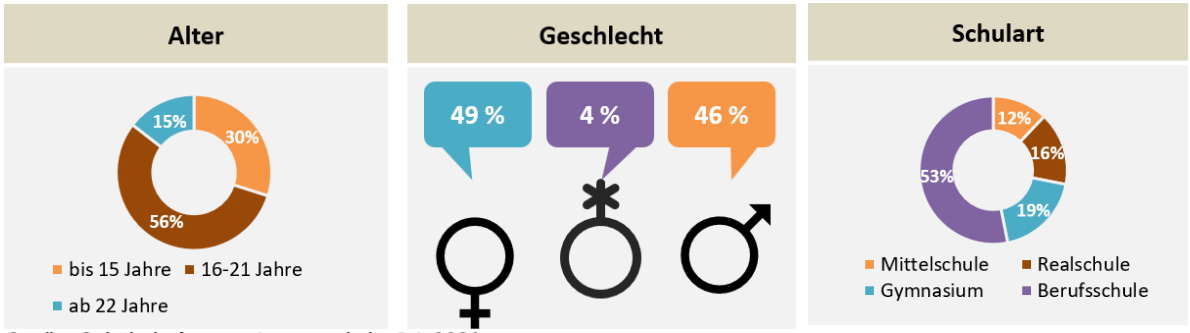
Schülerbefragung Innenstadt 2026

Sachverhalt:
Zur Gewinnung von Erkenntnissen über die Wahrnehmung sowie die Erwartungen junger Menschen an die Nürnberger Innenstadt wurde eine Schülerbefragung durchgeführt. Ziel ist es, die Perspektiven von Jugendlichen in die Weiterentwicklung der Innenstadt einzubeziehen.

Studiendesign
Die Befragung wurde von Auszubildenden zu Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung der Berufsschule 4 für kaufmännische Berufe in enger Zusammenarbeit mit dem Stab Innenstadt des Wirtschafts- und Wissenschaftsreferats und in Abstimmung mit dem Bildungsreferat konzipiert, durchgeführt und ausgewertet. Nach einer Voruntersuchung im Schuljahr 2024/2025 nahmen an der Befragung im Februar/März 2026 mehr als 1.500 Schülerinnen und Schüler teil. Die hohe Beteiligung sowie die Einbeziehung verschiedener Schularten ermöglichen einen differenzierten Einblick in die Nutzungsgewohnheiten, Wahrnehmungen und Erwartungen junger Menschen und bilden eine belastbare Grundlage für die Auswertung.



Quelle: Schülerbefragung Innenstadt der B4, 2026

Nutzungsgewohnheiten
Die Nürnberger Innenstadt wird von den befragten Schülerinnen und Schülern regelmäßig genutzt. 54 % besuchen sie einmal pro Woche oder häufiger. Dabei erfüllt die Innenstadt unterschiedliche Funktionen. Der Einkauf ist mit deutlichem Abstand der häufigste Besuchsanlass und unterstreicht die weiterhin hohe Bedeutung des stationären Einzelhandels für diese Zielgruppe. Weitere zentrale Funktionen sind die Innenstadt als Ort der Begegnung und des sozialen Austauschs (22 %) sowie Gastronomie und Schule beziehungsweise Arbeit (jeweils 13 %).

Bei den genutzten Angeboten stehen Gastronomie (47 %) und Einzelhandel (45 %) an erster Stelle. 29 % nutzen die Innenstadt als Treffpunkt, 14 % nehmen kulturelle Angebote wahr. Die meisten Schülerinnen und Schüler halten sich drei bis vier Stunden in der Innenstadt auf. Lediglich 6 % bleiben weniger als eine Stunde. Dies verdeutlicht die Bedeutung der Innenstadt als Aufenthalts- und Freizeitort. Für die Anreise nutzen 74 % öffentliche Verkehrsmittel. Das Auto (12 %) und der Fußweg (11 %) folgen mit deutlichem Abstand. Fahrrad und E-Scooter spielen mit insgesamt 3 % eine untergeordnete Rolle. Häufigster Grund für weniger häufige Innenstadtbesuche ist Zeitmangel.

Informationsverhalten und Bedeutung sozialer Medien
Die Befragung zeigt, dass die Erreichbarkeit junger Menschen weiterhin eine Herausforderung darstellt. Instagram (70 %) und TikTok (69 %) sind die mit Abstand meistgenutzten Plattformen. Für Informationen zu Neueröffnungen, Veranstaltungen und weiteren Neuheiten in der Innenstadt werden vor allem TikTok (54 %) und Instagram (44 %) genutzt. Sie liegen damit vor Suchmaschinen beziehungsweise KI-Anwendungen (33 %). Prägende Influencerinnen oder Influencer mit besonderer Relevanz für Nürnberg konnten nicht

identifiziert werden. Unter den städtischen Informationsangeboten sind der TikTok- und der Instagram-Kanäle der Stadt Nürnberg mit 33 bzw. 32 % am bekanntesten, gefolgt von der städtischen Website (28 %) und dem Instagram-Kanal @Citylife.Nuernberg. Der seit Sommer 2024 bestehende Kanal, ein gemeinsames Projekt des Stabs Innenstadt und der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg, erreicht bereits einen Bekanntheitsgrad von 23 %.

Die Ergebnisse zeigen, dass soziale Medien eine zentrale Rolle bei der Ansprache junger Menschen spielen. Insgesamt nutzen jedoch rund drei Viertel der Befragten keine städtischen Informationsangebote. Deshalb bleibt es eine wichtige Aufgabe, junge Zielgruppen über geeignete Kanäle regelmäßig zu erreichen und über Angebote, Veranstaltungen und Entwicklungen in der Innenstadt zu informieren.

Wahrnehmung der Innenstadt

Die Mehrheit der Befragten (43 %) bewertet die Innenstadt weder ausschließlich positiv noch kritisch, sondern erkennt gleichermaßen Stärken und Entwicklungspotenziale. Insgesamt überwiegt eine Haltung, die sich mit dem fränkischen Ausdruck „Bassd scho“ beschreiben lässt. Die älteren und jüngeren Befragten sehen die Innenstadt deutlich positiver als die Altersgruppe zwischen 16 und 21.

Hinsichtlich des Sicherheitsgefühls ergibt sich insgesamt ein ausgeglichenes Bild. Ein Großteil der Schülerinnen und Schüler nimmt die Innenstadt grundsätzlich als sicheren Ort wahr. Unsicherheitsgefühle beziehen sich insbesondere auf einzelne Bereiche wie den Hauptbahnhof und den Plärrer. Als wesentliche Ursachen werden Alkohol- und Drogenkonsum sowie als unberechenbar wahrgenommene Personen genannt. Zudem wird eine gute Beleuchtung als wichtiger Faktor für das persönliche Sicherheitsgefühl hervorgehoben.

Einkaufsverhalten

Die Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Nürnberger Innenstadt fällt insgesamt positiv aus. Mehr als 30 % der befragten Schülerinnen und Schüler sind mit dem Angebot eher oder sehr zufrieden. Besonders zufrieden zeigen sich jüngere Schülerinnen und Schüler bis 15 Jahre sowie Befragte ab 22 Jahren. Bei den 16- bis 21-Jährigen wird dagegen noch Entwicklungspotenzial gesehen.

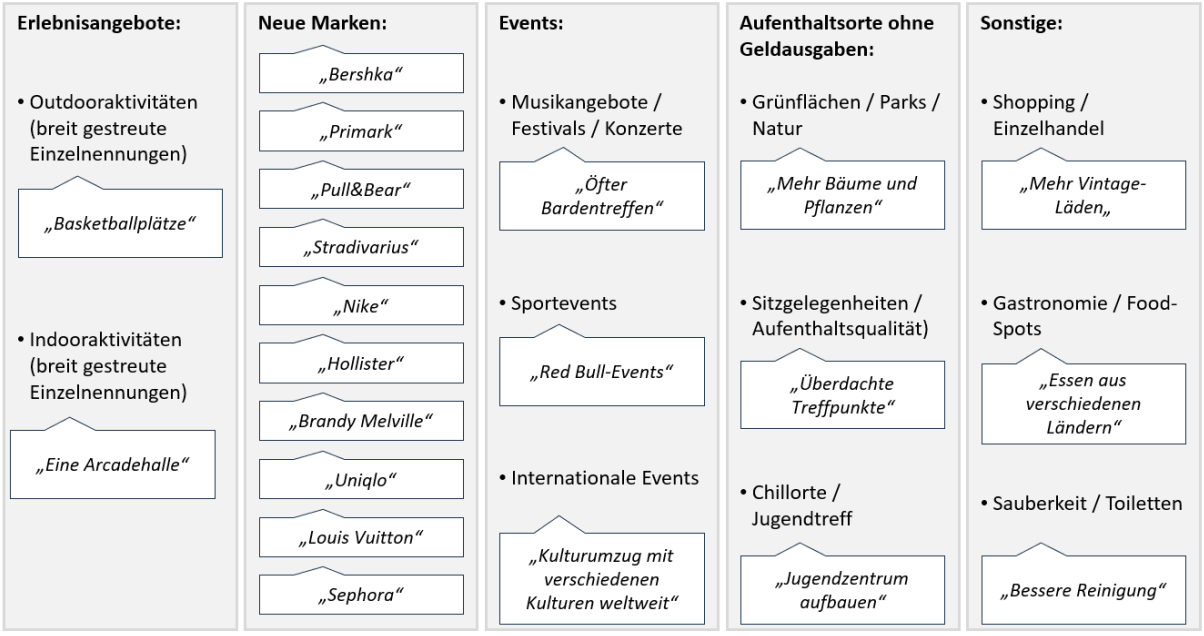
Der stationäre Einkauf bleibt trotz der zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels ein wichtiger Bestandteil der Innenstadt. 44 % der Befragten bevorzugen den Einkauf vor Ort. Rund 30 % nutzen sowohl den stationären Handel als auch Onlineangebote, während 26 % den Onlineeinkauf bevorzugen. Besonders bei den bis 15-Jährigen spielt der Einkauf vor Ort eine wichtige Rolle. Sie kaufen im Vergleich der Altersgruppen am seltensten ausschließlich online ein. Zudem zeigen sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Männliche Befragte geben häufiger an, am liebsten online einzukaufen. Bei den Ausgaben in der Innenstadt zeigt sich, dass ein großer Teil des verfügbaren Budgets nicht vor Ort ausgegeben wird. Rund ein Drittel der Befragten gibt monatlich höchstens 20 Euro in der Innenstadt aus.

Entwicklungswünsche und Handlungsbedarfe

Die Wünsche der Schülerinnen und Schüler an die zukünftige Entwicklung der Innenstadt sind vielfältig. Sie reichen von zusätzlichen Erlebnisangeboten bis hin zu einer Verbesserung der Aufenthaltsqualität. Das Einkaufsangebot spielt eine wichtige Rolle. Gewünscht werden vor allem neue Marken und Geschäfte.

Bei der Frage nach den wichtigsten Handlungsfeldern stehen die Einkaufsvielfalt mit konkreten Wünschen nach bestimmten Marken (19 %) und die Sauberkeit (18 %) an erster Stelle. Weitere zentrale Aspekte sind die Aufenthaltsqualität, insbesondere Atmosphäre und Begrünung (jeweils 10 %), sowie Sicherheit und Sitzmöglichkeiten (jeweils 6 %).

Auszug aus den Ergebnissen zur Frage:
Welche Angebote, die es noch nicht gibt, würdest du dir wünschen?



V5. Welche Angebote, die es noch nicht gibt, würdest du dir wünschen?
Basis (total): n=436
Mehrfachnennungen möglich

Einordnung und Ausblick

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse: Eine attraktive Innenstadt für junge Menschen entsteht durch das Zusammenspiel von Einkauf, Erlebnis- und Aufenthaltsqualität. Der Einzelhandel bleibt ein zentraler Anker und unterstreicht die Bedeutung des Ansiedlungsmanagements im Stab Innenstadt (vgl. RWA vom 23.09.2026).

Junge Menschen erwarten zudem eine Innenstadt, die über Konsumangebote hinausgeht. Gefragt sind attraktive Orte zum Treffen, Verweilen und Erleben. Begrünung, Sitzmöglichkeiten und vielfältige Freizeitangebote sind zentrale Faktoren für eine Innenstadt, in der sich junge Menschen gerne aufhalten.

Als Nutzerinnen und Nutzer der Innenstadt von morgen, gilt es sie frühzeitig für ihre Innenstadt zu begeistern. Mit dem Instagram-Kanal @citylife.nuernberg wurde hierfür ein zielgruppengerechtes Kommunikationsangebot geschaffen, das Informationen zu Neueröffnungen, Veranstaltungen und weiteren Innenstadtangeboten bündelt und kontinuierlich ausgebaut wird.

Die zentralen Wünsche junger Menschen stehen den Zielformulierungen des INSEK zum Erlebnisraum Altstadt (Vgl. STR vom 22.07.2026) und mit den bestehenden Handlungsfeldern der Zukunftsinitiative Innenstadt (vgl. RWA „2 Jahre Zukunftsinitiative Innenstadt“ vom 11.02.2026) im Einklang. Der Stab Innenstadt verfolgt diesen Weg konsequent weiter.

<u>Anmerkung zur Diversity-Relevanz</u>
Es bestehen keine Anhaltspunkte, dass diese Maßnahme bestimmte Personengruppen, beispielsweise unterschiedlichen Geschlechts, verschiedener ethnischer Herkunft, mit Behinderungen, unterschiedlichen Alters, sozialer Lage bevorteilt oder benachteiligt. Das Vorhaben ist damit nicht Diversity-relevant. Die Maßnahme hat weder diskriminierende Auswirkungen noch erschließt sie Potenziale für Gleichberechtigung bzw. Gleichstellung und Chancengleichheit.

Referat VII