

Auswirkungsanalyse zu den städtebaulichen und raumordnerischen Einzelhandelswirkungen des Planvorhabens "Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts" in der Gemeinde Wustermark, OT Elstal

für

Herrn Robert Dahl

Purkshof 2

D- 18182 Rövershagen

Ihre Ansprechpartner

Dr. Ulrich Kollatz
Ute Menrath

BBE Handelsberatung GmbH

Uferstraße 21
04105 Leipzig
Deutschland

Tel +49 341 98386-73
Fax +49 341 98386-80
E-Mail kollatz@bbe.de

© BBE Handelsberatung 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. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München · Hamburg · Köln · Leipzig · Erfurt

Leipzig, 17. September 2019

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation und Zielsetzung	5
2. Methodische Vorgehensweise	7
3. Projektplanung und Projektdaten „Karls Erlebnis-Dorf“ in Elstal	10
3.1. Angebotskonzept „Karls Erlebnis-Dorf“	10
3.2. Kopplungseffekte im Gesamtkonzept „Karls Erlebnis-Dorf“	12
3.3. Projektplanung – Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts	13
3.4. Einzelhandelsnutzungen im Bestand und in der Projektplanung	18
3.5. Sortimentskonzept und Markenwelt „Karls Erlebnis-Dorf“	20
3.6. Zielgruppen im Schwerpunkt tourismusorientierter Einzelhandel	23
4. Makrostandort Gemeinde Wustermark	24
5. Nachfrageseitige Aspekte zum Erlebnis-Dorf und zum Ferienresort	28
5.1. Kundenherkunft „Karls Erlebnis-Dorf“ auf Grundlage der Kundenwohnorterberhebung 2017	28
5.2. Kundenanteil aus dem regionalen Untersuchungsraum zum Raumordnungsverfahren (regionales Einzugsgebiet)	30
5.3. Prognose der Gästezahlen im Ferienresort	32
6. Regionale Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum zum Raumordnungsverfahren	33
6.1. Wettbewerbsrelevanter Einzelhandel im Gemeindegebiet Wustermark	33
6.2. Wettbewerbsrelevanter Einzelhandel in den zentralen Orten des regionalen Untersuchungsraumes zum Raumordnungsverfahren	35
6.3. Prüfung potenzieller Wettbewerbsverflechtungen mit den großflächigen Einzelhandelsstandorten Designer Outlet Berlin und Havelpark Dallgow	45
7. Planungsrechtliche Beurteilungsgrundlagen - Kriterien einer atypischen Fallgestaltung für großflächige Einzelhandelsvorhaben	48
8. Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch das Freizeitpark- Erweiterungsvorhaben in Elstal	50
8.1. Umsatzprognose der geplanten Einzelhandelsnutzungen im Erlebnis-Dorf und im Ferienresort	50
8.2. Regionale Nachfrage in den Sortimentsschwerpunkten der Einzelhandelsnutzungen und erwartete Marktabschöpfung durch das Planvorhaben	54
8.3. Umsatzumlenkungseffekte / wettbewerbliche Auswirkungen der Einzelhandelsnutzungen in Karls Erlebnis-Dorf und im Ferienresort auf zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum	59
8.4. Bewertung potenzieller Folgewirkungen auf die sonstigen zentralen Versorgungsbereiche in den Zentralen Orten	62
8.5. Prognose des Ausgabeverhaltens der Ferienresort-Gäste im regionalen Einzelhandel	63
8.6. Bewertung potenzieller städtebaulicher Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens von Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung des Ferienresorts auf regionale Einzelhandelsstrukturen im Untersuchungsraum	64
9. Zusammenfassende Bewertung der städtebaulich funktionalen Auswirkungen	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Attraktionen und Einzelhandelsangebote in Karls Erlebnis-Dorf in Elstal	11
Abbildung 2: Zusammenspiel der Funktionsschwerpunkte „Karls Erlebnis-Dorf“	12
Abbildung 3: Übersichtskarte zur geplanten Entwicklung des Erlebnis-Dorfes und Ferienresorts	15
Abbildung 4: Flächenanteile im Bestand 2018	16
Abbildung 5: Flächenanteile in der Planung	16
Abbildung 6: Prognose der Umsatzanteile Karls Erlebnis-Dorf Elstal nach Realisierung der Freizeitpark- Erweiterung.....	17
Abbildung 7: Umsatzanteile der Einzelhandelsnutzungen im Bestand	19
Abbildung 8: Warensortiment von Karls Erlebnis-Dorf	21
Abbildung 9: Warenpräsentation in Karls Erlebnis-Dorf.....	22
Abbildung 10: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2017 (Einzelhandel insgesamt).....	26
Abbildung 11: Wettbewerbsrelevante Angebotsstrukturen nach Standorten und Warengruppen.....	37
Abbildung 12: Ableitung warengruppenspezifischer Mehrumsätze durch das Erweiterungsvorhaben	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Flächenaufteilung im Freizeitpark im Bestand und in der Planung	14
Tabelle 2: Zuordnung der Sortimente von Karls Erlebnis-Dorf zu den Warengruppen gemäß der Sortimentsliste im LEP HR.....	20
Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung der Gemeinde Wustermark und des Landkreises Havelland	25
Tabelle 4: Kunden- und Umsatzanteile nach Postleitzonen.....	28
Tabelle 5: Entwicklung der Kunden- und Umsatzanteile im Untersuchungsraum bei Realisierung des Planvorhabens	31
Tabelle 6: Ferienresort - Prognose der Gästezahlen pro Jahr	32
Tabelle 7: Wettbewerbsrelevante Angebotsstrukturen nach Standorten und Warengruppen	33
Tabelle 8: Wettbewerbsstrukturen nach Betriebsform	36
Tabelle 9: Umsätze durch Manufakturen und sonstigem Einzelhandel im Bestand	51
Tabelle 10: Umsatzprognose der Einzelhandelsnutzungen im Erlebnis-Dorf (incl. Bestand).....	51
Tabelle 11: Umsatzprognose der Einzelhandelsnutzungen im Ferienresort	51
Tabelle 12: Umsatzanteile der Warengruppen gemäß der Plansituation	52
Tabelle 13: Einwohner und sortimentspezifische Kaufkraft im Untersuchungsraum.....	54
Tabelle 14: Vorhabensspezifische Pro-Kopf-Ausgaben in den beiden Warengruppen Lebensmittel / Drogerie und Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik	56
Tabelle 15: Nachfragepotenzial und –abschöpfung im Untersuchungsraum ROV im Bestand.....	57
Tabelle 16: Nachfragepotenzial und –abschöpfung im Untersuchungsraum ROV in der Plan-Situation	58
Tabelle 17: Umsatzumlenkungseffekte	60
Tabelle 18: Prognostizierte Einzelhandelsausgaben der Ferienresort-Gäste im regionalen Einzugsgebiet	63

Kartenverzeichnis

Karte 1: Untersuchungsraum differenziert nach Zonen gemäß Festlegungen der Antragskonferenz zum Raumordnungsverfahren 8

Karte 2: Untersuchungsraum für städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen 9

Karte 3: Zentrale-Orte-System gemäß LEP HR 24

Karte 4: Kundenherkunft Karls Erlebnis-Dorf Elstal (gemessen an den Umsatzanteilen) 29

Karte 5: Umsatzanteile in den PLZ-Gebieten des Untersuchungsraumes 30

Karte 6: Zentrale Versorgungsbereiche im Gemeindegebiet Wustermark 34

Karte 7: Abgrenzung Innenstadt Potsdam gemäß Einzelhandelskonzept 38

Karte 8: Abgrenzung Zentrum Falkensee gemäß Einzelhandelskonzept 39

Karte 9: Hauptzentrum Innenstadt Brandenburg an der Havel gemäß Einzelhandelskonzept 40

Karte 10: Zentraler Versorgungsbereich Altstadt Nauen gemäß Einzelhandelskonzept 41

Karte 11: Abgrenzung Hauptzentrum Spandau gemäß Zentren- und Einzelhandelskonzept für den Bezirk Berlin-Spandau 42

Karte 12: Abgrenzung faktischer zentraler Versorgungsbereich Zentrum Werder 44

Karte 13: Nachbarschaftslage von Karls Erlebnis-Dorf mit dem Designer Outlet Berlin und dem Einkaufszentrum „Havelpark“ 45

1. Ausgangssituation und Zielsetzung

In der Gemeinde Wustermark, im Ortsteil Elstal, eröffnete am 01. Mai 2014 ein „Karls Erlebnis-Dorf“. Das Angebotskonzept ist auf Erlebnisbereiche rund um die Themen Dorf und Erdbeere ausgerichtet. Auf gegenwärtig fast 9 ha Fläche bieten Manufakturen umfassende Einblicke in handwerkliche Herstellungsprozesse von Produkten, die auch zum Kauf angeboten werden. Den flächenmäßigen Schwerpunkt in Karls Erlebnis-Dorf bilden allerdings vielfältige, thematische Freizeitattraktionen ergänzt um gastronomische Angebote, die das Konzept abrunden. In der Summe aller Angebote ist ein Freizeitpark entstanden, der aufgrund seiner Attraktivität und thematisch anspruchsvollen Ausrichtung täglich (besonders an den Wochenenden) regionale und überregionale Besucherströme anzieht.

Der nachhaltige Erfolg von Freizeitparks ist eng an die Innovationskraft und kontinuierliche Entwicklung der Konzepte geknüpft. Vor diesem Hintergrund und basierend auf der erfolgreichen Entwicklung von Karls Erlebnis-Dorf am Standort Elstal werden eine Erweiterung des Erlebnis-Dorfes und die Errichtung eines Ferienresorts angestrebt. Für dieses Vorhaben ist ein Raumordnungsverfahren (ROV) durchzuführen, die Antragskonferenz zur Vorbereitung des Raumordnungsverfahrens (ROV) für das Vorhaben „Freizeitpark zur Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts“ in der Gemeinde Wustermark, Ortsteil Elstal, fand am 18. Oktober 2017 bei der Gemeinsamen Landesplanung in Potsdam statt. Im Ergebnis wurden Festlegungen (vgl. Festlegungsprotokoll¹) zum Gegenstand, Untersuchungsrahmen und Untersuchungsraum sowie zum Inhalt und Umfang der für das Verfahren vorzulegenden Unterlagen getroffen.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Auswirkungsanalyse stehen einzelhandelsrelevante Auswirkungen des Vorhabens. Gegenwärtig verfügt Karls Erlebnis-Dorf in der Summe über rd. 1.500 m² Verkaufsfläche, die vom Landkreis Havelland genehmigt wurde. Die Verkaufsfläche umfasst gemäß der Sortimentsliste des Landesentwicklungsplanes Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) mehrheitlich zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente, die einer städtebaulichen und raumordnerischen Beurteilung unterliegen. Neben der genehmigten Verkaufsfläche sollen mit dem Erweiterungsvorhaben neue Einzelhandelsflächen hinzukommen, geplant sind innerhalb der Erweiterung des Erlebnis-Dorfes weitere 5.000 m² Verkaufsfläche und im neuen Ferienresort zusätzliche 2.000 m² Verkaufsfläche.

Diese Verkaufsflächen setzen sich aus verschiedenen Manufaktur- und Shopflächen i.d.R. unterhalb der Großflächigkeit aber gemeinsam innerhalb des Gesamtvorhabens zusammen. Im Einzelhandelserlass des Landes Brandenburg ist ausgeführt, dass sich Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO auch durch eine Agglomeration von mehreren kleineren Betrieben ergeben können, wenn diese selbst zwar jeweils unter 1.200 m² Geschossfläche liegen, aber in räumlichem und zeitlichem Zusammenhang zueinander errichtet werden bzw. zu vorhandenen Betrieben neue Betriebe unter 1.200 m² Geschossfläche hinzutreten oder vorhandene Betriebe entsprechend erweitert oder umgenutzt werden sollen (vgl. Einzelhandelserlass Pkt. 3.3 Prüfung von Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO, 3.5.1 Sonderfall Agglomeration und 3.5.2 Sonderfall gemeinsame bzw. ergänzende Ansiedlung mit Freizeiteinrichtungen mit hoher Besucherfrequenz).

In der Antragskonferenz zum Raumordnungsverfahren wurde diesbezüglich ein Untersuchungsraum festgelegt, welcher eine Ausdehnung von ca. 30 km um den Vorhabenstandort zzgl. der Altstadt von Berlin-Spandau und zzgl. des Oberzentrums Brandenburg an der Havel umfasst.

Die Vermutungsregel kann bei Nachweis des Vorliegens einer atypischen Fallgestaltung für den Einzelfall widerlegt werden. Diese Nachweisführung einer atypischen Fallgestaltung beinhaltet, dass abweichend zur Regelvermutung gemäß § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO Anhaltspunkte herausgearbeitet werden können, die

¹ vgl. Ergebnisprotokoll zur Antragskonferenz zur Vorbereitung des Raumordnungsverfahrens (ROV) für das Vorhaben „Freizeitpark zur Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts“ in der Gemeinde Wustermark, Ortsteil Elstal vom 27. November 2017

entgegen der abstrakten Vermutung keine nachteiligen städtebaulichen oder raumordnerischen Auswirkungen vom Planvorhaben erwarten lassen.

Die Aufgabenstellung umfasst eine komplexe Analyse, die zunächst anhand der Projektbeschreibung die betrieblichen Besonderheiten des Vorhabens im Kontext des Zusammenwirkens verschiedener Nutzungen untersucht und bewertet. In einem weiteren Arbeitsschwerpunkt werden die Wirkungen des Einzelhandels aufgrund von Kundenherkunft, Sortiments- und Umsatzstruktur und Marktanteilen analysiert und einer Beurteilung unterzogen. Entsprechend den Vorgaben der Antragskonferenz zum Raumordnungsverfahren sind im Detail folgende Aufgabenstellungen zu berücksichtigen:

- prognostische Betrachtung, möglichst mittels Auswirkungsanalyse, der städtebaulich funktionalen Auswirkungen des insgesamt entstehenden Einzelhandelsflächenangebotes (Bestand und Planung / sortimentsbezogen) auf zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum²,
- Darstellung der Sortimente (orientiert an der Sortimentsliste des LEP HR) mit den zugehörigen Verkaufsflächen, der Zuordnung der Läden bzw. Einheiten sowie deren Lage im Vorhabengebiet,
- Differenzierung bzw. Konkretisierung der Sortimentsgruppen nach Themenprodukten (Karls Erlebnis-Dorf – Artikel mit Wort- und Bild-Marke), direkt mit dem „Manufakturkonzept“ verknüpfte Produkte und sonstige Produkte,
- Darlegung von Flächenleistungen, Umsatzerwartung, Umsatzverteilung und –herkunft, Streuumsätzen sowie Kaufkraftherkunft,
- Verhältnis zwischen erwartetem Einzelhandelsumsatz und Gesamtumsatz des Vorhabens,
- gegebenenfalls Auswirkungen / Wechselwirkungen durch mögliche Synergien mit den Einzelhandelsstandorten Designer Outlet Berlin sowie dem Havelpark Dallgow,
- gegebenenfalls Vorschläge zu Veränderungen der Sortimente, der Anteile und des Verkaufsflächenumfanges.

² Eingeschlossen in die Aufgabenstellung sind zentrale Versorgungsbereiche der Zentralen Orte gemäß LEP HR. vgl.: Ergebnisprotokoll zur Antragskonferenz zur Vorbereitung des Raumordnungsverfahrens (ROV) für das Vorhaben „Freizeitpark zur Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts“ in der Gemeinde Wustermark, Ortsteil Elstal, S. 3 Das vorliegende Gutachten konzentriert sich im Sinne eines „Worst-Case-Szenarios“ auf die potenziellen Folgewirkungen bei Konzentration der Wettbewerbseffekte auf die touristisch relevanten Innenstadtzentren der zentralen Orte. Für alle weiteren zentralen Versorgungsbereiche in den zentralen Orten erfolgt eine Erläuterung und qualitative Bewertung im Abschnitt 8.4.

2. Methodische Vorgehensweise

Die Verträglichkeitsanalyse orientiert sich an den Prüfkriterien des §11 Abs. 3 Bau NVO sowie an den Zielen und Grundsätzen der Landes- und Raumplanung des Landes Brandenburg.

Die Analyse baut auf einer aktuellen Erhebung des projektrelevanten Einzelhandelsbesatzes im gemäß Antragskonferenz definierten Untersuchungsraum auf.

Im Einzelnen wurden folgende Erhebungen durchgeführt bzw. Quellen verwendet:

- Vor-Ort-Recherche zur Bewertung des Projektstandortes,
- Erhebung der projektrelevanten Sortimente in den innerstädtischen Zentren der zentralen Orte im Untersuchungsraum (Mittelzentren Nauen und Falkensee, Werder (Havel) als Teil des Mittelzentrums in Funktionsteilung, Oberzentren Potsdam und Brandenburg an der Havel, Hauptzentrum Altstadt Spandau in der Metropole Berlin) sowie im gesamten Gemeindegebiet Wustermark
- Umsatzschätzung für die erfassten Einzelhandelsbetriebe unter Berücksichtigung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern,
- Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten und Informationsquellen (u. a. Einzelhandelskonzepte der untersuchungsrelevanten Städte und Gemeinden, soziodemografische Kennzahlen),
- Antragsunterlagen und Ergebnisprotokoll zur Antragskonferenz zur Vorbereitung des Raumordnungsverfahrens (ROV) für das Vorhaben „Freizeitpark zur Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts“ in der Gemeinde Wustermark, Ortsteil Elstal
- Kundenherkunftsanalyse für Karls Erlebnis-Dorf, Elstal der Karls Tourismus GmbH, 2016 / 2017
- Plausibilisierung Karls Erdbeer-Resort, Elstal, PROFUND GmbH, 2017
- Verwendung von aktuellen Datenmaterialien der BBE Marktforschung und des IFH Köln (z. B. gemeindebezogene Kaufkraftkennziffern und sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgaben).

Die Untersuchung basiert in einem **ersten Arbeitsschritt** auf einer Analyse des Angebotskonzeptes von Karls Erlebnis-Dorf und dessen Weiterentwicklung im Planvorhaben, die im Wesentlichen folgende Aspekte beleuchtet:

- Bewertung der makro- und mikroräumlichen Standortsituation,
- Spezifik des Angebotskonzeptes Karls Erlebnis-Dorf mit Themenbereichen und Produkten im Schwerpunkt Einzelhandel, Manufakturprodukte, Karls Markenwelt, sonstige Produkte, erlebnisorientierte Warenpräsentation,
- Sortimentszuordnung nach Warengruppen (orientiert an Sortimentsliste LEP HR),
- Kundenherkunft von Karls Erlebnis-Dorf Elstal nach PLZ-Gebieten, Ableitung eines aktuellen Kundenanteils aus dem definierten Untersuchungsraum, Prognose der Kundenherkunft im Planvorhaben,
- Umsatzstrukturen und Umsatzerwartungen der Einzelhandelsnutzungen, Umsatzbindung aus dem definierten Untersuchungsraum,
- Einzelhandelsausgaben der Gäste des Ferienresorts im örtlichen und regionalen Einzelhandel,
- Berechnung des Nachfragevolumens für Hauptwarengruppen von Karls Erlebnis-Dorf im Untersuchungsraum.

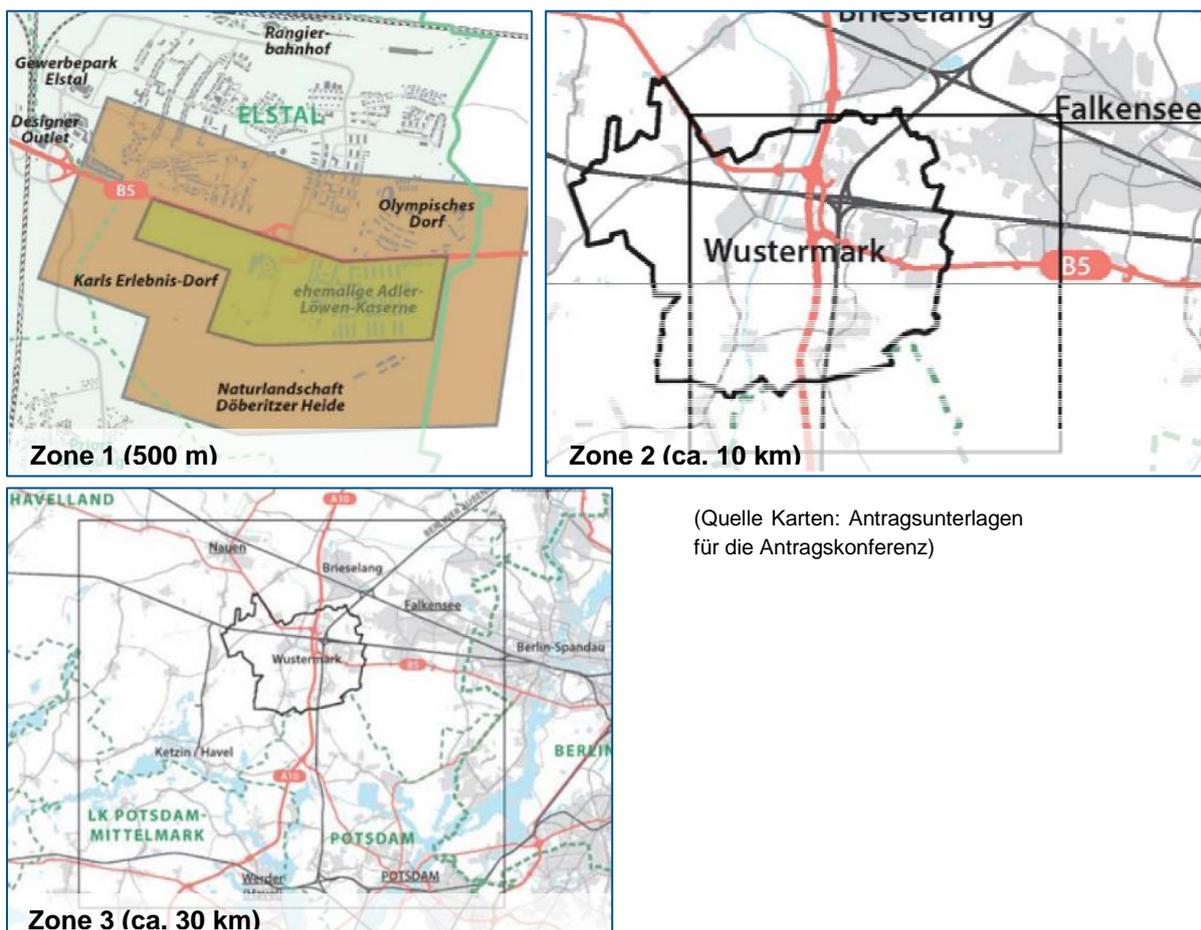
Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

Der **zweite Arbeitsschritt** umfasst die folgende gutachterliche Bewertung:

- regionale Nachfrageabschöpfung im Untersuchungsraum durch die Einzelhandelsentwicklung im Vorhaben in der Gegenüberstellung mit den Effekten durch zusätzliche Ausgaben der Ferienresort-Gäste im örtlichen und regionalen Einzelhandel,
- Modellrechnung zur Umsatzumverteilung in zentralen Versorgungsbereichen des Untersuchungsraumes im „Worst-Case-Szenario“,
- Bewertung des Vorhabens in Bezug auf die zu erwartenden Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum,

Wie bereits dargelegt, konzentriert sich die Analyse der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen auf den **Untersuchungsraum gemäß der Festlegung in der Antragskonferenz zum Raumordnungsverfahren (ROV)**. Festgelegt sind grundsätzlich folgende Zonen:

Karte 1: Untersuchungsraum differenziert nach Zonen gemäß Festlegungen der Antragskonferenz zum Raumordnungsverfahren

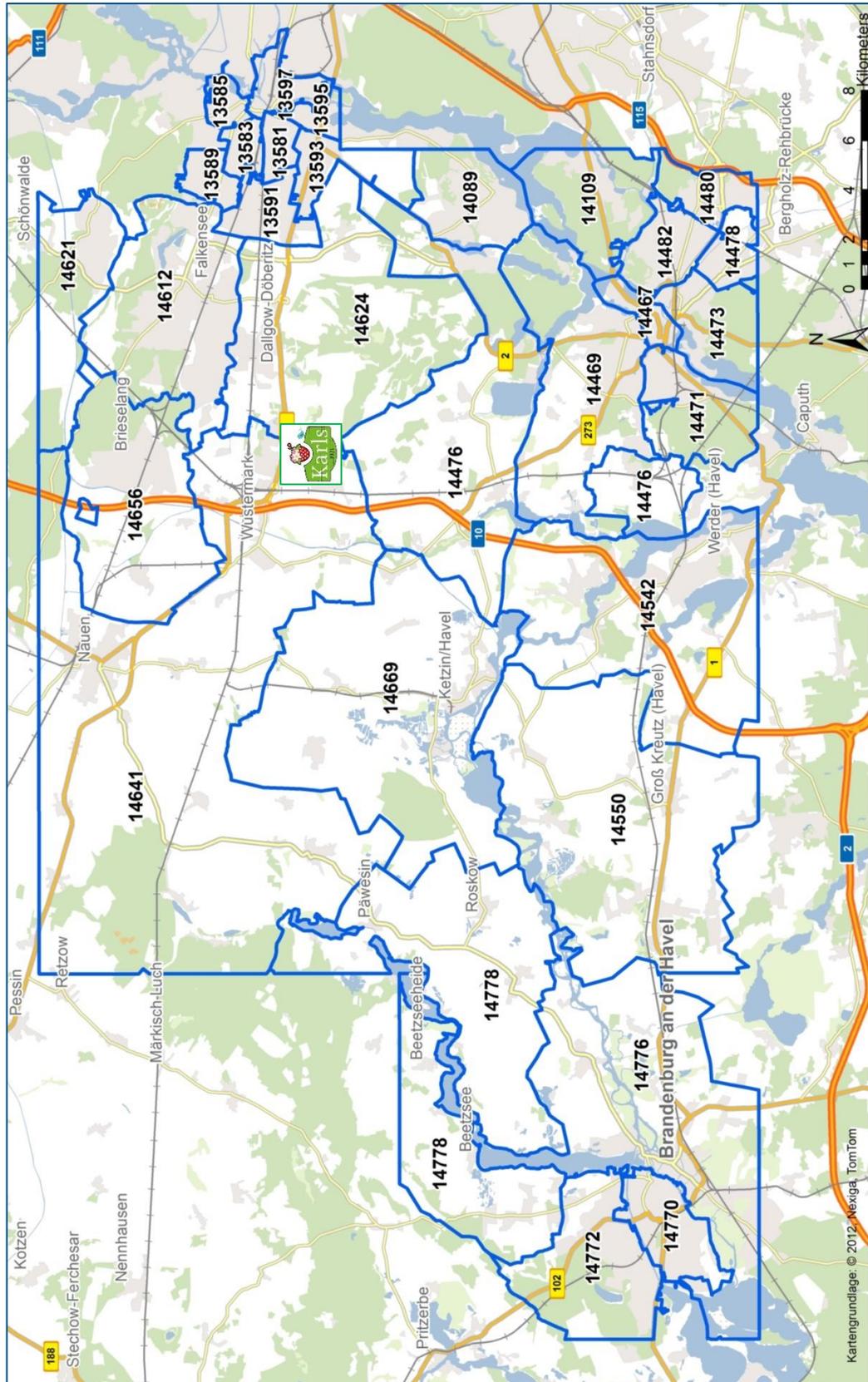


Maßgeblich für die vorliegende Auswirkungsanalyse ist die Zone 3, jedoch, wie bereits oben angeführt, ergänzt um die Altstadt Spandau und die Stadt Brandenburg an der Havel. Karte 2 fasst diesen relevanten Untersuchungsraum³ zusammen und veranschaulicht bereits die zugehörigen PLZ-Gebiete im Untersuchungsraum, als wichtige Grundlage für die nachfolgenden Analysen zur Bewertung der Kundenherkunft und der regionalen Wechselwirkungen.

³ Durch die Zuordnung nach PLZ-Gebieten wird auch die Gemeinde Beetzsee erfasst, die nicht zum festgelegten Untersuchungsraum zählt. Daraus ergeben sich jedoch nur marginale Einflüsse auf die Auswirkungsanalyse im Abschnitt 8, zudem im Sinne eines Worst-

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

Karte 2: Untersuchungsraum für städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen



Case-Szenarios (geringfügig höhere Kundenbindungs- und Umverteilungseffekte).

3. Projektplanung und Projektdaten **„Karls Erlebnis-Dorf“ in Elstal**

3.1. Angebotskonzept „Karls Erlebnis-Dorf“

Karls betreibt an mittlerweile fünf Standorten in Deutschland Freizeitparks unter dem Namen Karls Erlebnis-Dorf sowie an zwei weiteren Standorten ähnlich strukturierte kleinere Anlagen. Die Erlebnis-Dörfer sind Freizeitparks mit vielfältigen Indoor- und Outdoorangeboten. Spezifisch für das Konzept ist die innovative Umsetzung von Attraktionen rund um die Themen Dorf und Erdbeere, die dem Besucher ein besonderes Freizeiterlebnis bereiten. Der Eintritt in den Karls Erlebnis-Dörfern ist kostenfrei, einzig für einzelne der Attraktionen wird ein Eintrittsgeld erhoben.

In der Gemeinde Wustermark ist im Ortsteil Elstal seit 2014 ein Karls Erlebnis-Dorf auf einer Fläche von ca. 9 ha vorhanden, das verschiedene Themenwelten behandelt, im Schwerpunkt jedoch die Themenfelder Dorf / Landwirtschaft und Erdbeere in den Vordergrund rückt. Am Standort Elstal wird den Gästen ein breites Spektrum von Angeboten präsentiert, maßgebliche Bausteine des Gesamtkonzeptes bilden dabei:

Attraktionen

Im Vordergrund des Konzeptes stehen in Karls Erlebnis-Dorf die vielen Attraktionen, von denen die Mehrzahl kostenfrei in Anspruch genommen werden kann. Dazu gehören am Standort Elstal unter anderem: Tobeband mit Riesenrutsche, Schatzhöhle, Kreativ-Werkstatt, Mini-GoKart-Bahn, Hüpfkissen, Erbeer-Bus mit Kino, Karls Traktorbahn, Kartoffelsack-Rutsche, Drahtesel-Hopping, Der irr(e) Garten, Rasante Seilbahn, K2 Achterbahn, Hüpf- & Kletterlandschaft, Sandberg-Murmelbahn, Mini-Go-Kart-Bahn, Riesen-Schaukel u.v.m..

Manufakturen

In den Manufakturen werden die handwerklichen Herstellungsprozesse der jeweiligen Produkte gezeigt und erklärt. Innerhalb der Manufakturen erfolgt eine Unterteilung in Produktions- bzw. Showflächen einerseits und Verkaufsflächen andererseits, die hergestellten Produkte können jederzeit vom Kunden auch verkostet und käuflich erworben werden. (vgl. zur Abgrenzung der Produktions- und Verkaufsflächen Abschnitt 3.3)

Am Standort Karls sind beispielsweise folgende Manufakturen bereits vorhanden oder in Planung: Marmeladen-Küche, Bonbon-Manufaktur, Holzofen-Bäckerei, Gummibeerchen-Fabrik, Chips-Manufaktur, Brauerei, Mosterei, Käserei.

Gastronomie

Regionale und vielzählige Produkte aus Eigenproduktion von Karls sind in verschiedene Themenwelten eingebunden und prägen das gastronomische Angebot. Das Angebotskonzept ist auf Erlebnis, Attraktion, Aufenthaltsqualität und -dauer ausgerichtet. Dieser Anspruch wird durch den Anteil und die Vielfalt der gastronomischen Konzepte von Karls in Elstal untersetzt.

Zum gastronomischen Angebot in Elstal zählen:

Friedas-Hofküche, Mecklen-Burger-Restaurant, Pfannkuchen-Schmiede, Erdbeer-Waffelhaus & Eiscafé, Iss Wurst, K2 Kartoffelchips-Restaurant, Stockbrot-Backen, Hof-Terrassen, Proviant-Kiste.

Handel

In den Manufakturen werden die selbthergestellten Produkte und Souvenirs sowie in weiteren Themenshops konzeptionell abgestimmte Eigenmarken und ausgewählte themenbezogene Angebote zum Kauf angeboten. Karls Erlebnis-Dorf verkauft mehrheitlich Produkte, die einen Bezug zu den Themen Landleben, Erdbeere sowie der maritimen Welt aufweisen. Es erfolgt stets eine thematische Zuordnung verschiedener Produkte zu den einzelnen Themenbereichen, d.h. dass die Attraktion und das Freizeiterlebnis durch den Kauf des Produkts als Erinnerung bzw. Souvenir ergänzt werden.

Verkaufsstellen: Karls Bauernmarkt, Eiswerk-Laden, Treckerladen, Dorfladen, K2-Shop, Ticket-Shop.

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

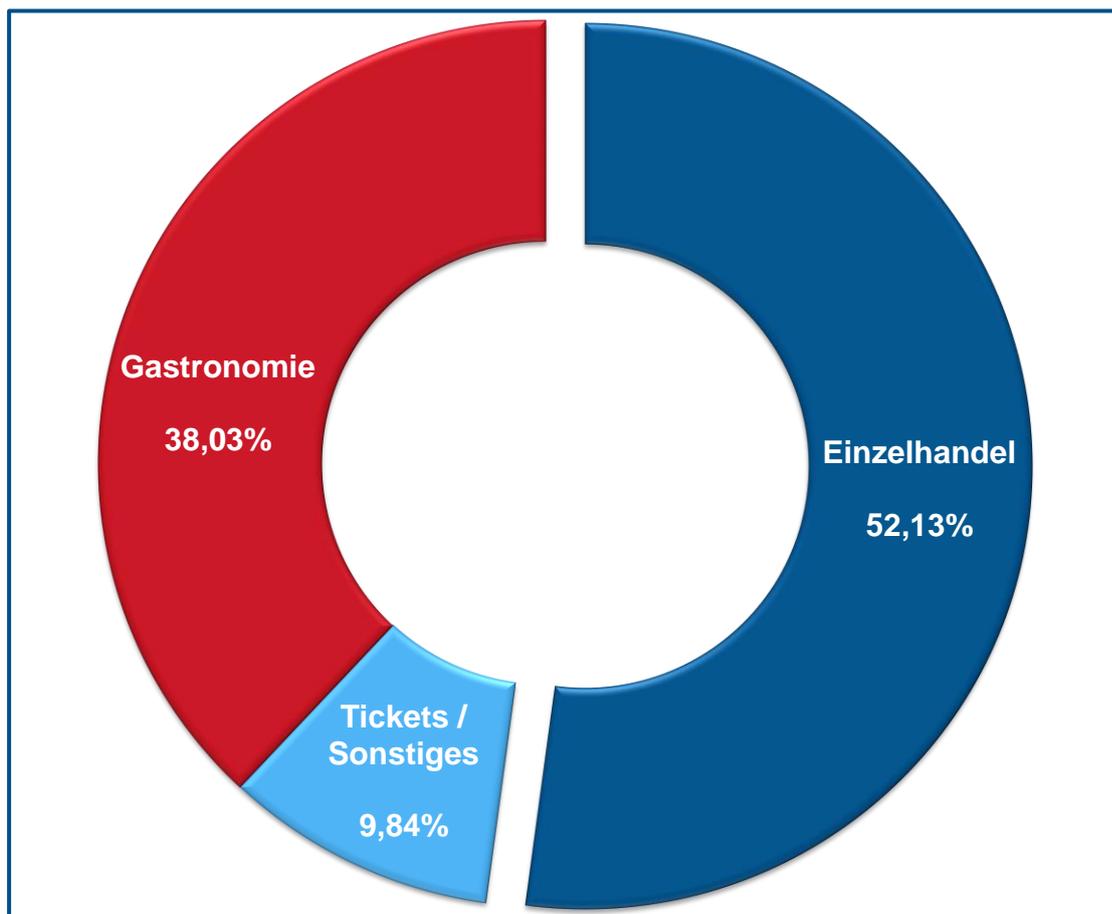
Abbildung 1: Attraktionen und Einzelhandelsangebote in Karls Erlebnis-Dorf in Elstal



Eigene Aufnahmen

Der Verkauf von selbst hergestellten Produkten und themenbezogenen Souvenirs bildet ein wesentliches wirtschaftliches Standbein von Karls und trägt maßgeblich zur Finanzierung der zumeist kostenfreien Nutzung der Attraktionen bei. Der Umsatzanteil des Einzelhandels beträgt mehr als 50%. Daneben wird durch die gastronomischen Angebote ein Umsatzanteil von rund 38% erwirtschaftet, der Verkauf von Tickets für kostenpflichtige Attraktionen und sonstige Angebote macht einen Umsatzanteil von annähernd 10% aus.

Abbildung 2: Umsatzanteile Karls Erlebnis-Dorf Elstal



3.2. Kopplungseffekte im Gesamtkonzept „Karls Erlebnis-Dorf“

Die Wechselwirkungen zwischen den maßgeblichen Bausteinen prägen letztlich die Ausstrahlung und Attraktivität des Gesamtkonzeptes „Karls Erlebnis-Dorf“. Erst aus den Kopplungseffekten und den damit verbundenen Synergien der aufeinander abgestimmten Bausteine sind Fragen der regionalen und überregionalen Kundenbindung und daraus resultierender Folgewirkungen zu erklären.

Wie bereits im vorangegangenen Abschnitt herausgestellt, stehen die vielfältigen Attraktionen und die verschiedenartigen Manufakturen im Vordergrund, sie definieren letztlich das Erlebniskonzept in den Themenwelten.

Gastronomie und weiterer Einzelhandel sind auf die Themenwelten abgestimmt, sei es durch die genannten Eigenmarken, durch Eigenproduktion oder daraus resultierenden gastronomischen Angeboten. Die Gastronomie ist auf die Besucher des Freizeitparks, auf deren umfassendes Erlebnis ausgerichtet, der Einzelhandel ordnet sich den Themenwelten des Gesamtkonzeptes unter. Der aktuelle sowie der mit dem Erweiterungsvorhaben erwartete wirtschaftliche Erfolg dieser Bausteine sind nur in der Gesamtbetrachtung des Konzeptes plausibel. Deutlich wird dies insbesondere in den Prognosen zur Umsatzerwartung der Manufakturen und des sonstigen Einzelhandels im Abschnitt 8.1, in denen sich die ausgeprägten Synergieeffekte widerspiegeln.

Das mit der Freizeitpark-Erweiterung geplante neue Ferienresort fügt sich in dieses Zusammenspiel ein. Ziel ist eine längere Aufenthaltsdauer der Gäste, welche letztlich zur besseren Auslastung der Attraktionen und der Gastronomie beiträgt und sich auch in der Umsatzerwartung der Manufakturen und des sonstigen Einzelhandels niederschlägt.

Abbildung 2: Zusammenspiel der Funktionsschwerpunkte „Karls Erlebnis-Dorf“



3.3. Projektplanung – Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts

Der Freizeitpark ist in seiner aktuellen Ausgestaltung ein attraktives Ziel für Tagesbesucher, die vielfältigen Attraktionen und gastronomischen Angebote bieten Möglichkeiten für einen ausgedehnten Tagesausflug. Der nachhaltige Erfolg von Freizeitparks im Allgemeinen ist jedoch eng an die Innovationskraft und kontinuierliche Weiterentwicklung geknüpft, um auch zukünftig die Wettbewerbsposition zu sichern. Karls Erlebnis-Dorf kann der stetig steigenden Nachfrage in seiner jetzigen Form nicht mehr gerecht werden, vor diesem Hintergrund plant Karls am Standort Elstal die Erweiterung des Erlebnis-Dorfes sowie die Errichtung eines Ferienresorts. Der Freizeitpark verzeichnet aktuell Besucherzahlen von rd. 1 Millionen Gäste, zukünftig wird ein Anstieg der Gästezahlen auf rund 2,2 Mio. Besucher erwartet⁴.

Die nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Flächenaufteilung von Karls Erlebnis-Dorf im Bestand und in der Planung, Abbildung 3 veranschaulicht zudem die geplanten Erweiterungsvorhaben. Die Zuordnung von Verkaufsflächen erfolgt in der Gliederung nach „Manufakturen“, „Themenshops“ und „sonstige“ gleichfalls in dieser dreigeteilten Gebietsgliederung (Bestand, Erweiterung Erlebnis-Dorf, Neubau Ferienresort), eine weitergehende räumliche Zuordnung innerhalb der Teilbereiche oder eine sortimentsbezogene Zuordnung ist im gegenwärtigen Planungsstand nicht möglich. Für eine sortimentsbezogene Bewertung ist die Ableitung warengruppenspezifischer Umsätze im Abschnitt 8.1 vergleichend hinzuzuziehen.

Das **Erlebnis-Dorf** soll sowohl in westlicher Richtung als auch in östlicher Richtung eine Erweiterung erfahren, insgesamt kommen mehr als 20 ha neue Fläche hinzu. Es sollen unter anderem neue Attraktionen entstehen sowie die Manufaktur-, Gastronomie- und Verkaufsflächen erweitert werden. Entsprechend der bisherigen Gestaltung von Karls Erlebnis-Dorf werden auch die neuen Gebäude und Manufakturen überwiegend aus historischen Baumaterialien erbaut. Das Konzept von Karls wird demnach in seiner bisherigen Form fortgeführt und lediglich in Teilbereichen weiterentwickelt.

Ein wesentlicher Anteil der Erweiterungsfläche (68%) im Erlebnis-Dorf entfällt auf die Wasser-, Grün-, Funktions- und Verkehrsflächen, ebenso nehmen die Attraktionsflächen weiterhin einen großen Flächenanteil in Anspruch.

Den prozentual gesehen bedeutendsten Flächenzuwachs erfahren jedoch die Produktionsflächen der Manufakturen, die von derzeit 320 m² auf 6.470 m² erweitert werden und demnach zukünftig einen noch stärkeren Schwerpunkt im Freizeitpark-Konzept darstellen werden.

⁴ aktualisierte Prognose der Karls Tourismus GmbH, basierend auf Basis der Plausibilisierungsstudie der PROFUND Consult GmbH.

Tabelle 1: Flächenaufteilung im Freizeitpark im Bestand und in der Planung

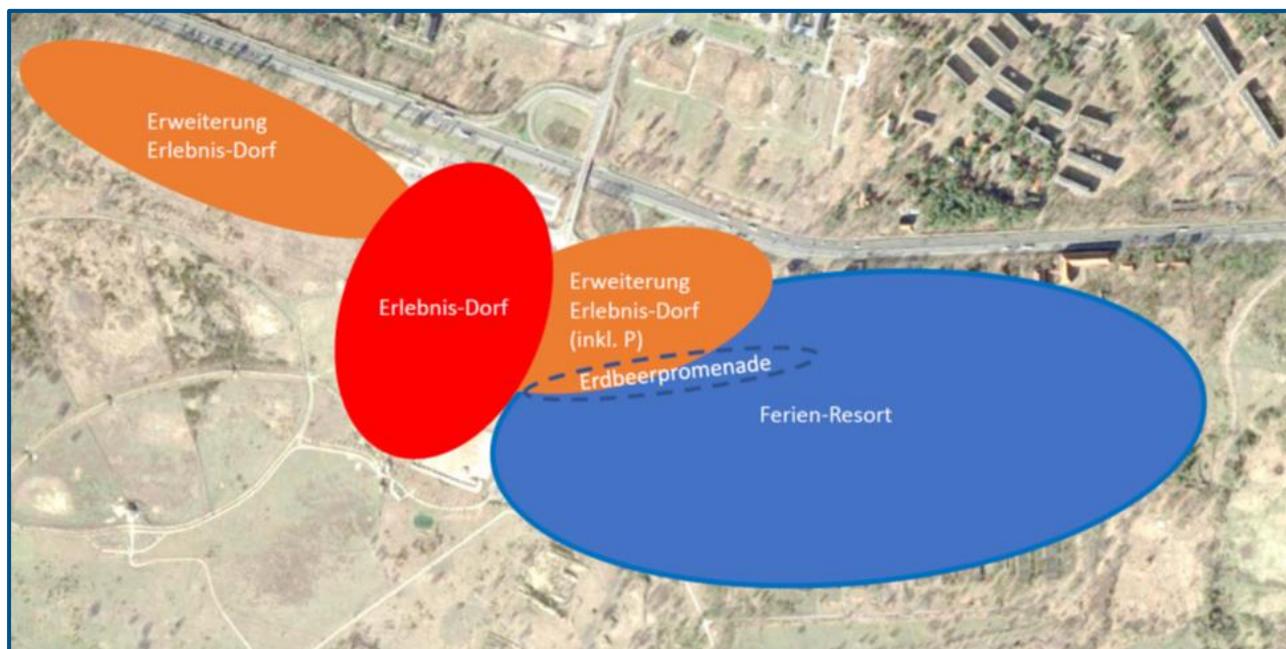
Freizeitpark - Erweiterungsvorhaben	Bestand 2018		Erweiterung Erlebnis-Dorf		Neubau Ferienresort	
	Fläche	Flächenanteil	Fläche	Flächenanteil	Fläche	Flächenanteil
Attraktionsflächen	44.499 m ²	47,9%	49.134 m ²	23,0%	10.146 m ²	2,1%
Wasser- / Grünflächen, Funktions- und Verkehrsflächen	41.697 m ²	44,9%	145.500 m ²	68,1%	291.302 m ²	60,0%
Ferienresort, Beherbergung, Unterkünfte, Freizeiteinrichtungen					150.000 m ²	30,9%
Gastronomieflächen	2.800 m ²	3,0%	4.025 m ²	1,9%	5.000 m ²	1,0%
Nebenanlagen / Lager	2.100 m ²	2,3%	4.000 m ²	1,9%	26.500 m ²	5,5%
Manufakturflächen (Produktion)	320 m ²	0,3%	6.150 m ²	2,9%	500 m ²	0,1%
Verkaufsflächen - Manufakturen	400 m ²	0,4%	2.500 m ²	1,2%	1.000 m ²	0,2%
Verkaufsflächen - Themenshops	1.100 m ²	1,2%	2.500 m ²	1,2%	700 m ²	0,1%
Verkaufsflächen - sonstiges					300 m ²	0,1%
gesamt	92.916 m²	100,0%	213.809 m²	100,0%	485.448 m²	100,0%

Mit der Erweiterung der Verkaufsflächen um insgesamt 5.000 m² ist im Erlebnis-Dorf künftig ein annähernd ausgewogenes Verhältnis zwischen den Flächenanteilen der Manufakturflächen (Produktion) und den Verkaufsflächen vorhanden, letztere werden im folgenden Abschnitt 3.3 einer detaillierten Betrachtung unterzogen.

Die Entstehung des **Ferienresorts** ist auf einer militärischen Konversionsfläche östlich des Erlebnis-Dorfes geplant, die vormals durch die Löwen-Adler-Kaserne genutzt wurde. Als Planungshorizont ist ein Zeitraum von etwa 10 Jahren veranschlagt.

Für das Ferienresort ist eine Kombination aus verschiedenen Übernachtungsmöglichkeiten vorgesehen, die den unterschiedlichen Altersgruppen und Ansprüchen der Feriengäste gerecht werden. So sind unter anderem die Errichtung von Themenhotels, Quartiere mit Ferienhäusern und Erlebnisunterkünften geplant. Allein die Flächen für die Beherbergung umfassen zukünftig einen Flächenanteil von ca. 31%. Ein künstlich angelegter etwa 15-20 m breiter und ca. 2,7 km langer Wasserkanal soll Möglichkeiten zur wasserbezogenen Freizeitgestaltung bieten. Das Ferienresort wird weitestgehend autofrei gestaltet, von den Stellplätzen am Empfangsgebäude sollen die Gäste vorzugsweise mit Fahrrädern, Booten, der Seilbahn oder zu Fuß zu ihren Unterkünften gelangen.

Abbildung 3: Übersichtskarte zur geplanten Entwicklung des Erlebnis-Dorfes und Ferienresorts



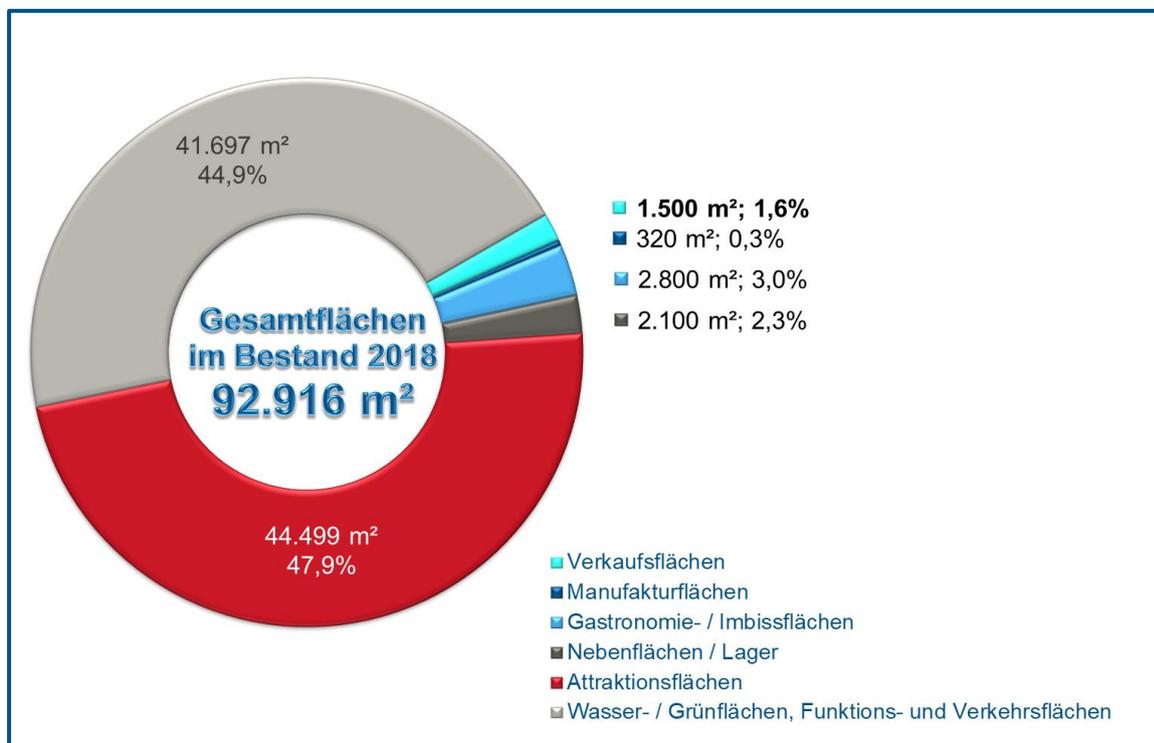
Quelle: Übersichtskarte – Schema Freizeitpark, Erweiterung des Erlebnis-Dorfes und der Errichtung des Ferienresorts, Karls, Stand Mai 2018.

Zudem sind für das Ferienresort als Verbindung zum Erlebnis-Dorf eine 400 Meter lange Erdbeerpromenade sowie Flächen für Show-, Unterhaltungs-, Gastronomie- und Shoppingangebote geplant, darunter unter anderem eine Brauerei, eine Badescheune sowie ein Fahrradverleih. Die Erdbeerpromenaden sollen unabhängig von den Öffnungszeiten des Erlebnis-Dorfes insbesondere auch für die Ferienresort-Gäste zugänglich sein (Nacht-Rezeption) und auch nach Ladenschluss Aufenthaltsmöglichkeiten bieten.

Im Ferienresort sind die Manufaktur-Produktionsflächen im Vergleich zum Erlebnis-Dorf mit 500 m² eher begrenzt, im Gegensatz dazu ist ein vergleichsweise größerer Anteil an Verkaufsflächen von insgesamt 2.000 m² vorgesehen. Die Manufakturserzeugnisse und Produkte werden demnach in Zukunft im Freizeitpark insgesamt an einer größeren Anzahl von Verkaufspunkten angeboten.

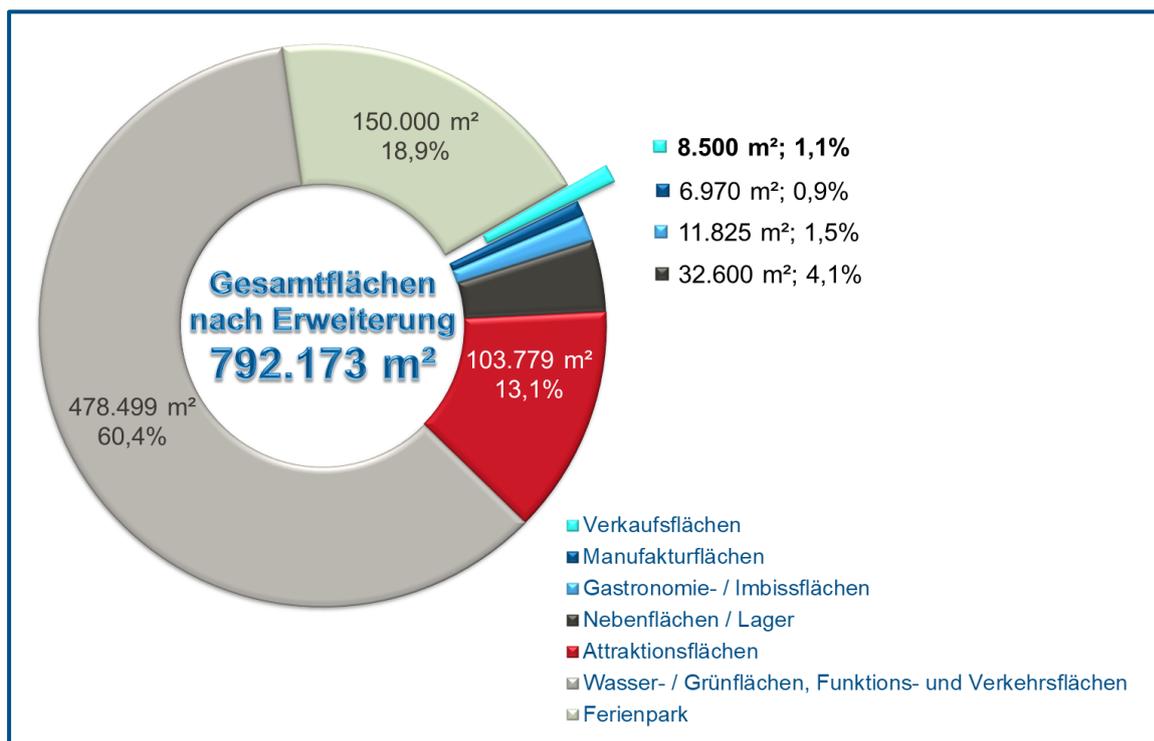
Die nachfolgenden Abbildungen veranschaulichen das Verhältnis der **Flächenanteile der einzelnen Nutzungen im Bestand und in der Planung**. Die Verkaufsflächen nehmen demnach in der Gesamtbetrachtung aktuell nur einen Anteil von 1,6% ein, die Manufakturflächen haben einen Anteil von ca. 0,3% zu verzeichnen.

Abbildung 4: Flächenanteile im Bestand 2018



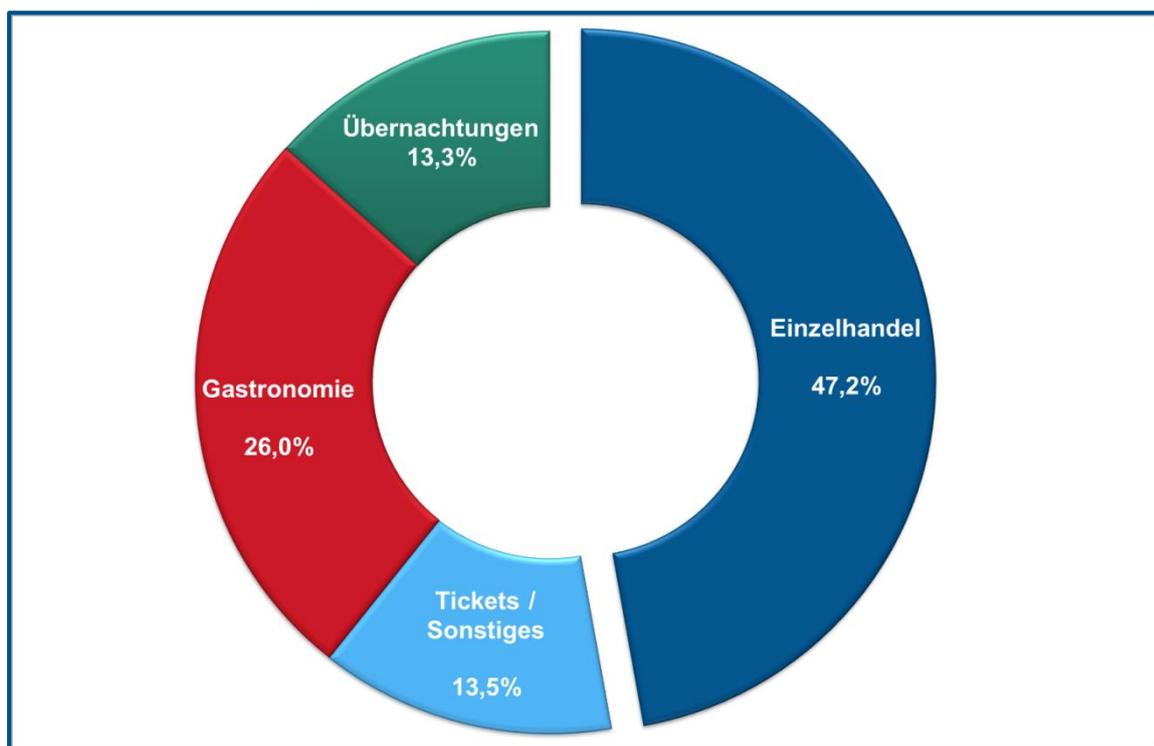
Nach den geplanten Erweiterungsmaßnahmen und dem Neubau des Ferienresorts wird der Verkaufsflächenanteil geringer und beträgt künftig nur noch 1,1%, während die Manufakturflächen anteilsseitig einen leichten Anstieg zu verzeichnen haben. Darüber hinaus ist ein deutlicher Rückgang des Anteils der Attraktionsflächen, jedoch absolut gesehen ein Zuwachs um annähernd 60.000 m² zu verzeichnen.

Abbildung 5: Flächenanteile in der Planung



Analog zur Flächenstruktur sinkt auch der Umsatzanteil durch Einzelhandel (Manufakturen und sonstiger Handel) bei Realisierung des Erweiterungsvorhabens um ca. 5 %-Punkte ungeachtet des absoluten Umsatzanstieges, ursächlich bedingt durch das hinzukommende Ferienresort und einer gleichfalls zunehmenden Bedeutung von Ticket- und Gastronomieerlösen.

Abbildung 6: Prognose der Umsatzanteile Karls Erlebnis-Dorf Elstal nach Realisierung der Freizeitpark-Erweiterung



Im Einzelnen liegen der Prognose folgende Annahmen zugrunde:

- Einzelhandel:
Der Umsatzanteil resultiert aus der Umsatzprognose im Abschnitt 8.1 und schließt sowohl den Schwerpunkt Manufakturen als auch den weiteren Einzelhandel ein.
- Tickets / sonstiges:
Bezugsbasis bilden der Ausbau der Attraktionen mit einem zunehmenden kostenpflichtigen Anteil sowie der Anstieg der erwarteten Gästezahlen auf zukünftig 2,2 Mio. Besucher.
- Gastronomie
Auch für die Gastronomie bildet die erwartete Gästezahl in der Prognose die maßgebliche Berechnungsgrundlage, zudem werden die durchschnittlichen Pro-Kopf-Umsätze durch die Übernachtungsgäste im Ferienresort leicht steigen.
- Übernachtungen
Grundlage bildet die Prognose der Gästezahlen gemäß Abschnitt 5.3 in einer ersten Ausbaustufe mit einer Kapazität von 2.000 Betten. Daraus resultieren ca. 424.800 Übernachtungen.

3.4. Einzelhandelsnutzungen im Bestand und in der Projektplanung

Der Verkauf von Produkten stellt umsatzseitig einen immanenten Bestandteil des Gesamtkonzeptes des Freizeitparks dar. Flächenseitig werden jedoch deutlich andere Schwerpunkte gesetzt, hier steht das Erlebnis im Vordergrund und der Handel übernimmt nur eine ergänzende Funktion (vgl. vorherigen Abschnitt). Der spezielle Untersuchungsgegenstand der Analyse ist das einzelhandelsrelevante Angebot. Im vorherigen Abschnitt wurde das Flächenkonzept in der Bestandssituation und in der Planung vorgestellt, die Verkaufsflächen verteilen sich auf verschiedene Verkaufsstellenpunkte und –konzepte, die in diesem Abschnitt näher erörtert werden sollen.

Manufakturen

Zu den Manufakturen im Bestandskonzept gehören die Holzofen-Bäckerei, die Marmeladen-Küche, die Bonbon-Manufaktur, die Gummibeerchen-Fabrik und die Chips-Manufaktur. Vor allem auch die Vielfalt der Manufakturen soll im Erweiterungsvorhaben ausgebaut werden, was letztlich auch in der Flächenentwicklung zum Ausdruck kommt. Die Planungen setzen demnach einen Schwerpunkt auf einen großen Manufakturenpark und rücken damit eine gewisse Alleinstellung von Karls Gesamtkonzept in den Vordergrund.

Manufakturen sind kein Einzelhandel im engeren Sinne, vielmehr werden die Produkte in einer Schauproduktion für die Besucher gefertigt und können vor Ort erworben werden. Folglich gliedern sich alle Manufakturen in einen Produktions- und einen Verkaufsbereich.

- Manufaktur – Produktion: Sie bilden die handwerklichen Herstellungsprozesse touristisch erlebnisorientiert ab und erlauben es den Gästen, bei den einzelnen Produktionsschritten zuzusehen. Die Produktionsflächen dürfen von den Besuchern nicht betreten werden, sie sind lediglich einsehbar. Ein Verkauf erfolgt nicht von den Produktionsflächen.
- Manufaktur – Verkauf: Die im Einzelhandelssinne relevanten Verkaufsflächen der Manufakturen stellen eine nachfragegerechte Ergänzung zu den Produktions- und Dienstleistungsflächen dar. Sie umfassen die für die Gäste zugänglichen Verkaufsraumflächen und Kassenbereiche. Hier wird die Erwartungshaltung der Kunden bedient, die hergestellten Produkte zu verkosten, zu erwerben und als Souvenir mit nach Hause nehmen zu können. Während in der Bestandssituation nur ca. 400 m² auf die Manufaktur-Verkaufsflächen entfallen, wird dieser Anteil analog zu der Ausweitung der Manufaktur-Produktionsflächen in der Planung annähernd verzehnfacht und beläuft sich zukünftig auf einen Wert von insgesamt ca. 3.900 m².

Themenshops

Ein weiteres Einzelhandelsangebot im Freizeitpark wird in Themenshops strukturiert, im Bestand sind im Erlebnis-Dorf unter anderem Karls Bauernmarkt, der Eiswerk-Laden und der Treckerladen vorhanden. Wiederkehrende Themenwelten von Karls sind:

- Landleben,
- Maritime Welt
- Erdbeerwelt,
- Bauernmarkt,
- Töpfermarkt.

Diese Themenwelten schließen stets einen hohen Anteil an Eigenmarken - also gebrandete Produkte mit Karls Wort- und Bild-Marke - ein, ergänzt durch eine themenbezogene Auswahl von Produkten. Als Beispiel sei auf die Bunzlauer Keramik in der Keramikwelt verwiesen. In den Themenshops bietet sich dem Besucher die Möglichkeit, das Freizeiterlebnis der Attraktionen in Form eines Produktes als Erinnerung bzw. Souvenir mit nach Hause zu nehmen.

Die Verkaufsflächen in den Themenshops erfahren im Rahmen der Erweiterungsvorhaben im Vergleich zu den Manufaktur-Verkaufsflächen eine geringere Zunahme, von derzeit 1.100 m² auf zukünftig 4.300 m², von der zusätzlichen Fläche werden 2.500 m² im Erlebnis-Dorf und 700 m² im Ferienresort angesiedelt.

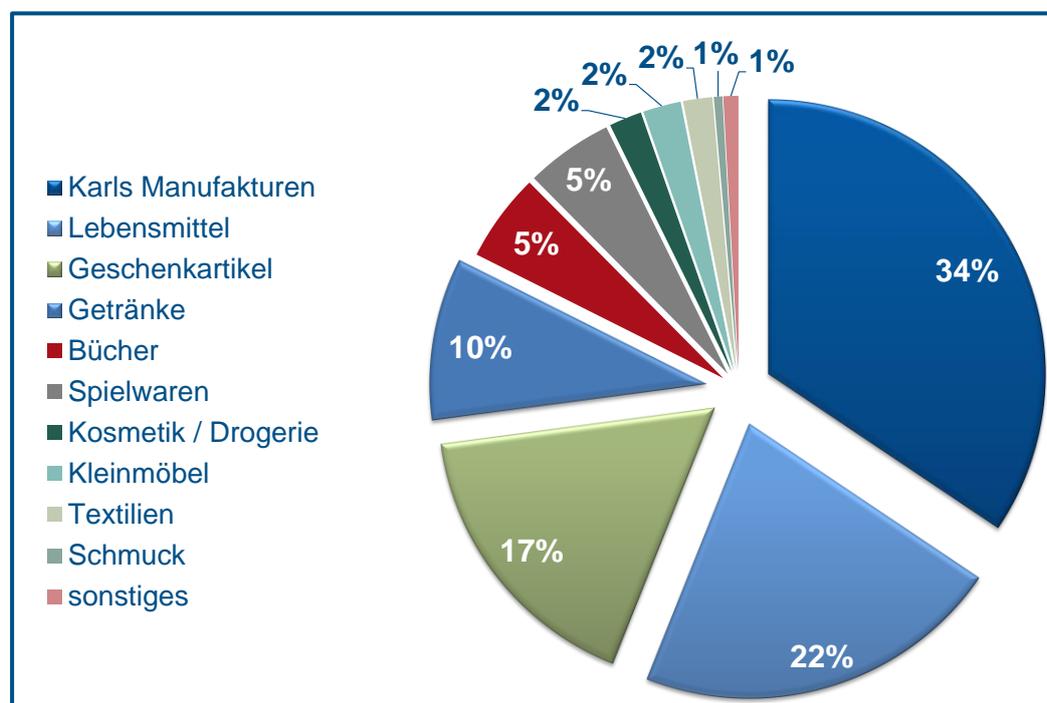
sonstige Einzelhandelsflächen

Einzelhandelsflächen außerhalb der Themenwelten und der Manufakturen sind im Bestand nicht vertreten und bleiben auch im Erweiterungsvorhaben auf ein Minimum beschränkt. Als sonstige Verkaufsfläche ist lediglich im Ferienresort die Einbindung eines Reisebedarfsshops vorgesehen, als Dienstleistung für die Feriengäste. Dessen Verkaufsfläche von ca. 300 m² ist in Tabelle 1 im vorherigen Abschnitt ausgewiesen.

Einzelhandelsstruktur nach Warengruppen

Die nachstehende Abbildung veranschaulicht das Sortimentskonzept von Karls Erlebnis-Dorf und gibt einen Überblick über die Umsatzanteile der einzelnen Warengruppen.⁵ Das Einzelhandelsangebot konzentriert sich im Wesentlichen auf die Manufaktur-Verkaufsflächen, nahversorgungsrelevante Sortimente (Lebensmittel, Getränke, Drogerie) und Geschenkartikel. Zusammen entfällt auf diese Warengruppen bereits ein Umsatzanteil von rund 84%. Mehr als ein Drittel der Umsätze entfällt dabei auf die Verkaufsflächen der Manufakturprodukte (ca. 35%), deren Bedeutung mit den geplanten Flächenerweiterungen auch weiter zunehmen wird. Auch die Manufakturen sind überwiegend dem Lebensmittelsortiment zuzuordnen, lediglich mit geringen Ergänzungen in typischen Drogerieprodukten (z.B. Seifen-Manufaktur). Die weitere Lebensmittelsparte (Lebensmittel und Getränke) macht mit 31% ein weiteres Drittel des Umsatzes aus. Auf die Geschenkartikel und Keramikwaren entfällt ein Umsatzanteil von annähernd 17%.

Abbildung 7: Umsatzanteile der Einzelhandelsnutzungen im Bestand



⁵ Eine Prognose der Umsatzanteile aus Manufakturen und nach den Warengruppen in der Plansituation erfolgt im Abschnitt 8.1 (Tabelle 12 auf S. 48).

Alle Angebote in den weiteren Warengruppen runden das Angebotskonzept ab, bleiben aber stets auf ausgewählte Artikel beschränkt und spielen mit geringen Umsatzanteilen eine untergeordnete Rolle auch in der Außen- und Wettbewerbswirkung von Karls Erlebnis-Dorf.

3.5. Sortimentskonzept und Markenwelt „Karls Erlebnis-Dorf“

Im Folgenden sollen das Sortimentskonzept und die Markenwelt von Karls Erlebnis-Dorf eine nähere Betrachtung finden. In der nachfolgenden Tabelle sind die Produkte aus dem Warensortiment von Karls den nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten gemäß dem Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (2009) zugeordnet.

Tabelle 2: Zuordnung der Sortimente von Karls Erlebnis-Dorf zu den Warengruppen gemäß der Sortimentsliste im LEP HR

Warengruppe gemäß LEP HR 2019	Zuordnung Sortimente Karls Erlebnis-Dorf
Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung	
Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	selbst hergestellte und eigens für Karls produzierte Nahrungsmittel und Getränke - großer Anteil mit "Erdbeer-Produkten"
Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel sowie Organisationsmittel für Büro Zwecke	
Apotheken, medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel (einschließlich Drogerieartikel)	in der Manufaktur hergestellte Seife Hand- und Gesichtscremes von ausgewählten Lieferanten
Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf	themenbezogene Bücher
Sonstige zentrenrelevante Sortimente	
Textilien	
Bekleidung	themenbezogene Merchandise-Artikel - Themen: Erdbeeren, Traktoren, Karlchen, Kartoffel
Schuhe und Lederwaren	Regenbekleidung, Fleecejacken
Beleuchtungsartikel	Themenwelt Landleben und Meer, Beleuchtungsartikel zum Thema Karlchen
Haushaltsgegenstände	
Keramische Erzeugnisse und Glaswaren	Keramikartikel im Erdbeerland und der maritimen Abteilung (mit Karls Logo), Glasprodukte zum Thema Erdbeere und Meer, Bunzlauer Keramik
Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren	Korbartikel mit Erbeermusterstoff, Metallkörbe mit rustikalem Stoff, Holzwaren werden mit Wurstwaren verkauft
Heimtextilien	themenbezogene Tischwäsche, eigens designte Motive
Elektrische Haushaltsgeräte, Geräte der Unterhaltungselektronik und Musikinstrumente	
Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel	Jahreszeitenabhängige Geschenk- und Dekorationsartikel im Bauernmarkt ganzjährig Geschenkartikel in den Themenshops
Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck	Schmuck zum Thema Erdbeere und Kinderuhren
Spielwaren	themenbezogene Artikel im Karls-Design - Themen: Traktoren, Karlchen-Maskottchen
Blumen, Pflanzen und Saatgut, ausgenommen Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde	
zoologischer Bedarf und lebende Tiere	
Augenoptiker	
Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker)	
Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software	
Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone	
Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör	
Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel), ausgenommen Sport- und Freizeitboote und Zubehör	
sonstiger Facheinzelhandel, ausgenommen Büromöbel, Organisationsmittel für Büro Zwecke, Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel und Brennstoffe	
Antiquitäten und Gebrauchsgüter	

Quelle: Eigene Darstellung gemäß Angaben des Auftraggebers

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

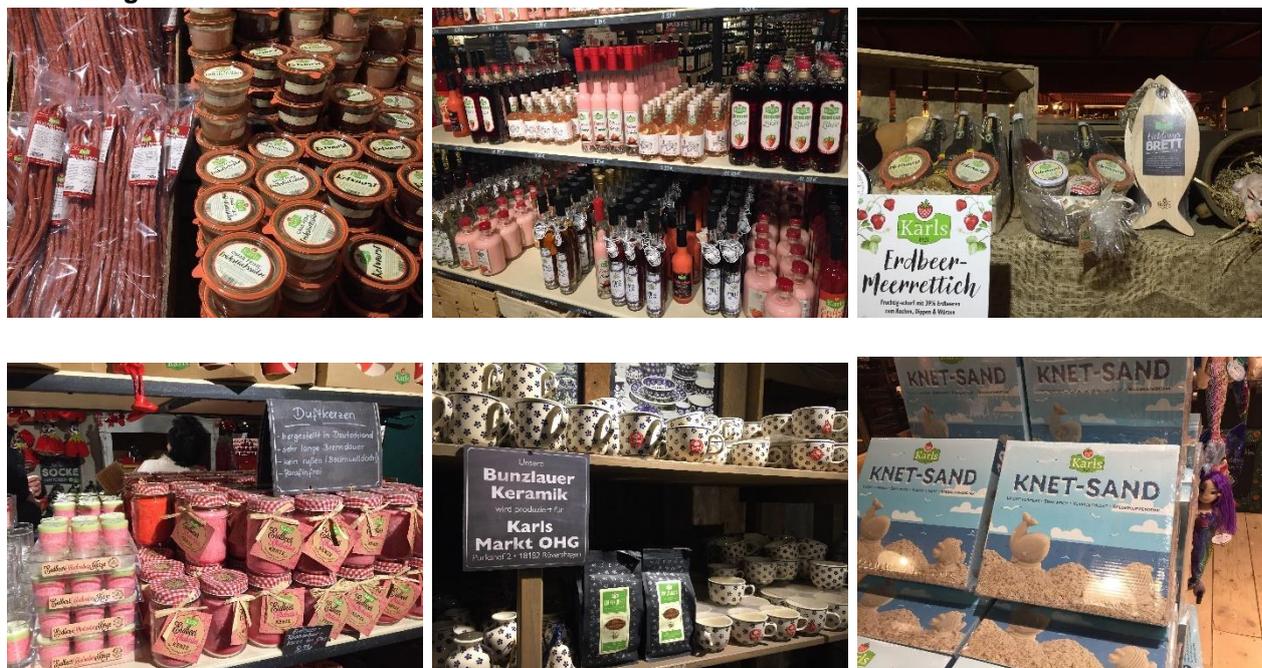
In der Beschreibung des Warenangebots von Karls in der rechten Tabellenspalte werden bereits die wesentlichen Sortimentscharakteristika der Karls-Produkte ersichtlich, wie diese auch bereits im vorangegangenen Abschnitt erläutert wurden: der Fokus liegt auf in den Manufakturen produzierten oder eigens für Karls hergestellten Produkten, sowie themenbezogenen Artikeln. In keiner Warengruppe wird eine Sortimentsabdeckung erreicht oder nur angestrebt, i.d.R. werden nur Teilsortimente mit ausgewählten Produkten geführt. Ein wesentlicher Anteil des Sortimentsumfangs fällt der Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel zu. Das Lebensmittel Sortiment zeichnet sich dabei durch eine hohe Sortimentsbreite aus, die jedoch stets einen Themenbezug (Erdbeere, Bauernmarkt etc.) zum Gesamtkonzept von Karls herstellt. Charakteristisch für Karls ist das Marmeladenangebot, daneben werden auch vielfältige Brotaufstriche, Honig, Wurstwaren (Salamis, Wurst im Glas), diverse Konserven, Teesorten, Trockenprodukte (Nudeln etc.), Süßwaren sowie in geringem Umfang auch Eier und Molkereiprodukte angeboten. Die Produkte sind aufgrund der besonderen Herstellungsbedingungen überwiegend als Spezialitäten bzw. Feinkostdelikatessen einzustufen, was sich auch in der Preisgestaltung widerspiegelt. Neben der Eigenproduktion werden diese Produkte mehrheitlich für Karls produziert und tragen die Wort- und Bildmarke Karls.

In der Warengruppe der kosmetischen Artikel werden die in der Seifenmanufaktur hergestellten Seifen sowie Hand- und Gesichtscremes ausgewählter Hersteller verkauft. Auch bei diesen Produkten wird großen Wert auf eine gute Qualität gelegt, sodass sie sich von den marktüblichen Angeboten der Drogeriemärkte unterscheiden.

Die Angebotspalette der nahversorgungsrelevanten Sortimente ist demnach insgesamt *nicht* der Grundversorgung zuzuordnen. Die ausgewählten Produkte fallen eher dem Feinkostsegment zu und können nicht mit dem klassischen Versorgungseinkauf gleichgesetzt werden.

Unter den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten bilden die Geschenkartikel sowie Keramik- und Glaswaren einen Umsatzschwerpunkt, rund 17% der Einzelhandelsumsätze entfallen auf Produkte dieser Warengruppe. Kennzeichnend ist auch hier der hohe thematische Bezug, insbesondere zu den Themen Erdbeere und maritime Welt.

Abbildung 8: Warensortiment von Karls Erlebnis-Dorf



Eigene Aufnahmen, Februar 2018

Aus Sicht potenzieller Einzelhandelswirkungen ist ausdrücklich auf das **vorrangige Eigenmarkenkonzept von Karls** zu verweisen, das eine Vergleichbarkeit mit handelsüblichen Waren erschwert. Insbesondere im

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

Lebensmittelsortiment sind die Artikel größtenteils mit dem „Karls-Logo“ gekennzeichnet, die Eigenmarkenprodukte werden zudem ausschließlich in den Karls Erlebnis-Dörfern und im Onlineshop vertrieben. In der Warengruppe Geschenkartikel / GPK⁶ konzentriert sich das Keramikangebot auf Bunzlauer Keramik aus Polen.

Die Warenpräsentation hebt sich signifikant von „normalen“ Einzelhandelsanbietern ab und weist ebenfalls einen erlebnisorientierten Charakter auf. Die Produkte werden auf Gebrauchsgegenständen platziert, die einen thematischen Bezug zum Produkt haben oder den Erlebnis- und Spaßfaktor besonders unterstreichen. Es gibt nur wenige Regalsysteme, die Warenträger sind individuell zusammengestellt und die Produkte themenspezifisch sortiert. Zu den thematischen Warenerlebnisswelten werden teilweise auf Leinwänden und Fotos passende Geschichten dargestellt. Dazu ist festzustellen, dass diese effektvolle Form der Warenpräsentation viel Fläche mit wenig Ware bedeutet, folglich auch übliche, branchenspezifische Raumleistungen (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) nicht in Ansatz gebracht werden können.

Abbildung 9: Warenpräsentation in Karls Erlebnis-Dorf



Eigene Aufnahmen, Februar 2018

⁶ GPK = Glas / Porzellan / Keramik

3.6. Zielgruppen im Schwerpunkt tourismusorientierter Einzelhandel

Das Konzept von Karls richtet sich vordergründig an Familien, neben den Eltern und Großeltern stoßen die Attraktionen insbesondere bei Kindern auf Begeisterung. Daneben stellt das Erlebnis-Dorf jedoch auch ein beliebtes Ausflugsziel für erlebnisorientierte Naturfreunde und Genießer von Spezialitäten dar.

Entsprechend ist das Einzelhandelsangebot von Karls auch zielgruppenspezifisch ausgerichtet. Die bereits ausführlich dargestellten themenspezifischen Produkte sind Teil des Freizeit- bzw. Urlaubserlebnisses. Der Anreiz zum Kauf wird in erster Linie durch den Besuch und das Erlebnis induziert und stellt nur in wenigen Fällen den Hauptanlass des Besuchs von Karls Erlebnis-Dorf dar.

Der tourismusorientierte Einzelhandel ist durch Impulskäufe geprägt, die durch besondere Kaufanreize bzw. Erlebnisse ausgelöst werden. Mit dieser Begriffsbestimmung wird auch der Unterschied zu klassischen Versorgungseinkäufen deutlich.

Die Ansprüche der Übernachtungsgäste und Tagesbesucher an das touristische Einzelhandelsangebot, das Umfeld und an die Öffnungszeiten heben sich deutlich von der örtlichen Nachfrage ab. Allgemein anerkannte Untersuchungen und Ausarbeitungen zum tourismusorientierten Einzelhandel gehen davon aus, dass touristisch ausgerichtete Gäste ein besonderes Angebotspektrum präferieren.

Hierzu zählen:

- regional typische Produkte,
- Textilien, Schuhe, Lederwaren
- Sportartikel und Freizeitzubehör
- Uhren, Schmuck, Accessoires
- Geschenkartikel, Glas und Bücher
- Porzellan und Keramik.

Im Angebotskonzept von Karls finden sich diese Sortimente teilweise wieder. Es ist jedoch darauf zu verweisen, dass einerseits nur ausgewählte Waren angeboten werden und die Sortimentstiefe sehr beschränkt ist. Andererseits ist ein anbieterspezifisches Angebot vorhanden, welches einen hohen Anteil an Eigenmarkenprodukten aufweist und dem Gesamtkonzept entsprechend themenspezifisch ausgerichtet ist. Dadurch wird die Tourismusorientierung der Angebote untersetzt und eine wirksame Abgrenzung zu klassischen Versorgungsangeboten vollzogen.

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

4. Makrostandort Gemeinde Wustermark

Im Folgenden werden einzelhandelsrelevante Rahmendaten dargestellt, die zur Beurteilung des Vorhabens notwendig sind. Dazu zählen soziodemographische sowie nachfrageseitige Strukturdaten der Gemeinde Wustermark.

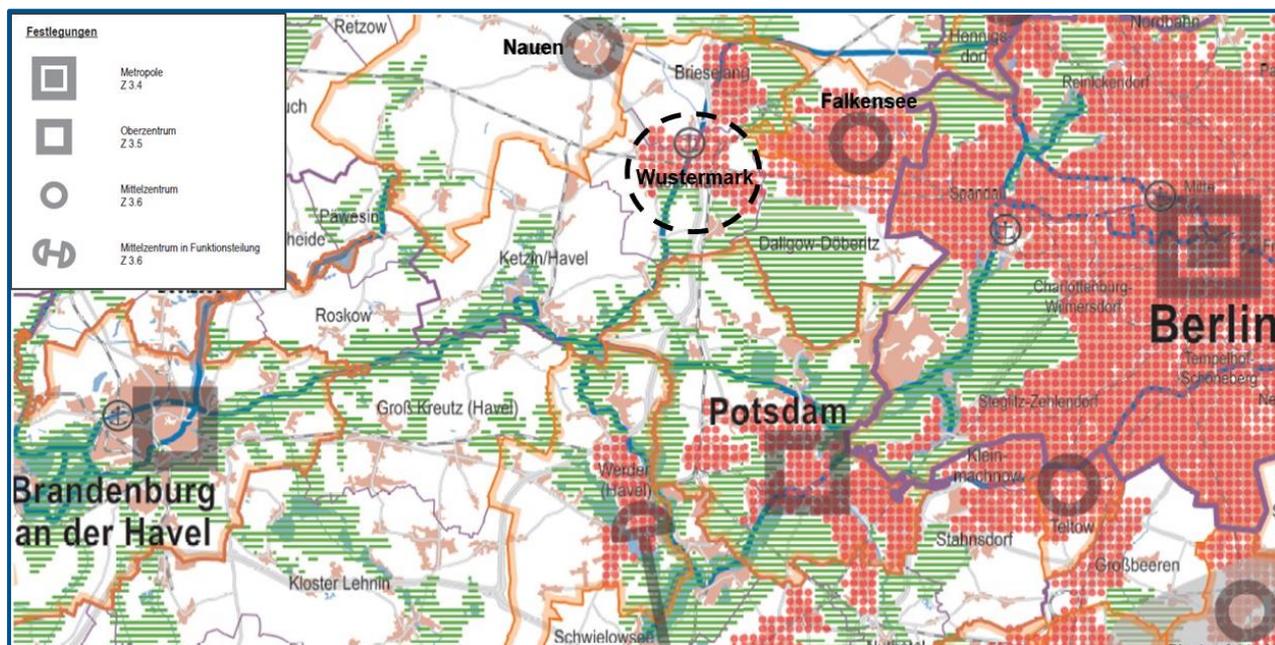
Regionale Lage, zentralörtliche Funktion und Verkehrsanbindung der Gemeinde Wustermark

Die Gemeinde Wustermark liegt im Landkreis Havelland ca. 30 km westlich der Bundeshauptstadt Berlin.

Das Gemeindegebiet von Wustermark besteht aus dem Hauptort Wustermark und daneben den Ortsteilen Buchow-Karzpow, Elstal, Hoppenrade und Priort.

Im Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) vom April 2019 weist die Gemeinde Wustermark keine zentralörtlichen Funktionen auf und dient deshalb vorrangig der Absicherung der Funktionen der Grundversorgung⁷.

Karte 3: Zentrale-Orte-System gemäß LEP HR



Quelle: Festlegungskarte des LEP HR vom April 2019 (Ausschnitt), Bearbeitung: BBE Handelsberatung GmbH

Die Lage der Gemeinde in der Nähe der Mittelzentren Nauen und Falkensee, dem Oberzentrum Potsdam und der Metropole Berlin ist für die Beurteilung der Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels von besonderer Relevanz, da Kaufkraftbewegungen und daraus abgeleitete Bindungschancen zu berücksichtigen sind.

Verkehrsanbindung

Die verkehrliche Anbindung und die Erreichbarkeit sind wesentliche Standortfaktoren, die die Entwicklungschancen der Gemeinde auch in Bezug zum Einzelhandel prägen. Wustermark zeichnet eine sehr gute regionale Verkehrsanbindung, bedingt durch die Bundesautobahn A 10 (Berliner Ring) und die Bundesstraße B 5 (Verbindung Berlin – Nauen), welche diese im Gemeindegebiet kreuzt. An der B 5 finden sich

⁷ Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR), Grundsatz 3.2, S. 23 und S.48.

innerhalb des Gemeindegebietes Wustermark fünf Anschlussstellen. Daneben stellen zahlreiche Landesstraßen die Verbindung zwischen den einzelnen Ortteilen und mit den Städten der näheren Umgebung dar. Per Bahn ist Wustermark über die drei Haltestellen Wustermark, Priort und Elstal an das regionale Schienennetz der Deutschen Bahn angegliedert. Wesentliche Regionalbahnlinien führen in Richtung Berlin, Potsdam und Rathenow. Der Öffentliche Personennahverkehr wird durch Regionalbuslinien der Havelbus Verkehrsgesellschaft gewährleistet. Mehrere Buslinien verbinden die Ortsteile untereinander und stellen eine Verbindung in die umliegenden Gemeinden her.

Soziodemographische Daten

In der Gemeinde Wustermark leben auf Basis der amtlichen Bevölkerungsfortschreibung nach dem Zensus am 9. Mai 2011 zum Stand 30.09.2017 insgesamt 9.126 Einwohner. Der Landkreis Havelland weist zum gleichen Zeitpunkt 160.790 Einwohner aus.⁸

Die Gemeinde Wustermark verzeichnet im Untersuchungszeitraum einen starken Bevölkerungsanstieg von 14,9%. Nach leichten Rückgängen im Jahr 2012 weist die Gemeinde einen regelmäßigen Bevölkerungszuwachs auf. Ähnliche Entwicklungen lassen sich für den Landkreis Havelland beobachten, mit einem Zuwachs von insgesamt 5,1% im Untersuchungszeitraum.⁹

Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung der Gemeinde Wustermark und des Landkreises Havelland

Stand	Gemeinde Wustermark			Landkreis Havelland		
	Einwohner	Entwicklung zum Vorjahr	Index	Einwohner	Entwicklung zum Vorjahr	Index
31.12.2011	7.941		100,0%	152.915		100,0%
31.12.2012	8.042	1,3%	101,3%	153.294	0,2%	100,2%
31.12.2013	8.011	-0,4%	100,9%	153.874	0,4%	100,6%
31.12.2014	8.308	3,7%	104,6%	155.408	1,0%	101,6%
31.12.2015	8.683	4,7%	109,3%	158.236	1,8%	103,5%
31.12.2016	8.937	3,2%	112,5%	159.685	0,9%	104,4%
30.09.2017	9.126	2,4%	114,9%	160.790	0,7%	105,1%
Prog 2020	8.810		110,9%	158.497		103,7%
Prog 2030	8.930		112,5%	153.576		100,4%

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Bevölkerungsfortschreibung auf Basis der Zensusergebnisse vom 9. Mai 2011 für die Jahre 2011 bis 2017 sowie Kleinräumige Bevölkerungsvorausschätzung LBV, Dez. Raumbeobachtung 2014 bis 2030

Die Bevölkerungsprognose des Landes Brandenburg geht für die Gemeinde Wustermark bis zum Jahr 2030 von einem Bevölkerungsstand aus, welcher sich unterhalb des heutigen Standes befindet. Sollte sich allerdings das Wachstum der letzten Jahre künftig fortführen, kann die Prognose des Landes Brandenburg als überholt angesehen werden. Im Landkreis Havelland zeigt sich ein stetiges Wachstum der letzten Jahre, die Prognose für 2030 geht jedoch von einem Bevölkerungsrückgang auf einen ähnlichen Stand wie 2011 aus. Auch hier fiel der tatsächliche Bevölkerungsanstieg höher aus als die Prognose.

⁸ Der Stichtag 30.09.2017 ist die derzeit aktuelle Datengrundlage des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg zum Bevölkerungsstand in Städten und Gemeinden.

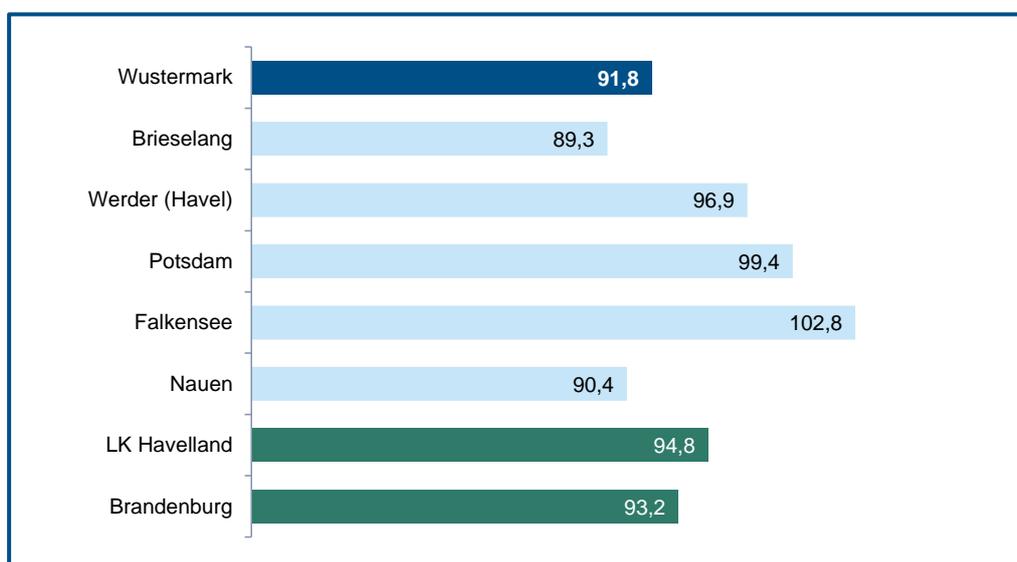
⁹ Der stetige Bevölkerungszuwachs in der Gemeinde Wustermark wie auch im Landkreis Havelland sichert die potenziellseitige Betrachtung der vorliegenden Auswirkungsanalyse auch beim notwendigen Rückgriff auf den Datenstand 30.09.2017 ab. Das aktuelle Bevölkerungs- und Nachfragepotenzial in 2018 liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit über den ausgewiesenen Werten.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Diese Kennzahl spiegelt letztlich auch die Wirtschaftskraft einer Stadt oder Region wider. Die Kennziffer gibt unabhängig von der Größe der Stadt das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamt-Einkommen der Bundesrepublik (= 100) an, welches explizit für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Die Berechnungsbasis der Kaufkraftkennziffern sind die Ergebnisse der amtlichen jährlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistik. In diese Kennziffer sind ebenfalls staatliche Transferleistungen wie Kindergeld, Wohngeld, Arbeitslosenunterstützung, BAföG, Renten etc. einbezogen. Private Ersparnisse in Form von Bankguthaben oder Wertpapierhaltung sowie der Verschuldungsgrad der Haushalte sind in dieser Einkommensberechnung nicht enthalten.

Abbildung 10: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2017 (Einzelhandel insgesamt)



Quelle: BBE|CIMA|MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern

Für die Gemeinde Wustermark errechnet sich eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 91,8. Dieses Niveau der einzelhandelsrelevanten Ausgaben liegt 8,2%-Punkte unter dem Bundesdurchschnitt, jedoch auch leicht unter den Vergleichswerten des Landkreises Havelland und des Landes Brandenburg.

Die Kaufkraftwerte in der näheren Umgebung unterliegen dabei einer großen Spannweite. Die Gemeinde Wustermark weist somit ein geringeres Kaufkraftniveau als Potsdam und die Nachbargemeinde Falkensee auf, jedoch ein höheres Niveau als die nördlich anschließenden Gemeinden Brieselang und Nauen.

Pendlersituation

Eine für den Einzelhandel bedeutende Größe in einer Kommune stellen die Ein- und Auspendler dar. Da sich Beschäftigte tagsüber, vor allem aber auf dem Nachhauseweg am Abend, versorgen, kommt diese Kaufkraft teilweise auch dem Einzelhandel am Arbeitsort zu Gute. Dies betrifft sicherlich verstärkt den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, allerdings können auch andere Branchen von diesem Kundenkontakt (regelmäßige Wahrnehmung) im Bedarfsfall partizipieren. Vor allem Einzelhandelsbetriebe mit längeren Öffnungszeiten können dabei die Kaufkraft verstärkt vor Ort binden.

Die tägliche Einpendlerzahl der Gemeinde Wustermark beträgt 3.593, demgegenüber sind 3.532 Auspendler zu konstatieren. Daraus errechnet sich ein fast ausgeglichener Pendlersaldo von 61.¹⁰

Diese Pendlersituation ist Ausdruck der regionalen Bedeutung und Funktion der Gemeinde Wustermark bei gleichzeitig starken Wechselwirkungen mit dem Berliner Umland. Sie lässt differenzierte, einzelhandelsrelevante Kaufkraftströme erwarten, einerseits starke Abflüsse nach Berlin, andererseits auch eine gute regionale Orientierung auf das Gemeindegebiet.

Fazit zum Makrostandort Wustermark:

- Der Gemeinde Wustermark wird laut dem Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg keine zentral-örtliche Funktion zugewiesen.
- Wustermark verzeichnet in den vergangenen Jahren steigende Bevölkerungszahlen, in der kurz- bis mittelfristigen Prognose ist jedoch mit einer Stagnation der Bevölkerungsentwicklung zu rechnen.
- Das örtliche Kaufkraftniveau liegt leicht unter dem Durchschnitt des Landkreises Havelland, in der näheren Umgebung ist jedoch eine große Spannweite in den Kaufkraftwerten zu konstatieren.
- Die Erreichbarkeit der Gemeinde Wustermark mittels unterschiedlicher Verkehrsträger ist als gut zu bewerten. Besonders positiv hervorzuheben ist die Erreichbarkeit für den Pkw-Verkehr über die Bundesstraße B 5 und die Bundesautobahn A10.
- Im Saldo weist die Stadt Wustermark einen leicht positiven Pendlersaldo auf. Dieser ist Ausdruck intensiver Verflechtungsbeziehungen mit dem Umland aber auch mit der Stadt Berlin.

¹⁰ Gemeindedaten aus der Beschäftigungsstatistik, 30.06.2017, Bundesagentur für Arbeit

5. Nachfrageseitige Aspekte zum Erlebnis-Dorf und zum Ferienresort

5.1. Kundenherkunft „Karls Erlebnis-Dorf“ auf Grundlage der Kundenwohnort-erhebung 2017

Das dargelegte Angebotskonzept „Karls Erlebnis-Dorf“ und die diskutierten Zielgruppen verweisen bereits auf die starke Freizeit- und Tourismusorientierung mit entsprechender überregionaler Kundenbindung. Diese qualitative Bewertung wird nachfolgend durch detaillierte Kundenherkunftsanalysen untersetzt. Im Fokus steht die spezifische Kundenherkunft des Standortes Elstal, basierend auf einer aktuellen Kundenherkunftsanalyse der Karls Tourismus GmbH aus den Jahren 2016 und 2017, mit Erhebungen im Winterhalbjahr und im Sommerhalbjahr.¹¹ Diese Einbindung verschiedener Zeitpunkte sichert eine möglichst umfassende Bewertung der Kundenherkunft, ohne einseitig saisonale Verschiebungen. Zugleich bauen die Analysen auf eine hohe Stichprobenzahl auf, für Elstal wurden für insgesamt 5.722 Kunden die PLZ ihres Wohnortes und deren Ausgabenbetrag im Erlebnis-Dorf erfasst.

Nachfolgende Karten veranschaulichen die überregionale Ausstrahlung des Standortes Elstal, dargestellt als Umsatzanteile aus den jeweiligen PLZ-Gebieten.

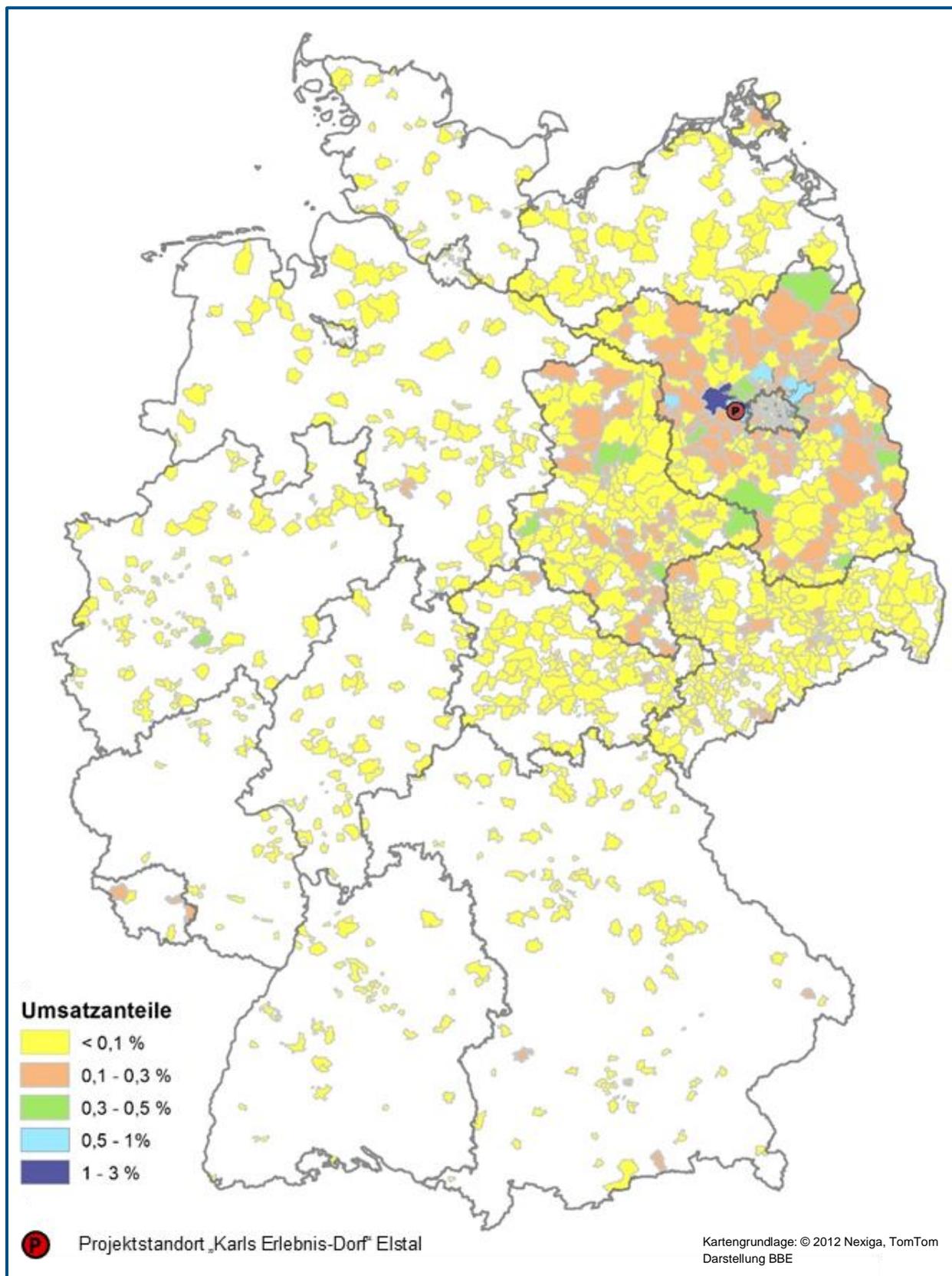
Die mit den Kunden realisierten Umsätze verteilen sich auf eine Vielzahl von PLZ-Gebieten, mehrheitlich mit Anteilen von weniger als 0,1% je PLZ-Gebiet. Nur wenige PLZ-Gebiete im jeweiligen Standortumfeld tragen Anteile von 1% bis 3% zum Gesamtumsatz bei. Dabei zeigt die Kundenherkunft für Elstal eine stärkere Konzentration in ostdeutschen Regionen, insbesondere aus der Postleitzone 1, bei zusätzlicher bundesweiter Streuung. Dennoch wurden in der Elstaler Kundenherkunftsanalyse 1.691 PLZ-Gebiete erfasst, dies sind ca. 21% aller deutschen PLZ-Gebiete.

Tabelle 4: Kunden- und Umsatzanteile nach Postleitzonen

	Kundenanteil	Umsatzanteil
Postleitzone 0	18.7%	22.2%
Postleitzone 1	62.3%	55.7%
Postleitzone 2	2.8%	2.9%
Postleitzone 3	7.7%	8.8%
Postleitzone 4	1.3%	1.4%
Postleitzone 5	0.9%	1.2%
Postleitzone 6	1.4%	1.5%
Postleitzone 7	0.9%	0.9%
Postleitzone 8	0.8%	1.4%
Postleitzone 9	3.2%	4.0%

¹¹ Die Erhebungsmethodik entspricht einer branchenüblichen Kundenwohnort-erhebung am Kassensbereich, eingebunden waren verschiedene Kassen innerhalb von Karls Erlebnis-Dorf. Grundsätzlich können auch mehrfache Bezahlvorgänge von Kunden erfasst sein, dies gilt jedoch für die gesamte Stichprobe und führt zu keiner statistischen Abweichung in der Auswertung nach Postleitzahl-gebieten.

Karte 4: Kundenherkunft Karls Erlebnis-Dorf Elstal (gemessen an den Umsatzanteilen)



Die Kundenorientierung aus dem Brandenburger Umland ist deutlich stärker ausgeprägt als aus Berlin. Das PLZ Gebiet 14612 (Falkensee) weist mit 2,87% den höchsten Kundenanteil aus, das PLZ-Gebiet 14641, dem auch Wustermark angehört, folgt mit einem Kundenanteil von 2,83%. Lediglich zwei weitere PLZ-Gebiete tragen Kundenanteile zwischen 1% bis 2% bei. Die übergroße Mehrzahl der PLZ-Gebiete trägt jedoch nur geringe Kundenanteile bei, so entfallen auf 1.461 PLZ-Gebiete jeweils nur Kundenanteile von unter 0,1%.

Die vorstehende Tabelle verdeutlicht zugleich, aus der Postleitzone 1 liegt der Umsatzanteil deutlich unter dem Kundenanteil, mit zunehmender Entfernung kehrt sich dieses Verhältnis um. In der Gegenüberstellung von Kunden- und Umsatzanteil zeigt sich eine offensichtlich größere Ausgabenbereitschaft von überregionalen Touristen und Besuchern. Auf die oben genannten 1.461 PLZ-Gebiete mit jeweils weniger als 0,1% aller Kunden entfallen in der Summe 44,3% aller Umsätze.

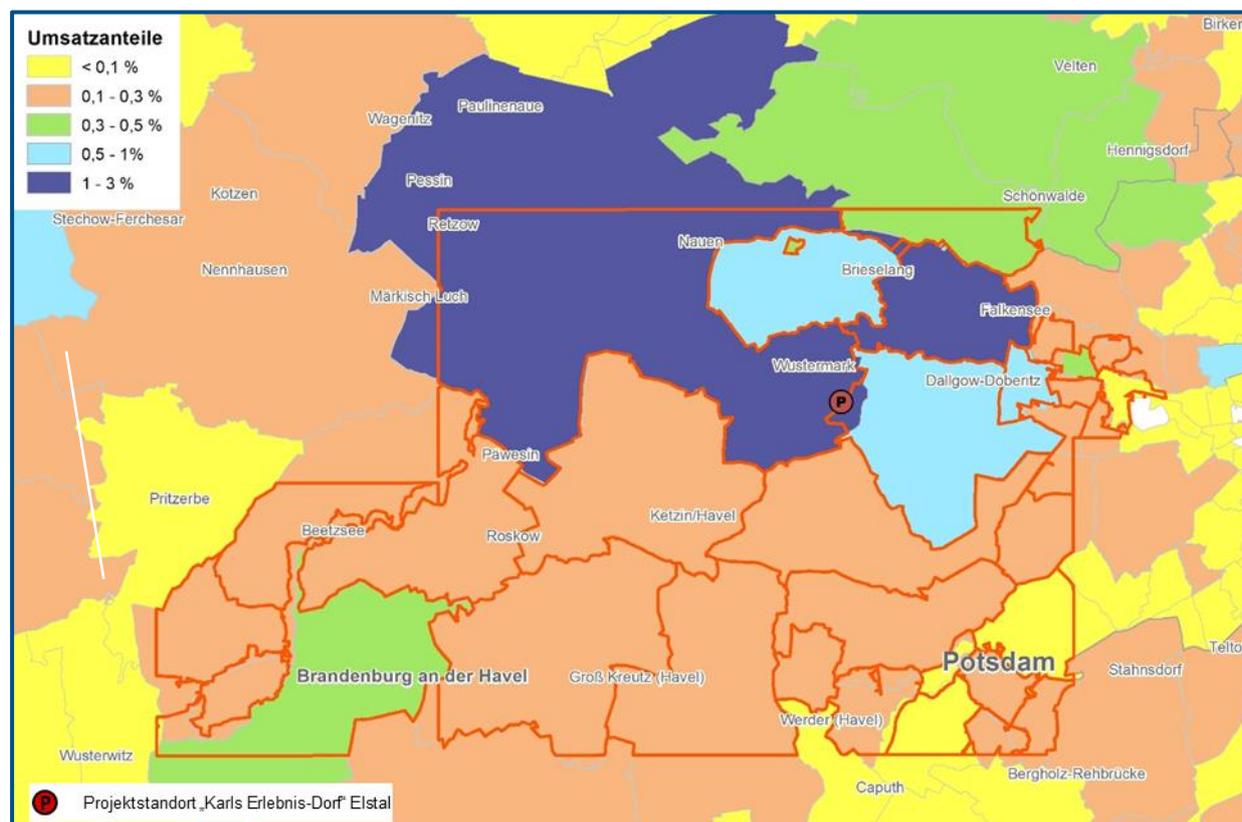
Dies zeigt sich auch bei den Durchschnittsumsätzen:

- in der Postleitzone 1 beträgt der Durchschnittsumsatz je befragten Besucher: 23,32 €
- für alle weiteren Postleitzonen beträgt der Durchschnittsumsatz: 30,69 €

5.2. Kundenanteil aus dem regionalen Untersuchungsraum zum Raumordnungsverfahren (regionales Einzugsgebiet)

Der Untersuchungsraum für das Raumordnungsverfahren bezieht die PLZ-Gebiete mit den höchsten Kunden- und Umsatzanteilen ein. Auf die unmittelbar an Karls Erlebnis-Dorf Elstal angrenzenden PLZ-Gebiete (PLZ 14641 mit Nauen und Wustermark, PLZ 14656 mit Brieselang, PLZ 14612 mit Falkensee, PLZ 13591 mit Staaken (Berlin), PLZ 14624 mit Dallgow-Döberitz und PLZ 14669 mit Ketzin/Havel) entfällt ein Kundenanteil von 9,2%, bei einem Umsatzanteil von 6,1%.

Karte 5: Umsatzanteile in den PLZ-Gebieten des Untersuchungsraumes



Dem definierten Untersuchungsraum sind jedoch insgesamt 30 PLZ-Gebiete zuzuordnen (vgl. Karte 2 im Abschnitt 2), vorstehende Karte veranschaulicht die Gewichtung der Umsatzanteile im Untersuchungsraum. Der Untersuchungsraum weist auf Basis der Kundenherkunftsanalyse für Karls Erlebnis-Dorf Elstal einen Kundenanteil von 16,1% auf, folglich kommen knapp 84% aller Besucher aus einer überregionalen Bindung. Auf die regionale Bindung aus dem Untersuchungsraum entfällt ein Umsatzanteil von 10,7%, hierbei wird noch einmal die bereits angesprochene, höhere Ausgabenbereitschaft einer überregionalen Kundenbindung sichtbar.

Tabelle 5: Entwicklung der Kunden- und Umsatzanteile im Untersuchungsraum bei Realisierung des Planvorhabens

	Kundenanteil		Umsatzanteil	
	Untersuchungsraum ROV	überregionale Besucher	Untersuchungsraum ROV	überregionale Besucher
Ist-Situation 2018	16,1%	83,9%	10,7%	89,3%
Plan-Situation Erlebnis-Dorf	16,1%	83,9%	10,7%	89,3%
Plan-Situation Ferienresort (mindestens 6% der Besucherzahlen)		100,0%		100,0%
Plansituation Besucherherkunft gesamt	15,1%	84,9%	10,1%	89,9%

Berechnung BBE auf Basis Kundenherkunftsanalyse der Karls Tourismus GmbH

Diese Daten können als repräsentativ für die gegenwärtig ca. 1,0 Mio. Besucher pro Jahr in Elstal angesehen werden. Mit dem Vorhaben wird sich die jährliche Besucherzahl voraussichtlich auf 2,2 Mio. erhöhen.¹²

Für die Prognose der zukünftigen Kunden- und Umsatzanteile ist jedoch zwischen dem Erlebnis-Dorf und dem Ferienresort zu unterscheiden. Für das Erlebnis-Dorf wird hinsichtlich der Tagesbesucher in den weiteren Planungsrechnungen eine gleichbleibende Kunden- und Umsatzverteilung zwischen Untersuchungsraum und überregionaler Bindung angesetzt. Plausibel wäre zweifellos, dass mit dem Ausbau des Erlebnis-Dorfes auch dessen überregionale Ausstrahlung gestärkt wird und bei bereits hohem regionalem Zuspruch insbesondere auch zusätzliche überregionale Tagesbesucher gewonnen werden können. Demzufolge würde der relative Kundenanteil aus dem Untersuchungsraum sinken. Der gleichbleibende Ansatz für einen regionalen Kundenanteil ist im diesen Sinne bereits als Kriterium eines „Worst-Case-Szenarios“ für die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit zu werten, er entspricht einem voraussichtlich nicht zu erreichenden Maximalanteil.

Durch das Ferienresort wird ein Anteil von mindestens 6% (Spannweite zwischen 6% bis 14% in Abhängigkeit von Wochentag und Jahreszeit sowie der Ausbaustufe der Bettenkapazität im Ferienresort) der insgesamt 2,2 Mio. Besucher des Erlebnis-Dorfes erwartet (vgl. zur Ableitung der Gästezahlen im Ferienresort nachfolgenden Abschnitt 5.3). Diese Gäste des Ferienresorts ergeben sich vollumfänglich aus einer überregionalen Bindung.

In der Zusammenführung beider Betrachtungen – gleichbleibender regionaler Kundenanteil an den Tagesbesuchern im Erlebnis-Dorf und Gästezahlen des Ferienresort – errechnet sich insgesamt in der **Prognose ein Kundenanteil von 15,1% mit einem Umsatzanteil von 10,1% aus dem definierten Untersuchungsraum** des Raumordnungsverfahrens.

¹² vgl. aktualisierte Prognose der Karls Tourismus GmbH, basierend auf Basis der Plausibilisierungsstudie der PROFUND Consult GmbH

5.3. Prognose der Gästezahlen im Ferienresort

Die Prognose der Gästezahlen ist für die vorliegende Auswirkungsanalyse in zweifacher Hinsicht von Bedeutung. Zum einen fügen sie sich in die Besucherzahlen des Erlebnis-Dorfes ein, sind Teil der Kunden- und Umsatzerwartung (siehe vorheriger Abschnitt), zum anderen sind die Gäste des Ferienresorts überwiegend als „Selbstversorger“ einzustufen, vergleichbar typischer Ferienhaus-/Ferienwohnungs-Urlauber, die zusätzliche Ausgaben in der regionalen Gastronomie und im regionalen Einzelhandel tätigen. Welche Wechselwirkungen sich daraus für den Einzelhandel im Untersuchungsraum ergeben, wird im Abschnitt 8.5 untersucht.

Zunächst ist die Größenordnung einer Gästeprognose abzuleiten. Ausgangspunkt bilden die aktuellen Planungen mit 2.000 Betten im Ferienresort, zusätzlich wird eine zukünftige Ausbaustufe auf eine Kapazität von 4.000 Betten berücksichtigt.

Auf Grundlage der Plausibilisierungsstudie der PROFUND Consult GmbH und den darin enthaltenen Benchmarkanalyse ist in der aktuellen Planung (2.000 Betten) von einer durchschnittlichen Bettenauslastung von ca. 59% bei 360 Betriebstagen im Jahr auszugehen. Diese aktuelle Planung wird in der Hauptsaison sicherlich an Kapazitätsgrenzen stoßen, aufgrund deutlich geringerer Gästezahlen in der Nebensaison aber die genannte durchschnittliche Auslastung nicht übersteigen. Mit einer zukünftigen Ausbaustufe auf 4.000 Betten im Ferienresort kann dem saisonalen Gästeaufkommen in der Hauptsaison deutlich besser entsprochen werden, ganzjährig betrachtet wird aber die durchschnittliche Bettenauslastung sinken, erwartet wird ein Wert von maximal ca. 52%.

Aus diesen Basisdaten errechnet sich eine Anzahl von 424.800 Übernachtungen pro Jahr im Ferienresort in der aktuellen Ausbaustufe (2.000 Betten). Für die zukünftige Ausbaustufe (4.000 Betten) ergibt sich eine Zielgröße von 748.800 Übernachtungen.

Wird in der aktuellen Planung von einer eher kürzeren Aufenthaltsdauer mit durchschnittlich nur 2,5 Tagen ausgegangen, so sind hierfür annähernd 169.900 Gäste (Ankünfte) notwendig, bei einer längeren Aufenthaltsdauer von bis zu 3,4 Tagen reduziert sich entsprechend die Zahl der Ankünfte auf 124.900. In der zukünftigen Ausbaustufe liegen die Gästezahlen dementsprechend zwischen 220.000 bis knapp 300.000.

Für die Planungsrechnungen ist letztlich die Anzahl Übernachtungen und die damit verbundene Ausgabenstruktur pro Gast und Tag entscheidend.

Tabelle 6: Ferienresort - Prognose der Gästezahlen pro Jahr

Bettenkapazität	2.000	2.000	4.000	4.000
Betriebstage / Jahr	360	360	360	360
Bettenauslastung	59%	59%	52%	52%
Anzahl Übernachtungen	424.800	424.800	748.800	748.800
Aufenthaltsdauer	2,5	3,4	2,5	3,4
Anzahl Gäste / Ankünfte	169.900	124.900	299.500	220.200

Berechnung BBE auf Basis Karls Tourismus GmbH und PROFUND Consult GmbH

6. Regionale Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum zum Raumordnungsverfahren

Vorbemerkung

Die Analyse der Wettbewerbssituation bezieht zunächst die Gemeinde Wustermark als Nahbereich des Standortes ein sowie darüber hinaus Zentrale Orte und die Altstadt von Berlin-Spandau, die sich in einem etwa 30 km-Umfeld des Standortes befinden. Die Betrachtung der Wettbewerbsstrukturen setzt einen Fokus auf die Sortimente, die im Angebotskonzept von Karls einen Schwerpunkt finden und schließt Anbieter mit den Kernsortimenten Lebensmittel, Drogeriewaren und der Warengruppe GPK¹³ / Hausrat / Geschenkartikel ein. Die Produkte von Karls in den weiteren zentrenrelevanten Sortimenten bleiben auf wenige ausgewählte Artikel beschränkt und sind aufgrund der sehr geringen Umsatzanteile nicht als wettbewerbsrelevant einzustufen.

Für das Planvorhaben stellt der Fachhandel im engeren Sinne eine besondere Wettbewerbsrelevanz dar, da sich absatzwirtschaftliche und potenziell städtebauliche Auswirkungen insbesondere gegenüber vergleichbaren Angebotsstrukturen ergeben, die ebenso auf ein Käuferlebnis und touristische Kundennachfrage abzielen. Aus Sicht der Wettbewerbsstandorte konzentriert sich die nachfolgende Analyse auf die touristisch relevanten Innenstädte, auch im Sinne eines „Worst-Case-Szenarios“ (vgl. Erläuterungen im Abschnitt 6.2).

6.1. Wettbewerbsrelevanter Einzelhandel im Gemeindegebiet Wustermark

Zunächst werden die Wettbewerbsstrukturen der Gemeinde Wustermark als unmittelbarer Nahbereich des Standortes näher betrachtet. In der Gemeinde Wustermark sind sieben projektrelevante Anbieter vorhanden, die zusammen über eine Verkaufsfläche von ca. 3.550 m² und einen Gesamtumsatz von ca. 15,9 Mio. € verfügen. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick zu den einzelnen Standortlagen mit jeweiligem Verkaufsflächenbesatz und Umsatzeinschätzung, differenziert nach den projektrelevanten Warengruppen.

Tabelle 7: Wettbewerbsrelevante Angebotsstrukturen nach Standorten und Warengruppen

	Verkaufsfläche gesamt	Umsatz- einschätzung	darunter Lebensmittel / Drogerie	darunter Geschenkartikel / GPK
Nahversorgungszentrum Wustermark	2.035 m ²	9.030 T€	8.490 T€	130 T€
Nahversorgungszentrum Elstal	1.475 m ²	6.450 T€	5.690 T€	160 T€
sonstige	40 m ²	380 T€	380 T€	
gesamt	3.550 m²	15.860 T€	14.560 T€	290 T€

Erhebung und Berechnung: BBE Handelsberatung GmbH

Die Anbieter verteilen sich auf drei Standortlagen, über alle Lagen hinweg entfallen ca. 92% des projektrelevanten Umsatzes in Wustermark auf die Warengruppe Lebensmittel / Drogerie.

Im Ortsteil **Wustermark** ist ein **Nahversorgungszentrum** mit Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz vorhanden, welches im besten Sinne als faktischer, zentraler Versorgungsbereich einzuschätzen ist. Das Versorgungszentrum ist zwischen der Hamburger Straße, Hoppenrader Allee und der Brandenburger Straße gelegen und umfasst drei Gebäudekomplexe. Projektrelevante Anbieter am Standort sind die beiden Magnetbetriebe REWE-Supermarkt und der ALDI-Discounter sowie die Bäckerei in der Vorkassenzone des

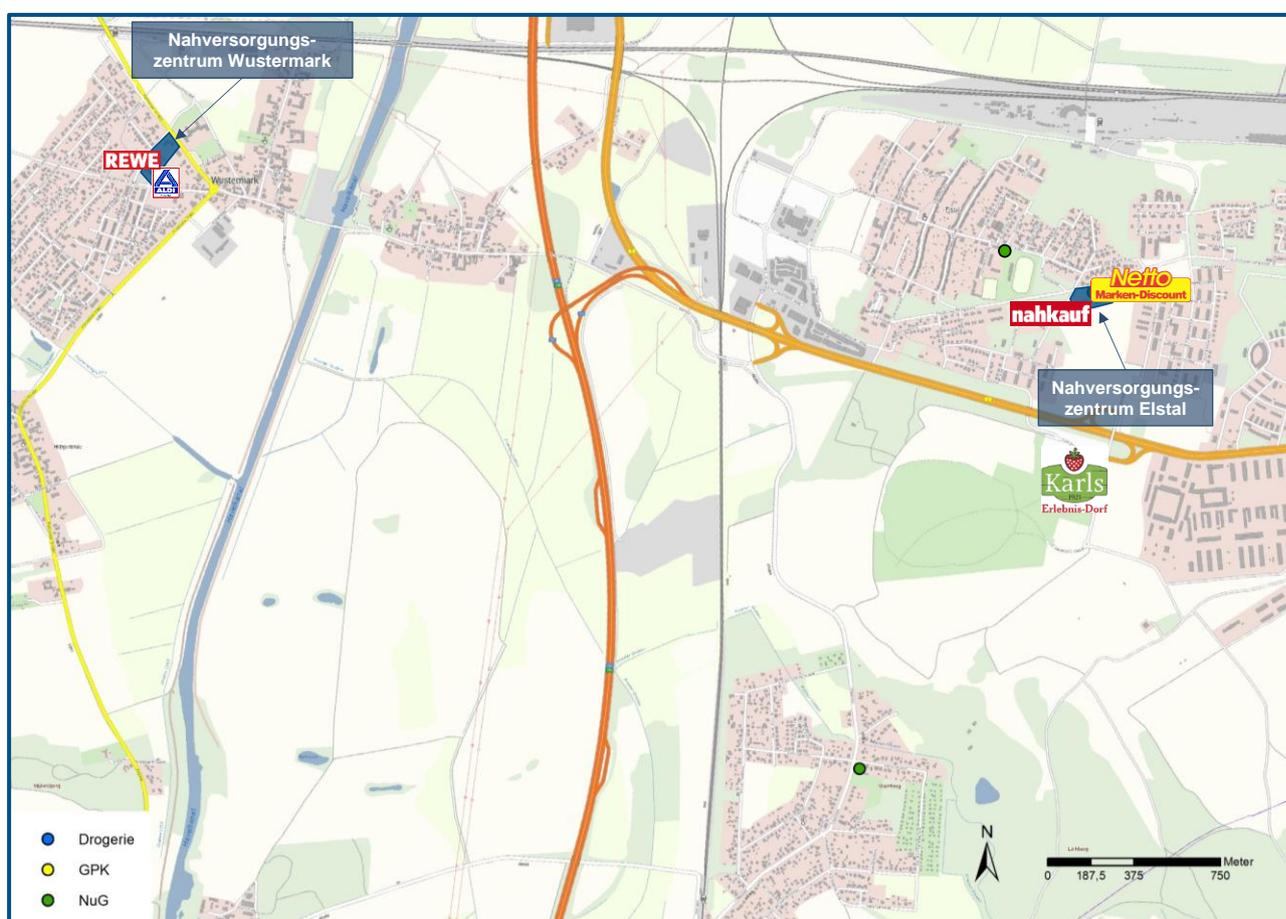
¹³ GPK = Abkürzung für die Warengruppe Glas / Porzellan / Keramik, wird in der gesamten Wettbewerbsanalyse sowohl sortimentsbezogen als auch als Kennzeichnung des entsprechenden Fachhandels verwendet

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

Supermarktes. Ergänzend sind weitere Anbieter des kurzfristigen Bedarfsbereiches sowie Dienstleistungsbetriebe (Frisör, Sparkasse, Physiotherapie) und Gastronomie (Imbiss, Steakhaus) vorhanden.

An der Rosa-Luxemburg-Allee im **Ortsteil Elstal** befindet sich mit der Einzelhandelsagglomeration ein weiteres **Nahversorgungszentrum**, das ebenso als faktischer zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist. Das Nahversorgungszentrum im Ortsteil Elstal ist in etwa 1,5 km-Entfernung zu Karls Erlebnis-Dorf gelegen, und teilt sich in zwei Gebäudeeinheiten. Der kleinere Supermarkt Nahkauf bündelt in baulicher Einheit mit weiteren kleineren Geschäftseinheiten, darunter eine Postfiliale, Apotheke und Arztpraxen, die Funktion eines Nahversorgungszentrums. Östlich schließt sich die Gebäudeeinheit des Netto Marken-Discounts mit Bäckerei in der Vorkassenzone an. Die projektrelevanten Anbieter am Standort verfügen zusammen über einen Verkaufsflächenanteil von ca. 42% und einen Umsatzanteil von ca. 39% an den gesamten projektrelevanten Angebotsstrukturen in der Gemeinde Wustermark.

Karte 6: Zentrale Versorgungsbereiche im Gemeindegebiet Wustermark



Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2018, Bearbeitung: BBE Handelsberatung GmbH

Im Gemeindegebiet befinden sich zudem zwei Bäckereien in Solitärlage, die unter der Standortkategorie **Sonstige** zusammengefasst sind. Diese verfügen mit rund 1% an der projektrelevanten Verkaufsfläche und ca. 3% der projektrelevanten Umsätze über die geringsten Anteile an den Angebotsstrukturen.

Die vorhandenen projektrelevanten Angebotsstrukturen in der Gemeinde Wustermark sind ausschließlich dem Grundversorgungsbedarf zuzuordnen. Die wettbewerblichen Effekte mit den speziellen Angeboten von Karls Erlebnis-Dorf sind deshalb als sehr gering zu bewerten. Vielmehr bieten die Lebensmittelmärkte in Wustermark für die Gäste des Ferienresorts Möglichkeiten zum Versorgungseinkauf, sodass etwaige mögliche Umsatzverluste durch die Ausgaben der Feriengäste kompensiert werden.

6.2. Wettbewerbsrelevanter Einzelhandel in den zentralen Orten des regionalen Untersuchungsraumes zum Raumordnungsverfahren

Im Rahmen des Raumordnungsverfahrens wurde ein erweiterter regionaler Untersuchungsraum festgelegt, innerhalb dessen die Auswirkungen auf die zentralen Orte analysiert werden sollen. Der Untersuchungsraum erstreckt sich über eine Ausdehnung von ca. 30 km um den Vorhabenstandort und schließt die folgenden zentralen Orte ein: Potsdam, Falkensee, Nauen, Werder (Havel), ergänzt um Brandenburg (Havel) und die Altstadt von Berlin-Spandau.

In der Betrachtung der wettbewerblichen Angebotsstrukturen erfolgt eine Konzentration auf die jeweiligen Zentren und Innenstädte der zentralen Orte. Anzunehmen ist hierbei, dass in den zentralen Orten im Schwerpunkt die Innenstädte eine touristische Anziehungskraft entfalten, die mit der Ausstrahlung des Karls Erlebnis-Dorfes vergleichbar ist. Mit einer ausschließlichen Bezugnahme potenzieller Auswirkungen auf die Innenstädte wird demnach ein „Worst-Case-Ansatz“ dargestellt, eine Betrachtung der Gesamtstädte würde die tatsächlichen Umsatzumverteilungseffekte über ein größeres Angebotspektrum streuen und dementsprechend minimieren.

Im regionalen Untersuchungsraum sind insgesamt 206 projektrelevante Betriebe vorhanden, die zusammen eine Verkaufsfläche von ca. 47.681 m² aufweisen und über einen Gesamtumsatz von rd. 191,0 Mio. € verfügen.

Die nachstehende Tabelle differenziert die Angebotsstrukturen zunächst nach Betriebsformen. Erwartungsgemäß entfällt flächen- und umsatzseitig ein beachtlicher Anteil auf die Lebensmittelmärkte und SB-Warenhäuser im Untersuchungsraum. Die **Supermärkte, Discounter und Biomärkte** machen bereits einen Anteil von ca. 30% an den gesamten wettbewerbsrelevanten Verkaufsflächen und ca. 28% an den gesamten Umsätzen aus. Der Angebotsschwerpunkt liegt entsprechend in der Sortimentsgruppe Lebensmittel / Drogerie, auf die Warengruppe Geschenkartikel / GPK entfallen weitaus geringere Umsatzanteile, darüber hinaus sind die Warenangebote in den GPK-Sortimenten größtenteils wöchentlich wechselnden Aktionssortimenten der Lebensmittelmärkte zuzuordnen. Die wettbewerblichen Verflechtungen der Angebote von Karls Erlebnis-Dorf mit den Lebensmittelmärkten sind als sehr gering einzustufen. Die im Sortiment von Karls vorhandenen Produkte zielen weniger auf die Grundversorgung ab, als dass Spezialitäten und Feinkostdelikatessen angeboten werden, die zudem insbesondere einen regionalen Bezug und Erlebnisfaktor aufweisen.

Ähnlich verhält es sich gegenüber den großen Lebensmittelbetriebsformen, den beiden real-, **SB-Warenhäusern** in Falkensee und Berlin-Spandau. Diesen fällt ein Anteil von ca. 26% an den projektrelevanten Verkaufsflächen und ca. 30% an den wettbewerbsrelevanten Umsätzen zu. Die SB-Warenhäuser bedienen einen umfassenderen Bedarf und weisen insbesondere auch einen beachtlichen Umsatzanteil in den Non-Food-Sortimenten auf. Die partiellen Angebotsüberschneidungen mit den Produkten von Karls Erlebnis-Dorf sind ebenso als nachrangig einzuordnen. Während Karls ausgewählten Herstellern die Möglichkeit zur Produktplatzierung gibt, unterliegen die Angebote der SB-Warenhäuser einer starken Preispolitik. Die Angebote weisen demnach große qualitative Unterschiede auf.

Etwas anders verhält es sich insgesamt mit der Kategorie der weiteren Lebensmittelgeschäfte. Während **Lebensmittelhandwerksbetriebe und Getränkemärkte** ein weitestgehend standardisiertes Angebotsspektrum anbieten, fallen unter die Kategorie **LM-Fachgeschäfte** auch spezialisierte Einzelhändler, beispielsweise mit ausgewähltem Tee-, Wein- oder Schokoladensortiment. Letztere Anbieter sind insgesamt in der Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel als wesentliche Wettbewerber zu sehen. Insgesamt werden in dieser Kategorie 12% bzw. 15% an den wettbewerbsrelevanten Verkaufsflächen- und Umsatzstrukturen erzielt.

Tabelle 8: Wettbewerbsstrukturen nach Betriebsform

	Verkaufsfläche gesamt	Umsatz- einschätzung	darunter Lebensmittel / Drogerie	darunter Geschenkartikel / GPK
Supermarkt, Discounter, Biomarkt	13.755 m ²	52.740 T€	51.970 T€	770 T€
SB-Warenhaus	12.170 m ²	57.300 T€	53.110 T€	4.190 T€
LM-Handwerk, Getränkemarkt, LM-Fachgeschäft	6.101 m ²	28.880 T€	28.620 T€	260 T€
Kaufhaus	5.690 m ²	9.530 T€	4.790 T€	4.740 T€
Drogeriemarkt / Drogerie-Fachgeschäft	5.600 m ²	28.070 T€	27.460 T€	610 T€
GPK-Fachgeschäft	4.365 m ²	14.500 T€	840 T€	13.660 T€
gesamt	47.681 m²	191.020 T€	166.790 T€	24.230 T€

Erhebung und Berechnung: BBE Handelsberatung GmbH

Die projektrelevanten Sortimentsgruppen gehören zu den Kernsortimenten der beiden Karstadt-**Kaufhäuser** in Potsdam und Berlin-Spandau. Das Lebensmittelsortiment der Kaufhäuser ist auf Spezialitäten und qualitative Angebote ausgerichtet, das GPK-Sortiment umfasst zu einem wesentlichen Anteil Hausratgegenstände, die geringe Überschneidungen mit den typischen Geschenkartikeln von Karls Erlebnis-Dorf aufweisen. Der Anteil des Drogeriesortiments von Karls bleibt auch nach der Erweiterung auf eigens hergestellte Seifen sowie Hand- und Gesichtscremes von ausgewählten Lieferanten beschränkt. Die Überschneidungen in dieser Warengruppe bestehen ausschließlich mit äquivalenten Angeboten der Kaufhäuser. Die wettbewerbsrelevanten Warengruppen der beiden Kaufhäuser machen zusammen einen Anteil von 12% an der projektrelevanten Verkaufsfläche und 5% am projektrelevanten Umsatz aus.

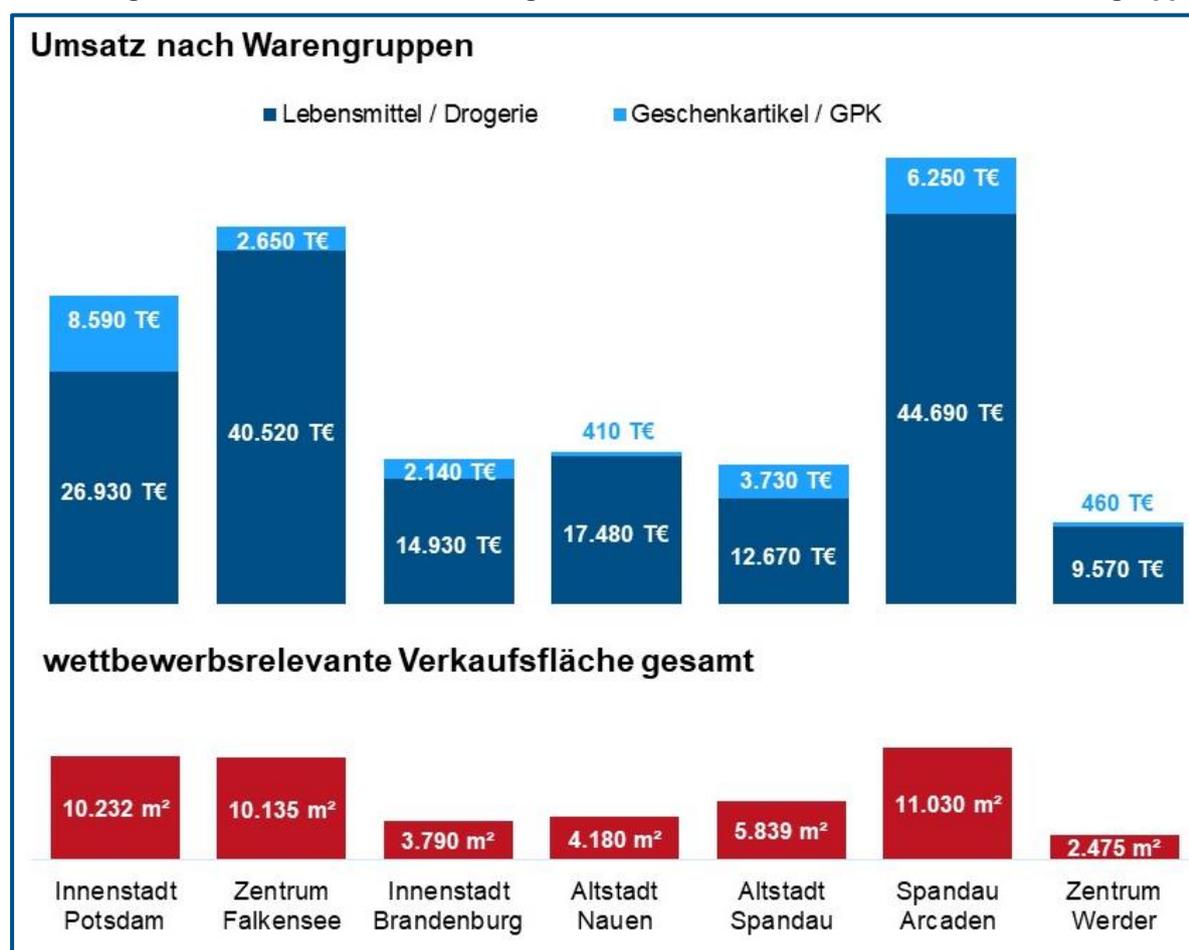
Entsprechend den vorstehenden Ausführungen sind die Angebotsüberschneidungen mit den **Drogeriemärkten** im Untersuchungsraum ebenso als sehr gering einzuschätzen. Diese bieten eine hohe Sortimentsbreite und –tiefe, auch bei höherwertiger Kosmetik, jedoch werden durch Wettbewerbseffekte nur einzelne Produkte oder Warengruppen berührt.

Unter die Kategorie der **Drogerie-Fachgeschäfte** fallen im Vergleich sowohl Filialisten wie beispielsweise Douglas, Rituals oder The Body Shop als auch kleinere eigenständige Anbieter, darunter mehrere Parfümerien im Untersuchungsraum. Die Angebotsüberschneidungen sind vorrangig mit Anbietern gegeben, die Wert auf eine qualitative Produktauswahl legen und ein spezialisiertes Angebot anbieten. Den Anbietern von Drogeriewaren fällt insgesamt ein Anteil von 12% bzw. 15% an den wettbewerbsrelevanten Verkaufsflächen- und Umsatzstrukturen zu.

Unter der Kategorie der **GPK-Fachgeschäfte** sind ebenfalls sowohl der filialisierte als auch der inhabergeführte Fachhandel zusammengefasst. Die Filialisten weisen überwiegend größere Verkaufsflächen mit bis zu 500 m² auf, dazu gehören beispielsweise die Anbieter Depot, Butlers oder Søstrene Grene, während die kleineren Fachgeschäfte meist über Verkaufsflächen bis zu 100 m² verfügen. Der Großteil der Anbieter bietet Wohnaccessoires und Haushaltsgegenstände an. Eine Überschneidung mit den typischen Angeboten von Karls in dieser Sortimentsgruppe, darunter Keramikartikel und Glasprodukte, ist nur für wenige Anbieter gegeben, aufgrund der spezifischen Sortimentsgestaltung von Karls (z.B. Bunzlauer Keramik). Auf die GPK-Fachgeschäfte entfallen mit 9% Verkaufsflächenanteil und 8% Umsatzanteil die geringsten Anteile an den wettbewerblichen Angebotsstrukturen.

In der nachstehenden Abbildung sind die Angebotsstrukturen den jeweiligen zentralen Orten zugeordnet und die Umsätze nach Warengruppen differenziert.

Abbildung 11: Wettbewerbsrelevante Angebotsstrukturen nach Standorten und Warengruppen



Erhebung und Berechnung: BBE Handelsberatung GmbH

Die **Potsdamer Innenstadt** ist in etwa 22 km Entfernung (ca. 27 Fahrminuten) zu Karls Erlebnis-Dorf gelegen. Als Landeshauptstadt und aufgrund der vielfältigen Sehenswürdigkeiten, darunter insbesondere das Schloss Sanssouci, entfaltet Potsdam eine große touristische Attraktivität. Darüber hinaus genießt die Stadt durch die gute Anbindung an die Metropole Berlin ein hohes Ansehen als Wohnstandort für Beschäftigte in der Bundeshauptstadt.

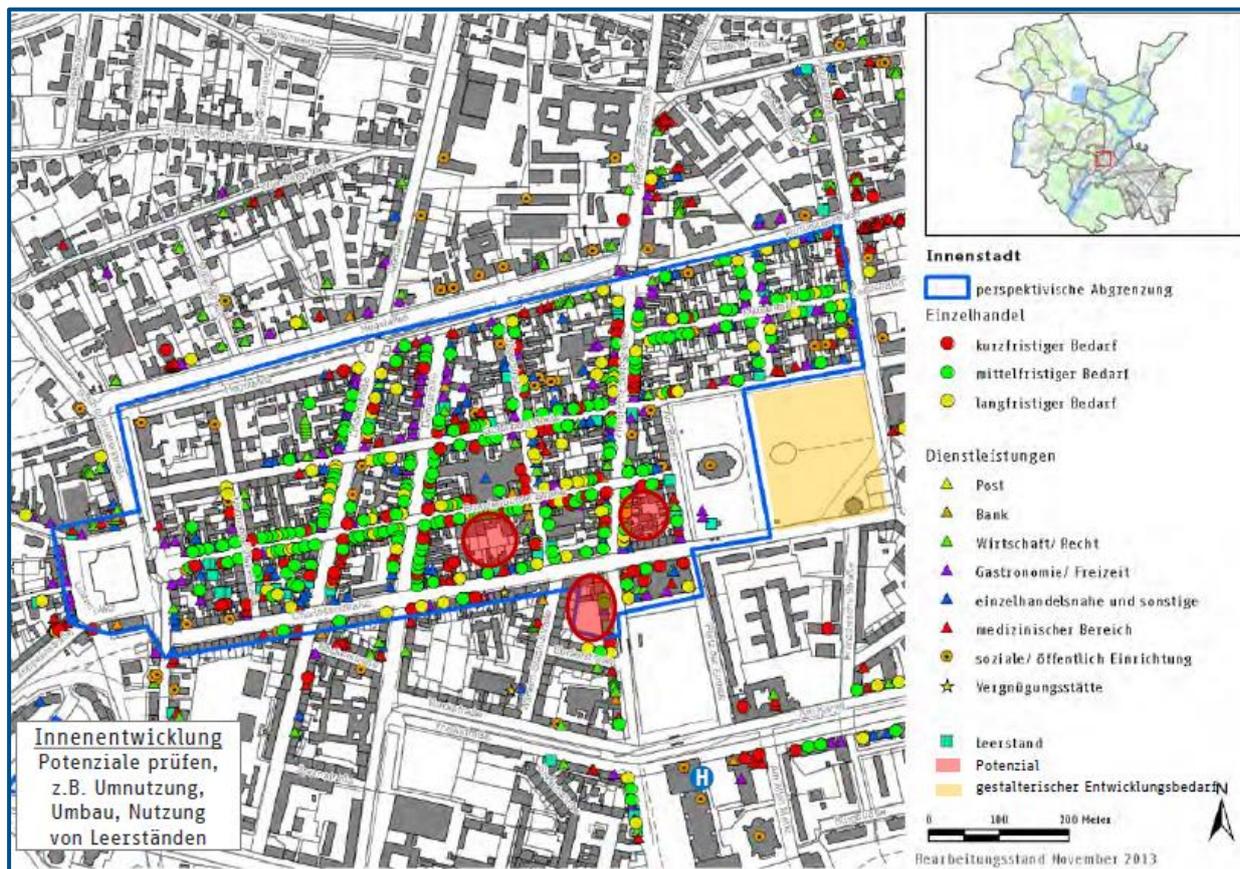
In der nachfolgenden Karte ist die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Potsdam gemäß dem Einzelhandelskonzept für die Stadt Potsdam dargestellt. Die Abgrenzung umfasst den Innenstadtbereich, der nördlich durch die Hegelallee und Kurfürstenstraße, südlich durch die Charlottenstraße, westlich von der Schopenhauerstraße und dem Luisenplatz sowie östlich durch die Hebbelstraße und „Am Bassin“ begrenzt wird.

In der Innenstadt von Potsdam sind insgesamt 85 projektrelevante Betriebe vorhanden. Der größte Umsatzanteil wird in der Sortimentsgruppe Lebensmittel / Drogerie (ca. 26,9 Mio. €) erzielt, die flächenseitig größten Anbieter in dieser Warengruppe mit Verkaufsflächen von 1.010 m² bzw. 2.390 m² sind der Supermarkt EDEKA und das Kaufhaus Karstadt, darüber hinaus verfügen zwei Biomärkte und der Drogeriemarkt dm über größere Verkaufsflächen zwischen 300 m² und rd. 600 m². Darüber hinaus wird die Warengruppe durch eine eher kleinteilige Fachgeschäftsstruktur (bis 150 m²) geprägt, der Spezialitätenfachhandel wird durch Tee-, Gewürze- und Schokoladenfachgeschäfte sowie Wein- und Spirituosenanbieter repräsentiert.

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

In der Warengruppe Geschenkartikel / GPK erzielen die überwiegend inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte rund 8,6 Mio. €. Eine Vielzahl der Anbieter verfügt über ein Warensortiment mit ausgefallenen, teils selbstproduzierten Glas- und Keramikwaren, darunter beispielsweise Chaussee No.5 oder Königsblau.

Karte 7: Abgrenzung Innenstadt Potsdam gemäß Einzelhandelskonzept



Quelle: Einzelhandelskonzept für die Landeshauptstadt Potsdam, 2014, Seite 104.

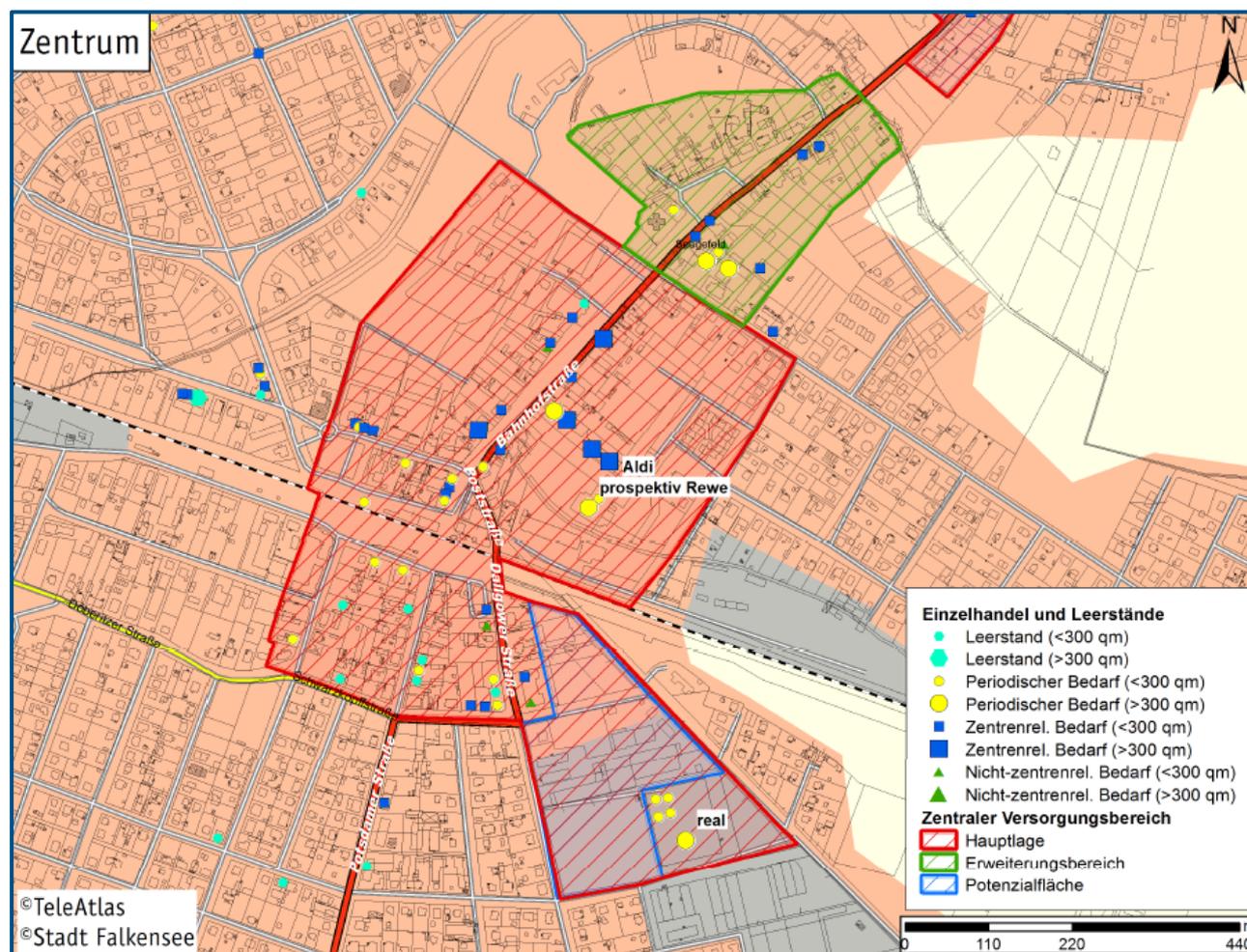
Die Potsdamer Innenstadt ist ein beliebtes Ziel für Tagesausflügler, der Zielgruppenschwerpunkt ist mit einer Vielzahl an kulturellen Sehenswürdigkeiten jedoch weniger stark auf Familien ausgerichtet. Eine gute Anbindung ist insbesondere aus der Bundeshauptstadt Berlin als auch den umliegenden Gemeinden in Brandenburg und Sachsen-Anhalt gegeben, sodass sich teilweise eine Überschneidung der Einzugsgebiete von Potsdam und Karls Erlebnis-Dorf ergibt. Die Innenstadt zeichnet sich durch eine hohe Aufenthaltsqualität und eine Vielzahl an gastronomischen Angeboten aus, das Einzelhandelsangebot wird durch wenige Magnetanbieter und einer Vielzahl an kleinteiligen Betrieben geprägt. **Aufgrund der bereits höheren Entfernung zu Karls Erlebnis-Dorf ergeben sich potenzielle Wettbewerbswirkungen ausschließlich für die spezialisierten Fachgeschäfte, dazu sind Feinkostgeschäfte im Lebensmittelbereich sowie individuelle Fachgeschäfte mit einem außergewöhnlichen Angebot an GPK-Waren zu zählen, die ebenfalls dem tourismusorientierten Einzelhandel zuzuordnen sind.**

Das Mittelzentrum Falkensee schließt sich unmittelbar östlich an das Gemeindegebiet von Wustermark an, der zentrale Versorgungsbereich **Zentrum Falkensee** ist in ca. 10 km (11 Fahrminuten) zu Karls Erlebnis-Dorf gelegen. Im Zentrum sind insgesamt 17 projektrelevante Anbieter angesiedelt, die Agglomeration aus den Lebensmittelmärkten Aldi und REWE und dem Drogeriemarkt Rossmann an der Bahnhofstraße bildet den zentralen Magnetbereich des Zentrums. Flächengrößter Anbieter ist das SB-Warenhaus real,-, das in-

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

nerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine eigene Standortlage bildet. Im Zentrum sind, ausgenommen dem Drogeriemarkt und einem GPK-Fachgeschäft, ausschließlich Anbieter mit dem Kernsortiment Lebensmittel vorhanden.

Karte 8: Abgrenzung Zentrum Falkensee gemäß Einzelhandelskonzept



Quelle: Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Falkensee - Einzelhandels- und Zentrenkonzept mit eingebetteter Potenzialflächenanalyse, 2012, Seite 50.

Aufgrund der Nähe zu Karls Erlebnis-Dorf und den begrenzten Angeboten in der Gemeinde Wustermark bietet das Zentrum Falkensee insbesondere für die Gäste des Ferienresorts künftig eine Möglichkeit zur Versorgung, erhebliche Umsatzverluste sind im Gegenzug demnach für keinen der Anbieter zu erwarten. Durch den Erlebnischarakter und das Angebotsspektrum entfaltet das Keramikmalstudio „Paint your style“ geringfügige Wettbewerbseffekte mit den Angeboten von Karls in der Warengruppe GPK.

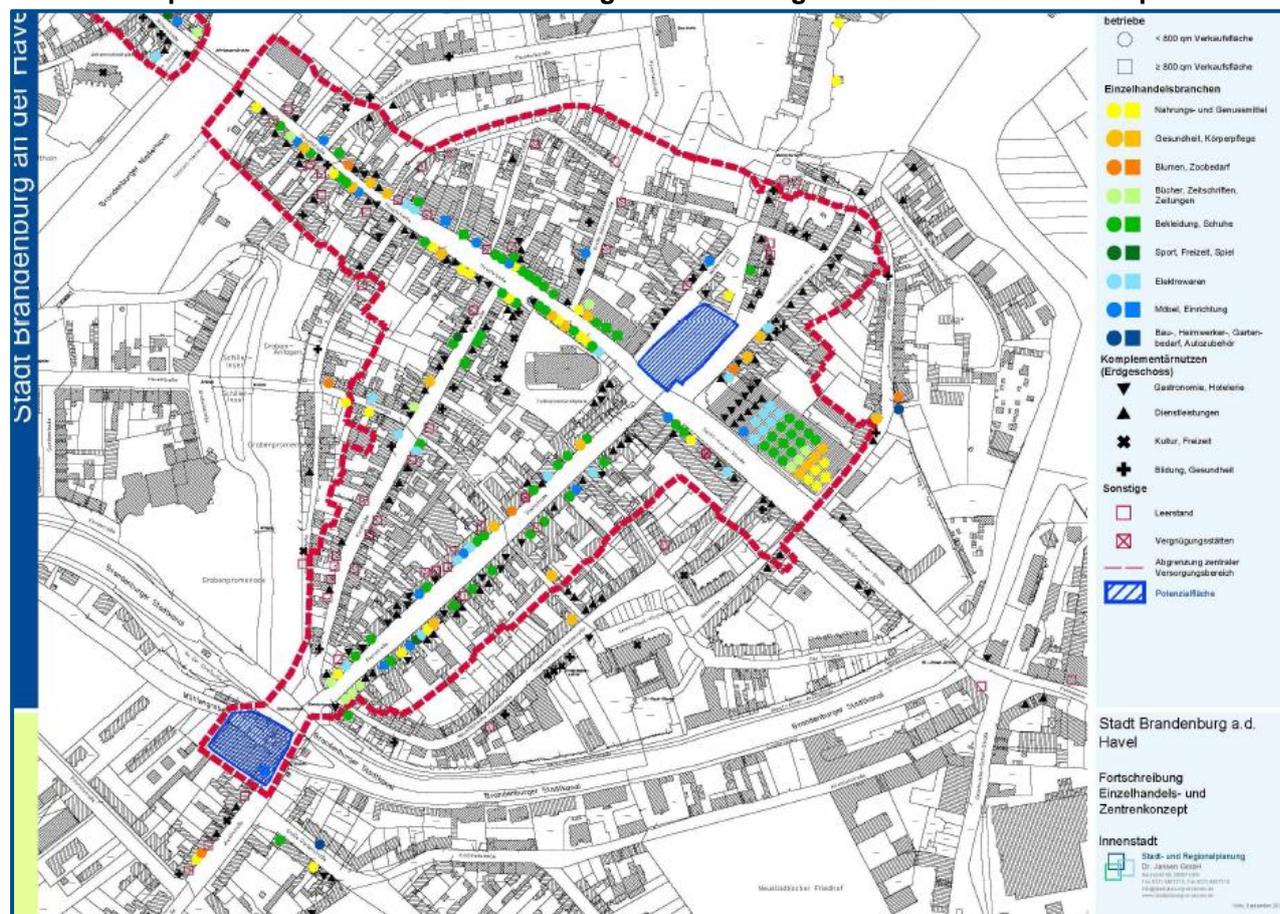
Das Oberzentrum Brandenburg an der Havel liegt bereits außerhalb des 30 km-Umfelds von Karls Erlebnis-Dorf, ist aber dennoch Teil der Zone 3 des Untersuchungsraums. Das **Hauptzentrum Innenstadt Brandenburg** ist von Karls in etwa 45 Fahrminuten (ca. 42 km) zu erreichen. Hier sind 28 wettbewerbsrelevante Anbieter vorhanden, die insgesamt nur über eine Verkaufsfläche von ca. 3.790 m² verfügen, worin sich die überwiegend kleinflächige Anbieterstruktur widerspiegelt. Die Innenstadt erstreckt sich entlang der Steinstraße, Sankt-Annen-Straße, Neustädtischer Markt und Hauptstraße und schließt ebenfalls die Nebenlage Kurstraße mit ein. Die Sankt-Annen-Galerie ist ein wesentlicher Magnetpunkt der Innenstadt und schließt

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

den zentralen Versorgungsbereich in östlicher Richtung ab. Zu den zentralen Ankermietern der Galerie zählen der Supermarkt REWE, MediaMarkt, C&A, Esprit und Deichmann.

Insgesamt sind in der Innenstadt sechs Lebensmittelfachgeschäfte vorhanden, darunter Wein- und Spirituosenhändler sowie Schokoladen- und Teefachgeschäfte. Der wettbewerbsrelevante Fachhandel hält jedoch auch in der Sortimentsgruppe GPK neben filialisierten Anbietern wie Depot und Tchibo individuelle Angebote wie das „Dürerhaus“ oder „Ideen zum Schenken“ bereit. Die Angebote entfalten jedoch gegenüber überregionalen Besuchern von Karls nur wenig Anziehungskraft.

Karte 9: Hauptzentrum Innenstadt Brandenburg an der Havel gemäß Einzelhandelskonzept



Quelle: Stadt Brandenburg an der Havel Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts, Entwurf, 2014, Seite 66.

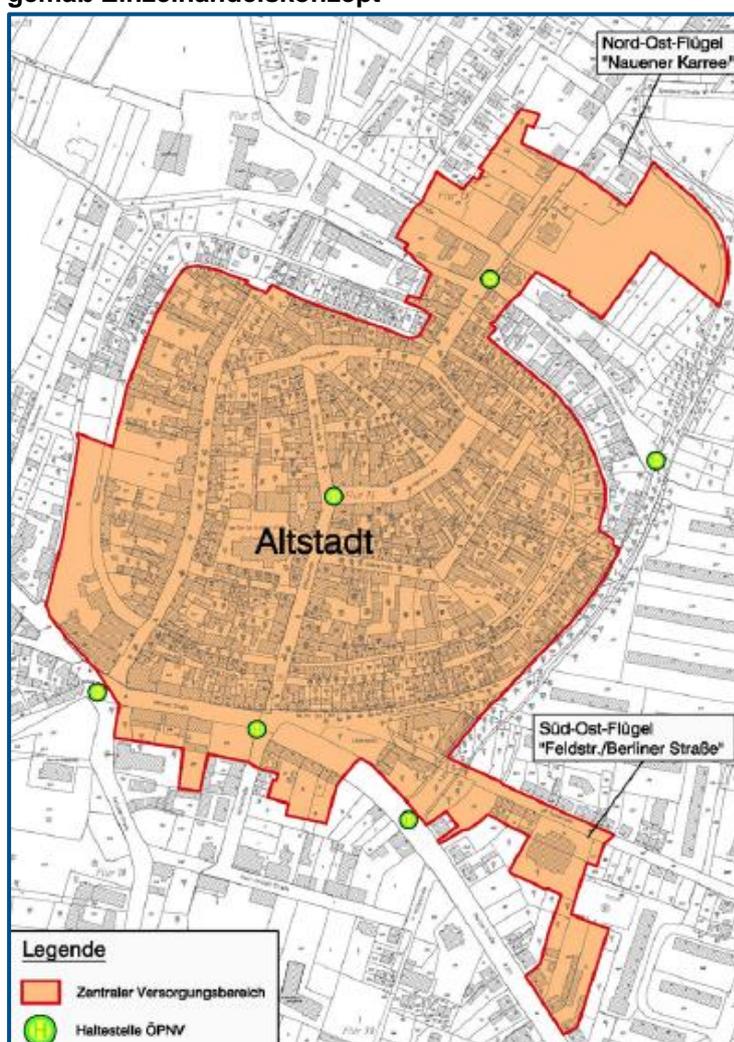
Brandenburg ist eine geschichtsträchtige Stadt, die insbesondere für Kulturinteressierte und Naturfreunde interessante Angebote bietet. Aufgrund der größeren Entfernung zu Karls Erlebnis-Dorf sind nur geringe Wettbewerbswirkungen zwischen den beiden Standorten zu erwarten. Karls Erlebnis-Dorf spricht darüber hinaus als Familienerlebnispark eine andere Zielgruppe an, sodass sich steigende Besucherzahlen des Erlebnisparks nur geringfügig in Umsatzlenkungseffekten gegenüber den Anbietern der Innenstadt von Brandenburg darstellen. Darüber hinaus entfaltet das Einzelhandelsangebot mit einem hohen Filialisierungsgrad gegenüber überregionalen Besuchern wenig Anziehungskraft.

Die Stadt Nauen ist Mittelzentrum und schließt nordwestlich an das Gemeindegebiet von Wustermark an, Karls Erlebnis-Dorf ist von hier in etwa 15 Fahrminuten (ca. 14 km) zu erreichen. Der zentrale Versorgungsbereich **Altstadt Nauen** umfasst den historischen Stadtkern von Nauen und schließt ebenfalls die Einzelhandelsagglomeration „Nauener Karree“ an der nördlichen Dammstraße sowie die Ansiedlungen in der

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

nördlichen Berliner Straße und den Bereich des Lindenplatzes / Gartenstraße mit ein. Die Stadt Nauen ist über den historischen Stadtkern hinaus eher ländlich geprägt und bietet Möglichkeiten zur Naherholung. In der Altstadt Nauen sind 15 projektrelevante Anbieter angesiedelt, diese verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 4.180 m² und einen Gesamtumsatz von rd. 17,9 Mio. €. Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich im Wesentlichen entlang der Mittel- und der Marktstraße in Form des kleinteiligen Fachhandels sowie mit zwei Lebensmittelmärkten und einem Drogeriemarkt am „Nauener Karree“. Die wettbewerbsrelevanten Anbieter schließen ausschließlich Angebote der Kernsortimente Lebensmittel und Drogeriewaren ein. Zu den flächengrößten Anbietern gehören die Lebensmittelmärkte Lidl, NETTO, REWE und EDEKA, die weiteren wettbewerbsrelevanten Anbieter verfügen über Verkaufsflächen unterhalb von 50 m². In der Altstadt von Nauen ist kein Lebensmittelfachgeschäft mit einem ausgewählten Feinkost- oder Spezialitätenangebot vorhanden, das mit den Produkten von Karls vergleichbar wäre. Für Feriengäste von Karls sind die Angebote zur Grundversorgung in Falkensee besser zu erreichen.

Karte 10: Zentraler Versorgungsbereich Altstadt Nauen gemäß Einzelhandelskonzept



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Nauen, 2010, Seite 53.

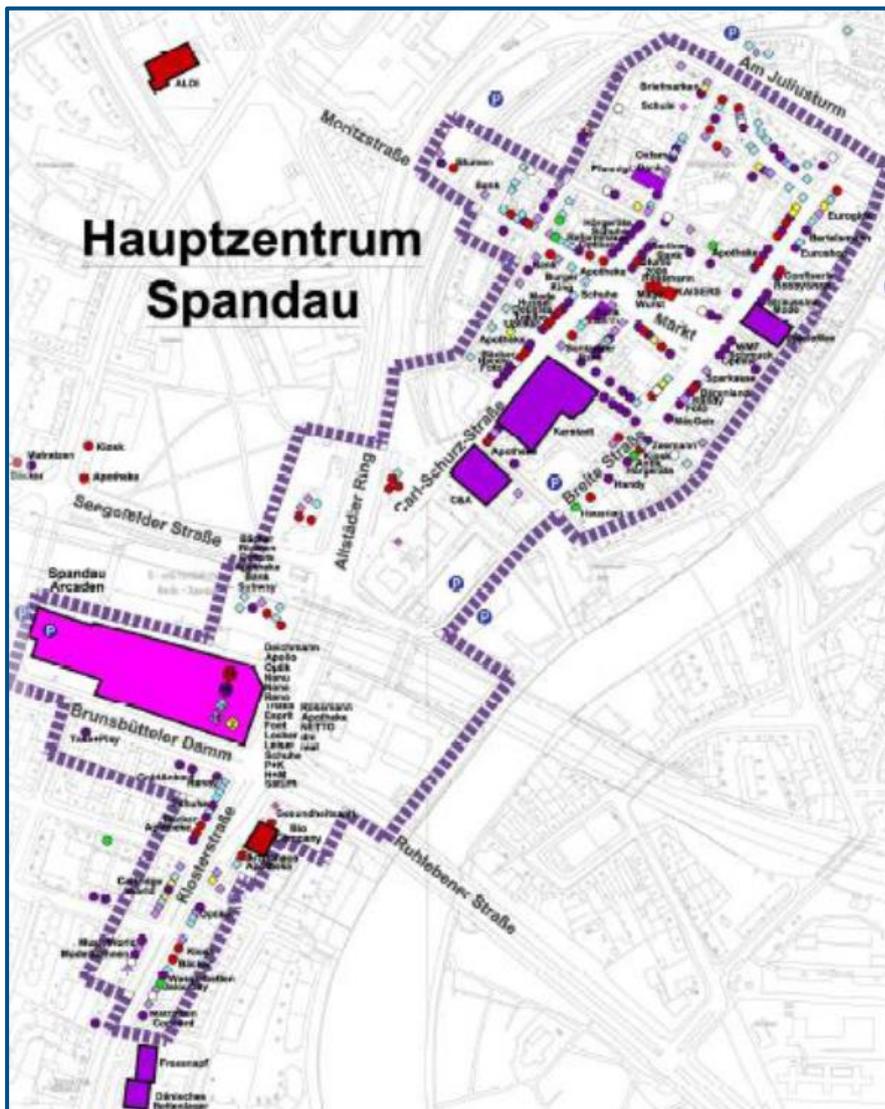
Die wettbewerblichen Auswirkungen gegenüber den projektrelevanten Angebotsstrukturen in Nauen sind aufgrund der wenig ausgeprägten Angebotsüberschneidung als gering zu bewerten, im Vergleich mit den Angebotsstrukturen in Falkensee profitieren sie erwartungsgemäß weniger stark von den zu erwartenden Gästen des Ferienresorts.

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

Der Stadtentwicklungsplan Zentren 3 (StEP Zentren 3) definiert oberhalb der bezirklichen Ebene die Zentrenhierarchie für Berlin. Der Altstadt Spandau wird darin die Funktion eines Hauptzentrums zugeteilt. Im Zentren- und Einzelhandelskonzept für den Bezirk Spandau erfolgt eine genaue Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches **Hauptzentrum Spandau**. Das Hauptzentrum erstreckt sich südlich entlang der Klosterstraße, bindet den Einzelhandelsbesatz am Brunsbütteler Damm und die Spandau Arcaden ein und schließt im nördlichen Bereich mit der multifunktionalen Altstadt an der Straße „Am Juliusturm“ ab. Die genaue Abgrenzung ist der nachstehenden Karte zu entnehmen.

Das Hauptzentrum ist in etwa 14 km Entfernung (ca. 20 Fahrminuten) zu Karls Erlebnis-Dorf gelegen. Insgesamt sind innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches 49 projektrelevante Anbieter vorhanden, die zusammen über ca. 16.869 m² Verkaufsfläche und ein Umsatzvolumen von ca. 67,3 Mio. € verfügen. Das Hauptzentrum wird im Wesentlichen durch eine komplementäre Struktur von zwei Teilbereichen geprägt, den Spandau Arcaden und der eigentlichen historischen Altstadt. In der Darstellung der wettbewerblichen Angebotsstrukturen werden diese demnach getrennt voneinander aufgeführt.

Karte 11: Abgrenzung Hauptzentrum Spandau gemäß Zentren- und Einzelhandelskonzept für den Bezirk Berlin-Spandau



Quelle: Zentren- und Einzelhandelskonzept für den Bezirk Spandau, Präsentation Januar 2018, S. 33.

Das Shoppingcenter **Spandau Arcaden** ist an der Klosterstraße gelegen, hier ist mit 24 Anbietern bereits rund die Hälfte der wettbewerbsrelevanten Strukturen in Berlin-Spandau angesiedelt, die zusammen insgesamt rund 23% der gesamten projektrelevanten Verkaufsfläche und ca. 27% des wettbewerbsrelevanten Gesamtumsatzes ausmachen. Im Vergleich mit den Standortlagen der weiteren zentralen Orte stellt sich hier flächen- und umsatzseitig die größte Konzentration der wettbewerbsrelevanten Strukturen dar. Insgesamt sind in dem Center mehr als 120 Fachgeschäfte vorhanden. Zentraler Ankermieter im Lebensmittelbereich ist das SB-Warenhaus real,-, neben Lebensmittelmärkten (Netto Marken-Discount und Denn's) und mehreren Lebensmittelhandwerksbetrieben sind im Center mit Hussel und Oil&Vinegar auch zwei Anbieter des filialisierten Facheinzelhandels vorhanden. Die Angebote der Warengruppe Drogerie und GPK sind ebenfalls durch Filialisten geprägt, darunter Douglas, Yves Rocher und Rituals im Drogeriebereich sowie Depot, Amida und Søstrene Grene im GPK-Bereich.

In der **Altstadt von Spandau** sind weitere 25 projektrelevante Anbieter angesiedelt, die zusammen über ca. 5.839 m² Verkaufsfläche und ca. 16,4 Mio. € Umsatz verfügen. Dieser Bereich befindet sich auf der „Altstad-tinsel“, die vom Mühlengraben und der Havel umgeben ist. Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich in der Fußgängerzone vorrangig entlang der Carl-Schurz-Straße und der Breite Straße sowie den dazwischenliegenden Nebenstraßen, darunter der Marktplatz. Aufgrund der Besonderheit des mittelalterlichen Grundrisses und historischen Gebäudestruktur sowie weiteren Sehenswürdigkeiten erfreut sich die Altstadt insgesamt über einen über den Bezirk hinausreichenden Einzugsgebiet, der auch Teile des regionalen Einzugsbereiches von Karls einschließt.

Flächenseitig werden die wettbewerbsrelevanten Angebotsstrukturen hier insbesondere vom Karstadt-Kaufhaus geprägt, das zentral an der südlichen Carl-Schurz-Straße gelegen ist. Insgesamt wird der projektrelevante Einzelhandel auch hier von Filialisten geprägt, im Drogeriebereich sind zwei inhabergeführte Parfümerien vorhanden, die spezialisierten Angebote im Lebensmittelbereich werden von den Anbietern Vom Fass, Bärenland und Hussel dominiert.

Das Hauptzentrum Spandau entfaltet mit den beiden Teilbereichen Spandau Arcaden und Altstadt Spandau eine Ausstrahlungskraft, die weit über den Bezirk hinaus reicht. Beide Teilbereiche stellen attraktive Anziehungspunkte dar. Die Arcaden bedienen vorrangig ein Shopping-Erlebnis, während die Altstadt sich auch durch kulturelle Aspekte auszeichnet. Der Einzelhandelsbesatz ist in den projektrelevanten Warengruppen insgesamt stark filialisiert, lediglich in der Altstadt sind zwei inhabergeführte Parfümerien vorhanden. Angebotsüberschneidungen mit den Produkten von Karls Erlebnis-Dorf sind nur in geringem Umfang vorhanden. Berlin-Spandau stellt jedoch aufgrund der Nähe und guten Erreichbarkeit auch für Gäste der Region ein beliebtes Ausflugsziel dar.

Die Stadt Werder (Havel) ist ein Mittelzentrum in Funktionsteilung mit Beelitz und liegt in etwa 30 km (ca. 27 Fahrminuten) Entfernung zu Karls Erlebnis-Dorf. Die Lage an der Havel sowie einer ausgeprägten Wasserlandschaft mit Seen und Flüssen im Umfeld machen Werder zu einem beliebten Ausflugsziel für Urlauber und Tagesbesucher, insbesondere Wassersportliebhabern. Werder verfügt aktuell über kein Einzelhandelskonzept und somit über keine planerische Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches. Das **Zentrum von Werder** erstreckt sich entlang der Brandenburger Straße und Unter den Linden und schließt ebenso die auf der Halbinsel gelegene historische Altstadt mit ein und stellt einen faktischen zentralen Versorgungsbereich dar. In diesem Bereich sind zwölf projektrelevante Anbieter angesiedelt, diese verfügen mit 5% (2.475 m²) Verkaufsflächenanteil und 5% (10,0 Mio. €) Umsatzanteil über den geringsten Anteil an den gesamten wettbewerbsrelevanten Angebotsstrukturen. Auf der Halbinsel sind überwiegend Ferienwohnungen, Dienstleister und gastronomische Angebote vorhanden, Einzelhandel ist nur vereinzelt vorzufinden, dazu gehören drei projektrelevante Anbieter. Dabei ist insbesondere die Seifenmanufaktur Sauberkunst mit Verkauf zu nennen.

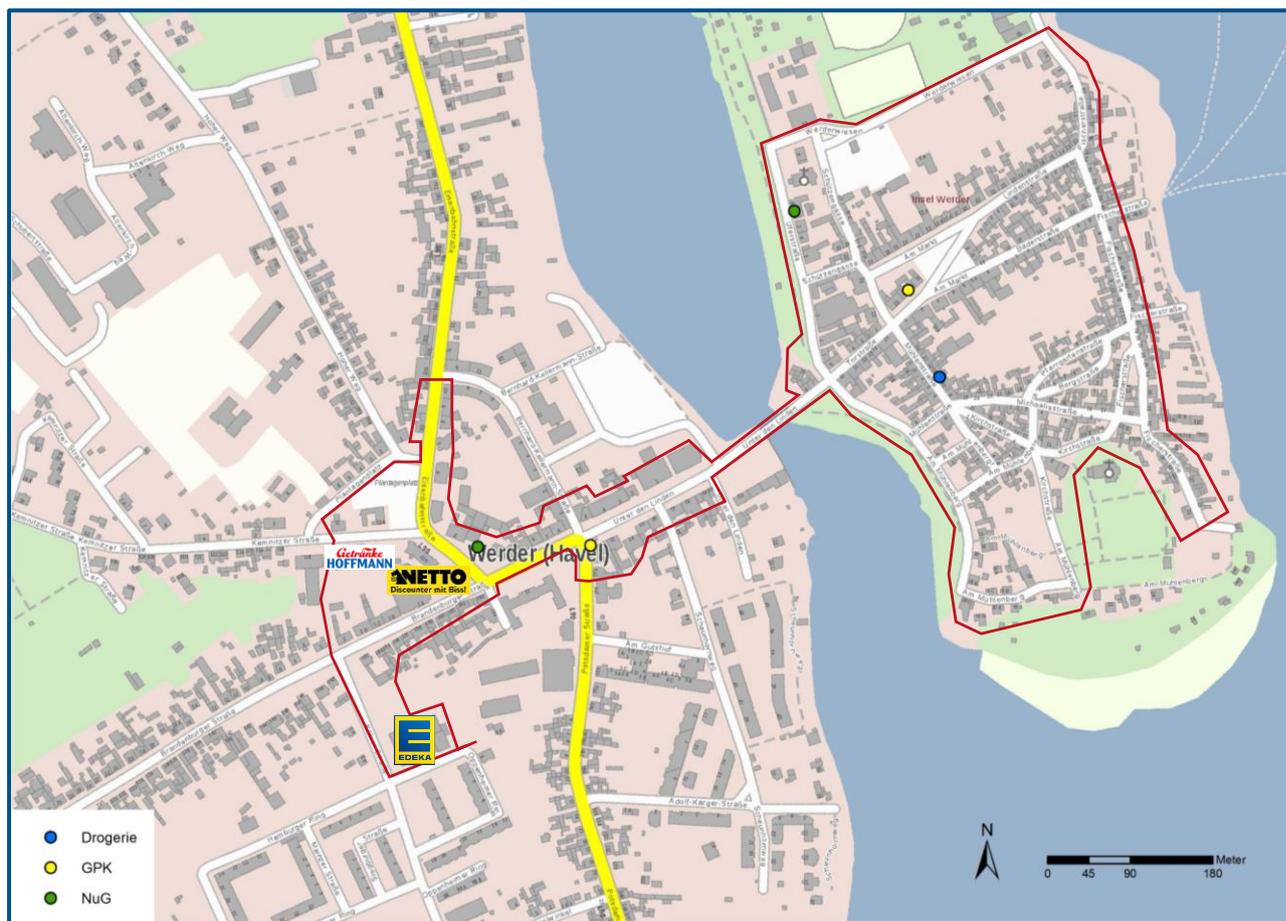
Des Weiteren sind zwei Standortlagen vorhanden, die Brandenburger Straße mit dem Edeka Neukauf als flächengrößter Anbieter und die Kemnitzer Straße mit dem NETTO-Discounter und Getränkemarkt sowie

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

Lebensmittelhandwerksbetrieben. Individuelle Angebote des spezialisierten Fachhandels sind mit der Parfümerie und der Glaserei in der Straße Unter den Linden vorhanden.

Mit der Seifenmanufaktur ist in Werder in der Warengruppe Drogerie ein vergleichbarer Anbieter zu den Produkten von Karls in diesem Segment vorhanden. Die Stadt Werder liegt jedoch bereits in einiger Entfernung zu Karls Erlebnis-Dorf, sodass sich keine direkten Wettbewerbsverflechtungen ergeben. Werder ist ebenso ein beliebtes Ziel bei Tagesausflüglern und Kurzurlaubern, da Karls Erlebnis-Dorf eine andere Art von Freizeitaktivität anspricht, konkurrieren die beiden Destinationen jedoch nicht unmittelbar miteinander.

Karte 12: Abgrenzung faktischer zentraler Versorgungsbereich Zentrum Werder



Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2018, Bearbeitung: BBE Handelsberatung GmbH

6.3. Prüfung potenzieller Wettbewerbsverflechtungen mit den großflächigen Einzelhandelsstandorten Designer Outlet Berlin und Havelpark Dallgow

Karls Erlebnis-Dorf in Elstal befindet sich in räumlicher Nachbarschaft zu zwei weiteren großflächigen Einzelhandelsstandorten, dem Designer Outlet Berlin (zugehörig zur Gemeinde Wustermark) und dem Einkaufszentrum „Havelpark“ (zugehörig zur Nachbargemeinde Dallgow-Döberitz).

Die drei Standorte sind über die Bundesstraße B5 unmittelbar verbunden, das Designer Outlet Berlin liegt ca. 2 km westlich von Karls Erlebnis-Dorf (nächste Abfahrt von der B5), der Havelpark liegt ca. 5,5 km östlich, unmittelbar vor der Landesgrenze von Brandenburg zu Berlin.

Entsprechend den Vorgaben der Antragskonferenz zum Raumordnungsverfahren sind

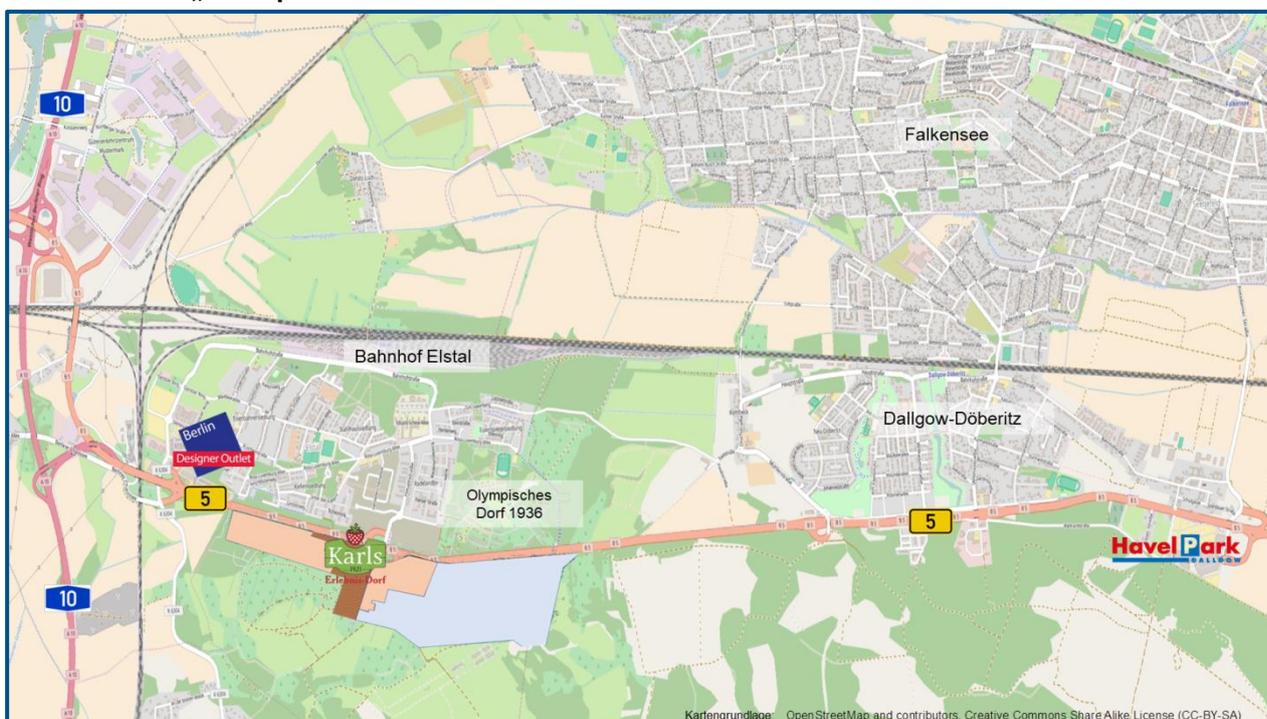
- gegebenenfalls Auswirkungen / Wechselwirkungen durch mögliche Synergien mit den Einzelhandelsstandorten Designer Outlet Berlin sowie dem Havelpark Dallgow

im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse zu berücksichtigen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass städtebaulich oder raumordnerisch relevante Auswirkungen aus einem Wechselspiel dieser drei Standorte nicht zu erwarten sind. Die Gründe hierfür liegen in:

- fehlenden Synergien im Angebotskonzept
- unterschiedlichen Zielgruppenausrichtungen
- Verweildauer an den einzelnen Standorten.

Karte 13: Nachbarschaftslage von Karls Erlebnis-Dorf mit dem Designer Outlet Berlin und dem Einkaufszentrum „Havelpark“



Potenzielle Wechselwirkungen mit dem Einkaufszentrum „Havelpark“

Das Einkaufszentrum „Havelpark“ wurde bereits 1995 eröffnet, es verfügt derzeit über 76 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von knapp 40.000 m².¹⁴ Magnetanbieter vor Ort sind ein Kaufland SB-Warenhaus sowie das Gartencenter Pflanzen-Kölle. Unter den weiteren Fachmärkten ist auf Medimax für Consumer electronics sowie die Bekleidungsanbieter C&A und H&M zu verweisen. Aktuell wird der „Havelpark“ modernisiert und umgebaut, neue Shops und Gastronomie sollen das Angebotskonzept abrunden. Der Standort erschließt durch die Größendimensionierung zweifellos ein regionales Einzugsgebiet, mit stärkerer Ausrichtung auf das angrenzende Berliner Stadtgebiet. Die Magnetanbieter und die ergänzenden Fachmärkte und Fachgeschäfte zielen jedoch vorrangig auf Nachfragesegmente des Versorgungskaufes oder branchenspezifische Zielgruppen (z.B. Gartencenter).

Mit dem Erlebnis- und Freizeitkonzept von Karls Erlebnis-Dorf zeigen sich weder unmittelbare Wettbewerbsbeziehungen noch anderweitige Austauschbeziehungen.

Das Sortiments- und Angebotskonzept von Karls ist in seiner Spezifik nicht mit fachmarkt- oder discountorientierter Nachfrage vergleichbar. Vielmehr spricht es, wie im Abschnitt 3.5 dargelegt, eher Segmente des tourismusorientierten Einzelhandels an. Mit dem Planvorhaben wird genau diese Zielrichtung ausgebaut. Es wurde bisher aufgezeigt, dass die zusätzliche Kunden- und Umsatzbindung zu ca. 90% mit einem Anstieg überregionaler Besucher erzielt wird. Diese sind wiederum keine Zielgruppe für Einkaufszentren wie dem „Havelpark“ mit bundesweit vergleichbaren Angebotsstrukturen. Potenzielle Wettbewerbseffekte und Wechselwirkungen bestehen fast ausschließlich mit touristisch relevanten Standorten, insbesondere Innenstädte, in diesem Kontext sei noch einmal auf die ausschließliche Ausrichtung der Auswirkungsanalyse auf Zentren und Innenstädte im Untersuchungsraum verwiesen.

Nur etwa 15% der zukünftigen Besucher kommen aus dem Untersuchungsraum. Die damit auch aus der Region zunehmende Besucherzahl führt nicht gleichzeitig zu einer höheren Akzeptanz des 5,5 km entfernten Einkaufszentrums „Havelpark“, an dieser Stelle sei noch einmal auf die unterschiedlichen Segmente von Freizeit und Versorgungskauf verwiesen.

Geringfügige Wechselwirkungen können sicherlich nicht gänzlich ausgeschlossen werden, bleiben aber zweifellos unter einer Spürbarkeitsschwelle bzw. unter einer modelltheoretischen Nachweisbarkeit.

Potenzielle Wechselwirkungen mit dem Designer Outlet Berlin

Das Designer Outlet Berlin ist ein typisches, überregional ausstrahlendes Factory Outlet Center mit weitgehender Konzentration auf Bekleidung und persönliche Ausstattung. Es verfügt über ca. 90 Shops mit einer Gesamtverkaufsfläche von knapp 13.000 m².¹⁵

Im Gegensatz zum Einkaufszentrum „Havelpark“ ist das Designer Outlet ähnlich wie Karls Erlebnis-Dorf auf ein Erlebniskonzept ausgerichtet, in diesem Fall ein Shopperlebnis gegenüber dem Freizeitkonzept von Karls Erlebnis-Dorf.

Dies wird auch an der durchschnittlichen Verweildauer der Kunden sichtbar, im Designer Outlet beträgt diese ca. 2,5 Stunden, bei Karls Erlebnis-Dorf ca. 3 Stunden.¹⁶ Zu beachten ist, dass es sich um Durch-

¹⁴ vgl. zur Gesamtverkaufsfläche: Einzelhandelserfassung und -analyse im Land Brandenburg 2016, Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern des Landes Brandenburg.

¹⁵ vgl. zur Gesamtverkaufsfläche: Einzelhandelserfassung und -analyse im Land Brandenburg 2016, Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern des Landes Brandenburg. Laut Bebauungsplanes. Nr. W6 „Gewerbegebiet Dyrotz“ (1. Änderung, am 09.02.2008 in Kraft getreten) beträgt die zulässige Verkaufsfläche 16.500 m².

¹⁶ durchschnittliche Verweildauer gemäß Google My Business – Profil, abgerufen am 06.06.2018.

schnittswerte handelt, viele Kunden auch deutlich länger vor Ort sind. Mit dem aktuellen Ausbau der Attraktionen in Karls Erlebnis-Dorf (u.a. neue K2-Achterbahn) ist mit einem weiteren Anstieg der Verweildauer zu rechnen.

Die beiden Erlebniskonzepte haben auch vergleichbare Hochfrequenztage, im Designer Outlet ist dies vor allem der Samstag, für Karls Erlebnis-Dorf ist es das gesamte Wochenende – samstags und sonntags.

Direkte Wettbewerbsbeziehungen zwischen beiden Konzepten bestehen nicht, die Angebotsstärken vom Designer Outlet Berlin werden von Karls nicht bedient, folglich sind auch angebotsseitig keine Synergieeffekte für Zielgruppen des Designer Outlets zu erwarten.

Wechselwirkungen sind bestenfalls als sich ergänzende Erlebniskonzepte denkbar. So wirbt auch das Designer Outlet Berlin auf seiner Homepage mit „Das Umland entdecken“, u.a. mit einem Besuch bei Karls Erlebnis-Dorf.¹⁷ Dies ist für regionale Kunden aufgrund der jeweils hohen Verweildauer, die sich für beide Erlebnisse auf ca. 6 Stunden summieren würde, sicherlich kaum interessant. Für regionale Kunden ist eher von getrennten Besuchen der beiden Angebote auszugehen.

Anders fällt die Beurteilung für überregionale Besucher bei Karls Erlebnis-Dorf aus, insbesondere für Gäste des Ferienresorts. Hier kann die unmittelbare Nachbarschaft durchaus als zusätzliche Attraktivität mit wechselseitiger Unterstützung gewertet werden. Insbesondere Gäste des Ferienresorts können an verschiedenen Tagen beide Angebote nutzen.

Diese Effekte entsprechen jedoch einer zusätzlichen Erschließung überregionaler Nachfragepotenziale, sie bieten zusätzliche Umsatzchancen für beide Konzepte ohne negative regionale Wettbewerbswirkungen. Von vergleichbaren, positiven Wechselwirkungen, ursächlich auf das Ausgabeverhalten der Gäste im Ferienresort zurückzuführen, kann auch der weitere regionale Einzelhandel partizipieren. Eine dementsprechende Prognoserechnung enthält Abschnitt 8.5, deren Differenzierung nach Einzelstandorten ist modelltheoretisch aber nicht möglich.

¹⁷ vgl. Internetauftritt: <https://outlets.mcarthurglen.com/de/de/designer-outlet-berlin/uber-uns/> (abgerufen am 06.06.2018)

7. Planungsrechtliche Beurteilungsgrundlagen - Kriterien einer atypischen Fallgestaltung für großflächige Einzelhandelsvorhaben

In den vergangenen Jahren ist eine zunehmend ausdifferenzierte und umfangreiche Rechtsprechung zum Themenkreis Einzelhandel und Bauplanungsrecht festzustellen. Nicht zuletzt die Rechtsprechung hat zu einer zunehmenden Verdichtung der rechtlichen und planerischen Vorgaben geführt.

Im Folgenden werden die wesentlichen rechtlichen und planerischen Rahmenbedingungen erläutert. Dabei werden insbesondere diejenigen Aspekte näher betrachtet, die im Zusammenhang mit dem Vorhaben von Relevanz sind.

Das Vorhaben umfasst u.a. eine Verkaufsflächenerweiterung um insgesamt 7.000 m² Einzelhandelsfläche, davon 5.000 m² im Erlebnis-Dorf und 2.000 m² im Ferienresort. Die einzelnen Verkaufsflächen sind zwar überwiegend kleinstrukturiert, jedoch können sich Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO auch durch eine Agglomeration von mehreren kleineren Betrieben ergeben, wenn diese in räumlichem und zeitlichem Zusammenhang zueinander errichtet werden bzw. zu vorhandenen Betrieben hinzutreten oder vorhandene Betriebe entsprechend erweitert oder umgenutzt werden (vgl. Einzelhandelserlass Land Brandenburg Pkt. 3.3 Prüfung von Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO, 3.5.1 Sonderfall Agglomeration und 3.5.2 Sonderfall gemeinsame bzw. ergänzende Ansiedlung mit Freizeiteinrichtungen mit hoher Besucherfrequenz).

Die Zulässigkeit der Einzelhandelsnutzungen im Vorhaben bemisst sich folglich analog jener von großflächigen Einzelhandelsbetrieben nach den Regelungen im § 11 Abs. 3 BauNVO. Hierin heißt es:

„1. Einkaufszentren,

2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art und Lage oder Umfang auf die Verwirklichung Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,

3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind, sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig.“

Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind u. a. auch Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der beschriebenen Betriebe und auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden. Zentrale Versorgungsbereiche ergeben sich unter anderem aus planerischen Festlegungen, z.B. in einem Einzelhandelskonzept oder durch die tatsächlichen Verhältnisse.¹⁸

Bei der Frage, ob ein Vorhaben als Einzelhandelsgroßprojekt zu bewerten ist, sind zwei Aspekte zunächst getrennt voneinander zu prüfen:

- Der Sachverhalt der Großflächigkeit des Vorhabens muss erfüllt sein, was nach höchstrichterlicher Entscheidung ab einer Verkaufsfläche von über 800 m² zutrifft.¹⁹

¹⁸ vgl. BVerwG Urteil vom 11. Oktober 2007, 4 C 7.07

¹⁹ BVerwG vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In dem Urteil hat das Bundesverwaltungsgericht die bisherige Grenze der Großflächigkeit auf 800 m² VK angehoben. Demnach sind nunmehr Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. Bei der Berechnung der Verkaufsfläche sind auch die Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden dürfen, der Kassenvorraum (einschl. eines Bereichs zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials) sowie evtl. ein Windfang einzubeziehen

- Die zuvor beschriebenen Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab 1.200 m² Geschossfläche angenommen wird (= Regelvermutung), jedoch in einer Einzelfalluntersuchung widerlegt werden kann.

Für eine Einstufung als Einzelhandelsgroßprojekt ist auf die eingangs angesprochene Agglomeration im Planvorhaben abzustellen.

Die Regelvermutung kann jedoch widerlegt werden, wenn im Rahmen einer Einzelfallprüfung nachgewiesen werden kann, dass im konkreten Fall keine Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind. Dazu dürfen von dem Vorhaben jenseits der Vermutungsgrenze keine Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung ausgehen. Dabei sind nach § 11 Abs. 3 BauNVO hinsichtlich der Auswirkungen „... insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

Insofern kann die Widerlegung der Regelvermutung aus betrieblichen oder städtebaulichen Besonderheiten des konkreten Sachverhaltes resultieren.²⁰ Dabei können **betriebliche Besonderheiten** vorliegen, wie z.B.

- bei einer Abweichung des Verhältnisses von Geschossfläche zur Verkaufsfläche, d. h. wenn der Anteil der Verkaufsfläche trotz Überschreitung des Schwellenwertes von 1.200 m² Geschossfläche unter 800 m² liegt,
- wenn der Betrieb auf ein schmales Warensortiment (z.B. Baustoffe) beschränkt ist,
- bei Artikeln, die üblicherweise in Verbindung mit handwerklichen Dienstleistungen angeboten werden (z.B. Kfz-Handel mit Werkstatt).

Städtebauliche Besonderheiten können beispielsweise vorliegen,

- wenn der Einzugsbereich des Betriebs im Warenangebot bisher unterversorgt war und innerhalb des Einzugsbereichs des Betriebs keine zentralen Versorgungsbereiche vorhanden sind,
- wenn der Betrieb in zentraler und für die Wohnbevölkerung gut erreichbarer Lage (städtebaulich integriert) errichtet werden soll und das Vorhaben aufgrund eines außergewöhnlich hohen Nachfragepotenzials im Nahbereich überwiegend von der lokalen Nachfrage getragen wird.

Für das Planvorhaben sind betriebliche und städtebauliche Besonderheiten getrennt zu bewerten. So kommen betriebliche Besonderheiten durch die Angebotspezifika des Freizeitparks in Betracht. Ob städtebauliche Besonderheiten vorliegen, bzw. städtebaulich relevante Wirkungen resultieren, wird im Abschnitt 8 geprüft.

²⁰ BVerwG vom 03.02.1984, 4 C 54.80

8. Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch das Freizeitpark-Erweiterungsvorhaben in Elstal

8.1. Umsatzprognose der geplanten Einzelhandelsnutzungen im Erlebnis-Dorf und im Ferienresort

Zur Bewertung der wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen im Rahmen des Raumordnungsverfahrens wird eine Umsatzerwartung für die Einzelhandelsnutzungen im Erlebnis-Dorf und Ferienresort prognostiziert.

Grundlagen für die Prognose bilden die voraussichtliche Entwicklung der Besucherzahlen, die angestrebten Verkaufsflächen und eine damit verknüpfte konzeptionelle Entwicklung. Im Detail sind folgende Einflussfaktoren zu beachten:

- gemäß den Prognosen zu den Tagesbesuchern und den Gästen des Ferienresorts wird ein Anstieg der Gesamtbesucherzahlen von gegenwärtig 1,0 Mio. pro Jahr auf ca. 2,2 Mio. pro Jahr erwartet, also ein Anstieg um ca. 120%,
- dieser Anstieg wird in stärkerem Maße auf überregionale Besucher basieren, deren Ausgabeverhalten sich als überdurchschnittlich erweist, der Umsatzanstieg liegt somit über dem Besucheranstieg (vgl. zur Entwicklung der Kunden- und Umsatzanteile Abschnitt 5.1),
- die zusätzlichen Verkaufsflächen beinhalten eine deutliche Ausweitung der Manufakturen, mit welchen neue Nachfragesegmente erschlossen werden sollen (vgl. zur Entwicklung der Verkaufsflächen Abschnitt 3.3),
- gleichzeitig sollen bestehende Angebote von Manufakturen und Themenshops an verschiedenen Stellen des Erlebnis-Dorfes und teilweise auch des Ferienresorts eingebunden werden, damit werden mit vergleichbarem Angebot die Kundenkontakte auf dem Gesamtgelände erhöht, dies führt nicht zwingend zu einem Mehrumsatz sondern zu einem entspannten Einkaufen der Besucher, Umsätze werden auf eine größere Anzahl Shops bzw. größere Verkaufsfläche verteilt.

Dementsprechend ist folgende Umsatzentwicklung abzuleiten:

aktueller Umsatz Einzelhandel / Manufakturen:	6,75 Mio. €
Umsatzprognose Einzelhandel / Manufakturen	30,0 Mio. €

dies entspricht einem **Mehrumsatz von 23,25 Mio. €** bzw. einem Umsatzanstieg auf ca. 440% des aktuellen Umsatzniveaus.

Der aktuelle Einzelhandel- / Manufakturumsatz wird auf die bereits erläuterten 1.500 m² Verkaufsfläche erzielt, durchschnittlich errechnet sich daraus eine ausgesprochen hohe Flächenproduktivität von ca. 4.500 €/m². Dieser Wert erklärt sich zum einen über die Umsatzbedeutung der Manufakturen, bei bisher begrenztem Verkaufsflächenanteil. Auf Manufakturen entfällt aktuell ein Umsatzanteil von 2,33 Mio. €, bezogen auf deren begrenzte Verkaufsfläche errechnet sich eine Flächenproduktivität von 5.830 €/m².

Zum anderen sind die im Abschnitt 3.2 erläuterten Synergieeffekte zu beachten, von welchen insbesondere der Einzelhandel profitiert. Selbst für den weiteren Einzelhandel errechnet sich eine hohe, durchschnittliche Flächenproduktivität von 4.020 €/m², ein Niveau, welches ohne die Kopplungseffekte des Gesamtkonzeptes nicht erzielbar wäre. .

Nachfolgende Tabelle differenziert die Umsätze und Flächenproduktivitäten nach Manufakturen und sonstigem Einzelhandel (bisher komplett Themenshops) im Bestand.

Tabelle 9: Umsätze durch Manufakturen und sonstigem Einzelhandel im Bestand

Bestand	Einzelhandel gesamt	Manu- fakturen	sonstiger Einzelhandel
Umsatz 2017	6.750 T€	2.330 T€	4.420 T€
Verkaufsfläche	1.500 m ²	400 m ²	1.100 m ²
Flächenproduktivität	4.500 €/m ²	5.830 €/m ²	4.020 €/m ²

Berechnung: BBE Handelsberatung, Juni 2018

Die Prognose der Einzelhandelsentwicklung ist in diesem Kontext ebenso ein Spiegelbild des erweiterten Gesamtkonzeptes am Standort, eingebunden in die erwartete Entwicklung der Gesamtbesucherzahlen. Ungeachtet der daraus resultierenden, hohen Umsatzsteigerung ergibt sich in Abstimmung auf die angestrebte Flächendimensionierung erwartungsgemäß eine sinkende Flächenproduktivität.

Im **Erlebnis-Dorf** erhöht sich die Verkaufsfläche um ca. 5.000 m² auf zukünftig 6.500 m², die Umsatzprognose summiert sich auf 22,8 Mio. € (incl. Bestand), folglich errechnet sich **ein Mehrumsatz von 16,05 Mio. €**.

Tabelle 10: Umsatzprognose der Einzelhandelsnutzungen im Erlebnis-Dorf (incl. Bestand)

Erweiterung Freizeitpark	Einzelhandel gesamt	Manu- fakturen	sonstiger Einzelhandel
Umsatz	22.800 T€	12.300 T€	10.500 T€
Verkaufsfläche	6.500 m ²	2.900 m ²	3.600 m ²
Flächenproduktivität	3.510 €/m ²	4.250 €/m ²	2.930 €/m ²

Berechnung: BBE Handelsberatung, Juni 2018

Auf die deutlich erweiterten Manufakturen entfällt ein Umsatzanteil von ca. 12,3 Mio. €, dies entspricht etwa dem 5,3-fachen Bestandsumsatz. Für den sonstigen Einzelhandel in den Themenshops umfasst die Prognose 10,5 Mio. € bzw. etwa den 2,4-fachen Bestandsumsatz. Die Umsatzentwicklung wird somit verstärkt durch die Manufakturen geprägt.

Im **Ferienresort** ist der prognostizierte Umsatz von **7,2 Mio. € vollumfänglich als Mehrumsatz** zu werten. Ebenfalls überwiegen die Manufakturen in der Umsatzentwicklung mit 4,3 Mio. € gegenüber 2,9 Mio. € in Themenshops und dem zusätzlich geplanten Reisebedarfsshop.

Tabelle 11: Umsatzprognose der Einzelhandelsnutzungen im Ferienresort

Erweiterung Ferienressort	Einzelhandel gesamt	Manu- fakturen	sonstiger Einzelhandel
Umsatz	7.200 T€	4.300 T€	2.900 T€
Verkaufsfläche	2.000 m ²	1.000 m ²	1.000 m ²
Flächenproduktivität	3.600 €/m ²	4.250 €/m ²	2.930 €/m ²

Berechnung: BBE Handelsberatung, Juni 2018

Neben der Zuordnung der Umsatzprognose zu den Bereichen Erlebnis-Dorf und Ferienresort ist für die nachfolgende Bewertung städtebaulicher Auswirkungen auch die Differenzierung nach Warengruppen erforderlich.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die Manufakturen den nahversorgungsrelevantem Sortiment zuzurechnen sind, im überwiegenden Schwerpunkt dem Lebensmittelbereich, teilweise werden aber auch Drogeriesortimente berührt (z.B. Seifenmanufaktur).

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

Tabelle 12: Umsatzanteile der Warengruppen gemäß der Plansituation

Warengruppen	Umsatzanteil	Umsatz abs.
Karls Manufakturen (=Lebensmittel und Drogerie)	55,3%	16.600 T€
Lebensmittel, Getränke, Kosmetik / Drogerie	22,4%	6.730 T€
Geschenkartikel	11,5%	3.460 T€
sonstiger Einzelhandel	10,7%	3.210 T€
Gesamtumsatz	100,00%	30.000 T€

Berechnung: BBE Handelsberatung, Juni 2018

Auf Manufakturen entfällt gemäß obenstehender Prognose ein Umsatzanteil von 55,3% bzw. 16,6 Mio. €. Dieser überwiegende Manufakturanteil ist bei der Bewertung wettbewerblicher und städtebaulicher Auswirkungen als eindeutiges Indiz für eine konzeptionelle Abgrenzung einzubeziehen.

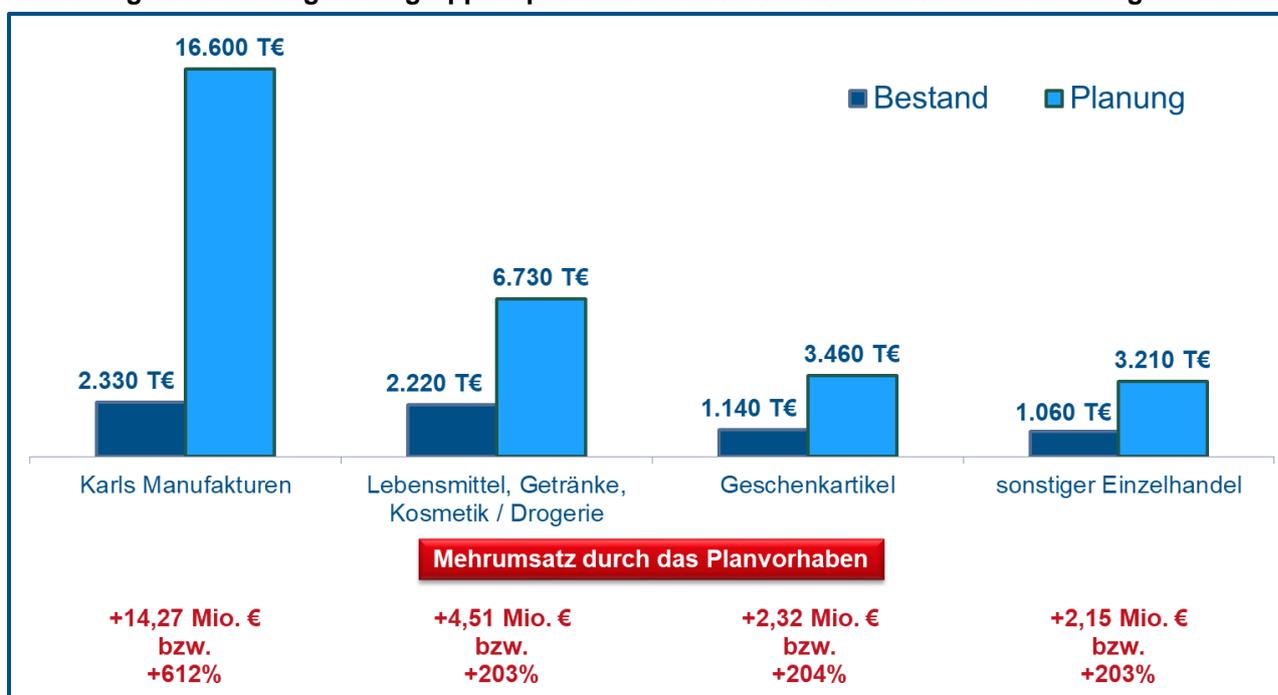
Die weiteren Einzelhandelsumsätze der Themenshops orientieren sich in den relativen Sortimentsanteilen am aktuellen Angebotskonzept der Themenshops, welches nicht grundlegend geändert wird.

Dementsprechend entfallen weitere 22,4% der erwarteten Gesamtumsätze bzw. 6,73 Mio. € ebenfalls auf die Sortimentsbereiche Lebensmittel, Getränke, Kosmetik / Drogerie. Auf Geschenkartikel entfällt ein Anteil von 11,5% bzw. 3,46 Mio. €.

Die Umsätze aller weiteren Sortimente (Bücher, Spielwaren, Kleinmöbel, Textilien, Schmuck, sonstiges, vgl. Abschnitt 3.3) summieren sich auf 3,21 Mio. €, dies sind nur 10,7% der Gesamtumsätze. Eine weitere Aufteilung dieses begrenzten Umsatzanteiles mit hinreichend aussagekräftigen Daten auf die einzelnen Sortimente ist infolge der jeweils geringen Einzelwerte nicht möglich.

Nachfolgende Grafik veranschaulicht die Entwicklung der warengruppenspezifischen Umsätze.

Abbildung 12: Ableitung warengruppenspezifischer Mehrumsätze durch das Erweiterungsvorhaben



Berechnung: BBE Handelsberatung, Juni 2018

Allein von den Manufakturen wird ein Mehrumsatz von 14,27 Mio. € erwartet, dieser kann aus Sicht der Warengruppen mit den weiteren Umsätzen für Lebensmittel, Getränke, Kosmetik / Drogerie summiert werden, zusammen umfassen diese insgesamt einen Mehrumsatz von 18,78 Mio. €.

Bei Geschenkartikel liegt der Mehrumsatz bei 2,32 Mio. €. Schließlich teilt sich der Mehrumsatz des sonstigen Einzelhandels von 2,15 Mio. € auf die genannten Warengruppen auf, für Einzelsortimente sind somit stets nur geringe Mehrumsätze zu erwarten.

Für die weitere Bewertung wettbewerblicher Effekte im Untersuchungsraum des Raumordnungsverfahrens sind davon jene regionalen Kundenanteile relevant, deren Umorientierung bzw. geändertes Ausgabeverhalten zu Umsatzentzugseffekten im regionalen Einzelhandel führen kann.

Überregionale Kundenbindung des Freizeitparks ist stets ein Zusatzumsatz in der betrachteten Region, eine stärkere regionale Kundenbindung und teilweise Umorientierung ausgewählter Nachfragesegmente oder Zielgruppen kann aber stets mit einer Umsatzumverteilung zu Lasten bestehender Angebotsstrukturen verbunden sein.

Folglich ist der oben ermittelte Mehrumsatz mit den Prognosen zur Kundenherkunft im Abschnitt 5.2 zusammenzuführen.

Von den zukünftig 2,2 Mio. Besuchern im Erlebnis-Dorf und Ferienresort werden 15,1% aus dem Untersuchungsraum des Raumordnungsverfahrens kommen, diese repräsentieren einen Umsatzanteil von 10,1%.

Diese Kunden- und Umsatzanteile sind auf die prognostizierten Mehrumsätze der einzelnen Warengruppen anzuwenden. Folglich sind folgende **Mehrumsätze aus dem Untersuchungsraum des Raumordnungsverfahrens** zu erwarten:

- **1,86 Mio. € für Lebensmittel und Drogeriewaren (incl. Manufakturen)**
- **0,23 Mio. € für Geschenkartikel**
- 0,21 Mio. € für alle sonstige Warengruppen.

In die weiterführende Bewertung wettbewerblicher und potenzieller städtebaulicher Ausführungen werden die ersten beiden Warengruppen einbezogen. Die begrenzten Mehrumsätze der sonstigen Warengruppen teilen sich zusätzlich auf die genannten Sortimente auf. Für die entsprechend geringen Einzelwerte je Sortiment sind Folgewirkungen im Untersuchungsraum aufgrund der Geringfügigkeit modelltheoretisch nicht mehr ausweisbar.

8.2. Regionale Nachfrage in den Sortimentsschwerpunkten der Einzelhandelsnutzungen und erwartete Marktabschöpfung durch das Planvorhaben

Ein erster Ansatzpunkt zur Bewertung regionaler Wettbewerbseinflüsse durch die Erweiterung der Einzelhandelsflächen im Freizeitpark in Elstal bietet die Betrachtung der kleinräumigen Nachfrageabschöpfung in den beiden maßgeblichen Warengruppen.

Die Kundenherkunftsanalyse auf Ebene der PLZ-Gebiete bildet die Grundlage für die zu erwartenden Kunden- und Umsatzanteile, diese sind dem jeweils kleinräumigen Nachfragepotenzial der Warengruppen gegenüberzustellen.

Nachfolgende Tabelle weist alle PLZ-Gebiete innerhalb des Untersuchungsraumes zum Raumordnungsverfahren aus und ordnet diesen die Einwohnerzahlen sowie die sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffern für Lebensmittel / Drogerie und für Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik zu.

Insgesamt leben im Untersuchungsraum ca. 582.000 Einwohner, davon entfallen auf die Berliner PLZ-Gebiete zusammen 195.373 Einwohner und auf die Potsdamer PLZ-Gebiete insgesamt 170.956 Einwohner.

Tabelle 13: Einwohner und sortimentspezifische Kaufkraft im Untersuchungsraum

PLZ-Gebiet	Stadt/Gemeinde	Bevölkerung	sortimentsspez. Kaufkraft	
			Lebensmittel / Drogerie	Geschenkartikel / GPK
13581	Berlin, Stadt	16.129	96,0	89,8
13583	Berlin, Stadt	22.441	87,2	78,3
13585	Berlin, Stadt	23.440	87,5	80,1
13589	Berlin, Stadt	22.208	94,2	88,1
13591	Berlin, Stadt	27.440	101,6	99,5
13593	Berlin, Stadt	22.059	91,4	86,7
13595	Berlin, Stadt	21.533	97,4	90,6
13597	Berlin, Stadt	9.599	93,2	86,4
14089	Berlin, Stadt	19.597	117,2	121,8
14109	Berlin, Stadt	10.927	121,1	123,9
14467	Potsdam, Stadt	14.348	108,4	106,4
14469	Potsdam, Stadt	30.097	109,3	111,3
14471	Potsdam, Stadt	18.901	94,9	90,2
14473	Potsdam, Stadt	12.877	98,5	95,6
14476	Potsdam, Stadt	15.624	103,4	108,8
14478	Potsdam, Stadt	26.068	87,7	82,3
14480	Potsdam, Stadt	29.122	95,3	93,1
14482	Potsdam, Stadt	23.919	103,8	102,4
14542	Werder (Havel), Stadt	25.191	98,1	96,2
14550	Groß Kreutz (Havel)	8.157	96,0	92,2
14612	Falkensee, Stadt	43.356	101,9	106,1
14621	Schönwalde-Glien	9.518	108,5	114,1
14624	Dallgow-Döberitz	10.019	103,8	112,5
14641	Nauen, Stadt	28.367	93,3	90,6
14656	Brieselang	11.711	98,6	102,9
14669	Ketzin/Havel, Stadt	6.450	96,5	91,4
14770	Brandenburg an der Havel, Stadt	22.505	85,8	77,2
14772	Brandenburg an der Havel, Stadt	18.282	92,1	86,0
14776	Brandenburg an der Havel, Stadt	24.526	98,0	90,4
14778	Beetzsee	7.628	96,9	96,0
		582.039		

Kaufkraftdaten: BBEICIMA/MB!

GPK = Glas/Porzellan/Keramik

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Diese Kennzahl spiegelt letztlich auch die Wirtschaftskraft einer Stadt oder Region wider. Die Kenn-

ziffer gibt unabhängig von der Größe der Stadt das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamt-Einkommen der Bundesrepublik (= 100) an, welches explizit für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die Berechnungsbasis der Kaufkraftkennziffern sind die Ergebnisse der amtlichen jährlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistik. In diese Kennziffer sind ebenfalls staatliche Transferleistungen wie Kindergeld, Wohngeld, Arbeitslosenunterstützung, BAföG, Renten etc. einbezogen. Private Ersparnisse in Form von Bankguthaben oder Wertpapierhaltung sowie der Verschuldungsgrad der Haushalte sind in dieser Einkommensberechnung nicht enthalten. Die sortimentspezifische Kaufkraft spiegelt letztlich die Wirkungen von Kaufkraftunterschieden in den jeweiligen Warengruppen wider. Generell reagieren nahversorgungsrelevante Warengruppen weniger sensibel auf Kaufkraftunterschiede, in oben stehender Tabelle liegt die Kaufkraft für Lebensmittel / Drogerie in PLZ-Gebieten mit generell niedrigerem Kaufkraftniveau stets über den Werten für Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik. In Gebieten mit überdurchschnittlicher Kaufkraft kann sich dies ins Gegenteil verkehren.

Überdurchschnittliche Kaufkraftwerte sind in einigen PLZ-Gebieten von Berlin und Potsdam aber auch in Schönwalde-Glien zu konstatieren.

Das PLZ-Gebiet 14641 mit Nauen und Wustermark erzielt ein Niveau von 93,3 bei Lebensmittel / Drogerie und 90,6 für Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik.

Das vorhabenrelevante Kaufkraftvolumen errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag (Quelle: IFH sortimentspezifische Verbrauchsausgaben) gewichtet mit der sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffer (Quelle: BBE!CIMA!MB-Research). Diese Verbrauchsausgaben (pro Kopf der Bevölkerung und Jahr) für die beiden relevanten Warengruppen werden in nachfolgender Tabelle abgestimmt auf die von Karls Angebotskonzept geführten Warengruppen ermittelt.

Die Verbrauchsausgaben verstehen sich stets als Summe der Ausgabenbeträge in den eingebundenen Sortimenten.

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

Tabelle 14: Vorhabensspezifische Pro-Kopf-Ausgaben in den beiden Warengruppen Lebensmittel / Drogerie und Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik

Warengruppen	Marktvolumen Bundesrepublik	Verbrauchsausgaben je Einwohner
Lebensmittel / Drogerie	149.911 Mio. €	1.828,13 €
Alkoholfreie Getränke	13.149 Mio. €	160,35 €
Alkoholische Getränke	20.536 Mio. €	250,43 €
Brot- und Backwaren	18.346 Mio. €	223,73 €
Brotaufstrich	1.268 Mio. €	15,46 €
Fleisch und Fleischprodukte	27.338 Mio. €	333,38 €
Heißgetränke	5.733 Mio. €	69,91 €
Konserven	1.123 Mio. €	13,69 €
Molkereiprodukte	18.774 Mio. €	228,95 €
Obst und Gemüse	15.074 Mio. €	183,82 €
Süßwaren	12.170 Mio. €	148,41 €
Trockensortiment	2.797 Mio. €	34,11 €
Körperpflege & Kosmetik	13.603 Mio. €	165,89 €
Glas / Porzellan / Keramik / Geschenkartikel	2.674 Mio. €	53,29 €
Geschirr	763 Mio. €	9,30 €
Ziergegenstände, Geschenkartikel	1.797 Mio. €	21,91 €
Zierporzellan	114 Mio. €	1,39 €
sonstige Haushaltartikel	1.697 Mio. €	20,69 €
sortimentsspezifische Verbrauchsausgaben gesamt:		1.881,42 €

Quelle: IFH / BBE 2017

Auf dieser Grundlage kann schließlich das Nachfragepotenzial für beide Warengruppen in den einzelnen PLZ-Gebieten errechnet und mit der aktuellen bzw. der prognostizierten Umsatzbindung verglichen werden. Diese Gegenüberstellung von Nachfragepotenzial und Projektumsatz führt zu Bindungsquoten durch Karls Erlebnis-Dorf.

Tabelle 15: Nachfragepotenzial und –abschöpfung im Untersuchungsraum ROV im Bestand

PLZ-Gebiet	Stadt/Gemeinde	Umsatzanteil PLZ-Gebiet	Lebensmittel / Drogerie			Geschenkartikel / GPK		
			Nachfragepotenzial gesamt	Marktaberschöpfung Lebensmittel / Drogerie Karls Erlebnis-Dorf		Nachfragepotenzial gesamt	Marktaberschöpfung Geschenkartikel / GPK Karls Erlebnis-Dorf	
13581	Berlin, Stadt	0,29%	28,31 Mio. €	0,013 Mio. €	0,05%	0,77 Mio. €	0,003 Mio. €	0,43%
13583	Berlin, Stadt	0,38%	35,76 Mio. €	0,017 Mio. €	0,05%	0,94 Mio. €	0,004 Mio. €	0,46%
13585	Berlin, Stadt	0,27%	37,52 Mio. €	0,012 Mio. €	0,03%	1,00 Mio. €	0,003 Mio. €	0,31%
13589	Berlin, Stadt	0,14%	38,25 Mio. €	0,007 Mio. €	0,02%	1,04 Mio. €	0,002 Mio. €	0,15%
13591	Berlin, Stadt	0,59%	50,96 Mio. €	0,027 Mio. €	0,05%	1,45 Mio. €	0,007 Mio. €	0,47%
13593	Berlin, Stadt	0,20%	36,85 Mio. €	0,009 Mio. €	0,03%	1,02 Mio. €	0,002 Mio. €	0,23%
13595	Berlin, Stadt	0,22%	38,33 Mio. €	0,010 Mio. €	0,03%	1,04 Mio. €	0,003 Mio. €	0,25%
13597	Berlin, Stadt	0,03%	16,35 Mio. €	0,001 Mio. €	0,01%	0,44 Mio. €	0,000 Mio. €	0,07%
14089	Berlin, Stadt	0,29%	41,98 Mio. €	0,013 Mio. €	0,03%	1,27 Mio. €	0,003 Mio. €	0,27%
14109	Berlin, Stadt	0,03%	24,20 Mio. €	0,001 Mio. €	0,00%	0,72 Mio. €	0,000 Mio. €	0,04%
14467	Potsdam, Stadt	0,02%	28,42 Mio. €	0,001 Mio. €	0,00%	0,81 Mio. €	0,000 Mio. €	0,02%
14469	Potsdam, Stadt	0,25%	60,13 Mio. €	0,012 Mio. €	0,02%	1,79 Mio. €	0,003 Mio. €	0,16%
14471	Potsdam, Stadt	0,14%	32,79 Mio. €	0,006 Mio. €	0,02%	0,91 Mio. €	0,002 Mio. €	0,18%
14473	Potsdam, Stadt	0,01%	23,19 Mio. €	0,000 Mio. €	0,00%	0,66 Mio. €	0,000 Mio. €	0,02%
14476	Potsdam, Stadt	0,23%	29,54 Mio. €	0,011 Mio. €	0,04%	0,91 Mio. €	0,003 Mio. €	0,30%
14478	Potsdam, Stadt	0,16%	41,81 Mio. €	0,007 Mio. €	0,02%	1,14 Mio. €	0,002 Mio. €	0,16%
14480	Potsdam, Stadt	0,21%	50,71 Mio. €	0,009 Mio. €	0,02%	1,45 Mio. €	0,002 Mio. €	0,17%
14482	Potsdam, Stadt	0,26%	45,41 Mio. €	0,012 Mio. €	0,03%	1,30 Mio. €	0,003 Mio. €	0,22%
14542	Werder (Havel),	0,28%	45,19 Mio. €	0,013 Mio. €	0,03%	1,29 Mio. €	0,003 Mio. €	0,25%
14550	Groß Kreutz (Havel)	0,16%	14,31 Mio. €	0,007 Mio. €	0,05%	0,40 Mio. €	0,002 Mio. €	0,45%
14612	Falkensee, Stadt	2,15%	80,76 Mio. €	0,098 Mio. €	0,12%	2,45 Mio. €	0,025 Mio. €	1,00%
14621	Schönwalde-Glien	0,31%	18,87 Mio. €	0,014 Mio. €	0,08%	0,58 Mio. €	0,004 Mio. €	0,62%
14624	Dallgow-Döberitz	0,75%	19,01 Mio. €	0,034 Mio. €	0,18%	0,60 Mio. €	0,009 Mio. €	1,42%
14641	Nauen, Stadt	1,73%	48,37 Mio. €	0,079 Mio. €	0,16%	1,37 Mio. €	0,020 Mio. €	1,44%
14656	Brieselang	0,56%	21,12 Mio. €	0,026 Mio. €	0,12%	0,64 Mio. €	0,006 Mio. €	1,00%
14669	Ketzin/Havel, Stadt	0,26%	11,37 Mio. €	0,012 Mio. €	0,10%	0,31 Mio. €	0,003 Mio. €	0,92%
14770	Brandenburg an der	0,17%	35,29 Mio. €	0,008 Mio. €	0,02%	0,93 Mio. €	0,002 Mio. €	0,22%
14772	Brandenburg an der	0,14%	30,80 Mio. €	0,006 Mio. €	0,02%	0,84 Mio. €	0,002 Mio. €	0,19%
14776	Brandenburg an der	0,37%	43,95 Mio. €	0,017 Mio. €	0,04%	1,18 Mio. €	0,004 Mio. €	0,36%
14778	Beetzsee	0,11%	13,52 Mio. €	0,005 Mio. €	0,04%	0,39 Mio. €	0,001 Mio. €	0,33%
10,7%			1.043,06 Mio. €	0,49 Mio. €	0,05%	29,65 Mio. €	0,12 Mio. €	0,41%

Die Umsatzanteile in den einzelnen PLZ-Gebieten sind Ergebnisse der Kundenherkunftsanalyse. Wie bereits im Abschnitt 5.2 herausgearbeitet, summieren sich diese insgesamt auf 10,7% für den gesamten Untersuchungsraum zum Raumordnungsverfahren.

In der **aktuellen Bestandssituation** werden 490 T€ mit Lebensmittel / Drogerie und 120 T€ mit Geschenkartikeln aus dem Einzugsgebiet erzielt, in der Aufteilung nach PLZ-Gebieten der obenstehenden Tabelle.

Für Lebensmittel / Drogerie entspricht dies einer durchschnittlichen Bindungsquote von 0,05% der regionalen Nachfrage, für Geschenkartikel sind es immerhin 0,41%. Generell liegen alle Bindungsquoten äußerst niedrig, lediglich bei Geschenkartikel wird in den PLZ-Gebieten von Falkensee, Nauen, Dallgow-Döberitz und Brieselang die 1%-Grenze erreicht oder überschritten. Wettbewerbswirksam sind solche geringen Bindungsquoten in keinem Fall.

Der Anstieg der notwendigen regionalen Nachfragebindung mit dem erweiterten Einzelhandelsangebot im **Planvorhaben** wird in der nachfolgenden Tabelle ermittelt. Der im Abschnitt 5.2 prognostizierte Umsatzanteil aus regionaler Bindung sinkt zwar auf 10,1%, die Absolutumsätze in beiden Warengruppen steigen jedoch.

Tabelle 16: Nachfragepotenzial und –abschöpfung im Untersuchungsraum ROV in der Plan-Situation

PLZ-Gebiet	Stadt/Gemeinde	Umsatzanteil PLZ-Gebiet	Lebensmittel / Drogerie			Geschenkartikel / GPK		
			Nachfragepotenzial gesamt	Marktaberschöpfung Lebensmittel / Drogerie Karls Erlebnis-Dorf		Nachfragepotenzial gesamt	Marktaberschöpfung Geschenkartikel / GPK Karls Erlebnis-Dorf	
13581	Berlin, Stadt	0,27%	28,31 Mio. €	0,064 Mio. €	0,23%	0,77 Mio. €	0,010 Mio. €	1,23%
13583	Berlin, Stadt	0,36%	35,76 Mio. €	0,084 Mio. €	0,23%	0,94 Mio. €	0,012 Mio. €	1,32%
13585	Berlin, Stadt	0,25%	37,52 Mio. €	0,059 Mio. €	0,16%	1,00 Mio. €	0,009 Mio. €	0,87%
13589	Berlin, Stadt	0,14%	38,25 Mio. €	0,032 Mio. €	0,08%	1,04 Mio. €	0,005 Mio. €	0,45%
13591	Berlin, Stadt	0,56%	50,96 Mio. €	0,131 Mio. €	0,26%	1,45 Mio. €	0,019 Mio. €	1,33%
13593	Berlin, Stadt	0,19%	36,85 Mio. €	0,045 Mio. €	0,12%	1,02 Mio. €	0,007 Mio. €	0,65%
13595	Berlin, Stadt	0,21%	38,33 Mio. €	0,049 Mio. €	0,13%	1,04 Mio. €	0,007 Mio. €	0,70%
13597	Berlin, Stadt	0,03%	16,35 Mio. €	0,006 Mio. €	0,04%	0,44 Mio. €	0,001 Mio. €	0,20%
14089	Berlin, Stadt	0,28%	41,98 Mio. €	0,065 Mio. €	0,15%	1,27 Mio. €	0,010 Mio. €	0,75%
14109	Berlin, Stadt	0,02%	24,20 Mio. €	0,006 Mio. €	0,02%	0,72 Mio. €	0,001 Mio. €	0,11%
14467	Potsdam, Stadt	0,01%	28,42 Mio. €	0,004 Mio. €	0,01%	0,81 Mio. €	0,001 Mio. €	0,06%
14469	Potsdam, Stadt	0,24%	60,13 Mio. €	0,055 Mio. €	0,09%	1,79 Mio. €	0,008 Mio. €	0,46%
14471	Potsdam, Stadt	0,13%	32,79 Mio. €	0,030 Mio. €	0,09%	0,91 Mio. €	0,005 Mio. €	0,50%
14473	Potsdam, Stadt	0,01%	23,19 Mio. €	0,002 Mio. €	0,01%	0,66 Mio. €	0,000 Mio. €	0,05%
14476	Potsdam, Stadt	0,22%	29,54 Mio. €	0,051 Mio. €	0,17%	0,91 Mio. €	0,008 Mio. €	0,84%
14478	Potsdam, Stadt	0,15%	41,81 Mio. €	0,035 Mio. €	0,08%	1,14 Mio. €	0,005 Mio. €	0,45%
14480	Potsdam, Stadt	0,20%	50,71 Mio. €	0,046 Mio. €	0,09%	1,45 Mio. €	0,007 Mio. €	0,47%
14482	Potsdam, Stadt	0,24%	45,41 Mio. €	0,057 Mio. €	0,12%	1,30 Mio. €	0,008 Mio. €	0,64%
14542	Werder (Havel), Stadt	0,27%	45,19 Mio. €	0,063 Mio. €	0,14%	1,29 Mio. €	0,009 Mio. €	0,72%
14550	Groß Kreutz (Havel)	0,15%	14,31 Mio. €	0,035 Mio. €	0,24%	0,40 Mio. €	0,005 Mio. €	1,27%
14612	Falkensee, Stadt	2,03%	80,76 Mio. €	0,473 Mio. €	0,59%	2,45 Mio. €	0,070 Mio. €	2,86%
14621	Schönwalde-Glien	0,29%	18,87 Mio. €	0,068 Mio. €	0,36%	0,58 Mio. €	0,010 Mio. €	1,75%
14624	Dallgow-Döberitz	0,70%	19,01 Mio. €	0,164 Mio. €	0,86%	0,60 Mio. €	0,024 Mio. €	4,05%
14641	Nauen, Stadt	1,63%	48,37 Mio. €	0,379 Mio. €	0,78%	1,37 Mio. €	0,056 Mio. €	4,11%
14656	Brieselang	0,53%	21,12 Mio. €	0,124 Mio. €	0,59%	0,64 Mio. €	0,018 Mio. €	2,85%
14669	Ketzin/Havel, Stadt	0,24%	11,37 Mio. €	0,056 Mio. €	0,49%	0,31 Mio. €	0,008 Mio. €	2,64%
14770	Brandenburg an der	0,16%	35,29 Mio. €	0,038 Mio. €	0,11%	0,93 Mio. €	0,006 Mio. €	0,60%
14772	Brandenburg an der	0,13%	30,80 Mio. €	0,030 Mio. €	0,10%	0,84 Mio. €	0,005 Mio. €	0,54%
14776	Brandenburg an der	0,35%	43,95 Mio. €	0,081 Mio. €	0,18%	1,18 Mio. €	0,012 Mio. €	1,02%
14778	Beetzsee	0,11%	13,52 Mio. €	0,025 Mio. €	0,18%	0,39 Mio. €	0,004 Mio. €	0,95%
		10,1%	1.043,06 Mio. €	2,35 Mio. €	0,23%	29,65 Mio. €	0,35 Mio. €	1,18%

GPK = Glas/Porzellan/Keramik

Die Umsatzbindung für Lebensmittel / Drogerie erhöht sich auf 2,35 Mio. €, dies sind 1,86 Mio. € mehr als im Bestand. Für Geschenkartikel steigt der regionale Umsatz auf 0,35 Mio. €, folglich 0,23 Mio. € mehr als im Bestand.

Auch wenn die Bindungsquoten sich durch das Planvorhaben vervielfachen, so bleiben sie dennoch auf niedrigem Niveau. Die höchsten Bindungsquoten in der Warengruppe Lebensmittel / Drogerie werden mit 0,86% im PLZ-Gebiet 14624 von Dallgow-Döberitz und mit 0,78% im PLZ-Gebiet 14641 von Nauen / Wustermark erwartet.

Für Geschenkartikel liegen die Werte wieder entsprechend höher, in den beiden PLZ-Gebieten von Dallgow-Döberitz und Nauen / Wustermark wird die 4%-Grenze überschritten, der Durchschnittswert für den gesamten Untersuchungsraum liegt aber auch nur bei 1,18%.

Eine dominierende Marktstellung ist für das Planvorhaben in keiner der relevanten Warengruppen und in keinem PLZ-Gebiet absehbar.

8.3. Umsatzzumlenkungseffekte / wettbewerbliche Auswirkungen der Einzelhandelsnutzungen in Karls Erlebnis-Dorf und im Ferienresort auf zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum

Für eine städtebaulich-funktionale Bewertung des Vorhabens ist entscheidend, ob durch Wettbewerbseffekte die Versorgungsstrukturen im definierten Untersuchungsraum gefährdet werden, ob zentrale Versorgungsbereiche oder gegebenenfalls auch die Nahversorgung in den Wohngebieten von Wustermark in ihrer Funktionalität beeinträchtigt werden. Diese negativen Effekte sind zu unterstellen, wenn infolge des Vorhabens Betriebe geschlossen werden, die für die Funktionsfähigkeit bestehender Versorgungszentren oder die wohnungsnaher Versorgung wichtig sind, ohne dass adäquate Nachnutzungen realisiert werden können.

Potenzielle Wechselwirkungen des Planvorhabens sind aus den umfassenden Analyseergebnissen heraus zu bewerten, also unter besonderer Einbindung von Kundenherkunft, Angebotskonzept und dessen geplanter Weiterentwicklung. Es sei noch einmal hervorgehoben, dass die modelltheoretische Konzentration aller möglichen Wettbewerbseffekte auf diese innerstädtischen Zentren einem „Worst-Case-Szenario“ entspricht, in der Realität ist sicherlich mit einer weiteren Verteilung der Umverteilungseffekte zu rechnen und somit mit geringeren Werten gegenüber der Modellrechnung in nachfolgender Tabelle 17.

Ausgangspunkt der Betrachtung ist ein umverteilungsrelevanter Umsatzanteil des Planvorhabens, dies ist exakt jener Mehrumsatz, welcher mit potenziellen Kunden aus dem Untersuchungsraum erwartet wird. Überregionale Kundenbindung durch die bundesweite Ausstrahlung des Freizeitparks entspricht einem Kaufkraftzufluss in die Region bzw. zum Planvorhaben, also zusätzliche Umsätze die nicht zu Umverteilungseffekten in den regionalen Bestandsstrukturen führen können. Letztere entstehen nur durch partielle Umlenkung regionaler Kundenströme, die durch die neue Attraktivität des Freizeitparks ihr Ausgabeverhalten zugunsten des Planvorhabens verändern.

Wie bereits in Abschnitt 8.1 dargestellt wurde, werden mit den Erweiterungsvorhaben zukünftig Umsätze von 23,33 Mio. € in den Warengruppen Lebensmittel / Drogerie und von ca. 3,46 Mio. € in den Warengruppen Geschenkartikel / GPK erzielt. Entsprechend der Prognose der Kundenherkunft im Abschnitt 5.2 werden jeweils 10,1% des Plan-Umsatzes (2,35 Mio. € für Lebensmittel / Drogerie / Kosmetik bzw. 0,35 Mio. € für Glas / Porzellan / Geschenkartikel) zukünftig durch Kundenbindung im festgelegten Untersuchungsraum zum Raumordnungsverfahren erzielt.

Unter Berücksichtigung der Bestandsumsätze am Projektstandort ist folglich ein **Mehrumsatz²¹ von ca. 1,86 Mio. € in den Warengruppen Lebensmittel / Kosmetik / Drogerie und von ca. 230 T€ in den Warengruppen Glas / Porzellan / Keramik / Geschenkartikel durch Kundenumorientierung aus dem Untersuchungsraum** zu erzielen. Wiederum im Sinne eines „Worst-Case-Szenarios“ geht die Modellrechnung davon aus, dass diese zusätzlich regionale Kundenbindung vollumfänglich zu Umverteilungseffekten in den Angebotsstrukturen der einbezogenen, innerstädtischen Zentren führt.

Die Modellrechnung weist für die Zentren- und Standortstrukturen mit wettbewerbsrelevanten Angeboten im Nahbereich des Elstaler Standortes (Wustermark und Falkensee) sowie für die Zentren im erweiterten Untersuchungsraum jeweils eine standortspezifische Betroffenheit in den jeweiligen Warengruppen aus.

Mit Umverteilungsquoten von maximal 1,5% sind die Umverteilungseffekte insgesamt als sehr gering zu bewerten. In absoluter Größenordnung sind die Spandau Arcaden und mit größerem Abstand die Innenstadt von Falkensee und die Innenstadt von Potsdam am stärksten betroffen.

Gegenüber den **Spandau Arcaden** ergeben sich Umverteilungseffekte von insgesamt 740 T€ für die gesamten projektrelevanten Angebotsstrukturen, daraus leiten sich Umverteilungsquoten von lediglich ca.

²¹ In seinem Urteil vom 6.11.2008 – 10 A 1417/07 – bzw. – 10 A 2601/07 – hat das OVG Münster entschieden, dass im Rahmen einer Erweiterung eines bestehenden Einzelhandelsbetriebes bei der Beurteilung, ob negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche der Gemeinde oder der benachbarten Gemeinden zu erwarten sind, zu berücksichtigen ist, dass der zu erweiternde Betrieb mit seiner bisherigen (genehmigten) Größe am Erweiterungsstandort bereits vorhanden ist.

1,5% in den Warengruppen Lebensmittel / Drogerie und von ca. 1,4% in den Warengruppen Geschenkartikel / GPK ab. Die Spandau Arcaden zählen zu den leistungsstärksten Einzelhandelsstandorten der Region mit entsprechender Ausstrahlungskraft und Kundenbindung, ihr Einzugsgebiet schließt das regionale Umfeld von Karls Erlebnis-Dorf teilweise mit ein. Obwohl die Angebote in den Spandau Arcaden nur wenig vergleichbar sind mit den spezifischen Karls-Produkten bieten sie ebenfalls Möglichkeiten für einen erlebnisorientierten Ausflug, sodass eine bedingte Umorientierung der Zielgruppen durch das Planvorhaben nicht auszuschließen ist. Verteilt auf die insgesamt 25 projektrelevanten Anbieter am Standort lässt sich auf einzelbetrieblicher Ebene jedoch keine existenzielle Gefährdung ableiten, folglich in der Gesamtbetrachtung auch keine städtebaulich relevanten Auswirkungen.

Die **Altstadt von Spandau** hingegen weist bei vergleichbaren Umverteilungsquoten von 1,2% und 1,0% absolut gesehen weitaus geringere Umverteilungseffekte (190 T€) auf, die sich aus den geringeren Verkaufsflächen- und Umsatzleistungen der Anbieter ergeben. Die Altstadt von Spandau entfaltet im Vergleich mit den Spandau Arcaden eine weitaus geringere Anziehungskraft. Die Umverteilungseffekte verteilen sich auf insgesamt 25 projektrelevante Anbieter und lassen keine schädlichen Auswirkungen erwarten.

Tabelle 17: Umsatzumlenkungseffekte

	Lebensmittel / Kosmetik / Drogerie		Glas / Porzellan / Geschenkartikel	
aktueller Umsatz	4.550 T€		1.140 T€	
Plan-Umsatz	23.330 T€		3.460 T€	
Mehrumsatz Projektstandort	18.780 T€		2.320 T€	
Umsatzanteil durch Kundenbindung im Untersuchungsraum	10,1%		10,1%	
Umverteilungseffekte im Untersuchungsraum gesamt	1.860 T€		230 T€	
maximale Umverteilungseffekte in den innerstädtischen Zentren der zentralen Orte im Untersuchungsraum (Angaben in T€)				
	aktueller Umsatz	Umverteilung	aktueller Umsatz	Umverteilung
Nahbereich Wustermark / Falkensee				
Nahversorgungszentrum Wustermark	8.490	0,5% 40	130	
Nahversorgungszentrum Elstal	5.690	0,5% 30	160	
sonstige Anbieter in Wustermark	380			
Innenstadt Falkensee	40.520	0,8% 300	2.650	0,5% 10
erweiterter Untersuchungsraum für Raumordnungsverfahren				
Innenstadt Potsdam	26.930	1,0% 270	8.590	0,9% 80
Innenstadt Brandenburg	14.930	0,8% 120	2.140	0,5% 10
Altstadt Nauen	17.480	1,5% 250	410	1,0%
Altstadt Spandau	12.670	1,2% 150	3.730	1,0% 40
Spandau Arcaden	44.690	1,5% 650	6.250	1,4% 90
Zentrum Werder	9.570	0,5% 50	460	

Den projektrelevanten Angebotsstrukturen in der **Innenstadt von Falkensee** stehen Umverteilungseffekte von insgesamt 310 T€ gegenüber. Die Umverteilungseffekte ergeben sich fast ausschließlich (300 T€) gegenüber den Angeboten in den Warengruppen Lebensmittel / Drogerie. Zum einen ist in Falkensee lediglich ein GPK-Fachgeschäft vorhanden, zum anderen können Umsatzverluste insbesondere aus einer Umorien-

tierung der Kunden im Versorgungseinkauf zu weiteren regionalen Angeboten, möglicherweise in Verbindung mit einem Besuch bei Karls Erlebnis-Dorf, abgeleitet werden. Dennoch ist auch davon auszugehen, dass die Angebote in Falkensee auch in einem gewissen Umfang von den Umsätzen der Ferienresort-Gäste profitieren. Die Umverteilungsquoten bleiben aufgrund der Leistungsfähigkeit der Anbieter in Falkensee, darunter das real,- SB-Warenhaus, mit 0,8% bzw. 0,5% jeweils unterhalb der 1%-Marke und zweifellos auch unter einer Spürbarkeitsschwelle. Aus den ausgewiesenen Umverteilungseffekten lassen sich für keinen der 17 projektrelevanten Anbieter schädliche Auswirkungen ableiten.

Gegenüber der **Innenstadt von Potsdam** ergeben sich Umverteilungseffekte von insgesamt 350 T€, in der Warengruppendifferenzierung lassen sich daraus Umverteilungsquoten von maximal 1% ableiten. Die Potsdamer Innenstadt stellt in der Region ebenfalls ein beliebtes Ausflugsziel dar und ist aufgrund der hohen Aufenthaltsqualität auch gewissermaßen durch einen Erlebnischarakter geprägt. Die Umverteilungseffekte betreffen im Wesentlichen den spezialisierten Fachhandel, darunter Tee-, Schokoladen-, Wein-, und Spirituosenanbieter. Bei insgesamt 85 projektrelevanten Betrieben und aufgrund der bereits größeren Entfernung zum Projektstandort sind die Effekte auf einzelbetrieblicher Ebene jedoch als weit unterhalb der Spürbarkeitsschwelle zu bewerten.

Die projektrelevanten Angebotsstrukturen in der **Altstadt von Nauen** umfassen ausschließlich Anbieter mit den Kernsortimenten Lebensmittel und Drogerie, aus einer Umverteilungsquote von 1,5% in diesen Warengruppen resultiert ein Umsatzverlust von insgesamt 250 T€, der sich maßgeblich aus einem geänderten Ausgabeverhalten der regionalen Kunden herleiten lässt. Verteilt auf die 15 projektrelevanten Anbieter in der Altstadt bleiben die Wettbewerbseffekte auf einzelbetrieblicher Ebene ebenfalls unterhalb der Spürbarkeitsschwelle. Der Umsatz in der Warengruppe Geschenkartikel / GPK resultiert ausschließlich aus den Nebensortimenten der Lebensmittelmärkte und des Drogeriemarktes, geringfügig Umsatzumlenkungseffekte können nicht ausgeschlossen werden, sind aber selbst bei einer Umverteilungsquote von 1% als Absolutwert modelltheoretisch nicht mehr ausweisbar.

Auch im erweiterten Untersuchungsraum ergeben sich gegenüber dem Zentrum Werder und der Innenstadt von Brandenburg nur marginale Umverteilungsquoten unterhalb von 1%. Das **Zentrum von Werder (Havel)** befindet sich bereits in einiger Entfernung zu Karls' Standort zudem besteht eine unterschiedliche Zielgruppenansprache zwischen Werder und Karls Erlebnis-Dorf. Insgesamt ergeben sich nur sehr geringe Umsatzverluste von 50 T€ für die Anbieter der Warengruppen Lebensmittel / Drogerie, woraus sich keine schädlichen Auswirkungen ableiten lassen.

Gegenüber den projektrelevanten Anbietern in der **Innenstadt von Brandenburg** ergeben sich Umverteilungseffekte von insgesamt 130 T€, die überwiegend die 25 Anbieter der Warengruppen Lebensmittel / Drogerie betreffen. Die Leistungsfähigkeit und Vielfalt der Geschäfte sowie die bereits größere Entfernung zum Projektstandort schlagen sich in Umverteilungsquoten von 0,8% bzw. 0,5% nieder, sodass keine schädlichen Auswirkungen für die Anbieter zu erwarten sind.

Für die Standorte im **Nahbereich von Karls Erlebnis-Dorf** sind ebenso keine bis sehr geringe Umverteilungseffekte zu erwarten. Das Nahversorgungszentrum Wustermark und das Nahversorgungszentrum Elstal sind lediglich mit Lebensmittelmärkten und Lebensmittelhandwerksbetrieben besetzt, die der Grundversorgung dienen. Die ausgewiesenen Umverteilungseffekte bleiben entsprechend auf die Warengruppe Lebensmittel beschränkt und weisen mit jeweils 0,5% sehr geringe Umverteilungseffekte auf, woraus sich keine spürbaren Auswirkungen für die Anbieter ableiten lassen.

8.4. Bewertung potenzieller Folgewirkungen auf die sonstigen zentralen Versorgungsbereiche in den Zentralen Orten

Entsprechend den Vorgaben der Antragskonferenz zum Raumordnungsverfahren sind die städtebaulich funktionalen Auswirkungen des insgesamt entstehenden Einzelhandelsflächenangebotes (Bestand und Planung / sortimentsbezogen) auf die zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum (Zone 3) zu untersuchen, wobei alle Zentralen Orte gemäß Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) zu berücksichtigen sind. Dazu gehören zentralen Versorgungsbereiche der Zentralen Orte im Untersuchungsraum:

- Stadt Berlin: Hauptzentrum Spandau,
- Stadt Potsdam: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt, 2 Stadtteilzentren und 13 Nahversorgungszentren,
- Stadt Nauen: Zentraler Versorgungsbereich „Altstadt Nauen“,
- Stadt Falkensee: Zentrum Falkensee, 1 Stadtteilzentrum, 5 Nahversorgungszentren,
- Stadt Brandenburg an der Havel: Hauptzentrum Innenstadt, 11 Nahversorgungszentren,
- Stadt Werder an der Havel: faktischer zentraler Versorgungsbereich Zentrum Werder.

Wie bereits mehrfach hervorgehoben, konzentriert sich die Auswirkungsanalyse im Sinne eines „Worst-Case-Szenarios“ auf die touristisch relevanten Innenstadtzentren der Zentralen Orte im Untersuchungsraum sowie auf das Gemeindegebiet Wustermark. Ursächlich hierfür sind die beiden Gründe anzuführen.

1. Das Angebotskonzept von Karls Erlebnis-Dorf zielt nicht auf eine Grundversorgung, ist nicht mit klassischem Versorgungskauf gleichzusetzen. (vgl. Abschnitte 3.4 und 3.5)
2. Die Umsatzumlenkungseffekte summieren sich im gesamten Untersuchungsraum auf 1,86 Mio. € für Lebensmittel / Kosmetik / Drogerie und auf 0,23 Mio. € in den Warengruppen Glas / Porzellan / Keramik / Geschenkartikel.

Der ausschließliche Bezug dieser Umverteilungseffekte auf die Innenstädte der Zentralen Orte und auf das Gemeindegebiet Wustermark stellt einen theoretischen „Worst-Case-Ansatz“ dar, welcher sicherlich auch in der Realität den Schwerpunkt der erwarteten Wettbewerbsbeziehungen darstellt. Selbst dieser „Worst-Case-Ansatz“ führt aber zu keinen städtebaulich relevanten Effekten (vgl. Abschnitt 8.3).

Unmittelbare Wettbewerbsbeziehungen mit weiteren nahversorgungsrelevanten Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum, sind nicht zu erwarten. Sicherlich können im Einzelfall Kundenumorientierungen zu Lasten anderer Einzelhandelsstandorte nicht gänzlich ausgeschlossen werden, diese liegen aber auf einem sehr niedrigen, modelltheoretisch nicht ausweisbarem Niveau und bleiben für die betroffenen Angebotsstrukturen weit unterhalb einer Spürbarkeitsschwelle. Sie führen lediglich zu einer weiteren Verteilung der insgesamt geringen Wettbewerbseffekte im Untersuchungsraum.

Vielmehr ist, wie im nachfolgenden Abschnitt dargestellt, zu erwarten, dass sich für Versorgungsstrukturen im Nahbereich von Wustermark durch die sich selbst versorgenden Ferienresort-Gäste ein zusätzliches Umsatzpotenzial entwickelt.

8.5. Prognose des Ausgabeverhaltens der Ferienresort-Gäste im regionalen Einzelhandel

In Abschnitt 5.3 erfolgte eine Prognose der Gästezahlen im neuen Ferienresort. Abgeleitet aus der aktuellen Planungssituation mit 2.000 Betten im Ferienresort errechnete sich eine Anzahl von rd. 424.800 Übernachtungen pro Jahr. Für eine zukünftige Ausbaustufe mit 4.000 Betten sind insgesamt rd. 748.800 Übernachtungen prognostiziert.

Das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (dwif) hat umfassende Studien zu den Ausgaben von Tagesreisenden und Übernachtungsgästen für Handel, Gastronomie und Freizeit durchgeführt und dabei auch den deutschen Ferienhausmarkt näher beleuchtet. Erwartungsgemäß unterscheiden sich die Ausgaben von Tages- und Übernachtungsgästen hinsichtlich der Ausgaben im Einzelhandel (Verpflegungseinkäufe und sonstige Waren) sowie für Gastronomie und Freizeitangebote. Die Konzeption des neuen Ferienresort im Freizeitpark mit verschiedenen Unterkunftsarten für sich i.d.R. selbstversorgende Gäste zielt auf vergleichbare Zielgruppen wie am Ferienhausmarkt, so dass diesbezügliche Planwerte eine geeignete Prognosegrundlage bilden.

Ferienhausgäste verfügen in Brandenburg über einen durchschnittlichen Ausgabebetrag von 72,10 € pro Tag und Person, davon entfällt ein Anteil von ca. 20,6% (14,85 €) auf Ausgaben im Einzelhandel.²²

Tabelle 18: Prognostizierte Einzelhandelsausgaben der Ferienresort-Gäste im regionalen Einzugsgebiet

	Ausbaustufe mit	
	2.000 Betten	4.000 Betten
Ausgaben Lebensmittel pro Tag & Person	6,25 €	6,25 €
Ausgaben sonstiger Einzelhandel pro Tag & Person	8,60 €	8,60 €
Gesamtumsatz der Ferienressort-Gäste im Einzelhandel für Lebensmittel	2,7 Mio. €	4,7 Mio. €
für sonstigen Einzelhandel	3,7 Mio. €	6,4 Mio. €

(Datenbasis in Anlehnung an: dwif 2013, Ausgabeverhalten Reisegebiet Fläming, Havelland, Potsdam sowie dwif 2015, Deutscher Ferienhausmarkt - Umsätze nach Branchen)

Die vorstehende Tabelle differenziert die Einzelhandelsausgaben der Gäste nach Lebensmitteleinkäufen, für die jeder Übernachtungsgast im Durchschnitt 6,25 € pro Tag ausgibt sowie dem Einkauf sonstiger Einzelhandelswaren, die mit ca. 8,60 € pro Tag / Person zu Buche schlagen.

In Verbindung mit den erwarteten Übernachtungszahlen pro Jahr gemäß aktuellem Planungsstand des Ferienresorts (2.000 Betten) errechnet sich ein zusätzliches Umsatzpotenzial von ca. 6,4 Mio. €. Davon stehen ca. 2,7 Mio. € für die Warengruppe Lebensmittel im Sinne von Verpflegung / Grundversorgung und weitere ca. 3,7 Mio. € für den sonstigen Einzelhandel zur Verfügung.

Die Errichtung des Ferienresorts lenkt demnach ein zusätzliches Umsatzpotenzial überregionaler Gäste an den Standort des Freizeitparks insgesamt und in die Region, welches über die Übernachtungs- und Freizeit Ausgaben im Karls Erlebnis-Dorf und im Ferienresort deutlich hinausgeht.

Neben den Angeboten von Karls werden Besucher, die den Freizeitpark für einen mehrtägigen Aufenthalt besuchen, folglich auch weitere Angebote im regionalen Umfeld wahrnehmen.

Es ist davon auszugehen, dass speziell die Ausgaben zur Grundversorgung (Selbstversorgung) eher im näheren Umfeld von Wustermark getätigt werden. Der „sonstige Einzelhandel“ kann sicherlich im gesamten

²² vgl. dwif 2015, Deutscher Ferienhausmarkt

Untersuchungsraum partizipieren, wenn die Gäste bei mehrtägigen Aufenthalten auch Ausflüge beispielsweise nach Berlin oder Potsdam unternehmen, das oben ausgewiesene Umsatzpotenzial kann sicherlich nicht lokal zugeordnet werden.

Insgesamt zeigt die Hochrechnung jedoch, dass aufgrund der Plandaten eine berechtigte Chance besteht, dass die zusätzlichen Umsatzpotenziale für die Region (betrachteter Untersuchungsraum) höher sind, als die Risiken aus einer partiellen Umlenkung der regionalen Kundenströme. So wird gemäß vorangegangenen Abschnitt mit einer Umsatzumverteilung von ca. 1,86 Mio. € für Lebensmittel / Drogerie in den Angebotsstrukturen des Untersuchungsraumes gerechnet, diesem Wert stehen aber zusätzliche Umsatzchancen von 2,7 Mio. € für Lebensmittel durch Ferienhausgäste gegenüber.

Bei einer zukünftigen Ausbaustufe mit 4.000 Betten im Ferienresort und der den damit deutlich steigenden Gästezahlen erhöht sich dieses zusätzliche Umsatzpotenzial auf über 11 Mio. € (vgl. Tabelle 18).

8.6. Bewertung potenzieller städtebaulicher Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens von Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung des Ferienresorts auf regionale Einzelhandelsstrukturen im Untersuchungsraum

Der Standort Elstal von Karls Erlebnis-Dorf ist hinsichtlich seines Einzelhandelsbesatzes bereits im Bestand, insbesondere aber nach den geplanten Erweiterungen grundsätzlich als großflächiger Einzelhandelsstandort einzuschätzen. Gemäß des Einzelhandelserlasses des Landes Brandenburg vom 17.06.2014 zur bauplanungsrechtlichen und raumordnerischen Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben können sich Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO auch durch eine Agglomeration von mehreren kleineren Betrieben ergeben, wenn diese selbst zwar jeweils unter 1.200 m² Geschossfläche liegen, aber in räumlichem und zeitlichem Zusammenhang zueinander errichtet werden bzw. zu vorhandenen Betrieben neue Betriebe unter 1.200 m² Geschossfläche hinzutreten oder vorhandene Betriebe entsprechend erweitert oder umgenutzt werden sollen (vgl. Einzelhandelserlass Pkt. 3.3 Prüfung von Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO, 3.5.1 Sonderfall Agglomeration und 3.5.2 Sonderfall gemeinsame bzw. ergänzende Ansiedlung mit Freizeiteinrichtungen mit hoher Besucherfrequenz). Die Einstufung als großflächiger Einzelhandelsbesatz löst die Regelvermutung städtebaulicher und raumordnerischer Wirkungen aus.

Die Regelvermutung kann widerlegt werden, wenn im Rahmen einer Einzelfallprüfung nachgewiesen werden kann, dass im konkreten Fall keine Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind. Dazu dürfen von dem Vorhaben jenseits der Vermutungsgrenze keine Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung ausgehen. Anhaltspunkte für eine Widerlegung der Regelvermutung können in betrieblichen oder städtebaulichen Besonderheiten des konkreten Sachverhaltes begründet sein.

Atypisch ist ein Einzelhandelsbetrieb (oder eine Agglomeration), wenn er von dem der Regelvermutung zugrundeliegenden Betriebstyp eines großflächigen Betriebs mit einem entsprechend großen Warenangebot für den privaten Bedarf der Allgemeinheit abweicht.²³

²³ vgl. zur Atypik und zur typisierenden Betrachtungsweise auch: Dr. jur. Heinz Janning: Großflächige Lebensmittelbetriebe und §11 Abs. 3 BauNVO

Für Karls Angebotskonzept sind dementsprechend eine Reihe betrieblicher Besonderheiten festzustellen:

- **Angebotskonzept ist im Schwerpunkt auf erlebnis- und tourismusorientierten Einzelhandel ausgerichtet**

Der Einzelhandel bildet ein wirtschaftliches Standbein von Karls Erlebnis-Dorf und trägt maßgeblich zur Finanzierung der überwiegend kostenfreien Nutzung der Freizeitattraktionen bei. Die Anziehungskraft auf die Gäste entfaltet sich vielmehr über den Erlebnischarakter, den ein Besuch von Karls mit sich bringt. Die Einzelhandelsangebote untermalen das Gesamtkonzept und sollen überwiegend die Möglichkeit bieten, das Erlebte als Souvenir mit nach Hause zu nehmen. Der hohe Flächenanteil für Attraktionen sowohl im Bestand als auch in der Erweiterungsplanung untersetzt diese Aussage. Der Einzelhandel ist stark ausgerichtet auf Touristen als Zielgruppe, die touristische Ausprägung wurde im Abschnitt 3.5 erläutert.

- **Mehrheitlicher Kundenanteil kommt aus einem überregionalen Einzugsbereich**

Die starke Freizeit- und Tourismusorientierung von Karls Erlebnis-Dorf bestimmt maßgeblich die Kundenstruktur, die bisher überwiegend durch Tagesbesucher und Touristen geprägt wird. Die Kundenherkunftsanalysen dokumentieren eine dementsprechend weit über den Untersuchungsraum hinausreichende, deutschlandweite Ausstrahlung mit einem Schwerpunkt des Elstal-Standortes im nord-östlichen Raum. Aus dem regionalen Umfeld (Untersuchungsraum) resultieren nur 16,1% aller Kunden. Mit Errichtung des Ferienresorts, für das ausschließlich mit überregionalen Gästen zu rechnen ist und die Erweiterung des Erlebnis-Dorfes wird der Anteil von Kunden aus dem Untersuchungsraum voraussichtlich 15,1% betragen.

Demgegenüber ist für einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb in der typisierenden Betrachtungsweise der Schwerpunkt der Kundenbindung im unmittelbar angrenzenden Einzugsgebiet zu erwarten, bei abnehmender regionaler und überregionaler Kundenbindung.

- **Ferienresort-Gäste bringen ein zusätzliches Nachfragepotenzial in die Region**

In der derzeitigen Planungssituation wird davon ausgegangen, dass die Ferienresort-Gäste mindestens 6% der Besucherzahlen insgesamt ausmachen werden. Als Besucher aus einem überregionalen Einzugsgebiet sind diese als Selbstversorger zu werten, die verstärkt auch die gastronomischen und Versorgungsangebote vor Ort nutzen. Mit den Gästen des Ferienresorts werden bereits in der Planung mit 2.000 Betten insgesamt ca. 6,4 Mio. € zusätzliches Nachfragepotenzial für Lebensmittel und sonstigen Einzelhandel in die Region getragen. Im näheren Umfeld des Karls-Standortes profitieren davon insbesondere die Lebensmittelmärkte, im sonstigen Einzelhandel werden die Ausgaben einer noch größeren räumlichen Streubreite unterliegen. Die voraussichtlichen Ausgaben der Feriengäste kompensieren und übertreffen folglich in Summe die ausgewiesenen Umsatzumlenkungseffekte gegenüber den vorhandenen Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum. Dieser positive Effekt wird bei einem zukünftigen Ausbau auf 4.000 Betten im Ferienresort weiter zunehmen.

- **erlebnisorientiertes Angebotskonzept grenzt sich vom Einzelhandel mit Versorgungscharakter ab**

Das Angebots- und Sortimentskonzept im Freizeitpark umfasst eine Vielzahl von Warengruppen, abgestimmt auf den Erlebnischarakter des Gesamtkonzeptes. Schwerpunkte bilden sicherlich die Sortimentsbereiche Lebensmittel / Drogerie und Geschenkartikel / GPK, darüber hinaus werden themenorientiert ergänzende Produkte verschiedener Warengruppen eingebunden. Im Mittelpunkt stehen die Manufakturen und die Themenwelten (Landleben, Maritime Welt, Erdbeerwelt, Bauernmarkt, Töpfermarkt). Diese eigenständige, konzeptionelle Grundstruktur wird auch im Erweiterungsvorhaben beibehalten, als „sonstiger Einzelhandel“ ist lediglich ein Reisebedarfsshop im Ferienresort vorgesehen.

Die Produktauswahl unterliegt folglich einer hohen Sortimentsbreite in der Anzahl der Warengruppen, dabei jedoch stets beschränkt auf ausgewählte Produkte ohne Sortimentstiefe. Diese Produktauswahl soll ebenfalls ein Erlebnis vermitteln, sie dient nicht zum Versorgungskauf.

Der Sortimentsbereich Lebensmittel mit einer Auswahl an Feinkostprodukten und Spezialitäten entspricht eher einem Marktkonzept für Frischeprodukte, jedoch keinem Vollsortiment Lebensmittel. Die Kundenherkunft aus der Region dokumentiert auch eine entsprechende Wahrnehmung bzw. Nutzung durch den Kunden. Ein relevanter Versorgungskauf bei Karls Erlebnis-Dorf aus der Region ist nicht festzustellen, die Marktaberschöpfung für Lebensmittel / Drogerie aus dem Untersuchungsraum erreicht auch nach den geplanten Erweiterungen nur einen marginalen Anteil von 0,23% des regionalen Nachfragepotenzials, der damit verbundene Umsatz liegt deutlich unterhalb jenem eines durchschnittlichen Lebensmittelmarktes. Auch die Kunden aus der Region nutzen das Angebot nur für besondere Anlässe, als Erinnerung an Ausflüge oder für Geschenke.

■ **Sortimentskonzept von Karls geprägt durch hohen Anteil von Eigenmarken und individuelle Warenpräsentation**

Ein wesentliches Merkmal des Einzelhandels in Karls Erlebnis-Dorf ist der hohe Anteil von Produkten, die mit dem Logo der Eigenmarke Karls etikettiert sind. Darüber hinaus werden nur wenige weitere Produkte von ausgewählten Herstellern angeboten. Die Eigenmarken zielen auf ein höheres Qualitäts- und Preissegment, sie sind ausschließlich an den Standorten von Karls Erlebnis-Dorf oder im Onlineshop erhältlich. Die Produkte von Karls bieten dementsprechend nur geringe Vergleichsmöglichkeiten mit handelsüblichen Produkten und grenzen sich insbesondere vom Lebensmittelhandel und dem reinen Versorgungskauf ab.

■ **Manufakturen prägen den Einzelhandel**

Mit den Erweiterungsvorhaben wird die Verkaufsfläche um rd. 7.000 m² auf ca. 8.500 m² Verkaufsfläche ausgeweitet. Davon entfallen zukünftig ca. 3.900 m² auf Verkaufsflächen der Manufakturen. In den Manufakturen werden die Waren vor Ort produziert und die Besucher können an den Herstellungsprozessen teilhaben und die Produkte verkosten. Der Umsatzanteil der Manufakturen am gesamten Einzelhandelsumsatz von Karls in Elstal beträgt im Planvorhaben 55,3%, dominiert damit die Einzelhandelswirkung.

Der Einzelhandel ist in diesem Sinne ein Direktabsatz eines Handwerksbetriebes. Artikel, die üblicherweise in Verbindung mit handwerklichen Dienstleistungen angeboten werden, gelten als betriebliche Besonderheit einer atypischen Fallgestaltung.²⁴

■ **keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die nahversorgungsrelevante Versorgung**

Die überwiegende Kundennachfrage aus einem überregionalen Einzugsbereich und die daraus resultierenden geringen Abschöpfungsquoten im Untersuchungsraum können in den projektrelevanten Warengruppen nur zu geringen Wechselwirkungen mit vorhandenen Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum führen.

Selbst im dargestellten Worst-Case-Szenario mit maximalen Umsatzumlenkungseffekten von ca. 1,86 Mio. € in der Warengruppe Lebensmittel / Drogerie und ca. 230 T€ in den Warengruppen Geschenkartikel / GPK, ausschließlich bezogen auf die innerstädtischen Zentren im Untersuchungsraum, verbleiben Wettbewerbswirkungen auf sehr niedrigem Niveau. Umverteilungsquoten liegen bei maximal 1,5% (Spandau Arcaden und Altstadt Nauen), mehrheitlich sogar deutlich darunter. Damit

²⁴ vgl. Urteil BVerwG vom 03.02.1984, 4 C 54.80

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch die Freizeitpark-Erweiterung
Karls Erlebnis-Dorf und Errichtung eines Ferienresorts in der Gemeinde Wustermark OT Elstal

bleiben die tatsächlichen Auswirkungen auf einzelbetrieblicher Ebene unterhalb der Spürbarkeitschwelle. Städtebaulich oder raumordnerisch bedeutsame Auswirkungen sind folglich nicht abzuleiten.

9. Zusammenfassende Bewertung der städtebaulich funktionalen Auswirkungen

Die vorstehenden Ausführungen und Bewertungen zeigen auf, dass mit dem Erweiterungsvorhaben von Karls Erlebnis-Dorf und der Errichtung eines Ferienresorts in Wustermark OT Elstal keine städtebaulich relevanten Auswirkungen zu erwarten sind. Ursächlich ist dies im Angebotskonzept des Vorhabens begründet, welches letztlich zu einer besonderen betrieblichen Atypik führt, die sich vom generellen Einzelhandel abhebt und folglich auch nur begrenzte Wettbewerbswirkungen generiert. Diese Beurteilung beruht im Wesentlichen auf folgenden Faktoren:

- Das Freizeitpark-Erweiterungsvorhaben schließt eine Erweiterung des Erlebnis-Dorfes und dessen Ergänzung durch ein Ferienresort ein. Eingebunden in das Gesamtvorhaben ist eine Verkaufsfläche von zukünftig 8.500 m², gegenüber 1.500 m² im Bestand, geplant.
- Das insgesamt erlebnisorientierte Angebotskonzept wird auch auf den Einzelhandel übertragen. Dominiert werden die Einzelhandelsflächen von den Manufakturen mit einem Verkaufsflächenanteil von 3.900 m² und einem Umsatzanteil von 55,3% am Einzelhandelsumsatz. Weiterer Einzelhandel wird durch Themenshops – Landleben, Maritime Welt, Erdbeerwelt, Bauernmarkt und Töpfermarkt - geprägt. Als sonstiger Einzelhandel ist im Planvorhaben lediglich ein Reisebedarfsshop für das Ferienresort mit 300 m² Verkaufsfläche vorgesehen.
- Neben der Erlebnis- und Themenorientierung baut das Sortimentskonzept auf ein ausgeprägtes Eigenmarkenkonzept unter der Bild- und Wort-Marke „Karls“ auf. Die Eigenmarken sind ausschließlich an den Standorten von „Karls Erlebnis-Dorf“ oder im Onlineshop erhältlich. Sie grenzen sich folglich von vergleichbaren Produkten im Einzelhandel ab.
- Die Wettbewerbsanalyse im Untersuchungsraum bezieht alle innerstädtischen Angebote der zentralen Orte in den relevanten Warengruppen ein, es ist jedoch generell festzustellen, dass die Sortimentsspezifik von Karls sich innerhalb der Angebotsstrukturen konzeptionell und qualitativ absetzt.
- Mit dem Angebotskonzept erzielt das Karls Erlebnis-Dorf in Elstal eine deutschlandweite Ausstrahlung, lediglich 16,1% der gegenwärtig 1,0 Mio. Besucher jährlich kommen aus dem Untersuchungsraum des Raumordnungsverfahrens. Mit dem Erweiterungsvorhaben werden zukünftig 2,2 Mio. Besucher erwartet. Insbesondere durch das neue Ferienresort steigt der überregionale Besucheranteil auch überdurchschnittlich an, der Anteil aus dem Untersuchungsraum sinkt auf 15,1%, bei aber insgesamt steigender Absolutzahl.
- Diese verstärkt überregionale Ausrichtung bedingt, dass eine regionale Umlenkung von Kundenströmen nur zu geringen Wettbewerbseffekten in den Bestandsstrukturen führt, städtebaulich relevante Folgewirkungen sind davon nicht abzuleiten.
- Durch die Ferienresort-Gäste wird auf Grundlage der Plandaten ein zusätzliches Umsatzpotenzial für den regionalen Einzelhandel erwartet, welches die Umverteilungseffekte durch eine regionale Kundenorientierung kompensiert und voraussichtlich sogar übersteigt.

Vorstehendes Gutachten dient als Beurteilungsgrundlage für zukünftige Planungs- und Genehmigungsprozesse. Für Fragen zu unseren Ausarbeitungen stehen wir Ihnen ebenso gerne zur Verfügung wie für weitere beratende Unterstützung.

BBE Handelsberatung GmbH



i.V. Dr. Ulrich Kollatz



i.V. Ute Menrath

Leipzig, 17. September 2019