



City-Manager\*innen sorgen dafür, dass ein Standort attraktiv ist – für die Bevölkerung, Tourist\*innen und die lokale Wirtschaft. Foto: © Leonardo.Ai/KI-generiert

# Für attraktive Innenstädte sorgen

30. Juni 2025

[Artikel auf Merkliste setzen](#)

City-Management und Stadtmarketing spielen eine zentrale Rolle dabei, Städte lebendig und wettbewerbsfähig zu halten. Welche Aufgaben übernehmen die dafür zuständigen Fachkräfte, und welche Qualifikationen sind für das Berufsfeld erforderlich?

## Text: Christine Lendl

Der mittelalterliche Grundriss nahezu unverändert, ein Hafenbecken wie zu Ritterzeiten, dazu monumentale Zeugen der Backsteingotik – mit Attributen wie diesen erlangte Wismar den UNESCO-Welterbestatus, was die Hansestadt für Tourist\*innen sehr attraktiv macht. Victoria Binz-Gruber wiederum stellt das vor besondere Herausforderungen, denn als City-Managerin ist sie die erste Ansprechpartnerin für die Wirtschaftsakteur\*innen im Bereich der Altstadt: „Einerseits müssen wir das Aussehen der Innenstadt und den Denkmalschutz wahren, andererseits aber auch Lösungen finden, wenn zum Beispiel die Einzelhändler und Dienstleister gern Sitzgelegenheiten vor ihren Geschäften hätten. Zudem hat eine unserer Analysen ergeben, dass viele Passanten beim Stadtbummel solche Sitz- und Verweilmöglichkeiten außerhalb der Gastronomie noch vermissten.“

Für unter anderem diesen Konflikt hat die 36-Jährige eine Lösung gefunden: Weil baulich nichts verändert werden darf, kreierten sie mobile Händlerbänke mit schmucken Giebelhäuser-Silhouetten als Rückenlehne, und kümmerten sich auch um Fördermittel für das Projekt. Nun sind die „Wismar-Bänke“ an vielen Plätzen zu finden, fügen sich optisch ins Stadtbild fügen und lassen sich nach der Saison wieder einlagern. Das verdeutlicht, welche Fähigkeiten das Aufgabengebiet der City-Managerin erfordert. „Man muss ein Allrounder sein. Ideen zu entwickeln und Konzepte zu schreiben, Veranstaltungen zu planen und durchzuführen, gehört genauso dazu wie große Mengen an Daten und Statistiken auszuwerten zu können“, sagt Victoria Binz-Gruber auf. „So führen wir unter anderem regelmäßig eine Besucherfrequenzmessung durch, erfassen den Leerstand und betreiben Ansiedlungsmanagement.“ Mit der Akquise von Fördermitteln des Landes oder Bundes sorgt sie dafür, dass Gelder fließen, die zur Belebung der Innenstadt beitragen können.

Einerseits also fällt reichlich Schreibtischarbeit an, andererseits ist Victoria Binz-Gruber viel unterwegs in ihrem Projektgebiet, der Altstadt und dem Alten Hafen, um ein offenes Ohr zu haben für die Gewerbetreibenden – seien es Fragen zu Öffnungszeiten, Sondernutzungsgenehmigungen oder etwa der Wunsch, eine kleine Veranstaltung oder verkaufsoffene Sonntage zu organisieren. Hierbei bildet die City-Managerin die Schnittstelle zwischen ihnen und der Behörde, klärt ab, was machbar und auch rechtlich möglich ist. Um dies erfolgreich leisten zu können, ist es nötig die Strukturen der Stadtverwaltung und ihrer Gremien zu kennen, wie in diesem Fall der Bürgerschaft. „Wir sprechen dort schließlich auch immer wieder vor, um die Ideen durchzubringen. Also sattelfest sollte man diesbezüglich schon sein, wenn es zum Beispiel um die Frage geht: Wie kommen wir an unser Ziel, selbst wenn es gleich mehrere Hürden gibt?“

## Welche Kompetenzen sind gefragt?

Zu den erforderlichen Kompetenzen für das Berufsfeld City- oder Stadtmanagement, Stadtmarketing sowie im angrenzenden **Quartiersmanagement** gehören also kommunikative Fähigkeiten, Diplomatie, Kreativität sowie konzeptionelles und strategisches Denken. Auch in anderen Städten oder Kommunen haben City-Manager\*innen und Fachkräfte aus dem Stadtmarketing mit Problematiken zu tun wie beispielsweise dem Strukturwandel in Innenstädten oder der Klimaanpassung – Stichwort: Schwammstadt. „Das Thema Begrünung ist bei uns in Wismar eine ziemliche Herausforderung, eben wegen des Welterbestatus und der daher streng geschützten Straßenzüge und Bauwerke“, erklärt die Expertin.

Wer sich für diesen Beruf interessiert, sollte im Blick haben, dass die Themen, Aufgabestellungen und Anforderungen anderenorts ganz anders aussehen können, wie Victoria Binz-Gruber betont: „Die klassischen Aufgaben eines City-Management gibt es in dem Sinne nicht. Vielmehr muss jede Kommune für sich ermitteln, was sie benötigt – auch abhängig von den vorgegebenen Ressourcen.“ Gar nicht weit von Wismar etwa sehe es schon anders aus: Schwerin zum Beispiel habe ganz andere Voraussetzungen, weil dort ein extra Stadtmarketing vorhanden sei, mit Fachkräften also, die sich ausschließlich um Werbeaktivitäten kümmern. Rostock wiederum verfüge über eine wesentlich größere Innenstadt.

Auch mögliche Arbeitgeber variieren. Neben der Verwaltung oder Wirtschaftsförderung, können City-Manager\*innen oder Fachkräfte für Stadtmarketing auch bei einem Beratungsunternehmen oder in Werbegemeinschaften arbeiten. Stadtmarketing kann auch unterschiedliche Teilbereiche abdecken, wie das Tourismusmarketing oder Standortmarketing. Vor allem in großen Städten ist oft beides vorhanden.

### Einstieg mit Geografie oder Kulturwissenschaften

Victoria Binz-Gruber ist seit 2020 die alleinige City-Managerin der Hansestadt Wismar, in unbefristeter Festanstellung in Vollzeit. Sie qualifizierte sich dafür mit einem Bachelorabschluss im Hotel- und Tourismusmanagement sowie einem Masterabschluss im Marketingmanagement für Tourismus, beide an der privaten, staatlich anerkannten Fachhochschule des Mittelstands (FHM) erworben – damals noch unter dem Namen Baltic College. Zunächst war sie lange Zeit in der Kommunalberatung bei einer Unternehmensberatung in Hamburg tätig und reiste dafür durch ganz Deutschland. „Da habe ich mit Gemeinden oder Kommunen bundesweit zusammen Konzepte geschrieben, Förderanträge gestellt und sie auch anderweitig beraten.“

Nach einer Babypause wünschte sie sich einen neuen Job, um weniger unterwegs sein zu müssen. Als sie auf das Angebot von Wismar stieß, war diese Stelle eigentlich als

Wirtschaftsförderung ausgeschrieben. „Im Bewerbungsgespräch hat sich dann die Stelle des City-Managements herauskristallisiert. Aufgrund meines Backgrounds beschloss mein Arbeitgeber, mir diesen Aufgabenbereich zu übertragen, zumal damit eine Lücke geschlossen werden konnte.“ Je nach Arbeitgeber können auch andere Studiengänge den Weg ins Stadtmarketing oder City-Management ebnen, wie zum Beispiel Kulturmanagement. Das Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e.V. (ICR) bietet ein praxisorientiertes Weiterbildungsstudium „City-, Stadt- und Regionalmanager\*in“ an, für das sich unter anderem folgende Studienabschlüsse qualifizieren: Stadtentwicklung und Raumplanung, Geografie, Sozial- und Kommunikationswissenschaften.

Generell können in diesem Berufsfeld, das sich in vielen Fällen mit einschlägiger Praxiserfahrung auch für den Quereinstieg eignet, die Ausschreibungen breit gefächert sein. Stadtmarketing Elmshorn e.V. etwa suchte eine „Geschäftsführung (m/w/d)“ in unbefristeter Vollzeit. Neben der Verantwortung für das zehnköpfige Team und der Entwicklung von innovativen Projekten und Strategien, Marketingaktivitäten und Veranstaltungsformaten gehören zu den Aufgaben unter anderem die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Schwerpunkt auf Online-Marketing und Social-Media-Management sowie die Erarbeitung von Zwischenutzungskonzepten leerstehender Ladenlokale und Ansiedlung neuer Geschäfte. Voraussetzung für diese Stelle ist ein abgeschlossenes Studium in Wirtschaftswissenschaften, Geografie, Stadt- und Regionalentwicklung, Marketing, Kommunikation oder ähnliches. Erwartet oder erwünscht werden zudem Praxiserfahrungen im Umgang mit Vertreter\*innen aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Medien, mehrjährige Kenntnisse in der Einzelhandelsentwicklung und Immobilienwirtschaft sowie eine Reihe von Soft Skills, beispielsweise ausgeprägte kommunikative Kompetenz und Verhandlungsgeschick.

## Weitere Informationen

- [Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e.V. \(ICR\)](#)
- [Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.](#)

---

## Weitere WILA-Angebote



