

# Auswirkungsanalyse

## zu den städtebaulichen und raumordnerischen Einzelhandelswirkungen des Planvorhabens von „Karls Erlebnis-Dorf“ in der Gemeinde Loxstedt

---

Auftragserteilung durch:  
Karls Tourismus GmbH  
Purkshof 2  
18182 Rövershagen

**Ihr Ansprechpartner**

Oliver Ohm (Gesamtleitung)

Gyde Thönnessen (Projektleitung)

**BBE Handelsberatung GmbH**

Steinhöft 5 -7

20459 Hamburg

Deutschland

Tel +49 401804106-26

Fax +49 401804106-10

E-Mail ohm@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 · Berlin · Köln · Leipzig · Erfurt

## Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Ausgangssituation und Zielsetzung .....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>2. Methodische Vorgehensweise .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>3. Makrostandort Loxstedt .....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>4. Projektbeschreibung und Bewertung des Projektstandortes in Loxstedt.....</b>   | <b>17</b> |
| 4.1. Angebotskonzept „Karls Erlebnis-Dorf“ .....   | 17        |
| 4.2. Einordnung der Einzelhandelsangebote in die Funktion des Freizeitparks .....  | 19        |
| 4.3. Einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen im Planvorhaben .....  | 21        |
| 4.4. Sortimentskonzept von Karls Erlebnis-Dorf.....  | 22        |
| 4.5. Zielgruppen im Schwerpunkt tourismusorientierter Einzelhandel .....   | 31        |
| 4.6. Projektstandort des Planvorhabens in Loxstedt .....   | 32        |
| <b>5. Kundenherkunft sowie Warengruppen- und Umsatzstruktur.....</b>   | <b>37</b> |
| 5.1. Überregionale Ausstrahlung des Angebotskonzeptes von Karls Erlebnis-Dorf .....  | 37        |
| 5.2. Einzugsgebiet des Planstandortes in Loxstedt - Prognose der Kundenherkunft .....  | 39        |
| 5.3. Einzelhandelsumsatz und Umsatzstruktur nach Angebotsschwerpunkten.....  | 42        |
| 5.4. Kunden- und Umsatzanteile aus dem regionalen Untersuchungsraum.....   | 44        |
| <b>6. Projektrelevante regionale Versorgungsstrukturen .....</b>   | <b>46</b> |
| 6.1. Wettbewerbsrelevanter Einzelhandel in der Gemeinde Loxstedt .....   | 46        |
| 6.2. Wettbewerbsrelevanter Einzelhandel in den Mittelzentren des Untersuchungsraumes .....   | 47        |
| 6.3. Verbrauchernahe Versorgung: Nahversorgungssituation im Untersuchungsraum<br>(30km-Radius) .....   | 63        |
| 6.4. Wettbewerbsrelevanz der sonstigen zentrenrelevanten Warengruppen .....  | 66        |
| <b>7. Planungsrechtliche Beurteilungsgrundlagen - Kriterien einer atypischen Fallgestaltung für<br/>    großflächige Einzelhandelsvorhaben .....</b>                         | <b>68</b> |
| <b>8. Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch das Ansiedlungsvorhaben von<br/>    Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt .....</b>                                   | <b>71</b> |
| 8.1. Regionale Nachfrage in den Sortimentschwerpunkten der Einzelhandelsnutzungen und<br>erwartete Marktaberschöpfung durch das Planvorhaben.....                            | 71        |
| 8.2. Umsatzumlenkungseffekte / wettbewerbliche Auswirkungen der Einzelhandelsnutzungen in Karls<br>Erlebnis-Dorf auf zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum ..... | 75        |
| 8.3. Bewertung potenzieller städtebaulicher Auswirkungen des Ansiedlungsvorhabens von Karls<br>Erlebnis-Dorf – zusammenfassende Bewertung zur betrieblichen Atypik.....      | 78        |
| 8.4. Ziele des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für die Kommunen Bremerhaven, Geestland,<br>Loxstedt und Schiffdorf – Gutachterliche Würdigung .....                        | 81        |
| 8.5. Vereinbarkeit mit den Zielen des Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2022 (LROP<br>2022) - Gutachterliche Würdigung.....  | 82        |
| <b>9. Zusammenfassende Bewertung der städtebaulich funktionalen Auswirkungen.....</b>  | <b>83</b> |

### Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1: Zentraler Versorgungsbereich Loxstedt Zentrum.....  | 11 |
| Abbildung 2: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Stotel Burgstraße .....  | 13 |
| Abbildung 3: Übersicht der Zentrenstruktur des Regionalen Einzelhandelskonzeptes .....                       | 13 |
| Abbildung 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Einzelhandel insg.).....                                      | 15 |
| Abbildung 5: Zusammenspiel der funktionalen Bausteine von Karls Erlebnis-Dorf.....                           | 19 |
| Abbildung 6: Geplante Flächenaufteilung von Karls Erlebnis-Dorf am Standort Loxstedt.....                    | 20 |
| Abbildung 7: Verkaufsflächenanteile der Themenwelten von Karls.....  | 22 |
| Abbildung 8: Produktbeispiele von Karls Erlebnis-Dorf.....   | 25 |
| Abbildung 9: Beispiele der Warenpräsentation in Karls Erlebnis-Dorf.....                                     | 27 |
| Abbildung 10: Sortimentsspezifische Verkaufsflächenanteile am Planstandort in Loxstedt.....                  | 30 |
| Abbildung 11: Projektskizze (Entwurf) von Karls Erlebnis-Dorf Loxstedt.....                                  | 32 |
| Abbildung 12: Attraktionskonzept (Entwurf) von Karls Erlebnis-Dorf Loxstedt .....                            | 33 |
| Abbildung 13: Attraktionen (Entwurf) von Karls Erlebnis-Dorf Loxstedt.....                                   | 34 |
| Abbildung 14: Planstandort in Loxstedt.....  | 36 |
| Abbildung 15: Umsätze der Themenwelten von Karls .....   | 43 |
| Abbildung 16: Überblick der Nahversorgungsrelevanten Anbieter im 30 km Radius des<br>Projektstandortes ..... | 66 |

### Tabellenverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich .....   | 10 |
| Tabelle 2: Touristische Kennzahlen .....  | 11 |
| Tabelle 3: Verkaufsflächenanteile und Sortimentszuordnung.....  | 23 |
| Tabelle 4: Zuordnung der Sortimente von Karls Erlebnis-Dorf zu den Warengruppen gemäß der<br>Regionalen Sortimentsliste aus dem Regionalen Einzelhandelskonzept REHK<br>Bremerhaven, Geestland, Loxstedt, Schiffdorf 2019/2020..... | 24 |
| Tabelle 5: Kundenanteile einer 30 km-Fahrestreckenzone.....   | 37 |
| Tabelle 6: Kundenanteile in 60 u. 120 min-Fahrzeitzone.....   | 41 |
| Tabelle 7: Kunden- und Umsatzanteile in den Zonen des Einzugsgebietes.....  | 42 |
| Tabelle 8: Umsatzanteile nach Themenwelten und Warengruppen .....   | 44 |
| Tabelle 9: Umsatzanteile im Untersuchungsraum .....   | 45 |
| Tabelle 10: Wettbewerbsrelevante Angebotsstrukturen in der Gemeinde Loxstedt.....   | 47 |
| Tabelle 11: Wettbewerbsstrukturen im Untersuchungsraum nach Betriebstypen .....   | 49 |
| Tabelle 12: Wettbewerbsrelevante Angebotsstrukturen nach Standorten und Warengruppen.....   | 49 |
| Tabelle 13: wettbewerbsrelevante Warengruppen in Bremerhaven nach Betriebsformen.....   | 52 |
| Tabelle 14: wettbewerbsrelevante Warengruppen in Bremervörde nach Betriebsformen .....  | 54 |
| Tabelle 15: wettbewerbsrelevante Warengruppen in Nordenham nach Betriebsformen .....  | 56 |
| Tabelle 16: wettbewerbsrelevante Warengruppen in Brake nach Betriebsformen .....  | 58 |
| Tabelle 17: wettbewerbsrelevante Warengruppen in Cuxhaven nach Betriebsformen .....   | 60 |
| Tabelle 18: wettbewerbsrelevante Warengruppen in Osterholz-Scharmbeck nach Betriebsformen.....  | 62 |
| Tabelle 19: Übersicht der nahversorgungsrelevanten Versorgungsstrukturen.....   | 65 |
| Tabelle 20: Umsätze sonstiger zentrenrelevanter Warengruppen im Untersuchungsraum .....   | 67 |

Tabelle 21: Einwohner und sortimentspezifisches Kaufkraftniveau im Untersuchungsraum.....72  
Tabelle 22: Vorhabenspezifisches Nachfragepotenzial in den projektrelevanten Warengruppen.....73  
Tabelle 23: durchschnittliche Marktabschöpfung im Untersuchungsraum.....73  
Tabelle 24: Umsatzumlenkungseffekte in den drei projektrelevanten Warengruppen .....76

**Kartenverzeichnis**

Karte 1: Untersuchungsraum gemäß Festlegungen in Abstimmungsgesprächen mit dem Landkreis Cuxhaven.....7  
Karte 2: Zentralörtliche Gliederung .....9  
Karte 3: Mikrostandort des Planvorhabens .....35  
Karte 4: Kundenherkunft gemessen an den Umsatzanteilen nach PLZ-Gebieten .....38  
Karte 5: Fahrzeitradius 120 min um den Planstandort in Loxstedt .....39  
Karte 6: Einzugsgebiet des Karls-Projektstandortes in Loxstedt .....40  
Karte 7: Zentren- und Standortstruktur im Gemeindegebiet von Loxstedt.....47  
Karte 8: Erweiterter Untersuchungsraum .....48  
Karte 9: Zentraler Versorgungsbereich Bremerhaven .....51  
Karte 10: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Bremervörde gemäß Einzelhandelskonzept.....53  
Karte 11: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Nordenham .....55  
Karte 12: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Brake gemäß Einzelhandelskonzept .....57  
Karte 13: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Cuxhaven gemäß Einzelhandelskonzept .....59  
Karte 14: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Osterholz-Scharmbeck gemäß Einzelhandelskonzept .....61

## 1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Karls Tourismus GmbH beabsichtigt die Errichtung eines neuen Standortes für ein Karls Erlebnis-Dorf in der Gemeinde Loxstedt im Bundesland Niedersachsen.

Das Plangebiet umfasst eine Fläche von insgesamt 4,2 ha. Die aktuellen Planungen sehen u.a. eine Verkaufsfläche von rd. 2.500 m<sup>2</sup> und zahlreiche ländlich geprägten Freizeitaktivitäten im Innen- und Außenbereich für Kinder und Familien vor.

Aktuell besteht für die Planfläche kein Bebauungsplan. Es ist geplant den Bebauungsplan Nr. 56 „Erlebnis-Dorf“ aufzustellen und parallel dazu soll die 46. Flächennutzungsplanänderung erfolgen. Für das erforderliche Bebauungsplanverfahren ist eine Auswirkungsanalyse erforderlich.

Diese Auswirkungsanalyse konzentriert sich auf die einzelhandelsrelevanten Folgewirkungen und geht unabhängig von der Flächenstruktur im Planvorhaben grundsätzlich von einem großflächigen Einzelhandelsvorhaben aus. Die raumordnerischen Ziele des Landesraumordnungsprogrammes LROP Niedersachsen 2022 gelten auch für die Ansiedlung von nicht großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in enger Nachbarschaft, wenn sie in ihrer Gesamtheit wie großflächige Einzelhandelseinrichtungen wirken (Agglomerationen).

Bei Anwendung der Steuerungsgrundsätze des großflächigen Einzelhandels gehen die Genehmigungsbehörden davon aus, dass negative Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und wohnungsnaher Versorgung sowohl auf Gemeindeebene als Ansiedlungsgemeinde als auch in angrenzenden Kommunen eines relevanten Untersuchungsraumes zu erwarten sind.

Vor diesem Hintergrund soll eine Auswirkungsanalyse erstellt werden, welche:

- die betrieblichen Besonderheiten des Vorhabens im Kontext des Zusammenwirkens verschiedener Nutzungen untersucht und die Einzelhandelsnutzungen klar abgrenzt und definiert,
- die Kundenherkunft, Sortiments- und Umsatzstruktur von Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt herausarbeitet und prognostiziert,
- schließlich die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Einzelhandelsnutzungen in einem regionalen Untersuchungsraum bewertet, für diesen bildet das Abstimmungsgespräch mit dem Landkreis Cuxhaven vom 01.02.2023 die erforderliche Grundlage.

Ziel ist die Prüfung einer atypischen Fallgestaltung mit nachfolgender Bewertung potenzieller städtebaulicher und raumordnerischer Auswirkungen im konkreten Einzelfall.

Eine Gutachterliche Stellungnahme zur Bewertung der Atypik liegt vor, auf diese Argumentation baut die vorliegende Auswirkungsanalyse auf. Der Untersuchungsumfang hinsichtlich städtebaulicher und raumordnerischer Auswirkungen wurde in einem Vorgespräch mit dem Landkreis Cuxhaven am 01.02.2022 abgestimmt.

Die Aussagen vorliegender Analyse basieren auf den Unterlagen des Auftraggebers sowie einer aktuellen Vorort-Erhebung der relevanten Angebots- bzw. Wettbewerbssituation durch Besichtigung des Projektstandortes und aller Wettbewerbsbetriebe in den innerstädtischen Zentren des Untersuchungsraums. Grundlage für die Berechnung der Nachfragesituation stellen die aktuellen Kaufkraftdaten von BBE!CIMA!MB-Research, die Verbrauchsausgaben des Instituts für Handelsforschung sowie aktuelle Einwohnerdaten der amtlichen Statistik dar.

## 2. Methodische Vorgehensweise

Die Verträglichkeitsanalyse orientiert sich zunächst an den Prüfkriterien des §11 Abs. 3 Bau NVO.

Hierzu ergänzend hat das Land Niedersachsen über die **Arbeitshilfe zum Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen** (LROP) detaillierte Vorgaben zur Überprüfung der atypischen Fallgestaltung gegeben. Um speziell mit den Zielen und Vorgaben der niedersächsischen Landesplanung konform zu gehen, wird der Atypik-Nachweis methodisch zusätzlich anhand dieser Ausführungen (LROP/Arbeitshilfe, Kap. 2.5, S. 13 ff.) hergeleitet.

Die Analyse baut auf einer aktuellen Erhebung des projektrelevanten Einzelhandelsbesatzes im Untersuchungsraum, der im Vorgespräch definiert wurde, 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 (Oberzentrum Bremerhaven; Fokus Innenstadt; Mittelzentren im Untersuchungsraum, Fokus Innenstadt: Nordenham, Brake, Osterholz-Scharmbeck, Bremervörde Cuxhaven) sowie im gesamten Gemeindegebiet Loxstedt.
- Umsatzschätzung für die erfassten Einzelhandelsbetriebe unter Berücksichtigung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern
- Qualitative Erfassung und Bewertung der Nahversorgung im übrigen Untersuchungsraum (v.a. Grundzentren)
- Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten und Informationsquellen (u. a. Einzelhandelskonzepte der untersuchungsrelevanten Städte und Gemeinden, soziodemografische Kennzahlen)
- Gesprächsvermerk Bauleitplanung „Karl-Erlebnisdorf“ Gemeinde Loxstedt zum Abstimmungsgepräch mit dem Landkreis Cuxhaven, Videokonferenz, am 03.11.2022
- Ergebnisse des Vor-Ort-Termins am 20.01.2023 im Kreishaus, Landkreis Cuxhaven und Digital-Termin am 01.02.2023
- Kundenherkunftsanalysen für Karls Erlebnis-Dörfer in Elstal, Rövershagen, Warnsdorf und Zirkow aus den Jahren 2015, 2016 und 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, 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 der Regionalen Sortimentsliste gemäß dem Regionalen Einzelhandelskonzept für die Kommunen Bremerhaven, Geestland, Loxstedt und Schiffdorf, 2020),
- Kundenherkunft der bestehenden Karls Standorte, daraus abzuleitende Prognose einer begründeten Kundenherkunft am Projektstandort Loxstedt und der Kundenanteile aus dem definierten Untersuchungsraum,

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

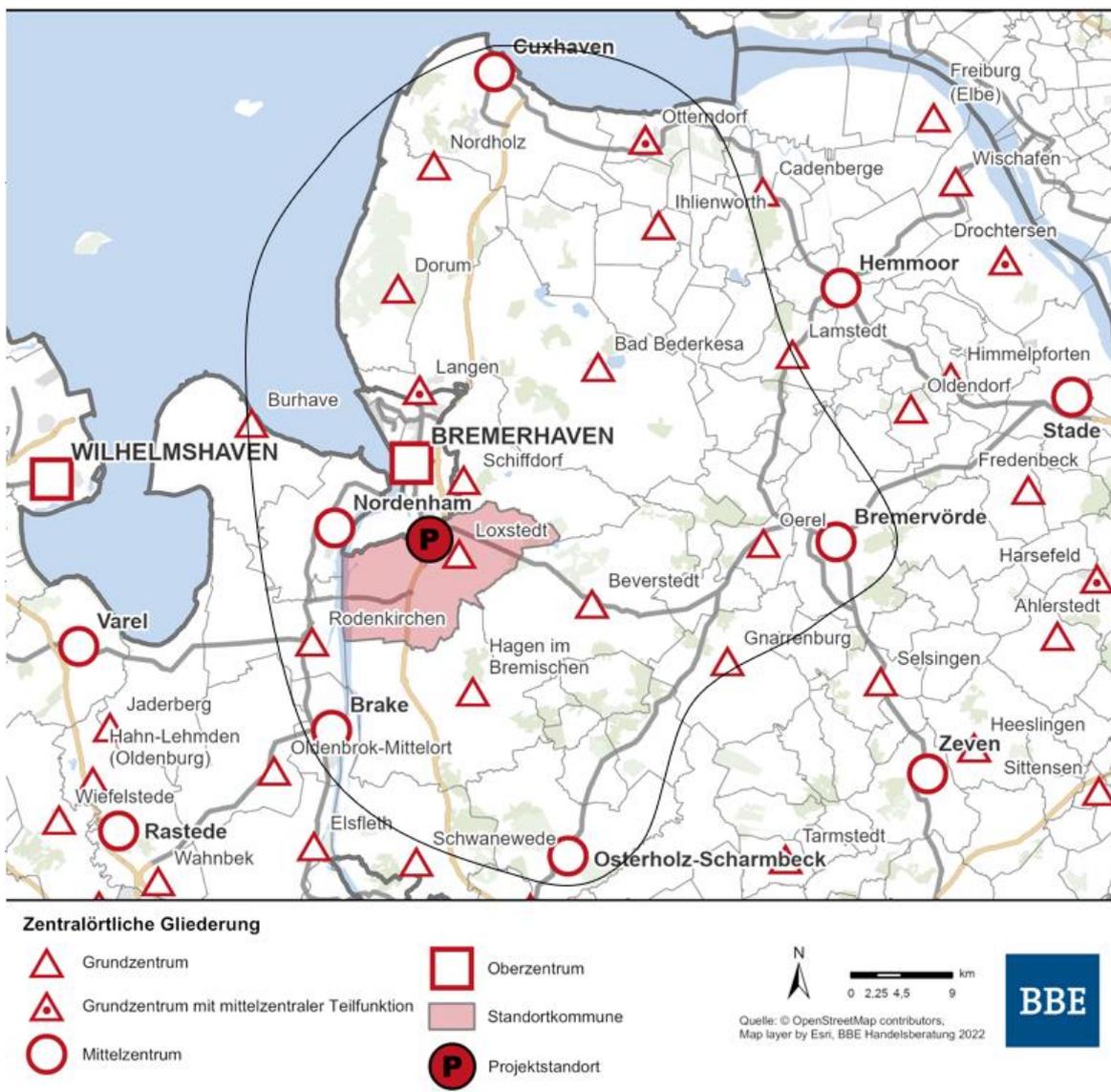
- Umsatzstrukturen und Umsatzerwartungen der Einzelhandelsnutzungen, Umsatzbindung aus dem definierten Untersuchungsraum,
- Berechnung des Nachfragevolumens für Hauptwarengruppen von Karls Erlebnis-Dorf im Untersuchungsraum.

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

- regionale Nachfrageabschöpfung im Untersuchungsraum durch die Einzelhandelsentwicklung im Vorhaben,
- Modellrechnung zur Umsatzumverteilung in zentralen Versorgungsbereichen des Untersuchungsraumes,
- 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 dem Abstimmungsgespräch mit dem Landkreis Cuxhaven.

**Karte 1: Untersuchungsraum gemäß Festlegungen in Abstimmungsgesprächen mit dem Landkreis Cuxhaven**



### **3. Makrostandort Loxstedt**

Im Folgenden werden einzelhandelsrelevante Rahmendaten dargestellt, die zur Beurteilung des Vorhabens notwendig sind. Dazu zählen soziodemographische sowie nachfrage- und angebotsseitige Strukturdaten der Gemeinde Loxstedt.

#### **Landesplanerische Einstufung und Gliederung der Gemeinde Loxstedt**

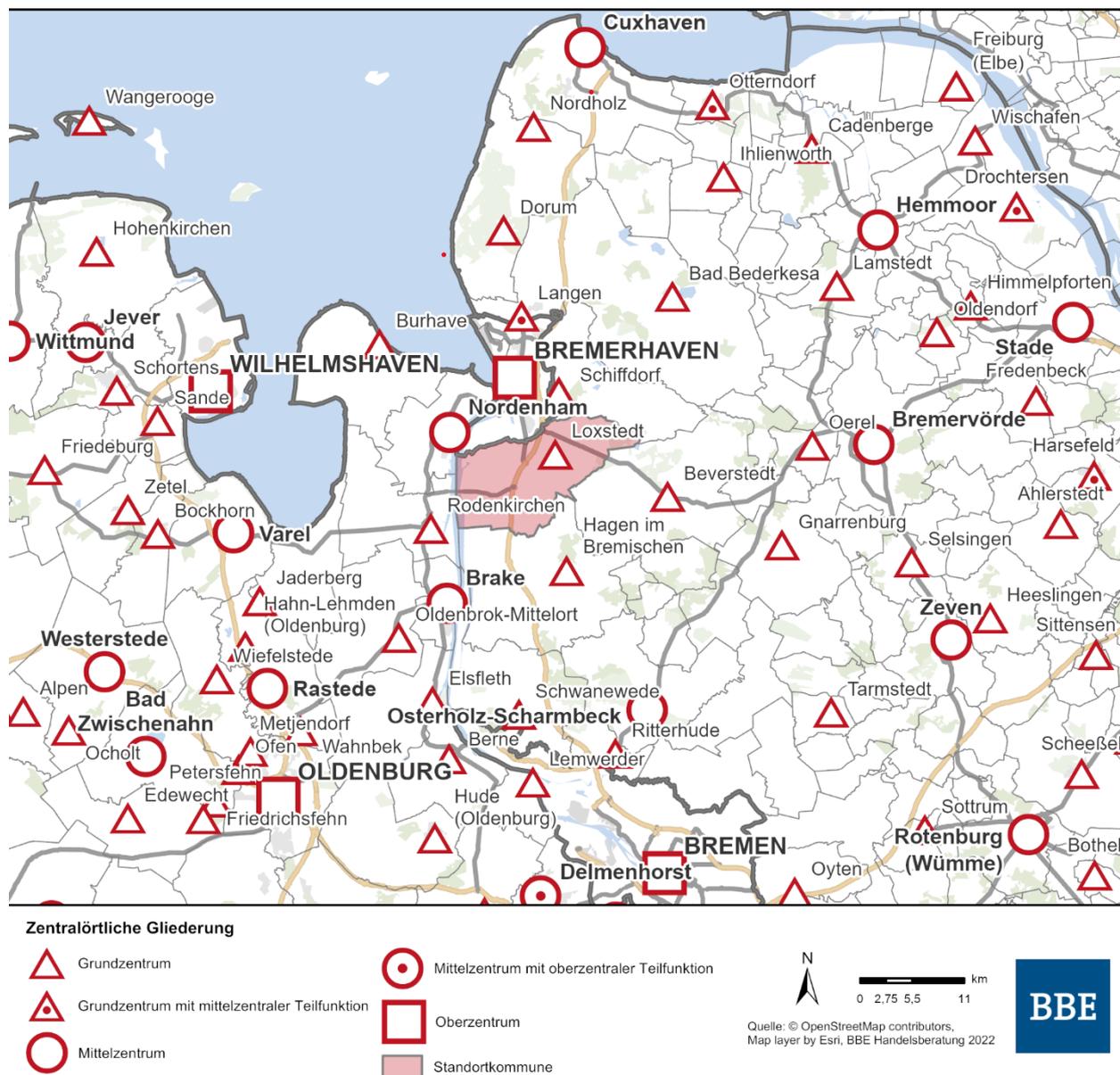
Die Einheitsgemeinde Loxstedt liegt direkt südlich von Bremerhaven im Landkreis Cuxhaven, der dem Niedersächsischen Regierungsbezirk Lüneburg angehört. Die Landschaft ist von Mooren, Geest und Marschen geprägt. Die Gemeinde grenzt im Westen an die Weser und ist hier mithilfe eines Tunnels mit der Gemeinde Stadland verbunden. Des Weiteren grenzt Loxstedt im Süden an Hagen im Bremischen, im Westen die Gemeinde Nordenham und Stadland und im Südosten an Beverstedt. Die Gemeinde Schiffdorf befindet sich im Nordosten von Loxstedt. Loxstedt verfügt eine günstige Lage zwischen Oldenburg (ca. 60 km), Bremen (ca. 57 km) und Bremerhaven.

Der Gemeinde Loxstedt wird im Regionalen Raumordnungsprogramm für den Landkreis Cuxhaven aus dem Jahr 2012, die Funktion eines Grundzentrums zugewiesen.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> vgl. Regionalen Raumordnungsprogramm Cuxhaven 2012 2.2.03

**Karte 2: Zentralörtliche Gliederung**



Quelle: Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2017

Zu den Aufgaben eines Grundzentrums gehört es, zentralörtliche Einrichtungen und Angebote für den allgemeinen täglichen Grundbedarf bereitzustellen. Zudem soll die allgemeine tägliche Grundversorgung der Gemeinde sichergestellt werden.<sup>2</sup>

Die Gemeinde Loxstedt ist in ihren Siedlungsstrukturen und damit auch Versorgungsstrukturen eng mit dem Oberzentrum Bremerhaven verflochten. Die Verflechtung zwischen Loxstedt und anderen zentralen Orten wird durch die Lage an mehreren regionalen Verbindungs- und Entwicklungsachsen gewährleistet.

<sup>2</sup> vgl. Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2022 2.2.03

### Erreichbarkeit und Verkehr

Die überregionale Verkehrsanbindung der Gemeinde Loxstedt wird durch die Bundesautobahnen BAB 27 (Cuxhaven - Bremen – BAB 7) über die drei Anschlussstellen Bremerhaven-Süd, Stotel und Bremerhaven-Wulsdorf angebunden. Zudem verflechten die Hauptverkehrsachsen B6 (Bremen – Bremerhaven Cuxhaven), B71 (Stade – Bremervörde – Bremerhaven), L143 (Schiffdorf – Dedesdorf) und B437 (Wesertunnel – Stadtland) die Gemeinde zusätzlich.

An das Eisenbahnnetz ist Loxstedt über die Bahnstrecken Bremerhaven-Bremen (RS2) angebunden. Im jeweils 60-Minuten-Takt bestehen Anbindungen durch die Regionalbahnen. Der öffentliche Personennahverkehr wird durch die Verkehrsgesellschaft Verkehrsbund Bremen/Niedersachsen mit mehreren Buslinien (Regionalverkehr) abgesichert.

### Bevölkerungsentwicklung

Gemäß aktueller Datengrundlage des Statistischen Landesamtes Niedersachsen lebten zum Stichtag 30.06.2022 insgesamt 16.595 Einwohner in Loxstedt, im Landkreis Cuxhaven ist eine Einwohnerzahl von 182.052 zu verzeichnen. Die Bevölkerungsentwicklung in Loxstedt ist seit 2015 durch Schwankungen und einen Rückgang um insgesamt 1,1% gekennzeichnet.

Für die Bevölkerungsvorausberechnung für den Landkreis Cuxhaven des Statistischen Landesamtes Niedersachsens liegen zwei Annahmeszenarien zugrunde, welche die Grenzen eines Korridors, in dem sich die Bevölkerungszahl voraussichtlich entwickeln wird, abbilden. In der optimistischen Variante 1 wird ein Bevölkerungszuwachs bis zum Jahr 2030 (+6,6% gegenüber Ende 2022) und ein dann einsetzender Rückgang bis zum Jahr 2035 (4,5% gegenüber Ende 2023) für 2023 prognostiziert. In der pessimistischen Variante 2 wird für das Jahr 2030 zunächst ein moderater Zuwachs (+6,2%), bis zum Jahr 2035 ein Wachstum auf nur noch (+3,8%) prognostiziert.

Im Regierungsbezirk Lüneburg hingegen wird in den nächsten Jahren in beiden Prognose-Varianten mit Bevölkerungsrückgängen gerechnet.

**Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich**

| Einwohnerentwicklung | Einwohner Loxstedt |      | Einwohner Cuxhaven |      | Einwohner Lüneburg |       |
|----------------------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|-------|
|                      | abs.               | in % | abs.               | in % | abs.               | in %  |
| 2015                 | 15.962             | -    | 176.338            | -    | 1.682.583          | -     |
| 2016                 | 16.064             | 0,6  | 178.287            | 1,1  | 1.705.124          | 1,3   |
| 2017                 | 16.042             | -0,1 | 178.608            | 0,2  | 1.705.571          | 0,0   |
| 2018                 | 16.329             | 1,8  | 178.767            | 0,1  | 1.708.029          | 0,1   |
| 2019                 | 16.213             | -0,7 | 178.880            | 0,1  | 1.713.803          | 0,3   |
| 2020                 | 16.310             | 0,6  | 179.150            | 0,2  | 1.719.763          | 0,3   |
| 2021                 | 16.414             | 0,6  | 179.686            | 0,3  | 1.727.317          | 0,4   |
| 2022                 | 16.595             | 1,1  | 182.052            | 1,3  | 1.752.425          | 1,5   |
| <b>Prognose</b>      |                    |      |                    |      |                    |       |
| 2025 - Var. 1        | -                  | -    | 197.287            | 8,4  | 1.723.109          | -1,67 |
| 2025 - Var. 2        | -                  | -    | 197.502            | 8,5  | 1.726.634          | -1,47 |
| 2030 - Var. 1        | -                  | -    | 193.421            | 6,2  | 1.703.403          | -2,80 |
| 2030 - Var. 2        | -                  | -    | 194.085            | 6,6  | 1.713.812          | -2,20 |
| 2035 - Var. 1        | -                  | -    | 188.969            | 3,8  | 1.678.933          | -4,19 |
| 2035 - Var. 2        | -                  | -    | 190.226            | 4,5  | 1.698.120          | -3,10 |

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen, Tourismus: Einrichtungen, Betten, Auslastung, Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer

### Tourismus in Loxstedt

Die Gemeinde Loxstedt liegt im südlichen Cuxland und bietet mit seinem Rad- und Wanderwegen rund um das Thema Sagen und Märchen eine ein anregendes Angebot. Der Stoteler See ist zudem als Naherholungsgebiet zu nennen.

**Tabelle 2: Touristische Kennzahlen**

| Beherbergungsgewerbe             | 2015      | 2018       | 2021      | Entwicklung<br>2015 - 2021 |
|----------------------------------|-----------|------------|-----------|----------------------------|
|                                  | abs.      | abs.       | abs.      |                            |
| <b>Loxstedt</b>                  |           |            |           |                            |
| Ankünfte                         | 3.632     | 3.635      | 3.050     | <b>-16,0%</b>              |
| Übernachtungen                   | 12.638    | 13.335     | 9.400     | <b>-25,6%</b>              |
| Ø Aufenthaltsdauer               | 3,5       | 3,7        | 3,1       |                            |
| <b>Cuxhaven</b>                  |           |            |           |                            |
| Ankünfte                         | 589.643   | 649.721    | 419.573   | <b>-28,8%</b>              |
| Übernachtungen                   | 2.528.318 | 2.623.740  | 1.881.377 | <b>-25,6%</b>              |
| Ø Aufenthaltsdauer               | 4,3       | 4,0        | 4,5       |                            |
| <b>Lüneburg Regierungsbezirk</b> |           |            |           |                            |
| Ankünfte                         | 3.064.840 | 3.423.476  | 2.206.765 | <b>-28,0%</b>              |
| Übernachtungen                   | 9.450.376 | 10.185.058 | 7.630.246 | <b>-19,3%</b>              |
| Ø Aufenthaltsdauer               | 3,1       | 3,0        | 3,5       |                            |

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen, Tourismus: Einrichtungen, Betten, Auslastung, Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer

Die Anzahl der Übernachtungen und die Durchschnittliche Aufenthaltsdauer sind vor der Pandemie stetig gestiegen. Die Anzahl der Ankünfte ist auf einem stabilen Niveau geblieben. Die Entwicklung im Landkreis Cuxhaven und dem Regierungsbezirk Lüneburg haben sich ebenfalls in der Vorkrisenzeit positiv entwickelt. Nur die Durchschnittliche Aufenthaltsdauer hat in beiden Regionen abgenommen.

Die amtliche Statistik stellt jedoch nur Daten offizieller Beherbergungsstätten dar, unbeachtet bleiben weitere gewerbliche Beherbergungsstätten sowie private Unterkünfte und Tagesbesucher.

Mit dem Planvorhaben wird ein Magnet insbesondere für Tagesbesucher geschaffen, die in dieser Amtlichen Statistik nicht aufgeführt werden.

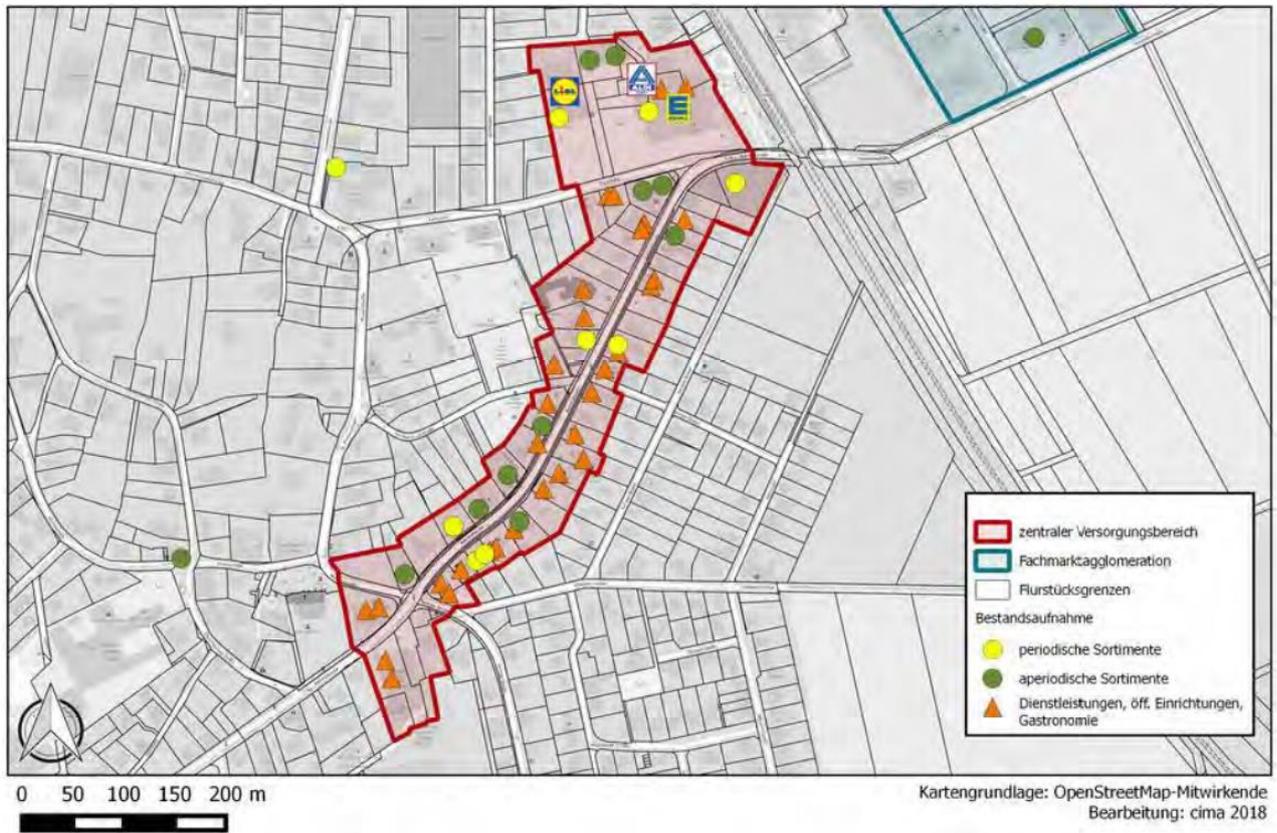
Übernachtungsgäste und Tagestouristen sind jedoch zweifellos ein wichtiger Faktor, von dem auch der Einzelhandel profitieren kann. Touristen sind aufgrund ihrer Ausgabebereitschaft für Einzelhandel, Gastronomie, Beherbergung und sonstiger Leistungen vor Ort ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.

### Regionales Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Loxstedt

Die Gemeinde Loxstedt ist Teil des bestehenden Regionalen Einzelhandelskonzept für die Kommunen Bremerhaven, Geestland, Loxstedt und Schiffdorf. Dieses wurde im Oktober 2020 angefertigt und wurde zwischenzeitlich (Stand Juli 2023) von der Stadt Bremerhaven, der Stadt Geestland und der Gemeinde Loxstedt als städtebauliches Konzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen. Die Gemeinde Schiffdorf hat das Regionale Einzelhandelskonzept bislang noch nicht beschlossen.

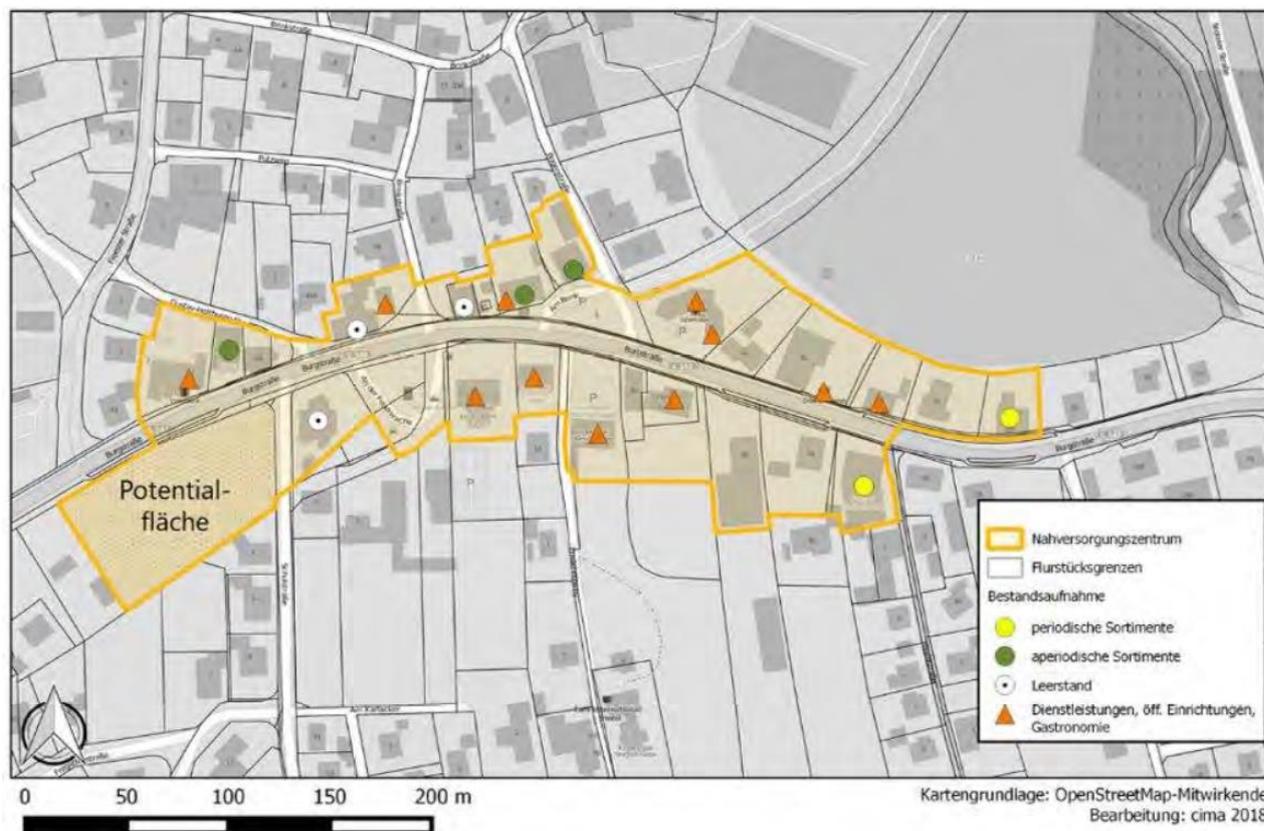
Für Loxstedt wurde ein Zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen, dieser umfasst das Hauptzentrum der Gemeinde, es erstreckt sich entlang der Bahnhofsstraße. Zusätzlich wurde ein Nahversorgungszentrum abgegrenzt. Dieses befindet sich im Ortsteil Stotel und erstreckt sich entlang der Burgstraße.

**Abbildung 1: Zentraler Versorgungsbereich Loxstedt Zentrum**



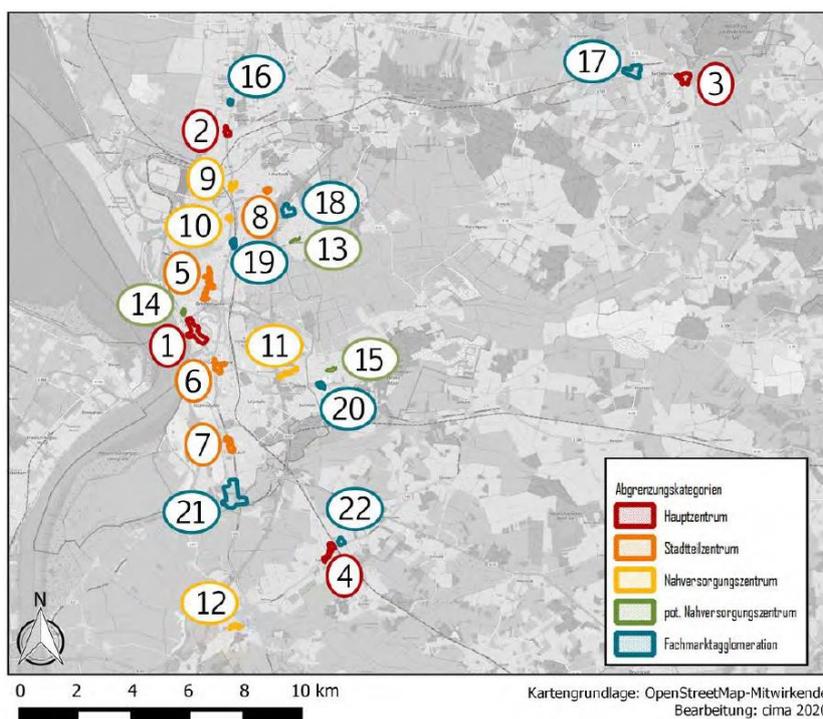
Quelle: REHK Bremerhaven, Geestland, Loxstedt, Schiffdorf 2019/2020, S. 171

**Abbildung 2: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Stotel Burgstraße**



Quelle: REHK Bremerhaven, Geestland, Loxstedt, Schiffdorf 2019/2020, S. 172

**Abbildung 3: Übersicht der Zentrenstruktur des Regionalen Einzelhandelskonzeptes**



**Zentrenstruktur**

**Hauptzentrum**

- Innenstadt Bremerhaven
- Langen Zentrum
- Ortskern Bad Bederkesa
- Loxstedt Zentrum

**Stadtteilzentrum**

- 4x in Bremerhaven

**Nahversorgungszentrum**

- 3x in Bremerhaven
- 1x in Loxstedt

**potentielles Nahversorgungszentrum**

- 1x in Bremerhaven
- 2x in Schiffdorf

## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

| Nr. | Name  | Kommune     |
|-----|---|-------------|
| 1   | ZV Innenstadt Bremerhaven                     | Bremerhaven |
| 2   | ZV Langen Zentrum                             | Geestland   |
| 3   | ZV Bad Bederkesa Ortskern                     | Geestland   |
| 4   | ZV Loxstedt Zentrum                           | Loxstedt    |
| 5   | Stadtteilzentrum Lehe                         | Bremerhaven |
| 6   | Stadtteilzentrum Geestemünde                  | Bremerhaven |
| 7   | Stadtteilzentrum Wulsdorf                     | Bremerhaven |
| 8   | Stadtteilzentrum Leherheide                   | Bremerhaven |
| 9   | Nahversorgungszentrum Debstedter Weg          | Bremerhaven |
| 10  | Nahversorgungszentrum Twischlehe              | Bremerhaven |
| 11  | Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm        | Bremerhaven |
| 12  | Nahversorgungszentrum Stotel Burgstraße       | Loxstedt    |
| 13  | Potenzieller Versorgungsbereich Spaden        | Schiffdorf  |
| 14  | Potenzielles Nahversorgungszentrum Feuerwache | Bremerhaven |
| 15  | Potenzieller Versorgungsbereich Schiffdorf    | Schiffdorf  |
| 16  | Sonderstandort Schmidtkuhlsweg                | Geestland   |
| 17  | Sonderstandort Handelspark                    | Geestland   |
| 18  | Sonderstandort Neufelder Weg                  | Schiffdorf  |
| 19  | Sonderstandort Pferdebad                      | Bremerhaven |
| 20  | Sonderstandort Poristraße                     | Schiffdorf  |
| 21  | Sonderstandort Bohmsiel                       | Bremerhaven |
| 22  | Sonderstandort Helmut-Neynaber-Straße         | Loxstedt    |

Quelle: REHK Bremerhaven, Geestland, Loxstedt, Schiffdorf 2019/2020, S. 90/91

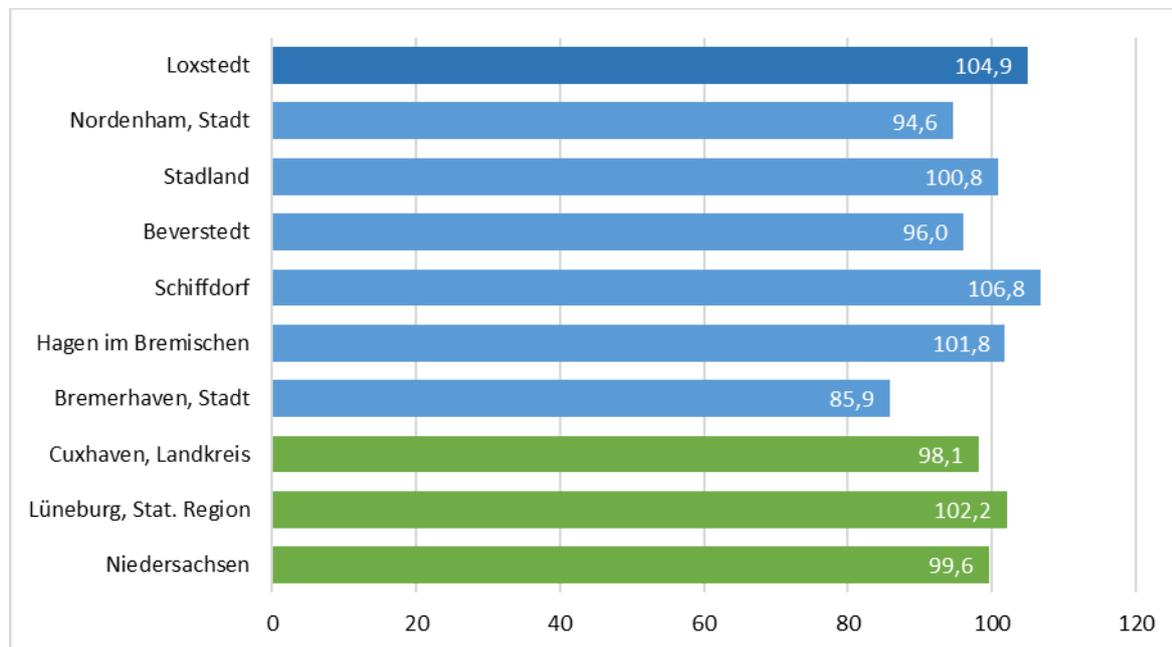
Im darin enthaltenen Zentrenkonzept werden für die Region vier Hauptzentren (Innenstadt Bremerhaven, Langen Zentrum, Ortskern Bad Bederkesa und Loxstedt Zentrum), vier Stadtteilzentren in Bremerhaven, insgesamt vier Nahversorgungszentren (drei in Bremerhaven und eins in Loxstedt) sowie drei potenzielle Nahversorgungszentren (eins in Bremerhaven und zwei in Schiffdorf) ausgewiesen. Diese werden durch Nahversorgungslagen, Fachmarkttagglomerationen und Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels ergänzt.

### 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 für die 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 Gemeinde Loxstedt erzielt mit 104,9 einen überdurchschnittlichen Wert und liegt damit im Vergleich zu den umliegenden Gemeinden im oberen Bereich, zudem bleibt die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft auch oberhalb der Durchschnittswerte des Landkreises Cuxhaven und des Landes Niedersachsen. Der stärkste Kontrast bietet der Unterschied zu Bremerhaven, welcher nur einen Wert von 85,9 aufweist.

**Abbildung 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Einzelhandel insg.)**


Quelle: CIMA/BBE/MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftziffern 2022

### 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 zugute. Dies betrifft verstärkt den Lebensmitteleinzelhandel. Vor allem Einzelhandelsbetriebe mit längeren Öffnungszeiten können dabei die Kaufkraft verstärkt vor Ort binden. Die tägliche Zahl der Einpendler von Loxstedt beträgt 1.972, demgegenüber sind 5.382 Auspendler zu konstatieren. Dabei errechnet sich ein negativer Pendlersaldo von  $-3.410^3$ . Auch auf diesen Wert dürfte das Planvorhaben durch die Schaffung der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze Einfluss nehmen.

### Fazit zum Makrostandort Loxstedt:

- Der Einheitsgemeinde Loxstedt wird gemäß dem Raumordnungsprogramm für den Landkreis Cuxhaven die zentralörtliche Funktion eines Grundzentrums zugewiesen.
- Die Bevölkerungsentwicklung in Loxstedt ist seit 2015 leicht zunehmend. Für den Landkreis Cuxhaven ist zunächst mit einer positiven Entwicklung zu rechnen (bis 2030 ca. 6% gegenüber 2023) gefolgt von einer leichten Abnahme.
- Loxstedt ist im Reisegebiet „Südliches Cuxland“ gelegen und verfügt über eine touristische Relevanz, die sich auch in der positiven Entwicklung der touristischen Kennzahlen seit 2015 bis zu der Krise widerspiegelt.
- Das örtliche Kaufkraftniveau der Gemeinde Loxstedt liegt im Vergleich zu den umliegenden Gemeinden und Städten im oberen Bereich und sie bleibt zudem oberhalb der Durchschnittswerte des Landkreises Cuxhaven und des Landes Niedersachsen.

<sup>3</sup> Arbeitsmarkt in Zahlen – Beschäftigungsstatistik, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten, 30.06.2021, Bundesagentur für Arbeit

## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

- Die Einheitsgemeinde Loxstedt weist eine gute Erreichbarkeit auf, mit einer überregionalen Verkehrsanbindung über die BAB27, B71 und den innerstädtischen Hauptverkehrsachsen B6 und L143. Diese Erreichbarkeit ist als grundlegende Voraussetzung für die zu erwartende überregionale Ausstrahlung des Freizeitparks Karls Erlebnis-Dorf einzuschätzen.
- Im Saldo weist die Gemeinde Loxstedt einen negativen Pendlersaldo auf, der auf intensive Verflechtungsbeziehungen mit dem Umland hinweist.
- Die Gemeinde Loxstedt ist Teil des bestehenden Regionalen Einzelhandelskonzept für die Kommunen Bremerhaven, Geestland, Loxstedt und Schiffdorf. Dieses wurde im Oktober 2020 angefertigt. In Loxstedt werden demnach zwei zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen.

## 4. Projektbeschreibung und Bewertung des Projektstandortes in Loxstedt

### 4.1. Angebotskonzept „Karls Erlebnis-Dorf“

Die Karls Tourismus GmbH betreibt an mittlerweile fünf Standorten in Deutschland Freizeitparks unter dem Namen Karls Erlebnis-Dorf sowie an zwei weiteren Standorten ähnlich strukturierte kleinere Anlagen. In Döbeln wird ein weiteres Karls Erlebnisdorf derzeit errichtet (Eröffnung für 2024 geplant). Die Erlebnis-Dörfer sind Freizeitparks mit vielfältigen Indoor- und Outdoorangeboten.

Ein solches Erlebnis-Dorf soll auch in der Gemeinde Loxstedt errichtet werden, das dafür vorgesehene Grundstück wurde im Oktober 2022 erworben, auf der rd. 4,2 ha großen Fläche soll ein ganzjährig geöffneter Freizeitpark entstehen. Die aktuellen Planungen sehen eine Verkaufsfläche von rd. 2.500 m<sup>2</sup> Einzelhandel und zahlreichen ländlich geprägten Freizeitaktivitäten im Innen- und Außenbereich für Kinder und Familien vor.

Spezifisch für das Konzept ist die innovative Umsetzung von Attraktionen rund um die Themen Erdbeere und Dorf / Landwirtschaft, die dem Besucher ein besonderes Freizeiterlebnis bereiten.

Der Eintritt in den Karls Erlebnis-Dörfern ist kostenfrei, einzig für einzelne Attraktionen wird ein Eintrittsgeld erhoben. Darüber hinaus sind auch Gastronomieflächen, Einzelhandelsflächen und Manufakturen vorhanden.

Im Folgenden werden die maßgeblichen Bausteine des Angebotskonzeptes genauer herausgearbeitet:

#### Attraktionen

Im Vordergrund des Konzeptes stehen in Karls Erlebnis-Dorf die vielen Attraktionen, von denen die Mehrzahl kostenfrei in Anspruch genommen werden kann. Die Themenwelten von Karls bestimmen das Erlebnisangebot.

Als Beispiele für Attraktionen an den bereits existenten Standorten von Karls Erlebnis-Dorf, sind zu nennen: Schatzhöhle, Kreativ-Werkstatt, Erdbeer-Raupenbahn, Mini-GoKart-Bahn, Hüpfkissen, Erdbeer-Bus mit Kino, Traktorbahn, Kartoffelsack-Rutsche, Pfannkuchen-Schleuder, Hüpf- & Kletterlandschaft, Ponyreiten u.v.m.

#### Manufakturen

In den Manufakturen werden täglich live und moderiert vor den Augen der Besucher Produkte handwerklich hergestellt. Im Vordergrund steht das „Edutainment“, die Produkte werden folglich erlebbar gemacht und deren Entstehung erläutert. Zurückgegriffen wird dabei auch auf multimediale Darstellungen und Animationen.

Bislang gibt es 16 Schau-Manufakturen, weitere befinden sich in Planung, beispielgebend sind: Marmeladen-Küche, Bonbon-Manufaktur, Holzofen-Bäckerei, Schokoladen-Manufaktur, Gummibeerchen-Fabrik, Chips-Manufaktur, Brauerei, Mosterei, Käserei u.v.m.

#### 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 untersetzt. Zum gastronomischen Angebot zählen beispielsweise:

der Tregger-Grill, die Pfannkuchen-Schmiede, das Erdbeer-Waffelhaus & Eiscafé, der Iss Wurst- Grill, das Kartoffelchips-Restaurant, das Stockbrot-Backen, die Hof-Küche u.v.m.

### **Einzelhandel**

In den Manufakturen werden die selbthergestellten Produkte und Souvenirs sowie in weiteren Themenshops konzeptionell abgestimmte Eigenmarken und ausgewählte themenbezogene Angebote zum Kauf angeboten. 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 in den Erlebnis-Dörfern sind beispielsweise der Manufakturenmarkt, der Treckerladen, der Dorfladen oder der Karls-Fan-Artikel-Markt.

Der wirtschaftliche Erfolg der einzelnen Bausteine von Karls Erlebnis-Dorf ist nur in der Gesamtbetrachtung des Konzeptes plausibel.

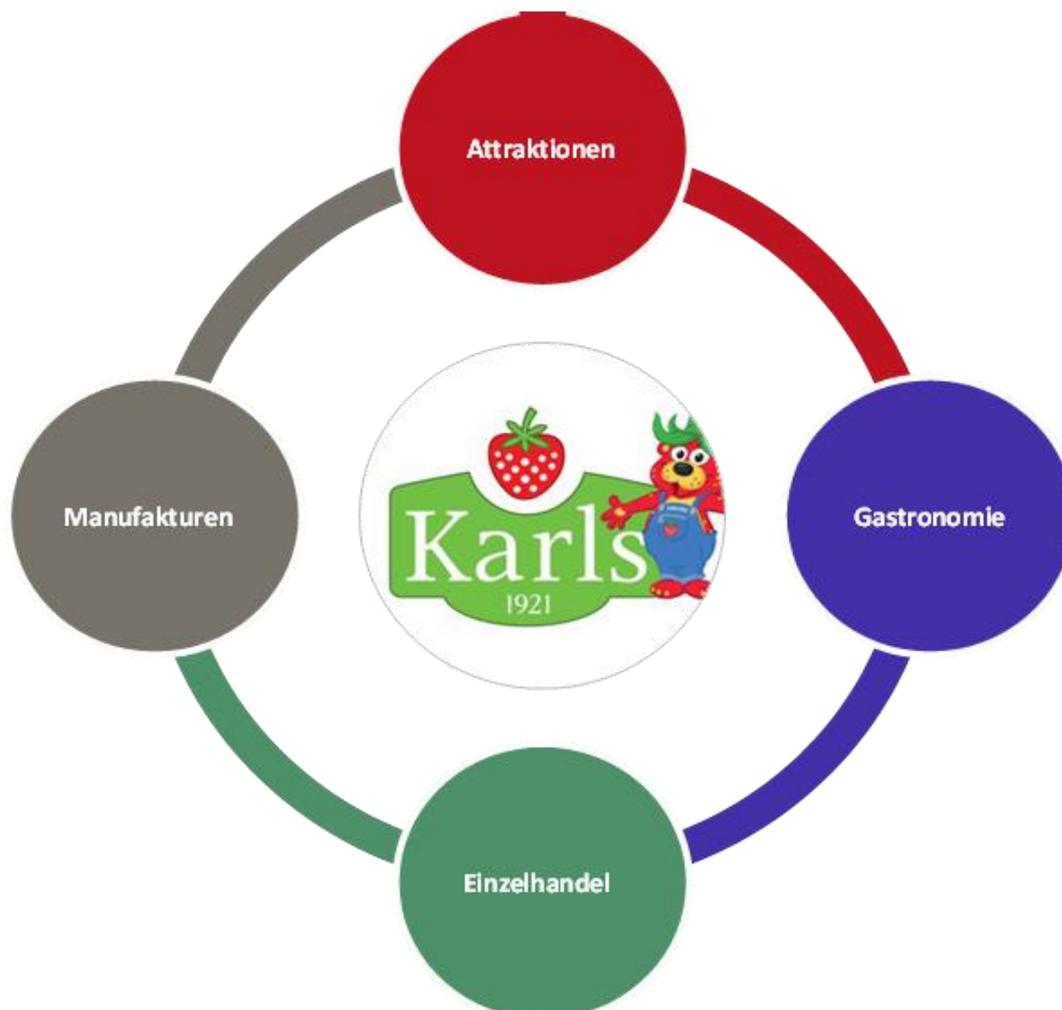
## 4.2. Einordnung der Einzelhandelsangebote in die Funktion des Freizeitparks

Die Vermarktung der Einzelhandelsprodukte funktioniert nur aus dem Gesamtkonzept der gegenseitigen Bedingung mit dem Erlebnischarakter der Attraktionen, der gastronomischen Angebote und der Manufakturen.

Insbesondere die in den Manufakturen hergestellten Produkte leben von dem unmittelbaren Bezug zu den angebotenen Dienstleistungen. Darüber hinaus weisen auch sämtliche sonstige Produkte einen direkten Themenbezug zum Anbieter Karls bzw. zu den jeweiligen Themenwelten auf. Das Sortiment bei Karls wird demnach von zwei Produktgruppen geprägt:

1. Erdbeere Fan-Artikel mit dem Karls-Emblem sowie
2. themenbezogene und Manufakturprodukte.

**Abbildung 5: Zusammenspiel der funktionalen Bausteine von Karls Erlebnis-Dorf**



Quelle: Nach Daten vom Auftraggeber, Eigene Darstellung 2023

Die Wechselwirkungen zwischen den maßgeblichen Bausteinen prägen letztlich die Ausstrahlung und Gesamtattraktivität der Karls-Freizeitparks. Darüber hinaus untermalt der Verkauf von selbst hergestellten Produkten und themenbezogenen Souvenirs den Erlebnischarakter der

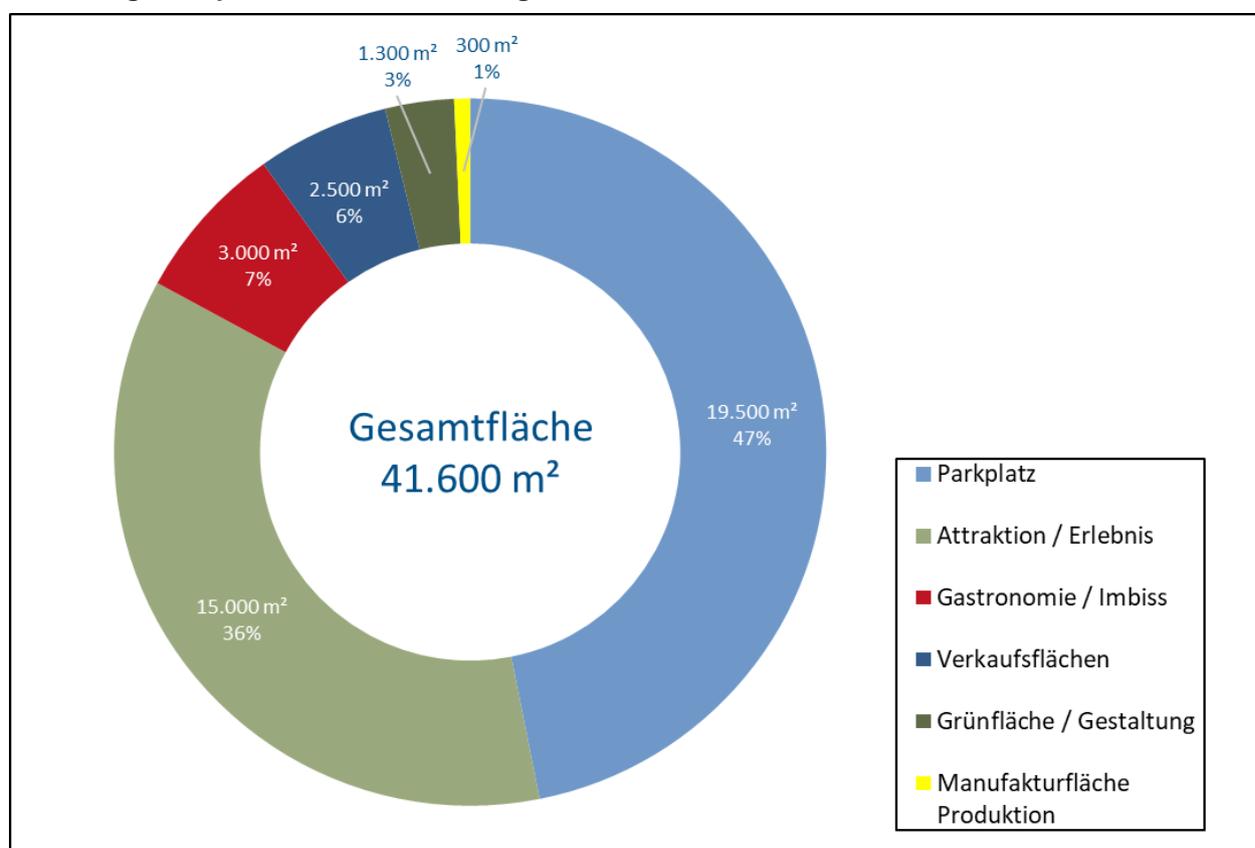
## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

Karls Erlebnis-Dörfer und bietet den Besuchern zugleich die Möglichkeit, das Erlebte mit nach Hause zu nehmen.

Die Einzelhandelsverkaufsflächen innerhalb von Karls Erlebnis-Dorf ordnen sich der Gesamtfläche des Freizeitparks deutlich unter. Diese nehmen in der Wertigkeit des Erlebnisses vor Ort folglich eine nachrangige Stellung ein, der Handel übernimmt nur eine erlebnisseitig ergänzende aber wirtschaftlich maßgebliche Funktion.

In der nachstehenden Abbildung ist die aktuelle geplante Flächenaufteilung für den Standort Loxstedt dargestellt. Die Verkaufsflächen machen mit 2.500 m<sup>2</sup> nur einen Anteil von 6% an den gesamten Flächen aus.

**Abbildung 6: Geplante Flächenaufteilung von Karls Erlebnis-Dorf am Standort Loxstedt**



Quelle: Nach Daten vom Auftraggeber, Eigene Darstellung 2023

Dennoch bildet der Einzelhandel ein wesentliches wirtschaftliches Standbein von Karls Erlebnis-Dorf und trägt, neben der gastronomischen Nutzung, maßgeblich zur Refinanzierung der überwiegend kostenfreien Nutzung der Freizeitattraktionen unter Berücksichtigung des freien Eintritts bei.

Der Verkauf von selbst hergestellten Produkten und themenbezogenen Souvenirs untermalt das Gesamtkonzept und bietet die Möglichkeit, das Erlebte mit nach Hause zu nehmen. Die vielfältigen Attraktionen und die verschiedenartigen Manufakturen stehen im Vordergrund, sie definieren letztlich das Erlebniskonzept in den Themenwelten. Gastronomie und Einzelhandel sind auf die Themenwelten abgestimmt, sei es durch die genannten Eigenmarken, durch Eigenproduktion oder daraus resultierenden gastronomischen Angeboten.

Der Einzelhandel in Karls Erlebnis-Dorf ordnet sich den folgenden drei Themenwelten unter:

- Manufakturen
- Merchandise rund um das Thema Erdbeere (Produkte mit Karls-Logo, Erdbeeren, Maskottchen Karlchen)
- eigene Designs von Karls rund um Haus, Hof und Garten (Dekoration und Nützliches).

### 4.3. Einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen im Planvorhaben

Die Manufakturen sind ein immanenter Bestandteil des Konzeptes von Karls Erlebnis-Dorf. Für das Erlebnis-Dorf in Loxstedt sind eine Vielzahl verschiedener Manufakturen vorgesehen, die auch die Alleinstellung von Karls Gesamtkonzept in den Vordergrund rücken. Die Manufakturen sind überwiegend dem Bereich der Nahrungs- und Genussmittel zuzuordnen (bspw. Marmeladen-Küche, Bonbon-Manufaktur, Chips-Manufaktur).

Manufakturen sind kein Einzelhandel im engeren Sinne, 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.

- **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.

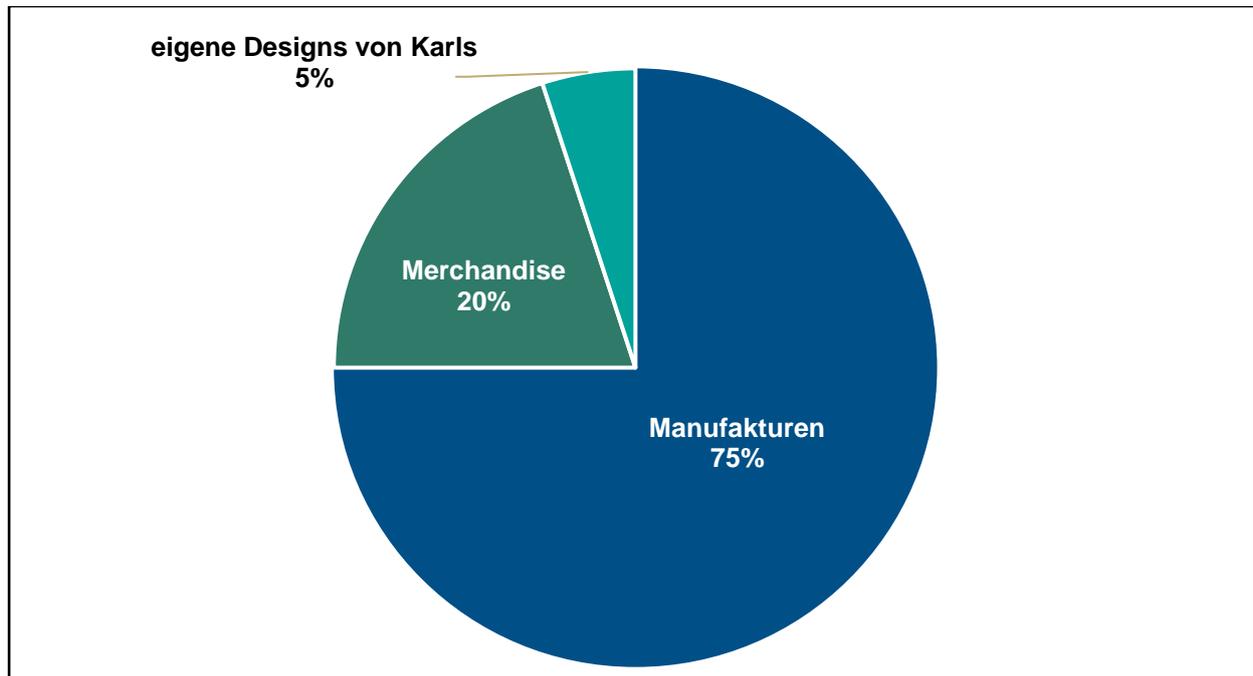
Die Verkaufsflächen in Karls Erlebnis-Dorf verteilen sich auf verschiedene Verkaufsstellenpunkte und -konzepte, anteilig auf die drei Themenwelten gemäß der nachstehenden Abbildung. Ein deutlicher Angebotsschwerpunkt ist folglich mit 75% der Verkaufsfläche in den Manufakturen geplant. Bezogen auf die geplante Gesamtverkaufsfläche in Loxstedt entspricht das einer Verkaufsfläche von ca. 1.875 m<sup>2</sup>.

In den Manufakturen können die Besucher an den Herstellungsprozessen teilhaben, 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.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> vgl. Urteil BVerwG vom 03.02.1984, 4 C 54.80

**Abbildung 7: Verkaufsflächenanteile der Themenwelten von Karls**



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Angaben des Auftraggebers

Die Merchandise-Artikel und eigenen Produktdesigns summieren sich zusammen nur auf eine Verkaufsfläche von ca. 625 m<sup>2</sup>, was einem Anteil von ca. 25% an der Gesamtverkaufsfläche entspricht.

#### 4.4. Sortimentskonzept von Karls Erlebnis-Dorf

In den folgenden Ausführungen wird das Sortimentskonzept für Karls Erlebnis-Dorf im Detail dargestellt. Die nachstehende Tabelle ordnet zunächst die geplanten Verkaufsflächenanteile den Themenwelten und Sortimenten von Karls zu.

In den Manufakturverkaufsflächen werden überwiegend Nahrungs- und Genussmittel geführt, diese machen mit rd. 1.300 m<sup>2</sup> bereits mehr als die Hälfte der Gesamtverkaufsfläche aus. Nur ca. 30% dieser Flächen entfallen auf die Sortimente Drogerie und Keramik. Unabhängig von ihrer ausgeprägten, betrieblichen Spezifik / Individualität sind sie grundsätzlich als zentrenrelevant anzusehen. Die in den Manufakturen hergestellten Produkte sind nur bei Karls erhältlich und werden nicht über den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, z.B. in Lebensmittel-Supermärkten oder -Discountern, vertrieben.

**Tabelle 3: Verkaufsflächenanteile und Sortimentszuordnung**

| Verkaufsflächenanteile und Sortimentszuordnung |                            |             |
|--|----------------------------|-------------|
| <b>Manufakturverkaufsflächen</b>               |                            |             |
| Lebensmittel, Getränke                         | 1.315 m <sup>2</sup>       | 70%         |
| Drogerie                                       | 280 m <sup>2</sup>         | 15%         |
| Keramik  | 280 m <sup>2</sup>         | 15%         |
| <b>gesamt</b>                                  | <b>1.875 m<sup>2</sup></b> | <b>100%</b> |
| <b>Karls Merchandise</b>                       |                            |             |
| <u><b>zentrenrelevant</b></u>                  |                            |             |
| Lebensmittel, Getränke                         | 180 m <sup>2</sup>         | 36%         |
| GPK  | 80 m <sup>2</sup>          | 16%         |
| Bekleidung, Schuhe                             | 65 m <sup>2</sup>          | 14%         |
| Spielwaren                                     | 65 m <sup>2</sup>          | 14%         |
| Kosmetik                                       | 30 m <sup>2</sup>          | 6%          |
| Bücher   | 10 m <sup>2</sup>          | 2%          |
| sonstiges (Schmuck, Sportartikel)              | 10 m <sup>2</sup>          | 2%          |
| <u><b>nicht-zentrenrelevant</b></u>            |                            |             |
| Haus- und Heimtextilien                        | 15 m <sup>2</sup>          | 4%          |
| Gartenbedarf                                   | 20 m <sup>2</sup>          | 4%          |
| Hundezubehör                                   | 10 m <sup>2</sup>          | 2%          |
| <b>gesamt</b>                                  | <b>500 m<sup>2</sup></b>   | <b>100%</b> |
| <b>Eigene Designs von Karls</b>                |                            |             |
| <u><b>zentrenrelevant</b></u>                  |                            |             |
| GPK  | 60 m <sup>2</sup>          | 48%         |
| Haushaltswaren                                 | 15 m <sup>2</sup>          | 12%         |
| sonstiges zentrenrelevant                      | 10 m <sup>2</sup>          | 8%          |
| <u><b>nicht-zentrenrelevant</b></u>            |                            |             |
| Heimtextilien                                  | 15 m <sup>2</sup>          | 12%         |
| Gartenbedarf                                   | 25 m <sup>2</sup>          | 20%         |
| <b>gesamt</b>                                  | <b>125 m<sup>2</sup></b>   | <b>100%</b> |
| <b>Gesamtverkaufsfläche</b>                    | <b>2.500 m<sup>2</sup></b> |             |

Quelle: Angaben des Auftraggebers, Rundungsdifferenzen möglich

Im Bereich des Karls-Merchandise wird eine Vielzahl an Sortimenten geführt, entsprechend weisen die einzelnen Sortimentsbereiche bei einer Gesamtverkaufsfläche von 500 m<sup>2</sup> für die Themenwelt nur geringe Verkaufsflächenanteile auf. Auch hier entfällt der wesentliche Anteil mit 180 m<sup>2</sup> (36%) auf Nahrungs- und Genussmittel, weitere Schwerpunkte sind in den Sortimenten GPK, Bekleidung und Spielwaren zu finden. Die Produkte in dieser Themenwelt sind mit dem Logo der Eigenmarke Karls versehen, also gebrandete Produkte mit der beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragenen Wort- und Bild-Marke „Karls 1921“, die einen Bezug insbesondere zum Thema Erdbeere aufweisen. Dabei werden nicht sämtliche Waren verkauft, auf die sich der Schutz der beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragenen Wort-/Bild-Marke erstreckt, sondern innerhalb der geschützten Warenklassen ausschließlich die Produkte und Sortimente, die unter Verwendung der Marke einen Bezug zum Thema Erdbeere und Landleben haben.

Die eigens für Karls designten Produkte sind individuell für Karls entworfen und produziert. Sie beschränken sich auf die Themenwelt „Haus, Hof & Garten“ und im Schwerpunkt auf die Sortimente GPK, Haus- und Heimtextilien sowie Gartenartikel. Diese Produkte sind ausschließlich bei Karls erhältlich. Auch hier werden warengruppenspezifisch nur geringe Verkaufsflächenanteile erreicht, insgesamt ist für die Themenwelt eine Verkaufsfläche von ca. 125 m<sup>2</sup> vorgesehen.

## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

In der nachfolgenden Tabelle sind die Produkte aus dem Warensortiment von Karls den nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten gemäß der Sortimentsliste aus dem Regionalen Einzelhandelskonzept 2019/20 zugeordnet, mehrheitlich werden zentrenrelevante Sortimente geführt.

**Tabelle 4: Zuordnung der Sortimente von Karls Erlebnis-Dorf zu den Warengruppen gemäß der Regionalen Sortimentsliste aus dem Regionalen Einzelhandelskonzept REHK Bremerhaven, Geestland, Loxstedt, Schiffdorf 2019/2020**

| Warengruppe "Regionale Sortimentsliste" EHK 2020                   | Zuordnung Sortimente Karls Erlebnis-Dorf  |
|--|---|
| <b>zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung</b>           |   |
| Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren                            | - selbst hergestellte Produkte in den Manufakturen: u.a. Bonbons, Chips, Schokolade, Gummibeerchen, Brauerei, Käserei<br>- eigens für Karls produzierte Nahrungsmittel und Getränke mit Karls-Logo, u.a. Säfte, Tee, Wurst<br>- großer Anteil mit "Erdbeer-Produkten" |
| Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel) | in der Manufaktur hergestellte Seife, Kosmetikartikel mit Karls-Logo  |
| Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel                              |   |
| Schnittblumen und kleinere Pflanzen                                |   |
| Zeitungen und Zeitschriften  |   |
| <b>sonstige zentrenrelevante Sortimente</b>                        |   |
| Bekleidung, Wäsche   | Merchandise-Artikel mit Erdbeeren, dem Maskottchen Karlchen oder Karls-Logo, u.a. auch Regenbekleidung, Fleecejacken  |
| Sportbekleidung und -schuhe  |   |
| Schuhe   |   |
| medizinische und orthopädische Artikel                             |   |
| Bücher   | Bücher zu den Themen Haus, Hof, Garten, Erdbeeren, Karls  |
| Papier, Schreibwaren / Büroorganisation                            |   |
| Spielwaren   | themenbezogene Artikel (Erdbeere, Haus&Hof) und Artikel mit Karls-Logo und Karlchen, u.a. Kuscheltiere, Traktoren, Puzzle   |
| Kunst, Antiquitäten, Bilder, Bilderrahmen                          | Bilder, Schilder  |
| Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat                               | Geschirr und Emailleprodukte mit Themenbezug zu Erdbeeren oder Haus&Garten und mit Karls-Logo und Karlchen, Besteck mit Karls-Logo, Badzubehör (u.a. Seifenschalen), Kerzen, gebrandete Haushaltshelfer   |
| Elektrohaushaltsgeräte   |   |
| Lampen und Leuchten  |   |
| Unterhaltungselektronik, Tonträger                                 |   |
| Foto und Zubehör   |   |
| Optische und akustische Artikel                                    |   |
| Uhren, Schmuck   | Schmuck zum Thema Erdbeere  |
| Lederwaren, Koffer und Taschen                                     |   |
| Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör      |   |
| Musikalien, Musikinstrumente                                       |   |
| Fahrräder und Fahrradzubehör                                       |   |
| <b>nicht -zentrenrelevante Sortimente</b>                          |   |
| Heimtextilien  | themenbezogene Tischwäsche, Felle   |
| Sport- und Freizeitgroßgeräte                                      | Fußbälle mit Karls-Logo, Hundezubehör, Gartenartikel etc.   |

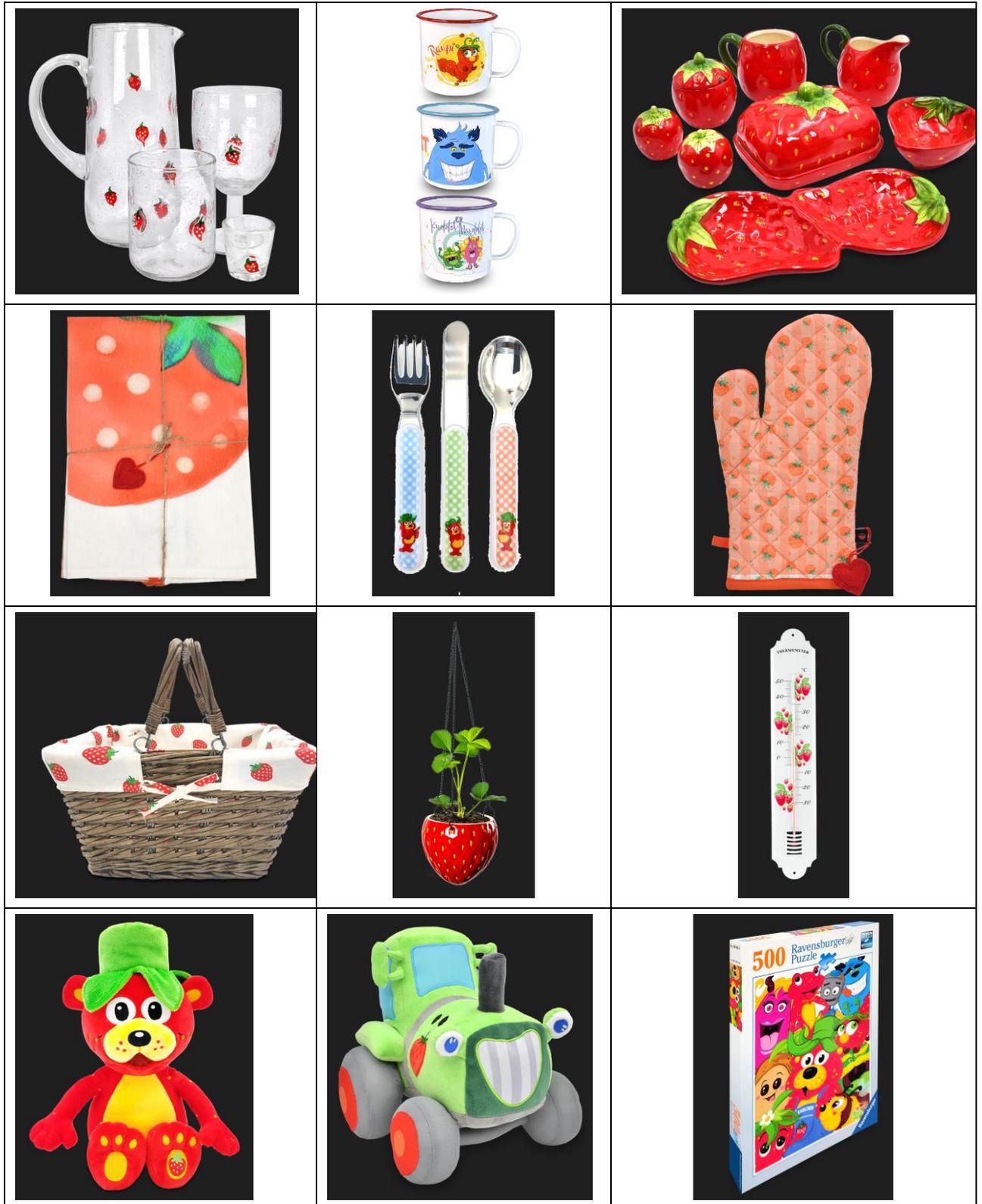
Quelle: Regionales Einzelhandelskonzept Bremerhaven, Geestland, Loxstedt, Schiffdorf 2019/2020 und Angaben des Auftraggebers 2023

Die Produkte von Karls zielen dabei jedoch insgesamt auf ein höheres Qualitäts- und Preissegment und sind ausschließlich an den Standorten von Karls Erlebnis-Dorf oder im Onlineshop erhältlich. Sie bieten dementsprechend nur geringe Vergleichsmöglichkeiten und Austauschbarkeit mit handelsüblichen Produkten.

Die gebrandeten und eigenen Produkte bieten lediglich die Möglichkeit, das Freizeiterlebnis der Attraktionen in Form eines Produktes als Erinnerung bzw. Souvenir mit nach Hause zu nehmen. Die Angebote runden das Angebotskonzept ab, bleiben aber wie in der obenstehenden Tabelle ersichtlich stets auf ausgewählte Artikel beschränkt und spielen eine untergeordnete Rolle auch in der Außen- und Wettbewerbswirkung von Karls Erlebnis-Dorf. In keiner Warengruppe wird eine Sortimentsabdeckung erreicht oder nur angestrebt.

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

Abbildung 8: Produktbeispiele von Karls Erlebnis-Dorf



Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt



Quelle: Auftraggeber 2023

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

Formal werden die vorgehaltenen Produkte zwar überwiegend den zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten zuzuordnen sein<sup>5</sup> (Vgl. hierzu auch Abb. 7), tatsächlich grenzen sich die betreiberspezifischen Produkte jedoch deutlich vom Fachhandel ab. Insbesondere ist angesichts des durchgehend bestehenden Karls- bzw. Themenbezugs ein deutlicher Unterschied zum Lebensmittelhandel und dem reinen Versorgungskauf festzustellen.

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 Warenerlebniswelten werden teilweise auf Leinwänden und Fotos passende Geschichten dargestellt.

**Abbildung 9: Beispiele der Warenpräsentation in Karls Erlebnis-Dorf**

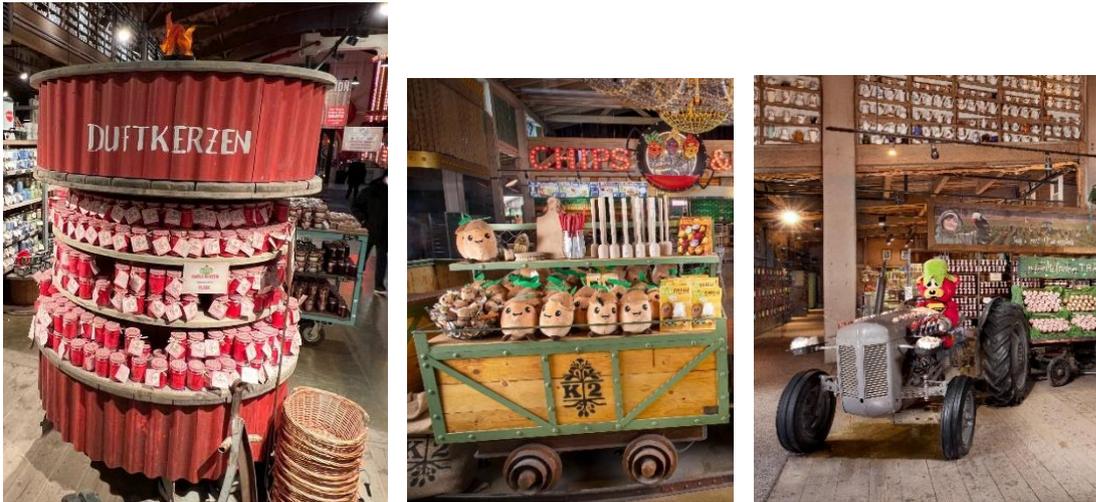


<sup>5</sup> Vgl. Regionale Sortimentsliste, Regionales Einzelhandelskonzept für die Kommunen Bremerhaven, Geestland, Loxstedt und Schiffdorf (2020)

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt



## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt



Quelle: Auftraggeber 2023

Es gibt nur wenige Regalsysteme, die Warenträger sind individuell zusammengestellt und die Produkte themenspezifisch sortiert. Zu den thematischen Warenerlebniswelten werden teilweise auf Leinwänden und Fotos passende Geschichten dargestellt.

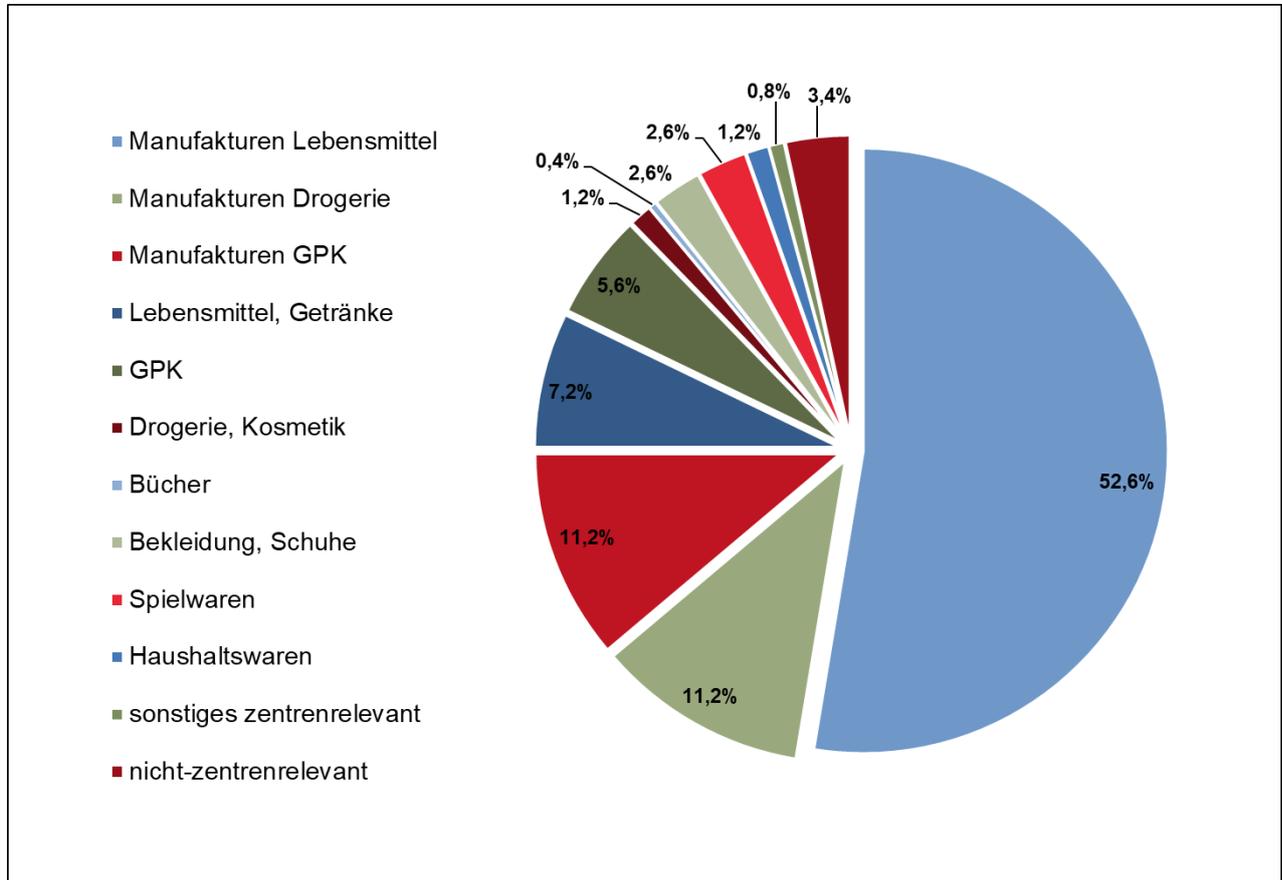
Formal werden zwar Sortimente des zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandels angeboten, tatsächlich grenzen sich die eigenständigen, betreiberspezifischen Produkte jedoch deutlich vom Fachhandel ab. Insbesondere ist ein deutlicher Unterschied zum Lebensmittelhandel und dem reinen Versorgungskauf festzustellen. Die angebotene Produktwelt gibt es nur bei Karls, die Produkte sind gebrandet und in dieser Form nicht im klassischen Einzelhandel erhältlich.

In der Beschreibung des Warenangebots von Karls in der rechten Tabellenspalte (Tabelle 4) 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.

In der nachstehenden Abbildung ist die geplante Sortiments- und Verkaufsflächenstruktur für den Karls-Standort Loxstedt noch einmal zusammengefasst dargestellt. Die Manufakturverkaufsflächen im Sortimentsbereich Lebensmittel machen bereits mehr als die Hälfte der geplanten Verkaufsflächen aus. Außerhalb der Manufakturen bleiben die Verkaufsflächenanteile der einzelnen Sortimente unterhalb von 10%.

**Abbildung 10: Sortimentsspezifische Verkaufsflächenanteile am Planstandort in Loxstedt**



Das Sortiment ist ein wichtiges Kriterium, aber nicht das Alleinige Kriterium, welches für eine betriebliche Atypik herangezogen werden kann. Neben dem Sortiment steht vielmehr auch der tatsächliche Verwendungszusammenhang der Zielkunden (Freizeitpark / Erlebnisausflug) im Fokus. Hierzu sei auch noch einmal auf das Kapitel 5.2 zum perspektivischen Einzugsgebiet sowie zum Kapitel 7 zu den planungsrechtlichen Beurteilungsgrundlagen verwiesen. Hier wird klar aufgezeigt, dass die Kundenansprache deutlich von der eines „klassischen“ Fachmarktes bzw. Einzelhandelsbetriebes i.e.S. abhebt.

#### 4.5. Zielgruppen im Schwerpunkt tourismusorientierter Einzelhandel

Der Einzelhandel in Karls Erlebnis-Dorf ist stark auf touristische Zielgruppen ausgerichtet, nur in sehr wenigen Fällen stellt der Kauf den Hauptanlass für einen Besuch bei Karls dar. Der tourismusorientierte Einzelhandel ist vielmehr durch Impulskäufe geprägt, die durch besondere Kaufanreize bzw. Erlebnisse vor Ort ausgelöst werden. Die Ansprüche der Tagesbesucher an das touristische Einzelhandelsangebot, das Umfeld und an die Öffnungszeiten heben sich deutlich von der örtlichen Nachfrage ab.

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. Mit dieser Begriffsbestimmung wird auch der Unterschied zu klassischen Versorgungseinkäufen deutlich.

Die Ansprüche der Tagesbesucher an das touristische Einzelhandelsangebot, das Umfeld und an die Öffnungszeiten heben sich deutlich von der örtlichen Nachfrage ab. Allgemein anerkannte Untersuchungen und Ausarbeitungen<sup>6</sup> zum tourismusorientierten Einzelhandel gehen davon aus, dass touristisch ausgerichtete Gäste ein besonderes Angebotsspektrum 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 nur anteilig wieder, z.B. als regionaltypische Produkte oder ausgewählte Geschenkartikel, bedingt durch die vorrangige Ausrichtung im Lebensmittelortiment. Die grundsätzlichen Anforderungen eines tourismusorientierten Einzelhandels sind auf das Planvorhaben vollumfänglich übertragbar.

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.

---

<sup>6</sup> Handel und Tourismus Wie Touristen den Handel und die Innenstädte beleben Herausgeber: Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag, 2016

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

#### 4.6. Projektstandort des Planvorhabens in Loxstedt

Der Planstandort befindet sich im Nordwesten der Gemeinde Loxstedt, westlich der A27 und nördlich an der Straße Zur Siedewurt.

**Abbildung 11: Projektskizze (Entwurf) von Karls Erlebnis-Dorf Loxstedt**



Quelle: Auftraggeber 2023

**Abbildung 12: Attraktionskonzept (Entwurf) von Karls Erlebnis-Dorf Loxstedt**



Quelle: Auftraggeber 2023

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

Abbildung 13: Attraktionen (Entwurf) von Karls Erlebnis-Dorf Loxstedt

Attraktionen im Erlebnis-Dorf, Planungsstand: 08.11.2022



4



14



2



Erlebnis-Dorf  
Loxstedt



17



21



1



9



8





6



22



10



12



1



18

**Attraktionen**

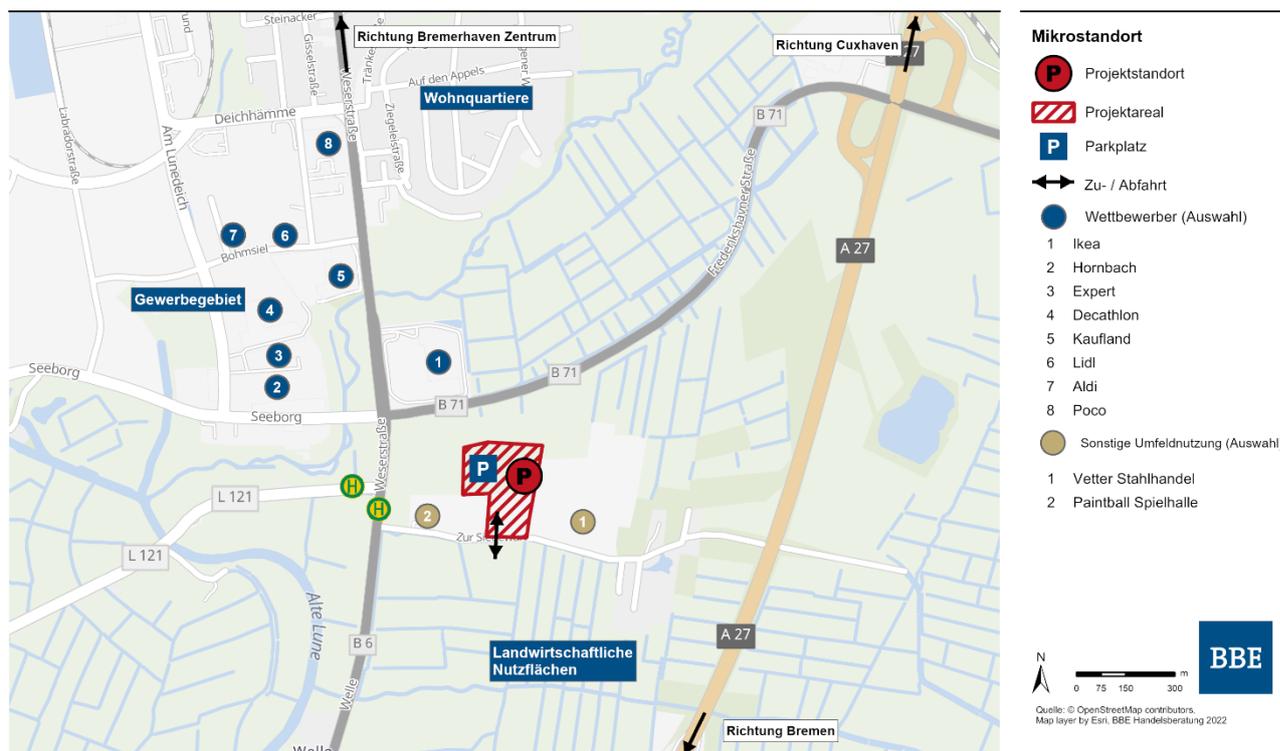
1. Manufakturen-Markt
2. Vorplatz
3. Parkplatz
4. Wirtschaftshof mit Werbepylon
5. Mini-Trecker-Gokart
6. Kletter-Erdbeere
7. Grill mit Terrasse
8. Raubenbahn
9. Raupenshop
10. Erdbeer-Hüpfer
11. Hüpfkissen
12. Kletterpyramide
13. Sandbagger
14. Pflannkuchenschmiede
15. Mini-Hüpfkissen
16. Stockbrot-Pavillon
17. Kartoffelsack-Rutsche
18. Dorf Laden
19. Ziegen-Spielwiese
20. Shooting-Gallery/ Durchfahrt
21. Traktorbahn
22. Erdbeer-Kletter-Ballon
23. Abenteuerspielplatz

Quelle: Auftraggeber 2023

## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

Der Projektstandort befindet sich im nördlichen Gemeindebereich von Loxstedt unmittelbar an der Stadtgrenze zur Seestadt Bremerhaven. Der Standortbereich ist rd. 7 km Straßenlänge vom Hauptort Loxstedt entfernt. Benachbart zum Planstandort liegt eine landwirtschaftlich genutzte Fläche, daran schließt sich eine große Paintballspielhalle an. Zur anderen Seite ist der Stahlhändler Vetter gelegen. Das südliche und nördliche Umfeld wird landwirtschaftlich genutzt. Die gewerblichen Anbieter erstrecken sich entlang der Straße Zur Siedewurt, es folgen noch einige Wohngebäude, die Straße verläuft dann mit einer Brücke über die A 27 und endet dort. Von der östlichen Seite der Straße zur Siedewurt besteht also keine weitere Anbindung. In Richtung Bremerhaven im Norden schließen sich weitere großflächige Einzelhandelsanbieter in einer Agglomeration an. Zu nennen sind IKEA Möbelhaus, Baumarkt Hornbach, SB-Warenhaus Kaufland, Decathlon Sportfachmarkt, Expert Elektronikfachmarkt, POCO Möbelhaus und viele mehr.

### Karte 3: Mikrostandort des Planvorhabens



Der Planstandort verfügt aufgrund der Nähe zur Autobahn 27 und der Lage unmittelbar südlich der B71 und östlich der B6 über eine sehr gute Pkw-Erreichbarkeit und einer entsprechend ausgezeichneten regionalen und überregionalen Anbindung. Die B6 (Weserstraße) führt von Bremerhaven nach Bremen und verläuft parallel zur BAB 27, die ebenfalls Bremen und Bremerhaven verbindet, an der Autobahnabfahrt Bremerhaven-Süd kreuzen sich die Straßen. Die B71 führt in Richtung Osten nach Bremervörde. Der Hauptort Loxstedt ist über die B71 und über die dann abzweigende Landstraße Hohenwurtstraße zu erreichen. Im potenziellen Einzugsgebiet des Standortes verlaufen die Autobahnen 27 (Cuxhaven – Bremerhaven – Bremen – Hannover), 29 (Wilhelmshaven, Oldenburg), 28 (Leer, Oldenburg, Bremen), sowie Teile der A7 und der A1, die in Richtung Hamburg bzw. Osnabrück führen.

Das Vorhabengebiet ist im zeichnerischen Teil des Regionalen Raumordnungsprogramm des Landkreises Cuxhaven von 2012 als Vorranggebiet Industrie und Gewerbe ausgewiesen. Im geltenden Flächennutzungsplan der Gemeinde Loxstedt ist das Plangebiet als Gewerbegebiet dargestellt. Die derzeitigen Darstellungen im Flächennutzungsplan entsprechen grundsätzlich weiterhin der Planungsabsicht der Gemeinde, allerdings soll eine Präzisierung dahingehend stattfinden, dass ein auf die geplante Nutzung konkret abgestimmtes Sonstiges Sondergebiet entwickelt werden soll. Aktuell besteht für die Planfläche kein Bebauungsplan. Es ist geplant, den Bebauungsplan Nr. 56 „Erlebnis-Dorf“ aufzustellen und parallel dazu soll

## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

die 46. Flächennutzungsplanänderung erfolgen. Mit der vorliegenden Planung soll auf einer bereits teilweise gewerblich genutzten 4,2 ha großen Fläche die Ansiedlung eines Karls Erlebnis-Dorf ermöglicht werden. Damit möchte die Gemeinde Loxstedt an einem verkehrlich gut erschlossenen Standort die Vielfalt des touristischen Angebotes der Gemeinde, aber auch der Region erhöhen und damit zu einem Wachstum der Wirtschaftskraft beitragen.

Dafür ist es erforderlich, einen Bebauungsplan aufzustellen, der konkret auf den im Kapitel 4 beschriebenen Nutzungsmix abgestellt ist, gleichzeitig aber auch eine Flexibilität für zukünftige Entwicklung beinhaltet. Dementsprechend ist auch eine Änderung des Flächennutzungsplanes von einem *Gewerbegebiet (GE)* zu einem *Sonstigen Sondergebiet (SO)* erforderlich.

(Quelle: 46. Änderung des Flächennutzungsplanes und der Aufstellung des Bebauungsplanes Nr. 56 „Erlebnis-Dorf“ Gemeinde Loxstedt - Entwurf - (Stand: 15.11.2022)).

### Abbildung 14: Planstandort in Loxstedt



Blick von der B 6 auf den Kreuzungsbereich Zur Siedewurt und auf den Projektstandort



### Die benachbarten Betriebe



Quelle: Eigene Aufnahmen, Februar 2023

## 5. Kundenherkunft sowie Warengruppen- und Umsatzstruktur

### 5.1. Überregionale Ausstrahlung des Angebotskonzeptes von Karls Erlebnis-Dorf

Der Einzelhandel in Karls Erlebnis-Dorf ist stark auf das Gesamtkonzept als Freizeitpark und auf touristische Zielgruppen ausgerichtet, nur in sehr wenigen Fällen stellt der Einkauf den Hauptanlass für einen Besuch bei Karls dar. Dieser Ansatz bestimmt letztlich die überregionale Ausstrahlung und Kundenbindung sowie die konkrete sortimentsbezogene Nachfrage vor Ort. Der tourismusorientierte Einzelhandel ist durch Impulskäufe geprägt, die durch die Erlebnisse vor Ort ausgelöst werden. Die Ansprüche der Tagesbesucher an das touristische Einzelhandelsangebot, das Umfeld und an die Öffnungszeiten heben sich deutlich von einer örtlichen, bedarfsorientierten Nachfrage ab.

Die bereits vorhandenen Standorte von Karls Erlebnis-Dorf verfügen über eine weitreichende, überregionale Kundenbindung. In den Jahren 2015, 2016 und 2017 wurden für die Karls-Standorte Kundenherkunftsanalysen<sup>7</sup> durchgeführt und ausgewertet. Die Darstellung in den Karten auf der nächsten Seite macht die deutschlandweite Ausstrahlung der jeweiligen Karls Erlebnis-Dörfer sichtbar. Dargestellt sind die Umsatzzanteile nach PLZ-Gebieten. Wie daraus ersichtlich wird, verteilen sich die mit den Kunden realisierten Umsätze auf eine Vielzahl von PLZ-Gebieten, mehrheitlich mit Anteilen von weniger als 0,1% je PLZ-Gebiet. Nur wenige PLZ-Gebiete im unmittelbaren Standortumfeld tragen Anteile von 1% bis 3% zum Gesamtumsatz bei. Besonders ausgeprägt ist diese Verteilung für den Stammsitz Rövershagen, aber auch die Standorte Warnsdorf und Zirkow erzielen aufgrund ihrer Verknüpfung mit dem Ostsee-Urlaub eine vergleichbare, deutschlandweite Ausstrahlung. Die Ausstrahlung des Standortes Elstal konzentriert sich bereits stärker auf das östliche Bundesgebiet. Insgesamt nehmen die Besucher von Karls mehrheitlich Anfahrtszeiten von bis zu 180 Minuten in Kauf, in Einzelfällen auch deutlich mehr<sup>8</sup>.

In den Karten sind zudem 30 km-Fahrstreckenzonen um die einzelnen Standorte dargestellt, jene Gebiete von unmittelbar regionaler Bedeutung mit überdurchschnittlichem Kundenanteil. In der nachstehenden Tabelle werden die Kundenanteile in diesen Zonen verglichen, sie erreichen am Standort Elstal einen maximalen Anteil von ca. 24%, am Standort Rövershagen beträgt dieser nur rd.13%. Deutlich wird im Umkehrschluss noch einmal die hohe überregionale Ausstrahlung, mindestens 76% aller Kunden kommen aus Regionen mit mehr als 30 km Entfernung.

Die Freizeitparks haben folglich nur eine anteilige regionale Bedeutung. Ihre Ausstrahlung verdeutlicht dabei auch den wesentlichen Unterschied zu Standorten von Verbrauchermärkten und Fachmärkten, diese verfügen nur über ein örtliches oder begrenzt regionales Einzugsgebiet. Durch diese mehrheitlich überregionale Kundenherkunft ist für einen Standort von Karls Erlebnis-Dorf auch die Verteilung raumordnerischer oder städtebaulicher Auswirkungen differenzierter zu bewerten.

**Tabelle 5: Kundenanteile einer 30 km-Fahrstreckenzone**

| 30 km Fahrstrecke um Karls Erlebnis-Dorf in: | Kundenanteil |
|--|--------------|
| Elstal                                       | <b>23,5%</b> |
| Warnsdorf                                    | <b>18,9%</b> |
| Zirkow                                       | <b>14,2%</b> |
| Rövershagen                                  | <b>12,8%</b> |

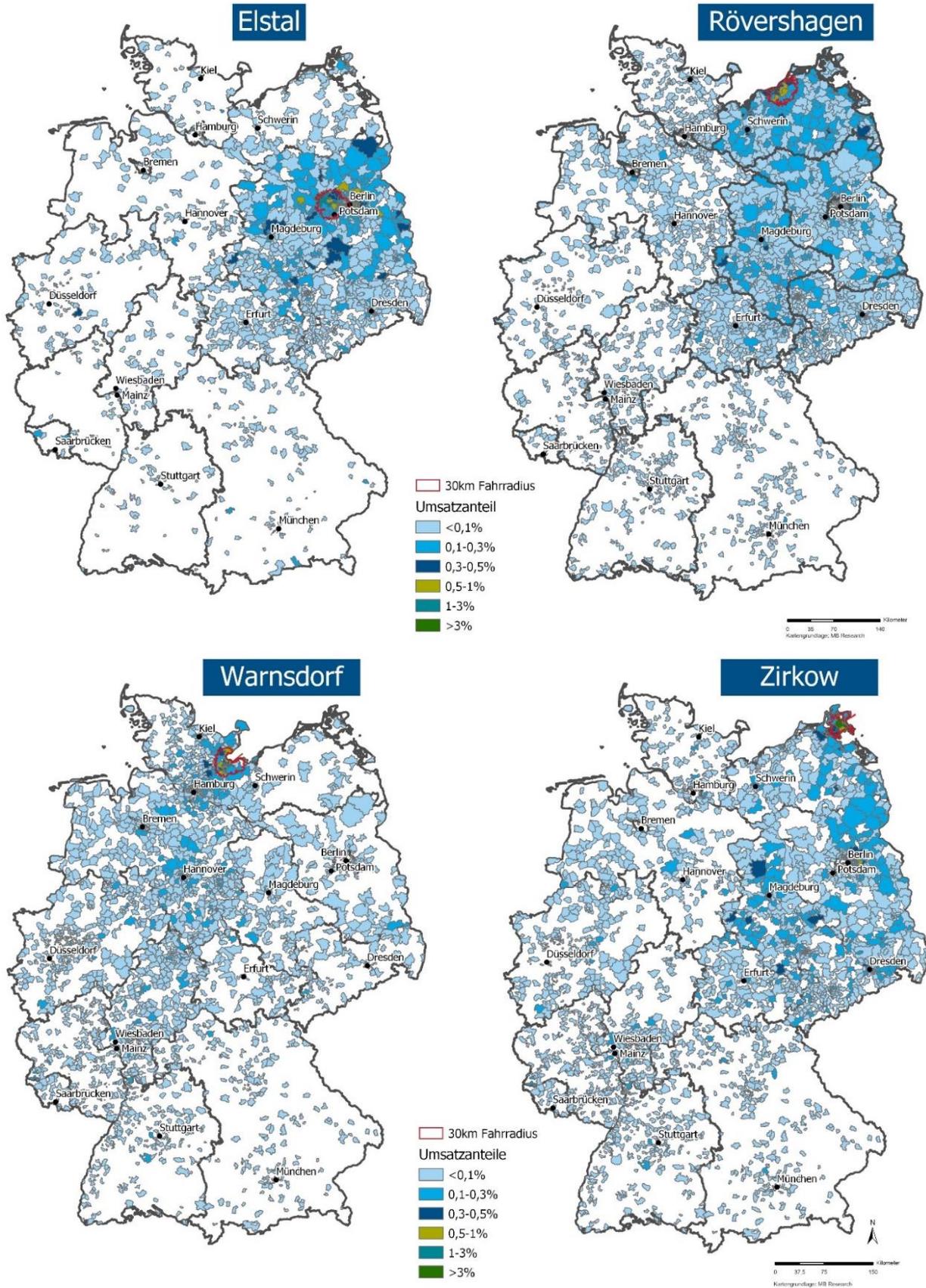
BBE-Berechnung auf Basis von Kundenherkunftsanalysen der Karls Tourismus GmbH

<sup>7</sup> Kundenherkunftsanalysen für Karls Erlebnis-Dorf, Karls Tourismus GmbH

<sup>8</sup> PROFUND Consult GmbH, Plausibilisierung Karls Erdbeer-Resort, Elstal, März 2017

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

**Karte 4: Kundenherkunft gemessen an den Umsatzanteilen nach PLZ-Gebieten**



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Angaben des Auftraggebers

## 5.2. Einzugsgebiet des Planstandortes in Loxstedt - Prognose der Kundenherkunft

Die Standorte von Karls Erlebnis-Dorf erreichen eine Ausstrahlung, die vergleichbar derer von anderen Freizeit- und Vergnügungsparks in Deutschland ist. Zu verweisen sei beispielhaft auf Schloss Dankern in Haren (Ems), Center Parcs in Bispingen oder Legoland Resort in Günzburg. Freizeitparks dieser Art werden zunehmend als Reiseziele von mehrtägigen Kurzurlaube (Aufenthaltsdauer 1,5 – 2,5 Tage) aufgesucht, wofür dann auch die längeren Anfahrtszeiten in Kauf genommen werden.<sup>9</sup>

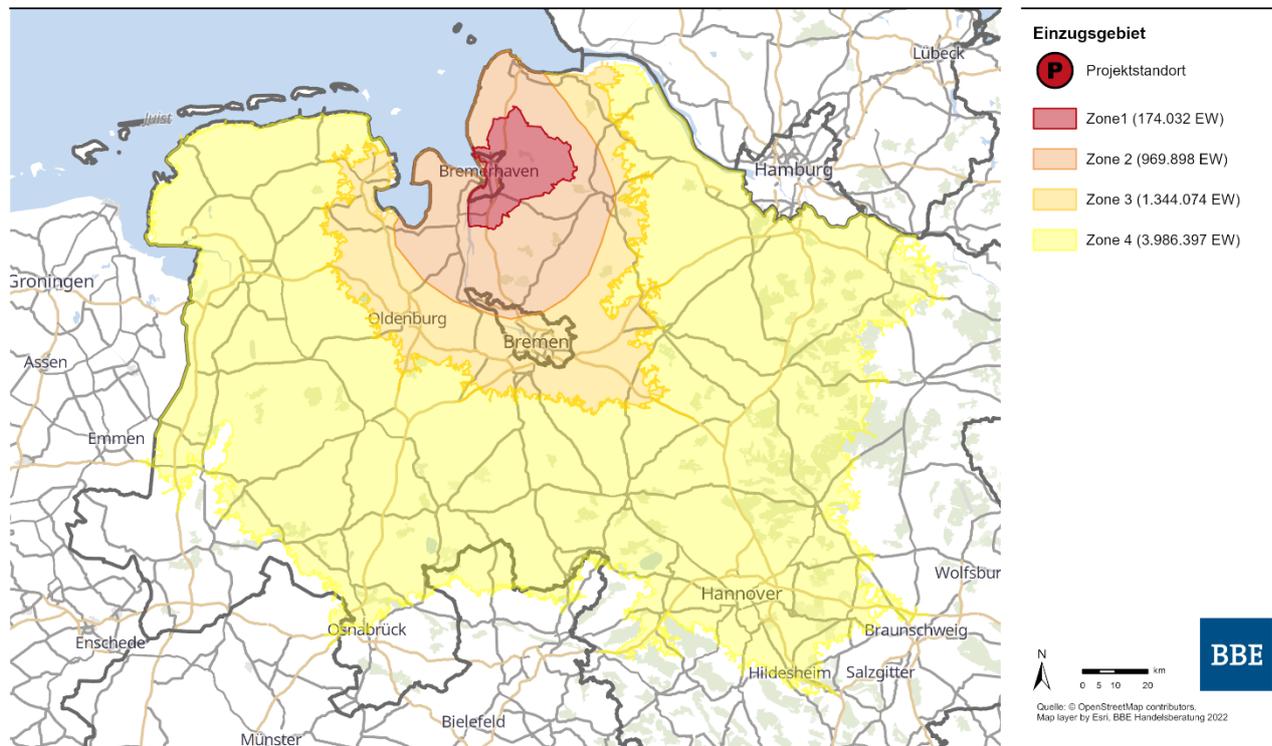
**Karte 5: Fahrzeitradius 120 min um den Planstandort in Loxstedt**



Für das geplante Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt ist im Vergleich mit den weiteren Standorten von Karls jedoch mit einer stärkeren regionalen Ausstrahlung zu rechnen. Zu erwarten ist eine Konzentration auf die Region Norddeutschland, eingeschlossen die Bundesländer Niedersachsen, Bremen und Hamburg, die sich aus der Einbindung in die Standortstruktur von Karls ergibt. Wie in der vorstehenden Karte dargestellt, ist für den Standort in Loxstedt ein Einzugsgebiet mit einer Reichweite von rd. 120 Fahrminuten zu erwarten, in nördlicher Richtung stellt die Nordsee die topografische Grenze dar. Es ist außerdem nicht mit einer spürbaren Ausstrahlung bis nach Schleswig-Holstein oder ins Nachbarland Niederlande auszugehen.

<sup>9</sup> vgl. PROFUND Consult GmbH, Plausibilisierung Karls Erdbeer-Resort, Elstal, März 2017

**Karte 6: Einzugsgebiet des Karls-Projektstandortes in Loxstedt**



Vorstehend wird für den Projektstandort in Loxstedt ein Einzugsgebiet abgegrenzt, das eine Differenzierung in einzelne Zonen aufweist. Diese unterscheiden sich dabei hinsichtlich der Entfernung zum Planstandort und aufzuwendender Zeit-Wege-Distanzen sowie voraussichtlicher Kundenanteile.

Das Einzugsgebiet für Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt lässt sich in vier Zonen aufteilen:

- **Zone 1** umschließt das Gemeindegebiet von Loxstedt sowie den Bereich des regionalen Einzelhandelskonzeptes Bremerhaven, eingeschlossen sind demnach das Oberzentrum Bremerhaven sowie die Gemeinden Loxstedt, Schiffdorf und Geestland.
- **Zone 2** ist der erweiterte Untersuchungsraum<sup>10</sup>, welcher einen Einzugsradius von knapp 30 Fahrminuten bzw. 30-rd. 40 km umfasst. In diesem Bereich befinden sich die nächstliegenden Mittelzentren mit einer projektrelevanten Angebotsausstattung. Es handelt sich hierbei um die Mittelzentren Nordenham, Brake, Cuxhaven, Osterholz-Scharmbeck und Bremervörde
- **Zone 3** entspricht einem 60-Minuten-Radius
- Die **Zone 4** entspricht in etwa einer 120 min-Fahrzeitzone, wobei die nordöstliche Ausstrahlung durch den Karls-Standort in Lübeck-Warnsdorf begrenzt wird. Die eingebundenen Gemeinden in dieser Richtung weisen folglich teilweise auch kürzere Fahrdistanzen auf. Die Bundesgrenze markiert die westliche Begrenzung des Einzugsgebietes.

Das abgegrenzte Einzugsgebiet bleibt in der vorstehenden Karte folglich auf das Bundesgebiet beschränkt und erstreckt sich südlich bis Hildesheim und Osnabrück in Niedersachsen. Insgesamt weist das Einzugsgebiet ein Potenzial von rd. 6,5 Mio. Einwohnern auf, die sich wie folgt auf die einzelnen Zonen verteilen:

- Zone 1: rd. 174.030 Einwohner
- Zone 2: rd. 969.900 Einwohner
- Zone 3: rd. 1,344 Mio. Einwohner

<sup>10</sup> Abgestimmt mit dem Landkreis Cuxhaven am 01.02.2023

## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

- Zone 4: rd. 3,986 Mio. Einwohner

In der nachstehenden Tabelle sind die Kunden- und Umsatzanteile für die bereits bestehenden Standorte von Karls in Deutschland auf Basis der Kundenherkunftsanalysen noch einmal für Fahrzeitzone bis maximal 120 min dargestellt, also für jene Entfernung, die als Maximum für den Standort Loxstedt anzunehmen ist.

Alle Bestandsstandorte erzielen sicherlich eine deutlich weitreichendere Ausstrahlung, am Standort Elstal kommen knapp 85% aller Kunden aus diesem Umkreis, für die Standorte Rövershagen und Warnsdorf sind es nur ca. 45% bzw. ca. 48%. Wie bereits beschrieben, ist für den Standort in Loxstedt im Vergleich mit den weiteren Karls-Standorten von einer stärkeren regionalen Ausstrahlung auszugehen. Überregionale Kundenanteile, die sich wie beispielsweise am Standort in Rövershagen auf das gesamte Bundesgebiet verteilen, dürften in Loxstedt eher geringe Anteile aufweisen.

Die Annahme, dass für das Planvorhaben Loxstedt die Besucher weitestgehend aus dem dargestellten Einzugsgebiet mit max. 120 Fahrminuten kommen, entspricht folglich einem konzentrierten aber letztlich plausiblen „worst-case-Ansatz“.

Abzuleiten ist aus der Tabelle weiterhin, dass der Umsatzanteil innerhalb der 30 km-Fahrstrecke deutlich unterhalb des Kundenanteils liegt und sich dieses Verhältnis mit zunehmender Entfernung umkehrt. In der Gegenüberstellung von Kunden- und Umsatzanteil zeigt sich eine offensichtlich größere Ausgabenbereitschaft von Touristen und Besuchern, die ebenfalls einen größeren Zeit-Wege-Aufwand in Kauf nehmen.

**Tabelle 6: Kundenanteile in 60 u. 120 min-Fahrzeitzone**

| Kunden-/ Umsatzanteile in Fahrzeitzone bis max. 120 min | Kundenanteil | Umsatzanteil |
|---|--------------|--------------|
| <u>Elstal</u>   |              |              |
| bis 30 km (~ 30 min)                                    | 23,5%        | 16,8%        |
| 30 km bis 60 min  | 31,6%        | 31,8%        |
| 60 bis 120 min  | 29,5%        | 34,6%        |
| <b>gesamt</b>   | <b>84,6%</b> | <b>83,2%</b> |
| <u>Zirkow</u>   |              |              |
| bis 30 km (~ 30 min)                                    | 14,2%        | 8,6%         |
| 30 km bis 60 min  | 6,7%         | 5,0%         |
| 60 bis 120 min  | 8,4%         | 7,9%         |
| <b>gesamt</b>   | <b>29,3%</b> | <b>21,5%</b> |
| <u>Warnsdorf</u>  |              |              |
| bis 30 km (~ 30 min)                                    | 18,9%        | 12,1%        |
| 30 km bis 60 min  | 13,8%        | 12,5%        |
| 60 bis 120 min  | 15,7%        | 15,6%        |
| <b>gesamt</b>   | <b>48,4%</b> | <b>40,2%</b> |
| <u>Rövershagen</u>                                      |              |              |
| bis 30 km (~ 30 min)                                    | 12,8%        | 8,0%         |
| 30 km bis 60 min  | 11,5%        | 10,8%        |
| 60 bis 120 min  | 20,6%        | 19,2%        |
| <b>gesamt</b>   | <b>44,9%</b> | <b>38,0%</b> |

Quelle: Berechnung auf Grundlage der Kundenherkunftsanalysen aus den Jahren 2015, 2016 und 2017

Ausgehend von diesen Vergleichsdaten kann für den Projektstandort Loxstedt eine Kunden- und Umsatzherkunft abgeleitet werden. Der Standort in Elstal stellt für das Vorhaben in Loxstedt eine realistischste Vergleichsbasis dar, die einem geforderten „worst-Case-Ansatz“ gerecht wird, allerdings mit weitaus geringerem Kundenanteil jenseits der 120 Fahrminuten. Dementsprechend ist für den Planstandort in Loxstedt mit folgender Kunden- / Umsatzstruktur innerhalb der Zonen des Einzugsgebietes zu rechnen:

**Tabelle 7: Kunden- und Umsatzanteile in den Zonen des Einzugsgebietes**

| Kundenherkunft                  | Kunden-<br>anteile | Umsatz-<br>anteile |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|
| Zone 1 (Gemeinden REHK)         | 11%                | 8%                 |
| Zone 2 (erw. Untersuchungsraum) | 15%                | 11%                |
| Zone 3 (ca. 60 Fahrminuten)     | 36%                | 36%                |
| Zone 4 (ca. 120 Fahrminuten)    | 33%                | 38%                |
| <b>Einzugsgebiet gesamt</b>     | <b>95%</b>         | <b>93%</b>         |

Quelle: Berechnung auf Grundlage der Kundenherkunftsanalysen von Karls

Im gesamten definierten Untersuchungsraum (Zonen 1 und 2) wird folglich ein Kundenanteil von rd. 26% und ein Umsatzanteil von ca. 19% erwartet.

In Relation zum Kunden- / Bevölkerungspotenzial des Einzugsgebietes ist festzustellen, dass die Zonen 1 und 2 (gemeinsamer Untersuchungsraum) zwar nur 8% des Einwohnerpotenzials (ca. 490.000 Einwohner) umfassen, bei einem erwarteten Kundenanteil von 26% aber eine mehr als 3-fach stärkere Kundenbindung erzielen. („worst-case-Ansatz“)

### 5.3. Einzelhandelsumsatz und Umsatzstruktur nach Angebotsschwerpunkten

Der Einzelhandel bildet ein wesentliches Standbein von Karls Erlebnis-Dorf und trägt maßgeblich zur Finanzierung des Gesamtprojektes bei. Der Umsatzanteil des Einzelhandels an den Standorten von Karls liegt bei rd. 50%.

Die Prognose des einzelhandelsrelevanten Umsatzes am Projektstandort Loxstedt berücksichtigt:

- die Gesamtverkaufsfläche bis zu 2.500 m<sup>2</sup>,
- deren Struktur in 1.875 m<sup>2</sup> für Manufakturen, 500 m<sup>2</sup> für Karls Merchandise und 125 m<sup>2</sup> für eigene Designs,
- die geschätzte Besucherzahl von rd. 385.000 Besuchern jährlich und einem angestrebten Durchschnittsbon von 13,62 € pro Kunde.<sup>11</sup> Die BBE-Gutachter haben im Sinne eines worst-case-Ansatzes den Durchschnittsbon mit 16 € beziffert, damit sind auch zukünftige Entwicklungen berücksichtigt,
- die prognostizierten Flächenproduktivitäten der Manufakturen und des sonstigen Einzelhandels, liegen demnach bei ca. 2.500 €/m<sup>2</sup> in Manufakturen und bei ca. 2.100 €/m<sup>2</sup> bei sonstigem Einzelhandel,

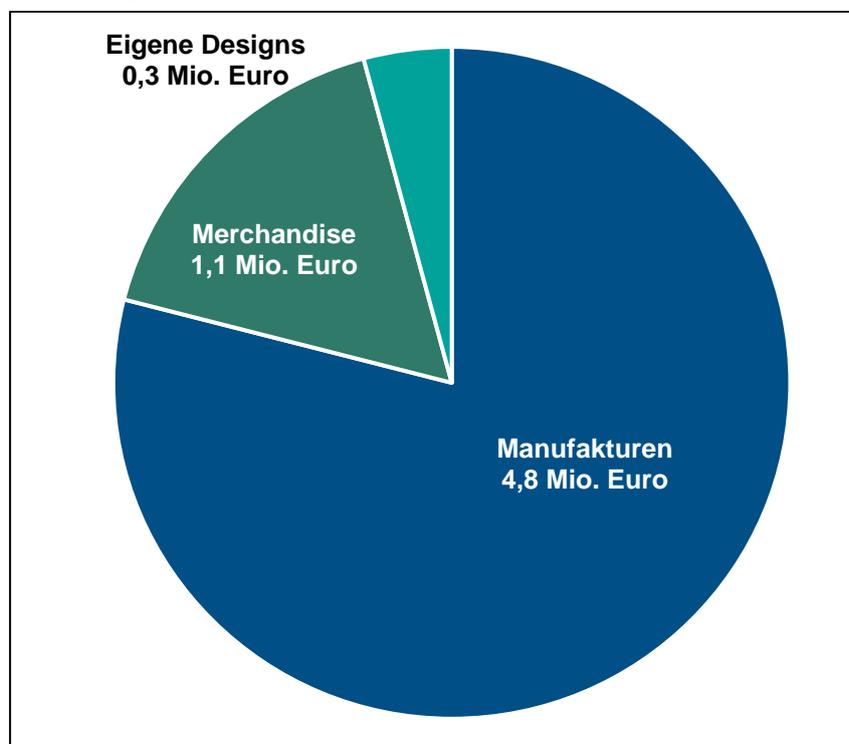
Auf dieser Basis wird für den **Projektstandort Loxstedt ein einzelhandelsrelevanter Gesamtumsatz von 6,2 Mio. €** prognostiziert, in nachfolgender Struktur.

Analog zu der Verkaufsflächenstruktur sind auch bezogen auf die Umsatzstruktur die höchsten Umsatzanteile im Bereich der Manufakturen zu erwarten. Den Manufakturverkaufsflächen erzielen planmäßig bereits

<sup>11</sup> Eigene Prognose seitens Auftraggeber auf Basis von Vergleichswerten, im vorliegenden Fall Karls Erlebnisdorf in Koserow auf Usedom mit ähnlicher Gesamtgröße des Freizeitparks

rd. 79% des absehbaren Umsatzes am Karls-Standort in Loxstedt. Darüber hinaus entfällt auf Karls' Merchandise ein Umsatzanteil von ca. 17% und auf die eigens designten Produkte von Karls ein Umsatzanteil von ca. 4%. Die Umsatzverteilung ist in der nachstehenden Abbildung noch einmal veranschaulicht.

**Abbildung 15: Umsätze der Themenwelten von Karls**



In der nachstehenden Tabelle sind die Umsatzstrukturen noch einmal detaillierter und differenziert nach den Themenwelten und Warengruppen dargestellt.

Für die einzelnen Verkaufsflächenbereiche werden prognostizierte Flächenproduktivitäten ausgewiesen, anhand dessen ein sortimentspezifischer Umsatz abzuleiten ist.

Wie eingangs benannt, ist die durchschnittliche Flächenproduktivität der **Manufakturverkaufsflächen** mit ca. 2.500 €/m<sup>2</sup> anzusetzen, bei leicht höherer Gewichtung im Lebensmittelsortiment. Folglich weisen die Verkaufsflächen für Drogerieartikel und GPK leicht geringere Flächenproduktivitäten auf.

Die verbleibenden 625 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche verteilen sich wie in Abschnitt 4.3 dargestellt auf eine Vielzahl von Sortimenten. Auch hier weist das Lebensmittelsortiment den höchsten Verkaufsflächenanteil und die höchste Flächenproduktivität auf. In dieser Warengruppe werden ca. 8% des Umsatzes in den Themenwelten abseits der Manufakturen erzielt. Die weiteren Warengruppen weisen Umsatzanteile von maximal 5% auf, was Umsätzen zwischen 30 T€ bis 300 T€ entspricht.

In der Planung ist zunächst von einem Wert deutlich unterhalb von 2.500 m<sup>2</sup> realisierter Verkaufsfläche auszugehen, so dass die tatsächlichen Flächenproduktivitäten entsprechend höher liegen dürften. Maßgeblich für die Analyse der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen ist die **Gesamtumsatzerwartung als worst-case-Ansatz in Anlehnung an die zu erwartende Gesamtkundenzahl und den entsprechenden Durchschnittsböhen**. Hier ist die Gesamtgröße und damit die anzunehmende Ausstrahlkraft des geplanten Freizeitparks maßgeblich.

**Tabelle 8: Umsatzanteile nach Themenwelten und Warengruppen**

| Umsatzanteile nach Themenwelten | Verkaufsfläche             | Flächen produktivität        | Umsatz          |
|---------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------|
| Manufakturen                    | 1.875 m <sup>2</sup>       | 2.550 €/m <sup>2</sup>       | 4.800 T€        |
| Karls Merchandise               | 500 m <sup>2</sup>         | 2.150 €/m <sup>2</sup>       | 1.100 T€        |
| Eigene Designs by Karls         | 125 m <sup>2</sup>         | 2.150 €/m <sup>2</sup>       | 300 T€          |
| <b>gesamt</b>                   | <b>2.500 m<sup>2</sup></b> | <b>2.480 €/m<sup>2</sup></b> | <b>6.200 T€</b> |

| Umsatzanteile nach Warengruppen  | Verkaufsfläche             | Flächen produktivität        | Umsatz          |
|----------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------|
| Manufakturen Lebensmittel        | 1.315 m <sup>2</sup>       | 2.700 €/m <sup>2</sup>       | 3.600 T€        |
| Manufakturen Drogerie            | 280 m <sup>2</sup>         | 2.300 €/m <sup>2</sup>       | 600 T€          |
| Manufakturen GPK                 | 280 m <sup>2</sup>         | 2.300 €/m <sup>2</sup>       | 600 T€          |
| Lebensmittel, Getränke, sonstige | 180 m <sup>2</sup>         | 2.500 €/m <sup>2</sup>       | 500 T€          |
| GPK / Hausrat, sonstige          | 140 m <sup>2</sup>         | 2.300 €/m <sup>2</sup>       | 300 T€          |
| Bekleidung, Schuhe               | 70 m <sup>2</sup>          | 1.500 €/m <sup>2</sup>       | 100 T€          |
| Spielwaren                       | 70 m <sup>2</sup>          | 1.600 €/m <sup>2</sup>       | 100 T€          |
| Haus- / Heimtextilien            | 50 m <sup>2</sup>          | 1.600 €/m <sup>2</sup>       | 80 T€           |
| Drogerie, Kosmetik, sonstige     | 30 m <sup>2</sup>          | 3.400 €/m <sup>2</sup>       | 100 T€          |
| Bücher                           | 10 m <sup>2</sup>          | 2.700 €/m <sup>2</sup>       | 30 T€           |
| sonstiger zentrenrelevanter EH   | 20 m <sup>2</sup>          | 2.500 €/m <sup>2</sup>       | 100 T€          |
| nicht-zentrenrelevanter EH       | 55 m <sup>2</sup>          | 1.000 €/m <sup>2</sup>       | 100 T€          |
| <b>gesamt</b>                    | <b>2.500 m<sup>2</sup></b> | <b>2.480 €/m<sup>2</sup></b> | <b>6.200 T€</b> |

Quelle: BBE eigene Berechnungen. Angaben des Auftraggebers, Rundungsdifferenzen möglich

#### 5.4. Kunden- und Umsatzanteile aus dem regionalen Untersuchungsraum

Wie in Abschnitt 5.2 dargestellt, ist dem definierten Untersuchungsraum ein Umsatzanteil von ca. 19% (Zone 1+2) des Gesamtumsatzes zuzuordnen.

Bezogen auf die Umsatzprognose im vorangestellten Abschnitt, entspricht das einem Umsatz von rd. 1,3 Mio. €. Um daraus eine Bewertung möglicher städtebaulicher und raumordnerischer Auswirkungen ableiten zu können, werden in der nachstehenden Tabelle die Umsätze nach den einzelnen Warengruppen differenziert.

**Tabelle 9: Umsatzanteile im Untersuchungsraum**

| Umsatzanteile nach Warengruppen | Umsatz im Untersuchungsraum | Anteil am Gesamtumsatz von Karls |
|---------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Manufakturen Lebensmittel       | 700 T€                      | 11%                              |
| Manufakturen Drogerie           | 110 T€                      | 2%                               |
| Manufakturen GPK                | 110 T€                      | 2%                               |
| Lebensmittel, Getränke          | 100 T€                      | 2%                               |
| GPK / Hausrat                   | 100 T€                      | 2%                               |
| Bekleidung, Schuhe              | 20 T€                       | 0,3%                             |
| Spielwaren                      | 20 T€                       | 0,3%                             |
| Drogerie, Kosmetik              | 20 T€                       | 0,3%                             |
| Haus- / Heimtextilien           | 20 T€                       | 0,3%                             |
| Bücher                          | 10 T€                       | 0,2%                             |
| sonstiger zentrenrelevanter EH  | 20 T€                       | 0,3%                             |
| nicht-zentrenrelevanter EH      | 20 T€                       | 0,3%                             |
| <b>gesamt</b>                   | <b>1.250 T€</b>             |                                  |

Quelle: BBE-Berechnung 2023, Rundungsdifferenzen möglich

Wie sich in der Tabelle darstellt, bilden erwartungsgemäß auch im Untersuchungsraum die Manufakturverkaufsf lächen die wesentlichen Umsatzschwerpunkte.

Warengruppenspezifisch wird der Großteil des Umsatzes in den drei Sortimentsgruppen Lebensmittel mit insgesamt 800 T€, Drogeriewaren mit ca. 130 T€ und Geschenkartikel / GPK / Hausrat mit 210 T€ erzielt.

Für alle weiteren zentrenrelevante Warengruppen summiert sich die Umsatzerwartung aus dem Untersuchungsraum auf lediglich 60 T€. Für einzelne Sortimente erreichen die Umsätze Maximalwerte von 20 T€ und folglich Anteile von maximal 0,5% am Planumsatz aus dem Untersuchungsraum.

Für diese sehr niedrigen Werte sind raumordnerische oder städtebauliche Wirkungen nicht zu differenzieren. Das vorliegende Gutachten konzentriert sich folglich im Schwerpunkt auf die zu erwartenden Umsatzeffekte in den drei Haupt-Warengruppen Lebensmittel, Drogeriewaren und Geschenkartikel / GPK / Hausrat.

## 6. Projektrelevante regionale Versorgungsstrukturen

Die Analyse der Wettbewerbssituation bezieht zunächst die Gemeinde Loxstedt und die Innenstädte der Mittelzentren im definierten Untersuchungsraum ein. 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 GPK<sup>12</sup> / Hausrat / Geschenkartikel ein. Die Produkte von Karls in den weiteren zentrenrelevanten Sortimenten bleiben auf wenige ausgewählte Artikel beschränkt, für die letztlich sehr geringen Umsatzanteile sind weder standortbezogene Wettbewerbswirkungen noch städtebaulich oder raumordnerisch relevante Folgewirkungen methodisch noch nachweisbar.

Für das Planvorhaben hat der Fachhandel im engeren Sinne eine besondere Wettbewerbsrelevanz, da sich absatzwirtschaftliche und potenziell städtebauliche Auswirkungen insbesondere gegenüber vergleichbaren Angebotsstrukturen ergeben, die ebenso auf ein Käuferlebnis und touristische Kundennachfrage abzielen. Der Lebensmittel-Einzelhandel in Form von Discountern oder Super- und Verbrauchermärkten spielt im Wettbewerbskontext eine untergeordnete Rolle.

Zunächst werden die Wettbewerbsstrukturen der Gemeinde Loxstedt und dem Untersuchungsraum näher betrachtet (vgl. Karte Nr. 8).

Einer dezidierten Einzelhandelserhebung nach den Sortimenten Lebensmittel, Drogerie, GPK/Geschenkartikel/Hausrat ist in folgenden Gebieten durchgeführt worden:

- Gemeinde Loxstedt
- Zentraler Versorgungsbereich Oberzentrum Bremerhaven (Hauptzentrum)
- Zentrale Versorgungsbereiche der Mittelzentren Nordenham, Brake, Cuxhaven, Osterholz-Scharmbeck und Bremervörde.

### 6.1. Wettbewerbsrelevanter Einzelhandel in der Gemeinde Loxstedt

#### Gemeinde Loxstedt

In der Gemeinde Loxstedt sind 15 projektrelevante Anbieter vorhanden, die zusammen über eine projektrelevante Verkaufsfläche von ca. 9.700 m<sup>2</sup> und einen Gesamtumsatz von knapp 41 Mio. € verfügen. Der überwiegende Anteil der Anbieter befinden sich im Zentralen Versorgungsbereich Loxstedt, rd. 83% der Verkaufsflächen entfallen auf dem Zentralen Versorgungsbereich. Innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches gliedert sich der Einzelhandel auf den Kernbereich mit den großflächigen und leistungsstarken filialisierten Anbietern E-Center, Aldi, Lidl, Rossmann und drei Discountfachmärkten (Kik und zwei Tedi-Filialen). Die genannten Betriebe befinden sich in Agglomerationslage zueinander und bilden einen ausstrahlungsstarken Standortbereich. Die weiteren Anbieter verteilen sich entlang der Bahnhofsstraße. Der Besatz fällt hier deutlich geringer aus. Zu nennen sind das Fachgeschäft Anja Schoolmann, der Haushaltwarenartikelfachmarkt Seedorf, zwei Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker und Fleischer) Im südwestlichen Bereich befindet sich ein Tedi-Fachmarkt, hier endet der Zentrale Versorgungsbereich. Weiter in südwestlicher Richtung, dem Straßenverlauf folgend, befindet sich ein Netto-Lebensmitteldiscountmarkt.

Im Nahversorgungszentrum Stotel Burgstraße befinden sich lediglich drei projektrelevante Einzelhandelsbetriebe. Dabei handelt es sich um einen Nah & Gut Supermarkt, einen Kiosk und eine Bäckerei.

---

<sup>12</sup> 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 eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

In Summe ergeben sich die in nachfolgender Tabelle dargestellten Angebotsstrukturen im Gemeindegebiet von Loxstedt, differenziert nach den Standortlagen.

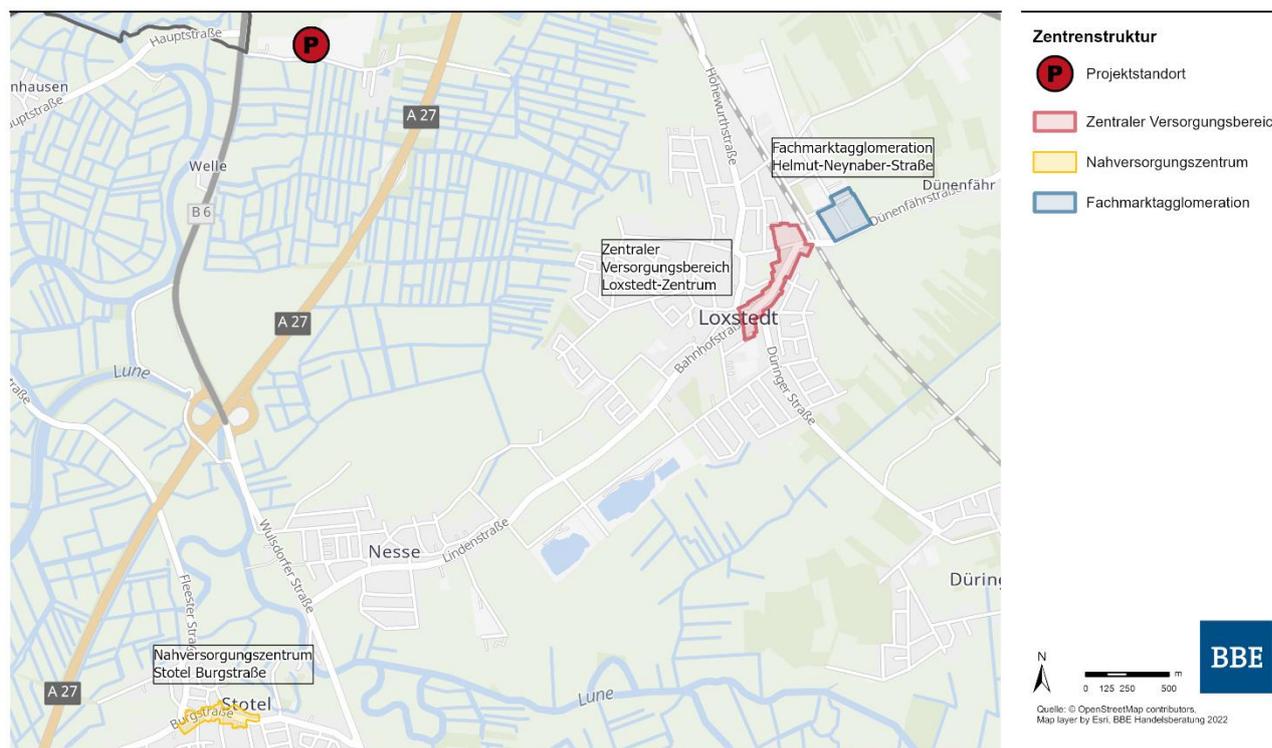
**Tabelle 10: Wettbewerbsrelevante Angebotsstrukturen in der Gemeinde Loxstedt**

| Standortstrukturen Loxstedt + Untersuchungsraum | Verkaufsfläche    | Umsatz gesamt | darunter Lebensmittel | darunter Drogeriewaren | darunter GPK / Geschenkartikel / Hausrat |
|---|-------------------|---------------|-----------------------|------------------------|--|
|   | in m <sup>2</sup> | in T€         | in T€                 | in T€                  | in T€                                    |
| Loxstedt, ZVB Loxstedt                          | 8.020             | 34.280        | 24.290                | 6.960                  | 3.030                                    |
| Loxstedt, NVZ Stotel Burgstraße                 | 540               | 2.070         | 1.790                 | 160                    | 120                                      |
| Loxstedt, Solitäre Lage                         | 1.140             | 4.310         | 3.800                 | 480                    | 30                                       |
| <b>Summe</b>                                    | <b>9.700</b>      | <b>40.660</b> | <b>29.880</b>         | <b>7.600</b>           | <b>3.180</b>                             |

Quelle: BBE-Erhebung 2023

Prägende Anbieter sind die beiden Lebensmitteldiscounter und das E-Center im Zentralen Versorgungsbereich Loxstedt. Zusammen weisen diese bereits einen Umsatzanteil von rd. 50% am gesamten Angebotsstrukturen auf.

**Karte 7: Zentren- und Standortstruktur im Gemeindegebiet von Loxstedt**



## 6.2. Wettbewerbsrelevanter Einzelhandel in den Mittelzentren des Untersuchungsraumes

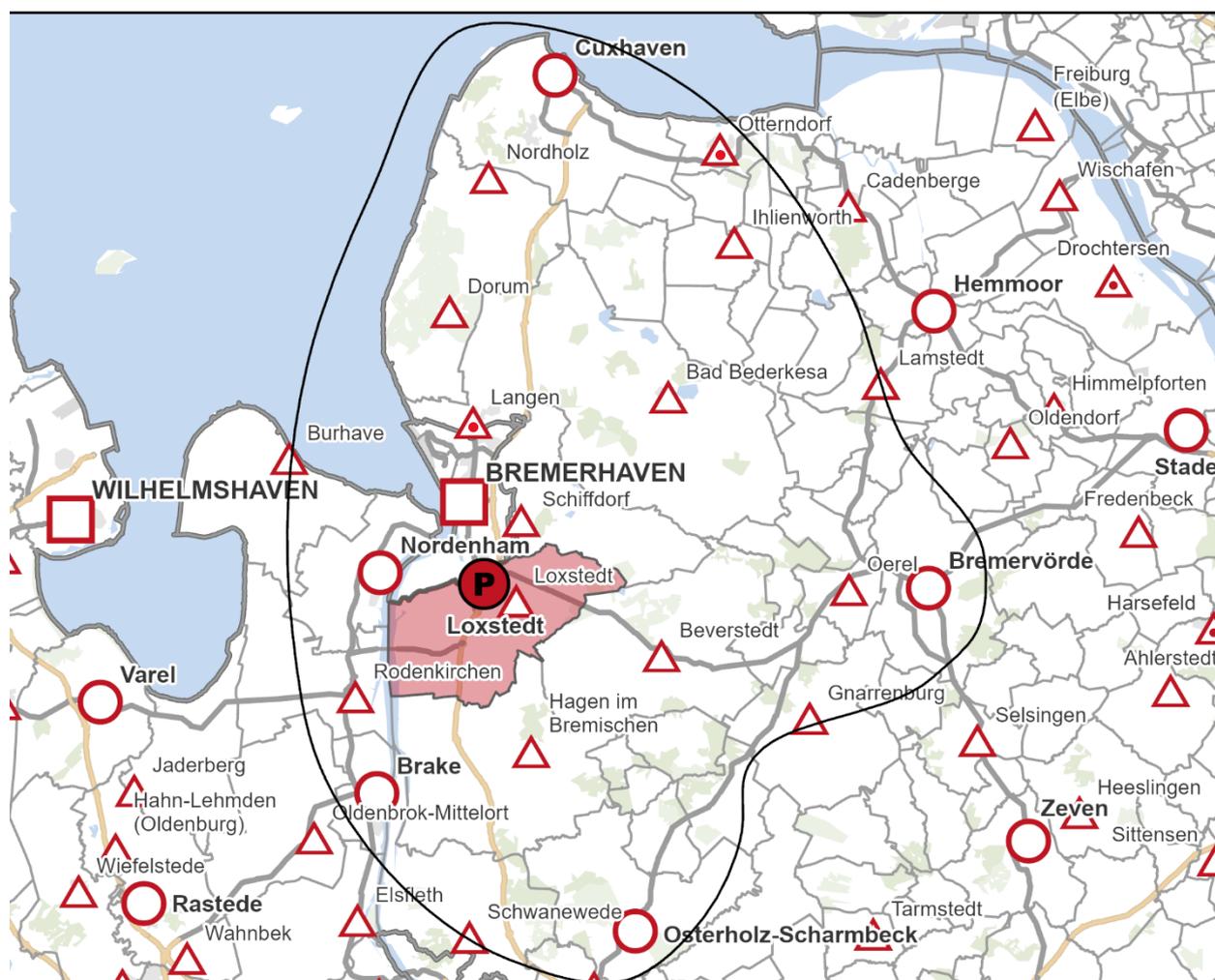
In Abstimmung mit dem Landkreis Cuxhaven wurde ein regionaler Untersuchungsraum festgelegt, innerhalb dessen die Auswirkungen auf zentrale Orte analysiert werden sollen. In Abschnitt 6.1 wurden bereits die Angebotsstrukturen in der Gemeinde Loxstedt dargestellt. Nachfolgend werden die relevanten Bestandsstrukturen in den Mittelzentren des Untersuchungsraumes aufgeführt und analysiert. Der Untersuchungsraum

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

erstreckt sich über eine Ausdehnung von rd. 30 km um den Vorhabenstandort und schließt die folgenden Ober- und Mittelzentren ein:

Oberzentrum Bremerhaven, sowie die Mittelzentren Nordenham, Brake, Cuxhaven, Osterholz-Scharmbeck und Bremervörde.

**Karte 8: Erweiterter Untersuchungsraum**



**Zentralörtliche Gliederung**

- Grundzentrum
- Grundzentrum mit mittelzentraler Teilfunktion
- Mittelzentrum
- Oberzentrum
- Standortkommune
- Projektstandort

Quelle: © OpenStreetMap contributors, Map layer by Esri, BBE Handelsberatung 2022

Mit zunehmender Entfernung entfalten insbesondere die Mittelzentren eine höhere regionale Anziehungskraft. Auch in der weiteren Betrachtung der wettbewerblichen Angebotsstrukturen erfolgt eine Konzentration auf die jeweiligen Innenstädte der Mittelzentren, da hier am ehesten mit Erlebniseinkäufen zu rechnen ist, die eine gewisse Vergleichbarkeit mit einem Besuch bei Karls Erlebnis-Dorf aufweisen. Mit dieser fokussierten Bezugnahme potenzieller Auswirkungen auf die Innenstädte wird ein „worst case“ - Ansatz dargestellt, eine tiefgehende Betrachtung der Gesamtstädte sowie der weiteren Grundzentren im Untersuchungsraum

## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

würde die tatsächlichen Umsatzumverteilungseffekte über ein größeres Angebotsspektrum streuen und dementsprechend minimieren. Gleichwohl werden durch diese Strukturen qualitativ bewertet.

Im so fokussierten **Untersuchungsraum** sind insgesamt **196 projektrelevante Betriebe** vorhanden, die zusammen eine Verkaufsfläche von rd. **37.100 m<sup>2</sup>** aufweisen und über einen Gesamtumsatz in den projektrelevanten Sortimenten von rd. **164 Mio. €** verfügen.

Die nachstehende Tabelle differenziert die Angebotsstrukturen zunächst nach Betriebsformen. Hier entfällt erwartungsgemäß flächen- und umsatzseitig ein beachtlicher Anteil auf die Lebensmittelmärkte und Großen Supermärkte im Untersuchungsraum. Die Supermärkte und Discounter machen bereits einen Anteil von ca. 24% an den gesamten wettbewerbsrelevanten Verkaufsflächen und ca. 30% 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 Feinkost / Delikatessen angeboten werden, die zudem insbesondere einen regionalen Bezug und Erlebnisfaktor aufweisen.

**Tabelle 11: Wettbewerbsstrukturen im Untersuchungsraum nach Betriebstypen**

| Betriebsformen                  | Verkaufsfläche    | Umsatz gesamt  | darunter Lebensmittel | darunter Drogeriewaren | darunter GPK / Geschenkartikel |
|---------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|------------------------|--------------------------------|
|                                 | in m <sup>2</sup> | in T€          | in T€                 | in T€                  | in T€                          |
| Supermarkt, Discounter          | 8.952             | 48.670         | 43.530                | 4.340                  | 800                            |
| Großer Supermarkt, SB-Warenhaus | 11.311            | 43.180         | 39.060                | 3.090                  | 1.030                          |
| Lebensmittelhandwerk            | 1.050             | 6.530          | 6.530                 |                        |                                |
| Lebensmittelgeschäft            | 2.834             | 12.140         | 11.360                | 550                    | 230                            |
| Geschenkartikel / GPK           | 3.208             | 9.370          | 240                   | 550                    | 8.580                          |
| Drogeriemarkt, Parfümerie       | 5.754             | 31.350         | 3.320                 | 27.280                 | 750                            |
| sonstiges                       | 3.974             | 12.400         | 3.590                 | 330                    | 8.480                          |
| <b>gesamt</b>                   | <b>37.083</b>     | <b>163.640</b> | <b>107.630</b>        | <b>36.140</b>          | <b>19.870</b>                  |

Quelle: BBE-Erhebung 2023

**Tabelle 12: Wettbewerbsrelevante Angebotsstrukturen nach Standorten und Warengruppen**

| Standortstrukturen Loxstedt + Untersuchungsraum | Verkaufsfläche    | Umsatz gesamt  | darunter Lebensmittel | darunter Drogeriewaren | darunter GPK / Geschenkartikel / Hausrat |
|---|-------------------|----------------|-----------------------|------------------------|--|
|   | in m <sup>2</sup> | in T€          | in T€                 | in T€                  | in T€                                    |
| Loxstedt, ZVB Loxstedt                          | 8.020             | 34.280         | 24.290                | 6.960                  | 3.030                                    |
| Loxstedt, NVZ Stotel Burgstraße                 | 540               | 2.070          | 1.790                 | 160                    | 120                                      |
| Loxstedt, Solitäre Lage                         | 1.140             | 4.310          | 3.800                 | 480                    | 30                                       |
| Bremerhaven                                     | 4.543             | 19.840         | 9.200                 | 6.140                  | 4.500                                    |
| Nordenham                                       | 4.209             | 17.340         | 11.920                | 4.400                  | 1.020                                    |
| Brake   | 870               | 4.600          | 1.490                 | 2.720                  | 390                                      |
| Osterholz-Scharmbeck                            | 4.548             | 21.580         | 15.140                | 4.660                  | 1.780                                    |
| Bremervörde                                     | 9.604             | 44.270         | 36.170                | 4.730                  | 3.370                                    |
| Cuxhaven  | 3.609             | 15.350         | 3.830                 | 5.890                  | 5.630                                    |
| <b>SUMME</b>                                    | <b>37.083</b>     | <b>163.640</b> | <b>107.630</b>        | <b>36.140</b>          | <b>19.870</b>                            |

Quelle: BBE-Erhebung 2023

Ähnlich verhält es sich gegenüber den Großen Supermärkten. Diesen fällt ein Anteil von ca. 31% an den projektrelevanten Verkaufsflächen und ca. 26% an den wettbewerbsrelevanten Umsätzen zu. Große Supermärkte 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 Großen Supermärkte 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 ein weitestgehend standardisiertes Angebotsspektrum anbieten, fallen unter die Kategorie Lebensmittelgeschäfte auch spezialisierte Einzelhändler, beispielsweise mit ausgewähltem Tee-, Wein- oder Schokoladensortiment. Letztere Anbieter sind in der Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel als wesentliche Wettbewerber zu sehen. Insgesamt werden in dieser Kategorie jeweils jedoch nur 8% an den wettbewerbsrelevanten Verkaufsflächen- und Umsatzstrukturen erzielt.

Das Drogeriesortiment von Karls bleibt auf eigens hergestellte Produkte (u.a. Seifen) sowie Hand- und Gesichtscremes von ausgewählten Lieferanten ausgerichtet. Die Überschneidungen in dieser Warengruppe bestehen folglich im Wesentlichen mit äquivalenten Angeboten spezialisierter Fachhändler. Darunter sind kleinere Drogerie-Fachgeschäfte sowie Parfümerien zu zählen. Die Angebotsüberschneidungen sind vorrangig mit Anbietern gegeben, die Wert auf eine qualitative Produktauswahl legen und ein spezialisiertes Angebot anbieten. Entsprechend den vorstehenden Ausführungen zu Lebensmittelmärkten 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. Den Anbietern von Drogeriewaren fällt insgesamt nur ein Anteil von 16% bzw. 19% an den wettbewerbsrelevanten Verkaufsflächen- und Umsatzstrukturen zu.

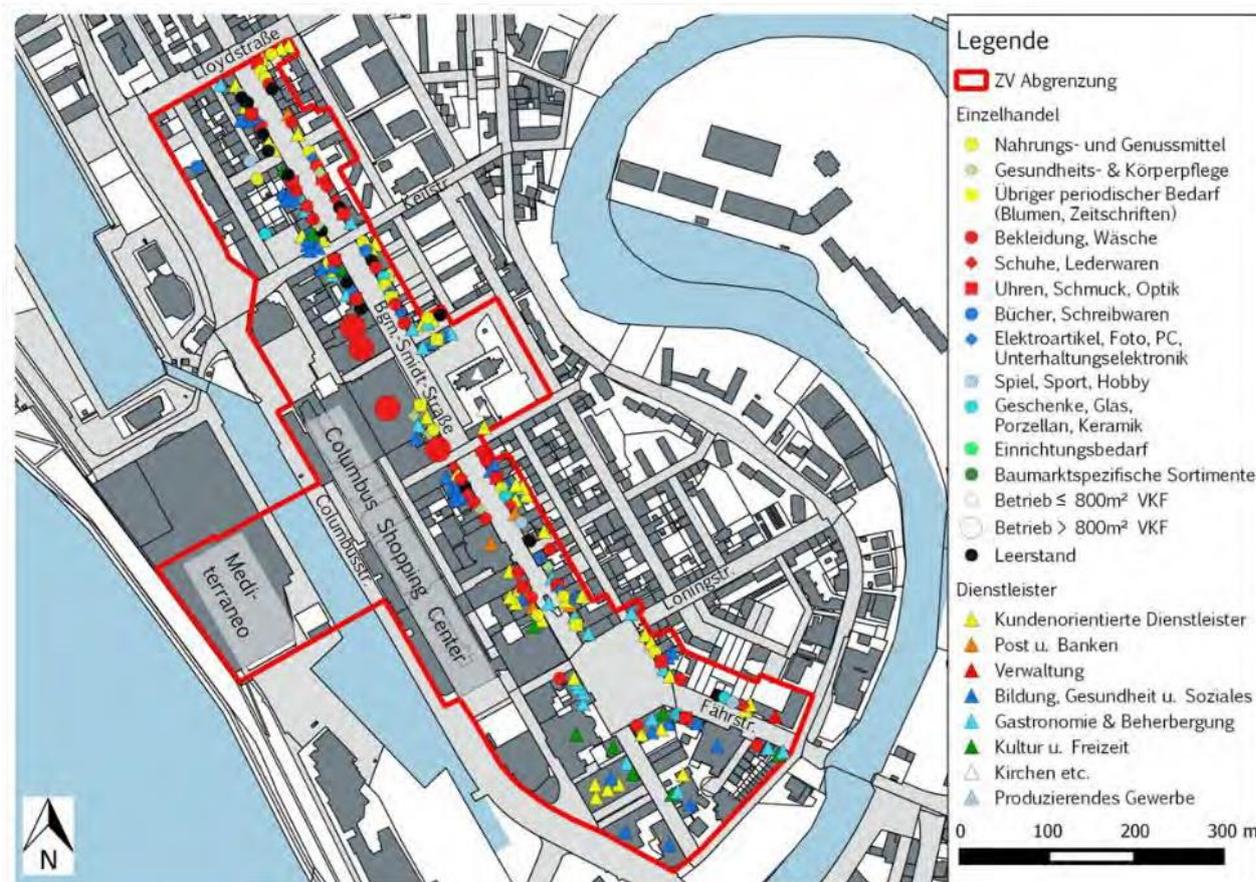
Unter der Kategorie der Fachgeschäfte für Geschenkartikel / GPK / Hausrat sind teilweise Filialisten, größtenteils jedoch der inhabergeführte Fachhandel zusammengefasst. Die Filialisten weisen überwiegend größere Verkaufsflächen über 350 m<sup>2</sup> auf, sind jedoch eher als preisgünstig einzuordnen, dazu gehören beispielsweise die Anbieter Tedi, Woolworth und MäcGeiz. Dagegen verfügen die kleineren Fachgeschäfte meist über Verkaufsflächen bis zu 100 m<sup>2</sup>, der Großteil der Anbieter bietet Wohnaccessoires, Geschenkartikel und Haushaltsgegenstände an. Eine Überschneidung mit den typischen Angeboten von Karls in dieser Sortimentsgruppe, darunter Keramikartikel und Glasprodukte, ist nur für wenige Anbieter gegeben. Auf die GPK-Fachgeschäfte entfallen 9 % Verkaufsflächenanteil jedoch nur knapp 5% Umsatzanteil an den wettbewerblichen Angebotsstrukturen.

Nachfolgend wird im Detail auf die Angebotsstrukturen in den einzelnen Zentren eingegangen.

### **Oberzentrum Bremerhaven**

Das Oberzentrum Bremerhaven grenzt direkt an die Gemeinde Loxstedt an und der Projektstandort befindet sich nur wenige hundert Meter von der Fachmarkttagglomeration Bohmsiel entfernt. Die Innenstadt von Bremerhaven befindet sich in rd. 7,5 km nördlicher Richtung vom Vorhabenstandort entfernt und ist in rd. 15 Autofahrminuten zu erreichen.

Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt umfasst vorrangig die Bürgermeister-Schmid-Straße als Haupteinkaufsstraße, das Shopping-Center Columbus, das auch als Verbindungsstück zum MEIN Outlet & Shopping-Center (Mediterraneo) betrachtet werden kann. Während das Shopping-Center Columbus, das sich parallel zur Innenstadt erstreckt eher den mittelpreisigen Bedarf abdeckt, sind im MEIN Outlet & Shopping-Center höherwertige Markenlabels zu finden.

**Karte 9: Zentraler Versorgungsbereich Bremerhaven**


Quelle: Endbericht Reg. Einzelhandelskonzept 2022, S. 92.

In der vorstehenden Karte ist die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadtzentrum Bremerhaven gemäß dem Regionalem Einzelhandelskonzept für die Stadt Bremerhaven aus dem Jahr 2019/2020 dargestellt. Im Regionalem Einzelhandelskonzept wurden Gesamtstädtische Untersuchungen und Analysen durchgeführt, demnach hat das Hauptzentrum Innenstadt in Bremerhaven einen vergleichsweise geringen Anteil an der Gesamtstädtischen Einzelhandelsfläche. Das ist mit der gewachsenen polyzentrischen Struktur zu erklären. So werden lediglich rd. ein Fünftel der Flächen und ein Fünftel des gesamten Umsatzes in der Innenstadt erzielt. Bei einer Analyse nach periodischen und aperiodischen Sortimenten wird deutlich, dass die Versorgungsbedeutung bei aperiodischen Sortimenten eine größere Rolle spielt als für die periodischen Sortimente.

In der Innenstadt von Bremerhaven sind insgesamt 52 projektrelevante Betriebe vorhanden. Der größte Umsatzanteil wird in den Sortimentsgruppen Lebensmittel (ca. 9,2 Mio. €) und Drogerie (ca. 6,1 Mio. €) erzielt. Die Anbieter verteilen sich auf die zwei Shopping Center und die Laufwege der Innenstadt. Es ist kein dominanter Anbieter zu identifizieren. Aufgrund der touristischen Bedeutung der Stadt Bremerhaven und der Lage der Innenstadt nah am Wasser, sind eine Vielzahl von kleineren Fachgeschäften mit Geschenkartikeln und GPK-Sortiment vorhanden. Es ist innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches insgesamt mit nur rd. 4.540 m² Verkaufsfläche ein relativ geringer Anteil an wettbewerbsrelevanten Sortimenten vorhanden.

**Tabelle 13: wettbewerbsrelevante Warengruppen in Bremerhaven nach Betriebsformen**

| Innenstadtzentrum Bremerhaven                                | Lebensmittel                            | Drogerie                                | GPK /<br>Geschenkartikel                | gesamt                                   |
|--|---|---|---|--|
|  | in m <sup>2</sup>                       | in T€                                   | in T€                                   | in T€                                    |
| Supermarkt, Discounter,<br>Großer Supermarkt, Getränkemärkte | 739 m <sup>2</sup><br>2.810 T€          | 50 m <sup>2</sup><br>80 T€              | 5 m <sup>2</sup><br>20 T€               | 794 m <sup>2</sup><br>2.910 T€           |
| Drogeriemarkt, Drogerie, Parfümerie                          | 80 m <sup>2</sup><br>480 T€             | 1.208 m <sup>2</sup><br>5.970 T€        | 7 m <sup>2</sup><br>40 T€               | 1.295 m <sup>2</sup><br>6.490 T€         |
| Lebensmittelhandwerk   | 385 m <sup>2</sup><br>2.080 T€          |   |   | 385 m <sup>2</sup><br>2.080 T€           |
| Lebensmittelgeschäft   | 669 m <sup>2</sup><br>2.950 T€          | 37 m <sup>2</sup><br>50 T€              | 32 m <sup>2</sup><br>120 T€             | 738 m <sup>2</sup><br>3.120 T€           |
| Geschenkartikel / GPK  | 15 m <sup>2</sup><br>100 T€             | 10 m <sup>2</sup><br>20 T€              | 778 m <sup>2</sup><br>3.190 T€          | 803 m <sup>2</sup><br>3.310 T€           |
| sonstiges  | 205 m <sup>2</sup><br>780 T€            | 19 m <sup>2</sup><br>20 T€              | 304 m <sup>2</sup><br>1.130 T€          | 528 m <sup>2</sup><br>1.930 T€           |
| <b>gesamt</b>  | <b>2.093 m<sup>2</sup><br/>9.200 T€</b> | <b>1.324 m<sup>2</sup><br/>6.140 T€</b> | <b>1.126 m<sup>2</sup><br/>4.500 T€</b> | <b>4.543 m<sup>2</sup><br/>19.840 T€</b> |

Quelle: BBE-Erhebung 2023

Das Klimahaus, das Deutsche Schifffahrtsmuseum, das Deutsche Auswandererhaus, die Sail City Aussichtsplattform und das MEIN Outlet & Shopping-Center (Mediterraneo) sowie zahlreiche weitere Attraktionen machen Bremerhaven zu einem beliebten Ziel für Tagesausflügler. Ein Zielgruppenschwerpunkt ist nicht festzulegen, da die Angebote sehr vielfältig sind.

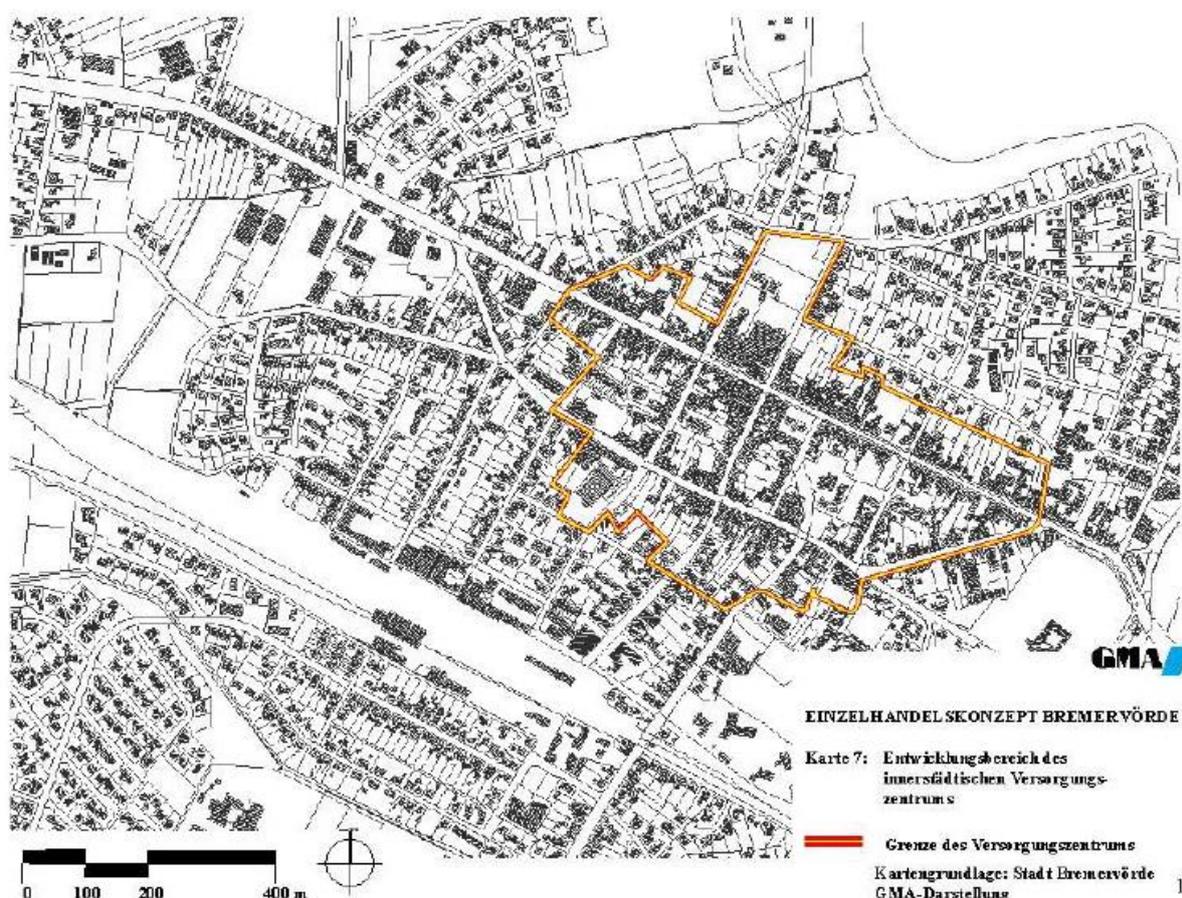
Neben Einzelhandel wird die Innenstadt insbesondere von Gastronomie, Dienstleistern, Freizeitangeboten und öffentlichen Einrichtungen geprägt.

**Potenzielle Wettbewerbswirkungen mit der Bremerhavener Innenstadt ergeben sich v.a. für die spezialisierten Fachgeschäfte, dazu sind die Feinkostgeschäfte im Lebensmittelbereich sowie die individuellen Fachgeschäfte mit einem sich überschneidenden Angebot zu zählen.**

## Bremervörde

Die **Stadt Bremervörde** in ca. 43 km Entfernung (45 Fahrminuten) östlich zum Projektstandort gelegen. Für die Stadt Bremervörde besteht ein Einzelhandelskonzept, in dem der Zentrale Versorgungsbereich abgegrenzt wurde. Der fußläufig erlebbare Zentrale Versorgungsbereich befindet sich zentral und kompakt in der Innenstadt.

### Karte 10: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Bremervörde gemäß Einzelhandelskonzept



Quelle: Die Stadt Bremervörde als Einzelhandelsstandort, GMA-Einzelhandelskonzept, 2005, S. 115

Die Analysen des Einzelhandelskonzeptes fassen zusammen, dass rd. die Hälfte aller Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches und etwas weniger als die Hälfte der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche verortet sind. Damit bildet die Innenstadt den größten zusammenhängenden, städtebaulich integrierten Einkaufsbereich der Stadt Bremervörde, der Versorgungsbedeutung für die Gesamtstadt und darüber hinaus wahrnimmt.

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Bremervörde sind insgesamt 27 projektrelevante Anbieter angesiedelt, die sich überwiegend in den Straßenzügen Brunnenstraße, Alte Straße, Neue Straße und Bremer Straße befinden. Strukturprägend sind die beiden großflächigen Anbieter familia in der Bremer Straße und Edeka Böttjes am Standort Neue Straße. In der Fußgängerzone, der Brunnenstraße, sind hingegen kleinere Fachgeschäfte mit wettbewerbsrelevanten Sortimenten vorhanden. Hier befindet sich außerdem ein Rossmann Drogeriemarkt, der ein größeres Spielzeugsortiment ausweist. Als wesentliche Fachgeschäfte der Warengruppe GPK ist der Anbieter Katt – Schenken – Kochen – Genießen zu nennen.

**Tabelle 14: wettbewerbsrelevante Warengruppen in Bremervörde nach Betriebsformen**

| Innenstadt Bremervörde                     | Lebensmittel                             | Drogerie                              | GPK /<br>Geschenkartikel              | gesamt                                   |
|--|--|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
|  | in m <sup>2</sup>                        | in T€                                 | in T€                                 | in T€                                    |
| Supermarkt, Discounter,<br>Getränkemärkte  | 6.976 m <sup>2</sup><br>32.650 T€        | 364 m <sup>2</sup><br>1.260 T€        | 170 m <sup>2</sup><br>710 T€          | 7.510 m <sup>2</sup><br>34.620 T€        |
| Drogeriemarkt, Drogerie, Parfümerie        | 90 m <sup>2</sup><br>540 T€              | 577 m <sup>2</sup><br>3.460 T€        | 15 m <sup>2</sup><br>90 T€            | 682 m <sup>2</sup><br>4.090 T€           |
| Lebensmittelhandwerk                       | 120 m <sup>2</sup><br>910 T€             |                                       |                                       | 120 m <sup>2</sup><br>910 T€             |
| Lebensmittelgeschäft                       | 169 m <sup>2</sup><br>570 T€             |                                       |                                       | 169 m <sup>2</sup><br>570 T€             |
| Geschenkartikel / GPK /<br>Kunsth Handwerk |  |                                       | 405 m <sup>2</sup><br>2.180 T€        | 405 m <sup>2</sup><br>2.180 T€           |
| sonstiges                                  | 576 m <sup>2</sup><br>1.500 T€           | 4 m <sup>2</sup><br>10 T€             | 137 m <sup>2</sup><br>390 T€          | 717 m <sup>2</sup><br>1.900 T€           |
| <b>gesamt</b>                              | <b>7.931 m<sup>2</sup><br/>36.170 T€</b> | <b>945 m<sup>2</sup><br/>4.730 T€</b> | <b>727 m<sup>2</sup><br/>3.370 T€</b> | <b>9.603 m<sup>2</sup><br/>44.270 T€</b> |

Quelle: BBE-Erhebung 2023

**Bremervörde wird als Versorgungseinkaufsort genutzt. Eine weiterreichende Funktion, wie etwa als ein beliebtes touristisches Ausflugsziel für die Region, kann die Stadt zwar nicht gewertet werden. Aufgrund der räumlichen Nähe sind zukünftig aber durchaus Überschneidungen der Einzugsgebiete von Bremervörde und Karls festzustellen. Angebotsüberschneidungen sind durchaus vorhanden, so sind mit dem Angebot von Karls vergleichbare Sortimente im Schwerpunkt in der Warengruppe Lebensmittel und GPK vorhanden.**

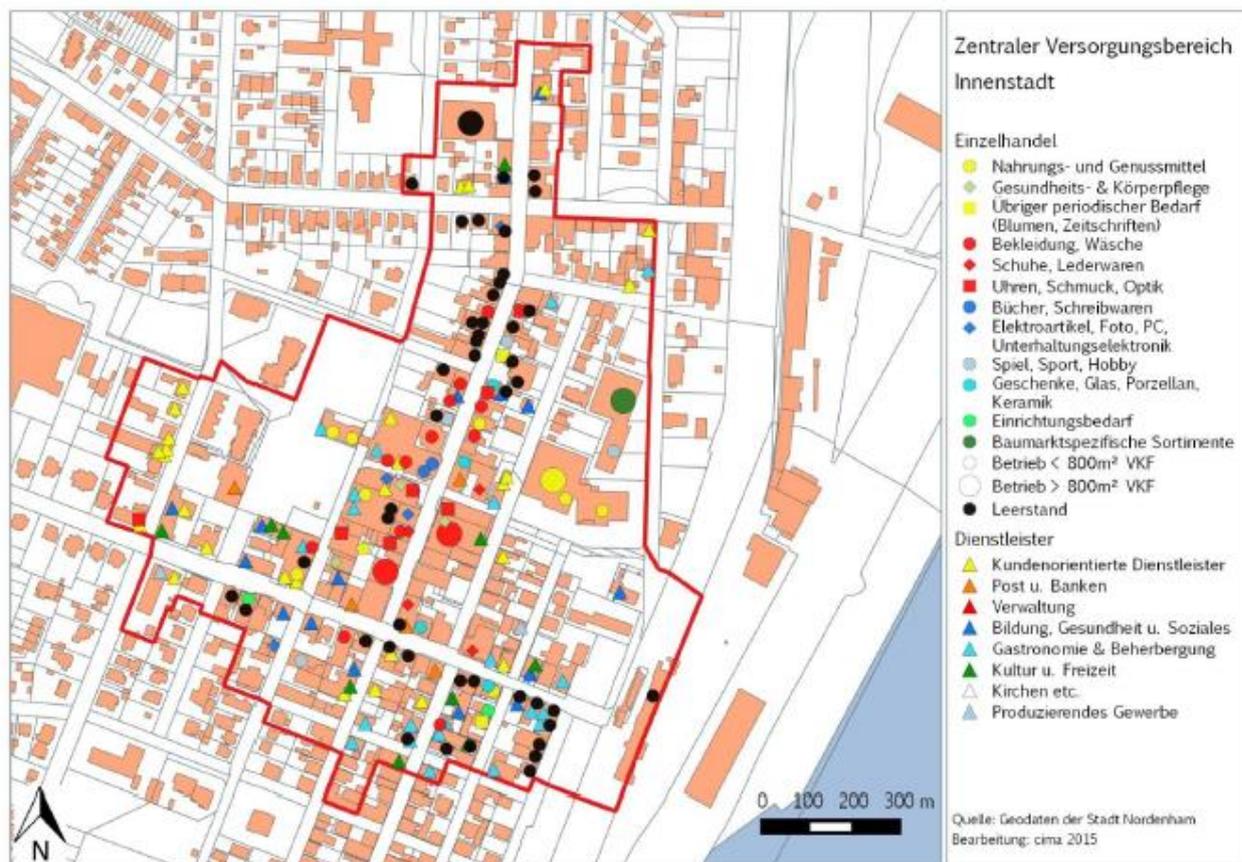
Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

**Nordenham**

Das Mittelzentrum Nordenham liegt in einer Entfernung von ca. 25 km (ca. 25 Fahrminuten) zum Projektstandort. Es befindet sich wie Brake auf der westlichen Seite der Weser. In der **Innenstadt von Nordenham** sind 21 projektrelevante Anbieter vorhanden. Das Stadtzentrum von Nordenham ist historisch gewachsen und verfügt über eine Hauptfußgängerzone mit teilweise attraktiver Gebäudesubstanz. Im Spektrum verschiedener Nutzungen besitzt der innerstädtische Handel für die Attraktivität des Zentrums eine hohe Relevanz, nach außen hin ist eine rapide Ausdünnung des Einzelhandelsangebotes festzustellen.

Der Hautgeschäftsbereich erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Friedrich-Ebert-Straße zwischen der Hafenstraße und Bahnhofstraße. Im Süden reicht der Zentrale Versorgungsbereich über die Bahnhofstraße in die dort abgehenden Straßenzüge hinein, hier dünnt sich der Besatz merklich aus. Die nördliche Grenze fasert in der Friedrich-Ebert-Straße kurz hinter dem Kreuzungsbereich Hafenstraße aus. Die westlichste Ausdehnung wird durch die Poststraße abgebildet, in östliche Richtung stellt die Deichgräfenstraße die Begrenzung dar.

**Karte 11: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Nordenham**



Kartenbasis: Geodaten der Stadt Nordenham  
Bearbeitung: cima 2015

Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Nordenham, cima, 2016, S. 47

Laut Einzelhandelskonzept sind insgesamt rd. 59 Betriebe ansässig, was rd. 37% aller Einzelhandelsbetriebe des gesamten Stadtgebietes (159) ausmacht. Die Datengrundlage wurde im Jahr 2015 von der cima erhoben.

Neben der Haupteinkaufsstraße ist ein weiterer Angebotsschwerpunkt in der Deichgräfenstraße vorhanden, hier sind ein Rewe sowie ein Penny Lebensmittelanbieter vorhanden. In der Friedrich-Ebert-Straße sind die

## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

flächenseitig größten Anbieter mit Überschneidungen im Sortiment zu Karls Erdbeerhof ein Rossmann Drogeriemarkt und ein Woolworth.

In Nordenham sind insgesamt rd. 4.200 m<sup>2</sup> projektrelevante Verkaufsfläche vorhanden, der deutlich überwiegende Anteil (3.040 m<sup>2</sup>) ist der Sortimentsgruppe Lebensmittel zuzuordnen. Flächengrößte Anbieter sind der Supermarkt Rewe und der Lebensmitteldiscounter Penny. Es sind zwei Anbieter für ausländische Lebensmittel vorhanden. Darüber hinaus sind einige spezialisierte Lebensmittelgeschäfte vorhanden, angeboten werden u.a. Brot, Fleisch und Pralinen. Die Fachhändler haben Verkaufsflächen von maximal 100 m<sup>2</sup>. Das weitere Angebot wird durch Lebensmittelhandwerksbetriebe bestimmt.

Im Drogeriewarenbereich ist ein Rossmann vorhanden. Als Repräsentant für die Warengruppe Geschenkartikel / GPK ist ein Tedi zu nennen. Sonst sind weitere filialisierte Anbieter vorhanden, die teilweise Sortimentsüberschneidungen mit dem geplanten Karls Erlebnisdorf aufweisen, zu nennen sind Woolworth, Kik und Ernstings Family. Kik und Woolworth sind in dieser Kategorie zu den preiswerten Angeboten zu zählen.

**Tabelle 15: wettbewerbsrelevante Warengruppen in Nordenham nach Betriebsformen**

| Nordenham                              | Lebensmittel                                   | Drogerie                                    | GPK / Geschenkartikel                       | gesamt   |
|--|--|---|---|--|
|  | in m <sup>2</sup>                              | in T€                                       | in T€                                       | in T€  |
| Supermarkt, Discounter, Getränkemarkte | 2.253 m <sup>2</sup><br>8.250 T€               | 176 m <sup>2</sup><br>830 T€                | 12 m <sup>2</sup><br>40 T€                  | 2.441 m <sup>2</sup><br>9.120 T€               |
| Drogeriemarkt, Drogerie, Parfümerie    | 90 m <sup>2</sup><br>540 T€                    | 559 m <sup>2</sup><br>3.350 T€              | 15 m <sup>2</sup><br>90 T€                  | 664 m <sup>2</sup><br>3.980 T€                 |
| Lebensmittelhandwerk                   | 125 m <sup>2</sup><br>710 T€                   |   |   | 125 m <sup>2</sup><br>710 T€                   |
| Lebensmittelgeschäft                   | 499 m <sup>2</sup><br>2.210 T€                 | 25 m <sup>2</sup><br>130 T€                 |   | 524 m <sup>2</sup><br>2.340 T€                 |
| Geschenkartikel / GPK / Kunsthandwerk  | 3 m <sup>2</sup><br>10 T€                      | 5 m <sup>2</sup><br>10 T€                   | 90 m <sup>2</sup><br>160 T€                 | 98 m <sup>2</sup><br>180 T€                    |
| sonstiges                              | 70 m <sup>2</sup><br>200 T€                    | 22 m <sup>2</sup><br>80 T€                  | 262 m <sup>2</sup><br>720 T€                | 354 m <sup>2</sup><br>1.000 T€                 |
| <b>gesamt</b>                          | <b>3.040 m<sup>2</sup></b><br><b>11.920 T€</b> | <b>787 m<sup>2</sup></b><br><b>4.400 T€</b> | <b>379 m<sup>2</sup></b><br><b>1.010 T€</b> | <b>4.206 m<sup>2</sup></b><br><b>17.330 T€</b> |

Quelle: BBE-Erhebung 2023

**Nordenham hat zwar keine überregionale Bedeutung als touristischer Ort. Die projektrelevanten Anbieter der Innenstadt weisen aber zum Teil Überschneidungen mit den Angeboten von Karls auf.**

### Brake

Die Stadt Brake ist Grundzentrum und ca. 30 km entfernt, auf der westlichen Weserseite, gelegen. Der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Brake“ befindet sich zentral im Bereich des historisch gewachsenen Zentrums der Stadt. Im Wesentlichen erstreckt er sich entlang der Breiten Straße zwischen der Bürgermeister Müller-Straße und Lindenstraße. Im Westen reicht er bis zur Breiten Straße und im Süden bildet die Schulstraße die Grenze und im Norden endet der Bereich mit der Milchstraße. Es wurde ein Ergänzungsbereich zu Innenstadt ausgewiesen, dieser erstreckt sich über die Bahnhofsstraße bis zur Mühlenstraße. Die Innenstadt von Brake hat in den letzten Jahren einen deutlichen Rückzug von Einzelhandel erlebt.

Als wichtigster Anbieter der Innenstadt ist der Drogeriemarkt Rossmann zu nennen, dieser weist mit Abstand die größten Sortimentsüberschneidungen zu Karls Erlebnisdorf auf. Größere filialisierte Lebensmittel-

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

anbieter sind nicht vorhanden. Insgesamt sind die Anbieterstrukturen sehr kleinflächig aufgestellt. Wettbewerbsrelevant sind 15 Anbieter, davon überwiegend mit Sortimentsüberschneidungen im Bereich Lebensmittel oder GPK. Beispielsweise ist der Anbieter Sozialkaufhaus Brake im Ergänzungsbereich der Innenstadt mit einem größeren GPK-Anteil zu nennen.

**Karte 12: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Brake gemäß Einzelhandelskonzept**



Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2016  
 Bearbeitung: cima 2018

Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Brake (Unterweser), S. 14

**Tabelle 16: wettbewerbsrelevante Warengruppen in Brake nach Betriebsformen**

| Brake                                      | Lebensmittel                          | Drogerie                              | GPK /<br>Geschenkartikel            | gesamt                                |
|--|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
|  | in m <sup>2</sup>                     | in T€                                 | in T€                               | in T€                                 |
| Supermarkt, Discounter,<br>Getränkemärkte  |                                       |                                       |                                     |                                       |
| Drogeriemarkt, Drogerie, Parfümerie        | 45 m <sup>2</sup><br>270 T€           | 453 m <sup>2</sup><br>2.720 T€        | 8 m <sup>2</sup><br>50 T€           | 506 m <sup>2</sup><br>3.040 T€        |
| Lebensmittelhandwerk                       | 25 m <sup>2</sup><br>130 T€           |                                       |                                     | 25 m <sup>2</sup><br>130 T€           |
| Lebensmittelgeschäft                       | 155 m <sup>2</sup><br>730 T€          |                                       |                                     | 155 m <sup>2</sup><br>730 T€          |
| Geschenkartikel / GPK /<br>Kunsth Handwerk |                                       |                                       | 20 m <sup>2</sup><br>110 T€         | 20 m <sup>2</sup><br>110 T€           |
| sonstiges                                  | 65 m <sup>2</sup><br>360 T€           |                                       | 99 m <sup>2</sup><br>230 T€         | 164 m <sup>2</sup><br>590 T€          |
| <b>gesamt</b>                              | <b>290 m<sup>2</sup><br/>1.490 T€</b> | <b>453 m<sup>2</sup><br/>2.720 T€</b> | <b>127 m<sup>2</sup><br/>390 T€</b> | <b>870 m<sup>2</sup><br/>4.600 T€</b> |

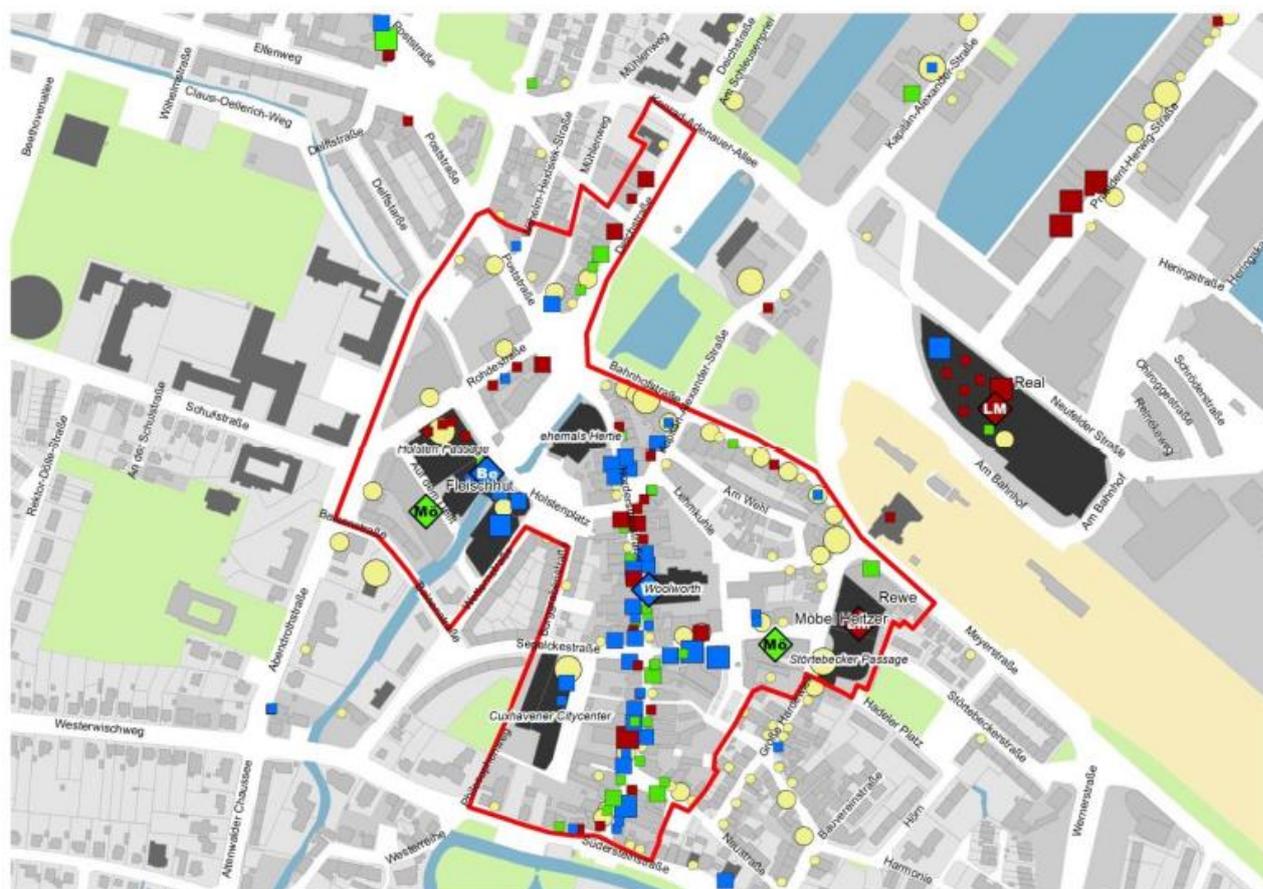
Quelle: BBE-Erhebung 2023

Die Stadt Brake besitzt zwar eine historisch gewachsene und teilweise attraktive Bebauungsstruktur, allerdings kein vitales Geschäftszentrum und hat keine nennenswerte touristische Bedeutung. Die Angebote der Innenstadt weisen geringe Überschneidung mit denen von Karls auf, folglich ist mit entsprechend geringen wettbewerblichen Effekten zu rechnen.

## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

**Cuxhaven**

Nördlich von Loxstedt ist in rd. 50 km (ca. 35 Fahrminuten) vom Projektstandort entfernt das Mittelzentrum Cuxhaven gelegen. Die **Innenstadt von Cuxhaven** durch Konrad-Adenauer-Allee im Norden, Südersteinstraße im Süden sowie Abendrothstraße im Westen begrenzt, im Osten stellt die Große Hardewiek die Grenze des Hauptgeschäftsbereiches dar. Insgesamt ist der Hauptgeschäftsbereich mit rd. 30.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche den größten Einzelhandelsstandort in Cuxhaven (EHK 2013, Junker+Kruse). Rund ein Viertel der Gesamtverkaufsfläche befinden sich demnach in der Innenstadt. Auffällig ist dabei, dass nach aktuellen BBE-Erhebungen keine Großen Supermärkte, Lebensmitteldiscounter oder Supermärkte innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches lokalisiert sind. Die Innenstadt ist durch den mittelfristigen Bedarfsbereich, insbesondere durch das Bekleidungssegment geprägt.

**Karte 13: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Cuxhaven gemäß Einzelhandelskonzept**


Quelle: eigene Darstellung auf Geodatenbasis; primärstatistische Einzelhandelerhebung, April/Mai 2013

Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Cuxhaven – Fortschreibung, Junker und Kruse 2014, S.110

Insgesamt sind rd. 3.600 m<sup>2</sup> projektrelevante Verkaufsfläche in 37 Betrieben vorhanden, dabei ist die Zusammensetzung durchmisch. 12 Betriebe sind Lebensmittelgeschäfte und Lebensmittelhandwerksbetriebe. Den größten Anteil an der Verkaufsfläche nehmen die Sortimente GPK / Geschenkartikel ein, hier sind rd. 20 Betriebe vorhanden. Es gibt dabei sowohl die preisorientierten Anbieter (Tedi, Woolworth, Kaufhaus Stolz) wie auch etwas gehobeneres Angebot (Wohnlust, Sehnsucht & Meer, Kamo). Drogeriewaren werden von einem Rossmann, einer Douglas-Filiale und einem weiteren Fachgeschäft sowie in den Randsortimenten anderer Anbieter angeboten.

Die historisch gewachsene Innenstadt präsentiert sich überwiegend attraktiv. Die Einzelhandelsanbieter werden von Dienstleistern und Gastronomiebetrieben ergänzt.

**Tabelle 17: wettbewerbsrelevante Warengruppen in Cuxhaven nach Betriebsformen**

| Cuxhaven   | Lebensmittel                          | Drogerie                                | GPK /<br>Geschenkartikel                | gesamt                                   |
|--|---------------------------------------|---|---|--|
|  | in m <sup>2</sup>                     | in T€                                   | in T€                                   | in T€                                    |
| Supermarkt, Discounter,<br>Großer Supermarkt, Getränkemärkte |                                       |   |   |  |
| Drogeriemarkt, Drogerie, Parfümerie                          | 70 m <sup>2</sup><br>420 T€           | 1.034 m <sup>2</sup><br>5.460 T€        | 15 m <sup>2</sup><br>90 T€              | 1.119 m <sup>2</sup><br>5.970 T€         |
| Lebensmittelhandwerk   | 165 m <sup>2</sup><br>1.090 T€        |   |   | 165 m <sup>2</sup><br>1.090 T€           |
| Lebensmittelgeschäft   | 365 m <sup>2</sup><br>1.630 T€        | 45 m <sup>2</sup><br>230 T€             | 30 m <sup>2</sup><br>90 T€              | 440 m <sup>2</sup><br>1.950 T€           |
| Geschenkartikel / GPK /<br>Kunsth Handwerk                   | 10 m <sup>2</sup><br>20 T€            | 20 m <sup>2</sup><br>40 T€              | 592 m <sup>2</sup><br>1.430 T€          | 622 m <sup>2</sup><br>1.490 T€           |
| sonstiges  | 150 m <sup>2</sup><br>670 T€          | 61 m <sup>2</sup><br>160 T€             | 1.052 m <sup>2</sup><br>4.020 T€        | 1.263 m <sup>2</sup><br>4.850 T€         |
| <b>gesamt</b>  | <b>760 m<sup>2</sup><br/>3.830 T€</b> | <b>1.160 m<sup>2</sup><br/>5.890 T€</b> | <b>1.689 m<sup>2</sup><br/>5.630 T€</b> | <b>3.609 m<sup>2</sup><br/>15.350 T€</b> |

Quelle: BBE-Erhebung 2023

Insgesamt besitzt die Innenstadt von Cuxhaven eine spürbare touristische Relevanz. Cuxhaven wird insbesondere in den Sommermonaten als Urlaubsort an der Nordsee angefahren, außerdem sind in der Stadt einige Sehenswürdigkeiten und Museen vorhanden. Von Cuxhaven aus sind Ausflüge zur Insel Helgoland leicht realisierbar. Die projektrelevanten Anbieter der Innenstadt weisen durchaus gewisse wettbewerbliche Verflechtungen mit den Angeboten von Karls auf.

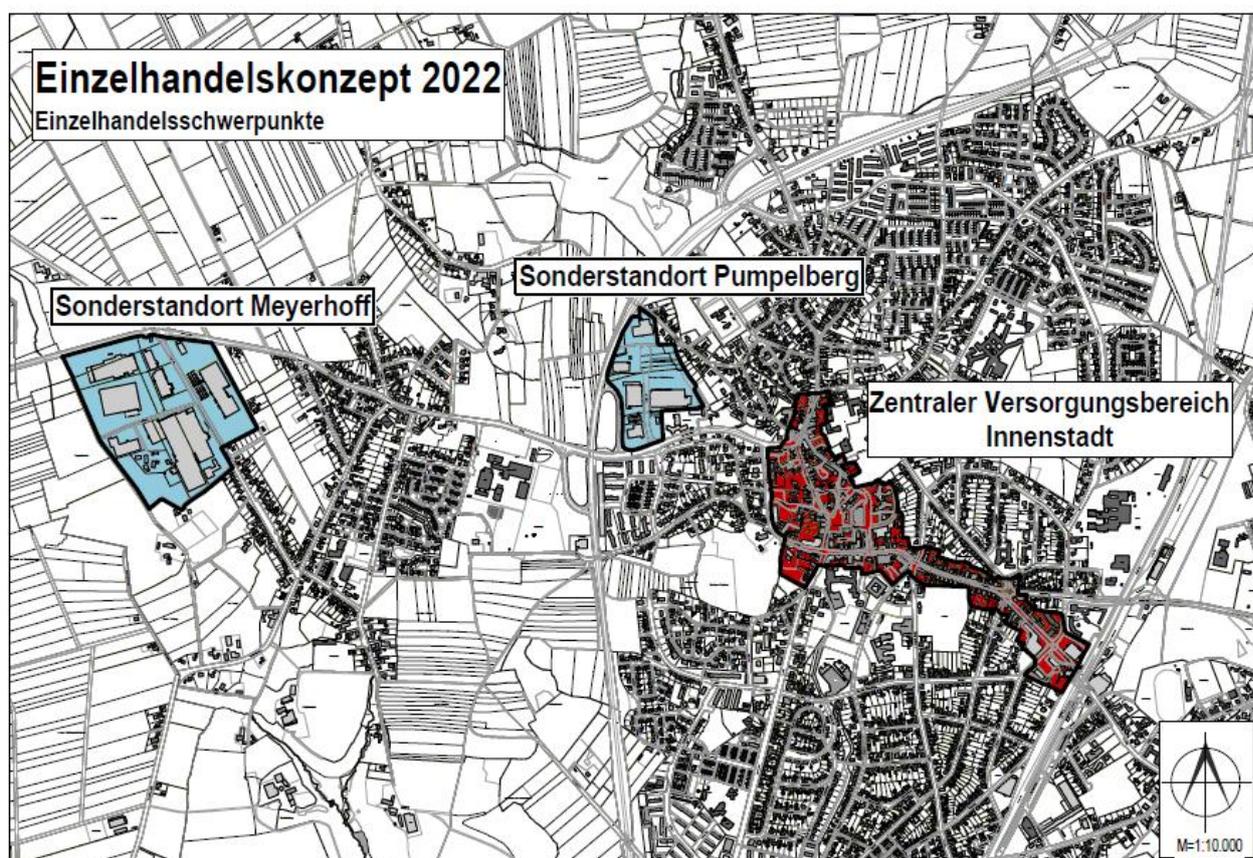
### Osterholz-Scharmbeck

Das **Mittelzentrum Osterholz-Scharmbeck** liegt in einer Entfernung von rd. 34 km (33 Fahrminuten) zum Projektstandort. Im **innerstädtischen Zentrum** sind 27 projektrelevante Anbieter vorhanden.

Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich über die Hauptgeschäftszone Poststraße, Kirchenstraße, Marktplatz, Marktstraße, Teichstraße und die Bahnhofsstraße bis zum Bahnhof. Die Straßen Loger Straße, Hinter der Kirche, Hinter der Wurth, Baustraße, Marktweide und Schwaneweder sind außerdem zu Teilen dem Zentralen Versorgungsbereich zugeordnet.

Die Innenstadt gliedert sich in zwei Bereiche, die über die schwächer besetzte Straße Bahnhofsstraße miteinander verbunden sind. Im Bereich nördlich des Bahnhofs befinden sich neben einem Rewe-Supermarkt noch Anbieter für gastronomische und dienstleistungsbezogene Einrichtungen. Auch administrative und medizinische Einrichtungen sind hier zu finden. Im Bereich Am Barkhof beginnt der Einzelhandelsbesatz deutlich stärker zu werden, hier befinden sich ein Aldi Discounter und ein Kik Textildiscounter. Die sich dann anschließende Innenstadt ist mit einer Vielzahl von kleineren Fachgeschäften und gastronomischen Angeboten attraktiv aufgestellt.

**Karte 14: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Osterholz-Scharmbeck gemäß Einzelhandelskonzept**



Quelle: Einzelhandelskonzept 2022, Stadt Osterholz-Scharmbeck, Anhang.

Das Lebensmittelsortiment dominiert deutlich die Anbieterstrukturen der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe. Fast 70% der Verkaufsfläche entfällt auf das Lebensmittelsortiment, dazu gehören 16 Betriebe. Der Große Supermarkt Rewe beansprucht den Großteil dieser Fläche, darüber hinaus sind ein Aldi-Lebensmitteldiscounter und ein Rossmann Drogeriefachmarkt sowie diverse Lebensmittelhandwerksbetriebe und Lebensmittelgeschäfte (Weinhandel, Feinkost, Fisch, Biomarkt) vorhanden.

Neben dem Drogeriemarkt Rossmann besteht noch eine Parfümerie. Die Angebote der vorhandenen Fachgeschäfte für Geschenkartikel / GPK sind mit Kik und Ernstings´ family zum einen preisorientiert und zum anderen mit Kolibri und Kunterbunt dem mittelpreisigen Segment zuzuordnen.

**Tabelle 18: wettbewerbsrelevante Warengruppen in Osterholz-Scharmbeck nach Betriebsformen**

| Osterholz-Scharmbeck   | Lebensmittel                             | Drogerie                              | GPK /<br>Geschenkartikel              | gesamt                                   |
|--|--|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
|  | in m <sup>2</sup>                        | in T€                                 | in T€                                 | in T€                                    |
| Supermarkt, Discounter,<br>Großer Supermarkt, Getränkemärkte | 2.263 m <sup>2</sup><br>10.400 T€        | 125 m <sup>2</sup><br>600 T€          | 70 m <sup>2</sup><br>340 T€           | 2.458 m <sup>2</sup><br>11.340 T€        |
| Drogeriemarkt, Drogerie, Parfümerie                          | 70 m <sup>2</sup><br>420 T€              | 718 m <sup>2</sup><br>3.920 T€        | 20 m <sup>2</sup><br>120 T€           | 808 m <sup>2</sup><br>4.460 T€           |
| Lebensmittelhandwerk   | 140 m <sup>2</sup><br>990 T€             |                                       |                                       | 140 m <sup>2</sup><br>990 T€             |
| Lebensmittelgeschäft   | 764 m <sup>2</sup><br>3.270 T€           | 35 m <sup>2</sup><br>140 T€           | 5 m <sup>2</sup><br>10 T€             | 804 m <sup>2</sup><br>3.420 T€           |
| Geschenkartikel / GPK /<br>Kunsth Handwerk                   |  |                                       | 40 m <sup>2</sup><br>190 T€           | 40 m <sup>2</sup><br>190 T€              |
| sonstiges  | 15 m <sup>2</sup><br>60 T€               |                                       | 280 m <sup>2</sup><br>1.120 T€        | 295 m <sup>2</sup><br>1.180 T€           |
| <b>gesamt</b>  | <b>3.252 m<sup>2</sup><br/>15.140 T€</b> | <b>878 m<sup>2</sup><br/>4.660 T€</b> | <b>415 m<sup>2</sup><br/>1.780 T€</b> | <b>4.545 m<sup>2</sup><br/>21.580 T€</b> |

Quelle: BBE-Erhebung 2023

**Die Kreisstadt Osterholz-Scharmbeck hat keine herausragende touristische Bedeutung.  
Mit den projektrelevanten Angeboten in der Innenstadt bestehen wenige Überschneidungen.**

### 6.3. Verbrauchernahe Versorgung: Nahversorgungssituation im Untersuchungsraum (30km-Radius)

Um einem ganzheitlichen worst-Case-Szenario gerecht zu werden haben wir die Nahversorgung mit Fokus auf umliegenden Grundzentren hinsichtlich ihrer nahversorgungsrelevanten Angebotsstruktur ergänzend qualitativ untersucht und sowohl tabellarisch und grafisch aufbereitet.<sup>13</sup> Dabei wurden sowohl die Versorgungsstrukturen, die sich innerhalb der Grundzentren als auch diejenigen außerhalb berücksichtigt. Im Folgenden werden die einzelnen Grundzentren mit ihren Anbietern beschrieben, es folgt eine Tabelle, die eine Zusammenfassung der Anbieter darstellt sowie eine Karte, die eine räumliche Darstellung liefert.

#### **Grundzentrum Schiffdorf**

Im Grundzentrum Schiffdorf lassen sich zwei Fachmarkttagglomerationen verorten. Zum einen die Agglomeration an der Poristraße, wo ein Edeka Markt und ein Aldi Nord ansässig sind. Zum anderen befindet sich in der Ortschaft Spaden eine weitere Fachmarkttagglomeration beim Neufelder Weg. Hier hat sich neben Aldi Nord und Rossmann mit „mein Real“ auch ein Großflächiger Verbrauchermarkt angesiedelt. In den zwei potenziellen Nahversorgungszentren in Schiffdorf haben sich noch keine großen Anbieter für die Nahversorgung niedergelassen. Außerhalb dieser Zentrenstrukturen sind in Schiffdorf noch ein Lidl und ein Netto vorhanden.

#### **Grundzentrum Langen**

Die Stadt Langen gehört zur Gemeinde Geestland und ist Teil des regionalen Einzelhandelskonzeptes von Bremerhaven. Dort wird das Zentrum des Grundzentrums Langen als Zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen. Hier sind die Anbieter Rewe, Aldi Nord und Lidl ansässig. Im Norden des Ortes befindet sich die Fachmarkttagglomeration Schmidtkuhlsweg mit einem Rewe und dem Drogeriemarkt. Außerhalb des Zentrums sind noch ein Edeka im Süden und ein Nettomarkendiscount im Osten der Stadt verortet.

#### **Grundzentrum Beverstadt**

Beverstadt ist ein Grundzentrum, welches zwischen Bremerhaven und Bremen liegt. In der gleichnamigen Gemeinde befinden sich in der Ortschaft Bokel ein Netto-Marken Discount und in Lunestedt ein Nah & Gut Lebensmittelmarkt. Im Zentrum von Beverstadt hat sich ein Combi Verbrauchermarkt, in Nachbarschaft zu einer Rossmann Filiale, positioniert. Des Weiteren haben sich Aldi Nord, Lidl und Edeka entlang der Logestraße angesiedelt.

#### **Grundzentrum Ritterhude**

In Ritterhude wird ein zentraler Versorgungsbereich im Ortszentrum abgegrenzt. In diesem sind die Nahversorger Aldi Nord, Rossmann und Edeka angesiedelt. Ein weiterer Aldi Nord und Edeka sowie ein Lidl, ein Kaufland und ein Rewe sind außerhalb der Zentrenstruktur zu verorten.

#### **Grundzentrum Schwanewede**

Die Gemeinde Schwanewede hat kein eigenes Einzelhandelskonzept. Im Ort Schwanewede selbst sind die beiden Drogerieketten dm und Rossmann vertreten. Die Discounter Aldi und Lidl, sowie Edeka und ein Combi Verbrauchermarkt sind im Grundzentrum ansässig.

#### **Grundzentrum Elsfleth**

Das Grundzentrum Elsfleth weist im vorliegenden Einzelhandelskonzept einen Zentralen Versorgungsbereich im Stadtkern aus. In diesem befindet sich ein Edeka Supermarkt. Im Süden der Stadt sind ein Rewe, Aldi Nord und ein Lidl an der B212 angesiedelt. Ein Nah & Gut Supermarkt versorgt östlich der Stadt die Ortschaft Eckfleth.

---

<sup>13</sup> Basiert: BBE LEH-Datenbank

### **Grundzentrum Oerel**

Im Ortszentrum von Oerel befindet sich ein Nah & Gut Nahversorger.

### **Grundzentrum Nordholz**

Nordholz ist ein Grundzentrum in der Einheitsgemeinde Wurster Nordseeküste. Rewe und Aldi sind in Standortunion ansässig, während sich der Discounter Lidl im Süden der Ortschaft befindet.

### **Grundzentrum Dorum**

Dorum ist ebenfalls ein Grundzentrum in der Einheitsgemeinde Wurster Nordseeküste. Im Ortszentrum sind die Discounter Netto, Aldi Nord und Lidl, sowie zwei Edeka Märkte angesiedelt.

### **Grundzentrum Oldenbrok-Mittelort**

Oldenbrok-Mittelort ist ein Teil der Gemeinde Ovelgönne. Direkt an der Mittelorter Straße bei der Ortschaft liegt ein Nah und Gut Supermarkt.

### **Grundzentrum Rodenkirchen**

Rodenkirchen liegt im Osten der Gemeinde Stadland. Im südlichen Teil des Grundzentrums befindet sich sowohl ein Netto Marken-Discount als auch ein Edeka Supermarkt.

### **Grundzentrum Gnarrenburg**

Im Zentrum des Ortes Gnarrenburg befindet sich ein Nettomarkt. Im Süden des Ortes sind an der Hindenburgstraße ein Edeka Supermarkt, ein Rewe Markt und die Discounter Aldi Nord und Lidl ansässig.

### **Grundzentrum Hagen im Bremischen**

Im östlichen Teil des Grundzentrums Hagen im Bremischen befindet sich ein Fachmarktstandort typischer Agglomerationsraum. Dort ist ein E-Center, ein Aldi Nord und ein Lidl Discounter verortet.

### **Grundzentrum Burhave**

Das Grundzentrum Burhave ist ein Ort der Gemeinde Butjaden. Entlang der Verkehrsachse der Butjandinger Straße, im südlichen Teil des Ortes, liegen ein Edeka Supermarkt und ein Netto Marken Discount.

### **Nahversorgungsbetriebe außerhalb der Zentralen Orte**

Weitere Nahversorgungsangebote in der Gemeinde Geestland außerhalb des bereits beschriebenen Grundzentrums Langen lassen sich im Zentralen Versorgungsbereich des Ortskerns von Bad Bederkesa finden. Hier ist ein Edeka Supermarkt vorhanden. Zudem sind in dem Ort die Discounter Lidl und Aldi Nord und ein E-Center in der Fachmarkttagglomeration Handlungspark angesiedelt. Ein Penny Markt des Weiteren ist östlich dieser Agglomeration verortet.

Außerhalb von Schwanewede befindet sich zudem noch ein NP-Markt in Neuenkirchen.

In der Gemeinde Hambergen ist im Ortskern ein Edeka Supermarkt ansässig. Zudem befinden sich die drei Discounter Aldi Nord, Lidl und Penny zwischen dem Ortskern und der B74.

Im Zentrum der Gemeinde Wanna sichert ein Netto Marken Discount die Nahversorgung. In der Gemeinde Vollersode übernimmt diese Aufgabe ein Nah & Gut Lebensmittelmarkt.

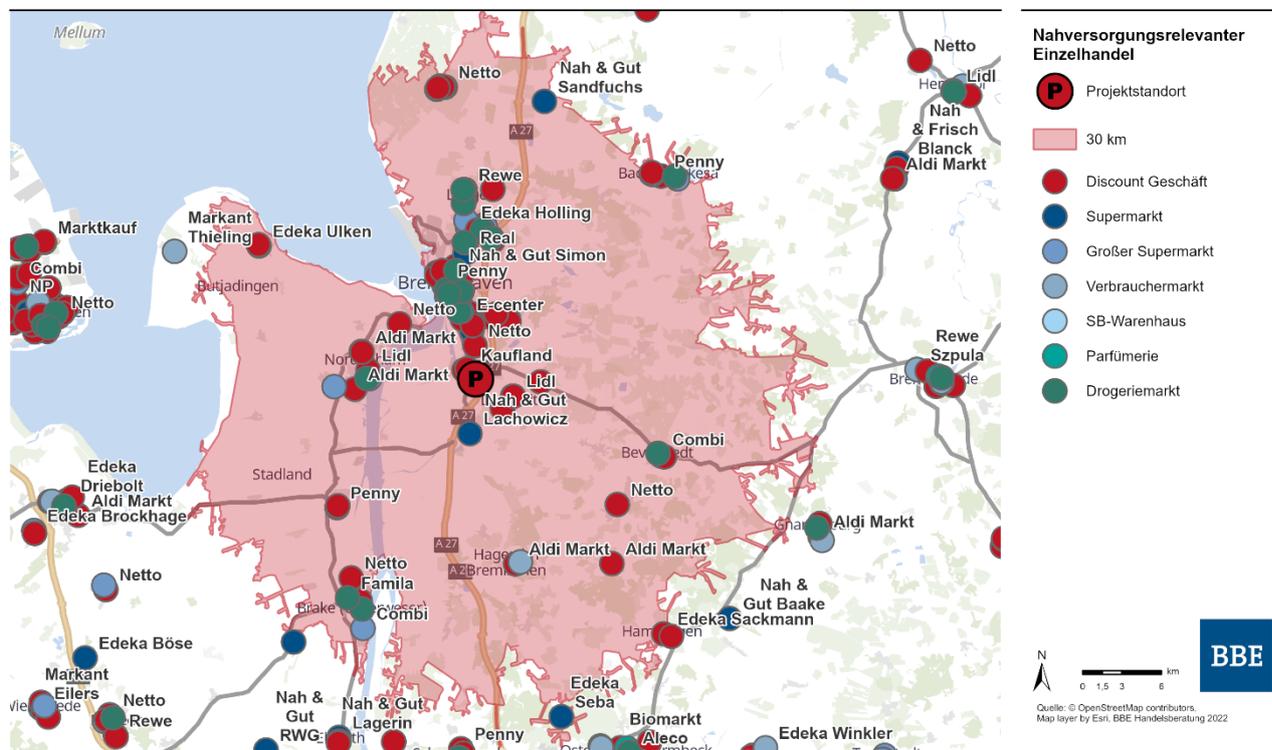
In der Gemeinde Butjaden außerhalb des Grundzentrums Burhave ist ein Markt Supermarkt in dem Ortskern von Tossens ansässig.

**Tabelle 19: Übersicht der nahversorgungsrelevanten Versorgungsstrukturen**

| Grundzentrum   | Anbieter   | Verkaufsfläche    | erwartende Umsätze |
|--|--|-------------------|--------------------|
|  |  | in m <sup>2</sup> | in Mio. €          |
| Schiffdorf   | Aldi Nord, Edeka, Netto, mein real, Aldi Nord, Lidl, Netto, Rossmann | 13.700            | 60,1               |
| Langen   | Aldi Nord, Rew e, Lidl, Netto, Edeka, Rew e, dm                      | 8.200             | 44,9               |
| Dorum  | Edeka, Lidl, Edeka, Aldi Nord, Netto                                 | 5.200             | 31,4               |
| Nordholz   | Lidl, Rew e, Aldi Nord   | 3.200             | 18,6               |
| Oerel  | Nah & Gut  | 500               | 1,5                |
| Beverstedt   | Lidl, Edeka, Aldi Nord, Combi, Rossmann, Netto, Nah & Gut            | 7.600             | 37,7               |
| Elsfleth   | Nah & Gut, Lidl, Rew e, Aldi Nord, Edeka                             | 4.500             | 25,2               |
| Hagen im Bremischen  | Aldi Nord, Lidl, E-Center  | 3.900             | 24,7               |
| Gnarrenburg  | Rew e, Aldi Nord, Rossmann, Lidl, Netto                              | 5.000             | 30,0               |
| Burhave  | Netto, Edeka   | 1.500             | 7,5                |
| Rodenkirchen   | Netto, Edeka   | 1.900             | 9,4                |
| Oldenbrok-Mittelort  | Nah & Gut  | 500               | 1,4                |
| Ritterhude   | Edeka, Rew e, Rossmann, Aldi Nord, Kaufland, Aldi                    | 8.000             | 44,5               |
| Schw ane w ede   | Lidl, Rossmann, Combi, Edeka, Aldi Nord, NP, dm                      | 7.100             | 36,4               |
| <b>Gesamt innerhalb</b>  |  | <b>70.800</b>     | <b>373,2</b>       |
| <b>Weitere Nahversorgungsbetriebe außerhalb der Zentralen Orte</b> |  |                   |                    |
| Geestland  | Edeka, Lidl, Aldi Nord, E-Center, Penny, Edeka                       | 7.400             | 42,8               |
| Wanna  | Netto  | 900               | 4,2                |
| Vollersode   | Nah & Gut  | 700               | 2,0                |
| Hambergen  | Lidl, Edeka, Aldi Nord, Penny  | 3.500             | 23,4               |
| Tossens  | Markant  | 1.500             | 4,8                |
| <b>Gesamt außerhalb</b>  |  | <b>14.000</b>     | <b>77,3</b>        |
| <b>Gesamt</b>  |  | <b>84.800</b>     | <b>451</b>         |

Quelle: BBE Handelsberatung 2023, eigene Berechnung, Rundungsdifferenzen möglich

**Abbildung 16: Überblick der Nahversorgungsrelevanten Anbieter im 30 km Radius des Projektstandortes**



Quelle: BBE-LEH-Datenbank (2023)

#### 6.4. Wettbewerbsrelevanz der sonstigen zentrenrelevanten Warengruppen

Über die Sortimentsschwerpunkte Lebensmittel, Drogeriewaren und Geschenkartikel / GPK hinaus werden in Karls Erlebnis-Dorf nur wenige ausgewählte Artikel in weiteren zentrenrelevanten Warengruppen angeboten. Im Untersuchungsraum wird für diese Sortimente, wie in der nachstehenden Tabelle dargestellt, nur eine marginale Kunden- und Umsatzbindung erwartet (maximal 20 T€ im Einzelsortiment).

Bezogen auf den prognostizierten Gesamtumsatz für Karls (6,2 Mio. €) werden Umsatzanteile unterhalb von 0,5% erreicht. Wie in Abschnitt 4.4 dargestellt, werden in diesen Sortimentsgruppen auch maximal Verkaufsflächen eingenommen, die bestenfalls der Größe eines kleinen Fachgeschäftes entsprechen (max. 70 m<sup>2</sup>). Die Umsatzdimensionierungen erzielen keine eigenständige, branchenspezifische Ausstrahlung sondern sind stets aus dem Gesamtkonzept heraus zu bewerten.

**Tabelle 20: Umsätze sonstiger zentrenrelevanter Warengruppen im Untersuchungsraum**

| Umsatzanteile nach Warengruppen | Umsatz im Untersuchungsraum | Anteil am Gesamtumsatz von Karls |
|---------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Bekleidung, Schuhe              | 20 T€                       | 0,3%                             |
| Spielwaren                      | 20 T€                       | 0,3%                             |
| Drogerie, Kosmetik              | 20 T€                       | 0,3%                             |
| Haus- / Heimtextilien           | 20 T€                       | 0,3%                             |
| Bücher                          | 10 T€                       | 0,2%                             |
| sonstiger zentrenrelevanter EH  | 20 T€                       | 0,3%                             |

Quelle: BBE-Berechnung 2023, Rundungsdifferenzen möglich

Eine gutachterliche Einschätzung einer Umsatzumverteilung auf die Zentren im Untersuchungsraum ist bei derart niedrigen Werten methodisch nicht möglich, die Umverteilungseffekte bleiben in jedem Fall weit unterhalb der Spürbarkeitsschwelle.

## 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. Nachfolgend werden diejenigen Aspekte näher betrachtet, die im Zusammenhang mit dem Planvorhaben von Relevanz sind.

Das Planvorhaben umfasst eine Gesamtverkaufsfläche von max. ca. 2.500 m<sup>2</sup>, die einzelnen Verkaufsflächen verteilen sich über das gesamte Gelände auf die Manufakturen und Themenshops und sind überwiegend klein strukturiert. Jedoch fungieren sie unter dem gemeinsamen Konzept Karls Erlebnis-Dorf und sind demselben Betreiber untergeordnet, folglich als zusammenhängender "großflächiger" Einzelhandel zu definieren.

Eine alternative Betrachtungsweise könnte den Standort auch als Agglomeration sich ergänzender Betriebe definieren. Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO können sich jedoch 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. Arbeitshilfe Einzelhandel Niedersachsen 2017, 2.9 Was ist aus raumordnerischer Sicht eine Agglomeration, S.19 ff).

Die Zulässigkeit der Einzelhandelsnutzungen im Vorhaben bemisst sich zunächst 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.<sup>14</sup>

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 m<sup>2</sup> zutrifft.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> vgl. BVerwG Urteil vom 11. Oktober 2007, 4 C 7.07

<sup>15</sup> BVerwG vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In dem Urteil hat das Bundesverwaltungsgericht die bisherige Grenze der Großflächigkeit auf 800 m<sup>2</sup> VK angehoben. Demnach sind nunmehr Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> Geschossfläche angenommen wird (= Regelvermutung), jedoch in einer Einzelfalluntersuchung widerlegt werden kann.

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.“<sup>16</sup>

Insofern kann die Widerlegung der Regelvermutung aus **betrieblichen oder städtebaulichen** Besonderheiten des konkreten Sachverhaltes resultieren.

Einem **Beschluss des BVerwG**<sup>17</sup> zufolge sind **immer** mehrere Faktoren ausschlaggebend:

*„Ob die Vermutung widerlegt werden kann, hängt danach maßgeblich davon ab, welche Waren angeboten werden, auf welchen Einzugsbereich der Betrieb angelegt ist und in welchem Umfang zusätzlicher Verkehr hervorgerufen wird. Entscheidend ist, ob der Betrieb über den Nahbereich hinauswirkt und dadurch, dass er unter Gefährdung funktionsgerecht gewachsener städtebaulicher Strukturen weiträumig Kaufkraft abzieht, auch in weiter entfernten Wohngebieten die Gefahr heraufbeschwört, dass Geschäfte schließen, auf die insbesondere nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen angewiesen sind. Nachteilige Wirkungen dieser Art werden noch verstärkt, wenn der Betrieb in erheblichem Umfang zusätzlichen gebietsfremden Verkehr auslöst.“*

**Es können insofern städtebauliche wie auch betriebliche Besonderheiten vorliegen, wie z.B.**

- wenn der Betrieb auf ein schmales, eingeschränktes Warensortiment ausgerichtet ist,
- wenn der Betrieb Artikel anbietet, die üblicherweise in Verbindung mit handwerklichen Dienstleistungen stehen,
- wenn solche Artikel in einer gewissen Beziehung zur gewerblichen Nutzung stehen,
- wenn ein untypisch weiträumiges Einzugsgebiet angesprochen wird und demnach Kaufkraft weiträumig, und nicht aus einem eng begrenzten Einzugsgebiet gebunden wird,
- wenn der Betrieb in einem gänzlich anderen Verwendungszusammenhang als primär dem Einkauf aufgesucht wird.

Die vorstehenden Ausführungen und Bewertungen zeigen auf, dass das Planvorhaben zur Errichtung eines Standortes von Karls Erlebnis-Dorf in der Gemeinde Loxstedt nicht mit jenen großflächigen Einzelhandelsbetriebsformen gleichzusetzen ist, die der Regelvermutung gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zugrunde liegen. In der bereits vorliegenden gutachterlichen Stellungnahme (März 2023, BBE) konnten betriebliche Besonderheiten des Vorhabens aufgezeigt werden, die Rückschlüsse auf eine betriebliche Atypik des Vorhabens gewähren, diese werden nun zusammenfassend dargestellt:

- Karls Erlebnis-Dorf ist grundsätzlich ein Freizeitpark mit einem großen Angebotsspektrum im Indoor- und Outdoorbereich. Das Angebotskonzept legt einen Schwerpunkt auf die Themen Erdbeere und Dorf / Landwirtschaft, im Vordergrund des Erlebnisses im Park stehen Attraktionen mit Themenbezug.

<sup>16</sup> BVerwG vom 03.02.1984, 4 C 54.80

<sup>17</sup> BVerwG, Beschluss vom 3. Mai 2021 – 4 B 44/20 –,

## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

- Das Angebotskonzept von Karls setzt sich aus verschiedenen Angebotssteinen zusammen, dazu gehören neben den Attraktionen auch Gastronomie, Einzelhandel und Manufakturen. Die Bausteine bedingen sich wechselseitig und können im Zusammenspiel für eine lange Aufenthaltsdauer der Gäste und eine hohe Auslastung sorgen.
- Die Angebote sind auf touristische Zielgruppen ausgerichtet, die Standorte von Karls Erlebnis-Dorf verfügen über eine weitreichende überregionale Kundenbindung. Für den Standort in Loxstedt sind Kundenpotenziale aus Norddeutschland (Niedersachsen, Bremen, z.T. auch Hamburg und Schleswig-Holstein) zu erwarten. Die Standorte weisen in der Regel nur einen geringen Kundenanteil aus dem Umfeld auf.
- Neben den aus den gastronomischen Angeboten generierten Umsätzen bildet der Einzelhandel im Zusammenspiel der funktionalen Bausteine eine zwingende Säule der Wirtschaftlichkeit des Freizeitparks, da viele der Attraktionen kostenlos genutzt werden können und der Eintritt frei ist.
- Bezogen auf die Gesamtfläche des geplanten Karls Erlebnis-Dorf Freizeitparks in Loxstedt (insgesamt rd. 4,2 ha) verfügen die Einzelhandelsflächen mit insgesamt max. rd. 2.500 m<sup>2</sup> aber nur über einen untergeordneten Flächenanteil von rd. 6%.
- Die Einzelhandelsverkaufsflächen setzen sich aus drei Themenspektren zusammen, rund 75% der Verkaufsfläche entfallen auf die zum Kauf verfügbaren Produkte der Manufakturen. Die Produkte stehen folglich in Verbindung zu den handwerklichen Dienstleistungen. Auf den weiteren 25% werden mit Karls Logo gelabelte sowie eigens designte Produkte in Themeshops angeboten.
- Damit wird das erlebnisorientierte Gesamtkonzept von Karls Erlebnis-Dorf auch auf den Einzelhandel übertragen. Die Produkte der Manufakturen und die Eigenmarken sind ausschließlich an den Standorten von Karls Erlebnis-Dorf oder im Onlineshop erhältlich.
- Das angebotene Warensortiment erreicht in keinem Bereich eine fachhandelsrelevante Sortiments-tiefe. Es erfolgt demnach eine deutliche Abgrenzung zum spezifizierten Fachhandel und zum Versorgungskauf.
- Die Einzelhandelsangebote sind in besonderem Maße auf touristische Zielgruppen ausgerichtet, was sich auch in den nur anteilig regionalen Kundenanteilen des Freizeitparks widerspiegelt. Auch dadurch hebt sich das Angebot von Karls deutlich von klassischen Einzelhandelsbetrieben, auch von Verbrauchermärkten und Fachmärkten mit geringer regionaler Ausstrahlung, ab.

Nach Auffassung der BBE Handelsberatung liegen daher mehrere Anhaltspunkte vor, dass für das Planvorhaben eine atypische betriebliche Besonderheit geltend gemacht werden kann (Vgl. hierzu auch Kap. 9.3).

## **8. Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen durch das Ansiedlungsvorhaben von Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt**

### **8.1. Regionale Nachfrage in den Sortimentsschwerpunkten der Einzelhandelsnutzungen und erwartete Marktabschöpfung durch das Planvorhaben**

Ein erster Ansatzpunkt zur Bewertung regionaler Wettbewerbseinflüsse durch die geplanten Einzelhandelsflächen in Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt bietet die Betrachtung der kleinräumigen Nachfrageabschöpfung in den drei maßgeblichen Warengruppen.

Die zu erwartenden Kunden- und Umsatzanteile aus dem Untersuchungsraum (vgl. Abschnitte 5.2 + 5.4) bilden die Grundlage und werden nachfolgend dem jeweils kleinräumigen Nachfragepotenzial der Warengruppen gegenübergestellt.

Nachfolgende Tabelle weist alle Gemeinden innerhalb des definierten Untersuchungsraumes aus und ordnet diesen die Einwohnerzahlen sowie die sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffern für Lebensmittel, Drogeriewaren und GPK / Geschenkartikel zu. Insgesamt leben im Untersuchungsraum ca. 1.143.930 Einwohner, davon entfallen auf die Zone I des Einzugsgebietes (Gemeinden des REHK) 174.032 Einwohner und auf die Zone II (Untersuchungsraum) insgesamt 969.898 Einwohner.

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. Die sortimentspezifische Kaufkraft spiegelt letztlich die Wirkungen von Kaufkraftunterschieden in den jeweiligen Warengruppen wider.

Generell reagieren nahversorgungsrelevante Warengruppen weniger sensibel auf Kaufkraftunterschiede, in nachstehender Tabelle liegt die Kaufkraft für Lebensmittel in Gemeinden mit generell niedrigerem Kaufkraftniveau stets über den Werten für Drogerie und Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik. In Gebieten mit überdurchschnittlicher Kaufkraft (u.a. Lilienthal, Ritterhude, Hepstedt) kann sich dies ins Gegenteil verkehren.

Insgesamt bleiben die Kaufkraftwerte in den niedersächsischen Gemeinden jedoch unterhalb des Bundesdurchschnitts und unterhalb des landesdurchschnittlichen Niveaus von Niedersachsen (Lebensmittel 99,7, Drogeriewaren 98,6, Geschenkartikel / GPK 98,8).

Für die Gemeinden der Zone 1 des Einzugsgebietes wird ein Durchschnittsniveau von 94,6 bei Lebensmittel, 93,3 bei Drogeriewaren und 87,5 für Geschenkartikel / GPK erzielt. In den Gemeinden des Untersuchungsraumes liegt dieses jeweils um etwa 4 bzw. für Geschenkartikel und GPK sogar um 7 Indexpunkte höher.

**Tabelle 21: Einwohner und sortimentspezifisches Kaufkraftniveau im Untersuchungsraum**

| Gemeinde                    | Bevölkerung      | Gemeinde     |             |                                  |
|-----------------------------|------------------|--------------|-------------|----------------------------------|
|                             |                  | Lebensmittel | Drogerie    | Geschenkartikel / GPK* / Hausrat |
| <b>Zone 1</b>               |                  | <b>in %</b>  | <b>in %</b> | <b>in %</b>                      |
| Loxstedt                    | 16.115           | 104,2        | 102,0       | 107,1                            |
| Schiffdorf                  | 14.182           | 104,8        | 103,1       | 110,3                            |
| Geestland, Stadt            | 30.769           | 101,9        | 99,8        | 103,5                            |
| Bremerhaven, Stadt          | 112.966          | 90,0         | 89,0        | 77,5                             |
| <b>gesamt</b>               | <b>174.032</b>   | <b>94,6</b>  | <b>93,3</b> | <b>87,5</b>                      |
| <b>Zone 2</b>               |                  |              |             |                                  |
| Armstorf                    | 652              | 98,3         | 95,3        | 104,1                            |
| Bülkau                      | 866              | 97,5         | 92,3        | 94,7                             |
| Cuxhaven, Stadt             | 48.164           | 97,8         | 94,7        | 90,3                             |
| Hollnseth                   | 868              | 99,7         | 95,9        | 102,9                            |
| Ihlienworth                 | 1.524            | 92,6         | 89,4        | 89,3                             |
| Lamstedt                    | 3.314            | 100,8        | 97,3        | 102,8                            |
| Mittelstenahe               | 627              | 95,5         | 92,9        | 99,9                             |
| Neuenkirchen                | 1.303            | 94,4         | 90,4        | 91,3                             |
| Nordleda                    | 1.053            | 90,6         | 87,1        | 89,3                             |
| Odisheim                    | 473              | 92,4         | 87,6        | 88,8                             |
| Osterbruch                  | 489              | 96,1         | 92,7        | 95,5                             |
| Otterndorf, Stadt           | 7.311            | 97,7         | 95,8        | 97,3                             |
| Steinau                     | 825              | 93,2         | 88,9        | 91,1                             |
| Stinstedt                   | 557              | 99,8         | 95,3        | 102,2                            |
| Wanna                       | 2.228            | 92,6         | 90,0        | 92,1                             |
| Wingst                      | 3.320            | 100,0        | 96,0        | 99,8                             |
| Beverstedt                  | 13.545           | 96,6         | 94,5        | 96,1                             |
| Hagen im Bremischen         | 10.947           | 101,3        | 99,1        | 104,2                            |
| Wurster Nordseeküste        | 17.095           | 96,9         | 94,7        | 96,5                             |
| Axstedt                     | 1.192            | 95,7         | 93,3        | 96,4                             |
| Grasberg                    | 7.783            | 101,2        | 99,1        | 104,3                            |
| Hambergen                   | 5.637            | 97,4         | 95,1        | 97,6                             |
| Holste                      | 1.397            | 95,8         | 90,7        | 96,2                             |
| Lilienthal                  | 19.485           | 105,3        | 104,2       | 112,1                            |
| Lübbstedt                   | 737              | 99,1         | 95,6        | 102,1                            |
| Osterholz-Scharmbeck, Stadt | 30.256           | 99,1         | 97,9        | 98,3                             |
| Ritterhude                  | 14.684           | 107,8        | 106,3       | 113,1                            |
| Schwanewede                 | 20.421           | 101,8        | 100,7       | 105,5                            |
| Vollersode                  | 2.842            | 96,3         | 91,6        | 95,4                             |
| Worpswede                   | 9.494            | 105,7        | 102,7       | 108,8                            |
| Alfstedt                    | 852              | 104,6        | 100,3       | 110,1                            |
| Basdahl                     | 1.369            | 95,0         | 92,5        | 95,4                             |
| Breddorf                    | 1.019            | 105,9        | 101,3       | 109,7                            |
| Bremervörde, Stadt          | 18.582           | 98,6         | 96,3        | 97,0                             |
| Ebersdorf                   | 1.042            | 102,2        | 97,3        | 101,6                            |
| Gnarrenburg                 | 9.187            | 95,5         | 92,5        | 93,1                             |
| Hepstedt                    | 978              | 101,9        | 99,1        | 108,1                            |
| Hipstedt                    | 1.234            | 95,5         | 91,9        | 94,1                             |
| Oerel                       | 1.817            | 95,9         | 93,1        | 98,0                             |
| Rhade                       | 1.088            | 96,5         | 95,2        | 101,1                            |
| Sandbostel                  | 778              | 100,1        | 96,8        | 103,8                            |
| Rastede                     | 22.704           | 100,3        | 99,0        | 100,7                            |
| Varel, Stadt                | 24.017           | 99,2         | 97,2        | 95,4                             |
| Berne                       | 6.889            | 100,6        | 98,5        | 102,5                            |
| Brake (Unterweser), Stadt   | 14.860           | 95,0         | 92,7        | 89,5                             |
| Butjadingen                 | 6.049            | 94,5         | 90,7        | 91,1                             |
| Elsfleth, Stadt             | 9.114            | 95,4         | 93,8        | 91,8                             |
| Jade                        | 5.830            | 97,4         | 95,5        | 98,6                             |
| Lemwerder                   | 7.122            | 97,6         | 95,2        | 96,4                             |
| Nordenham, Stadt            | 26.139           | 96,5         | 94,0        | 90,9                             |
| Ovelgönne                   | 5.176            | 95,9         | 93,3        | 94,3                             |
| Stadland                    | 7.404            | 101,8        | 98,1        | 100,2                            |
| Bremen, Stadt               | 567.559          | 97,9         | 98,1        | 91,3                             |
| <b>gesamt</b>               | <b>969.898</b>   | <b>98,4</b>  | <b>97,6</b> | <b>94,1</b>                      |
| <b>Gesamtraum</b>           | <b>1.143.930</b> | <b>97,8</b>  | <b>96,9</b> | <b>93,1</b>                      |

Quelle: BBE Handelsberatung 2023, Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau gesamt (IfH 2021), eigene Berechnung.  
\*GPK = Glas, Porzellan, Keramik

## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

Das vorhabenrelevante Kaufkraftvolumen errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag (Quelle: IFH sortimentsspezifische Verbrauchsausgaben) gewichtet mit der sortimentsspezifischen Kaufkraftkennziffer (Quelle: BBE!CIMA!MB-Research).

Auf dieser Grundlage kann schließlich das Nachfragepotenzial für die drei Warengruppen in den beiden Zonen des Untersuchungsraumes errechnet und mit der prognostizierten Umsatzbindung verglichen werden.

**Tabelle 22: Vorhabensspezifisches Nachfragepotenzial in den projektrelevanten Warengruppen**

| Zone des Einzugsgebietes | Bevölkerung      | Warengruppe    |              |                                  |
|--------------------------|------------------|----------------|--------------|----------------------------------|
|                          |                  | Lebensmittel   | Drogerie     | Geschenkartikel / GPK* / Hausrat |
|                          |                  | in Mio. €      | in Mio. €    | in Mio. €                        |
| Zone 1                   | 174.032          | 414,4          | 57,6         | 9,3                              |
| Zone 2                   | 969.898          | 2.400,1        | 335,9        | 55,7                             |
| <b>gesamt</b>            | <b>1.143.930</b> | <b>2.814,5</b> | <b>393,5</b> | <b>65,0</b>                      |

\*Glas/Porzellan/Keramik

Quelle: BBE-Berechnung auf Basis von IFH / BBE 2023

Diese Gegenüberstellung von Nachfragepotenzial und Projektumsatz führt zu Bindungsquoten (Markt-  
abschöpfung) durch Karls Erlebnis-Dorf.

Die Umsatzanteile in den beiden Zonen des Untersuchungsraumes wurden in Abschnitt 5.2 aus den Vergleichsdaten der Kundenherkunftsanalysen für die bestehenden Karls-Standorte abgeleitet. Wie darin bereits herausgearbeitet wurde, summieren sich diese insgesamt auf ca. 19%.

In der Prognoserechnung werden im Untersuchungsraum ca. 800 T € mit Lebensmitteln, 130 T€ mit Drogeriewaren und 210 T€ mit Geschenkartikeln / GPK erzielt. In der Aufteilung nach den zwei Zonen entfallen gemäß nachstehender Tabelle jeweils 0,5 Mio. € auf die Zone I und 0,6 Mio. € auf den erweiterten Untersuchungsraum (Zone II).

**Tabelle 23: durchschnittliche Marktabschöpfung im Untersuchungsraum**

| Marktabschöpfung Karls Erlebnis-Dorf Loxstedt | Zone I                     | Zone II                     | Untersuchungsraum gesamt   |
|---|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| <b>Umsatzanteil</b>                           | 8%                         | 11%                         | 19%                        |
| <b>Lebensmittel</b>                           |                            |                             |                            |
| Nachfragepotenzial gesamt                     | 414,4 Mio. €               | 2.400,1 Mio. €              | 1.839,1 Mio. €             |
| Marktabschöpfung                              | 0,3 Mio. €<br>0,1%         | 0,4 Mio. €<br>0,02%         | 0,8 Mio. €<br>0,0%         |
| <b>Drogeriewaren</b>                          |                            |                             |                            |
| Nachfragepotenzial gesamt                     | 57,64 Mio. €               | 335,91 Mio. €               | 253,11 Mio. €              |
| Marktabschöpfung in Mio. €                    | 0,1 Mio. €<br>0,1%         | 0,1 Mio. €<br>0,02%         | 0,1 Mio. €<br>0,1%         |
| <b>GPK / Geschenkartikel</b>                  |                            |                             |                            |
| Nachfragepotenzial gesamt                     | 9,3 Mio. €                 | 55,7 Mio. €                 | 55,4 Mio. €                |
| Marktabschöpfung in Mio. €                    | 0,1 Mio. €<br>0,7%         | 0,1 Mio. €<br>0,2%          | 0,2 Mio. €<br>0,3%         |
| <b>Untersuchungsraum gesamt</b>               | <b>0,5 Mio. €<br/>0,1%</b> | <b>0,6 Mio. €<br/>0,02%</b> | <b>1,1 Mio. €<br/>0,1%</b> |

Quelle: BBE-Berechnungen 2023, Rundungsdifferenzen möglich

## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

Für Lebensmittel entspricht dies einer durchschnittlichen Bindungsquote von  $< 0,1\%$  der Nachfrage im Untersuchungsraum, für Drogeriewaren sind es durchschnittliche  $0,1\%$  und für Geschenkartikel immerhin  $0,3\%$ . Generell liegen alle Bindungsquoten auf einem äußerst niedrigen Niveau, lediglich bei Geschenkartikeln wird in der Zone 1 eine etwas höhere Bindungsquote von rd.  $0,7\%$  erreicht. Wettbewerbswirksam sind die dargestellten geringen Bindungsquoten in keinem Fall, folglich ist eine dominierende Marktstellung für das Planvorhaben in keiner der relevanten Warengruppen und in keiner der beiden Zonen absehbar.

## 8.2. Umsatzzumlenkungseffekte / wettbewerbliche Auswirkungen der Einzelhandelsnutzungen in Karls Erlebnis-Dorf 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 Loxstedt 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 der zu erwartenden Wettbewerbsrelevanz. **Es sei noch einmal hervorgehoben, dass die modelltheoretische Konzentration aller möglichen Wettbewerbseffekte auf diese innerstädtischen Zentren ebenfalls dem Grundsatz einer „worst case“ - Betrachtung entspricht**, in der Realität ist sicherlich mit einer weiteren Verteilung der Umverteilungseffekte zu rechnen und somit mit geringeren Werten gegenüber der Modellrechnung in der nachfolgenden Tabelle.

Ausgangspunkt der Betrachtung ist ein umverteilungsrelevanter Umsatzanteil des Planvorhabens, welcher mit potenziellen Kunden aus dem Untersuchungsraum erwartet wird. Überregionale Kundenbindung durch die weiterreichende 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 den neuen Freizeitpark ihr Ausgabeverhalten zugunsten des Planvorhabens verändern.

Wie ausführlich im Abschnitt 5.4 dargestellt wurde, werden **Umsätze von ca. 800 T € für Lebensmittel / Manufakturen, ca. 130 T € für Drogeriewaren und von ca. 210 T € für die Warengruppe Glas / Porzellan / Keramik / Geschenkartikel zu Kundenumorientierungen aus dem Untersuchungsraum führen, in der Summe also 1,1 Mio. €**. Wiederum im Sinne eines „worst case“ – Ansatzes gehen die Modellrechnungen davon aus, dass diese zusätzlich regionale Kundenbindung vollumfänglich zu Umverteilungseffekten in den Angebotsstrukturen der einbezogenen, vornehmlich innerstädtischen Zentren führt.

Die Modellrechnungen weisen für die Zentren- und Standortstrukturen mit wettbewerbsrelevanten Angeboten in Loxstedt und im Untersuchungsraum von Loxstedt für die Mittelzentren jeweils eine standortspezifische Betroffenheit in den betrachteten Sortimentsbereichen Lebensmittel, Drogeriewaren und Glas / Porzellan / Keramik / Geschenkartikel aus.

Es sei noch einmal hervorgehoben, dass infolge des spezialisierten Sortiments im Planvorhaben Karls Erlebnis-Dorf (Manufakturen, Eigenmarken, ausgewählte themenbezogene Sortimente mit geringer Sortimentstiefe, vgl. Abschnitte 4.1 und 4.4) auch stets nur Teilsortimente potenzieller Wettbewerbsstandorte betroffen sind. In keiner Warengruppe wird eine Sortimentsabdeckung erreicht oder nur angestrebt, i.d.R. führen nur Teilsortimente mit ausgewählten Produkten zu Wettbewerbsüberschneidungen.

Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

**Tabelle 24: Umsatzumlenkungseffekte in den drei projektrelevanten Warengruppen**

|  | Umsatzumlenkungseffekte in den drei projektrelevanten Warengruppen |              | Lebensmittel |            | Drogeriewaren |            | Geschenkartikel / GPK |            | gesamt      |            |
|--|--|--------------|--------------|------------|---------------|------------|-----------------------|------------|-------------|------------|
|  |  | in Mio. €    | in %         | in Mio. €  | in %          | in Mio. €  | in %                  | in Mio. €  | in %        | in Mio. €  |
| Planumsatz in den Warengruppen gesamt  |  | 4,1          |              | 0,9        |               | 0,7        |                       | 5,7        |             |            |
| Umsatzanteil durch Kundenbindung in der Zone 1   | 8%   | 0,3          |              | 0,1        |               | 0,1        |                       | 0,5        |             |            |
| Umsatzanteil durch Kundenbindung in der Zone 2   | 11%  | 0,4          |              | 0,1        |               | 0,1        |                       | 0,6        |             |            |
| <b>maximale Umverteilungseffekte in den innerstädtischen Zentren der zentralen Orte im Untersuchungsraum</b> |  |              |              |            |               |            |                       |            |             |            |
| <b>im näheren Untersuchungsraum von Loxstedt (Zone 1)</b>  |  |              |              |            |               |            |                       |            |             |            |
| Innenstadt Loxstedt  |  | 24,3         | 1,1%         | 0,3        | 0,3%          | (*)        | 0,9%                  | (*)        | 0,9%        | 0,3        |
| Loxstedt, Nahversorgungslagen  |  | 1,8          | 0,3%         | (*)        | 0,1%          | (*)        | 0,2%                  | (*)        | 0,5%        | (*)        |
| Loxstedt, solitary Lagen   |  | 3,8          | 0,2%         | (*)        | 0,1%          | (*)        | 0,2%                  | (*)        | 0,2%        | (*)        |
| Bremerhaven  |  | 19,8         | 0,3%         | 0,1        | 0,4%          | (*)        | 1,5%                  | (*)        | 0,5%        | 0,2        |
| <b>gesamt</b>  |  | <b>49,7</b>  | <b>0,7%</b>  | <b>0,4</b> | <b>0,3%</b>   | <b>0,0</b> | <b>1,3%</b>           | <b>0,1</b> | <b>0,7%</b> | <b>0,5</b> |
| <b>im erweiterten Untersuchungsraum (Zone 2)</b>   |  |              |              |            |               |            |                       |            |             |            |
| Nordenham  |  | 11,9         | 0,5%         | 0,1        | 0,4%          | (*)        | 0,6%                  | (*)        | 0,5%        | 0,1        |
| Brake  |  | 1,5          | 0,6%         | (*)        | 0,2%          | (*)        | 0,4%                  | (*)        | 0,4%        | (*)        |
| Osterholz-Scharmbeck   |  | 15,1         | 0,6%         | 0,1        | 0,4%          | (*)        | 1,0%                  | (*)        | 0,6%        | 0,1        |
| Bremervörde  |  | 36,2         | 0,7%         | 0,3        | 0,4%          | (*)        | 1,0%                  | (*)        | 0,7%        | 0,3        |
| Cuxhaven   |  | 3,8          | 0,6%         | (*)        | 0,5%          | (*)        | 1,1%                  | (*)        | 0,7%        | 0,1        |
| <b>gesamt</b>  |  | <b>68,6</b>  | <b>0,6%</b>  | <b>0,4</b> | <b>0,4%</b>   | <b>0,1</b> | <b>1,0%</b>           | <b>0,1</b> | <b>0,6%</b> | <b>0,7</b> |
| <b>Umsatzumverteilung durch Planvorhaben im Untersuchungsraum</b>  |  |              |              |            |               |            |                       |            |             |            |
|  |  | <b>118,3</b> | <b>0,7%</b>  | <b>0,8</b> | <b>0,4%</b>   | <b>0,1</b> | <b>1,1%</b>           | <b>0,2</b> | <b>0,7%</b> | <b>1,1</b> |

(\*) = marginal, < 0,05 Mio. €  
Quelle: BBE-Berechnung 2023, Rundungsdifferenzen möglich

## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

Vorstehende Tabelle ermittelt die Wettbewerbswirkungen für die drei Sortimentsschwerpunkte. Die Wettbewerbseffekte im Lebensmittelbereich sind gemäß der Umsatzeinschätzungen und der Verkaufsflächenanteile in absoluter Größenordnung am höchsten, bleiben aber in relativer Betrachtungsweise dennoch auf einem recht niedrigen Niveau.

Auch im Sortimentsschwerpunkt Drogeriewaren bleiben die Umverteilungseffekte bei einer Umverteilungsquote von insgesamt nur 0,4% im gesamten Untersuchungsraum auf einem sehr geringen Niveau.

Im Sortimentsschwerpunkt Glas / Porzellan / Keramik / Geschenkartikel sind die resultierenden Effekte aufgrund der beschränkten Wettbewerbsstruktur insgesamt etwas höher einzuschätzen, bleiben aber auch auf einem verträglichen Niveau. Die höchsten Umsatzumverteilungen liegen in den Innenstädten von Bremerhaven (1,5%) und Cuxhaven (1,1%). In Loxstedt selbst werden Umverteilungsquoten von bis zu 0,9% erreicht, im gesamten Untersuchungsraum belaufen sich diese auf eine Umverteilungsquote von knapp 1,1%.

Sicherlich ist davon auszugehen, dass sich Wettbewerbsüberschneidungen des Angebotskonzeptes von Karls Erlebnis-Dorf innerhalb der im Abschnitt 6 detailliert dargelegten Bestandsstrukturen sowohl in der Sortimentsstruktur wie auch in der Kundenwahrnehmung im Schwerpunkt mit dem Fachhandel abzeichnen. Vergleichbare Angebote finden sich allerdings bei einer Vielzahl von Anbietern, die Umverteilungseffekte bleiben in der Größenordnung eines Fachgeschäftes. Selbst bei einer überdurchschnittlichen Betroffenheit eines einzelnen Betriebes, lassen sich daraus keine Auswirkungen mit städtebaulicher Relevanz ableiten.

Standortbezogen sind in absoluter Größenordnung die Innenstadt von Loxstedt, die Innenstadt von Bremerhaven und die Innenstadt von Bremervörde am höchsten betroffen, letztlich bedingt durch die Verteilung der wettbewerbsrelevanten Angebotsstrukturen und auch deren differenzierter Leistungsfähigkeit.

Gegenüber dem **Ortskern von Loxstedt** ergeben sich Umverteilungseffekte von insgesamt 0,3 Mio. € für die gesamten projektrelevanten Angebotsstrukturen. Der Großteil davon entfällt auf den Lebensmittelbereich. Die Umverteilungen treffen auf eine vielfältige und umsatzstarke, überwiegend filialisierte Anbieterstruktur. Auch die Umverteilungseffekte in der Warengruppen Geschenkartikel / GPK konzentrieren sich auf die Fachgeschäfte bzw. die zwei Tedis. Bei insgesamt weit unter 0,1 Mio. € sind lediglich Umverteilungsquoten von maximal 0,9% zu erwarten. Die Umverteilungen in den Drogeriewaren fällt jedoch mehrheitlich auf den filialisierten Anbieter Rossmann, die Umverteilungsquote liegt allerdings deutlich unter 1,0%. Die Umverteilungseffekte gegenüber den Anbietern im Ortskern bleiben in jedem Fall ohne negative Auswirkungen für den zentralen Versorgungsbereich, da keine Magnetanbieter des Zentrums betroffen sind. Auch ist in jedem Fall auszuschließen, dass sich perspektivische keine Versorgungsstrukturen mehr entwickeln können.

Gegenüber der **Innenstadt von Bremerhaven** werden Umverteilungseffekte von insgesamt 0,2 Mio. € (unter 1 %) ausgewiesen. Auch hier ist der größte Anteil im Lebensmittelhandel zu verzeichnen. Die Angebote der ansässigen Fachhändler sind nicht unmittelbar mit dem Angebotskonzept von Karls zu vergleichen, besitzen aber ebenso eine hohe touristische Relevanz und weisen gewisse Überschneidungen mit Teilsortimenten auf. Verteilt auf die vorhandenen Anbieter in der Warengruppe, ergeben sich auf einzelbetrieblicher Ebene keine existenziellen Auswirkungen. Auch im Sortimentsschwerpunkt Geschenkartikel / GPK finden sich die maßgeblichen Wettbewerbsstrukturen auf Fachgeschäftsebene, die maximalen Umverteilungseffekte von maximal rd. 0,1 Mio. € führen jedoch nur zu einer Umverteilungsquote von maximal knapp 1,5%. Im Bereich der Drogeriewaren wird eine Umsatzumverteilung ebenfalls im marginalen Bereich und prozentual bei maximal rd. 0,4% liegen. Eine Betriebsaufgabe ist damit aufgrund des Vorhabens ausgeschlossen. Auch die Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt wird in keiner Weise tangiert.

Die **Innenstadt von Bremervörde** ist zwar kein bedeutender touristischer Anziehungspunkt, aber für den Versorgungseinkauf eine wichtige Destination in der Region. Die ausgewiesenen Umverteilungseffekte leiten sich folglich aus den zu erwartenden Umorientierungen in Hinblick auf Versorgungseinkäufe ab. Die ausgewiesenen Effekte von rd. 0,3 Mio. € im Lebensmittelsortiment betreffen vornehmlich die Lebensmittelgeschäfte mit spezialisiertem Angebot, teilweise jedoch auch die Lebensmittelmärkte, bei denen sich Besucher versorgen. Die prozentualen Umsatzumverteilungen bleiben unter 1% und liegen somit in einem nicht

spürbaren Bereich. Für die Warengruppen Drogerieartikel beziehen sich die Umverteilungen auf die Parfümerien und Drogeriefachmärkte, die Umsatzumverteilungen bleiben im marginalen Bereich. Dasselbe gilt für GPK / Geschenkartikel und/ Hausrat. Insgesamt wird der Stadt Bremervörde eine Umsatzumverteilung von bis zu 0,3 Mio. € prognostiziert, das entspricht rd. 0,7% des derzeitigen Umsatzes und ist entsprechend als nicht spürbar einzustufen.

Auch **in den weiteren Zentren des erweiterten Untersuchungsraumes** zeichnet sich ein vergleichbares Bild ab. Über die Sortimente Lebensmittel und Drogeriewaren ist keines der weiteren Zentren Nordenham, Brake, Osterholz-Scharmbeck oder Cuxhaven mit einer Umverteilungsquote von mehr als 1,0% betroffen, lediglich im Bereich G/P/K, Hausrat, Geschenkartikel liegen die Umverteilungsquoten zwischen 0,4% und maximal 1,1%. Somit ergeben sich auch sortimentspezifisch für keine Innenstadt Umverteilungseffekte, die negative Auswirkungen oder Auswirkungen auf die Entwicklungsfähigkeit der Standorte erwarten lassen.

Ergänzend sei darauf hingewiesen, dass auch die in Kapitel 7 (**verbrauchernahe Versorgung**) beschriebenen Angebotsstrukturen im Bereich der Nahversorgung **nicht in messbarer Größenordnung tangiert** würden. Insofern kann auch ausgeschlossen werden, dass sich hier perspektivisch keine Nahversorgungsstrukturen mehr entwickeln können.

### 8.3. Bewertung potenzieller städtebaulicher Auswirkungen des Ansiedlungsvorhabens von Karls Erlebnis-Dorf – zusammenfassende Bewertung zur betrieblichen Atypik

Die einzelnen Verkaufsflächen des Planvorhabens am Standort in Loxstedt sind überwiegend kleinstrukturiert, sind jedoch in ihrer Gesamtheit als großflächiges Einzelhandelsvorhaben einzuschätzen. Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO können sich folglich 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. 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.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> 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:

■ **Einordnung der Einzelhandelsangebote in die Funktion des Freizeitparks**

Die Einzelhandelsangebote von Karls Erlebnis-Dorf lassen sich nur aus dem Gesamtkonzept heraus vermarkten und bedingen der Verbindung zu den Dienstleistungen und angebotenen Attraktionen vor Ort. In Relation zu der Gesamtfläche des Freizeitparks, nehmen die Einzelhandelsverkaufsflächen einen geringen Anteil ein (vgl. Abschnitt 4.2). Der Einzelhandel ergänzt das Angebot erlebnisseitig nur, nimmt aber dennoch eine maßgebliche wirtschaftliche Stellung ein, im Durchschnitt beläuft sich der Umsatzanteil des Einzelhandels an den Standorten von Karls auf rd. 50%.

■ **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 untersetzt diese Aussage. Der Einzelhandel ist stark ausgerichtet auf Touristen als Zielgruppe, die touristische Ausprägung wurde im Abschnitt 4.5 erläutert.

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

Die starke Freizeit- und Tourismusorientierung von Karls Erlebnis-Dorf bestimmt maßgeblich die Kundenstruktur. Die Kundenherkunftsanalysen für die bereits bestehenden Karls Standorte in Deutschland dokumentieren eine deutschlandweite Ausstrahlung, die weit über den definierten Untersuchungsraum hinausreicht. Für den Standort in Loxstedt ist sicherlich mit einer stärkeren regionalen Kundenherkunft zu rechnen, bedingt auch durch den Karls-Standort in Lübeck-Warnsdorf. Für den Projektstandort wird eine Kundenherkunft aus dem Untersuchungsraum in Höhe von 26% erwartet, dies wäre der höchste regionale Kundenanteil aller Standorte von Karls Erlebnis-Dorf. Demgegenüber ist für einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb in der typisierenden Betrachtungsweise der Schwerpunkt der Kundenbindung im unmittelbar angrenzenden Einzugsgebiet zu erwarten, bei abnehmender regionaler und nur geringer überregionaler Kundenbindung.

■ **Erlebnisorientiertes Angebotskonzept grenzt sich vom Einzelhandel mit Versorgungscharakter ab**

Das Angebots- und Sortimentskonzept im Freizeitpark Karls Erlebnis-Dorf umfasst eine Vielzahl von Warengruppen, abgestimmt auf den Erlebnischarakter des Gesamtkonzeptes. Schwerpunkte bilden die Sortimentsbereiche Lebensmittel, Drogeriewaren und Geschenkartikel / GPK, darüber hinaus werden themenorientiert ergänzende Produkte verschiedener Warengruppen eingebunden. Im Mittelpunkt stehen die in den Manufakturen hergestellten Produkte sowie die Themenwelten von Karls. 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 Versorgungseinkauf.

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 abzusehen, die Marktaberschöpfung für Lebensmittel aus dem Untersuchungsraum erreicht voraussichtlich nur einen marginalen Anteil von 0,2% des regionalen Nachfragepotenzials, der damit verbundene Umsatz (1,5 Mio. €) 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.

■ **Manufakturen prägen den Einzelhandel**

Ein Anteil von rd. 75% der Gesamtverkaufsfläche entfällt zukünftig auf die Manufakturverkaufsflächen. In den Manufakturen werden die Waren vor Ort produziert und die Besucher können den Herstellungsprozessen zusehen und die Produkte verkosten. Der Umsatzanteil der Manufakturen am gesamten Einzelhandelsumsatz von Karls in Loxstedt beträgt im Planvorhaben ca. 79%, 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.<sup>19</sup>

■ **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. Also gebrandete Produkte mit Karls Wort- und Bild-Marke, die einen Bezug insbesondere zum Thema Erdbeere aufweisen. Eigens für Karls designte Produkte von ausgewählten Herstellern machen nur einen Anteil von rd. 5% an der Gesamtverkaufsfläche aus und beschränken sich auf die Themenwelt „Haus, Hof & Garten“. 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 Versorgungseinkauf ab.

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

Die überwiegende Kundennachfrage aus einem regionalen Einzugsbereich, der weit über den definierten Untersuchungsraum hinausgeht, sowie die geringen Abschöpfungsquoten im Untersuchungsraum des Planvorhabens können in den projektrelevanten Warengruppen nur zu geringen Wechselwirkungen mit vorhandenen Angebotsstrukturen führen. Die dargestellten Umverteilungseffekte sind bereits als „worst case“ - Szenario zu werten, die Wettbewerbswirkungen von ca. 0,8 Mio. € in der Warengruppe Lebensmittel / Manufakturen, ca. 0,1 Mio. € in den Drogeriewaren und ca. 0,2 Mio.€ in den Warengruppen Geschenkartikel / GPK, ausschließlich bezogen auf die innerstädtischen Zentren im Untersuchungsraum, verbleiben auf sehr niedrigem Niveau. Städtebaulich oder raumordnerisch bedeutsame Auswirkungen sind folglich nicht abzuleiten.

**Nach Auffassung der BBE Handelsberatung liegen daher mehrere Anhaltspunkte vor, dass für das Planvorhaben eine atypische betriebliche Besonderheit geltend gemacht werden kann.**

**Demnach könnte das Karls-Vorhaben auch innerhalb eines gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO speziell festgesetzten Sondergebiets genehmigt werden, wenn von dem Vorhaben keine negativen Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung ausgehen. Dies wird in der hiermit vorliegenden Auswirkungsanalyse nachgewiesen.**

---

<sup>19</sup> vgl. Urteil BVerwG vom 03.02.1984, 4 C 54.80

## 8.4. Ziele des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für die Kommunen Bremerhaven, Geestland, Loxstedt und Schiffdorf – Gutachterliche Würdigung

Die Gemeinde Loxstedt ist Teil des bestehenden Regionalen Einzelhandelskonzept für die Kommunen Bremerhaven, Geestland, Loxstedt und Schiffdorf. Dieses wurde im Oktober 2020 angefertigt und wurde zwischenzeitlich (Stand Juli 2023) von der Stadt Bremerhaven, der Stadt Geestland und der Gemeinde Loxstedt als städtebauliches Konzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen. Die Gemeinde Schiffdorf hat das Regionale Einzelhandelskonzept bislang noch nicht beschlossen.

Im darin enthaltenen Zentrenkonzept werden für die Region vier Hauptzentren (Innenstadt Bremerhaven, Langen Zentrum, Ortskern Bad Bederkesa und Loxstedt Zentrum), vier Stadtteilzentren in Bremerhaven, insgesamt vier Nahversorgungszentren (drei in Bremerhaven und eins in Loxstedt) und drei potenzielle Nahversorgungszentren (eins in Bremerhaven und zwei in Schiffdorf) ausgewiesen. Diese werden durch Nahversorgungslagen, Fachmarkttagglomerationen und Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels ergänzt. Für Loxstedt wurde ein Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum ausgewiesen, zusätzlich wurde ein Nahversorgungszentrum im Ortsteil Stotel abgegrenzt.

Es werden innerhalb des Regionalen Einzelhandelskonzeptes Aussagen zu Zielen der Einzelhandelsentwicklung getätigt. Das Konzept bezieht sich auf den klassischen Einzelhandel, insbesondere großflächigen Einzelhandel im Sinne der BauNVO. Im Folgenden werden der Vollständigkeit halber diese handelsrelevanten Ziele dargestellt und gutachterlich in Bezug auf die anstehende Planung kommentiert. Dabei sei bereits an dieser Stelle angemerkt, dass die Ziele des Regionalen Einzelhandelskonzeptes großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne der Regelvermutung von § 11 Abs. 3 BauNVO adressieren, und nicht Betriebe, für die nachgewiesen werden konnte, dass sie aufgrund betrieblicher Besonderheiten eben keine großflächigen Betriebe im Sinne der BauNVO darstellen (Atypische Fallgestaltung).

- Ziel 1 Die Innenstadt/ der Ortskern genießt Entwicklungspriorität. Großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen. Keine Entwicklung von nicht integrierten Standortagglomerationen.

*Da es sich bei dem geplanten Erlebnisdorf nicht um zentrenrelevanten Einzelhandel i.e.S. handelt, sondern um einen Freizeitpark, ist eine städtebaulich integrierte Ansiedlung auszuschließen. Der Standort findet sich nicht in integrierter Lage im Sinne der Raumordnung, also innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches, wieder. Auswirkungen auf das regionalplanerische Ziel sind aber insofern auszuschließen, als der zentren- und nahversorgungsrelevante Angebotsanteil nicht im Wettbewerb zu anderen „traditionellen“ und zentrenprägenden Einzelhandelsnutzungen steht, wie in der vorliegenden Auswirkungsanalyse dargelegt werden konnte. Es handelt sich um eine nachweislich atypische Fallgestaltung. Es bestehen insofern keine Bedenken bezüglich der Abweichung von diesem Ziel, denn es handelt sich nicht um raumbedeutsamen Einzelhandel im Sinne der BauNVO.*

- Ziel 2 Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel grundsätzlich nur in den zentralen Versorgungsbereichen. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Neuansiedlungen nur, wenn eine Versorgung der Bewohner im Nahbereich nicht gewährleistet ist und eine der Ausnahmeregelungen des LROP anwendbar ist.

*Da es sich bei dem geplanten Erlebnisdorf nicht um nahversorgungsrelevanten Einzelhandel i.e.S. handelt, sondern um einen Freizeitpark, ist eine städtebaulich integrierte Ansiedlung innerhalb zentraler Versorgungsbereiche auszuschließen. Auswirkungen auf das regionalplanerische Ziel sind insofern auch auszuschließen, da der nahversorgungsrelevante Angebotsanteil nicht im Wettbewerb zu anderen Nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsnutzungen steht, wie in der vorliegenden Auswirkungsanalyse dargelegt werden konnte. Es bestehen insofern keine Bedenken bezüglich der Abweichung von diesem Ziel, denn es handelt sich nicht um raumbedeutsamen Einzelhandel. Es konnte*

*eine atypische Fallgestaltung abgeleitet werden. Die Ziele des Regionalen Raumordnungsprogrammes adressieren aber den traditionellen Einzelhandel i.e.S.*

- Ziel 3 In den Fachmarkt-Agglomeration grundsätzlich keine Weiterentwicklung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten. Bestehende Betriebe genießen einfachen Bestandsschutz. Diesen Standorten sind künftig nicht-zentrenrelevanten Neuansiedlungen vorbehalten.

*Dieses Ziel ist im Planungszusammenhang irrelevant, da der Standort derzeit noch nicht existiert.*

- Ziel 4 Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten prioritär in den definierten Fachmarkt-Agglomerationen – aber auch in den zentralen Versorgungsbereichen und in Solitär-/Streulagen zulässig. Gemäß LROP müssen diese Standorte im zentralen Siedlungsgebiet liegen.

*Da es sich bei dem geplanten Erlebnisdorf nicht um Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment i.e.S. handelt, sondern um einen Freizeitpark, sind auch die Kriterien für diese Form des großflächigen Einzelhandels irrelevant. Gleiches gilt für das nachfolgende Ziel Nr. 5*

- Ziel 5 Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigem nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel auf 10% der Gesamtverkaufsfläche, bzw. maximal 800 qm. Weiterhin soll es möglich sein Randsortimente generell auszuschließen (Einzelfallprüfung).
- Ziel 6 Sicherstellung der Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche bei großflächigen Vorhaben. Keine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche. Dieses Ziel ist nicht als Wettbewerbsschutz zu verstehen, sondern als Absicherung einer geordneten städtebaulichen Entwicklung zugunsten einer ganzheitlichen Versorgung.

*Das Beeinträchtigungsverbot wird in jedem Fall eingehalten, wie die vorliegende Analyse darlegen konnte. Damit wird auch die Annahme bestätigt, dass es sich um einen atypischen Einzelhandelsbetrieb handelt, welcher keine Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung haben kann.*

**Zusammenfassend kann somit attestiert werden, dass der geplante Freizeitpark kein Ziel des Regionalen Einzelhandelskonzeptes berührt, da es sich nicht um klassischen Einzelhandel i.e.S. handelt, insbesondere nicht um raumbedeutsamen großflächigen Einzelhandel im Sinne der BauNVO. Vielmehr kann im vorliegenden Planfall eine atypische Fallgestaltung geltend gemacht werden, Auswirkungen, die den Zielen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes entgegenstehen, können ausgeschlossen werden.**

## 8.5. Vereinbarkeit mit den Zielen des Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2022 (LROP 2022)

Bei einem Einzelhandelsgroßprojekt sind Ziele der Raumordnung zu beachten. Bauleitpläne sind gemäß § 1 Abs. 4 BauGB an die Ziele der Raumordnung anzupassen.

Zur Widerlegung der Regelvermutung ist der Nachweis einer betrieblichen Atypik gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO erforderlich. Dies ist in der vorliegenden Analyse erfolgt, im zweiten Schritt ist zu prüfen, ob negative Auswirkungen auf einzelne Belange zu erwarten sind. Zur Beurteilung der Auswirkungen i. S. d. § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO ist die vorliegende Auswirkungsanalyse maßgeblich.

## 9. Zusammenfassende Bewertung der städtebaulich funktionalen Auswirkungen

Die vorstehenden Ausführungen und Bewertungen zeigen auf, dass mit dem Ansiedlungsvorhaben von Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt 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:

- Karls Erlebnis-Dorf ist grundsätzlich ein Freizeitpark mit einem großen Angebotsspektrum im Indoor- und Outdoorbereich. Das Angebotskonzept legt einen Schwerpunkt auf die Themen Erdbeere und Dorf / Landwirtschaft, im Vordergrund des Erlebnisses im Park stehen Attraktionen mit Themenbezug. Eingebunden in das Gesamtvorhaben ist eine Verkaufsfläche von zukünftig 2.500 m<sup>2</sup>.
- Das Angebotskonzept von Karls setzt sich aus verschiedenen Angebotsbausteinen zusammen, dazu gehören neben den Attraktionen auch Gastronomie, Einzelhandel und Manufakturen. Die Bausteine bedingen sich wechselseitig und können im Zusammenspiel für eine lange Aufenthaltsdauer der Gäste und eine hohe Auslastung sorgen.
- Bezogen auf die Gesamtfläche des geplanten Karls Erlebnis-Dorf Freizeitparks in Loxstedt (insgesamt rd. 4,2 ha) verfügen die Einzelhandelsflächen mit insgesamt rd. 2.500 m<sup>2</sup> aber nur über einen untergeordneten Flächenanteil von rd. 6%.
- Das insgesamt erlebnisorientierte Angebotskonzept wird auch auf den Einzelhandel übertragen. Dominiert werden die Einzelhandelsflächen von den Manufakturen mit einem Verkaufsflächenanteil von 75% und einem Umsatzanteil von ca. 79% am Einzelhandelsumsatz. Weiterer Einzelhandel bleibt auf wenige Themenwelten (u.a. Erdbeeren, Haus, Hof und Garten) beschränkt und umfasst nur eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 625 m<sup>2</sup>. 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 Sortimentspezifika von Karls sich innerhalb der Angebotsstrukturen konzeptionell und qualitativ absetzt. Die Produkte in dieser Themenwelt sind mit dem Logo der Eigenmarke Karls versehen, also gebrandete Produkte mit der beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragenen Wort- und Bild-Marke „Karls 1921“, die einen Bezug insbesondere zum Thema Erdbeere aufweisen. Dabei werden nicht sämtliche Waren verkauft, auf die sich der Schutz der beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragenen Wort-/Bild-Marke erstreckt, sondern innerhalb der geschützten Warenklassen ausschließlich die Produkte und Sortimente, die unter Verwendung der Marke einen Bezug zum Thema Erdbeere und Landleben haben.
- Mit dem Angebotskonzept wird das Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt eine überregionale Ausstrahlung in Norddeutschland (Niedersachsen, Bremen) erzielen, mit einer zu erwartenden Erreichbarkeit auch aus angrenzenden Regionen des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen. Abgeleitet aus den Kundenherkunftsanalysen für bereits bestehende Karls-Standorte ist mit einem Kundenanteil von rd. 26% aus dem definierten Untersuchungsraum an den prognostizierten insgesamt 385.000 Besuchern zu rechnen. Auf diese regionale Kundenbindung entfällt ein Umsatzanteil von ca. 19%.
- Die überregionale Ausrichtung bedingt, dass letztlich eine raumordnerisch relevante, regionale Umlenkung von Kundenströmen im Untersuchungsraum nur zu geringen Wettbewerbseffekten in den Bestandsstrukturen führt, städtebaulich relevante Folgewirkungen sind davon nicht abzuleiten.

## Auswirkungsanalyse zu den Einzelhandelswirkungen eines Karls Erlebnis-Dorf in Loxstedt

---

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. Gyde Thönnessen  
Projektleitung

i. V. Oliver Ohm  
Gesamtleitung

Hamburg, 13. Juli 2023