

AUSWIRKUNGSANALYSE FÜR DEN NEUBAU DES LIDL-LEBENS- MITTELDISCOUNTERS IN BAD MERGENTHEIM

GMA - Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH vom 13.04.2026

Anlage 1

VORHABEN

Bebauungsplan
"Zukunftsstadt Auenland-Teil 1"
Bad Mergentheim



Auswirkungsanalyse für den Abriss / Neubau des Lidl-Lebensmitteldiscounters in Bad Mergentheim

Aktualisierung des GMA-Gutachtens vom 07.12.2023

AUFTRAGGEBER: Lidl Immobilien Dienstleistung GmbH & Co. KG
Waldenburg

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck

Ludwigsburg, den 13.04.2026

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

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.

Quelle Foto Titelblatt: GMA-Aufnahme



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 und Vorhabenbeschreibung	4
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	5
3. Einordnung der Projektplanung	6
II. Standortbeschreibung und -bewertung	8
1. Makrostandort Bad Mergentheim	8
2. Mikrostandort Igersheimer Straße	10
III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraftpotenzial	15
1. Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes	15
2. Vorhabenrelevante Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale	17
IV. Projektrelevante Angebots- und Wettbewerbssituation	19
1. Angebotssituation in Bad Mergentheim	19
1.1 Zone I und II des Einzugsgebietes	19
1.2 Restliches Stadtgebiet Bad Mergentheim	19
2. Angebotssituation in Igersheim (Zone III des Einzugsgebietes)	22
3. Angebotssituation im Umland	22
V. Umsatzprognose und wettbewerbliche Wirkungen	23
1. Umsatzprognose für den erweiterten Lidl-Markt	23
2. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen	24
2.1 Methodik	24
2.2 Umsatzumverteilungen	24
2.3 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	26
VI. Raumordnerische Prüfung	28
VII. Zusammenfassung	30

I. Grundlagen

1. Ausgangslage

Die Lidl Immobilien Dienstleistung GmbH & Co. KG, Waldenburg, plant seit mehreren Jahren die Erweiterung der Lidl-Filiale in Bad Mergentheim am Standort Igersheimer Straße. Bereits im Jahr 2020 war im Rahmen einer vorgesehenen Modernisierung eine Vergrößerung der Verkaufsfläche von rd. 1.005 m² auf 1.231 m² geplant. Die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit des Vorhabens wurde seinerzeit auf Grundlage des **§ 34 BauGB** (unbeplanter Innenbereich) beurteilt. Eine Umsetzung des Vorhabens erfolgte jedoch nicht.

Im Jahr 2023 haben sich die Voraussetzungen geändert. Der Gemeinderat hat am 26.01.2023 einen Aufstellungsbeschluss für den Bebauungsplan „Zukunftsstadt Auenland – Teil 1“ gefasst. Damit soll die planungsrechtliche Grundlage für den Abriss / Neubau des Lidl-Marktes geschaffen werden. Die GMA hat hierzu mit Datum 07.12.2023 eine Auswirkungsanalyse vorgelegt, in der die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens untersucht wurden.

Im Zuge des vorgesehenen Abriss / Neubaus soll die Verkaufsfläche des Lidl-Marktes von derzeit 1.005 m² auf künftig 1.550 m² (+ 545 m² VK) erweitert werden. Ziel ist es weiterhin, durch eine großzügigere Gestaltung des Verkaufsraumes sowie durch eine optimierte Warenpräsentation die Kundenfreundlichkeit des Marktes zu erhöhen. Eine wesentliche Sortimentsveränderung oder -erweiterung ist mit der Vergrößerung des Verkaufsraumes nicht verbunden. Damit soll zugleich die Funktion des Lidl-Marktes als Nahversorger für das östliche Stadtgebiet von Bad Mergentheim gestärkt werden. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der angrenzenden Wohnbauentwicklung im Bereich „In der Au / Auenland“ von Bedeutung, in denen mit über 1.200 zusätzlichen Einwohnern zu rechnen ist.

Inzwischen hat der Gemeinderat der Stadt Bad Mergentheim 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.

Im Rahmen der Offenlage wurden Einwände insbesondere zum Umfang und zur Aktualität der vorliegenden Auswirkungsanalyse vorgebracht. Daher wird das GMA-Gutachten nun erneut fortgeschrieben und an die seit 2023 eingetretenen Änderungen (u. a. Entwicklung der Bevölkerungszahl, der Kaufkraft sowie der inzwischen erfolgten Regionalplanfortschreibung) angepasst.

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 Lidl-Markt und Ermittlung der Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet
-  Wettbewerbsanalyse im Untersuchungsraum
-  Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes

- Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- Bewertung der raumordnerischen Beurteilungskriterien gemäß LEP Baden-Württemberg bzw. Regionalplan Heilbronn-Franken 2020¹ (Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, Kongruenzgebot. Beeinträchtigungsverbot).

Zur Bearbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde eine intensive Begehung des Standortes, des zentralen Versorgungsbereichs Bad Mergentheim 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.

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: ²

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

² 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.

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.³
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.

3. Einordnung der Projektplanung

Zur Einordnung des Lidl-Lebensmitteldiscounters und zur Abgrenzung gegenüber anderen im Untersuchungsgebiet vertretenen Konzepten werden zunächst die wichtigsten Charakteristika kurz dargestellt:

Bei Lebensmittelmärkten ist bezüglich der Sortimente zwischen dem Kernsortiment (= 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.)⁴.
- Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen Discounter seit Langem den größten Marktanteil ein (ca. 47 % im Jahr 2024, gemessen am Umsatz). Auf Supermärkte entfallen knapp 31 %, auf Große Supermärkte und SB-Warenhäuser zusammen ca. 20 % und auf übrige Betriebsformen (u. a. kleine Lebensmittelgeschäfte) ca. 2 %.⁵

³ 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. Zur Verkaufsfläche zählen, der Kassenvorraum (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung von Verpackungsmaterialien) und ein evtl. vorhandener Windfang. Ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen sind die Bedienbereiche (z. B. Fleisch- / Wursttheke).

⁴ Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2025, Köln 2025, S. 382.

⁵ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2025, S. 64; GMA-Berechnungen.

- Der Angebotsschwerpunkt eines Lebensmitteldiscounters liegt bei nahversorgungsrelevanten Waren. Auch wenn Discounter auch signifikante Umsätze mit Nonfood-Randsortimenten und -Aktionswaren generieren, liegt ihr Umsatzschwerpunkt eindeutig bei Nahrungs- und Genussmitteln.
- Als durchschnittliche Verkaufsfläche weisen Discounter mit ihrem gestrafften Angebot derzeit ca. 845 m² auf. Vollsortimenter benötigen dagegen wegen ihres tieferen Sortiments größere Flächen (Supermärkte durchschnittlich 1.178 m² VK).⁶ Mittlerweile werden allerdings von den Discount-Betreibern Größen zwischen 1.000 und 1.700 m² VK als marktgerecht angestrebt. Nahezu alle bedeutenden Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels optimieren derzeit ihre Standortnetze, was i. d. R. mit einer Flächenausweitung der einzelnen Betriebe verbunden ist. Hauptursachen für den steigenden Flächenbedarf sind neue Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation, Optimierungsvorgaben der internen Logistik sowie eine Anpassung an den demografischen Wandel und die Ausdifferenzierung der individuellen Kundenvorlieben.
- Die Ausdifferenzierung der Kundenwünsche hat – sowohl bei Vollsortimentern als auch bei Discountern – eine sukzessive Ausweitung der Sortimente mit sich gebracht. Wichtig für den Unternehmenserfolg ist heute das Vorhalten von Artikeln aus verschiedenen Preis-Bereichen (Marken- und Eigenmarken), Verpackungsgrößen (Normal-, Familien-, Single-Größen) und Qualitätsstufen (z. B. Lebensmittel ausdifferenziert im Hinblick auf Bio-, Diät- und Spezial-Lebensmittel).
- Ein weiterer unabdingbarer Erfolgsfaktor für Discounter ist eine problemlose verkehrliche Erreichbarkeit, so dass gut angebundene Standorte mit guter Lage zu Hauptverkehrsachsen bevorzugt werden.

Ziel des Neubaus ist es, durch eine optimierte Warenpräsentation und eine großzügige Gestaltung des Verkaufsraums die Kundenfreundlichkeit des Markts zu erhöhen. Gegenüber Filialen mit geringeren Verkaufsflächen können mehr Regalflächen in bequemer Greifhöhe, größere Verkehrs- und Gangflächen und eine größere Übersichtlichkeit im Raum geschaffen werden. Auch dem Personal erleichtern größere Verkehrs- und Gangflächen eine ökonomische Bewirtschaftung. Unmittelbare Sortimentserweiterungen gegenüber kleineren Filialen sind hiermit jedoch nicht verbunden. Der Lidl-Markt in Bad Mergentheim wird auch nach dem Neubau ein betreibertypisches Sortimentsspektrum offerieren, das sich nicht von anderen Lidl-Filialen in Bad Mergentheim und der Region unterscheidet.

⁶ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2023, S. 65 f.; GMA-Berechnungen.

II. Standortbeschreibung und -bewertung

1. Makrostandort Bad Mergentheim

Bad Mergentheim liegt im Taubertal im nördlichen Teil von Baden-Württemberg im Main-Tauber-Kreis, rd. 20 km südlich des Mittelzentrums Tauberbischofsheim und rd. 50 km südlich des Oberzentrums Würzburg. Im Regionalplan Heilbronn-Franken ist Bad Mergentheim als Mittelzentrum ausgewiesen. Die Siedlungsstruktur setzt sich aus der Kernstadt und 13 räumlich von der Kernstadt abgesetzten Stadtteilen zusammen (Althausen, Apfelbach, Dainbach, Edelfingen, Hachtel, Herbsthausen, Löffelstelzen, 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**.⁷ Zwischen 2015 und 2021 (vgl. Tabelle 1) 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 % zulegte. Auch in den jüngsten Jahren setzt sich der Trend fort (vgl. Tabelle 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)

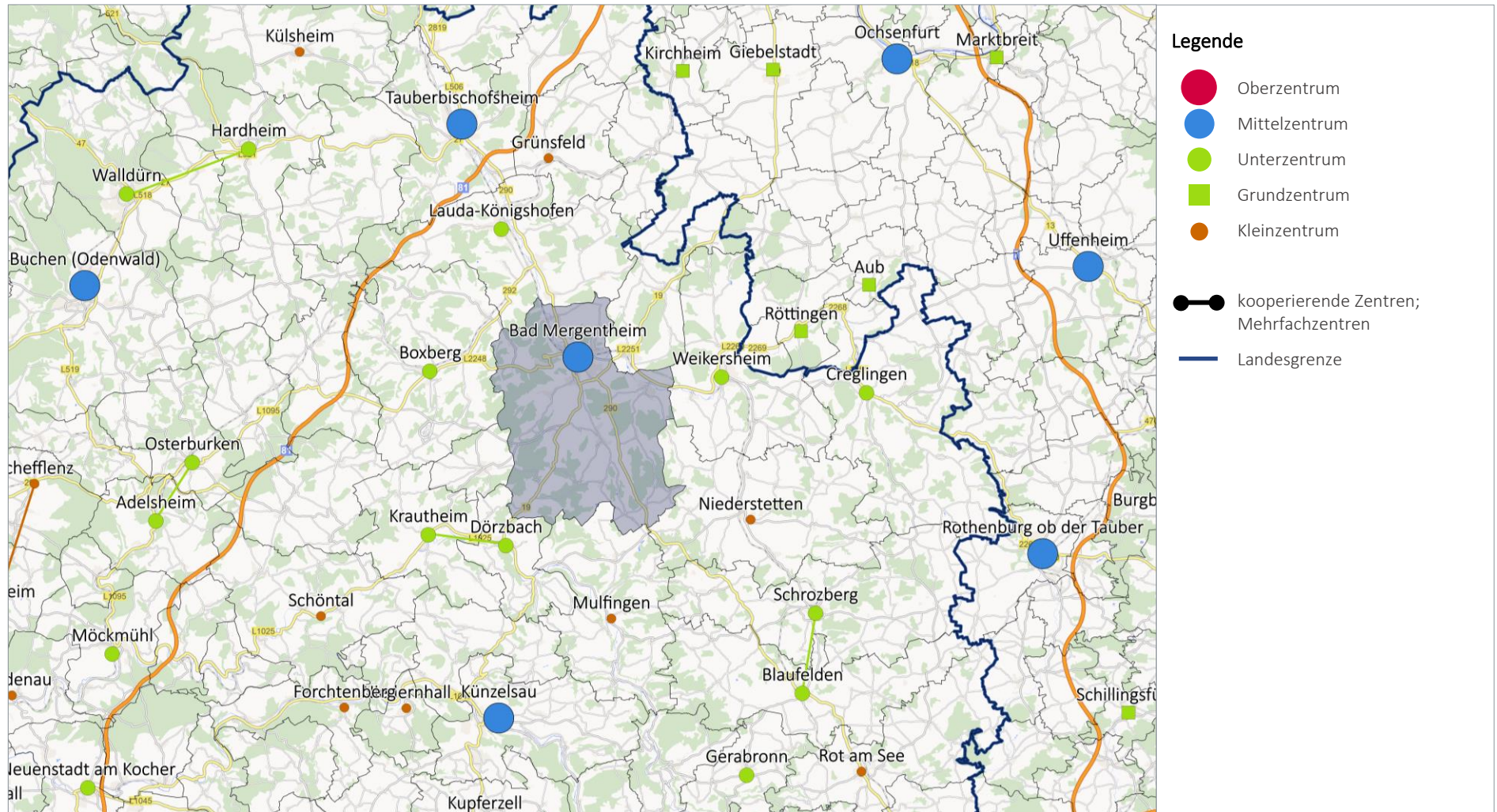
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung im Vergleich (2022 – 2025)

	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)

⁷ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.06.2025.

Karte 1: Makrtostandort Bad Mergentheim – Lage im Raum



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

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 5.741 Auspendler gegenüber⁸) festzustellen.

Das Kaufkraftniveau liegt in Bad Mergentheim bei 97,2 und entspricht somit nahezu dem bundesdeutschen Durchschnitt (= 100,0).⁹

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.

Aktuell stehen für ein Einwohneräquivalent von rd. 1.554 Einwohnern Bauflächen zur Verfügung (erschlossen bzw. in der Umsetzung befindlich). Flächen stehen hier sowohl in der Kernstadt als auch in den von der Kernstadt abgesetzten Stadtteilen zur Verfügung. Ein Schwerpunkt ist dabei kurzfristig in der Kernstadt, im Bereich „In der Au“ im Umfeld des Lidl-Lebensmitteldiscounters zu sehen. Weitere Bauplätze sollen darüber hinaus in den Stadtteilen geschaffen werden. In Mittel- und Langfristperspektive sind weitere Potenzialflächen im Bereich Herrenwiesen und im Wohnbauschwerpunkt gemäß Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 zu sehen.

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.

2. Mikrostandort Igersheimer Straße

Der Standort des zum Abriss und Neubau vorgesehenen Lidl-Lebensmitteldiscounters befindet sich im östlichen Kernstadtbereich von Bad Mergentheim an der Igersheimer Straße. Der

⁸ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30. Juni 2025.

⁹ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg 2024.

Lidl-Markt ist bereits seit vielen Jahren an diesem Standort auf einer Verkaufsfläche von aktuell 1.005 m² ansässig und sichert dabei als einziger Lebensmittelmarkt im östlichen Kernstadtbereich eine Nahversorgung.

Das **Standortumfeld** ist dabei durch gemischte Nutzungsstrukturen geprägt. So befinden sich direkt westlich an den Standort angrenzend ausgedehnte Wohnlagen des östlichen Kernstadtbereichs von Bad Mergentheim. Östlich angrenzend sind Freiflächen (ehemaliges Hotel¹⁰) sowie gewerblich genutzte Flächen (Sanitätshaus) vorhanden. In Richtung Süden grenzt eine Obdachlosenunterkunft an, weiter in Richtung Süden folgen Freiflächen und schließlich das Deutschorden-Gymnasium Bad Mergentheim. Südlich bzw. östlich des Standortes ist die Erschließung eines Neubaugebietes mit rd. 650 Einwohnern vorgesehen. Das Neubaugebiet Außenland III für rd. 630 Einwohner ist bereits erschlossen (vgl. nachfolgender Exkurs). In Richtung Norden folgt nördlich der Igersheimer Straße der Kurpark Bad Mergentheim und die Tauber.

Für den **Pkw** und **Individualverkehr** ist der Standort über die Igersheimer Straße aus dem östlichen Kernstadtbereich gut zu erreichen. Diese sichert ebenfalls eine Anbindung an die westlich gelegene Innenstadt und die weiteren Kernstadtbereiche von Bad Mergentheim. Über die Südumgehung von Bad Mergentheim (B 19 / B 290) ist der Standort auch aus Richtung Osten und Süden gut zu erreichen. Insgesamt übernimmt der Standort jedoch weitestgehend eine Nahversorgungsfunktion für den östlichen Kernstadtbereich von Bad Mergentheim.

Mit dem **ÖPNV** ist der Standort über die Haltestelle „Schellenhäuschen“ direkt vor dem Standort angeschlossen. Es liegt somit ebenfalls eine leistungsfähige ÖPNV-Anbindung vor.

Der Standort ist durch seine Lage direkt angrenzend an wesentliche Wohnlagen des östlichen Kernstadtbereichs von Bad Mergentheim **sehr gut fußläufig erreichbar**. Auch perspektivisch ist durch die weitere Erschließung von Wohnquartieren im direkten Umfeld des Standortes von einer noch höheren auch fußläufigen Versorgungsbedeutung des Standortes auszugehen.



Standort Lidl Igersheimer Straße



Zufahrt zum Standort und Standortumfeld in Richtung Westen



Obdachlosenunterkunft



Standortumfeld i.R. Westen: Wohnbebauung

¹⁰ In diesem Bereich ist ein Bauvorhaben (verdichtete Wohnbebauung) in Planung.

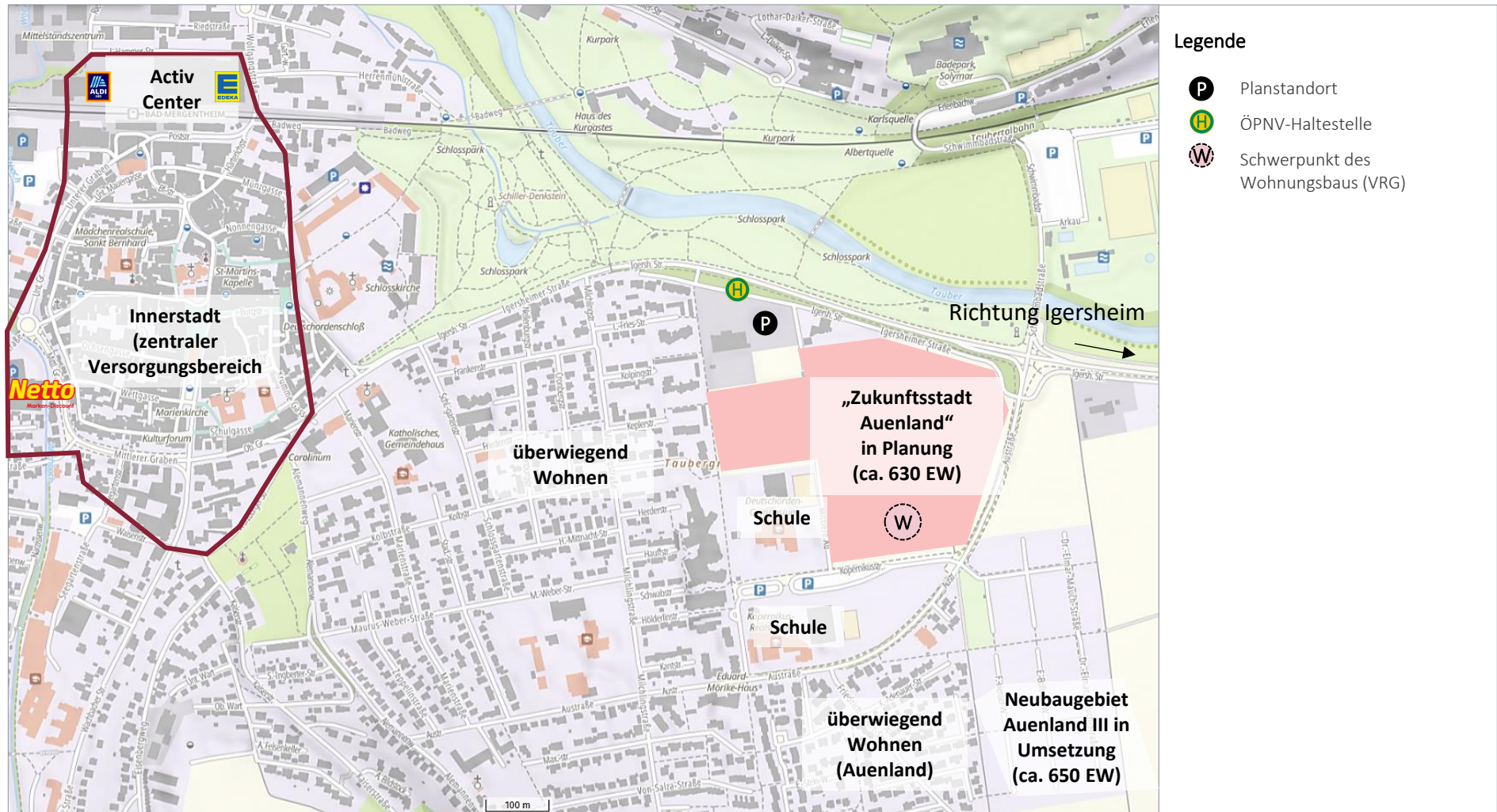


Neubaugebiet Auenland III (bereits erschlossen)

)

GMA-Aufnahmen

Karte 2: Mikrostandort „Igersheimer Straße“



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

Konzeptionell wird der Lidl-Lebensmitteldiscounter bereits seit 2004 als Ergänzungsstandort zur Sicherung der Nahversorgung eingestuft. Im aktuellen Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Mergentheim (GMA 2013) und dem aktuellen Nahversorgungskonzept für Bad Mergentheim wird diese Standorteinordnung bekräftigt und dem Standort Erweiterungspotenzial am Bestandsstandort zugewiesen. Da Lidl der einzige Lebensmittelmarkt für den östlichen Kernstadtbereich ist und in diesem Bereich eine weitere Aufsiedlung mit Schwerpunktsetzung im Bereich Wohnen geplant ist, wird eine Modernisierung des Lidl-Lebensmitteldiscounters im Nahversorgungskonzept empfohlen.

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 (rechtskräftig seit 15.08.2025) wurde der Standortbereich in der Raumnutzungskarte als **Vorranggebiet für Einzelhandelsgroßprojekte der Grundversorgung („VRG GV“)** festgelegt. Dadurch wird die besondere Bedeutung des Standorts für die wohnortnahe Versorgung anerkennt und planerisch gesichert.

Exkurs Wohnbauschwerpunkt „In der Au“ / „Auenland III“

Als größte Wohnbaufläche in der Kernstadt ist auf den Bereich Au im östlichen Bereich der Kernstadt hinzuweisen. 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 wird die Planung „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.

Unmittelbar südöstlich schließt bereits ein großes bestehendes Wohngebiet („Auenland“) an, dass derzeit in Richtung Osten („**Auenland III**“) erweitert wird. Das neue Baugebiet bietet Platz für etwa 650 Einwohner. Die insgesamt 122 Bauplätze sind bereits vollständig verkauft und ein Großteil der Grundstücke ist inzwischen bebaut, so dass sich das Quartier in einer bereits fortgeschrittenen Entwicklungsphase befindet.

Insgesamt ist somit mit rd. 1.280 zusätzlichen Einwohnern in diesem Bereich zu rechnen. Dies unterstreicht die quartiersbezogene Versorgungsbedeutung des Lidl-Lebensmitteldiscounters. Das Vorhaben trägt dazu bei, die Nahversorgung der umliegenden vorhabenden und geplanten Wohngebiete zu stärken.

III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraftpotenzial

1. Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes

Der Abgrenzung des betrieblichen Einzugsgebietes für den erweiterten Lidl-Lebensmitteldiscounter stellt die wesentliche Grundlage für die Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Vorhabenumsatzes bzw. der Umsatzherkunft 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 ggf. nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierungen an den Standort 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 Einzugsgebiets wird diesem Umstand Rechnung getragen.

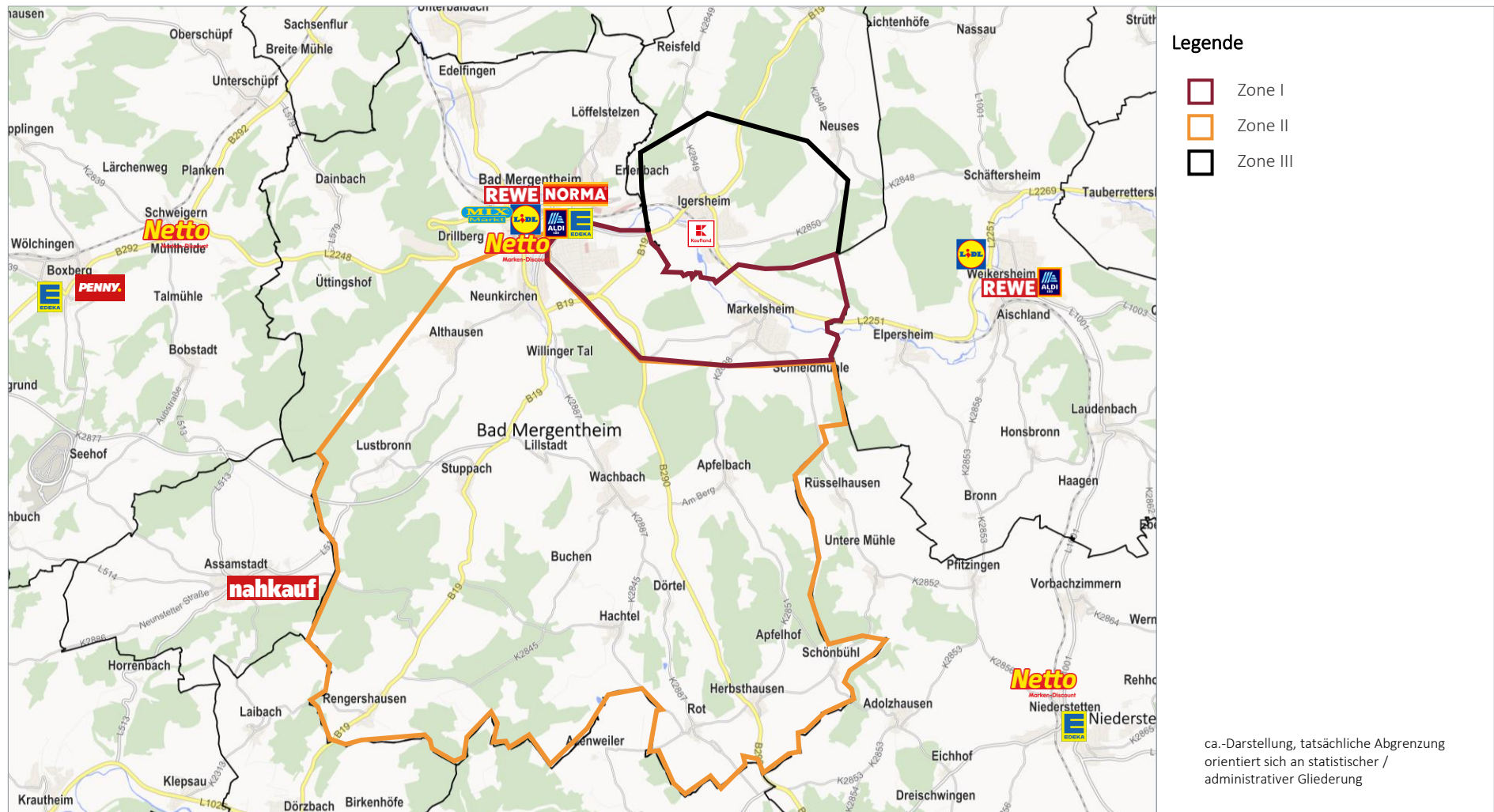
Zur Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:

- /// 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
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (v. a. Lage und Erreichbarkeit anderer leistungstarker Lebensmittelmärkte)
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in der Region.

Folgendes Einzugsgebiet lässt sich für den Lidl-Lebensmitteldiscounter abgrenzen:

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

Karte 3: Einzugsgebiet des Lidl-Marktes in Bad Mergentheim und wesentliche Wettbewerber im Untersuchungsraum



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2026

Das **Einzugsgebiet** des Lidl-Standortes an der Igersheimer Straße in Bad Mergentheim wird im Wesentlichen begrenzt durch das Filialnetz von Lidl in Bad Mergentheim und in der Region. So ist ein weiterer Lidl-Standort in der Max-Eyth-Straße im nördlichen Kernstadtbereich von Bad Mergentheim vorhanden. Ein weiterer Lidl-Standort befindet sich in Weikersheim östlich des Einzugsgebietes. Dementsprechend wird sich das Kerneinzugsgebiet des Lidl-Standortes im Wesentlichen auf die Stadt Bad Mergentheim und hier insbesondere auf den östlichen und südlichen Kernstadtbereich inkl. Markelsheim beziehen (Zonen I und II des Einzugsgebiets).

Als **Sondersituation** ist auf die Gemeinde Igersheim hinzuweisen, welche direkt östlich an die Stadt Bad Mergentheim angrenzt und aus welcher trotz des dort vorhandenen Kaufland SB-Warenhaus Kundenverflechtungen in Richtung des Lidl-Standort in Bad Mergentheim anzunehmen sind. Igersheim wird daher Zone III zugeordnet. Ein Schwerpunkt der Umsatzleistungen des Lidl-Standortes wird jedoch aus Bad Mergentheim selbst und hier insbesondere aus dem östlichen und südlichen Kernstadtbereich generiert werden.

Durch die Nahversorgungslage direkt angrenzend an Wohnquartiere abseits von Hauptverkehrsachsen werden sich die Streuumsatzanteile auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau bewegen. Diese werden jedoch dennoch als sog. Streukundenpotenziale im weiteren Verlauf der Untersuchung berücksichtigt.

2. Vorhabenrelevante Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale

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

ca. € 6.864.¹¹

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

ca. 2.930 €.¹²

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau¹³ 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). In Igersheim ist eine Kaufkraftkennziffer von 97,5 vorhanden. Für das Einzugsgebiet beläuft sich das **Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel damit auf ca. 64,1 Mio. €.**

¹¹ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

¹² Ohne Randsortimente (Nonfood I und Nonfood II), wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung.

¹³ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg 2024. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

Tabelle 3: Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet des Lidl-Marktes

Zone	Stadtbereich	Einwohner	Kaufkraft NUG * in Mio. €
I	Bad Mergentheim – Kernstadt Ost / Markelsheim	6.505	18,5
II	Bad Mergentheim – Kernstadt Süd / südliche Stadtteile	10.510	29,9
III	Igersheim	5.480	15,7
I-III	Einzugsgebiet insgesamt	22.495	64,1

GMA-Berechnungen 2026 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich); *NUG = Nahrungs- und Genussmittel

IV. Projektrelevante Angebots- und Wettbewerbssituation

Zur Bewertung der Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum wurde von der GMA der Lebensmitteleinzelhandel vor Ort erhoben. Als Wettbewerber für Lidl 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 betriebs- typengleiche oder -ähnliche Betriebe (Lebensmitteldiscounter, Supermärkte) als Hauptwettbewerber zu identifizieren sind.

1. Angebotssituation in Bad Mergentheim

1.1 Zone I und II des Einzugsgebietes

In den Zonen I und II des Einzugsgebietes ist Lidl aktuell der einzige Anbieter im Lebensmittelbereich. An dieser Stelle ist der Hinweis zu geben, dass das Unternehmen Edeka derzeit die Möglichkeit zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes südlich des Lidl-Standortes prüft. Das Vorhaben befindet sich allerdings noch in einer sehr frühen Planungsphase.

Im weiteren Umfeld des Standortes sind im westlich gelegenen Wohnquartier vereinzelt Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie ein Tankstellenshop vorzufinden. Im östlich gelegenen Markelsheim sind mehrere Weingüter sowie Strukturen aus dem Getränkebereich und dem Lebensmittelhandwerk vorzufinden. Hier sind keine weiteren strukturprägenden Anbieter vorzufinden. Auch im südlichen Kernstadtbereich ist kein größerer Lebensmittelmarkt vorhanden. Das Angebot konzentriert sich hier auf einen Standort (Bäcker, Metzger).

1.2 Restliches Stadtgebiet Bad Mergentheim

Im restlichen Stadtgebiet von Bad Mergentheim sind folgende strukturprägende Anbieter vorhanden:

- E-Center**, Activ Center, Johann-Hammer-Straße, ca. 2.400 m² VK: Lage im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt; der aktuell größte Lebensmittelmarkt in Bad Mergentheim befindet sich im Activ-Center Bad Mergentheim nördlich der Altstadt im Erdgeschoss des Centers mit einer Verkaufsfläche von rd. 2.400 m². Neben dem Lebensmittelmarkt sind im Center außerdem dm, TEDI, Intersport, Shoes4You, Takko, Woolworth und Deichmann sowie weitere kleinere Einzelhändler zu finden. Außerdem befinden sich im Standortumfeld ein ALDI-Lebensmitteldiscounter. Die Größe und der Marktauftritt des Anbieters sind als zeitgemäß zu bewerten.



E-Center, Johann-Hammer-Straße

- Rewe**, Max-Eyth-Straße, ca. 1.400 m² VK: Der Standort von Rewe befindet sich im nord-westlichen Kernstadtbereich von Bad Mergentheim in vorwiegend autokundenorientierter Standortlage. 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 Markt ist gut aufgestellt und als leistungsfähiger Lebensmittelmarkt zu bewerten.



Rewe, Max-Eyth-Straße

- Aldi Süd**, Johann-Hammer-Straße, ca. 1.000 m² VK. Lage im zentralen Versorgungsbe-
reich Innenstadt; nördlich der Altstadt von Bad Mergentheim im Standortumfeld des
Activ-Centers gelegener zeitgemäßer Lebensmitteldiscounter. Gemeinsame Parkie-
rungsanlage mit Center (bewirtschafteter Parkraum). Insgesamt marktgängiger Lebens-
mitteldiscounter mit neuestem Aldi-Filialkonzept.



Aldi, Johann-Hammer-Straße

- Lidl**, Max-Eyth-Straße, ca. 1.200 m² VK: Im westlichen Kernstadtbereich im dortigen Ge-
werbegebiet situierter Lebensmitteldiscounter mit großzügiger Verkaufsfläche (bereits
auf aktuelles Ladenkonzept von Lidl umgestellt), im Standortumfeld toom-Baumarkt
und weitere Einzelhandelsbetriebe im dortigen Gewerbegebiet. Bezogen auf die Haupt-
verkehrsträger in rückwärtiger Lage, wenngleich Standort sehr gut frequentiert wird.



Lidl, Max-Eyth-Straße

- Netto**, Boxberger Straße, ca. 1.122 m² VK: Lage im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt am westlichen Rand der Altstadt im Standortverbund mit einem Elektrofachmarkt (HEM Expertmarkt). Durch direkt angrenzende Wohnbebauung und gute verkehrliche Erreichbarkeit durch die Lage am Altstadtring gut frequentierter Lebensmittelmarkt. Der Markt ist dabei sowohl auf Autokunden als auch auf Laufkundschaft orientiert.



Netto, Boxberger Straße

- Norma**, Herrenwiesenstraße, ca. 730 m² VK: Nördlich des Einkaufsbereichs „Johann-Hammer-Straße“ gelegener Lebensmitteldiscounter mit verhältnismäßig kleiner Verkaufsfläche und kleinem Stellplatzangebot (häufig auch durch Fremdarker belegt). Insgesamt modernisierungsbedürftiger Markt.



Norma, Herrenwiesenstraße

- 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.



Mix-Markt, Max-Eyth-Straße

GMA-Aufnahmen

Daneben ist eine Vielzahl an unterschiedlichsten Spezialanbietern aus dem Lebensmittelhandwerk und Getränkebereich vorhanden. Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche im gesamten 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 festzustellen war.¹⁴ Hierdurch haben sich die bestehenden Kaufkraftabflüsse in Richtung des Kaufland-Marktes in Igersheim verstärkt. Gleichzeitig vollzieht die Stadt Bad Mergentheim einen deutlichen Einwohnerzuwachs, der sich in den nächsten Jahren noch fortsetzen wird. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass der geplante Neubau von Lidl auch durch die Wohngebietsentwicklung im direkten Standortumfeld beeinflusst wird und perspektivisch im direkten Standortumfeld neue Kunden gewonnen werden können, so dass eine zusätzliche Verkaufsfläche nicht zwangsläufig zu Umverteilungen bei bestehenden Betrieben führt.¹⁵

2. Angebotssituation in Igersheim (Zone III des Einzugsgebietes)

In **Igersheim** ist als strukturprägender Anbieter auf das in dezentraler Lage gelegene Kaufland SB-Warenhaus mit rd. 4.200 m² Verkaufsfläche hinzuweisen. Daneben ist im Kaufland-Markt ein Angebot im Vorkassenbereich vorhanden. Im sonstigen Ortsgebiet von Igersheim ist darüber hinaus auf das Bürgerlädle am Möhlerplatz sowie Strukturen aus dem Lebensmittelhandwerk hinzuweisen. **Ein zentraler Versorgungsbereich i. S. des BauGB in integrierter Lage ist in Igersheim nicht vorhanden.**

3. Angebotssituation im Umland

Grundsätzlich handelt es sich bei dem Lidl-Standort um einen Nahversorgungsstandort für das Stadtgebiet von Bad Mergentheim. Wesentliche überörtliche Verflechtungen sind für den Standort nicht anzunehmen. Dies wird auch durch die Wettbewerbsstrukturen insbesondere anderer Lidl-Standorte im Umfeld unterbunden. So ist in Bad Mergentheim bereits im nordwestlichen Kernstadtbereich ein weiterer Lidl-Standort vorhanden. Darüber hinaus ist in Richtung Osten in Weikersheim ein moderner Lidl-Lebensmitteldiscounter in verkehrsgünstiger Standortlage vorzufinden. Ein darüber hinausgehendes Einzugsgebiet wird durch den Standort somit nicht erschlossen.

¹⁴ Kaufland hat seinen Standort am Südrand der Altstadt im September 2016 aufgegeben.

¹⁵ I. S. einer worst case-Analyse wurden diese Effekte bei der Umsatzumverteilungsberechnung nicht berücksichtigt.

V. Umsatzprognose und wettbewerbliche Wirkungen

1. Umsatzprognose für den erweiterten Lidl-Markt

Die potenzielle Umsatzleistung des neu gebauten Lidl-Lebensmitteldiscounters wird anhand des **Marktanteilkonzepts** berechnet. Dieses stellt dem relevanten Angebot im Untersuchungsraum das für das Einzugsgebiet errechnete Nachfragevolumen (= Kaufkraft) gegenüber. Allerdings lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen zu. Mit der Frage, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und welche Folgen der Neubau für die vorhandenen Wettbewerber hat, setzt sich die Betrachtung der Umsatzzumverteilungen auseinander. Dabei werden auch die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche geprüft.

Zur Beurteilung der Wirkungen des Vorhabens werden zunächst die realistischen Umsatzleistungen des Lidl-Lebensmitteldiscounters (künftig ca. 1.550 m² VK) bestimmt. Da es sich jedoch um einen bereits seit vielen Jahren am Standort ansässigen Anbieter handelt, ist für die weitere städtebauliche Bewertung entscheidend, inwiefern durch den geplanten Neubau zusätzlicher Umsatz am Standort generiert werden kann.

Folgende **Umsatzprognose** lässt sich für den neuen Lidl-Markt mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.550 m² anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln.¹⁶

Tabelle 4: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Lidl mit ca. 1.550 m² VK)

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 / Markelsheim)	18,5	20	3,7	0,9	4,6	38
Zone II (BM Kernstadt-Süd / südliche Stadtteile)	29,9	15	4,5	1,1	5,6	46
Zone III (Igersheim)	15,7	5	0,8	0,2	1,0	8
Einzugsgebiet	64,1	14	9,0	2,2	11,2	92
Streuumsätze			0,8	0,2	1,0	8
Insgesamt			9,8	2,4	12,2	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich beträgt beim Anbieter Lidl ca. 20 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

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

Somit lässt sich für den Lidl-Markt mit max. 1.550 m² VK eine **Gesamtumsatzleistung von ca. 12,2 Mio. €** ermitteln. Hiervon entfallen ca. 9,8 Mio. € auf den Foodbereich und ca. 2,4 Mio. € auf das Nonfood-Sortiment. Da es in Bad Mergentheim noch einen weiteren Lidl-Standort gibt, ist diese Prognose als absoluter Maximalwert (i. S. der maximal möglichen Auswirkungen) zu interpretieren.

¹⁶ Rechengang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

Zur Umsatzherkunft sind folgende Kundenanteile festzuhalten:

- Etwa 84 % des Gesamtumsatzes stammen von Kunden aus der Standortkommune Bad Mergentheim selbst (Zone I-II: Kernstadt Ost / Markelsheim und Kernstadt Süd / südliche Stadtteile).
- Rd. 8 % stammen aus der Zone III des Einzugsgebiets (Igersheim).
- Nur ca. 8 % der Umsätze fließen in Form von Streuumsätzen (u. a. Arbeitspendler, Zufallskunden) an den Standort zu. Dies liegt insbesondere an dem engmaschigen Filialnetz von Lidl in der Umgebung des Vorhabenstandorts.

Insofern unterstreichen die Umsatzherkünfte die nahezu ausschließlich auf die Einwohner von Bad Mergentheim ausgerichtete Versorgungsfunktion des Standortes.

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 Projektplanung in Bad Mergentheim werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumlenkungen folgende Annahmen getroffen:

- Der Lidl-Markt wird auf einer geplanten Verkaufsfläche von ca. 1.550 m² eine maximale Umsatzleistung von ca. 12,2 Mio. € erzielen. Dabei entfallen rd. 9,8 Mio. € auf das Nahrungs- und Genussmittelsegment und ca. 2,4 Mio. € auf das Nonfoodsortiment.
- Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass der Anbieter Lidl bereits seit 2005 am Standort vorhanden ist. Seit 2010 ist eine Verkaufsfläche von aktuell rd. 1.005 m² vorhanden. Derzeit erwirtschaftet der Lebensmittelmarkt nach gutachterlicher Einschätzung eine Gesamtumsatzleistung von ca. 10,4 Mio. €. Davon entfallen ca. 8,3 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 2,1 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsätze werden bereits heute am Standort generiert und auch weiterhin gebunden werden, da sich an den generellen Standortrahmenbedingungen und dem Kundeneinzugsgebiet keine nennenswerten Veränderungen ergeben werden. Diese Umsätze werden somit nicht gegenüber dem bestehenden Einzelhandel umverteilungswirksam werden.

- Nach Abzug der Umsätze des bestehenden Lidl-Marktes bleibt demnach ein Umsatzanteil von ca. 1,9 Mio. €, welcher durch das Vorhaben im Untersuchungsraum umverteilungswirksam werden kann. Davon entfallen ca. 1,5 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 0,4 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- Im Folgenden wird das Gesamtvorhaben unter Berücksichtigung des derzeit vorhandenen Marktes geprüft. Die gewählte Vorgehensweise wird auch in der Rechtsprechung dokumentiert, welche primär die Erweiterungsflächen als Gegenstand der Prüfung zu möglichen Umsatzumlenkungen bzw. schädlichen Auswirkungen ausmacht. Dies wird dadurch begründet, dass der Betrieb als solcher bereits am Markt etabliert und ein Bestandteil des bereits vorhandenen Einzelhandelsangebotes ist.
- Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass mit steigender Verkaufsfläche i. d. R. von sinkenden Flächenleistungen auszugehen ist. Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass ein Großteil der zusätzlichen Verkaufsfläche dem Komfort der Kunden (breitere Gänge, bessere Übersichtlichkeit) sowie den betrieblichen Abläufen (v. a. Regalbestückung) zugutekommt, ohne dass damit ein Zuwachs an Umsatzleistung verbunden wäre.

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

Tabelle 5: Prognose der Umsatzumverteilungen (Lidl mit ca. 1.550 m² VK)

		in Mio. €
Lebensmittelbereich	■ Umsatzleistung des bestehenden Lidl-Marktes	8,3
	■ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in Bad Mergentheim	1,1
	■ <i>davon gegenüber Anbieter im zentralen Versorgungsbereich</i>	<i>0,6 – 0,7</i>
	■ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in Igersheim	0,2 – 0,3
	■ Umsatzumverteilungen an sonstigen Standorten	0,1 – 0,2
	■ Umsatz erweiterter Markt im Lebensmittelbereich	9,8
Nichtlebensmittelbereich	■ Umsatzleistung des bestehenden Lidl-Marktes	2,1
	■ Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum	0,4
	■ Umsatz erweiterter Markt im Nonfoodbereich	2,5
	■ Umsatz insgesamt	12,2

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

Im Einzelnen ergeben sich folgende Umverteilungsquoten:

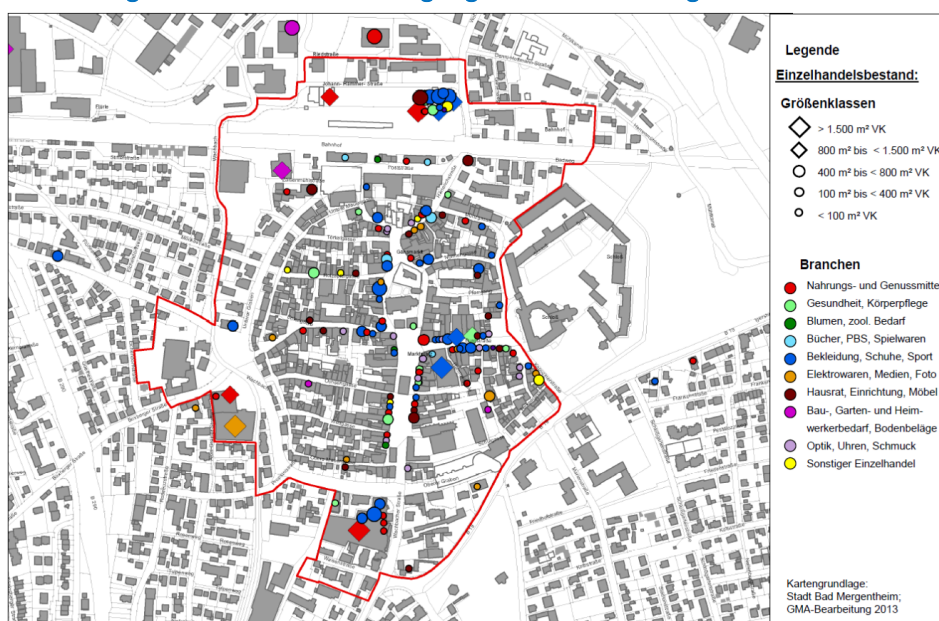
- Bad Mergentheim: 2 %
 - ZVB Bad Mergentheim: max. 3 %
- Igersheim: 1 %
- sonstige Standorte: < 1 %

2.3 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

Im Ergebnis der zuvor getätigten Annahmen zu den ausgelösten Umsatzumlenkungen lassen sich folgende versorgungsstrukturelle sowie städtebauliche Auswirkungen durch das Vorhaben ableiten:

In **Bad Mergentheim** selbst ist ein zentraler Versorgungsbereich im Bereich der Altstadt inkl. der angrenzenden Stadtbereiche in Richtung Norden (Activ-Center nebst ergänzenden Flächen) und in Richtung Südwesten (Standort Netto) vorzufinden. Der im Einzelhandelskonzept von 2013 noch dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnete Kaufland-Standort ist entfallen. Dort wurde zwischenzeitlich eine Wohnbebauung umgesetzt. Entsprechend ist dieser Standortbereich nicht mehr dem faktischen zentralen Versorgungsbereich von Bad Mergentheim zuzuordnen. Ansonsten entspricht die Abgrenzung im Einzelhandelskonzept dem faktischen zentralen Versorgungsbereich.

Abbildung 1: Zentraler Versorgungsbereich Bad Mergentheim



Quelle: Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Mergentheim, GMA 2013

Im zentralen Versorgungsbereich von Bad Mergentheim befindet sich eine Vielzahl verschiedener Einzelhandelsbetriebe aus allen Branchensegmenten. Der Verkaufsflächenbesatz ist als typisch für ein Mittelzentrum einzuordnen. In städtebaulicher Hinsicht wird der zentrale Versorgungsbereich charakterisiert durch die historische Bausubstanz und die in Richtung Osten angrenzende Schlossanlage mit Kurgarten und Kurbetrieb. Rund um die Innenstadt entlang des Oberen- und Unteren Grabens bzw. der Poststraße sind weitere Einzelhandelsstandorte vorzufinden. Eine Angebotsergänzung befindet sich nördlich der Bahnlinie mit dem Activ-Center und dem Standort von Aldi westlich des Activ-Centers.

Insgesamt ist der Standort Innenstadt Bad Mergentheim neben Einzelhandel auch durch weitere Nutzungen außerhalb des Einzelhandels wie Gastronomie, Dienstleistungen, Verwaltungseinrichtungen etc. geprägt und ist auch im touristischen Segment (Kurbetrieb, Tages-, Radtouristen) von hervorgehobener Bedeutung. Es handelt sich bei dem Standort um einen leistungsfähigen zentralen Versorgungsbereich, welcher ein Einzugsgebiet erschließt, das weit über Bad Mergentheim hinaus in den Mittelbereich

von Bad Mergentheim ausstrahlt. Eine Vorschädigung des zentralen Versorgungsbereichs ist nicht vorhanden. Es handelt sich um einen leistungsfähigen Versorgungsstandort für das Mittelzentrum Bad Mergentheim.

Im Lebensmitteleinzelhandel sind als strukturprägende Anbieter insbesondere das E-Center, ein Aldi- sowie ein Netto-Lebensmitteldiscounter vorhanden. Im Altstadtbereich wird das Angebot ergänzt durch Spezialanbieter und Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich und hier insbesondere gegenüber den größeren strukturprägenden Anbietern im Lebensmitteleinzelhandel werden Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von max. 3 % erwartet. Angesichts der Leistungsfähigkeit der Anbieter ist hier nicht mit Rückwirkungen i. S. von Betriebsschließungen zu rechnen. Alle dort vorhandenen Anbieter sind leistungsfähig aufgestellt und weisen neben dem Einzugsgebiet des Lidl-Standortes ergänzende Kundenzuführeffekte aus anderen Teilen des Stadtgebietes von Bad Mergentheim und des Mittelbereichs auf.

Auch eine Vorschädigung ist im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Bad Mergentheim nicht vorhanden. Es handelt sich um einen leistungsstarken Innenstadtstandort für ein Mittelzentrum wie Bad Mergentheim. Eine Funktionsstörung oder schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich von Bad Mergentheim sind auszuschließen.

- Im **übrigen Stadtgebiet von Bad Mergentheim** und auch in **Igersheim** sind keine zentralen Versorgungsbereiche vorhanden. Die dortigen Anbieter befinden sich teilweise in nicht-integrierter Lage. Gegenüber diesen Standortstrukturen des Lebensmitteleinzelhandels belaufen sich die Umsatzumverteilungseffekte auf einem geringen Niveau von rd. 1 – 2 %, wodurch keine Marktaustritte zu erwarten sind.
- Im weiteren Umland besitzt der Lidl-Lebensmitteldiscounter im östlichen Stadtgebiet von Bad Mergentheim keine starke Strahlkraft, so dass hier nicht von städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen auszugehen ist.
- Insgesamt kann festgehalten werden, dass aufgrund des neu gebauten Lidl-Marktes in der Igersheimer Straße nur sehr geringe Umsatzumverteilungen zu erwarten sind (insgesamt < 3 %). Eine Gefährdung der bestehenden Nahversorgungsstrukturen in Bad Mergentheim ebenso wie in Igersheim ist somit auszuschließen. Vielmehr ist hier nochmals auf die geplanten Baugebiete mit Schwerpunkt Wohnen im Umfeld des Lidl-Marktes hinzuweisen, welche die Nahversorgungsfunktion des Marktes weiter hervorheben.
- Im **Nichtlebensmittelbereich** werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von ca. 0,4 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 in Igersheim ausgelöst werden. Das Vorhaben ist vielmehr positiv zu bewerten, da sich die Versorgungsqualität mit der Modernisierung des aktuell einzigen größeren Lebensmittelanbieters im östlichen Stadtgebiet von Bad Mergentheim insgesamt – insbesondere vor dem Hintergrund der geplanten Wohnbebauungen im Umfeld – verbessern würde.

VI. Raumordnerische Prüfung

Zur Beurteilung der Vereinbarkeit des Vorhabens mit den Zielen des LEP Baden-Württembergs bzw. des Regionalplans Heilbronn-Franken 2020 (Teilfortschreibung Einzelhandel – Kapitel 2.4.3.2; rechtskräftig seit 15.08.2025) 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.

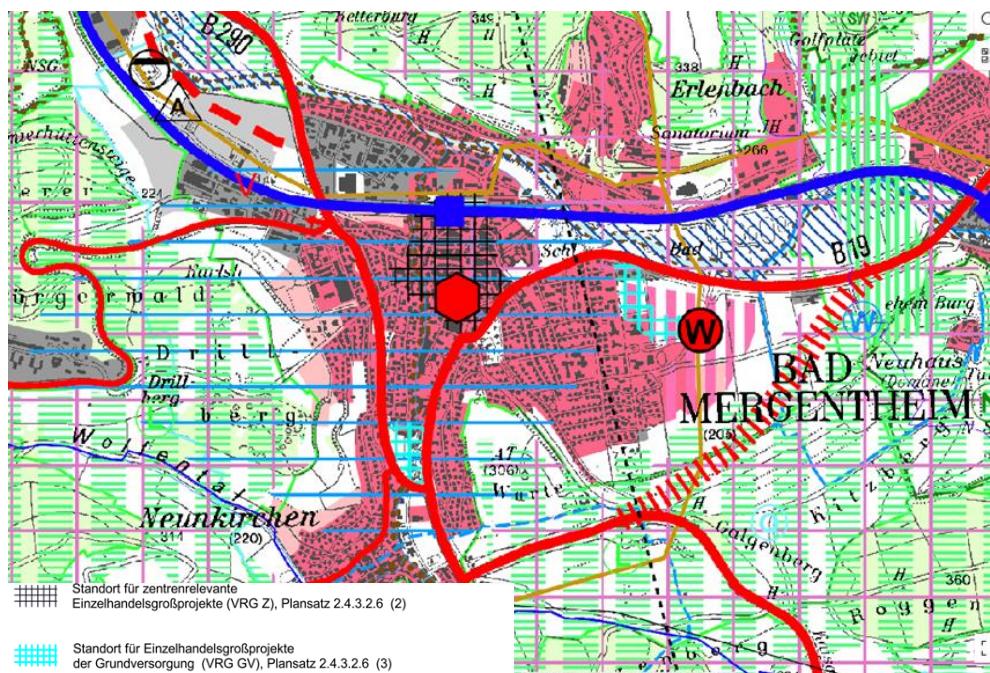
Dem Konzentrationsgebot wird entsprochen.



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. nachfolgende 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.**



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 Einzugsgebiet des Lidl-Standortes an der Igersheimer Straße in Bad Mergentheim wird im Wesentlichen begrenzt durch das Filialnetz von Lidl in Bad Mergentheim und in

der Region. So ist ein weiterer Lidl-Standort in der Max-Eyth-Straße im nördlichen Kernstadtbereich von Bad Mergentheim vorhanden. Ein weiterer Lidl-Standort befindet sich in Weikersheim östlich des Einzugsgebietes. Dementsprechend wird sich das Kerneinzugsgebiet des Lidl-Standes im Wesentlichen auf die Stadt Bad Mergentheim und hier insbesondere auf den östlichen und südlichen Kernstadtbereich inkl. Markelsheim beziehen (Zonen I und II des Einzugsgebiets).

Als Sondersituation ist auf die Gemeinde Igersheim hinzuweisen, welche direkt östlich an die Stadt Bad Mergentheim angrenzt und aus welcher trotz des dort vorhandenem Kaufland SB-Warenhaus Kundenverflechtungen in Richtung des Lidl-Standes in Bad Mergentheim anzunehmen sind. Igersheim wird daher Zone III zugeordnet. Ein Schwerpunkt der Umsatzleistungen des Lidl-Standes wird jedoch aus Bad Mergentheim selbst und hier insbesondere aus dem östlichen und südlichen Kernstadtbereich generiert werden (> 80 %).

Unter Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben (mind. 70 % des Umsatzes müssen aus der Standortkommune bzw. dem Verflechtungsbereich erzielt werden) bleibt festzuhalten, dass der weit überwiegende Teil des durch das Vorhaben generierten Umsatzes (rd. 84 %) aus dem Einzugsgebiet und damit aus dem Stadtgebiet Bad Mergentheim stammen wird. Rd. 8 % stammen aus der Zone III des Einzugsgebiets (Igersheim). Nur etwa 8 % des Umsatzes fließen in Form von Streuumsätzen (Arbeitspendler, Zufallskunden) an den Standort zu.

Das Kongruenzgebot wird damit eingehalten.



Beeinträchtigungsverbot 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 Beeinträchtigungsverbot wird durch das Vorhaben nicht verletzt. Auswirkungen auf das städtebauliche Gefüge oder die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche sind auszuschließen. Die ermittelten Umsatzzumlenkungen werden in keinem Fall in größerem Umfang (10 %-Schwellenwert bzw. darüber) zu Lasten städtebaulich integrierter Versorgungslagen gehen. Die Umsatzzumverteilungseffekte sind in Bad Mergentheim und in Igersheim als wettbewerbliche Effekte zu bewerten, die keine Betriebsschließungen und damit auch keine Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen nach sich ziehen.

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.

VII. Zusammenfassung

Grundlagen	
Planvorhaben / Planstandort	- Standort im östlichen Kernstadtbereich an der Igersheimer Straße in Bad Mergentheim - integrierter Nahversorgungsstandort („VRG GV“ gemäß Regionalplan RVHNF) für den östlichen Kernstadtbereich von Bad Mergentheim; derzeit einziger größerer Lebensmittelmarkt zur Sicherung der Nahversorgung - Neubau und Verkaufsflächenvergrößerung des langjährig bestehenden Lidl-Lebensmitteldiscounters von aktuell rd. 1.005 m² auf 1.550 m² (+ 545 m² VK)
Rechtsrahmen und Untersuchung	Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO
Rahmenbedingungen	Mittelzentrum Bad Mergentheim 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 Lidl-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 1.550 m² VK: ca. 12,2 Mio. €, davon ca. 9,8 Mio. € Food und ca. 2,4 Mio. € Nonfood
Umsatzumverteilungs- effekte in %	- Bad Mergentheim: 2 % - ZVB Bad Mergentheim: max. 3 % - Igersheim: 1 % - sonstige Standorte: < 1 %
Konzentrationsgebot	erfüllt – Bad Mergentheim ist Mittelzentrum
Kongruenzgebot	erfüllt - > 80 % des Umsatzes stammen aus Bad Mergentheim
Beeinträchtigungs- verbot	erfüllt – keine Auswirkungen auf Innenstadt, Nahversorger oder Nachbargemeinden
Integrationsgebot	erfüllt – Standort liegt in einem Vorranggebiet für Einzelhandelsgroßprojekte der Grundversorgung („VRG GV“)

GMA-Zusammenstellung 2026

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Makrostandort Bad Mergentheim- Lage im Raum	9
Karte 2:	Mikrostandort Igersheimer Straße	13
Karte 3:	Einzugsgebiet des Lidl-Marktes in Bad Mergentheim und wesentliche Wettbewerber im Untersuchungsraum	16

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Einwohnerentwicklung im Vergleich (2015 – 2021)	8
Tabelle 2:	Einwohnerentwicklung im Vergleich (2022 – 2025)	8
Tabelle 3:	Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet des Lidl-Marktes	18
Tabelle 4:	Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Lidl mit ca. 1.550 m ² VK)	23
Tabelle 5:	Prognose der Umsatzumverteilungen (Lidl mit ca. 1.550 m ² VK)	25
Tabelle 6:	Raumordnerische Prüfung	28

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Zentraler Versorgungsbereich Bad Mergentheim	26
--------------	--	----