

AUSWIRKUNGSANALYSE ZUR GEPLANTEN ANSIE- DELUNG EINES EDEKA- MARKTES

GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbh vom 01.04.2026

Anlage 2

VORHABEN

Bebauungsplan „Zukunftsstadt Auenland – Teil 2“

LANDKREIS

Main-Tauber-Kreis



Auswirkungsanalyse zur geplanten Ansiedlung eines Edeka-Lebensmittelmarktes in Bad Mergentheim

AUFTRAGGEBER: ROSBO GmbH, Würzburg

PROJEKTLÉITUNG: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl. Geogr. Anna-Lena Kettenhofen

Ludwigsburg, den 01.04.2026

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die genderkonforme Schriftform. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Foto Deckblatt: Geoportal-BW, GMA-Bearbeitung 2026



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Büro Ludwigsburg
Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführung: Birgitt Wachs, Markus Wagner

Tel 07141 9360-0
info@gma.biz / www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	4
1. Ausgangslage	4
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	5
3. Definitionen und ausgewählte Marktdaten	6
II. Standortbeschreibung und -bewertung	8
1. Makrostandort Bad Mergentheim	8
2. Mikrostandort Igersheimer Straße	11
III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraftpotenzial	14
1. Einzugsgebiet und Bevölkerungspotenzial	14
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	15
IV. Projektrelevante Angebots- und Wettbewerbssituation	17
1. Angebotssituation in Bad Mergentheim	17
2. Angebotssituation im Umland	20
V. Umsatzprognose und wettbewerbliche Wirkungen	21
1. Umsatzprognose für den geplanten Edeka-Markt	21
2. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen	22
2.1 Methodik	22
2.2 Umsatzumverteilungen	22
2.3 Beurteilung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen	23
VI. Raumordnerische Prüfung	26
VII. Zusammenfassung	30

I. Grundlagen

1. Ausgangslage

In Bad Mergentheim ist im östlichen Kernstadtgebiet an der Igersheimer Straße die Ansiedlung eines Edeka-Lebensmittelmartes geplant. Da das Einzelhandelsvorhaben mit einer geplanten Größe von max. 2.050 m² Verkaufsfläche (= VK) die Grenze der Großflächigkeit (> 800 m² VK bzw. 1.200 BGF¹) überschreitet, ist für die Umsetzung des Vorhabens die Ausweisung eines Sondergebietes nach § 11 Abs. 3 BauNVO erforderlich. Dementsprechend sind die raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen zu prüfen. Im Fokus der Untersuchung steht die Ermittlung der Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sowie die Nahversorgungsstrukturen in Bad Mergentheim oder ggf. in den Nachbarkommunen. Darüber hinaus sind die Ziele der Landes- und Regionalplanung zu beachten.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass der Planstandort in direkter Nachbarschaft zu einem bestehenden Lidl-Lebensmitteldiscounter liegt. Damit entsteht eine Agglomeration nach Plansatz 2.4.3.2.2 Regionalplan Heilbronn-Franken². Die Analyse hat folglich nicht nur die Auswirkungen des geplanten Edeka-Marktes isoliert zu betrachten, sondern ebenfalls die kombinierten Effekte der geplanten Standortkonstellation aus Edeka und Lidl³.

Vor dem Hintergrund der geschilderten Ausgangslage sind im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Punkte zu bearbeiten:

- /// Darstellung des Rechtsrahmens
- /// Beurteilung des Makrostandortes Bad Mergentheim sowie städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes Igersheimer Straße
- /// Abgrenzung des Einzugsgebietes für den Gesamtstandort und Ermittlung der sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// Darstellung der projektrelevanten Angebots- und Wettbewerbssituation
- /// Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes
- /// Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum sowie Bewertung möglicher städtebaulicher Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Raumordnerische Prüfung gemäß LEP Baden-Württemberg bzw. Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 unter Berücksichtigung der Agglomerationsregelung (Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Beeinträchtigungsverbot).

Zur Bearbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde eine Begehung des Standortes sowie sonstiger Einzelhandelslagen im Untersuchungsraum vorgenommen. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik und EHI Handelsdaten zurückgegriffen.

¹ Vgl. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005.

² Teilfortschreibung des Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 – Einzelhandel (Kapitel 2.4.3.2), rechtskräftig seit 15.08.2025.

³ Die bestehende Lidl-Filiale soll durch einen modernen Neubau mit rd. 1.550 m² Verkaufsfläche ersetzt werden. Der Gemeinderat der Stadt Bad Mergentheim hat hierzu in seiner Sitzung am 20.11.2025 den Bebauungsplanentwurf und die örtlichen Bauvorschriften „Zukunftsstadt Auenland – Teil 1“, Bad Mergentheim im beschleunigten Verfahren nach § 13a Baugesetzbuch (BauGB) gebilligt und gem. § 3 Abs. 2 Baugesetzbuch (BauGB) die öffentliche Auslegung beschlossen.

2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben

Für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist § 11 Abs. 3 BauNVO zu beachten. Die Regelung führt in ihrer aktuellen Fassung aus: ⁴

- „1. Einkaufszentren,
2. 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,
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 insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.
- Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

Ob ein Vorhaben als Einzelhandelsgroßprojekt einzustufen ist, hat in einer zweistufigen Prüfung getrennt voneinander zu erfolgen:

1. Handelt es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. wird die Großflächigkeit des Vorhabens erfüllt, was i. d. R. bei einer Überschreitung der Verkaufsfläche von 800 m² der Fall sein wird.⁵
2. Die in § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab einer Geschossfläche von 1.200 m² anzunehmen ist (= Regelvermutung).

Die Regelvermutung ist jedoch gem. § 11 Abs. 3, Satz 4 BauNVO widerlegbar. Der Nachweis kann im Zuge einer Einzelfallprüfung erbracht werden, wenn im konkreten Einzelfall keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 3 BauNVO zu erwarten sind. Mit Bezug auf die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen sind dabei insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebes zu berücksichtigen.

⁴ Baunutzungsverordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017 (BGBl. I S. 3786), die zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 3. Juli 2023 (BGBl. 2023 I Nr. 176) geändert worden ist.

⁵ Vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In diesem Urteil hat das BVerwG die Grenze der Großflächigkeit von 700 auf 800 m² erhöht. Großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO sind demnach diejenigen Betriebe, die eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten.

3. Definitionen und ausgewählte Marktdaten

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf der der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomaten und Windfang.⁶ Ausgenommen sind Lager, Sozialräume, Kunden-WC und Parkierungsflächen, soweit diese als solche genutzt werden.

Bei den **Sortimenten** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten zu unterscheiden.

/// **Nahrungs- und Genussmittel** (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren.

/// Als „**Nonfood**“ (Nichtlebensmittel) sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird unterschieden zwischen

- Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung) und
- Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.).⁷

Zur Einordnung und Charakteristik der im Untersuchungsraum vorhandenen **Betriebstypen** des Lebensmitteleinzelhandels werden die Betriebsformen nachfolgend kurz definiert:⁸

Supermarkt:

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt; der Verkaufsflächenanteil für Nonfood II-Artikel ist gering. Supermärkte profilieren sich gegenüber Discounter v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Mehrweg-Getränke, Convenience, individuelle Ladenatmosphäre und persönliche Kundenansprache. Die Artikelzahl ist daher deutlich höher als bei Discountern.

Großer Supermarkt:

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood-I- und Nonfood-II-Artikel führt.

SB-Warenhaus:

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood-II-Angebot führt.

⁶ Definition gemäß EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2025, Köln 2025, S. 381. Vgl. hierzu auch die Gerichtsurteile BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005.

⁷ Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2025, Köln 2025, S. 382.

⁸ GMA-Definitionen, auf Basis von Marktdaten und Begriffsbestimmungen des EHI Retail Institute (aus: handelsdaten aktuell 2025, Köln 2025, S. 376 f.).

Discounter:

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche zwischen ca. 800 und 1.600 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment sowie wöchentlich wechselnde Aktionsangebote (v. a. Nonfood II und spezialisierte Lebensmittel) führt. Discounter führen eine konsequente Niedrigpreisstrategie, einen hohen Anteil an Eigenmarken und ein straffes, standardisiertes Sortiment, das durch Aktionswaren punktuell ergänzt wird.

LEH-Fachgeschäft:

Ein LEH-Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

Convenience Store:

Ein Convenience Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte bietet. Ein Convenience Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

Kleines Lebensmittelgeschäft:

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood-I-Sortiment anbietet.

Bei der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs kommt modernen Lebensmittelmärkten eine besondere Bedeutung zu, da sie nicht nur ein qualifiziertes Kernsortiment an Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren bieten, sondern auch die wichtigsten weiteren Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (z. B. Zeitschriften, Schnittblumen, Schreibwaren, Heimtierbedarf) zumindest ausschnittsweise vorhalten. Moderne Lebensmittelvollsortimenter und -discounter sind daher als Eckpfeiler der Grundversorgung anzusehen. Ergänzende Funktionen für die Nahversorgung übernehmen Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Getränkemärkte, Biosupermärkte, kleinere Lebensmittelgeschäftsfachgeschäfte, Convenience-Shops (Kioske, Tankstellen), Naturkostläden, Wochenmärkte und Direktvermarkter.

Unter den im deutschen Lebensmitteleinzelhandel vertretenen Betriebsformen haben sich Lebensmitteldiscounter am dynamischsten entwickelt. Discounter weisen den größten Umsatzanteil auf (ca. 47 % im Jahr 2024); Supermärkte kommen auf knapp 31 %, große Supermärkte auf ca. 11 %, SB-Warenhäuser auf ca. 9 % und sonstige Lebensmittelgeschäfte auf rund 2 % des Umsatzvolumens in Deutschland.⁹ Discounter sind wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments bei deutschen Verbrauchern sehr beliebt. So ist das Angebot in Discountern deutlich straffer als in sog. Vollsortimentern (= Supermärkte und Große Supermärkte). Vollsortimenter profilieren sich dagegen v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service und eine besondere Ladenatmosphäre.

⁹ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2025; Köln 2025, S. 64; GMA-Berechnungen.

II. Standortbeschreibung und -bewertung

1. Makrostandort Bad Mergentheim

Bad Mergentheim befindet sich im Taubertal im nördlichen Teil von Baden-Württemberg und gehört zum Main-Tauber-Kreis. Die Stadt liegt rd. 20 km südlich des Mittelzentrums Tauberbischofsheim sowie rd. 50 km südlich des Oberzentrums Würzburg.

Im Regionalplan Heilbronn-Franken ist Bad Mergentheim als Mittelzentrum eingestuft. Die Siedlungsstruktur setzt sich aus der Kernstadt und 13 räumlich von der Kernstadt abgesetzten Stadtteilen zusammen (Althausen, Apfelbach, Dainbach, Edelfingen, Hachtel, Herbsthausen, Löffelstelen, Markelsheim, Neunkirchen, Rengershausen, Rot, Stuppach und Wachbach).

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** von Bad Mergentheim in Bezug auf die regionale und überregionale Verkehrsanbindung wird durch die Bundesstraßen B 290 (Tauberbischofsheim – Crailsheim) und B 19 (Würzburg – Künzelsau) sichergestellt. Über eine gut ausgebaute Verbindung (B 292 / L 2248) besteht in ca. 20 km eine Anbindung an die Autobahn A 81 (Stuttgart – Würzburg). Aus den umliegenden Orten wird die verkehrliche Erreichbarkeit über ein gut ausgebautes Netz von Landes- und Kreisstraßen gewährleistet. An den ÖPNV ist die Stadt über eine regionale Bahnverbindung nach Crailsheim im Süden und Lauda im Norden angebunden. Zusätzlich wird die ÖPNV-Erreichbarkeit Bad Mergentheims durch mehrere Buslinien sichergestellt.

Bad Mergentheim zählt aktuell **ca. 24.048 Einwohner**.¹⁰ Zwischen 2015 und 2021 verzeichnete die Stadt einen Bevölkerungsanstieg von +1.183 Personen bzw. +5,1 %. Das Wachstum liegt damit deutlich über der Entwicklung im Main-Tauber-Kreis, der im gleichen Zeitraum nur um +0,6 % zulegen. Auch in den jüngsten Jahren setzt sich der Trend fort (vgl. Tabelle 1 und 2). Damit positioniert sich die Stadt Bad Mergentheim innerhalb der Region Heilbronn-Franken als dynamischer Wohnstandort. Die positive Einwohnerentwicklung wird durch die laufenden und geplanten Wohnbauentwicklungen in der Kernstadt (u. a. Auenland III, In der Au im Umfeld des Planstandortes) sowie in den Stadtteilen gestützt.

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung im Vergleich (2015 – 2021)

	Einwohner		Veränderung 2015 / 2021	
	2015	2021	absolut	in %
Bad Mergentheim	23.064	24.247	1.183	+ 5,1
Main-Tauber-Kreis	132.181	132.956	775	+ 0,6
Region Heilbronn-Franken	890.931	919.083	28.152	+ 3,2
Land Baden-Württemberg	10.879.618	11.124.642	245.024	+ 2,3

GMA-Berechnungen 2026 nach Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, Stand: jeweils zum 31.12 (Basis 2011)

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung im Vergleich (2022 – 2025)

	Einwohner		Veränderung 2022 / 2025	
	2022	2025	absolut	in %
Bad Mergentheim	23.915	24.048	133	+ 0,6
Main-Tauber-Kreis	132.307	132.917	610	+ 0,5
Region Heilbronn-Franken	922.467	935.973	13.506	+ 1,5
Land Baden-Württemberg	11.116.672	11.238.636	121.964	+ 1,1

GMA-Berechnungen 2026 nach Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, Stand: jeweils zum 30.06 (Basis 2022)

¹⁰

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.06.2025.

Im Jahr 2025 waren am Arbeitsort Bad Mergentheim ca. 12.497 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte registriert. In Bezug auf die **Wirtschaftsstruktur** der Stadt Bad Mergentheim ist festzustellen, dass ca. 55 % der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmer im Bereich sonstige Dienstleistungen tätig sind. Auf den Wirtschaftszweig Handel, Verkehr, Gastgewerbe entfallen ca. 30 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Im Produzierenden Gewerbe sind ca. 15 % beschäftigt. In Bad Mergentheim ist zudem ein positiver Pendlersaldo von + 2.059 (ca. 7.800 Einpendlern stehen ca. 5.741 Auspendler gegenüber) festzustellen.¹¹ Das Kaufkraftniveau liegt in Bad Mergentheim mit 97,2 nahezu im bundesdeutschen Durchschnitt (= 100,0).

Als **Kurstadt** verfügt Bad Mergentheim mit zahlreichen Kliniken auch überregional über einen hohen Bekanntheitsgrad. 2024 wurden gemäß Tourismusbericht ca. 676.960 Gäste-Übernachtungen gezählt. Zusätzlich zu den Übernachtungsgästen im gewerblichen Bereich sind Verwandten- und Bekanntenbesucher sowie Tagestouristen relevant. Der Tourismus und insbesondere die Kurfunktion spielt somit auch für den Einzelhandel eine wichtige nachfrageseitige Rolle.

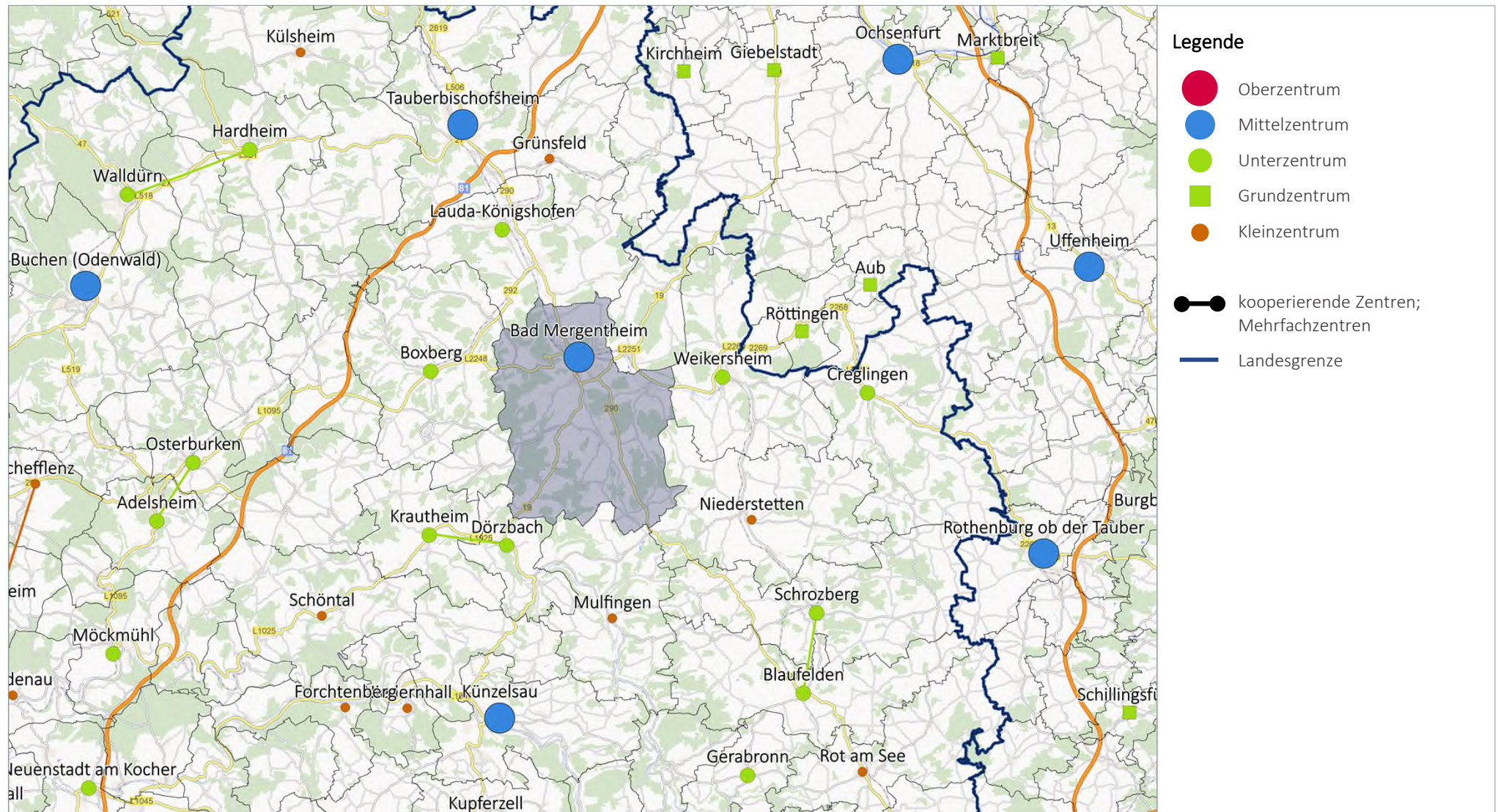
Zusammenfassend ist der Standort Bad Mergentheim als dominierendes wirtschaftliches und handelsseitiges Zentrum im südlichen Main-Tauber-Kreis zu bewerten, welches auch in Richtung Bayern und in die südlich angrenzenden Landesteile ausstrahlt.

In den vergangenen Jahren war in Bad Mergentheim – wie bereits zuvor skizziert – eine dynamische Entwicklung der Einwohnerzahlen zu verzeichnen. Für die Zukunft wird seitens des Statistischen Landesamtes von einer weiterhin positiven Bevölkerungsentwicklung ausgegangen. Bei einem Vergleich der Prognosedaten des Statistischen Landesamtes mit der tatsächlichen Entwicklung der Stadt Bad Mergentheim hat sich gezeigt, dass sich die Stadt deutlich positiver entwickelt als prognostiziert. Auch in Anbetracht der weiterhin geplanten Wohngebietsentwicklung ist auch zukünftig von einer über den Prognosen des Statistischen Landesamtes liegenden Entwicklung in Bad Mergentheim auszugehen.

Auf Basis der Daten der Stadt i. V. mit den amtlichen Prognosedaten ist somit mittelfristig von einem zusätzlichen absehbaren Einwohnerpotenzial von rd. 3.200 Personen und langfristig von rd. 4.300 zusätzlichen Einwohnern auszugehen. Somit ist perspektivisch auf Basis einer vorsichtigen Prognose von einem Einwohnerpotenzial von rd. 26.000 – 27.000 Einwohnern in den nächsten zehn Jahren auszugehen.

¹¹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30. Juni 2025.

Karte 1: Lage der Stadt Bad Mergentheim und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2026

2. Mikrostandort Igersheimer Straße

Das **Planareal** befindet sich im östlichen Bereich der Kernstadt zwischen Igersheimer Straße im Norden, Austraße / Mittleren Au im Osten, Deutschorden-Gymnasium und Kopernikus-Realschule im Süden sowie der bestehenden Bebauung der Inneren Au im Westen.

Das **Standortumfeld** weist eine vielfältige und durchmischte Nutzungsstruktur auf: Westlich des Plangebietes schließen die gewachsenen Wohngebiete des Stadtteils Weberdorf an. Diese Wohnlagen umfassen v. a. Ein- und Mehrfamilienhäuser; unmittelbar angrenzend an das Plangebiet befinden sich zudem Bereiche mit mehrgeschossigem Wohnungsbau. Ergänzt wird die Wohnnutzung durch verschiedene wohnortnahe Versorgungsangebote (u. a. Apotheke, Bäckerei, Metzgerei, Sparkasse). Darüber hinaus liegen im näheren Umfeld soziale und gesundheitliche Einrichtungen, darunter das stationäre und ambulante Rehabilitationszentrum „Kliniken Dr. Vötisch“.

Im südlichen Bereich des Planstandortes schließen zunächst landwirtschaftlich geprägte Flächen sowie verschiedene Freizeit-, Sport- und Bildungseinrichtungen an (u. a. Dirt Bike Park, Sporthalle, Deutschorden-Gymnasium, Kopernikus Realschule). Weiter Richtung Süden befindet sich das Wohngebiet „Auenland“, dass derzeit durch die östliche Erweiterung „**Auenland III**“ vergrößert wird. Das neue Baugebiet bietet Platz für ca. 650 Einwohner. Die insgesamt 122 Bauplätze sind vollständig veräußert und ein Großteil der Grundstücke ist bereits bebaut, so dass sich das Quartier in einer bereits fortgeschrittenen Entwicklungsphase befindet.

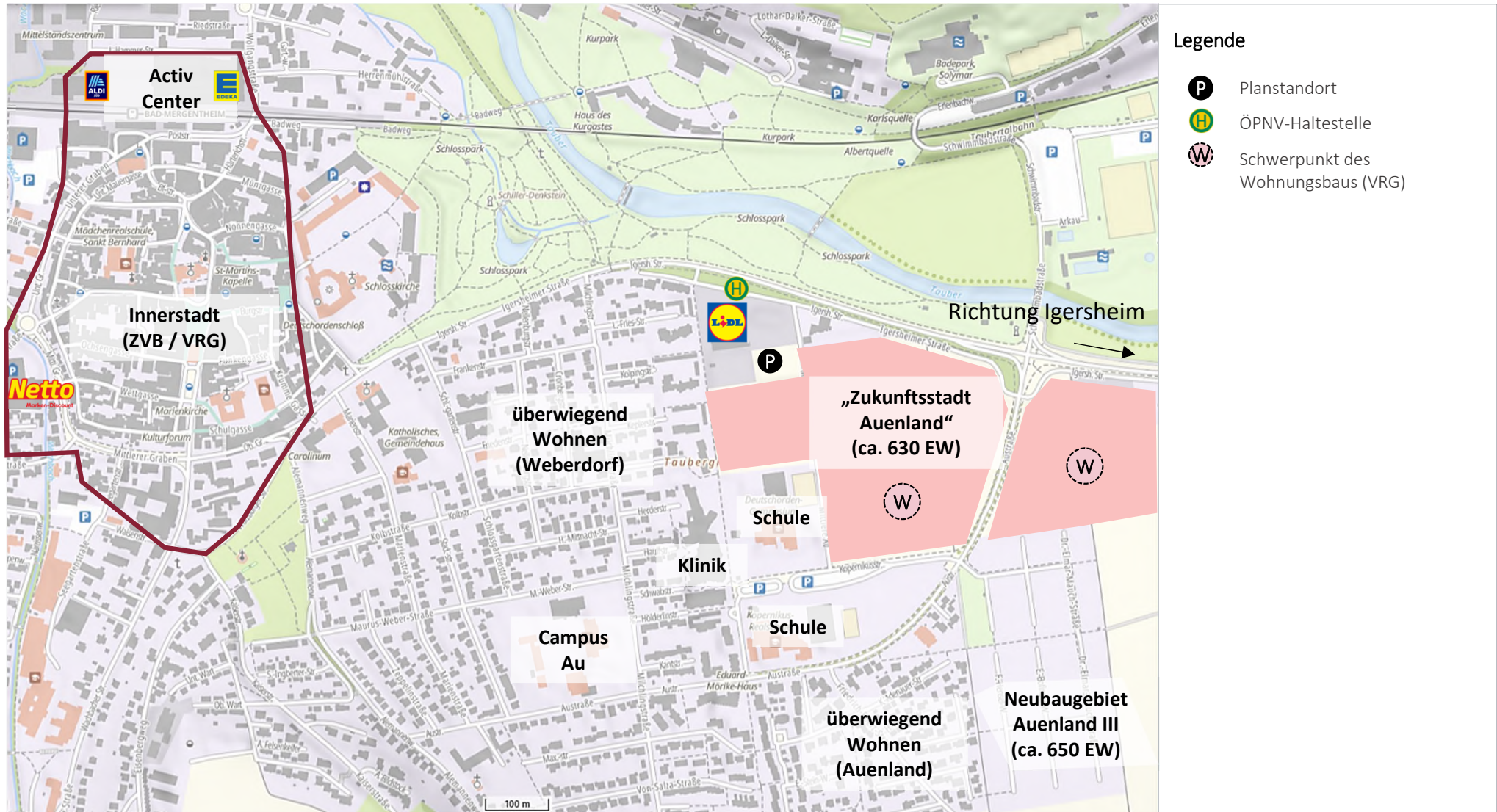
Auf den bislang landwirtschaftlich genutzten Flächen im Süden sowie im Osten des Plangebietes ist die Entwicklung des neuen Wohnquartiers „**Zukunftsstadt Auenland**“ vorgesehen. Das Areal erstreckt sich zwischen der Igersheimer Straße im Norden, der Austraße im Osten, dem Schulzentrum im Süden sowie der bestehenden Bebauung der „Inneren Au“ im Westen. Mit einer geplanten Kapazität von rund 630 Einwohnern die „Zukunftsstadt Auenland“ einen bedeutenden Beitrag zur Wohnraumentwicklung in der Kernstadt leisten. Gleichzeitig trägt die wachsende Wohnbevölkerung dazu bei, die Nahversorgungsfunktion des Standortes weiter zu stärken.

Der Planstandort ist für den **Pkw- und Individualverkehr** sehr gut erreichbar. Aus dem östlichen Kernstadtbereich erfolgt die Anfahrt direkt über die Igersheimer Straße, die zugleich eine komfortable Verbindung zur westlich gelegenen Innenstadt sowie zu weiteren zentralen Bereichen Bad Mergentheims sicherstellt. Zusätzlich gewährleistet die Südumgehung (B 19 / B 290) eine zügige Erreichbarkeit aus Richtung Osten und Süden. Insgesamt übernimmt der Standort jedoch primär eine Nahversorgungsfunktion für den östlichen Teil der Kernstadt.

Die Anbindung an den **öffentlichen Personennahverkehr** erfolgt über die nahegelegene Bushaltestelle „Schellenhäuschen“. Diese befindet sich an der Igersheimer Straße, auf Höhe des Lidl-Marktes wodurch der Standort optimal in das ÖPNV-Netz eingebunden ist.

Der Standort zeichnet sich bereits heute durch eine **sehr gute fußläufige Erreichbarkeit** aus, da er unmittelbar an die wesentlichen Wohnlagen des östlichen Kernstadtbereichs von Bad Mergentheim angrenzt. Mit der weiteren Entwicklung des geplanten Wohnquartiers im Osten und Süden des Plangebietes ist zukünftig von einer nochmals steigenden Bedeutung des Standortes für die (fußläufige) Nahversorgung auszugehen.

Karte 2: Mikrostandort „Igersheimer Straße“ und Standortumfeld

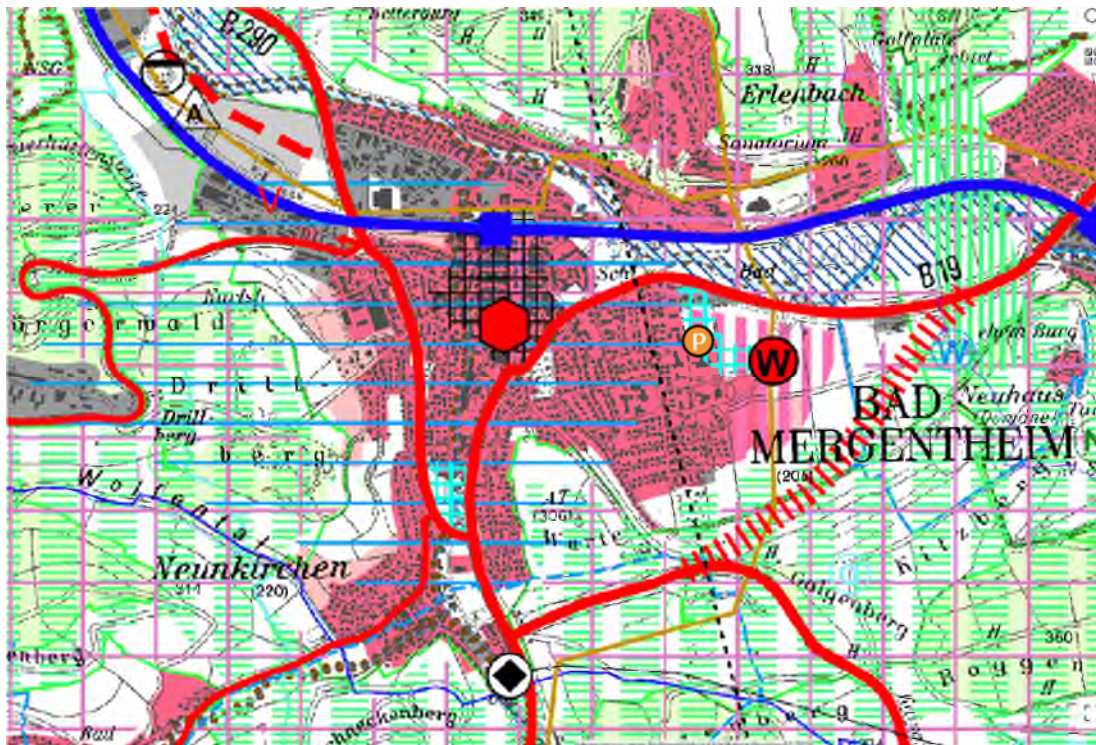


Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2026

Aus **städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht** stellt der Standort einen integrierten wohngebietsbezogenen Versorgungsstandort dar, der insbesondere für die Bewohner der östlichen Kernstadt eine zentrale Funktion für die Nahversorgung erfüllt.

Im Zuge der Teilfortschreibung des Regionalplans Heilbronn-Franken 2020 wurde der Bereich in der Raumnutzungskarte als **Vorranggebiet für Einzelhandelsgroßprojekte der Grundversorgung („VRG GV“)** festgelegt. Dadurch wird die besondere Bedeutung des Standorts für die wohnortnahe Versorgung anerkannt und planerisch gesichert.

Karte 3: Auszug aus der Raumnutzungskarte Regionalplan Heilbronn-Franken: Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte im Mittelzentrum Bad Mergentheim



Standort für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte (VRG Z), Plansatz 2.4.3.2.6 (2)

Standort für Einzelhandelsgroßprojekte der Grundversorgung (VRG GV), Plansatz 2.4.3.2.6 (3)

Quelle: Raumnutzungskarte zum Regionalplan 2020, konsolidierte Fassung, Stand 11.04.2025

GMA-Bearbeitung 2026.

An dieser Stelle kann bereits festgehalten werden, dass die Vorgaben des **Integrationsgebotes gemäß Ziel 3.3.7.1 des LEP Baden-Württemberg i. V. mit Plansatz 2.4.3.2.6 TF EZH** unstrittig eingehalten werden. Der Planstandort befindet sich nachweislich in einem Vorranggebiet für Einzelhandelsgroßprojekte der Grundversorgung, sodass die Anforderungen des Integrationsgebotes vollständig erfüllt werden.

III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraftpotenzial

1. Einzugsgebiet und Bevölkerungspotenzial

Der Abgrenzung des betrieblichen Einzugsgebietes stellt die wesentliche Grundlage für die Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials für den projektierten Markt dar.

Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Standort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierung an den Planstandort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes sowie der Wettbewerbskonstellation im Raum ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen. Durch die Zonierung des Einzugsgebietes wird diesem Umstand Rechnung getragen.

Zur **Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes** werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien berücksichtigt:

- wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- die verkehrliche Erschließung im Untersuchungsraum und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte
- Betreiber, Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- Attraktivität des Gesamtstandortes bzw. Koppelungs- und Agglomerationseffekte mit dem benachbarten Lidl-Markt
- projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (v. a. Lage und Erreichbarkeit anderer leistungsstarker Lebensmittelmärkte)
- Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in Bad Mergentheim und der Region.

Unter Berücksichtigung der o. g. Kriterien lässt sich für den Edeka-Markt am Standort „Igersheimer Straße“ in Bad Mergentheim folgendes Einzugsgebiet abgrenzen:

Tabelle 3: Einzugsgebiet des Edeka-Marktes in Bad Mergentheim, Igersheimer Straße

Zone	zugehörige Bereiche	Einwohner
I	Bad Mergentheim – Kernstadt Ost / Markelsheim	6.505
II	Bad Mergentheim – Kernstadt Süd / südliche Stadtteile	10.510
III	Igersheim	5.480
I-III	insgesamt	22.495

GMA-Berechnungen 2026; ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich)

Das betriebliche Einzugsgebiet des geplanten Edeka-Marktes entspricht in seiner räumlichen Ausdehnung weitgehend dem Einzugsbereich des bereits heute am Standort ansässigen Lidl-Lebensmitteldiscounters. Es umfasst im Wesentlichen das Stadtgebiet von Bad Mergentheim, wobei insbesondere die östlichen und südlichen (Kern-)Stadtgebiete die maßgeblichen Nachfragepotenziale stellen.

Um Unterschiede in der Nachfrageintensität und -frequenz zu erfassen, wurde das Einzugsgebiet in Zonen unterteilt. Zone I umfasst die östliche Kernstadt von Bad Mergentheim sowie den Stadtteil Markelsheim. In diesem Bereich ist aufgrund der räumlichen Nähe und der guten Erreichbarkeit von der höchsten Kundenbindung an den Standort auszugehen. Zone II beinhaltet die südlichen Bereiche der Kernstadt sowie die südlichen Stadtteile. Diese Bereiche sind über die B 290 / B 19 weiterhin gut an den Standort angebunden, sodass auch hier ein relevanter Kundenanteil erwartet werden kann, wenngleich mit geringerer Bindungsintensität als in Zone I. Die Zone III wird durch die Nachbargemeinde Igersheim gebildet, die unmittelbar östlich an Bad Mergentheim angrenzt. Hier ist mit dem Kaufland-Markt zwar ein eigenständiges Versorgungsangebot vorhanden, in Verbindung mit dem benachbarten Lidl-Markt ist aber auch für den geplanten Edeka-Markt mit gelegentlichen Kundenzuflüssen aus Igersheim zu rechnen. Die Kundenbindung fällt jedoch spürbar schwächer aus.

Der weit überwiegende Teil des Umsatzes wird folglich aus Bad Mergentheim selbst generiert. Durch die Nahversorgungslage direkt angrenzend an Wohnquartiere abseits stark frequentierter Hauptverkehrsachsen ist nur mit überschaubaren Streukundenanteil (z. B. Pendler, Zufallskunden) am Standort zu rechnen.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung

ca. € 6.864.¹²

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Bad Mergentheim, dessen Sortimentsschwerpunkt im Nahrungs- und Genussmittelbereich liegt, betragen die Pro-Kopf-Ausgaben

ca. 2.930 €.¹³

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau¹⁴ zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in der Stadt Bad Mergentheim bei 97,2 und damit auf einem leicht unterdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0). Für Igersheim wird eine Kaufkraftkennziffer von 97,5 angegeben. Für das Einzugsgebiet beläuft sich das **Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel damit auf ca. 64,1 Mio. €.**

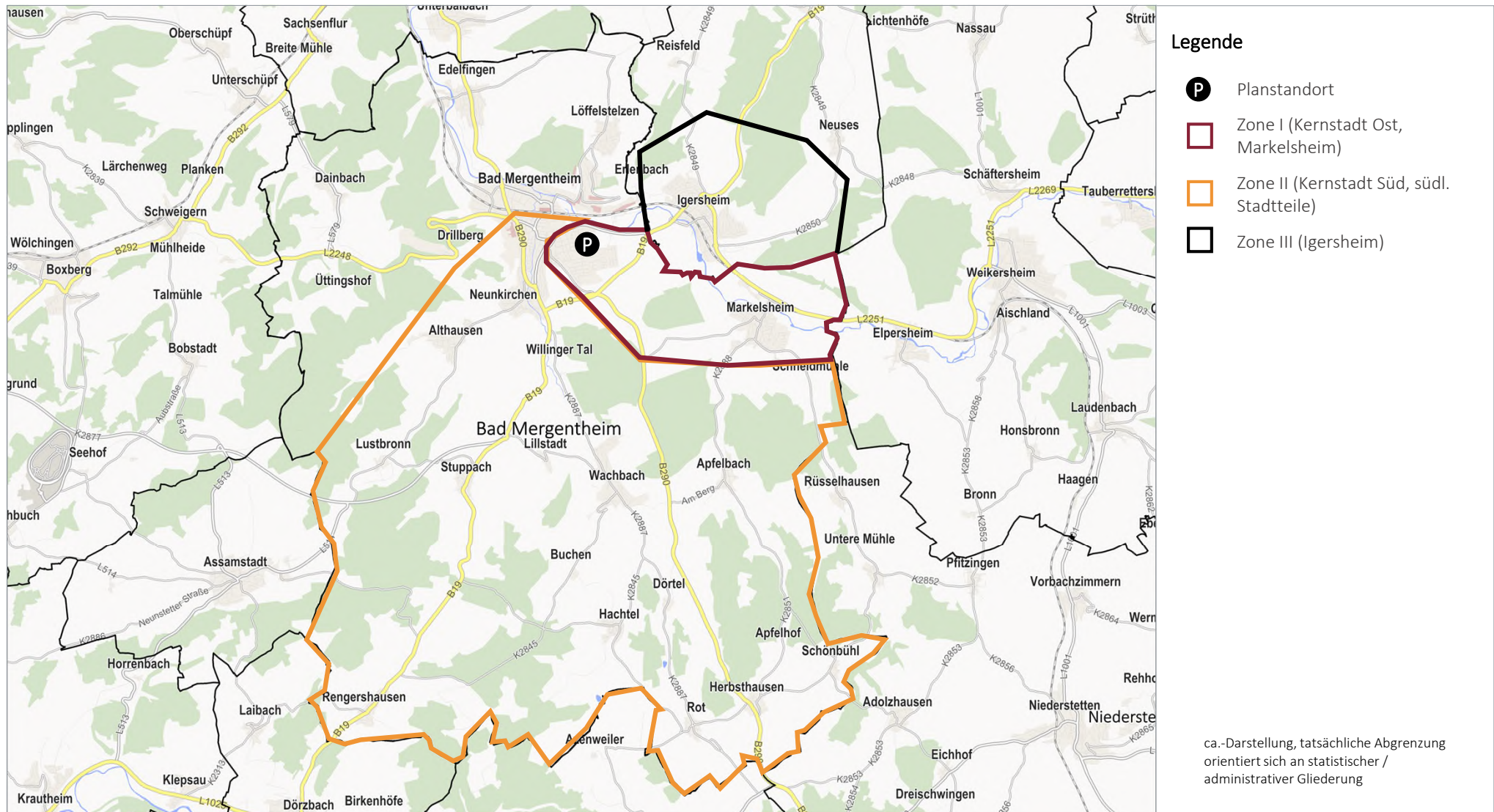
	Zone I	Bad Mergentheim – Kernstadt Ost / Markelsheim	18,5 Mio. €
	Zone II	Bad Mergentheim – Kernstadt Süd / südliche Stadtteile	29,9 Mio. €
	Zone III	Igersheim	15,7 Mio. €
	Zone I-III	insgesamt	64,1 Mio. €

¹² Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

¹³ Ohne Randsortimente (Nonfood I und Nonfood II), wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung.

¹⁴ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg 2024.

Karte 4: Einzugsgebiet des geplanten Edeka-Marktes in Bad Mergentheim



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2026

IV. Projektrelevante Angebots- und Wettbewerbssituation

Als Wettbewerber für das Vorhaben gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die in einem Lebensmittelmarkt geführt werden. Allerdings ist aufgrund der Flächengröße bzw. des Betriebstyps und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung davon auszugehen, dass insbesondere betriebstypengleiche oder -ähnliche Betriebe (Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, SB-Warenhäuser) als Hauptwettbewerber zu identifizieren sind.

1. Angebotssituation in Bad Mergentheim

Im Einzugsgebiet (Zone I-II) des Vorhabens ist aktuell mit dem Lidl-Markt nur ein strukturprägender Anbieter vorhanden. Für den Discounter liegen bereits Pläne zum Abriss / Neubau des Standortes vor. In diesem Zuge soll die Verkaufsfläche des Marktes von rd. 1.005 m² auf 1.550 m² erweitert werden. Im weiteren Umfeld des Standortes sind im westlich gelegenen Wohnquartier vereinzelt Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie ein Tankstellenshop vorzufinden. Im östlich gelegenen Markelsheim sind u. a. Direktvermarkter sowie Angebote aus dem Getränkebereich und dem Lebensmittelhandwerk vorzufinden. Hier sind keine weiteren strukturprägenden Anbieter vorzufinden. Auch im südlichen Kernstadtbereich ist kein größerer Lebensmittelmarkt vorhanden.

Im **weiteren Stadtgebiet** sind folgende strukturprägende Anbieter anzuführen:

- 
E-Center, Activ Center, Johann-Hammer-Straße, ca. 2.400 m² VK: Der aktuell größte Lebensmittelmarkt in Bad Mergentheim befindet sich als Ankermieter im Einkaufszentrum Activ Center nördlich der Altstadt bzw. dem Bahnhof. Neben dem Lebensmittelmarkt sind weitere Fachmärkte (u. a. dm, TEdi, Intersport, Shoe4You, Takko, Woolworth und Deichmann) sowie weitere kleinere Einzelhändler zu finden. Im weiteren Standortumfeld befinden sich eine Filiale des Discounters Aldi Süd. Die Größe und der Marktauftritt des Anbieters sind als zeitgemäß zu bewerten. Eine Aufgabe des Standortes im Activ Centers ist mit der Realisierung des neuen Edeka-Marktes an der Igersheimer Straße nicht geplant.¹⁵
- 
Rewe, Max-Eyth-Straße, ca. 1.400 m² VK: Der Standort von Rewe befindet sich im nordwestlichen Kernstadtbereich von Bad Mergentheim in vorwiegend autokundenorientierter Lage. Der Standort ist von der B 290 als Hauptverkehrsträger sehr gut einsehbar, im Standortumfeld sind weitere Einzelhandelsbetriebe (u. a. toom-Baumarkt, Mix-Markt) zu finden. Der Rewe-Markt ist gut aufgestellt und als leistungsfähiger Lebensmittelmarkt zu bewerten.
- 
Lidl, Max-Eyth-Straße, ca. 1.200 m² VK: Im westlichen Kernstadtbereich im dortigen Gewerbegebiet situierter Lebensmitteldiscounter mit großzügiger Verkaufsfläche (bereits auf aktuelles Ladenkonzept von Lidl umgestellt), im Standortumfeld toom-Baumarkt und weitere Einzelhandelsbetriebe (Rewe, Mix Markt). Bezogen auf die Hauptverkehrsträger in rückwärtiger Lage, wenngleich Standort sehr gut frequentiert wird.

¹⁵ Sie hierzu Schreiben der Edeka Südwest vom 26.02.2026.

- /
Netto, Boxberger Straße, ca. 1.100 m² VK: Lage am westlichen Rand der Altstadt im Standortverbund mit einem Elektrofachmarkt (HEM Expertmarkt). Durch direkt angrenzende Wohnbebauung und gute verkehrliche Erreichbarkeit durch die Lage am Altstadt-ring gut frequentierter Lebensmittelmarkt. Der Markt ist dabei sowohl auf Autokunden als auch auf Laufkundschaft orientiert.
- /
Aldi Süd, Johann-Hammer-Straße, ca. 1.000 m² VK: Lage nördlich der Altstadt von Bad Mergentheim im direkten Standortumfeld des Activ Centers. Gemeinsame Parkierungsanlage mit Activ Center (bewirtschafteter Parkraum). Marktgängiger Lebensmitteldiscounter mit neuestem Aldi-Filialkonzept, insgesamt leistungsfähiger Wettbewerber.
- /
Norma, Herrenwiesenstraße, ca. 730 m² VK: Lage nördlich des Einkaufsbereichs „Johann-Hammer-Straße“ gelegener Lebensmitteldiscounter mit nicht mehr zeitgemäßer Verkaufsfläche und kleinem Stellplatzangebot (häufig auch durch Fremdparker belegt). Insgesamt modernisierungsbedürftiger Markt.
- /
Mix-Markt, Max-Eyth-Straße, ca. 750 m² VK: osteuropäischer Supermarkt im westlichen Kernstadtbereich in autokundenorientierter Gewerbegebietslage. Das Standortumfeld ist durch weitere Einzelhandels- und Gewerbebetriebe geprägt. Der Markt wurde zwischenzeitlich aus einer angrenzenden Immobilie an den ehemaligen ALDI-Standort in der Max-Eyth-Straße verlagert und erweitert.

Daneben ist eine Vielzahl an unterschiedlichsten Spezialanbietern aus dem Lebensmittelhandwerk und Getränkebereich vorhanden. Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche im Stadtgebiet von Bad Mergentheim auf rd. 12.000 m². Die Umsatzleistung im Lebensmittelbereich beträgt rd. 63 – 64 Mio. €.

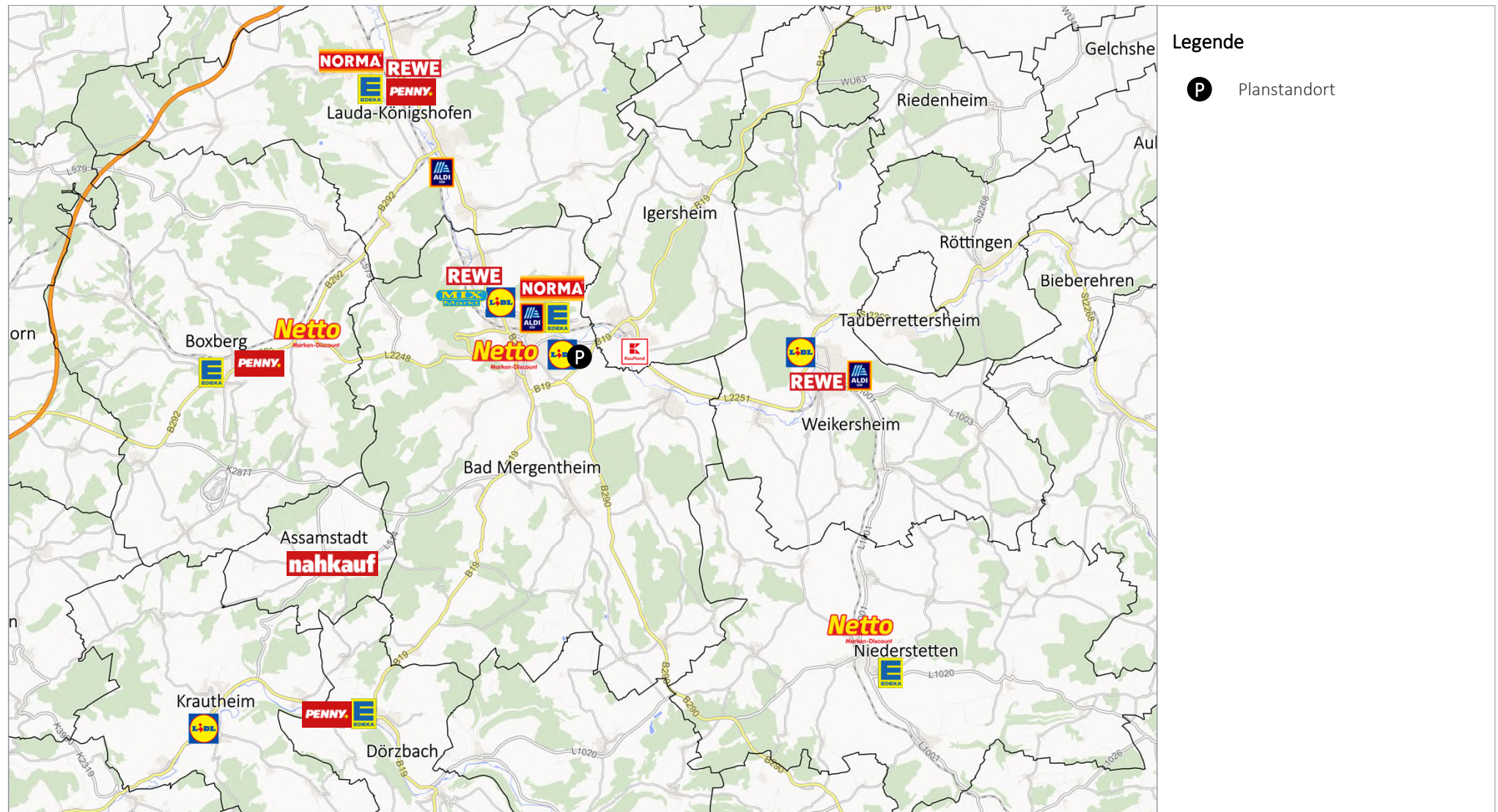
Abschließend bleibt festzuhalten, dass durch den Wegfall des ehemals größten Lebensmittelmarktes (Kaufland) in den letzten Jahren eine rückläufige Verkaufsflächenentwicklung zu verzeichnen war.¹⁶ Hierdurch haben sich ohnehin bestehende Kaufkraftabflüsse in Richtung des Kaufland-Marktes nach Igersheim verstärkt.

Gleichzeitig vollzieht die Stadt Bad Mergentheim eine dynamische Bevölkerungsentwicklung, die sich in den nächsten Jahren noch fortsetzen wird. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass der bereits beschlossene Abriss / Neubau von Lidl als auch das Vorhaben von Edeka durch die Wohngebietsentwicklung im direkten Standortumfeld beeinflusst wird und perspektivisch an dieser Stelle zusätzliche Kundenpotenziale gewonnen werden können.¹⁷

¹⁶ Kaufland hat seinen Standort am Südrand der Altstadt im September 2016 aufgegeben.

¹⁷ I. S. einer worst case-Analyse wurden diese Effekte bei der Umsatzumverteilungsberechnung nicht berücksichtigt.

Karte 5: Strukturprägende Wettbewerber in Bad Mergentheim und im Umland



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2026

2. Angebotssituation im Umland

Im näheren Umland sind insbesondere die Nachbargemeinde Igersheim sowie Weikersheim und Lauda-Königshofen als Wettbewerbsstandorte hervorzuheben (vgl. hierzu auch Karte 4):

- / In **Igersheim** (ca. 4 km vom Planstandort entfernt) ist als strukturprägender Anbieter auf das SB-Warenhaus Kaufland (rd. 4.200 m² VK) in nicht-integrierter Lage hinzuweisen. Nach dem Wegfall des Kaufland-Standortes in Bad Mergentheim sind umfangreiche Kaufkraftabflüsse in Richtung Igersheim zu verzeichnen. Ergänzend bestehen kleinteilige Angebote im Vorkassenbereich des Kaufland-Marktes sowie im weiteren Ortsgebiet, wie z. B. das Bürgerlädle am Möhlerplatz sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks.
- / Weiter östlich sind im **Unterzentrum Weikersheim** (ca. 11 km vom Planstandort entfernt) mit einem modernen Lidl-Discounter¹⁸ sowie Aldi Süd und Rewe leistungsfähige Anbieter vorhanden. V. a. aus dem Stadtteil Markelsheim bestehen neben dem Kaufland-Standort in Igersheim gelegentlich auch Einkaufsverflechtungen nach Weikersheim.
- / Direkt nördlich schließt das **Mittelzentrum Lauda-Königshofen** (ca. 10 – 13 km entfernt) an Bad Mergentheim. Dort besteht ein ausdifferenziertes Lebensmittelangebot, darunter ein Rewe-Markt, der Beeren Bauer Biomarkt und Penny im Fachmarktzentrum „Tauber Center“ sowie Norma und Edeka in Lauda und Aldi Süd in Königshofen.
- / Auch die übrigen Nachbargemeinden verfügen über eigene Versorgungsangebote. Östlich schließt das **Unterzentrum Boxberg** an, dass mit einem modernen Edeka-Markt (> 2.000 m² VK¹⁹), einem Penny-Discounter sowie dem 2021 eröffneten Netto-Markt im Stadtteil Schweigern gut ausgestattet ist. In **Assamstadt** stellt der Nahkauf-Lebensmittelmarkt die wohnortnahe Grundversorgung sicher. Ergänzend tragen die Lebensmittelmärkte im **Unterzentrum Dörzbach** (u. a. Penny, Edeka) sowie in den **Kleinzentren Mulfingen** (u. a. Edeka) und **Niederstetten** (u. a. Edeka, Netto) zur örtlichen Versorgung bei.

¹⁸ Im Jahr 2019 wurde der Betrieb aus dem Gewerbegebiet Ost an einen neuen Standort im Umfeld der Tauberphilharmonie (westlich der Tauber) verlagert.

¹⁹ Abriss / Neubau 2019.

V. Umsatzprognose und wettbewerbliche Wirkungen

1. Umsatzprognose für den geplanten Edeka-Markt

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Vorhabens wird das Marktanteilkonzept verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.²⁰ Das Modell beschreibt, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, Teile des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts auch die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des Vorhabens. Das Marktanteilkonzept lässt hingegen keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumlenkungen für das Vorhaben wird in Kapitel V., 2. ausführlich behandelt.

Folgende Umsatzprognose lässt sich demnach für den geplanten Edeka-Markt mit max. 2.050 m² VK anhand des Marktanteilkonzeptes ermitteln²¹.

Tabelle 4: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I: BM Kernstadt-Ost, Stadtteil Markelsheim	18,5	17 – 18	3,2	0,6	3,8	39 – 40
Zone II: BM Kernstadt Süd, südliche Stadtteile	29,9	12 – 13	3,7	0,7	4,4	45 – 46
Zone III: Igersheim	15,7	2 – 3	0,4	0,1	0,5	5
Einzugsgebiet	64,1	11 – 12	7,4	1,3	8,7	90
Streuumsätze (max. 10 %)			0,8	0,1	0,9	10
Insgesamt			8,2	1,4	9,6	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich beträgt ca. 15 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

Quelle: GMA-Berechnungen 2026 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Somit lässt sich für den geplanten Edeka-Markt mit max. 2.050 m² Verkaufsfläche eine **Gesamtumsatzleistung von ca. 9,6 Mio. €** ermitteln. Hiervon entfallen ca. 8,2 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 1,4 Mio. € auf das Nonfood-Sortiment.

²⁰ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Koppelungs- und Agglomerationseffekte.

²¹ Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

Mit einer **Flächenproduktivität** von ca. 4.700 € je m² VK wird eine für Edeka unterdurchschnittliche Flächenleistung erreicht. Dies ist jedoch im Kontext der geplanten Verkaufsflächengröße einzuordnen, da der Markt mit ca. 2.050 m² VK deutlich über der durchschnittlichen Filialgröße von Edeka liegt. Die prognostizierte Umsatzleistung beträgt ca. 9,6 Mio. € und liegt damit signifikant über dem durchschnittlichen Filialumsatz des Unternehmens Edeka (ca. 7,1 Mio. €)²². Vor dem Hintergrund der in der Stadt Bad Mergentheim vorhandenen weiteren Angebote im Lebensmittelvollsortiment (insbesondere E-Center im Activ Center sowie Rewe) ist die Umsatzprognose als Obergrenze i. S. der maximal möglichen Auswirkungen zu bewerten. Sie entspricht damit dem rechtlich geforderten „realitätsnahen Worst-Case-Ansatz“.

Zur **Umsatzherkunft** sind folgende Kundenanteile festzuhalten:

- /// Ca. 85 % des Umsatzes stammt von Kunden aus Bad Mergentheim (Kernstadt Ost / Markelsheim und Kernstadt Süd / südliche Stadtteile).
- /// Etwa. 5 % stammt aus dem überörtlichen Einzugsgebiet (Igersheim).
- /// Max. 10 % der Umsätze fließen in Form von Streuumsätzen (u. a. Arbeitspendler, Zufallskunden) an den Standort zu.

2. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen

2.1 Methodik

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Gravitationsmodells basiert.

Im Wesentlichen fließen dabei zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

- /// die Attraktivität der jeweiligen Wettbewerbsstandorte, die durch den jeweiligen Betriebsbesatz (Betriebsform, Betreiber, Erscheinungsbild etc.), die Verkaufsflächengröße bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und
- /// der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Standorten ergibt.

2.2 Umsatzumverteilungen

Für die Bewertung der geplanten Ansiedlung eines Edeka-Marktes in Bad Mergentheim werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumlagen folgende Annahmen getroffen:

- /// Der neue Edeka-Lebensmittelmarkt wird auf einer geplanten Verkaufsfläche von max. 2.050 m² eine Umsatzleistung von ca. 9,6 Mio. € erzielen. Dabei entfallen ca. 8,2 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 1,4 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.

²² Laut aktuellem Hahn Retail Real Estate Report 2025 / 2026 liegt die durchschnittliche Flächenleistung eines Edeka-Marktes bei ca. 5.630 € je m² (bei einer durchschnittlichen Filialgröße von ca. 1.324 m² VK). Der Bruttoumsatz liegt bei durchschnittlich 7,2 Mio. € je Filiale.

-  Als Wettbewerber für den Lebensmittelmarkt gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die in einem Lebensmittelmarkt geführt werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass aufgrund des speziellen Vertriebskonzeptes, der avisierten Verkaufsflächengröße und des Einkaufsverhaltens der Kunden die Wettbewerbswirkungen nicht alle Konkurrenten gleichermaßen betreffen werden. Besonders tangiert werden sog. „Systemwettbewerber“, d. h. Geschäfte des gleichen oder ähnlichen Betriebstyps (= Supermärkte, Discounter). Die Umsatzumverteilungen werden daher in höherem Maße die strukturprägenden Lebensmittelmärkte im Untersuchungsraum betreffen.
-  Die Wettbewerbswirkungen werden insbesondere im Stadtgebiet von Bad Mergentheim wirksam werden. Zu einem gewissen Anteil wird der neu geplante Lebensmittelmarkt seinen Umsatz aber auch durch die Rückholung von Kaufkraft generieren, welche aktuell an Einkaufsstandorte im Umland (v. a. Kaufland in Igersheim) abfließt.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 5: Prognose der Umsatzumverteilungen (Edeka mit max. 2.050 m² VK)

		Umverteilungseffekte	
		in Mio. €	in %
Lebensmittelbereich	Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in Bad Mergentheim	5,1 – 5,2	8
	... davon ggü. Anbietern im zentralen Versorgungsbereich (VRG)	2,6	10
	... davon ggü. sonstigen Standorten im Stadtgebiet	2,5 – 2,6	7
	Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in Igersheim	2,6	12
	Umsatzumverteilungen an sonstigen Standorten	0,5	< 2
Umsatzprognose Edeka-Markt im Lebensmittelbereich		8,2	
Non-food	Umsatzumlenkungen im Untersuchungsraum / Online-Anbieter	1,4	--
	Umsatzprognose Edeka-Markt im Nichtlebensmittelbereich	1,4	
Umsatzprognose insgesamt		9,6	

GMA-Berechnungen 2026, ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich)

2.3 Beurteilung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen sind folgende städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen durch das Vorhaben zu erwarten:

-  Der Edeka-Markt wird den Großteil seines Umsatzes mit Kundinnen und Kunden aus Bad Mergentheim selbst erzielen, daher werden die Umsatzzuwächse größtenteils zu lasten bestehender Wettbewerber innerhalb der Stadt gehen (ca. 5,1 – 5,2 Mio. € bzw. durchschnittlich rd. 8 %). Bei Betrachtung der einzelnen Standortlagen ergibt sich folgende Bewertung:
 -  In der **Innenstadt von Bad Mergentheim** (= zentraler Versorgungsbereich gemäß Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Mergentheim bzw. Vorranggebiet gemäß Regionalplan) ist in direkter Folge der Realisierung des Vorhabens mit Umverteilungen i. H. von ca. 2,6 Mio. € bzw. im Durchschnitt ca. 10 % zu rechnen. Hier ist allerdings eine differenzierte Bewertung erforderlich:

- Ein wesentlicher Teil der Umsatzumverteilungen wird sich auf die nördlich der Bahnlinie im **EKZ „Activ Center“** gelegenen Betriebe auswirken. Besonders betroffen ist das dort ansässige E-Center, dass infolge der Realisierung des Vorhabens spürbare Umsatzeinbußen verzeichnen wird. Diese sind auf betriebsinterne Umverteilungen (= „Kannibalisierungseffekte“) zurückzuführen, da Umsätze des bestehenden Edeka-Marktes auf den neuen Standort an der Igersheimer Straße übergehen. Diese Effekte hat Edeka bereits im Rahmen der Standortentscheidung einkalkuliert. Eine Aufgabe des Standortes im Activ Centers ist nicht vorgesehen. Hierzu liegt der Stadt eine entsprechende Absichtserklärung vor.²³
- Der Discounter Aldi Süd im direkten Umfeld des Activ Centers ist wegen seines abweichenden Betriebstyps bereits deutlich weniger betroffen. Wie das E-Center handelt sich auch bei dem Discounter Aldi Süd um einen leistungsstarken Wettbewerber, der von der Einbindung in den Standortverbund des Activ Centers mit attraktiven Fachmärkten profitiert und – anders als der Planstandort – von zusätzlichen Kundenzuflüssen aus anderen Teilen Bad Mergentheims und dem umliegenden Mittelbereich profitiert. Eine Betriebsgefährdung ist daher nicht zu erwarten.
- Die **Anbieter im Altstadtbereich südlich der Bahnlinie** sind nur untergeordnet betroffen. Umsatzumverteilungen treten vor allem zu Lasten des Lebensmitteldiscounters Netto auf, der aufgrund seines abweichenden Betriebstyps ebenso wie die sonstigen spezialisierten Anbieter und Betriebe des Lebensmittelhandwerk allerdings weniger stark tangiert ist. Die Umsatzumverteilungseffekte bleiben hier deutlich unterhalb des 10 %-Schwellenwertes. Auswirkungen auf das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches sind damit auszuschließen.
- Darüber hinaus sind Umsatzumverteilungen v. a. zulasten der strukturprägenden Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet von Bad Mergentheim zu erwarten. Am stärksten betroffen ist hierbei der Rewe-Supermarkt im „Gewerbegebiet Herrenwiesen“ als direkter Wettbewerber, nachgeordnet aber auch der Lidl-Discounter. Die Anbieter Mix-Markt und Discounter Norma werden nur in geringerem Umfang vom Vorhaben tangiert. Die genannten Märkte profitieren von ihrer Lage im Standortverbund mit weiteren Betrieben (u. a. toom Baumarkt) und sind als leistungs- und wettbewerbsfähig einzustufen. Eine Betriebsgefährdung der strukturprägenden Anbieter ist vor dem Hintergrund nicht zu erwarten. Da sich die Betriebe überwiegend in nicht-integrierter Lage befinden, werden an dieser Stelle keine Auswirkungen i. S. des Beeinträchtigungsverbotes ausgelöst.
- An sonstigen integrierten Standortlagen – vor allem bei kleinteiligen Anbietern des Lebensmittelhandwerks sowie Spezialanbieter (z. B. Direktvermarkter) in den Stadtteilen – sind infolge des Vorhabens **keine erheblichen Umsatzrückgänge** zu erwarten. Die prognostizierten Umsatzrückgänge liegen mit max. 3 – 4 % auf einem niedrigen Niveau. Beeinträchtigungen der Nahversorgungsstrukturen sind auszuschließen.

²³ Sie hierzu Schreiben der Edeka Südwest vom 26.02.2026.

- / Außerhalb der Standortkommune Bad Mergentheim** werden rd. 3,0 Mio. € umverteilt, die sich insbesondere zulasten der Nachbargemeinde Igersheim auswirken werden. Die Umverteilungseffekte liegen hier bei ca. 2,6 Mio. € bzw. ca. 12 %. Dabei handelt es sich in erster Linie um eine Rückgewinnung von Kaufkraft, die bislang aus Bad Mergentheim an den Kaufland-Standort in Igersheim abfließt. Der dortige Kaufland-Markt ist als regionalbedeutsamer Standort in autokundenorientierte Lage einzuordnen, der in erheblichem Umfang auch von Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland (v. a. aus Bad Mergentheim) profitiert. Der Anbieter ist als sehr leistungsstark einzustufen, sodass auch bei Umverteilungseffekten von > 10 % keine Betriebsgefährdung zu erwarten ist. Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen in Igersheim können somit ausgeschlossen werden.
- / Ein geringer Anteil der Umsatzumverteilungen** (ca. 0,5 Mio. €) entfällt auf **sonstige Standorte** im Untersuchungsraum (u.a. Weikersheim, Lauda-Königshofen, Assamstadt). In den betroffenen Kommunen bzw. an einzelnen Standorten sind allenfalls geringe Umsatzzumlenkungen absehbar, die überwiegend **unterhalb der gutachterlichen Nachweisgrenze von 1 %** liegen. Beeinträchtigungen der lokalen Versorgungsstrukturen oder Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche können daher ausgeschlossen werden.
- / Im Nichtlebensmittelbereich** werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von ca. 1,4 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern im Untersuchungsraum wirksam werden. Diese sind jedoch bei einer Einzelbetrachtung als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente. Nennenswerte Umsatzverluste bei bestehenden Anbietern werden nicht ausgelöst.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass durch das Vorhaben weder negative versorgungsstrukturelle noch städtebauliche Auswirkungen in Bad Mergentheim sowie an anderer Stelle im Untersuchungsraum (v. a. Igersheim) ausgelöst werden.

VI. Raumordnerische Prüfung

Zur Beurteilung der Vereinbarkeit des Vorhabens mit den Zielen des LEP Baden-Württembergs bzw. des Regionalplans Heilbronn-Franken 2020²⁴ sind folgende Ge- und Verbote zu prüfen:

Tabelle 6: Raumordnerische Prüfung



Konzentrationsgebot gemäß Z 3.3.7 LEP und Plansatz 2.4.3.2.3. TF EZH

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen. Sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.

Die Stadt Bad Mergentheim ist lt. Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 als Mittelzentrum eingestuft. Hier sind großflächige Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich zulässig.

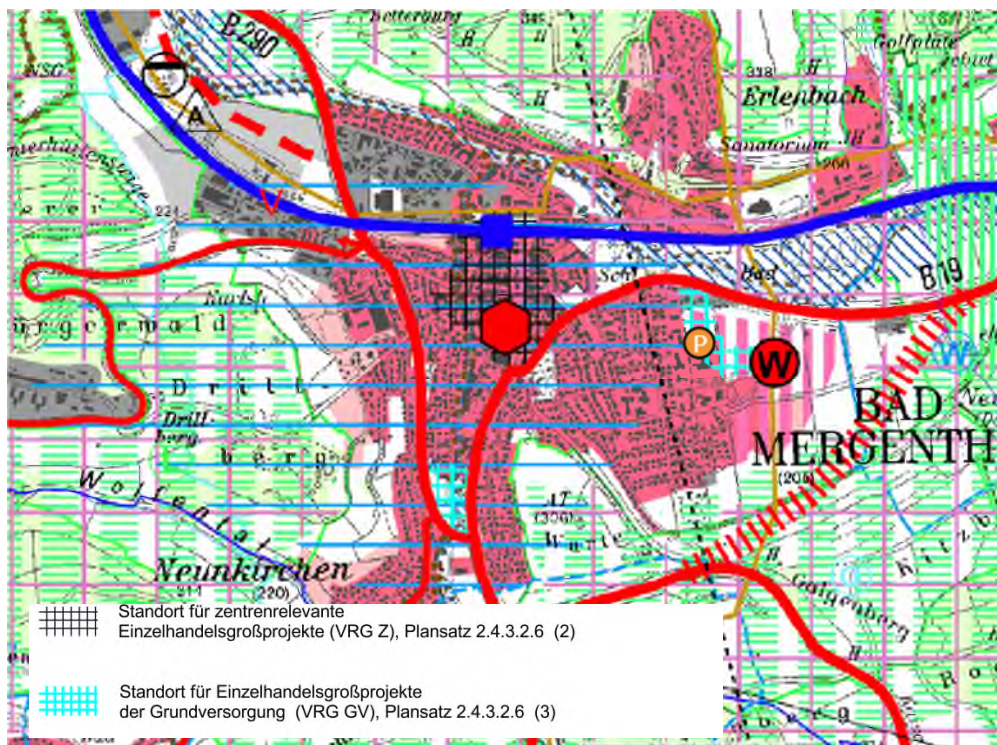
Das Konzentrationsgebot wird eingehalten.



Integrationsgebot gemäß Z 3.3.7.2 LEP, Plansatz 2.4.3.2.6 TF EZH

Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.

Der Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 formt die Regelung weiter aus. Für das Mittelzentrum Bad Mergentheim werden Vorranggebiete für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte („VRG Z“) sowie Bereiche für Einzelhandelsgroßprojekte der Grundversorgung („VRG GV“) festgelegt und in der Raumnutzungskarte (vgl. Abbildung) gebietsscharf abgegrenzt.



Quelle: Regionalverband Heilbronn-Franken; Auszug aus der Raumnutzungskarte

Der Planstandort liegt innerhalb eines Vorranggebietes für Einzelhandelsgroßprojekte der Grundversorgung („VRG GV“). **Das Integrationsgebot wird damit erfüllt.**

²⁴ Teilfortschreibung des Regionalplans Heilbronn-Franken 2020 – Einzelhandel (Kapitel 2.4.3.2). Rechtskräftig seit 15.08.2025.



Kongruenzgebot gemäß Z 3.3.7.1 LEP und Plansatz 2.4.3.2.4 TF EZH

Das Vorhaben muss sich in das zentralörtliche System einfügen. Die Verkaufsfläche soll so bemessen sein, dass der zentralörtliche Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschritten wird.

Das betriebliche Einzugsgebiet des geplanten Edeka-Marktes entspricht in seiner räumlichen Ausdehnung weitgehend dem Einzugsgebiet des bestehenden Lidl-Lebensmittel-discounters. Es umfasst das Stadtgebiet von Bad Mergentheim, insbesondere die östlichen und südlichen (Kern-)Stadtgebiete (= Zone I-II) sowie die Nachbargemeinde Igersheim (= Zone III). Basierend auf der Umsatzprognose bzw. den Umsatzherkünften bleibt festzuhalten, dass der weit überwiegende Teil des Umsatzes (ca. 85 %) mit Kunden aus dem Stadtgebiet Bad Mergentheim generiert wird. Etwa 5 % fließt aus Igersheim (Zone III) an den Standort zu. Ca. 10 % entfällt auf sonstige Streukunden (z. B. Arbeitspendler, Zufallskunden).

Der im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg genannte Schwellenwert (mindestens 70 % Umsatzanteil aus dem zugeordneten Verflechtungsbereich) wird damit nicht unterschritten.

Das Kongruenzgebot wird für den Gesamtstandort (Edeka und Lidl) eingehalten.



Beeinträchtungsverbot Z 3.3.7.1 und 3.3.7.2 LEP, Plansatz 2.4.3.2.5 TF EZH

Das Vorhaben darf das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskernes (Stadt- und Ortskernes) sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich nicht beeinträchtigt.

Das Beeinträchtungsverbot wird durch das Vorhaben nicht verletzt. Auswirkungen auf das städtebauliche Gefüge oder die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche sind auszuschließen. Die Umsatzumverteilungseffekte sind in Bad Mergentheim als auch in Igersheim als wettbewerbliche Effekte zu bewerten, die keine Betriebsschließungen und damit keine Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen nach sich ziehen.

Die höchsten absoluten Umverteilungen sind gegenüber den in der Standortkommune Bad Mergentheim ansässigen Lebensmittelbetrieben zu erwarten. Die Umverteilungsquote liegt bei durchschnittlich 8 %. In der Innenstadt ist mit Umverteilungseffekten von ca. 10 % zu rechnen. Dabei wird insbesondere das E-Center deutlich spürbare Umsatzeinbußen verzeichnen. Diese sind auf betriebsinterne Umverteilungen (= „Kannibalisierungseffekte“) zurückzuführen und wurden von Edeka im Rahmen der Standortentscheidung einkalkuliert. Eine Absichtserklärung von Edeka zum Weiterbetrieb des E-Centers im Activ Center liegt der Stadt vor. Bei den Anbietern im Altstadtbereich (v. a. Netto sowie die kleinteiligen Betriebe des Lebensmittelhandwerks und Spezialanbieter) sind nur geringe Umverteilungen, deutlich unter 10 % zu erwarten. Insgesamt sind damit im zentralen Versorgungsbereich von Bad Mergentheim keine Auswirkungen i. S. des Beeinträchtungsverbot zu erwarten.

In Igersheim werden Umverteilungen i. H. von ca. 12 % ausgelöst; diese sind zum Großteil auf die Rückholung bisher aus Bad Mergentheim abfließender Kaufkraft zurückzuführen und betreffen in erster Linie den Kaufland-Markt. Der Standort ist als sehr leistungsfähig einzustufen, so dass auch bei einer Umverteilungsquote von über 10 % nicht mit Beeinträchtigungen des Betriebes zu rechnen ist. Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen in Igersheim sind auszuschließen.

An sonstigen Standorten im Umland werden allenfalls sehr geringe Umverteilungseffekte (< 2 %) ausgelöst. Vorhandene Nahversorgungsanbieter (z. B. in Assamstadt, Weikersheim, Boxberg, Dörzbach) werden kaum nachweisbare Umsatzrückgänge davontragen. Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen oder städtebauliche Auswirkungen sind hier eindeutig auszuschließen.



Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen im Nichtlebensmittelbereich werden ebenfalls nicht zu einer Schwächung zentraler Versorgungsbereiche oder einer Schädigung der Nahversorgungsstrukturen führen. Auswirkungen im Sinne des Beeinträchtigungsverbotes sind auszuschließen, da sich die Umverteilungen auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen werden.

Das Beeinträchtigungsverbot wird nicht verletzt.

Agglomerationsregel gemäß Plansatz 2.4.3.2.2

Zunächst bleibt festzuhalten, dass mögliche zu erwartende Agglomerationseffekte zwischen den Nutzungen am Standort (Edeka, Lidl) bereits in die Untersuchung eingeflossen sind. Sowohl bei der Abgrenzung des Einzugsgebiets als auch bei der Prognose der Umsatzleistung wurden diese Effekte berücksichtigt.

Die am Standort bestehenden bzw. vorgesehenen Betriebe sind als nahversorgungsrelevante Betriebe einzustufen, die im Wesentlichen der Grundversorgung in der Stadt Bad Mergentheim dienen. Auch wenn durch die Kombination der Nutzungen – insbesondere dann durch den Verbund von Discounter und Vollsortimenter nun eine gewisse Steigerung der Attraktivität des Standortes zu erwarten ist, so sind die daraus resultierenden Effekte insgesamt als moderat und in ihrer Reichweite als begrenzt einzustufen. Dies gilt umso mehr, da die umliegenden Kommunen über eigene, z. T. vergleichsweise sowie teilweise auch besser ausgestattete Nahversorgungsangebote verfügen.

Im Hinblick auf das **Kongruenzgebot** ist darauf hinzuweisen, dass bereits bei der Umsatzprognose, die als Basis für eine Bewertung des Kongruenzgebotes herangezogen wurde, der Standortverbund in seiner Wirkung nach außen berücksichtigt wurde. Die am Planstandort vorgesehenen Einzelhandelsnutzungen (Lidl, Edeka) erfüllen in erster Linie eine lokale Versorgungsfunktion. Mindestens 85 % der Umsätze werden aus dem Stadtgebiet Bad Mergentheim (Zonen I-II) generiert. Nur ca. 5 % fließen aus dem überörtlichen Einzugsgebiet (= Igersheim) an den Planstandort zu, wobei die Gemeinde Igersheim dem Nahbereich des Mittelzentrums Bad Mergentheim zugeordnet ist. Etwa 10 % entfallen auf sog. „Streukunden“.

Im Rahmen der Analyse sind nicht nur die Auswirkungen des geplanten Edeka-Marktes isoliert zu betrachten, sondern auch die kombinierten Effekte, die sich aus der vorgesehenen Erweiterung des benachbarten Lidl-Marktes ergeben (vgl. Tabelle).

Lage	Umverteilungsquoten		
	Edeka	Lidl	insgesamt
Bad Mergentheim	8 %	2 %	10 %
- ZVB Innenstadt	10 %	3 %	13 %
Igersheim	12 %	1 %	13 %
sonstige	1 – 2 %	< 1 %	1 – 2 %

Bei einer kumulierten Betrachtung beider Vorhaben erhöht sich die Umverteilungsquote in Bad Mergentheim auf durchschnittlich 10 %. Gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich werden Umverteilungseffekte in einer Größenordnung von etwa 13 % erwartet. Auch bei einer Betrachtung des Gesamtvorhabens konzentrieren sich die Umverteilungen im zentralen Versorgungsbereich zu einem Großteil auf das E-Center im Activ Center. Das Erweiterungsvorhaben von Lidl wird v. a. Auswirkungen auf den Aldi-Markt haben, diese bleiben jedoch weiterhin als unkritisch zu bewerten. Die übrigen strukturprägenden Wettbewerber (darunter auch der Netto-Markt in der Innenstadt) werden deutlich nachrangig betroffen sein; die hier ausgelösten Effekte sind auch bei einer Gesamtbetrachtung der Vorhaben als wettbewerbliche Effekte zu bewerten, die infolge der Umsetzung der Vorhaben nicht zu Marktaustritten führen werden.

Gleichzeitig vollzieht die Stadt Bad Mergentheim eine dynamische Bevölkerungsentwicklung, die sich in den nächsten Jahren noch weiter fortsetzen wird. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der bereits beschlossene Abriss / Neubau von Lidl als auch die Planung von Edeka durch die geplante Wohngebietsentwicklung im direkten Umfeld („Auenland III“ mit ca. 650 Einwohnern, „Zukunftsstadt Auenland“ mit ca. 630 Einwohnern) beeinflusst wird und perspektivisch an dieser Stelle zusätzliche Kundenpotenziale gewonnen und damit die Auswirkungen gemildert werden können. Im Sinne einer worst-case-Analyse wurden diese Effekte bei den Umverteilungsberechnungen jedoch nicht berücksichtigt.

Das Beeinträchtigungsverbot wird bei einer Gesamtbetrachtung des Vorhabens nicht verletzt. Schädliche Auswirkungen, die durch das Vorhaben, auch unter Berücksichtigung der Agglomeration resultieren, sind nicht zu erwarten. Mit Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder auf die Nahversorgungsstrukturen in Bad Mergentheim als auch in umliegenden Kommunen (v. a. Igersheim) ist nicht zu rechnen.

GMA-Bewertung 2026

VII. Zusammenfassung

Grundlagen	
Planvorhaben / Planstandort	- Standort im östlichen Kernstadtbereich an der Igersheimer Straße in Bad Mergentheim - Standort für Einzelhandelsgroßprojekte der Grundversorgung (VRG GV) - Neubau eines Edeka-Lebensmittelmarktes mit max. 2.050 m² VK
Rechtsrahmen und Untersuchung	Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO
Rahmenbedingungen	Mittelzentrum Bad Mergentheim: derzeit rd. 24.048 Einwohner Einzelhandelsstrukturen: - Leistungsstarker zentraler Versorgungsbereich im Innenstadtbereich nebst im Umfeld gelegener Einzelhandelsstandorte (insbesondere Activ Center in Kombination mit Aldi-Lebensmitteldiscounter im nördlichen Innenstadtbereich). Daneben weitere Nahversorgungsstandorte im gesamten Stadtgebiet.
Einzugsgebiet und Kauf- kraftpotenzial	- Das Einzugsgebiet des Edeka-Marktes umfasst den östlichen und südlichen Kernstadtbereich von Bad Mergentheim (=Zonen I und II des Einzugsgebietes). Zone III wird durch die Gemeinde Igersheim ausgebildet. - Kaufkraftpotenzial im Lebensmittelbereich im Einzugsgebiet: rd. 64,1 Mio. €
Umsatzerwartung	Gesamtumsatzleistung bei max. 2.050 m² VK: ca. 9,6 Mio. €, davon ca. 8,2 Mio. € Food und ca. 1,4 Mio. € Nonfood
Umsatzumverteilungs- effekte in %	- Bad Mergentheim: 8 % - ZVB Bad Mergentheim: 10 % - Igersheim: 12 % - sonstige Standorte: < 2%
Konzentrationsgebot	erfüllt – Bad Mergentheim ist Mittelzentrum
Integrationsgebot	erfüllt – Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe der Grundversorgung (VRG)
Kongruenzgebot	erfüllt – mind. 85 % des Umsatzes stammen aus Bad Mergentheim
Beeinträchtigungs- verbot	erfüllt – keine Auswirkungen auf Innenstadt, Nahversorger oder Nachbargemeinden

GMA-Zusammenstellung 2026

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Bad Mergentheim und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	10
Karte 2:	Mikrostandort Igersheimer Straße und Standortumfeld	12
Karte 3:	Auszug aus der Raumnutzungskarte Regionalplan Heilbronn-Franken: Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte im Mittelzentrum Bad Mergentheim	13
Karte 4:	Einzugsgebiet des geplanten Edeka-Marktes in Bad Mergentheim	16
Karte 5:	Strukturprägende Wettbewerber in Bad Mergentheim und im Umland	19

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Einwohnerentwicklung im Vergleich (2015 – 2021)	8
Tabelle 2:	Einwohnerentwicklung im Vergleich (2022 – 2025)	8
Tabelle 3:	Einzugsgebiet des Edeka-Marktes in Bad Mergentheim, Igersheimer Straße	14
Tabelle 4:	Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes	21
Tabelle 5:	Prognose der Umsatzumverteilungen (Edeka mit max. 2.050 m ² VK)	23
Tabelle 6:	Raumordnerische Prüfung	26