



Köln · Leipzig · Lübeck · München · Stuttgart · Ried (A)

## Einzelhandelsgutachten für die Gemeinde Rastede

Bericht für den Auftraggeber

Bearbeitung:

Dipl.-Geograph Martin Kremming

Dipl.-Ing. Sascha Anders

Hansestadt Lübeck, 20. Februar 2006

CIMA Stadtmarketing  
Gesellschaft für gewerbliches und  
kommunales Marketing

**Büro Lübeck**  
Glashüttenweg 34  
23568 Lübeck

Tel.: 0451-389680  
Fax: 0451-3896828  
e-mail: [cima.luebeck@cima.de](mailto:cima.luebeck@cima.de)  
Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)

CIMA GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA GmbH in Lübeck.

**Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG .....</b>	<b>7</b>	<b>3.3</b>	<b>Rastede als Einzelhandelsstandort.....</b>	<b>43</b>
<b>2</b>	<b>BESTANDS- UND PROBLEMANALYSE.....</b>	<b>8</b>	3.3.1	Besuchshäufigkeit und Dauer .....	43
<b>2.1</b>	<b>Raumordnerische und sozioökonomische Struktur .....</b>	<b>8</b>	3.3.2	Stärken und Schwächen des Einzelhandels in Rastede.....	45
2.1.1	Zentralörtliche Bedeutung.....	8	3.3.3	Einkaufsorientierung nach Warengruppen .....	47
2.1.2	Makrostandort Gemeinde Rastede .....	9	<b>3.4</b>	<b>Veränderung im Einkaufsverhalten.....</b>	<b>52</b>
2.1.3	Sozioökonomische Rahmendaten .....	10	<b>3.5</b>	<b>Einzelhandel und Verkehr.....</b>	<b>54</b>
<b>2.2</b>	<b>Rahmenbedingungen für den Einzelhandel .....</b>	<b>11</b>	<b>4.</b>	<b>BEWERTUNG DES EINZELHANDELSSTANDORTES</b>	
2.2.1	Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet .....	11		<b>„RASTEDE WEST“ .....</b>	<b>56</b>
2.2.2	Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Rastede.....	15	<b>5.</b>	<b>ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN .....</b>	<b>69</b>
2.2.3	Leistungsdaten des Einzelhandels in Rastede.....	17	<b>5.1</b>	<b>Standorte möglicher Einzelhandelsentwicklungen.....</b>	<b>69</b>
2.2.4	Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet Rastedes .....	24	5.1.1	Industriegebiet Liethe.....	70
<b>2.3</b>	<b>Angebotssituation des Einzelhandels in Rastede .....</b>	<b>29</b>	5.1.2	Gewerbegebiet Leuchtenburg I + II .....	71
2.3.1	Betriebs- und Branchenstruktur des Einzelhandels in Rastede.....	29	5.1.3	Radiatorenfabrik "Brötje" .....	72
2.3.2	Nahversorgungssituation Rastede .....	37	5.1.4	§ 34-Gebiet Südender Straße.....	73
<b>2.4</b>	<b>Dienstleistungsbetriebe in RASTEDE.....</b>	<b>38</b>	5.1.5	Gewerbegebiet Wahnbek/ Neusüdende und Gewerbegebiet Klinkerstraße.....	74
2.4.1	Einführung und Methodik .....	38	5.1.6	Standortkonzept .....	75
2.4.2	Bestandsanalyse/ Angebotssituation .....	39	<b>5.2</b>	<b>Entwicklungsperspektiven.....</b>	<b>77</b>
<b>3.</b>	<b>RASTEDE IM MEINUNGSBILD DER BÜRGERINNEN UND</b>		5.2.1	Zentraler Versorgungsbereich „Oldenburger Straße“ .....	77
	<b>BÜRGER.....</b>	<b>40</b>	5.2.2	Entwicklung des Einzelhandels in Rastede.....	80
<b>3.1</b>	<b>Das Image der Gemeinde Rastede .....</b>	<b>40</b>	<b>6.</b>	<b>METHODIK.....</b>	<b>82</b>
<b>3.2</b>	<b>Motive für den Aufenthalt in Rastede .....</b>	<b>42</b>	<b>7.</b>	<b>ANHANG .....</b>	<b>87</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Lage der Gemeinde Rastede im Raum	9	Abb. 24: Struktur der Dienstleistungsangebote in der Gemeinde Rastede	39
Abb. 2: Sozioökonomische Rahmendaten	10	Abb. 25: Struktur der Dienstleistungsangebote im Zentrum von Rastede	39
Abb. 3: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich	11	Abb. 26: An was denken Sie spontan, wenn Sie an Rastede denken? (Top 7-Nennungen)	40
Abb. 4: Marktgebiet der Gemeinde Rastede	13	Abb. 27: Benotung einzelner Aspekte in Rastede (Befragte aus Rastede)	41
Abb. 5: Zusammensetzung des Nachfragepotenzials der Gemeinde Rastede nach Branchen in €	15	Abb. 28: Benotung einzelner Aspekte in Rastede (Befragte aus den Umlandgemeinden)*	41
Abb. 6: Zusammensetzung des Nachfragepotenzials im Marktgebiet	16	Abb. 29: Zu welchem Zweck besuchen Sie gewöhnlich das Zentrum von Rastede? (Top 5-Nennungen)	42
Abb. 7: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Rastede	18	Abb. 30: Wie häufig fahren Sie zum Einkaufen in das Zentrum von Rastede?	43
Abb. 8: Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität in Rastede 2002* und 2005	21	Abb. 31: Wie viele Geschäfte besuchen Sie durchschnittlich in Rastede?	43
Abb. 9: Einzelhandelszentralität der Sammelbranchen in Rastede	22	Abb. 32: Wie häufig fahren Sie zum Bummeln in das Zentrum von Rastede?	44
Abb. 10: Verkaufsflächendichte in Rastede im Vergleich 2002 zu 2005	23	Abb. 33: Wie lange halten Sie sich in der Regel für Erledigungen im Zentrum von Rastede auf?	44
Abb. 11: Kaufkraftbindungsquoten der ortsansässigen Wohnbevölkerung im Einzelhandel der Gemeinde Rastede	24	Abb. 34: Stärken der Einkaufsorte Rastede und Oldenburg im Vergleich (nur Befragte aus Rastede*) (Top 5-Nennungen)	45
Abb. 12: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in der Gemeinde Rastede	26	Abb. 35: Schwächen der Einkaufsorte Rastede und Oldenburg im Vergleich? (nur Befragte aus Rastede*) (Top 5-Nennungen)	45
Abb. 13: Kaufkraftströme in Rastede: Zuflüsse	27	Abb. 36: Die attraktivsten Geschäfte in Rastede und Oldenburg im Vergleich? (Nur Befragte aus Rastede*) (Top 7-Nennungen)	46
Abb. 14: Kaufkraftströme in Rastede: Abflüsse	27	Abb. 37: Wenn Sie an das Einzelhandelsangebot im Zentrum von Rastede denken, gibt es Sortimente/ Geschäfte, die Sie dort vermissen? (Top 6-Nennungen)	47
Abb. 15: Anteile der Verkaufsflächen nach Branchen in Rastede	29	Abb. 38: Benotung des Einzelhandels im Zentrum von Rastede (Befragte aus Rastede)	47
Abb. 16: Flächenanteil des Kernortes Rastede 2002 und 2005	31	Abb. 39: Wo kaufen Sie hauptsächlich Lebensmittel/ Reformwaren ein? (Top 8-Nennungen)	48
Abb. 17: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich „Oldenburger Straße“ inklusive der Erweiterungsmöglichkeit „Marktplatz“	32		
Abb. 18: Anzahl der Ladengeschäfte und Flächenanteile nach Lage* 2005	33		
Abb. 19: Sonstige Ortsteile nach Lage	33		
Abb. 20: Anzahl der Ladengeschäfte und Flächenanteile nach Lage* 2002	34		
Abb. 21: Ladengeschäfte nach Größenklassen	35		
Abb. 22: Anteile der Verkaufsflächen nach Betriebstypen	36		
Abb. 23: Nahversorgung in Rastede	37		

Abb. 40: Wo kaufen Sie hauptsächlich Gesundheits-/ Körperpflege ein? (Top 8-Nennungen)	48	Abb. 56: Was ist der Hauptgrund für den Wechsel des Einkaufsortes? (Top 6-Nennungen)	53
Abb. 41: Wo kaufen Sie hauptsächlich Blumen/ Zeitschriften ein? (Top 8-Nennungen)	48	Abb. 57: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in das Zentrum von Rastede?	54
Abb. 42: Wo kaufen Sie hauptsächlich Bekleidung/ Wäsche ein? (Top 5-Nennungen)	48	Abb. 58: Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit des Zentrums Rastede mit dem jeweiligen Verkehrsmittel? (Gemeinde Rastede)	54
Abb. 43: Wo kaufen Sie hauptsächlich Schuhe/ Lederwaren ein? (Top 7-Nennungen)	49	Abb. 59: Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit des Zentrums Rastede mit dem jeweiligen Verkehrsmittel? (Umlandgemeinden Rastede)	54
Abb. 44: Wo kaufen Sie hauptsächlich Uhren/ Schmuck/ Optik ein? (Top 6-Nennungen)	49	Abb. 60: Bitte nennen Sie uns Ihren bevorzugten Parkplatz.	55
Abb. 45: Wo kaufen Sie hauptsächlich Bücher/ Schreibwaren ein? (Top 7-Nennungen)	49	Abb. 61: Wenn Sie regelmäßig mit dem Pkw in das Zentrum von Rastede kommen, haben Sie Probleme, einen Parkplatz zu finden?	55
Abb. 46: Wo kaufen Sie hauptsächlich Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Neue Medien ein? (Top 8-Nennungen)	49	Abb. 62: Lage des Planvorhabens zum Zentralen Versorgungsbereich „Oldenburger Straße“	57
Abb. 47: Wo kaufen Sie hauptsächlich Sportartikel ein? (Top 5-Nennungen)	50	Abb. 63 und 64: Planstandort und EXTRA-Markt	58
Abb. 48: Wo kaufen Sie hauptsächlich Spielwaren ein? (Top 7-Nennungen)	50	Abb. 65: Flächen- und Umsatzbilanz relevanter Sortimente	58
Abb. 49: Wo kaufen Sie hauptsächlich Hobbybedarf ein? (Top 8-Nennungen)	50	Abb. 66: Verkaufsfläche und Umsatz des Planvorhabens	60
Abb. 50: Wo kaufen Sie hauptsächlich Haushaltswaren/ GPK/ Geschenke ein? (Top 6-Nennungen)	50	Abb. 67: Herkunft des Umsatzes des Planvorhabens (Varianten 1 + 2)	62
Abb. 51: Wo kaufen Sie hauptsächlich Möbel/ Wohnaccessoires ein? (Top 4-Nennungen)	51	Abb. 68: Herkunft des Umsatzes des Planvorhabens (Varianten 3 - 5)	62
Abb. 52: Wo kaufen Sie hauptsächlich Teppiche ein? (Top 6-Nennungen)	51	Abb. 69: Umverteilungseffekte in den vorhabenrelevanten Sortimenten (Rastede gesamt)	64
Abb. 53: Wo kaufen Sie hauptsächlich baumarktspezifische Artikel ein? (Top 5-Nennungen)	51	Abb. 70: Umverteilungseffekte in den vorhabenrelevanten Sortimenten (Zentraler Versorgungsbereich "Oldenburger Straße")	65
Abb. 54: Kaufen Sie heute mehr, gleich viel oder weniger im Zentrum von Rastede ein als vor drei Jahren?	52	Abb. 71: Standorte möglicher Einzelhandelsentwicklungen	69
Abb. 55: Wenn Sie heute weniger als vor drei Jahren im Zentrum von Rastede einkaufen, wo kaufen Sie dafür mehr ein? (Top 4-Nennungen)	53	Abb. 72: Industriegebiet Liethe	70
		Abb. 73 und 74: GE-Gebiet Leuchtenburg I + II	71
		Abb. 75: Radiatorenfabrik "Brötje"	72
		Abb. 76: § 34-Gebiet Südender Straße	73
		Abb. 77 und 78: GE-Gebiet Wahnbek/ Neusüdende und Klinkerstraße	74
		Abb. 79: Standortkonzept	76
		Abb. 80: Zentraler Versorgungsbereich „Hahn-Lehmden“	80

Abb. 81: Zentraler Versorgungsbereich „Wahnbek“ inklusive Erweiterungsmöglichkeit	81
Abb. 82: Die 33 CIMA-Branchen	82
Abb. 83: Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente: „Rasteder Liste“	83
Abb. 84: Nicht-zentrenrelevante Sortimente: „Rasteder Liste“	83
Abb. 85: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen	84

# 1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag:

- Einzelhandelsgutachten für die Gemeinde Rastede

Auftraggeber:

- Gemeinde Rastede

Analysezeitraum:

- Oktober 2005 bis Januar 2006

Untersuchungsdesign:

- Einzelhandelsanalyse
- Expertengespräche
- Haushaltsbefragung

Aufgabenstellung und Ziele:

- Der Einzelhandelsstandort Rastede: Aktualisierung der Angebots- und Nachfrageanalyse
- Ergänzung der Angebots- und Nachfrageanalyse durch die Ergebnisse der Haushaltsbefragung
- Bewertung des Einzelhandelsstandortes „Rastede West“ in der Einzelbetrachtung
- Erarbeitung von Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel in Rastede

## **2 Bestands- und Problemanalyse**

### **2.1 Raumordnerische und sozioökonomische Struktur**

#### **2.1.1 Zentralörtliche Bedeutung**

Die Gemeinde Rastede ist ein Mittelzentrum und soll zentralörtliche Funktionen für den mittelfentralen Verflechtungsraum erfüllen. Als Mittelzentrum hat Rastede die raumordnerische Funktion, die Bevölkerung in der Gemeinde und im mittelfentralen Verflechtungsbereich mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs zu versorgen.

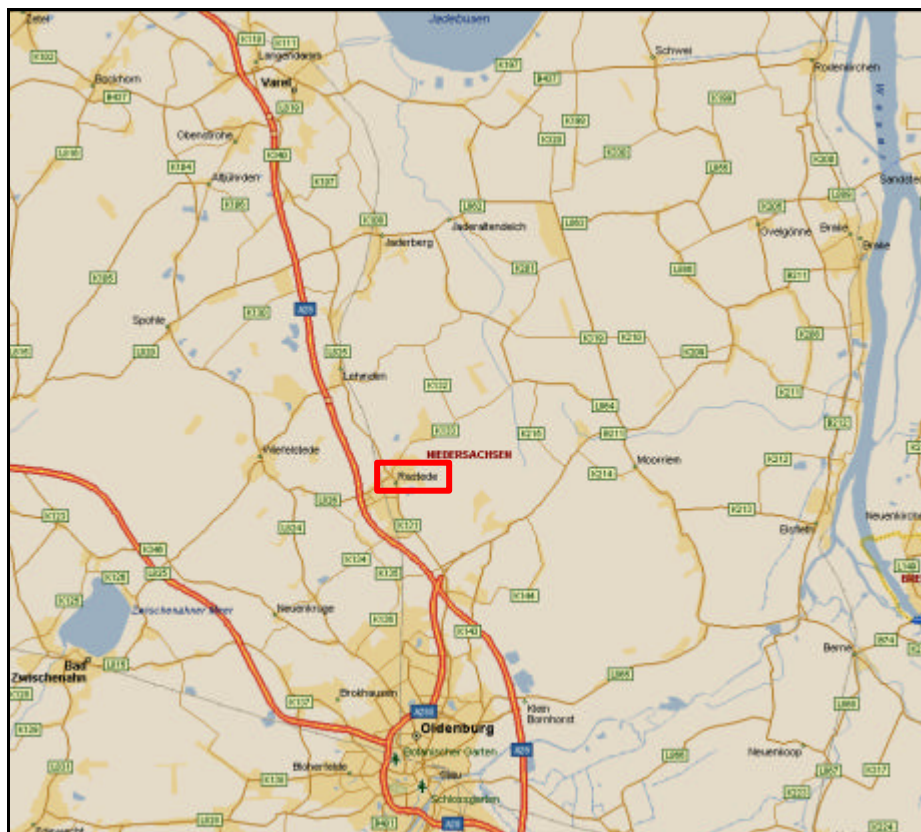
Relevante und zum Teil konkurrierende Orte mit zentralörtlicher Funktion im Raum Rastede sind:

- Oberzentrum Bremen
- Oberzentrum Oldenburg
- Oberzentrum Wilhelmshaven
- Mittelzentrum Bad Zwischenahn
- Mittelzentrum Brake
- Mittelzentrum Varel
- Mittelzentrum Westerstede



## 2.1.2 Makrostandort Gemeinde Rastede

Abb. 1: Die Lage der Gemeinde Rastede im Raum



Quelle: MapPoint  
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Das Mittelzentrum Rastede liegt direkt nördlich der Stadt Oldenburg im Landkreis Ammerland. Der Makrostandort Rastede ist durch die folgenden Faktoren geprägt:

- Rastede liegt verkehrsgünstig direkt an den Bundesautobahnen 29 und 293 nach Oldenburg, Bremen und Osnabrück bzw. nach Wilhelmshaven. Die Entfernung nach Oldenburg beträgt rund 14 km, nach Wilhelmshaven rund 42 km. Über verschiedene Bundesstraßen bestehen gute Verbindungen in die nahegelegenen Mittelzentren. An den überregionalen ÖPNV ist die Gemeinde Rastede über Zugverbindungen nach Oldenburg und Varel angebunden (NordWestBahn im Stundentakt).
- Relevante Austauschbeziehungen bestehen insbesondere nach Oldenburg. Der Pendlersaldo ist deshalb insgesamt betrachtet negativ.
- Insbesondere aufgrund der Nähe zum Oberzentrum Oldenburg und den Mittelzentren Bad Zwischenahn, Brake, Varel und Westerstede ist das Marktgebiet Rastedes räumlich sehr begrenzt. Potenziale bestehen vor allem in der Sicherung und Stärkung der Bindung innerhalb des bestehenden Marktgebietes.

## 2.1.3 Sozioökonomische Rahmendaten

Abb. 2: Sozioökonomische Rahmendaten

Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Rastede				
Indikatoren		Rastede	Landkreis Ammerland	Niedersachsen
Bevölkerungsentwicklung	30.06.1994	19.093	101.655	7.680.426
	30.06.2003	20.053	113.640	7.970.012
	30.06.2004	19.999	114.776	7.988.820
	30.06.2005	20.161	115.368	8.001.671
	<b>+/- in % 1994-2005</b>	<b>5,59</b>	<b>13,49</b>	<b>4,18</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K1000014; Stand: 05.01.2006				
Einpendler	30.06.2001	2.627	18.737	1.359.315
	Auspender	4.351	22.589	1.481.868
	<b>Saldo</b>	<b>-1.724</b>	<b>-3.852</b>	<b>-122.553</b>
Einpendler	30.06.2002	2.648	19.100	1.361.679
	Auspender	4.357	22.988	1.484.140
	<b>Saldo</b>	<b>-1.709</b>	<b>-3.888</b>	<b>-122.461</b>
Einpendler	30.06.2003	2.685	18.697	1.356.237
	Auspender	4.325	23.185	1.472.555
	<b>Saldo</b>	<b>-1.640</b>	<b>-4.488</b>	<b>-116.318</b>
Einpendler	30.06.2004	2.815	18.911	1.349.468
	Auspender	4.249	23.244	1.463.478
	<b>Saldo</b>	<b>-1.434</b>	<b>-4.333</b>	<b>-114.010</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K70A2021; Stand: 05.01.2006				
Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Wohnort)	30.06.2001	6.274	35.622	2.420.079
	30.06.2002	6.257	35.961	2.411.598
	30.06.2003	6.191	35.871	2.376.123
	30.06.2004	6.074	35.649	2.340.735
	<b>+/- in % 2001-2004</b>	<b>-3,19</b>	<b>0,08</b>	<b>-3,28</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K70A2021; Stand: 05.01.2006				
Arbeitslosenquoten im Jahresdurchschnitt	2001	11,1*	8,0	9,1
	2002	11,9*	7,8	9,2
	2003	11,1*	8,0	9,6
	2004	11,8*	8,0	9,6
	<b>+/- in % 2001-2004</b>	<b>0,7*</b>	<b>0,0</b>	<b>0,5</b>
Quelle: Landesarbeitsamt Niedersachsen-Bremen				

Daten im Tourismus der Gemeinde Rastede				
Indikatoren		Rastede	Landkreis Ammerland	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2001	12.071	211.473	9.620.917
	2002	11.337	220.736	9.531.079
	2003	11.675	209.041	9.536.805
	2004	12.910	204.558	9.392.384
	<b>+/- in % 2001-2004</b>	<b>7,0</b>	<b>-3,3</b>	<b>-2,4</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7350122; Stand: 05.01.2006				
Übernachtungen (insgesamt) (Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten)	2001	23.723	704.819	33.880.736
	2002	22.079	729.951	32.967.912
	2003	22.663	694.491	32.339.890
	2004	40.236	677.882	31.504.197
	<b>+/- in % 2001-2004</b>	<b>69,6</b>	<b>-3,8</b>	<b>-7,0</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7350122; Stand: 05.01.2006				
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2001	2	2	3,5
	2002	1,9	3,3	3,5
	2003	1,9	3,3	3,4
	2004	3,1	3,3	3,4
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7350122; Stand: 05.01.2006				

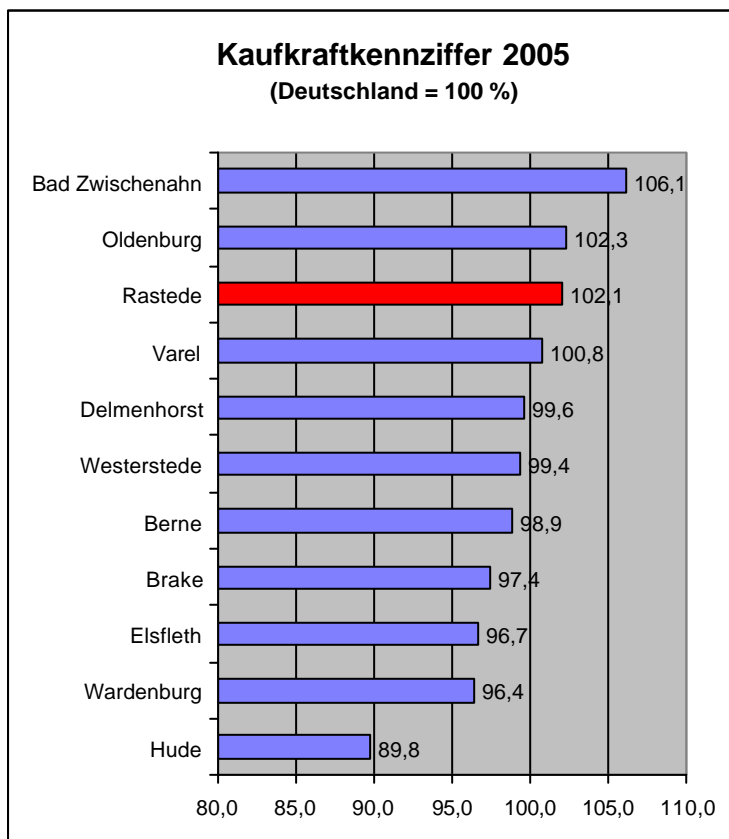
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

- Die Bevölkerungsentwicklung Rastedes ist stabil.
- Durch die Nähe zu Oldenburg besitzt die Gemeinde Rastede einen insgesamt negativen Pendlersaldo. Dies verdeutlicht die Bedeutung Rastedes als Wohnort für in Oldenburg Arbeitende. Auf der anderen Seite entsteht dadurch ein verhältnismäßig hohes Kaufkraftpotenzial.
- Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist etwas negativ. Die Differenz aus Beschäftigten am Wohnort Rastede und dem Pendlersaldo ergibt die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort Rastede. Diese ist im dargestellten Zeitraum konstant geblieben bzw. leicht angestiegen.
- Der Tourismus nimmt innerhalb der Gemeinde Rastede, aber auch im Vergleich zum Landkreis Ammerland, eine bedeutende Stellung ein. Neben der landschaftlich reizvollen Umgebung besitzt Rastede viele andere Attraktionen (z.B. Schloss, attraktives Veranstaltungsangebot).

## 2.2 Rahmenbedingungen für den Einzelhandel

### 2.2.1 Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet

Abb. 3: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: MB Research 2005

Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Kaufkraft einer Region ist abhängig vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung, dies wiederum ist abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. Stadt oder Gemeinde.

Der zur Verfügung stehende Ausgabesatz im Einzelhandel pro Einwohner und Jahr liegt in Rastede bei rund 5.151 € je Einwohner p.a.. Bundesweit liegt dieser für das Jahr 2005 bei 5.045 € (vgl. Kap. 2.2.2).

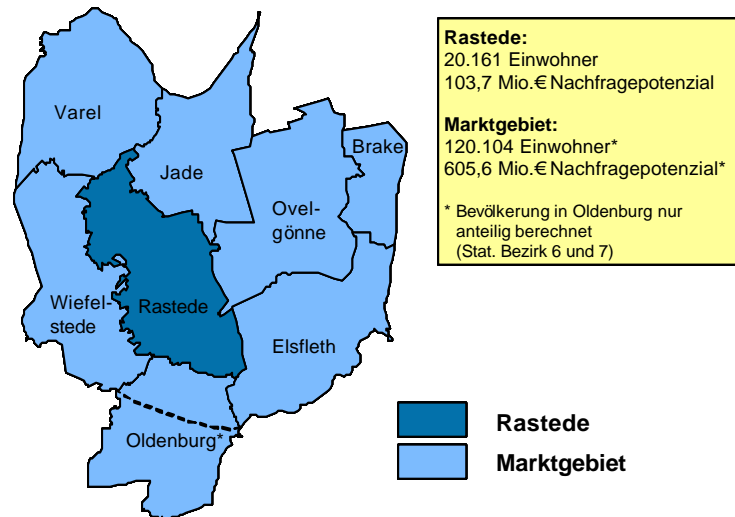
- Die Kaufkraft der Gemeinde Rastede lag im Jahr 2005 mit 102,1 etwas über dem Bundesdurchschnitt (100 %) und somit auf etwa dem gleichen Niveau wie die der Stadt Oldenburg. Die einzelhandelsspezifischen Konkurrenzorte Varel, Westerstede und Brake liegen unter diesem Niveau, Bad Zwischenahn deutlich darüber.
- Im Vergleich zum Jahr 2001 fällt der Anstieg Rastedes über den Bundesdurchschnitt, auch im Vergleich zu den Konkurrenzorten außer Bad Zwischenahn, auf. Von Bedeutung ist vor diesem Hintergrund insbesondere der hohe Stellenwert Rastedes als attraktiver Wohnstandort im Oldenburger Umland.

Das Marktgebiet in der Gemeinde Rastede wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Rastede,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten,
- die Sogkraft des Angebotes in diesen Konkurrenzorten.

Die Ermittlung der Ausbreitung des Marktgebietes erfolgt anhand des Computersimulationssystems HUFF, mit dem regionale Kaufkraftströme berechnet werden. Diese Berechnungen wurden mit Ortsbegehungen und Angaben aus Einzelhändlerinterviews abgestimmt.

Abb. 4: Marktgebiet der Gemeinde Rastede



Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF, Einzelhändlerinterviews  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006, Rundungsdifferenzen möglich, vgl. Abb. 6

Das Marktgebiet der Gemeinde Rastede kann folgendermaßen beschrieben werden:

- Neben dem Gemeindegebiet umfasst das Marktgebiet von Rastede sämtliche angrenzenden Gemeinden sowie die Stadt Brake.
- Die Ausstrahlung Rastedes lässt in den weiter entfernt liegenden Gemeinden nach und beschränkt sich auf wenige Branchen. Dort dominiert die Orientierung insbesondere zu den Oberzentren Oldenburg, Bremen und Wilhelmshaven bzw. auf die Mittelzentren Bad Zwischenahn, Varel, Brake und Westerstede.
- Die gute verkehrliche Anbindung an die größeren Zentren, insbesondere nach Oldenburg, macht es für die Rasteder Einzelhändler schwieriger, eine stärkere Kaufkraftbindung außerhalb des direkten Marktgebietes zu erzielen. Das breitere und tiefere Angebot dort ist für einen Standort der Größe Rastedes nicht erreichbar.
- Ausweitungen des Marktgebietes sind aus diesem Grund kaum realistisch. Ziel sollte deshalb sein, die Bindung im bestehenden Marktgebiet zu konsolidieren und auszubauen.

Folgende Zonen des Marktgebietes wurden differenziert:

- Gemeinde Rastede: 20.160 Einwohner
  - Marktgebiet Rastede: \*rd. 120.100 Einwohner
- (\* Die Bevölkerung in Oldenburg wurde nur anteilig berechnet, Statistische Bezirke 6 und 7)
- Insgesamt: rd. 140.260 Einwohner

Zuzüglich wird mit einer 1 %igen Potenzialreserve (PR) für

- Touristen und Tagesgäste sowie
- sporadische Gäste aus weiter entfernt liegenden Städten gerechnet.

Das Marktgebiet entspricht der Ist-Situation. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe ein ungleich höheres Einzugsgebiet aufweisen können. Das Marktgebiet stellt den Durchschnitt der Summe der Einzugsgebiete aller Betriebe dar.

## 2.2.2 Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Rastede

Die Berechnungen des Nachfragepotenzials<sup>1</sup> der Gemeinde Rastede und im Marktgebiet erfolgt auf der Basis der jeweiligen Einwohnerzahlen und Kaufkraftkennziffern in den Gemeinden. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.045 € für 2005 zu Grunde gelegt. Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer wird dieser an das Niveau jeder Gemeinde angepasst. Für Rastede ergibt sich somit ein Ausgabesatz von 5.151 € je Einwohner p.a. (vgl. Kap. 2.2.1).

In den zwei Zonen des Marktgebietes steht insgesamt ein Nachfragepotenzial von

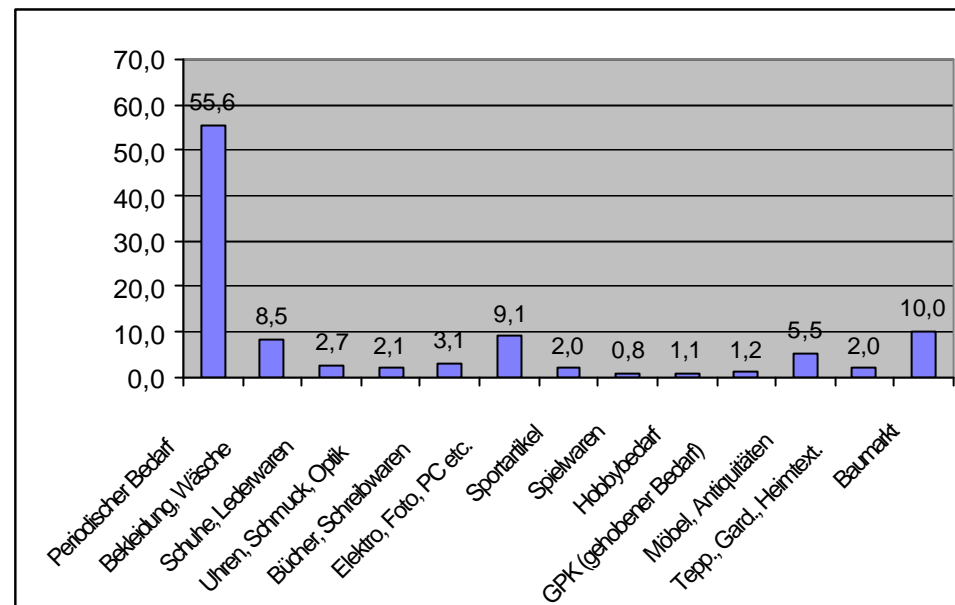
**ca. 716,4 Mio. € (inkl. Potenzialreserve)**

zur Verfügung.

Räumlich gesehen entfallen hiervon folgende Beträge auf die einzelnen Zonen des Marktgebietes:

■ Gemeinde Rastede	rd. 103,7 Mio. € (rd. 14,5 %)
■ Marktgebiet	rd. 605,6 Mio. € (rd. 84,5 %)
■ Potenzialreserve	rd. 7,1 Mio. € (rd. 1 %)

Abb. 5: Zusammensetzung des Nachfragepotenzials der Gemeinde Rastede nach Branchen in €



Quelle: CIMA Berechnungen nach Huff 2005

Bearbeitung: CIMA GmbH 2005

In Rastede steht ein Nachfragepotenzial von **103,7 Mio. €** zur Verfügung.

Ein Vergleich zum Nachfragepotenzial aus 2002 zeigt nur geringe Abweichungen. In der Summe ist das Nachfragepotenzial jedoch leicht angestiegen (Stand 2002: 101,8 Mio. €).

<sup>1</sup> Die Ausgaben (in €) der Rasteder Bevölkerung, die dem Einzelhandel zu Verfügung stehen (statistischer Wert).

Abb. 6: Zusammensetzung des Nachfragepotenzials im Marktgebiet

Verteilung des Nachfragepotenzials nach Warengruppen auf das Marktgebiet					
CIMA Warengruppe	Anteil der Verbrauchsausgaben in %	Nachfragepotenzial in Mio. €			
		Rastede	Marktgebiet	Potenzialreserve	Gesamt
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>53,6</b>	<b>55,6</b>	<b>325,0</b>	<b>3,8</b>	<b>384,4</b>
Lebensmittel, Reformwaren	40,9	42,4	247,6	2,9	292,9
Gesundheits- und Körperpflege	11,5	12,0	69,8	0,8	82,6
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,2	1,2	7,5	0,1	8,8
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>46,3</b>	<b>48,0</b>	<b>280,6</b>	<b>3,3</b>	<b>331,9</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>12,8</b>	<b>13,3</b>	<b>77,7</b>	<b>0,9</b>	<b>91,9</b>
Bekleidung, Wäsche	8,2	8,5	49,9	0,6	59,0
Schuhe, Lederwaren	2,6	2,7	15,6	0,2	18,5
Uhren, Schmuck, Optik	2,0	2,1	12,1	0,1	14,3
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>11,7</b>	<b>12,1</b>	<b>70,9</b>	<b>0,8</b>	<b>83,8</b>
Bücher, Schreibwaren	3,0	3,1	18,0	0,2	21,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	8,7	9,1	52,9	0,6	62,6
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>3,7</b>	<b>3,9</b>	<b>22,6</b>	<b>0,3</b>	<b>26,8</b>
Sportartikel	1,9	2,0	11,5	0,1	13,6
Spielwaren	0,8	0,8	4,8	0,1	5,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1,0	1,1	6,3	0,1	7,5
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>7,2</b>	<b>0,1</b>	<b>8,5</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>7,2</b>	<b>7,5</b>	<b>43,5</b>	<b>0,5</b>	<b>51,5</b>
Möbel, Antiquitäten	5,3	5,5	31,9	0,4	37,8
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	1,9	2,0	11,7	0,1	13,8
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>9,7</b>	<b>10,0</b>	<b>58,7</b>	<b>0,7</b>	<b>69,4</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>103,7</b>	<b>605,6</b>	<b>7,1</b>	<b>716,4</b>

Quelle: CIMA Berechnungen nach Huff 2005

Bearbeitung: CIMA GmbH 2005



## 2.2.3 Leistungsdaten des Einzelhandels in Rastede

### Vorbemerkung

Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels basiert auf einer Totalerhebung des Einzelhandels in Rastede durch die CIMA im November 2005. Grundlage der Erhebung waren die durch die CIMA aufgenommenen Daten aus dem Jahr 2002. Die Berechnung der Umsätze im Einzelhandel in Rastede erfolgte auf Basis der Flächenproduktivitäten für das Jahr 2005 (Umsatz je qm Verkaufsfläche p.a.) für insgesamt 33 Branchen. Diese Flächenproduktivitäten werden vom Institut für Handelsforschung (IfH), Köln, durch Betriebsvergleiche ermittelt und von der BBE-Handelsberatung, München, jährlich durch aktuelle Forschungsergebnisse und eine Vielzahl von einzelbetrieblichen Beratungen durch CIMA und BBE aktualisiert. Die Flächenproduktivitäten liegen für insgesamt sechs Stadtgrößenklassen vor und werden zusätzlich durch die Beraterinnen und Berater der CIMA an die regionale Situation angepasst.

Um spezifische Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Rastede abzuleiten und aufzuzeigen, erfolgt darüber hinaus ein Vergleich der aktuellen Bestandsdaten mit den Daten aus dem Einzelhandelscheck Rastede 2002, der ebenfalls von der CIMA GmbH durchgeführt wurde.

Außer dem Facheinzelhandel und dem filialisierten Einzelhandel werden die folgenden Betriebstypen zum Einzelhandel hinzugerechnet:

- Gewerbliche Betriebe mit für den Kunden zugänglichen Verkaufsflächen (z.B. Baustoffhandel)
- Gärtnereien (überdachte und weitere Flächen gehen nur anteilig in die Berechnungen ein)
- Zubehör in Autohäusern (z.B. Handschuhe, Karten, Fußmatten etc.)

Dienstleistungsbetriebe wie Reisebüro, Fitnesscenter oder Banken zählen nicht als Einzelhandelsfläche.

Abb. 7: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Rastede

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>69</b>	<b>11.325</b>	<b>59,5</b>
Lebensmittel, Reformwaren	53	9.210	51,8
Gesundheits- und Körperpflege	10	1.280	6,6
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	6	835	1,1
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>98</b>	<b>22.575</b>	<b>44</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>21</b>	<b>6.570</b>	<b>17,8</b>
Bekleidung, Wäsche	12	4.680	13,0
Schuhe, Lederwaren	4	1.590	3,3
Uhren, Schmuck, Optik	5	300	1,5
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>12</b>	<b>2.805</b>	<b>8,5</b>
Bücher, Schreibwaren	5	760	3,7
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	7	2.045	4,8
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>10</b>	<b>1.455</b>	<b>2,4</b>
Sportartikel	3	***	***
Spielwaren	2	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	5	795	1,1
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>8</b>	<b>1.150</b>	<b>2,0</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>10</b>	<b>4.385</b>	<b>5,2</b>
Möbel, Antiquitäten	7	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	3	***	***
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>37</b>	<b>6.210</b>	<b>8,0</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>167</b>	<b>33.900</b>	<b>103,4</b>

\*\*\* Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden Umsätze und Verkaufsflächen erst ab einer Anzahl von vier Betrieben ausgewiesen.

Quelle: CIMA Bestandserhebung 2005, Rundungsdifferenzen sind möglich

Bearbeitung: CIMA GmbH 2005

Im Ergebnis für 2005 ist dabei Folgendes festzustellen:

- Aktuell verfügt die Gemeinde Rastede über eine Gesamtverkaufsfläche von 33.900 qm.
- Diese Verkaufsfläche verteilt sich auf insgesamt 167 Einzelhandelsbetriebe.
- Der von der CIMA für das Jahr 2005 errechnete Einzelhandelsumsatz liegt bei 103,4 Mio. € (brutto p.a.).
- Die durchschnittliche Raumleistung liegt branchenübergreifend bei rd. 3.050 €

Bei einem Vergleich zu 2002 wird Folgendes deutlich:

- Insgesamt betrachtet haben sich die Verkaufsflächen quantitativ nur unwesentlich verändert:
- Im periodischen Bereich ist durch Neuansiedlungen in Wahnbek (NP, Schlecker) und in der Oldenburger Straße (LIDL - bei Schließung der LIDL-Filiale in der Raiffeisenstraße) ein leichter Anstieg der Verkaufsflächen festzustellen.
- Im aperiodischen Bereich sind die Verkaufsflächen insgesamt zurückgegangen. Zum Tragen kommt hier insbesondere der Wegfall des Bauzentrums Grafe sowie des Mega Polstermöbelmarktes.
- Der Umsatz hat sich gegenüber 2002 (101,6 Mio. €) nur geringfügig geändert.
- Die Raumleistung der Einzelhandelsbetriebe ist insgesamt leicht zurückgegangen (2002: 3.100 €/qm), dies liegt aber durchaus im Bundesdurchschnitt.

**Fazit:**

Der nach Forschungen von der CIMA GmbH, der BBE Handelsberatung, München und dem IfH, Köln, errechnete Bundesdurchschnitt der Flächenproduktivitäten für Gemeinden ähnlicher Größe beträgt zwischen € 2.800 und € 3.200 je qm Verkaufsfläche.

Ähnlich wie bei der Einzelhandelsuntersuchung 2002 verfügt Rastede auch 2005 über eine relativ hohe Flächenproduktivität. Zurückzuführen ist dies vor allem auf eine geringe quantitative Versorgung mit Einzelhandelsflächen im Gemeindegebiet.

Wie bereits im Gutachten 2002 dargestellt, gilt weiterhin bei Flächenansiedlungen durch Neuausweisungen, dass dadurch die Flächenproduktivität in der Gemeinde insgesamt nicht zwingend auf dem gleichen Niveau bleibt und somit der Umsatz steigen würde. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die Flächenproduktivität sinkt.

Der leichte Rückgang der Flächenproduktivität ist u.a. auf die schwierige Situation im Einzelhandel zurückzuführen. Betroffen sind von dieser Entwicklung vor allem inhabergeführte Betriebe, die wiederum vor allem im Zentrum zu finden sind (vgl. Kap. 2.3.1). U.a. deshalb ist die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Zentrums von Rastede als labil einzustufen. Sollen die vorhandenen Strukturen erhalten bleiben, wird eine aktive Förderung und Entwicklung dieses Bereiches unbedingt notwendig.

### **Vorbemerkung zur Einzelhandelszentralität**

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Abb. 8: Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität in Rastede 2002\* und 2005

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität 2005 in %	Handelszentralität in % (2002)
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>59,5</b>	<b>55,6</b>	<b>107,0</b>	<b>101,3</b>
Lebensmittel, Reformwaren	51,8	42,4	122,3	112,9
Gesundheits- und Körperpflege	6,6	12,0	55,2	53,6
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,1	1,2	85,1	102,1
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>43,9</b>	<b>48,0</b>	<b>91,3</b>	<b>98,3</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>17,8</b>	<b>13,3</b>	<b>133,9</b>	<b>147,8</b>
Bekleidung, Wäsche	13,0	8,5	151,9	170,9
Schuhe, Lederwaren	3,3	2,7	123,7	130,1
Uhren, Schmuck, Optik	1,5	2,1	73,2	74,1
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>8,5</b>	<b>12,1</b>	<b>69,9</b>	<b>60,9</b>
Bücher, Schreibwaren	3,7	3,1	119,1	123,4
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	4,8	9,1	53,2	42,6
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>2,4</b>	<b>3,9</b>	<b>62,5</b>	<b>67,1</b>
Sportartikel	***	***	21,0	24,5
Spielwaren	***	***	112,6	117,3
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1,1	1,1	100,5	100,2
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>2,0</b>	<b>1,2</b>	<b>159,3</b>	<b>172,1</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>5,2</b>	<b>7,5</b>	<b>69,3</b>	<b>71,8</b>
Möbel, Antiquitäten	***	***	61,7	65,4
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	90,1	90,7
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>8,0</b>	<b>10,0</b>	<b>79,7</b>	<b>108,4</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>103,4</b>	<b>103,7</b>	<b>99,7</b>	<b>99,8</b>

\*\*\* Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden Umsätze und Verkaufsfächen erst ab einer Anzahl von vier Betrieben ausgewiesen.

\* Abweichungen der Handelszentralitäten zum Einzelhandelscheck 2002 ergeben sich aus der modifizierten Zusammenstellung der einzelnen Branchengruppen, die von der CIMA an die Einzelhandelsentwicklungen der letzten Jahre angepasst wurden.

Quelle: CIMA Bestandserhebung 2002 und 2005

Bearbeitung: CIMA GmbH 2005

Für Rastede lässt sich aus der Gegenüberstellung von Umsatz und Nachfragepotenzial Folgendes ablesen:

- Die Zentralität über alle Branchen liegt in der Gemeinde Rastede nach den Berechnungen der CIMA bei 99,7 %. Folglich entspricht der Einzelhandelsumsatz in etwa dem vorhandenen Nachfragepotenzial. Über alle Branchen gesehen, sind gegenüber 2002 keine wesentlichen Veränderungen zu erkennen.
- Im Vergleich zu 2002 ist bei einer Zentralität von rd. 107 % die Versorgung mit Gütern des Periodischen Bedarfs nicht nur gesichert, sie hat sich sogar deutlich verbessert (vgl. Kap. 2.3.2).
- Im aperiodischen Bedarf liegt die Handelszentralität bei rd. 91 %. Gegenüber 2002 hat also, bezogen auf den gesamten aperiodischen Bedarfsbereich, ein leichter Rückgang der Zentralität stattgefunden. Betrachtet man die einzelnen Branchen, sind zum Teil erhebliche Abweichungen zu erkennen (vgl. Ausführungen auf der nächsten Seite).

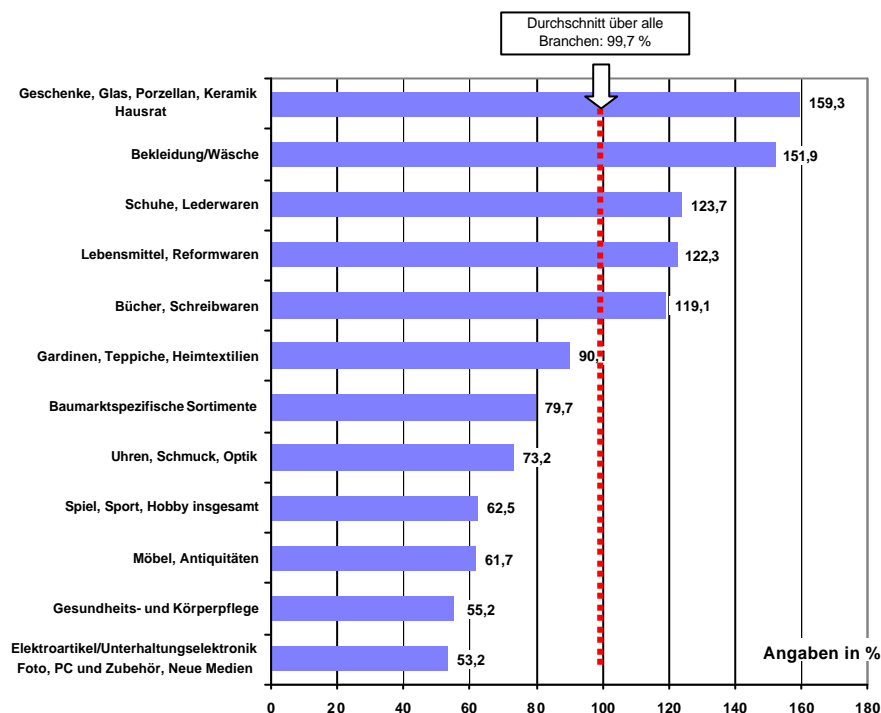
#### Fazit:

Ein Mittelzentrum sollte gemäß raumordnerischer Zuordnung neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung im periodischen Bedarfsbereich auch die Versorgung der angrenzenden Bevölkerung im aperiodischen Bedarfsbereich gewährleisten. Dies ist in Rastede in mehreren Warengruppen des aperiodischen Bedarfsbereichs der Fall. Jedoch finden in einigen Warengruppen erhebliche Kaufkraftabflüsse statt.

Per Saldo liegt die Einzelhandelszentralität unter 100 %, so dass auch insgesamt Kaufkraft aus Rastede abfließt.

Somit kann Rastede primär die Kaufkraft aus dem eigenen Gemeindegebiet binden, aus dem Umland gelingt das nur bedingt. Es ist davon auszugehen, dass insbesondere die starke Magnetwirkung der Stadt Oldenburg dazu beiträgt, dass die Einzelhandelszentralität im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich in Rastede per Saldo bei knapp unter 100 % liegt.

Abb. 9: Einzelhandelszentralität der Sammelbranchen in Rastede



Quelle: CIMA Bestandserhebung 2005

Bearbeitung: IMA GmbH 2005

Die Handelszentralitäten der Gemeinde sind durch die folgenden Entwicklungen gekennzeichnet:

- Die höchsten Zentralitätswerte erreichen die Sortimente GPK/ Geschenke/ Hausrat und Bekleidung/ Wäsche. Gute Werte weisen auch die Warengruppen Schuhe/ Lederwaren, Lebensmittel/Reformwaren und Bücher/ Schreibwaren auf.
- Kaufkraftabflüsse finden vor allem in den Branchen Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Neue Medien, Gesundheits- und Körperpflege, Möbel/ Antiquitäten und im Bereich Spiel/ Sport/ Hobby statt.

Im Vergleich zu 2002 werden die folgenden Entwicklungen deutlich:

- Anstieg der Zentralität im Bereich Lebensmittel/ Reformwaren durch die Neuansiedlungen in der Oldenburger Straße und in Wahnbek.
- Verringerung der Zentralität im Persönlichen Bedarfsbereich insbesondere durch Rückgang der Umsätze und Raumleistungen.
- Verringerung im Bereich baumarktspezifischer Sortimente durch Wegfall des Grafe-Bauzentrum in der Raiffeisenstraße.

**Fazit:**

Ein Mittelzentrum erreicht in der Regel Handelszentralitäten von 130 bis 160 %, teilweise sogar bis zu 200 %.

Diese Werte sind für Rastede, wie bereits im Gutachten von 2002 festgestellt, zwar nicht erreichbar, in den Branchen, die eine Zentralität weit unter 100 % aufweisen, ist es jedoch möglich, höhere Umsätze zu erzielen. Potentiale für Ansiedlungen bestehen deshalb grundsätzlich in allen Warengruppen, die eine Zentralität deutlich unter 100 % aufweisen.

Die starken Warengruppen GPK/ Geschenke/ Hausrat und Bekleidung/ Wäsche prägen vor allem den zentralen Versorgungsbereich in Rastede in der Oldenburger Straße. Sie tragen deshalb erheblich dazu bei, dass Rastede über ein (noch) gesundes Zentrum verfügt.

## Vorbemerkung Flächendichte

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,4 qm Verkaufsfläche je Einwohner. Um eine sinnvolle Aussage zu ermöglichen, wurden die Werte Rastedes mit dem Durchschnittswert aus anderen Orten verglichen.

Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 33 Branchen zu den Bedarfsbereichen zusammengefasst wurden. Somit gibt diese Zusammenfassung lediglich eine grobe Übersicht über die Flächenausstattung der Gemeinde Rastede.

Abb. 10: Verkaufsflächendichte in Rastede im Vergleich 2002 zu 2005

Bedarfsbereich	Rastede 2005	VKF-Dichte in Vergleichsstädten*	Rastede 2002
	VKF-Dichte in qm/ EW		VKF-Dichte in qm/ EW
Periodischer Bedarf	0,56	0,57	0,54
Aperiodischer Bedarf	1,12	1,69	1,05
<b>Gesamt</b>	<b>1,68</b>	<b>2,26</b>	<b>1,59</b>

\*Mittelwert aus vergleichbaren Städten (Mittelzentren) aus CIMA-Analysen 2000-2005

Quelle: CIMA Erhebungen 2002/ 2005

Bearbeitung: CIMA GmbH 2005

Folgende Aussagen können getroffen werden:

- Rastede liegt mit einer aktuellen Verkaufsflächendichte von 1,68 qm pro Einwohner deutlich über dem Bundesdurchschnitt, welcher jedoch als Durchschnittswert auch die ländlichen Räume beinhaltet. Im Vergleich zu ähnlichen Mittelzentren liegt Rastede insbesondere im aperiodischen Bedarfsbereich deutlich unter dem Durchschnitt.
- Im Vergleich zu 2002 hat sich die Flächendichte pro Einwohner leicht erhöht.

### Fazit:

Rastede liegt mit einer Verkaufsflächendichte pro Einwohner von nur 1,68 deutlich unter dem Durchschnitt für Mittelzentren. Hierbei ist bei der Bewertung, ähnlich wie bei der Handelszentralität, die Nähe zu Oldenburg von entscheidender Bedeutung.

Der Anstieg gegenüber 2002 ist vor allem auf die Neuansiedlungen in Wahnbek, den neuen LIDL-Lebensmitteldiscounter an der Oldenburger Straße, diverse kleinere neue Betriebe und auf verschiedene Flächenerweiterungen zurückzuführen, die in der Summe die Verkaufsflächenverluste des Grafe-Bauzentrums und des Mega-Polstermöbelmarktes mehr als kompensieren konnten.

## 2.2.4 Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet Rastedes

### Vorbemerkung: Kaufkraftbindung

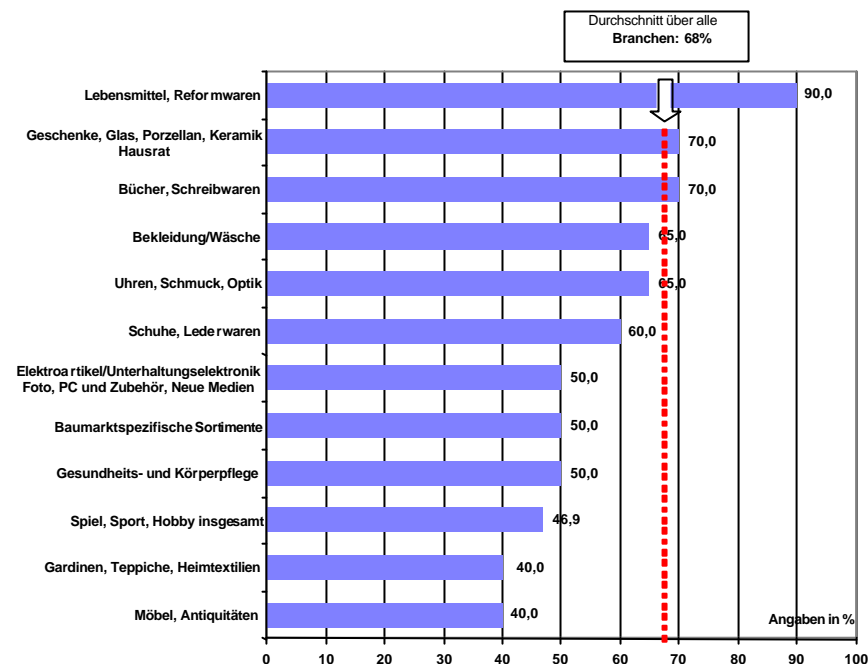
Die Kaufkraftbindung (in %) beschreibt den Teil des Nachfragepotenzials in der Gemeinde Rastede und ihrem Marktgebiet, der am Erhebungszeitpunkt tatsächlich in Rastede gebunden wird.

Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche dividiert durch das Nachfragepotenzial dieser Branche.

Die Zahlen der Kaufkraftbindung basieren u.a. auf den Ergebnissen der Huff-Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Rastede und ihr Umland. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum. Einflussgrößen sind vor allem:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegzeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivitätsgrade und Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkte konkurrierender Einkaufsorte.

Abb. 11: Kaufkraftbindungsquoten der ortsansässigen Wohnbevölkerung im Einzelhandel der Gemeinde Rastede



Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2005

Bearbeitung: CIMA GmbH 2005



### Kaufkraftbindung in Rastede

Der Umsatz der Gemeinde Rastede in Höhe von 103,4 Mio. € setzt sich zu rd. 70,9 Mio. € (ca. 68,6 %) aus der örtlichen Nachfrage und zu rd. 32,5 Mio. € (31,4 %) aus externen Zuflüssen zusammen.

- Die Gemeinde Rastede hat mit rd. 68 % eine Bindungsquote, die mittelfristig durchaus ausbaubar ist. In der Regel geht man davon aus, dass Mittelzentren eine Bindung der Kaufkraft von 75 % erreichen sollten.
- Die höchste Bindung wird im Periodischen Bedarf mit rd. 90 % erreicht. Im Aperiodischen Bedarfsbereich erreicht Rastede hingegen lediglich eine Quote von 54 %. Im persönlichen Bedarfsbereich (Bekleidung, Schuhe, Optik etc.) weist Rastede eine Bindungsquote von rd. 64 % auf, dies ist insbesondere von Bedeutung, da vor allem diese Warengruppen das Zentrum von Rastede prägen.
- Die geringe Bindungsquote im Bereich Möbel/ Teppiche/ Heimtextilien ist für ein Mittelzentrum hingegen nicht unüblich, da die Verbraucher bei dieser Sortimentsgruppe verhältnismäßig distanzunempfindlich sind und längere Anfahrtswege in Kauf nehmen, wenn keine attraktiven Anbieter vor Ort sind.

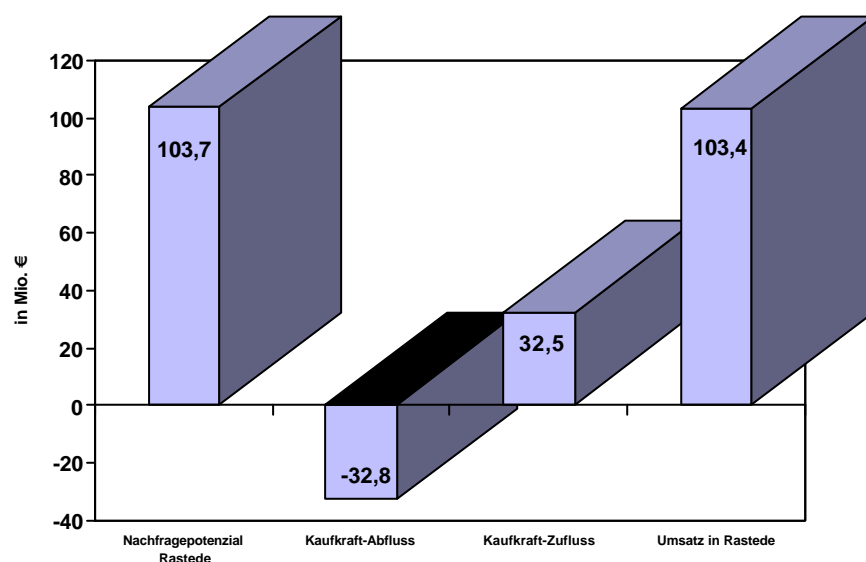
Ein Vergleich zu den Bindungsquoten von 2002 zeigt Folgendes:

- Stabile Bindungsquote im periodischen Bedarfsbereich u.a. durch die Etablierung von neuen Geschäftsflächen an der Oldenburger Straße und in Wahnbek.
- Verringerung der Bindungsquote in der Warengruppe baumarktspezifische Sortimente um rd. 10 % auf 50 % durch Schließung des Grafe-Baufachzentrums.

## Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Rastede

Im Folgenden sollen nun ausschließlich die Kaufkraftströme zwischen der Gemeinde Rastede und ihrem Umland betrachtet werden. Bedeutsam ist dabei die Berechnung der Kaufkraftab- und -zuflüsse. Die Berechnung der Kaufkraftströme erfolgt mit dem ökonometrischen Simulationsmodell HUFF.

Abb. 12: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in der Gemeinde Rastede



Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2005  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2005, Rundungsdifferenzen möglich

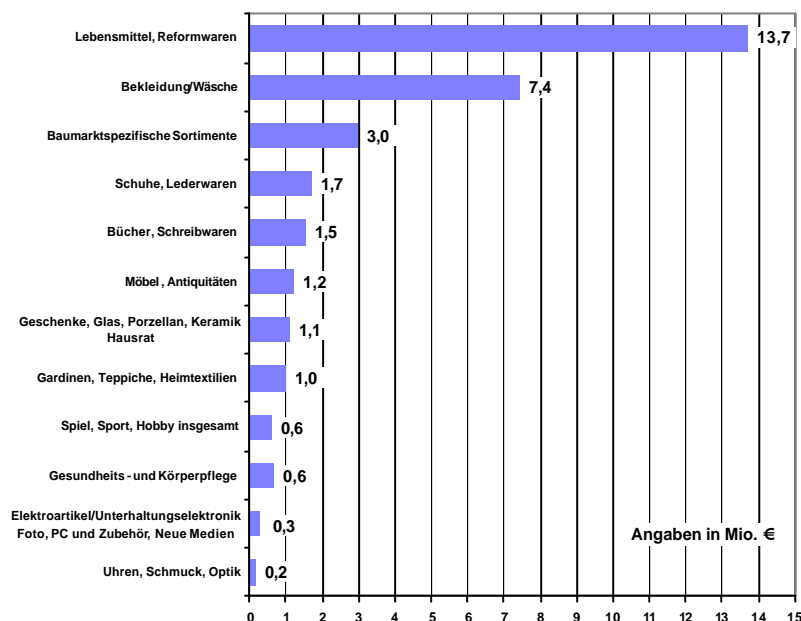
Die Ergebnisse der Kaufkraftstromanalyse der Gemeinde Rastede:

- Das Nachfragepotenzial der Gemeinde Rastede liegt bei rd. 103,7 Mio. €
- Die Kaufkraftabflüsse von 32,8 Mio. € verringern das Nachfragepotenzial entsprechend.
- Die Kaufkraftzuflüsse belaufen sich auf rd. 32,5 Mio. €. Darin enthalten ist die Potenzialreserve, die sich primär aus touristischen Ausgaben und Tagesausflüglern zusammensetzt.
- Aus diesen Kaufkraftströmen ergibt sich der tatsächlich in Rastede erzielte Umsatz von 103,4 Mio. €

Vergleich der Kaufkraftstromanalyse zu 2002:

- Kaufkraftpotenzial und Umsatz sind gegenüber 2002 leicht angestiegen (von 101,8 Mio. € bzw. 101,6 Mio. €), gleiches gilt für die Kaufkraft- zu- und abflüsse.
- Diese Tendenzen werden auch durch die im Vergleich zum Jahr 2002 geringere Bindungsquote ausgedrückt. D.h. obwohl gegenüber 2002 der Umsatz in Rastede leicht angestiegen ist, gelang es nicht, die in der Gemeinde vorhandene Kaufkraft zufriedenstellend abzuschöpfen.

Abb. 13: Kaufkraftströme in Rastede: Zuflüsse



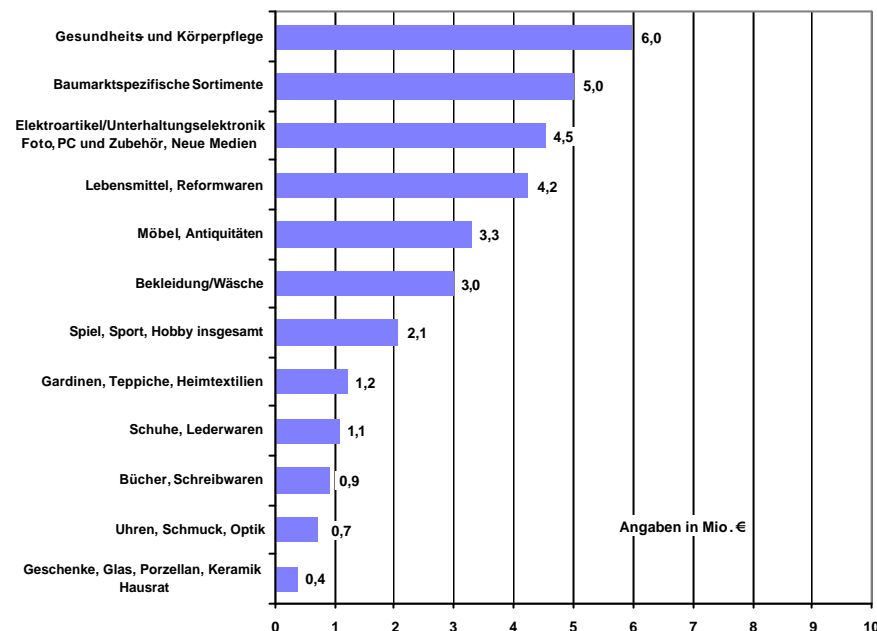
Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2005  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2005

- Der größte Anteil der Zuflüsse fließt in die Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren (13,7 Mio. €), danach folgen die Sortimentsgruppen Bekleidung/ Schuhe (7,4 Mio. €) sowie baumarktspezifische Sortimente (3,0 Mio. €). Alle übrigen Warengruppen können nur geringe Umsätze aus dem Umland generieren.

#### Vergleich zu 2002:

- Insbesondere die Branche Lebensmittel konnte durch die neuen Märkte die Umsatzzuflüsse aus dem Umland steigern (um rd. 8,6 Mio. €), hingegen verringerten sich die Zuflüsse in den Branchen Bekleidung/ Wäsche (um rd. 2,2 Mio. €) und bei baumarktspezifischen Sortimenten (um rd. 2,2 Mio. €).

Abb. 14: Kaufkraftströme in Rastede: Abflüsse



Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2005; Rundungsdifferenzen möglich  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2005

- Die stärksten Abflüsse verzeichnet der Einzelhandel im periodischen Bedarfsbereich (Lebensmittel/ Gesundheits- und Körperpflege) sowie in den Bereichen baumarktspezifische Sortimente und Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Neue Medien. Die weiteren Kaufkraftabflüsse, insbesondere bei den zentrenrelevanten Warengruppen geben Hinweise auf mögliche Lücken im Einzelhandelsangebot im Zentrum von Rastede.

#### Vergleich zu 2002:

- Die Abflüsse erhöhten sich im periodischen Bedarfsbereich um rd. 5,2 Mio. € (jedoch sind dort die Zuflüsse auch angestiegen) und bei den baumarktspezifischen Sortimenten (um rd. 1,6 Mio. €). Hingegen verringerten sich die Abflüsse in der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Neue Medien.

Ein Vergleich der saldierten Zu- und Abflüsse ergibt folgendes Bild:

- Im periodischen Bedarfsbereich (Lebensmittel/ Gesundheits- und Körperpflege) überwogen 2002 die Zuflüsse nur leicht (um 0,7 Mio. €). Für 2005 konnte saldiert ein deutlicher Zufluss von rd. 4,1 Mio. € festgestellt werden.
- Im Bereich der baumarktspezifischen Sortimente überwogen 2002 noch die Zuflüsse (rd. 1,8 Mio. €), für 2005 ist per Saldo ein Kaufkraftabfluss von rd. 2 Mio. € festzustellen.
- Im Sortimentsbereich Bekleidung/ Wäsche verringerten sich die saldierten Zuflüsse von rd. 6,3 Mio. € in 2002 auf rd. 4,4 Mio. € in 2005.

## 2.3 Angebotssituation des Einzelhandels in Rastede

### 2.3.1 Betriebs- und Branchenstruktur des Einzelhandels in Rastede

Abb. 15: Anteile der Verkaufsflächen nach Branchen in Rastede

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Anteil der Verkaufsfläche in %	Anteil der Verkaufsfläche 2002 in %
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>69</b>	<b>11.325</b>	<b>33,4</b>	<b>31,3</b>
Lebensmittel, Reformwaren	53	9.210	27,2	25,6
Gesundheits- und Körperpflege	10	1.280	3,8	3,9
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	6	835	2,5	1,8
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>98</b>	<b>22.575</b>	<b>67</b>	<b>69</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>21</b>	<b>6.570</b>	<b>19,4</b>	<b>22,1</b>
Bekleidung, Wäsche	12	4.680	13,8	16,1
Schuhe, Lederwaren	4	1.590	4,7	5,1
Uhren, Schmuck, Optik	5	300	0,9	0,9
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>12</b>	<b>2.805</b>	<b>8,3</b>	<b>5,6</b>
Bücher, Schreibwaren	5	760	2,2	2,4
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	7	2.045	6,0	3,2
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>10</b>	<b>1.455</b>	<b>4,3</b>	<b>4,5</b>
Sportartikel	3	***	***	***
Spielwaren	2	***	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	5	795	2,3	2,4
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>8</b>	<b>1.150</b>	<b>3,4</b>	<b>4,0</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>10</b>	<b>4.385</b>	<b>12,9</b>	<b>20,3</b>
Möbel, Antiquitäten	7	***	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	3	***	***	***
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>37</b>	<b>6.210</b>	<b>18,3</b>	<b>12,1</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>167</b>	<b>33.900</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*\*\* Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden Umsätze und Verkaufsflächen erst ab einer Anzahl von vier Betrieben ausgewiesen.

Quelle: CIMA Bestandserhebung 2005

Bearbeitung: CIMA GmbH 2005

33.900 qm Verkaufsflächen in Rastede differenzieren sich in folgende wesentliche Einzelflächen:

- Etwa ein Drittel der Verkaufsfläche entfällt auf den periodischen Bedarfsbereich. Die wesentlichen Anbieter sind hier: EXTRA und MINI-MAL sowie die Lebensmittel-Discounter ALDI, NP, LIDL und PLUS.
- Von den zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Abb. 83) nimmt die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche mit rd. 13,8 % den größten Anteil ein. Zu betonen ist der hohe Anteil von inhabergeführten Geschäften im Zentrum von Rastede.
- Einen ebenfalls großen Anteil machen die Flächen im Bereich baumarktspezifische Sortimente aus. Hierunter fallen die Sortimente Zoobedarf, Farben/ Lacke/ Tapeten, Autozubehör, Blumen/ Gartenbedarf, Eisenwaren/ baumarktspezifische Sortimente. Der Flächenanteil liegt in dieser Warengruppe bei rd. 18,3 %.
- Die übrigen Sortimente besitzen nur kleinere Flächenanteile, dies liegt aber zum Teil an der jeweils branchentypischen Betriebsgrößenstruktur.

Vergleich zu 2002:

- Der Anteil im Bereich Lebensmittel konnte im Vergleich zu 2002 (28 %) gesteigert werden, hingegen ging insbesondere der Anteil im Bereich Möbel/ Antiquitäten deutlich zurück. Dies ist vor allem auf die Schließung des Mega-Polstermöbelmarktes zurückzuführen.
- Der Anstieg des Anteils im Bereich Baumarkt ergibt sich im Wesentlichen aus einer modifizierten Zusammenstellung der einzelnen Branchengruppen, die von der CIMA an die Einzelhandelsentwicklungen der letzten Jahre angepasst wurden.

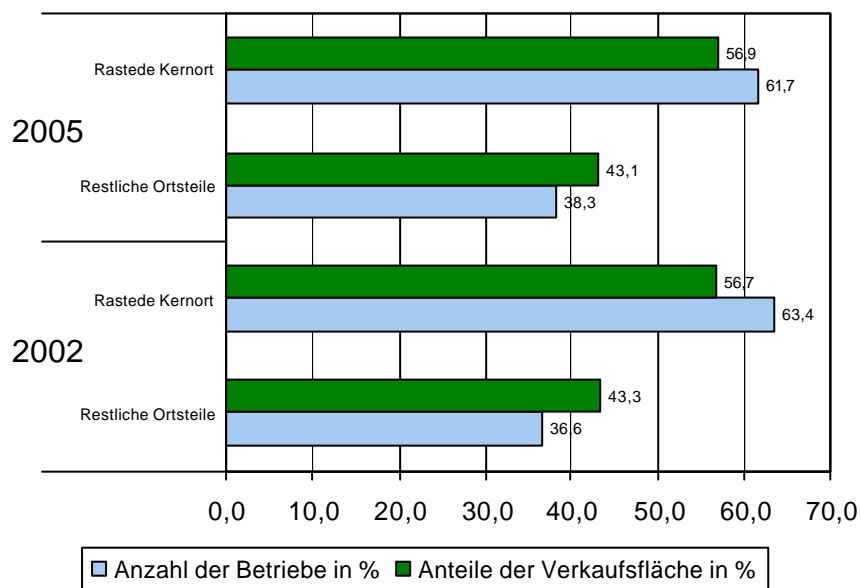
**Vorbemerkung: CIMA-Definition zu „Art der Lage“:**

Die Abgrenzungen der Einkaufslagen des örtlichen Einzelhandels spiegeln die Zentralität und Attraktivität spezifischer Abschnitte der Stadt oder Gemeinde wider und sollten deshalb in jeder Kommune individuell vorgenommen werden. Der Gemeindegrundriss, die Lage der Einkaufsbereiche im Siedlungsgefüge und die allgemeine zentralörtliche Funktion der Lagen sind die relevanten Kriterien für die Beurteilung von Einkaufslagen und Lagequalitäten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass z.B. an A-Lagen in Oberzentren andere Anforderungen zu stellen sind als an A-Lagen in Mittel- oder Unterzentren.

Die CIMA GmbH unterscheidet Einkaufslagen, die nach den folgenden Kriterien abgegrenzt werden:

- Passantenfrequenz
- Besatzdichte mit Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen
- Attraktivität des Besatzes
- Branchen- und Betriebstypenmix
- Filialisierungsgrad
- Ladenleerstände, gefährdete Standorte und nichtadäquate Nutzungen

Abb. 16: Flächenanteil des Kernortes Rastede 2002 und 2005



Quelle: CIMA Bestandserhebung 2005

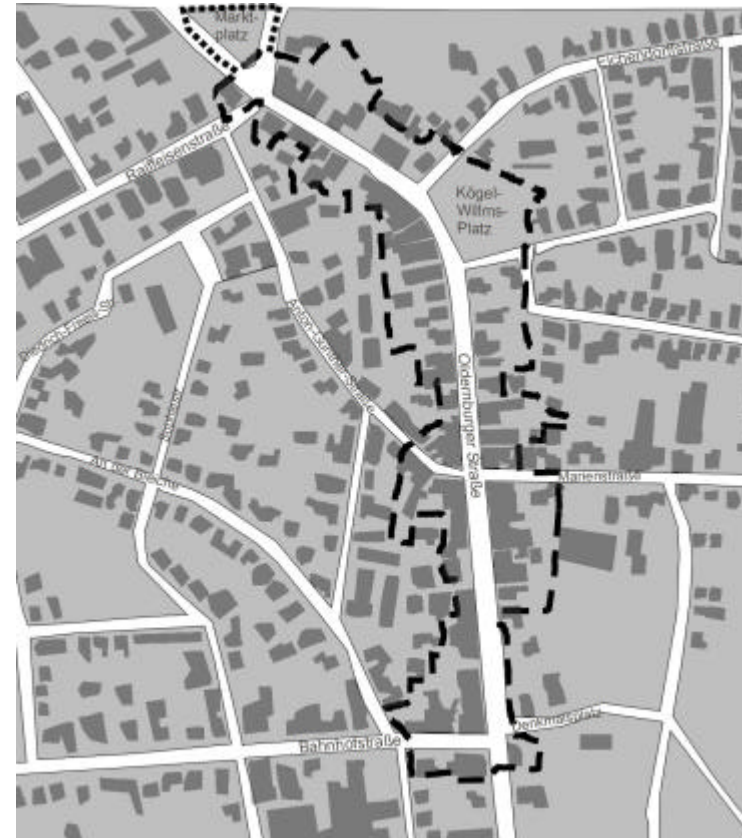
Gegenüber der Situation 2002 hat sich am Verhältnis des Besatzes zwischen Kernort Rastede und der übrigen Ortsteilen in der Summe nichts Wesentliches verändert:

- Wie 2002 besitzen die sonstigen Ortsteile in Rastede eine starke Bedeutung. Im Vergleich zu 2002 sind ihre Flächenanteile in etwa gleich geblieben.
- Dementsprechend hat sich der Flächenanteil der Verkaufsflächen im Kernort Rastede auch nur unwesentlich geändert, obwohl die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe insgesamt zurück gegangen ist.

Die Einzelhandelssituation in Rastede lässt sich sehr gut anhand der Situation des Zentrums beschreiben. Da gegenüber 2002 keine wesentlichen Änderungen erkennbar sind, gelten die 2002 festgestellten Merkmale nach wie vor:

- Es überwiegen Versorgungskäufe, die meisten Wege werden mit dem Pkw zurückgelegt. Bummelpublikum ist im Rasteder Zentrum die Minderheit.
- Selbst in der Oldenburger Straße gibt es keinen durchgängigen Besatz mit Einzelhandel, Gastronomie oder sonstigen Dienstleistungen. Der Bestand wird sehr häufig durch Wohnhäuser oder andere Nutzungen unterbrochen.
- Ladenleerstände sind im Zentrum kaum vorhanden. Von insgesamt 14 aufgenommenen Leerständen im gesamten Gemeindegebiet, befinden sich lediglich 2 im Zentrum von Rastede.

Abb. 17: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich „Oldenburger Straße“ inklusive der Erweiterungsmöglichkeit „Marktplatz“

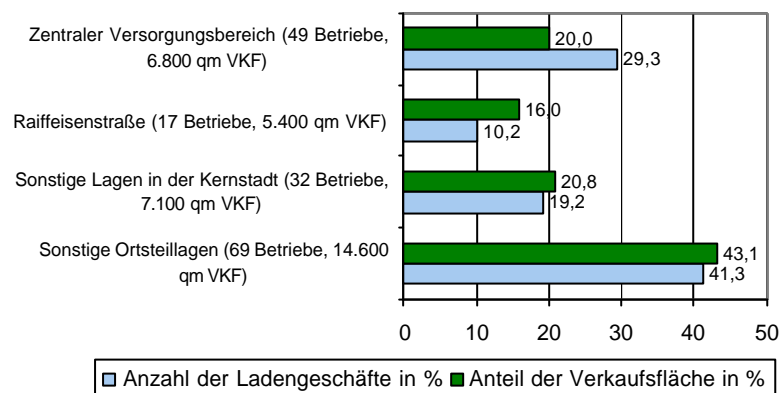


Quelle: CIMA Bestandserhebung 2005

Die oben stehende Abbildung verdeutlicht die Grenzen des Zentrums (Zentraler Versorgungsbereich) von Rastede. Dieser Bereich erstreckt sich entlang der Oldenburger Straße, vom Kreuzungspunkt mit der Raiffeisenstraße im Norden bis zur Kreuzung mit der Bahnhofstraße im Süden. Zusätzlich enthält die Abbildung die Erweiterungsmöglichkeit „Marktplatz“ (vgl.: Kap. 5.2.1).



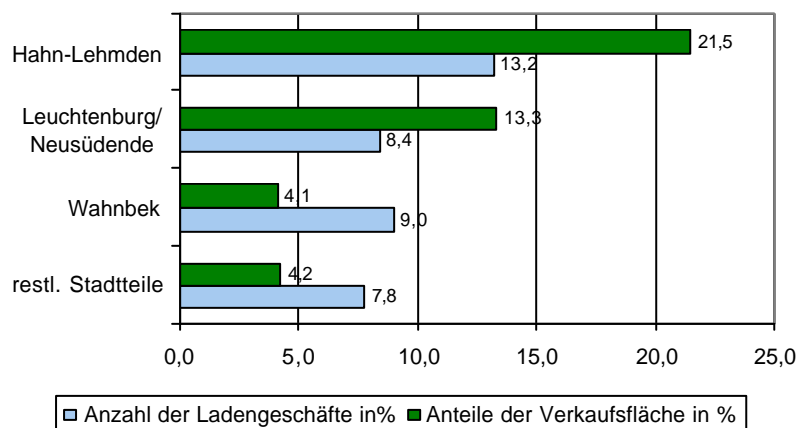
Abb. 18: Anzahl der Ladengeschäfte und Flächenanteile nach Lage\* 2005



\* Der Zentrale Versorgungsbereich enthält neben den Einzelhandelsflächen in der Oldenburger Straße auch die Flächen der angrenzenden Betriebe in der Bahnhofstraße und der Anton-Günther-Straße.

Quelle: CIMA Bestandserhebung 2005

Abb. 19: Sonstige Ortsteile nach Lage

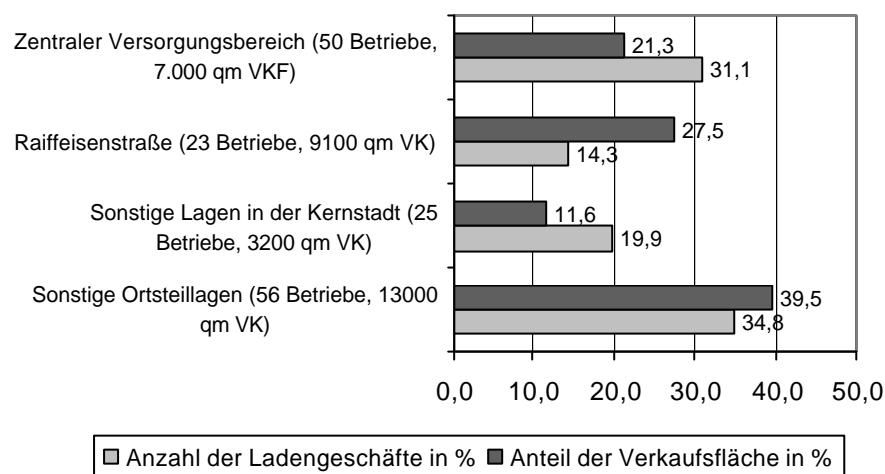


Quelle: CIMA Bestandserhebung 2005

Zu den unterschiedlichen Lagen lassen sich die folgenden Aussagen treffen:

- Die Oldenburger Straße zwischen Raiffeisenstraße und Bahnhofstraße ist der zentrale Versorgungsbereich der Gemeinde Rastede. Dort gibt es auf einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 6.800 qm 49 Betriebe.
- Der zweite bedeutende Einzelhandelsstandort befindet sich entlang der Raiffeisenstraße beidseitig der Bahnlinie (17 Läden auf 5.400 qm VKF).
- In der Summe sind auch die sonstigen Lagen in der Kernstadt von Bedeutung, die quantitativ sogar die Anteile in der Raiffeisenstraße übersteigen.
- Fast die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen befinden sich jedoch außerhalb der Gemeinde. Neben den Zentralen Versorgungsbereichen in Hahn-Lehmden und Wahnbek sind das vor allem solitäre Standorte, u.a. im Gewerbegebiet Leuchtenburg I und II sowie im südlichen Bereich der Oldenburger Straße.

Abb. 20: Anzahl der Ladengeschäfte und Flächenanteile nach Lage\* 2002



\* Der Zentrale Versorgungsbereich enthält neben den Einzelhandelsflächen in der Oldenburger Straße auch die Flächen der angrenzenden Läden in der Bahnhofstraße und der Anton-Günther-Straße.

Quelle: CIMA Bestandserhebung 2002

Vergleich zu 2002:

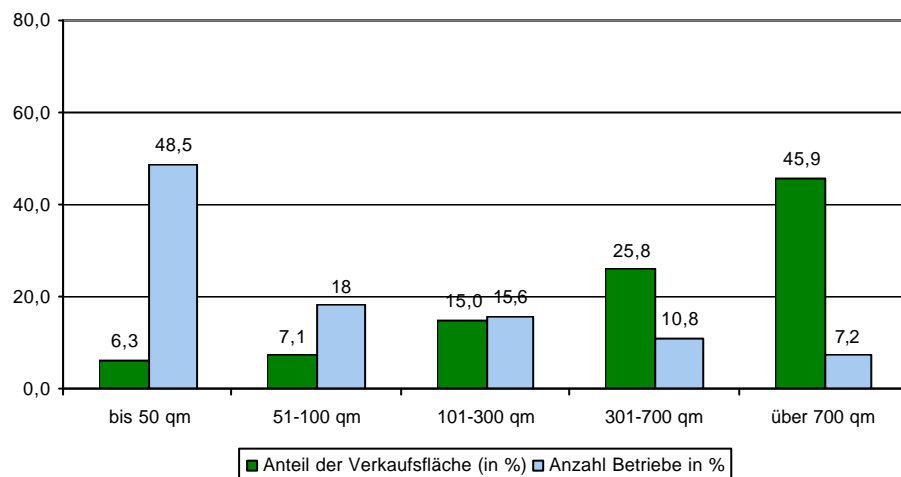
- Der Zentrale Versorgungsbereich „Oldenburger Straße“ hat anteilig an Verkaufsfläche leicht verloren. Unter Berücksichtigung der aktuellen Abgrenzungen des Zentrums von Rastede lagen 2002 50 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 7.000 qm in diesem Bereich.
- Gegenüber der Erhebung durch die CIMA 2002 ist der Anteil der sonstigen Lagen in der Kernstadt und in den sonstigen Ortsteillagen prozentual und absolut deutlich angestiegen.

#### Fazit:

Obwohl die Gemeinde Rastede über ein deutlich ausgeprägtes, gewachsenes Zentrum verfügt und es bislang weitestgehend gelungen ist, großflächige Einzelhandelsansiedlungen an peripheren Standorten zu unterbinden, die den Fortbestand des zentralen Versorgungsbereiches nachhaltig beeinträchtigen können, ist der Flächenanteil des Zentrums mit nur rd. 20 % unverändert gering. Im Allgemeinen geht man davon aus, dass Flächenanteile von zentralen Versorgungsbereichen in Mittelzentren wie Rastede durchaus 30 % bis 50 % erreichen können. Um den Fortbestand eines tragfähigen Zentrums zu gewährleisten, sollte deshalb perspektivisch versucht werden, den Flächenanteil der Betriebe entlang der Oldenburger Straße zu erhöhen bzw. ihn nicht durch Außenansiedlung zu stark unter Druck zu setzen.

Gleichzeitig sollten jedoch auch periphere Standorte in die Entwicklung einbezogen werden. Dabei sollte angestrebt werden, ein Gleichgewicht zwischen der Entwicklung im Zentralen Versorgungsbereich „Oldenburger Straße“ und den peripheren Standorten herzustellen (vgl.: Kap. 5.1.6 und Kap. 5.2).

Abb. 21: Ladengeschäfte nach Größenklassen



Quelle: CIMA Bestandserhebung 2005

Folgende Aspekte zur Verteilung der Betriebsgrößenklassen sind hervorzuheben:

- Fast die Hälfte aller Betriebe in Rastede besitzt eine Verkaufsfläche bis zu 50 qm (inkl. Bäcker und Metzger), diese machen jedoch nur rd. 6 % der gesamten Verkaufsfläche aus.
- Auf der anderen Seite stellen Betriebe mit über 700 qm Verkaufsfläche rd. 46 % der Verkaufsfläche dar.

Vergleich zu 2002:

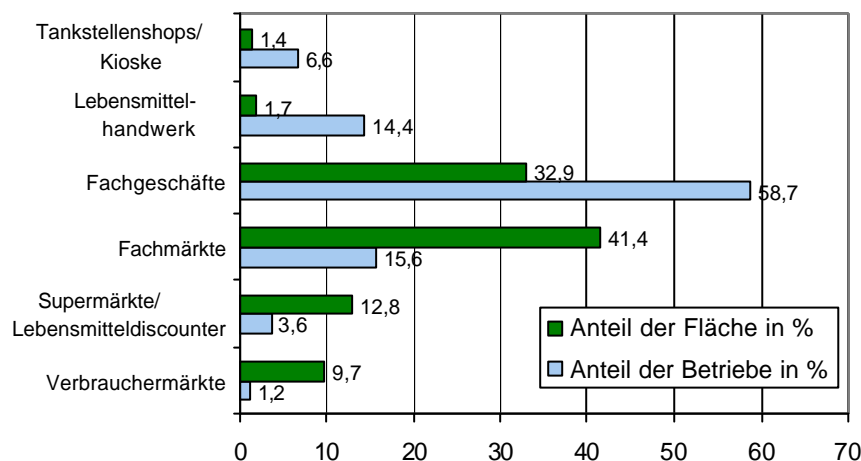
- Kleinere Einzelhandelsbetriebe haben im Betrachtungszeitraum sowohl bezogen auf die Fläche als auch auf die Anzahl leicht zugenommen (um 2,5 % bzw. 0,9 %), ebenso Großbetriebe mit über 700 qm VK (um 1,0 % bzw. 5,5 %). Da sich die übrigen Betriebsgrößenklassen nur unwesentlich verändert haben, haben sich also die Gegensätze gegenüber 2002 leicht verstärkt.

#### Fazit:

Insbesondere im Zentralen Versorgungsbereich, der aufgrund der bestehenden städtebaulichen Struktur eher durch kleinere Betriebe charakterisiert ist, sollten nach Möglichkeit größere Verkaufsflächen geschaffen werden, die sich aus heutiger Sicht als betriebswirtschaftlich sinnvoller erweisen. Ziel sollte deshalb sein, einen gesunden Betriebsgrößenmix im Zentrum zu schaffen, bei dem die kleineren Läden von der hohen Passantenfrequenz der größeren Betriebe profitieren können.

Die Strategie, größere Einzelhandelsflächen zu schaffen, schließt auch die Bereitschaft ein, Erweiterungen im Bestand nach Möglichkeit zu forcieren bzw. wohlwollend durch die Gemeindeverwaltung zu begleiten.

Abb. 22: Anteile der Verkaufsflächen nach Betriebstypen



Quelle: CIMA Bestandserhebung 2005

Zur Definition der Betriebstypen vgl. Kap. 6.

- In der Gemeinde Rastede sind alle typischen Betriebstypen des Einzelhandels zu finden. Mit fast 100 Betrieben ist der Fachhandel der am meisten vertretene Betriebstyp, darüber hinaus ist dieser Betriebstyp meist im Kernort bzw. im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen.

Vergleich zu 2002:

- Gegenüber der Erhebung aus dem Jahr 2002 hat es nur leichte Veränderungen in den jeweiligen Gruppen gegeben, aus denen keine generellen Tendenzen ablesbar sind.

**Fazit:**

Die Fachgeschäfte weisen einen hohen Teil an der Gesamtfläche auf, gleichzeitig verfügt jedoch diese Gruppe meist über nur verhältnismäßig kleine Verkaufsflächen, was deren betriebswirtschaftliche Rentabilität grundsätzlich erschwert. Trotzdem spiegelt der hohe Anteil an Einzelhandelsfachgeschäften den individuellen Charakter des Zentrums von Rastede wider. Bezogen auf die Qualität des Angebotes sollte dieser Besitz als Stärke angesehen werden. Dies sollte auch im Stadtmarketing für die Gemeinde Rastede als Alleinstellungsmerkmal und Qualitätsanspruch herausgestellt werden. Nur wenn es gelingt, zukünftig einen gesunden Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und (filialisierten) Anbietern auf der Großfläche im Zentralen Versorgungsbereich entlang der Oldenburger Straße zu etablieren, wird es gelingen, die städtebaulich-funktionale Struktur im Zentrum von Rastede zu erhalten.

### 2.3.2 Nahversorgungssituation Rastede

Die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung im kurzfristigen Bedarfsbereich (Nahversorgung) sollte ein wichtiges Ziel der Einzelhandelsentwicklung in Rastede sein. Dabei sollte unnötiger Einkaufsverkehr vermieden werden und die Versorgung der eigenen (nicht mobilen) Versorgung gewährleistet sein.

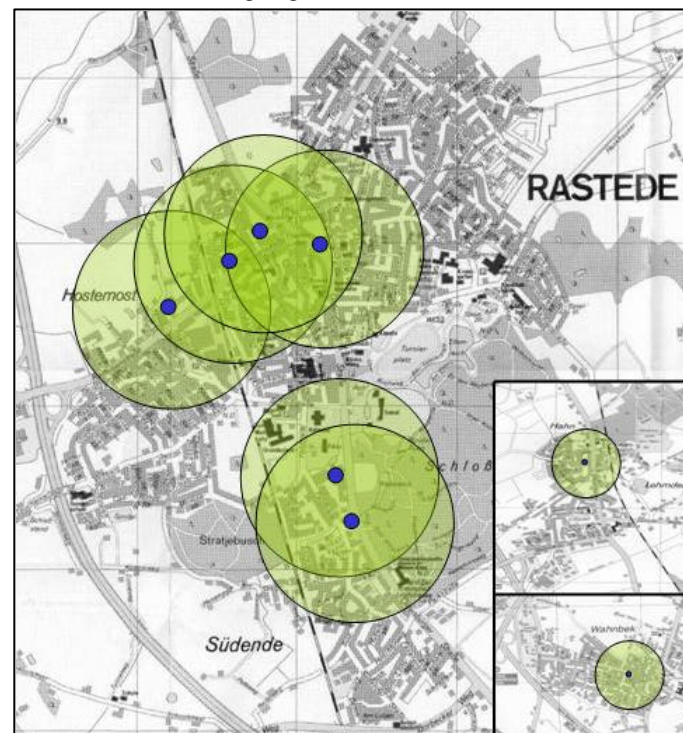
Strategisch sollten deshalb die bestehenden Betriebe nach Möglichkeit erhalten bleiben und maßvolle, verträgliche Erweiterungen zugelassen werden. Außerdem sollte die Neuansiedlung von Betrieben, die die Versorgung in bislang nicht ausreichend versorgten Bereichen verbessern können, grundsätzlich geprüft werden und bei Feststellung der Verträglichkeit gefördert werden.

Die nebenstehenden Karten geben einen Überblick über die Nahversorgungssituation im Kernort Rastede sowie in den Gemeindeteilen Hahn-Lehmden und Wahnbek. Um die nahversorgungsrelevanten Betriebe in Rastede wurde ein so genannter Versorgungsradius von 500 Metern gelegt, innerhalb dessen die Bevölkerung, zumindest rein statistisch betrachtet, nahversorgt ist. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass sich die Angebotstiefe und -breite bei unterschiedlichen Betriebstypen enorm unterscheidet. So bieten Verbrauchermärkte (z.B. Extra-Markt) ungefähr 26.000 Sortimente an, während Lebensmitteldiscounter je nach Betreiber lediglich rd. 1.900 (PLUS), rd. 1.200 (PENNY) bzw. nur rund 800 Sortimente (z.B. ALDI) anbieten.

Nahversorgungsdefizite sind primär im Nordosten und in kleineren Bereichen im Westen und Süden des Kernortes Rastede zu erkennen, ansonsten ist die Versorgung leistungsstark vorhanden. Dies zeigen auch die Handelszentralitäten von rd. 122 % im Lebensmittelbereich bzw. rd. 107 % im periodischen Bedarfsbereich.

In den Gemeindeteilen Hahn-Lehmden und Wahnbek ist die Nahversorgungssituation als zufriedenstellend zu bewerten, obwohl in den Randbereichen der Gemeindeteile Wohngebiete unterversorgt sind. Positiv ist die Neuansiedlung des Nahversorgungszentrums (Zentraler Versorgungsbereich) in Wahnbek an der Schulstraße hervorzuheben.

Abb. 23: Nahversorgung in Rastede



Quelle: CIMA Bestandserhebung 2005

#### Fazit:

Nachfrageseitig ist es aufgrund des Bevölkerungspotenzials ausschließlich im Kernort, in Hahn-Lehmden und Wahnbek möglich, die Nahversorgungssituation auszubauen. Vor allem im nordöstlichen Gebiet des Kernortes gibt es unterversorgte Gebiete (vgl. Kap. 5).

## 2.4 Dienstleistungsbetriebe in Rastede

### 2.4.1 Einführung und Methodik

Das einzelhandelsrelevante Dienstleistungsangebot in der Gemeinde Rastede wurde im Rahmen der Bestandsaufnahme des Einzelhandelsangebotes flächendeckend erhoben. Zur Gruppe der einzelhandelsrelevanten Dienstleistungsbetriebe werden die Dienstleistungsbetriebe gezählt, die häufig in Einzelhandelsbereichen angesiedelt sind und eine gewisse Kundenfrequenz benötigen. Dazu zählen:

- Gastronomische Einrichtungen (Gasthöfe, Restaurants, Bars, Kneipen etc.),
- Reisebüros,
- Reinigungen, Wäschereien,
- Friseure,
- Schuhreparaturen, Schlüsseldienste, Änderungsschneidereien,
- Spielotheken,
- Videotheken,
- Post,
- Sparkassen, Banken sowie
- Versicherungen (mit Kundenshalter).

## 2.4.2 Bestandsanalyse/ Angebotssituation

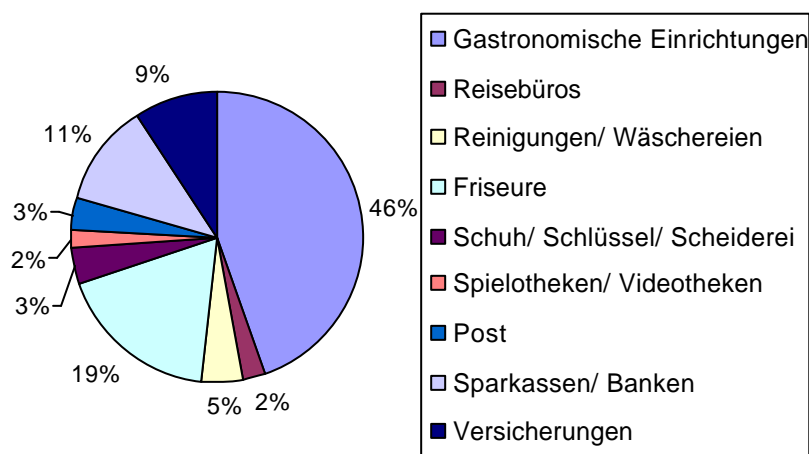
In Rastede gibt es ein vielfältiges Angebot im Dienstleistungsbereich. Diese Angebote werden von der Wohnbevölkerung in der direkten Nachbarschaft nachgefragt und angenommen.

Dienstleistungsangebote sind in der gesamten Gemeinde Rastede vorhanden. Konzentrationen von Dienstleistungsangeboten sind in den Zentralen Versorgungsbereichen, insbesondere in der Oldenburger Straße, festzustellen.

Insgesamt sind von der CIMA 87 einzelhandelsnahe Dienstleistungsbetriebe aufgenommen worden. Davon lagen 59 Betriebe in der Kerngemeinde von Rastede. Innerhalb der Kerngemeinde sind in Rastede fast die Hälfte der einzelhandelsnahen Dienstleistungen im Zentralen Versorgungsbereich zu finden (26 Betriebe).

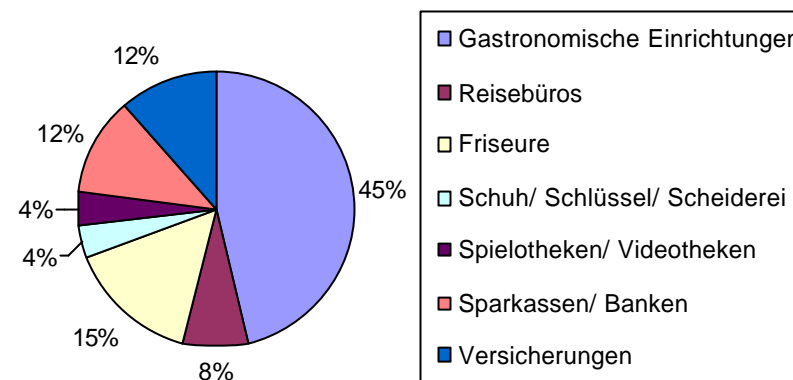
In den Zentralen Versorgungsbereichen in Hahn-Lehmden bzw. Wahnbek befinden sich neben den angesiedelten Einzelhandelsbetrieben auch Banken und Postannahmestellen.

Abb. 24: Struktur der Dienstleistungsangebote in der Gemeinde Rastede



Quelle: Bestandserhebung CIMA GmbH 2005

Abb. 25: Struktur der Dienstleistungsangebote im Zentrum von Rastede



Quelle: Bestandserhebung CIMA GmbH 2005

Sowohl innerhalb der Gemeinde als auch im Zentrum Rastedes sind insbesondere gastronomische Betriebe zu finden. Bedeutende Anteile nehmen darüber hinaus Friseure, Kreditinstitute und Versicherungen ein.

### Fazit:

Eine ausgewogene Funktionsmischung von Einzelhandel und Dienstleistung ist für ein Zentrum (Zentralen Versorgungsbereich) von besonderer Bedeutung.

Daher sollten Anstrengungen unternommen werden, neben Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben weitere Dienstleister in der Innenstadt anzusiedeln. Positive Effekte dürften in verlängerten Aufenthaltszeiten sowie insgesamt höheren Frequenzzahlen und Synergieeffekten liegen (vgl. Kap. 3).

### 3. Rastede im Meinungsbild der Bürgerinnen und Bürger

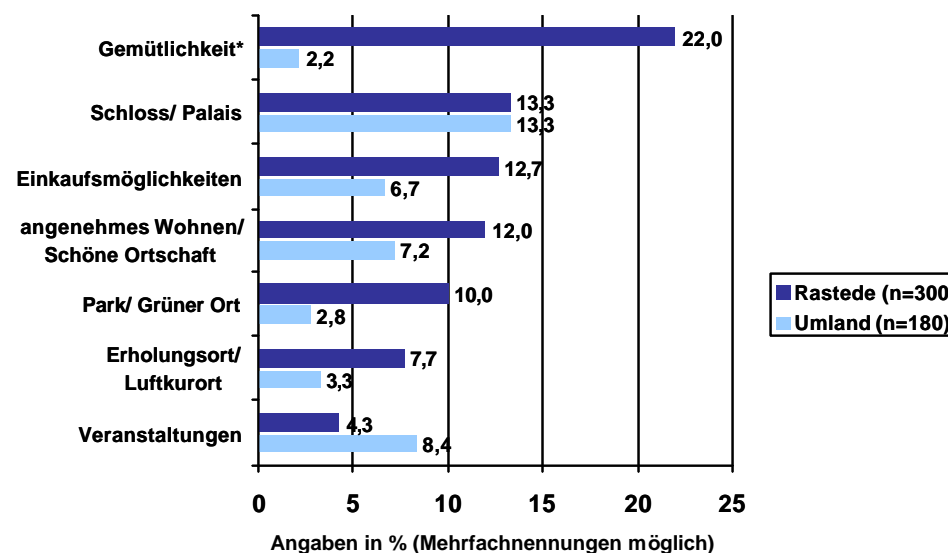
Um genauere Erkenntnisse über die Einkaufsorientierung zu bekommen, führte die CIMA vom 20. Dezember 2005 bis zum 06. Januar 2006 eine telefonische Haushaltsbefragung in der Gemeinde Rastede und den Umlandgemeinden Brake und Elsfleth, Wiefelstede sowie dem Oldenburger Stadtteil Ofenerdiek durch. Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung sind in die Analysen unter Kapitel 2 und in die Erarbeitung von Entwicklungsperspektiven in Kapitel 5 eingeflossen.

Befragt wurden:

- 300 Personen in der Gemeinde Rastede, davon:
  - 48,7 % aus der Kernort Rastede, Südende, Hbstemost und Leuchtenburg
  - 14,4 % aus Hahn, Lehmden, Nethen, Liethe, Wapelsdorf, Bekhausen, Rastederberg und Heubült
  - 13,1 % aus Delftshausen, Kleibrok und Lehmdermoor
  - 23,8 % aus Barghorn, Loy, Ipweyer Moor, Hankhausen, Wahnbeek, und Neusüdende
- in den Umlandgemeinden:
  - 60 Personen in Brake bzw. Elsfleth
  - 60 Personen in Wiefelstede
  - 60 Personen in Oldenburg-Ofenerdiek .

#### 3.1 Das Image der Gemeinde Rastede

Abb. 26: An was denken Sie spontan, wenn Sie an Rastede denken? (Top 7-Nennungen)



Quelle: CIMA -Haushaltsbefragung 2005/ 2006

\* Der Begriff „Gemütlichkeit“ wurde von den Befragten nicht genauer differenziert.

Durch die Frage nach den spontanen Assoziationen zur Gemeinde Rastede werden die Merkmale ermittelt, die das Image der Stadt prägen.

- Bei den Befragten aus Rastede dominieren die Bedeutungszuweisungen, die den persönlichen Bezug zum Ort herausstellen (Gemütlichkeit, Schloss/ Palais, angenehmes Wohnen). Die Einkaufsmöglichkeiten werden zwar genannt, spielen jedoch keine herausragend bedeutende Rolle.
- Die Befragten aus den Umlandgemeinden heben deutlich stärker die kulturellen Veranstaltungen in Rastede hervor. Für sie hat Rastede als Einkaufsstandort keine große Bedeutung.

Herauszustellen ist, dass durchweg positive Aspekte genannt wurden.



Abb. 27: Benotung einzelner Aspekte in Rastede (Befragte aus Rastede)

<b>Einzelhandelsangebot</b>	<b>2,38</b>
<b>Gastronomieangebot</b>	<b>2,38</b>
<b>Kulturangebot/ Märkte/ Veranstaltungen</b>	<b>2,41</b>
<b>Beherbergungsangebot</b>	<b>2,42</b>
<b>Aufenthaltsqualität im Zentrum</b>	<b>2,55</b>
<b>Parkmöglichkeiten</b>	<b>3,42</b>
(Schulnoten: 1= sehr gut bis 6 = ungenügend)	

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 28: Benotung einzelner Aspekte in Rastede (Befragte aus den Umlandgemeinden)\*

<b>Einzelhandelsangebot</b>	<b>2,35</b>
<b>Kulturangebot/ Märkte/ Veranstaltungen</b>	<b>2,38</b>
<b>Gastronomieangebot</b>	<b>2,49</b>
<b>Aufenthaltsqualität im Zentrum</b>	<b>2,52</b>
<b>Parkmöglichkeiten im Zentrum</b>	<b>3,00</b>
(Schulnoten: 1= sehr gut bis 6 = ungenügend)	

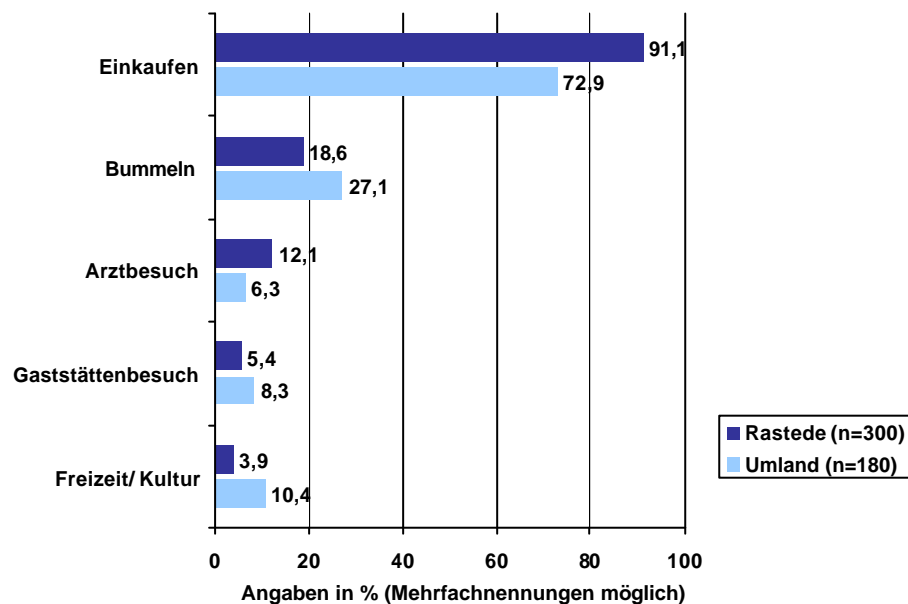
\* Die Kategorie „Beherbergungsangebot“ wurde in den Umlandgemeinden nicht abgefragt

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

- Sowohl bei den Befragten aus Rastede als auch bei den Befragten aus dem Umland überwiegt die positive Einschätzung des Einzelhandelsangebotes, auch wenn Sie Rastede nicht primär als Einkaufsort ansehen (s.o.).
- Ein Vergleich mit anderen Mittelzentren in Niedersachsen verdeutlicht die positive Einschätzung des Einzelhandelsangebotes in der Gemeinde Rastede. In Delmenhorst, Vechta, Cloppenburg, Aurich, Emden und Leer wurde bei ähnlichen Befragungen das Einzelhandelsangebot mit Durchschnittswerten von lediglich 2,5 bis 3,6 bewertet.
- Die negative Einschätzung der Parkplatzsituation ist relativ typisch, ebenso dass die Parkplatzsituation von den Bewohnern der Gemeinde negativer eingeschätzt wird, als von den Auswärtigen.

### 3.2 Motive für den Aufenthalt in Rastede

Abb. 29: Zu welchem Zweck besuchen Sie gewöhnlich das Zentrum von Rastede? (Top 5-Nennungen)



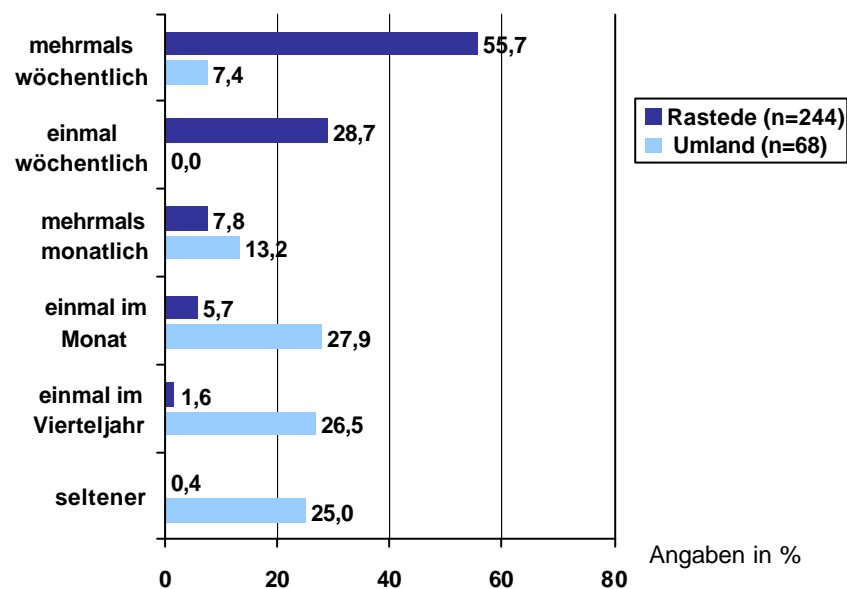
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

- Sowohl bei den Befragten aus Rastede als auch bei den Umländern überwiegt das Einkaufen als Besuchsgrund.
- Relativ wenig wird dagegen der Aspekt „Bummeln“ genannt. Hier scheint die langgestreckte und wenig kompakte Struktur des Zentrums und die immer wieder unterbrochene Schaufensterfront eine Rolle zu spielen (vgl. Kap. 3.3).
- Die Dominanz des Einkaufsmotivs ist ein deutlicher Hinweis auf eine sehr geringe Funktionsmischung im Zentrum von Rastede. Arztbesuche, Gaststätten und Kulturveranstaltungen spielen nur eine geringe Rolle. Herauszustellen ist wieder die deutlich höhere Bewertung von Rastede als Veranstaltungsort durch die Befragten aus den Umlandgemeinden.

### 3.3 Rastede als Einzelhandelsstandort

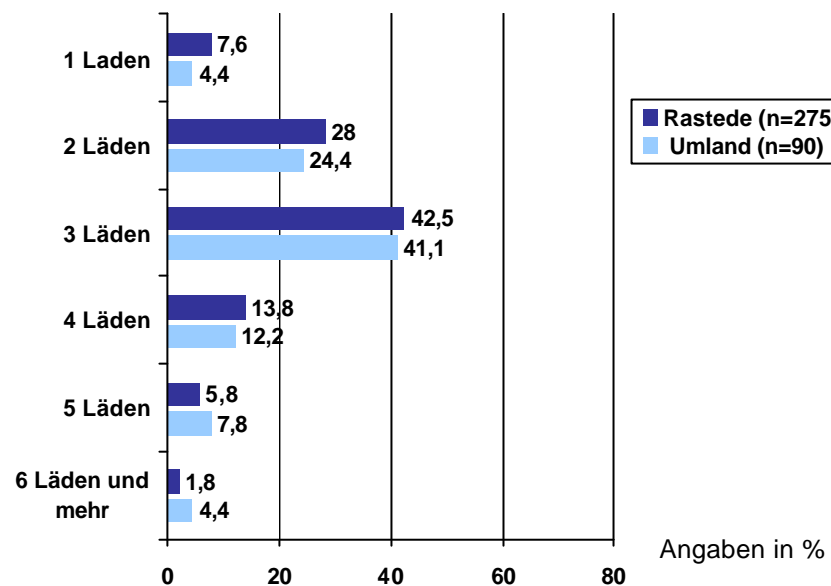
#### 3.3.1 Besuchshäufigkeit und Dauer

Abb. 30: Wie häufig fahren Sie zum Einkaufen in das Zentrum von Rastede?



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

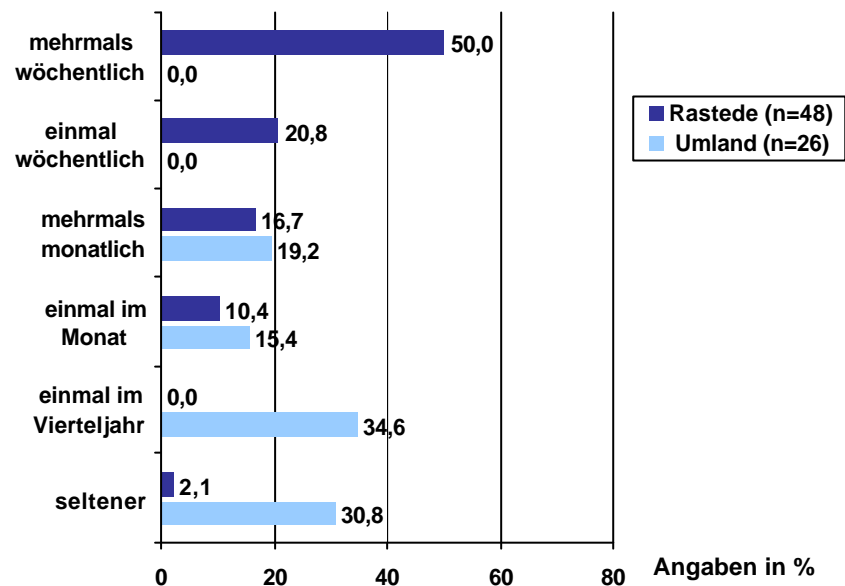
Abb. 31: Wie viele Geschäfte besuchen Sie durchschnittlich in Rastede?



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

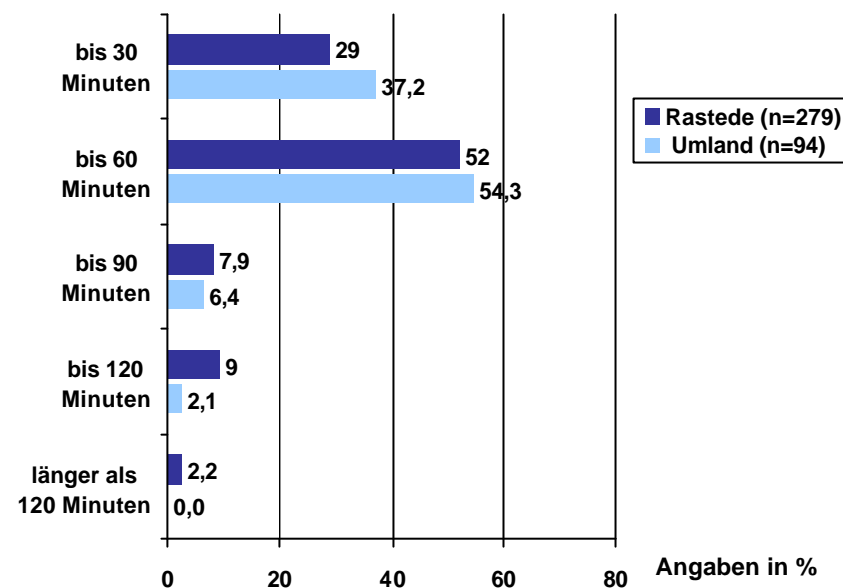
- Die Befragten aus Rastede fahren wesentlich häufiger zum Einkaufen in „ihr“ Zentrum. Hingegen gelingt es nur in Teilen, die potenziellen Kunden aus dem Umland in Rastede zu binden. Dies wird auch durch das relativ kleine Marktgebiet Rastedes verdeutlicht (vgl. Kap. 2).
- Die nur bedingte Anziehungskraft und Kaufkraftbindung des Zentrums wird auch durch die verhältnismäßig geringe Anzahl an Läden deutlich, die die Befragten beim Besuch des Zentrums aufsuchen.

Abb. 32: Wie häufig fahren Sie zum Bummeln in das Zentrum von Rastede?



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 33: Wie lange halten Sie sich in der Regel für Erledigungen im Zentrum von Rastede auf?



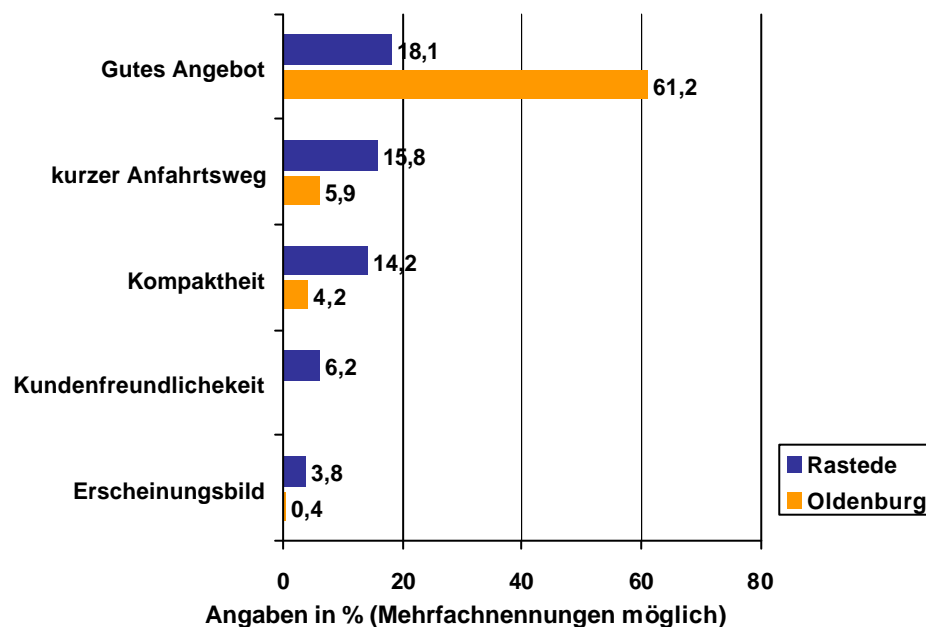
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Die geringe Aufenthaltsqualität und das Fehlen von attraktiven Einrichtungen, die zum Verweilen einladen, werden offensichtlich.

- Auswärtige kommen äußerst selten zum Bummeln nach Rastede
- Die Aufenthaltsdauer im Zentrum ist mit in der Regel lediglich einer Stunde relativ gering. In der Regel steht der Versorgungskauf im Vordergrund.

### 3.3.2 Stärken und Schwächen des Einzelhandels in Rastede

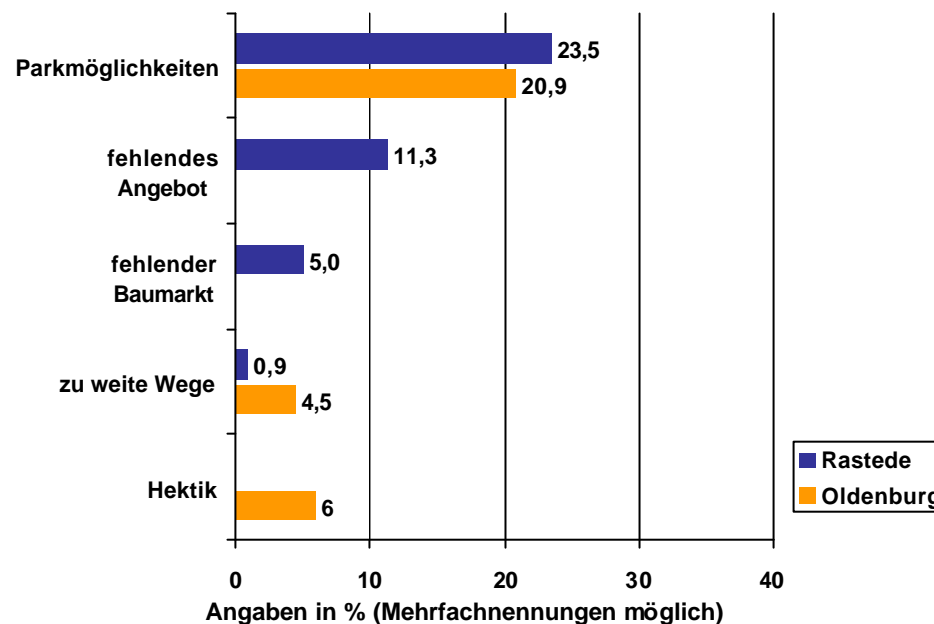
Abb. 34: Stärken der Einkaufsorte Rastede und Oldenburg im Vergleich (nur Befragte aus Rastede\*) (Top 5-Nennungen)



\* Zum Einkaufsort Rastede gab es 260 Nennungen, zu Oldenburg 237 Nennungen.

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 35: Schwächen der Einkaufsorte Rastede und Oldenburg im Vergleich? (nur Befragte aus Rastede\*) (Top 5-Nennungen)

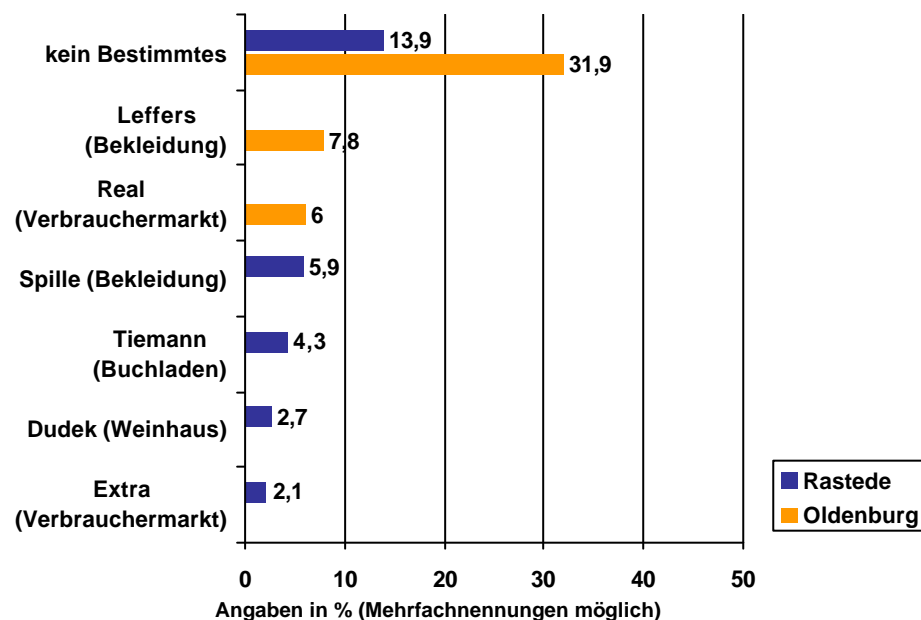


\* Zum Einkaufsort Rastede gab es 221 Nennungen, zu Oldenburg 201 Nennungen.

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

- Bei der Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen von Oldenburg und Rastede (Zentrum) wird deutlich, dass von den Befragten das bessere Angebot in Oldenburg herausgestellt wird.
- Die Stärken von Rastede, d.h. kurzer Anfahrtsweg, Kompaktheit und Kundenfreundlichkeit sind von großer Relevanz und werden in den Aussagen der Befragten deutlich. Diese Stärken sollten ausgebaut und gezielt im Marketing für die Gemeinde Rastede eingesetzt werden.

Abb. 36: Die attraktivsten Geschäfte in Rastede und Oldenburg im Vergleich?  
(Nur Befragte aus Rastede\*) (Top 7-Nennungen)



\* Zum Einkaufsort Rastede gab es 187 Nennungen, zu Oldenburg 166 Nennungen.

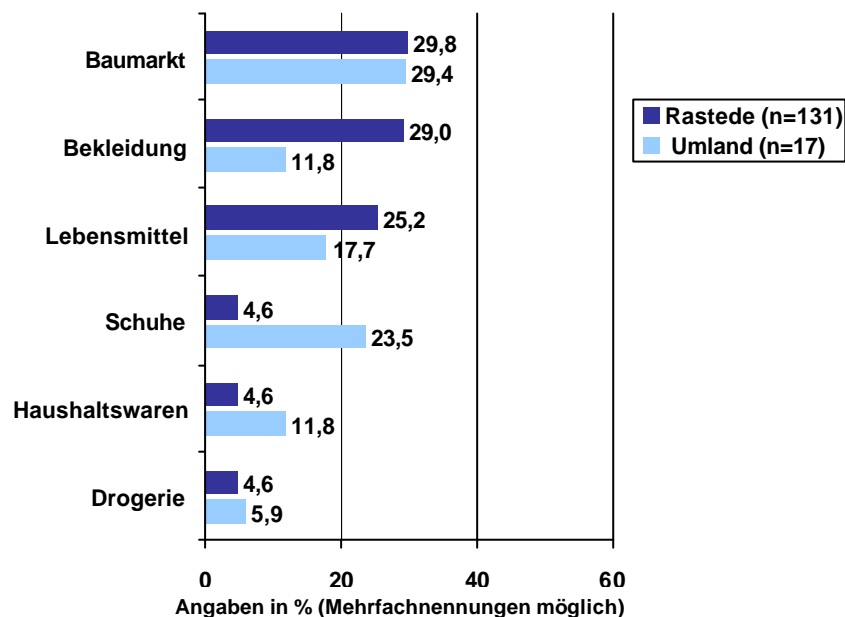
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Die Einschätzung der Verbraucher bei der Bewertung der Einzelhandelsbetriebe ist ein deutlicher Hinweis auf die zukünftige Positionierung und Entwicklungsrichtung des Zentrums von Rastede:

- Dem Facheinzelhandel gelingt es nur selten, die Kunden an den Einzelhandelsstandort Rastede (Zentrum) zu binden. Der überwiegende Teil der Befragten nennt keinen besonderen Laden in Rastede.
- Auf der anderen Seite fehlen (neben dem Modehaus Spille) im Zentrum weitere (großflächige) Magnetbetriebe, die den Besuch des Zentrums in Rastede für die Befragten als lohnenswert erscheinen lassen.
- Bei einer Benotung der Einkaufsorte Oldenburg und Rastede nach Schulnoten erreicht Oldenburg einen Durchschnittswert von 2,03, Rastede wird mit durchschnittlich 2,38 etwas schlechter bewertet (nur Befragte aus Rastede) (vgl. Kap. 3.1).

### 3.3.3 Einkaufsorientierung nach Warengruppen

Abb. 37: Wenn Sie an das Einzelhandelsangebot im Zentrum von Rastede denken, gibt es Sortimente/ Geschäfte, die Sie dort vermissen? (Top 6-Nennungen)



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 38: Benotung des Einzelhandels im Zentrum von Rastede (Befragte aus Rastede)

Erreichbarkeit	2,12
Service	2,16
Qualität des Angebots	2,22
Umfang des Angebotes	2,41
Öffnungszeiten	2,41

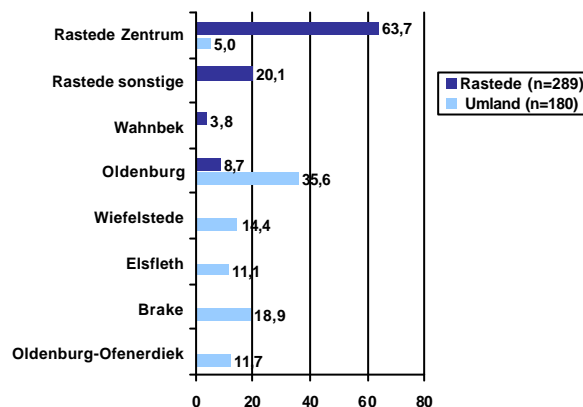
(Schulnoten: 1= sehr gut bis 6 = ungenügend)

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Von den Befragten gaben 48,6 % (Rastede) bzw. 17,3 % (Umland) an, dass Sie in Rastede Sortimente oder Geschäfte vermissen:

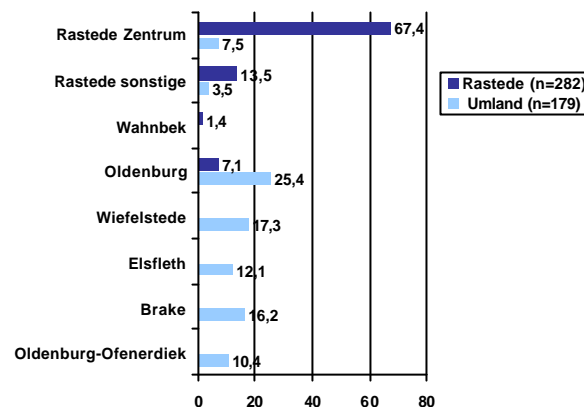
- Vermisst werden vor allem ein Baumarkt (Wegfall des Grafe-Bauzentrums), weitere Bekleidungsgeschäfte sowie Lebensmittel. Von den Auswärtigen werden zusätzlich Schuhe genannt. Auf die Frage, was für Sortimente von den Kunden außerhalb des Zentrums vermisst werden, geben von 53 befragten Personen aus Rastede 33 an, einen Baumarkt zu vermissen.
- Bei der Benotung des Einzelhandelsangebotes ist herauszustellen, dass das Niveau der Gesamtbewertung sehr positiv ausfällt. Die Faktoren Erreichbarkeit und Service werden deutlich positiver als der Umfang des Einzelhandelsangebotes bewertet. Defizite gibt es, und auch das ist nicht untypisch für gewachsene Zentren, bei den (uneinheitlichen) Öffnungszeiten.

Abb. 39: Wo kaufen Sie hauptsächlich Lebensmittel/ Reformwaren ein?  
(Top 8-Nennungen)



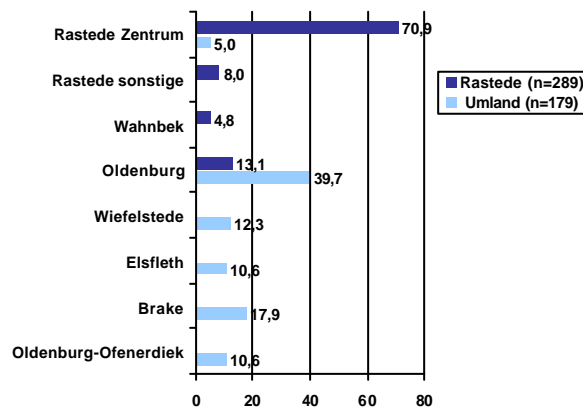
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 41: Wo kaufen Sie hauptsächlich Blumen/ Zeitschriften ein?  
(Top 8-Nennungen)



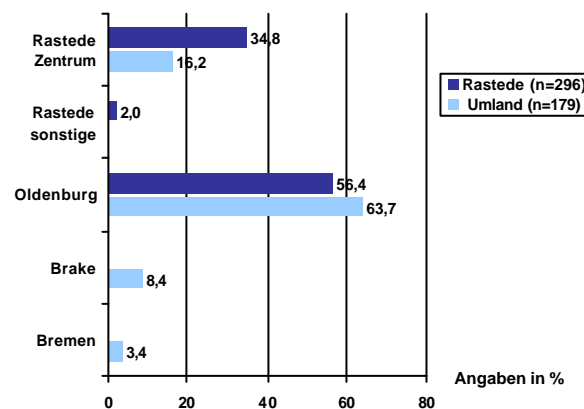
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 40: Wo kaufen Sie hauptsächlich Gesundheits-/ Körperpflege ein?  
(Top 8-Nennungen)



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

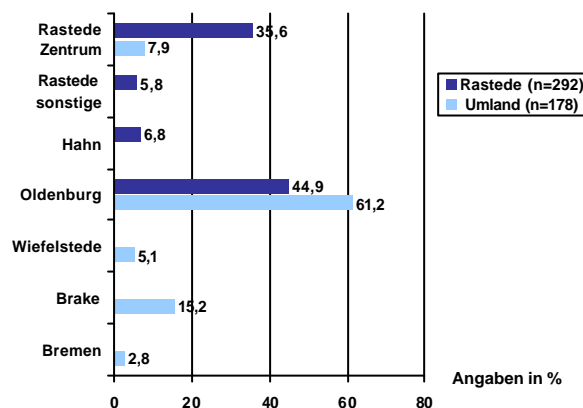
Abb. 42: Wo kaufen Sie hauptsächlich Bekleidung/ Wäsche ein?  
(Top 5-Nennungen)



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

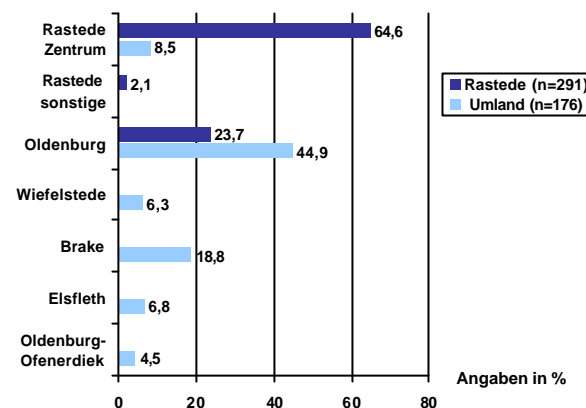


Abb. 43: Wo kaufen Sie hauptsächlich Schuhe/ Lederwaren ein?  
(Top 7-Nennungen)



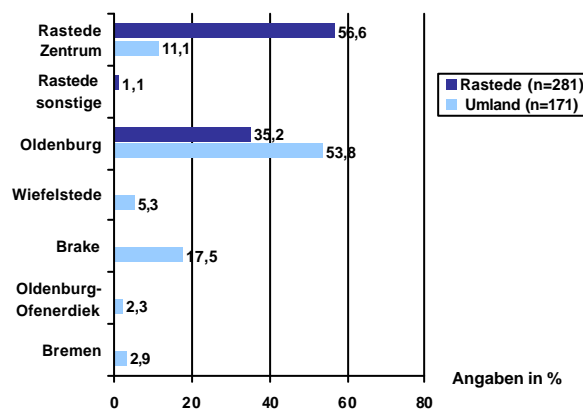
Quelle: CIMA -Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 45: Wo kaufen Sie hauptsächlich Bücher/ Schreibwaren ein?  
(Top 7-Nennungen)



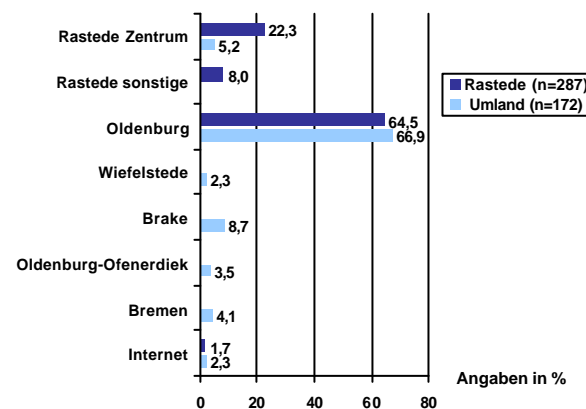
Quelle: CIMA -Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 44: Wo kaufen Sie hauptsächlich Uhren/ Schmuck/ Optik ein?  
(Top 6-Nennungen)



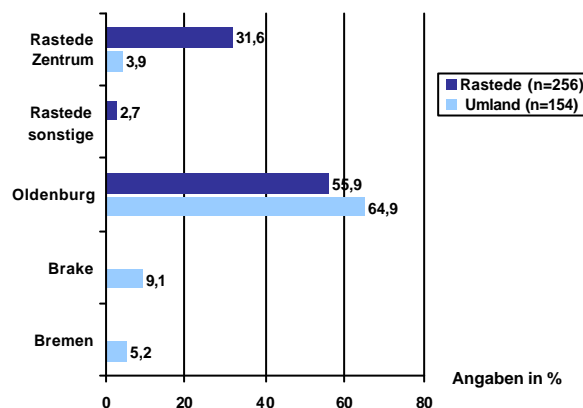
Quelle: CIMA -Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 46: Wo kaufen Sie hauptsächlich Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/  
Neue Medien ein? (Top 8-Nennungen)



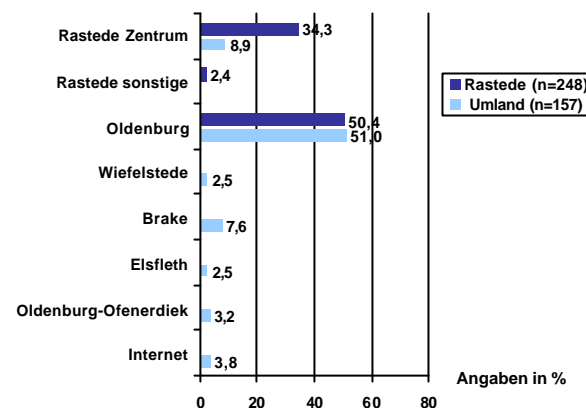
Quelle: CIMA -Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 47: Wo kaufen Sie hauptsächlich Sportartikel ein?  
(Top 5-Nennungen)



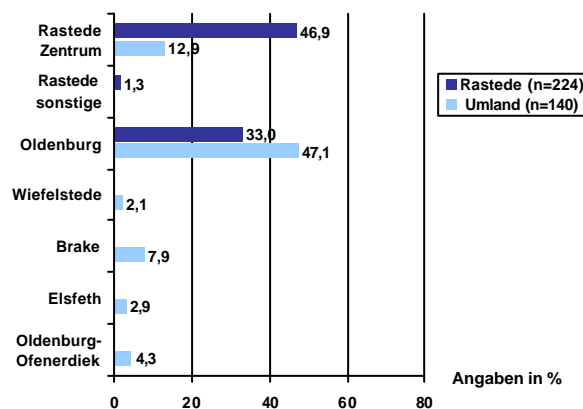
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 49: Wo kaufen Sie hauptsächlich Hobbybedarf ein?  
(Top 8-Nennungen)



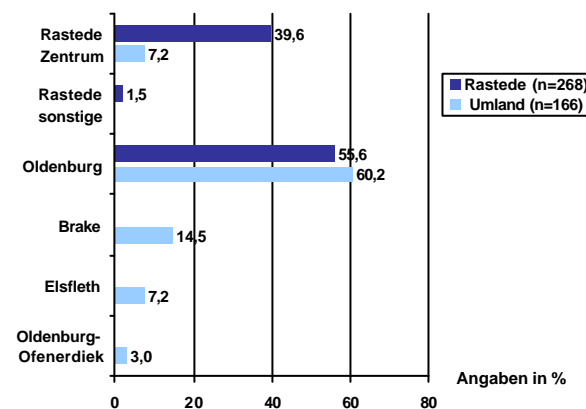
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 48: Wo kaufen Sie hauptsächlich Spielwaren ein?  
(Top 7-Nennungen)



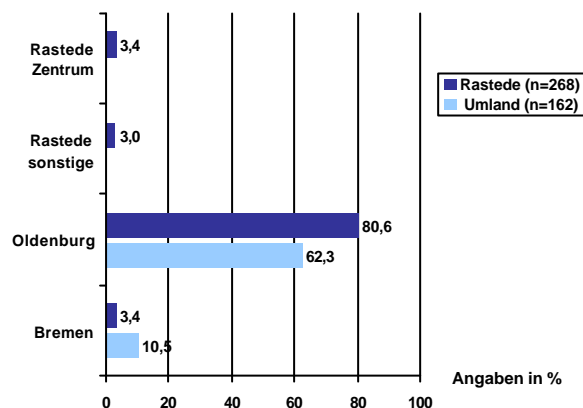
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 50: Wo kaufen Sie hauptsächlich Haushaltswaren/ GPK/ Geschenke ein?  
(Top 6-Nennungen)



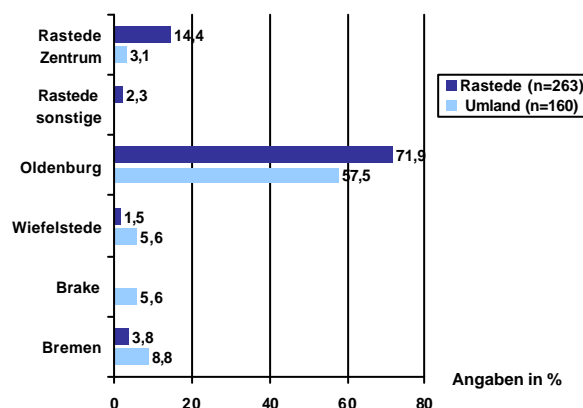
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 51: Wo kaufen Sie hauptsächlich Möbel/ Wohnaccessoires ein?  
(Top 4-Nennungen)



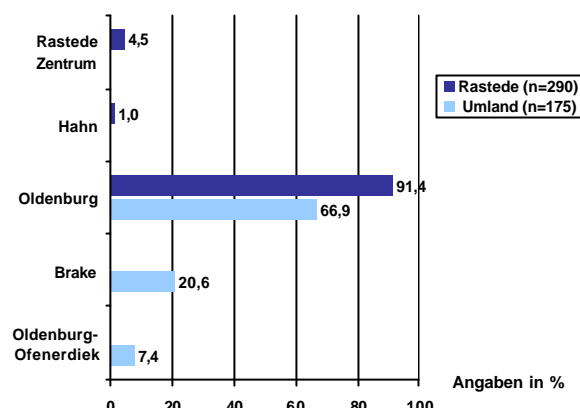
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 52: Wo kaufen Sie hauptsächlich Teppiche ein?  
(Top 6-Nennungen)



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 53: Wo kaufen Sie hauptsächlich baumarktspezifische Artikel ein?  
(Top 5-Nennungen)



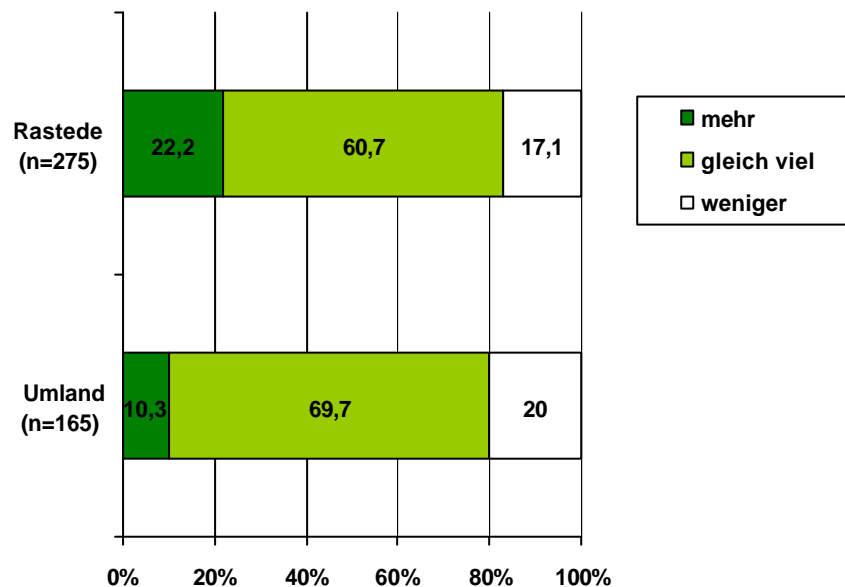
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Die Frage nach dem sortimentspezifischen Einkaufsort gibt ein deutliches Bild:

- Sortimente des periodischen Bedarfs werden meist in Rastede eingekauft. Dabei verstehen die Befragten unter Zentrum Rastede offenbar auch die Raiffeisenstraße und die Oldenburger Straße südlich der Bahnhofstraße. Außerdem werden die jeweiligen Wohnorte, d.h. die befragten Umlandgemeinden Wiefelstede, Brake, Elsfleth und Oldenburg-Ofenerdiek, genannt.
- Bei den zentrenrelevanten Sortimenten des persönlichen Bedarfs wird die Anziehungskraft Oldenburgs als Einkaufsort deutlich. Gleiches gilt für den Bereich Medien und Technik, Spiel/ Sport/ Hobby sowie Haushaltswaren/ GPK/ Geschenke.
- In den Warengruppen Möbel/ Wohnaccessoires und baumarktspezifische Sortimente nimmt die Bedeutung Rastedes deutlich ab. Dies sind jedoch auch Sortimente, die in der Regel nicht zentrenrelevant sind und an nicht-integrierten Standorten angeboten werden.
- Die geringe Zugkraft und Kaufkraftbindung des bestehenden Einzelhandels in Rastede wird auch in den Aussagen der Befragten aus dem Umland deutlich. Dort findet die Einkaufsorientierung in allen Warengruppen deutlich stärker Richtung Oldenburg statt.

### 3.4 Veränderung im Einkaufsverhalten

Abb. 54: Kaufen Sie heute mehr, gleich viel oder weniger im Zentrum von Rastede ein als vor drei Jahren?

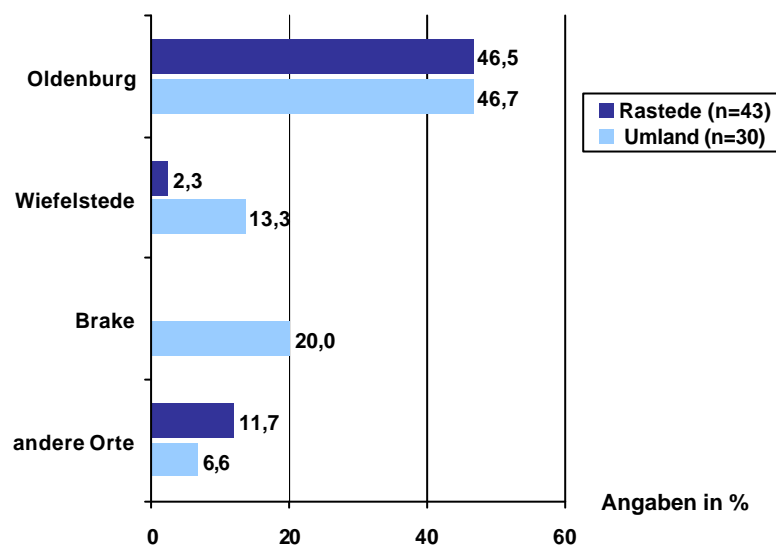


Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Die Angaben über die Veränderungen im Einkaufsverhalten der Befragten stellen sich ausgeglichen dar:

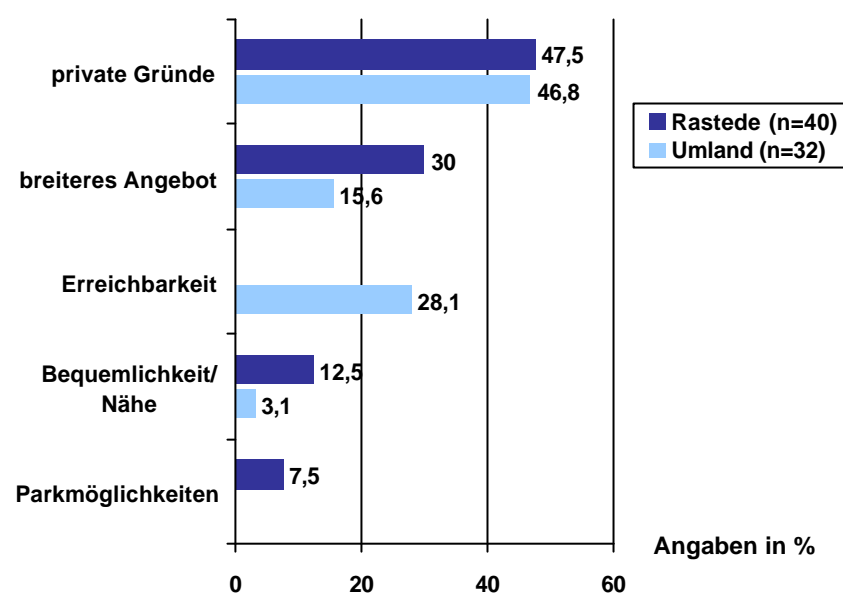
- Die Befragten in Rastede geben häufiger an, zum Befragungszeitpunkt mehr in Rastede einzukaufen, als noch vor drei Jahren.
- Hingegen erklären die Befragten aus dem Umland, heute weniger in Rastede zu kaufen als noch vor drei Jahren. Dadurch wird deutlich, dass es in Rastede offenbar nicht gelingt, die Kaufkraft aus den Umlandgemeinden so stark zu binden wie noch vor drei Jahren. Diese Abschmelzprozesse sind ein Grund für die sinkende Flächenproduktivität im Zentrum.

Abb. 55: Wenn Sie heute weniger als vor drei Jahren im Zentrum von Rastede einkaufen, wo kaufen Sie dafür mehr ein? (Top 4-Nennungen)



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 56: Was ist der Hauptgrund für den Wechsel des Einkaufsortes? (Top 6-Nennungen)



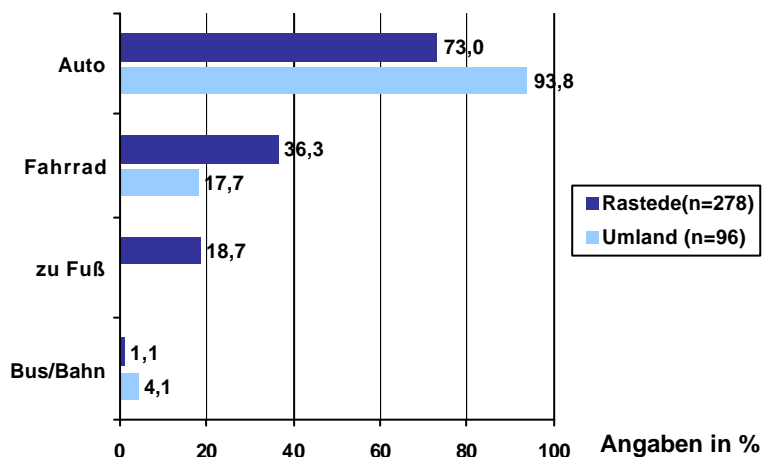
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Es bestätigen sich die Auswertungen aus den Kapiteln 3.3.2 (Stärken und Schwächen des Einzelhandels in Rastede) und 3.3.3 (Einkaufsorientierung nach Warengruppen):

- Deutlich wird wiederum die Bindung an den Einkaufsort Oldenburg, sowohl bei den Befragten aus Rastede als auch bei den Befragten aus den Umlandgemeinden.
- Gründe für den Wechsel sind neben privaten Aspekten (u.a. Umzug, Arbeitsplatzwechsel, allgemeine Kaufzurückhaltung) das breitere Angebot in Oldenburg sowie die Bereiche Erreichbarkeit (für das Umland), Bequemlichkeit und Parkmöglichkeiten.

### 3.5 Einzelhandel und Verkehr

Abb. 57: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in das Zentrum von Rastede?



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

- Üblich für eine Gemeinde der Größe Rastedes ist die Fokussierung auf den eigenen Pkw und die negative Bewertung des ÖPNV. Bei den Befragten aus Rastede ist die fußläufige Erreichbarkeit des Zentrums und das Fahrrad ebenfalls von Bedeutung.
- Insgesamt sind zwar unterschiedliche Tendenzen zwischen den Befragten aus Rastede und den Umlandgemeinden festzustellen, für die Bewertung im Zusammenhang mit dem Einzelhandel jedoch nicht relevant.
- Bei der Bewertung der Verkehrsmittel hinsichtlich der Erreichbarkeit ist die besonders positive Bewertung des privaten Pkws, insbesondere der Umlandgemeinden, hervorzuheben. Der Hauptgrund für die zu geringe Kaufkraftbindung des Umlandes liegt also nicht bei der schlechten Erreichbarkeit bzw. bei zu wenigen Parkplätzen, sondern – wie bereits dargestellt – eher beim zu geringen Warenangebot bzw. der Nähe zum Konkurrenzort Oldenburg.

Abb. 58: Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit des Zentrums Rastede mit dem jeweiligen Verkehrsmittel? (Gemeinde Rastede)

<b>Fahrrad</b>	<b>1,91</b>
<b>Privater Pkw</b>	<b>2,12</b>
<b>Zu Fuß</b>	<b>2,44</b>
<b>Öffentlicher Bus</b>	<b>3,79</b>
(Schulnoten: 1= sehr gut bis 6 = ungenügend)	

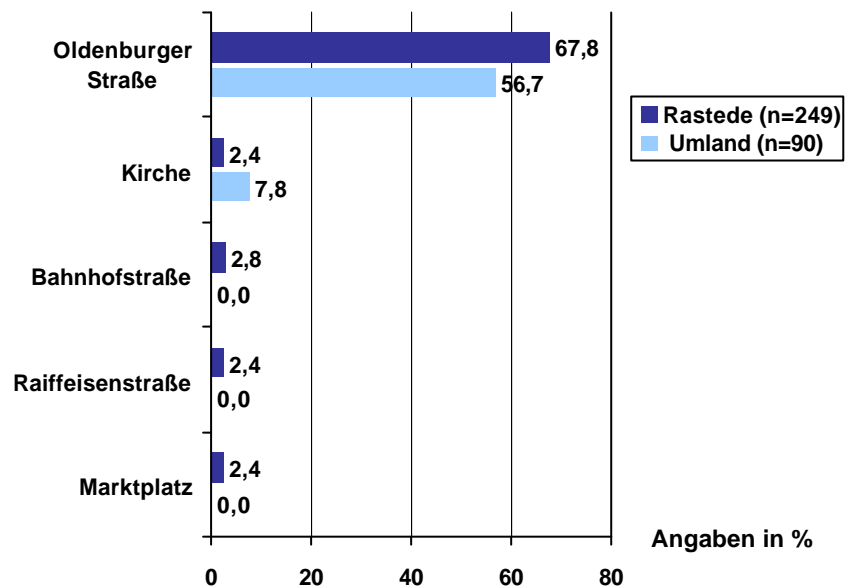
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 59: Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit des Zentrums Rastede mit dem jeweiligen Verkehrsmittel? (Umlandgemeinden Rastede)

<b>Privater Pkw</b>	<b>1,77</b>
<b>Fahrrad</b>	<b>1,94</b>
<b>Zu Fuß</b>	<b>3,09</b>
<b>Öffentlicher Bus</b>	<b>3,59</b>
<b>Bahn</b>	<b>3,73</b>
(Schulnoten: 1= sehr gut bis 6 = ungenügend)	

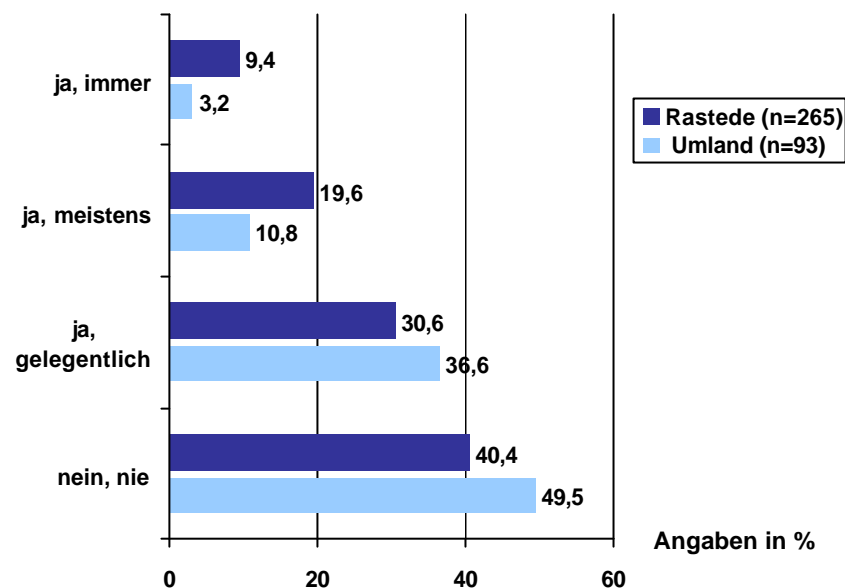
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 60: Bitte nennen Sie uns Ihren bevorzugten Parkplatz.



Quelle: CIMA - Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Abb. 61: Wenn Sie regelmäßig mit dem Pkw in das Zentrum von Rastede kommen, haben Sie Probleme, einen Parkplatz zu finden?



Quelle: CIMA - Haushaltsbefragung 2005/ 2006

- Obwohl die Parkplatzsituation in den vorangegangenen Fragen eher negativ bewertet wurde, ist die Anzahl derer, die Probleme haben, einen Parkplatz im Zentrum zu finden, relativ gering. Dass über 40 % der Befragten aus Rastede bzw. fast 50 % der Befragten aus dem Umland nie Probleme haben, einen Parkplatz im Zentrum von Rastede zu finden, ist ein äußerst positives Ergebnis.
- Deutlich wird wiederum, dass die Befragten aus Rastede die Stellplatzsituation in Rastede erheblich schlechter bewerten als die Befragten aus den Umlandgemeinden.

#### 4. Bewertung des Einzelhandelsstandortes „Rastede West“

Der Einzelhandelsstandort Rastede West unterliegt dem Bebauungsplan Nr.70 „Rastede West“ (1991), der nach heutigen Maßstäben keine ausreichende Einschränkung von Einzelhandelsansiedlungen und Branchen vorsieht. Die Immobilie des ehemaligen Grafe-Zentrums steht heute leer und soll einer neuen Nutzung zugeführt werden. Derzeit wird die Ansiedlung eines Shop-in-Shop Konzeptes an diesem Standort diskutiert, das auf Grundlage des aktuellen Planungsstandes insbesondere zentrenrelevante Sortimente beinhalten soll.

Ein Aufstellungsbeschluss zur Änderung des Bebauungsplanes, der zur Sicherung der innergemeindlichen Einzelhandelsstruktur beitragen soll, wurde bereits gefasst.

Das ehemalige Grafe-Bauzentrum umfasst nach Angaben des Investors eine potenzielle Verkaufsfläche von rd. 2.900 qm. Der geplante Branchenmix umfasst den folgenden konzeptionellen Rahmen:

- Laden 1 (rd. 155 qm), EG: Textil
- Laden 2 (rd. 510 qm), EG: Drogerie
- Laden 3 (rd. 35 qm), EG: Apotheke oder Fotoshop
- Laden 4 (rd. 735 qm), EG/ OG: Kaufhaus
- Laden 5 (rd. 315 qm), OG: Videothek oder Schuhverkauf
- Laden 6 (rd. 300 qm), OG: Textil oder Geschenkartikel
- Laden 7 (rd. 500 qm), EG hinten: Getränke
- Laden 8 (rd. 330 qm), EG hinten: Zoobedarf

Da sich aus der Konzeption verschiedene Umsetzungsvarianten ergeben, werden im Folgenden insgesamt 5 Varianten untersucht, die sämtliche Kombinationsmöglichkeiten der unterschiedlichen Verkaufsflächen abdecken. Dabei werden die jeweiligen zu erwartenden Umsatzumverteilungen aus dem Zentralen Versorgungsbereich „Oldenburger Straße“ und für die gesamte Gemeinde Rastede dargestellt.

Der Standort wird hinsichtlich der folgenden Kriterien beurteilt:

- Standortumfeld (Einzelhandelsbesatz) und Erreichbarkeit
- Eignung für zentrenrelevanten Einzelhandel
- Prüfung des Standortes hinsichtlich der Eignung für die vorgesehenen Nutzungen (Branchen/ Verkaufsflächengröße)

Bewertungskriterien des Planvorhabens sind folgende:

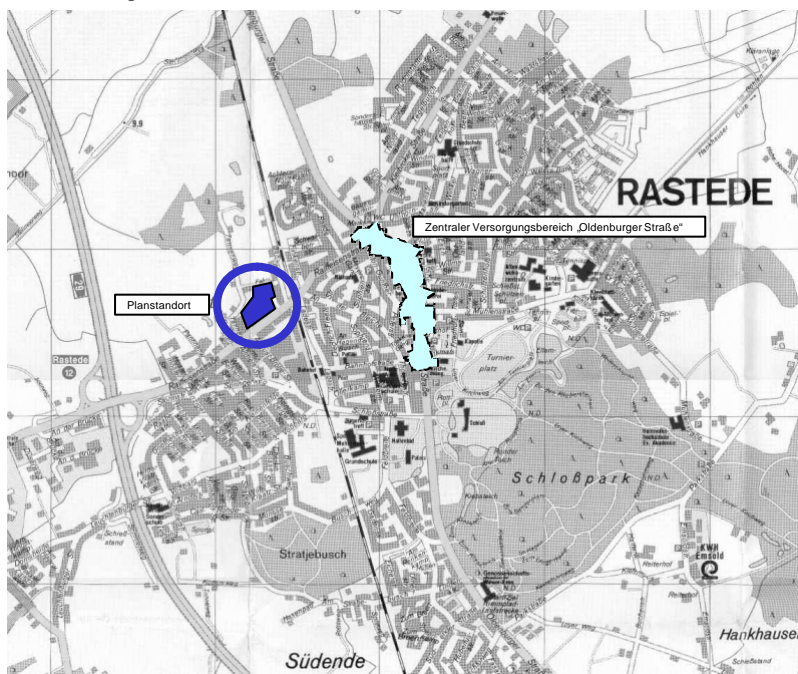
- Dimensionierung der Gesamtkonzeption
- Verkaufsflächen nach Branchen
- Attraktivität der Gesamtkonzeption
- Verträglichkeit für das Ortszentrum



## Standortbeschreibung

Der Vorhabenstandort liegt verkehrsgünstig an der Raiffeisenstraße. Über die Anschlussstelle Rastede besitzt die Raiffeisenstraße direkten Zugang zur BAB 29 nach Oldenburg und Bremen.

Abb. 62: Lage des Planvorhabens zum Zentralen Versorgungsbereich „Oldenburger Straße“



Quelle: Bestandserhebung CIMA GmbH 2005

Innerhalb Rastedes befindet sich der Standort am nordwestlichen Rand des Siedlungskörpers. Städtebaulich-funktional relevant ist die deutliche Trennung vom Zentrum Rastedes durch den beschränkten Bahnübergang über die Raiffeisenstraße. Durch den Bahnübergang ist der Planstandort auch von den jen-

seits gelegenen Einzelhandelsbetrieben in der Raiffeisenstraße (u.a. ALDI, KIK, Getränkemarkt) getrennt. Die Entfernung zum nördlichen Teil des Zentrums beträgt rd. 600 Meter zu den Einzelhandelsbetrieben in der Raiffeisenstraße jenseits der Bahnlinie in etwa 300 Meter.

Bei dem Planstandort handelt es sich um das Gebäude des zurzeit leerstehenden ehemaligen Grafe Baumarktes (vgl. Abb. 63, Seite 57) inklusive der hinter dem Hauptgebäude liegenden Halle. Direkt neben dem Gebäude befindet sich ein großflächiger EXTRA-Verbrauchermarkt und ein Teppichfachmarkt mit vorgelagerten Stellplätzen (vgl. Abb. 64, Seite 57). Weiteren Einzelhandel gibt es in diesem Abschnitt der Raiffeisenstraße nicht.

Der Standort ist somit mit dem Pkw sehr gut zu erreichen. Es ist davon auszugehen, dass auf dem Grundstück in ausreichendem Maß Stellplätze geschaffen werden können. Fußläufig ist der Standort zwar auch zu erreichen, jedoch besteht keine funktionale oder städtebaulich-gestalterische Verbindung zum bestehenden Zentralen Versorgungsbereich in der Oldenburger Straße.

Aufgrund der Randlage innerhalb des Siedlungskernes und der bestehenden städtebaulich-funktionalen Struktur ist der Standort aus Gutachtersicht als teilentegriert zu bezeichnen.

Das Gebiet, auf dem der Planstandort liegt, ist im Bebauungsplan 70, Rastede-West als Sondergebiet „Einzelhandel/ Wohnen“ ausgewiesen, zusätzlich wurde in der zeichnerischen Darstellung die Begriffsbestimmung „Baumarkt“ für das Hauptgebäude und „Lagerhalle“ für das Nebengebäude hinzugefügt.

Abb. 63 und 64: Planstandort und EXTRA-Markt



Quelle: CIMA GmbH

Basierend auf dem vorliegenden Dimensionierungskonzept werden in der Folge die Umsatzerwartungen abgeleitet. Daraus können die zu erwartenden relativen und absoluten Umsatzverteilungen (Verdrängungseffekte) berechnet werden. Hierbei stehen neben den Auswirkungen auf den Einzelhandel in der Gemeinde insbesondere die Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich „Oldenburger Straße“ im Vordergrund.

Abbildung 70 enthält die derzeitigen Verkaufsflächen und Umsätze der vom Planvorhaben tangierten Warengruppen in der gesamten Gemeinde Rastede und innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches „Oldenburger Straße“.

Abb. 65: Flächen- und Umsatzbilanz relevanter Sortimente

Flächen- und Umsatzbilanz (aktuell)	Rastede (gesamt)		Rastede Zentrum	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
<b>CIMA Warengruppe</b>				
<b>Periodischer Bedarf gesamt</b>	<b>10.490</b>	<b>58,4</b>	<b>1.540</b>	<b>9,1</b>
Lebensmittel und Reformwaren (inkl. Getränke)	9.210	51,8	1.025	6,2
Gesundheits- und Körperpflege	1.280	6,6	515	2,8
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>6.270</b>	<b>16,3</b>	<b>2.710</b>	<b>7,7</b>
Bekleidung, Wäsche	4.680	13,0	2.490	7,2
Schuhe, Lederwaren	1.590	3,3	220	0,5
<b>Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien</b>	<b>2.045</b>	<b>4,8</b>	<b>55</b>	<b>0,3</b>
<b>GPK, Geschenke</b>	<b>1.150</b>	<b>2,0</b>	<b>450</b>	<b>0,8</b>
<b>baumarktspezifische Sortimente (inkl. Zoobedarf)</b>	<b>6.210</b>	<b>8,0</b>	<b>85</b>	<b>0,2</b>
<b>sonst. Kaufhaustypische Sortimente*</b>	<b>3.690</b>	<b>9,0</b>	<b>1.845</b>	<b>5,7</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>29.855</b>	<b>98,5</b>	<b>6.685</b>	<b>23,8</b>

\* Uhren/ Schmuck/ Optik, Bücher/ Schreibwaren, Spielwaren, Hobbybedarf, Teppiche/ Gardinen/ Heimtextilien

Quelle: CIMA Bestandserhebung 2005

## Konzeption des Vorhabens

Zur Bewertung des Planvorhabens wurden insgesamt 5 Varianten überprüft. Grundlage der unterschiedlichen Varianten war die Konzeption der Meinardus Grundstück Rastede GbR (Schreiben mit Eingang am 20.01.2005 beim Landkreis Ammerland):

### Variante 1:

- Laden 1 (rd. 155 qm), EG: Textil
- Laden 2 (rd. 510 qm), EG: Drogerie
- **Laden 3 (rd. 35 qm), EG: Fotoshop**
- Laden 4 (rd. 735 qm), EG/ OG: Kaufhaus
- **Laden 5 (rd. 315 qm), OG: Schuhverkauf**
- **Laden 6 (rd. 300 qm), OG: Textil**
- Laden 7 (rd. 500 qm), EG hinten: Getränke
- Laden 8 (rd. 330 qm), EG hinten: Zoobedarf

### Variante 2:

- Laden 1 (rd. 155 qm), EG: Textil
- Laden 2 (rd. 510 qm), EG: Drogerie
- **Laden 3 (rd. 35 qm), EG: Fotoshop**
- Laden 4 (rd. 735 qm), EG/ OG: Kaufhaus
- **Laden 5 (rd. 315 qm), OG: Videothek (kein Einzelhandel)**
- **Laden 6 (rd. 300 qm), OG: Textil**
- Laden 7 (rd. 500 qm), EG hinten: Getränke
- Laden 8 (rd. 330 qm), EG hinten: Zoobedarf

### Variante 3:

- Laden 1 (rd. 155 qm), EG: Textil
- Laden 2 (rd. 510 qm), EG: Drogerie
- **Laden 3 (rd. 35 qm), EG: Fotoshop**
- Laden 4 (rd. 735 qm), EG/ OG: Kaufhaus
- **Laden 5 (rd. 315 qm), OG: Schuhverkauf**
- **Laden 6 (rd. 300 qm), OG: Geschenkartikel**
- Laden 7 (rd. 500 qm), EG hinten: Getränke
- Laden 8 (rd. 330 qm), EG hinten: Zoobedarf

### Variante 4:

- Laden 1 (rd. 155 qm), EG: Textil
- Laden 2 (rd. 510 qm), EG: Drogerie
- **Laden 3 (rd. 35 qm), EG: Apotheke**
- Laden 4 (rd. 735 qm), EG/ OG: Kaufhaus
- **Laden 5 (rd. 315 qm), OG: Schuhverkauf**
- **Laden 6 (rd. 300 qm), OG: Textil**
- Laden 7 (rd. 500 qm), EG hinten: Getränke
- Laden 8 (rd. 330 qm), EG hinten: Zoobedarf

### Variante 5:

- Laden 1 (rd. 155 qm), EG: Textil
- Laden 2 (rd. 510 qm), EG: Drogerie
- **Laden 3 (rd. 35 qm), EG: Apotheke**
- Laden 4 (rd. 735 qm), EG/ OG: Kaufhaus
- **Laden 5 (rd. 315 qm), OG: Schuhverkauf**
- **Laden 6 (rd. 300 qm), OG: Geschenkartikel**
- Laden 7 (rd. 500 qm), EG hinten: Getränke
- Laden 8 (rd. 330 qm), EG hinten: Zoobedarf

## Leistungsdaten der vorhabenrelevanten Sortimente

Abb. 66: Verkaufsfläche und Umsatz des Planvorhabens

Planungsvorhaben ehemaliger Grafe Baumarkt	Variante 1		Variante 2		Variante 3		Variante 4		Variante 5	
CIMA-Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>1.090</b>	<b>3,2</b>	<b>1.090</b>	<b>3,2</b>	<b>1.090</b>	<b>3,2</b>	<b>1.125</b>	<b>3,9</b>	<b>1.125</b>	<b>3,9</b>
Lebensmittel und Reformwaren (inkl. Getränke)	550	1,4	550	1,4	550	1,4	550	1,4	550	1,4
Gesundheits- und Körperpflege	540	1,8	540	1,8	540	1,8	575	2,5	575	2,5
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>1.090</b>	<b>3,2</b>	<b>775</b>	<b>2,3</b>	<b>790</b>	<b>2,3</b>	<b>1.090</b>	<b>3,2</b>	<b>790</b>	<b>2,3</b>
Bekleidung, Wäsche	735	2,2	735	2,2	435	1,3	735	2,2	435	1,3
Schuhe, Lederwaren	355	1,0	40	0,1	355	1,0	355	1,0	355	1,0
<b>Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien</b>	<b>95</b>	<b>0,3</b>	<b>95</b>	<b>0,3</b>	<b>95</b>	<b>0,3</b>	<b>60</b>	<b>0,2</b>	<b>60</b>	<b>0,2</b>
<b>GPK, Geschenke</b>	<b>85</b>	<b>0,2</b>	<b>85</b>	<b>0,2</b>	<b>385</b>	<b>0,8</b>	<b>85</b>	<b>0,2</b>	<b>385</b>	<b>0,8</b>
<b>baumarktspezifische Sortimente (inkl. Zoobedarf)</b>	<b>350</b>	<b>0,5</b>	<b>350</b>	<b>0,5</b>	<b>350</b>	<b>0,5</b>	<b>350</b>	<b>0,5</b>	<b>350</b>	<b>0,5</b>
<b>sonst. kaufhaustypische Sortimente*</b>	<b>170</b>	<b>0,5</b>	<b>170</b>	<b>0,5</b>	<b>170</b>	<b>0,5</b>	<b>170</b>	<b>0,5</b>	<b>170</b>	<b>0,5</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>2.880</b>	<b>7,9</b>	<b>2.565</b>	<b>7,0</b>	<b>2.880</b>	<b>7,6</b>	<b>2.880</b>	<b>8,5</b>	<b>2.880</b>	<b>8,2</b>

\* Uhren/ Schmuck/ Optik, Bücher/ Schreibwaren, Spielwaren, Hobbybedarf, Teppiche/ Gardinen/ Heimtextilien

Variante 1: mit Fotoshop (Laden 3), Textil (Laden 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

Variante 2: mit Fotoshop (Laden 3), Textil (Laden 6), ohne Schuhverkauf (Laden 5 = Videothek)

Variante 3: mit Fotoshop (Laden 3), Geschenk-artikel (Laden 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

Variante 4: mit Apotheke (Laden 3), Textil (Laden 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

Variante 5: mit Apotheke (Laden 3), Geschenk-artikel (Laden 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2005 unter Zugrundelegung branchenüblicher Flächenproduktivitäten

Die CIMA prognostiziert für das Planvorhaben je nach Variante einen Einzelhandelsumsatz von ca.

**7,0 Mio. € bis 8,5 Mio. € (brutto)**

im Jahr.

## Marktgebiet

Für die Ermittlung des Einzugsgebietes des Vorhabens ist eine detaillierte Analyse der kommunalen Wettbewerbssituation erforderlich. Die Attraktivität des Planstandortes wurde durch „Vor-Ort“-Recherchen der CIMA abgeschätzt. In diesem Zusammenhang wurden auch detaillierte Einschätzungen zur verkehrlichen Erreichbarkeit des Vorhabenstandortes gewonnen.

Qualitative und quantitative Flächenausstattungen der umliegenden Konkurrenzstandorte werden in die Betrachtung genauso mit einbezogen, dabei ist zu beachten, dass die Ausstrahlung des Planvorhabens an den äußeren Rändern naturgemäß nachlässt. Das Einzugsgebiet des Planvorhabens wurde mit Hilfe des ökonometrischen HUFF-Simulationsmodells ermittelt.

Es ist zu erwarten, dass große Anteile der Umsätze des Planvorhabens aus der Gemeinde Rastede kommen würden und entsprechende Umverteilungseffekte haben dürften. Zum Marktgebiet des Vorhabens zählen neben der Gemeinde Rastede selbst die folgenden Umlandgemeinden und Städte (vgl. Kap. 2.2.1):

## Marktgebiet

- Varel
- Jade
- Ovelgönne
- Brake
- Elsfleth
- Oldenburg (in Teilen)
- Wiefelstede

Bei Realisierung des Planvorhabens würden rd. 75 % der Umsätze aus dem Gemeindegebiet generiert. Die Umsätze, die aus dem Zentralen Versorgungsbereich "Oldenburger Straße" abgeschöpft werden, wurden entsprechend der vorhandenen Einzelhandelsstruktur im Zentrum errechnet. Dies bedeutet, dass weitere 25 % der Umsätze von außerhalb des Gemeindegebietes nach Rastede fließen und somit zentralitätserweiternd wirken würden.

Das Planvorhaben in der Raiffeisenstraße würde somit je nach Variante zwischen rd. 5,3 und 6,4 Mio. € des Umsatzes aus dem Gemeindegebiet Rastede abschöpfen, aus dem Zentralen Versorgungsbereich „Oldenburger Straße“ würden entsprechend zwischen rd. 2,1 und 2,5 Mio. € umverteilt. Auf das Marktgebiet außerhalb der Gemeindegrenzen inklusive einer Potenzialreserve entfielen zwischen rd. 1,8 und 2,2 Mio. €.

## Umsatzherkunft des Vorhabens

Abb. 67: Herkunft des Umsatzes des Planvorhabens (Varianten 1 + 2)

Umsatzherkunft CIMA-Warengruppe	Variante 1						Variante 2					
	Rastede (gesamt)	Rastede Zentrum	übrige Teile Rastedes	Marktgebiet	Sonstige Zuflüsse *	Gesamt	Rastede (gesamt)	Rastede Zentrum	übrige Teile Rastedes	Marktgebiet	Sonstige Zuflüsse *	Gesamt
	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	2,41	0,89	1,51	0,64	0,16	3,21	2,41	0,89	1,51	0,64	0,16	3,21
Lebensmittel und Reformwaren (inkl. Getränke)	1,03	0,21	0,83	0,28	0,07	1,38	1,03	0,21	0,83	0,28	0,07	1,38
Gesundheits- und Körperpflege	1,38	0,69	0,69	0,37	0,09	1,84	1,38	0,69	0,69	0,37	0,09	1,84
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	2,40	1,05	1,35	0,64	0,16	3,20	1,74	0,85	0,89	0,46	0,12	2,32
Bekleidung, Wäsche	1,65	0,83	0,83	0,44	0,11	2,21	1,65	0,83	0,83	0,44	0,11	2,21
Schuhe, Lederwaren	0,75	0,22	0,52	0,20	0,05	0,99	0,08	0,03	0,06	0,02	0,01	0,11
<b>Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien</b>	0,26	0,08	0,18	0,07	0,02	0,34	0,26	0,08	0,18	0,07	0,02	0,34
GPk, Geschenke	0,13	0,06	0,06	0,03	0,01	0,17	0,14	0,09	0,06	0,04	0,01	0,19
baumarktspezifische Sortimente (inkl. Zoobedarf)	0,39	0,00	0,39	0,11	0,03	0,53	0,39	0,00	0,39	0,11	0,03	0,53
sonst. kaufhaustypische Sortimente	0,34	0,17	0,17	0,09	0,02	0,45	0,34	0,17	0,17	0,09	0,02	0,45
<b>Einzelhandel gesamt</b>	5,93	2,26	3,67	1,58	0,40	7,90	5,26	2,06	3,20	1,40	0,35	7,02

\* Uhren/ Schmuck/ Optik, Bücher/ Schreibwaren, Spielwaren, Hobbybedarf, Teppiche/ Gardinen/ Heimtextilien

Variante 1: mit Fotostudio (Laden 3), Textil (Laden 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

\* Zuflüsse von außerhalb des Marktgebietes/ Touristen

Variante 2: mit Fotostudio (Laden 3), Textil (Laden 6), ohne Schuhverkauf (Laden 5 = Videothek)

\* Zuflüsse von außerhalb des Marktgebietes/ Touristen

Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2005; Bearbeitung: CIMA GmbH 2005

Abb. 68: Herkunft des Umsatzes des Planvorhabens (Varianten 3 - 5)

Umsatzherkunft CIMA-Warengruppe	Variante 3						Variante 4						Variante 5					
	Rastede (gesamt)	Rastede Zentrum	übrige Teile Rastedes	Marktgebiet	Sonstige Zuflüsse *	Gesamt	Rastede (gesamt)	Rastede Zentrum	übrige Teile Rastedes	Marktgebiet	Sonstige Zuflüsse *	Gesamt	Rastede (gesamt)	Rastede Zentrum	übrige Teile Rastedes	Marktgebiet	Sonstige Zuflüsse *	Gesamt
	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	2,41	0,89	1,51	0,84	0,64	0,16	2,93	1,16	1,77	0,78	0,20	3,91	2,93	1,16	1,77	0,78	0,20	3,91
Lebensmittel und Reformwaren (inkl. Getränke)	1,03	0,21	0,83	0,36	0,28	0,07	1,03	0,21	0,83	0,28	0,07	1,38	1,03	0,21	0,83	0,28	0,07	1,38
Gesundheits- und Körperpflege	1,38	0,69	0,69	0,48	0,37	0,09	1,90	0,95	0,95	0,51	0,13	2,53	1,90	0,95	0,95	0,51	0,13	2,53
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	1,72	0,71	1,01	0,46	0,11	2,30	2,40	1,05	1,35	0,64	0,16	3,20	1,72	0,71	1,01	0,46	0,11	2,30
Bekleidung, Wäsche	0,98	0,49	0,49	0,26	0,07	1,31	1,65	0,83	0,83	0,44	0,11	2,21	0,98	0,49	0,49	0,26	0,07	1,31
Schuhe, Lederwaren	0,75	0,22	0,52	0,20	0,05	0,99	0,75	0,22	0,52	0,20	0,05	0,99	0,75	0,22	0,52	0,20	0,05	0,99
<b>Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien</b>	0,26	0,08	0,18	0,07	0,02	0,34	0,16	0,05	0,11	0,04	0,01	0,22	0,16	0,05	0,11	0,04	0,01	0,22
GPk, Geschenke	0,58	0,29	0,29	0,15	0,04	0,77	0,13	0,06	0,06	0,03	0,01	0,17	0,58	0,29	0,29	0,15	0,04	0,77
baumarktspezifische Sortimente (inkl. Zoobedarf)	0,39	0,00	0,39	0,11	0,03	0,53	0,39	0,00	0,39	0,11	0,03	0,53	0,39	0,00	0,39	0,11	0,03	0,53
sonst. kaufhaustypische Sortimente	0,34	0,17	0,17	0,09	0,02	0,45	0,34	0,17	0,17	0,09	0,02	0,45	0,34	0,17	0,17	0,09	0,02	0,45
<b>Einzelhandel gesamt</b>	5,70	2,15	3,55	1,52	0,38	7,60	6,35	2,49	3,86	1,69	0,42	8,47	6,13	2,38	3,75	1,63	0,41	8,17

\* Uhren/ Schmuck/ Optik, Bücher/ Schreibwaren, Spielwaren, Hobbybedarf, Teppiche/ Gardinen/ Heimtextilien

Variante 3: mit Fotostudio (Laden 3), Geschenkartikel (La-den 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

\* Zuflüsse von außerhalb des Marktgebietes/ Touristen

Variante 4: mit Apotheke (Laden 3), Textil (Laden 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

\* Zuflüsse von außerhalb des Marktgebietes/ Touristen

Variante 5: mit Apotheke (Laden 3), Geschenkartikel (La-den 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

\* Zuflüsse von außerhalb des Marktgebietes/ Touristen

Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2005; Bearbeitung: CIMA GmbH 2005

### **Umverteilungseffekte durch das Vorhaben im Gemeindegebiet und im Zentralen Versorgungsbereich "Oldenburger Straße"**

Nachfolgend wird der Umsatz des Planvorhabens den bestehenden Umsätzen in der Gemeinde Rastede und dem Zentralen Versorgungsbereich „Oldenburger Straße“ gegenübergestellt. Dieser Wert wird in Prozent ausgedrückt und ist für die Abwägung der Verträglichkeit des Vorhabens von großer Relevanz. Bei der Bewertung von Vorhaben bezüglich der "nicht unwesentlichen Auswirkungen" u.a. auf die zentralen Versorgungsbereiche einer Gemeinde nach § 11 (3) BauNVO wird ab einer Umverteilungsquote ab ca. 10 % von einer Unverträglichkeit des entsprechenden Vorhabens ausgegangen.

Laut Urteil des OVG Münster vom 7.12.2000 werden Umsatzverlagerungen bereits ab 7 % als abwägungsrelevant eingeordnet. Das heißt, sollten Umsatzverlagerungen dieser Größenordnung für ein Projektvorhaben nicht dokumentiert werden, wird von einem Abwägungsfehler in der baurechtlichen Beurteilung ausgegangen.

Die CIMA geht bei der Bewertung von Vorhaben davon aus, dass die reine Berechnung der Kaufkraftumlenkungsquote nicht alleine ausschlaggebend für oder gegen die Realisierung eines Planvorhabens sein sollte. Insbesondere die abzuleitenden städtebaulichen Auswirkungen müssen mit berücksichtigt werden. Hierbei sind Umsatzverlagerungen genauso zu berücksichtigen wie mögliche städtebauliche Risiken, wenn z.B. bestehende Nahversorgungsstrukturen und/ oder zentrale Versorgungsbereiche gefährdet werden. Dies wiederum hängt davon ab, ob Innenstädte oder zentrale Versorgungsbereiche einen schwachen Einzelhandelsbesatz und Umsatzanteil haben oder ob auch hohe Verdrängungseffekte aufgrund der intakten funktionalen und städtebaulichen Struktur nicht zwangsläufig zu negativen städtebaulichen Auswirkungen führen.

Abb. 69: Umverteilungseffekte in den vorhabenrelevanten Sortimenten (Rastede gesamt)

Verdrängungsumsatz Planvorhaben Grafe in der Raiffeisenstraße											
Sortiment	Rastede (gesamt)										
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz Variante 1		Verdrängungsumsatz Variante 2		Verdrängungsumsatz Variante 3		Verdrängungsumsatz Variante 4		Verdrängungsumsatz Variante 5	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Periodischer Bedarf insgesamt	58,4	2,4	4,1	2,4	4,1	2,4	4,1	2,9	5,0	2,9	5,0
Lebensmittel und Reformwaren (inkl. Getränke)	51,8	1,0	2,0	1,0	2,0	1,0	2,0	1,0	2,0	1,0	2,0
Gesundheits- und Körperpflege	6,6	1,4	20,9	1,4	20,9	1,4	20,9	1,9	28,8	1,9	28,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	16,3	2,4	14,7	1,7	10,7	1,7	10,6	2,4	14,7	1,7	10,6
Bekleidung, Wäsche	13,0	1,7	12,7	1,7	12,7	1,0	7,5	1,7	12,7	1,0	7,5
Schuhe, Lederwaren	3,3	0,7	22,5	0,1	2,5	0,7	22,5	0,7	22,5	0,7	22,5
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	4,8	0,3	5,3	0,3	5,3	0,3	5,3	0,2	3,4	0,2	3,4
GPK, Geschenke	2,0	0,1	6,5	0,1	6,5	0,6	29,4	0,1	6,5	0,6	29,4
baumarktspezifische Sortimente (inkl. Zoobedarf)	8,0	0,4	4,9	0,4	4,9	0,4	4,9	0,4	4,9	0,4	4,9
sonst. kaufhaustypische Sortimente	9,0	0,3	3,8	0,3	3,8	0,3	3,8	0,3	3,8	0,3	3,8
Einzelhandel gesamt	98,5	5,9	6,0	5,3	5,3	5,7	5,8	6,4	6,4	6,1	6,2

\* Uhren/ Schmuck/ Optik, Bücher/ Schreibwaren, Spielwaren, Hobbybedarf, Teppiche/ Gardinen/ Heimtextilien

Variante 1: mit Fotoshop (Laden 3), Textil (Laden 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

Variante 2: mit Fotoshop (Laden 3), Textil (Laden 6), ohne Schuhverkauf (Laden 5 = Videothek)

Variante 3: mit Fotoshop (Laden 3), Geschenk-artikel (Laden 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

Variante 4: mit Apotheke (Laden 3), Textil (Laden 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

Variante 5: mit Apotheke (Laden 3), Geschenk-artikel (Laden 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

Verdrängungsumsatz:		
von 7 bis 9,9%	von 10 bis 13%	über 13%

Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2005  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2005



Abb. 70: Umverteilungseffekte in den vorhabenrelevanten Sortimenten (Zentraler Versorgungsbereich "Oldenburger Straße")

Verdrängungsumsatz Planvorhaben Grafe in der Raiffeisenstraße											
Sortiment	Rastede Zentrum										
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz Variante 1		Verdrängungsumsatz Variante 2		Verdrängungsumsatz Variante 3		Verdrängungsumsatz Variante 4		Verdrängungsumsatz Variante 5	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>9,1</b>	<b>0,9</b>	<b>9,9</b>	<b>0,9</b>	<b>9,9</b>	<b>0,9</b>	<b>9,9</b>	<b>1,2</b>	<b>12,7</b>	<b>1,2</b>	<b>12,7</b>
Lebensmittel und Reformwaren (inkl. Getränke)	6,2	0,2	3,3	0,2	3,3	0,2	3,3	0,2	3,3	0,2	3,3
Gesundheits- und Körperpflege	2,8	0,7	24,3	0,7	24,3	0,7	24,3	0,9	33,4	0,9	33,4
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>7,7</b>	<b>1,1</b>	<b>13,6</b>	<b>0,9</b>	<b>11,1</b>	<b>0,7</b>	<b>9,3</b>	<b>1,1</b>	<b>13,6</b>	<b>0,7</b>	<b>9,3</b>
Bekleidung, Wäsche	7,2	0,8	11,4	0,8	11,4	0,5	6,8	0,8	11,4	0,5	6,8
Schuhe, Lederwaren	0,5	0,2	46,8	0,0	5,3	0,2	46,8	0,2	46,8	0,2	46,8
<b>Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör. Neue Medien</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>30,2</b>	<b>0,1</b>	<b>30,2</b>	<b>0,1</b>	<b>30,2</b>	<b>0,0</b>	<b>19,1</b>	<b>0,0</b>	<b>19,1</b>
GPk, Geschenke	0,8	0,1	8,2	0,1	8,2	0,3	37,2	0,1	8,2	0,3	37,2
baumarktspezifische Sortimente (inkl. Zoobedarf)	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
sonst. kaufhaustypische Sortimente*	5,7	0,2	3,0	0,2	3,0	0,2	3,0	0,2	3,0	0,2	3,0
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>23,8</b>	<b>2,3</b>	<b>9,5</b>	<b>2,1</b>	<b>8,7</b>	<b>2,1</b>	<b>9,0</b>	<b>2,5</b>	<b>10,5</b>	<b>2,4</b>	<b>10,0</b>

\* Uhren/ Schmuck/ Optik, Bücher/ Schreibwaren, Spielwaren, Hobbybedarf, Teppiche/ Gardinen/ Heimtextilien

Variante 1: mit Fotoshop (Laden 3), Textil (Laden 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

Variante 2: mit Fotoshop (Laden 3), Textil (Laden 6), ohne Schuhverkauf (Laden 5 = Videothek)

Variante 3: mit Fotoshop (Laden 3), Geschenk-artikel (Laden 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

Variante 4: mit Apotheke (Laden 3), Textil (Laden 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

Variante 5: mit Apotheke (Laden 3), Geschenk-artikel (Laden 6) und Schuhverkauf (Laden 5)

Verdrängungsumsatz:		
von 7 bis 9,9%	von 10 bis 13%	über 13%

Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2005

Bearbeitung: CIMA GmbH 2005

Unter Zugrundelegung der heutigen Rahmenbedingungen wird in der Gesamtbetrachtung durch das Vorhaben in der Gemeinde Rastede (a) und im Zentralen Versorgungsbereich "Oldenburger Straße" (b) je nach Variante ein Umsatz zwischen

**5,3 und 6,4 Mio. € (a) bzw. 2,1 und 2,5 Mio. € (b)**

über alle Branchen umverteilt.

Die Umverteilungswirkung dürfte entsprechend zwischen

**5,3 und 6,4 % (a) und 8,7 und 10,5 % (b)**

liegen.

Das Vorhaben würde zu einem verdrängungswirksamen Umsatz im periodischen Bedarf zwischen

**2,4 und 2,8 Mio. € (a) bzw. 0,9 und 1,2 Mio. € (b)**

führen.

Die Umverteilungswirkung würde sich somit auf einen Wert zwischen

**4,1 und 5,0 % (a) bzw. 9,9 und 12,7 % (b)**

belaufen. Im Teilsortiment Gesundheits- und Körperpflege würden die Umverteilungsquoten sogar noch wesentlich höher liegen. Bei der Beurteilung ist jedoch zu beachten, dass diese Warengruppe, zumindest im Zentrum von Rastede, ohnehin nur in sehr geringem Umfang vorhanden ist.

Innerhalb des persönlichen Bedarfsbereiches würde das Planvorhaben zu einem verdrängungswirksamen Umsatz zwischen

**1,7 und 2,4 Mio. € (a) bzw. 0,7 und 1,1 Mio. € (b)**

führen.

Die Umverteilungswirkung dürfte zwischen

**10,6 und 14,7 % (a) bzw. 9,3 und 13,6 % (b)**

liegen.

Bei der Betrachtung dieses Bedarfsbereiches ist hervorzuheben, dass es sich bei den Warengruppen Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren um zentralrelevante Sortimente handelt. Die Verdrängungsquoten sind deshalb als besonders relevant zu betrachten.

In der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Neue Medien würde es zu einem verdrängungswirksamen Umsatz zwischen

**0,2 und 0,3 Mio. € (a) bzw. bis zu 0,1 Mio. € (b)**

kommen.

Die Umverteilungswirkung würde sich somit auf einen Wert zwischen

**3,4 und 5,3 % (a) bzw. 19,1 und 30,2 % (b)**

belaufen.

Zu beachten ist jedoch auch hier, dass diese Warengruppe in der gesamten Gemeinde als auch im Zentralen Versorgungsbereich "Oldenburger Straße" nur sehr beschränkt angeboten wird. Dies drückt sich auch in der Handelszentralität von unter 70 % aus (vgl. Abb. 8).

Im Bereich GPK/ Geschenke würde ein Umsatz zwischen

**0,1 und 0,6 Mio. € (a) bzw. 0,1 und 0,3 Mio. € (b)**

umverteilt.

Die Umverteilungswirkung dürfte entsprechend zwischen

**6,5 und 29,4 % (a) bzw. 8,2 und 37,2 % (b)**

liegen.

Bei den übrigen Warengruppen (baumarktspezifische Sortimente und den sonstigen kaufhaustypischen Sortimenten) sind aufgrund der geringen Flächenanteile keine nachteiligen Umsatzverteilungen zu erwarten. Dementsprechend gering sind auch die Verdrängungsquoten.

**Fazit:**

Vor dem Hintergrund der schwierigen wirtschaftlichen Entwicklung des Einzelhandels und des geringen Flächen- und vor allem Umsatzanteils des Einzelhandels im Zentralen Versorgungsbereich „Oldenburger Straße“ geht die CIMA bei der Bewertung des Planvorhabens bereits ab ca. 7 %, jedoch spätestens bei ca. 10 % Umsatzverlagerung von abwägungsrelevanten Verschiebungen aus, die u.a. zu negativen städtebaulichen Auswirkungen führen können. Aufgrund der isolierten Lage des Standortes und der deutlichen räumlichen Trennung vom bestehenden Zentrum in der Oldenburger Straße sind darüber hinaus keine wesentlichen positiven Agglomerations- oder Mitnahmeeffekte für den bestehenden Einzelhandel in Rastede zu erwarten.

Aufgrund des noch ungenauen Planungsstands sind in den Bewertungsberechnungen insgesamt 5 Varianten berücksichtigt worden:

Die Auswirkungen im Periodischen Bedarfsbereich können insgesamt als nicht schwerwiegend und somit als aus Gutachtersicht verträglich eingestuft werden. Hingegen ist das Planvorhaben hinsichtlich der zentrenrelevanten Sortimente Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren sowie GPK/ Geschenke für den Zentralen Versorgungsbereich "Oldenburger Straße" als nicht verträglich einzustufen. Abhängig von der Konzeption des Vorhabens liegen die Verdrängungsquoten bei bis zu 11,4 %, 46,8 % bzw. 37,2 %. Folglich wäre unter Zugrundelegung der bisherigen Sortimentskonzeptionen durch die Realisierung des Vorhabens ein Großteil des bestehenden zentrenrelevanten Einzelhandels in Rastede gefährdet. Negative städtebauliche Auswirkungen auf das Zentrum könnten somit nicht ausgeschlossen werden.

Problematisch ist nach derzeitiger Plankonzeption die Ansiedlung von Einzelhandelsflächen mit den zentrenrelevanten Warengruppen Textil (Laden 1: Bekleidung/ Wäsche), Kaufhaus (Laden 4: Bekleidung/ Wäsche, Schuhe Lederwaren, GPK/Geschenke), Schuhverkauf (Laden 5: Schuhe/ Lederwaren) und Textil oder Geschenke (Laden 6: Bekleidung/ Wäsche oder Geschenke).

In der Warengruppe Gesundheit- und Körperpflege werden zwar hohe Verdrängungsquoten erreicht, jedoch ist diese Sortimentsgruppe im zentralen Versorgungsbereich "Oldenburger Straße" nur in einem geringen Umfang vorhanden, darüber hinaus wird dieses Sortiment in unmittelbarer Nähe im EXTRA-Verbrauchermarkt angeboten. Die Läden 2 (Drogerie), 7 (Getränke) und 8 (Tiernahrung) können aus Gutachtersicht deshalb als unbedenklich bzw. verträglich für den Zentralen Versorgungsbereich bewertet werden.

Für die baurechtliche Festlegung innerhalb des Bebauungsplanes 70, "Rastede-West" empfiehlt die CIMA deshalb den Ausschluss von zentrenrelevanten Sortimenten durch textliche Festsetzung (nahversorgungsrelevante Sortimente sollten nicht ausgeschlossen werden). Als Hintergrund muss auf die eigene Liste der zentrenrelevanten, nicht-zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente verwiesen werden, die auch Bestandteil der Begründung des Bebauungsplanes sein muss. Eine zusätzliche textliche Festsetzung "Baumarkt" wird nach heutiger Rechtsprechung als nicht mehr ausreichend angesehen. Darüber hinaus empfiehlt die CIMA, die Randsortimente auf maximal 10 % der Verkaufsfläche zu begrenzen. Ferner sollte eine maximal zulässige Gesamtverkaufsfläche für Randsortimente von 280 qm festgeschrieben werden, die einzelnen Teilsortimente sollten auf maximal 100 qm Verkaufsfläche begrenzt werden (vgl. Kap. 5.1.6).

Neben der Beschränkung von zentrenrelevanten Sortimenten sollte jedoch auch versucht werden, aktiv in die Entwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches "Oldenburger Straße", z.B. durch die Bereitstellung großflächiger Einzelhandelsflächen, einzugreifen (vgl. Kap. 5.2).

Vor dem Hintergrund der bestehenden Versorgungssituation und der dargestellten Analyse hält die CIMA für den Planstandort "Bebauungsplan 70 - Rastede West" die einzelhandelsspezifische Entwicklung mit einer Sortimentskonzeption in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten bzw. Warengruppen Möbel/ Antiquitäten, Bodenbeläge/ Teppiche oder baumarktspezifische Sortimenten, auch großflächig, für geeignet (vgl. Abb. 83, 84).

## 5. Entwicklungsmöglichkeiten

Im Folgenden werden zunächst weitere Standorte betrachtet, die zurzeit bezüglich einer einzelhandelspezifischen Nutzung in Rastede diskutiert werden. Ausgehend davon werden Empfehlungen erarbeitet, die Aussagen zu den anzustrebenden räumlichen Entwicklungsschwerpunkten des Einzelhandels enthalten.

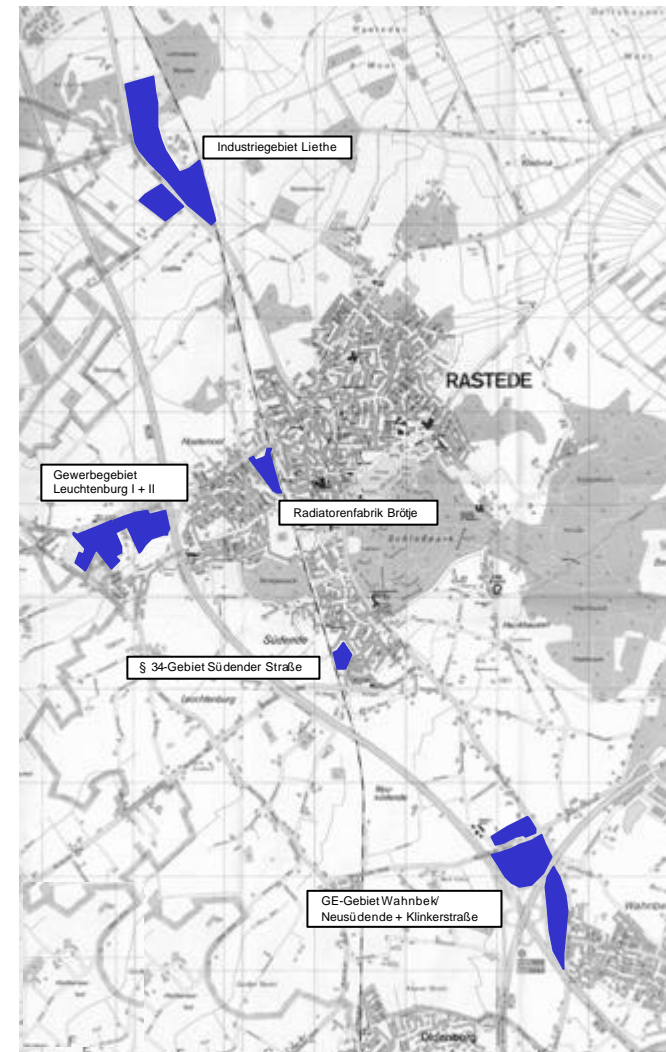
### 5.1 Standorte möglicher Einzelhandelsentwicklungen

In Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber wurden insgesamt 5 weitere Standorte analysiert und anhand der folgenden Kriterien beurteilt:

- Standortumfeld (Einzelhandelsbesatz) und Erreichbarkeit
- Zusammenhang zu bestehenden Versorgungslagen
- Prüfung der Standorte hinsichtlich ihrer Eignung für Einzelhandel (geeignet, für welche Branchen und Verkaufsflächengröße)

Die nebenstehende Abbildung gibt einen Überblick über die untersuchten Standorte:

Abb. 71: Standorte möglicher Einzelhandelsentwicklungen



Quelle: CIMA GmbH 2005

### 5.1.1 Industriegebiet Liethe

Der Standort liegt rd. 1,5 km nördlich des Kernortes Rastede und rd. 1 km südlich der Ortsteile Hahn-Lehmden an der Wilhelmshavener Straße. Gemäß seiner baurechtlichen Zweckbestimmung wird das Gebiet zurzeit hauptsächlich von großflächigen gewerblichen und produzierenden Betrieben genutzt.

Abb. 72: Industriegebiet Liethe



Quelle: CIMA GmbH

Darüber hinaus weist der Standort die folgenden Charakteristika auf:

- sehr gute Pkw-Erreichbarkeit über die Wilhelmshavener Straße, von dort Anschluss an die BAB 29 (Wilhelmshaven-Oldenburg) über den Kernort Rastede (Anschlussstelle Rastede) bzw. über Hahn-Lehmden (Anschlussstelle Hahn-Lehmden)
- unzureichende bis keine Erreichbarkeit über den ÖPNV
- keine fußläufige Erreichbarkeit
- Stellplätze innerhalb des Gebietes können vermutlich in ausreichender Anzahl geschaffen werden
- kein Einzelhandel in direkter Umgebung

- aufgrund der fehlenden städtebaulichen Verbindung zum Kernort Rastede und nach Hahn-Lehmden handelt es sich um einen nicht-integrierten Standort
- aktuelle Bebauungspläne: 15/ 15a und 1., 2., 3. Änderung: Ausweisung als Industriegebiet

#### Fazit:

Vor dem Hintergrund der dargestellten Situation des Einzelhandels in Rastede ist der Standort "Industriegebiet Liethe" aus Sicht der CIMA als Einzelhandelsstandort nicht geeignet.

Aufgrund seiner Lage innerhalb des Gemeindegebietes Rastede eignet er sich weder als Standort für zentrenrelevante Sortimente noch als Nahversorgungsstandort.

Die gute Pkw-Erreichbarkeit des Standortes legt zunächst den Schluss nahe, ggf. nicht-zentrenrelevante Sortimente (also z.B. Möbel/ Antiquitäten, Bodenbeläge/ Teppiche und baumarktspezifische Sortimente) im Industriegebiet Liethe anzusiedeln. Insbesondere aufgrund der nicht-integrierten Lage des Standortes, des nicht vorhandenen Einzelhandels in der direkten Umgebung und des zu erwartenden Pkw-Aufkommens im Kernort Rastede und Hahn-Lehmden empfiehlt die CIMA jedoch, Einzelhandel an diesem Standort im Bebauungsplan generell auszuschließen.

### 5.1.2 Gewerbegebiet Leuchtenburg I + II

Der Standort liegt im Westen des Gemeindegebietes von Rastede direkt an der Anschlussstelle Rastede der BAB 29 (Wilhelmshaven-Oldenburg). Neben gewerblichen Betrieben befindet sich bereits Einzelhandel im Gewerbegebiet Leuchtenburg I und II (u.a. Küchenmöbel und Büromaschinen, -einrichtung, PC). Ein Großteil der Flächen liegt brach bzw. wird zurzeit noch nicht genutzt.

Abb. 73 und 74: GE-Gebiet Leuchtenburg I + II



Quelle: CIMA GmbH

Darüber hinaus weist der Standort die folgenden Charakteristika auf:

- sehr gute Pkw-Erreichbarkeit über die Raiffeisenstraße, von dort direkter Anschluss an die BAB 29 (Wilhelmshaven-Oldenburg)
- unzureichende bis keine Erreichbarkeit über den ÖPNV
- keine fußläufige Erreichbarkeit
- Stellplätze innerhalb des Gebietes könnten vermutlich in ausreichender Anzahl geschaffen werden
- nicht zentrenrelevanter Einzelhandel bereits vorhanden
- aufgrund der fehlenden städtebaulichen Verbindung zur Gemeinde Rastede und der Trennwirkung der BAB 29 handelt es sich um einen nicht-integrierten Standort
- aktuelle Bebauungspläne: 47 und 2. Änderung, 58: Ausweisung als Gewerbegebiet bzw. eingeschränktes Gewerbegebiet

#### Fazit:

Unter Berücksichtigung einer tragfähigen Entwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches "Oldenburger Straße" sind die Gewerbegebiete Leuchtenburg I + II nur bedingt als Standort für den Einzelhandel geeignet.

Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten sollte am Standort nicht angesiedelt werden, auch die Entwicklung als Nahversorgungsstandort ist aufgrund der nicht-integrierten Lage aus Gutachtersicht nicht zu empfehlen. Um ungewünschten Entwicklungen entgegenzutreten, sollten zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente im Bebauungsplan ausgeschlossen werden (vgl. Abb. 83).

Aufgrund der sehr guten Pkw-Erreichbarkeit durch die besondere Lage an der Autobahn, die werbewirksam genutzt werden und somit überregional ausstrahlen könnte sowie der großen vorhandenen Flächen, ist mittel- bis langfristig die Entwicklung als Standort für die Warengruppen Möbel/ Antiquitäten, Bodenbeläge/ Teppiche und baumarktspezifische Sortimente bei Bedarf zu prüfen. Dabei sollten auf jeden Fall die Randsortimente auf 10 % der Verkaufsfläche und zusätzlich mit einer absoluten Verkaufsflächenobergrenze beschränkt werden.

### 5.1.3 Radiatorenfabrik "Brötje"

Der Standort liegt in der August-Brötje-Straße, im Westen des Gemeindegebietes, im Ortsteil Hostemost. Im Westen grenzen Gleisanlagen der Deutschen Bahn an das Gelände, direkt auf der anderen Seite der Gleise liegt das Bahnhofsgebäude von Rastede. Das Gelände wird zurzeit noch von der Radiatorenfabrik "Brötje" genutzt, auf der gegenüberliegenden Straßenseite liegt ein großflächiger Parkplatz, der bereits 2004 Gegenstand einer Standortbeurteilung durch die CIMA war.

Abb. 75: Radiatorenfabrik "Brötje"



Quelle: CIMA GmbH

Darüber hinaus weist der Standort die folgenden Charakteristika auf:

- gute Pkw-Erreichbarkeit über die Raiffeisenstraße, von dort direkter Anschluss an die BAB 29 (Wilhelmshaven-Oldenburg)
- gute Erreichbarkeit über den ÖPNV durch die direkte Nähe zum Bahnhof
- gute fußläufige Erreichbarkeit für die Bewohner in Hostemost

- Stellplätze innerhalb des Gebietes könnten vermutlich in ausreichender Anzahl geschaffen werden, darüber hinaus befindet sich auf der gegenüberliegenden Straßenseite ein großflächiger Parkplatz
- an der Raiffeisenstraße befindet sich der EXTRA-Verbrauchermarkt sowie das leer stehende ehemalige Bauzentrum Grafe (vgl. Kap. 4)
- der Standort befindet sich innerhalb eines Wohngebietes und ist deshalb als integriert zu bezeichnen
- aktueller Bebauungsplan 7: Ausweisung als Industriegebiet

#### Fazit:

Der Planstandort ist als Einzelhandelsstandort nicht geeignet.

Die Nahversorgung des umgebenden Wohngebietes ist bereits sehr gut durch den bestehenden EXTRA-Verbrauchermarkt gewährleistet. Aufgrund seiner, bezogen auf den Einzelhandel, solitären Lage sollte auch die Entwicklung dieses Standortes mit zentrenrelevanten Sortimenten vermieden werden. Die von der Raiffeisenstraße abgewandte Lage würde zudem die Vermarktung der Fläche erschweren, außerdem befände sich mit der Radiatorenfabrik eine "Altlast" auf dem Grundstück, die bei einer einzelhandelsspezifischen Entwicklung zunächst beseitigt werden müsste.

Die Entwicklung des Standortes mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten wie Möbel/ Antiquitäten Bodenbeläge/ Teppiche und baumarktspezifische Sortimente ist ebenfalls als nicht wünschenswert einzustufen, da es u.a. aufgrund der integrierten Lage innerhalb eines Wohngebietes zu erheblichen Verkehrsbelastungen kommen würde.



### 5.1.4 § 34-Gebiet Südender Straße

Der Standort liegt an der Südender Straße in Südende. Das Gelände wird zurzeit gewerblich genutzt.

Abb. 76: § 34-Gebiet Südender Straße



Quelle: CIMA GmbH

Darüber hinaus weist der Standort die folgenden Charakteristika auf:

- eingeschränkte Pkw-Erreichbarkeit über die Südender Straße und den Börbecker Weg, dann über die Oldenburger Straße zur BAB 29
- eingeschränkte Erreichbarkeit über ÖPNV
- gute fußläufige Erreichbarkeit für die Bewohner in Südende
- Stellplätze innerhalb des Gebietes könnten vermutlich in ausreichender Anzahl geschaffen werden
- an der Oldenburger Straße befinden sich ein Mini-Mal und ein LIDL (ca. 750 bis 1.000 Meter Entfernung)
- der Standort befindet sich in Südende an der westlichen Grenze eines Wohngebietes und ist deshalb als integriert zu bezeichnen

- kein vorhandener Bebauungsplan vorhanden: § 34 BauGB für Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauter Ortsteile ist anzuwenden. Nach § 34 (3) müssen bei Einzelhandelsansiedlungen schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden (vgl. Kap. 5.2).

#### Fazit:

Unter Berücksichtigung einer tragfähigen Entwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches "Oldenburger Straße" ist der Standort nicht als Einzelhandelsstandort geeignet.

Der Einzelhandel mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollten nach Möglichkeit vermieden werden. Gegen eine Entwicklung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten spricht die gute Versorgungssituation durch die bestehenden Betriebe an der Oldenburger Straße bzw. das zu erwartende Verkehrsaufkommen in den angrenzenden Wohngebieten.

Gemäß den Vorgaben des § 34 (3) BauGB müssen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden. Bei der Bewertung von Vorhaben wird sich dabei an die Bewertungsmaßstäbe nach § 11 (3) BauNVO für großflächige Einzelhandelsansiedlungen angelehnt. Verkürzt bedeutet dies, dass die Unverträglichkeit des jeweiligen Vorhabens im § 34-Gebiet festgestellt werden muss. Dazu ist es notwendig, zunächst die Zentralen Versorgungsbereiche einer Gemeinde zu definieren. Die CIMA hat das in der Gemeinde Rastede mit der Definition der Zentralen Versorgungsbereiche "Oldenburger Straße", „Hahn-Lehmden“ und „Wahnbek“ getan (vgl. Abb. 17 in Kap. 2.3.1 und Abb. 80, 81 in Kap. 5.2).

### 5.1.5 Gewerbegebiet Wahnbek/ Neusüdende und Gewerbegebiet Klinkerstraße

Die Standorte liegen nordöstlich des Gemeindeteiles Wahnbek an der Oldenburger Straße, direkt am Autobahnkreuz Oldenburg-Nord (BAB 29/ 293). Die Gewerbegebiete werden zum überwiegenden Teil gewerblich genutzt, vereinzelt befinden sich handwerkliche Betriebe in den Gebieten, die eingeschränkt auch Einzelhandel betreiben. Außerdem befindet sich das leer stehenden Gebäude des ehemaligen Mega-Polstermöbelmarktes im Bereich Klein Feldhus/ Oldenburger Straße.

Abb. 77 und 78: GE-Gebiet Wahnbek/ Neusüdende und Klinkerstraße



Quelle: CIMA GmbH

Darüber hinaus weisen die Standorte die folgenden Charakteristika auf:

- sehr gute Pkw-Erreichbarkeit über die Oldenburger Straße, von dort über die Braker Chaussee Anschluss an die BAB 29 (Wilhelmshaven-Oldenburg) und BAB 293 (Dreieck Oldenburg-West)
- unzureichende bis keine Erreichbarkeit über den ÖPNV
- nur eingeschränkt im südlichen Bereich fußläufige Erreichbarkeit
- Stellplätze innerhalb des Gebietes könnten vermutlich in ausreichender Anzahl geschaffen werden
- nicht zentrenrelevanter Einzelhandel bereits vorhanden, darüber hinaus Leerstand des ehemaligen Mega-Polstermöbelmarktes

- aufgrund der fehlenden städtebaulichen Verbindung zum Gemeindeteil Wahnbek handelt es sich um einen nicht-integrierten Standort
- aktuelle Bebauungspläne: 33a, 33b und 1. Änderung, 33c und 1. Änderung: Ausweisung als Gewerbegebiet bzw. eingeschränktes Gewerbegebiet, somit zurzeit kein großflächiger Einzelhandel (über 800 qm) möglich.

#### Fazit:

Die Standorte Gewerbegebiet Wahnbek/ Neusüdende und Klinkerstraße sind nur bedingt als Einzelhandelsstandort zu entwickeln. Als Einzelhandelsstandort mit zentrenrelevanten Sortimenten ist der Standort nicht geeignet. Die Entwicklung als Nahversorgungsstandort ist aufgrund der nicht-integrierten Lage nicht zu empfehlen. Außerdem würde dadurch der Zentrale Versorgungsbereich „Wahnbek“ in seiner Tragfähigkeit gefährdet werden (vgl. Kap. 5.2). Einzelhandelsansiedlungen in Wahnbek sollten sich auf diesen Zentralen Versorgungsbereich konzentrieren. Um ungewünschten Entwicklungen entgegenzutreten, sollten auch hier zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente im Bebauungsplan ausgeschlossen werden (vgl. Abb. 83).

Aufgrund der sehr guten Pkw-Erreichbarkeit und der besonderen Lage an der Autobahn, die – ähnlich dem Standort Leuchtenburg I und II - werbewirksam genutzt werden und somit überregional ausstrahlen könnte sowie der großen vorhandenen Flächen ist mittel- bis langfristig die Entwicklung als Standort für die Warengruppen Möbel/ Antiquitäten, Bodenbeläge/ Teppiche und baumarktspezifische Sortimente bei Bedarf zu prüfen. Die Randsortimente sollten jedoch auch hier auf 10 % der Verkaufsfläche und zusätzlich mit einer absoluten Verkaufsflächenobergrenze beschränkt werden.

### 5.1.6 Standortkonzept

Wie dargelegt besitzt die Gemeinde Rastede mit dem Zentralen Versorgungsbereich „Oldenburger Straße“ ein attraktives Zentrum. U.a. aufgrund des nur verhältnismäßig geringen Flächenanteils von lediglich rd. 20% und eines ebenso geringen Umsatzanteils von rd. 23 % ist mittel- bis langfristig die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Zentrums jedoch nicht sichergestellt.

Neben einer Steigerung der Attraktivität des Zentralen Versorgungsbereiches „Oldenburger Straße“ (vgl. Kap. 5.2) empfiehlt die CIMA deshalb die Umsetzung einer restriktiven Flächenpolitik für weitere Einzelhandelsansiedlungen außerhalb des Zentrums. Neben einer Fokussierung der zentrenrelevanten Sortimente auf die Zentralen Versorgungsbereiche, sollte bei der Bewertung möglicher neuer Einzelhandelsflächen mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten insbesondere die Lage zur Kernstadt sowie bereits vorhandener Einzelhandel ausschlaggebend sein.

Als Ergebnis der Bewertung des Einzelhandelsstandort „Rastede-West“ unter Kap. 4 sowie der Standortbewertungen unter Kap. 5.1.1 bis Kap. 5.1.5 ergibt sich somit für die Gemeinde Rastede das folgende Standortkonzept (vgl. Abb. 79, Seite 76):

### Kategorie 1:

#### Einzelhandelsstandort „Rastede-West“

- Entwicklung: Schwerpunkt im Bereich Nahversorgung (Lebensmittel/ Reformwaren, Gesundheits-/ Körperpflege) sowie nicht-zentrenrelevante Sortimente, insbesondere (Möbel/ Antiquitäten, Bodenbeläge/ Teppiche und baumarktspezifische Sortimente).
- Aufgrund der dargelegten Standortvoraussetzungen und des fortgeschrittenen Planungsstandes sollte dieser Standort prioritär entwickelt werden.

### Kategorie 2:

#### Standorte Gewerbegebiete Leuchtenburg I + II, Wahnbek/ Neusüdende und Klinkerstraße

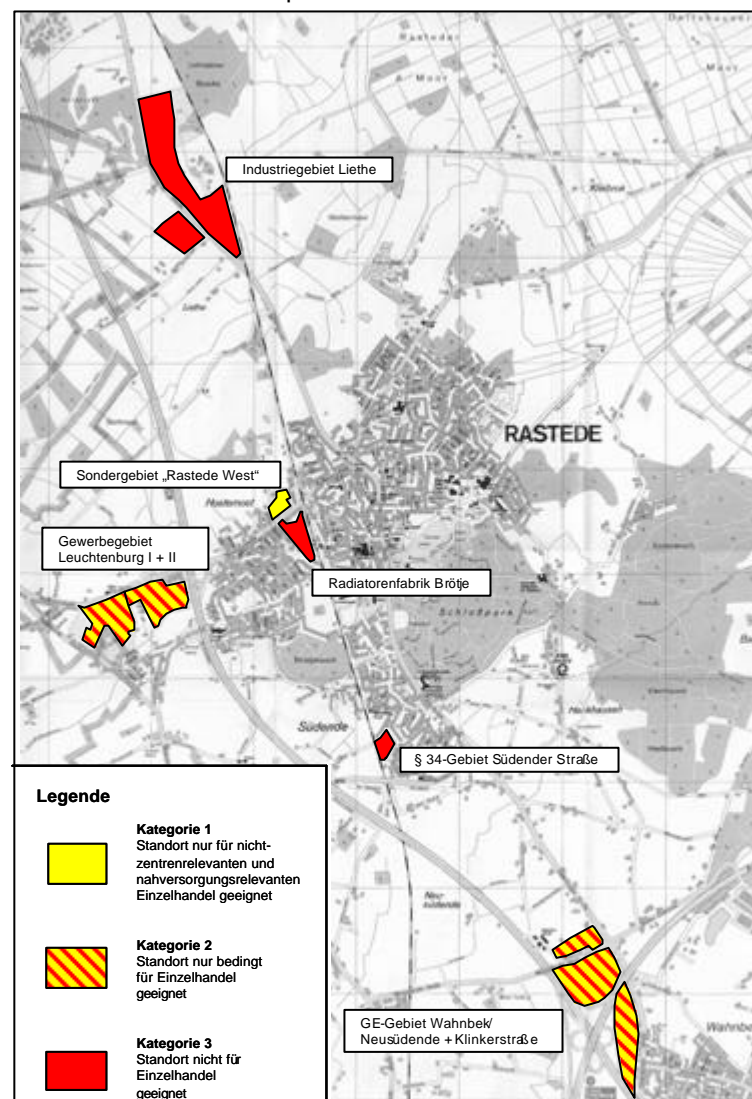
- Entwicklung: Ausschluss von zentrenrelevanten Sortimenten gemäß „Rasteder Liste“ (vgl. Abb. 83 und 84).
- Zunächst sollten die Flächen keiner einzelhandelsspezifischen Nutzung zugeführt werden. Bei Bedarf ist mittel- bis langfristig zu empfehlen, die Ansiedlung von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zu prüfen. Von Interesse sind dabei aus heutiger Sicht die Sortimente Möbel/ Antiquitäten, Bodenbeläge/ Teppiche und baumarktspezifische Sortimente.

### Kategorie 3:

#### Standorte Industriegebiet Liethe, Radiatorenfabrik „Brötje“, § 34-Gebiet Südender Straße

- Eine Entwicklung der Gebiete als Einzelhandelsstandort ist aus Sicht der CIMA nicht zu empfehlen.
- Einzelhandel sollte nach Möglichkeit ausgeschlossen werden, außerdem die Zentralen Versorgungsbereiche „Oldenburger Straße“, „Hahn-Lehmden“ und „Wahnbek“ verbindlich festgelegt werden (vgl. Kap. 5.2.2).

Abb. 79: Standortkonzept



Quelle: CIMA GmbH 2006

## 5.2 Entwicklungsperspektiven

Die Gemeinde Rastede verfügt über eine gesunde einzelhandelsspezifische Infrastruktur.

Die vorangegangenen Analysekapitel haben jedoch auch gezeigt, dass es der Gemeinde nur in Teilbereichen gelingt, die Kaufkraft aus den umgebenden Gemeinden am Ort zu binden. Aufgrund der Nähe zu Oldenburg besteht bei vielen Bewohnern eher eine Einkaufsorientierung in das Oberzentrum. Branchenspezifische Angebotslücken bestehen vor allem in den Warengruppen des aperiodischen Bedarfs, insbesondere in den Bereichen Uhren/ Schmuck/ Optik, Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Neue Medien, Sportartikel, Möbel/ Antiquitäten sowie baumarktspezifische Sortimente. Hingegen ist die Versorgungssituation im periodischen Bedarfsbereich als gut zu bewerten.

Um sich den ständig ändernden Herausforderungen im Einzelhandel zu stellen, sollte versucht werden, aktiv in die Entwicklung des Standortes Rastede einzugreifen. Perspektivisch sollte angestrebt werden, die eigene Kaufkraft am Ort zu binden. Wie die Haushaltsbefragung gezeigt hat, gibt es darüber hinaus noch erhebliche Potenziale, auch die Kaufkraftzuflüsse nach Rastede zu erhöhen.

### 5.2.1 Zentraler Versorgungsbereich „Oldenburger Straße“

Der Zentrale Versorgungsbereich „Oldenburger Straße“ ist durch eine Vielzahl inhabergeführter Einzelhandelsbetriebe geprägt, die dem Zentrum ein individuelles Bild geben.

Die langgestreckte städtebauliche Struktur der Oldenburger Straße und der aufgelockerte Einzelhandelsbesatz, der teilweise durch Wohngebäude und Freiflächen unterbrochen wird, tragen jedoch dazu bei, dass das Zentrum Rastede von Auswärtigen nur unzureichend wahrgenommen wird.

Darüber hinaus fehlen entlang der Oldenburger Straße großflächige Einzelhandelsflächen, die als Magnetbetrieb fungieren könnten. Um das Zentrum von Rastede als attraktiven Einzelhandelsstandort zu erhalten, ist es deshalb notwendig, nach großflächigen Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel zu suchen, die zu positiven Agglomerationseffekten führen können. Dies kann auch im Rahmen eines Flächenmanagements geschehen (siehe Exkurs).

Aus Gutachtersicht ist dabei vor allem die einzelhandelsspezifische Entwicklung der folgenden Standorte zu prüfen:

- Marktplatz im Kreuzungsbereich von Oldenburger Straße und Kleibroker Straße
- Kögel-Wilms-Platz.

Sortimentsspezifische Potenziale bestehen innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches „Oldenburger Straße“ vor allem bei den folgenden Sortimenten:

- Persönlicher Bedarfsbereich
  - Bekleidung/ Wäsche
  - Schuhe/ Lederwaren
  - Uhren/ Schmuck/ Optik
- Medien und Technik
  - Bücher/ Schreibwaren
  - Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Neue Medien
- Spiel/ Sport/ Hobby
  - Sportartikel
  - Spielwaren
  - Hobbybedarf
- Einrichtungsbedarf
  - Heimtextilien/ Kurzwaren

Neben der Fokussierung auf zentrenrelevante Sortimente kann es dabei durchaus sinnvoll sein, zur Erhöhung der Besucherfrequenz einen umsatzstarken Lebensmittel-Vollsortimenter im Zentrum anzusiedeln.

In der Analyse wurde dargestellt, dass auch einzelhandelsnahe Dienstleistungen zur Steigerung der Attraktivität eines Zentrums beitragen können. In der Regel erhöht sich auch durch attraktive gastronomische Einrichtungen die Aufenthaltsdauer des potenziellen Kunden. Somit steigt die Wahrscheinlichkeit für Spontankäufe.

Um die Oldenburger Straße auch städtebaulich und gestalterisch stärker wahrnehmbar zu machen, sollten die Ortseingänge im Kreuzungsbereich Oldenburger Straße/ Kleibroker Straße und im Bereich Oldenburger Straße/ Bahnhofstraße stärker betont werden. Dies kann z.B. geschehen durch:

- individuelle Straßenbeleuchtung
- individuellen Straßenbelag
- Verbreiterung der Gehwege
- Ausweisung weiterer Pkw-Stellplätze im Zentrum

### Exkurs Flächenmanagement:

Der Grundgedanke eines Flächenmanagement ist, vorhandene Immobilienflächen effektiver zu nutzen, Leerstände zu vermeiden, Informationen über Angebot und Nachfrage transparent und zugänglich zu machen und somit zur Attraktivitätssteigerung des Standortes beizutragen.

Die Hauptaufgabe eines Flächenmanagements besteht darin, Angebot und Nachfrage zusammenzuführen und so gezielt auf die Angebotsstruktur Einfluss zu nehmen. Dafür ist es notwendig, die Immobilieneigentümer im Sinne einer kooperativen Stadtentwicklung einzubeziehen sowie Strukturen und Instrumentarien zu entwickeln, die eine solche Teilhabe möglich machen.

Mit Hilfe einer Datenbank sollten möglichst umfassende Informationen über alle Immobilien erfasst und im Falle von Leerständen zur Verfügung gestellt werden. Sie bieten dem Vermieter eine Plattform, sein Objekt anzubieten und einem potenziellen Mieter die Möglichkeit, sich ohne Schwierigkeiten umfassend

zu informieren. Dem Flächenmanagement nutzen die Informationen, um vorausschauend und auch präventiv tätig zu werden.

Dies sollte ergänzt werden durch folgende Module:

- Marktinformationssysteme zur Schaffung von Transparenz,
- Eigentümerberatung,
- Direkte, persönliche Akquisition,
- Anreizsysteme,
- Förderung von Existenzgründungen sowie
- (Re-) Vitalisierung von Lagen, Straßen, Quartieren.

Dabei reicht ein aktives Leerflächenmanagement von der Revitalisierung ungenutzter Schaufensterflächen als Ausstellungsflächen für bestehende Betriebe („Schaufensterkosmetik“) bis zur aktiven und zielgerichteten Vermarktung der Leerstände. Die aktive Kontaktaufnahme zu regionalen Filialbetrieben als mögliche Nutzer geeigneter Ladenlokale, die Bereitstellung von harten Marktdaten zur Kaufkraftsituation, das Aufzeigen von Branchendefiziten und vieles mehr können als weitere Maßnahmen erfolgen.

Bei einem Flächenmanagement kann einerseits angebotsorientiert, andererseits nachfrageorientiert vorgegangen werden. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Flächenmanager, der über die notwendigen Informationen und Kenntnisse verfügt. Dafür müssen sowohl auf der Nachfrage- als auch auf Angebotsseite fundierte Kenntnisse vorliegen:

- Freie oder frei werdende Ladenlokale (z.B. Laufzeiten von Mietverträgen)
- Kenntnisse über die Immobilie (Möglichkeiten baulicher Veränderungen, Kooperationsbereitschaft des Eigentümers) und den Standort insgesamt
- Potenziale für Flächenerweiterungen
- Kontakte zu Eigentümern
- Preiserwartungen der Vermieter

- Kenntnisse über die Einzelhandelssituation (Branchenmix, Trends)
- Kenntnisse über die Anforderungen der Branchen
- Anforderungsprofil an Standorte von Filialisten

In Kenntnis dieser Tatsachen können ansiedlungswilligen Betriebe qualifizierte Angebote gemacht und zwischen diesen und den Eigentümern vermittelt werden. Zudem ermöglichen die Kenntnisse eine gezielte Beratung der Eigentümer und die direkte Ansprache von potenziellen Mietern. Gegebenenfalls können vom Innenstadt-Management Dienstleistungen für den Eigentümer übernommen werden (z.B. Lokalbesichtigungen), damit es zu einer Ansiedlung kommt.

Folgende Aufgaben sollten beim Flächenmanagement wahrgenommen werden:

- Dauerhaften Dialog zu Einzelhändlern und Immobilienbesitzern suchen und ausbauen (ständige Aktualisierung der Datenbasis),
- Akquisition von Filialisten, Einzelhändlern oder Projektentwicklern,
- Aufbau eines dauerhaften Kontaktnetzwerkes,
- Bestimmung des Branchenmixes durch regelmäßige Einzelhandelsstrukturuntersuchungen bzw. Dokumentation von Veränderungen,
- Organisation und Moderation von Treffen der Einzelhändler und Immobilienbesitzer,
- Vermittler zwischen unterschiedlichen Interessen der verschiedenen Akteure, z.B. durch kompetente Beratung,
- Pflege der innerstädtischen Flächenbörse sowie
- einzelbetriebliche Beratungen bei Einzelhändlern und Beratungen von Eigentümern bzgl. einzelhandelsspezifischer baulicher Anforderungen oder Fassadengestaltung.

Mögliche Leistungen können sein:

- Objektvermarktung (Maklertätigkeit)
- Finanzierungskonzepte
- Beratung bei Existenzgründung
- Sanierungs- und Modernisierungsberatung
- Förderprogramme
- Erwerb einer Immobilie
- Wertgutachten
- Gebäudedokumentation



## 5.2.2 Entwicklung des Einzelhandels in Rastede

Um den Einzelhandelsstandort Oldenburger Straße zu stärken, sollte aus Gutachtersicht perspektivisch versucht werden, zentrenrelevante Sortimente nur in den Zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln.

Dafür sollten in den B-Plänen der „gefährdeten“ Gebiete zentrenrelevante Sortimente gemäß Rasteder Liste (vgl. Abb. 83) ausgeschlossen werden. Die Nennung oder Nicht-Nennung von Betriebstypen reicht für die baurechtliche Festlegung nicht aus.

Um schädliche Auswirkungen auf „Zentrale Versorgungsbereiche“ durch neue Einzelhandelsansiedlungen in § 34-Gebieten ausschließen zu können, ist es nach § 34 (3) zunächst notwendig, „Zentrale Versorgungsbereiche“ zu definieren. Bei der Beurteilung, ob schädliche Auswirkungen vorliegen, richtet man sich in der Regel nach den Vorgaben, die sich auch aus §11 (3) BauNVO ergeben. Unter einem „Zentralen Versorgungsbereich“ versteht die CIMA einen Einzelhandelsstandort:

- in städtebaulich integrierter Lage
- mit mindestens einem Lebensmittelbetrieb mit mehr als 400 qm Verkaufsfläche
- mit ergänzenden, kleineren Fachgeschäften
- mit erheblicher Versorgungsfunktion, mindestens für die umgebende Wohnbevölkerung
- mit Ergänzung des Einzelhandelsangebotes durch einzelhandelsnahe Dienstleistungen (vor allem Sparkassen, Gastronomiebetriebe, Post)

Ein Einzelhandelsstandort sollte diese Bedingungen erfüllen, um als „Zentraler Versorgungsbereich“ eingeordnet zu werden. Je nach Bedeutung und Lage des jeweiligen Standortes können jedoch auch Differenzierungen und Abweichungen vorgenommen werden.

Die CIMA hat die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche innerhalb der Gemeinde festgelegt. Es ergeben sich drei Zentrale Versorgungsbereiche:

- „Oldenburger Straße“ (vgl. Abb. 17)
- „Hahn-Lehmden“ (vgl. Abb. 80)
- „Wahnbek“ (vgl. Abb. 81)

Abb. 80: Zentraler Versorgungsbereich „Hahn-Lehmden“

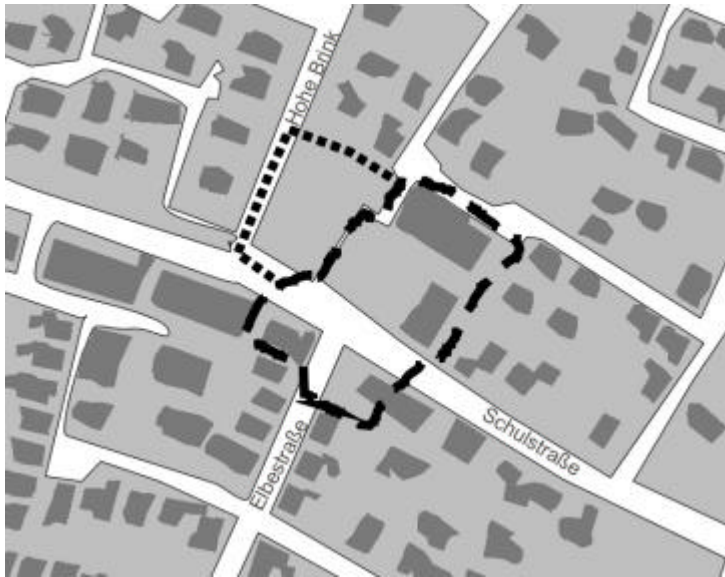


Quelle: CIMA GmbH

Der Zentrale Versorgungsbereich in Hahn-Lehmden umfasst den Bereich Wilhelmshavener Straße zwischen Nethener Weg und Meenheitsweg. Dort gibt es u.a. einen Lebensmittel-Vollsortimenter, ein Schuh-Geschäft sowie diverse Finanzdienstleister.



Abb. 81: Zentraler Versorgungsbereich „Wahnbek“ inklusive Erweiterungsmöglichkeit



Quelle: CIMA GmbH

Der Zentrale Versorgungsbereich in Wahnbek umfasst den Kreuzungsbereich Schulstraße/ Elbestraße. Dort gibt es u.a. einen Lebensmittel- und einen Drogeriediscounter sowie einen Finanzdienstleister. Der Erweiterungsbereich umfasst zusätzlich den westlich angrenzenden Bereich bis zur Straße „Hohe Brink“.

Darüber hinaus sollte, ähnlich dem Management von Flächen in der Oldenburger Straße, ein Management von Flächen initiiert werden, auf denen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten erwünscht ist (vgl. Kap. 5.1.2 und Kap. 5.1.5). Diese Flächen sollten nach Möglichkeit aktiv vermarktet werden. Bedarf bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sieht die CIMA vor allem in den Warengruppen:

- Möbel/ Antiquitäten
- Bodenbeläge/ Teppiche
- Baumarktspezifische Sortimente.

## 6. Methodik

Die Analyse des Einzelhandels der Gemeinde Rastede wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich meistens auf die Angebots- oder die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen.

Die Ermittlung der Daten auf der **Angebotsseite** erfolgt über die Bestandserhebung im Einzelhandel.

- Vollständige Bestandserhebung in der Gemeinde Rastede
- Erfassung von einzelnen Sortimenten im Geschäft
- Erfassung der relevanten Einzelhandelsbetriebe und Leerstände
- Branchenmix (33 Sortimente, Zusammenfassung auf 14 CIMA Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt & Einschätzung durch Experten
- Erfassung der Betriebe nach kurzfristigem, mittelfristigem und langfristigem Bedarf

Abb. 82: Die 33 CIMA-Branchen

kurzfristig	Lebensmittel
	Reformwaren
	Apotheken
	Drogerien, Parfümerien
	Schnittblumen
	Zeitschriften
mittelfristig	Oberbekleidung
	Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
	Sportartikel
	Schuhe
	Sanitätshäuser
	Bücher
	Schreibwaren
	Spielwaren
langfristig	Zoobedarf
	Möbel
	Antiquitäten, Kunstgegenstände
	Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
	Farben, Lacke, Tapeten
	Elektrogeräte, Leuchten
	Unterhaltungselektronik
	Foto
	Optik
	Uhren, Schmuck
	Lederwaren
	Musikinstrumente, Musikalien
	Fahrräder
	Kfz-Zubehör
	Büromaschinen, PC, Büroeinrichtung
	Babybedarf
	Blumen, Pflanzen Fachgeschäfte

Quelle: CIMA GmbH 2006

Abb. 83: Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente: „Rasteder Liste“

Zu den **zentrenrelevanten** Branchen zählt die CIMA in Rastede:

- Bekleidung
- Schuhe
- Lederwaren
- Sportartikel
- Bücher
- Schreibwaren
- Spielwaren
- Musikinstrumente
- Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik
- Geschenkartikel
- Foto, Film
- Optik
- Uhren und Schmuck
- Heimtextilien, Kurzwaren
- Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, CD)/ Neue Medien

Darunter fallen auch die **nahversorgungsrelevanten** Branchen:

- Lebensmittel
- Reformwaren
- Drogerieartikel
- Parfümerieartikel
- Schnittblumen
- Zeitschriften

Quelle: CIMA GmbH 2006

Abb. 84: Nicht-zentrenrelevante Sortimente: „Rasteder Liste“

Zu den **nicht-zentrenrelevanten** Branchen zählt die CIMA in Rastede:

- Möbel
- Großelektro (weiße Ware), Beleuchtung
- Tapeten
- Bodenbeläge, Teppiche, Raumausstattung
- Farben, Lacke
- Baustoffe, Baumarktartikel
- Sanitärwaren
- Werkzeuge, Eisenwaren
- Autozubehör, Reifen
- Büromaschinen, Organisation
- Zoobedarf
- Gartenbedarf

Quelle: CIMA GmbH 2006

Abb. 85: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen

### **Fachgeschäft**

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

### **Fachmarkt**

Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

### **Supermarkt**

Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-food-Anteil.

### **Lebensmittel-Discounter**

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

### **Fachmarktzentrum**

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 qm VK, periphere Lage, viele Parkplätze.

### **Verbrauchermarkt**

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

### **SB-Warenhaus**

Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

### **Warenhaus**

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

### **Kaufhaus**

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

### **Shopping-Center**

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung

Quelle:

CIMA GmbH 2006

Die Berechnung der Kennzahlen der **Nachfrageseite** erfolgt mit der folgenden Methodik und unter Berücksichtigung der folgenden Quellen:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (auf Basis statistischer Warenkorb für 2003)
- Periodischer Bedarf: 2.694 €/Einwohner p. a.
- Aperiodischer Bedarf: 2.351 €/Einwohner p. a.
- Ausgabesatz gesamt: 5.045 €/Einwohner p. a.
  
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner x Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

Die **Nachfrage- oder Kaufkraftbindung** ist der Anteil des Nachfragepotenzials, der von den Einwohnern im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird. Sie wird in % oder in Mio. € ausgewiesen. Zur Ermittlung der Bindungsquote werden die Attraktivität des örtlichen Angebotes und das Wettbewerbsumfeld ins Verhältnis gesetzt und die Wahrscheinlichkeit ermittelt, mit der ein Kunde den einen oder den anderen Einkaufsort wählt. Pendlerströme, großflächige Anbieter oder die Strahlkraft von Einzelhandelsagglomerationen werden dabei gesondert berücksichtigt. Der Teil des Nachfragepotenzials, der nicht am Ort gebunden werden kann, fließt in andere Einkaufsorte und z.B. in den Versand ab.

Die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage erfolgt mittels der **Handelszentralität**. Dort wird die Höhe des Umsatzes im Einzelhandel (in Mio. €) zum Nachfragepotenzial (in Mio. €) ins Verhältnis gesetzt und in % ausgedrückt.

- $\text{Umsatz} / \text{Nachfrage} * 100 = \text{Handelszentralität}$

Die Handelszentralität wird für

- die Gesamtstadt,
- die Sammelbranchen und
- den periodischen/aperiodischen Bedarf

ausgewiesen.

Folgende Kennzahlen werden weiterhin ausgewiesen:

- Leistungsfähigkeit/Umsatzdichte

Umsatz je Einwohner dargestellt in Euro je Einwohner

- Versorgungsgrad/Flächendichte

Wird in Verkaufsfläche je Einwohner (in qm) dargestellt. Der Bundesdurchschnitt beträgt hier 1,4 qm VK je Einwohner

- Flächenproduktivität

Umsatz je qm Verkaufsfläche (brutto p.a.) dargestellt in Euro je qm

- Kaufkraftstromanalyse

Nachfragepotenzial abzüglich Kaufkraftabflüsse zuzüglich Kaufkraftzuflüsse ergibt Umsatz im EH dargestellt in Mio. Euro

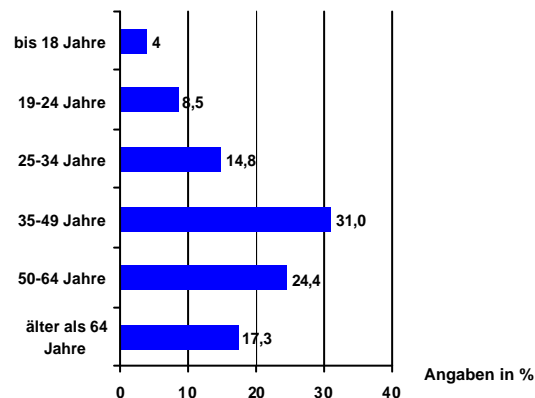
- Kaufkraftsaldo

Saldo aus Abflüssen und Zuflüssen in Mio. Euro, dargestellt über alle Branchen und ausgewählte Einzelbranchen.

## 7. Anhang

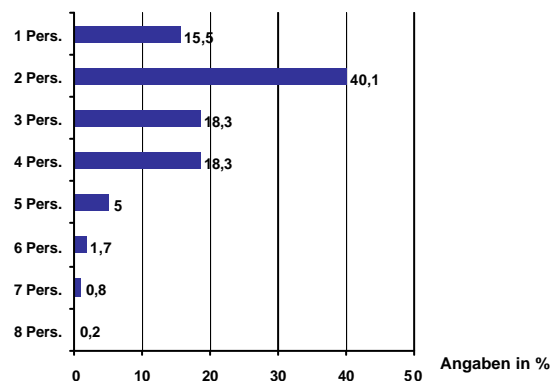
### Soziodemographische Daten der Haushaltsbefragung

Altersstruktur der befragten Personen:



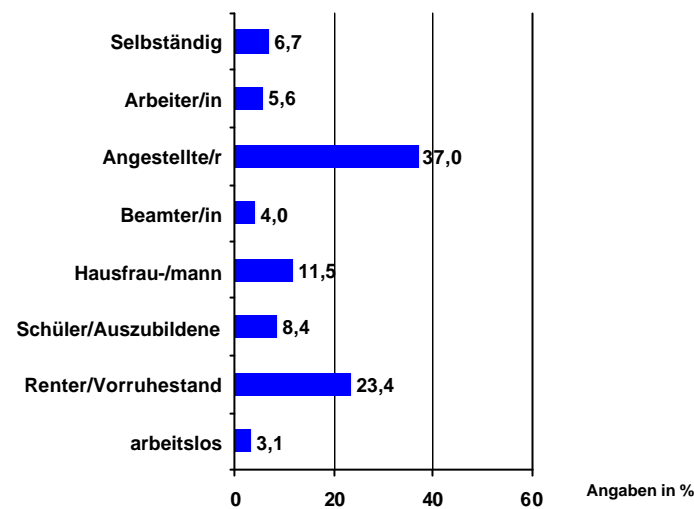
Quelle: CIMA -Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Haushaltsgröße der befragten Personen:



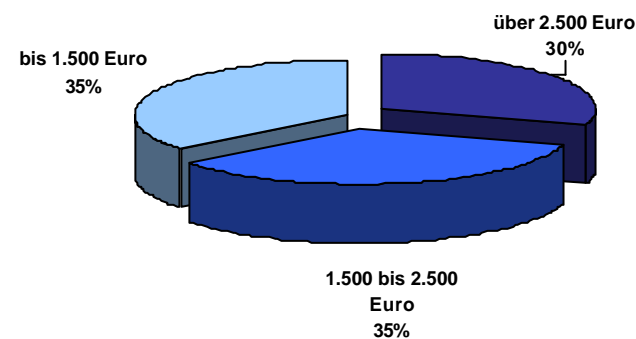
Quelle: CIMA -Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Beschäftigungsstruktur der befragten Personen:



Quelle: CIMA -Haushaltsbefragung 2005/ 2006

Haushaltseinkommen der befragten Personen:



Quelle: CIMA -Haushaltsbefragung 2005/ 2006



## Telefonische Haushaltsbefragung Rastede 2005/2006

Im Auftrag der Gemeinde Rastede führt die CIMA GmbH eine repräsentative Bürgerbefragung zur Einkaufsorientierung in der Gemeinde Rastede sowie in den angrenzenden Orten Oldenburg-Ofenerdiek sowie Brake, Elsfleth und Wiefelstede durch.

Sie sind aus der Vielzahl der Haushalte ausgewählt worden, Ihre Meinung und Ihre Anregungen zur Situation in Rastede anzugeben. Ihre Antworten fließen in die konzeptionellen Überlegungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Gemeinde Rastede ein. Wir bitten Sie daher, uns im Rahmen eines kurzen Telefoninterviews zu unterstützen.

### Hinweis:

Alle in diesem Interview gemachten Angaben sind ausschließlich für die CIMA GmbH bestimmt. Ihre Angaben werden vertraulich und anonym behandelt. Die Befragung erfolgt streng nach den Bestimmungen des Datenschutzgesetzes. Einzelangaben werden weder veröffentlicht noch Dritten, auch nicht den Auftraggebern, zugänglich gemacht.

- 
1. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Gemeinde Rastede denken?

\_\_\_\_\_

- 
2. Wie beurteilen Sie folgende Aspekte in Rastede (Schulnoten von 1=sehr gut bis 6=ungenügend)?

Einzelhandelsangebot	Note: _____
Gastronomieangebot	Note: _____
Beherbergungsangebot	Note: _____
Kulturangebot/ Märkte/ Veranstaltungen	Note: _____
Aufenthaltsqualität im Zentrum	Note: _____
Parkmöglichkeiten im Zentrum	Note: _____

- 
3. Kommt es vor, dass Sie das Zentrum von Rastede aufsuchen?

Wenn ja, zu welchem Zweck besuchen Sie das Zentrum hauptsächlich und wie oft fahren Sie dafür in das Zentrum? (bis zu 3 Nennungen)

Zweck? _____	Wie oft? _____
Zweck? _____	Wie oft? _____
Zweck? _____	Wie oft? _____

(Kategorien Zweck: Erledigung Gemeindeverwaltung, Arbeit, Einkauf im Zentrum, Gastronomie, sonst. Dienstleistungen, Kultur/ Veranstaltungen, Besuch von Freunden oder Verwandten u.a.)

(Kategorien Wie Oft: mehrmals wöchentlich, nämlich ca. \_\_\_\_ mal, mehrmals monatlich, nämlich ca. \_\_\_\_ mal, 1x/Monat, 1x/Vierteljahr, seltener, nie)

- 
4. Wenn ja, wie lange halten Sie sich in der Regel für Erledigungen im Zentrum Rastedes (Oldenburger Straße) auf?

\_\_\_\_\_ min.

Wenn ja, wie viele Geschäfte/Einrichtungen besuchen Sie dann dort?

\_\_\_\_\_





5. Mit welchem Verkehrsmittel erreichen Sie normalerweise das Zentrum von Rastede und wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit mit dem jeweiligen Verkehrsmittel (Schulnoten von 1=sehr gut bis 6=ungenügend)?

- |   |             |
|---|-------------|
| <input type="checkbox"/> Privater PKW     | Note: _____ |
| <input type="checkbox"/> Öffentlicher Bus | Note: _____ |
| <input type="checkbox"/> Fahrrad          | Note: _____ |
| <input type="checkbox"/> zu Fuß           | Note: _____ |

- 
6. Wenn Sie regelmäßig mit dem PKW in das Zentrum von Rastede kommen, haben Sie manchmal Probleme, in der Nähe einen freien Parkplatz zu finden?

- ☐ nein, nie                      ☐ ja, gelegentlich                      ☐ ja, meistens                      ☐ ja, immer

bitte nennen Sie uns Ihren bevorzugten Parkplatz: \_\_\_\_\_

- 
7. Wie beurteilen Sie den Einzelhandel im Zentrum Rastedes hinsichtlich der folgenden Aspekte? (Schulnoten von 1=sehr gut bis 6=ungenügend)?

- |   |             |
|---|-------------|
| <input type="checkbox"/> Umfang des Angebotes   | Note: _____ |
| <input type="checkbox"/> Qualität des Angebotes | Note: _____ |
| <input type="checkbox"/> Service                | Note: _____ |
| <input type="checkbox"/> Erreichbarkeit         | Note: _____ |
| <input type="checkbox"/> Öffnungszeiten         | Note: _____ |

- 
8. Wenn Sie an das Einzelhandelsangebot in Rastede denken, gibt es Geschäfte oder Sortimente, die Sie vermissen?

- a) im Zentrum:
- ☐ Ja, und zwar (bis zu drei): \_\_\_\_\_ ☐ Nein, ich vermisse dort nichts
- b) im sonstigen Gebiet der Gemeinde:
- ☐ Ja, und zwar (bis zu drei): \_\_\_\_\_ ☐ Nein, ich vermisse dort nichts



9. Denken Sie an Ihr persönliches Einkaufsverhalten. Wo kaufen Sie die folgenden Sortimente hauptsächlich ein?

Branchen	Bitte genauen Ort (auch innerhalb Rastedes) nennen
1. Lebensmittel/ Reformwaren	
2. Gesundheits- und Körperpflege	
3. Blumen, Zeitschriften etc.	
4. Bekleidung/ Wäsche	
5. Schuhe/ Lederwaren	
6. Uhren/ Schmuck/ Optik	
7. Bücher/ Schreibwaren	
8. Elektroartikel/ Unterhaltungs- elektronik/Computer	
9. Sportartikel	
10. Spielwaren	
11. Hobbybedarf	
12. Haushaltswaren, Glas/ Por- zellan/ Keramik/ Geschenkar- tikel	
13. Möbel/ Wohnaccessoires	
14. Teppiche/ Gardinen/ Teintex- tilien	
15. Baumarktspezifische Artikel	

10. Wir gehen jetzt die (bis zu drei) Orte durch, die Sie gerade als Ihre (Haupt)Einkaufsorte bezeichnet haben. Bitte machen Sie jeweils einige Angaben zum dortigen Einzelhandel und den sonstigen Angeboten. (Schulnoten 1 sehr gut bis 6 ungenügend, bis zu drei Nennungen je Rubrik).

	Note für den Einkaufs- standort	Das gefällt mir dort besonders <u>gut</u>	Das gefällt mir dort <u>weniger gut</u>	Speziell in diesem <u>Geschäft</u> kaufe ich am liebsten ein
Orte aus Frage 9				
1. ...				
2. ...				
3. ...				

11. Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem von vor drei Jahren vergleichen, kaufen Sie heute mehr, gleich viel oder weniger im Zentrum von Rastede in der Oldenburger Straße ein?

- ☐ mehr
 ☐ gleich viel
 ☐ weniger  
☐ Ich habe vor 3 Jahren noch nicht in Rastede gewohnt

Nur beantworten bei weniger im Zentrum von Rastede:

Wo kaufen Sie heute dafür mehr ein (nur den Hauptort oder das Einkaufszentrum nennen)? \_\_\_\_

Was ist der Hauptgrund dafür? \_\_\_\_



12. Bitte machen Sie noch einige Angaben zu Ihrer Person bzw. Ihrem Haushalt:

Wie alt sind Sie selbst? \_\_\_\_\_

Wie viele Personen umfasst mit Ihnen Ihr Haushalt? \_\_\_\_\_

In welchem Gemeindeteil von Rastede wohnen Sie?

Kategorien:

- ☐ 1: Kerngemeinde Rastede, Südende, Hostemost, Leuchtenburg, Hankhausen
- ☐ 2: Hahn, Lehmden, Nethen, Liethe, Wapelsdorf, Bekhausen, Rastederberg, Heubült
- ☐ 3: Delftshausen, Kleibrok, Lehmdermoor
- ☐ 4: Barghorn, Loy, Ipweiger Moor, Wahnbeek, Neusüdende

Welche Tätigkeit üben Sie momentan aus?

Kategorien:

- ☐ selbständig
- ☐ Arbeiter/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Beamter/in
- ☐ Hausfrau/-mann
- ☐ Schüler/ Auszubildende
- ☐ Rentner/ Vorruhestand
- ☐ arbeitslos

In welcher Höhe liegt Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?

- ☐ bis 1.500,-- €      ☐ 1.500,-- bis 2.500,-- €      ☐ über 2.500,-- €      ☐ k.A.

Die interviewte Person ist... ☐ männlich      ☐ weiblich

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!



# Telefonische Haushaltsbefragung Rastede 2005/2006

- Umlandgemeinden -

Im Auftrag der Gemeinde Rastede führt die CIMA GmbH eine repräsentative Bürgerbefragung zur Einkaufsorientierung in der Gemeinde Rastede sowie in den angrenzenden Orten Oldenburg-Ofenerdiek sowie Brake, Elsfleth und Wiefelstede durch.

Sie sind aus der Vielzahl der Haushalte ausgewählt worden, Ihre Meinung und Ihre Anregungen zur Situation in Rastede anzugeben. Ihre Antworten fließen in die konzeptionellen Überlegungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Gemeinde Rastede ein. Wir bitten Sie daher, uns im Rahmen eines kurzen Telefoninterviews zu unterstützen.

Hinweis:

Alle in diesem Interview gemachten Angaben sind ausschließlich für die CIMA GmbH bestimmt. Ihre Angaben werden vertraulich und anonym behandelt. Die Befragung erfolgt streng nach den Bestimmungen des Datenschutzgesetzes. Einzelangaben werden weder veröffentlicht noch Dritten, auch nicht den Auftraggebern, zugänglich gemacht.

- 
1. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Gemeinde Rastede denken?

\_\_\_\_\_

- 
2. Wie beurteilen Sie folgende Aspekte in Rastede (Schulnoten von 1=sehr gut bis 6=ungenügend)?

Einzelhandelsangebot	Note: _____
Gastronomieangebot	Note: _____
Kulturangebot/ Märkte/ Veranstaltungen	Note: _____
Aufenthaltsqualität im Zentrum	Note: _____
Parkmöglichkeiten im Zentrum	Note: _____

- 
3. Kommt es vor, dass Sie das Zentrum von Rastede aufsuchen?

Wenn ja, zu welchem Zweck besuchen Sie das Zentrum hauptsächlich und wie oft fahren Sie dafür in das Zentrum? (bis zu 3 Nennungen)

Zweck? _____	Wie oft? _____
Zweck? _____	Wie oft? _____
Zweck? _____	Wie oft? _____

(Kategorien Zweck: Erledigung Gemeindeverwaltung, Arbeit, Einkauf im Zentrum, Gastronomie, sonst. Dienstleistungen, Kultur/ Veranstaltungen, Besuch von Freunden oder Verwandten u.a.)

(Kategorien Wie Oft: mehrmals wöchentlich, nämlich ca. \_\_\_\_ mal, mehrmals monatlich, nämlich ca. \_\_\_\_ mal, 1x/Monat, 1x/Vierteljahr, seltener, nie)

- 
4. Wenn ja, wie lange halten Sie sich in der Regel für Erledigungen im Zentrum Rastedes auf?

\_\_\_\_\_ min.

Wenn ja, wie viele Geschäfte/Einrichtungen besuchen Sie dann dort? \_\_\_\_\_



5. Mit welchem Verkehrsmittel erreichen Sie normalerweise das Zentrum von Rastede und wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit mit dem jeweiligen Verkehrsmittel (Schulnoten von 1=sehr gut bis 6=ungenügend)?

- |   |             |
|---|-------------|
| <input type="checkbox"/> Privater PKW     | Note: _____ |
| <input type="checkbox"/> Öffentlicher Bus | Note: _____ |
| <input type="checkbox"/> Bahn             | Note: _____ |
| <input type="checkbox"/> Fahrrad          | Note: _____ |
| <input type="checkbox"/> zu Fuß           | Note: _____ |

6. Wenn Sie regelmäßig mit dem PKW in das Zentrum von Rastede kommen, haben Sie manchmal Probleme, in der Nähe einen freien Parkplatz zu finden?

- ☐ nein, nie
 ☐ ja, gelegentlich
 ☐ ja, meistens
 ☐ ja, immer

bitte nennen Sie uns Ihren bevorzugten Parkplatz: \_\_\_\_\_

7. Wenn Sie an das Einzelhandelsangebot in Rastede denken, gibt es Geschäfte oder Sortimente, die Sie vermissen?

- a) im Zentrum:
- ☐ Ja, und zwar (bis zu drei): \_\_\_\_\_
 ☐ Nein, ich vermisse dort nichts
- b) im sonstigen Gebiet der Gemeinde:
- ☐ Ja, und zwar (bis zu drei): \_\_\_\_\_
 ☐ Nein, ich vermisse dort nichts

8. Denken Sie an Ihr persönliches Einkaufsverhalten. Wo kaufen Sie die folgenden Sortimente hauptsächlich ein?

Branchen	Bitte genauen Ort (auch innerhalb Rastedes) nennen
1. Lebensmittel/ Reformwaren	
2. Gesundheits- und Körperpflege	
3. Blumen, Zeitschriften etc.	
4. Bekleidung/ Wäsche	
5. Schuhe/ Lederwaren	
6. Uhren/ Schmuck/ Optik	
7. Bücher/ Schreibwaren	
8. Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/Computer	
9. Sportartikel	
10. Spielwaren	
11. Hobbybedarf	
12. Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Keramik/ Geschenkartikel	
13. Möbel/ Wohnaccessoires	
14. Teppiche/ Gardinen/ Teintextilien	
15. Baumarktspezifische Artikel	



9. Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem von vor drei Jahren vergleichen, kaufen Sie heute mehr, gleich viel oder weniger im Zentrum von Rastede ein?

- ☐ mehr ☐ gleich viel ☐ weniger
- ☐ Ich habe vor 3 Jahren noch nicht in Oldenburg-Ofenerdiek/ Brake/ Elsfleth/ Wiefelstede gewohnt

Nur beantworten bei weniger im Zentrum von Rastede:

Wo kaufen Sie heute dafür mehr ein (nur den Hauptort oder das Einkaufszentrum nennen)? \_\_\_\_\_

Was ist der Hauptgrund dafür? \_\_\_\_\_

10. Bitte machen Sie noch einige Angaben zu Ihrer Person bzw. Ihrem Haushalt:

Wie alt sind Sie selbst? \_\_\_\_\_

Wie viele Personen umfasst mit Ihnen Ihr Haushalt? \_\_\_\_\_

Welche Tätigkeit üben Sie momentan aus?

Kategorien:

- ☐ selbständig  
☐ Arbeiter/in  
☐ Angestellte/r  
☐ Beamter/in  
☐ Hausfrau/-mann  
☐ Schüler/ Auszubildende  
☐ Rentner/ Vorruhestand  
☐ arbeitslos

In welcher Höhe liegt Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?

- ☐ bis 1.500,-- € ☐ 1.500,-- bis 2.500,-- € ☐ über 2.500,-- € ☐ k.A.

Die interviewte Person ist... ☐ männlich ☐ weiblich

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!