

# Die Nürnberger Innenstadt aus Sicht der Konsumenten

AKZEPTANZ UND POTENZIAL



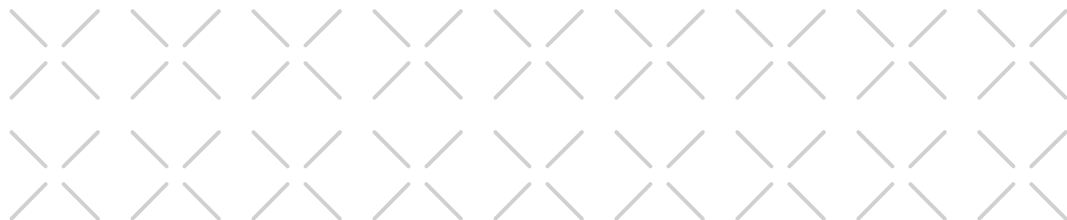
Ansprechpartner



**Dr. Fabian Buder**  
fabian.buder@nim.org

Mitarbeit

**Birgit Müller und Thomas Brockhoff (NIQ/GfK)**



Steinstr. 21 | 90419 Nürnberg | [nim.org](http://nim.org)

Februar 2025

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) untersucht an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien oder gesellschaftliche Trends oder durch 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 sozialökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

Nachdruck, Weitergabe und Ähnliches – auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung gestattet.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Bildnachweise

- Titel: RudyBalasko / iStock / Getty Images Plus via Getty Images
- S. 2: NIM/Wolfgang Schmitt
- S. 19: Raimund Parnet / iStock / Getty Images Plus via Getty Images
- S. 24: BrianAJackson / iStock / Getty Images Plus via Getty Images
- S. 44: solidcolours / E+ via Getty Images
- S. 47: Mixmike / E+ via Getty Images
- S. 48: Peter Unger / Stone via Getty Images
- S. 49: Harald Nachtmann / Moment via Getty Images

## Situation

- › Nürnberg ist eine Stadt, mit der sich die Menschen verbunden fühlen, und die viel Historie und Flair bietet.
- › Doch die Hälfte der Befragten sieht die Nürnberger City in einer negativen Entwicklung.
- › Deutlich zeigt sich dies in der geringen Zufriedenheit mit dem Shopping-Angebot, das im Vergleich zu Ausgehen/Kultur stärker polarisiert.
- › In der Konsequenz kaufen die Befragten deutlich weniger in der Nürnberger Innenstadt ein als noch 2020, die Stadt verliert an Resonanz.

## Kernfrage

Wie kann das Angebot der Stadt Nürnberg so entwickelt werden, dass die Stadt als kommerzielles und kulturelles Zentrum langfristig attraktiv bleibt bzw. wieder attraktiv wird?

## Empfehlungen für eine attraktive Nürnberger City:

1.

### Angebot erweitern

- › Beim **Shopping** das **Angebot erweitern: mehr Vielfalt bieten** sowie **Leerstand bekämpfen**
- › Bei **Ausgehen / Gastronomie / Kultur** **mehr Vielfalt anbieten** durch günstige und innovative Angebote

2.

### Aufenthaltsqualität verbessern

- › Mehr **Sauberkeit** sicherstellen, mehr sanitäre Einrichtungen / öffentliche Toiletten bereitstellen
- › Fußgängerzone aufwerten
- › Mehr **Grünflächen** / Parks / Bäume sowie **Sitzgelegenheiten**, Ruhezonen anbieten
- › Für alle **Zielgruppen** etwas anbieten, z. B. Familien

3.

### (Gefühlte) Sicherheit steigern

- › **Sicherheit** in allen Bereichen mitdenken, auch für verschiedene **Zielgruppen** (Ältere, Frauen usw.)
- › Angebote für Obdachlose schaffen / **Betteln** stärker **unterbinden**

Beibehalten: **Kulturveranstaltungen**, die alle bekannt sind und gut bewertet werden, sowie das **Altstadt-Flair**

## Empfehlungen

1. Angebot erweitern
2. Aufenthaltsqualität verbessern
3. (Gefühlte) Sicherheit steigern

### Beim Shopping das **Angebot erweitern** durch

#### 1. Mehr Vielfalt bieten, größere Auswahl an Geschäften

Für 87 Prozent der Befragten ist der Wettbewerbsfaktor „Breite Auswahl / Vielfalt“ beim Einkaufen wichtig, nur 42 Prozent sehen ihn in der Nürnberger Innenstadt erfüllt. Verbessert werden könnte dies z. B. durch besondere, ausgefallene oder exklusive Produkte, die zwar eine Nische bedienen, aber für Abwechslung sorgen. Dabei ist es wichtig, auch das Thema Nachhaltigkeit im Blick zu haben, das an gesellschaftlicher Relevanz gewinnt.

#### 2. Leerstand bekämpfen

Elf Prozent der Befragten kommt „Leerstand der Geschäfte“ spontan in den Kopf, wenn sie an die Nürnberger Innenstadt denken – nur knapp hinter „historisches Viertel“ und „Burg“. Der Leerstand ist für rund die Hälfte der Befragten ein klarer Pain-Point, gut ein Viertel (27 Prozent) hält dies sogar vom Einkaufen in der Nürnberger Innenstadt ab.

### Bei **Ausgehen / Gastronomie / Kultur** mehr Vielfalt anbieten

#### 1. Durch „besondere“/ innovative Angebote

Im Bereich Kultur wichtig und nur unterdurchschnittlich erfüllt sind neue, moderne Angebote (Erfüllung 68 Prozent) und unbekannteren Künstlern eine Bühne geben (69 Prozent); Beim Ausgehen ist beim besonderen „state-of-the-art“ Angebot (z. B. roof top Bars) die Erfüllung in Nürnberg mit 44 Prozent relativ gering – dies ist auch weniger wichtig (32 Prozent), kann aber neue Zielgruppen anziehen.

#### 2. Durch günstige Angebote / bestehende Angebote kontinuierlich bewerben

Sowohl bei Ausgehen / Essengehen als auch bei Kultur performt die Nürnberger Innenstadt bei den zentralen Wettbewerbsfaktoren gut, jedoch weniger beim Faktor „ist erschwinglich / kostengünstig“ (Erfüllung durch Nürnberg Innenstadt je knapp unter 30 Prozent, Wichtigkeit je ca. 80 Prozent). Bei Kultur finden sich kostenlose Angebote / Ermäßigungen im Pain-Quadranten trotz vieler bestehender Veranstaltungen, und hohe (Eintritts-)Preise sind neben hohen Parkgebühren die wichtigsten Barrieren, die vom Besuch von Kulturveranstaltungen abhalten.

## Empfehlungen

1. Angebot erweitern
2. Aufenthaltsqualität verbessern
3. (Gefühlte) Sicherheit steigern

### 1. Mehr **Sauberkeit** sicherstellen, Mülleimer leeren, mehr sanitäre Einrichtungen

Sauberkeit / geleerte Mülleimer sind offen abgefragt der zweitwichtigste Aspekt, den Befragte generell beim Thema Aufenthaltsqualität nennen (14 Prozent). Auch gestützt zählt Sauberkeit zu den wichtigsten Wohlfühlkriterien in einer Stadt (53 Prozent) – und 36 Prozent der Befragten sehen hier Verbesserungsbedarf in der Nürnberger Innenstadt.

Der Wunsch nach mehr sanitären Einrichtungen ist ein mehrschichtiges Thema. Der Punkt ist persönlich wichtig: Gestützt nennen 26 Prozent der Befragten öffentliche Toiletten generell als wichtig für die Aufenthaltsqualität. 33 Prozent sagen, dass es in dieser Hinsicht in Nürnberg Verbesserungsbedarf gibt oder sogar z. B. vom Besuch von Kulturveranstaltungen abhält (18 Prozent). In den Fokusgruppen wurde der Geruch in der Innenstadt kritisiert, der auch durch öffentliches Urinieren nicht so gut ist, wie er durch Lebkuchen und Bratwurst sein könnte – nicht umsonst liegt der Punkt „Dreck, Müll, öffentliches Urinieren“ mit 14 Prozent auf Platz 2 der Dislikes nach dem Leerstand (19 Prozent).

### 2. Altstadt-Flair beibehalten, **Fußgängerzone aufwerten**:

Die Altstadt mit den historischen Gebäuden und die Burg sind die wichtigsten Likes in der Nürnberger Innenstadt, die unbedingt beibehalten werden müssen. In Kombination mit einer Aufwertung der Fußgängerzone, vor allem der Breiten Gasse, kann das auch im weiteren Einzugsgebiet ein Anreiz zum Besuch der Stadt sein und etwa auch den Pain der hohen Parkgebühren kompensieren.

## Empfehlungen

1. Angebot erweitern
2. Aufenthaltsqualität verbessern
3. (Gefühlte) Sicherheit steigern

### 3. Mehr Grünflächen / Parks / Bäume:

Grünflächen / viel Grün liegen auf Platz 5 der offenen Nennungen zu den wichtigsten Aspekten, um sich in einer Stadt wohlfühlen (9 Prozent). Explizit nachgefragt nennen 42 Prozent der Befragten Grünflächen / viel grün als generell wichtig und 28 Prozent sehen Verbesserungsbedarf in der Nürnberger City, bei Parkanlagen sind es 24 Prozent, denen diese wichtig sind, und 16 Prozent, die Verbesserungsbedarf sehen.

### 4. Sitzgelegenheiten, Ruhezonen anbieten:

Als wichtig für den Aufenthalt in einer Stadt geben gestützt 26 Prozent der Befragten Sitzgelegenheiten an, 21 Prozent wünschen sich hierzu in der Nürnberger Innenstadt Verbesserungen. Ruhezonen sind für 16 Prozent generell wichtig, und 14 Prozent sehen in Nürnberg hierzu Verbesserungsbedarf.

### 5. Für alle Zielgruppen etwas anbieten, z. B. Familien

Gerade bei Parkanlagen (31 Prozent) und bei Spielplätzen (24 Prozent) wünschen sich Personen mit Kindern im Haushalt am meisten eine Verbesserung in der Nürnberger Innenstadt. Den Älteren fehlen öfter Sitzgelegenheiten (27 Prozent), und 18- bis 29-Jährige wünschen sich mehr Nachleben. All das sind wichtige Zielgruppen – Jüngere und Familien als zukunftsweisende Zielgruppen, Ältere dürfen nicht zuletzt aufgrund ihres Bevölkerungsanteils wirtschaftlich nicht außer Acht gelassen werden.

## Empfehlungen

1. Angebot erweitern
2. Aufenthaltsqualität verbessern
3. (Gefühlte) Sicherheit steigern

### 1. Sicherheit in allen Bereichen mitdenken, auch für verschiedene Zielgruppen (Ältere, Frauen usw.)

In den Ergebnissen zeigt sich, dass Frauen und Älteren das Thema Sicherheit insgesamt wichtiger ist, beim Ausgehen / Essengehen ist 51 Prozent der Frauen Sicherheit sehr wichtig (vs. 42 Prozent der Männer) und 54 Prozent der Befragten ab 60 Jahre (vs. 39 Prozent der 18- bis 39-Jährigen).

### 2. Angebote für Obdachlose schaffen / Betteln stärker unterbinden

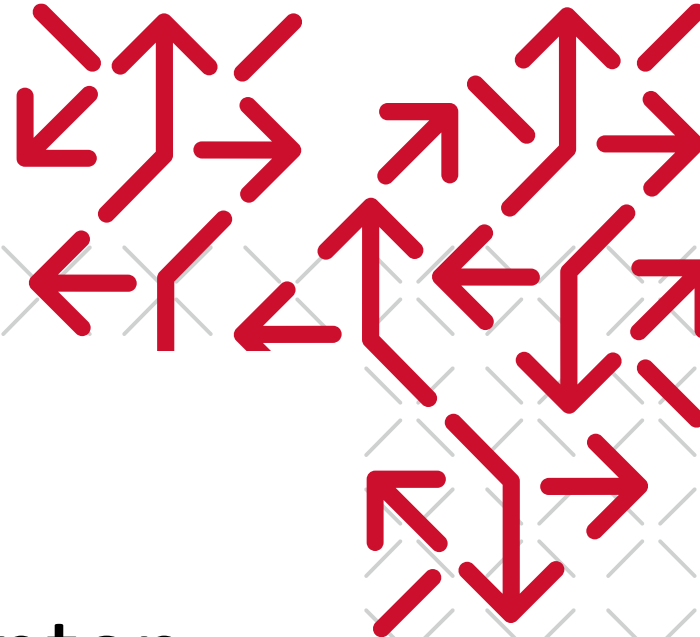
In den Gruppendiskussionen haben wir erfahren, dass die Gegend um den Bahnhof als problematisch wahrgenommen wird angesichts vieler Obdachloser oder Junkies, zudem wurde das Thema Sicherheit in Kombination mit Bettlern genannt. Als Pains beim Thema Shopping geben 41 Prozent „Bettler“ an, gut die Hälfte von ihnen hält dies vom Shopping in der Innenstadt ab. Beim Ausgehen zeigt sich ein ähnliches Bild (Bettler / Obdachlose gemeinsam abgefragt).

„Liebes Nürnberg,  
sei immer glücklich und voller Events. Ziehe nur  
schöne und trendige Momente in dein Leben. Lasse  
keinen Raum für Leere. Sorge für ein schönes  
Ambiente und für entspannte Stimmung. Sei  
gepflegt, das zeigt deine Selbstliebe. Gehe mit dem  
Geist der Zeit und lasse keine Baustellen offen.“



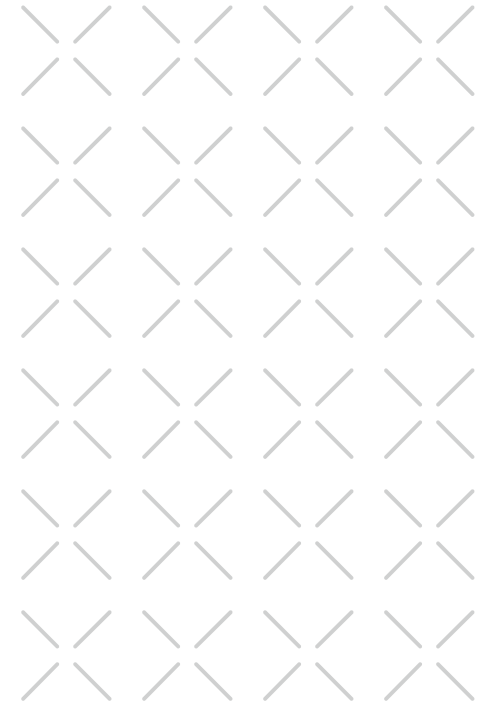
# Die Nürnberger Innenstadt aus Sicht der Konsumenten

AKZEPTANZ UND POTENZIAL  
QUALITATIVE VORSTUFE



# Agenda Step 1 – Qualitative Vorstufe

1. Hintergrund und Studienanlage
2. Qualitative Vorstufe: Herangehensweise und thematische Schwerpunkte
3. Topic 1: Assoziationen, Wandel und Ich-Bezug
4. Topic 2: Brainwriting und Jobs-to-be-done
5. Topic 3: Value Proposition Canvas – Gains und Pains
6. Topic 4: Value Curve – Relative Stärken und Schwächen
7. Specials: Aufenthaltsqualität, Mobilität, Wochenmarkt
8. Tauf- und Grabreden
9. Key Learnings qualitative Vorstufe
10. Appendix



1

# Hintergrund und Studienanlage



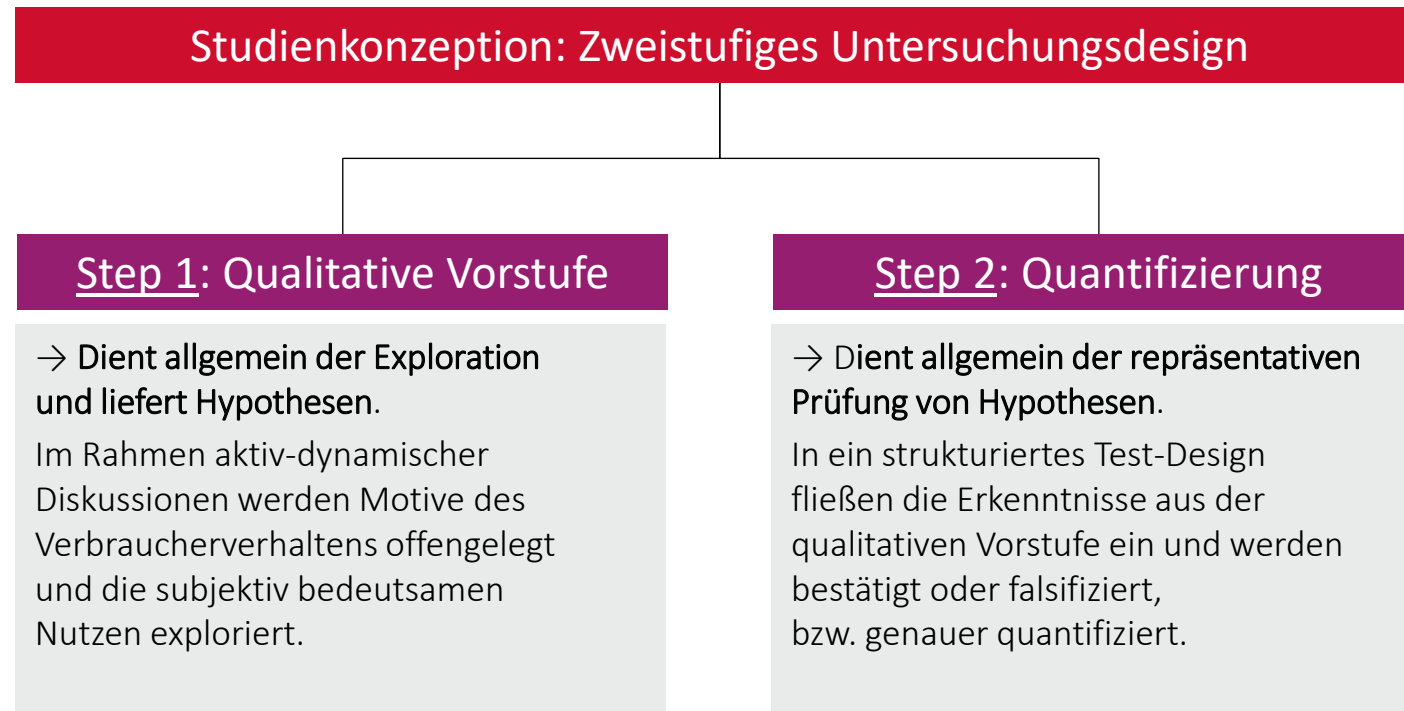
## Hintergrund

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen hat zu seinem 90-jährigen Jubiläum eine Studie zur **Nürnberger Innenstadt** – der Bereich innerhalb der historischen Stadtmauern – **aus Sicht der Konsumenten** konzipiert und mit der Durchführung NIQ/GfK beauftragt.

Die zweistufige Studie hat das Ziel, die **Stimme der Konsumenten zum Klingen zu bringen** und Akzeptanz und Potenzial der Nürnberger Innenstadt zu erheben. Hierfür haben wir die **Nürnberger Innenstadt als eine „Dienstleistung im Markt“** betrachtet, die **im Wettbewerb um die Gunst der Konsumenten** steht, die ihre Bedarfe und Erwartungen in der Innenstadt, aber auch an anderen Orten oder auch online erfüllen möchten. Aus dieser Perspektive heraus wurden Methoden und Konzepte der Konsumforschung angewendet, um den wahrgenommenen Mehrwert der Innenstadt als „Dienstleistung im Wettbewerb“ zu untersuchen.

Dabei wurden Konzepte und Nutzenmodelle zugrunde gelegt, die bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen Anwendung finden, um die **Akzeptanz** der Innenstadt und das **Konsumverhalten** aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten. So konnten Erwartungshaltungen und deren Erfüllung oder Nichterfüllung untersucht und damit auch **Verbesserungspotenziale** identifiziert werden.

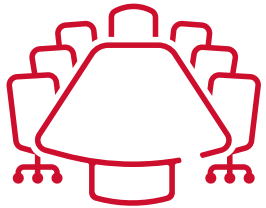
In der 90-jährigen Tradition des NIM verfolgt auch diese Studie das Ziel der Gründer Prof. Wilhelm Vershofen und Prof. Ludwig Erhard, den **Menschen und seine Marktentscheidungen in den Mittelpunkt** zu stellen, um die **Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen**.



# 2

## Qualitative Vorstufe

HERANGEHENSWEISE UND THEMATISCHE SCHWERPUNKTE



Sogenannte Fokusgruppen eignen sich besonders für die differenzierte Auseinandersetzung mit einem Thema bzw. Forschungsgegenstand. In moderierten Veranstaltungen mit 6 bis 8 Teilnehmern und einer Veranstaltungsdauer von bis zu zwei Stunden werden Diskussionen ausgelöst, welche die Motive des Konsumentenverhaltens offenlegen. Fokusgruppen bieten ausreichend Zeit, um Erwartungen und Erwartungserfüllung aus Zielgruppensicht zu aktualisieren.

Das Auslösen einer Diskussion und der „deep dive“ gelingen allgemein besser, je höher das Involvement der Gruppenteilnehmer in Bezug auf den Forschungsgegenstand ist. Entsprechend setzt man Fokusgruppen möglichst auch homogen zusammen:

- Alle Teilnehmer der Fokusgruppen wohnen bzw. leben in der Nürnberger Innenstadt oder im Stadtgebiet.
- Um potenzielle Unterschiede hinsichtlich der Akzeptanz des Angebots der Nürnberger Innenstadt aufzudecken, wurden in Zusammenarbeit mit NIQ/GfK **vier heterogene Fokusgruppen** abhängig von soziodemografischen Merkmalen durchgeführt:  
„Jüngere“ Bürger (Alter: 18 bis 35 Jahre), „ältere“ Bürger (Alter: 46 bis 69 Jahre), „besserverdienende“ Bürger (Netto-Haushaltseinkommen ab € 5.000,-) sowie „innenstadtmeidende“ Bürger (meiden die Nürnberger Innenstadt und bevorzugen alternative Angebote zum Spazieren, Bummeln, Shoppen o. ä.).

---

## Value Proposition Canvas I (Konsumentenperspektive)

- > Jobs-to-be-done: Was sind die Ziele, für die der Besuch einer Innenstadt beim ... Mittel zum Zweck ist?
- > „Pains“: Welche negativen Aspekte (Hindernisse/Frustrationen/emotionale, soziale, funktionale Nachteile) sind mit ... verbunden?
- > „Gains“: Und was sind positive Aspekte (Freude/Kompetenzgewinn/emotionale, soziale, funktionale Nutzen) die mit ... verbunden sind?

---

## Value Curve

- > Welche Konsummöglichkeiten werden alternativ zur Nürnberger Innenstadt genutzt?
- > Was sind wesentliche Anforderungen die beim ... erfüllt sein sollen?
- > Was sind Stärken und Schwächen der Nürnberger Innenstadt gegenüber den alternativen Konsummöglichkeiten?

---

## Value Proposition Canvas II (Angebotsperspektive)

- > Inwieweit werden die negativen Aspekte, die mit ... verbunden sind, durch das Angebot in der Nürnberger Innenstadt gelöst? Welche sind weiter existent?
- > Und inwieweit werden positive Aspekte, die mit Shopping verbunden sind, durch das Angebot in der Nürnberger Innenstadt erfüllt? Oder sogar verstärkt?



# Thematische Schwerpunkte

Assoziationen mit Nürnberg  
und mit der Innenstadt

Holistische Wahrnehmung von  
Nürnberg und der Innenstadt

Akzeptanz des AUSGEH- und PARTY-  
Angebots (inkl. Gastronomie) in der  
Nürnberger Innenstadt

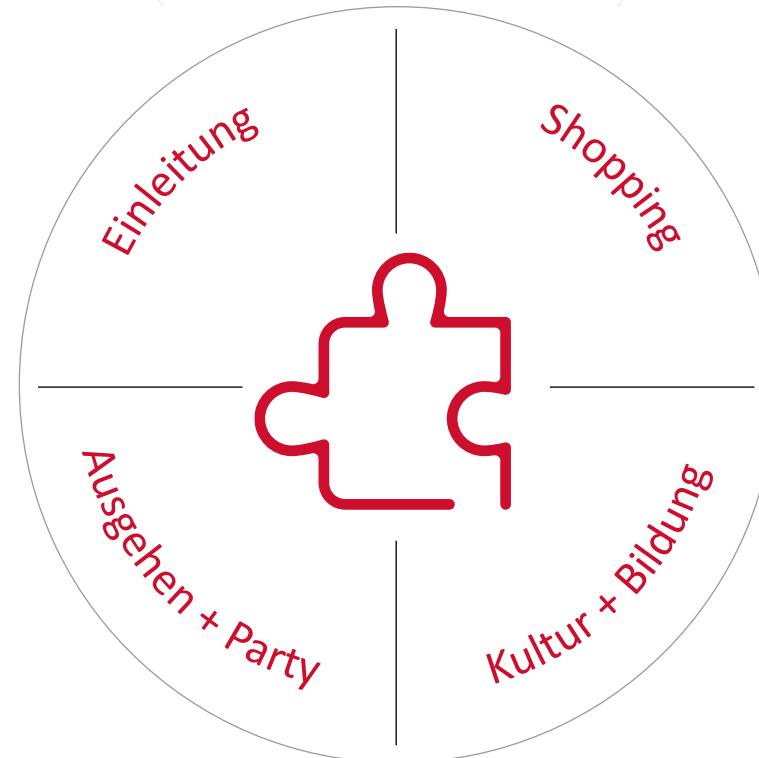
Jobs-to-be-done,  
Erwartungshaltungen und  
Erwartungserfüllung

Akzeptanz des SHOPPING-Angebots  
in der Nürnberger Innenstadt

Jobs-to-be-done,  
Erwartungshaltungen und  
Erwartungserfüllung

Akzeptanz des KULTUR- und  
BILDUNGS-Angebots in der  
Nürnberger Innenstadt

Jobs-to-be-done,  
Erwartungshaltungen und  
Erwartungserfüllung



# 3

## Topic 1

ASSOZIATIONEN, WANDEL UND ICH-BEZUG

# „Coming from Mars“

Ein Außerirdischer blickt von oben  
auf die **Stadt NÜRNBERG**:



Was denkt er?  
Was fühlt er?  
...



„Gemütlichkeit und Ruhe. Ich finde die Größe von Nürnberg ganz ideal.“

„Du kannst viele Dinge zu Fuß erledigen. Und das macht es irgendwie aus.“

„Wunderschöne Innenstadt. Und es gibt nicht viele Städte, die alles so gut erhalten.“

„Alles fußläufig. Und auch die Anbindung finde ich grandios.“

„Große Stadt, aber nicht zu groß. Es gibt nichts Schöneres, als wenn man Freunde sieht und sagt: Servus! Hi!“

„Die kulturelle Vielfaltigkeit, die vielen preiswerten oder Umsonstsachen.“

„Das Areal ums Colloseum: Sch... wer es gebaut hat, aber es ist eine coole Area für Großveranstaltungen.“

„Innenstadt von oben ist einer der schönsten Orte, aber wenig grün.“

„Viele hässliche Neubauten, es wird nichts an das schöne Stadtbild angepasst.“

„Viel zu wenig grün und buntes Treiben, hektisch, wie ein Wimmelbild.“

# „Coming from Mars“

Ein Außerirdischer blickt von oben auf die **Stadt NÜRNBERG**:



Was sieht er?  
Was riecht er?  
Wie schmeckt Nürnberg?



## Sehen

„Nicht zu groß, nicht zu klein. Schön grün.“

„Eine kleine Großstadt.“

„Schnuckelig und romantisch.“

„Ein Dorf. Im Verhältnis zu Berlin ... ein Dörfchen.“

„Eingegrenzt, eng.“

„Zu viele Steine, zu wenig grün, zu viel Pflaster.“



## Riechen

„Du riechst das Volksfest... Die gebrannten Mandeln bis in die Südstadt.“

„In der Weihnachtszeit den Lebkuchen Schmidt.“

„Es riecht nach Blaukraut oder Sauerkraut, ein typischer Geruch, der über die Jahre nicht abgenommen hat.“

„Schrecklich ... immer wenn ich aus dem Zug steige, stinkt es.“

„Typischer Geruch der touristischen Attraktionen, der Kneipendichte.“

„Vielfältig. Nach Urin, mal nach Gras.“



## Schmecken

„Ich würde sagen: süß. Nach Lebkuchen. Weil ich das direkt im Kopf habe.“

„Bratwurst. Brezel. Im Norden nach Lebkuchen, die gebacken werden.“

„Würzig, scharf. Wie 3 im Weckla.“

„Eher so würzig. Ein bisschen Bier, Schäufele.“

## Welches Tier assoziiert man mit der Stadt Nürnberg?



### Chamäleon

„Naja, es wechselt seine Farbe, aber ist auch Urbestand. Und nun ist so eine Dynamik in die Stadt gekommen; ich habe Kultur vor Augen..., das hat sich alles geändert. Auch in den Geschäften.“



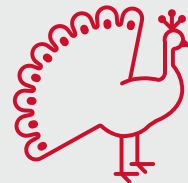
### Schildkröte

„Ziemlich runzelig, doch noch imposant und mit Geschichte, aber in die Jahre gekommen.“



### Schaf

„Es gibt so einen Herdentrieb in Nürnberg zu ganz bestimmten Veranstaltungen ... Diese Menschenmassen, die da hinstreben.“



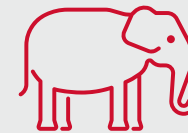
### Pfau

„Wie ein Pfau, finde ich manchmal. Man tut so, als würde man das Rad voll aufschlagen, dabei ist man grau und auch klein. Man möchte mehr sein, als man ist ...“



### Nashorn

„...so ein bisschen älteres Tier, was es auch schon im Mittelalter gab. ... Nicht so ein modernes Tier, jetzt nicht Hund oder Katze.“



### Mammut

„... alt, irgendwie elegant, aber irgendwie auch so ein bisschen dreckig. Langsam und gemächlich.“

# Satzergänzung: Wenn ich an die Nürnberger Innenstadt denke ...



„... denke ich an sa-  
viele kulturelle  
Veranstaltungen. Also  
wirklich sauviele.“

## Schöne Altbauten Kulturelle Veranstaltungen

Christkindlesmarkt

Albrecht Dürer

Cafés und  
Restaurants

„... denke ich an  
Tradition und  
Moderne.“

„... denke ich an das  
Kulturangebot, das ist  
einfach unübertroffen.  
Es ist ständig was los.“



## Ketten, Billigketten Die schreckliche Breite Gasse, die Leute dort

Mangel an Sicherheit

„... merke ich, wie  
unwohl ich mich da  
fühle ... Da ist nichts,  
wo du hinwillst.“

„... fühle ich mich als  
Frau unwohl. Viele  
Gestalten, kaum  
Läden.“

„... stinkt es an allen  
Ecken und Enden, ganz  
entsetzlich.“

## Leerstände Schmutz und Dreck, Vermüllung

„... bin ich traurig. Viele  
leere Läden. Ist einfach  
grau.“

„... denke ich leider an  
viele Leerstände bei  
den Geschäften.“

„... denke ich an  
Schmutz, Dreck. Der  
Bahnhof macht keinen  
einladenden Eindruck.“

> Die Nürnberger Innenstadt löst (top-of-mind) ambivalente Reaktionen aus – im Spannungsfeld von Historie und Kultur versus Verwahrlosung.

# Nürnberger Innenstadt: Gatekeeper



> Menschenmassen und, damit verbunden, ein Mangel an Gemütlichkeit sind ganz wesentliche Gründe, die Nürnberger Innenstadt zu meiden. Dazu halten generische Angebote und hohe Kosten vom Besuch ab.

# Wahrnehmung der Nürnberger Innenstadt im Wandel der Zeit



„Es ist sehr unsauber in letzter Zeit. Das fällt mir extrem auf. Und es wird immer leerer.“

„Die Läden verschwinden. Und die Menschen dann auch.“

„Die Sauberkeit, das Angebot in der Stadt, die Diversität der Geschäfte.“

„Wir hatten viele Läden, Marken ..., stattdessen kommen halt irgendwelche Ramschläden.“

„Vor 25 Jahren, da bist du aus dem Schauen gar nicht mehr raus – gekommen. Jetzt ist es nur Resterampe.“

„Das Erscheinungsbild. Die Leute. Die Eingänge sind jetzt zugestellt, damit sich keine Leute reinlegen.“

„Weniger Individualität, ... dass Ketten überhand nehmen und Läden kaputt gehen.“

„Sauberkeit, Angebot in der Stadt, Diversität der Geschäfte.“

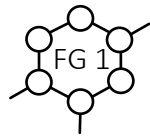
„So dieses Friedvolle. Der friedvolle Nürnberger Ausdruck, der geht den Bach runter.“

## > Hypothese 1:

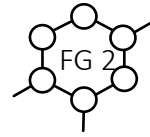
Die Nürnberger Innenstadt wird in einem negativen Wandel wahrgenommen. Dazu tragen vor allem das Erscheinungsbild (Leerstände, mangelnde Sauberkeit) und das veränderte Angebot (Ramsch statt Individualität) bei.



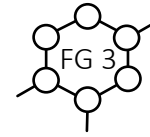
# Nürnberger Innenstadt: Gesamtbewertung und Ich-Bezug



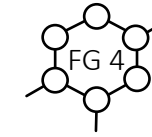
„Jüngere“ (18–35 Jahre)



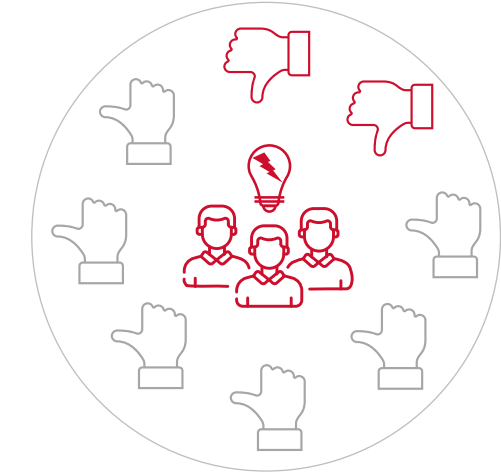
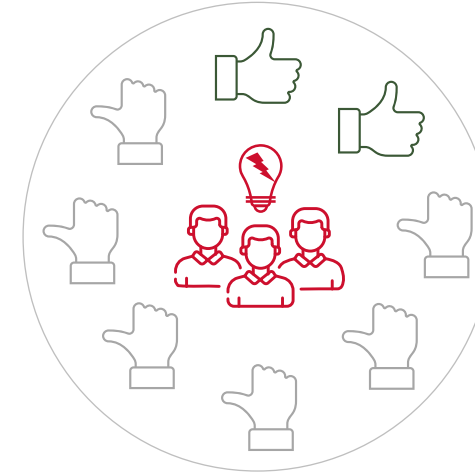
„Ältere“ (46–69 Jahre)



„Besserverdienende“



„Innenstadtmeider“



„Ich bin bis jetzt nur in Nürnberg gewesen, deswegen wahrscheinlich schon.“

„Dadurch, dass ich hier aufgewachsen und geboren bin. Und weil die Familie hier ist.“

„Das ist eine Empfindung ... Es ist eine Liebe.“

„Durch den Wiedererkennungswert.“

„Und auch durch die Geschichte Nürnbergs ist man dann auch ein bisschen stolz ...“

„Nürnberg ist auch eine bekannte Stadt. Mit den Franken und so.“

## > Hypothese 2:

Die Gesamtbewertung der Nürnberger Innenstadt fällt unter Besserverdienern und unter Innenstadtmeidern vergleichsweise kritisch aus. Herkunft und Wiedererkennungswert begründen den Ich-Bezug zur Stadt.

## Spontane Assoziationen mit der Stadt Nürnberg

1

Freie, spontane Assoziationen mit Nürnberg spiegeln eine Stadt wider, die gemütlich und nicht zu groß ist, eine „kleine Großstadt“, in der man viel zu Fuß erledigen kann. Typisch für die Stadt sind gut erhaltene historische Gebäude mit der Burg im Zentrum; Lebkuchen, Bratwurst und Kraut sind klassische, wahrnehmbare Signale der Stadt – die ein wenig in die Jahre gekommen ist.

---

## Wahrnehmung der Nürnberger Innenstadt im Wandel der Zeit

2

Die Nürnberger Innenstadt löst ambivalente Reaktionen aus: Einerseits repräsentiert sie viel Geschichte und Kultur; andererseits trüben Verschmutzung, viele Leerstände und generische Angebote das Erscheinungsbild. Darüber hinaus tragen Menschenmengen sowie der Verlust von „friedvoller Bürgerlichkeit“ dazu bei, die Innenstadt eher in einem negativen Wandel zu sehen. Sie ist „alt, irgendwie elegant, aber auch ein bisschen dreckig. Langsam und gemächlich“.

---

## Gesamtbewertung der Innenstadt und Ich-Bezug zu Nürnberg

3

Dem attestierten negativen Trend zum Trotz fällt die Gesamtbewertung der Innenstadt eher positiv aus. Gleichzeitig ist ein positiver Ich-Bezug mit der Stadt vorherrschend, basierend auf der Herkunft aus Nürnberg und ihrem hohen Wiedererkennungswert.

# 4

## Topic 2

### BRAINWRITING UND JOBS TO BE DONE

# Brainwriting

Welche **Top-of-Mind-Assoziationen** sind mit ausgewählten Angeboten der Nürnberger Innenstadt verknüpft?



## AUSGEHEN und PARTY (inkl. Gastro)

 kaum Discos, Tanzlokale	niveaulos
kein Angebot für Familien	aggressiv
wenig After-Work	keine Essensmeile
wenig Nachtleben	zu viel Fast-Food
Nachtleben so lala	schlechte Musik
kaum Biergärten	zu wenig Ü31-Angebot
eintönig	 viele nette Bars
sehr überschaubar	Vielfalt

## SHOPPING

 geringe Auswahl	wenige Boutiquen
zu wenige Fachgeschäfte	Öffnungszeiten
wenige bekannte Ketten	 Wöhrl, Breuninger
1-€ Läden, Telefonshops	gebündelt in zwei Straßen
zu viele Billig-Klamottenläden	gute Preise
leere Läden	manchmal gute Schnäppchen
kein Flair	

## KULTUR und BILDUNG

 gut erhalten	Angebote für Studenten
viel Geschichte	Theater/Oper
breites Angebot	 wenig Open-Air
schöne Museen	
Stadt-führungen	
Kinos	

- > In der spontanen Auseinandersetzung mit ausgewählten Angeboten in der Nürnberger Innenstadt fokussieren sich Kritik und Unzufriedenheit vor allem auf die Ausgeh-, Party- und Shopping-Angebote, während das Kultur- und Bildungsangebot spontan überwiegend positives Feedback erfährt.
- > Negative Assoziationen adressieren vor allem Mangel und Eintönigkeit im Angebot.

## Ziele, für die der Besuch der Nürnberger Innenstadt im Kontext ... Mittel zum Zweck ist

### SHOPPING

- > Vielfalt/kompaktes Angebot/individuelles Angebot/größere Geschäfte und Läden, die man mag
- > kurze Wege/fußläufig erreichbar
- > Möglichkeit, Angebote zu vergleichen
- > Sofortige Verfügbarkeit
- > Persönlicher Kontakt, Austausch
- > Entdeckung/Inspiration
- > Gute Zeit, Zeitvertreib/Genuss/Rückzugsmöglichkeiten

### AUSGEHEN und PARTY

(inkl. Gastro)

- > Vielfalt
- > Abwechslung/spontanes Weiterziehen/Bar- oder Club-Hopping
- > Erlebnis/Spaß
- > Socializing/Gleichaltrige treffen
- > Gute Logistik
- > Nachts noch einen Imbiss einnehmen

### KULTUR und BILDUNG

- > Vielfalt des Angebots/Abwechslung/spezifisches Angebot
- > Live-Erlebnis/größere Aufmerksamkeit
- > Am Ort des Geschehens/Erfahrungen, Wissenswertes zu Nürnberg
- > Entschleunigen/Seele baumeln lassen
- > Gemeinschaft erleben, sozialisieren
- > Kurze Wege

- > Angebotsvielfalt und Abwechslung, Gemeinschaft, kurze Wege sowie (Live)-Erlebnisse und Inspiration sind im Kontext von Shopping, Ausgehen und Kultur Ziele, für die der Besuch einer Innenstadt Mittel zum Zweck ist.

## 4

### Top-of-Mind-Bewertung ausgewählter Angebote in der Nürnberger Innenstadt

Das Kultur- und Bildungsangebot in der Nürnberger Innenstadt sticht positiv heraus, dank gut erhaltener Geschichte und einem breiten Angebot. Die spontane Auseinandersetzung mit dem Shopping-Angebot, und noch mehr mit dem Ausgehen und Party-Angebot, löst mehrheitlich negative Assoziationen aus. Entsprechenden Dienstleistungen mangelt es an zielgruppenspezifischer Vielfalt und auch allgemein an Qualität.

---

## 5

### Shopping, Ausgehen und Party, Kultur und Bildung: Jobs-to-be-done

Angebotsvielfalt, Zeitvertreib und Gemeinschaft/persönlicher Kontakt sind wesentliche Trigger (und Differentiatoren) dafür, Dienstleistungen in einer Innenstadt zu konsumieren – basierend auf kurzen Wegen. Daraus resultieren Spaß, Abwechslung und Erlebnis.

5

## Topic 3

VALUE PROPOSITION CANVAS – GAINS UND PAINS

# Gains: SHOPPING in einer Innenstadt



- > Vielfalt/große Auswahl/kleinere, inhabergeführte Geschäfte/  
Ausgefallenes, Exklusivität/lokales Angebot
  - > Anfassbarkeit, Haptik, Probieren/Einkaufen mit allen Sinnen/  
Anregung/Inspiration
  - > Gutes Personal/Ansprechpartner
  - > Breites Preisangebot
- 
- > Gute Anbindung/öffentliche Verkehrsmittel
  - > Sicherheit
- 
- > Sich im Freien bewegen/unter Leute kommen, Begegnungen/  
Freunde, Bekannte treffen/Shoppen und Kulinarik/gute Lokale/  
sehen und gesehen werden
  - > Flair/schöne Atmosphäre/Erlebnis/Zeitvertreib/  
Sehenswürdigkeiten
- 
- > Sich belohnen mit dem Einkauf

„Die Vielfalt. Ich kann Sportsachen besorgen oder auch Spielsachen. Für mich Kleidung.“

„Es ist einkaufen mit allen Sinnen, sage ich mal. Man riecht was, man hört was.“

„Du kannst es vor Ort anprobieren. Das heißt, ich sehe auch, z. B. ob die Schuhgröße passt, die auch nicht immer gleich ist. Oder die Hosengröße.“

„Dieses ganze Erlebnis. Das ist ja quasi wie ein Ausflug. Meistens mit Freunden oder mit der Family.“

„Es ist halt wie ein Event. Man kann shoppen, irgendwo was essen. Man kann den ganzen Tag in der Stadt verbringen.“

„Unten ..., wo früher noch ein Louis Vuitton war, da laufen schon ein paar Störche rum.“

- > **In einer Innenstadt zu shoppen, verspricht sowohl unmittelbar den Einkaufsprozess betreffende Gains (z. B. Vielfalt, Anfassbarkeit), als auch kontextbezogene Gains (Anbindung, Socializing, Flair) sowie Schaffensnutzen (sich selbst belohnen).**



# Pains: SHOPPING in einer Innenstadt



- > Eingeschränkte Vielfalt, Breite/Rundumangebot/Ketten
- > Mangelhafter Service/Bedienung/Beratungskompetenz
- > Leerstände/wenig einladende Optik
- > Hohe Preise/Abweichung gegenüber Online-Preisen/Getränkepreise
- > Öffnungszeiten

- > Unzureichende Parkmöglichkeiten/Gebühren
- > Zu wenige verkehrsberuhigte Zonen/Fahrradwege/schnelle Radfahrer, E-Scooter/kinderfreundliche Umgebung
- > Menschenmengen zu Stoßzeiten/Wartezeiten/Drängler
- > Mangel an Sicherheit/Bettler
- > Schleppen der Einkäufe

- > Mangel an Flair/an Grünanlagen/Erholungsmöglichkeiten/Ruheoasen
- > Müll/Mangel an Sauberkeit/Mangel an öffentlichen Toiletten
- > Auflagen, z. B. gegen Straßenmusiker

„Wenn sich in der Innenstadt die Vielfalt plötzlich ändert – es z. B. keine günstigen Krimslädle mehr gibt ...“

„Ich finde, jede Innenstadt müsste schon so ein Rondel bieten ..., hier kriege ich Lebensmittel, Kleidung. Also alles, was ich halt so brauche.“

„Ich gehe irgendwohin und da stehen diese Typen, die mir irgendwas anbieten oder Geld haben wollen oder sonst was.“

„Erreichbarkeit, also das Parken oder Park-and-Ride: Man muss die Einkäufe wieder mitnehmen.“

„Keine Erholungsmöglichkeiten, in Nürnberg gibt es wenige Bänke. In Würzburg oder in München ... da sind auch Blumen, was hier meist nur Asphalt ist.“

- > Die Pains beim Shopping in einer Innenstadt betreffen sowohl klassische Marketing-Mix-Faktoren (Angebotsbreite, Service, Preise), Aspekte der Logistik (Parken, Gebühren, Verkehrsführung, Menschenmengen) als auch erlebnisbezogene Kriterien wie Flair, Sauberkeit und Sicherheit.

## SHOPPING

## AUSGEHEN und PARTY

## KULTUR und BILDUNG

### Gains erfüllt, Pains gelöst

- + Anbindung/öffentliche Verkehrsmittel/Parkplätze
- + Verkehrsberuhigung
- + Menschenmassen, Wartezeiten
- + Preise
- + Shoppen und Essen, Gastro, Cafés, Locations
- + Freunde treffen, Socializing
- + Prägnante Gebäude, Sehenswürdigkeiten

„Shoppen in der Nürnberger Innenstadt ist Freude mit Abstrichen.“

„An sich macht das Erlebnis ja Spaß, aber der Fakt, dass ich nicht das finde, was ich suche, nervt schon.“

„Ich finde, dass es früher in der Nürnberger Innenstadt mehr Fach-läden gab, keinen Gruscht, sondern Fachläden.“

### Gains unerfüllt, Pains existent

- Parkkosten
- Vielfalt/Breite/Leerstände
- Rundumangebot
- Anregung, Inspiration
- Sich belohnen
- Unangenehme Menschen
- Flair, sich im Freien bewegen
- Erlebnis, Zeitvertreib
- Grünanlagen, Oasen
- Müll, Sauberkeit, öffentliche Toiletten

### Welches Angebot fehlt?

- > Individuelle, spezielle Läden
- > Warenhäuser
- > Breiteres qualitatives Angebot, weniger Ramsch
- > Shopping-Center

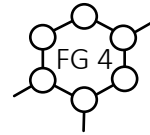
### > Hypothese 3.1:

Guter Erreichbarkeit stehen hohe Parkkosten gegenüber. Das Angebot ist generisch und wenig inspirierend. Die City ist geprägt durch prägnante Gebäude und breiter Gastro, es mangelt aber an Flair und Sauberkeit.

# Gains und Pains: AUSGEHEN und PARTY in einer Innenstadt



„Jüngere“ (18–35 Jahre)



„Innenstadtmeider“



- > Vielfalt/Angebotsbreite/Auswahl
- > Gute Gastro/Auswahl und Qualität an Getränken
- > Gute Preise
- > Verlängerte Öffnungszeiten/nächtliches Imbiss-Angebot

- > Laufnähe, kurze Wege
- > Gute öffentliche Anbindung/Taxi in der Nähe/Park'n'Ride/  
Nightliner/Parkmöglichkeiten/ausreichende Parkhäuser

- > Essen und Party
- > Leute treffen, Socializing/unterschiedliche Menschen
- > Sicherheit/gute Atmosphäre



- > zu wenig Auswahl, Breite
- > zu viel Angebot für spontanen Location-Wechsel
- > Finanzieller Aufwand/teuer, hohe Preise
- > Geschäftsschluss

- > Weite Wege
- > Keine Verkehrsverbindungen zu jeder Uhrzeit
- > Verkehrsberuhigte, autofreie Zonen

- > Zu viele U18-Jährige/zu lockerer Einlass/Obdachlose,  
Ausländeranteil, Poser
- > Mangel an Sicherheit/stressige Situationen, Provokation
- > Überfüllung, Warteschlangen, -zeiten

- > Die Gains und Pains im Kontext von Ausgehen und Party konzentrieren sich auf die Dimensionen Vielfalt, Kosten, Öffnungszeiten, Erreichbarkeit und Begegnungen.

SHOPPING

**AUSGEHEN und PARTY**

KULTUR und BILDUNG

## Gains erfüllt, Pains gelöst

- + Parkhäuser
- + Laufnähe, kurze Wege
- + Autofreie Zonen
- + Verkehrsverbindungen rund um die Uhr/Nightliner
- + Park-and-Ride-Angebot
- + Essen und Party
- + Auswahl und Qualität an Getränken
- + Begegnung/Socializing

„Also die lassen bewusst auch mal Leute ... die unter 18 sind, in irgendwelche Clubs rein.“

„Jogginghosen tragen auch viele ... Da geht auch ein bisschen der Charme vom Club verloren.“

„Und was noch wichtig wäre: eine Diskothek oder eine größere Bar mit Tanzfläche für erwachsene Leute, wie meine Eltern.“

„Was ich noch anbringen möchte: Das Winterangebot in Nürnberg – ich habe immer eine kleine Winterdepression.“

„Durch Corona ist alles ein bisschen gesplittet worden. Und deshalb fällt es vielen auch ein wenig schwer Kontakte zu knüpfen. Aktiv, nicht über Online-Portale.“

## Gains unerfüllt, Pains existent

- zu viel Angebot „unter 18“
- Preisniveau, teuer
- Überfüllung, Warteschlangen
- Lockerer Einlass, Kontrollen
- Unangenehme Besucher/Poser
- Stress/Provokation
- Ladenöffnungs-/Sperrzeiten
- Nacht-Imbiss

## Welches Angebot fehlt?

- > Bars mit Außenbereich
- > Kreatives Stadtquartier (Vorbild Holzmarkt in Berlin)
- > Kiosk
- > Angebote, wo sich Leute connecten
- > Winterangebot

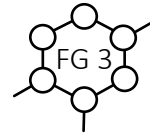
### > Hypothese 3.2:

Die Nürnberger Innenstadt bietet zum Ausgehen und Feiern zahlreiche logistische Vorteile. Unerfüllte Erwartungen betreffen spezifische Angebote (Alter, Außenbereich, Winter), Zeiten, Preise und das Publikum.

# Gains und Pains: KULTUR und BILDUNG in einer Innenstadt



„Ältere“ (46–69 Jahre)



„Besserverdienende“



- > Vielfalt/Vielseitigkeit/Angebotsspektrum
- > Bühne für Nachwuchskünstler
- > Faire Preis-Leistungs-Angebote

- > (Gesamt-) Erlebnis/Live-Erlebnis
- > Gemeinschaft/Socializing
- > Atmosphäre/Bereicherung

- > Erreichbarkeit/kurze Wege



- > Mangel an Angeboten (auch) für Kinder
- > Ticketing (Beschränkungen), Buchungsstress
- > hohe Eintrittspreise (fallweise), teuer

- > „Ver-Eventisierung“/Massenveranstaltung, zu voll
- > Schlange stehen

- > Parkkosten/teure Logistik
- > Ruhestörung
- > Mangel an öffentlichen Toiletten

> Die Gains und Pains beim Konsum von Kultur und Bildung betreffen die Angebotsvielfalt, Ticketing und Preisgestaltung, das Event-Erlebnis sowie Aspekte der Logistik.

SHOPPING

AUSGEHEN und PARTY

**KULTUR und BILDUNG**

## Gains erfüllt, Pains gelöst

- + Angebotsvielfalt, Bildung, Bereicherung
- + Kurze Wege
- + (fallweise) hohe Ticketpreise
- + Preis-Leistungs-Angebot
- + Massenveranstaltung/zu voll
- + Warteschlangen
- + Erlebnis/Atmosphäre

## Gains unerfüllt, Pains existent

- Eingeschränkter Ticketbezug
- Parkkosten
- „Ver-Eventisierung“
- Öffentliche Toiletten

## Welches Angebot fehlt?

- > Größere Events
- > Renommiertes Angebot
- > Kostenfreie Museums-Besuchstage, günstigerer Eintritt
- > Jahres-Pass
- > Modernere Ausstellungen
- > Wechselausstellungen

„Das Angebot ist sehr vielfältig und es gibt wenige Städte, die sich sowas wie die blaue Nacht leisten können.“

„Unser Kino ist eins der besten in ganz Deutschland, schon ein Monstrum, das sich keine andere Stadt geleistet hat.“

„Also, unsere großen Akademie-Ausstellungen, die sind ein bisschen peinlich – aber provinziell muss nicht immer schlecht sein.“

„Die Documenta in Kassel ist ein großes Kunstevent, das ist schon besonders – zeitgenössische Kunst im großen Stil präsentieren.“

„Das fände ich nicht schlecht, so ein Megakonzert von einem Supersuperstar, wie in Frankfurt, in München.“

### > Hypothese 3.3:

Das Kultur- und Bildungsangebot in der Nürnberger Innenstadt bietet Vielfalt und Erlebnis und stellt, allgemein, ein zufriedenstellendes Preis-Leistungs-Angebot dar. Es fehlt das Angebot in der renommierten Spitze.

# 6

### Erwartungserfüllung und -enttäuschung: SHOPPING in der Nürnberger Innenstadt

In punkto Logistik (öffentliche Verkehrsmittel, Parkangebot, verkehrsberuhigte Zonen) und Kontext (Locations, prägnante Gebäude oder Sehenswürdigkeiten) entspricht die Nürnberger Innenstadt zentralen Treibern, in der City zu shoppen und Menschen zu begegnen. Ansammlungen von Menschen und hohe Preise stellen eher punktuelle Pains dar. Verbesserungswürdig sind die Angebotsvielfalt und –individualität. Der Mangel an Flair und Sauberkeit, aber auch an einem Einkaufs-Center beeinträchtigt die Aufenthaltsqualität.

---

# 7

### Erwartungserfüllung und -enttäuschung: AUSGEHEN und PARTY in der Nürnberger Innenstadt

Im Kontext Ausgehen und Party überzeugen logistische Services wie etwa Park-and-Ride-Angebote oder der Nightliner. Die Innenstadt bietet eine große Auswahl an Locations auf kleiner Fläche. Bemängelt werden das Preisniveau und die frühen Sperrzeiten. Ein wesentlicher Kritikpunkt bezieht sich außerdem auf das Publikum (Überfüllung oder zu lockerer Einlass) und spezifische Angebote. Beide Pains konterkarieren den Wunsch nach Begegnung, Abwechslung und Spaß.

---

# 8

### Erwartungserfüllung und -enttäuschung: KULTUR und BILDUNG in der Nürnberger Innenstadt

Das Kultur- und Bildungsangebot entspricht den Anforderungen an Vielfalt, Erreichbarkeit und Erlebnis und stellt insgesamt ein zufriedenstellendes Preis-Leistungs-Angebot dar. Bemängelt wird die „Ver-Eventisierung“ von Veranstaltungen, die vom eigentlichen Angebot ablenkt und Massen anzieht. Es fehlt das Angebot in der Spitze, mit Renommee.

# 6

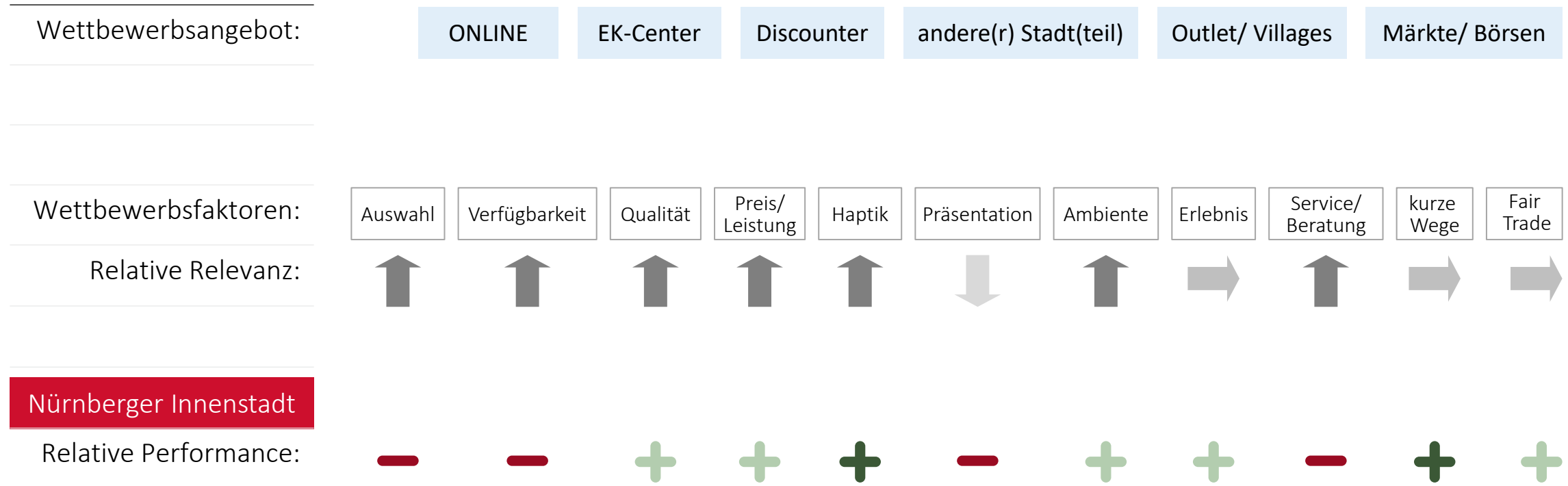
## Topic 4

### VALUE CURVE – RELATIVE STÄRKEN UND SCHWÄCHEN



# Value Curve: SHOPPING

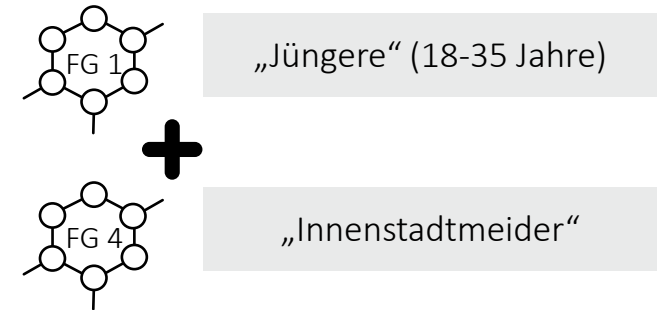
## Value Curve



### > Hypothese 4.1:

In Bezug auf die aus Konsumentensicht wichtigsten Faktoren bei Shopping-Angeboten offenbart sich Verbesserungsbedarf insbesondere bei der Warenauswahl und –verfügbarkeit sowie beim Service.

# Value Curve: AUSGEHEN und PARTY (Selbstausfüller)



Value Curve	FÜRTHERR INNENSTADT					PERIPHERIE				
Wettbewerbsangebot:	FÜRTHERR INNENSTADT					PERIPHERIE				
Wettbewerbsfaktoren:	Sicherheit	Spaß	Breite	Anbindung	für jeden Geschmack	bezahlbar	sozialer Kontakt	State-of-the-art	sehen und gesehen	ist integrativ
Ranking Relevanz: (Mittelwert über Platzierungen 1-10)	3,6	4,1	4,1	4,3	5,1	5,5	5,8	6,5	8,0	8,1
<b>Nürnberger Innenstadt</b>										
Absolute Zustimmung:	4	13	10	15	12	7	14	13	12	10

## > Hypothese 4.2:

Die Nürnberger Innenstadt bietet eine gute Anbindung zum Ausgeh- und Party-Angebot sowie sozialen Kontakt. In punkto Sicherheit, im Ranking der relevanteste Wettbewerbsfaktor, besteht Verbesserungsbedarf.

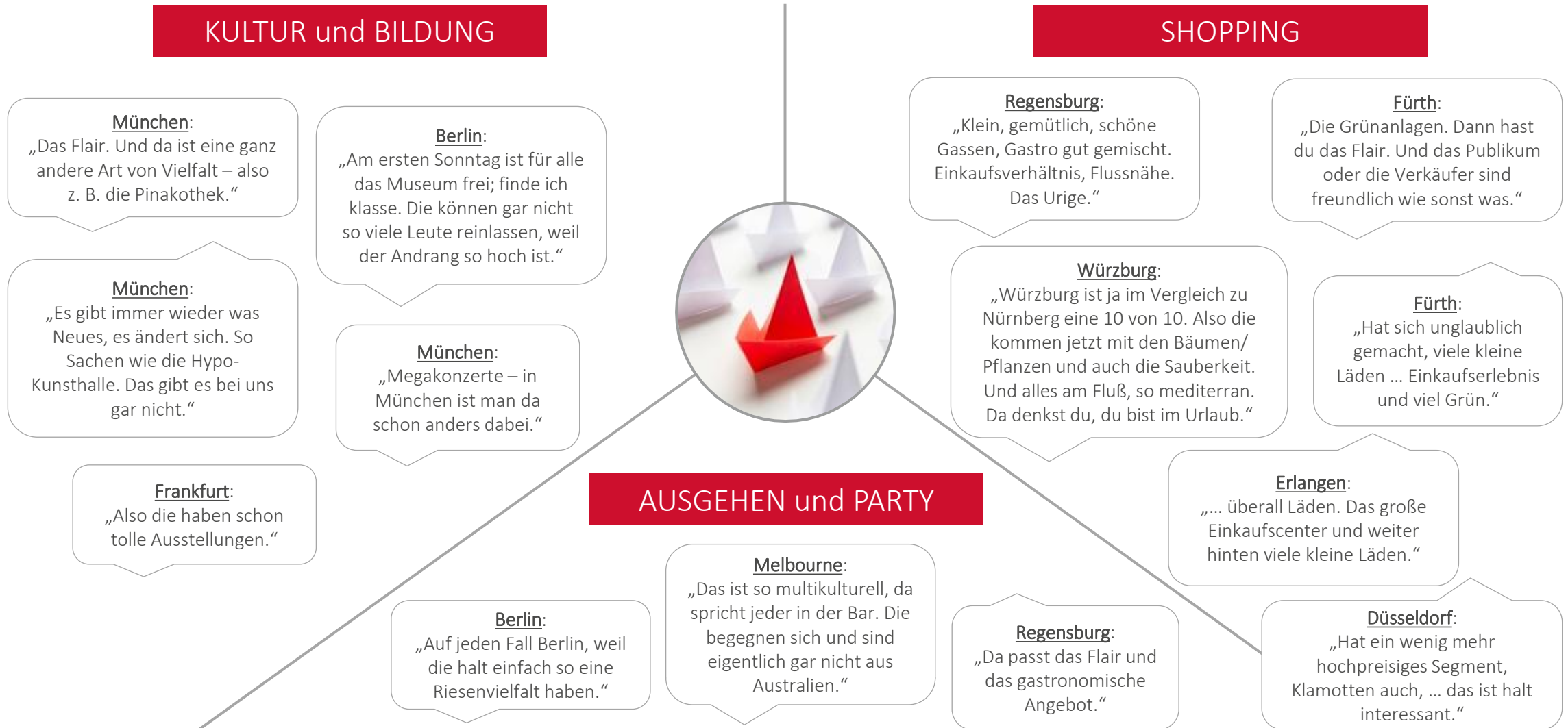
# Value Curve: KULTUR und BILDUNG (Selbstauffüller)



Value Curve		FÜRTHNER INNENSTADT			MEDIALE ANGEBOTE						
Wettbewerbsangebot:		FÜRTHNER INNENSTADT			MEDIALE ANGEBOTE						
Wettbewerbsfaktoren:		Breite	Bereicherung	Flair	Anbindung	Seriösität	Unterhaltung	für jeden Geschmack	bezahlbar	sozialer Kontakt	sehen und gesehen
Ranking Relevanz: (Mittelwert über Platzierungen 1-10)		3,5	4,3	4,6	4,6	5	5,2	5,6	6,4	6,6	9,2
<b>Nürnberger Innenstadt</b>											
Absolute Zustimmung:		10	7	10	13	12	10	7	7	12	9

## > Hypothese 4.3:

In Bezug auf Kultur und Bildung entspricht die Nürnberger Innenstadt den Wünschen nach Angebotsbreite und Flair; in punkto Bereicherung/ etwas Neues entdecken kann das Angebot aber noch verbessert werden.



# 9

## Relative Stärken und Schwächen entlang relevanter Wettbewerbsfaktoren

Der zentrale Zugang zum Angebot (kurze Wege) sowie die Möglichkeit, Waren ganzheitlich begutachten zu können (Qualität, haptischer Eindruck), stellen relative Vorteile von **SHOPPING** in der Nürnberger Innenstadt dar, vor allem gegenüber Online-Portalen. Internet-Shopping bietet selbstredend weniger Ambiente und Erlebnis. Auswahl und Verfügbarkeit sowie Service und Beratung stellen wichtige Kauftreiber dar, die aus Konsumentensicht aktuell nicht zufriedenstellend erfüllt werden.

Sicherheit erweist sich als der wichtigste Wettbewerbsfaktor im Kontext **AUSGEHEN und PARTY**. Für diesen zentralen Aspekt wird der Nürnberger Innenstadt kein gutes Zeugnis ausgestellt.

Angebotsbreite und Bereicherung führen das Ranking der Wettbewerbsfaktoren im Kontext **KULTUR und BILDUNG** an. Das Angebot in der Nürnberger Innenstadt wird als vielfältig, aber weniger als besonders (etwas Neues entdecken) bewertet.

---

## Referenzstädte

# 10

Auch wenn sich die genannten Referenzstädte untereinander und im Abgleich mit Nürnberg strukturell unterscheiden, so dienen sie doch bei relevanten Lücken im Dienstleistungsangebot in der Nürnberger Innenstadt als Vorbild ... zum Beispiel in der Umsetzung von „Erlebnis“ (SHOPPING), „Vielfalt“ und „Sicherheit/ Multikulti“ (AUSGEHEN und PARTY) sowie außergewöhnlichen Angeboten (KULTUR und BILDUNG).

7

## Specials

AUFENTHALTSQUALITÄT, MOBILITÄT, WOCHENMARKT

# Verständnis von „Aufenthaltsqualität“

## Motive hinter „sich aufhalten“

- > Pause machen, Quality Time, Kopf freikriegen
- > Sonnen/entspannen/Musik hören
- > Sitzen unter Bäumen/grün
- > Freunde treffen, quatschen
- > Beobachten, Leute anschauen
- > Gastro, auch draußen
- > Zweckfreier Aufenthalt

„Von einem Geschäft zum anderen gehen und dann ein Püschchen machen.“

„Sitzen und glotzen.“

„Sitzen, ohne was zu konsumieren. Aufenthalt des Aufenthalts willen.“

„Ich finde es auch schön, Leute anzuschauen: Wer läuft da? Was haben die an?“



## Aspekte von Aufenthaltsqualität in der Innenstadt

„Es müssen Sitzmöglichkeiten da sein. Auch für Menschen, die sich nicht mehr so gut bewegen können.“

„Ruhigere Bereiche. Wo man mal kurz dem Trubel entfliehen kann.“

„Schattige Sitzmöglichkeiten ... Wenn Sommer ist, setze ich mich nicht in die Sonne.“

„Cafés, Imbisse – eine gute Kombination von allem, da hat man Lust zu verweilen, das Gesamtkonzept passt.“

„Schöne Bistros. Du kannst dich hinsetzen, es ist entspannend.“

„Gepflegter Park, picobello, null vermüllt.“

„Alles mal ein wenig lockern, mehr auflockern und das Strenge weglassen, dieses Engstirnige.“

- > „Quality Time“, „zweckfreier Aufenthalt“ und Begegnung sind wesentliche Motive von Aufenthaltsqualität. Typische Auslöser sind einladende, d. h. ruhige, gepflegte, schattige Bereiche mit Sitzmöglichkeiten.

## Wie bewegt man sich in der Nürnberger Innenstadt?

- > Zu Fuß, laufen
- > Mit dem Fahrrad
- > Bus



## Welche Anforderungen an Mobilität gibt es?

„Mobilität, das nutzt man eigentlich kaum innerhalb der Stadtmauern.“

„Ist alles zu Fuß schnell erreichbar.“

„Ich finde, der Stadtkern ist doch wunderbar zu Fuß zu erreichen, von einer Mauer zur anderen.“

„So eine Schmalspurbahn wäre ein gewisses Highlight. Wenn man aus dem Hauptbahnhof rauskommt, dann da einsteigt. In die Königstraße rein bis zur Burg hoch.“

„Was Solarmäßiges ... neue Technologie. Vielleicht so flugtaximäßig – man kommt in die Innenstadt rein, jetzt wir oder ein Tourist, und sieht gleich: Wow, okay, hier läuft was.“

- > In der Nürnberger Innenstadt bewegt man sich bequem zu Fuß. Einzelne Mobilitätsanforderungen dienen eher einem modernen, attraktiven Eindruck von der Stadt.





## Attraktivitäts-Treiber

- + Auswahl, Angebot
- + Regionale Erzeugnisse
- + Frische
- + Erzeugnisse der Jahreszeit
- + Junge Verkäufer, Originale, das Persönliche

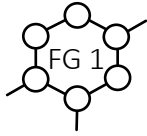
## Gatekeeper

- Mangel an Flair, seelenlos, Anonymität
- Die Sprache, Kauderwelsch, wenig kundenorientiert
- Obst und Gemüse vom Großmarkt
- Eigene Märkte in Stadtteilen
- Hohe Preise
- Generisches Angebot

> Der Nürnberger Wochenmarkt zeichnet sich durch einen Mangel an Flair, hohe Preise und ein generisches Angebot aus. Regionalität hinsichtlich des Angebots und der Ansprache ist ein zentraler Attraktivitäts-Treiber.

# 8

## Tauf- und Grabreden



# 1

- › „Ich wünsche dir mehr Lifestyle, bessere Angebote, mehr Erlebnis beim Einkaufen und auch abends, eine WLAN-Verfügbarkeit, mehr Angebote und bessere Qualität bei Bars und Restaurants, noch dazu die Sperrzeiten zu überdenken.“

# 2

- › „Bitte nimm den Denkmalschutz nicht zu ernst; lass zu, dass andere Geschäftsketten öffnen, die in anderen Städten existieren. Kapsel dich nicht ab von dem, was du im Nachtleben schon zu bieten hast, sondern entwickle dich weiter.“

# 3

- › „Ich wünsche dir eine saubere Innenstadt, weniger sichtbare Armut, weitläufige Shoppingmalls, in denen man auch im Winter Spaß haben kann. Mehr „Halal“-Restaurants, Möglichkeiten, sein Gebet zu verrichten. Mehr Bars und Restaurant mit einladenden Außenbereichen.“

# 4

- › „Sei immer glücklich und voller Events. Ziehe nur schöne und „trendige“ Momente in dein Leben. Lasse keinen Raum für Leere. Sorge für ein schönes Ambiente und für entspannte Stimmung. Sei gepflegt, das zeigt deine Selbstliebe. Gehe mit dem Geist der Zeit und lasse keine Baustellen offen.“

# 5

- › „Ich gebe dir mit auf den Lebensweg, dass du Ordnung und Sauberkeit erlebst, mit vielen Glücksgefühlen und voller Erlebnisse. Viel Liebe und ein harmonisches Umfeld, umgeben von vielen kleinen Erholungsasen mit wundervollen Blumen.“

# 6

- › „Ich wünsche dir, dass du offen bist und dich für vieles Verschiedenes begeistern kannst und eine große Auswahl für jeden Geschmack bietest. Versuche ordentlich zu sein und mit der Zeit zu gehen, modern zu bleiben.“

# 7

- › „Für dein Leben wünsche ich dir eine saubere Stadt mit einem breiten Angebot für jedermann. Viele Events für alle Altersklassen, die auch unsere schöne Altstadt in Szene setzen.“

# 8

- › „Bedenke bei deiner Entwicklung, dass du wächst und für viele Sachen und Dinge auch an die Zukunft denkst. Eine Stadt sollte für jeden und alle etwas bieten.“



# 9

- › „Für deine Zukunft wünsche ich dir wenige Konflikte. Viele grüne Spielflächen und Leute in deiner Umgebung, welche die Natur zu schätzen wissen. Menschen, die auf Sauberkeit und gute Luft Wert legen. Sei glücklich und bleib gesund.“

# 10

- › „Ich wünsche dir, dass du nicht die Fehler der Vergangenheit machst und dich für alle zugänglich zeigst, grün und bunt sollst du sein. Die kleinen Pubs und Cafés sollst du länger offen lassen. Bleib so liebenswürdig, wie du bist. Und mach, dass mein Club wieder aufsteigt.“

# 11

- › „Ich wünsche dir der Stadt zu neuem Glanz zu verhelfen – zu Glanz und Glamour.“

# 12

- › „Ich wünsche dir ein aufregendes Leben als multikultureller Begleiter, mit einem großen Freizeitangebot für Jung und Alt und für ein gepflegtes Miteinander. Werde bitte grün!“

# 13

- › „Ich wünsche dir, dass du deinen alten Charme erhalten kannst, deine historischen Bauwerke. Ich wünsche dir mehr Grün, mehr Parks und weniger Bausünden. Damit die Geselligkeit und das Herumwuseln ... wieder mehr Spaß machen. Meine Hunde wünschen sich ein Plätzchen, wo Herrchen mit ihnen sitzen kann.“

# 14

- › „Ich wünsche dir viele Grünflächen, Sauberkeit und Lebendigkeit.“

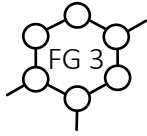
# 15

- › „Ich wünsche dir ganz viel Grün, Wiesen, Bäume, Büsche. Bleib sauber, lass nichts herumliegen. Pflege deine alten Gebäude, erhalte sie gut, mach Informationsstände und Bäume dazwischen, dann fühlen sich auch die Touristen wohl. Belege die Gegend durch nette, kleine Cafés, die bezahlbar sind.“

# 16

- › „Es ist so schön zu erleben, wie du dich gewandelt hast, aus einer Öde und Tristesse zu einer Wohlfühloase für Jung und Alt. Eine Bereicherung für die Sinne und die Seele, diese grüne Oase.“

Ich mag dich  
I love Nürnberg.“



## 1

- › „Leider hat uns Nürnberg in sehr hohem Alter verlassen. Wir blicken gemeinsam auf viele turbulente Lebensjahre zurück. Wir konnten zusammen viel weinen, aber auch lachen. Nürnberg war sein Leben lang sehr bodenständig und traditionell. Diesen Wertekampf hat es leider verloren.“

## 2

- › „Einst berühmt für Handel, Handwerk und Luxusgüter, bedeutend in Deutschland. An Europas wichtiger Handelsstraße, freie Reichsstadt – nun bist du von uns gegangen, am Schluss warst du nicht mehr mit Stolz und Würde behangen, dein Siechtum ist nun vorbei.“

## 3

- › „Ade, du Schöne, es gab einige wenige Plätze zum Verweilen und Träumen. Leider ist es sehr still um dich geworden. Es fehlte das Lachen und die Unterhaltung in den letzten Jahren. Ich wünsche, dass es im nächsten Leben einfach liebenswerter wird und alle sich wohlfühlen.“

## 4

- › „In meiner Jugend warst du Dreh- und Angelpunkt. Ich habe dich gerne besucht. Danach bin ich erwachsen geworden, mit anderen Bedürfnissen und du hast dich leider verändert. Ich würde dich gerne mit meiner Familie wieder besuchen.“

## 5

- › „Es war eine Stadt, die Spaß und Freude machte, in der man sich auch wohlfühlte, auch wenn sie im Lauf der Zeit etwas an Attraktivität verloren hat. Wir wollen dir aber für die Zukunft das Beste wünschen, und es soll gut werden. Lebe wohl.“

## 6

- › „Deine schönen Geschäfte wurden immer weniger, deine Baustellen sind viel zu anstrengend geworden ... und mein Hund hatte nicht mal Platz, ein kleines Geschäft zu erledigen. Ich hätte mir mehr Begrünung und Mülleimer gewünscht. Früher war es viel schöner in der Innenstadt.“

## 7

- › „Tschüss Nürnberg, lange hast du dich wacker geschlagen und unschöne Zeiten überlebt. Doch zum Niedergang hat dich am Ende kein Krieg gebracht – vielmehr konntest du der Innovation sowie dem Bedarf an breitem Angebot nicht stand-/ mithalten. Mach's gut – vielleicht bis bald? #Phoenix aus der Asche.“

## 8

- › „Wir verabschieden uns hier von einer Stadt mit einer sehr weitreichenden, historischen Geschichte und Tradition. Eine Metropole, die sehr ästhetisch war und sehr wichtig für dieses Land. Gegen Ende ihrer Zeit wurde sie leider fremdbesiedelt. Ruhe in Frieden.“



## 9

- › „Du warst von internationalem Interesse, die Touristen strömten aus aller Herren Länder zu dir. Auf der Suche nach Lebkuchenduft und um die Altstadt zu erkunden. Für uns, die wir dir immer treu waren, warst du in den letzten Jahren schwerfällig geworden: Es mangelte an Flair, interessanten Cafés, coolen Clubs und Läden, die Inspiration und Vielfalt bieten.“

## 10

- › „Du hast lange Jahre unter schwerer Krankheit gelitten, bist nun erlöst.“

## 11

- › „Deine starken Kontraste werden uns nicht fehlen (Breite Gasse vs. Altstadt), aber die schönen Gassen deiner Altstadt. Wir hoffen, dich neu geboren wieder zu sehen, mit mehr Charme, Flair, Angeboten ... und mehr Farbe/ Leben in deinen Shopping-Gassen.“

## 12

- › „Ich danke dir für diese lebhafte Kindheit, welche du mir bieten konntest. Leider wurde es mit den Jahren sehr eintönig. Ich habe mich leider oft verlassen und unsicher gefühlt. Dennoch bleibst du durch deine historische Vergangenheit und wunderschönen kulturellen Gebäude in unseren Herzen.“

## 13

- › „Bis in die 90er-Jahre warst du noch attraktiv und schön, dann hast du nachgelassen und zwar stetig. Was war der Grund für deinen Abstieg? Wir können nur raten ... RIP.“

## 14

- › „Süß und klein bist du wie Zucker, aber gehen muss, was nicht mehr dient, und wahrlich gedient hast du uns seit Langem nicht mehr. Nun mach Platz für Neues und sei frischer, neuer und zeitgemäßer.“

## 15

- › „Nürnberg, du bist dreckig im Gesicht, du machst es Partygängern schwer, von A nach B zu kommen. Das Angebot schwindet. Hättest du nur mehr auf deine Mitmenschen gehört – vielleicht wärst du heute noch am Leben.“

## 16

- › „Du warst so schön, wurdest aber leider im Stich gelassen!“

9

## Key Learnings qualitative Vorstufe

Nürnberg hat einen hohen Wiedererkennungswert, basierend auf Geschichte und Tradition. Allerdings wird die Stadt als erodierend erlebt und ihr Dienstleistungsangebot allgemein als breit, aber generisch angesehen.

## Erfüllte Nutzen (= bewahren)

Bei der Bewertung der Nürnberger Innenstadt muss man den Altstadtbereich von den Einkaufszonen trennen. Die **Burg** und die umgebenden Gassen mit ihren kleinen Läden und den **typischen Gerüchen** repräsentieren die **bürgerlich-geprägte Gemütlichkeit** der Stadt. Die historischen Stadtmauern grenzen ein **breites Dienstleistungsangebot** ein, das **zu Fuß** erreicht werden kann und wird. Die **Logistik ist stimmig**, ausreichende Parkmöglichkeiten und Park-and-Ride- oder Nightliner-Angebote ermöglichen flexible Aufenthalte in einer verkehrsberuhigten Innenstadt. Ein wichtiger Trigger für Besuch und Begegnung sind die **zahlreichen Kulturangebote** – „Ver-Eventisierung“ und, damit verbunden, Menschenmassen stören nur punktuell.

## Unerfüllte Nutzen (= verbessern)

Das Areal ab Hauptbahnhof über die Einkaufspassagen bis zum Hauptmarkt löst Kritik aus und hält der Infrastruktur benachbarter Städte (Fürth, Erlangen) in punkto Aufenthaltsqualität nicht stand. Es **fehlen attraktive Ruhezonen** mit Bepflanzung und Schatten. **Vermüllung** und ein **latentes Unsicherheitsgefühl** stehen den Motiven Zeitvertreib und Begegnung entgegen. Verstärkt durch ein zunehmend **internationales, „vermisches“ Publikum**.

Angebotsseitig **fehlen** allgemein **Individualität** und **Renommee**. Frühe Sperrzeiten, hoher Kostenaufwand (Parken/Essen/Party) und unpersönlicher Service engen Akzeptanz und Konsum der Dienstleistungsangebote außerdem ein.



10

## Appendix

# Nürnberger Innenstadt: Angebote und Gaps



„Jüngere“ (18–35 Jahre)



- > Geschäfte
- > Fitness-Studios
- > Restaurants, Cafés
- > Kinos
- > Beauty, Friseure
- > Märkte, Supermärkte
- > Bars, Diskotheken
- > Kultur: Museen, Kirchen
- > Parkplätze
- > Festivals
- > U-Bahn, Bus



- > Lifestyle
- > Bandbreite: coole Cafés, Bars (Roof-Top, Shisha)
- > Schließzeiten/Nachtruhe
- > Grünflächen/Parkanlage

> „Jüngere“ haben in erster Linie Erwartungen an das Beauty- und Unterhaltungs-Angebot und vermissen in der Nürnberger Innenstadt diesbezüglich Lifestyle und Bandbreite.

# Nürnberger Innenstadt: Angebote und Gaps



„Ältere“ (46–69 Jahre)



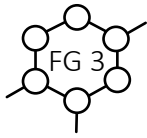
- > Kultur: Museen, Theater
- > Kinos
- > Restaurants, Cafés
- > Bars
- > Stadtführungen
- > Geschäfte
- > Ärzte/medizinische Versorgung
- > Kirchen
- > Beauty/Wellness
- > Festivals
- > U-Bahn



- > Grünflächen
- > Ruhezonen/„Oasen“
- > Autofreie Zonen
- > Öffentliche Toiletten
- > Wasserspender

> „Ältere“ thematisieren verstärkt das Kultur- und Gastro-Angebot und vermissen in erster Linie Ruhezonen und eine Grundversorgung.

# Nürnberger Innenstadt: Angebote und Gaps



„Besserverdienende“ (ab € 5.000,-/ mtl.)



- > Gastronomie
- > Kinos
- > Fitnessstudios
- > Bibliothek
- > Museen
- > Kirchen
- > (Historische) Architektur
- > Festivals
- > Märkte
- > Stände



- > Bäume/„Grün“
- > (Günstige) Parkplätze
- > Bandbreite: Gastronomie, Bars, Diskotheken
- > Fachgeschäfte, Boutiquen
- > Außenplätze
- > Sicherheit (Polizeipräsenz, -kompetenz)
- > Öffentliche Toiletten

> „Besserverdienende“ wünschen sich allgemein mehr Bandbreite und Sicherheit in der Nürnberger Innenstadt.

# Nürnberger Innenstadt: Angebote und Gaps



„Innenstadtmeider“

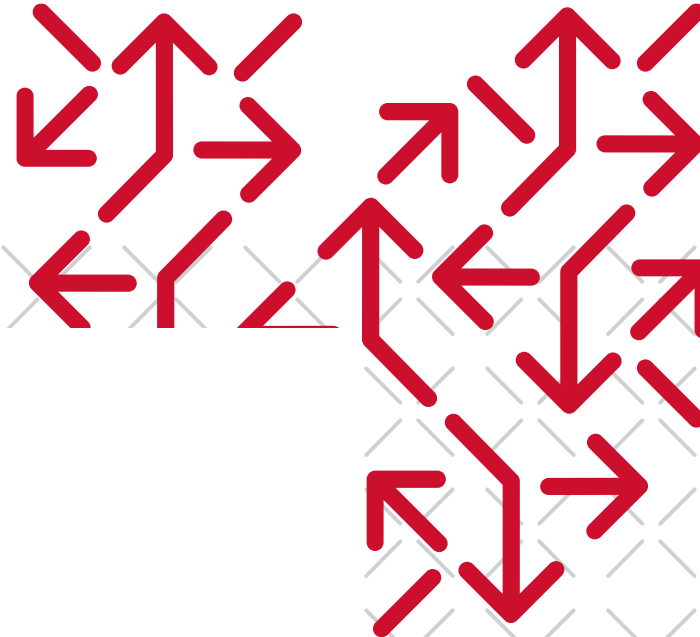


- > Museen
- > Kinos
- > Bibliothek
- > Cafés, Restaurants
- > Universität
- > Geschäfte
- > Clubs
- > Beauty/Kosmetik
- > Historische Gebäude
- > Festivals
- > Märkte



- > Grünflächen, mehr Angebote am Wasser
- > Bandbreite: schöne Cafés
- > Ruhezonen/„Oasen“
- > Nachtleben
- > Flair
- > Unterhaltung

> „Innenstadtmeider“ fokussieren auf das Kulturangebot in der Nürnberger Innenstadt und vermissen mehr Flair und Unterhaltung.



# Die Nürnberger Innenstadt aus Sicht der Konsumenten

AKZEPTANZ UND POTENZIAL  
STEP 2: QUANTIFIZIERUNG

1

# Hintergrund und Studienanlage



## Hintergrund

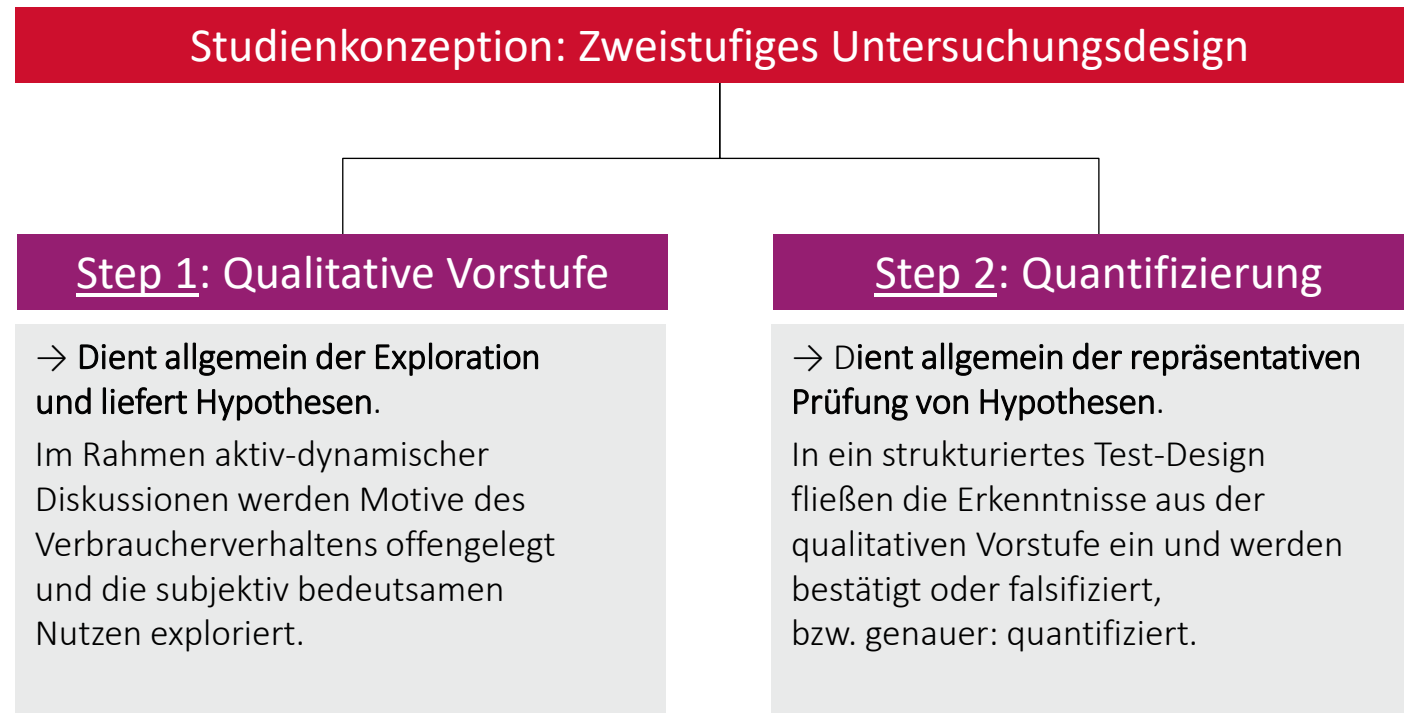
Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen hat zu seinem 90-jährigen Jubiläum eine Studie zur **Nürnberger Innenstadt** – der Bereich innerhalb der historischen Stadtmauern – **aus Sicht der Konsumenten** konzipiert und mit der Durchführung NIQ/GfK beauftragt.

Die zweistufige Studie hat das Ziel, die **Stimme der Konsumenten zum Klingen zu bringen** und Akzeptanz und Potenzial der Nürnberger Innenstadt zu erheben. Hierfür haben wir die **Nürnberger Innenstadt als eine „Dienstleistung im Markt“** betrachtet, die **im Wettbewerb um die Gunst der Konsumenten** steht, die ihre Bedarfe und Erwartungen in der Innenstadt, aber auch an anderen Orten oder auch online, erfüllen möchten. Aus dieser Perspektive heraus wurden Methoden und Konzepte der Konsumforschung angewendet, um den wahrgenommenen Mehrwert der Innenstadt als „Dienstleistung im Wettbewerb“ zu untersuchen.

Dabei wurden Konzepte und Nutzenmodelle zugrunde gelegt, die bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen Anwendung finden, um die **Akzeptanz** der Innenstadt und das **Konsumverhalten** aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten. So konnten Erwartungshaltungen und deren Erfüllung oder Nichterfüllung untersucht und damit auch **Verbesserungspotenziale** identifiziert werden.

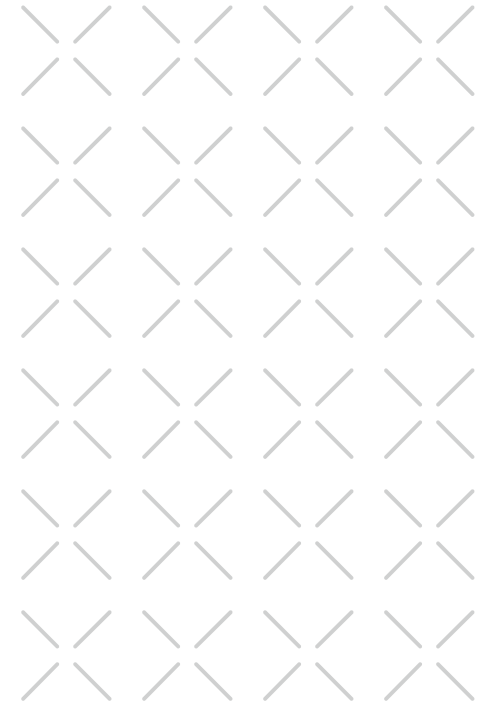
In der 90-jährigen Tradition des NIM verfolgt auch diese Studie das Ziel der Gründer Prof. Wilhelm Vershofen und Prof. Ludwig Erhard, den **Menschen und seine Marktentscheidungen in den Mittelpunkt** zu stellen, um die **Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen**.





# Agenda Step 2 - Quantifizierung

1. Hintergrund und Studienanlage
2. Quantitative Validierung
3. Einstellung zu Nürnberg
4. Fokus Shopping
5. Fokus Ausgehen / Essengehen
6. Fokus Kulturangebote
7. Aufenthaltsqualität
8. Appendix



# 2

## Quantitative Validierung

HERANGEHENSWEISE

# Studiendetails der quantitativen Erhebung

## Konzeption und Fragebogen

---

Nürnberg Institut für  
Marktentscheidungen e. V.  
in Zusammenarbeit mit  
NIQ/GfK

## Erhebung

---

NIQ/GfK  
Online Access Panels  
Aussteuerung der  
Stichprobe nach Alter,  
Geschlecht

## Stichprobe

---

**414**

Männer und Frauen im Alter von 18 bis 74 Jahren, repräsentativ für die (Online-) Bevölkerung, die im Umkreis von 30 Kilometern Luftlinie um die Nürnberger Innenstadt, Postleitzahl 90402, wohnt. Selektion durch Postleitzahlen (siehe Appendix).

Die Stichprobe wurde auf die Struktur der Einwohner nach Alter und Geschlecht gewichtet, basierend auf den aggregierten Daten für die genannten Postleitzahlen, Quelle: GfK Geomarketing GmbH.

## Interviewdauer

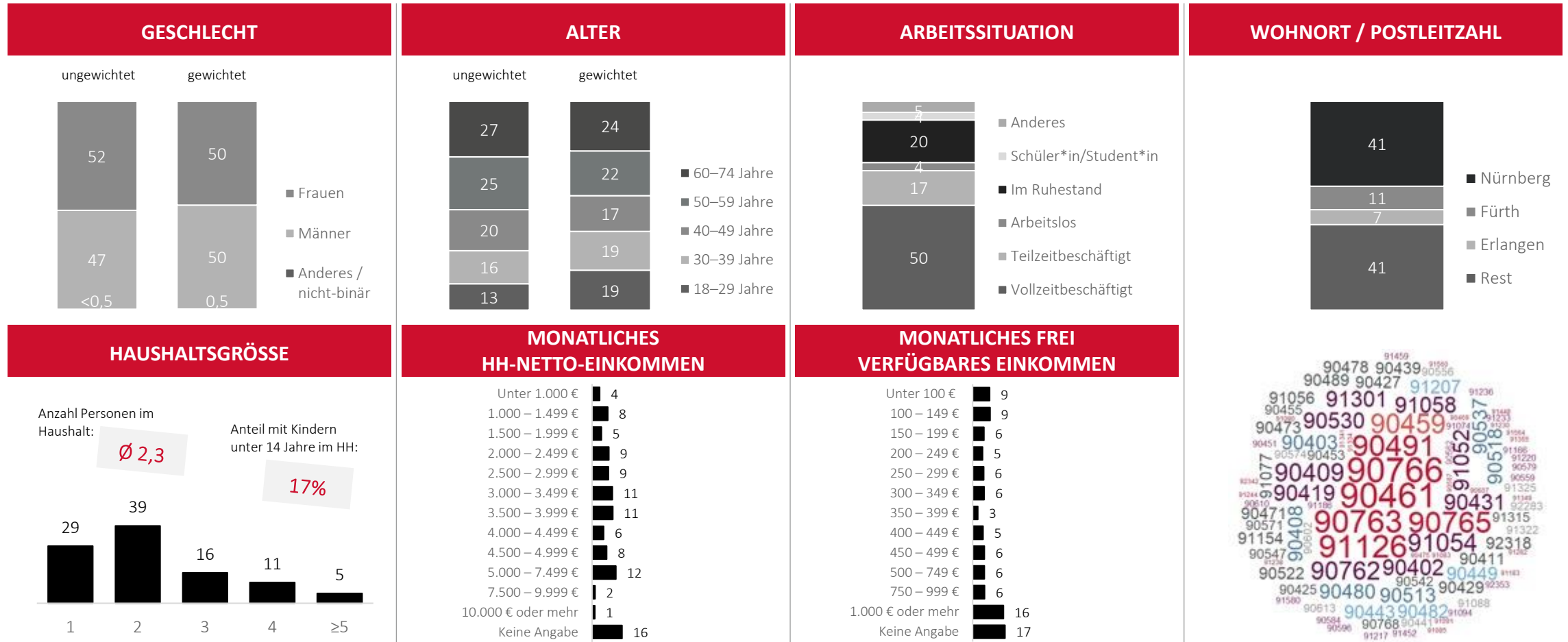
---

Ø 27 Minuten,  
inkl. 7 offene Fragen

## Zeitraum der Befragung

---

26.04.2024  
bis 07.05.2024



Struktur nach Einwohnern (Alter und Geschlecht aggregiert für die enthaltenen Postleitzahlen) GfK Geomarketing GmbH  
BASIS: alle Befragten n=414, Werte in %

# 3

## EINSTELLUNG ZU NÜRNBERG

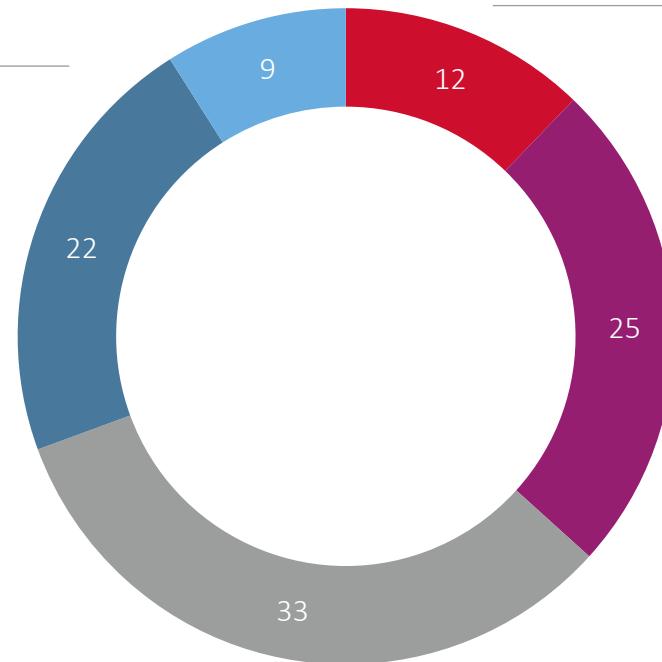
# Verbundenheit mit Nürnberg

Der Anteil derjenigen, die sich besonders verbunden fühlen, übersteigt mit 37 Prozent leicht den derjenigen, die sich, umgekehrt, weniger oder überhaupt nicht verbunden fühlen (31 Prozent). Dabei ist erwartungsgemäß die Verbundenheit der Nürnberger mit „ihrer“ Stadt höher als die der Befragten von außerhalb.

Weniger / überhaupt  
nicht verbunden

31%

- > Hier sind 18- bis 29-Jährige und Personen ab 60 Jahre überrepräsentiert (jeweils 38 Prozent).
- > Befragte aus Fürth und Erlangen fühlen sich häufiger nicht mit Nürnberg verbunden (Ø 47 Prozent), während sich Befragte aus der restlichen Region häufiger als die anderen „verbunden“ fühlen (40 Prozent).



■ Voll und ganz verbunden      ■ Stark verbunden  
■ Verbunden                      ■ Weniger verbunden  
■ Überhaupt nicht verbunden

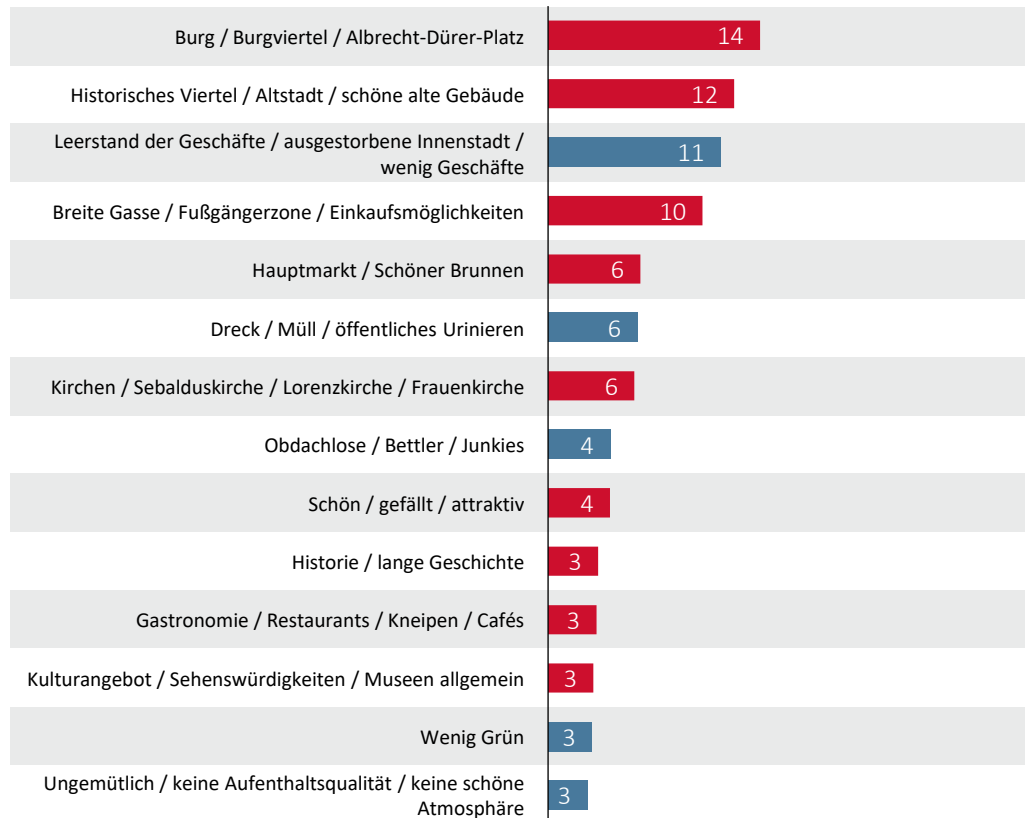
37% Stark / voll und ganz  
verbunden

- > Befragte aus Nürnberg (53 Prozent) fühlen sich stärker mit „ihrer“ Stadt verbunden als Befragte von außerhalb.
- > Immerhin 29 Prozent der Befragten aus Fürth (und aus der weiteren Umgebung 27 Prozent) fühlen sich voll und ganz oder stark mit der Metropole verbunden.
- > 40- bis 49-Jährige sind stärker mit Nürnberg verbunden (48 Prozent).

Wie stark fühlen Sie persönlich sich mit Nürnberg verbunden?  
BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# Assoziationen zur Nürnberger Innenstadt

Die Burg und die historische Altstadt kommen den Befragten spontan am häufigsten in den Kopf (und zwar eher von Befragten außerhalb Nürnbergs). Auch die Einkaufsmöglichkeiten werden genannt. Daneben wird aber auch eine Reihe negativer Assoziationen ausgelöst (z. B. der Leerstand).



Nachrichtlich: Sonstiges 3 %, Weiß nicht 27 %


Wenn Sie nun einmal an die Nürnberger Innenstadt denken, also den ganzen Bereich innerhalb der historischen Stadtmauern, woran denken Sie zuerst?

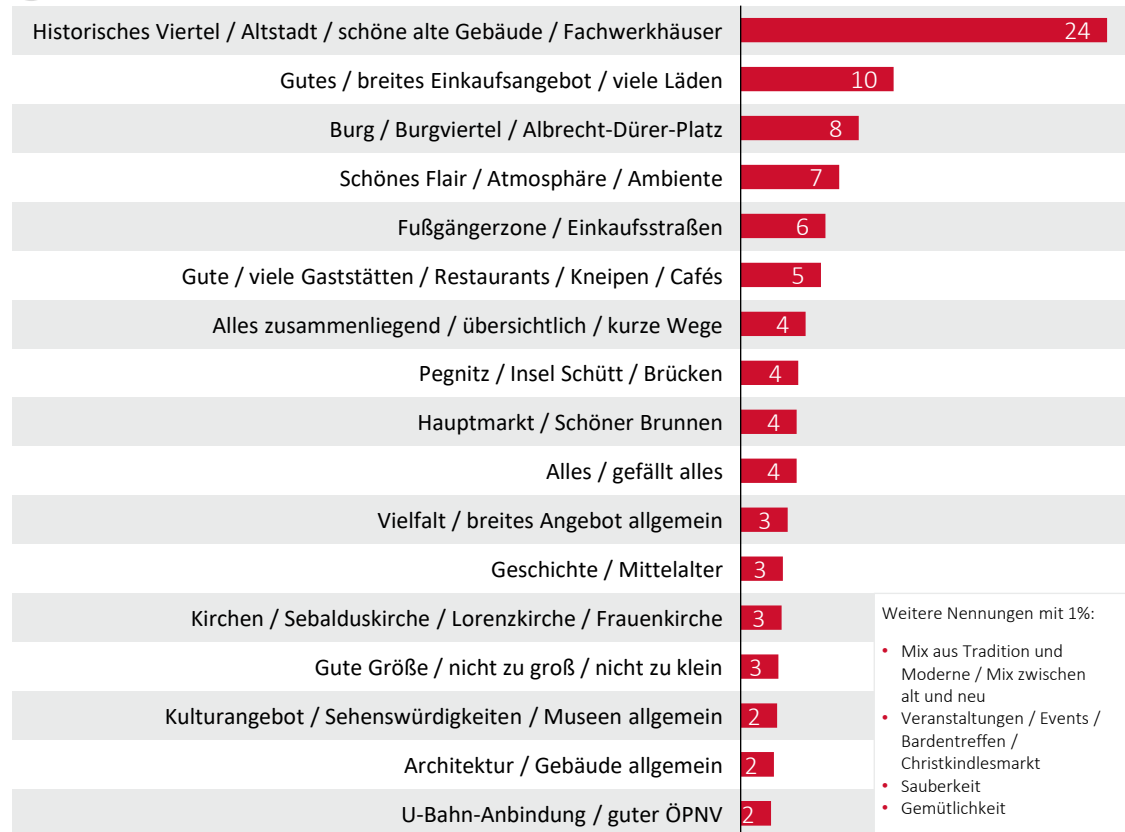
Freie Antworten | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %




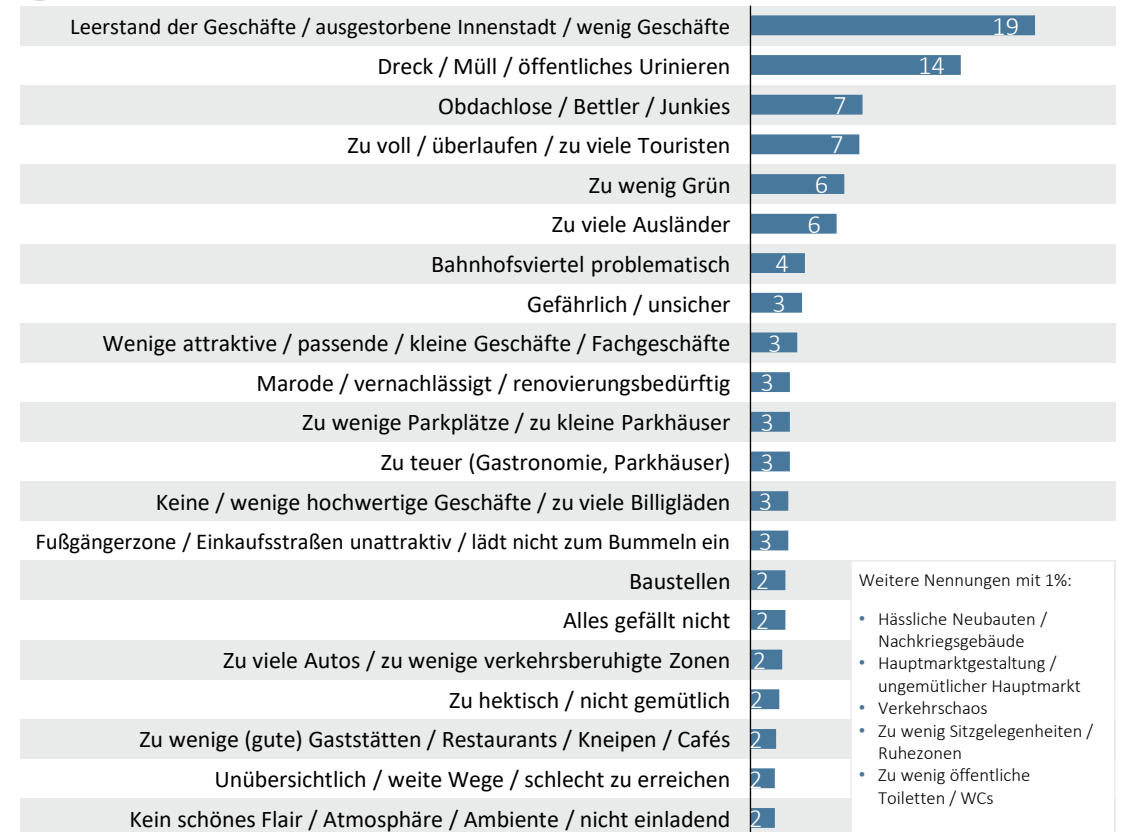
# Likes und Dislikes Nürnberger Innenstadt

Die Burg und die historische Altstadt werden nicht nur häufig spontan mit der Nürnberger Innenstadt assoziiert, sie gefallen den Befragten dort auch mit Abstand am besten. Am stärksten kritisiert werden der Leerstand der Geschäfte sowie die mangelnde Sauberkeit.

 Was gefällt Ihnen besonders gut an der Nürnberger Innenstadt?



 Und was gefällt Ihnen weniger gut an der Nürnberger Innenstadt?



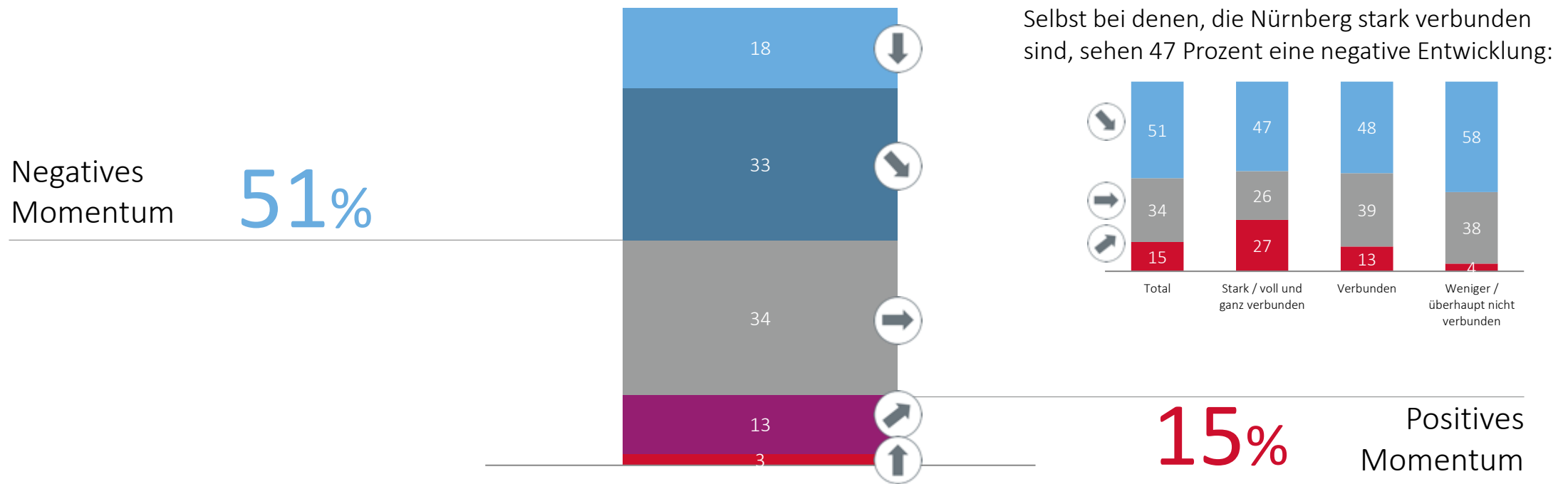
Nachrichtlich: Likes – Sonstige 2 %, Weiß nicht 26 %, Nichts 5 %; Dislikes – Sonstige 3 %, Weiß nicht 28 %, Nichts 3 %

Was gefällt Ihnen besonders gut an der Nürnberger Innenstadt? Und was gefällt Ihnen weniger gut an der Nürnberger Innenstadt?

Freie Antworten | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# Momentum Nürnberger Innenstadt

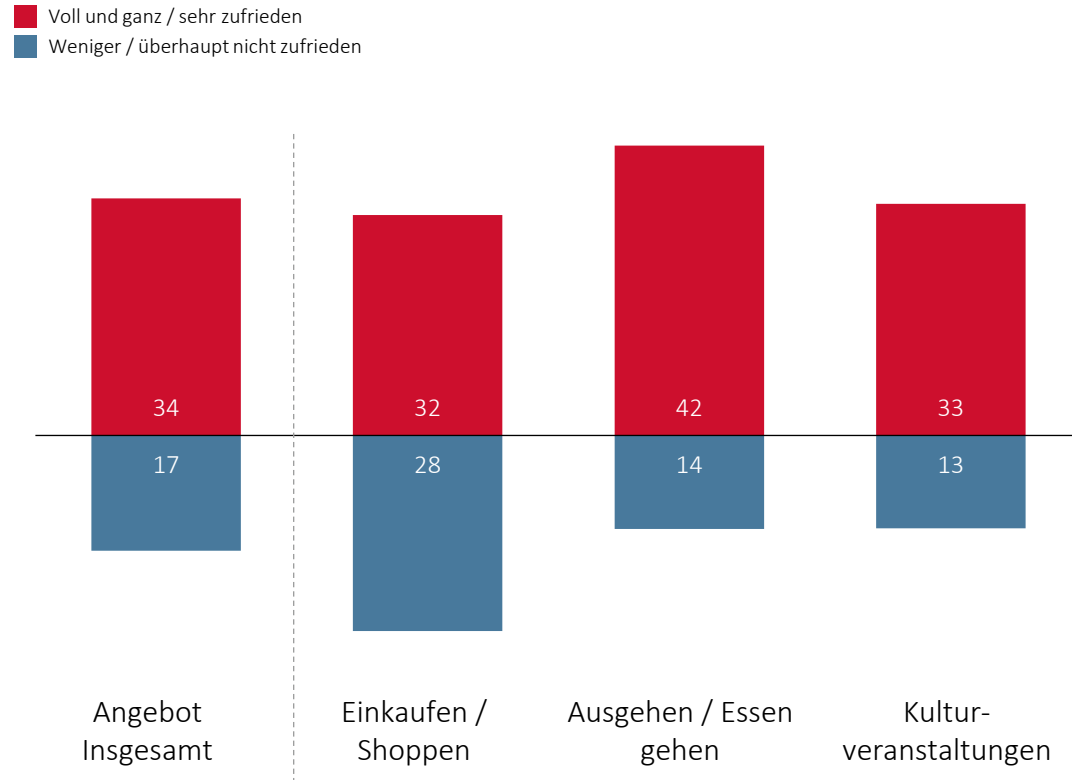
Die Hälfte der Befragten sieht Nürnberg aktuell in einer negativen Entwicklung, nur 15 Prozent schreiben der Stadt ein positives Momentum zu.



Wie entwickelt sich die Nürnberger Innenstadt aus Ihrer Sicht aktuell? (Abfrage mit den dargestellten Pfeilen)  
BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# Zufriedenheit mit den Angeboten der Nürnberger Innenstadt

Mit dem Angebot insgesamt ist rund ein Drittel der Befragten voll und ganz / sehr zufrieden – nur beim Ausgehen und Essengehen ist dieser Anteil höher. Am stärksten polarisiert das Einkaufsangebot.



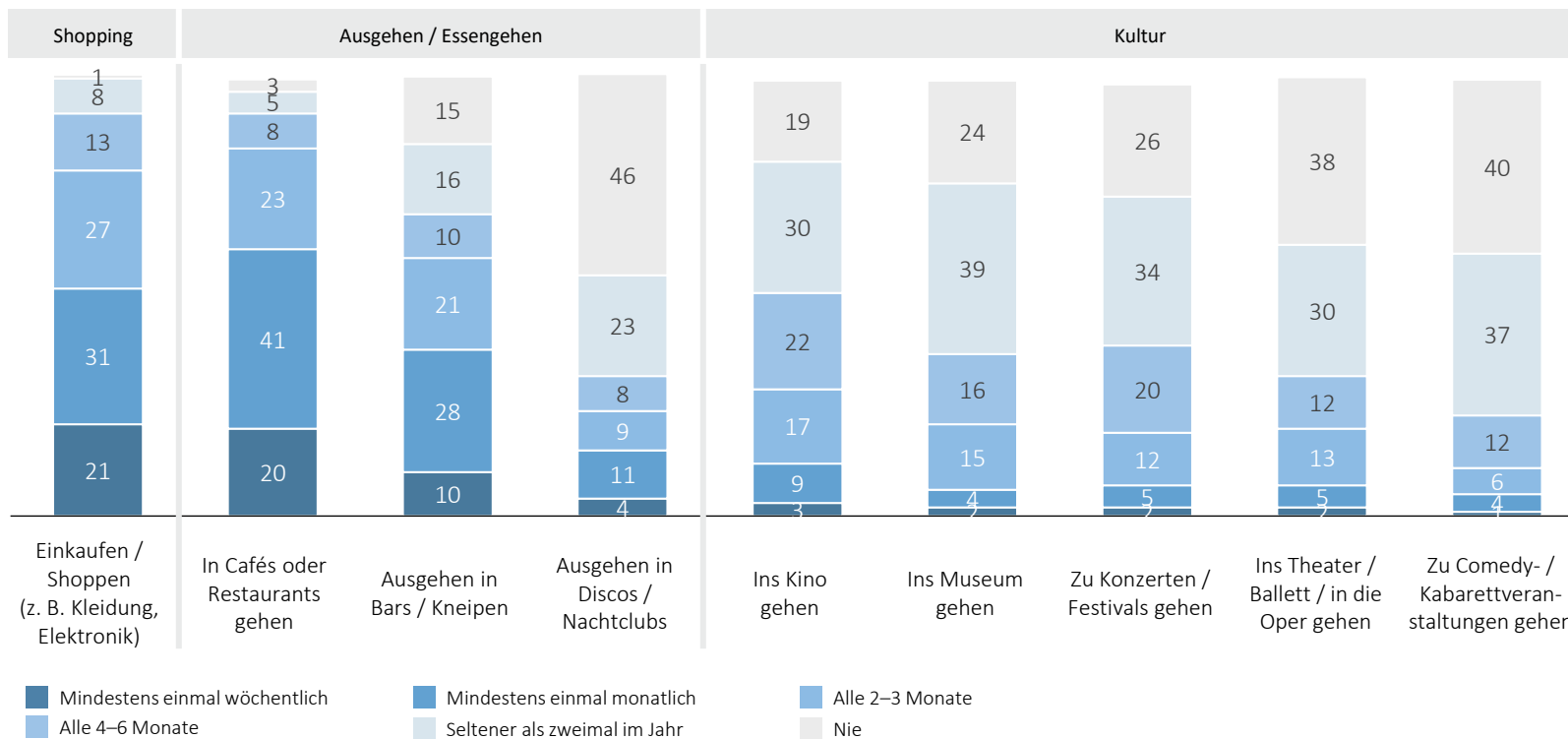
- > Am stärksten polarisiert das Einkaufsangebot: Hier stehen dem Anteil an Zufriedenen (32 Prozent) fast ebenso viele weniger / überhaupt nicht Zufriedene gegenüber (28 Prozent).
- > Dies fasst auch die Aussagen auf den vorigen Seiten zusammen: Es gibt ein breites Angebot an Geschäften, das auch geschätzt wird. Andererseits kritisieren die Befragten den Leerstand der Geschäfte.

Wie zufrieden sind Sie mit dem Angebot in der Nürnberger Innenstadt im Hinblick auf  
BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# Häufigkeit verschiedener Aktivitäten generell (1/2)

Praktisch alle Befragten shoppen zumindest gelegentlich. Im Bereich Ausgehen und Essengehen gilt dies für den Besuch von Cafés oder Restaurants, wohingegen fast die Hälfte nie in Discos oder Nachtclubs geht. Kulturangebote werden weniger häufig / regelmäßig genutzt, am häufigsten ist der Kinobesuch.

## Ausübung der Aktivitäten (1/2)



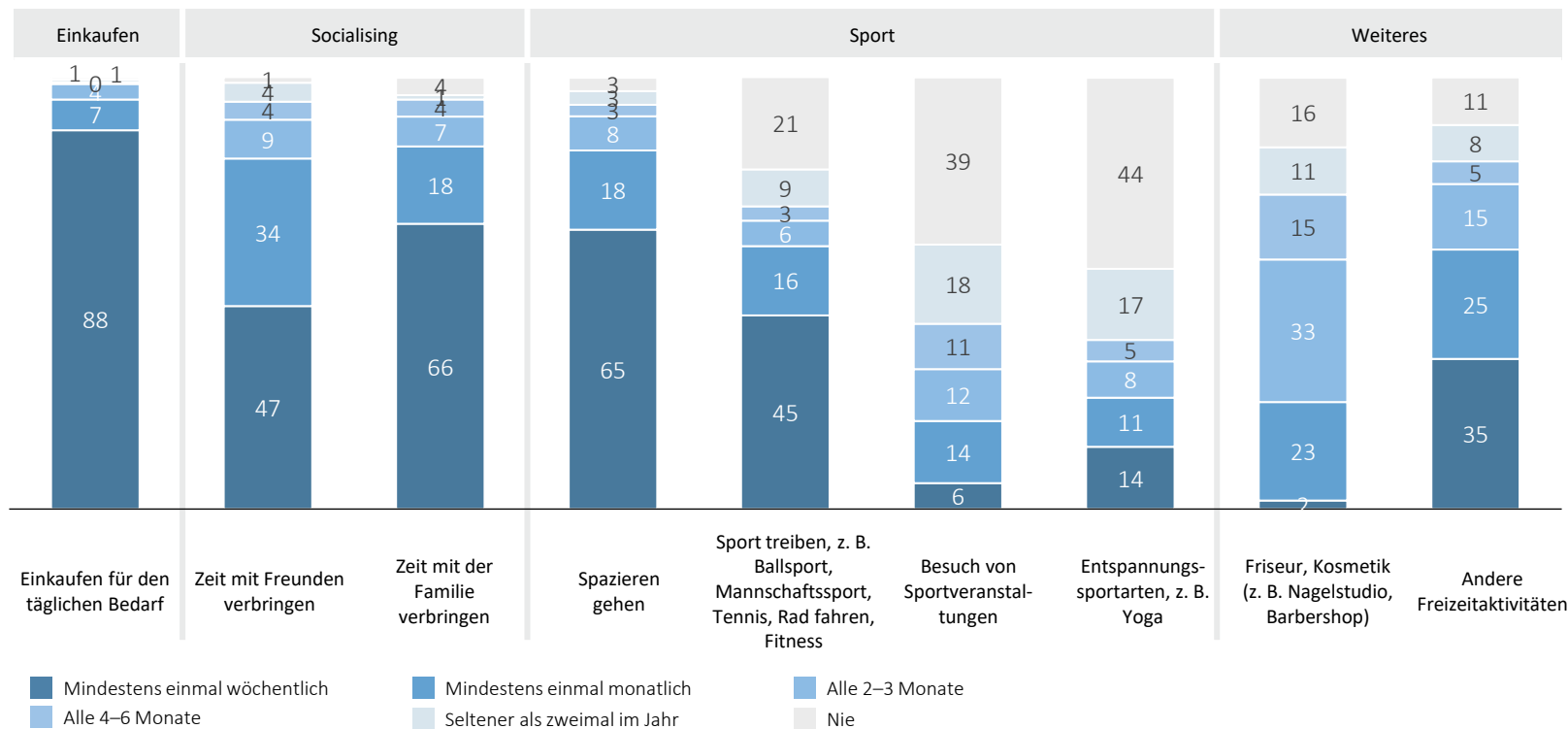
- > Generell gilt: Je jünger die Befragten, umso mehr der erfassten Aktivitäten üben sie häufig bzw. regelmäßig aus.
- > Das zeigt sich vor allem beim Ausgehen – erwartungsgemäß bei den Diskotheken, aber auch bei Kulturangeboten.

Wie häufig üben Sie die folgenden Aktivitäten aus?  
BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# Häufigkeit verschiedener Aktivitäten generell (2/2)

Natürlich kaufen alle Befragten für den täglichen Bedarf ein oder verbringen Zeit mit Freunden und/oder Familie. Auch die allermeisten gehen oft spazieren – bei Sport und dem Besuch von Sportveranstaltungen sinken die Ausübung und die Frequenz.

## Ausübung der Aktivitäten (2/2)



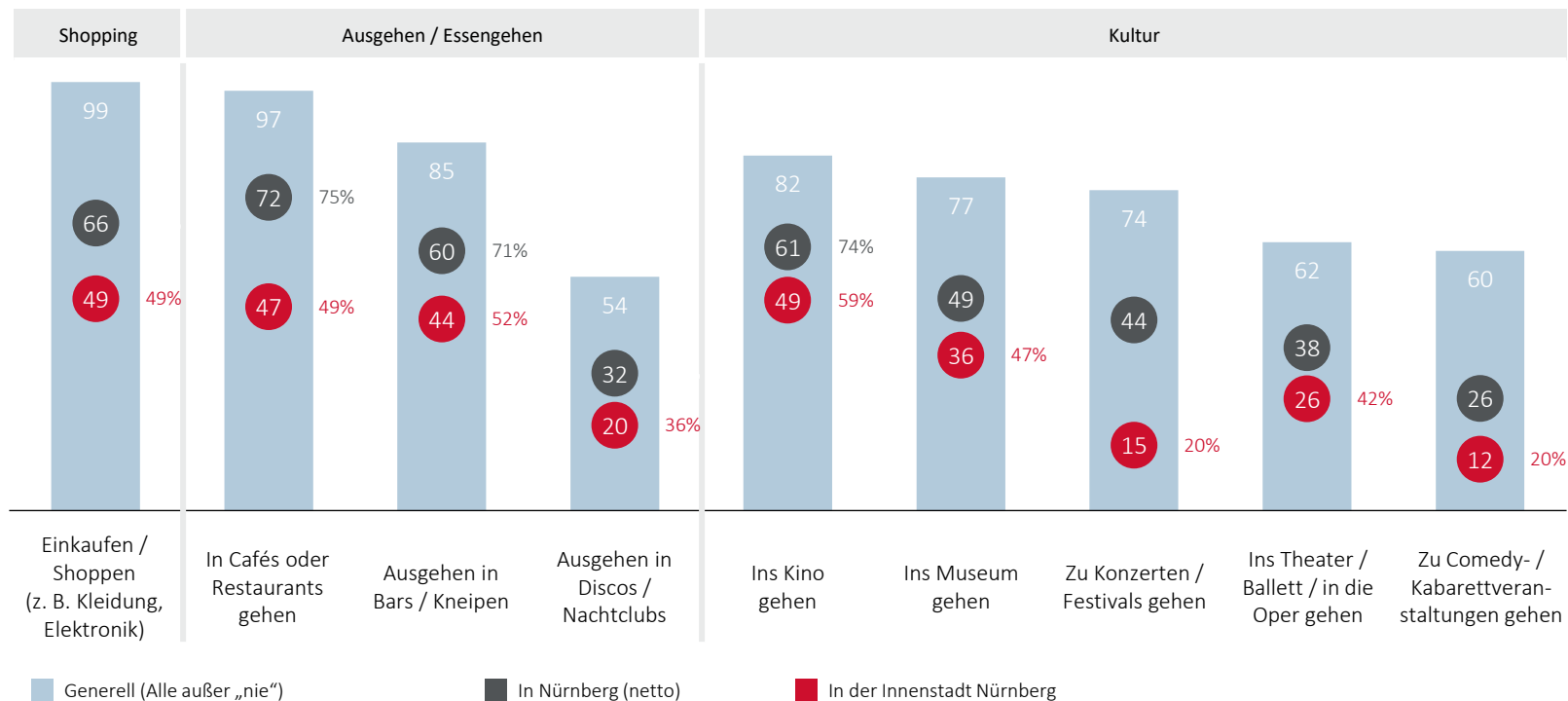
- > Frauen verbringen noch mehr Zeit mit der Familie als Männer.
- > Wie auch die 18- bis 39-Jährigen betreiben Frauen häufiger Entspannungssportarten.
- > Der Besuch von Sportveranstaltungen steht bei den Jüngeren ebenfalls öfter auf dem Plan.

Wie häufig üben Sie die folgenden Aktivitäten aus?  
BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# Aktivitäten insgesamt und in Nürnberg (1/2)

Zwar shoppen alle zumindest gelegentlich, doch nur die Hälfte (49 Prozent) in der Nürnberger Innenstadt. Ähnlich viele potenzielle Konsumenten gehen beim Besuch von Cafés / Restaurants verloren, beim Ausgehen in Diskotheken / Nachtclubs ist die Diskrepanz noch größer.

## Ausübung der Aktivitäten in Nürnberg / in der Nürnberger Innenstadt



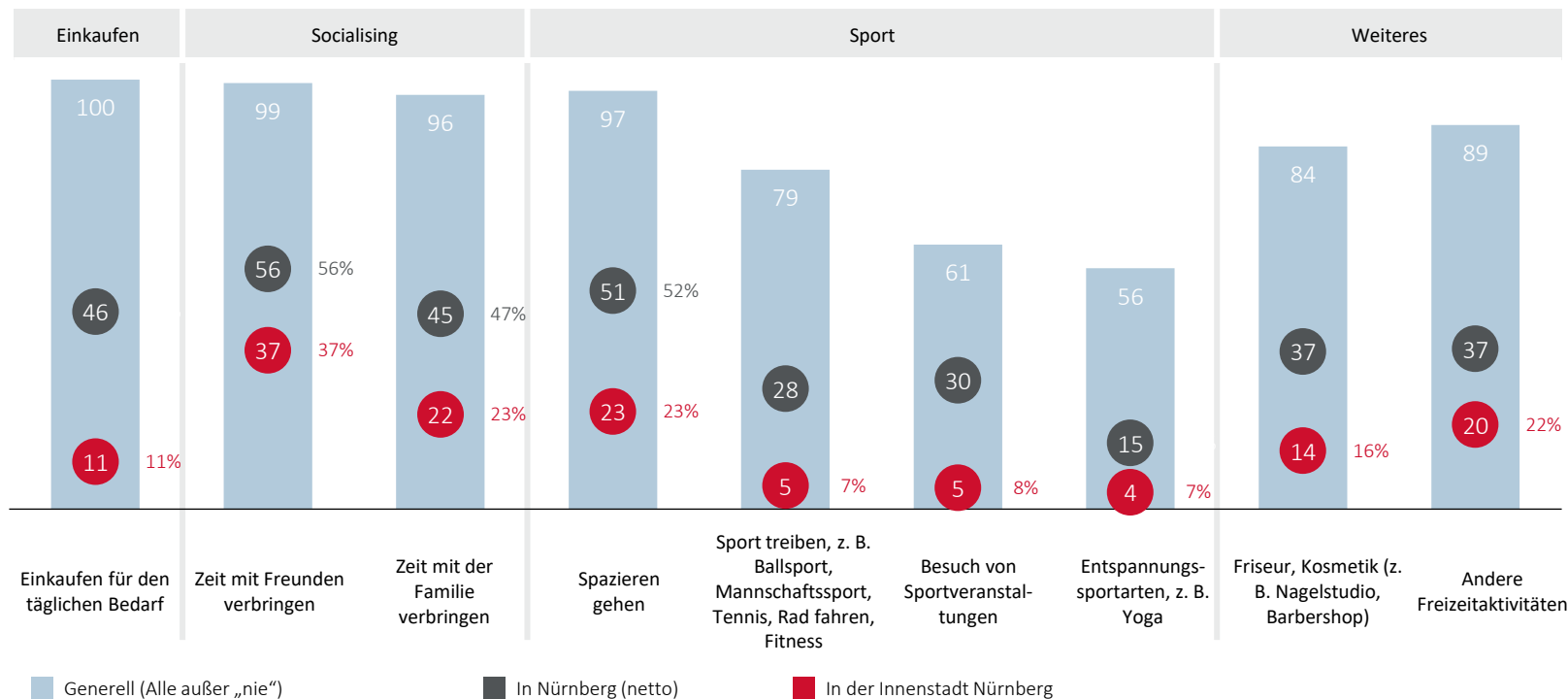
- > Wenn wir die Ausübung der Aktivitäten in Nürnberg als „Conversion Rate“ verstehen, ist diese für Nürnberg insgesamt beim Besuch von Cafés / Restaurants, Kinos und Bars / Kneipen am höchsten (über 70 Prozent).
- > Generell zieht das Kino die Befragten besonders in die Nürnberger Innenstadt (höchste „Conversion Rate“ von 59 Prozent).
- > Konzerte und Comedy- / Kabarettveranstaltungen schaffen dies weniger – oder es gibt in der Innenstadt derzeit weniger entsprechende Angebote.

Conversion Rate: Anteil derjenigen, die die Angebote am entsprechenden Ort ausüben, prozentuiert auf die jeweiligen Nutzer insgesamt. Wie häufig üben Sie die folgenden Aktivitäten aus? Wo üben Sie die Aktivitäten, die Sie eben genannt haben, zumindest gelegentlich aus?  
BASIS: alle Befragten n = 414 bzw. Befragte, die die jeweilige Aktivität ausüben | Werte in %

# Aktivitäten insgesamt und in Nürnberg (2/2)

Die meisten Menschen kaufen Lebensmittel und weiteren täglichen Bedarf in der Nähe ihres Wohnorts ein – und der liegt weniger direkt in der Nürnberger Innenstadt. So erklärt sich die geringe „Conversion Rate“ bei diesem Punkt.

## Ausübung der Aktivitäten in Nürnberg / in der Nürnberger Innenstadt (2/2)



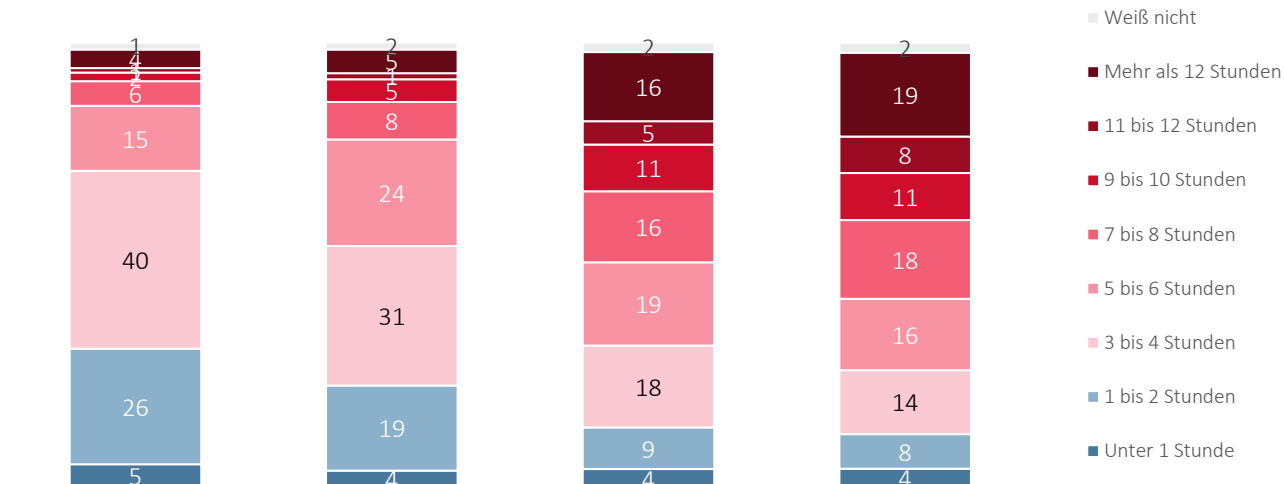
> Beim Socialising und Spaziergehen schneidet die City noch recht gut ab, spielt bei den anderen hier dargestellten Aktivitäten aber praktisch keine Rolle.

Conversion Rate: Anteil derjenigen, die die Angebote am entsprechenden Ort ausüben, prozentuiert auf die jeweiligen Nutzer insgesamt. Wie häufig üben Sie die folgenden Aktivitäten aus? Wo üben Sie die Aktivitäten, die Sie eben genannt haben, zumindest gelegentlich aus?  
 BASIS: alle Befragten n = 414 bzw. Befragte, die die jeweilige Aktivität ausüben | Werte in %

# Budget an Zeit und Geld

Erwartungsgemäß ist das Zeitbudget am Samstag und Sonntag am größten.

## Freies Zeitbudget



An einem „normalen“ Wochentag (Montag bis Donnerstag)

Am Freitag

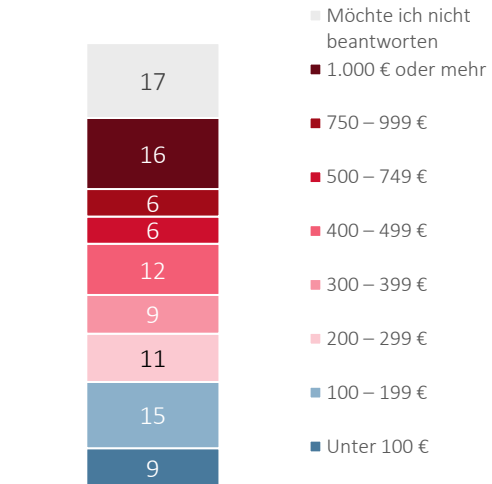
Am Samstag

Am Sonntag

Wenn Sie einmal darüber nachdenken, wie viel Zeit Sie nach Arbeit, Haushalt, Erledigungen und sonstigen Verpflichtungen zu Ihrer freien Verfügung haben, die Sie für sich selbst bzw. für Unternehmungen mit Familie und Freunden für Freizeit, Hobbies, Sport, Ausgehen oder Lesen bzw. Fernsehen nutzen können: Was würden Sie sagen, wie viel frei verfügbare Zeit haben Sie ...

BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

## Persönliches frei verfügbares Einkommen



Pro Monat

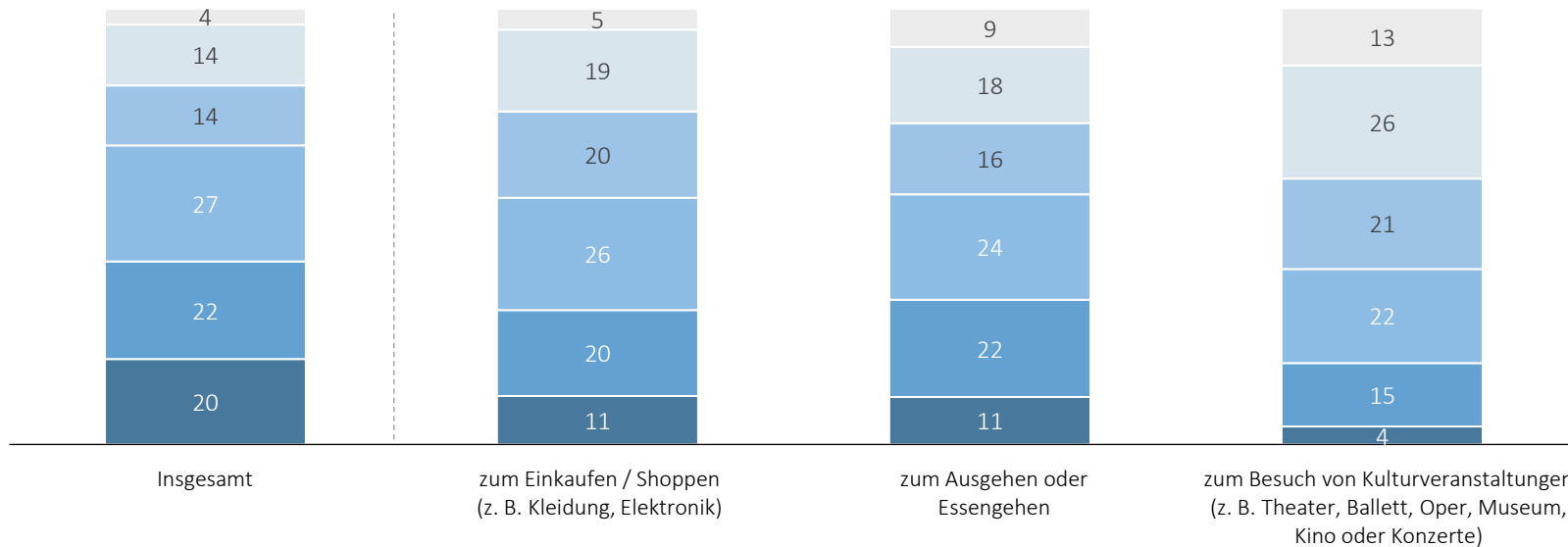
Wenn Sie einmal darüber nachdenken, welche festen Ausgaben für Ihren Lebensunterhalt Sie monatlich haben, dazu gehören z. B. die Kosten für Lebensmittel, Wohnungsmiete, Versicherungen, notwendige Kleidung, Kredite oder Handyverträge: Wie viel Geld haben Sie persönlich jeden Monat zu Ihrer freien Verfügung, das Sie selbst für nicht unbedingt notwendige Anschaffungen, also für Freizeit, Hobbies oder Ausgehen ausgeben können?



# Häufigkeit der Aktivitäten in der Nürnberger Innenstadt

76 Prozent der Befragten kaufen mindestens zweimal im Jahr in Nürnberg ein, 31 Prozent einmal im Monat. Beim Ausgehen / Essengehen zeigt sich ein ähnliches Bild, wohingegen Kulturveranstaltungen weniger häufig besucht werden.

## Wie häufig sind Sie in der Nürnberger Innenstadt ...



- > Mindestens einmal im Monat sind eher die Jüngeren (18- bis 39-Jährige) und diejenigen, die in Nürnberg wohnen, in der Nürnberger Innenstadt zum Shopping, Ausgehen oder für Kulturangebote.
- > Doch auch von denen, die außerhalb wohnen, shoppt rund ein Viertel einmal monatlich in der Nürnberger Innenstadt (Wohnort Nürnberg: 39 Prozent).

■ Mindestens einmal wöchentlich   
 ■ Mindestens einmal monatlich   
 ■ Alle 2–3 Monate  
■ Alle 4–6 Monate   
 ■ Seltener als zweimal im Jahr   
 ■ Nie

Wie häufig sind Sie in der Nürnberger Innenstadt ...  
 BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# 4

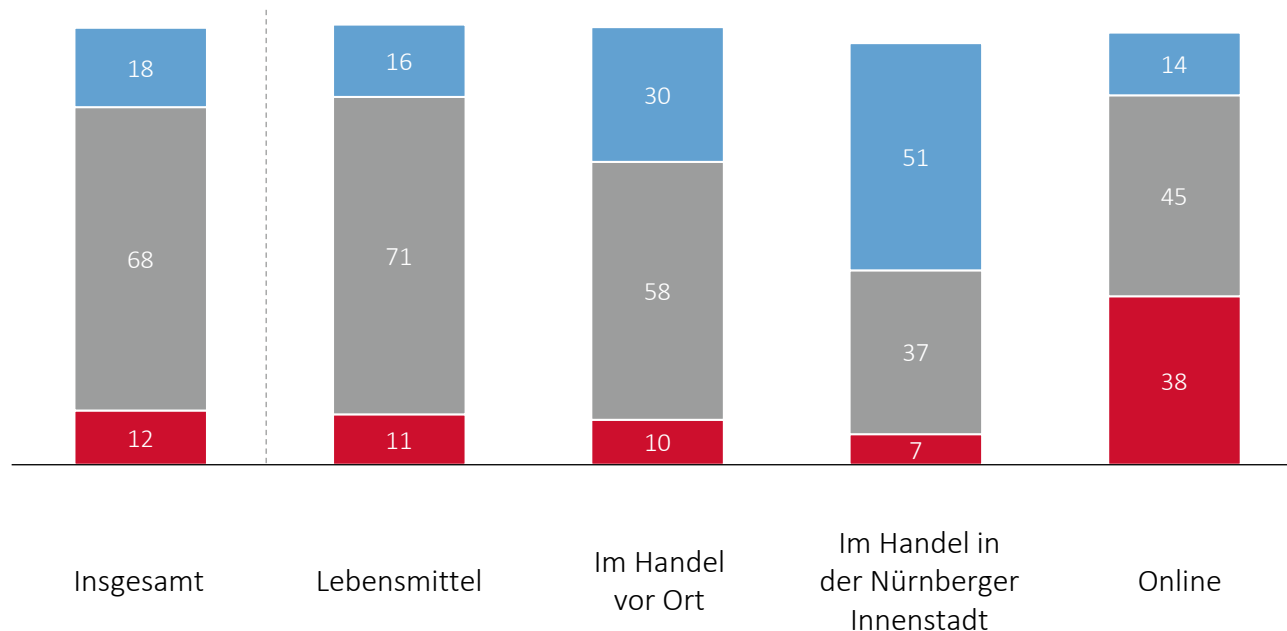
## Fokus Shopping

VALUE CURVE, NEEDS, GAINS UND PAINS

# Entwicklung Einkaufsverhalten

Die Befragten kaufen im Vergleich zu 2020 weniger im Handel vor Ort, aber insbesondere weniger in der Nürnberger Innenstadt ein (51 Prozent – analog zum negativen Momentum der City). Online hat dagegen deutlich gewonnen.

■ ... kaufe ich weniger ein  
■ ... kaufe ich gleich viel ein  
■ ... kaufe ich mehr ein



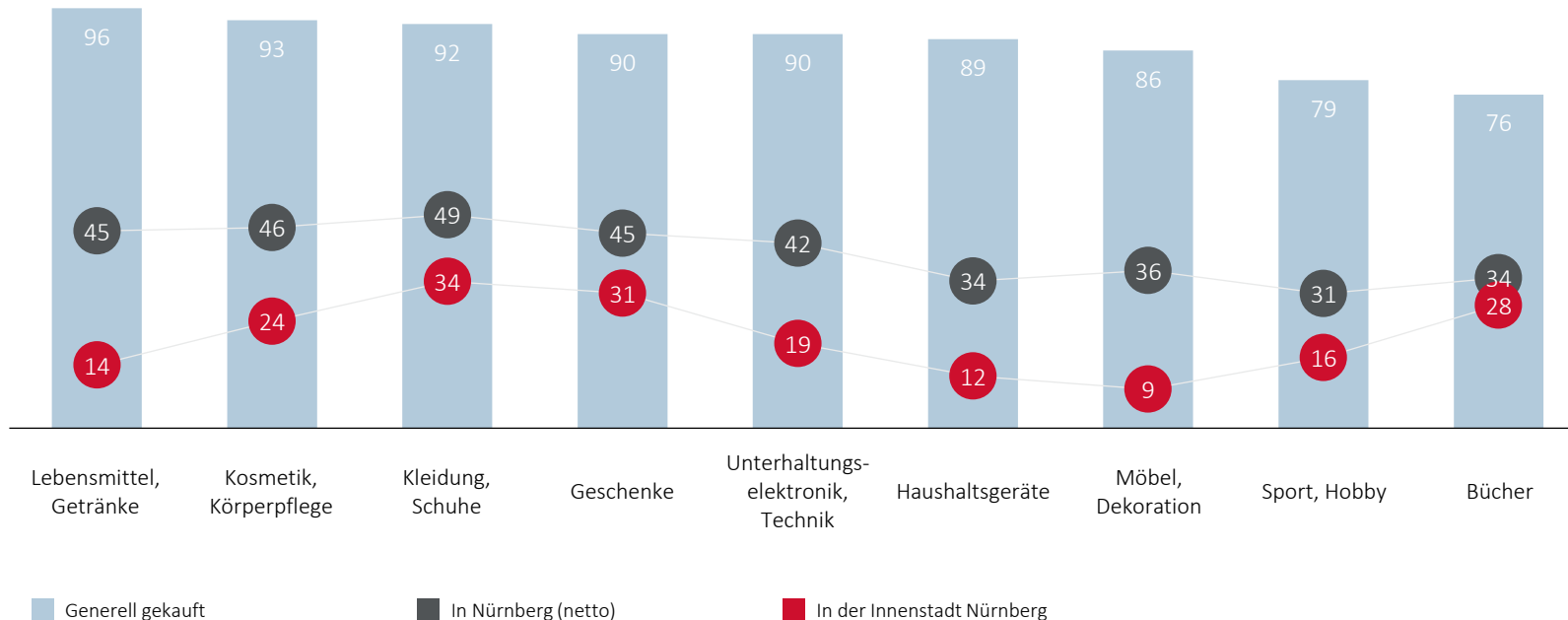
- > Etwas positiver für die Nürnberger Innenstadt ist das Bild noch unter den 18- bis 29-Jährigen.
- > Online-Shopping hat bei Frauen (44 Prozent), 18- bis 39-Jährigen (45 Prozent), Personen mit Kindern im Haushalt (52 Prozent) und Personen mit höherem Einkommen (54 Prozent) noch einmal stärker zugelegt als insgesamt (38 Prozent).

Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten seit 2020 entwickelt?  
BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# Gekaufte Produktkategorie

Die am häufigsten in der Nürnberger Innenstadt gekauften Produktkategorien sind Kleidung / Schuhe und Geschenke – beides relativ unabhängig vom Wohnort der Befragten. Die übrigen Kategorien ziehen eher die Nürnbergerinnen und Nürnberger in die Innenstadt.

## Einkaufsort je Produktkategorie

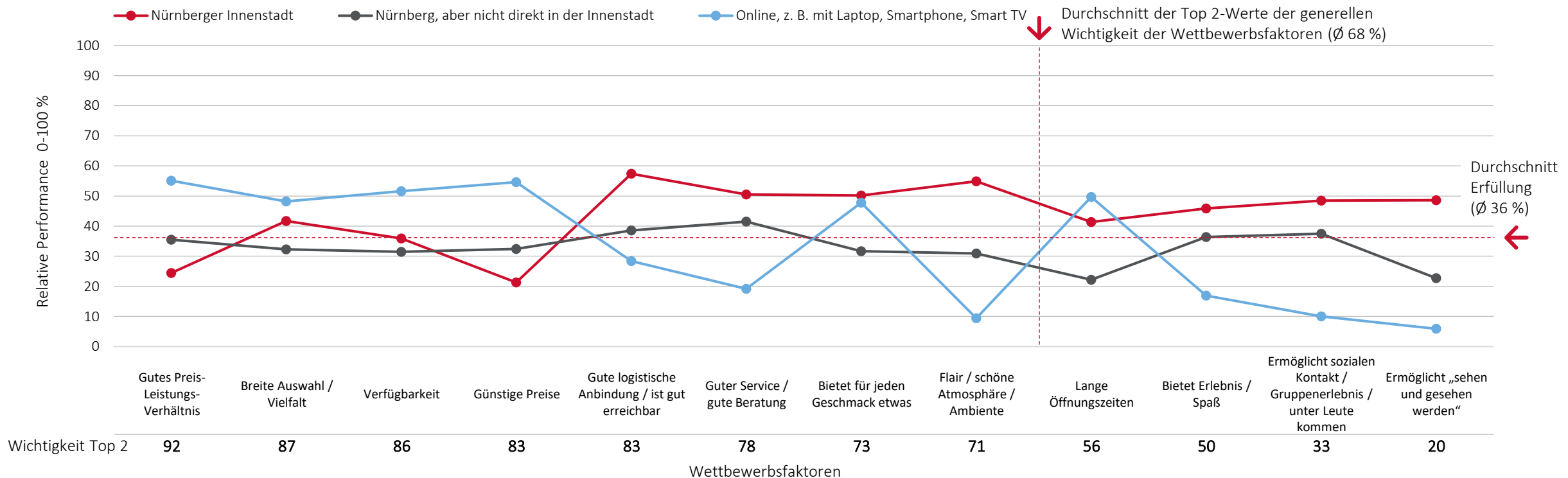


> Außerhalb der Innenstadt punktet Nürnberg regional übergreifend mit den Kategorien Möbel / Dekoration und Unterhaltungselektronik / Technik (mit Wohnort Nürnberg und „Rest“, d. h. weniger mit Wohnort Fürth oder Erlangen).

Welche der folgenden Produkte kaufen Sie zumindest alle 2–3 Monate an den genannten Orten bzw. Kanälen ein?  
 BASIS: alle Befragten n = 414 bzw. Befragte, die die jeweilige Kategorie zumindest alle 2–3 Monate gekauft haben | Werte in %

# Value Curve Shopping

Die zentralen Wettbewerbsfaktoren Preis- Leistungs-Verhältnis, Auswahl, Verfügbarkeit und günstige Preise werden durch den Online-Kanal besser bedient als durch stationären Handel in Nürnberg. Die Innenstadt punktet jedoch durch Service und Beratung, Flair – und liegt bei „bietet für jeden Geschmack etwas“ gleichauf mit E-Commerce.



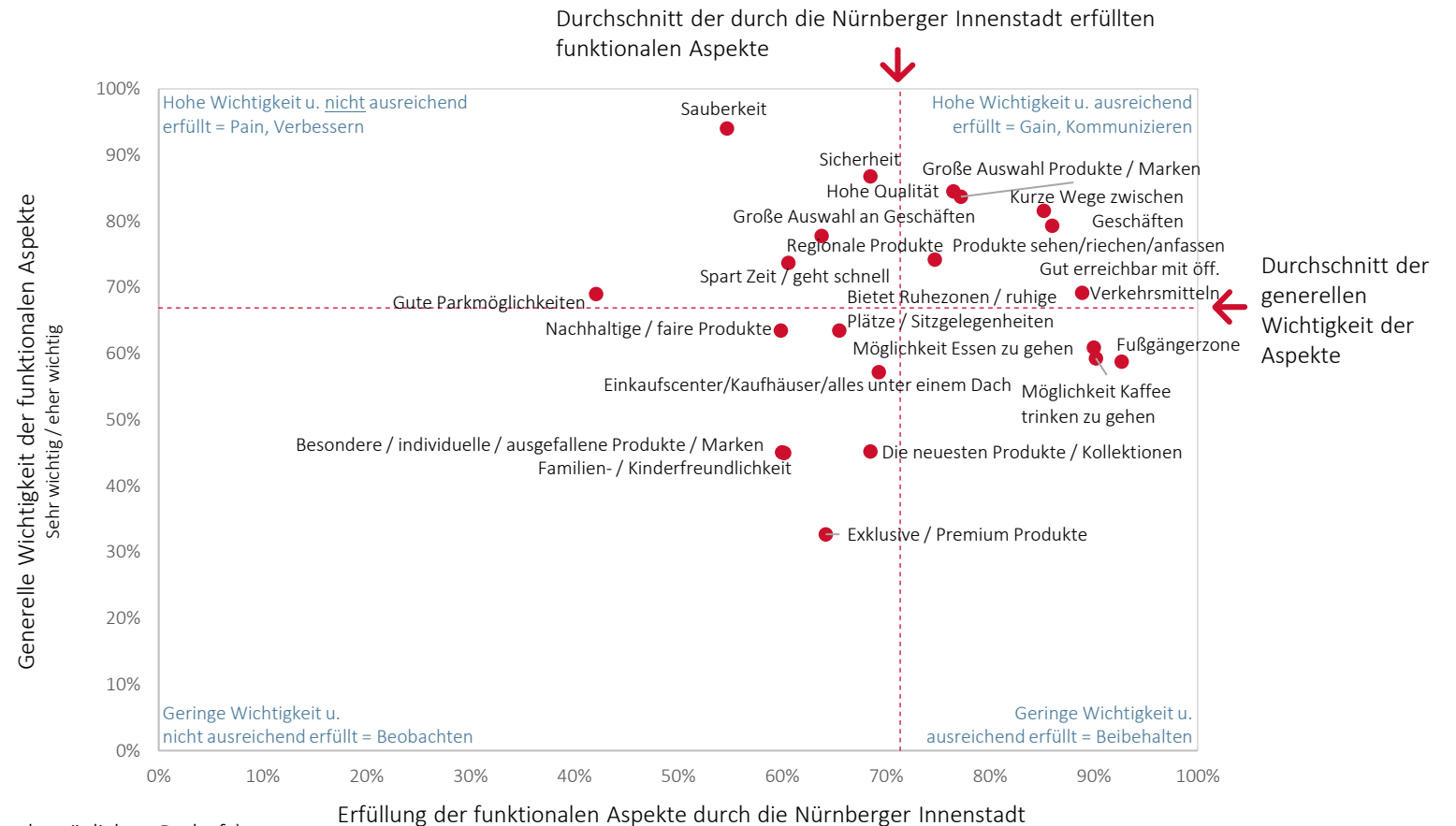
Wie wichtig sind Ihnen beim Einkaufen / Shoppen (ohne Produkte des täglichen Bedarfs) die folgenden Punkte? Wenn Sie nun noch einmal darüber nachdenken: Welche der Orte bzw. Einkaufsmöglichkeiten beschreiben die folgenden Aussagen, wenn Sie an Einkaufen / Shoppen denken (ohne Produkte des täglichen Bedarfs)

BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# Need Gap Matrix Shopping: Funktionale Aspekte

Einkaufen in der Nürnberger Innenstadt ist sowohl mit Pains als auch mit Gains verbunden. Große Auswahl, hohe Qualität, kurze Wege und die Erlebbarkeit von Produkten mit allen Sinnen stellen wesentliche Aspekte dar, die erfüllt sind, während insbesondere der wichtigste Aspekt Sauberkeit nicht hinreichend erfüllt ist.

- > Auch die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist weitgehend erfüllt, aber etwas weniger wichtig.
- > Verbesserungsbedarf lässt sich bei den wichtigen Aspekten Sicherheit und vor allem Sauberkeit identifizieren. Zudem wird die Auswahl an Geschäften und das Angebot an regionalen Produkten als weniger erfüllt betrachtet.
- > Nahe an der Grenze zu den „Gains“ liegen die Aspekte Fußgängerzone und Gastronomieangebot.
- > Links unten in der Matrix sind Nischenthemen positioniert, die es zu beobachten lohnt. Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt gesellschaftlich an Bedeutung, entsprechende Angebote könnten in näherer Zukunft wichtig werden. Ähnlich ist es bei familienfreundlichen Angeboten: Wenn Familien heute mit ihren Kindern in der Stadt einkaufen, werden die Kinder das in Zukunft auch eher selbst machen.

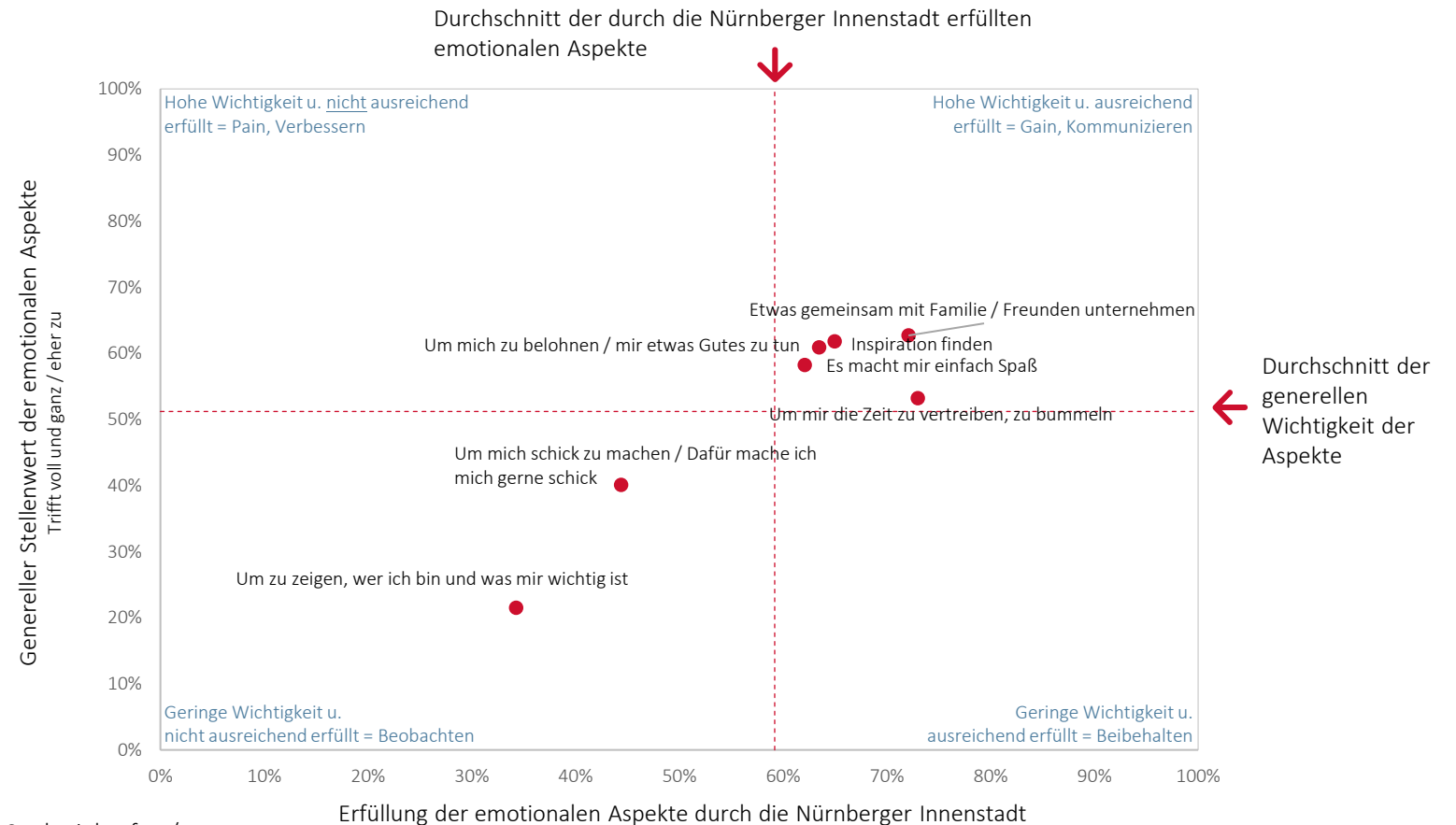


Und wie wichtig sind Ihnen beim Einkaufen / Shoppen (ohne Produkte des täglichen Bedarfs) in einer Stadt die folgenden Punkte? Welche der folgenden Aussagen zum Einkaufen / Shoppen (ohne Produkte des täglichen Bedarfs) erfüllt die Nürnberger Innenstadt?  
 BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# Need Gap Matrix Shopping: Emotionale Aspekte

Von den eher emotionalen Aspekten ist keiner im Pain-Quadranten positioniert. Als Gain beim Thema Shopping in der Nürnberger Innenstadt lässt sich einordnen, etwas mit der Familie / Freunden zu unternehmen, Inspiration zu finden, sich etwas Gutes zu tun und Spaß zu haben.

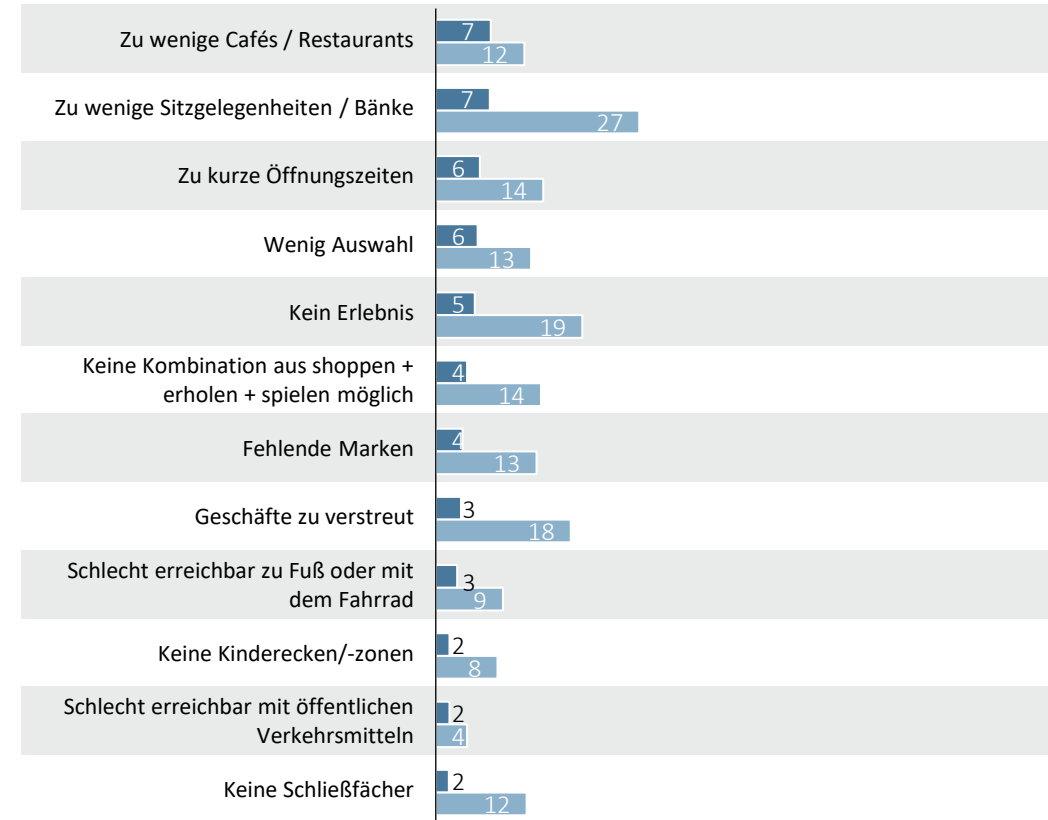
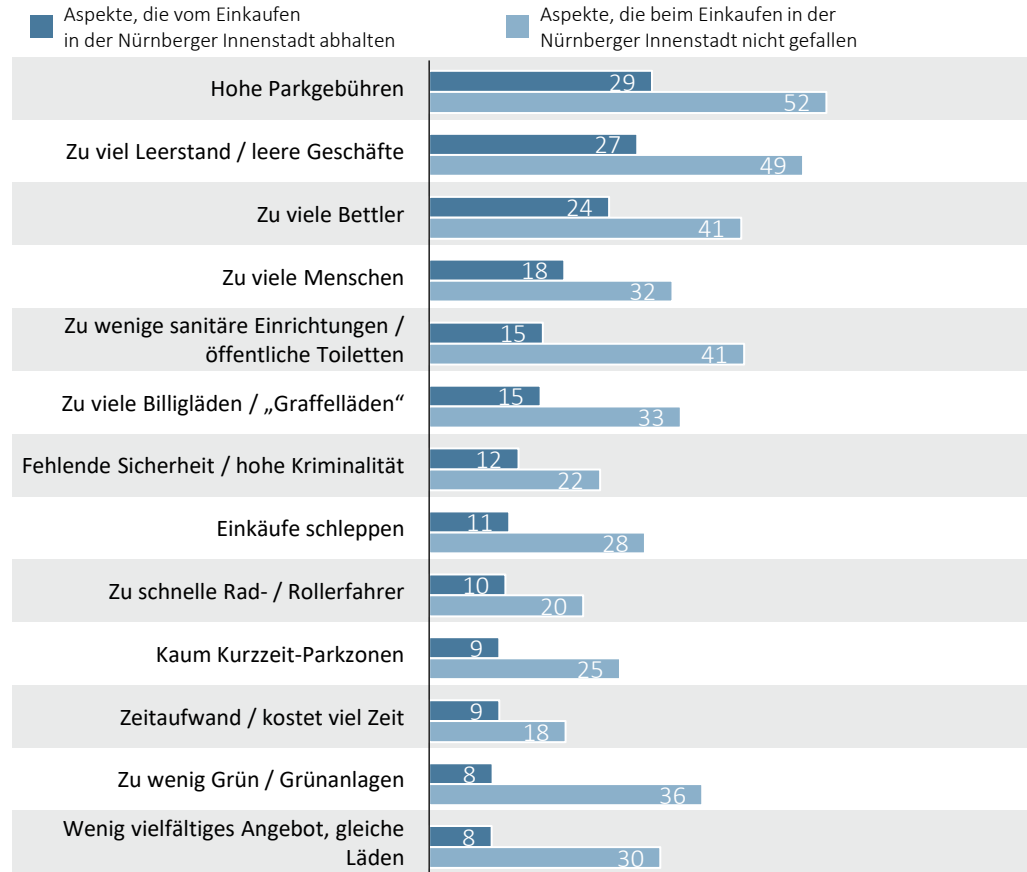
- > Im linken unteren Bereich finden sich die beiden nach außen gerichteten emotionalen Aspekte rund um Sich-schick-Machen und um zu zeigen, wer ich bin und was mir wichtig ist. Diese Aspekte, die der Dimension des „Geltungsnutzens“ zugeordnet werden können, spielen also insgesamt eine geringere Rolle.
- > Beide Punkte sind den Befragten unter 50 Jahre wichtiger als den Älteren – und sie sehen diese auch eher durch Nürnberg erfüllt (vor allem die 18- bis 39-Jährigen).
- > Frauen ist es ebenfalls generell wichtiger, sich für den Stadtbummel schick zu machen.



Neben dem Einkaufen an sich – warum gehen Sie persönlich in einer Stadt einkaufen / shoppen (ohne Produkte des täglichen Bedarfs)? Welche der folgenden Aussagen zum Einkaufen / Shoppen (ohne Produkte des täglichen Bedarfs) erfüllt die Nürnberger Innenstadt?  
 BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# Pains Shopping

Noch einmal konkret nachgefragt, sehen die Befragten viele störende Punkte beim Shopping in Nürnberg. Was sie aber wirklich vom Einkaufen in der City abhält, sind hohe Parkgebühren (Befragte von außerhalb 39 Prozent), leere Geschäfte und zu viele Bettler bzw. Menschen generell.

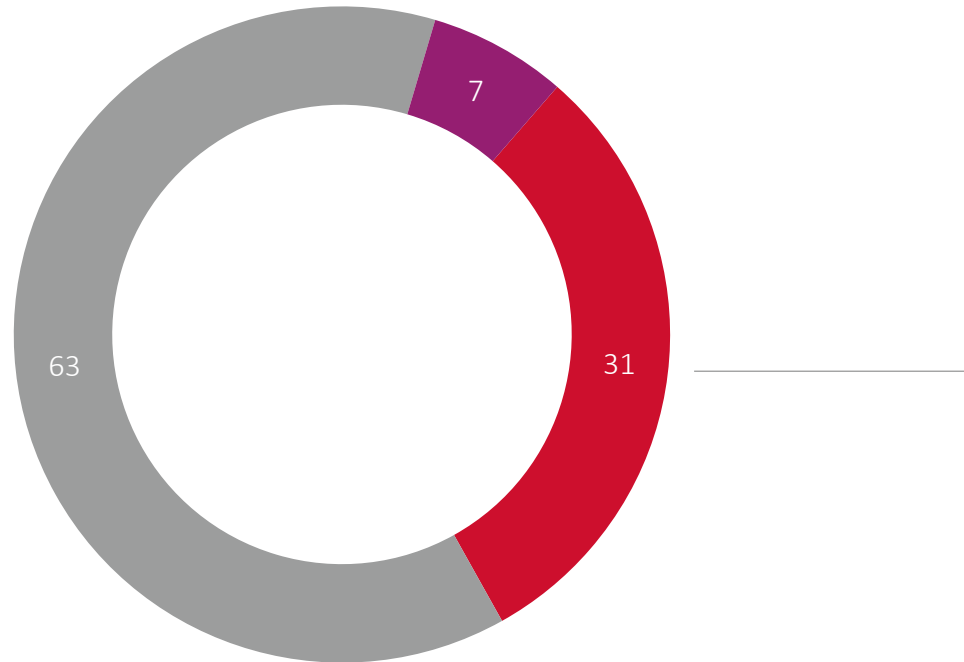


Was gefällt Ihnen nicht so gut, wenn Sie an das Einkaufen / Shoppen in der Nürnberger Innenstadt denken? Sie können so viele Punkte auswählen, wie Sie möchten. Und welche der Punkte, die Sie eben ausgewählt haben, sind ein echtes Problem für Sie und halten Sie vom Einkaufen in der Nürnberger Innenstadt ab?

BASIS: alle zufällig ausgewählten Befragten n = 218 | Werte in %



**Fehlende Marken** Insgesamt haben bei den Pains 13 Prozent der Befragten angegeben, dass sie Marken in der Nürnberger Innenstadt vermissen. Offen nachgefragt hat rund ein Drittel aber Marken, Ketten oder Kategorien genannt, die sie sich wünschen. Die Antworten sind sehr vielfältig:



- Marke / Kategorie genannt
- Weiß nicht / keine Angabe
- Vermisste nichts

Genannte Einzelmarken / Ketten / Kategorien zur Inspiration  
(Einzelmarken aufgenommen ab 3 Nennungen, geringe Anteile, bitte entsprechend vorsichtig interpretieren)



Nicht immer dieselben Marken / das Übliche / weniger Massenware  
Mehr Vielfalt allgemein  
Herrenausstatter / Mode für Männer genannt  
Bioläden / Fair Trade / nachhaltige Marken  
Hobbygeschäfte / Kreativläden / Bastelläden  
Gehe selten in die Innenstadt / gehe lieber woanders hin/ kaufe lieber online

Nachrichtlich: Sonstige Modemarken 7 %, Sonstiges 4 %

Welche Marken vermissen Sie in der Nürnberger Innenstadt? Bitte denken Sie an alle Arten von Marken (z. B. Kleidung, Lebensmittel, Hobby) sowie an Handelsketten.

BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# Zusammenfassung Shopping Input Value Proposition Canvas Innenstadt Nürnberg



## Gains, funktionale Aspekte

- > Erreichbarkeit / logistische Anbindung
- > Guter Service / gute Beratung
- > Bietet für jeden Geschmack etwas
- > Flair / schöne Atmosphäre / Ambiente
- > Große Auswahl an Produkten und Marken
- > Hohe Qualität
- > Kurze Wege zwischen den Geschäften
- > Produkte sehen / riechen / anfassen können

## Gains, emotionale Aspekte

- > Etwas mit der Familie / Freunden unternehmen
- > Inspiration finden
- > Sich belohnen / etwas Gutes tun
- > Einfach Spaß haben

## Jobs-to-be-done

- > 76 Prozent der Befragten kaufen mindestens zweimal im Jahr in Nürnberg ein, 31 Prozent einmal im Monat.
- > Befragte insgesamt kaufen in der Nürnberger Innenstadt Kleidung / Schuhe (34 Prozent), Geschenke (31 Prozent), Bücher (28 Prozent) und Kosmetik / Körperpflege (24 Prozent) – natürlich kaufen diejenigen, die häufig in der City einkaufen, dort auch mehr verschiedene Produktkategorien.
- > Dagegen kaufen sie Lebensmittel / Getränke (in Nürnberg 46 Prozent / in der Innenstadt 14 Prozent), Möbel / Dekoration (36 Prozent / 9 Prozent) und Technik (42 Prozent / 19 Prozent) / Haushaltsgeräte (34 Prozent / 12 Prozent) zwar in Nürnberg, aber weniger in der Innenstadt. Zudem kaufen sie diese Kategorien auch online, so etwa Haushaltsgeräte, Technik, Geschenke und Bücher (jeweils > 40 Prozent).
- > Neben dem LEH werden Einkaufszentren (29 Prozent), Warenhaus / Kaufhaus (28 Prozent) und Fachgeschäfte aller Art (25 Prozent) in Nürnberg besonders genutzt. Einkaufszentren und Warenhäuser ziehen auch Leute von außerhalb an.
- > Jeweils etwa die Hälfte shoppt alleine oder mit Partner / Partnerin, ein Viertel mit Freunden / Freundinnen (eher Jüngere und Frauen), nur 15 Prozent mit Kindern.



## Pains, funktionale Aspekte

- > Sauberkeit
- > Sicherheit / fehlende Sicherheit / hohe Kriminalität
- > Auswahl an Geschäften
- > Zu viel Leerstand / leere Geschäfte
- > Zu viele Billigläden / „Graffelläden“
- > Angebot an regionalen Produkten
- > Zeitintensiv, geht nicht schnell genug

- > Hohe Parkgebühren
- > Zu viele Bettler usw.
- > Zu viele Menschen
- > Zu wenige sanitäre Einrichtungen / öffentliche Toiletten



## Relative Stärken und Schwächen entlang relevanter Wettbewerbsfaktoren

1

Das Shopping-Erlebnis der Nürnberger Innenstadt weist eine Reihe wesentlicher Nutzenaspekte auf. Es werden unter anderem soziale Bedürfnisse erfüllt wie auch der Wunsch nach Beratung und unmittelbarer Erlebbarkeit der Produkte. Daneben bedient die City wichtige Aspekte, die theoretisch ebenso oder besser durch E-Commerce erfüllt werden könnten, wie die große Auswahl an Produkten/Marken.

---

## Erwartungserfüllung beim Shopping in der Nürnberger Innenstadt

2

Trotz dieser guten Nutzenerfüllung verliert die Innenstadt gegenüber 2020 deutlich an Resonanz. 51 Prozent geben an, weniger dort einzukaufen – mehr als Online-Einkauf in der gleichen Zeit zulegt. Offenbar gibt es wesentliche Barrieren, allen voran die mangelnde Sauberkeit, aber auch hohe Parkgebühren.

---

## Shopping-Frequenz und relevante Produktkategorien

3

76 Prozent der Befragten kaufen mindestens zweimal im Jahr in Nürnberg ein, 31 Prozent einmal im Monat. Die am häufigsten in der Nürnberger Innenstadt gekauften Produktkategorien sind Kleidung / Schuhe und Geschenke – beides relativ unabhängig vom Wohnort der Befragten.

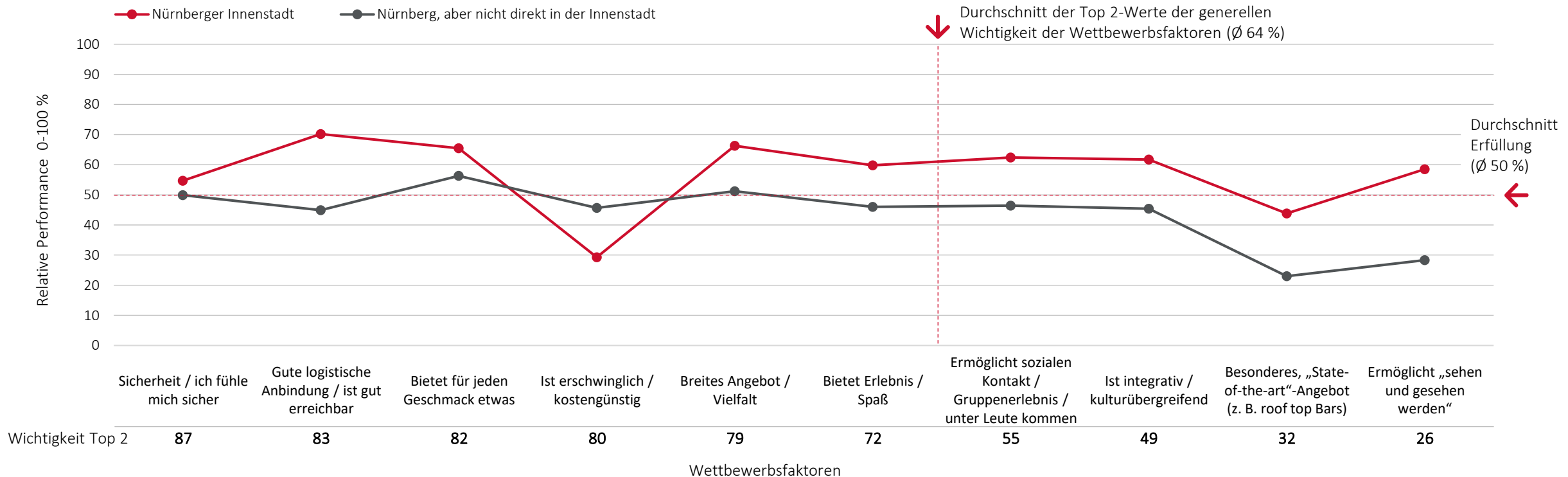
# 5

## Fokus Ausgehen / Essengehen

VALUE CURVE, NEEDS, GAINS UND PAINS

# Value Curve Ausgehen / Essengehen

Beim wichtigsten Faktor Sicherheit schneidet Nürnberg sowohl innerhalb als auch außerhalb der Innenstadt mittelmäßig ab. Die Innenstadt hat aber bei den wichtigen Faktoren Erreichbarkeit, Breite des Angebots und Erlebnis / Spaß die Nase vorn, nur bei der Erschwinglichkeit liegt sie hinter den Bereichen außerhalb.



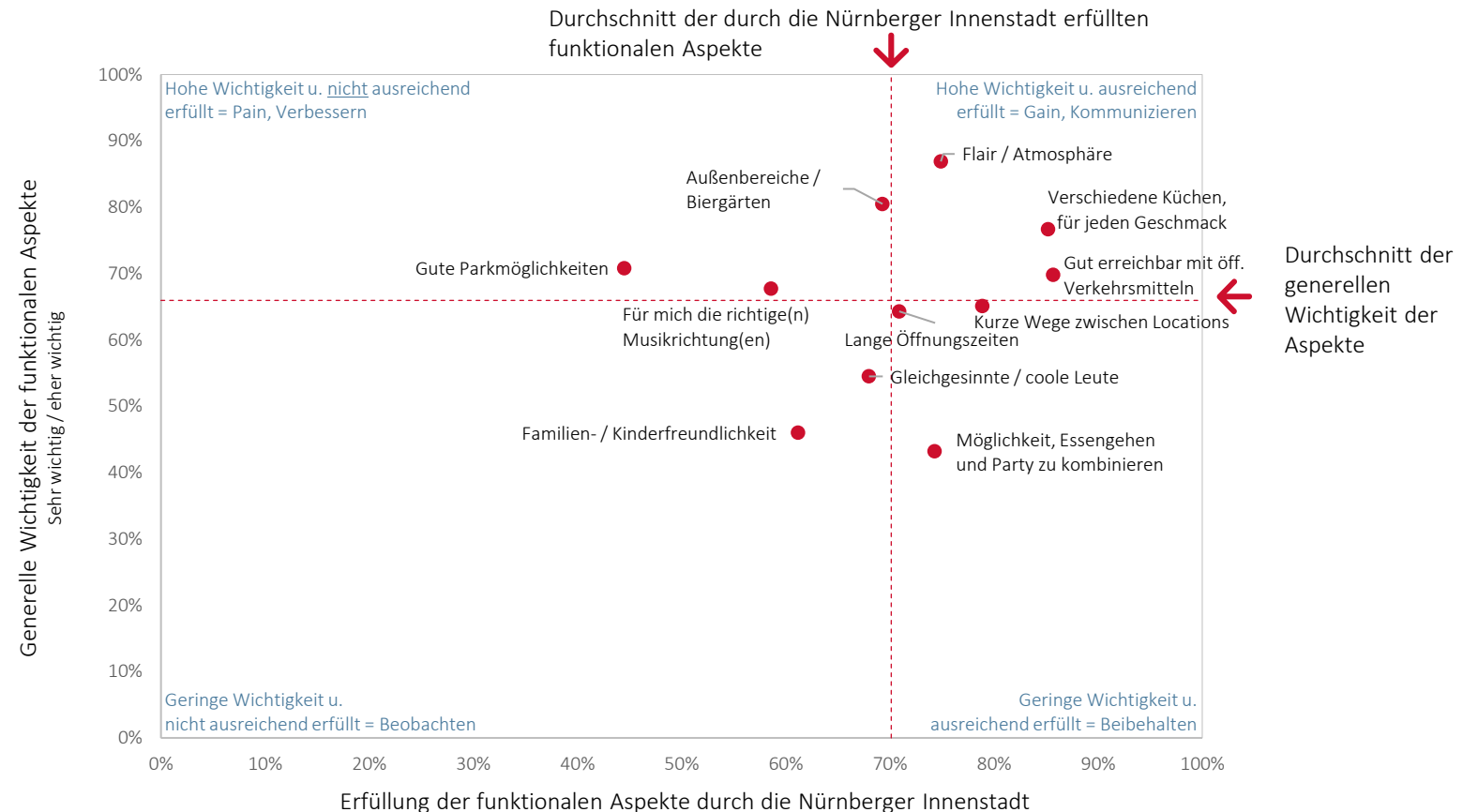
Welche der Orte bzw. Möglichkeiten beschreiben die folgenden Aussagen, wenn Sie an Ausgehen bzw. Essengehen denken?  
BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# Need Gap Matrix Ausgehen / Essengehen: Funktionale Aspekte

Der Nürnberger Innenstadt wird ein hoher Erfüllungsgrad im Hinblick auf die wichtigen Aspekte Flair / Atmosphäre, verschiedene Küchen und Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln attestiert.

Ein Pain Point sind dagegen die Parkmöglichkeiten.

- > Die kurzen Wege zwischen den Locations schneiden ebenfalls noch gut ab.
- > Verbesserungsbedarf zeigt sich noch bei der Auswahl an Musikrichtungen und – ganz knapp – beim Angebot an Außenbereichen / Biergärten.
- > Unspezifisch in der Mitte positioniert sind die Öffnungszeiten, was beobachtet werden sollte.

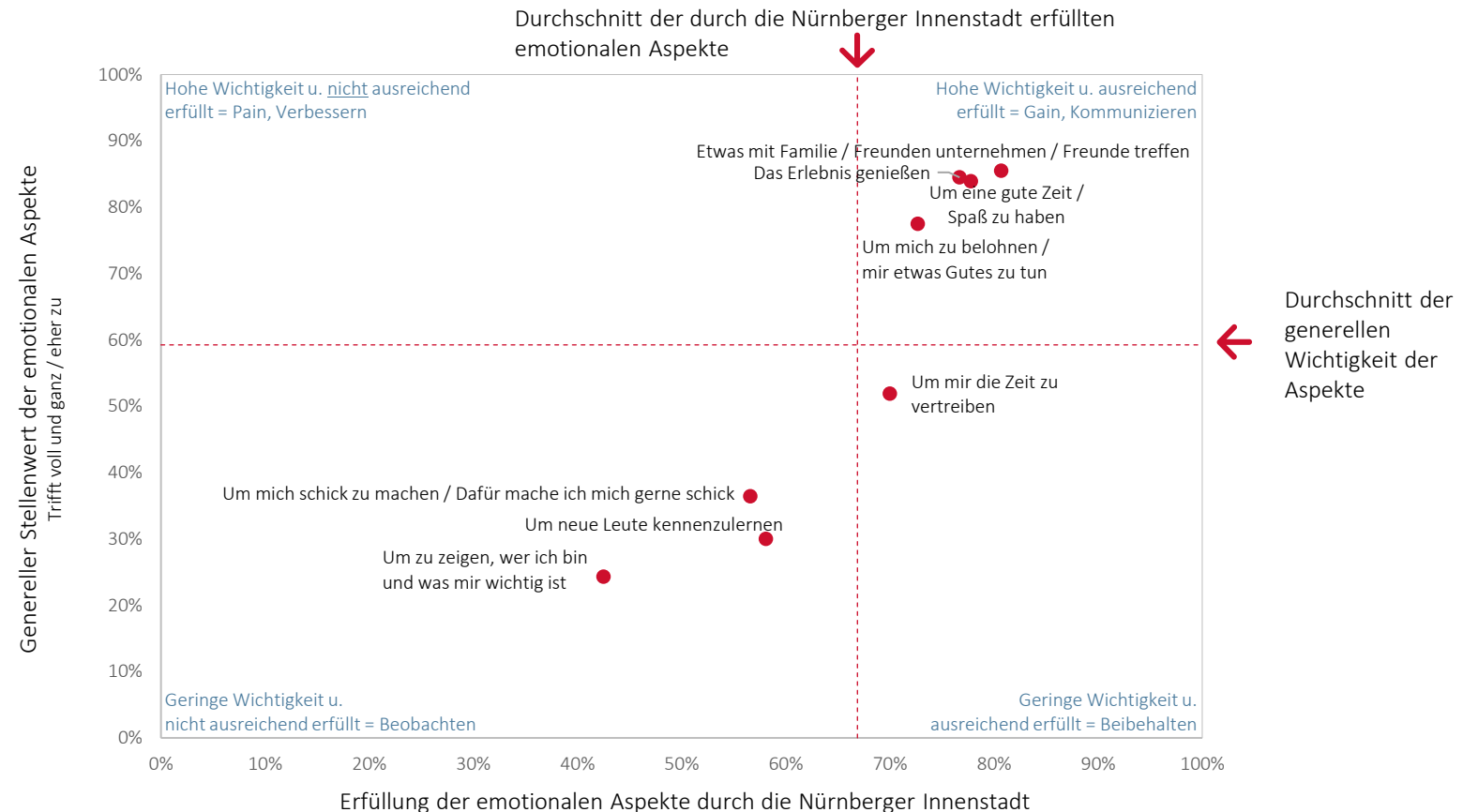


Wie wichtig sind Ihnen beim Ausgehen bzw. Essengehen in einer Stadt die folgenden Punkte? Welche der folgenden Aussagen zum Ausgehen bzw. Essengehen erfüllt die Nürnberger Innenstadt?  
BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# Need Gap Matrix Ausgehen / Essen gehen: Emotionale Aspekte

Beim Ausgehen / Essengehen gibt es keine wesentlichen Pain Points, aber Gains: Treffen / Unternehmungen mit Freunden, das Erlebnis genießen und eine gute Zeit / Spaß haben sowie sich etwas Gutes tun.

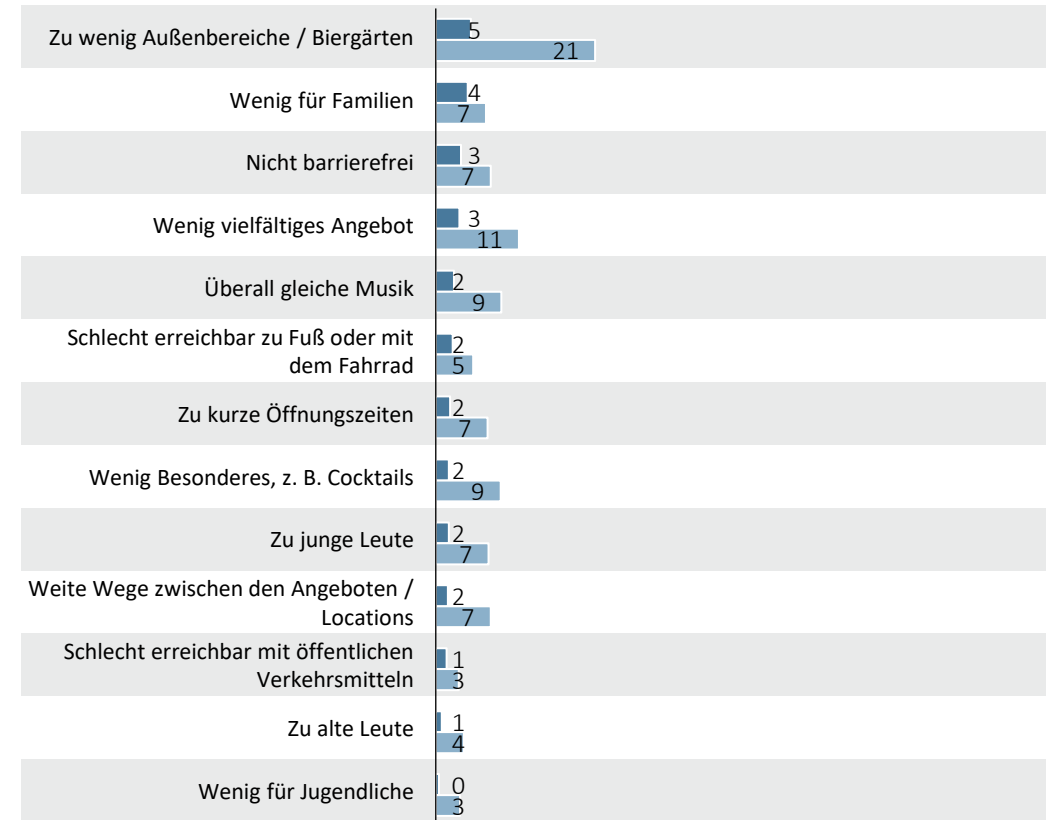
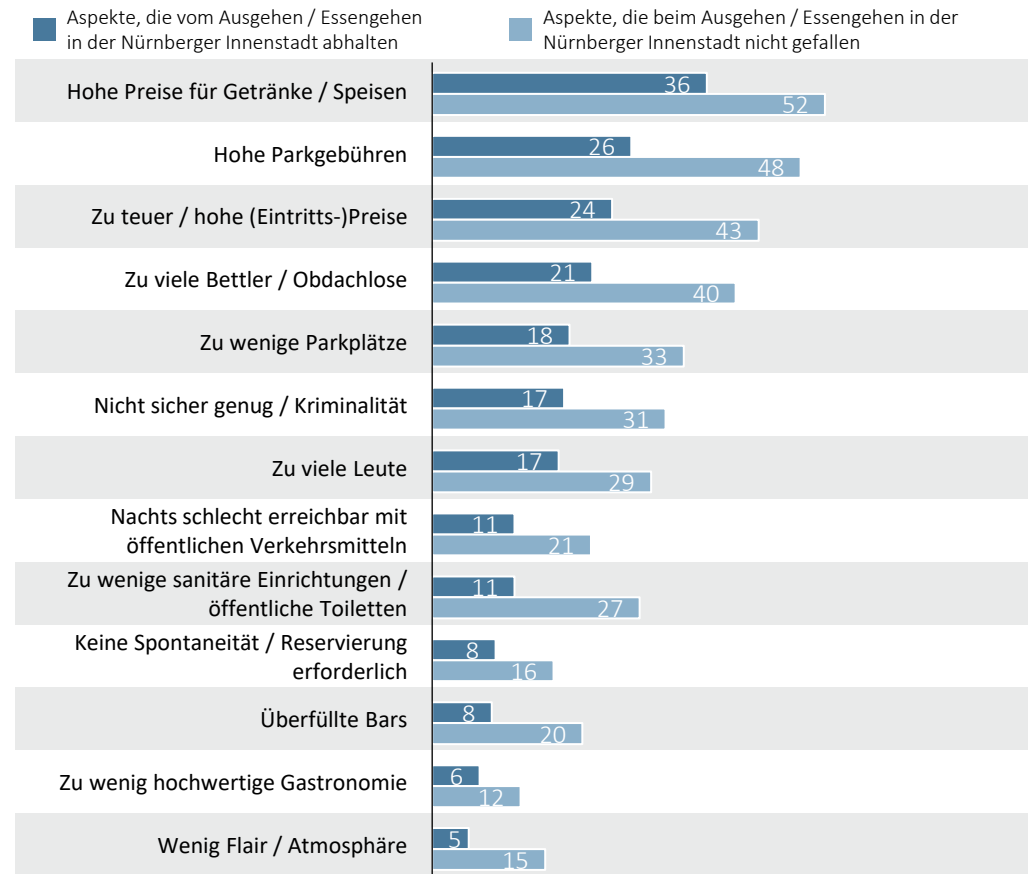
- > Ausgehen als Zeitvertreib wird als weniger wichtig angegeben, ist aber auch erfüllt durch die Nürnberger Innenstadt.
- > Alle Themen unter dem Durchschnitt sind insgesamt auch weniger wichtig. Doch gerade die Jüngeren (vor allem 18- bis 29-Jährige), die viel ausgehen, geben diese als wichtiger an (z. B. neue Leute kennenlernen 45 Prozent Top 2 Wert, um zu zeigen, wer ich bin und was mir wichtig ist, 40 Prozent).
- > Ausgehen, um sich schick zu machen, ist den Frauen wichtiger als den Männern (44 vs. 30 Prozent), aber vor allem den 18- bis 29-Jährigen (59 Prozent).



Und warum gehen Sie in einer Stadt aus bzw. essen? Welche der folgenden Aussagen zum / Gründe für das Ausgehen bzw. Essengehen erfüllt die Nürnberger Innenstadt?  
BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# Pains Ausgehen / Essengehen

Die drei wichtigsten Barrieren, die vom Ausgehen in der Nürnberger Innenstadt abhalten, beziehen sich auf Preise – für Speisen / Getränke, Parken und Eintritt.



Was gefällt Ihnen nicht so gut, wenn Sie an das Ausgehen bzw. Essengehen in der Nürnberger Innenstadt denken? Und welche der Punkte, die Sie eben ausgewählt haben, sind ein echtes Problem für Sie und halten Sie vom Ausgehen bzw. Essengehen in der Nürnberger Innenstadt ab?

BASIS: alle zufällig ausgewählten Befragten n = 217 | Werte in %



# Zusammenfassung Ausgehen / Essengehen

## Input Value Proposition Canvas Innenstadt Nürnberg



### Gains, funktionale Aspekte

- > Flair / Atmosphäre
- > Verschiedene Küchen, für jeden Geschmack etwas
- > Breites Angebot / Vielfalt
- > Generell gut erreichbar, auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln

### Gains, emotionale Aspekte

- > Etwas mit der Familie / Freunden unternehmen / Gruppenerlebnis
- > Eine gute Zeit / Spaß haben
- > Sich belohnen /etwas Gutes tun
- > Das Erlebnis genießen

### Jobs-to-be-done

- > Insgesamt 73 Prozent gehen mindestens zweimal pro Jahr in der Nürnberger Innenstadt aus oder essen, 33 Prozent mindestens einmal im Monat (vor allem 18- bis 29-Jährige).
- > 47 Prozent der Befragten gehen in der Nürnberger Innenstadt gelegentlich in Cafés oder Restaurants, und zwar eher die unter 50-Jährigen.
- > 44 Prozent gehen in Bars / Kneipen, vor allem die 30- bis 39-Jährigen (64 Prozent), wohingegen Discos / Nachtclubs (20 Prozent) bei den 18- bis 29-Jährigen (43 Prozent) beliebter sind.
- > Am häufigsten gehen die Befragten mit Partner / Partnerin oder Freunden / Bekannten aus oder essen; mit Kindern tun dies häufiger 40- bis 49-Jährige (37 Prozent), insgesamt aber auch 24 Prozent.



### Pains, funktionale Aspekte

- > Außenbereiche / Biergärten
- > Parkmöglichkeiten / zu wenige Parkplätze
- > Auswahl an Musikrichtungen
- > Hohe Preise für Getränke / Speisen
- > Hohe Parkgebühren
- > Zu teuer / hohe (Eintritts-)Preise
- > Zu viele Bettler / Obdachlose
- > Nicht sicher genug / Kriminalität
- > Zu viele Leute

## 4

### Relative Stärken und Schwächen entlang relevanter Wettbewerbsfaktoren

Beim wichtigsten Faktor Sicherheit schneidet Nürnberg sowohl innerhalb als auch außerhalb der Innenstadt mittelmäßig ab. Die Innenstadt hat aber bei den wichtigen Faktoren Erreichbarkeit, Breite des Angebots und Erlebnis / Spaß die Nase vorn, nur bei der Erschwinglichkeit liegt sie hinter den Bereichen außerhalb.

## 5

### Erwartungserfüllung beim Ausgehen / Essengehen in der Nürnberger Innenstadt

Der Nürnberger Innenstadt wird ein hoher Erfüllungsgrad im Hinblick auf die wichtigen Aspekte Flair / Atmosphäre, verschiedene Küchen und Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln attestiert. Weitere, eher emotionale Gains sind Treffen / Unternehmungen mit Freunden, das Erlebnis genießen und eine gute Zeit / Spaß haben sowie sich etwas Gutes tun. Ein Pain Point sind dagegen die Parkmöglichkeiten. Zudem beziehen sich die drei wichtigsten Barrieren, die vom Ausgehen in der Nürnberger Innenstadt abhalten, auf Preise – für Speisen / Getränke, Parken und Eintritt. Dahinter folgt der Pain Point zu viele Bettler / Obdachlose.

# 6

## Fokus Kulturangebote

VALUE CURVE, NEEDS, GAINS UND PAINS

# (Kultur-)Veranstaltungen Nürnberg

Die bekannteste und am meisten besuchte Veranstaltung in Nürnberg ist der Christkindlesmarkt, doch auch die Blaue Nacht und das Bardentreffen hat rund die Hälfte der Befragten bereits besucht, alle werden gut bewertet.

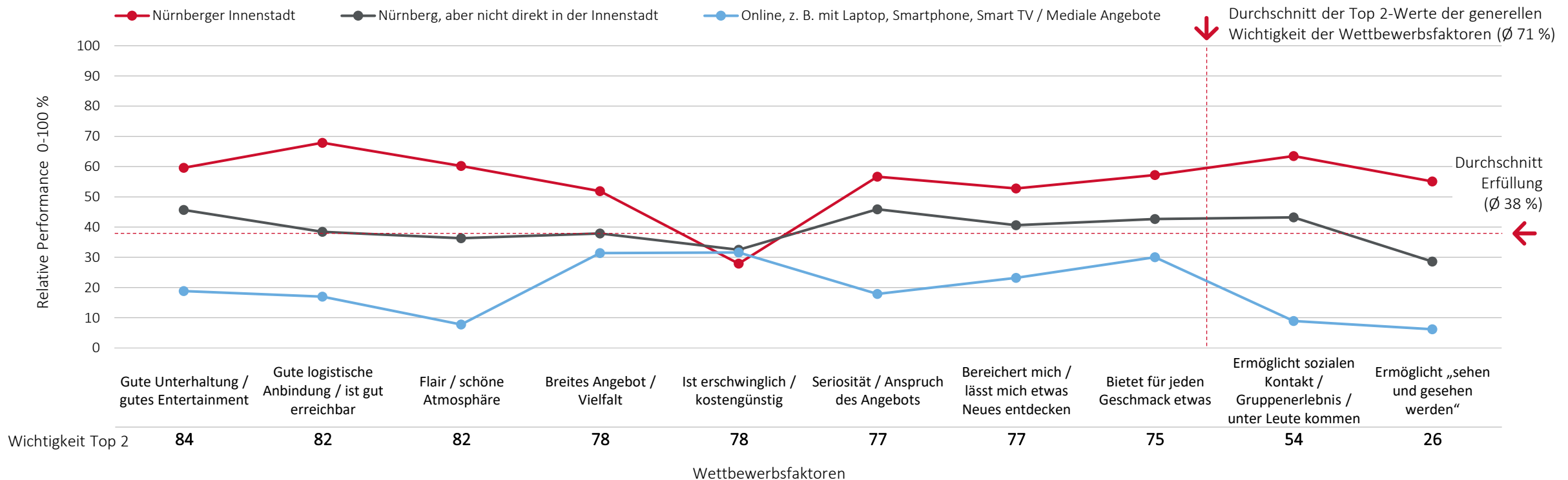


Welche der folgenden (Kultur-)Veranstaltungen in Nürnberg kennen Sie bzw. haben Sie bereits besucht? / Wie bewerten Sie die eben genannten Kulturveranstaltungen? Je mehr Sterne Sie vergeben, umso besser bewerten Sie die jeweilige Veranstaltung (Basis: Jeweilige Kenner oder Besucher).

BASIS: alle Befragten n = 414 | Star-Rating: Mittelwerte (x,1 bis x,3 = abgerundet, x,4 bis x,6 = halber Stern, x,7 bis x,9 = aufgerundet) | Werte in %

# Value Curve Kulturangebote

Die Nürnberger Innenstadt erfüllt fast alle Faktoren, wichtige und weniger wichtige, besser als die Wettbewerbsangebote außerhalb der Innenstadt und Online. Nur bei der Erschwinglichkeit werden alle gleich bewertet, und bei der Breite des Angebots ist der Abstand zur Konkurrenz geringer.

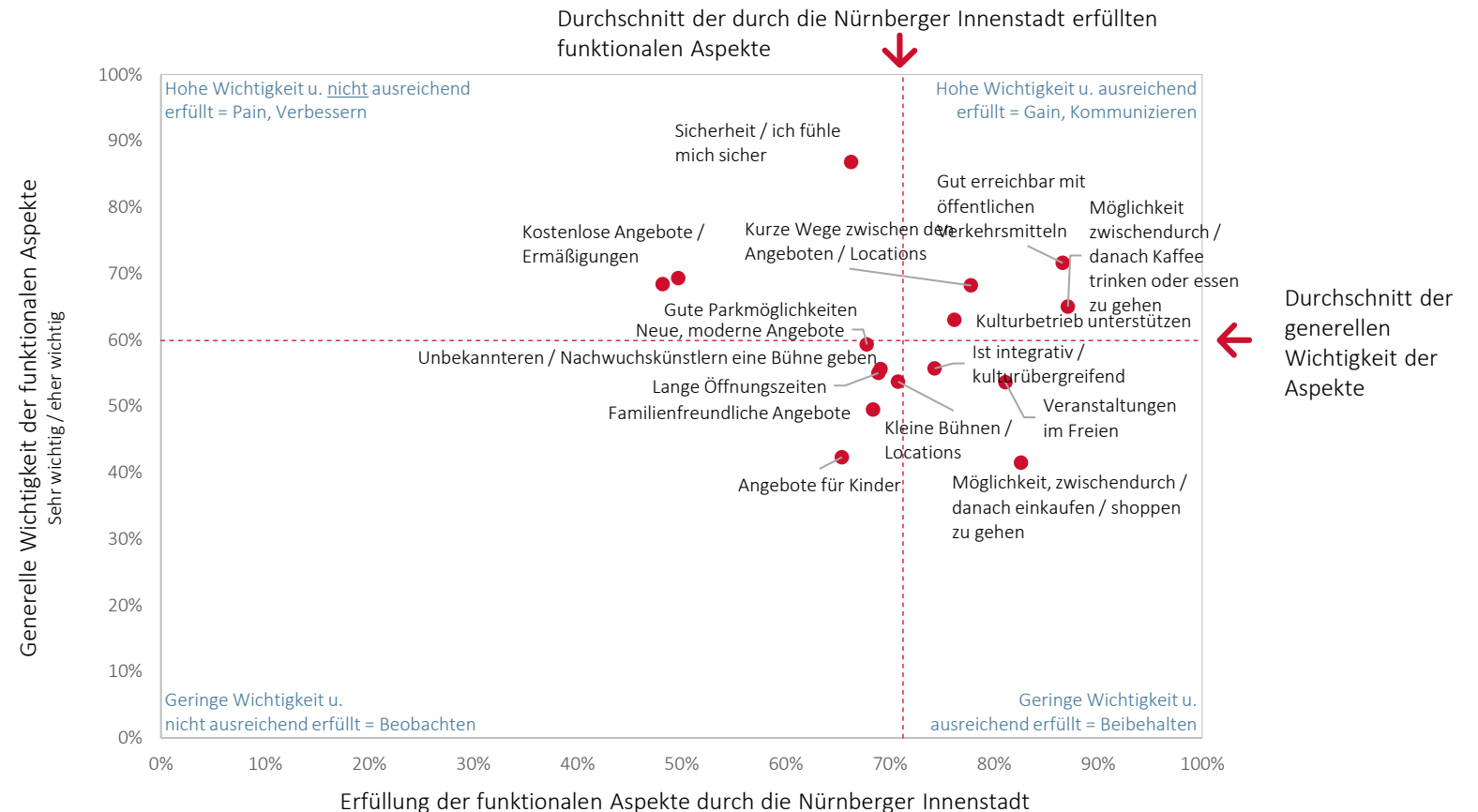


Welche der Orte bzw. Möglichkeiten beschreiben die folgenden Aussagen, wenn Sie an Kulturangebote denken, also z. B. Kino, Theater, Museen oder Konzerte?  
BASIS: alle Befragten, die generell Kulturangebote nutzen n = 384 | Werte in %

# Need Gap Matrix Kulturangebote: Funktionale Aspekte

Der wichtigste Aspekt Sicherheit ist ein klarer Pain Point der Nürnberger Innenstadt. Wichtig und gut erfüllt sind dagegen die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, kurze Wege zwischen den Locations, die Möglichkeit zur Kombination von Kultur und Gastronomie sowie die Unterstützung des Kulturbetriebs.

- > Die Möglichkeit, Kultur und Shopping zu kombinieren, ist nicht so wichtig, jedoch in den Augen der Befragten erfüllt.
- > Für die 18- bis 29-Jährigen ist die Sicherheit weniger ein Pain, ebenso wie das Angebot an kostenlosen oder ermäßigten Events sowie Parkmöglichkeiten.
- > An der Schwelle zu einem Pain liegen moderne Angebote und die Gelegenheiten, unbekannteren Künstlern eine Bühne zu geben.

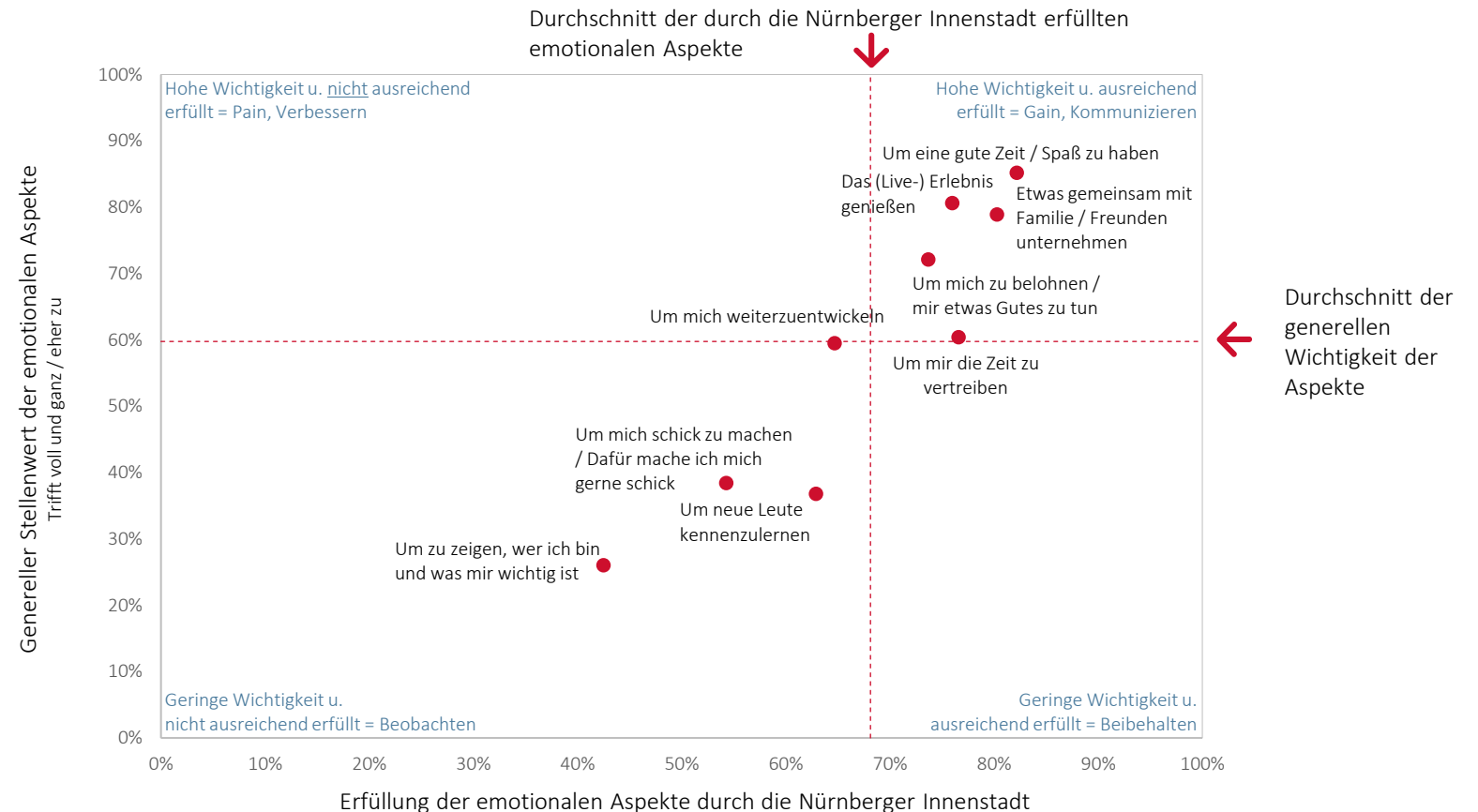


Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte, wenn Sie Kulturangebote in einer Stadt in Anspruch nehmen, also z. B. Kino, Theater, Museen oder Konzerte? Welche der folgenden Aussagen zu Kulturangeboten, also z. B. Kino, Theater, Museen oder Konzerte, erfüllt die Nürnberger Innenstadt?  
 BASIS: alle Befragten, die generell Kulturangebote nutzen n = 386 | Werte in %

# Need Gap Matrix Kulturangebote: Emotionale Aspekte

Die Kulturangebote in der Innenstadt erfüllen die wichtigen emotionalen Aspekte gut: eine gute Zeit / Spaß haben, Unternehmungen mit Freunden, das (Live-)Erlebnis genießen und sowie Belohnung / sich etwas Gutes tun. Pains sind keine zu verzeichnen.

- > Der Aspekt der Weiterentwicklung liegt auf der Grenze zum Pain, dies sollte beobachtet werden.
- > Die nach außen gerichteten emotionalen Aspekte, nämlich sich schick machen, zeigen, wer man ist, und neue Leute kennenlernen, sind weniger erfüllt, aber auch weniger wichtig.
- > Diese Aspekte, die dem „Geltungsnutzen“ zugeordnet werden können, sind für die jüngeren Zielgruppen – vor allem für die 18- bis 29-Jährigen wichtiger und auch eher erfüllt durch die Nürnberger Innenstadt.

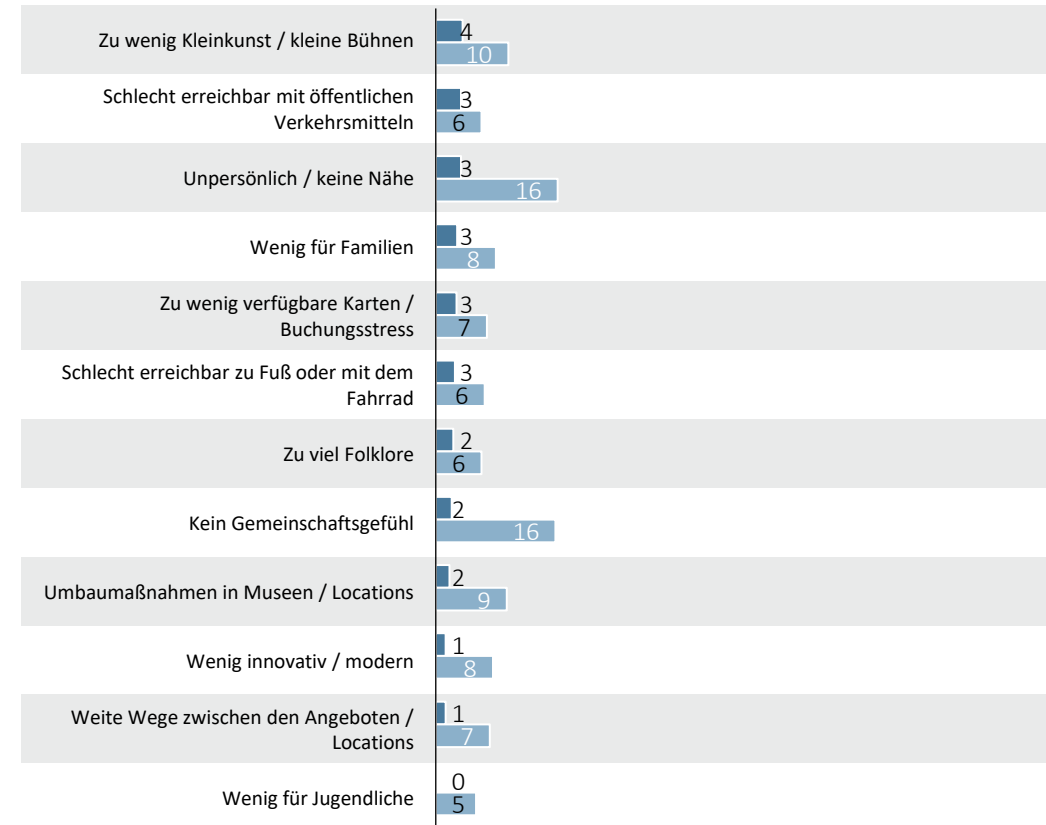
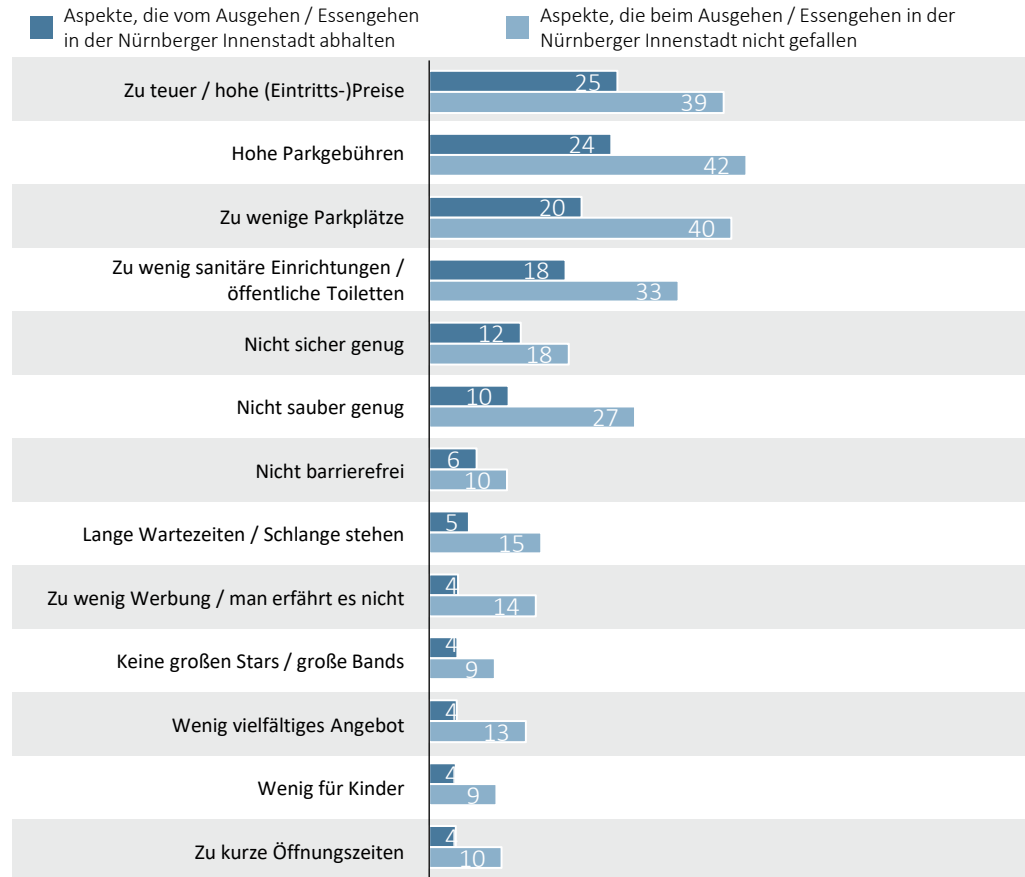


Warum nehmen Sie Kulturangebote in einer Stadt in Anspruch, also z. B. Kino, Theater, Museen oder Konzerte? Welche der folgenden Aussagen zum / Gründe für den Besuch von Kulturangeboten, also z. B. Kino, Theater, Museen oder Konzerte, erfüllt die Nürnberger Innenstadt?

BASIS: alle Befragten, die generell Kulturangebote nutzen n = 386 | Werte in %

# Pains Kulturangebote

Wichtigste Barrieren, die vom Besuch von Kulturveranstaltungen in der Nürnberger City abhalten, sind hohe Eintrittspreise, hohe Parkgebühren, zu wenige Parkplätze sowie zu wenige öffentliche Toiletten. Daneben werden auch hier mangelnde Sicherheit und Sauberkeit angeführt.



Was gefällt Ihnen nicht so gut, wenn Sie an das Kulturangebot in der Nürnberger Innenstadt denken? Und welche der Punkte, die Sie eben ausgewählt haben, sind ein echtes Problem für Sie und halten Sie vom Besuch von Kulturveranstaltungen in der Nürnberger Innenstadt ab?

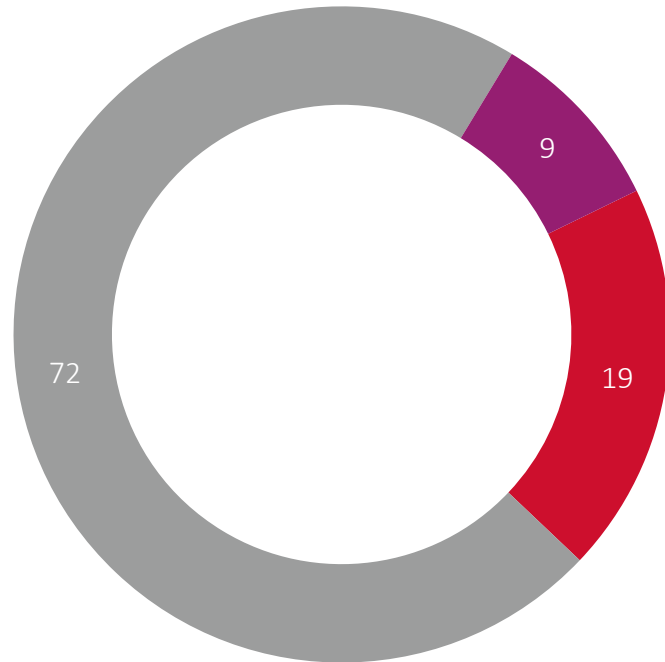
BASIS: alle zufällig ausgewählten Befragten n = 218 | Werte in %



# Fehlende Events

Insgesamt wird das Kulturangebot positiv gesehen, daher nennen die Befragten wenige fehlende Events, am ehesten noch Konzerte und Open-Air-Veranstaltungen.

Genannte Events (einzeln aufgenommen ab 3 Nennungen, geringe Anteile, bitte entsprechend vorsichtig interpretieren)



- Event genannt
- Weiß nicht / keine Angabe
- Nichts / es fehlt nichts

Nachrichtlich: Sonstiges 4 %  
 Welche Art von Kulturveranstaltung vermissen Sie in der Nürnberger Innenstadt?  
 BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

Clubs / Disco  
 (Mehr) Angebote für junge Leute  
 (Mehr) Angebote für Familien / Kinder  
 Kleinkunst / kleine Theater  
 Sportveranstalt. / Fußball / Public Viewing  
**Open-Air-Veranstaltungen**  
**Mehr Konzerte**  
 Mehr Rock-Konzerte / Hardrock  
 Historische Events / Rittertreffen  
 Mehr kostenlose / günstigere Events  
 Kino Comedy / Kabarett  
 Ausstellungen  
 Alles / vieles / alles mögliche  
 Mehr Außergewöhnliches / Anspruchsvolles / weniger provinziell  
 Klassikkonzerte / anspruchsvolle Konzerte  
 Alternative Kulturveranstaltungen / Indie

- „Mehr Feste/ Veranstaltungen im Burggraben“
- „Mehr Abend- oder Nachtmärkte“
- „Mehr Kleinkunsthöfen mit guten Angeboten, aber auch mit Eintritt. Nürnberg ist ein einziges Sozialamt.“
- „Mehr. Mehr von allem. Mehr für ein junges Publikum. Mehr Förderung für Menschen, die ein kleines Budget haben. Mehr, das am Wochenende stattfindet. Auch tagsüber. Es wär soo viel mehr möglich.“

# Zusammenfassung Kulturangebote

## Input Value Proposition Canvas Innenstadt Nürnberg



### Gains, funktionale Aspekte

- > Gute Unterhaltung / gutes Entertainment
- > Gute Erreichbarkeit / Anbindung, auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- > Flair / Atmosphäre
- > Breites Angebot / Vielfalt
- > Seriosität / Anspruch
- > Bereichert mich
- > Kurze Wege zwischen den Locations
- > Möglichkeit Kombination Kultur und Gastronomie
- > Unterstützung des Kulturbetriebs

### Gains, emotionale Aspekte

- > Etwas mit der Familie / Freunden unternehmen
- > Eine gute Zeit / Spaß haben
- > Sich belohnen /etwas Gutes tun
- > Das (Live-)Erlebnis genießen

### Jobs-to-be-done

- > Über alle Befragten hinweg nutzen 19 Prozent mindestens einmal im Monat Kulturangebote in der Nürnberger City, 61 Prozent machen dies alle 4 bis 6 Monate.
- > Insgesamt 49 Prozent gehen gelegentlich in der Nürnberger Innenstadt ins Kino, 36 Prozent ins Museum, 26 Prozent ins Theater, die Oper oder ins Ballett.
- > Konzerte / Festivals (15 Prozent) oder Comedy- / Kabarettveranstaltungen (12 Prozent) werden in der Nürnberger Innenstadt weniger besucht, obwohl die Befragten solche Events durchaus besuchen (74 Prozent und 60 Prozent).
- > Am häufigsten besuchen die Befragten mit Partner / Partnerin (60 Prozent) oder Freunden / Bekannten (44 Prozent) Kulturveranstaltungen; mit Kindern tun dies häufiger 40- bis 49-Jährige (27 Prozent), insgesamt sind es nur 16 Prozent. Aber auch 22 Prozent nutzen alleine Kulturangebote.



### Pains, funktionale Aspekte

- > Sicherheit
- > Kostenlose Angebote / Ermäßigungen
- > Gute Parkmöglichkeiten, zu wenige Parkplätze
- > Zu teuer / hohe (Eintritts-)Preise
- > Hohe Parkgebühren
- > Zu wenig sanitäre Einrichtungen
- > Nicht sauber genug
- > Sich weiterentwickeln



## Relative Stärken und Schwächen entlang relevanter Wettbewerbsfaktoren

6

Das Kulturangebot der Stadt Nürnberg ist bekannt (v. a. Christkindlesmarkt, Blaue Nacht und Bardentreffen), wird gut besucht und auch gut bewertet. Somit erfüllt die Nürnberger Innenstadt fast alle Faktoren, wichtige und weniger wichtige, besser als die Wettbewerbsangebote außerhalb der Innenstadt und Online. Nur bei der Erschwinglichkeit werden alle gleich bewertet, und bei der Breite des Angebots ist der Abstand zur Konkurrenz geringer.

---

## Erwartungserfüllung bei Kulturangeboten in der Nürnberger Innenstadt

7

Der wichtigste Aspekt Sicherheit ist ein klarer Pain Point der Nürnberger Innenstadt. Wichtig und gut erfüllt sind dagegen die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, kurze Wege zwischen den Locations, die Möglichkeit zur Kombination von Kultur und Gastronomie sowie die Unterstützung des Kulturbetriebs. An der Schwelle zu einem Pain liegen moderne Angebote und Gelegenheiten, unbekannteren Künstlern eine Bühne zu geben.

---

## Frequenz und Nutzung verschiedener Angebote

8

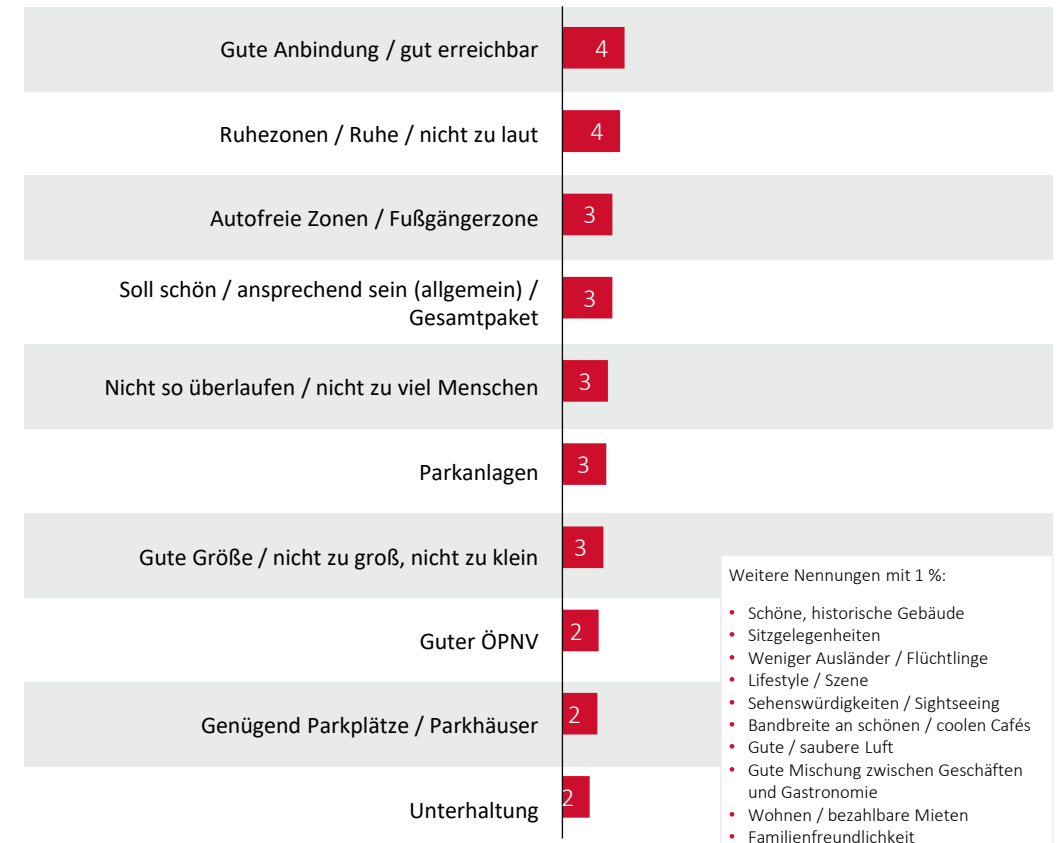
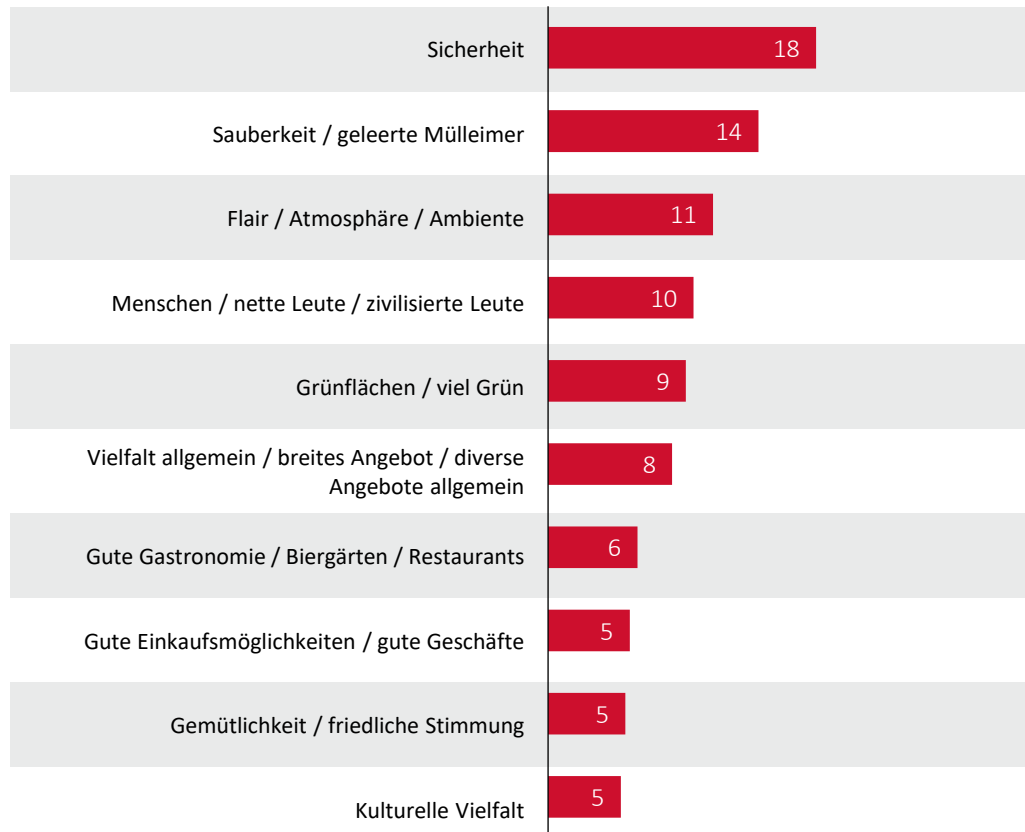
Kulturangebote werden weniger häufig / regelmäßig genutzt, am häufigsten ist der Kinobesuch – das Kino zieht die Befragten auch besonders in die Nürnberger Innenstadt, weniger schaffen dies Konzerte und Comedy- / Kabarettveranstaltungen.

7

# Aufenthaltsqualität

# Aufenthaltsqualität

Spontan geben die Befragten am häufigsten an, dass Sicherheit und Sauberkeit besonders wichtig sind, um sich in einer Stadt wohlfühlen. Dahinter folgen Flair / Atmosphäre, nette Menschen und viel Grün.



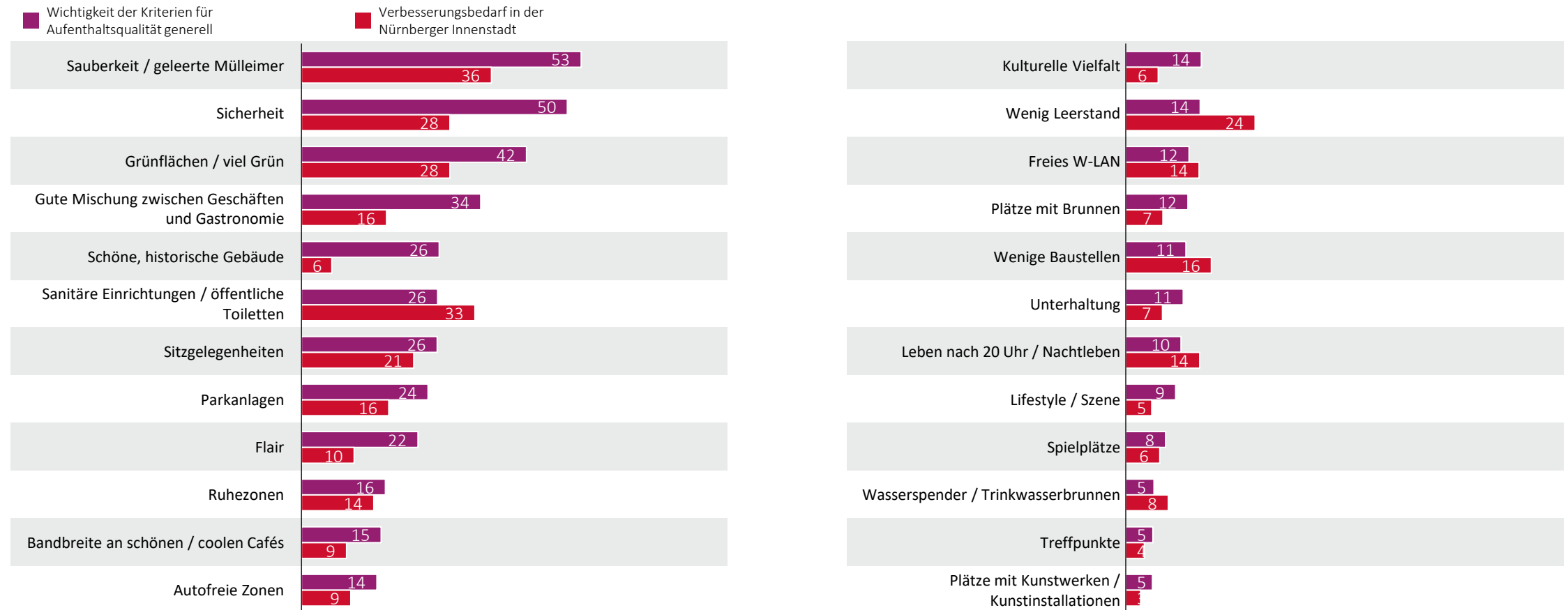
Nachrichtlich: Sonstiges 2 %, Weiß nicht 35 %

Was ist Ihnen besonders wichtig, um sich in einer Stadt wohlfühlen, so dass Sie sich gerne dort aufhalten möchten?

Freie Antworten | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# Aufenthaltsqualität

Die Aspekte Sauberkeit und Sicherheit sind auch gestützt die wichtigsten Kriterien zum Wohlfühlen in einer Stadt. Wo in Nürnberg mehr Verbesserungsbedarf gesehen wird, als es die Wichtigkeit vermuten ließe: sanitäre Einrichtungen, Leerstand, Baustellen und Nachtleben.



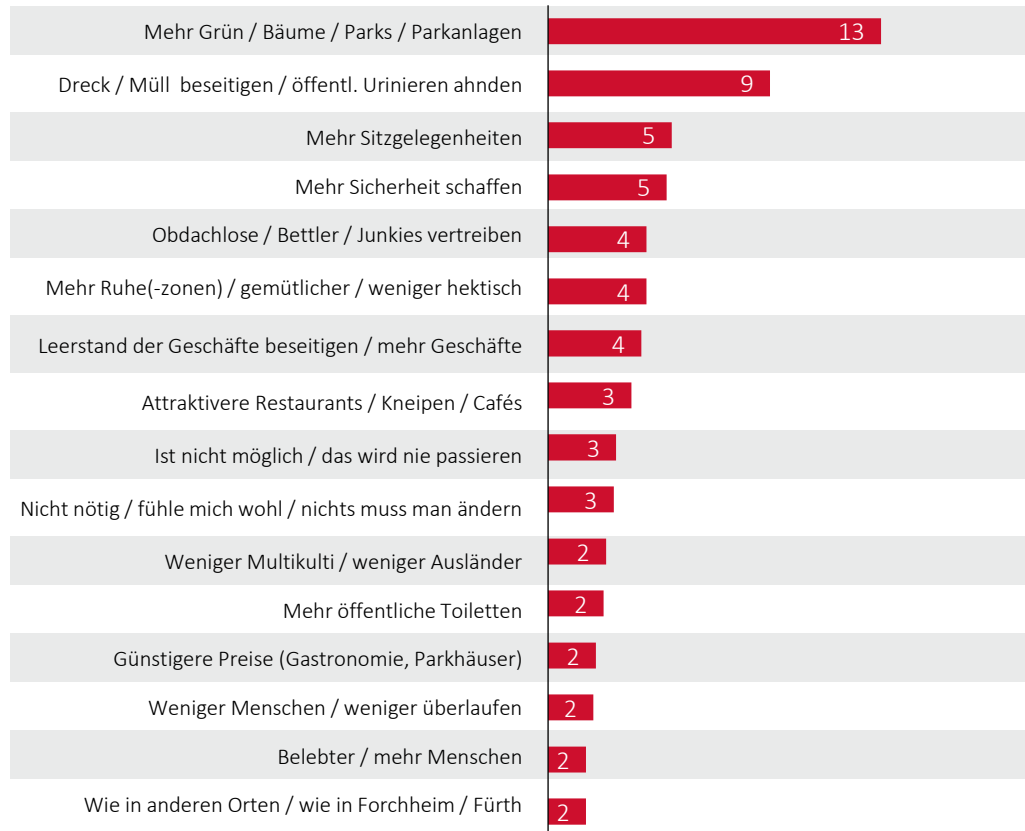
Was ist Ihnen wichtig, um sich in einer Stadt wohlfühlen, so dass Sie sich gerne dort aufhalten möchten? Bitte wählen Sie maximal 5 Aspekte aus, die Ihnen am wichtigsten sind./ Denken Sie noch einmal allgemein an einen Aufenthalt in der Nürnberger Innenstadt. Gibt es da etwas, wo Sie sich Verbesserungen wünschen? Sie können maximal 5 Aspekte auswählen.

BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

# In der Nürnberger Innenstadt wohlfühlen wie im Wohnzimmer

Aus Sicht der Befragten müsste die City mehr Grün und Bäume bieten, um sich dort sprichwörtlich wie zu Hause zu fühlen. Ebenfalls wichtig sind Sauberkeit, Sitzgelegenheiten und Sicherheit – über die Studie hinweg ergibt sich ein konsistentes Bild.

Zusammengefasste, vercodete Nennungen ab 1,5 %:



Nachrichtlich: Sonstiges 2 %, Weiß nicht 76 %

Wie müsste die Nürnberger Innenstadt aussehen, was müsste sie bieten, damit Sie sich dort so wohlfühlen wie in Ihrem eigenen Wohnzimmer?

Freie Antworten | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %



# 9

## Aufenthaltsqualität generell und Verbesserungsbedarf in Nürnberg

Aus Sicht der Befragten sind Sicherheit und Sauberkeit besonders wichtig, um sich in einer Stadt wohlfühlen. Dahinter folgen Flair / Atmosphäre, nette Menschen und viel Grün bzw. Parkanlagen und eine gute Mischung aus Geschäften und Gastronomie. Wo in Nürnberg viel Verbesserungsbedarf gesehen wird: sanitäre Einrichtungen, Leerstand, Baustellen und Nachtleben.

# 10

## Fazit

Insgesamt zeigt sich eine hohe Verbundenheit mit der Stadt Nürnberg, nicht nur bei denjenigen aus Nürnberg. Allerdings sieht in etwa die Hälfte die Nürnberger City in einer negativen Entwicklung. Das schlägt sich auch in der Zufriedenheit mit den Angeboten und in einer Reduktion der Einkäufe nieder.

Wie auch schon in der qualitativen Vorstufe festgestellt: Wichtigste Assets der Nürnberger Innenstadt sind die historische Kulisse mit Burg, Altstadt und Flair. Das Einkaufsangebot polarisiert dagegen, denn Breite und Vielfalt steht viel Leerstand gegenüber. Zentrale Aufgaben sind, den Leerstand zu reduzieren, aber vor allem auch Sicherheit und Sauberkeit in allen Bereichen – Shopping, Ausgehen und Kultur – zu gewährleisten.



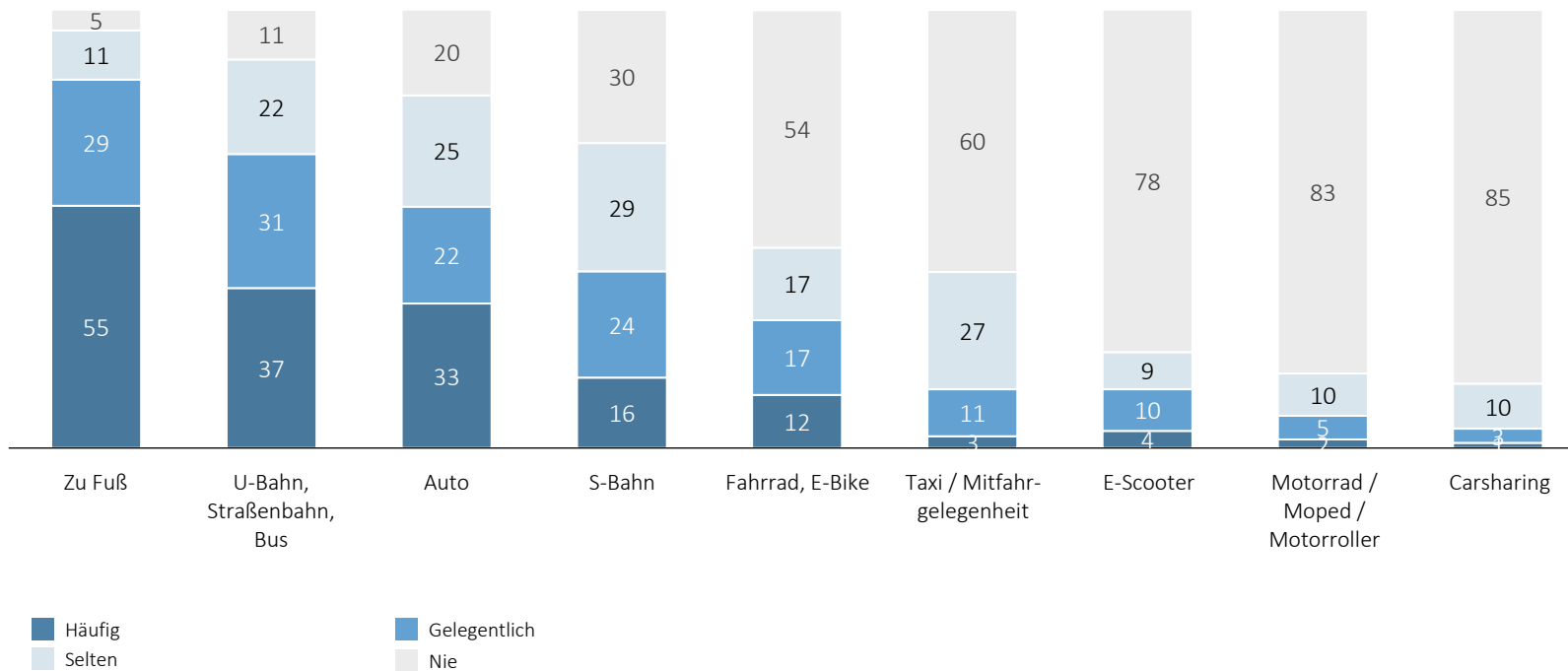
# 8

## Apendix

# Mobilität in Nürnberg

Die meisten Befragten gehen in Nürnberg häufig zu Fuß, zumindest einige Strecken. Denn auch jeweils rund ein Drittel nutzt den öffentlichen Nahverkehr oder das Auto.

## Nutzung verschiedener Verkehrsmittel



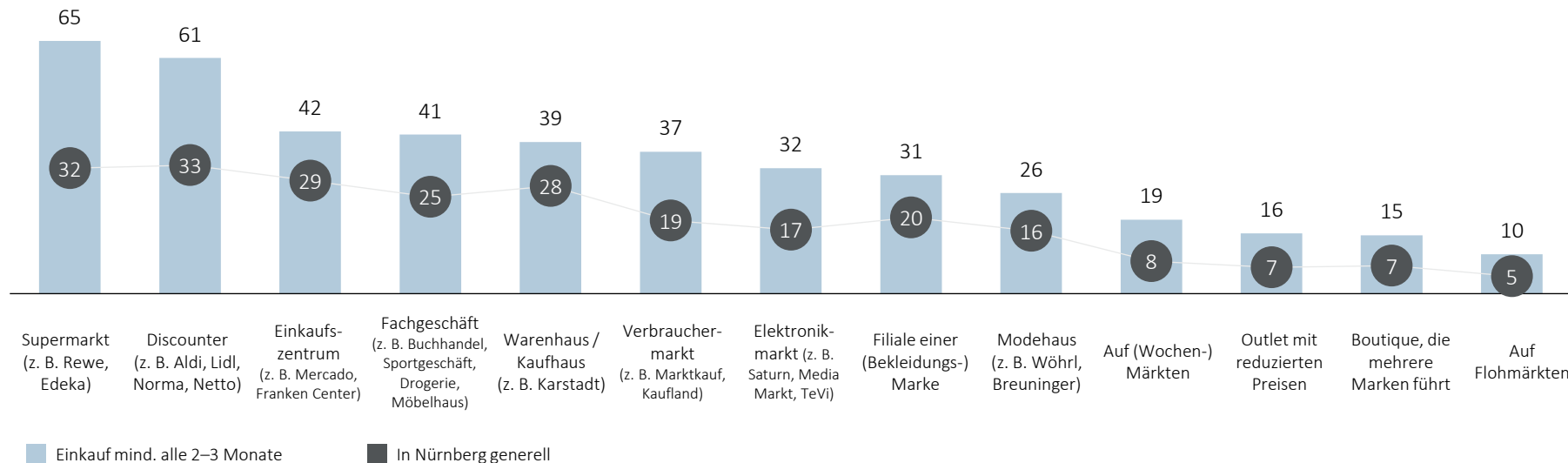
Mit welchen Verkehrsmitteln bewegen Sie sich in Nürnberg fort?

BASIS: alle Befragten n = 414 bzw. Befragte, die die jeweilige Aktivität ausüben | Werte in %

# Art des Geschäfts

Neben den Nahversorgern zählen Einkaufszentren und Warenhäuser zu den am meisten genutzten Geschäften – generell und in Nürnberg. In Fachgeschäften kaufen ebenfalls viele der Befragten ein, jedoch weniger in der Innenstadt, noch deutlicher ist dies bei Elektronikmärkten sichtbar.

## Genutzte Geschäfte generell und in Nürnberg



- > Vor allem Warenhäuser in Nürnberg werden unabhängig vom Wohnort genutzt, d. h. die Anteile sind gleich hoch.
- > Da der Einkauf für den täglichen Bedarf eher am Wohnort erfolgt, spielen Supermärkte, Discounter und Verbrauchermärkte für den Einkauf in Nürnberg eine geringere Rolle (außer für die Nürnbergerinnen und Nürnberger).

In welchen Geschäften kaufen Sie grundsätzlich zumindest alle 2–3 Monate ein? Und in welchen der eben genannten Geschäfte kaufen Sie in Nürnberg zumindest alle 2–3 Monate ein?  
 BASIS: alle Befragten n = 414 bzw. Befragte, die die jeweilige Aktivität ausüben | Werte in %

# Selektion Postleitzahlen

90402 Nürnberg	90552 Röthenbach an der Pegnitz	91090 Effeltrich	91322 Gräfenberg
90403 Nürnberg	90556 Cadolzburg	91091 Großenseebach	91325 Adelsdorf
90408 Nürnberg	90559 Burgthann	91093 Heßdorf	91334 Hemhofen
90409 Nürnberg	90562 Heroldsberg	91094 Langensendelbach	91336 Heroldsbach
90411 Nürnberg	90571 Schwaig b. Nürnberg	91096 Möhrendorf/Mark	91338 Igensdorf
90419 Nürnberg	90574 Roßtal	91097 Oberreichenbach	91341 Röttenbach bei Erlangen
90425 Nürnberg	90579 Langenzenn	91099 Poxdorf	91349 Egloffstein
90427 Nürnberg	90584 Allersberg	91126 Schwabach	91350 Gremsdorf
90429 Nürnberg	90587 Veitsbronn	91154 Roth	91353 Hausen
90431 Nürnberg	90592 Schwarzenbruck	91161 Hilpoltstein	91355 Hilpoltstein
90439 Nürnberg	90596 Schwanstetten	91166 Georgensgmünd	91356 Kirchehrenbach
90441 Nürnberg	90599 Diethenhofen	91174 Spalt	91358 Kunreuth
90443 Nürnberg	90602 Pyrbaum	91183 Abenberg	91359 Leutenbach
90449 Nürnberg	90607 Rückersdorf	91186 Büchenbach	91361 Pinzberg
90451 Nürnberg	90610 Winkelhaid	91189 Rohr	91367 Weißenhohe
90453 Nürnberg	90613 Großhabersdorf	91207 Lauf an der Pegnitz	91369 Wiesenthau
90455 Nürnberg	90614 Ammerndorf	91217 Hersbruck	91448 Emskirchen
90459 Nürnberg	90616 Neuhof a.d.Zenn	91220 Schnaittach	91452 Wilhermsdorf
90461 Nürnberg	90617 Puschendorf	91224 Pommelsbrunn	91459 Markt Erlbach
90469 Nürnberg	90762 Fürth	91227 Leinburg	91466 Gerhardshofen
90471 Nürnberg	90763 Fürth	91230 Happurg	91469 Hagenbüchach
90473 Nürnberg	90765 Fürth	91233 Neunkirchen am Sand	91489 Wilhelmsdorf
90475 Nürnberg	90766 Fürth	91235 Velden/Hartenstein	91560 Heilsbronn
90478 Nürnberg	90768 Fürth	91236 Alfeld	91564 Neuendettelsau
90480 Nürnberg	91052 Erlangen	91238 Engelthal/Offenhausen	91575 Windsbach
90482 Nürnberg	91054 Erlangen	91239 Henfenfeld	91580 Petersaurach
90489 Nürnberg	91056 Erlangen	91241 Kirchensittenbach	92283 Lauterhofen
90491 Nürnberg	91058 Erlangen	91242 Ottensoos	92318 Neumarkt i.d. OPf.
90513 Zirndorf	91074 Herzogenaurach	91244 Reichenschwand	92342 Freystadt
90518 Altdorf bei Nürnberg	91077 Neunkirchen a. Brand	91245 Simmelsdorf	92348 Berg b. Neumarkt i.d.OPf.
90522 Oberasbach	91080 Uttenreuth, Marloffstein	91247 Vorra	92353 Postbauer-Heng
90530 Wendelstein	91083 Baiersdorf	91282 Betzenstein	92361 Berggau
90537 Nürnberg-Feucht	91085 Weisendorf	91286 Obertrubach	92367 Pilsach
90542 Eckental	91086 Aurachtal	91301 Forchheim	
90547 Stein	91088 Bubenreuth	91315 Höchststadt a.d.Aisch	