



Die Wirtschaftsregion Nürnberg in (inter)nationalen Ranglisten

Datum	Thema	Kriterium	Platzierung	Grundgesamtheit	Auftraggeber/Institut	publiziert/zitiert in
04/2004	Leistungskraft, Lebens- und Arbeitsbedingungen	Wohlstand, Arbeitsmarkt Standortqualität, Wirtschaftsstruktur, Sozialstruktur, Kommunal финанzen	Nürnberg: Platz 14	50 Großstädte in Deutschland	Wirtschaftswoche, Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, IW Consult	Wirtschaftswoche, Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung
04/2004	Unternehmerfreundlichkeit	Servicequalität der Wirtschaftsförderung von Stadt, IHK, HWK, Arbeitsamt, Kreditinstituten	Nürnberg: Platz 18	25 Großstädte in Deutschland	Impulse, Bertelsmann Stiftung, RWE/Institut für Demoskopie Allensbach	Impulse
04/2004	Gründungsaktivität	„Total Entrepreneurial Activity-Quote“ (TEA)	Mittelfranken: Platz 3	40 Regierungsbezirke in Deutschland	Wirtschaftswoche/ „Global Entrepreneurship Monitor“ (GEM)	Wirtschaftswoche, Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung
03/2004	Lebensqualität	Politik, Wirtschaft, Umwelt, Sicherheit, Bildung, Gesundheit, Kultur, Freizeit	Nürnberg: Platz 20	215 Städte weltweit	Mercer Consulting	Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung
12/2003	Lebensunterhalt	Anteil der Empfänger von lfd. Hilfe zum Lebensunterhalt an der Bevölkerung (Sozialhilfequote), Stand Ende 2002	Erlangen: 2,0 % (niedrigste Quote in Deutschland) Fürth: 3,6 % (im vorderen Drittel) Nürnberg: 5,7 % (0,2 % über Bundesdurchschnitt)	76 Großstädte in Deutschland	Statistisches Bundesamt	Abendzeitung Nürnberg, Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung
12/2003	PC- und Internetnutzung	Nutzung von internationalen Kommunikationsnetzen privat und beruflich	Nürnberg: Platz 7	15 Städte über 400 000 Einwohner in Deutschland	TNS Emnid-Institut	Nürnberger Zeitung
05/2003	Kaufkraft	Verfügbares Jahreseinkommen	Erlangen: Platz 3 Nürnberg: Platz 29 Fürth: Platz 99 Mittelfranken: Platz 8	439 Städte und Landkreise sowie 40 Regierungsbezirke in Deutschland	GfK	GfK-Kaufkraftkennziffern 2003, Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung
04/2003	Regionale Zufriedenheit	Meinung zum Leben in Deutschland, Vertrauen in Institutionen, Zukunftswünsche	Industrieregion Mittelfranken: Platz 19 Westmittelfranken: Platz 33	97 Raumordnungsregionen* in Deutschland (Internet-Umfrage, n=356 000)	McKinsey, stern, T-Online, ZDF („Perspektive Deutschland“)	www.perspektive-deutschland.de, Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung
04/2003	Lebensqualität	Politik, Wirtschaft, Umwelt, Sicherheit, Bildung, Gesundheit, Kultur, Freizeit	Nürnberg: Platz 26	215 Städte weltweit	Mercer Consulting	Abendzeitung Nürnberg
02/2003	Gründungsaktivität	„Total Entrepreneurial Activity-Quote“ (TEA)	Mittelfranken: Platz 1	40 Regierungsbezirke in Deutschland	Wirtschaftswoche / „Global Entrepreneurship Monitor“ (GEM)	Wirtschaftswoche
01/2003	Wirtschaftsprognosen bis 2009	Wirtschaftsleistung, Arbeitsplätze, Bevölkerung, Kaufkraft	Nürnberg: Platz 23	60 Großstädte in Deutschland	Capital / Wirtschaftsforschungsinstitut Feri	Capital, Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung
01/2003	Messestandorte	Anbindung, Übernachtung, Ausgehen	Nürnberg: Platz 2	10 attraktivste Messestandorte in Deutschland	Impulse / Messeberater Dieter Arnold, Köln	Impulse, Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung
12/2002	Patente	Anzahl der Patentanmeldungen gesamt, davon Wirtschaft (75 %), Wissenschaft (4 %), natürliche Personen (21 %)	Industrieregion Mittelfranken: Platz 5 Westmittelfranken: Platz 60	97 Raumordnungsregionen* in Deutschland	Deutsches Patentamt	Patent-Atlas 2003/ Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung



Industrie- und Handelskammer
Nürnberg für Mittelfranken

Datum	Thema	Kriterium	Platzierung	Grundgesamtheit	Auftraggeber/Institut	publiziert/zitiert in
10/2002	Bundesländer im Unternehmer-Test	Infrastruktur (Verkehr/Bildung), Produktionsbedingungen, Lebensqualität, Sicherheit, Verwaltung	Bayern: Platz 1	16 Bundesländer in Deutschland	Impulse / Cap Gemini Ernst & Young	Impulse
09/2002	Innovationskraft	Ingenieure, Forscher, Patente, technologieorientierte Unternehmensgründungen, Bruttowertschöpfung, Beschäftigungsniveau/-dynamik	Industrieregion Mittelfranken: Platz 4 Westmittelfranken: Platz 77 Bayern: Platz 1	97 Raumordnungsregionen* in Deutschland, 16 Bundesländer in Deutschland	Wirtschaftswoche / Prognos	Wirtschaftswoche
08/2002	Wirtschaftliches Potenzial	Wirtschaftskraft und Dynamik, Marktpotenzial, High-Tech-Potenzial, Innovationskraft, Lebensqualität	Nürnberg/Mittelfranken: Platz 4 in Deutschland Platz 28 in Europa	214 Regionen in der Europäischen Union, in Deutschland die 40 Regierungsbezirke	Wirtschaftswoche / Empirica Delasasse	Wirtschaftswoche, Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung
05/2002	Informations- und Kommunikationswirtschaft (IuK)	IuK- Technik, IuK-Dienstleistungen, Telekommunikation, Inhalte-Produzenten, räumliche Spezialisierung	Nürnberg in IuK-Technik: Platz 5, IuK-Dienstleistung: Platz 11, Telekommunikation: Platz 16 Inhalte-Produzenten: Platz 10, räumliche Spezialisierung: Platz 8	20 Großstadtregionen in Deutschland	Sparkasse Nürnberg	Monatszeitschrift der Sparkasse
04/2002	Universitäten und Fachhochschulen (WiSo-Fakultäten)	Studiendauer, Prüfungsergebnisse, Betreuung, Ausstattung, Forschungsgelder	Uni Nürnberg/Erlangen 5-mal in der Spitzengruppe, 12-mal in der Mittelgruppe und 8-mal in der Schlussgruppe	100 Universitäten und 141 Fachhochschulen in Deutschland	stern / Centrum für Hochschulentwicklung (CHE)	stern spezial
04/2002	High-Tech-Erfindungen	Patentanmeldungen im High-Tech-Bereich	Mittelfranken: Platz 2 in Deutschland Platz 9 in Europa	211 Regionen in Europa, in Deutschland die 40 Regierungsbezirke	Eurostat Europäisches Amt für Statistik	Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung
03/2002	Regionale Zufriedenheit	Meinung zum Leben in Deutschland, Vertrauen in Institutionen, Zukunftswünsche	Industrieregion Mittelfranken: Platz 19 Westmittelfranken: Platz 39	97 Raumordnungsregionen* in Deutschland (Internet-Umfrage, n=170 000)	McKinsey, stern, T-Online („Perspektive Deutschland“)	www.perspektive-deutschland.de, Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung
01/2002	Wirtschaftskraft	Bruttoinlandsprodukt	Mittelfranken: Platz 6 in Deutschland Platz 21 in Europa	211 Regionen in Europa, in Deutschland die 40 Regierungsbezirke	Eurostat Europäisches Amt für Statistik	Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung

11/2001	Lebensqualität	Sicherheit, Beruf, Wohnen, Gesundheit, Freizeit/Kultur	Nürnberg: Platz 5	83 Städte in Deutschland	Hörzu	Hörzu, Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung
07/2001	IuK-Technologie	Standortbedingungen, Lebensqualität	Region Nürnberg: Platz 8	europäische IuK-Standorte	McKinsey	Financial Times Deutschland
06/2001	Lebensqualität	Politik, Sport, Wirtschaft, Bildung, Tourismus, Forschung, Sicherheit	Bayern: Platz 1	Bundesländer in Deutschland	Focus	Focus
03/2001	Wirtschaftsprognosen bis 2007	Wirtschaftsleistung, Arbeitsplätze, Bevölkerung, Kaufkraft	Nürnberg: Platz 13	60 Großstädte in Deutschland	Capital / Wirtschaftsforschungsinstitut Feri	Capital, Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung
03/2001	Lebensqualität	Politik, Wirtschaft, Umwelt, Sicherheit, Bildung, Gesundheit, Kultur, Freizeit	Nürnberg: Platz 27	215 Städte weltweit	Mercer Consulting	Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung, Die Welt

* Deutschland ist verwaltungsmäßig in 97 Raumordnungsregionen gegliedert. Dabei besteht der Regierungsbezirk Mittelfranken aus der „Industrieregion Mittelfranken“ (Städte Nürnberg, Fürth, Erlangen, Schwabach und Landkreise Nürnberger Land, Fürth, Erlangen-Höchstadt, Roth) sowie „Westmittelfranken“ (Stadt Ansbach, Landkreise Ansbach, Neustadt-Aisch/Bad Windsheim, Weißenburg-Gunzenhausen).

Für das
Wohlbefinden
unserer
Gäste
und
das Wohl
unserer
Stadt

Städtetourismus in Nürnberg

Verkehrsverein Nürnberg e.V. ■



Daten
&
Fakten

Congress- und Tourismus-Zentrale ■

Tourist Information ■

Incoming- und Congress-Büro Nürnberg-Fürth ■

Städtetourismus in Nürnberg



Ziele:

- Menschen nach Nürnberg bringen
- diese Menschen sich wohlfühlen lassen
- dadurch Umsätze generieren und gesamte Wirtschaft stärken
- für eine bessere Auslastung von Hotels, Tagungszentren, Museen, Kultureinrichtungen und Einzelhandelsgeschäften sorgen
- Steueraufkommen für die Stadt verbessern
- guten Eindruck bei deutschen wie internationalen Gästen hinterlassen
- dadurch das Image Nürnbergs stärken und verbessern
- die Chancen der EU-Ost-Erweiterung und der neuen Märkte Asiens nutzen
- die Stellung unter den Top Ten in Deutschland halten und ausbauen

Nürnbergers Stellung im deutschen und europäischen Städtetourismus:

- unter den zehn Übernachtungsstärksten Städten Deutschlands
- obwohl keine Musicalstadt wie Hamburg oder Stuttgart
- und obwohl keine Landeshauptstadt mit entsprechendem Dienstreiseaufkommen
- mit 30 % der Nürnberger Übernachtungen vergleichsweise großer Anteil von privaten Reiseanlässen (Kurz- oder Wochenend-Urlaub, Zwischenstopp auf längerer Reise, Besuch von Veranstaltungen)
- 70 % der Nürnberger Übernachtungen mit geschäftlichem Hintergrund (Messen, Kongresse, Tagungen, Geschäftsbesuche)
- wieder europäische Mittelpunktlage und wichtiges Tor zum Osten: Russland, Tschechien, Polen
- schon jetzt namhafter Partner für China
- Fertigstellung CCN Ost (Anfang 2005) stärkt Nürnberg und verlangt Marketingstrategie
- Fußballweltmeisterschaft 2006 ist Chance für weltweite Aufmerksamkeit

Momentane Verteilung der Märkte:

- 70 bis 75 % Übernachtungen aus Deutschland
- 25 bis 30 % Übernachtungen aus dem Ausland
- Auslandsmärkte breit gestreut: Europa und Übersee; dadurch Risikoverminderung bei einzelnen Marktschwankungen

Arten des Nürnberger Fremdenverkehrs:

- Messen und Ausstellungen
- Kongresse, Tagungen, Seminare
- Geschäfts- und Dienstreisen
- Incentive-Reisen
- Bildungs-, Studienreisen
- Sightseeing, Kurzurlaub
- Reisen zu Festen und Veranstaltungen
- Zwischenaufenthalt während einer Urlaubs- oder Rundreise
- Einkaufsreisen
- Tagesbesuche

Hotelangebot, das von Nürnberg aus betreut wird:

- Beherbergungsbetriebe in Nürnberg und Fürth: 154
- zusätzlich im Umkreis von ca. 60 Kilometern: 162
- Insgesamt werden betreut: 316 Betriebe
- Hotelzimmer in Nürnberg und Fürth: ~ 8.200
- Hotelbetten in Nürnberg und Fürth: ~ 14.000
- Zusätzliche Betten im Großraum: ~ 7.700

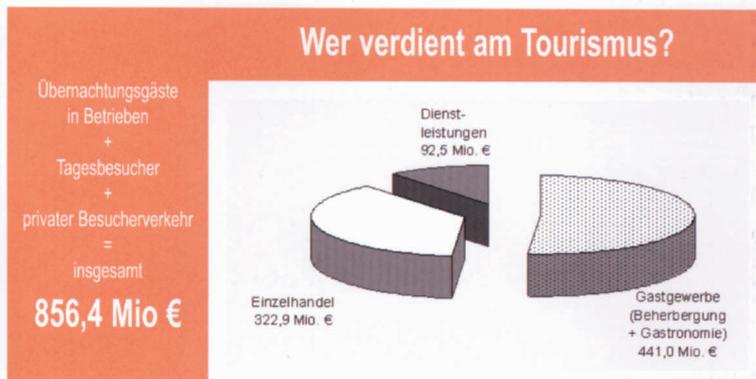
Wirtschafts- und Arbeitsmarktfaktor (Stand: 2000)

Besucher und ihre Ausgaben:

- 1.985.500 Übernachtungen in Hotels, in der Jugendherberge und auf dem Campingplatz
- 1.750.000 Übernachtungen in Privathaushalten bei Freunden, Verwandten, Bekannten
- 20 Mio. Tagesausflügler
- 3,1 Mio. Tagesgeschäftsreisende
- 122,00 € Tagesausgaben pro gewerblichem Übernachtungsgast
- 23,60 € Tagesausgaben pro Übernachtungsgast in Privathaushalten
- 24,80 € Tagesausgaben pro Tagesreisenden
- Brutto-Umsatz in Nürnberg durch Übernachtungs- und Tages-Tourismus: 856,4 Millionen €

Umsatzverteilung in der Stadt:

- 51 % Hotel- und Gastgewerbe
- 38 % Einzelhandel
- 11 % Dienstleister



Einkommens- und Steuereffekte in der Stadt Nürnberg:

- 2,7 % Anteil am Volkseinkommen in Nürnberg
- 13.130 Arbeitsplätze als Einkommenseffekt aus Tourismus
- 18,7 Mio. € Steueraufkommen für Stadtkasse

(Alle Angaben laut einer Untersuchung des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München)

Auswirkung von Veränderungen im Städtetourismus:

- 1 % Übernachtungen entspricht 2,4 Mio € Umsatz
- 4 % Übernachtungsrückgang → minus 209.000 € in der Stadtkasse und Gefährdung von 149 Arbeitsplätzen
- 5 % Übernachtungssteigerung → plus 261.000 € in der Stadtkasse und Sicherung / Neuschaffung von 185 Arbeitsplätzen

Städtetourismus in Nürnberg



Städtetourismus in Nürnberg



Was bringt unsere Arbeit?

Die Finanzmittel, die wir ausgeben, sind eine Investition, die sich mehrfach wieder auszahlt: für die beteiligten Wirtschaftsunternehmen und für die Stadt Nürnberg.

Wir sind Katalysator zwischen Angebot und Nachfrage. Werbung und Verkauf bringen Menschen in die Stadt, die Geld ausgeben. Je wohler sie sich fühlen, desto häufiger kommen sie wieder und desto mehr Geld geben sie aus. Davon profitieren fast alle Wirtschaftszweige, auch die Stadt als Körperschaft.

Wir sorgen dafür, dass viele Menschen positiv auf Nürnberg aufmerksam werden und dadurch zum Besuch animiert werden. Dazu werben wir, und wir schaffen buchbare Angebote für Reisemittler ebenso wie für Individualisten.

Wir prägen durch unsere Arbeit, unser Auftreten im In- und Ausland sowie unser Verhalten das Image von Nürnberg mit.

Wenn wir richtig, antizyklisch und marktgerecht reagieren, sind wir weiterhin ein wertvoller Bestandteil der Wirtschaftsförderung - so wie wir schon seit 100 Jahren zur Steigerung der Wirtschaftskraft Nürnbergs beitragen. Auf diese Weise werden bestehende Arbeitsplätze gesichert und neue geschaffen.

Nur wenn wir diese Grundsätze konsequent verfolgen, hat Nürnberg eine Chance, unter den ersten zehn Tourismus-Städten Deutschlands zu bleiben.

Impressum:

Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg
Verkehrsverein Nürnberg e.V.
Frauentorgraben 3
90443 Nürnberg
Tel. 0911 / 23 36 - 0
Fax 0911 / 23 36 - 166
E-Mail: tourismus@nuernberg.de
Internet: www.tourismus.nuernberg.de
Fotos: Uli Kowatsch / Archiv CTZ
Druck: Tümmel, Nürnberg; 1/6.03

Aufgabenfelder: Gestalten, Werben, Beraten, Verkaufen

30 Mitarbeiter(innen), teils in Teilzeit, teils im Schichtdienst, in den Bereichen (Auszug aus der Gesamtliste):

- Markt- und Trendbeobachtung mit Analysen
- Marketingplanung und -konzeption
- Ausarbeitung und Umsetzung von Werbe- und PR-Strategien
- Akquisition von Werbetätigkeiten für Werbemittelproduktion
- Aktive Mitarbeit in Werbegemeinschaften und Marketingverbänden
- Medienbetreuung (Presse, Funk und Film)
- Betreuung von Informationsreisen von Reisefachleuten
- Inhaltsmäßiger Aufbau und Betreuung des touristischen Internet-Servers
- Vernetzung der Internet-Inhalte mit der Kongress-Homepage Nürnberg
- Tagungs- und Kongressvorbereitung sowie -betreuung,
- Beratung von Reise- und Tagungsveranstaltern
- Produktplanung und -aufbereitung (Besichtigungen, Aufenthaltspauschalen, NürnbergCard)
- Vermittlung von Programmen und Dienstleistungen (Stadtführungen, Pauschalarrangements, NürnbergCard)
- Verkaufsförderung (Akquisition) bei Tagungs- und Reiseveranstaltern (weltweit)
- Ausarbeitung von Programmen und Angeboten für Reiseveranstalter
- Hotelvermittlung an Messegäste, Kongressteilnehmer und Nichtgeschäftreisende (vor allem zu schwierigen Terminen)
- Bearbeitung von und Vermittlung bei Beschwerden
- Unterhalt eines servergestützten EDV-Systems für touristische Dienstleistungen einschließlich Hoteldatenbank und Direktbuchungssystem
- Betreuung von Touristen via Telefon und Auskunftsbüros (Tourist Information) inklusive Vermittlung von Dienstleistungen und Verkauf von Waren und Verlagsobjekten
- Versand von Werbematerial weltweit
- werbemäßige Beratung von Mitgliedsunternehmen
- Gemeinsame Beratung mit Behörden im Sinne des Stadtmarketings
- Interessenvertretung Nürnbergs in nationalen und internationalen Gremien

Höchstmögliche Effizienz:

- fast ausschließlich Fachkräfte für jedes Arbeitsgebiet: u.a. Betriebswirte, Reiseverkehrskaufleute, Hotelkaufleute, Werbefachleute, Journalisten, Diplomeographen
- gesicherte Basis: Marktbeobachtung, Forschungsergebnisse (Studien, Diplomarbeiten) und Trends
 ➔ Produktgestaltung und Werbung
- ➔ Entwicklungs- und Maßnahmenkonzepte

Praktizierte Kooperation:

- lokal mit Partnern: Hotellerie und Gastronomie, Museen, Kultureinrichtungen, Wirtschaftsunternehmen inklusive Einzelhandel, Reiseunternehmen, NürnbergMesse, Flughafen u.a.m.
- überörtlich mit Städten, Gemeinschaften und Verbänden (größtenteils mit führender Rolle): Städteregion Nürnberg-Fürth-Erlangen-Schwabach; Werbegemeinschaft Fränkischer Städte; Themenrouten: Burgenstraße, Deutsche Spielzeugstraße, Wohlfühlroute Nürnberg-Pyhm-Adria; Tourismusverband Franken; Bavarian Promotion Pool; Bavarian Connection; Bayern Tourismus Marketing; Deutsche Zentrale für Tourismus; DRV; RDA; GCB; FECTO; ASTA; USTOA; IATA, JATA, u.a.m.

Organisationsform:

- privatrechtliche Organisation mit Stadt Nürnberg und 370 Nürnberger Wirtschaftsunternehmen aller Branchen als Mitglieder (eingetragener Verein, gegründet 1904)
- drei Unternehmensbereiche: Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg (Marketing und quasi Agenturdienstleistungen), Tourist Information (Betreuung der Gäste vor Ort) und Incoming- und Congress-Büro (Akquisition von Reise- und Kongress-Veranstaltern weltweit)

Selbstverständnis:

- Konsequenter Einsatz der Marketinginstrumente im Sinne der Gäste, der beteiligten Wirtschaft und der Stadt Nürnberg (wichtiger Teil der Wirtschaftsförderung)
- Ziel: zufriedene, begeisterte Gäste ➔ positive Werbeträger
- oberstes Gebot: persönliche, individuelle Betreuung sowie professionelle Behandlung jedes einzelnen Falls
- konzeptionelles und konsequentes Handeln
- immer wieder Erarbeitung neuer Themen, um Aufmerksamkeit zu wecken

„Nürnberger Statistik aktuell – Ein Informationsdienst des Amtes für Stadtforschung und Statistik“, Statistischer Monatsbericht für April 2004: Das Eigenimage Nürnbergs (2 Seiten)

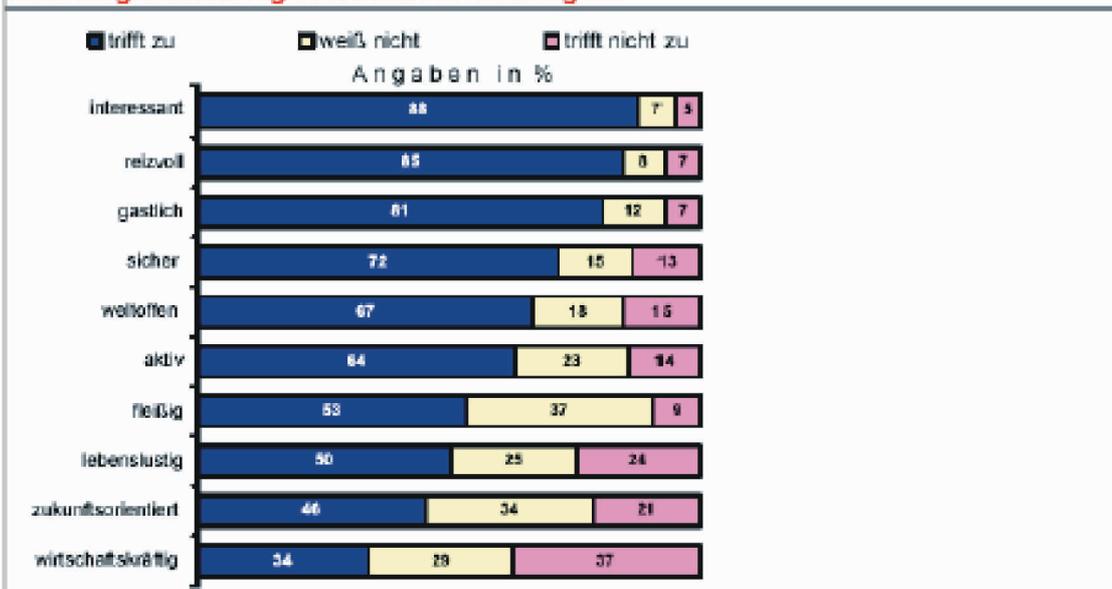
Statistik aktuell Monatsbericht April 2004

[Tabelle](#) [Grafiken](#)

Das Eigenimage Nürnbergs

In einem sind sich die Nürnberger und Nürnbergerinnen einig: Über 80 % halten ihre Stadt für „interessant“ (88%), „reizvoll“ (85%) und „gastlich“ (81%). Ob jung oder alt, leitender Angestellter oder einfacher Arbeiter – hierüber gibt es keine Meinungsverschiedenheiten (vgl. [Tabelle 1](#)). Dies ist das Ergebnis der repräsentativen Wohnungs- und Haushaltserhebung 2003, in der 7.500 Bürger nach ihren Ansichten über Nürnberg befragt wurden. Die Frage nach dem Selbstbild („Eigenimage“) wird regelmäßig seit über 30 Jahren in den Bürgerumfragen gestellt. Wieder, wie letztmals 1998, standen 10 Eigenschaften zur Auswahl, welchen die Befragten zustimmen oder die sie ablehnen konnten. Eine Ausweichmöglichkeit bestand darin, „ich weiß nicht“ anzukreuzen (vgl. unten [Abb. 1](#)).

Abb. 1: „Eine Stadt kann bestimmte Eigenschaften haben. Wie stark treffen Ihrer Meinung nach die genannten Eigenschaften auf Nürnberg zu?“



Quelle: Wohnungs- und Haushaltserhebung 2003



Sind selbst für den flüchtigsten Besucher die Reize und Gastlichkeit der Frankenmetropole offensichtlich, so ist es andererseits erfreulich zu vermerken, dass mit deutlicher Zustimmung (etwa zwei Drittel bis drei Viertel!) solche Eigenschaften genannt wurden, welche sich nicht schon durch den Augenschein erschließen lassen: Die Eigenschaftsgruppe mit mittlerer Zustimmung wird durch die Adjektive „sicher“, „weltoffen“ und „aktiv“ gebildet. Es spricht für die Stadt, dass in Zeiten allgemeiner Verunsicherung die Bürger „Schutz im Zeichen der Burg“ auf ihre Weise deuten und Weltoffenheit neben Sicherheit stellen.

Alle bisher vorgestellten positiven Ergebnisse werden jedoch leicht angekratzt, wenn sich der Blick auf die verbleibenden Eigenschaften richtet. Gerade noch 53% der Befragten verbinden Nürnberg mit dem Begriff „fleißig“. Diese Eigenschaft, welche die Nürnberger neben ihrem „Witz“, ihrer Erfindungskraft, zu den Ureigenschaften zählen konnten, kam in der Umfrage 1998 mit 82 %

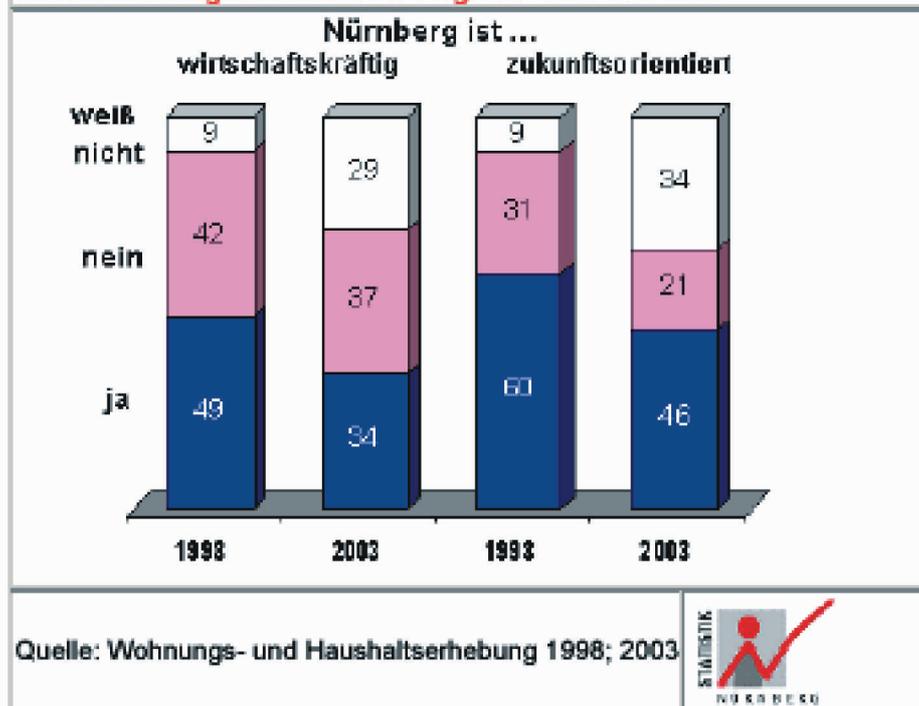
Zustimmung noch auf einen Spitzenplatz.

Soll man es als schlechten Witz abtun oder als Alarmzeichen zum Umsteuern werten, dass inzwischen jeder zweite Nürnberger meint, hier ginge es „lebenslustig“ zu, aber nur eine Minderheit der Stadt zubilligt, dass sie sich „zukunftsorientiert“ und „wirtschaftskräftig“ darstellt? Diese beiden Schlusslichter der Rangliste vereinigen nur noch 46 % bzw., bezogen auf „wirtschaftskräftig“, gar nur 34 % Zustimmung auf sich.

Bei einem vergleichenden Blick zurück zeigt sich, dass die Stimmung der Nürnberger deutlich gekippt ist: In der Umfrage 1998 bejahten fast zwei Drittel der Befragten die Zukunftsorientierung der Stadt Nürnberg, und immerhin jeder zweite hielt sie für wirtschaftskräftig (vgl. Abb. 2 unten). Ganz zu schweigen von der ersten Umfrage 1971, als 70 % der Nürnberger ihre Stadt als Symbol für Wirtschaftskraft charakterisierten.



Abb. 2: Zwei Eigenschaften im Vergleich 1998 und 2003



Sind die Nürnberger und Nürnbergerinnen also Schwarzseher und zukunftsängstlich? Sicherlich nicht. Denn in diesem pessimistischen Urteil drückt sich eine durchaus realitätsbezogene Verunsicherung über die gegenwärtigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aus. Eine genaue Betrachtung der Ergebnisse von 1998 und 2003 zeigt nämlich, dass die ausweichende und abwartende Antwort „weiß nicht“ in beiden Fällen die größten Zugewinne verzeichnet und jeweils fast ein Drittel der Befragten ausmacht. Zu erwarten ist daher, dass bei einer Verbesserung der Rahmenbedingungen auch die Zustimmungquoten wieder steigen.

Bestätigt wird diese Interpretation auch dadurch, dass es vor allem die jüngere und mittlere Generation der Erwerbstätigen ist, in deren Haltung zu Nürnbergs Zukunft und Wirtschaft sich eine überdurchschnittliche Skepsis offenbart (vgl. Abb. 3, Beiblatt). Dass Nürnberg „weltoffen“, „zukunftsorientiert“ und wirtschaftskräftig sei, wird von den 25 bis 54-Jährigen, von Selbständigen und höheren Angestellten sowie von Berufstätigen mit hohen Bildungsabschlüssen sehr viel stärker in Zweifel gezogen als von Nicht-Erwerbstätigen, Rentnern und Menschen mit einfacher Schul- oder Berufsausbildung, deren Einstellungen zu Nürnberg möglicherweise stärker durch die Übernahme tradierter (Vor-) Urteile und weniger durch die reflektierte Aufarbeitung von Lebens- und Arbeitserfahrungen geprägt sind.



Statistik aktuell

Monatsbericht April 2004, Tabelle

[Bericht Grafiken](#)

Das Eigenimage Nürnbergs

Tabelle 1: Eigenschaften Nürnbergs aus Ihrer Sicht, gegliedert nach Strukturmerkmalen der Befragten

Strukturmerkmale der Befragten	Nürnberg ist...									
	interessant	reizvoll	gastlich	sicher	weltoffen	aktiv	frei	lebenslustig	zukunftsorientiert	wirtschaftskräftig
	Anteil der Antworten „trifft zu“ (in %)*									
Gesamt	88	85	81	72	67	64	53	50	46	34
Geschlecht männlich	87	83	79	73	65	60	52	50	44	34
weiblich	89	87	82	71	68	67	54	50	47	33
Altersgruppe 18 - 24 Jahre	83	70	77	61	68	63	45	53	49	38
25 - 34 Jahre	84	79	72	72	57	59	43	49	39	30
35 - 44 Jahre	86	84	77	73	59	61	44	48	39	28
45 - 54 Jahre	90	88	82	75	68	65	52	51	45	30
55 - 64 Jahre	91	90	85	76	70	63	61	51	47	31
65 - 74 Jahre	91	91	88	72	74	68	63	47	55	40
75 u.m. Jahre	92	93	90	72	78	70	73	54	55	47
Staatsangehörigkeit Deutsche/r	90	89	82	72	67	64	52	50	46	33
Ausländer/in	82	66	75	70	66	63	59	53	44	36
Allgemein bildender Schulabschluss										
Hauptschulabschluss	87	83	83	69	72	65	58	52	49	35
Mittlere Reife	91	88	83	71	68	66	52	50	49	34
Abitur, FH-Reife	87	88	77	78	56	60	44	45	36	30
Beruflicher Schulabschluss kein Abschluss	84	72	77	67	65	62	53	52	45	27
Berufs(fach)schule	89	87	84	70	71	65	55	51	48	35
Fachschulabschluss	90	87	77	74	65	64	44	47	45	34
Hochschul/FH-Abschluss	88	89	79	80	56	61	49	48	37	29
Erwerbstätigkeit und berufliche Stellung										
erwerbstätig	87	84	78	72	62	62	48	49	42	30
nicht erwerbstätig	89	86	83	72	71	65	57	50	49	36
Selbstständig, mith. Fam.-angeh.	85	89	78	82	56	56	46	45	37	30
Leitende od. wiss. Ang./h?Beamte	88	91	79	80	54	61	43	47	34	25
Mittl. Angestellt/Meister o.Ä./td>	87	90	79	77	60	62	43	45	42	26
einf. Ang./Beamt./Facharbeiter u. Azubi	88	83	80	68	65	62	49	50	45	33
Un-/angelernte Arbeiter	89	75	77	65	68	64	54	55	46	33
Nichterwerbstätige Rentner/Pensionär(in)	91	92	88	74	74	67	66	50	53	39
Schüler(in),	86	73	77	77	66	61	41	57	38	27

Wehrd./Zivild.										
arbeitslos	86	76	74	65	65	62	51	55	44	29
Hausfrau/-mann	89	84	84	70	68	69	55	50	48	34
Monatliche Nettoeinkommen d. Haushalts										
bis 1000 EUR	86	79	79	66	68	63	53	55	47	35
1000-1500 EUR	88	84	80	70	70	66	55	51	47	36
1500-2000 EUR	88	84	80	71	68	64	53	51	47	33
2000-2500 EUR	89	88	81	72	68	64	55	49	46	35
2500-3000 EUR	90	89	84	79	64	62	49	44	46	32
3000-3500 EUR	90	91	87	81	67	65	53	48	44	35
mehr als 3500 EUR	90	94	84	83	58	63	53	48	41	35
„Ur-N?ger“ „Zugereiste“										
Geb? N?ger	91	92	85	74	68	64	54	50	46	33
Zugewanderte (dt. und ausld.) N?ger	87	82	79	71	66	64	53	50	45	34
Quelle: Wohnungs- und Haushaltserhebung Leben in N?g 2003										

(c) copyright ? Stadt N?g - all rights reserved
webdesign: www.buerg.de der Stadt N?g
Inhalt: statistisches amt der Stadt N?g