

A collage of various construction and renovation tools and materials arranged on a yellow background. It includes a white hard hat, a pink piggy bank with a red pencil, a yellow level, a yellow tape measure, a white bucket with a handle, a white paint can with a brush, a red paintbrush, a yellow roller, two white tubes, a white glove, and a small model house.

Wissen schafft Zukunft.

# Auswirkungsanalyse

zur Nachnutzung des bisherigen Lebensmittelmarktes  
am Standort Merseburger Straße / Am Stadion in der Stadt Braunsbedra  
als Sonderpreis Baumarkt

---

Auftraggeber:

Gutsverwaltung Walz  
Wangener Straße 2  
88147 Achberg

22.10.2025

Ihre Ansprechpartner:

Johannes Missol  
(Projektbearbeitung)

Dr. Ulrich Kollatz  
(Niederlassungsleitung)

BBE Handelsberatung GmbH

Uferstr 21  
04105 Leipzig

Tel +49 341 98386-73  
E-Mail [missol@bbe.de](mailto:missol@bbe.de) / [kollatz@bbe.de](mailto:kollatz@bbe.de)

# Inhaltsverzeichnis

---

1	Ausgangssituation, methodische Vorgehensweise und Projektplanung	2
2	Standortseitige Rahmenbedingungen	7
3	Wettbewerbssituation	11
4	Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	16
5	Umsatzleistung des Planvorhabens	21
6	Umverteilungseffekte	24
7	Anhaltspunkte einer betrieblichen und städtebaulichen Atypik	28
8	Städtebauliche Bewertung und Fazit der Analyse	32

# Planung: Nachnutzung des ehem. PENNY-Markts als Sonderpreis Baumarkt

## Ausgangssituation



- Mit der Verlagerung des Lebensmitteldiscounters PENNY in der Stadt Braunsbedra Ende September 2025 ist die Frage der Nachnutzung des bisherigen Bestandsstandortes Am Stadion 2 zu klären.
- Das aktuelle Nachnutzungsprojekt sieht den Umbau zu einem Sonderpreis-Baumarkt mit ca. 815,5 m<sup>2</sup> Innenverkaufsfläche sowie rd. 190 m<sup>2</sup> angegliederter Außenverkaufsfläche vor.



- Für das Planvorhaben soll der Bebauungsplan Nr. 25 „Baumarkt am Stadion“ aufgestellt werden, ein entsprechender Aufstellungsbeschluss wurde seitens des Stadtrats am 01.10.2025 gefasst. Das Einzelhandelsvorhaben unterliegt somit der planungsrechtlichen Beurteilung nach § 30 BauGB in Verbindung mit § 11 Abs. 3 BauNVO.



- Das Vorhaben überschreitet den Schwellenwert zum großflächigen Einzelhandel. Gemäß § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig.
- Erforderlich ist u.a. der Nachweis, dass das Planvorhaben nicht zu jenen, von der Vermutungsregel nach § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO erfassten Einzelhandelsbetrieben zählt (atypische Fallgestaltung – betriebliche Atypik).
- Die BBE Handelsberatung legt hiermit eine entsprechende absatzwirtschaftliche Auswirkungsanalyse vor, die sowohl im Bauleitplanverfahren als auch im nachgelagerten Genehmigungsverfahren Verwendung finden kann.

# Datengrundlagen der Untersuchung

## Methodische Vorgehensweise

### Vor-Ort-Recherchen



- Durchführung von Vor-Ort-Recherchen zur Bewertung der Mikrostandort-Situation im Oktober 2025.

### Erhebung relevanter Anbieter



- Hierzu gehören vor allem strukturprägende Bau- und Gartenmärkte im Untersuchungsgebiet.
- Zudem werden die Fachmärkte der umliegenden Baustoffhändler mit erfasst.

### Umsatzschätzung



- Umsatzschätzung für die erfassten Einzelhandelsbetriebe unter Berücksichtigung standortbezogener Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern.

### Nutzung sekundärstatistischer Daten



- Verwendung von aktuellen Datenmaterialien der BBE-Marktforschung (z. B. Kaufkraftkennziffern auf Gemeindeebene und sortimentsspezifische Pro-Kopf-Ausgaben)
- Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten und Informationsquellen (u.a. soziodemografische Kennzahlen, Regionalplan)

# Nachnutzung von Bestandsimmobilie

## Projektplanung Sonderpreis Baumarkt, Braunsbedra



- Die Lebensmittelmarktimmobilie an der Straße Am Stadion in Braunsbedra war bis vor kurzem durch den Discounter PENNY belegt, welcher am 25.09.2025 an einen neuen Standort im Stadtkern verlegt wurde.
- Das nun leerstehende Gebäude am Projektstandort soll wieder durch Handel weitergenutzt werden. Die aktuelle Planung sieht hierfür die Neuansiedlung eines Sonderpreis Baumarkts vor.
- Dieser Anbieter wird nach aktuellem Planungsstand über folgende Verkaufsflächen verfügen:
  - Innenverkaufsfläche 815,5 m<sup>2</sup>
  - Außenverkaufsfläche 190,0 m
- Der Gebäudebestand, die verkehrliche Erschließung sowie die Stellplatzsituation bleiben nahezu unverändert. Es werden lediglich die direkt vor dem Gebäude befindlichen Stellplätze künftig zur Außenverkaufsfläche umgewidmet.

# Geplante Verkaufsflächen nach Sortimenten

## Aufstellung Verkaufsflächen Sonderpreis Baumarkt Braunsbedra

Sortiment	Verkaufsflächenanteil in %	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
Eisenwaren	22	215
Gartenwerkzeug und Zubehör	20	205
Farben und Malerzubehör	14	145
Autozubehör und Pflegemittel	8	85
Maschinen und Werkzeugzubehör	3	30
Elektroinstallationsbedarf, Leuchtmittel	6	56
Handwerkzeuge	14	140
Sanitärinstallationsbedarf	9	90
ständig wechselnde Nonfood-Sonderposten	4	40
<b>Verkaufsfläche gesamt</b>	<b>1.006</b>	

Flächenanteile auf volle Quadratmeter gerundet

- Grundlage für die Sortimentsgliederung in Braunsbedra bildet das generelle Angebotskonzept für Sonderpreis Baumärkte. Eine leichte Verschiebung zum Gartensortiment ergibt sich aus der Größe der Freiverkaufsfläche in Relation zur Gesamtverkaufsfläche, folglich ist standortspezifisch mit nebenstehendem Sortiments- und Flächenkonzept zu rechnen.
- Wie aus der Tabelle ersichtlich ist, liegt der Schwerpunkt des angebotenen Sortiments im Bereich der Eisenwaren mit einem Verkaufsflächenanteil von 22%, woraus sich eine Sortimentsfläche von rd. 215 m<sup>2</sup> errechnet.
- Gartenwerkzeug und Gartenzubehör wird auf ca. 20% der Verkaufsfläche angeboten werden. Ein Großteil dieses Sortiments entfällt auf die Außenverkaufsfläche.
- Ständig wechselnde Aktionswaren, welche sich ebenfalls auf Nonfood-Sortimente begrenzen und überwiegend Sonderposten darstellen, verbleiben mit max. 4% Verkaufsflächenanteil auf sehr geringem Niveau und stellen lediglich eine Verkaufsfläche von 40 m<sup>2</sup> dar.

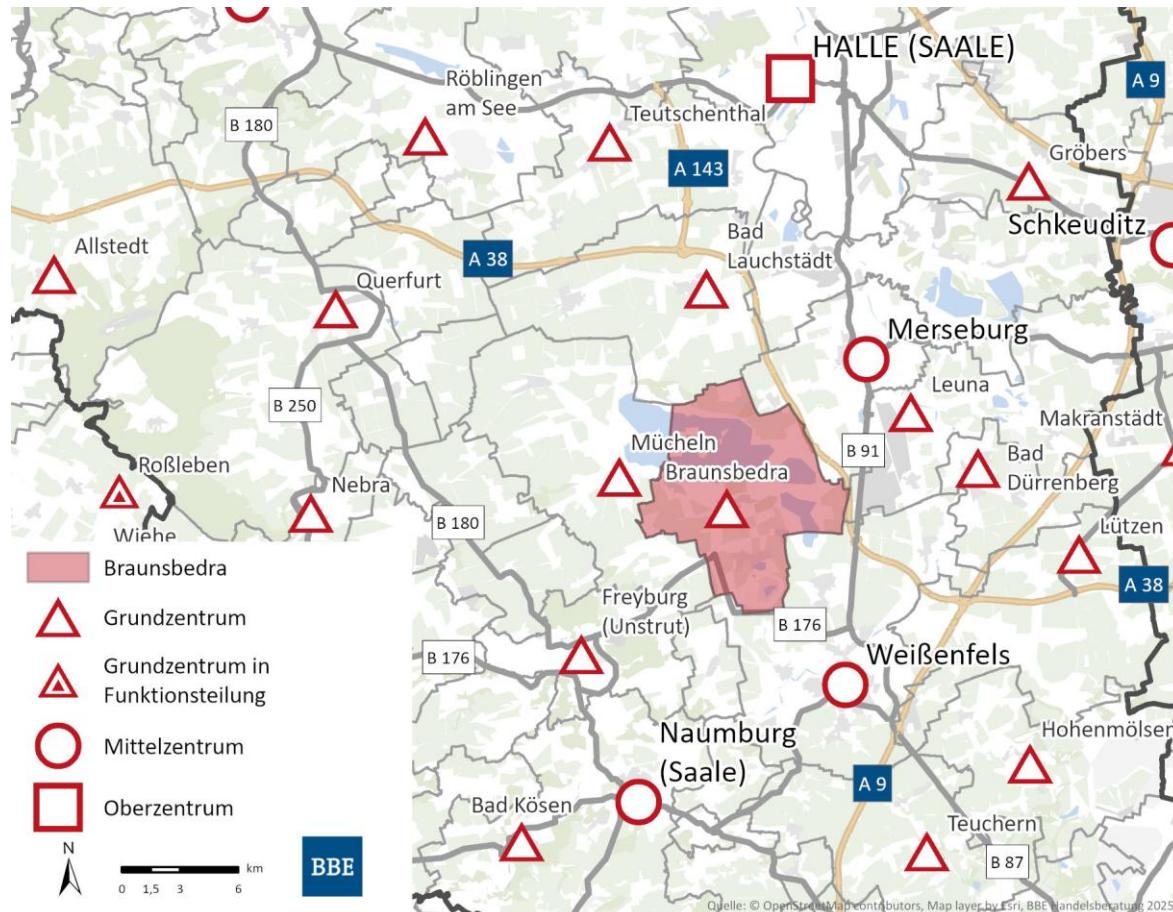
# Inhaltsverzeichnis

---

1	Ausgangssituation, methodische Vorgehensweise und Projektplanung	2
<b>2</b>	<b>Standortseitige Rahmenbedingungen</b>	<b>7</b>
3	Wettbewerbssituation	11
4	Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	16
5	Umsatzleistung des Planvorhabens	21
6	Umverteilungseffekte	24
7	Anhaltspunkte einer betrieblichen und städtebaulichen Atypik	28
8	Städtebauliche Bewertung und Fazit der Analyse	32

# Braunsbedra ist ein Grundzentrum umgeben von Mittelzentren

## Makrostandort



- Braunsbedra ist eine Stadt im Süden Sachsen-Anhalts und gehört zum Saalekreis. Sie hat die zentralörtliche Versorgungsfunktion eines Grundzentrums inne.
- Im Osten grenzen die Städte Merseburg und Leuna (beide Saalekreis) an Braunsbedra. Südlich liegt die Stadt Weißenfels (Burgenlandkreis) und im Westen Mücheln (Saalekreis). In nördlicher Richtung grenzt Bad Lauchstädt (Saalekreis) an Braunsbedra.
- Braunsbedra ist umgeben von den Mittelzentren Merseburg, Naumburg (Saale) und Weißenfels. Das nächstgelegene Oberzentrum ist Halle (Saale) rd. 25 km nördlich von Braunsbedra.
- Zum 30.06.2025 leben ca. 10.260 Personen\* in der Stadt Braunsbedra, die sich zum Großteil auf den Kernort Braunsbedra konzentrieren.
- Die Stadt liegt in der Nähe mehrerer Bundesstraßen, sodass eine gute Anbindung in Richtung Halle, Merseburg, Weißenfels, Naumburg und Freyburg besteht. Überregional ist Braunsbedra über die A 38 nach Osten und Westen sowie an die A 9 angebunden. Daneben sichern weitere Landes- und Kreisstraßen die Erschließung des Stadtgebiets und des Umlands.
- Braunsbedra besitzt einen Haltepunkt an der S-Bahnlinie S11 und verfügt somit über einen direkten Anschluss nach Querfurt, Merseburg und Halle.

\* Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt

# Braunsbedra mit rückläufiger Bevölkerung und Kaufkraftabflüssen ins Umland

## Strukturdaten des Makrostandortes

Strukturdaten	Stadt Braunsbedra	Saalekreis	Land Sachsen-Anhalt
<b>Zentralörtliche Funktion</b>	Grundzentrum	-	-
<b>Bevölkerung<sup>1)</sup></b>			
30.06.2025	10.256	181.809	2.125.359
31.12.2014	11.285	186.510	2.235.548
Veränderung ggü. 2014 (Index)	90,9%	97,5%	95,1%
<b>Bevölkerungsprognose 2025-2030 in %<sup>2)</sup></b>			
31.12.2030	9.888	174.524	1.995.227
Veränderung ggü. 2025 (Index)	96,4%	96,0%	93,9%
<b>Pendler<sup>3)</sup></b>			
Einpendler (30.06.2024)	1.520	33.590	76.207
Auspandler (30.06.2024)	3.600	42.500	148.567
Pendlersaldo (30.06.2024)	-2.080	-8.910	-72.360
<b>Einzelhandelskaufkraft 2025 (Index)<sup>4)</sup></b>	90,0	96,0	92,2
<b>Einzelhandelszentralität<sup>4)</sup></b>	71,2	109,5	96,0

1) Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt

2) 8. Regionalisierte Bevölkerungsprognose 2022-2040. Basis 31.12.2022 (Zensus 2022)

3) Bundesagentur für Arbeit: Gemeindedaten. Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort. Stand: 30.06.2024

4) BBE!CIMA!MB-Research Einzelhandelskaufkraft und Einzelhandelszentralität

**1** Zum 30.06.2025 lebten in der Stadt Braunsbedra 10.256 Menschen. Im Vergleich mit dem Jahr 2014 weißt die Gemeinde eine leicht negative Bevölkerungsentwicklung (- 9,1%) auf und zeigt einen stärkeren Bevölkerungsrückgang als der zugehörige Landkreis Saalekreis (- 2,5%). Im Land Sachsen-Anhalt ist ebenfalls ein leichter Bevölkerungsrückgang (- 4,9%) zu verzeichnen. Der Zensus 2022 wirkte sich auf die dargestellte Entwicklung für Braunsbedra nur gering aus.

**2** Auch bis zum Jahr 2030 ist in Braunsbedra mit einem weiteren Bevölkerungsrückgang auf 9.888 Personen (- 3,6%) zu rechnen, genauso im Saalekreis (- 4,0%) und im Land Sachsen-Anhalt (-7,1%).

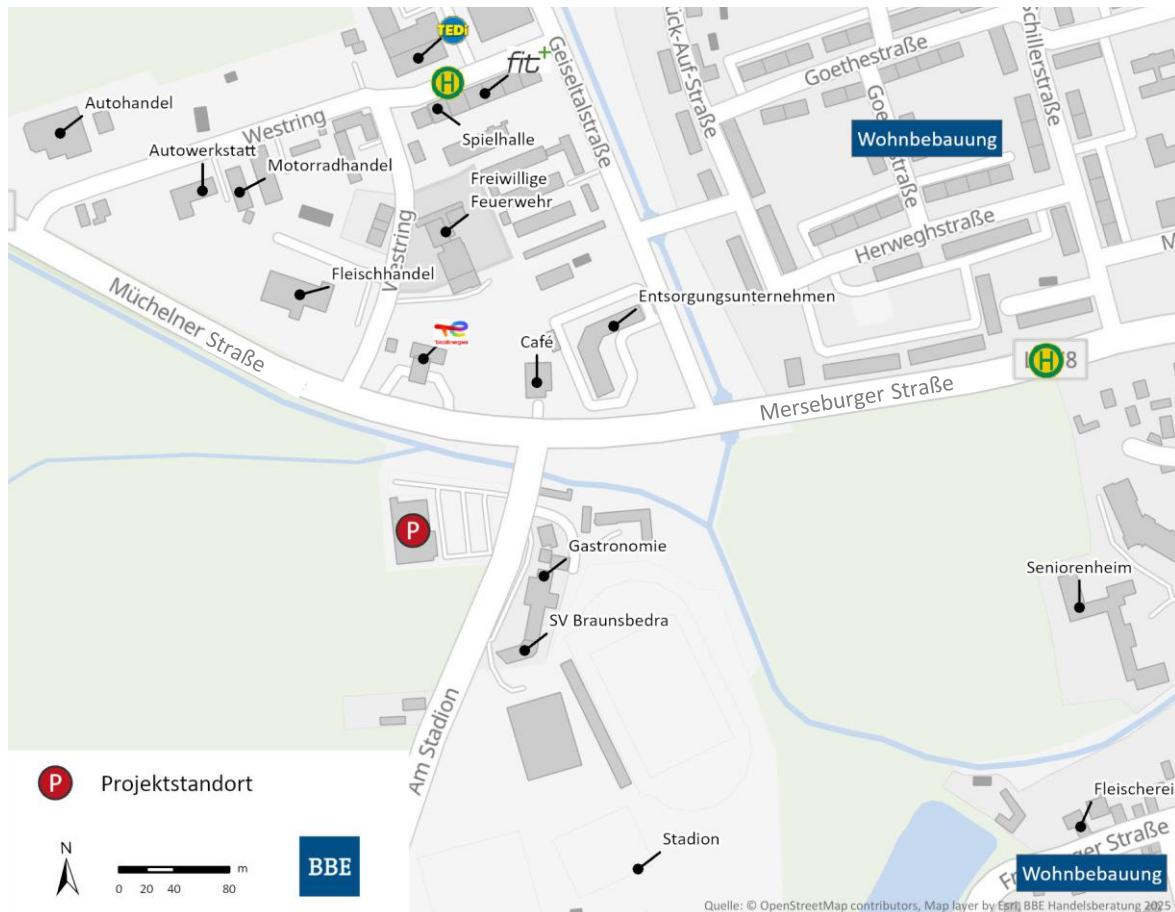
**3** Braunsbedra weist ebenso wie der Landkreis und das Land einen negativen Pendlersaldo auf. Ein Großteil der Auspendler ist auf die umliegenden Mittel- und Oberzentren zurückzuführen.

**4** Die Einzelhandelskaufkraft liegt mit 90,0 unter dem Bundesdurchschnitt (=100). Auch der Saalekreis (96,0) und Sachsen-Anhalt (92,2) zeigen einen Wert unter dem Bundesdurchschnitt.

**5** Die Einzelhandelszentralität von 71,2 zeigt Kaufkraftabflüsse ins direkte Umland und verdeutlicht die Lage Braunsbedras in der Nähe zu Mittelzentren und dem Oberzentrum Halle.

# Lage in guter verkehrlicher Erreichbarkeit von Braunsbedra

## Mikrostandort



- Die Projektimmobilie liegt am südlichen Rand der Kernstadt von Braunsbedra. Das Umfeld weist verschiedene Nutzungen auf:
- Direkt gegenüber der Straße Am Stadion befindet sich eine Sportstätte, bestehend aus einer Sporthalle, mehreren Sportplätzen sowie einer zugehörigen Sportgaststätte.
- Nördlich wird das Areal durch den Verlauf der Geisel begrenzt, hinter der die Müchelner Straße / Merseburger Straße (L178) als Hauptverkehrsachse der Stadt verläuft. Das Areal nördlich der Müchelner Straße ist überwiegend gewerblich geprägt und hält unter anderem ein Café, eine Tankstelle, städtische Einrichtungen sowie Büroflächen vor.
- Westlich des Projektstandorts beginnt der Außenbereich mit weitreichenden Landwirtschaftsflächen.
- Über die L178 besteht eine gute Verkehrsanbindung zum Stadtkern Braunsbedra sowie in den Ortsteil Krumpa und nach Mücheln.
- Über die Straße Am Stadion kann der Ortsteil Schortau gut erreicht werden.
- Damit ist der Vorhabenstandort verkehrlich sehr gut angebunden und aus dem gesamten Stadtgebiet aus erreichbar.

# Inhaltsverzeichnis

---

1	Ausgangssituation, methodische Vorgehensweise und Projektplanung	2
2	Standortseitige Rahmenbedingungen	7
<b>3</b>	<b>Wettbewerbssituation</b>	<b>11</b>
4	Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	16
5	Umsatzleistung des Planvorhabens	21
6	Umverteilungseffekte	24
7	Anhaltspunkte einer betrieblichen und städtebaulichen Atypik	28
8	Städtebauliche Bewertung und Fazit der Analyse	32

# Wesentliche Wettbewerbsbeziehungen zu systemgleichen Anbietern

## Regionale Wettbewerbssituation (I)



- Um Aussagen über die wettbewerblichen Rahmenbedingungen sowie mögliche städtebauliche Auswirkungen der geplanten Neuansiedlung treffen zu können, ist eine Betrachtung der **relevanten Angebotsstrukturen** im Wettbewerbsfeld des Vorhabenstandortes erforderlich.
- Die **wesentlichen Wettbewerbsbeziehungen** bestehen hierbei zu systemgleichen Fachanbietern, also vor allem Bau- und Heimwerkermärkten. Zusätzlich werden Fachmärkte, welche vorrangig Sortiment des Heimwerkerbedarfs bieten, mitbetrachtet. Dazu zählen auch die Fachmärkte umliegender Baustoffhändler.
- Im Mittelpunkt stehen somit die Anbieter des DIY-Kernmarkts und demnach die Betriebe, die heute entweder der Versorgung mit Bau- und Gartenmarktartikeln dienen oder aufgrund ihrer jeweiligen Attraktivität eine begrenzende Wirkung auf das Einzugsgebiet des anzusiedelnden Sonderpreis Baumarkts haben.
- Dabei zeigt sich, dass in Braunsbedra seit der Schließung des Raiffeisen-Markts im Juni 2025 kein Fachhandel mehr besteht.
- Demgegenüber besteht in Merseburg (5 Anbieter) und in Weißfels (4 Anbieter) ein umfangreiches Angebot, das auch auf Braunsbedra ausstrahlt.
- In Richtung Südwesten ist die Umgebung sehr ländlich geprägt, hier existiert lediglich ein Wettbewerber in Laucha.
- Hervorzuheben ist, dass alle Wettbewerber außerhalb (faktischer) zentraler Versorgungsbereiche gelegen sind.**

# Umfassende Wettbewerbsstrukturen in Merseburg und Weißenfels

## Regionale Wettbewerbssituation (II)

Standortstrukturen	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	dar. Freifläche (inkl. überdachte Freifläche, nicht bew.) in m <sup>2</sup>	Sortimentsanteile			
			Heimwerker	Garten	Bau- stoffe	Ergän- zung
Bad Dürrenberg, Sonderpreis	930	120	84%	14%		2%
Bad Dürrenberg, Raiffeisen	3.000	350	10%	50%		40%
Braunsbedra, Wreesmann	1.200	300	10%	17%		73%
Laucha, Bauzentrum Farys*	450		93%			7%
Merseburg, Hammer <sup>1)</sup>	2.400		83%			17%
Merseburg, Obi	8.700	3.000	57%	28%	10%	5%
Merseburg, toom	9.800	3.400	42%	30%	24%	4%
Merseburg, i&M BauCentrum*	1.500	400	73%	27%		
Merseburg, Rothkegel*	400		100%			
Mücheln, i&M BauCentrum*	200		75%	25%		
Mücheln, Raiffeisen-Markt*	1.400	300	69%	25%		6%
Weißenfels, Sonderpreis	1.500	500	67%	33%		
Weißenfels, toom	10.400	2.300	54%	29%	13%	5%
Weißenfels, Hammer <sup>1)</sup>	2.000		85%			15%
Weißenfels, i&M BauCentrum*	9.000	3.000	36%	33%	28%	3%
<b>Untersuchungsraum gesamt</b>	<b>52.880</b>	<b>13.670</b>				

\*Bei Baustoffhändlern wurde lediglich der projektrelevante Fachmarkt betrachtet.

- Sonderpreis Baumarkt tritt aufgrund der eigenen Sortimentsstruktur (vgl. S. 6) insbesondere im Heimwerkersortiment in Wettbewerb. Dabei wird gemäß der Tabelle deutlich, dass Sortimentsüberschneidungen mit Wreesmann oder Raiffeisen-Markt deutlich untergeordnet sind.
- In **Bad Dürrenberg** stellen der betreibergleiche Anbieter Sonderpreis Baumarkt sowie ein Raiffeisen-Markt die Wettbewerber dar, letzterer hält jedoch einen hohen Anteil an Sortimenten abseits des DIY-Kernmarkts vor.
- Wreesmann stellt aktuell zwar den einzigen Anbieter von DIY-Artikeln in **Braunsbedra** dar, für diesen ist Heimwerkerbedarf jedoch nur ein Randsortiment, sodass nur teilweise ein Grundbedarf gedeckt werden kann.
- In **Laucha** ist das Bauzentrum Farys der einzige Fachhandel, ist jedoch durch die Entfernung von rd. 22 km und die geringe Verkaufsfläche kaum wettbewerbsrelevant.
- Nächstgelegener Anbieter in **Merseburg** ist der Baustoffhändler Rothkegel, der jedoch ebenfalls nur über einen kleinen Fachmarkt verfügt. Wie im i&M-BauCentrum wird eher gewerbliche Großkundschaft angesprochen, sodass die beiden Standorte nur untergeordnet in Wettbewerb mit einem Sonderpreis Baumarkt treten.

1) Beide Hammer-Fachmärkte in Merseburg und Weißenfels sollen im Zuge der Insolvenz des Unternehmens geschlossen werden. vgl. <https://dubisthalle.de/nach-insolvenz-hammer-filiale-in-halle-neustadt-vor-dem-aus>, aufgerufen am 17.10.2025

# Weitere Wettbewerbsstrukturen ordnen sich deutlich unter

## Regionale Wettbewerbssituation (III)

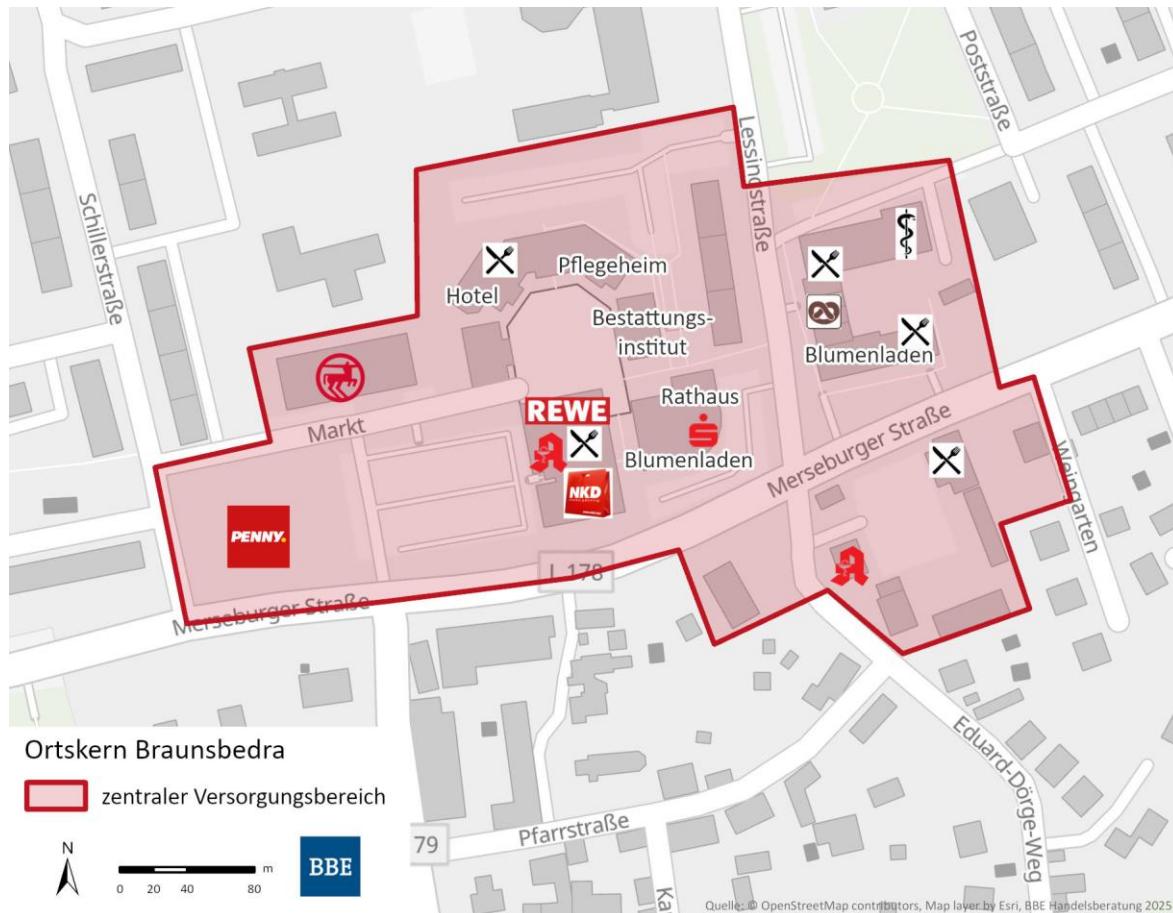
- Deutlich relevanter sind demgegenüber die Baumärkte toom und Obi, jeweils rd. 16 km entfernt. Diese verfügen über ein breites Sortiment mit großer Verkaufsfläche und eine weitreichende Ausstrahlung bis nach Braunsbedra. Beide Baumärkte sind in Einkaufszentren gelegen und können von den umliegenden Einzelhandelsanbietern profitieren. Hierzu ist auch der Fachmarkt Hammer<sup>1)</sup> zu zählen, welcher am gleichen Standort wie Obi gelegen ist. **Insgesamt sind Obi und toom als Hauptwettbewerber zu betrachten.**
- In der Nachbarstadt **Mücheln** besteht ein Angebot lediglich durch ein kleines i&M-BauCentrum und einen Raiffeisen-Markt. Letzterer zeigt dabei einen großen Fokus auf Bau- und Gartenbedarf, kann jedoch durch die begrenzte Verkaufsfläche keine weitreichende Ausstrahlung erzielen.
- In **Weißenfels** stellt das i&M-BauCentrum in einer Entfernung von 11,1 km den nächstgelegenen, großformatigen Wettbewerber dar. Der Baustoffhändler verfügt über einen umfangreichen Fachmarkt für den Heimwerker- und Gartenbereich und profitiert von einer regionalen Ausstrahlung, sodass dieser auch mit Sonderpreis Baumarkt in Wettbewerb tritt.
- Weiterhin ist toom in 18 km Entfernung im Standortverbund mit Kaufland gelegen und verfügt demnach über ein regionales Einzugsgebiet. Zudem stellt toom den flächengrößten Wettbewerber im Untersuchungsraum dar und kann so bisher stark an der Nachfrage in Braunsbedra profitieren, wodurch **toom ebenfalls als einer der Hauptwettbewerber** zu betrachten ist.
- Der Fachmarkt Hammer<sup>1)</sup> ist zwar näher zum Projektstandort gelegen, zielt aber auf eine weniger vergleichbare Zielgruppe ab.
- Im südlichen Stadtgebiet ist im Einkaufszentrum Schöne Aussicht ein betreibergleicher Sonderpreis Baumarkt vorzufinden. Dieser belegt eine vergleichsweise große Verkaufsfläche, tritt jedoch bei einer Entfernung von rd. 18 km nur untergeordnet in Wettbewerb mit dem Vorhaben.
- Insgesamt besteht im Untersuchungsraum eine projektrelevante Verkaufsfläche von ca. 52.900 m<sup>2</sup>, auf welchen ein wettbewerbsbedeutsamer Umsatz von ca. 69,0 Mio. € generiert wird.
- Unten stehende Tabelle zeigt dabei die Aufteilung nach den einzelnen Städten, wobei offensichtlich wird, dass Merseburg und Weißenfels ähnlich starke Wettbewerbsstrukturen aufweisen. Alle weiteren Angebotsstandorte, darunter jene in Bad Dürrenberg, Mücheln, Laucha sowie Braunsbedra, ordnen sich den beiden Mittelzentren deutlich unter.

Standortstrukturen	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz gesamt in Mio. €
Wettbewerber in Merseburg	22.800	31,2
Wettbewerber in Weißenfels	22.900	29,7
Wettbewerber in Bad Dürrenberg	3.930	4,4
sonstige Standorte (inkl. Wreesmann Braunsbedra)	3.250	3,8
<b>Untersuchungsgebiet gesamt</b>	<b>52.880</b>	<b>69,0</b>

<sup>1)</sup> Beide Hammer-Fachmärkte in Merseburg und Weißenfels sollen im Zuge der Insolvenz des Unternehmens geschlossen werden. vgl. <https://dubisthalle.de/nach-insolvenz-hammer-filiale-in-halle-neustadt-vor-dem-aus.>  
aufgerufen am 17.10.2025

# Ortskern Braunsbedra ohne Wettbewerbsrelevanz

## Faktischer zentraler Versorgungsbereich Braunsbedra



- In Braunsbedra weist der Bereich um den Markt sowie entlang der Merseburger Straße eine Vielzahl an unterschiedlichen, sich ergänzenden Nutzungen auf. Das Ortszentrum von Braunsbedra konzentriert somit umfassende Versorgungsfunktionen aus Handel, Dienstleistung, Gastronomie und Verwaltung und fungiert auch als Einzelhandelsschwerpunkt der Stadt. Magnetanbieter sind dabei die Lebensmittelmärkte REWE und PENNY sowie der Drogeriemarkt Rossmann.
- In der Summe dieser Funktionen erweist sich das Ortszentrum als faktischer zentraler Versorgungsbereich im besten Sinne, dessen Schutz und Weiterentwicklung sollte oberste Priorität eingeräumt werden.
- Der städtebauliche Anspruch zur Entwicklung des Ortszentrums kommt auch mit der Aufstellung des Bebauungsplanes Nr. 11 „Markt Ortszentrum Braunsbedra“ zum Ausdruck. Somit ist die Entwicklung dieses Standorts als Ortszentrum von Braunsbedra bereits langjähriges Ziel der Stadt Braunsbedra.
- Mit dem Planvorhaben sind jedoch keinerlei Wettbewerbsüberschneidungen gegeben. Die Einzelhandelsanbieter des Zentrums führen alle ein mit Sonderpreis Baumarkt nicht vergleichbares Sortiment und werden demnach durch die Ansiedlung des neuen Fachmarkts nicht tangiert.

# Inhaltsverzeichnis

---

1	Ausgangssituation, methodische Vorgehensweise und Projektplanung	2
2	Standortseitige Rahmenbedingungen	7
3	Wettbewerbssituation	11
<b>4</b>	<b>Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial</b>	<b>16</b>
5	Umsatzleistung des Planvorhabens	21
6	Umverteilungseffekte	24
7	Anhaltspunkte einer betrieblichen und städtebaulichen Atypik	28
8	Städtebauliche Bewertung und Fazit der Analyse	32

# Angebotsattraktivität und Distanzen bestimmen die Einkaufsorientierung

## Einzugsgebiet des Planvorhabens

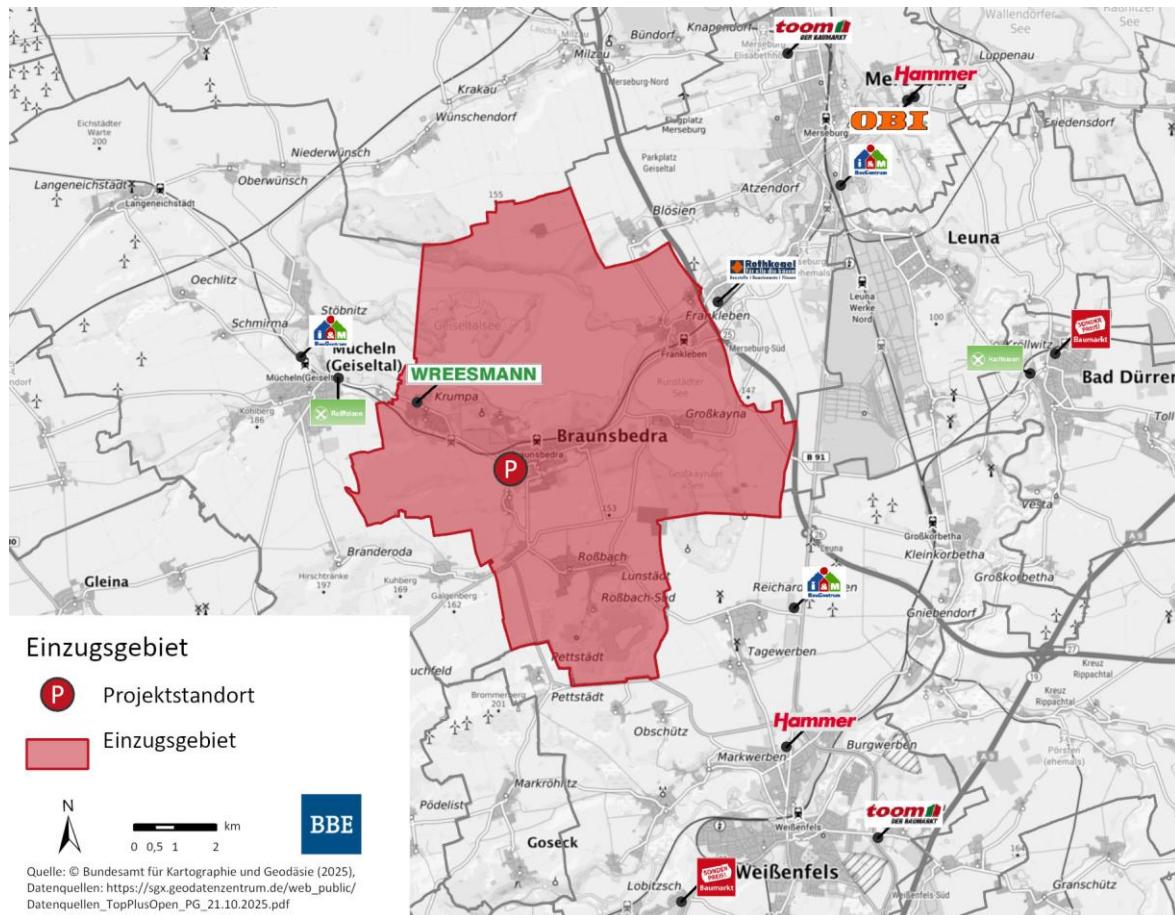
Das Einzugsgebiet umfasst den Raum, in dem die Verbraucherinnen und Verbraucher überwiegend bzw. zu großen Teilen das Planvorhaben aufsuchen werden. Es stellt damit den städtischen und/oder regionalen Teilraum dar, in dem der neue Sonderpreis Baumarkt eine hohe Versorgungsbedeutung insbesondere bei baumarktspezifischen Sortimenten übernehmen wird.

### Für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung sind grundsätzlich folgende Faktoren von Bedeutung:

- 1** die Häufigkeit der Bedarfsdeckung in den geplanten Sortimentsbereichen,
- 2** der vom Verbraucher in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand,
- 3** die projektrelevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Anbieter im Standortumfeld,
- 4** die Attraktivität der Projektvorhaben, die u.a. durch die Dimensionierung, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad der Betreiber bestimmt wird,
- 5** die Qualität des Projektstandortes, die u.a. aus der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Lage zu Siedlungsschwerpunkten sowie ggf. aus Agglomerationseffekten resultiert.

# Sonderpreis Baumarkt wird nur ein lokales Marktgebiet erreichen können

## Einzugsgebiet des Planvorhabens



- Das Marktgebiet des neuen Sonderpreis Baumarkts wird vorrangig durch die begrenzte eigene Ausstrahlungskraft sowie durch die bestehenden Wettbewerbsstrukturen definiert.
- Dabei zeigt sich ein großer Fokus auf die Bevölkerung innerhalb des Stadtgebiets Braunsbedra, wo seit der Schließung des Raiffeisen-Markts eine Versorgungslücke im Heimwerkersortiment besteht. Für diese 10.260 Menschen kann Sonderpreis Baumarkt veritable Versorgungsfunktionen im Heimwerkersortiment erfüllen.
- In Richtung Osten verhindern die starken Angebotsstrukturen in Merseburg eine weitergehende Ausdehnung des Einzugsgebiets, wohingegen südlich des Stadtgebiets die Baumärkte in Weißenfels hohe Kundschaftsbindungen erreichen.
- In Richtung Westen begrenzen vorrangig zunehmende Zeit-Wege-Distanzen eine Ausstrahlung. In diesem ländlich geprägten Umfeld können lediglich regional ausstrahlende, großformatige Standorte gute Marktanteile erzielen.
- Diffuse Umsatzzuflüsse durch Kundschaft von außerhalb des Einzugsgebiets sind durch die begrenzte Ausstrahlungskraft von Sonderpreis Baumarkt mit großem Fokus auf das nähere Umfeld nicht zu erwarten.

# Projektrelevante Verbrauchsausgaben belaufen sich jährlich auf ca. 193,34 €/Person im Bundesschnitt

## Verbrauchsausgaben im DIY-Kernmarkt und Objektabdeckung durch das Vorhaben

Warengruppen	Marktvolumen Bundesrepublik	Ausgaben je Person	Objekt- abdeckung	Objektrelevante Verbrauchsausgaben
<b>Summe Heimwerkersortiment</b>	<b>24.690 Mio. €</b>	<b>253,21 €</b>	<b>66%</b>	<b>166,75 €</b>
Werkzeuge, Maschinen, Bau- / Reinigungsgeräte, Werkstatteinrichtung	3.550 Mio. €	42,52 €	100%	42,52 €
Eisenwaren, Schlösser, Beschläge, Sicherungstechnik	3.354 Mio. €	40,17 €	100%	40,17 €
Tapeten, Anstrichmittel, Malerbedarf und Zubehör	3.099 Mio. €	37,12 €	100%	37,12 €
Dekoration, Heimtextilien und Zubehör	1.350 Mio. €	16,17 €	35%	5,66 €
Elektroinstallation, Lampen, Leuchten & Zubehör	2.681 Mio. €	32,11 €	50%	16,06 €
Sanitär, Heizung, Klima	4.521 Mio. €	54,15 €	33%	17,87 €
Bodenbeläge (inkl. Holzböden, Laminat ) und Zubehör	3.477 Mio. €	41,65 €	10%	4,17 €
Holz-/Kunststoffverkleidung, Rauholz, Zuschnitt	2.658 Mio. €	31,84 €	10%	3,18 €
<b>Summe Baustoffsortiment</b>	<b>9.086 Mio. €</b>	<b>108,83 €</b>	<b>0%</b>	<b>0,00 €</b>
<b>Summe Gartensortiment</b>	<b>11.898 Mio. €</b>	<b>142,51 €</b>	<b>13%</b>	<b>18,95 €</b>
Lebendes Grün (inkl. Dünger, Erden, Pflanzenschutz)	6.962 Mio. €	83,39 €	5%	4,17 €
Gartengeräte/-maschinen und Zubehör	4.936 Mio. €	59,12 €	25%	14,78 €
<b>Summe Erweiterungssortiment</b>	<b>6.437 Mio. €</b>	<b>77,10 €</b>	<b>10%</b>	<b>7,64 €</b>
Freizeit, Spielwaren, Basteln und Camping	449 Mio. €	5,38 €	10%	0,54 €
Klein- und Selbstbaumöbel inkl. Küchen	513 Mio. €	6,14 €	0%	0,00 €
Haushaltswaren, Elektro-Kleingeräte	1.282 Mio. €	15,35 €	5%	0,77 €
CE und CE-/Telefon-Zubehör	75 Mio. €	0,90 €	0%	0,00 €
Fahrräder und Zubehör	129 Mio. €	1,55 €	5%	0,08 €
Heimtierbedarf (inkl. lebende Tiere)	411 Mio. €	4,92 €	0%	0,00 €
Autozubehör /-teile /-reifen	683 Mio. €	8,18 €	25%	2,05 €
Arbeitsbekleidung	1.222 Mio. €	14,64 €	15%	2,20 €
Saisonartikel/Sonstiges	1.673 Mio. €	20,04 €	10%	2,00 €
<b>sortimentsspezifische Verbrauchsausgaben für Planvorhaben gesamt:</b>				<b>193,34 €</b>
<b>Verbrauchsausgaben DIY-Kernmarkt gesamt</b>				<b>581,65 €</b>

Quellen: IFH, BBE-Prognose

- Für die Berechnung des **Marktpotenzials**, das durch Sonderpreis Baumarkt angesprochen werden kann, werden die sortiments-spezifischen Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt.
- Grundlage der Bewertung bildet der **DIY-Kernmarkt**<sup>1)</sup>, welcher das fachhandelsspezifische Marktpotenzial umfasst. Gemäß den aktuellen Marktdaten entfällt auf diesen DIY-Kernmarkt eine bundesdurchschnittliche Verbrauchsausgabe pro Kopf in Höhe von **581,65 € p.a.**<sup>2)</sup>
- Angepasst an die Angebotsstruktur von Sonderpreis Baumarkt, welche z.B. kein Baustoffsortiment vorsieht, reduzieren sich die **objektspezifischen Verbrauchsausgaben** auf **193,34 € p.a..**
- Davon entfällt mit 166,75€ mit Abstand der größte Anteil auf das Heimwerkersortiment.

1) vgl. zur Begriffsdefinition und Marktabgrenzung: <https://www.bbh.org/verband/zahlen-fakten/branchendefinitionen/>  
2) Quelle: IFH

# Projektrelevantes Kaufkraftvolumen im Stadtgebiet beträgt rd. 1,8 Mio. €

## DIY-Kernmarkt im Einzugsgebiet und betreiberspezifische Sortimentsabdeckung



- Die Höhe der Kaufkraftkennziffer wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer stellt unabhängig von der Stadtgröße das Verhältnis des in den relevanten Kommunen verfügbaren Netto-Einkommens zum Gesamteinkommen in Deutschland dar, welches für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.
- Das sortimentsspezifische Kaufkraftniveau (bau- und gartenmarktspezifische Sortimente) liegt im Einzugsgebiet bei 90,4, somit leicht unterhalb des Bundesdurchschnitts (= 100,0) und nur geringfügig oberhalb der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von Braunschweig (90,0).



- Das vorhabenrelevante Kaufkraftvolumen errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet mit dem dargestellten Pro-Kopf-Ausgabebetrag von 581,65 € im DIY-Kernmarkt bzw. 193,34 € im projektrelevanten Sortimentsbereich, gewichtet mit dem Kaufkraftniveau.
- Hieraus errechnet sich bei einer bestehenden Bevölkerungszahl von rd. 10.260 im Stadtgebiet ein Marktpotenzial von 5,4 Mio. € im DIY-Kernmarkt. Der projektierte Sonderpreis Baumarkt kann dabei aufgrund seines Sortimentskonzeptes auf eine Nachfrageplattform von rd. 1,8 Mio. € aufbauen.

	Bevölkerung abs. <sup>1)</sup>	Kaufkraftkennziffer Baumarkt sortiment <sup>2)</sup>	Verbrauchsausgaben in € <sup>3)</sup>	rel. Kaufkraftpotenzial in T€
<b>DIY-Kernmarkt gesamt</b>	<b>10.256</b>	<b>90,4</b>	<b>581,65</b>	<b>5.393</b>
darunter				
<b>Sortimentskonzept Sonderpreis</b>	<b>10.256</b>	<b>90,4</b>	<b>193,34</b>	<b>1.793</b>

Quellen: 1) Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand: 30.06.2025, 2) MB-Research 2025, 3) IFH

# Inhaltsverzeichnis

---

1	Ausgangssituation, methodische Vorgehensweise und Projektplanung	2
2	Standortseitige Rahmenbedingungen	7
3	Wettbewerbssituation	11
4	Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	16
<b>5</b>	<b>Umsatzleistung des Planvorhabens</b>	<b>21</b>
6	Umverteilungseffekte	24
7	Anhaltspunkte einer betrieblichen und städtebaulichen Atypik	28
8	Städtebauliche Bewertung und Fazit der Analyse	32

# Sonderpreis Baumarkt als kleinteiliger Baumarkt-Discounter vor Ort

## Betreiberprofil: Sonderpreis Baumarkt

- Sonderpreis Baumärkte zeichnen sich durch ein discountorientiertes Angebot mit Baumarktartikeln in Selbstbedienung aus.<sup>1)</sup>
- Im Gegensatz zu großformatigen Wettbewerbern bleibt die Verkaufsfläche von Sonderpreis Baumärkten in der Regel im Bereich zwischen 650 und 1.000 m<sup>2</sup>.<sup>1)</sup> Oftmals werden in diesem Kontext leerstehende, ehemalige Lebensmittelmärkte revitalisiert, die Märkte befinden sich häufig im ländlichen Bereich.<sup>2)</sup>
- Im Jahr 2023 bestehen deutschlandweit 334 Filialen von Sonderpreis Baumarkt, welche zusammen einen Umsatz von 430 Mio. € (brutto) generieren können<sup>3)</sup>. Hieraus resultiert eine durchschnittliche Filialleistung von rd. 1,3 Mio. €.
- Etwa die Hälfte der Filialen wird im Franchise-System in Eigenverantwortung betrieben, die weitere Hälfte unter der Regie der Fishbull Franz Fischer Qualitätswerzeuge GmbH.<sup>2)</sup>



1) Betriebsbeschreibung Sonderpreis Baumarkt. Stand: 01.12.2022

2) Expansionsbroschüre Sonderpreis Baumarkt. Stand: 01.07.2024

3) Dähne Verlag (2024): Statistik Baumarkt + Garten

# Sonderpreis Baumarkt mit leicht überdurchschnittlicher Filialleistung

## Umsatzleistung des Planvorhabens

- Die Abschätzung des zu erwartenden Umsatzes bildet die Voraussetzung für die Prognose der ausgelösten Umsatzumlenkungen und der damit verbundenen möglichen städtebaulichen Auswirkungen.
- Die **Umsatzerwartung des Planvorhabens** hängt zunächst von der Verkaufsflächengröße und von der Sortimentsaufteilung ab. Hinzu kommen aber auch die Gesamtattraktivität des Standortes sowie die standortbezogene Wettbewerbsintensität.
- Für das Planvorhaben sind folgende Faktoren zu berücksichtigen:
  - Der Angebotsschwerpunkt liegt eindeutig im Bereich des Heimwerker- und Gartenbedarfs, der durch typische Ergänzungssortimente (u. a. Autozubehör, Arbeitskleidung, Saisonartikel) ergänzt wird.
  - In Braunsbedra stellt Sonderpreis Baumarkt künftig den einzigen Fachanbieter dar und füllt dadurch die durch die Raiffeisen-Schließung im Juni 2025 entstandene Versorgungslücke.
  - Der bestehende Wreesmann-Markt in Braunsbedra kann die Nachfrage am Heimwerker- und Gartensortiment nur teilweise decken, da dieses für den Sonderpostenmarkt lediglich ein Randsortiment darstellt.
  - Ebenso wird in der Prognose berücksichtigt, dass es sich bei dem Vorhabenstandort um einen durch den ehemaligen PENNY-Markt etablierten Einzelhandelsstandort handelt, der verkehrlich auch aus weiter entfernten Ortsteilen von Braunsbedra sehr gut erreichbar ist.
- Unter Berücksichtigung der gegebenen Rahmenbedingungen gehen die Gutachter davon aus, dass der geplante Sonderpreis Baumarkt eine **für den Anbieter durchschnittliche Flächenproduktivität von rd. 1.500 €/m<sup>2</sup>** erzielen kann. Dabei wird für den Verkaufsraum innerhalb des Gebäudes eine höhere Umsatzleistung angenommen als für das flächenextensive Gartensortiment auf der Freifläche.
- Bezogen auf die geplante Verkaufsfläche ergibt sich somit ein **Gesamtumsatz von rd. 1,5 Mio. €**, welcher leicht über dem betreiberspezifischen Durchschnitt liegt.<sup>1)</sup>
- Damit ist selbst das betreiberspezifische Marktpotenzial in Braunsbedra von rd. 1,8 Mio. € mehr als ausreichend, um den ausgewiesenen Umsatz zu erzielen.

	Verkaufsfläche	Raumleistung	Umsatzerwartung
Verkaufsraum	<b>815,5 m<sup>2</sup></b>	1.700 €/m <sup>2</sup>	<b>1.400 T€</b>
Freifläche	<b>190,0 m<sup>2</sup></b>	750 €/m <sup>2</sup>	<b>100 T€</b>
	<b>1.005,5 m<sup>2</sup></b>	<b>1.490 €/m<sup>2</sup></b>	<b>1.500 T€</b>

Quelle: BBE-Berechnungen und Prognosen; Rundungsdifferenzen möglich, p.a.

1) vgl. Dähne Verlag (2024): Statistik Baumarkt + Garten

# Inhaltsverzeichnis

---

1	Ausgangssituation, methodische Vorgehensweise und Projektplanung	2
2	Standortseitige Rahmenbedingungen	7
3	Wettbewerbssituation	11
4	Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	16
5	Umsatzleistung des Planvorhabens	21
<b>6</b>	<b>Umverteilungseffekte</b>	<b>24</b>
7	Anhaltspunkte einer betrieblichen und städtebaulichen Atypik	28
8	Städtebauliche Bewertung und Fazit der Analyse	32

# Änderung des räumlichen Einkaufsverhaltens führt zu Umsatzverlusten bei den Wettbewerbern

## Umverteilungseffekte - Kaufkraftstrom-Modellrechnung

- Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind die **durch das Planvorhaben induzierten Umverteilungseffekte** für die ansässigen bzw. regional ausstrahlenden Betriebe relevant. Dabei ist das Gesamtvorhaben zu betrachten.
- Ausgehend vom Status quo werden die Veränderungen der Kaufkraftströme im Rahmen einer **Kaufkraftstrom-Modellrechnung** simuliert. In das Prognosemodell fließen folgende Faktoren ein:
  - Bevölkerungszahlen und einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet,
  - Zeitdistanzen im Einkaufsverkehr zwischen den Wohnorten der Kundschaft im Untersuchungsgebiet und den relevanten Wettbewerbsstandorten,
  - Standorte, Dimensionierung und Attraktivität der relevanten Wettbewerber,
  - Attraktivität des Planvorhabens.
- Auf Basis dieses Simulationsmodells können Aussagen darüber getroffen werden, welche Wettbewerbsstandorte durch die Realisierung der geplanten Einzelhandelsentwicklung in welchem Umfang von Umsatzverlusten in den relevanten Sortimentsbereichen betroffen sein werden.
- Dabei ist zu berücksichtigen, dass der im Realisierungsfall am Planstandort zu erwartende Umsatz zwangsläufig Anbietern an anderer Stelle verloren geht; denn durch die Realisierung wird nicht mehr Kaufkraft generiert, sondern diese lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbsstandorten umverteilt.
- Dies ist grundsätzlich als Ausdruck eines zulässigen Wettbewerbs zu werten. Erst wenn die ausgelösten Umsatzumverteilungen Größenordnungen erreichen, die den Fortbestand von Betrieben in zentralen Versorgungsbereichen oder an der wohnungsnahen Versorgung dienenden Angebotsstandorten gefährden können, sind negative Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO nicht auszuschließen.

# Marktpositionierungen, Entfernung und Zeitdistanzempfindlichkeit beeinflussen die Höhe der Umsatzverluste

## Umverteilungseffekte - Annahmen

### Der Abschätzung der zu erwartenden Umsatzverlagerungseffekte liegen folgende Annahmen zugrunde:

- 1** Die durch das Planvorhaben ausgelösten Umsatzverlagerungen gehen in erster Linie zu Lasten der Wettbewerber, die eine vergleichbare Marktpositionierung und Angebotsausrichtung aufweisen. Dies bedeutet, dass als Hauptwettbewerber in erster Linie vergleichbare Anbieter (Bau- und Gartenmärkte, Fachmärkte) anzusehen sind.
- 2** Dabei gilt, dass für die Einzelhandelsstandorte bzw. Betriebe mit den größten Sortimentsüberschneidungen (u. a. Kriterien Sortiment, Preisniveau, Zielgruppenansprache) auch die stärksten Umverteilungseffekte zu erwarten sind.
- 3** Mit zunehmender Entfernung zum Projektstandort nimmt die Stärke der Umsatzverlagerungseffekte ab. Dies bedeutet, dass Wettbewerber im näheren Umfeld des Vorhabens stärker von Umsatzverlagerungen betroffen sind als weiter entfernt liegende Einzelhandelsbetriebe. Dies resultiert daraus, dass die Attraktivität von Einzelhandelseinrichtungen aus Sicht der Kundschaft mit zunehmender Zeitdistanz und dem damit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand abnimmt.
- 4** Bei Heimwerken & Garten entfällt mit durchschnittlich ca. 3,7 % des Umsatzes bundesweit nach wie vor nur ein geringer Anteil auf den Onlinehandel (vgl. HDE, Online Monitor 2025).

# Nur sehr geringe Umsatzverluste für Wettbewerber im Untersuchungsraum

## Umverteilungseffekte sind für die leistungsstarken regionalen Anbieter kaum spürbar!

Im Hinblick auf die durch das Planvorhaben zu erwartenden **Umsatzumverteilungen** ergeben sich aus den o.g. Annahmen folgende **Konsequenzen**:

- Der erwartete Umsatz des Sonderpreis Baumarkts beläuft sich auf rd. 1,5 Mio. €.
- Da momentan in Braunsbedra kein Fachhandel im Bau- und Heimwerkerbereich vorhanden ist, fließt die bestehende Kaufkraft nahezu gänzlich an umliegende Standorte ab, vorrangig zu den dominanten und regional ausstrahlenden Bau- und Gartenmärkten.
- Der bestehende Wreesmann Sonderpostenmarkt kann lediglich einen kleinen Teil der vorhandenen Kaufkraft binden. Somit wird ein Großteil des geplanten Umsatzes auf die direkten Wettbewerber in den umliegenden Städten umverteilt, zugunsten einer partiellen stärkeren Eigenbindung der lokalen DIY-Nachfrage in Braunsbedra.
- Gegenüber den Wettbewerbern in **Merseburg** resultiert mit in Summe rd. 0,75 Mio. € Umsatzrückgang die größte Umverteilung, welche in Anbetracht der leistungsstarken Anbieter (u.a. toom und Obi) lediglich 2,4% des Gesamtumsatzes entsprechen. Einzelbetrieblich verbleibt der Umsatzverlust somit unterhalb einer Spürbarkeitsschwelle.
- Im ähnlich stark aufgestellten Mittelzentrum **Weißenfels** resultiert ein Umsatzrückgang von insgesamt 0,65 Mio. € (ca. 2,2%), woraus jedoch ebenfalls keinerlei bestandsgefährdende Auswirkungen resultieren.

- Die Wettbewerber in **Bad Dürrenberg** werden durch das Planvorhaben durch die Entfernung und der anderen Zielgruppenausrichtung kaum tangiert.
- Gleiches ist für die **sonstigen Standorte** zu konstatieren, darunter die Wettbewerber in Mücheln, Laucha sowie den Wreesmann-Markt in Braunsbedra. Die geringe Umverteilung von max. 50 T€ entfällt dabei zwar zu großen Teilen auf den nahegelegenen Wreesmann, welcher jedoch den ohnehin geringen Umsatzrückgang innerhalb seines Randsortiments problemlos verkraften kann.

Lage	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzumverteilung	
		in Mio. €	in %
Wettbewerber in Merseburg	31,15	0,75	2,4%
Wettbewerber in Weißenfels	29,66	0,65	2,2%
Wettbewerber in Bad Dürrenberg	4,40	0,05	1,2%
sonstige Standorte	3,81	0,05	1,4%
<b>Umsatzerwartung Planvorhaben gesamt</b>		<b>1,50</b>	

# Inhaltsverzeichnis

---

1	Ausgangssituation, methodische Vorgehensweise und Projektplanung	2
2	Standortseitige Rahmenbedingungen	7
3	Wettbewerbssituation	11
4	Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	16
5	Umsatzleistung des Planvorhabens	21
6	Umverteilungseffekte	24
<b>7</b>	<b>Anhaltspunkte einer betrieblichen und städtebaulichen Atypik</b>	<b>28</b>
8	Städtebauliche Bewertung und Fazit der Analyse	32

# Sonderpreis Baumarkt – Kriterien einer atypischen Fallkonstellation

Für das Planvorhaben bestehen betriebliche und städtebauliche Ansatzpunkte

## Betriebliche Indikatoren

Sortimentsbreite & -tiefe

Großvolumige Artikel

## Städtebauliche Indikatoren

Funktionale Verknüpfung mit Siedlungsbereich

Verminderung einer Versorgungslücke

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe werden nur dann von § 11 Abs. 3 BauNVO erfasst, wenn sie nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung haben können. Derartige Auswirkungen werden gemäß der Regelvermutung bei Vorhaben mit mehr als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche i. S. einer typisierenden Betrachtungsweise erwartet.
- 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 wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung ausgehen. Erforderlich ist, dass aufgrund konkreter Anhaltspunkte einzuschätzen ist, dass ein konkretes Vorhaben aufgrund des spezifischen Betriebstyps oder einer besonderen städtebaulichen Situation nicht jenen Vorhaben zuzurechnen ist, die der Verordnungsgeber dem § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO zugrunde gelegt hat.
- Hierfür steht eine vielfältige Rechtsprechung zur Verfügung. Das OVG NRW führt im Urteil 2 A 1510/12 aus:  
*„Entsprechende Abweichungen können auf der betrieblichen Seite darin bestehen, dass der Betrieb beschränkt ist auf ein eingeschränktes Warenangebot (z.B. nur Gartenbedarf), auf Artikel, die üblicherweise in Verbindung mit handwerklichen Dienstleistungen (z.B. Kraftfahrzeughandel mit Werkstatt) angeboten werden, oder auf solche, die in einer gewissen Beziehung zu gewerblichen Nutzungen stehen (Baustoffhandel, Büromöbelhandel). Auf der städtebaulichen Seite können Abweichungen von der dem § 11 Abs. 3 BauNVO zugrunde liegenden typischen Situation z.B. darin bestehen, dass der Einzugsbereich des Betriebs im Warenangebot bisher unversorgt ist, dass zentrale Versorgungsbereiche an anderem Standort des Einzugsgebiets nicht geplant sind, oder dass der Betrieb in zentraler und für die Wohnbevölkerung allgemein gut erreichbarer Lage errichtet werden soll.“* (vgl. auch BVerwG vom 03.02.1984, 4 C 54.80)

# Sonderpreis Baumarkt – Kriterien einer atypischen Fallkonstellation

## Betriebliche Indikatoren resultieren aus der Spezifik des Warenangebotes

Für das Sonderpreis Baumarkt-Vorhaben greifen zunächst betreiber- bzw. betriebsformspezifische Anhaltspunkte eines Baumarkts, die für eine atypische Fallgestaltung sprechen. Der typisierenden Betrachtung des §11 Abs. 3 BauNVO liegt grundsätzlich ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einem breiten Warenangebot für den privaten Bedarf der Allgemeinheit zugrunde. (vgl. BVerwG vom 03.02.1984, 4 C 54.80)

### Sortimentsstruktur des Sonderpreis Baumarktes

- Im Vergleich mit konventionellen Baumärkten, die durchschnittlich Verkaufsflächen von 5.000 – 10.000 m<sup>2</sup> betreiben, bildet der Sonderpreis Baumarkt nur einen Teil eines typischen Baumarktsortiments ab und ist hauptsächlich auf den Verkauf von Verbrauchsartikeln spezialisiert. Auf Angebote des Baustoffhandels und Bauelemente wird komplett verzichtet. Auch im Bereich des Gartenbedarfs werden nur in geringem Umfang Lebendpflanzen angeboten, die sich überwiegend auf Saisonware beschränken. Topfpflanzen und Schnittblumen gehören nicht zum Angebotskonzept. Dabei resultiert ein schmales, auf den Heimwerkerbedarf begrenztes Sortiment, welches jedoch eine hohe Tiefe aufweist.
- Das Flächenkonzept zeigt im Jahresverlauf nur relativ geringe Schwankungen. Saisonale Änderungen beziehen sich vorrangig auf Nonfood-Sonderposten, welche lediglich 4% der Verkaufsfläche belegen.

### Anteil nicht-zentrenrelevanter, teils großvolumiger Artikel

- Ein wesentliches Kriterium der betrieblichen Atypik sind i.d.R. Sortimentskonzepte, die eine sehr extensive Verkaufsflächennutzung erfordern, also einen hohen Flächenbedarf haben, von welchem keine erheblichen städtebaulichen Folgewirkungen erwartet werden. Sortimente des Bau- und Heimwerkerbedarfs sowie des Gartenbedarfs sind typischerweise als nicht-zentrenrelevant einzustufen, da sie einen großen Flächenbedarf haben und dabei überwiegend nur geringe Flächenproduktivitäten realisieren. Diese sind in der Regel in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben. Das Sortimentskonzept des Sonderpreis Baumarkts umfasst somit fast ausschließlich **nicht-zentrenrelevante** Sortimente.
- Wie aus der Sortimentsstruktur auf S. 6 hervorgeht, entfällt beim Sonderpreis Baumarkt rd. 88% der Verkaufsfläche auf das Heimwerker- bzw. Gartensortiment und nur 12% auf die Warengruppen Kfz-Zubehör und sonstige Sonderposten (Erweiterungssortimente).
- Zentrenrelevante Sortimente sind lediglich im Bereich der wechselnden Nonfood-Sonderposten grundsätzlich möglich. Wie die Sortimentsstruktur verdeutlicht, nehmen diese eine Verkaufsfläche von insgesamt lediglich rd. 40 m<sup>2</sup> ein. Das Warenpektrum bleibt aber auf ausgewählte Haushaltsartikel (Kochgeschirr) und temporär angebotene Saisonartikel (Weihnachts- und Osterdekoration, Sommerspielwaren, Camping/Pool, Feuerwerk) begrenzt.

# Sonderpreis Baumarkt – Kriterien einer atypischen Fallkonstellation

## Städtebauliche Indikatoren unterstreichen die atypische Fallkonstellation des Sonderpreis Baumarkts in Braunsbedra

In Bezug auf die städtebauliche Situation liegt der Regelvermutung die Vorstellung von Standorten zugrunde, die innerhalb des städtebaulichen Gesamtgefüges nicht auf das Einkaufen für die Allgemeinheit ausgerichtet sind, die für die Wohnbevölkerung verkehrlich schlecht oder nur mit dem Kraftfahrzeug zu erreichen sind und die vorhandene oder geplante, städtebaulich eingebundene Einzelhandelsstandorte gefährden. Im Umkehrschluss kann also eine atypische städtebauliche Situation bei einem großflächigen Anbieter insbesondere in städtebaulich integrierter Lage bestehen, der zur Verringerung eines Versorgungsdefizits beiträgt.

### Funktionale Verflechtung mit dem restlichen Stadtgebiet

- Der Projektstandort war bereits langjährig durch den PENNY-Markt als Einzelhandelsstandort etabliert und in die Versorgungsstrukturen der Stadt Braunsbedra integriert. Durch das Ansiedlungsvorhaben von Sonderpreis Baumarkt kann so ein langfristiges Brachfallen des Areals verhindert und ein gefestigter Einzelhandelsstandort gesichert werden.
- Dabei fügt sich der Projektstandort in die baulichen Strukturen des Kernorts ein und schließt direkt an weitere Bebauung an. So liegt direkt gegenüber dem Standort eine gesamtstädtisch ausstrahlende Sportstätte und ist verkehrstechnisch hervorragend gelegen.
- Auch innerhalb des Regionalplans wird der Projektstandort als Teil des Zentralen Orts Grundzentrum Braunsbedra dargestellt.<sup>1)</sup>

### Schließung einer Versorgungslücke im Sortimentsbereich Heimwerken

- Wie bereits mehrfach erläutert, besteht in Braunsbedra momentan kein Fachhandel im Sortimentsbereich Bau- und Gartenbedarf. Der langjährige Anbieter Raiffeisen-Markt in der Geiseltalstraße in geringer Entfernung zum Projektstandort wurde Ende Juni 2025 geschlossen. Seitdem fließt Kaufkraft aus Braunsbedra in den relevanten Sortimenten nahezu gänzlich ab, vorrangig zu den umliegenden, weit ausstrahlenden Bau- und Gartenmärkten.
- Eigenständige Versorgungsstrukturen stehen jedoch auch dem Grundzentrum Braunsbedra zu. Durch das Planvorhaben bietet sich die Möglichkeit, diese Versorgungslücke durch den Ausbau der eigenen Einzelhandelsstrukturen zu schließen.
- In diesem Zusammenhang wird also die eigene Kaufkraft stärker an Braunsbedra gebunden, der Einkaufsverkehr in umliegende Städte kann dadurch vermindert werden.
- Die Versorgungsfunktion des Grundzentrums Braunsbedra wird dadurch qualitativ verbessert ohne das raumordnerisch relevante Folgewirkungen absehbar sind.

1) vgl. Regionaler Entwicklungsplan für die Planungsregion Halle – Sachlicher Teilplan – Zentrale Orte, Sicherung und Entwicklung der Daseinsvorsorge sowie großflächiger Einzelhandel für die Planungsregion Halle (2019), S. 49

# Inhaltsverzeichnis

---

1	Ausgangssituation, methodische Vorgehensweise und Projektplanung	2
2	Standortseitige Rahmenbedingungen	7
3	Wettbewerbssituation	11
4	Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	16
5	Umsatzleistung des Planvorhabens	21
6	Umverteilungseffekte	24
7	Anhaltspunkte einer betrieblichen und städtebaulichen Atypik	28
<b>8</b>	<b>Städtebauliche Bewertung und Fazit der Analyse</b>	<b>32</b>

# Funktions- und Entwicklungsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen und der wohnungsnahen Versorgung darf nicht gefährdet werden

Umsatzumverteilungen als Bewertungsmaßstab für die städtebauliche Relevanz möglicher Auswirkungen

**Städtebaulich relevante Auswirkungen liegen regelmäßig dann vor, wenn**

- 1** die Versorgung der Bevölkerung erheblich eingeschränkt wird, weil infolge eines Planvorhabens flächendeckende Geschäftsaufgaben bzw. Aufgaben strukturprägender Betriebe in zentralen Versorgungsbereichen oder an wohnungsnahen Standorten zu befürchten sind oder
- 2** das Planvorhaben zu Leerständen und damit zu einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führt oder
- 3** das Planvorhaben (geplante) Ansiedlungen in zentralen Versorgungsbereichen verhindern könnte.

# Planvorhaben dient der besseren Versorgung der Bevölkerung in Braunsbedra

## Städtebauliche Bewertung (I)

Für die **städtebauliche Bewertung** der geplanten Ansiedlung von Sonderpreis Baumarkt ist im Untersuchungszusammenhang entscheidend, ob durch die induzierten Umsatzverlagerungseffekte zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionsfähigkeit beeinträchtigt bzw. die Versorgung wohnungsnaher Bereiche gefährdet wird. Von solchen schädlichen Auswirkungen wäre dann auszugehen, wenn infolge der geplanten Neuansiedlung solche Betriebe geschlossen werden, die für die Funktionsfähigkeit bestehender Versorgungszentren wichtig sind, ohne dass adäquate Nachnutzungen realisiert werden können. Aus der vorstehenden Modellrechnung lassen sich zwar wettbewerbliche, aber keine schädlichen städtebaulichen Auswirkungen ableiten. Detaillierter lassen sich die Ergebnisse wie folgt beschreiben:

### Planvorhaben dient der Revitalisierung eines bestehenden, aber brach liegenden Einzelhandelsstandorts

- Der Projektstandort an der Straße Am Stadion ist bereits seit Jahren in Braunsbedra als Einzelhandelsstandort etabliert. Erst kürzlich ist das Areal durch den Umzug von PENNY ins Stadtzentrum brach gefallen und seitdem ungenutzt. Durch das Planvorhaben bietet sich die Möglichkeit, den etablierten Einkaufsstandort wieder zu revitalisieren und zu sichern.
- Aktuell stellt die Projektimmobilie einen städtebaulichen Missstand dar, welcher durch die exponierte Lage am Stadtrand gegenüber dem Stadion eine hohe Relevanz erfährt.

### Planvorhaben baut auf eigenem Potenzial auf

- Im Einzugsgebiet, welches dem Stadtgebiet von Braunsbedra entspricht, besteht aktuell im DIY-Kernmarkt ein Marktpotenzial von rd. 5,4 Mio. €. In Hinblick auf das durch Sonderpreis Baumarkt gebotene Angebotskonzept besteht nach wie vor ein relevantes Marktpotenzial von ca. 1,8 Mio. €.
- Für den geplanten Sonderpreis Baumarkt wurde ein Umsatz von insgesamt ca. 1,5 Mio. € prognostiziert. Dieser kann selbst durch das geringere, angebotsspezifische Nachfragepotenzial gedeckt werden. In jedem Fall sind weiterhin Kaufkraftabflüsse im Sortimentsbereich zu erwarten.

### Planvorhaben dient der Schließung einer Versorgungslücke

- In Braunsbedra ist seit der Schließung des Raiffeisen-Markts kein Fachhandel im Heimwerkersortiment mehr vorhanden. Der bestehende Sonderpostenmarkt Wreesmann, für den der Heimwerkerbedarf nur ein Randsortiment darstellt, kann die Nachfrage bei weitem nicht decken. Das Marktvolumen in Braunsbedra fließt demnach nahezu gänzlich ab, vorrangig zu den umliegenden, großformatigen Bau- und Gartenmärkten.
- Anzustreben ist zumindest eine anteilige „Nahversorgerfunktion“ mit einem Standardsortiment im Heimwerkerbereich, das Planvorhaben baut auf diese Zielsetzung auf. Durch die Ansiedlung des Sonderpreis Baumarkts kann eine bestehende Versorgungslücke in den Heimwerker- und Garten- sortimenten geschlossen werden.

# Umverteilungseffekte verbleiben auf marginalem Niveau

## Städtebauliche Bewertung (II)

### Wettbewerbseffekte bleiben ohne städtebauliche Folgewirkungen

- Für den neuen Sonderpreis Baumarkt wird ein Umsatz in Höhe von rd. 1,5 Mio. € erwartet. Dieser Umsatz wird zwar zulasten der umliegenden Wettbewerbsstrukturen gebunden, es resultieren jedoch keinerlei städtebaulich relevante Auswirkungen.
- Alle betrachteten Wettbewerbsstrukturen liegen außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen, eine Schädigung der Zentren ist somit generell ausgeschlossen. Allerdings verbleiben die Umverteilungseffekte generell auf marginalem Niveau.
- Insbesondere innerhalb der Innenstadt von Braunsbedra sind keine Betriebe ansässig, welche etwaige Wettbewerbsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen.
- Vielmehr tritt der neue Sonderpreis Baumarkt in Wettbewerb mit den weit ausstrahlenden und großformatigen Bau- und Gartenmärkten in den umliegenden Städten, darunter insbesondere Weißenfels und Merseburg.
- Gegenüber den Wettbewerbsstrukturen in Merseburg wird zwar ein Umsatz von insgesamt 0,75 Mio. € umverteilt, welcher jedoch vorrangig die leistungsstarken Anbieter toom und Obi trifft. Einzelbetrieblich sind bei einem Umsatzrückgang von insgesamt max. 2,4% keine existenziellen Auswirkungen abzuleiten.

- Gegenüber den Wettbewerbern in Weißenfels wird ein Umsatzrückgang von rd. 0,65 Mio. € ausgewiesen, was in Anbetracht der ebenfalls sehr leistungsstarken Angebotsstrukturen einen relativen Verlust von lediglich 2,2% bedeutet. Insbesondere treten in Weißenfels i&m BauCentrum sowie toom in Wettbewerb mit dem Planvorhaben, einzelbetrieblich verbleiben die Umsatzrückgänge jedoch unterhalb der Spürbarkeitsschwelle.
- Zudem lässt die erwartete Schließung von Hammer auf eine Entspannung der Wettbewerbssituation in Merseburg und Weißenfels schließen.
- An allen weiteren Wettbewerbsstandorten in Braunsbedra, Mücheln, Laucha und Bad Dürrenberg verbleiben die ausgewiesenen Wettbewerbs-effekte auf marginalem Niveau von insgesamt 0,1 Mio. €, sodass in Summe schädliche Auswirkungen ausgeschlossen sind.
- Vielmehr führt das Vorhaben zur Reduzierung von Einkaufsverkehr in umliegende Städte bei gleichzeitiger Schließung einer Versorgungslücke vor Ort.

**In Summe ist festzustellen, dass für die Ansiedlung von Sonderpreis Baumarkt in Braunsbedra Anhaltspunkte einer betrieblichen sowie städtebaulichen Atypik vorliegen. Schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO können ausgeschlossen werden.**



i. V. Dr. Ulrich Kollatz  
Gesamtleitung



i. V. Johannes Missel  
Projektleitung

Wissen schafft Zukunft.

---



Uferstr. 21  
04105 Leipzig

Tel +49 341 98 386 73

E-Mail [kollatz@bbe.de](mailto:kollatz@bbe.de) / [missol@bbe.de](mailto:missol@bbe.de)