

# Presseinformation

19.02.2025

**Stadt Nürnberg  
Wirtschafts- und  
Wissenschaftsreferat**

## Konsumentenstudie zur Nürnberger Innenstadt

**Die Nürnberger Innenstadt wird vor allem wegen ihres historischen Altstadtflairs und der lebendigen Stadtatmosphäre geschätzt. Eine aktuelle Studie des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) in Kooperation mit dem Wirtschafts- und Wissenschaftsreferat der Stadt Nürnberg zeigt, dass sich die Nürnbergerinnen und Nürnberger mit ihrer Stadt verbunden fühlen. Gleichzeitig liefert die Studie wichtige Impulse, wie die Innenstadt als Einzelhandels-, Kultur- und Erlebnisstandort konkret gestärkt werden kann.**

„Die Menschen schätzen Flair, Kultur und Gastronomie – und wünschen sich mehr Abwechslung beim Shopping, mehr Sauberkeit und subjektive Sicherheit. Die Studienergebnisse zeigen, dass die Nürnberger Innenstadt lebendig und attraktiv ist. Zudem zeigt sie, dass wir mit den bereits begonnenen Maßnahmen unserer Zukunftsinitiative Innenstadt richtig liegen. Die Ergebnisse liefern dabei auch fundierte Anregungen für weitere Schritte. An dieser Stelle möchten wir dem NIM danken, das diese Studie in Zusammenarbeit mit uns durchgeführt hat“, sagt Dr. Andrea Heilmaier, Wirtschafts- und Wissenschaftsreferentin.

## Nürnberger Innenstadt: Ort mit Geschichte, Kultur und Atmosphäre

Ein Großteil der Befragten hat einen engen Bezug zu ihrer Stadt und nimmt sie als lebenswerte Umgebung wahr: 70 Prozent fühlen sich mit Nürnberg verbunden. Die Zufriedenheit der Nürnbergerinnen und Nürnberger mit den Angeboten in ihrer Innenstadt variiert: Rund ein Drittel bewertet das Gesamtangebot positiv, wobei die Zufriedenheit beim Ausgehen und Essen gehen überdurchschnittlich hoch ist.

Beim Einkaufen wird das Flair der Stadt, die Vielzahl an Geschäften, die große Auswahl an Produkten und Marken sowie die hohe Qualität positiv

**Dr. Andrea Heilmaier  
Wirtschafts- und  
Wissenschaftsreferentin  
der Stadt Nürnberg**

Wirtschaftsrathaus  
Theresienstraße 9

90403 Nürnberg

[www.nuernberg.de](http://www.nuernberg.de)

**Nürnberg Institut für  
Marktentscheidungen e.V.**  
*Gründer der GfK*

Sandra Lades  
Head of Communication & Events  
Steinstraße 21  
90419 Nürnberg  
T + 49 911 951 51 - 989  
[communication@nim.org](mailto:communication@nim.org)

PRÄSIDIUM  
Ralf Klein-Bölting (Präsident)  
Dr. Martin Golücke  
Dr. Andreas Neus  
Prof. Dr. Raimund Wildner  
(Vizepräsidenten)

GESCHÄFTSFÜHRUNG  
Dr. Andreas Neus

VORSITZENDER DES  
GESELLSCHAFTERRATS  
Dr. Manuel Cubero

Vereinsregister VR200665  
Amtsgericht Nürnberg  
USt-ID DE133548208

19.02.2025

wahrgenommen. Kurze Wege und die Möglichkeit, Produkte mit allen Sinnen zu erleben, tragen zusätzlich zur Attraktivität bei.

Zu den am häufigsten in der Nürnberger Innenstadt gekauften Produkten zählen Kleidung, Schuhe, Geschenke und Bücher. Bemerkenswert ist, dass diese Kaufgewohnheiten der Befragten kaum davon abhängen, ob sie in der Innenstadt oder etwas außerhalb wohnen.

Seite 2 von 4

### **Angebot, Aufenthaltsqualität und Sicherheit als Kritikpunkte**

Neben positiven Rückmeldungen zeigen die Antworten der Befragten auch Kritikpunkte auf, die als Anhaltspunkte dienen können, um die Attraktivität der Innenstadt weiter zu steigern. Verbesserungen im Einkaufsangebot sind beispielsweise ein zentrales Anliegen vieler Befragter. Während die Mischung aus lokalem Einzelhandel und bekannten Marken insgesamt positiv beurteilt wird, sehen rund 40 Prozent noch Verbesserungspotenzial: Vorgeschlagen werden zum Beispiel zusätzliche große Markenfilialisten sowie mehr Shops für ausgefallene oder exklusive Produkte, die für Abwechslung sorgen, wobei auch das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle spielt. Diese neuen Läden könnten auch teils vorhandene Leerstände von Geschäften in der Innenstadt reduzieren, die von rund der Hälfte der Befragten als störend für das Innenstadterlebnis gesehen werden. In diesem Zuge wird auch konkret die Verschönerung der Fußgängerzone in der Breiten Gasse genannt.

### **Noch mehr Aufenthaltsqualität durch Sauberkeit, zusätzliche Plätze zum Verweilen und Verbesserungen bei der subjektiven Sicherheit**

Das Altstadtflair Nürnbergs wird von den Bürgerinnen und Bürgern sehr geschätzt – die historischen Gebäude und die Burg sind besonders beliebte Anziehungspunkte. Um die Gegebenheiten der Nürnberger Innenstadt noch mehr genießen zu können, wünschen sich rund die Hälfte der Befragten eine sauberere Innenstadt. Auch zusätzliche einladende Möglichkeiten zum Verweilen könnten die Innenstadt noch attraktiver machen.

Zudem äußern im Bereich subjektive Sicherheit relativ viele Befragte Bedenken, insbesondere rund um das Umfeld des Hauptbahnhofs. Hier



19.02.2025

wünschen sie sich eine ansprechendere Gestaltung des öffentlichen Raums sowie eine bessere Kontrolle, um ihr persönliches Sicherheitsgefühl weiter zu stärken.

Seite 3 von 4

### Aufenthaltsqualität: Top 15 der generell wichtigsten Kriterien



**FRAGE:** Was ist Ihnen wichtig, um sich in einer Stadt wohlfühlen, so dass Sie sich gerne dort aufhalten möchten? Bitte wählen Sie maximal 5 Aspekte aus, die Ihnen am wichtigsten sind./ Denken Sie noch einmal allgemein an einen Aufenthalt in der Nürnberger Innenstadt.

**BASIS:** alle Befragten n = 414

**QUELLE:** NIM-Studie „Nürnberger Innenstadt“ 2025

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. Gründer der GfK

1

„Unsere Studie macht deutlich: Nürnberg vereint eine reiche Tradition, lebendige Kultur und hohe Lebensqualität. Viele Menschen identifizieren sich stark mit ihrer Stadt – und haben aber gleichzeitig ganz klare Vorstellungen, wie die Innenstadt künftig noch attraktiver werden kann. Um den Standort nachhaltig zu stärken, sind gezielte Maßnahmen nötig, die sich an den Wünschen der Bürgerinnen und Bürger orientieren“, erläutert Dr. Fabian Buder, Studienleiter am NIM.

Dr. Andrea Heilmaier ergänzt: „Die Studie zeigt, dass die Schritte der Stadt, wie beispielsweise die gezielte Akquise starker Marken und die aktive Ansiedlung von Unternehmen, der regelmäßige Austausch mit der Polizei, die Neugestaltung der Breiten Gasse, der Lorenzer Passage und des Obstmarkts sowie die Einführung neuer Abfallbehälter in die richtige Richtung gehen. Wir werden die Studienergebnisse im Detail analysieren und weiter kontinuierlich und mit größter Anstrengung am Gesamtbild einer attraktiven und lebenswerten Stadt arbeiten.“

19.02.2025

Seite 4 von 4

## Zur Studie

Die Studie wurde vom NIM anlässlich seines 90-jährigen Jubiläums in Kooperation mit der Stadt Nürnberg konzipiert. Die Studie knüpft an die Forschungstradition der GfK-Gründer Dr. Wilhelm Vershofen und Dr. Ludwig Erhard an, die bereits vor 90 Jahren die „Stimme der Verbraucher“ zum Klingeln brachten. Mit der Untersuchung zur Nürnberger Innenstadt setzt das NIM diese Tradition fort, indem die Meinungen der Bürgerinnen und Bürger im Mittelpunkt stehen. Die Untersuchung basiert auf einem zweistufigen Forschungsansatz: Durchführung explorativer Fokusgruppen für intensive Diskussionen mit Konsumenten und Experten aus der Metropolregion, um den wahrgenommenen Mehrwert der Innenstadt im Wettbewerb um die Gunst der Konsumenten zu verstehen. Basierend auf den qualitativen Ergebnissen wurde eine quantitative Befragung konzipiert, um die repräsentativen Meinungen der Nürnberger Bürgerinnen und Bürger abzufragen. Befragt wurden 414 Männer und Frauen im Alter von 18 bis 74 Jahren, repräsentativ für die Bevölkerung im Umkreis von 30 Kilometern um die Nürnberger Innenstadt. Mit der Datenerhebung wurde NIQ/GfK beauftragt.

## Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (NIM)

Das NIM ist ein Non-Profit-Forschungsinstitut an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Das NIM untersucht, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien, gesellschaftliche Trends oder die Anwendung von Behavioral Science verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Ein besseres Verständnis von Konsumententscheidungen und ihren Auswirkungen hilft Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Konsumenten, bessere Entscheidungen im Sinne der sozial-ökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

*Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer der GfK.*

Weitere Informationen unter [www.nim.org](http://www.nim.org).

## Zukunftsinitiative Innenstadt

Das Wirtschafts- und Wissenschaftsreferat verfolgt mit der Zukunftsinitiative Innenstadt das Ziel, die Attraktivität der Innenstadt auf der Basis ihres gesunden Mix aus Handel, Gastronomie, Kulturangeboten, Freizeit, Bildung, Wohnen und Arbeiten weiter zu steigern.

Weitere Informationen zur Nürnberger Innenstadt sowie zur Zukunftsinitiative unter [www.innenstadt.nuernberg.de](http://www.innenstadt.nuernberg.de)

