

Schülerumfrage zur Nürnberger Innenstadt

Berufsschule 4 für kaufmännische Berufe in Zusammenarbeit mit dem
Stab Innenstadt im Wirtschafts- und Wissenschaftsreferat der Stadt Nürnberg

Konzeption und Durchführung:

Klasse WMS11A in Ausbildung zu Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung,

Schuljahr 2025/2026

Pressegespräch am 21. September 2026



Studienhintergrund und Zielsetzung



Die **Nürnberger Innenstadt** steht vor **spannenden Herausforderungen**, die gleichzeitig **Chancen für eine innovative Weiterentwicklung** bieten. Zu diesen zählen der zunehmende **Online-Handel, Leerstände, das Fehlen mancher Marken und Labels, Veränderungen im Kundenverhalten** sowie der **demografische Wandel**. Diese Entwicklungen eröffnen die Möglichkeit, die Innenstadt neu zu gestalten und als **lebendigen, vielfältigen und zukunftsweisenden Raum zu stärken**. Mit verschiedenen Maßnahmen wie dem Leerstandsmanagement, nachhaltigen Gestaltungsprojekten sowie kreativen Impulsen kann die Innenstadt noch attraktiver werden – für Handel, Gastronomie, Freizeit, Bildung, Wohnen und Arbeiten – und das **über alle Generationen hinweg**.

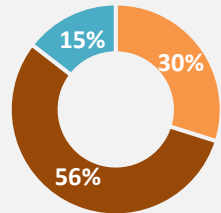
Damit die zukünftigen Veränderungen die **Bedürfnisse aller Zielgruppen** treffen, ist es wichtig, ihre Meinungen und Wünsche zu kennen. Besonders die **Jugend** - vor allem die Schülerinnen und Schüler - ist eine bedeutende Zielgruppe, die viel **Potenzial für Weiterentwicklung** bietet. Deshalb hat das Wirtschafts- und Wissenschaftsreferat zusammen mit der Marktforschungsklasse der B4 ein interessantes Marktforschungsprojekt ins Leben gerufen. Im Fokus standen die Schülerinnen und Schüler der 8. und 9. Jahrgangsstufen an Mittelschulen, Realschulen und Gymnasien sowie den 10. Klassen der Berufsschule (Einstiegsklasse) und berufsvorbereitenden Klassen. Ziel war es, ihre Perspektiven auf die Innenstadt zu erfassen, ihre Wünsche für die Zukunft zu verstehen und Trends zu identifizieren, die die Entwicklung positiv beeinflussen können.

Die gewonnenen Erkenntnisse sollen dazu beitragen, die **Innenstadt als lebendigen, vielfältigen und zukunftsorientierten Ort zu entwickeln** der **Jugendliche ebenso wie alle Generationen** anspricht und auch in Zukunft ein **Ort der Inspiration, des Austauschs und des Wohlfühlens bleibt**.

Stichprobencharakteristika

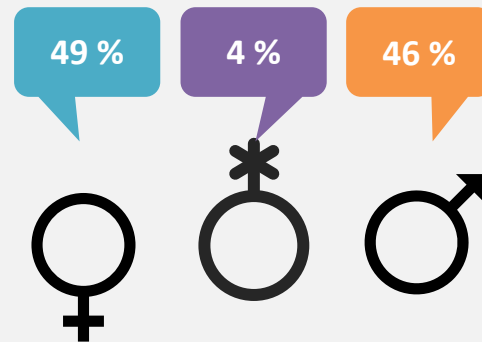
Breite Befragungsbasis über alle Schularten

Alter

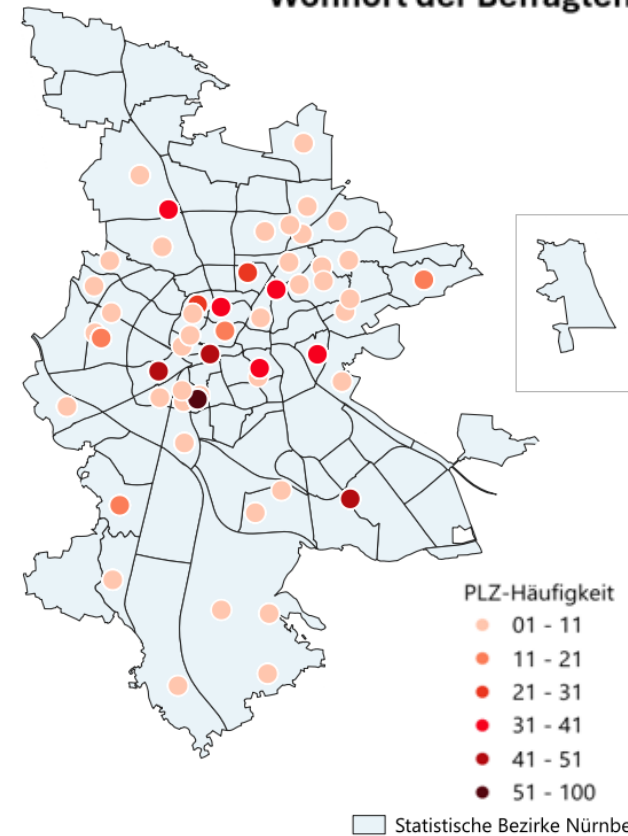


■ bis 15 Jahre ■ 16-21 Jahre
■ ab 22 Jahre

Geschlecht



Wohnort der Befragten

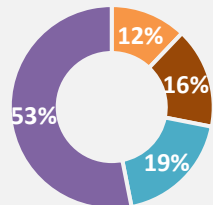


Anmerkungen:

In den Berufsschulen wurden sowohl die Einstiegsklasse (10. Klasse), als auch die berufsvorbereitenden Klassen (die der 9. Klassen entsprechen) befragt.

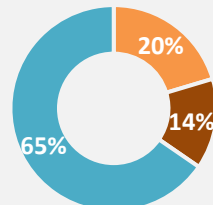
Der in Nürnberg wohnende Anteil der Befragten beläuft sich auf 73%. Die restlichen 27% stammen aus Bayern außerhalb Nürnbergs.

Schulart



■ Mittelschule ■ Realschule
■ Gymnasium ■ Berufsschule

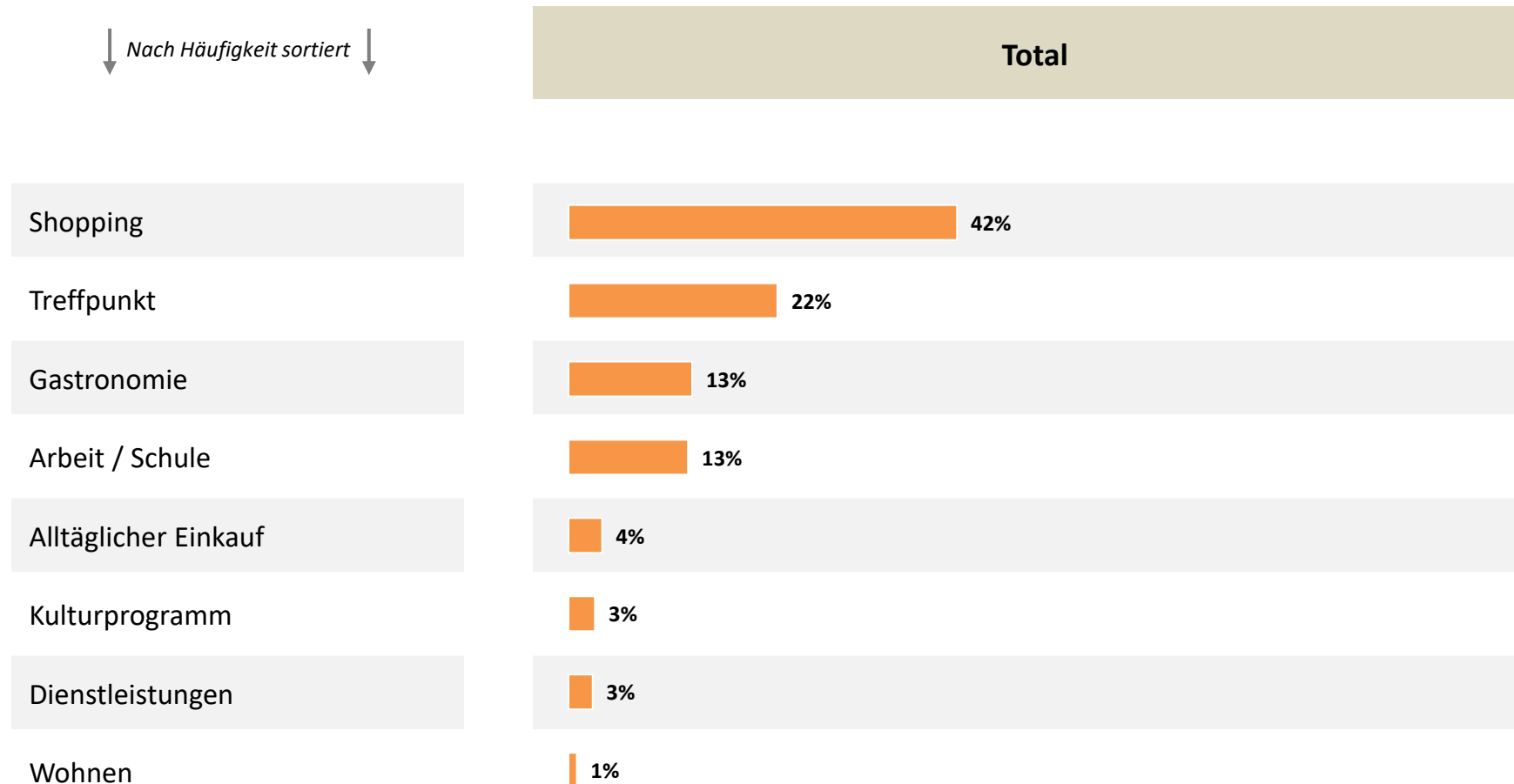
Jahrgangsstufe



■ 8. JS ■ 9. JS ■ 10. JS

Hauptgründe der Besuche

Shopping ist mit Abstand der häufigste Grund für einen Innenstadtbesuch. Direkt danach folgt ihre Bedeutung als Ort der Begegnung und des sozialen Austauschs.

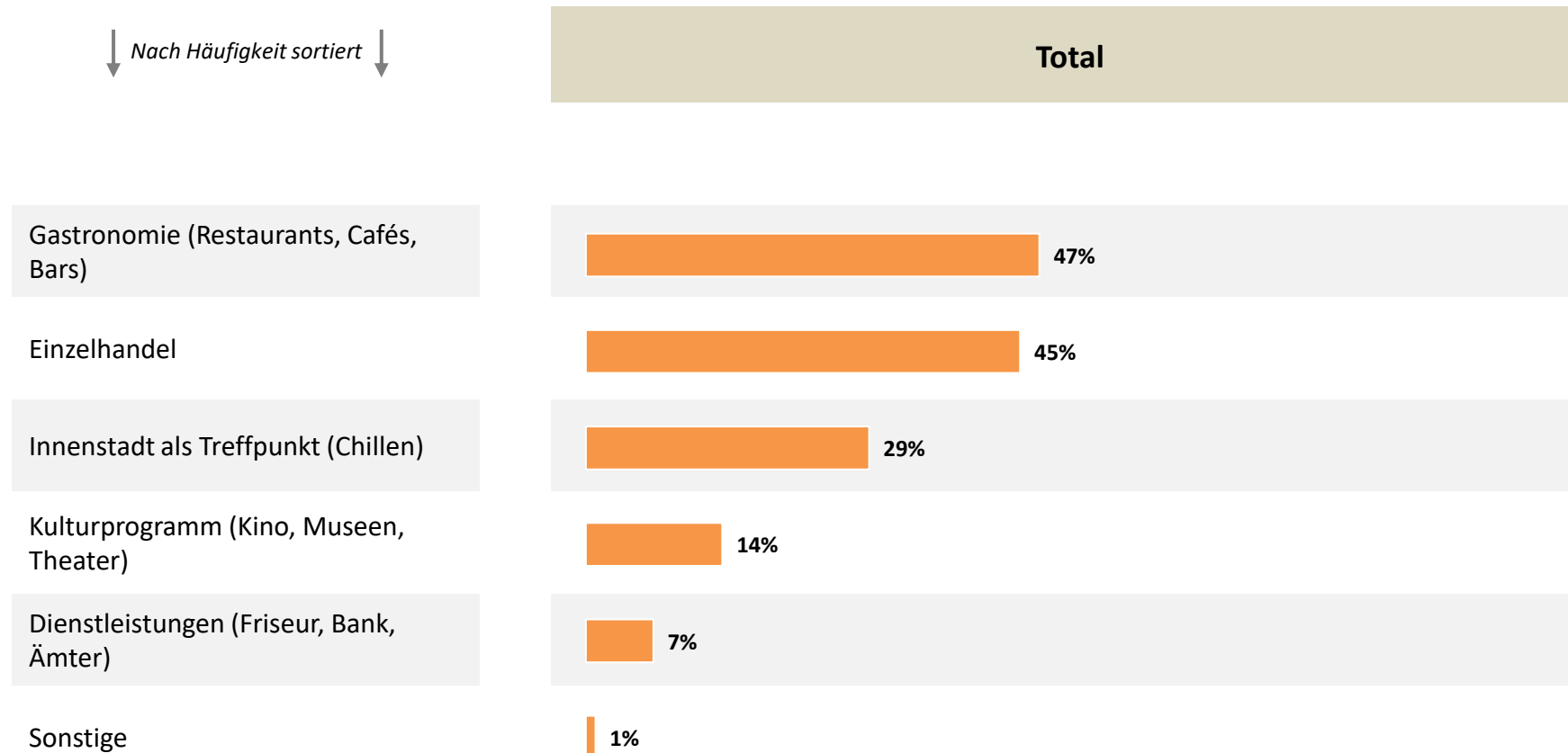


Anmerkungen:

Für rund 13% der Befragten ist Arbeit / Schule der Hauptgrund für den Innenstadtbesuch. Diese kommen also unabhängig von Freizeitmotiven regelmäßig hin.

Meistgenutzte Angebote

Gastronomie und Einzelhandel sind die mit Abstand meistgenutzten Angebote.



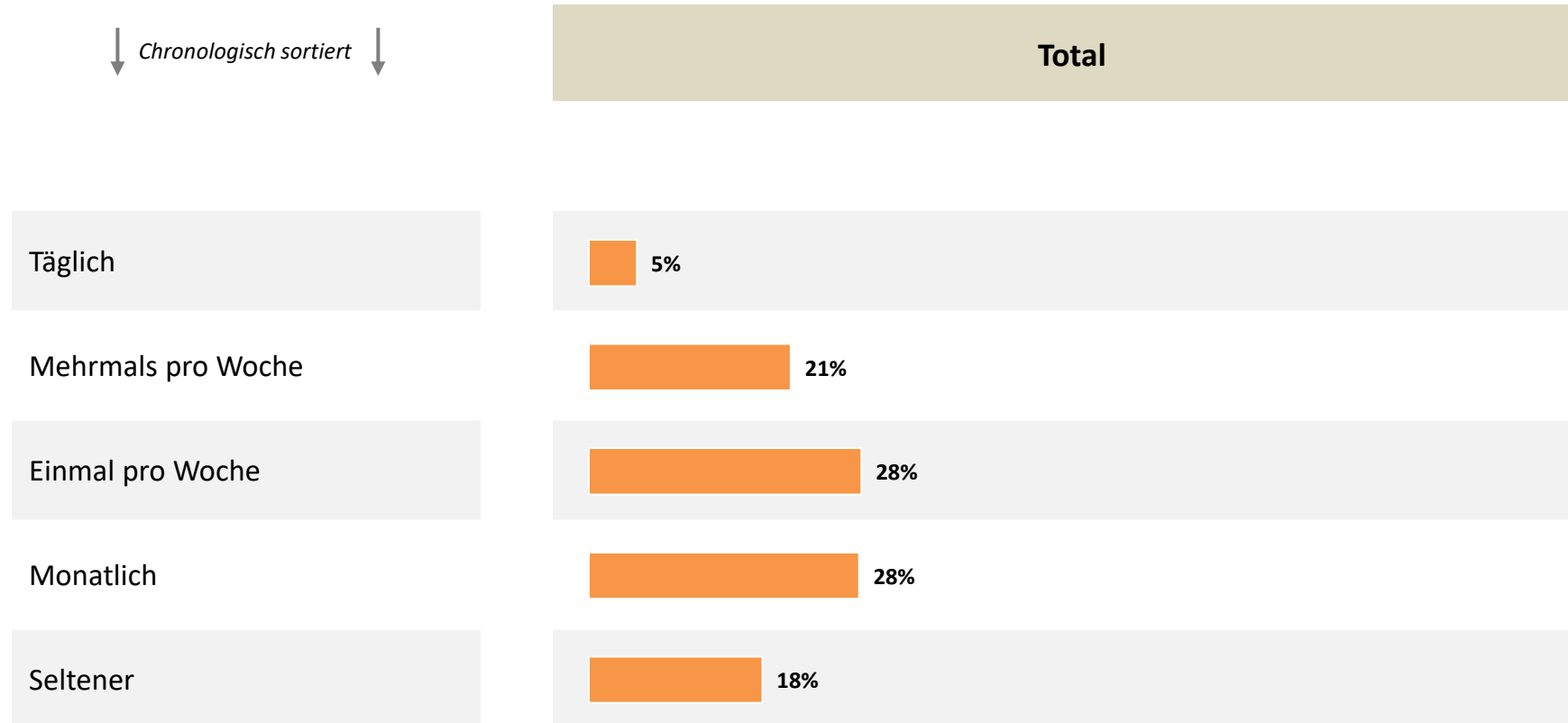
Anmerkungen:

In der Alterskategorie der bis 15-Jährigen sticht Einzelhandel ganz klar hervor. Bei den über 16-Jährigen stehen die gastronomischen Angebote an erster Stelle.

Der Aspekt Innenstadt als Treffpunkt ist für die jüngeren Befragten überdurchschnittlich relevant.

Häufigkeit der Besuche

Der Großteil der Schülerinnen und Schüler besucht die Innenstadt mindestens einmal pro Woche.



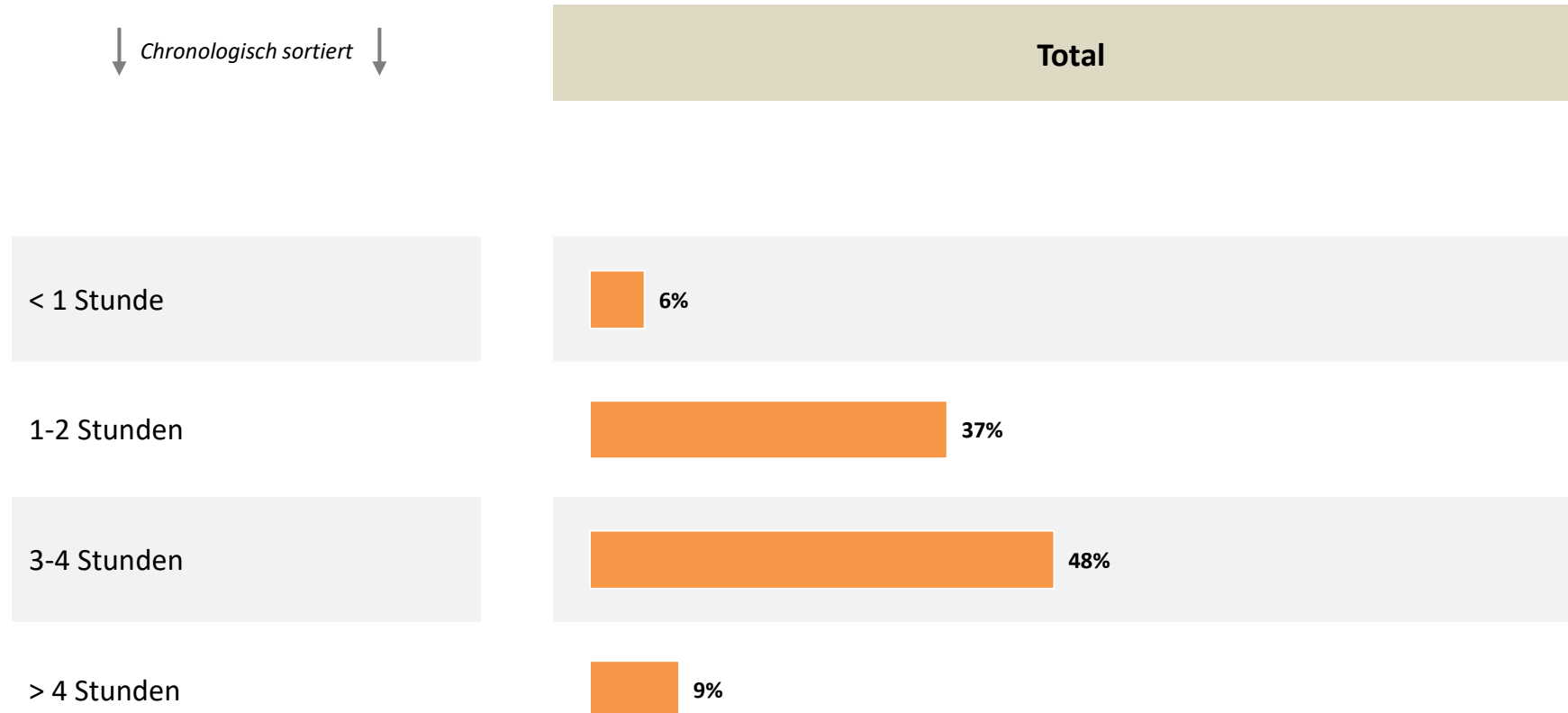
Anmerkungen:

Es ist eine leichte Tendenz zu erkennen, dass jüngere Schülerinnen & Schüler die Innenstadt eher häufiger besuchen.

Länge der Besuche

Der Großteil der Schülerinnen und Schüler verbringt 3 bis 4 Stunden bei einem Innenstadtbesuch.

↓ Chronologisch sortiert ↓

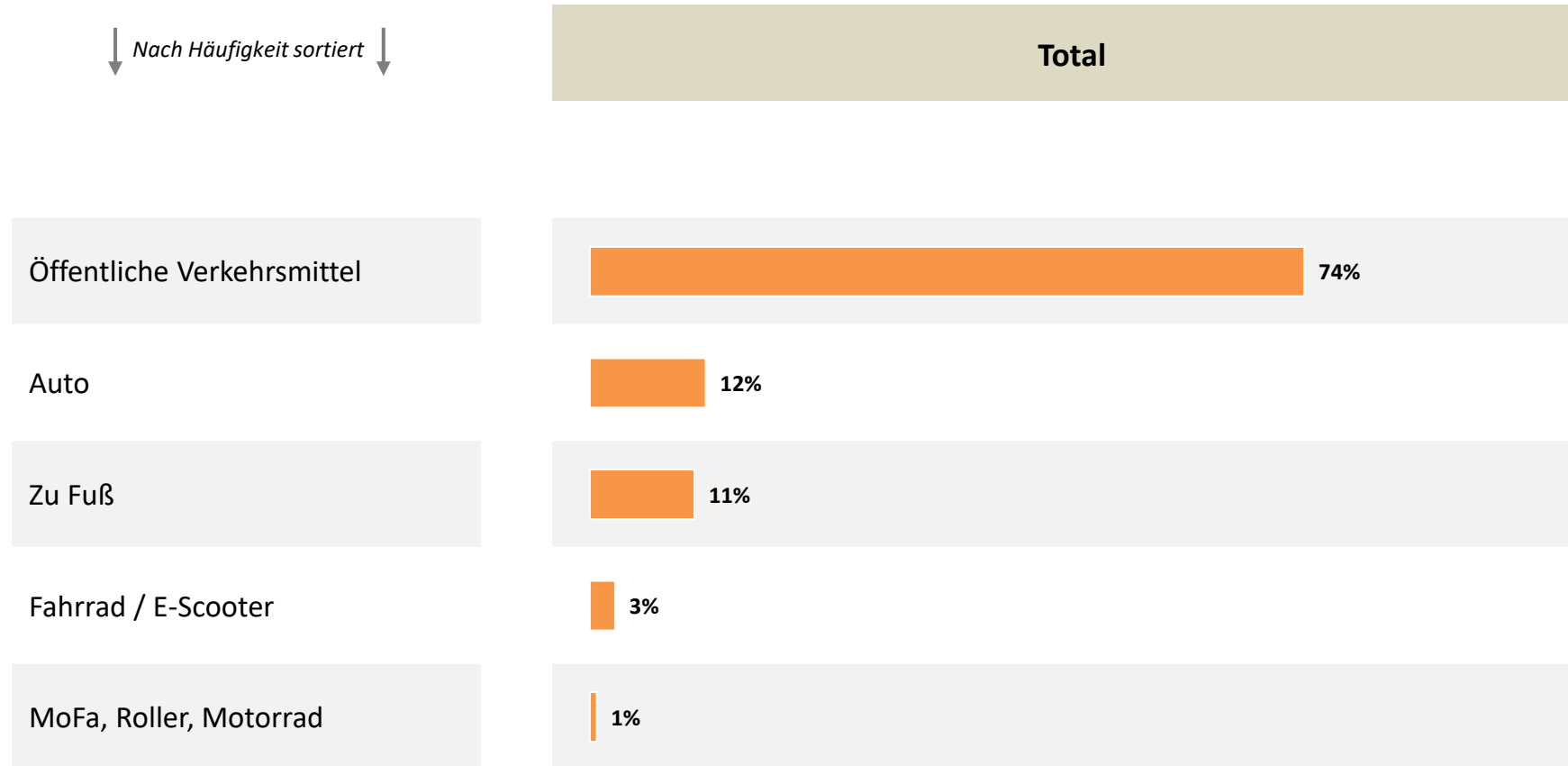


Anmerkungen:

Nur rund 6% bleiben kürzer als eine Stunde. Ein Innenstadtbesuch ist für die meisten Schülerinnen und Schüler also eine längere Freizeitaktivität und kein kurzer Zwischenstopp.

Genutzte Transportmittel

Die überwiegende Mehrheit kommt mit öffentlichen Verkehrsmitteln in die Innenstadt.



Anmerkungen:

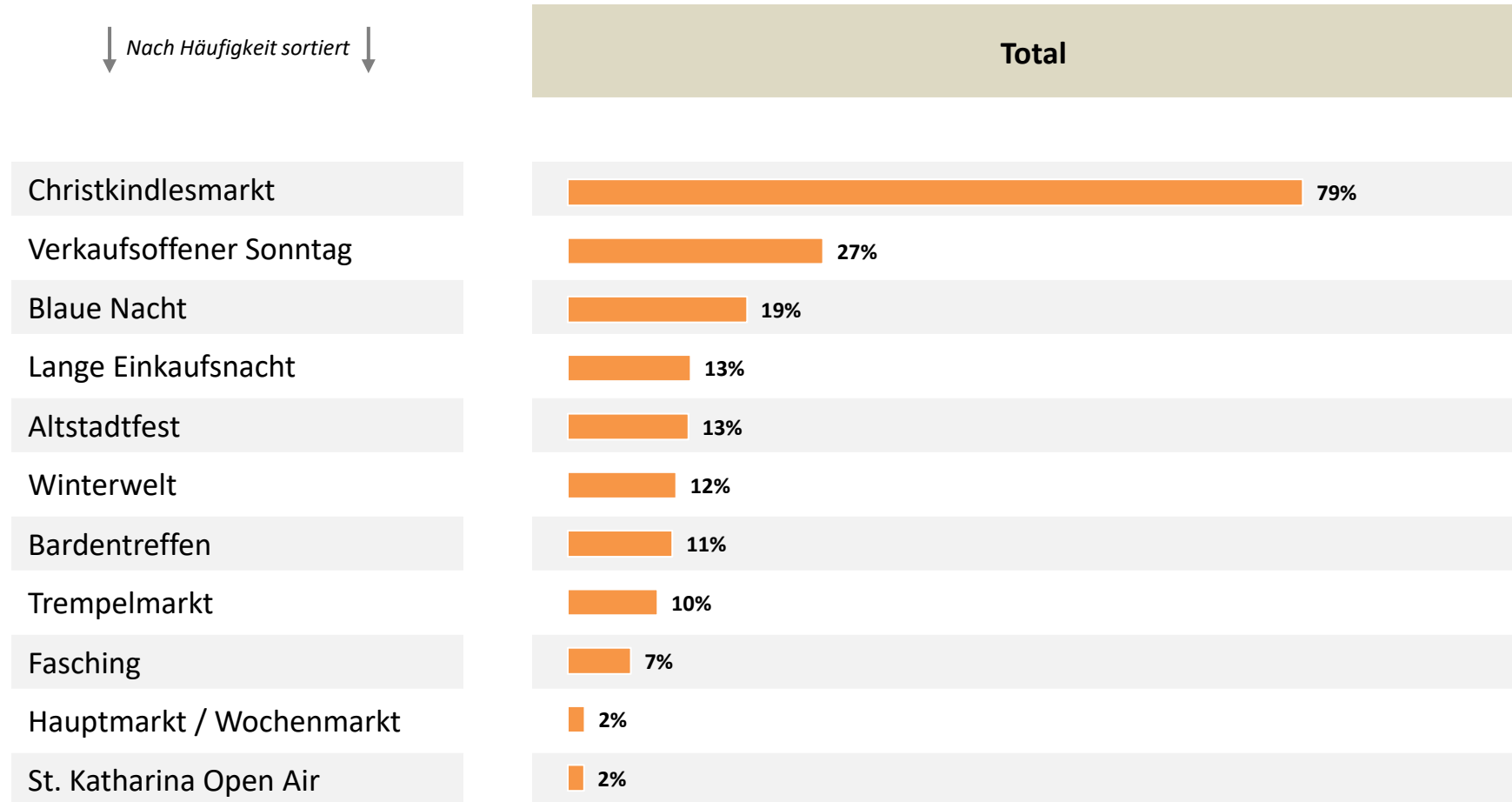
Nur rund 11% nutzen das Auto und ebenso rund 11% kommen zu Fuß.

Der ÖPNV ist mit Abstand das dominante Verkehrsmittel für den Weg in die Innenstadt.

Veranstaltungen in der Innenstadt



Der Christkindlesmarkt ist mit Abstand das am häufigsten besuchte Event der letzten zwei Jahre.



Anmerkungen:

Rund drei Viertel der Schülerinnen und Schüler waren in den letzten zwei Jahren auf dem Christkindlesmarkt. Mit weitem Abstand vor dem verkaufsoffenen Sonntag und der Blauen Nacht.

Auffällig ist, dass die unter 16-Jährigen den Christkindlesmarkt am meisten besuchen mit fast 80%. Die über 22-Jährigen sind nur noch mit knapp 60% vertreten.

Nach Geschlecht gibt es keine nennenswerten Unterschiede bei den besuchten Veranstaltungen.

N7. Welche Veranstaltungen / Events hast du in den letzten zwei Jahren in der Innenstadt besucht?

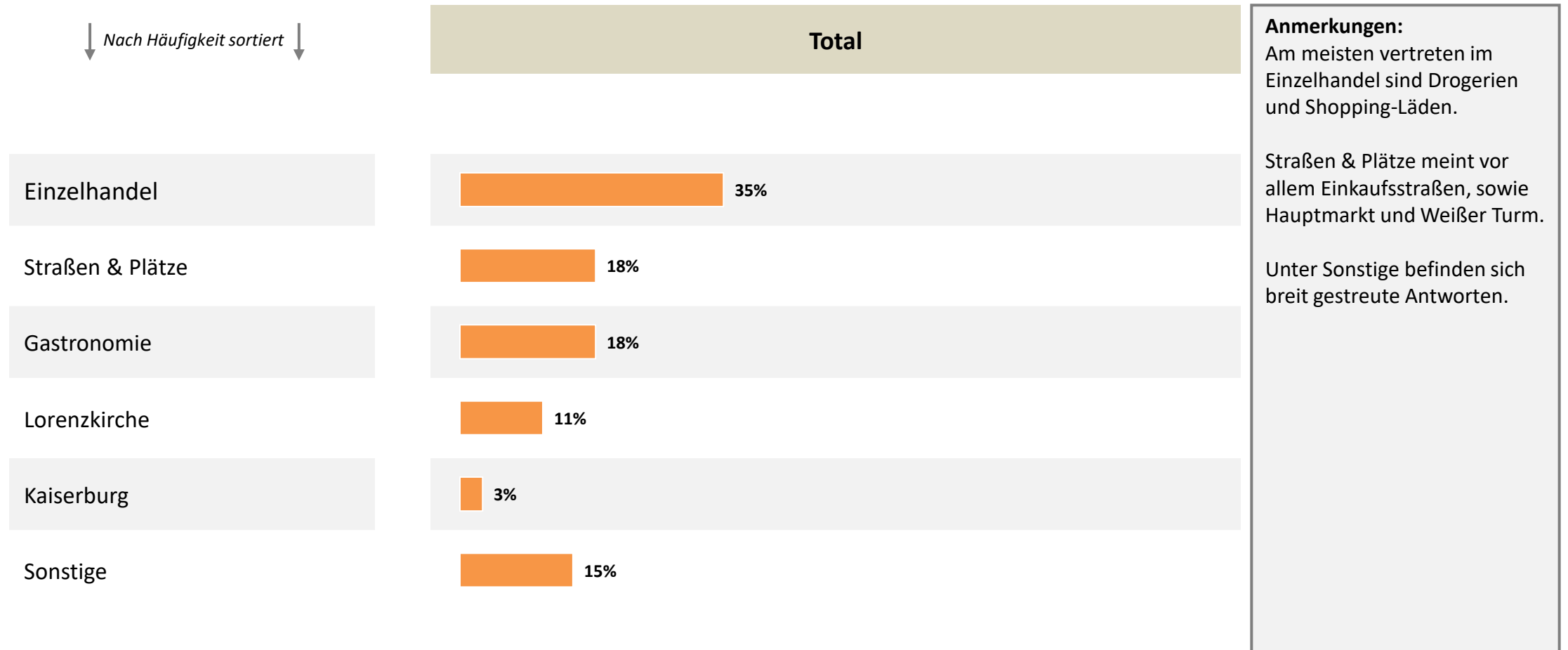
Basis (total): n=1.570

Mehrfachnennungen möglich, daher Summe >100%

17.09.2026

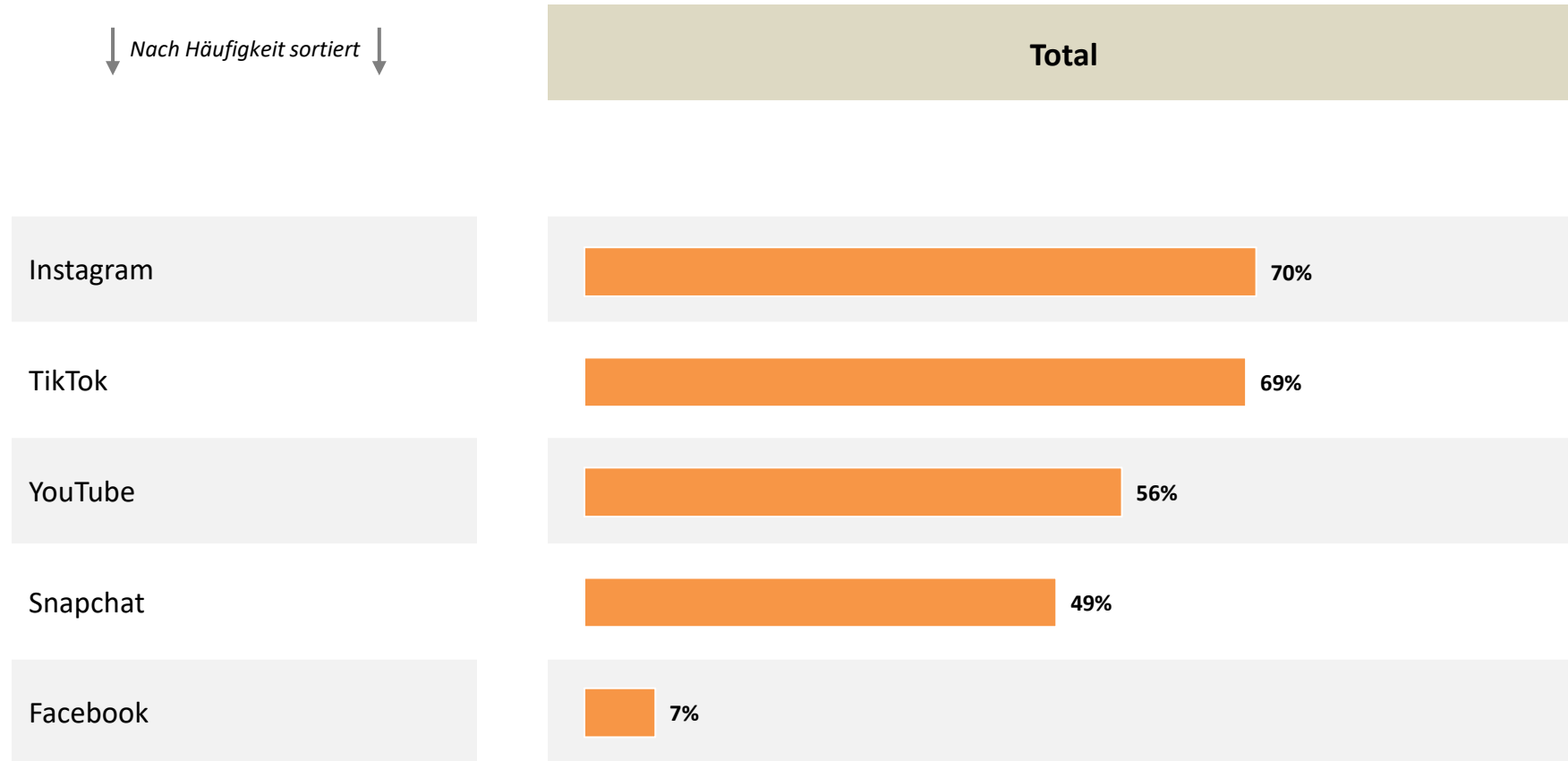
Häufig besuchte Orte

Einzelhandel, Plätze zum Verweilen und Gastronomie bilden den Dreiklang der Innenstadt. Ihr Zusammenspiel schafft Aufenthaltsqualität und sorgt für Belebung.



Nutzung von Social-Media-Apps

Instagram und TikTok sind die mit Abstand meistgenutzten Apps.

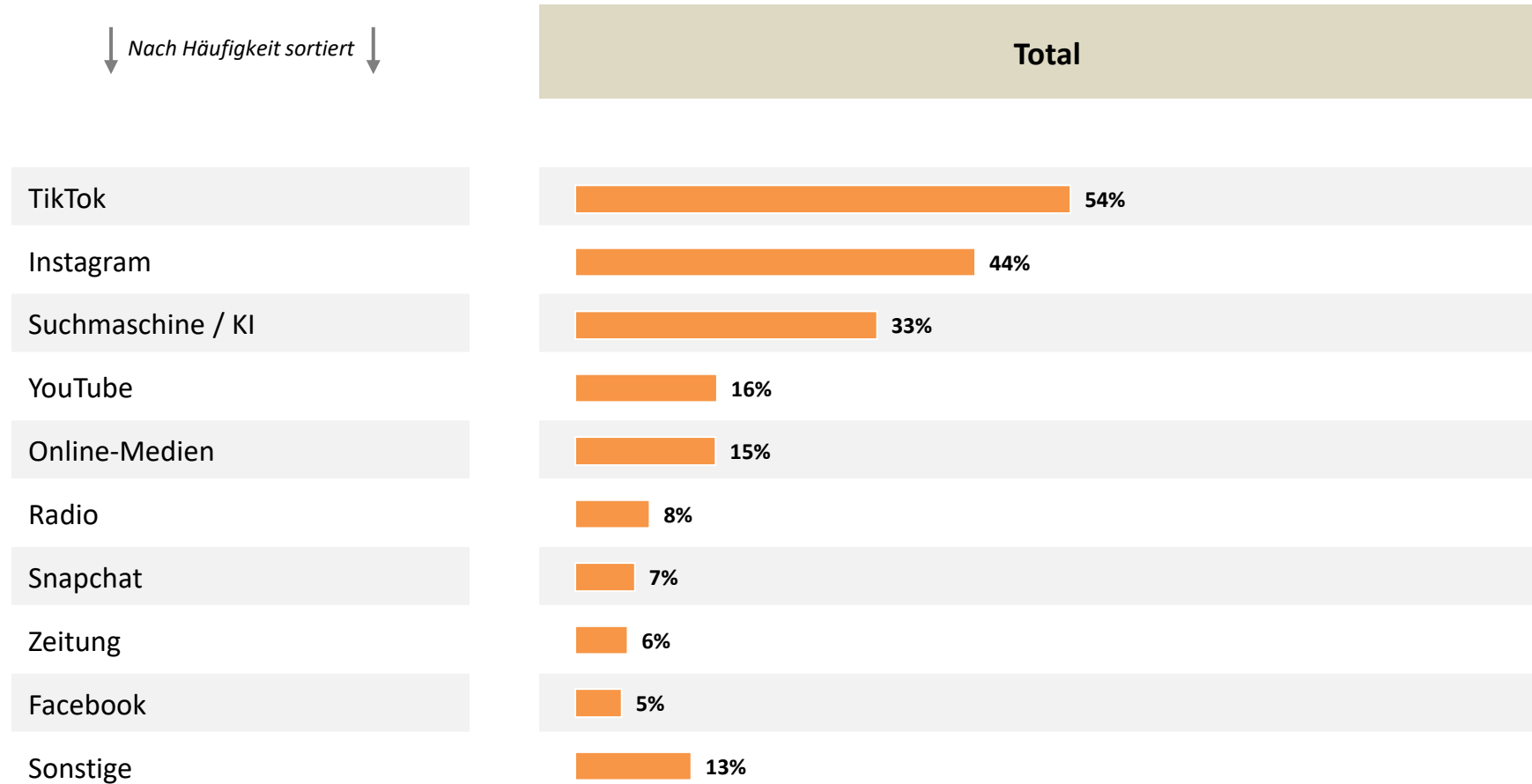


Anmerkungen:

Facebook spielt bei Jugendlichen praktisch keine Rolle mehr.

Informieren über Neuheiten

TikTok und Instagram sind die wichtigsten Informationsquellen zu Neuheiten in der Innenstadt und das noch vor klassischen Suchmaschinen.



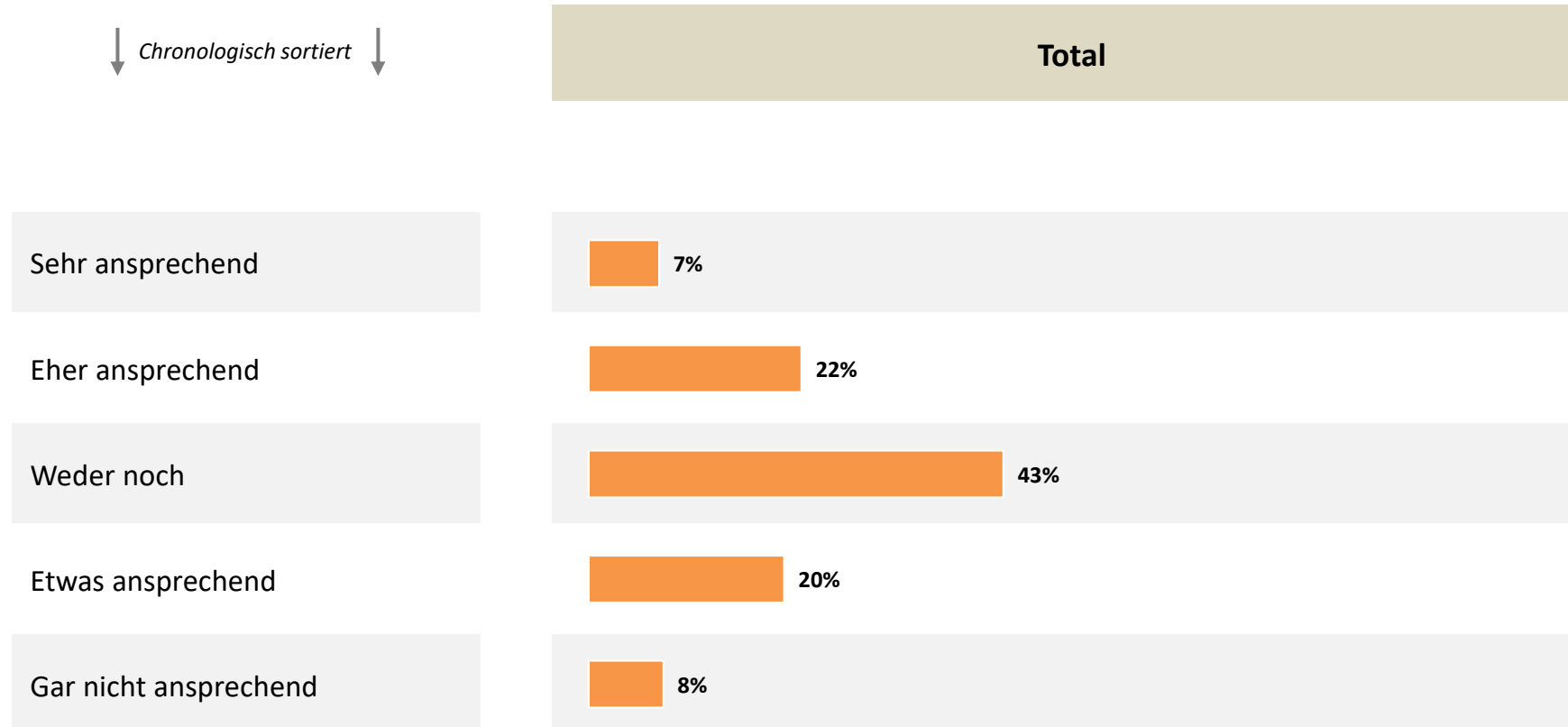
Anmerkungen:

Klassische Print- und Rundfunkmedien spielen eine untergeordnete Rolle.

Attraktivität der Innenstadt



„Bassd scho“ - Die Mehrheit nimmt die Innenstadt insgesamt ausgewogen wahr und sieht sowohl positive Ansätze als auch Entwicklungspotenziale.



Anmerkungen:

Die älteren und jüngeren Befragten sehen die Innenstadt deutlich positiver als die Altersgruppe zwischen 16 und 21.

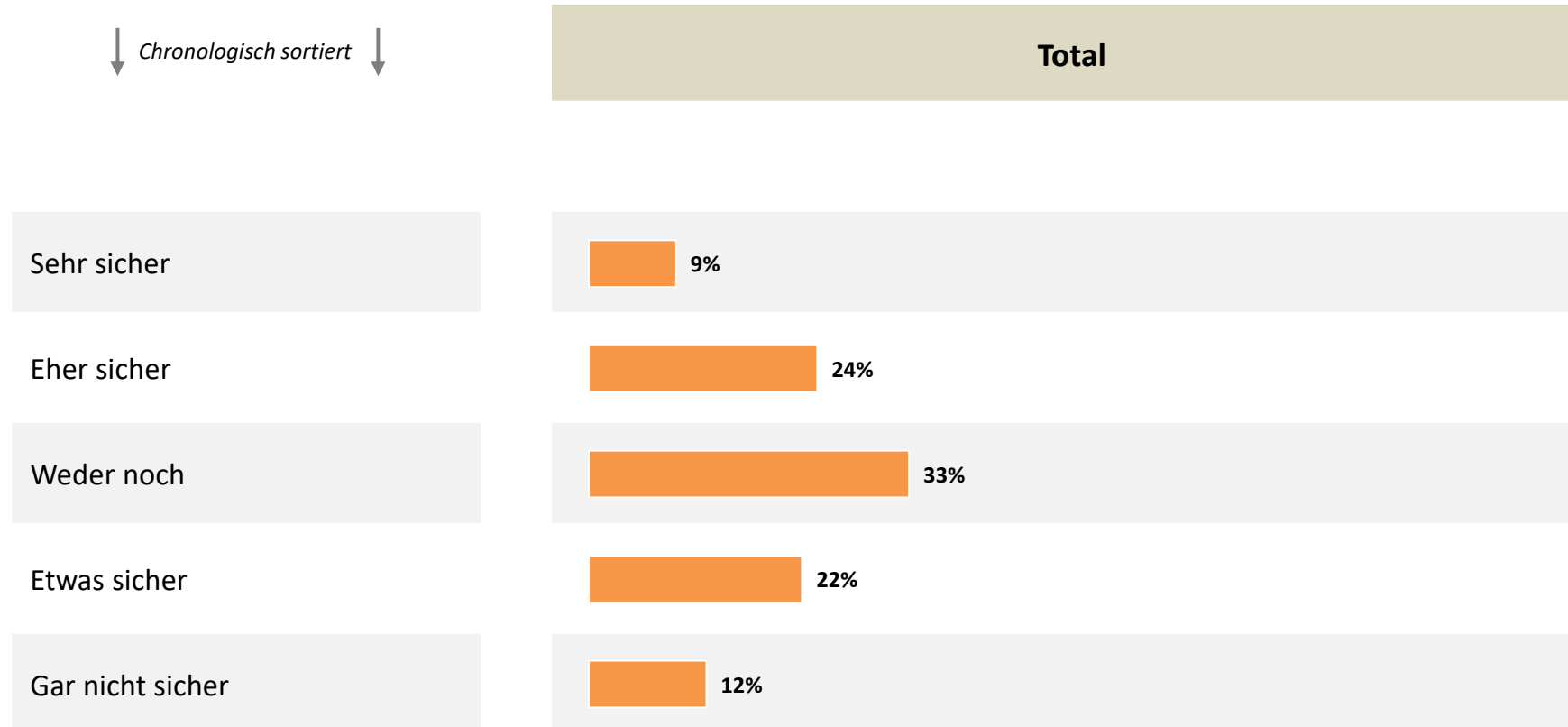
Besonders die jüngeren Altersgruppen sehen zugleich weiteres Potenzial für eine attraktivere Gestaltung.

Insgesamt fällt die Bewertung bei männlichen Befragten etwas positiver aus als bei weiblichen.

Sicherheit in der Innenstadt



Ein Großteil der Schülerinnen und Schüler nimmt die Innenstadt insgesamt als sicheren Ort wahr. Rund ein Drittel fühlt sich eher oder sehr sicher.



Anmerkungen:

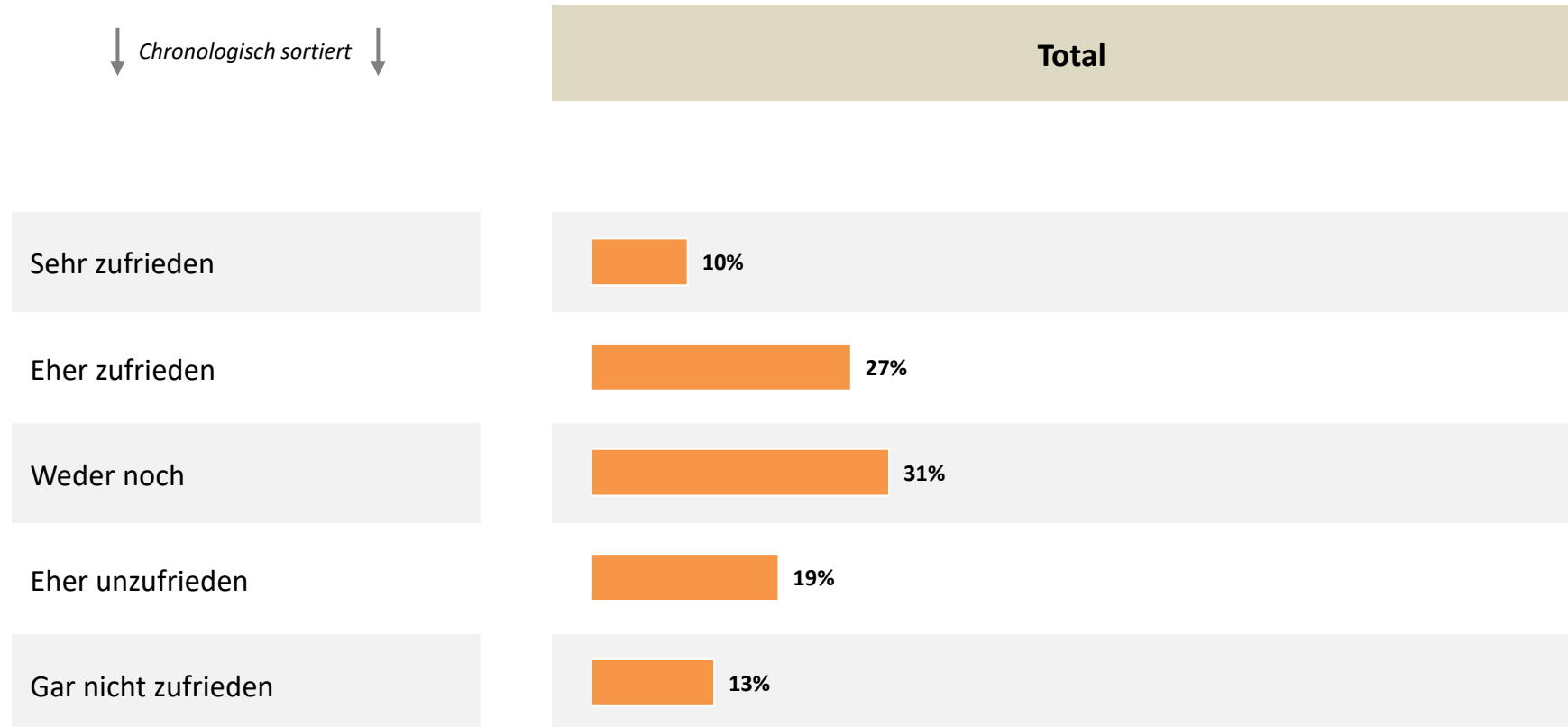
Orte die Schülerinnen und Schüler vermeiden sind beispielsweise der Hauptbahnhof, der Plärrer und dunkle Gassen im Allgemeinen und nicht die klassische Innenstadt.

Das Sicherheitsgefühl steigt mit zunehmendem Alter. Deutliche Unterschiede sind zwischen den Geschlechtern festzustellen. Weibliche sowie diverse Schüler und Schülerinnen fühlen sich deutlich unsicherer.

Zufriedenheit mit Einkaufsmöglichkeiten



Über 30% sind mit den Einkaufsmöglichkeiten eher oder sehr zufrieden. Es überwiegt ein positives Bild.



Anmerkungen:

Die Zufriedenheit der Einkaufsmöglichkeiten ist recht ausgeglichen. Insgesamt überwiegt jedoch die Mehrheit der zufriedenen Schülerinnen und Schüler leicht.

Besonders die Befragten zwischen 16 und 21 Jahren sehen dabei noch Potenzial für zusätzliche Angebote und mehr Attraktivität. Weibliche Befragte sind der gleichen Meinung.

Einkaufsmöglichkeiten

Während jüngere und ältere Schülerinnen und Schüler mit den Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt besonders zufrieden sind, sieht die Altersgruppe der 16- bis 21-Jährigen noch deutliches Entwicklungspotenzial.

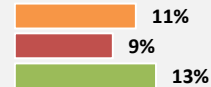
↓ Chronologisch sortiert ↓

Total

Anmerkungen:

Bei den über 22-Jährigen ist die Zufriedenheit mit den Einkaufsmöglichkeiten am höchsten. Bei den 16 bis 21-Jährigen besteht noch Überzeugungsbedarf.

Sehr zufrieden



Eher zufrieden



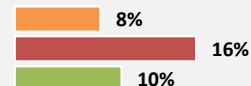
Weder noch



Eher unzufrieden



Gar nicht zufrieden



■ bis 15

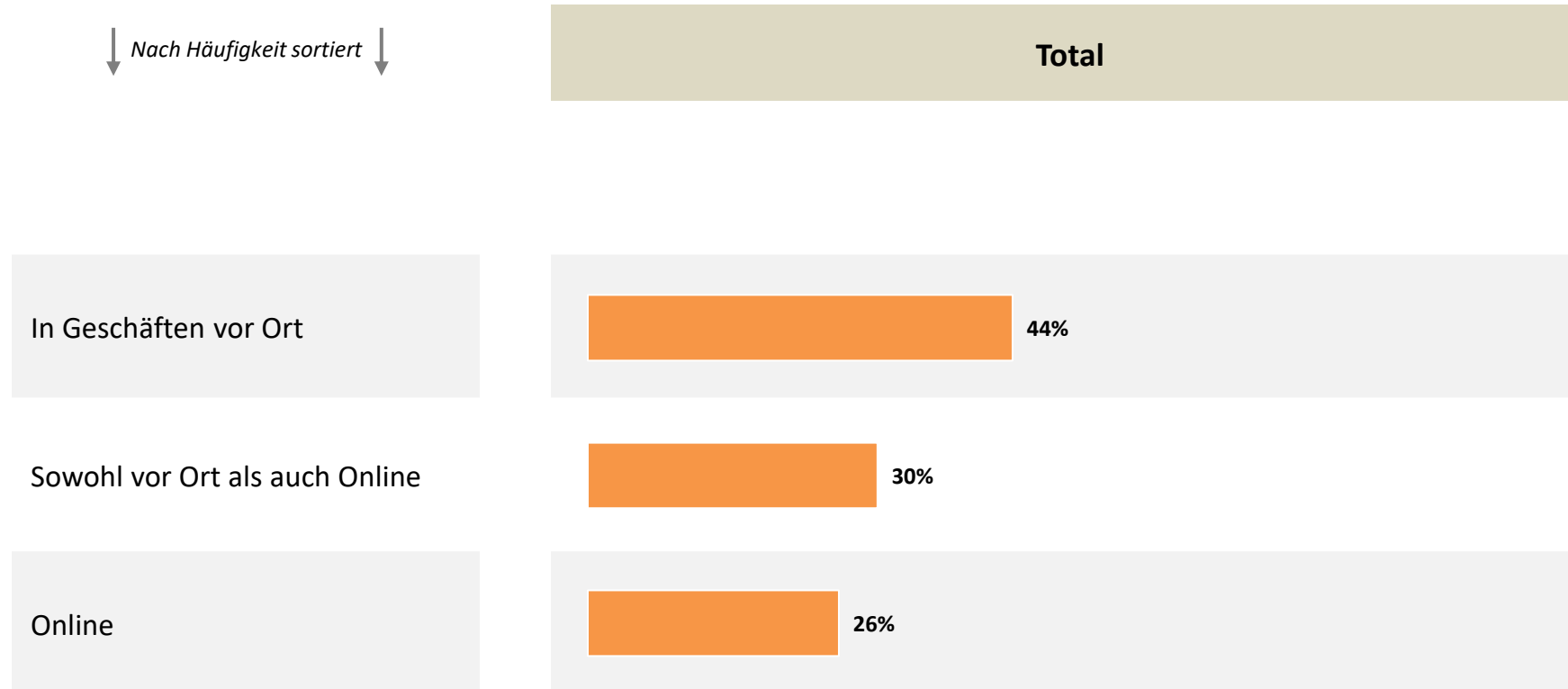
■ 16 - 21

■ ab 22+

Ort des Einkaufs

Der Einkauf vor Ort bleibt trotz der wachsenden Bedeutung des Onlinehandels ein mehr als wichtiger Bestandteil der Nürnberger Innenstadt.

↓ Nach Häufigkeit sortiert ↓



Anmerkungen:

Das Shoppen direkt im Geschäft ist für die Mehrheit der jugendlichen Befragten relevanter als Online Shopping.

Besonders wichtig sind die Geschäfte für die bis 15-Jährigen sowie die über 22-Jährigen.

Dabei sind die bis 15-Jährigen diejenigen, die am wenigsten ausschließlich online kaufen.

Männliche Befragte kaufen am stärksten ausschließlich online ein.

Ausgaben in der Innenstadt

Rund ein Drittel gibt nur bis zu 20€ im Monat in der Innenstadt selbst aus. Ein Großteil des verfügbaren Geldes fließt woanders hin.

↓ Chronologisch sortiert ↓

Total

Anmerkungen:

Mit steigendem Alter, steigt auch das in der Innenstadt ausgegebene Geld.

0-20 €



21 – 50 €



51 – 100 €



101 – 200 €



201 – 300 €



> 300 €

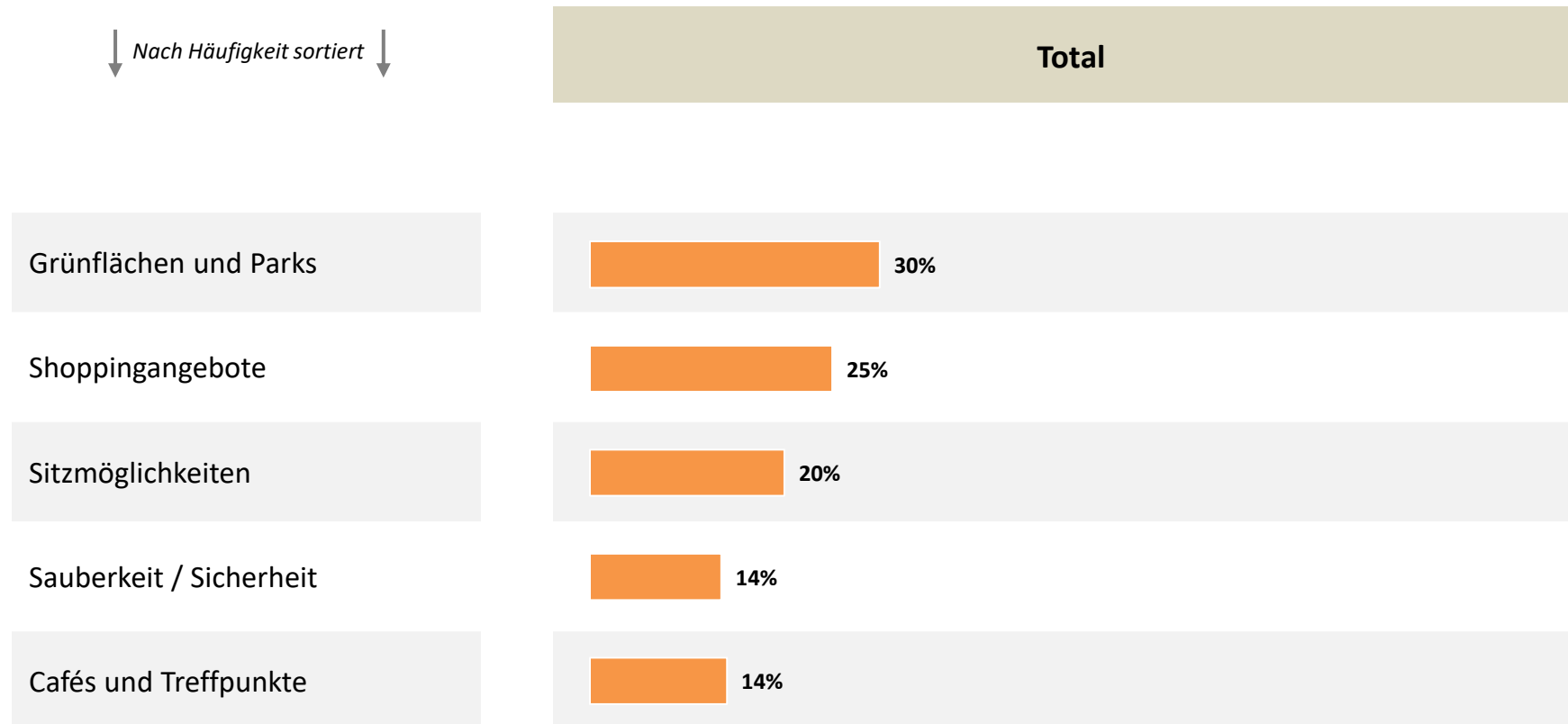


Keine Angabe



Vorstellung eines Lieblingsorts

Die meisten Schülerinnen und Schüler wünschen sich eine grünere Innenstadt mit Sitzmöglichkeiten und attraktiven Shoppingangeboten.



Anmerkungen:

Abgesehen von den Shoppingangeboten und den Cafés werden überwiegend Plätze zum Verweilen als Lieblingsorte definiert.

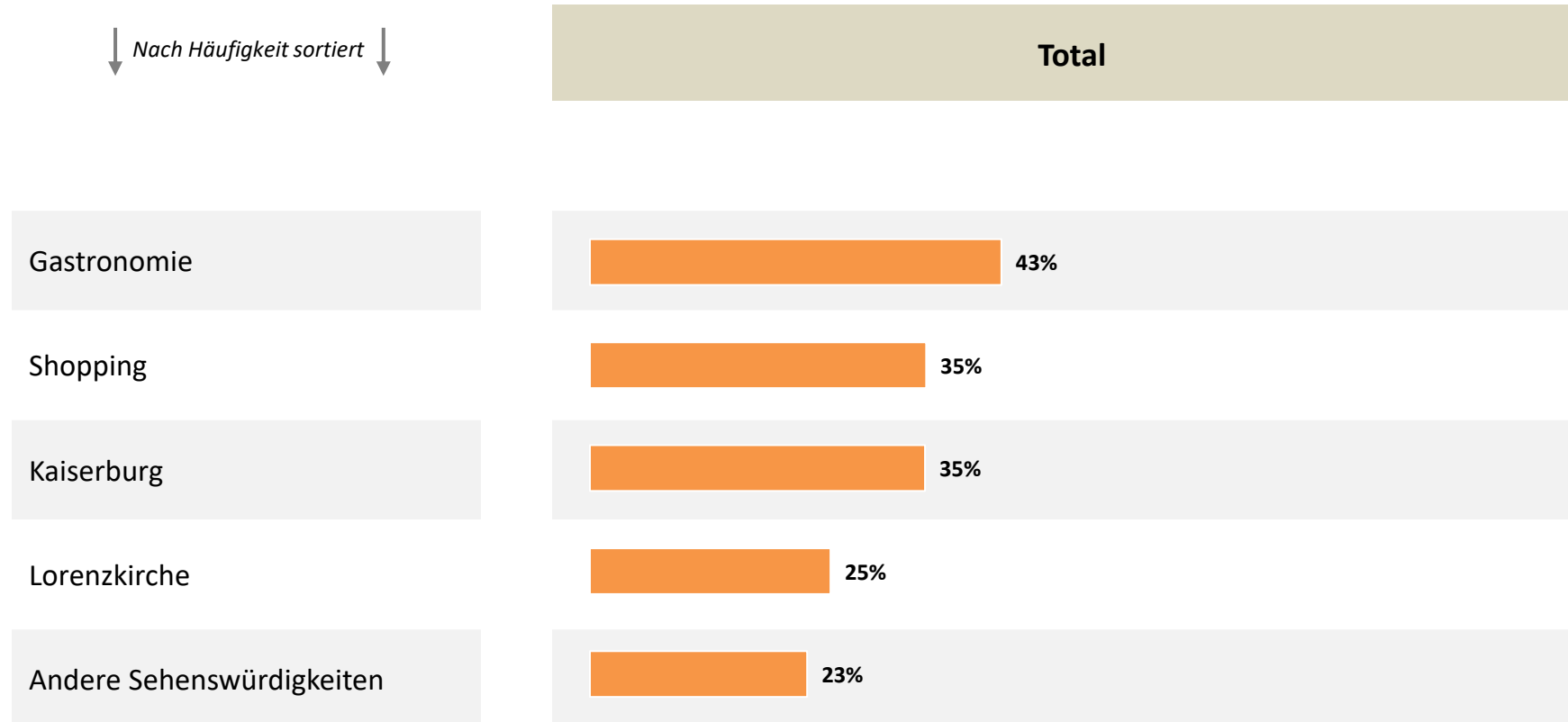
Sauberkeit und Sicherheit spielen für junge Leute ebenfalls eine wichtige Rolle.

Empfehlungen in der Innenstadt



Wenn Schüler und Schülerinnen Freunden ihre Innenstadt zeigen, stehen im Mittelpunkt: Genuss, Einkauf und Entdecken

↓ Nach Häufigkeit sortiert ↓



Anmerkungen:

Innenstadt überzeugt im Dreiklang aus Gastronomie, Shopping und Sehenswürdigkeiten.

Vor allem Sehenswürdigkeiten in der Nürnberger Innenstadt werden gerne von Schülerinnen und Schülern empfohlen.

Wünsche für die Innenstadt Nürnberg

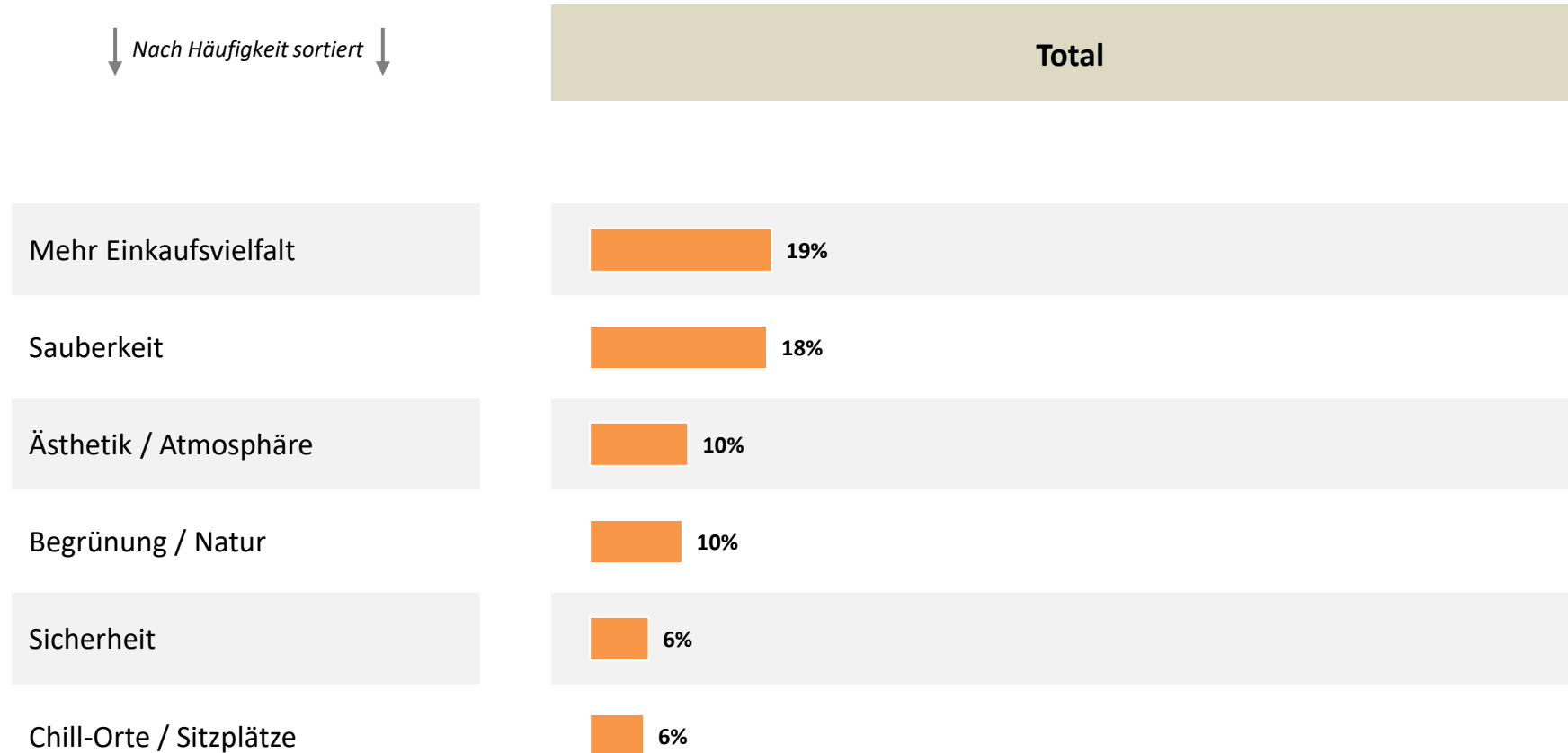


Die Wünsche für die Innenstadt sind breit gestreut.

Erlebnisangebote:	Neue Marken:	Events:	Aufenthaltssorte ohne Geldausgaben:	Sonstige:	Anmerkungen:
Outdooraktivitäten (breit gestreute Einzelnennungen) „Basketballplätze“	„Bershka“ „Primark“ „Pull&Bear“ „Stradivarius“ „Nike“ „Hollister“ „Brandy Melville“ „Uniqlo“ „Louis Vuitton“ „Sephora“	- Musikangebote / Festivals / Konzerte „Öfter Bardentreffen“ - Sportevents „Red Bull-Events“ - Internationale Events „Kulturumzug mit verschiedenen Kulturen weltweit“	- Grünflächen / Parks / Natur „Mehr Bäume und Pflanzen“ - Sitzgelegenheiten / Aufenthaltsqualität „Überdachte Treffpunkte“ - Chillorte / Jugendtreff „Jugendzentrum aufbauen“	- Shopping / Einzelhandel „Mehr Vintage-Läden,“ - Gastronomie / Food-Spots „Essen aus verschiedenen Ländern“ - Sauberkeit / Toiletten „Bessere Reinigung“	Aufgelistet sind jeweils die Top-Nennungen der größten herausgefilterten Antwortkategorien in absteigender Reihenfolge. Bei den gewünschten Marken sind die Top 10 genannt, ebenfalls in absteigender Reihenfolge.

Was zuerst anpacken?

Einkaufsvielfalt und Sauberkeit sind die wichtigsten Themen, gefolgt von Aspekten der Aufenthaltsqualität.



Anmerkungen:

Einkaufsvielfalt und Sauberkeit machen zusammen über ein Drittel aller Nennungen aus.

Sicherheit und Chill-Orte spielen im Vergleich eine untergeordnete Rolle.

Ergebniszusammenfassung

Schülerumfrage zur Nürnberger Innenstadt



Nutzung

Shopping ist mit Abstand der häufigste Grund für Innenstadtbesuche, direkt gefolgt von der Bedeutung als Ort der **Begegnung** und des sozialen Austauschs. Auch die **Gastronomie** spielt als stark genutztes Angebot eine überaus wichtige Rolle. Dabei besucht der Großteil der Schülerinnen und Schüler die Innenstadt **mindestens einmal pro Woche**. Häufigere Besuche scheitern vor allem am **Zeitmangel**, der für Jugendliche der häufigste Hinderungsgrund ist.



Social Media / Trends

Instagram und TikTok sind die mit Abstand meistgenutzten Social-Media-Apps und zugleich die wichtigsten **Informationsquellen** zu Neuheiten in der Innenstadt, **noch vor klassischen Suchmaschinen / KI**. Entsprechend sind auch der TikTok- und Instagram-Kanal der Stadt die **bekanntesten städtischen Kanäle**, insgesamt bleibt deren **Bekanntheit aber auf mittlerem Niveau**.



Wahrnehmung / Optik

„Bassscho“: Die Mehrheit nimmt die Innenstadt insgesamt ausgewogen wahr und sieht sowohl **positive Ansätze** als auch **Entwicklungspotenziale**. Dabei nimmt ein Großteil der Schülerinnen und Schüler die Innenstadt insgesamt als **sicheren Ort** wahr. Wo dennoch Unsicherheit empfunden wird (insb. Hauptbahnhof, Plärrer), werden am häufigsten **Alkohol- / Drogenkonsum** und als **unberechenbar wahrgenommene Personen** als Grund genannt. **Beleuchtung** ist zudem ein wichtiger Faktor für das Sicherheitsgefühl.



Einkaufsverhalten

Über 30% sind mit den Einkaufsmöglichkeiten eher oder sehr **zufrieden**, sodass insgesamt ein **positives Bild** überwiegt. Der **Einkauf vor Ort** bleibt dabei trotz der wachsenden Bedeutung des Onlinehandels ein mehr als **wichtiger Bestandteil** der Nürnberger Innenstadt. Vom verfügbaren Geld wird allerdings wenig direkt in der Innenstadt ausgegeben: Rund ein Drittel gibt **monatlich nur bis zu 20€** dort aus, ein **Großteil des verfügbaren Geldes fließt woanders hin**.



Mögliche Verbesserungen

Die meisten Schülerinnen und Schüler wünschen sich eine **grünere Innenstadt** mit **Sitzmöglichkeiten** und **attraktiven Shoppingangeboten**, wobei auch das vielfältige Gastronomieangebot ein relevanter Faktor ist. Mit Blick auf mögliche Veränderungen stehen **Einkaufsvielfalt und Sauberkeit als wichtigste Themen** an erster Stelle, gefolgt von Aspekten der **Aufenthaltsqualität**.