

Einzelhandelsgutachten für die Kreisstadt Neunkirchen

- **Analyseergebnisse**
- **Haushaltsbefragung**



26. März 2012

Inhalt

- 1. Hintergrund und Zielsetzung**
 1. Hintergrund
 2. Zielsetzung
 3. Methodische Vorgehensweise
- 2. Rahmenbedingungen des Einzelhandels**
 1. Strukturwandel im Einzelhandel
 2. Bevölkerungsentwicklung in Neunkirchen
- 3. Bestandsanalyse des Einzelhandels**
 1. Methodik der Bestandsaufnahme
 2. Einzelhandelsstruktur in Neunkirchen
 3. Räumliche Zentrenstruktur
 4. Eckdaten nach Warengruppen
 5. Kaufkraftbindung im regionalen Vergleich
 6. Kartierung: Einzelhandel und Leerstände in der Innenstadt
- 4. Einzelhandelseinzugsbereich von Neunkirchen**
 1. Haushaltsbefragung
 2. Daten und Plan zum Einzelhandelseinzugsbereich
- 5. Bewertung von Neunkirchen als Einkaufsstadt**
 1. Bekanntheitsgrad und Besuchshäufigkeit
 2. Auswirkungen benachbarter Einkaufszentren
 3. Bewertung von Standortfaktoren durch die Befragten
 4. Bekanntheit und Besuchshäufigkeit von Events in Neunkirchen
- 6. Nächste Schritte**

1. Hintergrund und Zielsetzung

Hintergrund

- **1990 – 2004: Wandel Neunkirchens von der Hüttenstadt zur Einkaufsstadt**
 - Belebung und Attraktivierung der Innenstadt Imageverbesserung durch Stadtmarketing
 - Citymanagement eingerichtet
 - Einzelhandelsgutachten von 2004 zur Wettbewerbsstärkung des Einzelhandels
- **starker Wandel der Einzelhandelslandschaft in Neunkirchen seit 2004**
 - Schließung Sinn-Leffers; Modehaus Krutmann
 - Schließung real, Verlagerung C&A in Saaarpark-Center
 - Neueröffnung Adler an der Bliespromenade
 - Umgestaltung Stummplatz / Lindenallee / mittlere Bahnhofstraße
 - Neubau REWE am Mantes-La-Ville-Platz (ehem. Schwimmbad)
 - kl. Fachmarktzentren am Rand der Innenstadt (z.B. ehemaliges Ziegeleigelände)
 - Großflächige Fachmärkte am Stadtrand (z.B. Media-Markt und Kaufland)
 - Ansiedlung Decathlon Sport-Fachmarkt in der City
 - Schließung Hornbach Gartenmarkt
- **Einzelhandelsgroßprojekte im Umland von Neunkirchen**
 - Europagalérie Saarbrücken (2010 Erweiterung auf 25.000 m²)
 - ECE-Galerie in Homburg geplant (ca. 18.500 m² Verkaufsfläche)
 - ECE-Galerie in Kaiserslautern geplant (ca. 21.000 m² Verkaufsfläche)
 - Erweiterung Factory Outlet Center Zweibrücken 2010 auf ca. 30.000 m²
 - geplantes Einkaufszentrum „Truppacher Höhe“ in Zweibrücken
- **Folgen:**
 - Gefahr, dass Kaufkraft aus dem Einzugsbereich von Neunkirchen abgezogen wird
 - demografischer Wandel: Bevölkerungsrückgang; Alterung der Bevölkerung, Rückgang der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Neunkirchen

Zielsetzung des Einzelhandelsgutachtens

- **Bestandsanalyse:**
 - Geänderte Rahmenbedingungen des Einzelhandels
 - Aktualisierte Kenndaten des Einzelhandels in NK
 - Neue Einkaufszentren im Umland
 - Folgen für den Neunkircher Einzelhandel
- **Grundlage für städtisches Einzelhandelskonzept:**
 - Aussagen für die Stadtentwicklungsplanung
 - Quantifizierung des zukünftigen Verkaufsflächenbedarfs
 - Ziel: Steuerung der räumlichen Verortung neuer Einzelhandelsvorhaben im Stadtgebiet

Methodische Vorgehensweise

- **Datenanalyse**
 - Sekundärdaten: Einwohnerzahlen, Kaufkraft, Flächenproduktivitäten im Einzelhandel
 - Begehung: Einzelhandelsangebot in Neunkirchen (Verkaufsflächen nach Warengruppen)
 - Recherche der geplanten Einkaufszentren im Umland
- **Einzelhandelseinzugsbereich von Neunkirchen**
 - derzeitige Abgrenzung
 - Veränderung durch Großprojekte
 - Kaufkraftumverteilung durch die neuen Vorhaben
- **Methoden**
 - a) theoretisch: Gravitationsmodell
 - b) empirisch: 2 repräsentative Haushaltsbefragungen
 - n = 430 Befragte im engeren Einzugsbereich
 - n = 402 Befragte im weiteren Einzugsbereich (incl. SB)

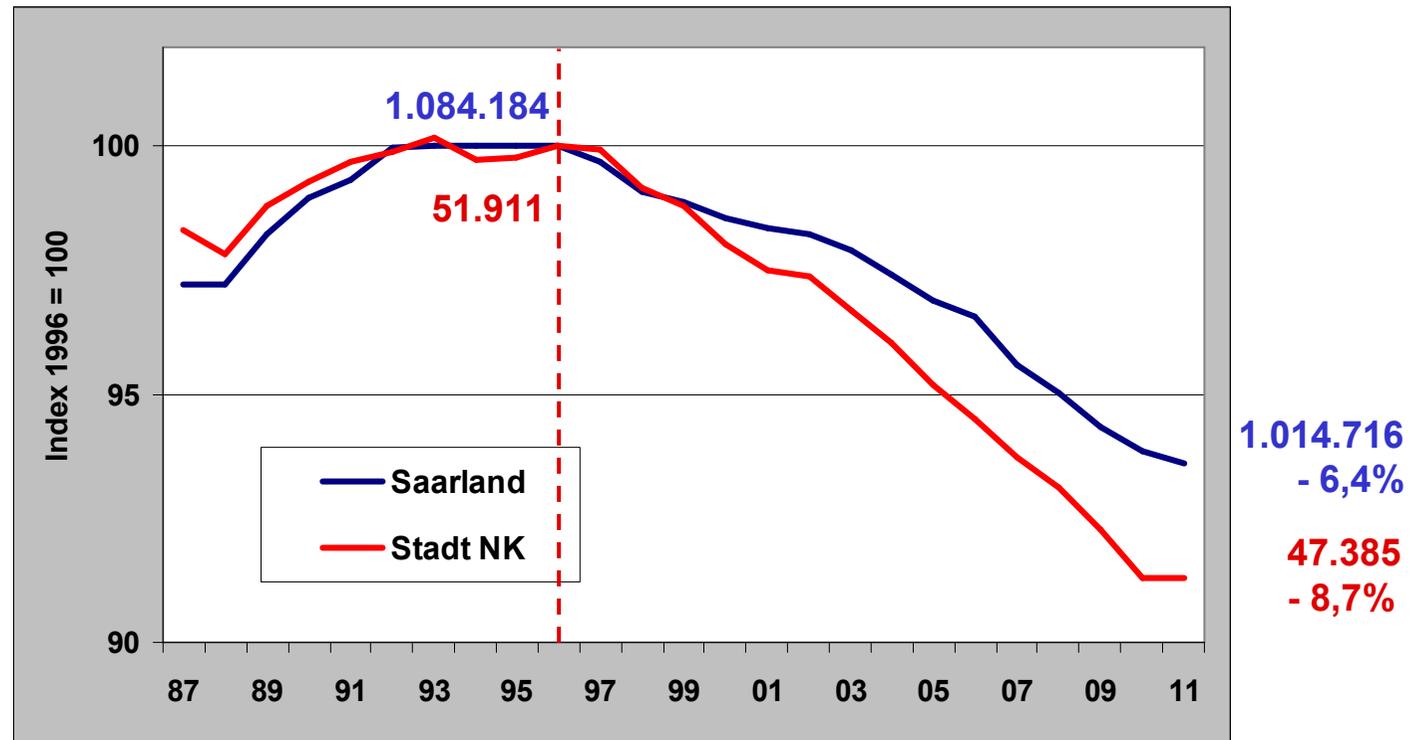
2. Rahmenbedingungen des Einzelhandels in Neunkirchen

Strukturwandel im Einzelhandel

- **Internet / Versandhandel gewinnt Marktanteil**
- **aber: Renaissance der Innenstädte**
- **Attraktivität benachbarter Städte steigt:**
 - **Neue Einkaufszentren in Oberzentren**
 - Europagalerie Saarbrücken (2010)
 - ECE-Galerie in Kaiserslautern geplant
 - **Factory Outlet Center ZW expandiert**
 - **Einzelhandelsplanungen in benachbarten Städten:**
 - Homburg: ECE-Galerie (18.500 m²)
 - Völklingen: City-Center (8.720 m²)
 - Zweibrücken: großflächiger Einzelhandel im Gewerbegebiet Truppacher Hof geplant
 - Planungen auch in Pirmasens und St. Ingbert



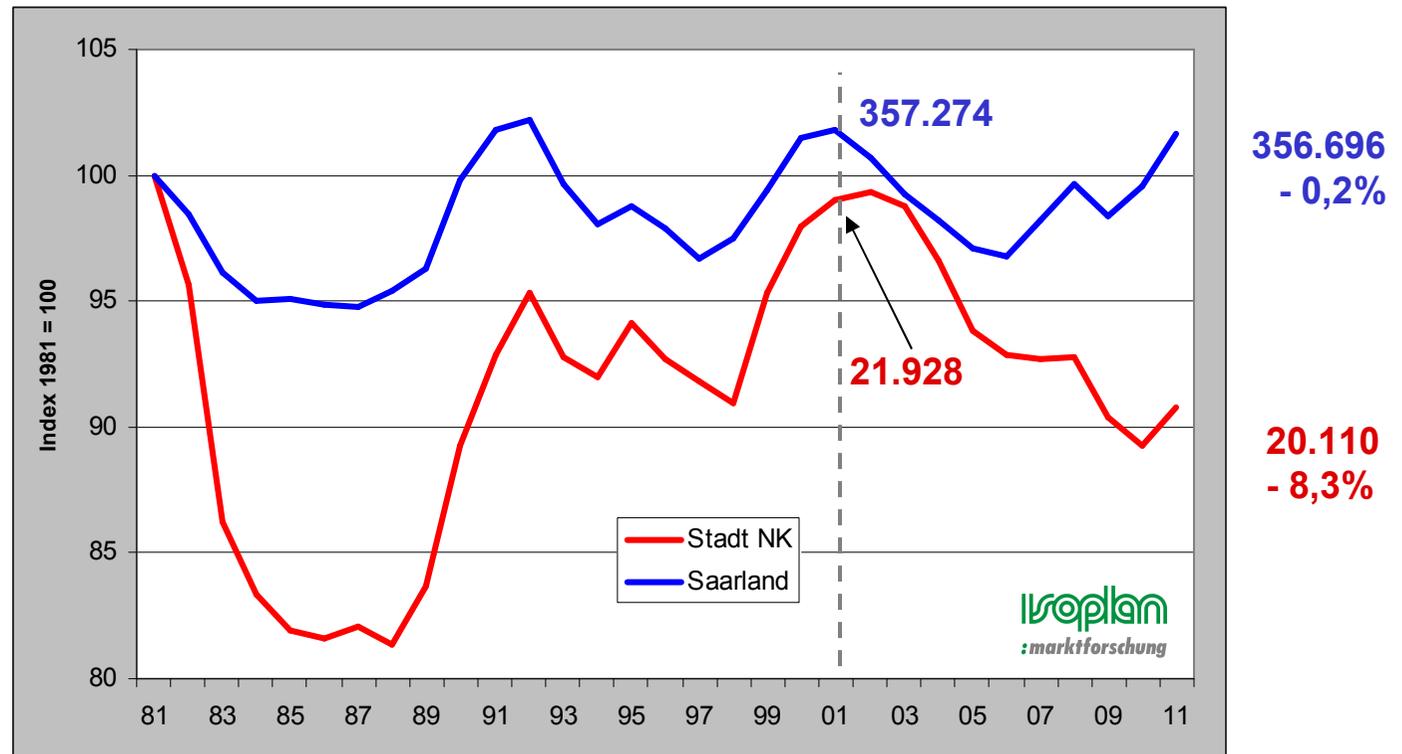
Bevölkerungsentwicklung in NK



- Bevölkerung in NK seit 1996 rückläufig
- Rückgang im Vergleich zum Saarland etwas stärker

Quelle:
 Statistisches Amt Saarland
 jeweils 31.12., 2011: 30.6.

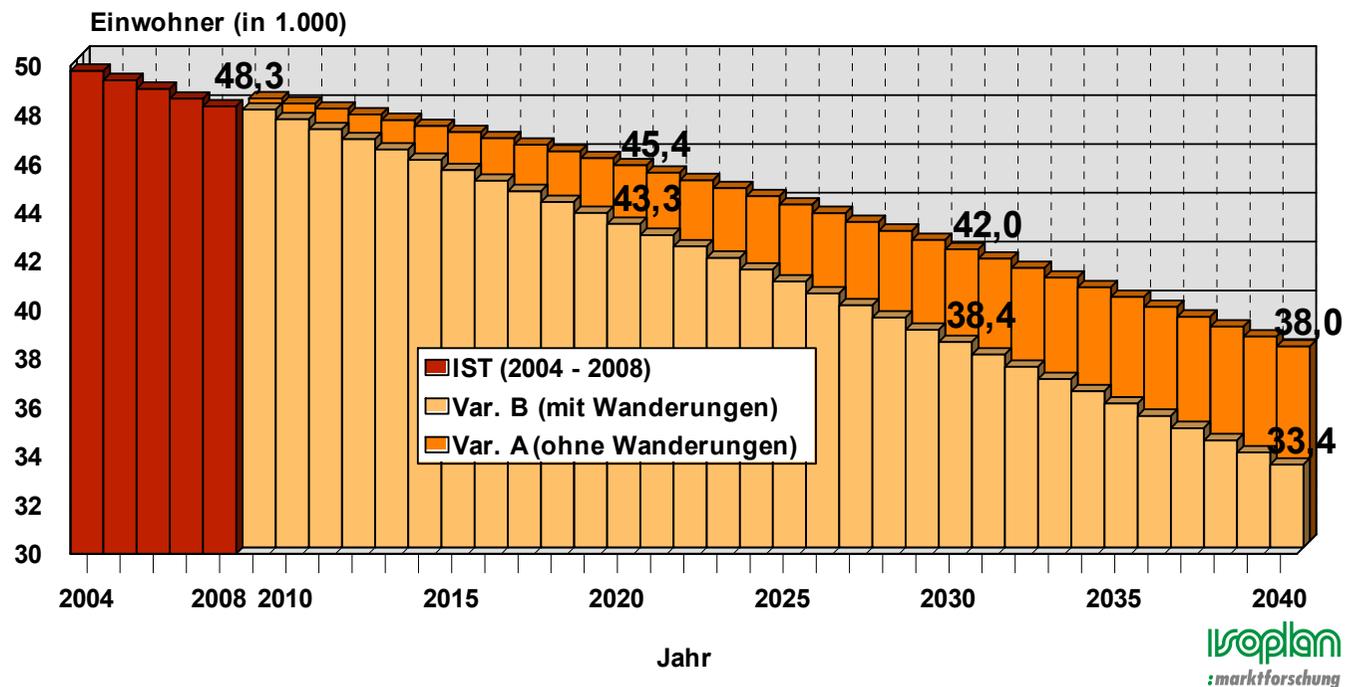
Beschäftigungsentwicklung (SVB)



- Beschäftigung in NK stärker konjunkturabhängig als im Land
- NK hat Verluste der 80er Jahre fast aufgeholt, aber am letzten Aufschwung stark verzögert teilgehabt

Quelle:
Statistisches Amt Saarland
jeweils 30.6., 2011: 31.3.

Bevölkerungsvorausberechnung Kreisstadt Neunkirchen



Quelle: isoplan-Marktforschung,
Bevölkerungsvorausberechnung
Neunkirchen, Datenbasis 2008:
Statistisches Amt Saarland

- **Bevölkerungsrückgang bis 2020 auf 43.300 – 45.400 (ca. 250 bis 420 Einwohner pro Jahr, -6,1 bis -10,5% seit 2008)**
- **dadurch auch Rückgang der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zu befürchten**

Bevölkerungsvorausberechnung: Veränderung der Altersstruktur

Alter (in Jahren)	2008		2020		2030		2040	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%
unter 20	9.043	18,7	7.666	16,9	7.335	17,5	6.418	16,9
20 bis unter 65	28.707	59,4	26.689	58,8	22.425	53,5	20.159	53,1
65 u. mehr	10.580	21,9	11.035	24,3	12.191	29,1	11.385	30,0
Insgesamt	48.330	100,0	45.390	100,0	41.951	100,0	37.962	100,0
Durchschnitts- alter	44,2		46,3		47,4		48,2	
Veränderung zu 2008 in %			-6,1		-13,2		-21,5	

Quelle: isoplan-Marktforschung,
Bevölkerungsvorausberechnung
Neunkirchen, Datenbasis 2008:
Statistisches Amt Saarland

3. Bestandsanalyse des Einzelhandels in Neunkirchen

Methodik der Bestandsaufnahme

- **Einzelhandelsstruktur in NK**
 - Vollerhebung: Verkaufsflächen nach Sortimenten
 - Sekundärdaten zu Flächenproduktivität (Umsatz/m²)
 - → Umsatzschätzung nach Warengruppen, Plausibilisierung durch GfK-Daten (Gesamtumsatz)
 - → Kaufkraftbindung
 - → Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche
- **Abgrenzung des Einzugsbereichs von NK**
 - Kaufkraft und Umsatzdaten der Nachbarkommunen
 - Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten
 - Abgrenzung mit gravitationsbasierter Modellrechnung
- **Erhebungszeitraum: November 2011**

Einzelhandelsstruktur Neunkirchen

Quelle:
eigene Erhebung Nov. 2011

Quelle:
eigene Berechnung Jan. 2012
Basis: Sekundärdaten zu
Flächenproduktivität (BBE,
Bayerische Landesregierung)

Quelle:
GfK Nürnberg 2012

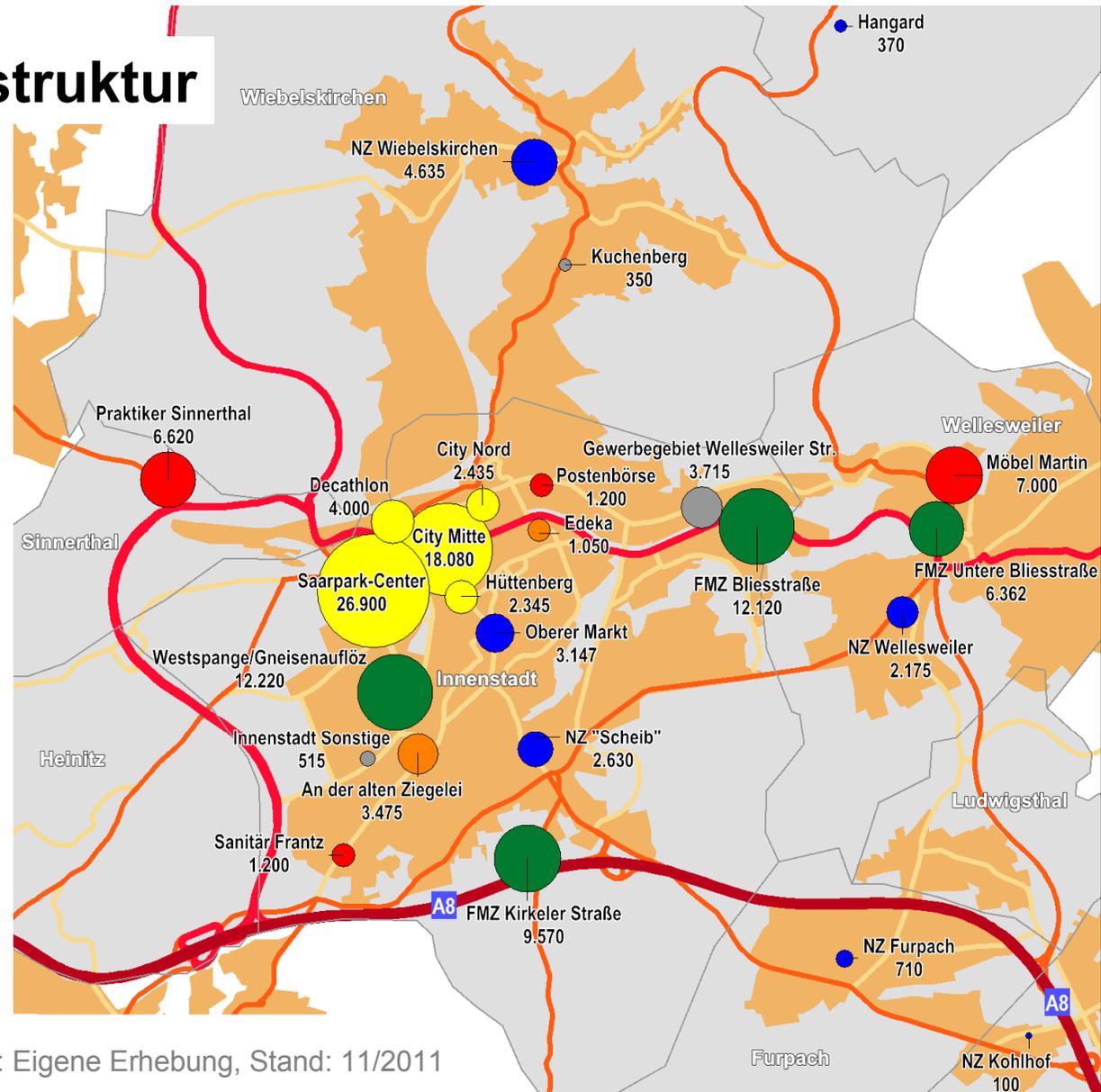
- **Verkaufsfläche rund** **133.000 m²**
 - *Anteil Saarparkcenter* **20 %**
 - *Anteil restliche Innenstadt* **13 %**
 - *Anteil Wellesweiler* **10 %**

- **POS-Umsatz 2011** **367 Mio. €**
 - *Anteil Saarparkcenter* **24 %**
 - *Anteil restliche Innenstadt* **15 %**

- **Einzelhandels-Kaufkraft 2011** **235 Mio. €**
 - **Kaufkraft pro Kopf** **4.910 €**
 - **Kaufkraftindex pro Kopf (BRD = 100)** **92,1**

- **Kaufkraftbindung (Umsatz/Kaufkraft):** **153 %**
- **Einzelhandelszentralität:** **165 %**

Räumliche Zentrenstruktur



Verkaufsflächen (in m²)

- City
- Nebenzentrum (NZ)
- Fachmarktzentrum (FMZ)
- Solitärstandort
- Nahversorgung
- Sonstige

Die Kreisflächen sind proportional zur Verkaufsfläche.

Quelle: Eigene Erhebung, Stand: 11/2011

Einzelhandel in Neunkirchen

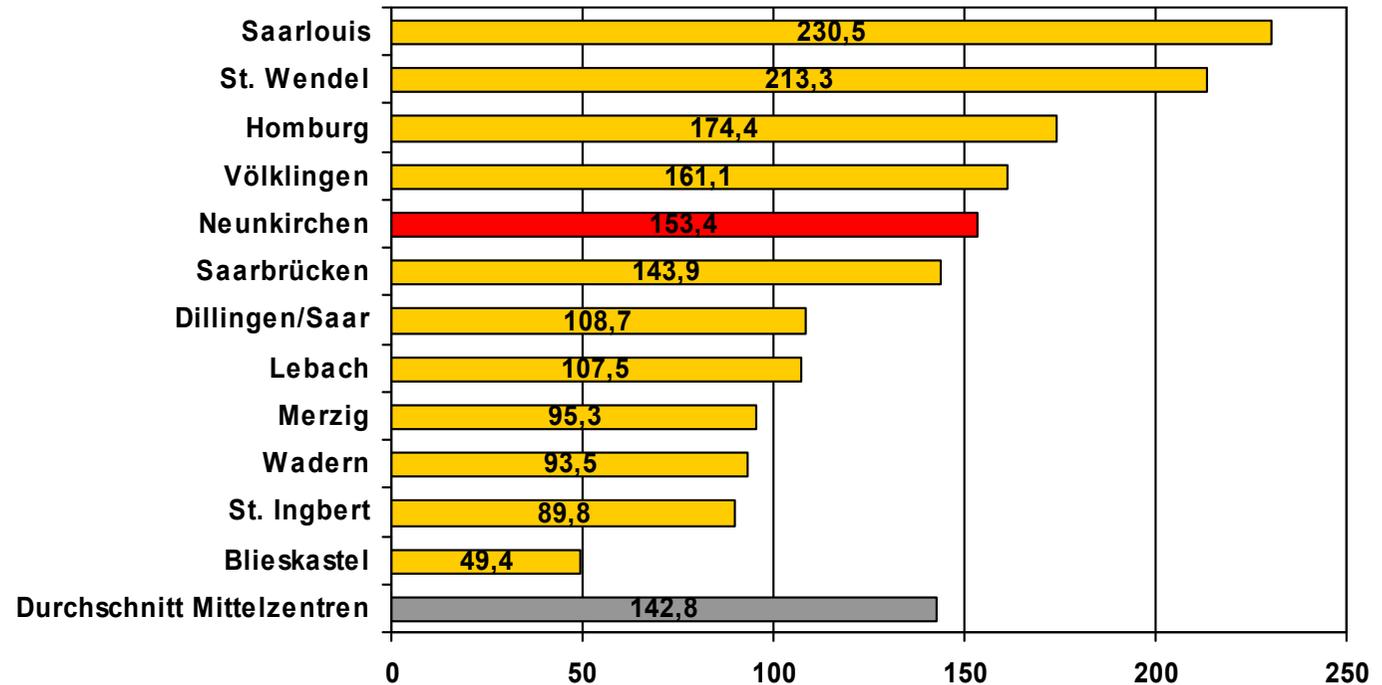
Eckdaten nach Warengruppen

Warengruppe	VK- Fläche*	Umsatz 2011	Kaufkraft 2011	Kaufkraft -bindung
	m ²	Mio. €	Mio. €	%
1. Nahrungs- und Genussmittel	22.647	103,2	95,1	108,5
2. Gesundheits- und Körperpflege	5.857	22,9	18,9	121,3
Summe periodischer Bedarf	28.503	126,1	114,1	110,6
3. Bekleidung, Textilien, Schuhe, Lederwaren	34.824	93,5	26,6	351,2
4. Technik (Elektro, U-Elektronik, IT, Foto)	7.928	32,4	26,1	124,0
5. Haushalts- und persönlicher Bedarf	19.234	47,3	24,9	189,8
6. Heimwerker- und Gartenbedarf	23.002	40,0	24,7	161,6
7. Möbel, Einrichtungsbedarf, Heimtextilien	19.433	27,7	18,8	147,5
Summe aperiodischer Bedarf	104.421	240,8	121,1	198,8
Gesamtsumme	132.924	366,9	235,2	156,0

* Quellen: VK-Fläche: Eigene Erhebung, Stand: 11/2011, Daten für SPC vorbehaltlich Korrektur durch ECE; Umsatz Gesamtsumme: GfK, Aufteilung: Eigene Erhebung; Kaufkraft: GfK

Kaufkraftbindung 2011: Neunkirchen im Vergleich

Kaufkraftbindung =
Umsatz / Kaufkraft

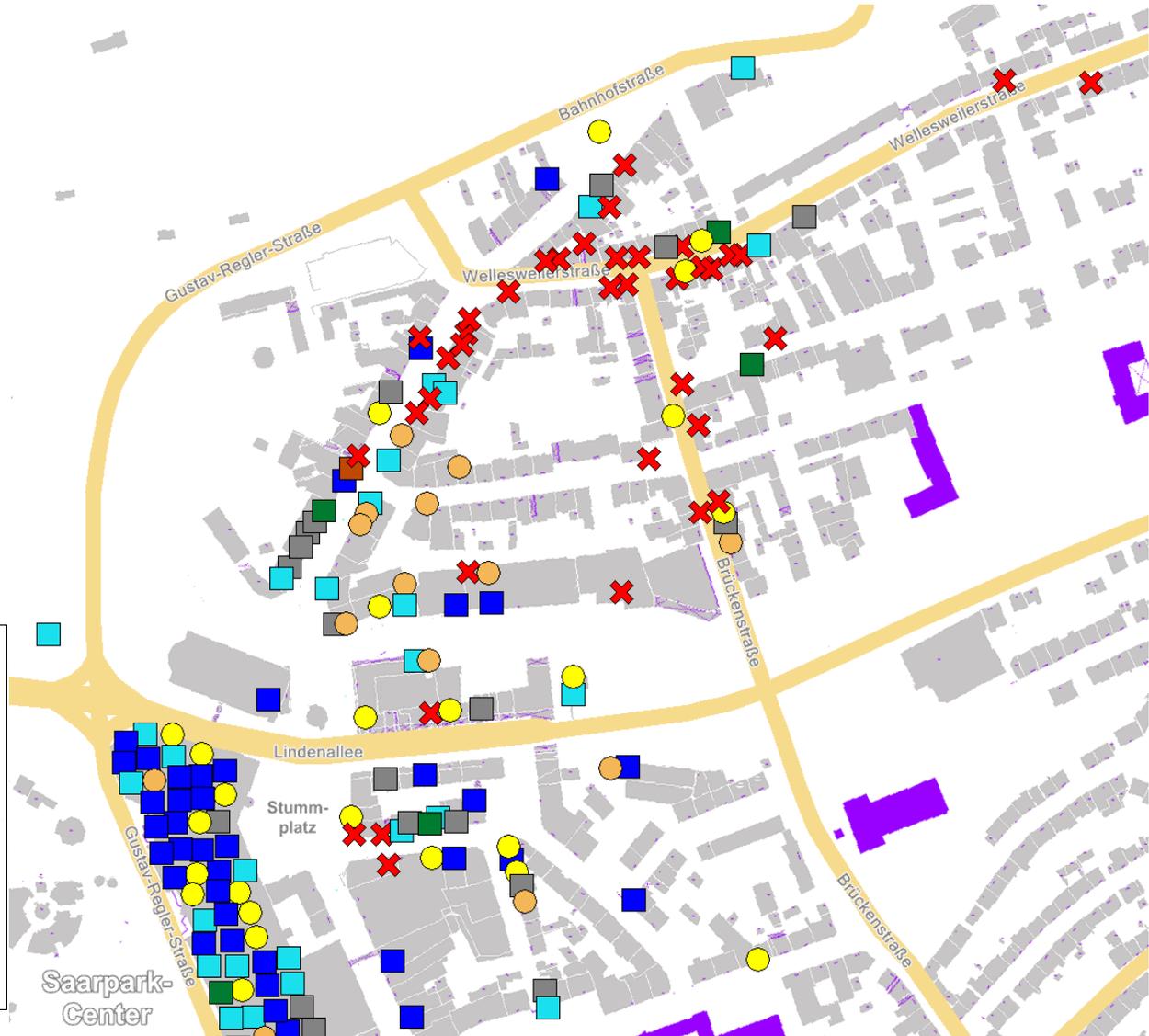


Die Kaufkraftbindung des Einzelhandels von Neunkirchen liegt mit 153,4% 10,8 Prozentpunkte über dem Mittel aller Mittelzentren im Saarland, NK liegt nach Saarlouis, St. Wendel, Homburg und Völklingen an 5. Stelle.

Quelle: Eigene Berechnung,
Basis: GfK Nürnberg 2011



Einzelhandel Innenstadt-Nord

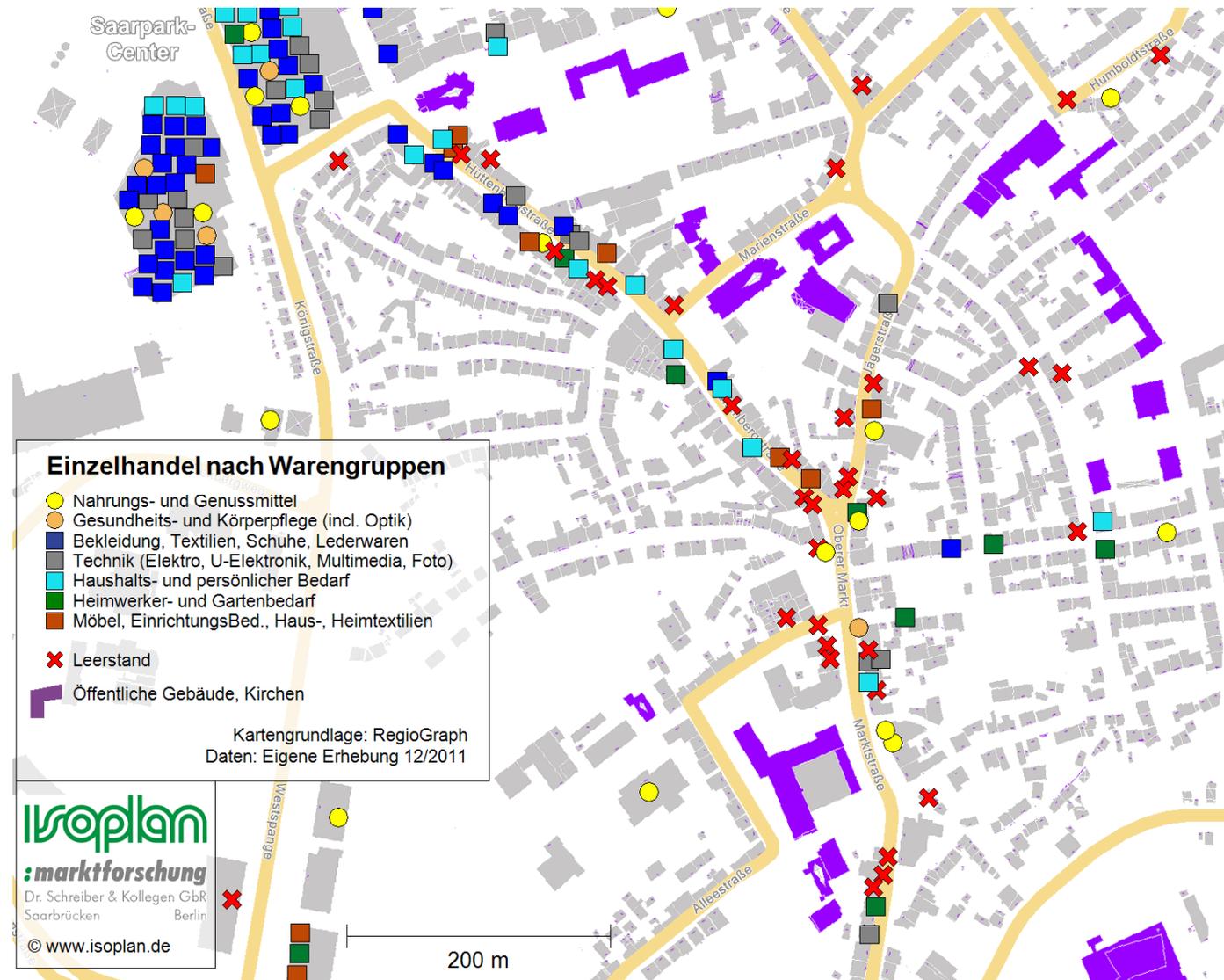


Einzelhandel nach Warengruppen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheits- und Körperpflege (incl. Optik)
- Bekleidung, Textilien, Schuhe, Lederwaren
- Technik (Elektro, U-Elektronik, Multimedia, Foto)
- Haushalts- und persönlicher Bedarf
- Heimwerker- und Gartenbedarf
- Möbel, EinrichtungsBed., Haus-, Heimtextilien
- ✗ Leerstand
- Öffentliche Gebäude, Kirchen

Kartengrundlage: RegioGraph
 Daten: Eigene Erhebung 12/2011

Einzelhandel Innenstadt-Süd



4. Einzelhandels- Einzugsbereich von Neunkirchen

Einzelhandels-Einzugsbereich

Zone	Gemeinden (siehe Karte)	Ein- wohner	KK-Fluss nach NK-City und SPC		
			EH- Kauf- kraft Mio. €	Mio. €	%
Kern	Neunkirchen, Bexbach, Schiffweiler, Merchweiler, Spiessen-Elversberg, Friedrichsthal, Quierschied, Illingen	149.192	759	88,6	11,7
Erw. 1	Sulzbach, Eppelborn, Ottweiler	49.831	259	15,7	6,1
Erw. 2	Heusweiler, St. Ingbert, Kirkel, Homburg, Zweibrücken sowie Gemeinden im LK WND und in der Westpfalz	184.270	972	26,9	2,8
Erw. 3	Saarbrücken, Bliesgau, St. Wendel, restliche Bereiche	359.631	1.890	11,9	0,6
Summe		742.924	3.880	143,1	3,7

- **Kern-Einzugsbereich:**
über 35% der jährlichen Einkaufskontakte in Neunkirchen
- **erweiterter Einzugsbereich 1:**
20 bis 35% der jährlichen Einkaufskontakte in Neunkirchen
- **erweiterter Einzugsbereich 2:**
10 bis 20 % der jährlichen Einkaufskontakte in Neunkirchen
- **restliche Bereiche:**
Unter 10% der jährlichen Einkaufskontakte in Neunkirchen

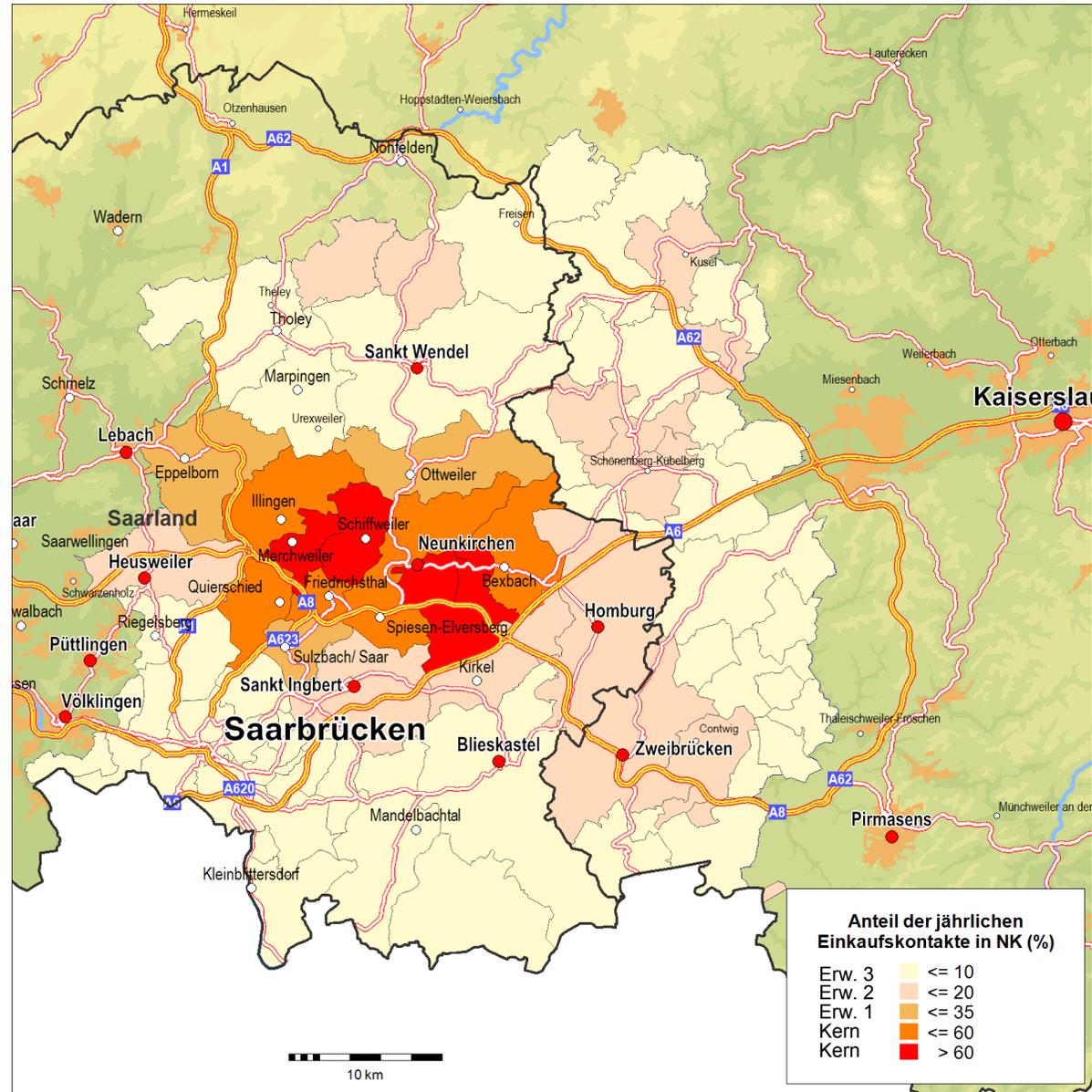
Quelle: isoplan-Marktforschung,
Haushaltsbefragung 02/2012,
Statistisches Amt Saarland,
GfK Nürnberg

Einzelhandels- Einzugsbereich

Einteilung in Zonen

Kriterium:
Anteil der jährlichen
Einkaufskontakte in
Neunkirchen an allen
Besuchen in den
Innenstädten und
Einkaufszentren der
Befragungsregion

Quelle: isoplan-Marktforschung,
Haushaltsbefragung 02/2012



5. Bewertung von Neunkirchen als Einkaufsstadt

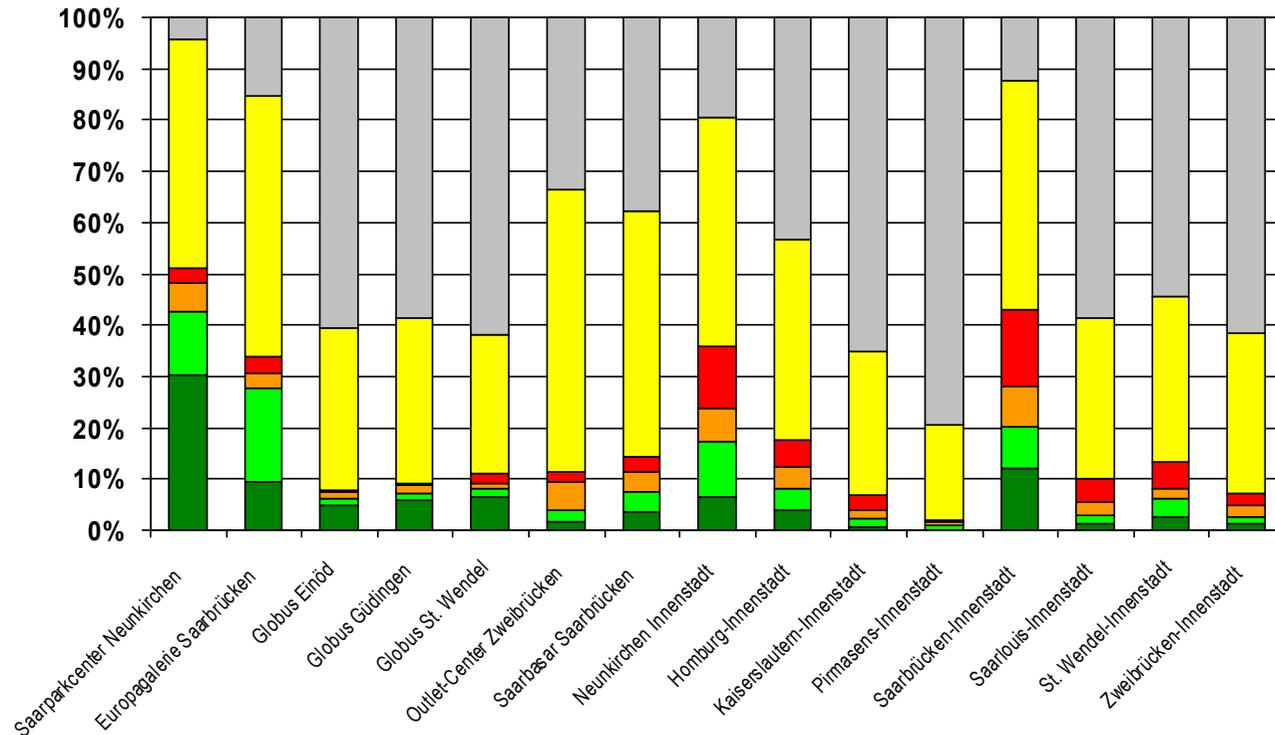
Bekanntheitsgrad und Einkaufshäufigkeit

- Das Saarparkcenter (SPC) hat den höchsten Bekanntheitsgrad aller Einkaufszentren in der Befragungsregion.
- Die City von Neunkirchen hat nach der Innenstadt von Saarbrücken den zweithöchsten Bekanntheitsgrad.
- Gemessen am Bekanntheitsgrad des Saarparkcenters kann der Einzugsbereich von Neunkirchen in vier Zonen eingeteilt werden:
 1. Kreisstadt Neunkirchen (80%)
 2. Landkreise NK, Kusel und WND (66%).
 3. IGB, Kirkel, Bexbach, Fischbachtal (50%)
 4. Saarbrücken, Kleinblittersdorf; Zweibrücken und Umland: 20-25%
- 64% aller Befragten kaufen mindestens zwei Mal im Jahr im Saarparkcenter ein, 36% in der City von Neunkirchen.
- In der Innenstadt von Saarbrücken kaufen 60% mindestens zwei Mal im Jahr ein, in der Europagalérie 42%.
- 15% aller Befragten geben das Saarparkcenter als ihre Haupteinkaufsstätte an, 3% Neunkirchen-City.
- Die Europagalérie Saarbrücken geben nur 2% als Haupteinkaufsstätte an, Saarbrücken-Innenstadt 22%.

Bekanntheitsgrad Neunkirchens und konkurrierender Einkaufsorte

„Welche Einkaufszentren und Innenstädte kennen Sie in Ihrer Umgebung?“

- nicht genannt
- Auf Nachfrage genannt
- 4.-x. Spontan-Nennung
- 3. Spontan-Nennung
- 2. Spontan-Nennung
- 1. Spontan-Nennung



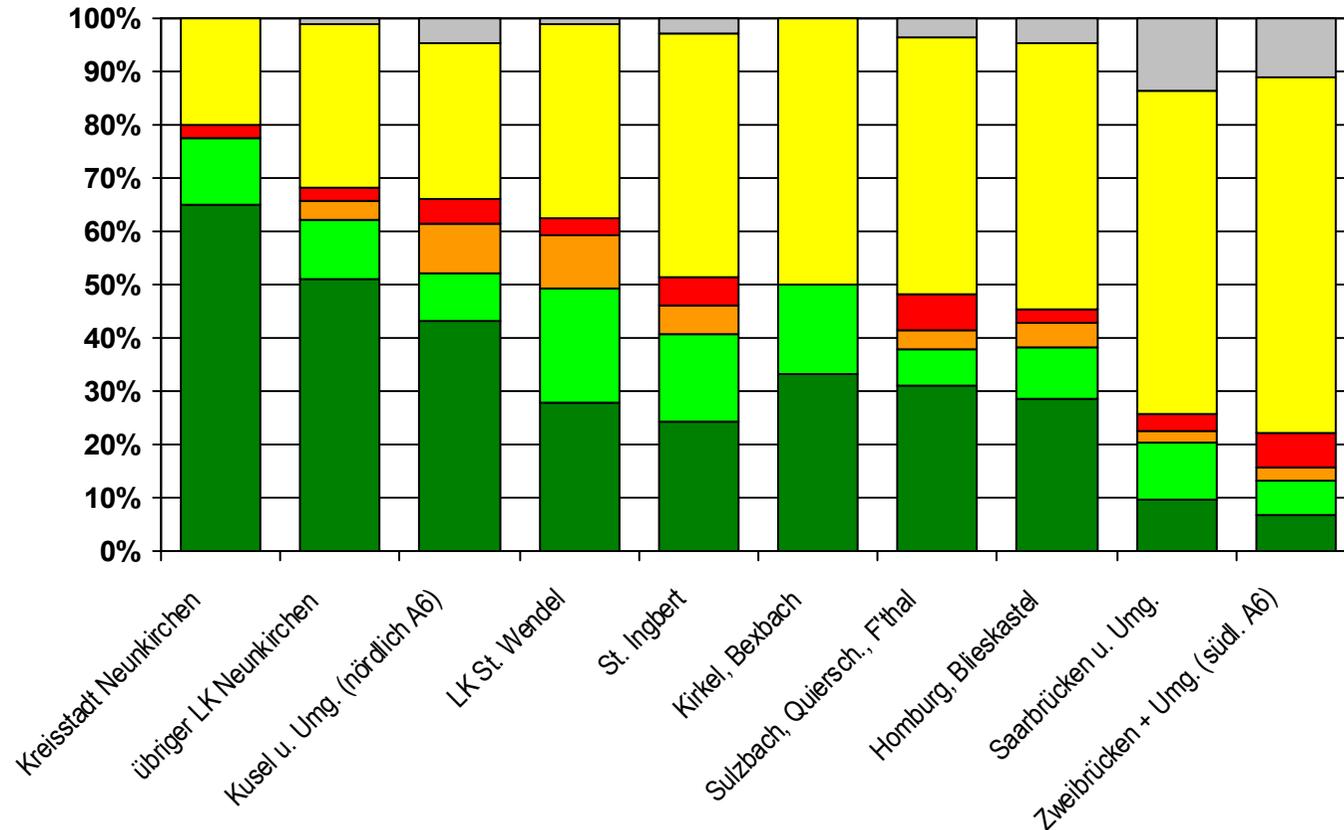
Stichprobe nach Altersklassen der Grundgesamtheit gewichtet

Das Saarparkcenter hat den höchsten Bekanntheitsgrad aller Einkaufszentren in der Befragungsregion. Die City von Neunkirchen hat nach der Innenstadt von Saarbrücken den zweithöchsten Bekanntheitsgrad.

Bekanntheitsgrad Saarparkcenter nach Wohnort der Befragten

„Welche Einkaufszentren und Innenstädte kennen Sie in Ihrer Umgebung?“

- nicht genannt
- Auf Nachfrage genannt
- 4.-x. Spontan-Nennung
- 3. Spontan-Nennung
- 2. Spontan-Nennung
- 1. Spontan-Nennung



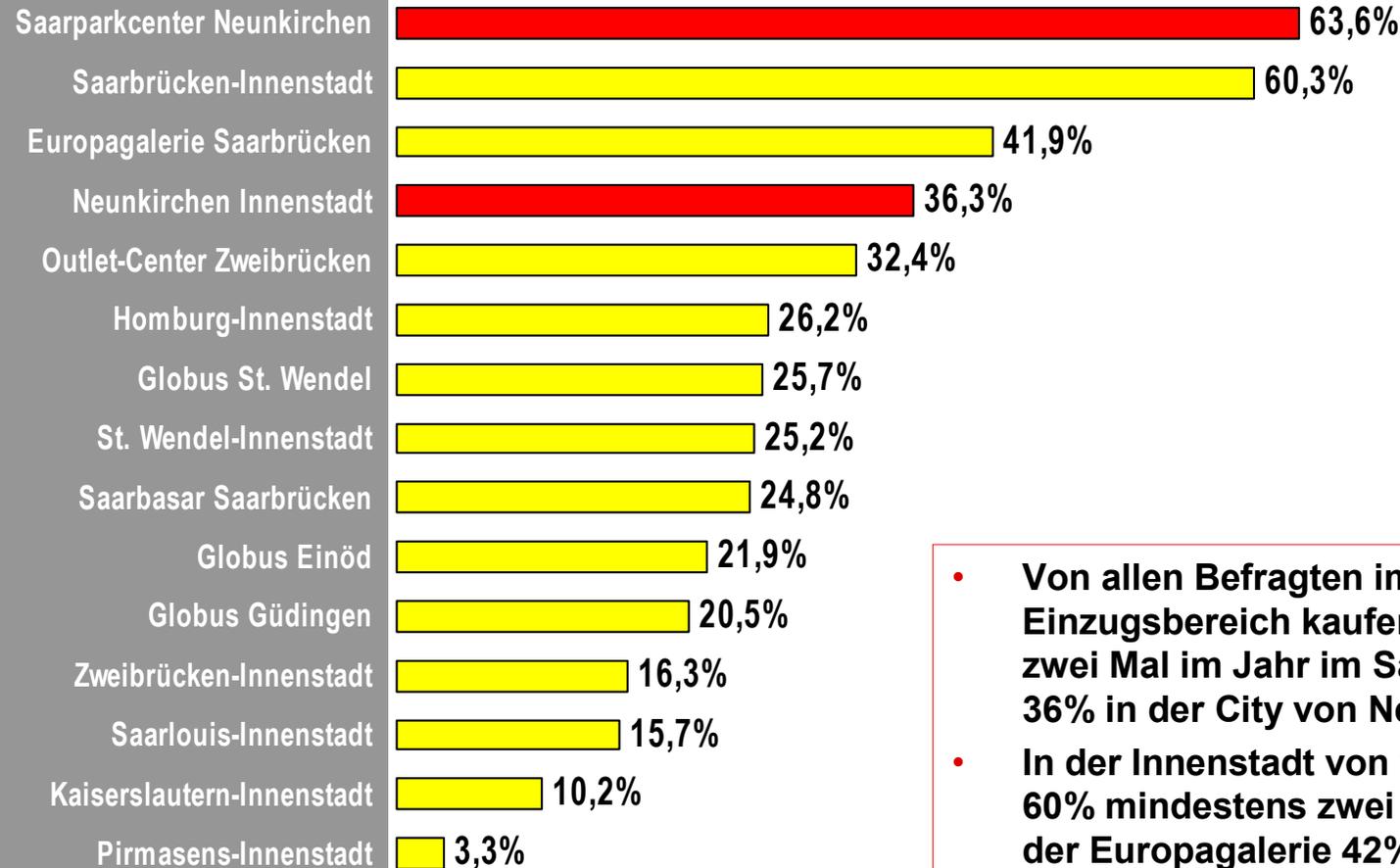
Das Saarparkcenter hat den höchsten aktiven Bekanntheitsgrad in Neunkirchen (80%), gefolgt von den Landkreisen NK, Kusel und WND (je ca. 2/3) und IGB, Kirkel, Bexbach, Fischbachtal (je ca. 50%).

Quelle: isoplan-Marktforschung, Haushaltsbefragung 02/2012



„Kunde“ = Befragte, die mindestens 2 mal jährlich in den Einkaufszentren bzw. Innenstädten einkaufen

Kunden der untersuchten Einkaufsstätten



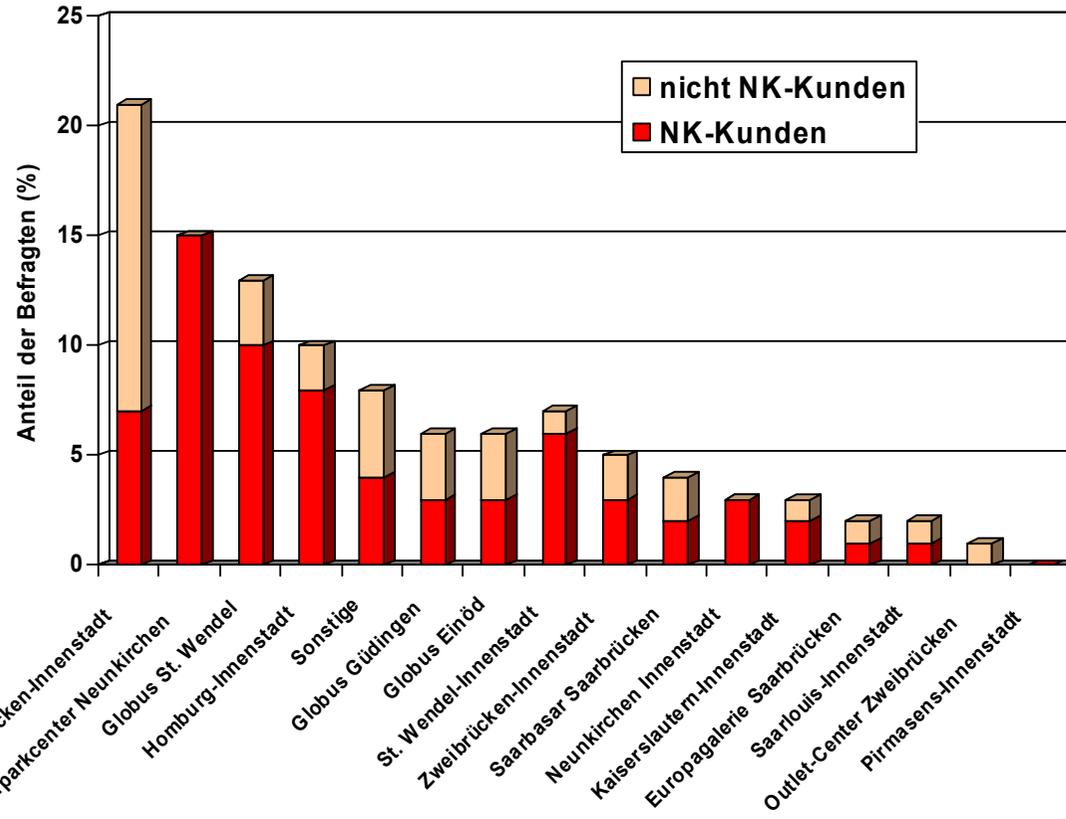
- Von allen Befragten im erweiterten Einzugsbereich kaufen 64% mindestens zwei Mal im Jahr im Saarparkcenter ein, 36% in der City von Neunkirchen.
- In der Innenstadt von Saarbrücken kaufen 60% mindestens zwei Mal im Jahr ein, in der Europagalérie 42%.

Wichtigster Einkaufsort, größte Einkaufshäufigkeit

„In welchen Einkaufszentren oder Innenstädten kaufen Sie überwiegend ein?“

„NK-Kunden“ kaufen wenigstens 2 mal im Jahr in NK ein.

Die NK-Kunden kaufen durchschnittlich 16 mal pro Jahr im Saarparkcenter und über 20 mal pro Jahr in der City von Neunkirchen ein.



15% aller Befragten geben das Saarparkcenter als Haupteinkaufsstätte an, 3% Neunkirchen-City. Die Europagalérie Saarbrücken geben nur 2% als Haupteinkaufsstätte an.

Auswirkungen benachbarter Einkaufszentren

- **Rückgang der Besuchshäufigkeit der Kunden von Neunkirchen (City und Saarparkcenter)**
 - **Europagalerie SB:**
 - Rückgang der Besuchshäufigkeit seit 2010: - 7%
 - Betroffener Bereich: Saarbrücken, Sulzbach, St. Ingbert
 - **gepl. ECE-Galerie HOM:**
 - voraus. Rückgang der Besuchshäufigkeit: - 10%
 - Betroffener Bereich: Homburg, Bliesgau, Westpfalz
 - **gepl. ECE-Galerie KL:**
 - voraus. Rückgang der Besuchshäufigkeit: - 6%
 - Betroffener Bereich: Westpfalz

Quelle: isoplan-Marktforschung,
Haushaltsbefragung 02/2012



Wie oft haben Sie vor und nach der Eröffnung der Europagalérie in Saarbrücken im Saarparkcenter in Neunkirchen eingekauft?

Auswirkungen der Europagalérie Saarbrücken

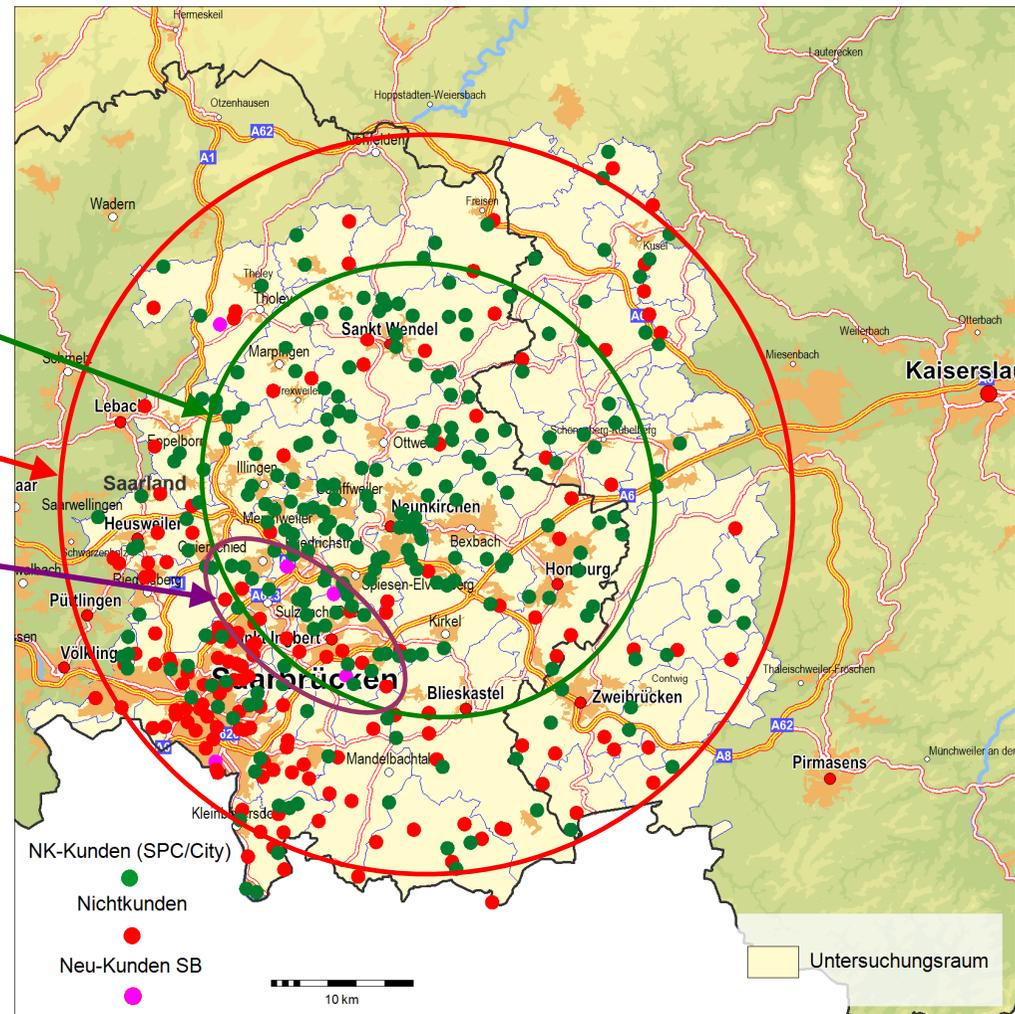
Kerneinzugsbereich Neunkirchen

erweiterter Einzugsbereich Neunkirchen

Bereich mit höchstem Wechsleranteil nach SB

Die Besuchshäufigkeit im Saarparkcenter der Befragten insgesamt hat seit der Eröffnung der Europagalérie in Saarbrücken um 7% abgenommen.

Quelle: isoplan-Marktforschung, Haushaltsbefragung 02/2012



Auswirkungen der geplanten ECE-Einkaufsgalerie in Homburg

„Wenn in Homburg ein Einkaufszentrum ähnlich wie das Saarparkcenter gebaut würde, wie oft würden Sie dann dort einkaufen? Und wie oft würden Sie dann im Saarparkcenter Neunkirchen einkaufen?“

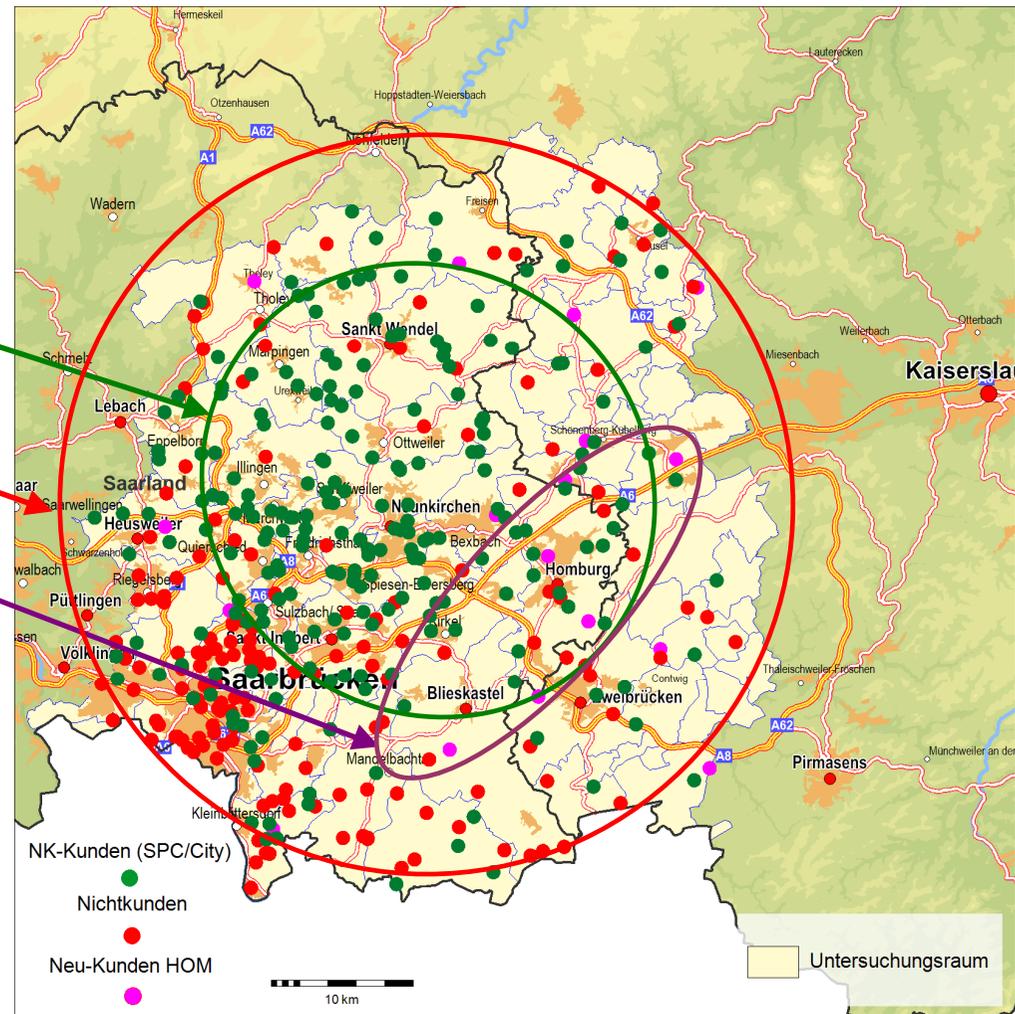
Kerneinzugsbereich Neunkirchen

erweiterter Einzugsbereich Neunkirchen

Bereich mit höchstem Wechsleranteil nach HOM

Die Besuchshäufigkeit der Befragten im Saarparkcenter würde insgesamt um 10% zurückgehen, wenn in Homburg ein vergleichbares Center gebaut wird.

Quelle: isoplan-Marktforschung, Haushaltsbefragung 02/2012



Auswirkungen der geplanten ECE-Einkaufsgalerie in Kaiserslautern

„Wenn in Kaiserslautern ein Einkaufszentrum ähnlich wie das Saarparkcenter gebaut würde, wie oft würden Sie dann dort einkaufen? Und wie oft würden Sie dann im Saarparkcenter Neunkirchen einkaufen?“

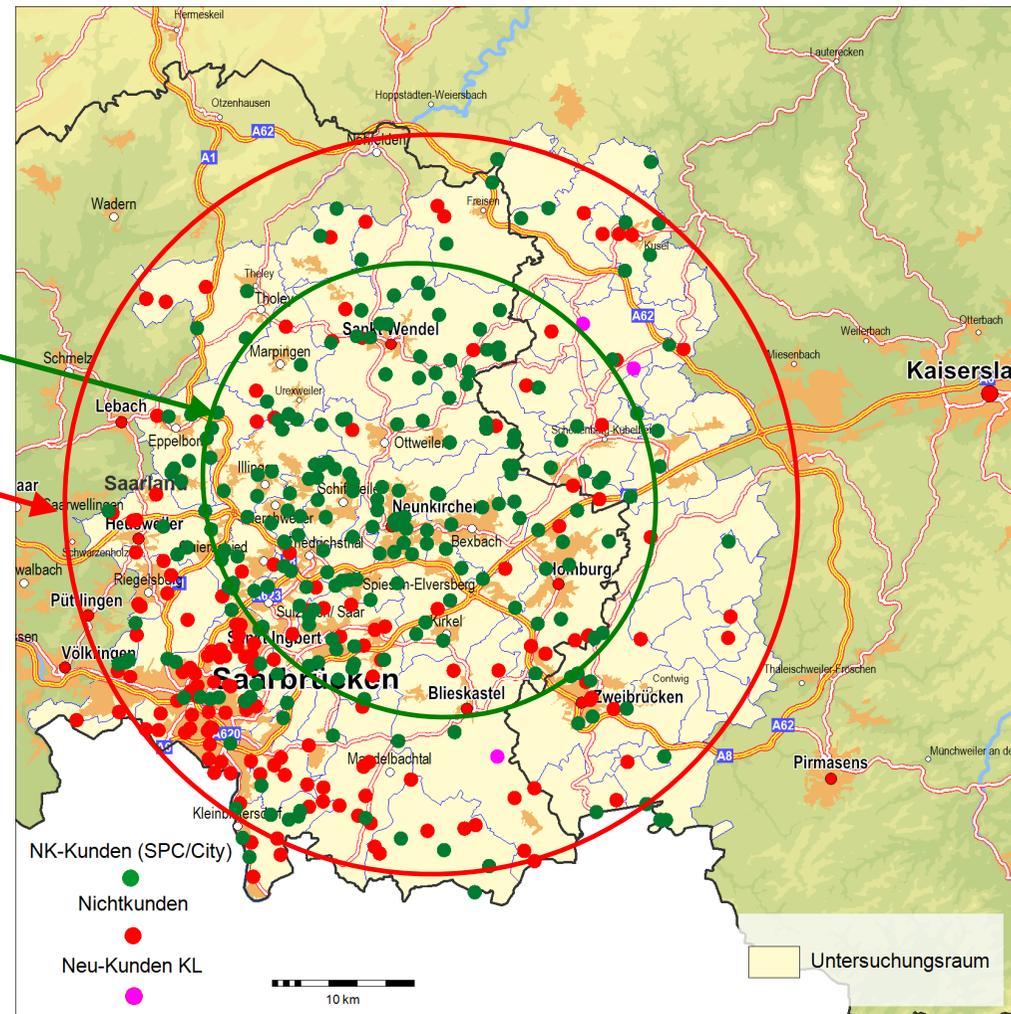
Kerneinzugsbereich Neunkirchen

erweiterter Einzugsbereich Neunkirchen

in keinem Bereich hoher Wechsleranteil nach KL

Die Besuchshäufigkeit der Befragten im Saarparkcenter würde insgesamt um 6% zurückgehen, wenn in Kaiserslautern ein vergleichbares Center gebaut wird.

Quelle: isoplan-Marktforschung, Haushaltsbefragung 02/2012



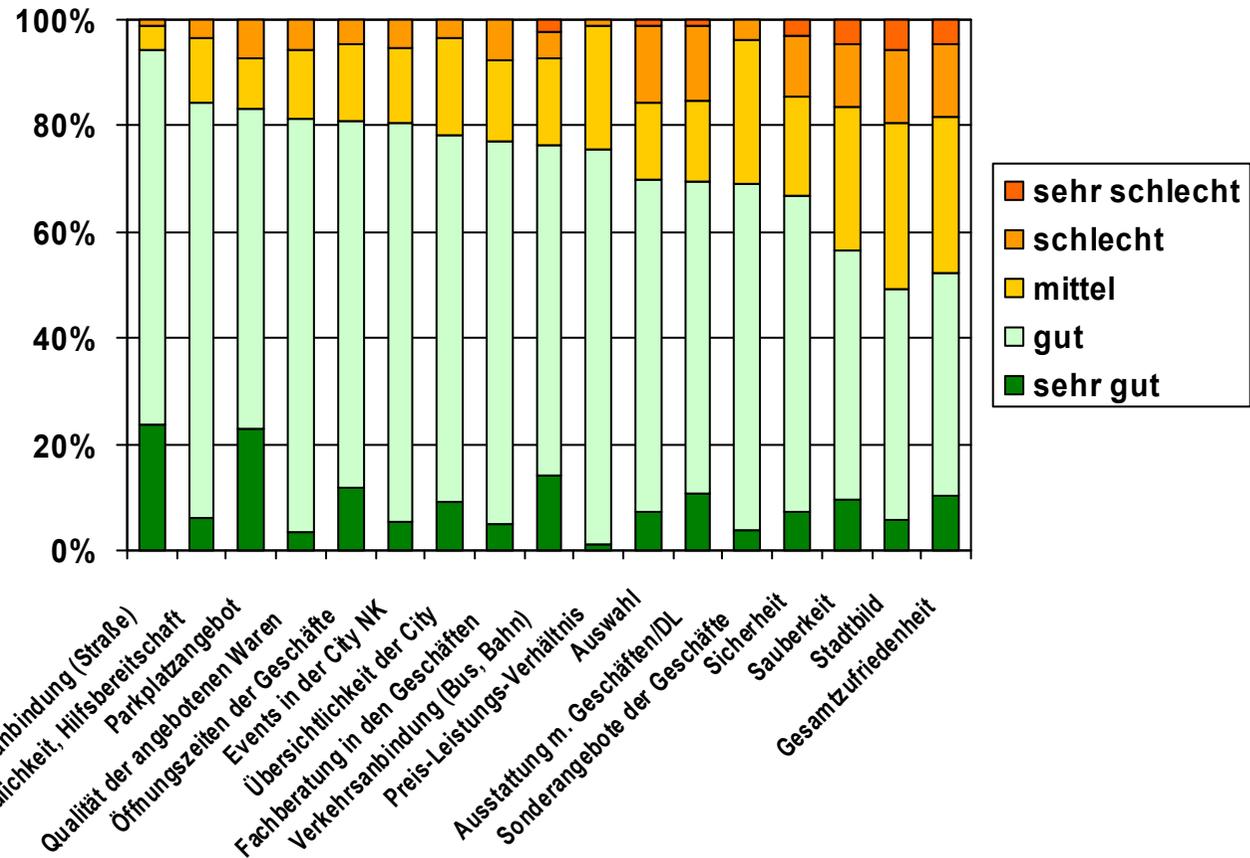
Bewertung von Standortfaktoren durch die Befragten

- **17 Standortfaktoren der City von Neunkirchen und ihrer Wettbewerbsstandorte wurden durch die Befragten bewertet.**
- **Stärken der City von NK sind das Parkplatzangebot und die Straßenanbindung, größte Schwächen sind das Stadtbild, die Sauberkeit und die Sicherheit.**
- **Im Vergleich erzielen Parkplatzangebot, Preis-Leistungs-Verhältnis und Fachberatung in der City von NK den ersten Platz, die Verkehrsanbindung den zweiten. Bei Stadtbild, Sauberkeit, Sicherheit steht NK vor KL auf dem vorletzten Rang.**
- **Das Saarparkcenter erzielt die höchste Gesamtzufriedenheit vor Globus WND und Einöd. Stärken des SPC im Vergleich mit Wettbewerbern sind die Sauberkeit, die Gestaltung und die Ausstattung mit Geschäften.**
- **Das Stadtfest ist der bekannteste Event in der City von Neunkirchen. „Wein-Lounge“ und Events im Saarparkcenter haben den geringsten Bekanntheitsgrad.**
- **23% aller Befragten haben das letzte Stadtfest in Neunkirchen besucht, 19% den Weihnachtstreff im Dezember 2010. Die Wein-Lounge im Mai 2010 hatte die geringste Besucherzahl.**

Quelle: isoplan-Marktforschung,
Haushaltsbefragung 11/2011

Bewertung der City von Neunkirchen

„Bitte bewerten Sie die City von Neunkirchen mit Schulnoten von 1 bis 5“



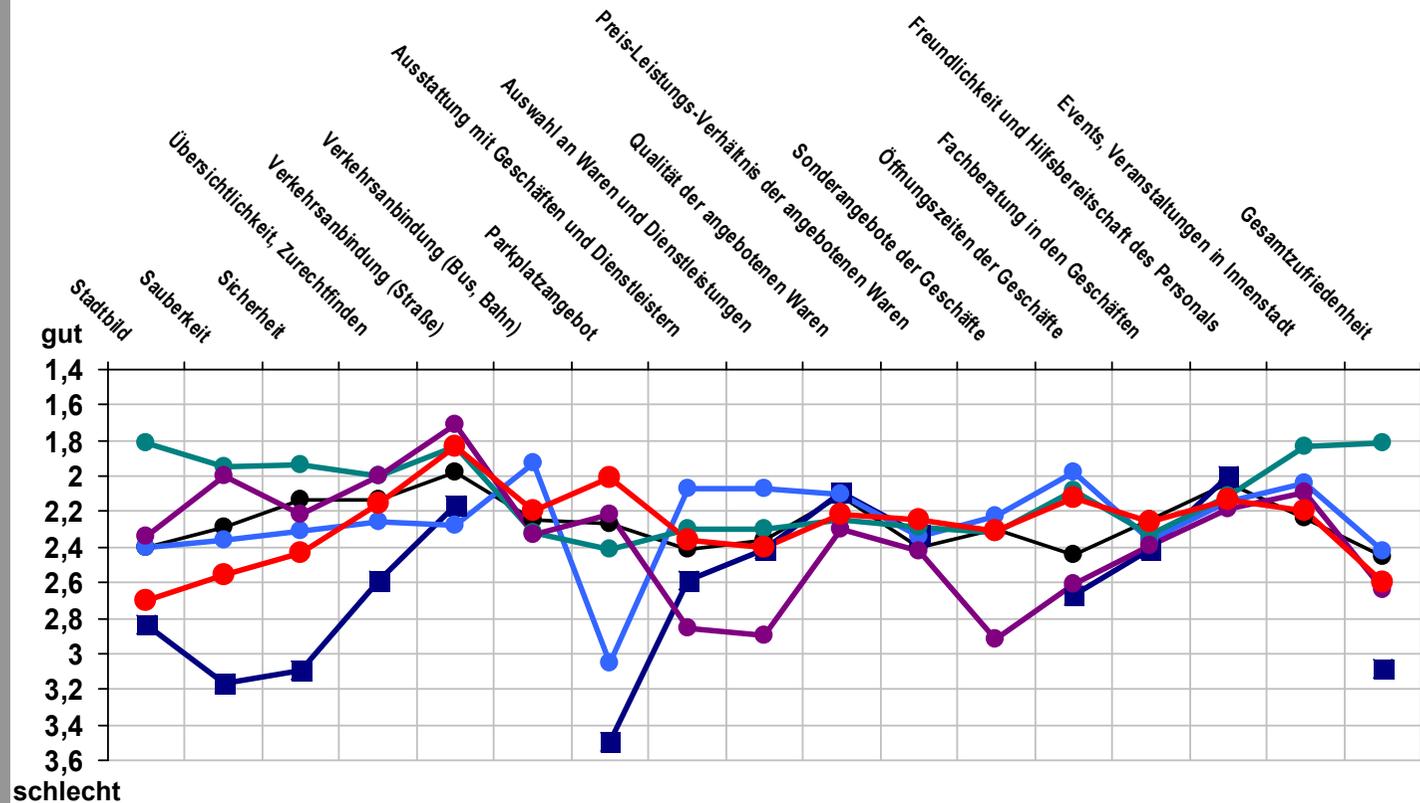
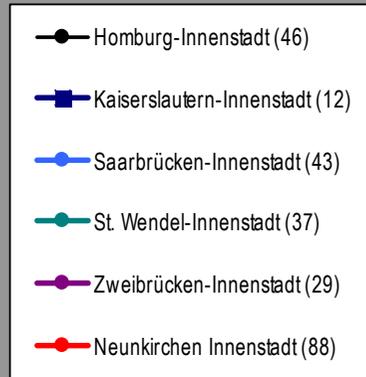
Stärken der City von NK sind das Parkplatzangebot und die Straßenanbindung, größte Schwächen sind das Stadtbild, die Sauberkeit und die Sicherheit.

Quelle: isoplan-Marktforschung, Haushaltsbefragung 11/2011



„Bitte bewerten Sie die Innenstadt von Neunkirchen im Vergleich mit Schulnoten von 1 bis 5“

Innenstädte im Vergleich

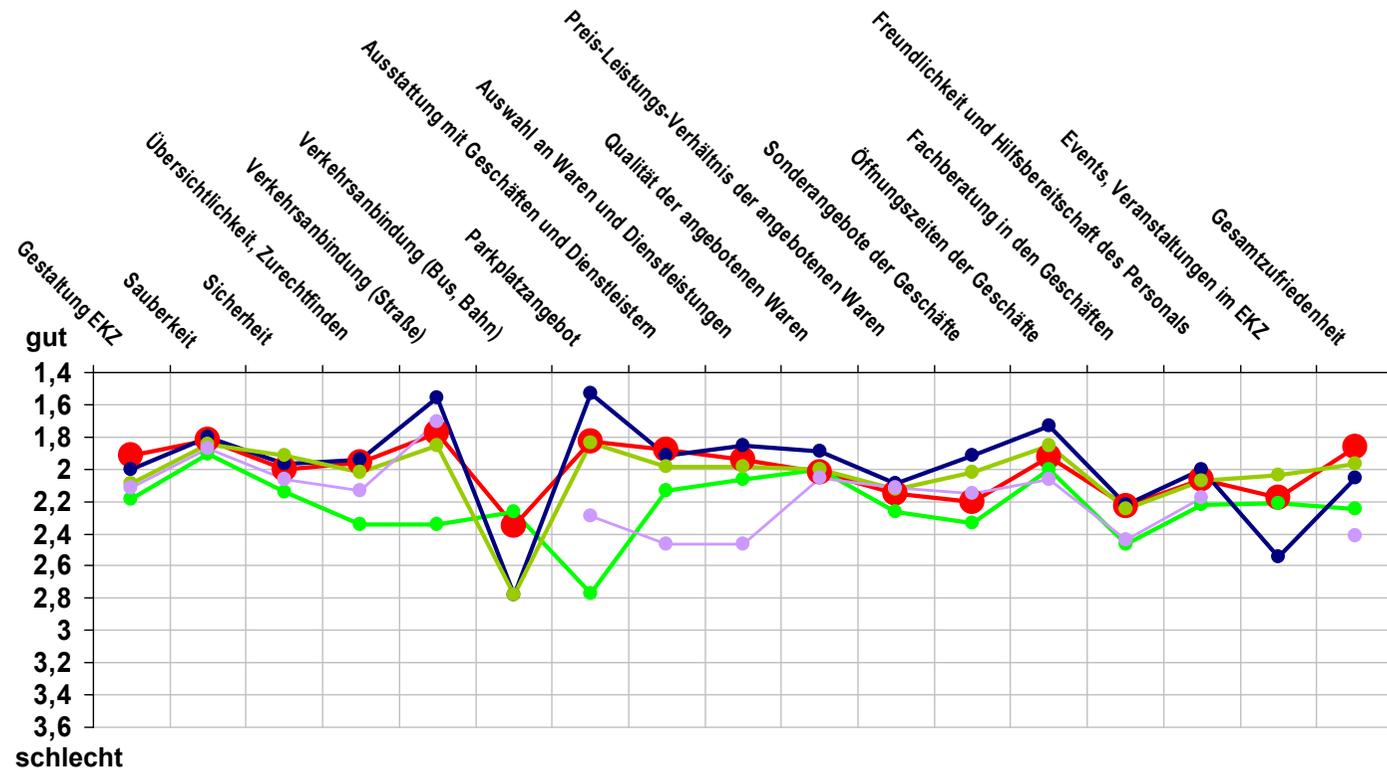


Parkplatzangebot, Preis-Leistungs-Verhältnis und Fachberatung erzielen in der City von NK den ersten Platz, die Verkehrsanbindung den zweiten. Bei Stadtbild, Sauberkeit, Sicherheit steht NK vor KL auf dem vorletzten Rang.

Quelle: isoplan-Marktforschung, Haushaltsbefragung 11/2011

„Bitte bewerten Sie das Saarparkcenter im Vergleich mit Schulnoten von 1 bis 5“

Einkaufszentren im Vergleich



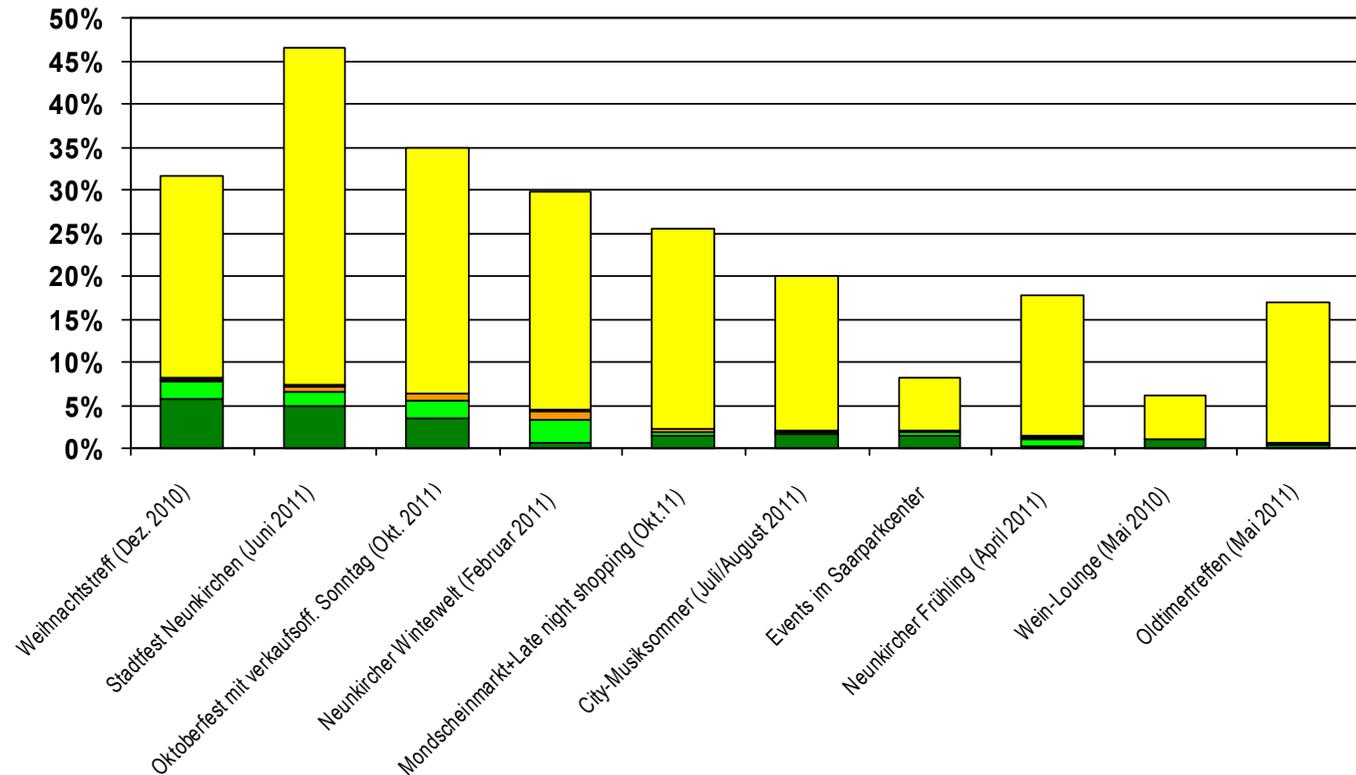
Das SPC erzielt die höchste Gesamtzufriedenheit vor Globus WND und Einöd. Stärken des SPC im Vergleich mit Wettbewerbern sind die Sauberkeit, die Gestaltung und die Ausstattung mit Geschäften.

Quelle: isoplan-Marktforschung, Haushaltsbefragung 11/2011

„An welche Events oder Veranstaltungen in der Innenstadt von Neunkirchen erinnern Sie sich?“

- Auf Nachfrage genannt
- 4.-x. Spontan-Nennung
- 3. Spontan-Nennung
- 2. Spontan-Nennung
- 1. Spontan-Nennung

Bekanntheitsgrad von Events in der City von Neunkirchen

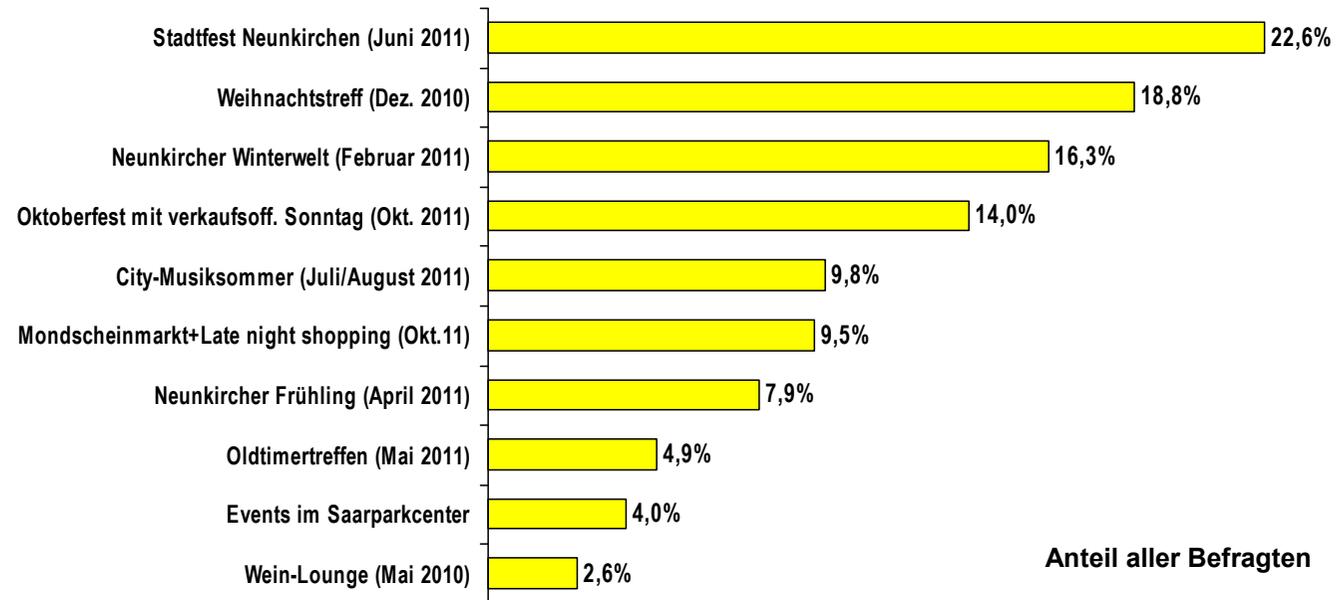


Das Stadtfest ist der bekannteste Event in der City von Neunkirchen. „Wein-Lounge“ und Events im Saarparkcenter haben den geringsten Bekanntheitsgrad.

Quelle: isoplan-Marktforschung, Haushaltsbefragung 11/2011

Besuchshäufigkeit von Events in der City von Neunkirchen

„Welche Events oder Veranstaltungen in der Innenstadt von Neunkirchen haben Sie 2010/2011 besucht?“



23% aller Befragten haben das letzte Stadtfest in Neunkirchen besucht, 19% den Weihnachtstreff im Dezember 2010. Die Wein-Lounge im Mai 2010 hatte die geringste Besucherzahl.

Quelle: isoplan-Marktforschung,
Haushaltsbefragung 11/2011

6. Nächste Schritte

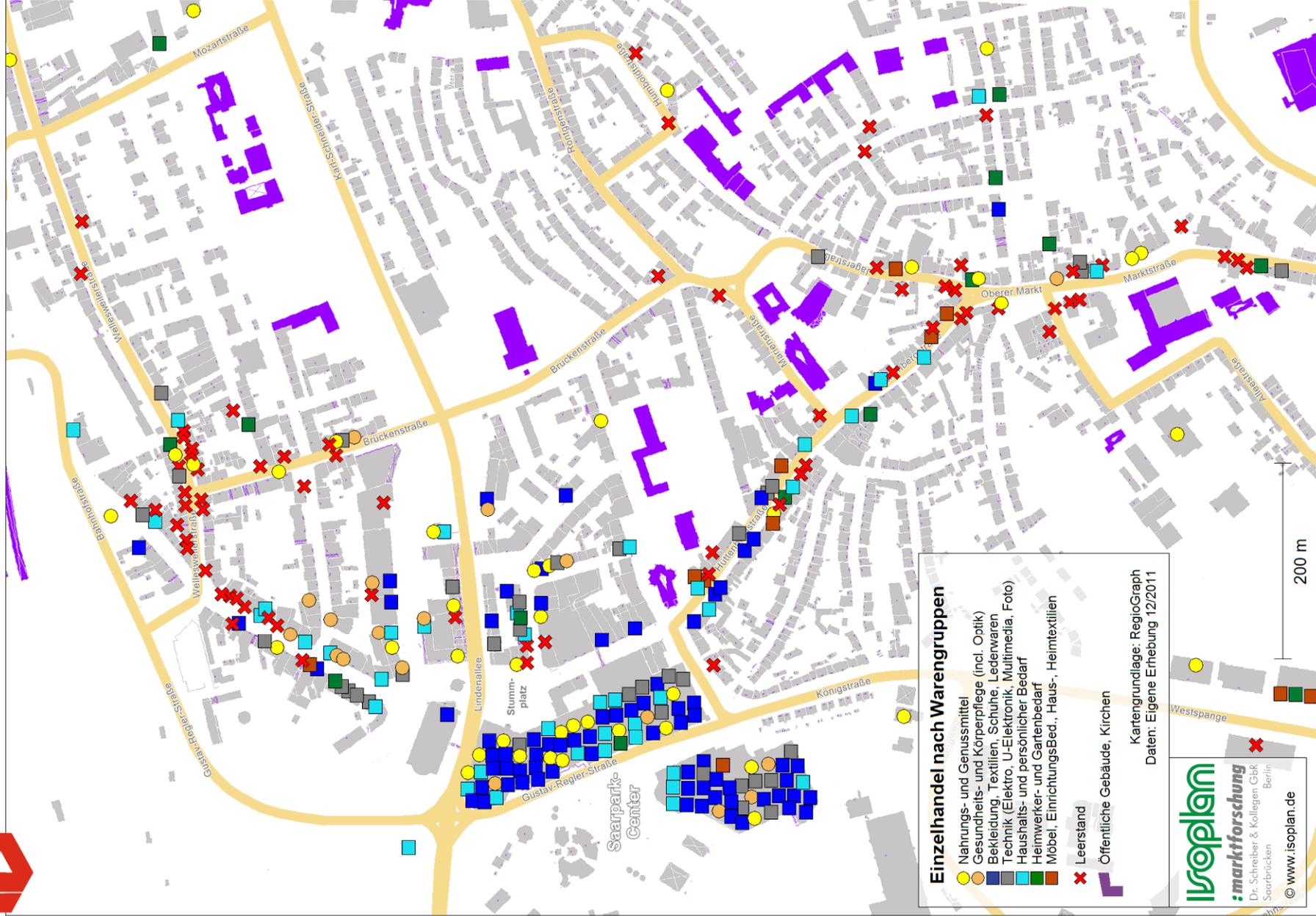
Nutzung der Ergebnisse für die Bauleitplanung

- **Anwendung der Ergebnisse**
 - Einsatz in der Bauleitplanung zur Abwehr unerwünschter Ansiedlungen
 - Stellungnahme zu Vorhaben anderer Städte
- **Grundlage für kommunales Einzelhandels-konzept im Sinne von Ziel 49 des LEP Siedlung, Abschnitt 2.5.2**
 - Planungsgrundlage für eine gesunde Einzelhandelsentwicklung der Kreisstadt
 - Ermittlung von Erweiterungspotenzialen
 - Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche
 - Sicherung der wohnnahen Nahversorgung
 - Formulierung der städtischen Planungsabsichten bzgl. der räumlichen Verteilung des Einzelhandels
 - Festlegung von Zonen unterschiedlicher Einzelhandelsnutzung

Anhang

- **Plan: Einzelhandel in der City von Neunkirchen**
- **Ergebnisse der Erhebung des Einzelhandelsangebots in der Kreisstadt Neunkirchen (12/2011)**
- **Kaufkraft nach Warengruppen (GfK 2011)**
- **mittlere Flächenproduktivitäten nach Branchen (BBE / Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie 2011)**
- **Ergebnisse der 1. Haushaltsbefragung Nov. 2011 (engerer Einzugsbereich)**
- **Ergebnisse der 2. Haushaltsbefragung Feb. 2012 (erweiterter Einzugsbereich)**

Einzelhandelserhebung Neunkirchen-Innenstadt 12/2011



Einzelhandelserhebung 12/2011

Stadt Neunkirchen: Kenndaten des Einzelhandels nach Warengruppen, 2011

Bedarfsstufe	Warengruppe	VK-Fläche (m ²)	POS- Umsatz (Mio. €)	KK (Mio. €)	KK-Bin- dung (%)	KK-Zu-/Ab- fluss (Mio. €)	Mittl. Fl.- Prod (€/m ²)
a) Periodischer Bedarf	1. Lebensmittel / NuG	22.647	103,2	95,1	108	8,1	4.557
	2. Gesundheits- und Körperpflege	5.857	22,9	18,9	121	4,0	3.918
a) Periodischer Bedarf Summe		28.503	126,1	114,1	111	12,1	4.426
b) Aperiodischer Bedarf	3. Bekleidung	30.516	82,2	21,1	390	61,1	2.693
	4. Schuhe, Lederwaren	3.719	10,1	5,0	202	5,1	2.704
	5. Einrichtungsbedarf	19.433	27,7	18,8	147	8,9	1.425
	6. Hausrat, Glas, Porzellan	3.655	8,2	3,5	235	4,7	2.242
	7. Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	2.867	10,3	7,2	143	3,1	3.594
	8. Unterhaltungselektronik	2.551	10,2	8,2	125	2,0	4.002
	9. Informationstechnologie	1.020	4,5	4,5	101	0,1	4.438
	10. Telekommunikation	453	2,1	1,4	151	0,7	4.686
	11. Foto, Optik	1.038	5,2	4,9	107	0,3	5.019
	12. Uhren, Schmuck	1.152	4,5	2,5	182	2,0	3.890
	13. Bücher, Schreibwaren	2.687	9,6	9,5	100	0,0	3.569
	14. Spielwaren, Hobbys	3.345	7,7	5,4	144	2,3	2.299
	15. Sport, -bekleidung, -schuhe, Camping	8.394	17,3	4,1	426	13,2	2.062
	16. Baumarktspezifisches Sortiment	23.002	40,0	24,7	162	15,2	1.737
	17. Baby- und Kinderartikel	589	1,2	0,6	226	0,7	2.115
b) Aperiodischer Bedarf Summe		104.421	240,8	121,1	199	119,6	2.306
Summe gesamt		132.924	366,9	235,2	156	131,7	2.760

Quellen: Verlaufsflächen: isoplan-Erhebung 12/2011; Umsätze: Eigene Berechnung, Basis: Verkaufsflächen und unternehmensspezifische Flächenproduktivitäten. Verkaufsflächen und Umsätze von Geschäften, die Waren aus mehreren Warengruppen führen, wurden den jeweiligen Warengruppen zugeordnet. Kaufkraft: GfK Nürnberg 2011
Flächenproduktivitäten: BBE Handelsberatung 2011; Europäisches Handelsinstitut Köln 2010

Einzelhandelserhebung 12/2011

Stadt Neunkirchen: Verkaufsflächen 2011 des Einzelhandels nach Stadtteilen und Warengruppen (m²)

Bedarfsstufe	Warengruppe	Innenstadt	Wellesweiler	Furpach	Heinitz	Kohlhof	Sinnerthal	Wiebelskirchen	Hangard	Kreisstadt Neunkirchen gesamt
a) Periodischer Bedarf	1. Lebensmittel / NuG	15.628	4.561	184	0	0	0	2.080	195	22.647
	2. Gesundheits- und Körperpflege	4.700	367	368	0	0	0	409	14	5.857
a) Periodischer Bedarf gesamt		20.327	4.928	551	0	0	0	2.488	209	28.503
b) Aperiodischer Bedarf	3. Bekleidung	27.081	522	4	0	0	0	2.802	108	30.516
	4. Schuhe, Lederwaren	3.603	36	0	0	0	0	80	0	3.719
	5. Einrichtungsbedarf	12.183	7.055	4	0	0	125	67	0	19.433
	6. Hausrat, Glas, Porzellan	3.398	70	4	0	10	63	103	8	3.655
	7. Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	2.767	10	0	0	0	63	28	0	2.867
	8. Unterhaltungselektronik	2.512	6	4	0	0	0	30	0	2.551
	9. Informationstechnologie	1.020	0	0	0	0	0	0	0	1.020
	10. Telekommunikation	453	0	0	0	0	0	0	0	453
	11. Foto, Optik	955	0	21	0	0	0	62	0	1.038
	12. Uhren, Schmuck	1.117	6	0	0	0	0	30	0	1.152
	13. Bücher, Schreibwaren	2.333	130	68	0	0	0	131	26	2.687
	14. Spielwaren, Hobbys	3.319	21	4	0	0	0	2	0	3.345
	15. Sport, -bekleidung, -schuhe, Camping	7.889	75	0	0	0	63	368	0	8.394
	16. Baumarktspezifisches Sortiment	15.517	1.023	83	0	60	6.138	177	4	23.002
	17. Baby- und Kinderartikel	589	0	0	0	0	0	0	0	589
b) Aperiodischer Bedarf gesamt		84.735	8.950	189	0	70	6.450	3.882	146	104.421
Summe		105.062	13.877	740	0	70	6.450	6.370	355	132.924

Quelle: Verkaufsflächen: isoplan-Erhebung 12/2011. Verkaufsflächen von Geschäften, die Waren aus mehreren Warengruppen führen, wurden den jeweiligen Warengruppen zugeordnet.

Einzelhandelserhebung 12/2011

Stadt Neunkirchen: Umsatz des Einzelhandels nach Stadtteilen und Warengruppen (Mio. €)

Bedarfsstufe	Warengruppe	Innenstadt	Wellesweiler	Furpach	Heinitz	Kohlhof	Sinnerthal	Wiebelskirchen	Hangard	Kreisstadt Neunkirchen gesamt
a) Periodischer Bedarf	1. Lebensmittel / NuG	71,1	22,1	0,6	0,0	0,0	0,0	8,6	0,8	103,2
	2. Gesundheits- und Körperpflege	18,4	1,9	1,1	0,0	0,0	0,0	1,5	0,1	22,9
a) Periodischer Bedarf gesamt		89,5	23,9	1,7	0,0	0,0	0,0	10,1	0,9	126,1
b) Aperiodischer Bedarf	3. Bekleidung	76,8	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	0,3	82,2
	4. Schuhe, Lederwaren	9,7	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	10,1
	5. Einrichtungsbedarf	18,7	8,6	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0	27,7
	6. Hausrat, Glas, Porzellan	7,5	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,0	8,2
	7. Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	10,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	10,3
	8. Unterhaltungselektronik	10,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	10,2
	9. Informationstechnologie	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,5
	10. Telekommunikation	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1
	11. Foto, Optik	4,8	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	5,2
	12. Uhren, Schmuck	4,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	4,5
	13. Bücher, Schreibwaren	8,2	0,5	0,2	0,0	0,0	0,0	0,6	0,1	9,6
	14. Spielwaren, Hobbys	7,6	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7
	15. Sport, -bekleidung, -schuhe, Camping	15,9	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1	1,1	0,0	17,3
	16. Baumarktspezifisches Sortiment	26,7	2,6	0,2	0,0	0,2	9,6	0,6	0,0	40,0
	17. Baby- und Kinderartikel	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2
b) Aperiodischer Bedarf gesamt		208,2	13,7	0,6	0,0	0,2	10,1	7,5	0,5	240,8
Summe		297,7	37,7	2,3	0,0	0,2	10,1	17,6	1,4	366,9

Quelle: Verlaufsflächen: isoplan-Erhebung 12/2011; Umsätze: Eigene Berechnung, Basis: Verkaufsflächen und unternehmensspezifische Flächenproduktivitäten. Verkaufsflächen und Umsätze von Geschäften, die Waren aus mehreren Warengruppen führen, wurden den jeweiligen Warengruppen zugeordnet.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Gemeinden im Landkreis Neunkirchen

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Warengruppen, 2011

Warengruppe	Eppelborn	Illingen	Merchweiler	Neunkirchen	Ottweiler	Schiffweiler	Spiesen-Elversberg	Saarland
01 Foodbereich €	35,81	36,63	21,10	95,14	31,32	33,19	28,35	2111,0
02 Gesundheit, Pflege €	7,23	7,29	4,17	18,92	6,27	6,55	5,70	424,7
03 Bekleidung €	8,30	8,23	4,76	21,09	7,13	7,36	6,47	477,9
04 Schuhe, Lederwaren €	1,97	1,96	1,14	4,97	1,70	1,76	1,54	112,2
05 Einrichtungsbedarf €	7,16	7,04	4,10	18,78	6,13	6,28	5,59	414,3
06 Hausrat €	1,32	1,32	0,76	3,48	1,14	1,19	1,03	76,6
07 Elektrohaushaltsgeräte €	2,84	2,86	1,65	7,19	2,46	2,56	2,24	163,6
08 Unterhaltungselektronik €	3,15	3,17	1,86	8,18	2,76	2,86	2,48	183,2
09 Informationstechnologie €	1,70	1,68	0,98	4,46	1,46	1,50	1,32	100,7
10 Telekommunikation €	0,52	0,53	0,30	1,40	0,46	0,47	0,41	30,7
11 Foto, Optik €	1,87	1,85	1,07	4,87	1,60	1,64	1,46	108,7
12 Uhren, Schmuck €	0,96	0,95	0,55	2,47	0,82	0,84	0,74	56,5
13 Bücher, Schreibwaren €	3,82	3,81	2,19	9,54	3,29	3,40	3,00	218,7
14 Spielwaren, Hobbys €	2,05	2,02	1,18	5,35	1,76	1,83	1,60	117,6
15 Sportbedarf, Camping €	1,79	1,76	1,03	4,06	1,53	1,58	1,39	96,2
16 Baumarktsortimente €	10,77	10,71	6,26	24,72	9,22	9,50	8,43	564,4
17 Baby-, Kinderartikel €	0,20	0,20	0,12	0,55	0,18	0,18	0,15	11,8
Einzelhandelskaufkraft €	91,46	92,00	53,21	235,18	79,22	82,69	71,93	5268,7
Einzelhandelskaufkraft pro Einwohner	5.269	5.249	5.085	4.910	5.288	4.988	5.221	5.152
Einzelhandelskaufkraft Index	98,9	98,5	95,4	92,1	99,2	93,6	98,0	
Einwohner	17.360	17.529	10.465	47.896	14.982	16.578	13.776	1.022.585
Haushalte	8.101	8.579	4.866	22.481	7.171	7.892	6.927	492.027

Quelle: GfK Nürnberg

Teil 1

Flächenproduktivitäten nach Branchen

GFK-Warengruppe	Verkaufsform	Bezeichnung	Raumleistung €/m ²			Mindestbetriebsgröße m ²
			min.	Mittel	max.	
1	1	Metzgerei	6800	7300	7800	30
1	1	Bäckerei	4500	5000	5500	30
1	2	SB-Markt	3600	4100	4600	400
1	2	Supermarkt	3200	3700	4200	1200
1	3	Verbrauchermarkt, Food-Abt.	5000	5500	6000	1500
1	3	Verbrauchermarkt, Non-Food-Abt.	1500	2000	2500	1500
1	3	SB-Warenh., Food-Abt.	6500	7000	7500	5000
1	3	SB-Warenh., Non-Food-Abt.	2000	2500	3000	5000
1	6	Discounter	3700	4700	5700	800
1	5	Getränkemarkt	1400	1600	1800	400
2	1	Apotheken	21.000	25.000	29.000	50
2	1	Drogerie	2000	2200	2400	300
2	5	Drogeriemarkt	2800	3500	4200	500
2	1	Sanitätshäuser, Orthopädiebetriebe, med. Fachhandel	10000	12000	14000	150
2	1	Parfümerie	5500	6500	7500	200
3	1	Fachgesch. gem. Sort.	3100	3500	3900	100
3	4	Textilkaufhäuser	2500	3000	3500	1000
3	5	Fachmärkte	1000	1300	1600	500
3	10	FOC	3000	4000	5000	100
4	1	Schuhe-Fachgeschäft	3000	3400	3800	150
4	5	Schuhe-Fachmarkt	1900	2200	2500	400
4	10	Schuhe im FOC	3000	4000	5000	150
4	1	Lederwaren-Fachgeschäft	3200	3500	3800	100
4	10	Lederwaren im FOC	3000	3500	4000	80
5	5	Küchenfachmarkt	2100	2500	2900	1500
5	4	Möbelvollsortimenter bis 20.000 m ²	600	700	800	1000
5	4	Wohnkaufhäuser über 20.000 m ²	1100	1200	1300	20.000
5	4	Mitnahmemöbelhäuser	1000	1150	1300	2000
5	1	Heimtextilien-Fachgeschäft	1500	1700	1900	300
5	5	Heimtextilien-Fachmarkt	1500	1700	1900	600

Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie / BBE Handelsberatung: Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010, München, Februar 2011

Teil 2

Flächenproduktivitäten nach Branchen

GFK-Warengruppe	Verkaufsform	Bezeichnung	Raumleistung €/m ²			Mindestbetriebsgröße m ²
			min.	Mittel	max.	
6	1	Fachgeschäft	1600	2200	2800	100
6	5	Fachmarkt	1600	2200	2800	500
6	10	FOC	3000	4000	5000	50
6	7	Sonderposten-, Ramschläden, 1€-Läden, Tedi etc.	1100	1350	1600	300
7	1	Fachgeschäft	4000	4500	5000	300
7	5	Fachmarkt	4000	5000	6000	1200
8	1	Fachgeschäft	4300	5300	6300	300
8	5	Fachmarkt	4000	5000	6000	1200
9	1	Fachgeschäft	4300	5300	6300	300
9	5	Fachmarkt	4000	5000	6000	1200
10	1	Fachgeschäft	4300	5300	6300	300
10	5	Fachmarkt	4000	5000	6000	1200
11	1	Optiker	5500	6400	7300	100
11	5	Fachmarkt	4000	5000	6000	1200
12	1	Fachgeschäft	7000	11000	15000	50
13	1	Bücher-Fachgeschäft	3200	4200	5200	150
13	5	Bücher-Fachmarkt	3200	4200	5200	500
13	1	Schreibwaren-Fachgeschäft	4200	4500	4800	100
13	5	Schreibwaren-Fachmarkt	3500	4000	4500	800
14	1	Spielwaren-Fachgeschäft	2500	2900	3300	300
14	5	Spielwaren-Fachmarkt	1800	2100	2400	600
15	1	Fahrräder-Fachgeschäft	2700	3000	3300	200
15	5	Fahrräder-Fachmarkt	1900	2300	2700	800
15	1	Sport- und Campingartikel-Fachgeschäft	2200	2700	3200	300
15	5	Sport- und Campingartikel-Fachmarkt	1500	2300	3100	600
16	1	Blumengeschäft	3000	3500	4000	500
16	5	Gartencenter	900	1200	1500	2500
16	5	Autoteile-Fachmarkt	2900	3400	3900	300
16	1	Farben-, Tapeten-, Bodenbeläge-Fachgeschäft	2000	2500	3000	300
16	5	Farben-, Tapeten-, Bodenbeläge-Fachmarkt	900	1200	1500	800
16	1	Zoo-Fachgeschäft	2100	2600	3100	150
16	5	Zoo-Fachmarkt	1100	1600	2100	500
16	5	Bau- und Heimwerkermärkte	1100	1500	1900	4500
17	1	Baby- und Kinderartikel-Fachgeschäft	3000	3400	3800	200
17	5	Baby- und Kinderartikel-Fachmarkt	1400	1700	2000	800

Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie / BBE Handelsberatung: Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010, München, Februar 2011

Kundenbefragung im Auftrag der Kreisstadt Neunkirchen/Saar, November 2011

Interviewer/in:

Datum:

Fragebogennummer:

Uhrzeit:

Guten Tag, mein Name ist vom ISOPLAN-Institut. Wir machen (im Auftrag der Stadt Neunkirchen) eine Umfrage über Einkaufszentren im Saarland. Hätten Sie ein paar Minuten Zeit, mir einige Fragen zu beantworten?

1. Welche Einkaufszentren und Innenstädte kennen Sie in Ihrer Umgebung? <i>Spontane Nennungen hier eintragen</i> ↓ erste Nennung = 1, zweite Nennung = 2 etc.	2. Kennen Sie auch? <i>(In Frage 1.1 nicht genannte Orte abfragen, hier ankreuzen.)</i> 3. Wie oft gehen Sie dorthin? (für jeden bekannten Ort ankreuzen) ↓ <table style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <tr> <td>täglich</td> <td>mehm. pro W.</td> <td>1x pro Woche</td> <td>alle 14 Tage</td> <td>1x im Monat</td> <td>viertel-jährlich</td> <td>halb-jährlich</td> <td>seltener</td> <td>nie</td> </tr> </table>	täglich	mehm. pro W.	1x pro Woche	alle 14 Tage	1x im Monat	viertel-jährlich	halb-jährlich	seltener	nie
täglich	mehm. pro W.	1x pro Woche	alle 14 Tage	1x im Monat	viertel-jährlich	halb-jährlich	seltener	nie		
a) Einkaufszentren										
1.	Saarparkcenter Neunkirchen = Kunde	1	2	3	4	5	6	7	8	0
2.	Europagaleriesaarbrücken	1	2	3	4	5	6	7	8	0
3.	Globus Einöd	1	2	3	4	5	6	7	8	0
4.	Globus Gündingen	1	2	3	4	5	6	7	8	0
5.	Globus St. Wendel	1	2	3	4	5	6	7	8	0
6.	Outlet-Center Zweibrücken (The Style Outlet)	1	2	3	4	5	6	7	8	0
7.	Saarbasar Saarbrücken	1	2	3	4	5	6	7	8	0
b) Innenstädte										
8.	Neunkirchen Innenstadt = Kunde	1	2	3	4	5	6	7	8	0
9.	Homburg-Innenstadt	1	2	3	4	5	6	7	8	0
10.	Kaiserslautern-Innenstadt	1	2	3	4	5	6	7	8	0
11.	Pirmasens-Innenstadt	1	2	3	4	5	6	7	8	0
12.	Saarbrücken-Innenstadt (ohne Europa-Galerie)	1	2	3	4	5	6	7	8	0
13.	Saarlouis-Innenstadt	1	2	3	4	5	6	7	8	0
14.	St. Wendel-Innenstadt	1	2	3	4	5	6	7	8	0
15.	Zweibrücken-Innenstadt	1	2	3	4	5	6	7	8	0
22.	Sonstige 1 _____	1	2	3	4	5	6	7	8	0
23.	Sonstige 2 _____	1	2	3	4	5	6	7	8	0
24.	Sonstige 3 _____	1	2	3	4	5	6	7	8	0

4. Ermittlung des Haupteinkaufsortes (= der Einkaufsort, in dem am häufigsten eingekauft wird) der genannten Einkaufsorte

Sie kaufen also am häufigsten in _____ ein. (=Haupteinkaufsort)

Wenn in 2 Einkaufszentren oder Innenstädten gleich häufig eingekauft wird: **Wo kaufen Sie häufiger ein?**

5. 5.1 Wenn in Homburg ein Einkaufszentrum ähnlich wie das Saarparkcenter gebaut würde, wie oft würden Sie dann dort einkaufen?

5.2 Nur an KUNDEN: Und wie oft würden Sie dann im Saarparkcenter in Neunkirchen einkaufen?

		täglich	mehm. pro W.	1x pro Woche	alle 14 Tage	1x im Monat	viertel-jährlich	halb-jährlich	seltener	nie
1.	Neues Einkaufszentrum in Homburg	1	2	3	4	5	6	7	8	0
2.	Saarparkcenter Neunkirchen	1	2	3	4	5	6	7	8	0

Bewertungen									
Bitte bewerten Sie die Innenstadt von Neunkirchen insgesamt mit allen ihren Geschäften und Dienstleistern (auch im Vergleich zu anderen Orten) / das Saarparkcenter. Bitte urteilen Sie nach dem Schulnotensystem.									
6.	Neunkirchen (nur an „Kunden“)	a) <input type="checkbox"/> Innenstadt	sehr gut	gut	mittel	schlecht	sehr-schlecht	weiß nicht	
		b) <input type="checkbox"/> Saarparkcenter							
1	Gesamtzufriedenheit		1	2	3	4	5	6	
2	Stadtbild (Straßen, Gebäude, Architektur) bzw. Gestaltung EKZ		1	2	3	4	5	6	
3	Sauberkeit		1	2	3	4	5	6	
4	Sicherheit		1	2	3	4	5	6	
5	Übersichtlichkeit, Zurechtfinden in der Innenstadt		1	2	3	4	5	6	
6	Verkehrsanbindung (Straße)		1	2	3	4	5	6	
7	Verkehrsanbindung (Bus, Bahn)		1	2	3	4	5	6	
8	Parkplatzangebot		1	2	3	4	5	6	
9	Ausstattung mit Geschäften und Dienstleistern		1	2	3	4	5	6	
9.1	Falls „6.9 Ausstattung“ mit 3 oder schlechter bewertet wird: Welche Geschäfte oder Dienstleistungen fehlen Ihnen in der Innenstadt von Neunkirchen? Mehrfachnennungen möglich!		1	↓					
			2						
			3						
			4						
10	Auswahl an Waren und Dienstleistungen		1	2	3	4	5	6	
11	Qualität der angebotenen Waren		1	2	3	4	5	6	
12	Preis-Leistungs-Verhältnis der angebotenen Waren		1	2	3	4	5	6	
13	Sonderangebote der Geschäfte		1	2	3	4	5	6	
14	Öffnungszeiten der Geschäfte		1	2	3	4	5	6	
15	Fachberatung in den Geschäften		1	2	3	4	5	6	
16	Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals		1	2	3	4	5	6	
17	Events, Veranstaltungen in der Innenstadt von Neunkirchen		1	2	3	4	5	6	
7.	An welche Events oder Veranstaltungen in der Innenstadt von Neunkirchen erinnern Sie sich?	8. Kennen Sie auch? (In Frage 7 nicht genannte Events abfragen, hier ankreuzen.)							
	<i>Spontane Nennungen hier eintragen</i>	↓							
	↓	↓							
		9. Welche davon haben Sie besucht?							
		10. Falls „6.17 Events, Veranstaltungen in der Innenstadt von Neunkirchen“ mit 3 oder schlechter bewertet wurde: Was sind die Gründe für diese Bewertung? (bitte in Stichworten neben zugehörigem Event notieren)							
	1.	Wein-Lounge (Mai 2010)							
	2.	Weihnachtstreff (Dez. 2010)							
	3.	Neunkircher Winterwelt (Februar 2011)							
	4.	Neunkircher Frühling (April 2011)							
	5.	Oldtimertreffen (Mai 2011)							
	6.	City-Musiksommer (Juli/August 2011)							
7.	Mondscheinmarkt+Late night shopping (Okt.11)								
8.	Oktoberfest mit verkaufsoff. Sonntag (Okt. 2011)								
9.	Stadtfest Neunkirchen (Juni 2011)								
10.	Events im Saarparkcenter, welche:								

11.	Verbesserungsvorschläge	
	Haben Sie weitere Verbesserungsvorschläge, Wünsche oder Anregungen für die Innenstadt von Neunkirchen , über die wir bisher noch nicht gesprochen haben?	<input type="checkbox"/> 1 ja ↓ <input type="checkbox"/> 2 nein
	<i>FILTER: Wenn ja: Was genau?</i>	

12.	Bewertung des Hauptwettbewerbers von Neunkirchen: (wenn nicht Neunkirchen Innenstadt, siehe Frage 4) <input type="checkbox"/> _____	sehr gut	gut	mittel	schlecht	sehr-schlecht	weiß nicht
	Bitte bewerten Sie die Innenstadt von / das Einkaufszentrum insgesamt mit allen Geschäften und Dienstleistern (auch im Vergleich zu anderen Orten). Bitte urteilen Sie nach dem Schulnotensystem.						
1	Gesamtzufriedenheit	1	2	3	4	5	6
2	Stadtbild (Straßen, Gebäude, Architektur) bzw. Gestaltung des EKZ	1	2	3	4	5	6
3	Sauberkeit	1	2	3	4	5	6
4	Sicherheit	1	2	3	4	5	6
5	Übersichtlichkeit , Zurechtfinden in Innenstadt / Einkaufszentrum	1	2	3	4	5	6
6	Verkehrsanbindung (Straße)	1	2	3	4	5	6
7	Verkehrsanbindung (Bus, Bahn)	1	2	3	4	5	6
8	Parkplatzangebot	1	2	3	4	5	6
9	Ausstattung mit Geschäften und Dienstleistern	1	2	3	4	5	6
10	Auswahl an Waren und Dienstleistungen	1	2	3	4	5	6
11	Qualität der angebotenen Waren	1	2	3	4	5	6
12	Preis-Leistungs-Verhältnis der angebotenen Waren	1	2	3	4	5	6
13	Sonderangebote der Geschäfte	1	2	3	4	5	6
14	Öffnungszeiten der Geschäfte	1	2	3	4	5	6
15	Fachberatung in den Geschäften	1	2	3	4	5	6
16	Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals	1	2	3	4	5	6
17	Events, Veranstaltungen in Innenstadt / Einkaufszentrum	1	2	3	4	5	6

13.	Strukturdaten	
13.1	Geschlecht	<input type="checkbox"/> 1 weiblich <input type="checkbox"/> 2 männlich
13.2	Welcher Altersgruppe gehören Sie an?	<input type="checkbox"/> 1 <=25 Jahre <input type="checkbox"/> 3 36 bis 45 Jahre <input type="checkbox"/> 5 56 bis 65 Jahre <input type="checkbox"/> 2 26 bis 35 Jahre <input type="checkbox"/> 4 46 bis 55 Jahre <input type="checkbox"/> 6 >65 Jahre
13.3	Mit wie vielen Personen wohnen Sie in einem Haushalt?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 und mehr, Anzahl: _____

Vielen Dank für Ihre Anregungen und Bewertungen. Sie haben uns sehr weitergeholfen.

.....
Unterschrift Interviewer/in

Kundenbefragung im Auftrag der Kreisstadt Neunkirchen/Saar, Februar 2012 (Nacherhebung)

Interviewer/in:

Datum:

Fragebogennummer:

Uhrzeit:

Guten Tag, mein Name ist vom ISOPLAN-Institut. Wir machen eine Umfrage über Einkaufszentren im Saarland. Hätten Sie ein paar Minuten Zeit, mir einige Fragen zu beantworten?

1. Welche Einkaufszentren und Innenstädte kennen Sie in Ihrer Umgebung?

Spontane Nennungen hier eintragen

↓ erste Nennung = 1, zweite Nennung = 2 etc.

2. Kennen Sie auch?

(In Frage 1.1 nicht genannte Orte abfragen, hier ankreuzen.)



3. Wie oft gehen Sie dorthin? (für jeden bekannten Ort ankreuzen)

täglich	mehrm. pro W.	1x pro Woche	alle 14 Tage	1x im Monat	viertel-jährlich	halb-jährlich	seltener	nie
---------	---------------	--------------	--------------	-------------	------------------	---------------	----------	-----

a) Einkaufszentren

1.	Saarparkcenter Neunkirchen	= Kunde	1	2	3	4	5	6	7	8	0
2.	Europagalérie Saarbrücken		1	2	3	4	5	6	7	8	0
3.	Globus Einöd		1	2	3	4	5	6	7	8	0
4.	Globus Gündingen		1	2	3	4	5	6	7	8	0
5.	Globus St. Wendel		1	2	3	4	5	6	7	8	0
6.	Outlet-Center Zweibrücken (The Style Outlet)		1	2	3	4	5	6	7	8	0
7.	Saarbasar Saarbrücken		1	2	3	4	5	6	7	8	0

b) Innenstädte

8.	Neunkirchen Innenstadt	= Kunde	1	2	3	4	5	6	7	8	0
9.	Homburg-Innenstadt		1	2	3	4	5	6	7	8	0
10.	Kaiserslautern-Innenstadt		1	2	3	4	5	6	7	8	0
11.	Pirmasens-Innenstadt		1	2	3	4	5	6	7	8	0
12.	Saarbrücken-Innenstadt (ohne Europa-Galerie)		1	2	3	4	5	6	7	8	0
13.	Saarlouis-Innenstadt		1	2	3	4	5	6	7	8	0
14.	St. Wendel-Innenstadt		1	2	3	4	5	6	7	8	0
15.	Zweibrücken-Innenstadt		1	2	3	4	5	6	7	8	0
22.	Sonstige 1 _____		1	2	3	4	5	6	7	8	0
23.	Sonstige 2 _____		1	2	3	4	5	6	7	8	0
24.	Sonstige 3 _____		1	2	3	4	5	6	7	8	0

4. Ermittlung des Haupteinkaufsortes (= der Einkaufsort, in dem am häufigsten eingekauft wird) der genannten Einkaufsorte

Sie kaufen also am häufigsten in _____ ein. (=Haupteinkaufsort)

Wenn in 2 Einkaufszentren oder Innenstädten gleich häufig eingekauft wird: **Wo kaufen Sie häufiger ein?**

5. Nur an Kunden der Europagalérie Saarbrücken:

5.0 Sie haben gesagt, Sie kaufen heute ...-mal im Saarparkcenter Neunkirchen ein.

Wie oft haben Sie, bevor die Europagalérie in Saarbrücken eröffnet hat, im Saarparkcenter in Neunkirchen eingekauft?

(Falls „genauso oft“ bitte Antwort von Frage 3.1 eintragen)

täglich	mehrm. pro W.	1x pro Woche	alle 14 Tage	1x im Monat	viertel-jährlich	halb-jährlich	seltener	nie
---------	---------------	--------------	--------------	-------------	------------------	---------------	----------	-----

0.	Einkaufshäufigkeit im Saarparkcenter Neunkirchen vor Eröffnung der Europagalérie Saarbrücken		1	2	3	4	5	6	7	8	0
----	--	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---

5. 5.1 Wenn in Homburg ein Einkaufszentrum ähnlich wie das Saarparkcenter gebaut würde, wie oft würden Sie dann dort einkaufen? 5.2 Nur an KUNDEN: Und wie oft würden Sie dann im Saarparkcenter in Neunkirchen einkaufen?

		täglich	mehm. pro W.	1x pro Woche	alle 14 Tage	1x im Monat	viertel-jährlich	halb-jährlich	seltener	nie
1.	Neues Einkaufszentrum in Homburg	1	2	3	4	5	6	7	8	0
2.	Saarparkcenter Neunkirchen	1	2	3	4	5	6	7	8	0

5. 5.3 Und wenn in Kaiserslautern ein Einkaufszentrum ähnlich wie das Saarparkcenter gebaut würde, wie oft würden Sie dann dort einkaufen? 5.4 Nur an KUNDEN: Und wie oft würden Sie dann im Saarparkcenter in Neunkirchen einkaufen?

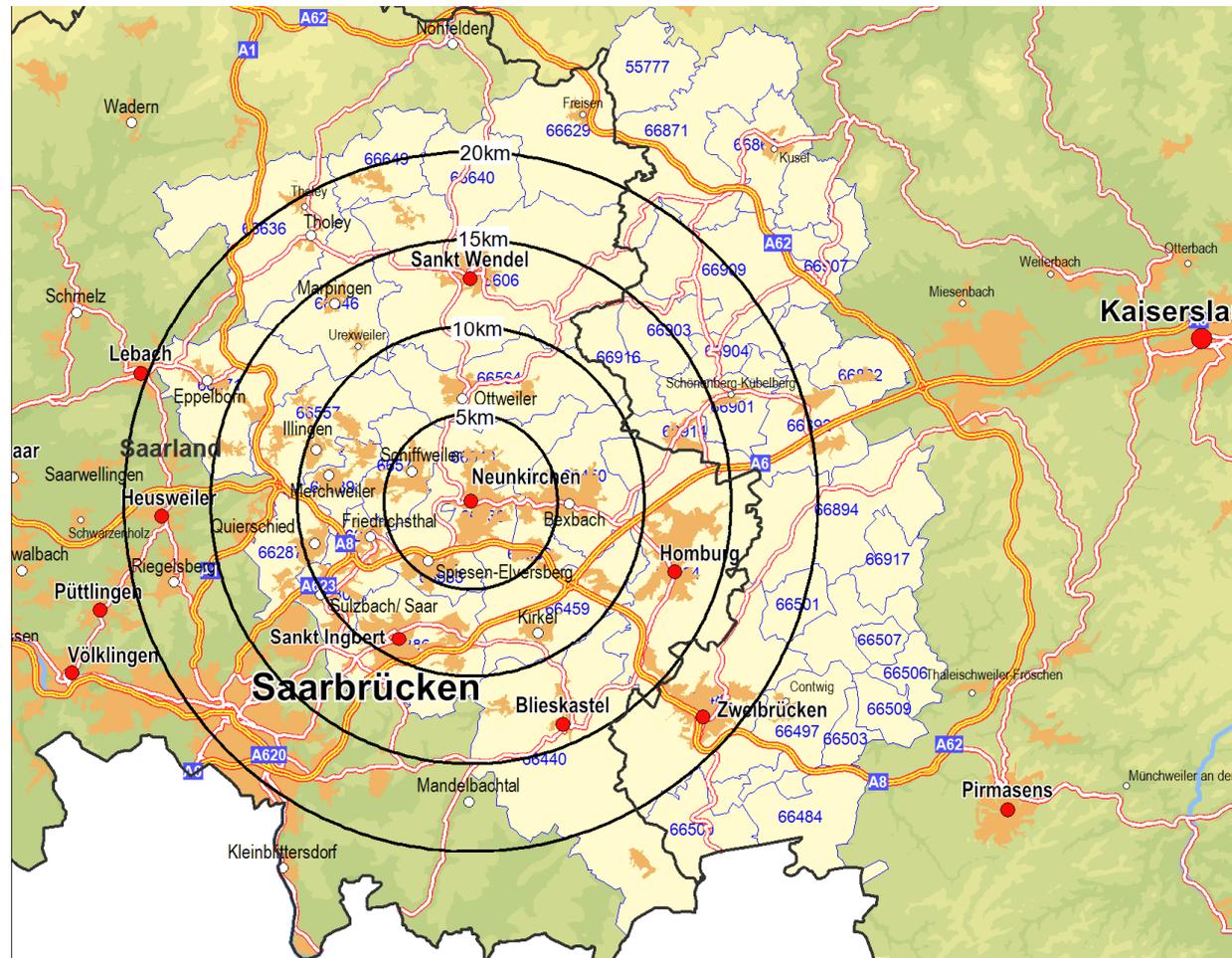
		täglich	mehm. pro W.	1x pro Woche	alle 14 Tage	1x im Monat	viertel-jährlich	halb-jährlich	seltener	nie
3.	Neues Einkaufszentrum in Kaiserslautern	1	2	3	4	5	6	7	8	0
4.	Saarparkcenter Neunkirchen	1	2	3	4	5	6	7	8	0

13. Strukturdaten	
13.1	Geschlecht <input type="checkbox"/> 1 weiblich <input type="checkbox"/> 2 männlich
13.2	Welcher Altersgruppe gehören Sie an? <input type="checkbox"/> 1 <=25 Jahre <input type="checkbox"/> 3 36 bis 45 Jahre <input type="checkbox"/> 5 56 bis 65 Jahre <input type="checkbox"/> 2 26 bis 35 Jahre <input type="checkbox"/> 4 46 bis 55 Jahre <input type="checkbox"/> 6 >65 Jahre
13.3	Mit wie vielen Personen wohnen Sie in einem Haushalt? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 und mehr, Anzahl: _____

Vielen Dank! Sie haben uns sehr weitergeholfen.

.....
Unterschrift Interviewer/in

1. Haushaltsbefragung 11/2011



Fragen 1 u. 2: Bekanntheitsgrad der Einkaufszentren und Innenstädte (Anzahl Nennungen)

	nicht genannt	1. Spontan-Nennung	2. Spontan-Nennung	3. Spontan-Nennung	4.-x. Spontan-Nennung	Auf Nachfrage genannt	Summe
Saarparkcenter Neunkirchen	13	152	56	22	16	171	430
Europagalérie Saarbrücken	103	13	56	23	19	216	430
Globus Einöd	220	32	9		8	161	430
Globus Gündingen	335	3		1	1	90	430
Globus St. Wendel	222	48	14	5	5	136	430
Outlet-Center Zweibrücken	108	4	7	14	17	280	430
Saarbasar Saarbrücken	216	6	10	9	10	179	430
Neunkirchen Innenstadt	91	40	57	34	28	180	430
Homburg-Innenstadt	153	22	33	24	21	177	430
Kaiserslautern-Innenstadt	273	9	9	4	10	125	430
Pirmasens-Innenstadt	342	1	1	2	3	81	430
Saarbrücken-Innenstadt	85	38	29	32	60	186	430
Saarlouis-Innenstadt	284	2	6	7	15	116	430
St. Wendel-Innenstadt	191	22	14	15	25	163	430
Zweibrücken-Innenstadt	245	22	7	7	17	132	430
Sonstiges 1	362	19	13	18	18		430
Sonstiges 2	416		2	1	11		430
Sonstiges 3	429				1		430

Fragen 1 u. 2: Bekanntheitsgrad der Einkaufszentren und Innenstädte (Verteilung in %)

	nicht genannt	1. Spontan-Nennung	2. Spontan-Nennung	3. Spontan-Nennung	4.-x. Spontan-Nennung	Auf Nachfrage genannt	Summe
Saarparkcenter Neunkirchen	3,0%	35,3%	13,0%	5,1%	3,7%	39,8%	100,0%
Europagalérie Saarbrücken	24,0%	3,0%	13,0%	5,3%	4,4%	50,2%	100,0%
Globus Einöd	51,2%	7,4%	2,1%		1,9%	37,4%	100,0%
Globus Gündingen	77,9%	,7%		,2%	,2%	20,9%	100,0%
Globus St. Wendel	51,6%	11,2%	3,3%	1,2%	1,2%	31,6%	100,0%
Outlet-Center Zweibrücken	25,1%	,9%	1,6%	3,3%	4,0%	65,1%	100,0%
Saarbasar Saarbrücken	50,2%	1,4%	2,3%	2,1%	2,3%	41,6%	100,0%
Neunkirchen Innenstadt	21,2%	9,3%	13,3%	7,9%	6,5%	41,9%	100,0%
Homburg-Innenstadt	35,6%	5,1%	7,7%	5,6%	4,9%	41,2%	100,0%
Kaiserslautern-Innenstadt	63,5%	2,1%	2,1%	,9%	2,3%	29,1%	100,0%
Pirmasens-Innenstadt	79,5%	,2%	,2%	,5%	,7%	18,8%	100,0%
Saarbrücken-Innenstadt	19,8%	8,8%	6,7%	7,4%	14,0%	43,3%	100,0%
Saarlouis-Innenstadt	66,0%	,5%	1,4%	1,6%	3,5%	27,0%	100,0%
St. Wendel-Innenstadt	44,4%	5,1%	3,3%	3,5%	5,8%	37,9%	100,0%
Zweibrücken-Innenstadt	57,0%	5,1%	1,6%	1,6%	4,0%	30,7%	100,0%
Sonstiges 1	84,2%	4,4%	3,0%	4,2%	4,2%		100,0%
Sonstiges 2	96,7%		,5%	,2%	2,6%		100,0%
Sonstiges 3	99,8%				,2%		100,0%

Prozentbasis: Alle Befragten
(c) 11/2011 isoplan-Marktforschung

Fragen 1 u. 2: Bekanntheitsgrad des Saarparkcenter Neunkirchen nach PLZ (Anzahl Nennungen)

PLZ		Saarparkcenter Neunkirchen					Summe	
		nicht genannt	1. Spontan-Nennung	2. Spontan-Nennung	3. Spontan-Nennung	4.-x. Spontan-Nennung	Auf Nachfrage genannt	Anzahl
		Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	
66280,00			4		1	1	8	14
66287,00	1		3			1	6	11
66299,00			2	2				4
66386,00	1		9	6	2	2	17	37
66424,00	1		7	4	2	1	16	31
66440,00	1		5				5	11
66450,00			3	1			8	12
66459,00			3	2			1	6
66482,00	2		1	1	1	2	22	29
66484,00				1			2	3
66497,00							1	1
66500,00				1				1
66501,00	1						1	2
66506,00	1		1					2
66509,00			1					1
66538,00			6	3			2	11
66539,00			10	1		1	2	14
66540,00			10	1			4	15
66557,00	1		7	1	1	1	3	14
66564,00			4	1			4	9
66571,00			7	2		1	6	16
66578,00			8	2	1		9	20
66583,00			8	2	1		2	13
66589,00			8	1			1	10
66606,00	1		13	9	5		13	41
66629,00			2	1	2	1	7	13
66636,00			2	4	2	2	7	17
66640,00			2	3			2	7
66646,00			3	1			3	7
66649,00			4	2			2	8
66869,00			1		2		1	4
66871,00			4	1			3	8
66882,00			1		1		1	3
66892,00	1			1			3	5
66894,00						1	2	3
66901,00	1		2	1	1	2		7
66903,00			2					2
66907,00			1	1				2
66909,00			5				3	8
66914,00			2				1	3
66916,00			1				1	2
66917,00	1						2	3
Summe aller Befragten	13		152	56	22	16	171	430

Prozentbasis: Alle Befragten
(c) 11/2011 isoplan-Marktforschung

1. Haushaltsbefragung 11/2011



Fragen 1 u. 2: Bekanntheitsgrad des Saarparkcenter Neunkirchen nach PLZ (Verteilung in %)

PLZ	%	Saarparkcenter Neunkirchen					Auf Nachfrage genannt	Summe
		nicht genannt	1. Spontan-Nennung	2. Spontan-Nennung	3. Spontan-Nennung	4.-x. Spontan-Nennung		
		%	%	%	%	%		
66280,00			28,6		7,1	7,1	57,1	100,0
66287,00	9,1	27,3				9,1	54,5	100,0
66299,00		50,0	50,0					100,0
66386,00	2,7	24,3	16,2	5,4	5,4		45,9	100,0
66424,00	3,2	22,6	12,9	6,5	3,2		51,6	100,0
66440,00	9,1	45,5					45,5	100,0
66450,00		25,0	8,3				66,7	100,0
66459,00		50,0	33,3				16,7	100,0
66482,00	6,9	3,4	3,4	3,4	6,9		75,9	100,0
66484,00			33,3				66,7	100,0
66497,00						100,0		100,0
66500,00			100,0					100,0
66501,00	50,0					50,0		100,0
66506,00	50,0	50,0						100,0
66509,00		100,0						100,0
66538,00		54,5	27,3				18,2	100,0
66539,00		71,4	7,1			7,1	14,3	100,0
66540,00		66,7	6,7				26,7	100,0
66557,00	7,1	50,0	7,1	7,1	7,1		21,4	100,0
66564,00		44,4	11,1				44,4	100,0
66571,00		43,8	12,5			6,3	37,5	100,0
66578,00		40,0	10,0	5,0			45,0	100,0
66583,00		61,5	15,4	7,7			15,4	100,0
66589,00		80,0	10,0				10,0	100,0
66606,00	2,4	31,7	22,0	12,2			31,7	100,0
66629,00		15,4	7,7	15,4	7,7		53,8	100,0
66636,00		11,8	23,5	11,8	11,8		41,2	100,0
66640,00		28,6	42,9				28,6	100,0
66646,00		42,9	14,3				42,9	100,0
66649,00		50,0	25,0				25,0	100,0
66869,00		25,0		50,0			25,0	100,0
66871,00		50,0	12,5				37,5	100,0
66882,00		33,3		33,3			33,3	100,0
66892,00	20,0		20,0				60,0	100,0
66894,00					33,3		66,7	100,0
66901,00	14,3	28,6	14,3	14,3	28,6			100,0
66903,00		100,0						100,0
66907,00		50,0	50,0					100,0
66909,00		62,5					37,5	100,0
66914,00		66,7					33,3	100,0
66916,00		50,0					50,0	100,0
66917,00	33,3						66,7	100,0
Summe aller Befragten	3,0	35,3	13,0	5,1	3,7	39,8		100,0

Prozentbasis: Alle Befragten
(c) 11/2011 isoplan-Marktforschung

Frage 3: Einkaufshäufigkeiten in den Einkaufszentren und Innenstädten (Anzahl Nennungen)

	täglich	mehrmals pro Woche	1x pro Woche	alle 14 Tage	1x im Monat	vierteljährlich	halbjährlich	seltener	nie	Summe
Saarparkcenter Neunkirchen		12	22	45	87	95	54	74	41	430
Europagaleriesaarbrücken	2		2	4	17	33	47	100	225	430
Globus Einöd	1	2	33	18	37	30	15	32	262	430
Globus Gündingen			4		3	11	8	25	379	430
Globus St. Wendel		12	40	22	42	16	14	31	253	430
Outlet-Center Zweibrücken		3	2	5	13	38	47	126	196	430
Saarbasar Saarbrücken			1	4	8	17	18	78	304	430
Neunkirchen Innenstadt		13	16	26	45	49	31	98	152	430
Homburg-Innenstadt	5	5	15	21	34	32	32	79	207	430
Kaiserslautern-Innenstadt			4	3	12	17	27	50	317	430
Pirmasens-Innenstadt			2	2	2	3	8	31	384	430
Saarbrücken-Innenstadt		2	8	13	44	64	68	102	129	430
Saarlouis-Innenstadt		1		3	9	9	25	59	324	430
St. Wendel-Innenstadt	5	18	25	17	31	24	23	65	222	430
Zweibrücken-Innenstadt		4	26	8	14	19	19	55	285	430
Sonstiges 1	2	7	8	6	19	8	7	9	364	430
Sonstiges 2	1		1	2	3	2	3	2	416	430
Sonstiges 3					1				429	430

Frage 3: Einkaufshäufigkeiten in den Einkaufszentren und Innenstädten (Verteilung in %)

	täglich	mehrmals pro Woche	1x pro Woche	alle 14 Tage	1x im Monat	vierteljährlich	halbjährlich	seltener	nie	Summe
Saarparkcenter Neunkirchen		2,8%	5,1%	10,5%	20,2%	22,1%	12,6%	17,2%	9,5%	100,0%
Europagaleriesaarbrücken	,5%		,5%	,9%	4,0%	7,7%	10,9%	23,3%	52,3%	100,0%
Globus Einöd	,2%	,5%	7,7%	4,2%	8,6%	7,0%	3,5%	7,4%	60,9%	100,0%
Globus Gündingen			,9%		,7%	2,6%	1,9%	5,8%	88,1%	100,0%
Globus St. Wendel		2,8%	9,3%	5,1%	9,8%	3,7%	3,3%	7,2%	58,8%	100,0%
Outlet-Center Zweibrücken		,7%	,5%	1,2%	3,0%	8,8%	10,9%	29,3%	45,6%	100,0%
Saarbasar Saarbrücken			,2%	,9%	1,9%	4,0%	4,2%	18,1%	70,7%	100,0%
Neunkirchen Innenstadt		3,0%	3,7%	6,0%	10,5%	11,4%	7,2%	22,8%	35,3%	100,0%
Homburg-Innenstadt	1,2%	1,2%	3,5%	4,9%	7,9%	7,4%	7,4%	18,4%	48,1%	100,0%
Kaiserslautern-Innenstadt			,9%	,7%	2,8%	4,0%	6,3%	11,6%	73,7%	100,0%
Pirmasens-Innenstadt				,5%	,5%	,7%	1,9%	7,2%	89,3%	100,0%
Saarbrücken-Innenstadt		,5%	1,9%	3,0%	10,2%	14,9%	15,8%	23,7%	30,0%	100,0%
Saarlouis-Innenstadt		,2%		,7%	2,1%	2,1%	5,8%	13,7%	75,3%	100,0%
St. Wendel-Innenstadt	1,2%	4,2%	5,8%	4,0%	7,2%	5,6%	5,3%	15,1%	51,6%	100,0%
Zweibrücken-Innenstadt		,9%	6,0%	1,9%	3,3%	4,4%	4,4%	12,8%	66,3%	100,0%
Sonstiges 1	,5%	1,6%	1,9%	1,4%	4,4%	1,9%	1,6%	2,1%	84,7%	100,0%
Sonstiges 2	,2%		,2%	,5%	,7%	,5%	,7%	,5%	96,7%	100,0%
Sonstiges 3					,2%				99,8%	100,0%

Prozentbasis: Alle Befragten
(c) 11/2011 isoplan-Marktforschung

Frage 4: Haupt-Einkaufsstätte (Anzahl Nennungen)

		KUNDEN		Summe
		Nicht-Kunde	Kunde	Anzahl
		Anzahl	Anzahl	
Haupt-Einkaufsort	Saarparkcenter Neunkirchen		113	113
	Europagaleriesaarbrücken	3	6	9
	Globus Einöd	13	26	39
	Globus GÜdingen		2	2
	Globus St. Wendel	13	44	57
	Outlet-Center Zweibrücken	6	1	7
	Saarbasar Saarbrücken		4	4
	Neunkirchen Innenstadt		27	27
	Homburg-Innenstadt	9	27	36
	Kaiserslautern-Innenstadt	5	4	9
	Pirmasens-Innenstadt		1	1
	Saarbrücken-Innenstadt	12	14	26
	Saarlouis-Innenstadt	1	1	2
	St. Wendel-Innenstadt	8	35	43
	Zweibrücken-Innenstadt	20	10	30
	Sonstiges 1	13	10	23
	Sonstiges 2		1	1
Summe aller Befragten		103	326	429

Frage 4: Haupt-Einkaufsstätte (Verteilung in %)

		KUNDEN		Summe
		Nicht-Kunde	Kunde	%
		%	%	
Haupt-Einkaufsort	Saarparkcenter Neunkirchen		34,6	26,3
	Europagaleriesaarbrücken	2,9	1,8	2,1
	Globus Einöd	12,6	8,0	9,1
	Globus GÜdingen		,6	,5
	Globus St. Wendel	12,6	13,5	13,3
	Outlet-Center Zweibrücken	5,8	,3	1,6
	Saarbasar Saarbrücken		1,2	,9
	Neunkirchen Innenstadt		8,3	6,3
	Homburg-Innenstadt	8,7	8,3	8,4
	Kaiserslautern-Innenstadt	4,9	1,2	2,1
	Pirmasens-Innenstadt		,3	,2
	Saarbrücken-Innenstadt	11,7	4,3	6,0
	Saarlouis-Innenstadt	1,0	,3	,5
	St. Wendel-Innenstadt	7,8	10,7	10,0
	Zweibrücken-Innenstadt	19,4	3,1	7,0
	Sonstiges 1	12,6	3,1	5,3
	Sonstiges 2		,3	,2
Summe aller Befragten		100,0	99,7	99,8

Prozentbasis: Alle Befragten
(c) 11/2011 isoplan-Marktforschung

Frage 5.1: Einkauf in neuem Einkaufszentrum in Homburg, wenn dieses gebaut wird

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nie	197	45,8	45,8	45,8
täglich	1	,2	,2	46,0
mehrmals pro Woche	3	,7	,7	46,7
1x pro Woche	14	3,3	3,3	50,0
alle 14 Tage	13	3,0	3,0	53,0
1x im Monat	52	12,1	12,1	65,1
vierteljährlich	36	8,4	8,4	73,5
halbjährlich	31	7,2	7,2	80,7
seltener	83	19,3	19,3	100,0
Gesamt	430	100,0	100,0	

Frage 5.2: Einkauf im Saarparkcenter Neunkirchen nach Neubau eines EKZ in Homburg

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nie	127	29,5	29,5	29,5
mehrmals pro Woche	11	2,6	2,6	32,1
1x pro Woche	20	4,7	4,7	36,7
alle 14 Tage	39	9,1	9,1	45,8
1x im Monat	87	20,2	20,2	66,0
vierteljährlich	79	18,4	18,4	84,4
halbjährlich	48	11,2	11,2	95,6
seltener	19	4,4	4,4	100,0
Gesamt	430	100,0	100,0	

Frage 6: Bewertung (Anzahl Nennungen)*
a) Neunkirchen Innenstadt

	sehr gut	gut	mittel	schlecht	sehr schlecht	Summe
Stadtbild (Straßen, Gebäude, Architektur) bzw. Gestaltung EKZ	5	38	27	12	5	87
Sauberkeit	8	40	23	10	4	85
Sicherheit	5	41	13	8	2	69
Übersichtlichkeit, Zurechtfinden in der Innenstadt	8	61	16	3		88
Verkehrsanbindung (Straße)	20	60	4	1		85
Verkehrsanbindung (Bus, Bahn)	6	26	7	2	1	42
Parkplatzangebot	19	50	8	6		83
Ausstattung mit Geschäften und Dienstleistern	9	50	13	12	1	85
Auswahl an Waren und Dienstleistungen	6	52	12	12	1	83
Qualität der angebotenen Waren	3	66	11	5		85
Preis-Leistungs-Verhältnis der angebotenen Waren	1	61	19	1		82
Sonderangebote der Geschäfte	2	36	15	2		55
Öffnungszeiten der Geschäfte	10	58	12	4		84
Fachberatung in den Geschäften	4	57	12	6		79
Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals	5	65	10	3		83
Events, Veranstaltungen in der Innenstadt von Neunkirchen	3	42	8	3		56
Gesamtzufriedenheit	9	37	26	12	4	88

*) keine Angaben und Antwort 6 ="weiß nicht" wurden ausgeschlossen
(c) 11/2011 isoplan-Marktforschung

Frage 6: Bewertung (Verteilung in %)*
a) Neunkirchen Innenstadt

	sehr gut	gut	mittel	schlecht	sehr schlecht	Summe
Gesamtzufriedenheit	10,2%	42,0%	29,5%	13,6%	4,5%	100,0%
Stadtbild (Straßen, Gebäude, Architektur) bzw. Gestaltung EKZ	5,7%	43,7%	31,0%	13,8%	5,7%	100,0%
Sauberkeit	9,4%	47,1%	27,1%	11,8%	4,7%	100,0%
Sicherheit	7,2%	59,4%	18,8%	11,6%	2,9%	100,0%
Übersichtlichkeit, Zurechtfinden in der Innenstadt	9,1%	69,3%	18,2%	3,4%		100,0%
Verkehrsanbindung (Straße)	23,5%	70,6%	4,7%	1,2%		100,0%
Verkehrsanbindung (Bus, Bahn)	14,3%	61,9%	16,7%	4,8%	2,4%	100,0%
Parkplatzangebot	22,9%	60,2%	9,6%	7,2%		100,0%
Ausstattung mit Geschäften und Dienstleistern	10,6%	58,8%	15,3%	14,1%	1,2%	100,0%
Auswahl an Waren und Dienstleistungen	7,2%	62,7%	14,5%	14,5%	1,2%	100,0%
Qualität der angebotenen Waren	3,5%	77,6%	12,9%	5,9%		100,0%
Preis-Leistungs-Verhältnis der angebotenen Waren	1,2%	74,4%	23,2%	1,2%		100,0%
Sonderangebote der Geschäfte	3,6%	65,5%	27,3%	3,6%		100,0%
Öffnungszeiten der Geschäfte	11,9%	69,0%	14,3%	4,8%		100,0%
Fachberatung in den Geschäften	5,1%	72,2%	15,2%	7,6%		100,0%
Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals	6,0%	78,3%	12,0%	3,6%		100,0%
Events, Veranstaltungen in der Innenstadt von Neunkirchen	5,4%	75,0%	14,3%	5,4%		100,0%
Gesamtzufriedenheit	10,2%	42,0%	29,5%	13,6%	4,5%	100,0%

*) keine Angaben und Antwort 6 ="weiß nicht" wurden ausgeschlossen
(c) 11/2011 isoplan-Marktforschung

Frage 6: Bewertung anhand einer Skala* von 1 = "sehr gut" bis 5 = "sehr schlecht"
a) Neunkirchen Innenstadt

Auswertung nach Altersklassen

- Ausgewertete Fälle, Mittelwerte, Standardabweichung -

		Altersgruppe						Gesamt
		<= 25 Jahre	26 - 35 Jahre	36 - 45 Jahre	46 - 55 Jahre	56 - 65 Jahre	über 65 Jahre	
Stadtbild (Straßen, Gebäude, Architektur) bzw. Gestaltung EKZ	Gültige N	N=1	N=3	N=11	N=21	N=19	N=32	N=87
	Mittelwert	4,0000	3,0000	2,6364	3,0476	2,3158	2,6563	2,7011
	Std.abw.		1,0000	,9244	1,2032	,8201	,8654	,9778
Sauberkeit	Gültige N	N=1	N=3	N=11	N=20	N=19	N=31	N=85
	Mittelwert	3,0000	2,0000	2,5455	2,8000	2,4211	2,5161	2,5529
	Std.abw.		1,0000	1,3685	1,0052	,8377	,9263	,9821
Sicherheit	Gültige N	N=1	N=3	N=10	N=16	N=15	N=24	N=69
	Mittelwert	4,0000	2,0000	2,1000	2,7500	2,3333	2,4167	2,4348
	Std.abw.		1,0000	,8756	,9309	,8997	,8297	,8990
Übersichtlichkeit, Zurechtfinden in der Innenstadt	Gültige N	N=1	N=3	N=11	N=22	N=19	N=32	N=88
	Mittelwert	2,0000	1,3333	2,0000	2,5000	1,9474	2,1875	2,1591
	Std.abw.		,5774	,6325	,8018	,4047	,4709	,6231
Verkehrsanbindung (Straße)	Gültige N	N=1	N=3	N=11	N=22	N=19	N=29	N=85
	Mittelwert	2,0000	2,0000	1,5455	1,9545	1,7368	1,8966	1,8353
	Std.abw.		1,0000	,5222	,7854	,4524	,3099	,5531
Verkehrsanbindung (Bus, Bahn)	Gültige N	N=1	N=1	N=4	N=11	N=10	N=15	N=42
	Mittelwert	3,0000	2,0000	2,2500	2,4545	1,7000	2,2667	2,1905
	Std.abw.			,9574	1,2136	,4830	,5936	,8334
Parkplatzangebot	Gültige N	N=1	N=3	N=11	N=20	N=19	N=29	N=83
	Mittelwert	2,0000	3,0000	1,6364	2,3500	1,6842	2,0345	2,0120
	Std.abw.		1,0000	,6742	,9881	,4776	,6805	,7885
Ausstattung mit Geschäften und Dienstleistern	Gültige N	N=1	N=3	N=10	N=20	N=19	N=32	N=85
	Mittelwert	2,0000	2,0000	1,9000	2,8500	2,2632	2,3125	2,3647
	Std.abw.		,0000	,8756	,9333	,8057	,8958	,8977
Auswahl an Waren und Dienstleistungen	Gültige N	N=1	N=3	N=10	N=20	N=18	N=31	N=83
	Mittelwert	3,0000	2,0000	2,0000	2,8500	2,1667	2,3871	2,3976
	Std.abw.		,0000	,8165	,9881	,7071	,8437	,8687
Qualität der angebotenen Waren	Gültige N	N=1	N=3	N=11	N=21	N=19	N=30	N=85
	Mittelwert	2,0000	2,0000	2,0909	2,5714	2,1579	2,0667	2,2118
	Std.abw.		,0000	,3015	,8701	,5015	,4498	,5995
Preis-Leistungs-Verhältnis der angebotenen Waren	Gültige N	N=1	N=3	N=11	N=20	N=17	N=30	N=82
	Mittelwert	2,0000	2,3333	2,1818	2,4000	2,1765	2,2000	2,2439
	Std.abw.		,5774	,4045	,5982	,5286	,4088	,4859
Sonderangebote der Geschäfte	Gültige N	N=0	N=3	N=6	N=15	N=14	N=17	N=55
	Mittelwert		2,3333	2,5000	2,5333	2,1429	2,1765	2,3091
	Std.abw.		,5774	,5477	,6399	,5345	,6359	,6047
Öffnungszeiten der Geschäfte	Gültige N	N=1	N=3	N=10	N=21	N=19	N=30	N=84
	Mittelwert	3,0000	2,0000	1,9000	2,2381	2,0526	2,1333	2,1190
	Std.abw.		1,0000	,5676	,6249	,7799	,6288	,6659
Fachberatung in den Geschäften	Gültige N	N=1	N=2	N=10	N=20	N=17	N=29	N=79
	Mittelwert	1,0000	2,0000	2,2000	2,4000	2,3529	2,1724	2,2532
	Std.abw.		,0000	,4216	,6806	,7859	,6584	,6693
Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals	Gültige N	N=1	N=2	N=10	N=21	N=19	N=30	N=83
	Mittelwert	2,0000	2,0000	2,0000	2,1905	2,2105	2,1000	2,1325
	Std.abw.		,0000	,8165	,6016	,5353	,4807	,5581
Events, Veranstaltungen in der Innenstadt von Neunkirchen	Gültige N	N=1	N=2	N=8	N=15	N=17	N=13	N=56
	Mittelwert	2,0000	2,5000	2,2500	2,4000	2,1765	1,9231	2,1964
	Std.abw.		,7071	,8864	,6325	,6359	,2774	,6155
Gesamtzufriedenheit	Gültige N	N=1	N=3	N=11	N=22	N=19	N=32	N=88
	Mittelwert	4,0000	2,3333	2,2727	3,1818	2,1579	2,5625	2,6023
	Std.abw.		,5774	1,0090	,9580	,7647	1,0140	1,0005

*) keine Angaben und Antwort 6 = "weiß nicht" wurden ausgeschlossen
(c) 11/2011 isoplan-Marktforschung

Frage 6: Bewertung (Anzahl Nennungen)*
b) Saarparkcenter Neunkirchen

	sehr gut	gut	mittel	schlecht	sehr schlecht	Summe
Stadtbild (Straßen, Gebäude, Architektur) bzw. Gestaltung EKZ	78	168	37	7	1	291
Sauberkeit	77	193	18		2	290
Sicherheit	36	189	20	7	1	253
Übersichtlichkeit, Zurechtfinden in der Innenstadt	48	211	28	4		291
Verkehrsanbindung (Straße)	81	191	11	2	1	286
Verkehrsanbindung (Bus, Bahn)	17	69	18	12	6	122
Parkplatzangebot	90	167	20	7	2	286
Ausstattung mit Geschäften und Dienstleistern	56	210	20	1		287
Auswahl an Waren und Dienstleistungen	49	210	29	1		289
Qualität der angebotenen Waren	35	207	39	1		282
Preis-Leistungs-Verhältnis der angebotenen Waren	18	206	56	2		282
Sonderangebote der Geschäfte	14	126	44	4		188
Öffnungszeiten der Geschäfte	53	208	20	6		287
Fachberatung in den Geschäften	20	180	56	13		269
Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals	23	229	29	6		287
Events, Veranstaltungen in der Innenstadt von Neunkirchen	12	103	20	4	3	142
Gesamtzufriedenheit	78	183	29	3	1	294

*) keine Angaben und Antwort 6 ="weiß nicht" wurden ausgeschlossen
(c) 11/2011 isoplan-Marktforschung

Frage 6: Bewertung (Verteilung in %)*
b) Saarparkcenter Neunkirchen

	sehr gut	gut	mittel	schlecht	sehr schlecht	Summe
Gesamtzufriedenheit	26,5%	62,2%	9,9%	1,0%	,3%	100,0%
Stadtbild (Straßen, Gebäude, Architektur) bzw. Gestaltung EKZ	26,8%	57,7%	12,7%	2,4%	,3%	100,0%
Sauberkeit	26,6%	66,6%	6,2%		,7%	100,0%
Sicherheit	14,2%	74,7%	7,9%	2,8%	,4%	100,0%
Übersichtlichkeit, Zurechtfinden in der Innenstadt	16,5%	72,5%	9,6%	1,4%		100,0%
Verkehrsanbindung (Straße)	28,3%	66,8%	3,8%	,7%	,3%	100,0%
Verkehrsanbindung (Bus, Bahn)	13,9%	56,6%	14,8%	9,8%	4,9%	100,0%
Parkplatzangebot	31,5%	58,4%	7,0%	2,4%	,7%	100,0%
Ausstattung mit Geschäften und Dienstleistern	19,5%	73,2%	7,0%	,3%		100,0%
Auswahl an Waren und Dienstleistungen	17,0%	72,7%	10,0%	,3%		100,0%
Qualität der angebotenen Waren	12,4%	73,4%	13,8%	,4%		100,0%
Preis-Leistungs-Verhältnis der angebotenen Waren	6,4%	73,0%	19,9%	,7%		100,0%
Sonderangebote der Geschäfte	7,4%	67,0%	23,4%	2,1%		100,0%
Öffnungszeiten der Geschäfte	18,5%	72,5%	7,0%	2,1%		100,0%
Fachberatung in den Geschäften	7,4%	66,9%	20,8%	4,8%		100,0%
Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals	8,0%	79,8%	10,1%	2,1%		100,0%
Events, Veranstaltungen in der Innenstadt von Neunkirchen	8,5%	72,5%	14,1%	2,8%	2,1%	100,0%
Gesamtzufriedenheit	26,5%	62,2%	9,9%	1,0%	,3%	100,0%

*) keine Angaben und Antwort 6 = "weiß nicht" wurden ausgeschlossen
(c) 11/2011 isoplan-Marktforschung

Frage 6: Bewertung anhand einer Skala von 1 = "sehr gut" bis 5 = "sehr schlecht"
b) Saarparkcenter Neunkirchen

Auswertung nach Altersklassen

- Ausgewertete Fälle, Mittelwerte, Standardabweichung -

		Altersgruppe						Gesamt
		<= 25 Jahre	26 - 35 Jahre	36 - 45 Jahre	46 - 55 Jahre	56 - 65 Jahre	über 65 Jahre	
Stadtbild (Straßen, Gebäude, Architektur) bzw. Gestaltung EKZ	Gültige N	N=10	N=15	N=32	N=74	N=72	N=88	N=291
	Mittelwert	1,9000	1,8667	1,9063	1,8784	2,0278	1,8750	1,9175
	Std.abw.	,7379	,9155	,8561	,7013	,7310	,6399	,7192
Sauberkeit	Gültige N	N=10	N=15	N=32	N=73	N=72	N=88	N=290
	Mittelwert	2,0000	2,0667	1,8750	1,6438	1,8750	1,8295	1,8172
	Std.abw.	,6667	,7037	,7931	,5102	,6266	,5079	,5979
Sicherheit	Gültige N	N=10	N=11	N=29	N=64	N=67	N=72	N=253
	Mittelwert	2,2000	2,1818	1,8966	1,9531	2,0597	1,9861	2,0040
	Std.abw.	,7888	,7508	,6732	,5471	,6248	,5690	,6075
Übersichtlichkeit, Zurechtfinden in der Innenstadt	Gültige N	N=10	N=15	N=31	N=74	N=74	N=87	N=291
	Mittelwert	2,3000	1,8667	1,9677	1,8514	2,0135	1,9770	1,9588
	Std.abw.	,4830	,8338	,7063	,5895	,5100	,4569	,5617
Verkehrsanbindung (Straße)	Gültige N	N=10	N=15	N=32	N=73	N=73	N=83	N=286
	Mittelwert	1,6000	1,8000	1,6875	1,7945	1,7397	1,8554	1,7797
	Std.abw.	,6992	,5606	,6927	,6658	,5278	,4720	,5777
Verkehrsanbindung (Bus, Bahn)	Gültige N	N=6	N=5	N=8	N=28	N=34	N=41	N=122
	Mittelwert	2,5000	2,0000	2,3750	2,2143	2,3235	2,4878	2,3525
	Std.abw.	,8367	1,2247	1,3025	,7868	1,1473	,9778	1,0035
Parkplatzangebot	Gültige N	N=10	N=15	N=32	N=73	N=73	N=83	N=286
	Mittelwert	1,8000	2,1333	1,6563	1,8356	1,8493	1,8072	1,8252
	Std.abw.	,6325	1,3020	,7007	,6458	,7392	,6336	,7188
Ausstattung mit Geschäften und Dienstleistern	Gültige N	N=10	N=14	N=30	N=74	N=73	N=86	N=287
	Mittelwert	2,0000	1,5000	1,7000	1,9054	1,9589	1,9070	1,8815
	Std.abw.	,4714	,5189	,5350	,4731	,5120	,5231	,5154
Auswahl an Waren und Dienstleistungen	Gültige N	N=10	N=15	N=32	N=74	N=71	N=87	N=289
	Mittelwert	2,0000	1,8000	1,8438	1,9189	1,9718	1,9770	1,9377
	Std.abw.	,6667	,7746	,4479	,3971	,5063	,6096	,5299
Qualität der angebotenen Waren	Gültige N	N=10	N=14	N=31	N=74	N=71	N=82	N=282
	Mittelwert	2,1000	1,6429	1,9355	1,9595	2,0704	2,1220	2,0213
	Std.abw.	,3162	,7449	,5122	,4808	,4877	,5531	,5264
Preis-Leistungs-Verhältnis der angebotenen Waren	Gültige N	N=10	N=15	N=31	N=72	N=72	N=82	N=282
	Mittelwert	2,4000	2,0667	2,0323	2,1667	2,2083	2,1098	2,1489
	Std.abw.	,5164	,8837	,4819	,4747	,5018	,4971	,5192
Sonderangebote der Geschäfte	Gültige N	N=8	N=9	N=18	N=55	N=46	N=52	N=188
	Mittelwert	2,0000	2,2222	2,2778	2,2909	2,1304	2,1731	2,2021
	Std.abw.	,7559	,9718	,7519	,6287	,4526	,5134	,5955
Öffnungszeiten der Geschäfte	Gültige N	N=10	N=15	N=31	N=75	N=72	N=84	N=287
	Mittelwert	1,8000	1,8000	1,6774	1,9467	2,0000	1,9762	1,9268
	Std.abw.	,6325	,9411	,4752	,5903	,5566	,5143	,5777
Fachberatung in den Geschäften	Gültige N	N=10	N=12	N=30	N=68	N=67	N=82	N=269
	Mittelwert	2,2000	2,0833	2,1000	2,2794	2,3134	2,1951	2,2305
	Std.abw.	,4216	,7930	,5477	,7299	,6562	,6174	,6514
Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals	Gültige N	N=10	N=15	N=30	N=74	N=70	N=88	N=287
	Mittelwert	2,1000	1,8667	2,0667	2,0405	2,1286	2,0568	2,0627
	Std.abw.	,3162	,7432	,6397	,4808	,4792	,4880	,5117
Events, Veranstaltungen in der Innenstadt von Neunkirchen	Gültige N	N=5	N=8	N=14	N=45	N=39	N=31	N=142
	Mittelwert	3,0000	2,2500	1,8571	2,1778	2,1795	2,1613	2,1761
	Std.abw.	,7071	1,1650	,7703	,5756	,5559	,8204	,7076
Gesamtzufriedenheit	Gültige N	N=10	N=15	N=32	N=75	N=74	N=88	N=294
	Mittelwert	1,9000	1,8000	1,8125	1,8133	1,9054	1,8977	1,8639
	Std.abw.	,3162	,8619	,8590	,6302	,5532	,6440	,6468

*) keine Angaben und Antwort 6 = "weiß nicht" wurden ausgeschlossen
(c) 11/2011 isoplan-Marktforschung

Frage 6.9.1: Falls Ausstattung mit 3 oder schlechter bewertet: Fehlende Geschäfte* oder Dienstleistungen* in der Innenstadt von Neunkirchen

Bekleidungsgeschäfte für über 50 jährige	(%)	17,6
Outlet-Geschäfte	(%)	5,9
Bekleidungsgeschäfte günstigere	(%)	5,9
Karstadt	(%)	5,9
Bekleidung für Herren	(%)	5,9
Bekleidung für Herren bei H&M	(%)	5,9
Kurzwaren (z.B. Reißverschluss)	(%)	5,9
Geschäfte allgemein mehr	(%)	5,9
Zoofachgeschäft	(%)	5,9
Anglersportgeschäft	(%)	5,9
Bekleidung allgemein	(%)	5,9
Bekleidung für Arbeit	(%)	5,9
Baumarkt	(%)	5,9
Real	(%)	5,9
Bekleidung hochwertigere	(%)	5,9
Lebensmittelmarkt groß	(%)	5,9
Antwortende (Prozentbasis)	(%)	100,0
n =		17

*) Mehrfachnennungen waren möglich. Die Prozentsumme ist daher größer als 100%.

(c) 11/2011 isoplan-Marktforschung

Fragen 7 u. 8: Bekanntheitsgrad von Events oder Veranstaltungen in Neunkirchen (Anzahl Nennungen)

	nicht genannt	1. Spontan-Nennung	2. Spontan-Nennung	3. Spontan-Nennung	4.-x. Spontan-Nennung	Auf Nachfrage genannt	Summe
Wein-Lounge (Mai 2010)	404	4				22	430
Weihnachtstreff (Dez. 2010)	294	25	8	1	1	101	430
Neunkircher Winterwelt (Februar 2011)	302	3	11	4	1	109	430
Neunkircher Frühling (April 2011)	354	1	3	1	1	70	430
Oldtimertreffen (Mai 2011)	357	2	1			70	430
City-Musiksommer (Juli/August 2011)	344	7		1	1	77	430
Mondscheinmarkt+Late night shopping (Okt.11)	320	6	2	2		100	430
Oktoberfest mit verkaufsoff. Sonntag (Okt. 2011)	280	15	9	3		123	430
Stadtfest Neunkirchen (Juni 2011)	230	21	7	3	1	168	430
Events im Saarparkcenter	395	6	2	1		26	430

Fragen 7 u. 8: Bekanntheitsgrad von Events oder Veranstaltungen in Neunkirchen (Verteilung in %)

	nicht genannt	1. Spontan-Nennung	2. Spontan-Nennung	3. Spontan-Nennung	4.-x. Spontan-Nennung	Auf Nachfrage genannt	Summe
Wein-Lounge (Mai 2010)	94,0%	,9%				5,1%	100,0%
Weihnachtstreff (Dez. 2010)	68,4%	5,8%	1,9%	,2%	,2%	23,5%	100,0%
Neunkircher Winterwelt (Februar 2011)	70,2%	,7%	2,6%	,9%	,2%	25,3%	100,0%
Neunkircher Frühling (April 2011)	82,3%	,2%	,7%	,2%	,2%	16,3%	100,0%
Oldtimertreffen (Mai 2011)	83,0%	,5%	,2%			16,3%	100,0%
City-Musiksommer (Juli/August 2011)	80,0%	1,6%		,2%	,2%	17,9%	100,0%
Mondscheinmarkt+Late night shopping (Okt.11)	74,4%	1,4%	,5%	,5%		23,3%	100,0%
Oktoberfest mit verkaufsoff. Sonntag (Okt. 2011)	65,1%	3,5%	2,1%	,7%		28,6%	100,0%
Stadtfest Neunkirchen (Juni 2011)	53,5%	4,9%	1,6%	,7%	,2%	39,1%	100,0%
Events im Saarparkcenter	91,9%	1,4%	,5%	,2%		6,0%	100,0%

Prozentbasis: Alle Befragten
(c) 11/2011 isoplan-Marktforschung

Frage 9: Besuchte Events/Veranstaltungen* in Neunkirchen

Wein-Lounge (Mai 2010)	(%)	6,2
Weihnachtstreff (Dez. 2010)	(%)	45,5
Neunkircher Winterwelt (Februar 2011)	(%)	39,3
Neunkircher Frühling (April 2011)	(%)	19,1
Oldtimertreffen (Mai 2011)	(%)	11,8
City-Musiksommer (Juli/August 2011)	(%)	23,6
Mondscheinmarkt+Late night shopping (Okt.11)	(%)	23,0
Oktoberfest mit verkaufsoff. Sonntag (Okt. 2011)	(%)	33,7
Stadtfest Neunkirchen (Juni 2011)	(%)	54,5
Events im Saarparkcenter	(%)	9,6
Antwortende (Prozentbasis)	(%)	100,0
n =		178

*) Mehrfachnennungen waren möglich. Die Prozentsumme ist daher größer als 100%.

Frage 12: Bewertung der Wettbewerber von Neunkirchen anhand einer Skala* von 1 = "sehr gut" bis 5 = "sehr schlecht"

- Ausgewertete Fälle, Mittelwerte, Standardabweichung -

		Hauptwettbewerber von Neunkirchen														Gesamt	
		Europagaleriesaarbrücken	Globus Einöd	Globus Güdingen	Globus St. Wendel	Outlet-Center Zweibrücken	Saarbasar Saarbrücken	Homburg-Innenstadt	Kaiserslautern-Innenstadt	Pirmasens-Innenstadt	Saarbrücken-Innenstadt	Saarlouis-Innenstadt	St. Wendel-Innenstadt	Zweibrücken-Innenstadt	Sonstiges 1		Sonstiges 2
Stadtbild (Straßen, Gebäude, Architektur) bzw. Gestaltung EKZ	Gültige N	N=32	N=33	N=3	N=55	N=17	N=6	N=45	N=12	N=1	N=42	N=2	N=37	N=29	N=22	N=1	N=401
	Mittelwert	2,1875	2,0000	2,3333	2,0909	2,1176	2,3333	2,4000	2,8333	1,0000	2,4048	2,0000	1,8108	2,3448	2,1364	2,0000	2,2618
	Std.abw.	,6927	,3536	,5774	,5860	,6002	,5164	,7198	1,2673	,	,7982	1,4142	,5695	,8567	,7102	,	,7898
Sauberkeit	Gültige N	N=31	N=35	N=3	N=53	N=16	N=6	N=45	N=12	N=1	N=42	N=2	N=37	N=29	N=22	N=1	N=398
	Mittelwert	1,9032	1,8000	1,6667	1,8491	1,8750	2,0000	2,2889	3,1667	2,0000	2,3571	1,5000	1,9459	2,0000	1,9545	2,0000	2,1357
	Std.abw.	,7002	,5314	,5774	,4960	,5000	,0000	,5886	1,1146	,	,8785	,7071	,5747	,3780	,6530	,	,7786
Sicherheit	Gültige N	N=28	N=29	N=3	N=47	N=15	N=5	N=44	N=11	N=1	N=39	N=2	N=33	N=28	N=21	N=1	N=357
	Mittelwert	2,1429	1,9655	1,6667	1,9149	2,0667	2,0000	2,1364	3,0909	2,0000	2,3077	1,5000	1,9394	2,2143	1,7143	2,0000	2,1345
	Std.abw.	,4484	,4988	,5774	,5035	,4577	,0000	,4621	1,3751	,	,8931	,7071	,5556	,8325	,7171	,	,7373
Übersichtlichkeit, Zurechtfinden in der Innenstadt	Gültige N	N=32	N=35	N=3	N=54	N=15	N=6	N=46	N=12	N=1	N=43	N=2	N=37	N=29	N=22	N=1	N=403
	Mittelwert	2,3438	1,9429	1,6667	2,0185	2,1333	1,8333	2,1304	2,5833	2,0000	2,2558	1,5000	2,0000	2,0000	2,0000	1,0000	2,1117
	Std.abw.	,7007	,4816	,5774	,6292	,3519	,4082	,5815	,9962	,	,6580	,7071	,5270	,5345	,6172	,	,6189
Verkehrsanbindung (Straße)	Gültige N	N=29	N=34	N=3	N=55	N=17	N=6	N=46	N=12	N=1	N=39	N=2	N=36	N=28	N=21	N=1	N=393
	Mittelwert	2,3448	1,5588	1,6667	1,8545	1,7059	2,0000	1,9783	2,1667	2,0000	2,2821	3,0000	1,8333	1,7143	1,7143	2,0000	1,9135
	Std.abw.	,8567	,5609	,5774	,6503	,5879	,8944	,7146	,8348	,	,8255	1,4142	,6094	,5998	,5606	,	,7054
Verkehrsanbindung (Bus, Bahn)	Gültige N	N=15	N=9	N=1	N=23	N=4	N=3	N=20	N=5	N=0	N=27	N=1	N=19	N=15	N=15	N=0	N=188
	Mittelwert	2,2667	2,7778	3,0000	2,7826	3,0000	2,6667	2,2500	2,6000	,	1,9259	5,0000	2,3158	2,3333	2,0667	,	2,3351
	Std.abw.	,9612	1,3017	,	,9514	1,4142	1,5275	1,1180	1,8166	,	,6156	,	,7493	,8997	1,0998	,	1,0130
Parkplatzangebot	Gültige N	N=30	N=34	N=3	N=55	N=17	N=6	N=45	N=12	N=1	N=40	N=2	N=36	N=28	N=22	N=1	N=393
	Mittelwert	2,7667	1,5294	1,6667	1,8364	2,2941	1,5000	2,2667	3,5000	2,0000	3,0500	2,0000	2,4167	2,2143	1,7273	1,0000	2,2061
	Std.abw.	,9714	,5066	,5774	,8111	,9196	,5477	,9145	1,0000	,	,9323	,0000	,8742	,9172	,6311	,	,9614
Ausstattung mit Geschäften und Dienstleistern	Gültige N	N=31	N=35	N=3	N=53	N=15	N=6	N=46	N=12	N=1	N=42	N=2	N=37	N=27	N=22	N=1	N=395
	Mittelwert	2,1290	1,9143	2,0000	1,9811	2,4667	2,1667	2,4130	2,5833	1,0000	2,0714	2,5000	2,2973	2,8519	2,2273	2,0000	2,2582
	Std.abw.	,4995	,5621	,0000	,6352	,6399	,7528	,5803	,9003	,	,6398	,7071	,7018	1,0991	,8691	,	,7635
Auswahl an Waren und Dienstleistungen	Gültige N	N=31	N=35	N=3	N=55	N=15	N=6	N=44	N=12	N=1	N=43	N=2	N=37	N=28	N=22	N=1	N=395
	Mittelwert	2,0645	1,8571	2,0000	1,9818	2,4667	2,1667	2,3636	2,4167	1,0000	2,0698	2,5000	2,2973	2,8929	2,3636	2,0000	2,2481
	Std.abw.	,6290	,4300	1,0000	,6802	,7432	,7528	,6135	,7930	,	,6323	,7071	,6176	1,0659	,6580	,	,7501
Qualität der angebotenen Waren	Gültige N	N=31	N=35	N=3	N=54	N=17	N=6	N=46	N=11	N=1	N=41	N=2	N=36	N=27	N=22	N=1	N=394
	Mittelwert	2,0000	1,8857	2,3333	2,0000	2,0588	2,0000	2,1087	2,0909	1,0000	2,0976	2,5000	2,2500	2,2963	2,1364	2,0000	2,1091
	Std.abw.	,4472	,4710	,5774	,5828	,5557	,6325	,4335	,5394	,	,6635	,7071	,5542	,7240	,8888	,	,5932
Preis-Leistungs-Verhältnis der angebotenen Waren	Gültige N	N=30	N=32	N=3	N=55	N=17	N=6	N=45	N=12	N=1	N=41	N=2	N=35	N=26	N=20	N=1	N=386
	Mittelwert	2,2667	2,0938	2,3333	2,1273	2,1176	1,8333	2,4000	2,3333	2,0000	2,3415	2,0000	2,2857	2,4231	2,0500	1,0000	2,2409
	Std.abw.	,6397	,5303	,5774	,5112	,6002	,4082	,5394	,6513	,	,6561	,0000	,6674	,8566	,3940	,	,5913
Sonderangebote der Geschäfte	Gültige N	N=24	N=24	N=1	N=46	N=13	N=5	N=27	N=8	N=0	N=26	N=1	N=28	N=13	N=16	N=1	N=269
	Mittelwert	2,3333	1,9167	2,0000	2,0217	2,1538	1,8000	2,2963	2,6250	,	2,2308	2,0000	2,3214	2,9231	2,1250	2,0000	2,2305
	Std.abw.	,5647	,5836	,	,5789	,3755	,4472	,6086	1,1877	,	,5870	,	,6118	1,0377	,7188	,	,6571
Öffnungszeiten der Geschäfte	Gültige N	N=32	N=34	N=3	N=55	N=16	N=6	N=45	N=12	N=1	N=42	N=2	N=36	N=28	N=22	N=1	N=397
	Mittelwert	2,0000	1,7353	2,0000	1,8545	2,0625	1,6667	2,4444	2,6667	2,0000	1,9762	2,0000	2,0833	2,6071	2,3636	1,0000	2,1209
	Std.abw.	,8032	,5110	,0000	,4876	,6801	,5164	,7555	1,4355	,	,7805	,0000	,6918	1,0306	,8477	,	,7788
Fachberatung in den Geschäften	Gültige N	N=28	N=32	N=3	N=52	N=16	N=5	N=44	N=12	N=1	N=39	N=2	N=36	N=23	N=21	N=1	N=372
	Mittelwert	2,4643	2,2188	2,0000	2,2500	2,4375	1,8000	2,2500	2,4167	2,0000	2,3590	2,0000	2,3333	2,3913	2,3333	2,0000	2,3038
	Std.abw.	,6929	,7507	,0000	,5192	,7274	,4472	,7193	1,0836	,	,7429	,0000	,7559	,7827	1,0646	,	,7207
Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals	Gültige N	N=32	N=34	N=3	N=55	N=17	N=6	N=45	N=11	N=1	N=42	N=2	N=36	N=27	N=22	N=1	N=395
	Mittelwert	2,2188	2,0000	2,0000	2,0727	2,1765	1,8333	2,0444	2,0000	2,0000	2,1429	2,0000	2,1111	2,1852	2,1818	2,0000	2,1063
	Std.abw.	,6082	,6030	,0000	,4657	,5286	,4082	,5623	,6325	,	,4722	,0000	,6223	,5573	,8528	,	,5689
Events, Veranstaltungen in der Innenstadt von Neunkirchen	Gültige N	N=19	N=11	N=0	N=25	N=4	N=4	N=30	N=6	N=0	N=25	N=2	N=30	N=22	N=19	N=0	N=237
	Mittelwert	2,2105	2,5455	,	2,0400	2,0000	2,7500	2,2333	2,5000	,	2,0400	2,5000	1,8333	2,0909	2,2105	,	2,1519
	Std.abw.	,4189	,5222	,	,8406	,0000	,5000	,7739	1,0488	,	,8406	,7071	,5307	,4264	,9763	,	,7027
Gesamtzufriedenheit	Gültige N	N=32	N=35	N=3	N=55	N=17	N=6	N=46	N=12	N=1	N=43	N=2	N=37	N=28	N=22	N=1	N=405
	Mittelwert	2,2500	2,0571	2,0000	1,9636	2,4118	1,8333	2,4565	3,0833	1,0000	2,4186	1,5000	1,8108	2,6429	2,2273	1,0000	2,2963
	Std.abw.	,6222	,6391	,0000	,5762	,9393	,4082	,7805	1,0836	,	,7632	,7071	,6163	,9114	,8125	,	,8272

) keine Angaben und Antwort 6 =weiß nicht wurden ausgeschlossen



Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weiblich	276	64,2	64,2	64,2
männlich	154	35,8	35,8	100,0
Gesamt	430	100,0	100,0	

Altersgruppe

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig <= 25 Jahre	12	2,8	2,8	2,8
26 - 35 Jahre	25	5,8	5,8	8,6
36 - 45 Jahre	45	10,5	10,5	19,1
46 - 55 Jahre	99	23,0	23,0	42,1
56 - 65 Jahre	105	24,4	24,4	66,5
über 65 Jahre	144	33,5	33,5	100,0
Gesamt	430	100,0	100,0	

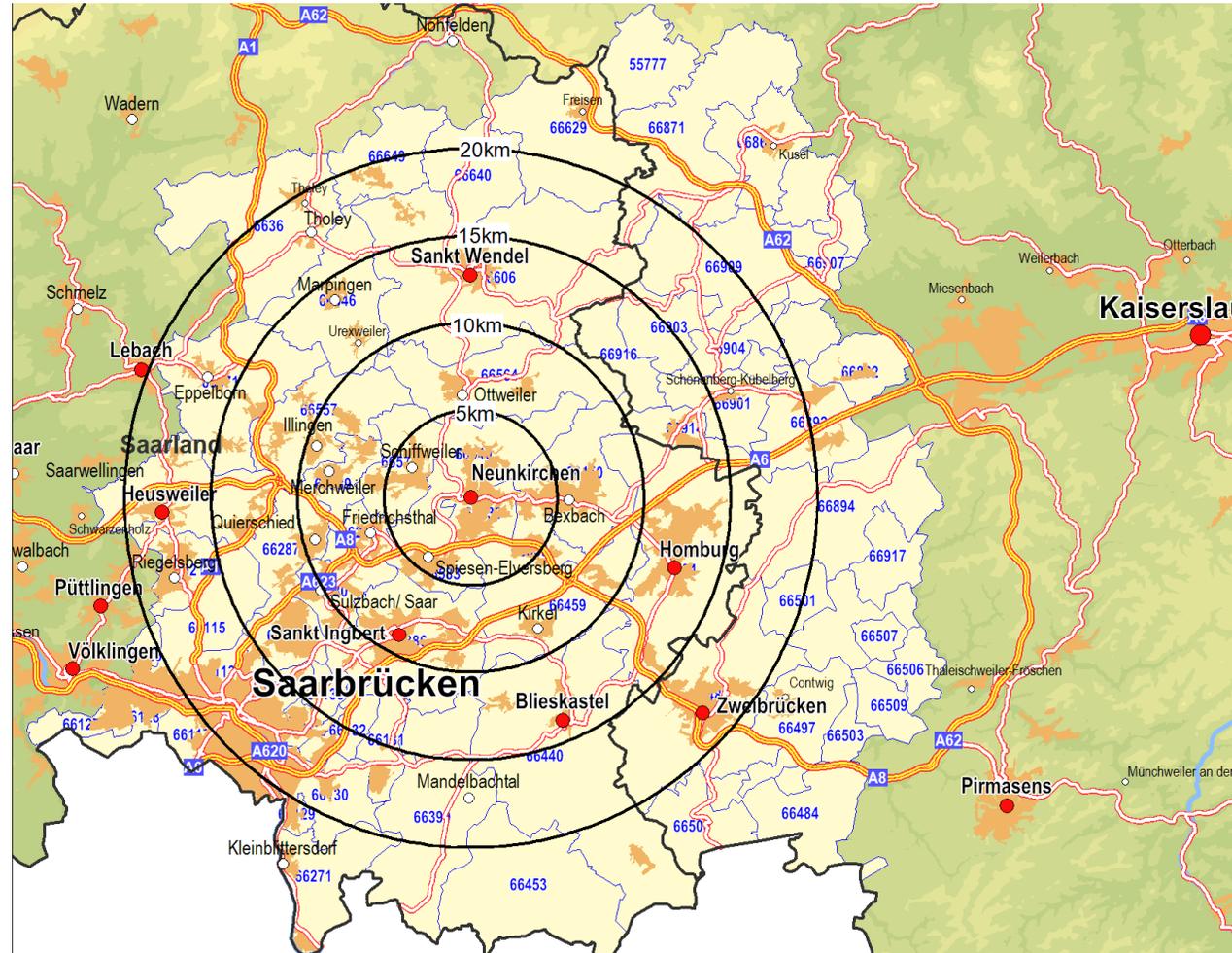
Haushaltsgröße (Personen)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	82	19,1	19,2	19,2
2	200	46,5	46,8	66,0
3	74	17,2	17,3	83,4
4	55	12,8	12,9	96,3
5	10	2,3	2,3	98,6
6	5	1,2	1,2	99,8
9	1	,2	,2	100,0
Gesamt	427	99,3	100,0	
Fehlend -1	3	,7		
Gesamt	430	100,0		

1. Haushaltsbefragung 11/2011



2. Haushaltsbefragung 02/2012 (nach Altersklassen gewichtete Ergebnisse)



Fragen 1 u. 2: Bekanntheitsgrad der Einkaufszentren und Innenstädte (Anzahl Nennungen)

	nicht genannt	1. Spontan-Nennung	2. Spontan-Nennung	3. Spontan-Nennung	4.-x. Spontan-Nennung	Auf Nachfrage genannt	Summe
Saarparkcenter Neunkirchen	17	121	49	23	12	179	401
Europagalérie Saarbrücken	61	37	74	11	13	204	401
Globus Einöd	243	20	5	6	2	127	401
Globus Güdingen	235	23	5	7	2	129	401
Globus St. Wendel	249	27	7	4	7	108	401
Outlet-Center Zweibrücken	135	7	9	22	8	220	401
Saarbasar Saarbrücken	152	14	17	15	12	192	401
Neunkirchen Innenstadt	78	26	43	26	49	179	401
Homburg-Innenstadt	174	16	17	18	21	156	401
Kaiserslautern-Innenstadt	262	3	6	7	12	112	401
Pirmasens-Innenstadt	319	4	4	2	2	74	401
Saarbrücken-Innenstadt	49	48	33	31	61	180	401
Saarlouis-Innenstadt	235	5	7	10	18	126	401
St. Wendel-Innenstadt	218	10	15	8	20	130	401
Zweibrücken-Innenstadt	248	6	4	10	9	125	401
Sonstiges 1	358	15	6	8	15		401
Sonstiges 2	400	1		1			401
Sonstiges 3	401						401

Fragen 1 u. 2: Bekanntheitsgrad der Einkaufszentren und Innenstädte (Verteilung in %)

	nicht genannt	1. Spontan-Nennung	2. Spontan-Nennung	3. Spontan-Nennung	4.-x. Spontan-Nennung	Auf Nachfrage genannt	Summe
Saarparkcenter Neunkirchen	4,2%	30,2%	12,3%	5,6%	3,0%	44,7%	100,0%
Europagalérie Saarbrücken	15,3%	9,3%	18,5%	2,8%	3,2%	50,9%	100,0%
Globus Einöd	60,5%	4,9%	1,2%	1,4%	,4%	31,5%	100,0%
Globus Güdingen	58,6%	5,7%	1,3%	1,7%	,5%	32,1%	100,0%
Globus St. Wendel	62,0%	6,7%	1,6%	1,0%	1,8%	27,0%	100,0%
Outlet-Center Zweibrücken	33,7%	1,8%	2,2%	5,4%	2,1%	54,8%	100,0%
Saarbasar Saarbrücken	37,9%	3,4%	4,2%	3,7%	3,1%	47,7%	100,0%
Neunkirchen Innenstadt	19,5%	6,5%	10,7%	6,4%	12,2%	44,7%	100,0%
Homburg-Innenstadt	43,4%	4,0%	4,1%	4,4%	5,2%	38,9%	100,0%
Kaiserslautern-Innenstadt	65,3%	,8%	1,4%	1,6%	2,9%	28,0%	100,0%
Pirmasens-Innenstadt	79,5%		1,0%	,6%	,4%	18,6%	100,0%
Saarbrücken-Innenstadt	12,3%	11,9%	8,1%	7,8%	15,1%	44,8%	100,0%
Saarlouis-Innenstadt	58,5%	1,3%	1,7%	2,6%	4,5%	31,4%	100,0%
St. Wendel-Innenstadt	54,4%	2,5%	3,8%	2,0%	4,9%	32,4%	100,0%
Zweibrücken-Innenstadt	61,7%	1,4%	1,1%	2,5%	2,3%	31,1%	100,0%
Sonstiges 1	89,1%	3,8%	1,4%	2,0%	3,7%		100,0%
Sonstiges 2	99,6%	,1%		,2%			100,0%
Sonstiges 3	100,0%						100,0%

Prozentbasis: Alle Befragten

(c) 02/2012 isoplan-Marktforschung, HH-Befragung NK-Nacherhebung

Fragen 1 u. 2: Bekanntheitsgrad des Saarparkcenter Neunkirchen nach PLZ (Anzahl Nennungen)

PLZ		Saarparkcenter Neunkirchen					Auf Nachfrage genannt	Summe
		nicht genannt	1. Spontan-Nennung	2. Spontan-Nennung	3. Spontan-Nennung	4.-x. Spontan-Nennung		
		Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl		
66111,00			1		3		2	5
66113,00				1				3
66115,00	1						1	2
66117,00	1							4
66119,00	2	1	1				4	8
66121,00	1				3	4	4	11
66123,00	2	1			1		4	7
66125,00	1	1				1	8	10
66126,00		3					2	5
66127,00	1							1
66128,00							1	1
66130,00	1			2			6	9
66131,00				2				2
66132,00							3	3
66133,00				1			1	2
66265,00		5		4			4	12
66271,00	3	2	6				4	15
66280,00		1	1		1		1	4
66287,00		3				2	7	12
66292,00	1	1					4	5
66299,00		1	2		1		1	5
66386,00	1	9	4		2		6	21
66399,00			1				10	11
66424,00	1	4	4		1	1	8	17
66440,00	1		1		1		3	5
66450,00		1	1			2	3	7
66453,00	1	1	4			1	5	11
66459,00		1					4	5
66482,00		1	2				8	10
66484,00		2			5		1	8
66497,00							1	1
66500,00							5	5
66507,00							1	1
66538,00		8					5	13
66539,00		2					2	4
66540,00		5				1	4	10
66557,00		1					4	5
66564,00		8	1				3	11
66571,00		8	5			1	3	17
66578,00		7					1	8
66583,00		4			3			7
66589,00		5					3	8
66606,00	1	15	9		2		1	27
66629,00	1	2					2	5
66636,00		3					8	10
66640,00							4	4
66646,00		1					5	6
66649,00		1					2	3
66869,00	1	2					2	4
66871,00		4	1				2	7
66892,00		3						3
66894,00							3	3
66901,00		2					2	3
66903,00		3					2	5
66904,00			1					1
66907,00					1		1	1
66909,00		2				1	2	4
66914,00		1					2	2
66917,00							1	1
Summe aller Befragten		17	121	49	23	12	179	401

2. Haushaltsbefragung 02/2012



Fragen 1 u. 2: Bekanntheitsgrad des Saarparkcenter Neunkirchen nach PLZ (Verteilung in %)

PLZ	Saarparkcenter Neunkirchen						Summe
	nicht genannt	1. Spontan-Nennung	2. Spontan-Nennung	3. Spontan-Nennung	4.-x. Spontan-Nennung	Auf Nachfrage genannt	
	%	%	%	%	%	%	
66111,00				59,0		41,0	100,0
66113,00		15,9	12,1			72,0	100,0
66115,00	30,2					69,8	100,0
66117,00	22,9					77,1	100,0
66119,00	29,4	9,6	7,4			53,6	100,0
66121,00	6,8			24,6	34,6	34,0	100,0
66123,00	24,0	8,0		10,5		57,5	100,0
66125,00	5,7	5,7			5,7	82,9	100,0
66126,00		54,6				45,4	100,0
66127,00	100,0						100,0
66128,00						100,0	100,0
66130,00	6,7		19,2			74,1	100,0
66131,00			100,0				100,0
66132,00						100,0	100,0
66133,00			54,2			45,8	100,0
66265,00		38,5	32,1			29,4	100,0
66271,00	21,6	15,4	37,0			26,0	100,0
66280,00		25,4	16,4	41,8		16,4	100,0
66287,00		26,0			15,8	58,3	100,0
66292,00	12,3	12,3				75,3	100,0
66299,00		15,0	38,1	17,8		29,2	100,0
66386,00	5,5	41,4	16,8	9,2		27,2	100,0
66399,00			8,5			91,5	100,0
66424,00	3,4	21,2	22,8	3,4	3,4	45,6	100,0
66440,00	10,9		14,3	14,3		60,5	100,0
66450,00		8,9	8,9			29,7	100,0
66453,00	5,1	8,0	34,1		8,0	44,8	100,0
66459,00		18,9				81,1	100,0
66482,00		5,7	17,6			76,7	100,0
66484,00		21,2		59,8		18,9	100,0
66497,00						100,0	100,0
66500,00						100,0	100,0
66507,00						100,0	100,0
66538,00		63,4				36,6	100,0
66539,00		54,7				45,3	100,0
66540,00		52,8			6,0	41,2	100,0
66557,00		17,0				83,0	100,0
66564,00		68,4	7,9			23,6	100,0
66571,00		48,7	29,1		5,4	16,8	100,0
66578,00		86,0				14,0	100,0
66583,00		59,2		40,8			100,0
66589,00		67,3				32,7	100,0
66606,00	2,1	53,9	32,1	7,7		4,2	100,0
66629,00	11,9	39,5				48,7	100,0
66636,00		27,1				72,9	100,0
66640,00						100,0	100,0
66646,00		13,8				86,2	100,0
66649,00		34,1				65,9	100,0
66669,00	12,9	37,1				50,0	100,0
66871,00		60,3	12,6			27,1	100,0
66892,00		100,0					100,0
66894,00						100,0	100,0
66901,00		45,8				54,2	100,0
66903,00		62,2				37,8	100,0
66904,00			100,0				100,0
66907,00				56,7		43,3	100,0
66909,00		44,1			15,4	40,4	100,0
66914,00		31,4				68,6	100,0
66917,00						100,0	100,0
Summe aller Befragten	4,2	30,2	12,3	5,6	3,0	44,7	100,0

Prozentbasis: Alle Befragten
(c) 02/2012 isoplan-Marktforschung, HH-Befragung NK-Nacherhebung

Frage 3: Einkaufshäufigkeiten in den Einkaufszentren und Innenstädten (Anzahl Nennungen)

	täglich	mehrmals pro Woche	1x pro Woche	alle 14 Tage	1x im Monat	vierteljährlich	halbjährlich	seltener	nie	Summe
Saarparkcenter Neunkirchen	3	7	17	24	54	88	62	79	67	401
Europagaleriesaarbrücken		7	17	13	39	40	52	76	157	401
Globus Einöd			19	9	26	21	14	27	286	401
Globus Gündingen	1	7	19	8	20	10	18	34	285	401
Globus St. Wendel		4	31	21	25	14	8	19	279	401
Outlet-Center Zweibrücken			1	3	17	62	48	84	187	401
Saarbasar Saarbrücken		3	9	18	23	20	27	67	235	401
Neunkirchen Innenstadt	3	10	11	22	38	29	32	93	163	401
Homburg-Innenstadt	3	6	17	14	18	22	25	66	230	401
Kaiserslautern-Innenstadt			1	5	10	14	11	59	301	401
Pirmasens-Innenstadt			1		4	6	2	38	350	401
Saarbrücken-Innenstadt	8	23	30	26	66	52	38	71	88	401
Saarlouis-Innenstadt			4	8	9	15	27	60	279	401
St. Wendel-Innenstadt	5	7	20	13	22	17	17	51	249	401
Zweibrücken-Innenstadt	5	5	4	7	13	15	16	55	280	401
Sonstiges 1	2	6	14	5	10	2	1	3	358	401
Sonstiges 2			1	1					400	401
Sonstiges 3									401	401

Frage 3: Einkaufshäufigkeiten in den Einkaufszentren und Innenstädten (Verteilung in %)

	täglich	mehrmals pro Woche	1x pro Woche	alle 14 Tage	1x im Monat	vierteljährlich	halbjährlich	seltener	nie	Summe
Saarparkcenter Neunkirchen	,6%	1,7%	4,3%	6,1%	13,5%	22,0%	15,4%	19,6%	16,8%	100,0%
Europagaleriesaarbrücken		1,8%	4,2%	3,3%	9,8%	10,0%	12,9%	18,9%	39,2%	100,0%
Globus Einöd			4,7%	2,1%	6,4%	5,2%	3,5%	6,8%	71,3%	100,0%
Globus Gündingen	,2%	1,6%	4,7%	2,0%	5,0%	2,5%	4,5%	8,5%	71,0%	100,0%
Globus St. Wendel		1,0%	7,7%	5,3%	6,2%	3,5%	2,0%	4,7%	69,6%	100,0%
Outlet-Center Zweibrücken			,4%	,6%	4,2%	15,4%	11,9%	21,0%	46,6%	100,0%
Saarbasar Saarbrücken		,8%	2,3%	4,4%	5,7%	5,0%	6,6%	16,6%	58,6%	100,0%
Neunkirchen Innenstadt	,8%	2,4%	2,8%	5,5%	9,5%	7,3%	7,9%	23,1%	40,6%	100,0%
Homburg-Innenstadt	,8%	1,4%	4,2%	3,5%	4,4%	5,6%	6,3%	16,5%	57,3%	100,0%
Kaiserslautern-Innenstadt			,2%	1,2%	2,6%	3,4%	2,8%	14,7%	75,1%	100,0%
Pirmasens-Innenstadt			,2%		1,1%	1,4%	,6%	9,6%	87,1%	100,0%
Saarbrücken-Innenstadt	1,9%	5,8%	7,5%	6,5%	16,4%	12,9%	9,4%	17,8%	21,9%	100,0%
Saarlouis-Innenstadt			1,0%	2,0%	2,2%	3,9%	6,6%	14,9%	69,4%	100,0%
St. Wendel-Innenstadt	1,3%	1,7%	5,0%	3,2%	5,5%	4,2%	4,2%	12,7%	62,1%	100,0%
Zweibrücken-Innenstadt	1,2%	1,3%	1,1%	1,7%	3,4%	3,7%	4,0%	13,8%	69,9%	100,0%
Sonstiges 1	,4%	1,4%	3,5%	1,2%	2,6%	,6%	,2%	,7%	89,3%	100,0%
Sonstiges 2			,1%	,2%					99,6%	100,0%
Sonstiges 3									100,0%	100,0%

Prozentbasis: Alle Befragten

(c) 02/2012 isoplan-Marktforschung, HH-Befragung NK-Nacherhebung

Frage 4: Haupt-Einkaufsstätte (Anzahl Nennungen)

		KUNDEN		Summe
		Nicht-Kunde	Kunde	Anzahl
		Anzahl	Anzahl	
Haupt-Einkaufsort	Saarparkcenter Neunkirchen	1	59	60
	Europagaleriesaarbrücken	4	4	8
	Globus Einöd	11	12	23
	Globus Güdingen	13	11	24
	Globus St. Wendel	10	39	48
	Outlet-Center Zweibrücken	3		3
	Saarbasar Saarbrücken	9	7	15
	Neunkirchen Innenstadt		10	10
	Homburg-Innenstadt	6	32	38
	Kaiserslautern-Innenstadt	4	6	10
	Pirmasens-Innenstadt		1	1
	Saarbrücken-Innenstadt	54	28	82
	Saarlouis-Innenstadt	4	2	6
	St. Wendel-Innenstadt	2	22	23
	Zweibrücken-Innenstadt	7	11	18
	Sonstiges 1	14	15	30
	Sonstiges 2	1		1
Summe aller Befragten		142	259	400

Frage 4: Haupt-Einkaufsstätte (Verteilung in %)

		KUNDEN		Summe
		Nicht-Kunde	Kunde	%
		%	%	
Haupt-Einkaufsort	Saarparkcenter Neunkirchen	,5	22,8	14,9
	Europagaleriesaarbrücken	2,8	1,6	2,0
	Globus Einöd	7,6	4,7	5,7
	Globus Güdingen	8,9	4,4	6,0
	Globus St. Wendel	6,7	14,9	12,0
	Outlet-Center Zweibrücken	2,1		,7
	Saarbasar Saarbrücken	6,0	2,6	3,8
	Neunkirchen Innenstadt		3,7	2,4
	Homburg-Innenstadt	4,2	12,5	9,5
	Kaiserslautern-Innenstadt	2,9	2,3	2,5
	Pirmasens-Innenstadt		,3	,2
	Saarbrücken-Innenstadt	38,1	10,8	20,5
	Saarlouis-Innenstadt	2,7	,9	1,5
	St. Wendel-Innenstadt	1,2	8,4	5,9
	Zweibrücken-Innenstadt	4,9	4,2	4,5
	Sonstiges 1	10,0	5,9	7,4
	Sonstiges 2	,6		,2
Summe aller Befragten		99,4	100,0	99,8

Prozentbasis: Alle Befragten
 (c) 02/2012 isoplan-Marktforschung, HH-Befragung NK-Nacherhebung

Frage 5.0: Saarparkcenter Neunkirchen (vor Eröffnung Europagaleries SB)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nie	71	17,7	17,7	17,7
täglich	3	,6	,6	18,4
mehrmals pro Woche	9	2,3	2,3	20,7
1x pro Woche	16	3,9	3,9	24,6
alle 14 Tage	28	7,0	7,0	31,6
1x im Monat	57	14,2	14,2	45,9
vierteljährlich	85	21,2	21,2	67,1
halbjährlich	61	15,2	15,2	82,2
seltener	71	17,8	17,8	100,0
Gesamt	401	100,0	100,0	

Frage 5.1: Einkauf in neuem Einkaufszentrum in Homburg, wenn dieses gebaut wird

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nie	199	49,7	49,7	49,7
täglich	2	,5	,5	50,2
mehrmals pro Woche	1	,2	,2	50,3
1x pro Woche	12	3,1	3,1	53,4
alle 14 Tage	8	2,1	2,1	55,5
1x im Monat	39	9,8	9,8	65,3
vierteljährlich	33	8,2	8,2	73,5
halbjährlich	41	10,1	10,1	83,6
seltener	66	16,4	16,4	100,0
Gesamt	401	100,0	100,0	

Frage 5.2: Einkauf im Saarparkcenter Neunkirchen nach Neubau eines EKZ in Homburg

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nie	162	40,3	40,3	40,3
täglich	3	,6	,6	40,9
mehrmals pro Woche	7	1,6	1,6	42,6
1x pro Woche	12	3,0	3,0	45,6
alle 14 Tage	22	5,5	5,5	51,1
1x im Monat	54	13,4	13,4	64,5
vierteljährlich	65	16,3	16,3	80,8
halbjährlich	65	16,3	16,3	97,1
seltener	12	2,9	2,9	100,0
Gesamt	401	100,0	100,0	

Frage 5.3: Einkauf in neuem Einkaufszentrum in Kaiserslautern, wenn dieses gebaut wird

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nie	304	75,7	75,7	75,7
alle 14 Tage	1	,2	,2	75,9
1x im Monat	12	2,9	2,9	78,8
vierteljährlich	8	1,9	1,9	80,7
halbjährlich	5	1,4	1,4	82,1
seltener	72	17,9	17,9	100,0
Gesamt	401	100,0	100,0	

Frage 5.4: Einkauf im Saarparkcenter Neunkirchen nach Neubau eines EKZ in Kaiserslautern

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nie	159	39,7	39,7	39,7
täglich	3	,6	,6	40,3
mehrmals pro Woche	7	1,8	1,8	42,2
1x pro Woche	14	3,5	3,5	45,6
alle 14 Tage	21	5,3	5,3	50,9
1x im Monat	53	13,2	13,2	64,2
vierteljährlich	83	20,6	20,6	84,7
halbjährlich	55	13,8	13,8	98,5
seltener	6	1,5	1,5	100,0
Gesamt	401	100,0	100,0	

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	247	61,6	61,6	61,6
	männlich	154	38,4	38,4	100,0
Gesamt		401	100,0	100,0	

Altersgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	<= 25 Jahre	52	13,0	13,0	13,0
	26 - 35 Jahre	50	12,5	12,5	25,6
	36 - 45 Jahre	64	15,9	15,9	41,4
	46 - 55 Jahre	78	19,5	19,5	60,9
	56 - 65 Jahre	59	14,8	14,8	75,7
	über 65 Jahre	97	24,3	24,3	100,0
	Gesamt	401	100,0	100,0	

Haushaltsgröße (Personen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	74	18,5	18,7	18,7
	2	135	33,7	34,2	52,8
	3	92	23,0	23,3	76,1
	4	86	21,4	21,7	97,8
	5	8	2,0	2,1	99,9
	7	1	,1	,1	100,0
	Gesamt	396	98,8	100,0	
Fehlend	-1	5	1,2		
Gesamt		401	100,0		