



## Fortschreibung Zentrenkonzept für die Große Kreisstadt

# MÖSSINGEN

Auftraggeber: Stadt Mössingen

Projektleitung: Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag

Ludwigsburg, im Mai 2014

**GMA**  
Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München  
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer; Dr. Stefan Holl  
71638 Ludwigsburg, Hohenzollernstraße 14  
Telefon: 07141/93 60 - 0 Telefax: 07141/93 60 - 10  
eMail: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz), <http://www.gma.biz>

## Vorbemerkung

Ende November 2013 erteilte die Stadt Mössingen der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA), Ludwigsburg, den Auftrag zur Fortschreibung des Zentrenkonzeptes. Ziel des Konzeptes ist es, Leitlinien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Mössingen zu formulieren.

Der GMA standen für die Erstellung der Untersuchung **Daten und Informationen** des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamt Baden-Württemberg, der Stadt Mössingen sowie interne **Daten der GMA** zur Verfügung. Ergänzend wurde eine **Vollerhebung des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks** durchgeführt. Darüber hinaus erfolgte eine **Befragung ausgewählter, strukturprägender Betriebe in Mössingen**.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen in der Stadt Mössingen. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt.

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 nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

G M A

Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, im Mai 2014  
GO wym

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>		<b>Seite</b>
<b>I.</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>1</b>
1.	Aufgabenstellung und Methodik	1
2.	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	4
3.	Konsequenzen für die Stadtentwicklung	7
4.	Rechtliche Steuerungsinstrumente	9
<b>II.</b>	<b>Situationsanalyse Einzelhandelsstandort Mössingen</b>	<b>11</b>
1.	Strukturdaten der Stadt Mössingen	11
2.	Standortgefüge des Einzelhandels in Mössingen	14
3.	Die Angebotssituation in Mössingen	18
<b>III.</b>	<b>Nachfrageanalyse</b>	<b>28</b>
1.	Das Marktgebiet der Stadt Mössingen	28
2.	Das Kaufkraftpotenzial	30
3.	Die Position des Einzelhandelsstandortes Mössingen in der Region	31
<b>IV.</b>	<b>Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Mössingen</b>	<b>33</b>
1.	Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für das Jahr 2020	33
2.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	34
3.	Weiterentwicklung wesentlicher Einzelhandelslagen von Mössingen	40
4.	Zusammenfassung: Stärken-Schwächen-Profil des Handelsplatzes Mössingen	45
<b>V.</b>	<b>Einzelhandelskonzept für Mössingen</b>	<b>46</b>
1.	Stand der Umsetzung	46

2.	Ziele des Einzelhandelskonzeptes	48
3.	Planerische Umsetzung des Konzeptes	51
3.1	Funktionsweise des Einzelhandelskonzeptes	51
3.2	Chancen und Grenzen eines Zentrenkonzeptes als Steuerungsinstrument	52
3.3	Das Sortimentskonzept (Vorschlag)	53
3.3.1	Zur Methodik der Sortimentsdifferenzierung	53
3.3.2	Ableitung und Begründung der Mössinger Sortimentsliste	56
3.3.3	Sortimentsliste für Mössingen	60
3.4	Das Standortkonzept (Vorschlag)	61
3.4.1	Zum Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	61
3.4.2	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Mössingen“	65
3.4.3	Dezentrale Gewerbegebietslagen	68
3.4.4	Sonstige Lagen / Nahversorgungslagen	68
4.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	70
<b>VI.</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>72</b>

## I. Grundlagen

### 1. Aufgabenstellung und Methodik

Das Unterzentrum Mössingen mit aktuell knapp 20.000 Einwohnern steht vor zahlreichen wirtschaftlichen und städtebaulichen **Herausforderungen**:

- der begonnene Prozess zur Stadtentwicklung (= Stadtentwicklungskonzept)
- die enger werdenden finanziellen Spielräume im Zuge der Aufgabenverschiebungen zwischen Bund, Ländern und Gemeinden
- die regionalen Vorgaben, vorgegeben durch den neuen Regionalplan
- der starke Wettbewerb im Umland (v. a. Reutlingen, Tübingen, Balingen)
- die hohe Bedeutung der Stadt als Wirtschaftsstandort
- das bipolare Stadtzentrum
- der nach wie vor bestehende Ansiedlungsdruck im Einzelhandel v. a. in dezentralen Gewerbegebietslagen (z. B. Riethäcker;)
- die Chance zur einzelhandelsbezogenen Weiterentwicklung und damit Belebung des zentralen Versorgungsbereiches (Sanierungsgebiet Innenstadt; Merz-Areal)
- der Erhalt und die Initiierung von Verbundeffekten zwischen Einzelhandel, Gastronomie / Fremdenverkehr und Dienstleistungsangeboten
- die touristische Bedeutung der Stadt z. B. mit den Magneten Bad Sebastiansweiler, Bergrutsch am Hirschkopf, Premiumwanderweg „Dreifürstensteig“.

Nach wie vor ist der **Einzelhandel die wesentliche Leitfunktion der Innenstadt** von Mössingen. Mit einer Konzentration entlang der Falltor- bzw. Bahnhofstraße ist die Innenstadt jedoch immer noch nicht eindeutig definiert. Entwicklungsmöglichkeiten bieten sich z. B. mit dem innerstädtischen „Merz-Areal“. Ein Lückenschluss zwischen dem aktuell noch räumlich-funktional deutlich abgesetzten „Rathausareal“ und dem engeren Innenstadtbereich Falltorstraße ist nicht erkennbar.

Strukturprägend sind im Zentrum Ladenlokale mit überwiegend kleinteiligen Verkaufsflächen von deutlich unter 200 m<sup>2</sup>. Mit der Entwicklung des PAUSA-Areals wurde ein weite-

rer Magnet im Zentrum angesiedelt (Müller-Drogeriemarkt, Deichmann Schuhe). Weitere, marktgerechte Flächen können ggf. im Rahmen der Sanierung geschaffen werden (Merz-Areal). Weitergehend wird es jedoch in Zukunft darum gehen müssen, zusätzliche Nutzungen und Anziehungspunkte für die Innenstadt zu erschließen. Neben dienstleistungs- und gesundheitsbezogenen Einrichtungen wird es verstärkt um das Thema Tourismus und Gastronomie gehen müssen.

In der Vergangenheit erfolgte die Bewertung vorliegender Ansiedlungsvorhaben stets einzelfallbezogen. Eine **konsequente Ansiedlungspolitik** auf Grundlage eines **beschlossenen Zentrenkonzeptes** konnte bislang nicht durchgesetzt werden. Aktuell besteht die Möglichkeit zur Neuordnung von Innenstadtflächen, aber auch von Flächen in Gewerbegebieten. Letztlich hat die mögliche Weiterentwicklung der Stadt Mössingen als Einzelhandelsstandort vor der Maßgabe dreier Faktoren zu erfolgen:

- konsequente Stärkung und Weiterentwicklung des sog. zentralen Versorgungsbereiches (= Innenstadt), insbesondere vor dem Hintergrund der städtebaulichen und funktionalen Einbindung von Entwicklungsflächen (Prüfung zur funktionalen Entwicklung eines Identifikationsraums „Innenstadt“, Attraktivierung des Einzelhandels, absatzpolitische Maßnahmen usw.)
- konsequenter Ausschluss sog. innenstadtrelevanter Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sowie
- Sicherung und Stärkung einer Grundversorgung in den räumlich abgesetzten Stadtteilen von Mössingen.

Aufgrund der Größe der Stadt Mössingen, der sich bereits heute abzeichnenden Verlangsamung der positiven Bevölkerungsentwicklung, der hohen Einzelhandelszentralität in einigen Branchen, gekoppelt mit einem starken Wettbewerbsumfeld (v. a. Reutlingen, Balingen), sind die möglichen Entwicklungspotenziale grundsätzlich als begrenzt anzusehen. Auf Grundlage einer aussagefähigen Datenbasis (Angebots- und Nachfrageseite) sind Entwicklungspotenziale für die Gesamtstadt aufzuzeigen. Dies hat neben der Positionierung der Gesamtstadt insbesondere auch vor der Maßgabe einer weiteren Attraktivierung der Innenstadt zu erfolgen. Auf dieser Grundlage sind verschiedene, für weitere Einzelhandelsentwicklungen zur Disposition stehende Standorte zu diskutieren und zu bewerten.

Das Zentrenkonzept stellt dabei nicht nur eine Argumentations- und Entscheidungshilfe für aktuell anstehende, isolierte Einzelprojekte dar, sondern wird anhand von klar definierten Zielen und Grundsätzen eine rasche Bewertung auch künftiger Anfragen aus dem Einzelhandel im Hinblick auf eine geordnete Stadtentwicklung ermöglichen. Die Überprüfung und ggf. Anpassung der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches (= Standortkonzept) sowie die Erarbeitung der Mössinger Sortimentsliste (= Sortimentskonzept) stellt die wichtigste planungsrechtliche Grundlage zur weiteren räumlichen Steuerung des Einzelhandels in Mössingen dar. Dies hat auch vor dem Hintergrund der bestehenden regionalplanerischen Vorgaben (Regionalplan Neckar-Alb 2013) zu erfolgen. Ziel ist es, das Konzept politisch zu legitimieren (= Gemeinderatsbeschluss) und in die Umsetzung zu bringen.

**Abbildung 1: Untersuchungsdesign Einzelhandelskonzept Mössingen**



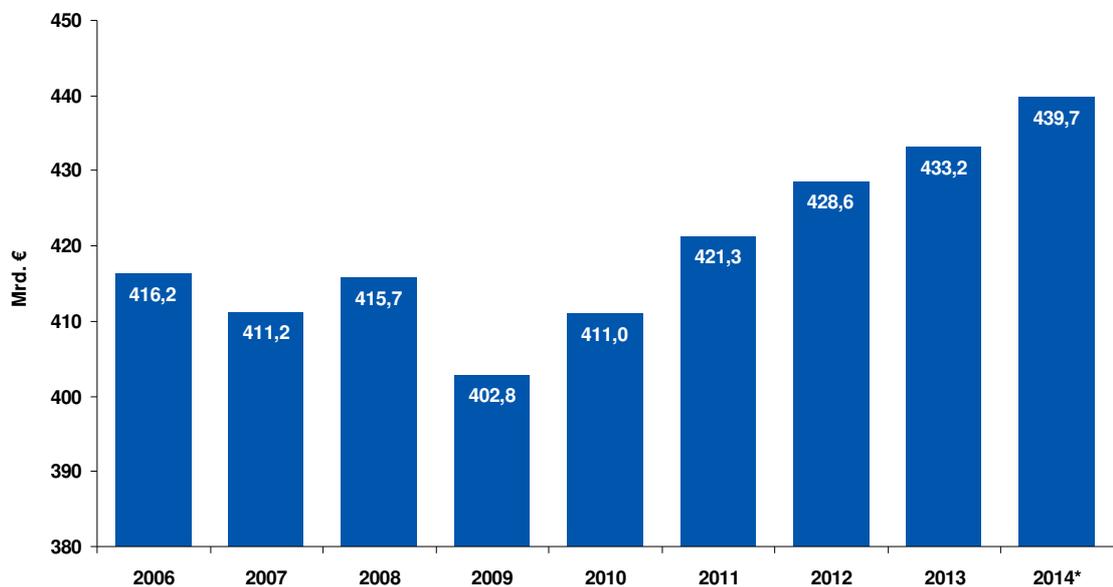
Quelle: GMA-Darstellung 2014.

## 2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Eine Beurteilung der Entwicklungschancen des Einzelhandelsstandortes Mössingen kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends des Einzelhandels in Deutschland erfolgen. Nachfolgend werden daher die strukturprägenden Aspekte des Wandels auf der Nachfrage- und Angebotsseite dargestellt:

- Seit 2009 sind wieder Umsatzzuwächse im deutschen Einzelhandel zu verzeichnen. Allerdings verteilt sich der Einzelhandelsumsatz auf zunehmend mehr Absatzkanäle: Während früher v. a. die Abwanderung an den Stadtrand und die Konkurrenz der Fachmärkte zum Thema gemacht wurde, wandern aktuell erhebliche Teile des Einzelhandelsumsatzes in das Internet ab. In der Folge steht der stationäre Handel weiterhin unter einem hohen Anpassungs- und Innovationsdruck.

**Abbildung 2: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel (brutto) in Mrd. €**

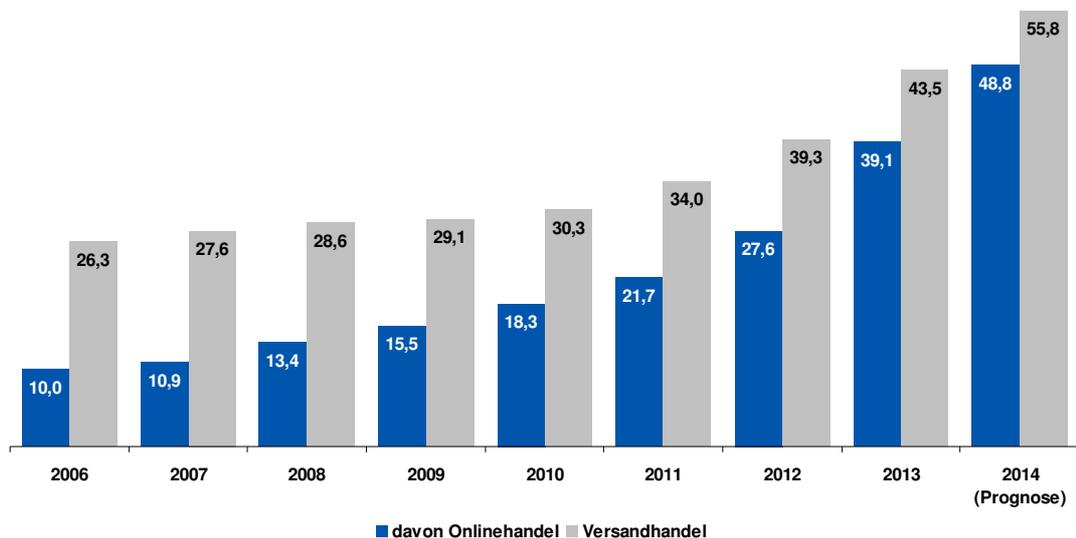


\* Prognose

Quelle: GMA-Darstellung 2014 nach [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); abgerufen am 26.03.2014

- Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende Entwicklung zur Freizeitgesellschaft erfahren, so dass auch in Zukunft der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt werden wird. Reine Versorgungskäufe werden hingegen verstärkt in das Internet abwandern.
- Der mittelständische Fachhandel wird weiter an Bedeutung verlieren. Wo dies nicht durch Filialkonzepte kompensiert werden kann (v. a. in Kleinstädten), ist ein Bedeutungsverlust des Standortes unumkehrbar.
- Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel erzielt der Onlinehandel jährlich zweistellige Wachstumsraten. Für 2014 wird ein Umsatzvolumen mit Endverbrauchern i. H. von knapp 50 Mrd. € erwartet. Der Onlinehandel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst und wird auch in den nächsten Jahren anhalten. Allerdings sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel nicht klar abgrenzbar. Alle namhaften (stationären) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

**Abbildung 3: Umsatzentwicklung im Distanzhandel in Deutschland (in Mrd. €)\***



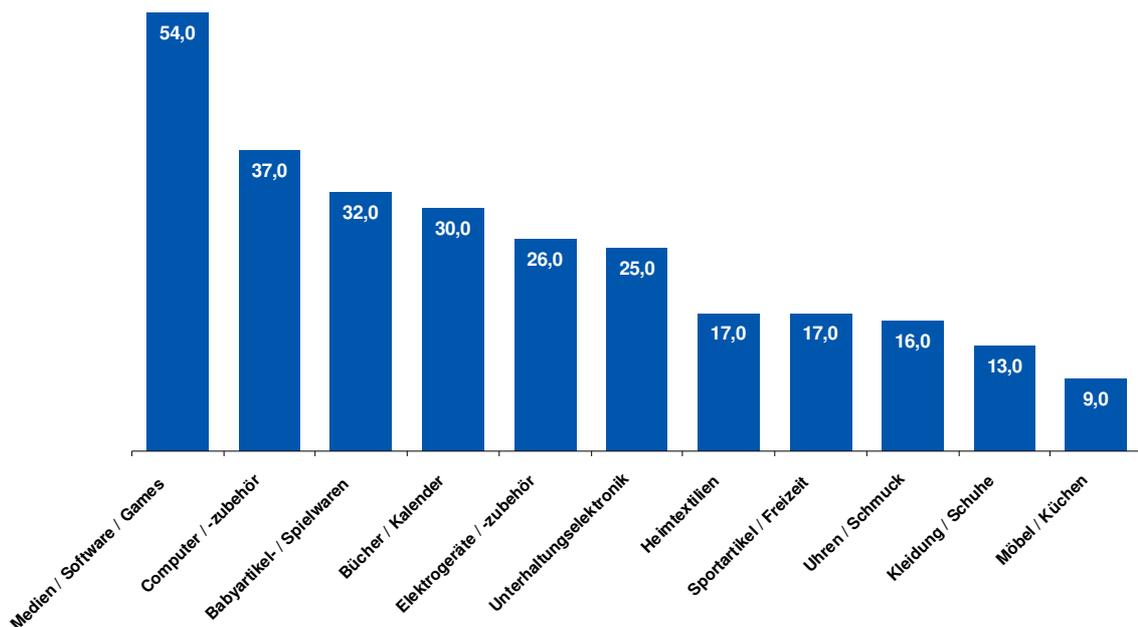
\* Absatz an Endverbraucher (B2C), inkl. Dienstleistungen

Quelle: Bundesverband des deutschen Versandhandels (bvh); tns infratest; abgerufen am 26.03.2014 auf [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); GMA-Darstellung

Es gibt Sortimente, in denen der Onlinehandel heute bereits eine hohe Bedeutung hat. Besonders erfolgreich im Netz sind aktuell jene Sortimente, welche überwiegend in der Innenstadt ihren Platz haben, wie z. B. kleinteilige Elektroartikel, Spielwaren, Bücher aber auch Bekleidung und Schuhe. Dagegen spielt derzeit das Thema Lebensmitteleinkauf, mit Ausnahme von wenigen, logistikauglichen Produkten (z. B. Getränke, Delikatessen), aktuell noch kaum eine Rolle im deutschen Onlinehandel. Allerdings zeigen derzeit ernst zu nehmende Versuche der großen Lebensmittelhändler, dass perspektivisch insbesondere in den Ballungsräumen auch diese Einzelhandelsbranche vom Internet-Boom erfasst wird. In der Folge wird die **Nahversorgung** über Online-Angebote eine höhere Bedeutung einnehmen. In diesem Zusammenhang sind neben den üblichen stationären Angeboten sog. Abholstationen an strategisch sinnvollen Standorten ein wichtiger Erfolgsfaktor dieses Absatzkanals.

Das Europäische Handelsinstitut (EHI) geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass der Onlinehandel bis zum Jahr 2025 einen Marktanteil von bis zu 25 % erreichen kann. Dies wird voraussichtlich gravierende Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel haben, sofern dieser es nicht schafft, die verschiedenen Absatzkanäle miteinander zu verschmelzen um somit ebenfalls am Wachstum des Onlinehandels zu partizipieren (Multi-Channel-Strategien).

**Abbildung 4: Anteil des Online-Handels nach Produktkategorie in Deutschland; 2012 in %**



Quelle: HDE; abgerufen am 26.03.2014 auf [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); GMA-Darstellung

Abbildung 5: Lebensmitteleinzelhandel im Wandel



Quelle: GMA-Darstellung 2014

### 3. Konsequenzen für die Stadtentwicklung

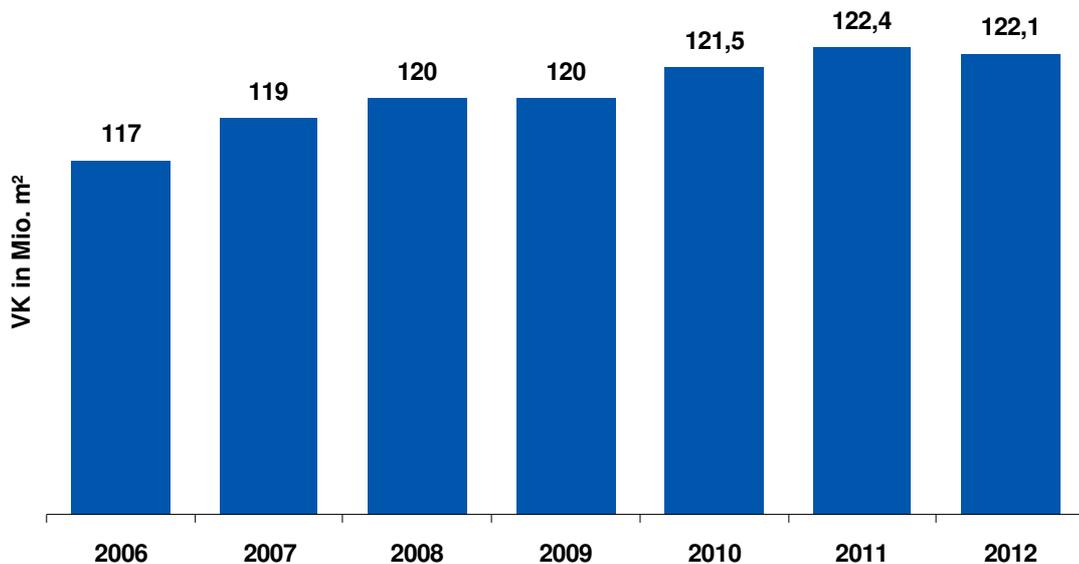
Das Ende des Wachstums im Onlinehandel ist bei Weitem noch nicht abzusehen. Die Konsequenzen und Folgen, die sich hieraus für die Flächenentwicklung des klassischen stationären Handels vor Ort und damit letztlich für die Bedeutung des Handels als Leitfunktion der Stadtentwicklung ergeben, sind ebenfalls noch nicht endgültig prognostizierbar und werden derzeit kontrovers diskutiert. Festzuhalten sind jedoch folgende Perspektiven:

- In den vergangenen Jahren verlangsamte sich die Verkaufsflächenentwicklung. Dennoch wird auch künftig die Nachfrage nach Verkaufsflächen in guten Standortlagen anhalten; ein Trend, der sich auch trotz Onlinehandels fortsetzen wird.
- Die 1b- und 1c-Lagen werden weiterhin mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen haben. Hier treten verstärkt **Fluktuation und Leerstandsbildung** auf. 1a-Lagen, v. a. in größeren Zentren, sind nach wie vor die Gewinner dieser Entwicklung: „Gute Lage läuft“.

- Die **Konzentration** im Einzelhandel wird in Innenstädten und Ortszentren noch stärker zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes führen.
- Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte verloren. An ihre Stelle treten zunehmend Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich und teilweise auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, Nahrungs- und Genussmittel).

Der Erfolg und die Weiterentwicklung des bestehenden Anbieternetzes im stationären Handel werden existenziell davon abhängen, inwieweit es diesem gelingt, das Online-Geschäft zu integrieren. Wer in diesem Marktbereich keine zukunftsfähigen Konzepte hat, wird perspektivisch nur schwer Grundlagen für ein wirtschaftlich nachhaltiges Geschäftsmodell besitzen.

**Abbildung 6: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel (in Mio. m<sup>2</sup>)**



Quelle: GMA-Darstellung 2014 nach [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); abgerufen am 26.03.2014

#### 4. Rechtliche Steuerungsinstrumente

Kommunen verfügen mit dem BauGB und der BauNVO über ein planungsrechtliches Instrumentarium, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann:

##### **Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)**

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO - teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe - in allen Baugebieten vorgesehen:

- sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig zu erfolgen:

- liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja dann:
- liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m<sup>2</sup> überschreitet).

##### **Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)**

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO

anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Ansiedlungskommune oder in anderen Kommunen zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

### **Besonderes Städtebaurecht**

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder -entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr gezielt die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

## II. Situationsanalyse Einzelhandelsstandort Mössingen

### 1. Strukturdaten der Stadt Mössingen

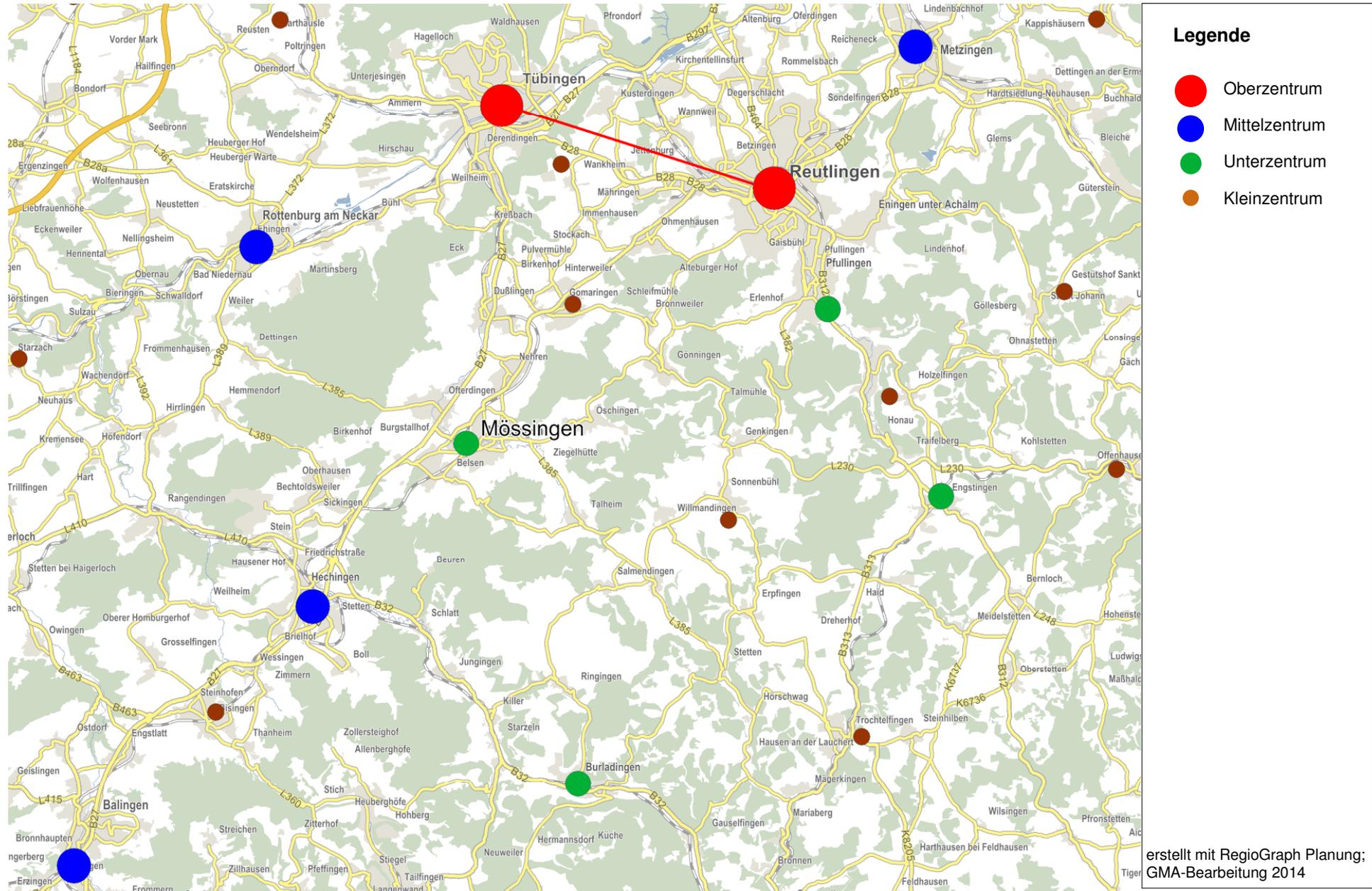
Der Stadt Mössingen ist auch im aktualisierten Regionalplan Neckar-Alb die Funktion eines **Unterzentrums** mit zusätzlichen Entlastungs- und Ergänzungsfunktionen auf der Stufe eines Mittelzentrums in der Region Neckar-Alb zugewiesen.<sup>1</sup> Der dazugehörige **Verflechtungsbereich** umfasst die Gemeinden Bodelshausen, Dußlingen, Gomaringen, Nehren und Ofterdingen und damit knapp 48.100 Einwohner. Als drittgrößte Stadt innerhalb des Landkreises Tübingen und ihrer Bedeutung mit unterschiedlichen Funktionen nimmt die Stadt Mössingen eine herausragende Stellung unter den Unterzentren ein.

**Tabelle 1: Die Bevölkerungsentwicklung von Mössingen im Vergleich (ca.-Werte)**

<b>Gebiet</b>	<b>Einwohner Einwohner 2012</b>	<b>Veränderung 2002 - 2012 in %</b>
<b>Mössingen</b>	<b>19.410</b>	<b>- 1,4</b>
Balingen	33.210	- 2,8
Pfullingen	17.540	- 3,7
Rottenburg	41.402	- 1,8
Verflechtungsbereich Mössingen	48.090	+ 2,1
Kreis Reutlingen	274.690	- 2,2
Kreis Tübingen	214.890	+ 0,9
Zollernalbkreis	184.660	- 4,7
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart; jew. zum 31.12. des Jahres, unter Berücksichtigung der aktualisierten Zensusdaten; 09.05.2011; GMA 2014		

<sup>1</sup> Regionalplan Neckar-Alb 2013; Satzungsbeschluss der Verbandsversammlung vom 26.11.2013.

# Karte 1: Mössingen – Lage und zentralörtliche Struktur



**Tabelle 2: Makrostandortprofil der Stadt Mössingen**

Kriterien	Werte für Mössingen	
Zentralörtliche Funktion	Unterzentrum mit Entlastungs- und Ergänzungsfunktionen auf Stufe eines Mittelzentrums	
Einwohner 31.12.2012 <sup>1</sup>	19.410	
Bisherige Einwohnerentwicklung* - Mössingen - Verflechtungsbereich Mössingen	2002 - 2012 - rückläufig (- 1,4 %) - zunehmend (+ 2,1 %)	
Bevölkerungsprognose* - Mössingen - Verflechtungsbereich Mössingen	2013 – 2020 - leicht positiv (+ 1 %) - gleichbleibend (+- 0 %)	
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2012** - Mössingen - Verflechtungsbereich Mössingen	Bundesdurchschnitt = 100 - leicht unterdurchschnittlich (97,7) - leicht überdurchschnittlich (102,2)	
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort zum 30.06.2013*	4.700	
Entwicklung Beschäftigung** - Mössingen - Baden-Württemberg	2002 – 2012 - deutlich steigend (+ 13,8 %) - steigend (+ 7,9 %)	
Pendlersaldo 2013*	- 2.692	
Wirtschaftsstruktur 30.06.2013*	- Produzierendes Gewerbe (ohne Baugewerbe) 24,7 % - Handel, Gastgewerbe, Verkehr: 26,7 % - Dienstleistungen: 48,4 %	
Arbeitslosenquote 31.12.2013 - Mössingen***	3,2 %	
Touristische Bedeutung* (Klammerwert: Entwicklung 2013 – 2013) - Übernachtungen - Ankünfte - durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Mössingen 14.380 (+ 38,4 %) 4.943 (+ 39,9 %) 2,8 Tage (+- 0 Tage)	Landkreis Tübingen 371.959 (+ 44 %) 181.235 (+ 36,2 %) 2,1 Tage (+ 1,9 Tage)
* Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; jew. zum 31.12. d. J.		
** MB Research, Nürnberg		
*** Bundesagentur für Arbeit		
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2014		

Die Stadt Mössingen weist aktuell ca. **19.410 Einwohner** auf, wobei der Bevölkerungsrückgang mit – 1,4 % noch vergleichsweise moderat ausfällt (vgl. Tabelle 1). Diese Entwicklung ist in fast allen Kommunen im Wesentlichen auf die Diskrepanz der Zensusdaten zurückzuführen. Perspektivisch ist, ausgehend vom heutigen Stand, wieder mit zunehmenden Einwohnern zu rechnen. Die **Bevölkerungsprognose** des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg geht bis etwa zum Jahr 2017 von geringen Einwohnerzuwächsen aus (+ 101, also unter 1 %).

Die **Siedlungsstruktur** der Stadt Mössingen erstreckt sich auf insgesamt sechs Stadtteile. Neben der Kernstadt umfasst das Stadtgebiet die Stadtteile Öschingen, Talheim, Belsen, Bästenhardt sowie Bad Sebastiansweiler. Insbesondere der nördlich der Bahnlinie gelegene, jüngste Mössinger Stadtteil Bästenhardt ist durch intensive Wohnnutzung mit einem hohen Bevölkerungsanteil geprägt. Die anderen, räumlich vom Kernort abgesetzten Stadtteile, charakterisieren sich vorwiegend als ländlich geprägte Wohnorte. Über die B 27 ist Mössingen optimal in das (über-)regionale Verkehrsnetz eingebunden (Tübingen / Reutlingen / Balingen).

Mit knapp 50 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nimmt der Dienstleistungssektor der Großen Kreisstadt (Verwaltungsfunktion sowie Körperbehindertenförderung Neckar-Alb mit allen Ergänzungsbereichen) eine dominante Rolle am Mössinger Arbeitsmarkt ein. Insgesamt stellt die Stadt Mössingen und dem ihr zugeordneten Verflechtungsbereich mit über 12.000 Beschäftigten eine herausragende Rolle im Landkreis Tübingen bzw. der Region Neckar-Alb dar.

## 2. Standortgefüge des Einzelhandels in Mössingen

Die **Standortstruktur des Einzelhandels** in der Stadt Mössingen wird im Wesentlichen durch folgende Standortlagen bestimmt:

### Innerstädtische Einkaufslage „Falltorstraße“ mit dem „erweiterten Zentrum“ Bahnhofstraße, Karl-Jaggy-Straße



Bahnhofstraße / Falltorstraße: Entwicklungspotenzial  
Innenstadtaufwertung / Platzgestaltung



Innenstadt; Bereich Kugelbeer



Innenstadt; „Nadelöhr Falltorstraße“



Innenstadt; Bereich Falltorstraße / Auf der Lehr



Nahversorgungszentrum „Karl-Jaggy-Straße / Bahnhofstraße“



Nahversorgungsstandort „Breite Straße“

**Industrie- und Gewerbegebiet Ernwiesen / Riethäcker als dominanter Versorgungsstandort mit großflächigen Einzelhandelsangeboten, u. a. E-Center, OBI, Expert, Dänisches Bettenlager, Zoofachmarkt, Rofu-Kinderland, Elektromarkt Expert.**



GE Riethäcker



GE Riethäcker

**Industrie- und Gewerbegebiet Schlattwiesen mit den Anbietern Opti Wohnwelt, Intersport und Delicasa**



GE Schlattwiesen – Opti Wohnwelt



GE Schlattwiesen – Delicasa

**Nahversorgungsstandorte in siedlungsstrukturell deutlich von der Kernstadt abgesetzten, einwohnerschwächeren Stadtteilen (Grundversorgung).**



Nahversorgungszentrum Bästenhardt



Nahversorgungsangebot Belsen



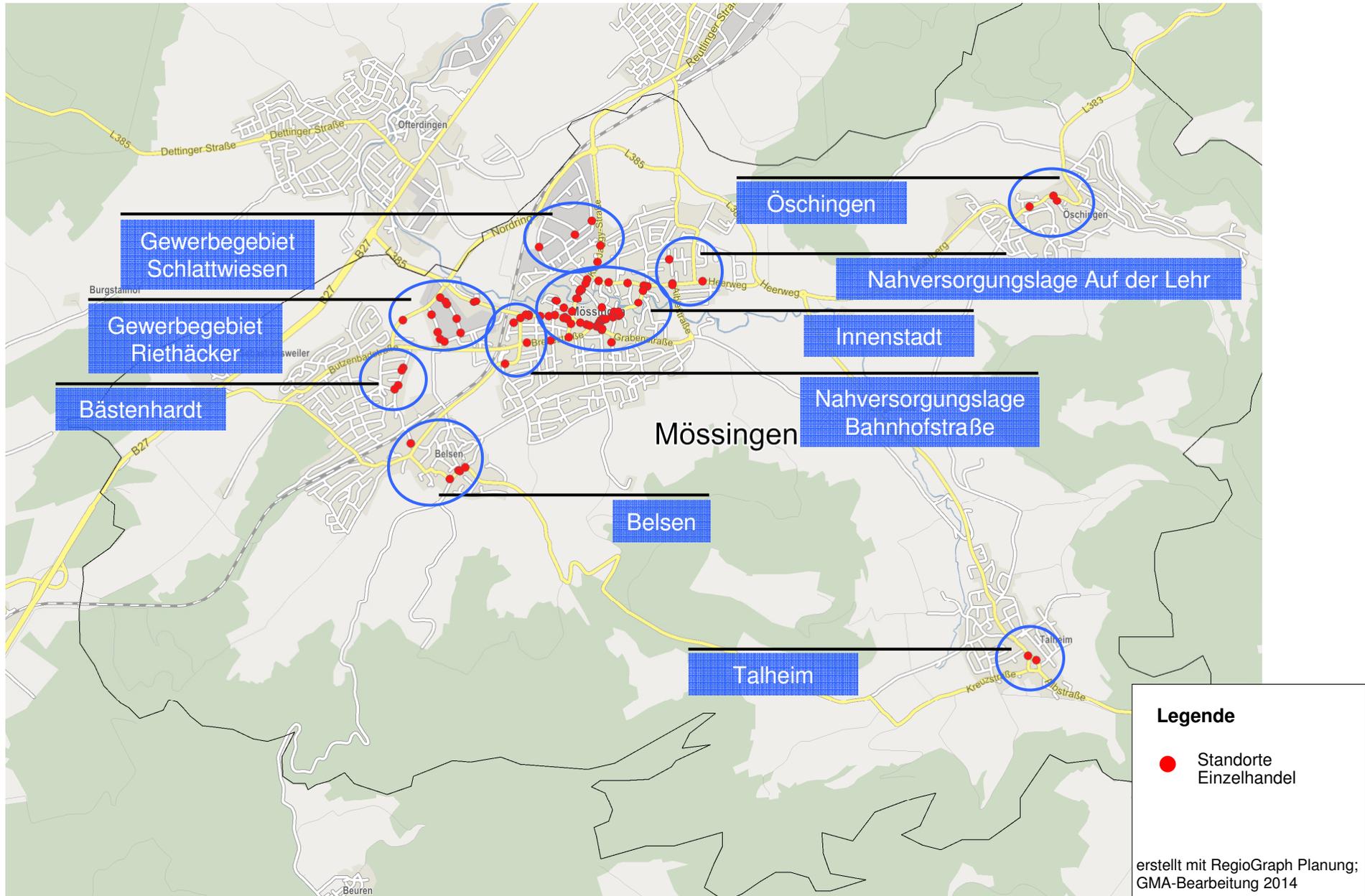
Nahversorgungsangebot Öschingen



Nahversorgungsangebot Talheim

Ergänzend ist noch auf die beiden Netto-Standorte „Auf der Lehr“ und „Bahnhofstraße“ zu verweisen, die in der Kernstadt ebenfalls Nahversorgungsfunktionen übernehmen.

## Karte 2: Die Stadt Mössingen – Einzelhandelslagen



### **3. Die Angebotssituation in Mössingen**

Die nachfolgenden Daten beruhen auf einer vollständigen Erhebung des Einzelhandels in der Stadt Mössingen im März 2014. Dabei wurden die Betriebe nach Umsatzschwerpunkt den einzelnen Warengruppen zugeordnet. Zusätzlich erfolgte eine Einteilung nach Fristigkeit der Waren in kurz-, mittel- und langfristige Bedarfbereiche.

#### **3.1 Der Einzelhandelsbestand in Mössingen**

Zum Zeitpunkt der Erhebung waren im Gebiet der Stadt Mössingen insgesamt **121 Betriebe** des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer **Gesamtverkaufsfläche von ca. 51.675 m<sup>2</sup>** ansässig. Die Bruttoumsatzleistung beträgt ca. 115,6 Mio. € (vgl. Tabelle 3). Knapp die Hälfte der Verkaufsfläche entfällt bereits auf die drei größten Mössinger Betriebe Opti Wohnwelt, OBI Bau- und Gartenmarkt und E-Center (insgesamt ca. 25.400 m<sup>2</sup> VK).

**Tabelle 3: Einzelhandelsbestand der Stadt Mössingen nach Sortimentsbereichen**

	<b>Anzahl der Betriebe</b>	<b>Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>
Nahrungs- und Genussmittel	42	11.720	41,6
Gesundheit, Körperpflege	11	2.530	10,7
Blumen, zoologischer Bedarf	8	1.260	3,6
<b>kurzfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>61</b>	<b>15.510</b>	<b>55,9</b>
Bücher, Schreib- / Spielwaren	5	1.720	5,2
Bekleidung, Schuhe, Sport	17	5.125	10,4
<b>mittelfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>22</b>	<b>6.845</b>	<b>15,6</b>
Elektrowaren, Medien, Foto	7	1.910	7,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	13	19.400	22,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	3	6.800	*
Optik / Uhren, Schmuck	7	530	*
Sonstige Sortimente	8	680	2,3
<b>langfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>38</b>	<b>29.320</b>	<b>44,1</b>
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>79</b>	<b>39.955</b>	<b>74,0</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>121</b>	<b>51.675</b>	<b>115,6</b>
* Ausweis aus Datenschutzgründen nicht möglich. Quelle: GMA 2014			

### 3.2 Der Einzelhandelsbestand nach Lage

Die Mössinger Innenstadt (= zentraler Versorgungsbereich) repräsentiert 26 % der Gesamtverkaufsfläche, was einer Verkaufsfläche von knapp 10.000 m<sup>2</sup> entspricht (vgl. Abbildung 7, Verteilung Karte 3).

# Karte 3: Mössingen Kernstadt – Verteilung Einzelhandel



**Legende:**

**Einzelhandelsbestand:**

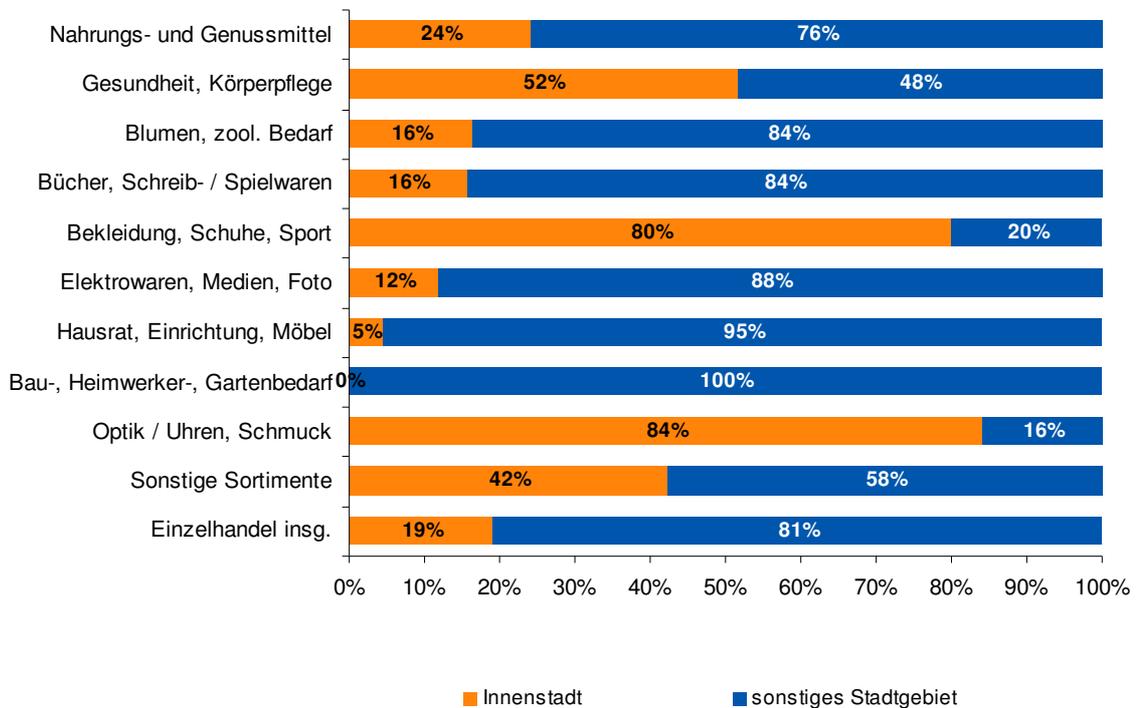
**Größenklassen**

- ◊ > 1.500 m<sup>2</sup> VK
- ◊ 800 m<sup>2</sup> bis < 1.500 m<sup>2</sup> VK
- 400 m<sup>2</sup> bis < 800 m<sup>2</sup> VK
- 100 m<sup>2</sup> bis < 400 m<sup>2</sup> VK
- < 100 m<sup>2</sup> VK

**Branchen**

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Quelle: Kartengrundlage Stadt Mössingen  
GMA-Bearbeitung 2014

**Abbildung 7: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen**


Quelle: GMA-Erhebungen 2014

Auch wenn die Verkaufsflächenverteilung vordergründig für einen einseitigen Angebotschwerpunkt zu Gunsten der nicht integrierten Lagen spricht, sind im Rahmen einer vertiefenden Bewertung folgende Differenzierungen vorzunehmen:

- Im **Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel** sind über 70 % der Verkaufsfläche außerhalb der Innenstadt verortet. Dies ist letztlich auf den entsprechenden Verkaufsflächenbedarf in diesem Segment zurückzuführen; gleichwohl übernehmen auch diese Betriebe wichtige Grundversorgungsfunktionen für den Standort Mössingen.
- Bei **Gesundheit und Körperpflege** (= Drogeriewaren) ist knapp 60 % der Verkaufsfläche in integrierter Lage ansässig.
- Der Verkaufsflächenschwerpunkt in nicht integrierter Lage im Segment **Bücher, Schreibwaren und Spielwaren** ist mit der Dominanz des Großflächenanbieters der Fa. Rofu im Gewerbegebiet Ernwiesen / Riethäcker zu erklären. In diesem Segment wurde jedoch mit der Entwicklung des Müller Drogeriekaufhauses wieder ein Angebot in innerstädtischer, integrierter Lage geschaffen.

- Das zentrale innerstädtische Leitsortiment **Bekleidung, Schuhe und Sport** sowie **Optik / Uhren und Schmuck** wird mit über 80 % der Verkaufsfläche in der Innenstadt angeboten. Der einzige Anbieter im Segment Sport in Mössingen ist traditionell außerhalb der Innenstadt (Gewerbegebiet Schlattwiesen) aufzufinden.
- Mit der jüngsten Entwicklung eines zeitgemäßen und leistungsfähigen **Elektrofachmarktes** hat sich der Verkaufsflächenschwerpunkt in diesem Segment deutlich zu Gunsten der dezentralen Lage (Gewerbegebiet Ernwiesen / Riethäcker) verschoben. Bemühungen, einen entsprechenden Anbieter in der Mössinger Innenstadt unterzubringen, waren in der Vergangenheit nicht zielführend.
- Die traditionell in Großflächen geführten Sortimente **Hausrat, Einrichtung und Möbel** sowie **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** besitzen ebenfalls einen deutlichen Verkaufsflächenschwerpunkt außerhalb zentraler Innenstadtlagen. Hier ist auf den Anbieter Opti Wohnwelt (ehemals Vogt) im Gewerbegebiet Schlattwiesen bzw. den Anbieter OBI im Gewerbegebiet Ernwiesen / Riethäcker zu verweisen.

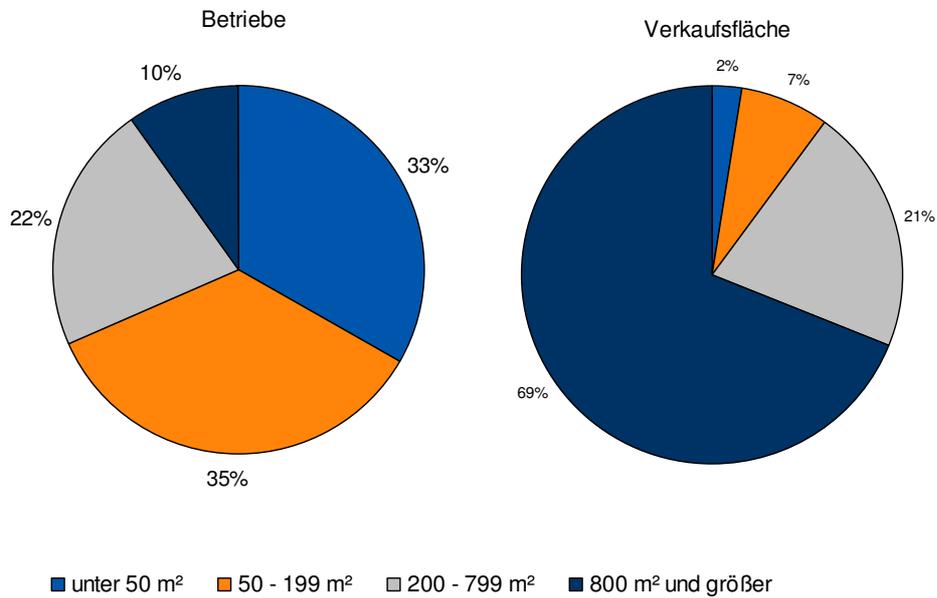
### 3.3 Der Einzelhandelsbestand nach Größe

Die Analyse der Größenstruktur macht deutlich, dass der Einzelhandelsbestand der Stadt Mössingen gut aufgestellt ist (vgl. Abbildung 8). Die hohe Bedeutung von Betrieben mit unter 50 m<sup>2</sup> VK (= Anteil am Gesamtbestand 33 %) ist auch auf ein noch gut vertretenes Ladenhandwerk zurückzuführen, das traditionell über eher kleine Betriebseinheiten verfügt. Mit einer durchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung pro Betrieb von knapp 430 m<sup>2</sup> liegt eine **moderne und zeitgemäße Betriebsgrößenstruktur** vor<sup>1</sup>. In den vergangenen Jahren wurde der Mössinger Einzelhandel sukzessive durch entsprechende Größenanpassungen modernisiert.

---

<sup>1</sup> Der Bundesdurchschnitt liegt aktuell bei ca. 240 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Betrieb.

**Abbildung 8: Einzelhandelsbestand der Stadt Mössingen nach Größenklassen**



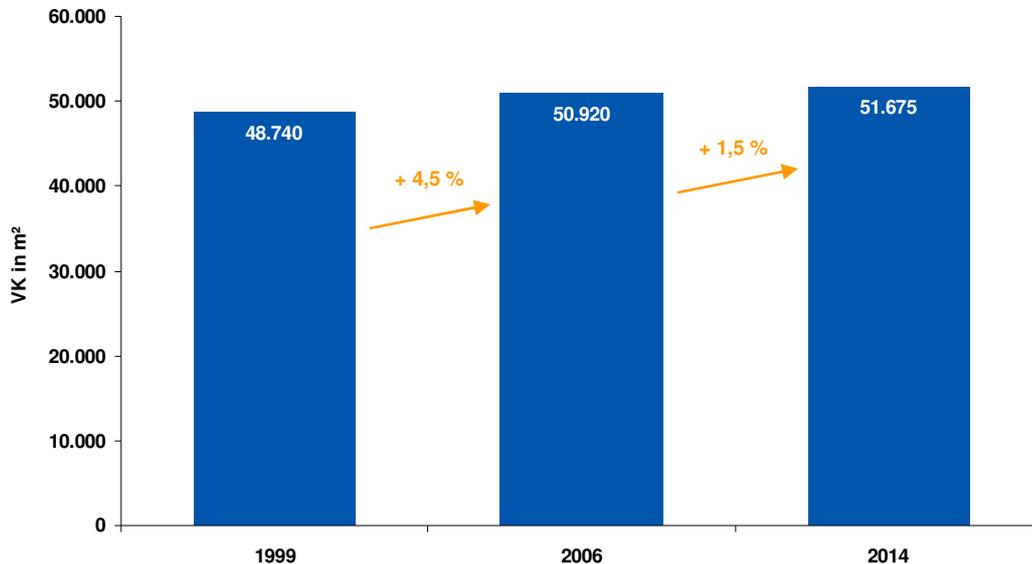
Quelle: GMA-Erhebungen 2014

### 3.4 Die Angebotssituation im Zeitvergleich

Der Zeitvergleich für Mössingen (Tabelle 4, Abbildung 9) zeigt eine stabile Entwicklung. Per Saldo ist für die vergangenen Jahre 2006 – 2014 eine deutlich verlangsamte Verkaufsflächenentwicklung festzuhalten (+ 755 m<sup>2</sup> bzw. 1 – 2 %). Damit blieb die Entwicklung sogar hinter der Verkaufsflächenprognose von 2006 zurück, die eine zusätzliche Verkaufsfläche von bis zu 3.900 m<sup>2</sup> ermittelte. Die einzelnen Branchen durchliefen dabei unterschiedliche Entwicklungen:

**Tabelle 4: Bestandsentwicklung in der Stadt Mössingen im Zeitvergleich nach Verkaufsfläche (m<sup>2</sup>) und Branchen**

Branche	1999	2006	2014	2006 – 2014*	Wesentliche Veränderungen (Beispiele; Aufzählung nicht abschließend)
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>48.740</b>	<b>50.920</b>	<b>51.675</b>	+	
Nahrungs- und Genussmittel	8.820	10.880	11.720	+	+ Erweiterung Lidl, Rewe, Aldi sowie Neuansiedlung Netto
Gesundheit, Körperpflege	640	1.760	2.530	++	+ Müller, dm - Schlecker (mit 4 Standorten), Fachdrogerie Muschler
Blumen / zoologischer Bedarf	350	500	1.260	++	+ Zooanbieter Das Futterhaus und Tierleben Zoo Sickinger
Bücher / Schreib- und Spielwaren	790	2.090	1.720	+	+ Rofu Kinderland + Angebot im Müller - Spielwaren / Buchhandlung
Bekleidung, Schuhe, Sport	6.630	5.080	5.125	0	+ kleinteilige Anbieter (z. B. Lilly Käfer, einfach zauberhaft, Randhawa) - Schuhhaus Lutz
Elektrowaren, Medien, Foto	510	380	1.910	++	+ HEM Expert - Stadtwerke
Hausrat, Einrichtung, Möbel	k. A.	23.220	19.400	-	+ PAUSA Outlet + kleinteilige, attraktive Anbieter, z. B. „Echt liebenswert“, Wohnen und Schenken - Reduzierung Deco Domus; Opti Wohnwelt
Sonstige Sortimente (Bau- und Heimwerker, Uhren / Schmuck, Optik, sonstige Sortimente)**	950	7.010	8.010	++	+ Ansiedlungen OBI, Golf USA, Optiker (z. B. Pro Optik) - Aufgabe Musikinstrumentengeschäft; Marktkauf Bau und Garten; BayWa Baustoffhandel
<p>* Nach der Erstellung der Einzelhandelsuntersuchung aus dem Jahr 2006 gab es Veränderungen in der Branchensystematik. Die Werte wurden jeweils an die aktuelle Branchensystematik angepasst.</p> <p>** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)</p> <p>Quelle: GMA-Erhebungen 1999, 2006, 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)</p>					

**Abbildung 9: Verkaufsflächenentwicklung in Mössingen 1999 - 2014**

Quelle: GMA 2014

- Nach einer Phase größerer Erweiterungen und Entwicklungen in den Jahren 1999 bis 2006 sind die Branchen **Nahrungs- und Genussmittel** und **sonstige Sortimente** (hier insbesondere Bau- und Heimwerkersektor) in eine Konsolidierungs- bzw. Stabilisierungsphase eingetreten. Für den Zeitraum 2006 bis 2014 ist für diese Segmente eine deutlich verlangsamte Entwicklung zu verzeichnen. Eine größere Veränderung im Sektor Nahrungs- und Genussmittel ergab sich jüngst mit der Umwidmung des Anbieters Marktkauf zu E-Center, wodurch ein höherer Druck auf kleinere Supermarktanbieter, v. a. Rewe im Innenstadtbereich, ausgelöst wurde. Mit einer Standortanpassung und Modernisierung konnte jedoch dieser Anbieter entsprechend reagieren, so dass heute eine ausgeglichene und stabile Situation vorliegt.
- Die Branchen **Blumen und zoologischer Bedarf** aber auch **Elektrowaren, Medien und Foto** vollzogen nach einer nur geringfügigen Veränderung zwischen den Jahren 1999 bis 2006 eine deutliche Verkaufsflächenerweiterung in den Jahren 2006 bis 2014 mit diversen Ansiedlungen im zoologischen Bedarf und Elektrosegment (zwei Zooanbieter sowie HEM Expert). Mittlerweile sind auch diese Branchen in Mössingen mit modernen und zukunftsfähigen Betriebstypen und Angeboten vertreten.

- Bedingt durch die Schlecker-Insolvenz (vier Standorte in Mössingen) und der Aufgabe der alteingessenen Drogerie Muschler einerseits und der erfolgten Ansiedlung von zwei zeitgemäßen Drogerieanbietern (Müller und dm) andererseits, ist die Entwicklung im Segment **Gesundheit und Körperpflege** in den Jahren 1999 bis 2014 auf einem heute zukunftsfähigem Niveau angelangt.
- Das Segment **Bücher, Schreib- und Spielwaren** vollzog mit der Ansiedlung des Rofu-Kinderlandes im Gewerbegebiet Riethäcker in den Jahren 1999 – 2006 eine ähnlich positive Entwicklung. In der Folge der Aufgabe des kleinflächigen Spielwaren-anbieters sowie einer Buchhandlung war hingegen in den Jahren 2006 – 2014 die Entwicklung leicht rückläufig. Per Saldo jedoch ist eine positive Verkaufsflächenentwicklung mit einer heute stabilen Situation festzuhalten, wenngleich dieses Segment insgesamt einem starken Strukturwandel unterliegt (Netz statt Fläche). Das Angebot in Mössingen hat sich i. T. mit den Themen auseinandergesetzt und auch innerbetrieblich entsprechende Maßnahmen getroffen (Stichwort Onlinehandel).
- Verkaufsflächenreduzierungen für den Gesamtzeitraum 1999 – 2014 sind hingegen für die Branchen Bekleidung, Schuhe und Sport sowie im Segment Hausrat, Einrichtung und Möbel festzuhalten. Nach Reduzierungen im **innerstädtischen Leitsegment Bekleidung, Schuhe und Sport** zwischen 1999 – 2006 ist für die vergangenen Jahre wieder eine geringe Zunahme zu verzeichnen. Im Segment **Hausrat, Einrichtung Möbel** gehen die erfolgten Verkaufsflächenabschmelzungen im Wesentlichen auf Verkaufsflächenreduzierungen bestehender Betriebe zurück (Deco Domus sowie Verkaufsflächenreduzierung im Zuge der Übernahme von Möbel Vogt durch Opti Wohnwelt). Gleichzeitig sind im kleinteiligen Segment auch Betriebsansiedlungen, v. a. in Innenstadtlage festzuhalten (z. B. echt liebenswert, Wohnen & Schenken, PAUSA-Outlet).

Zusammenfassend konnte in den vergangenen Jahren der Mössinger Einzelhandel durch entsprechende Größenanpassungen und branchenbezogenen Ergänzungen modernisiert werden, so dass heute von einer ausgeglichenen und stabilen Situation gesprochen werden kann.

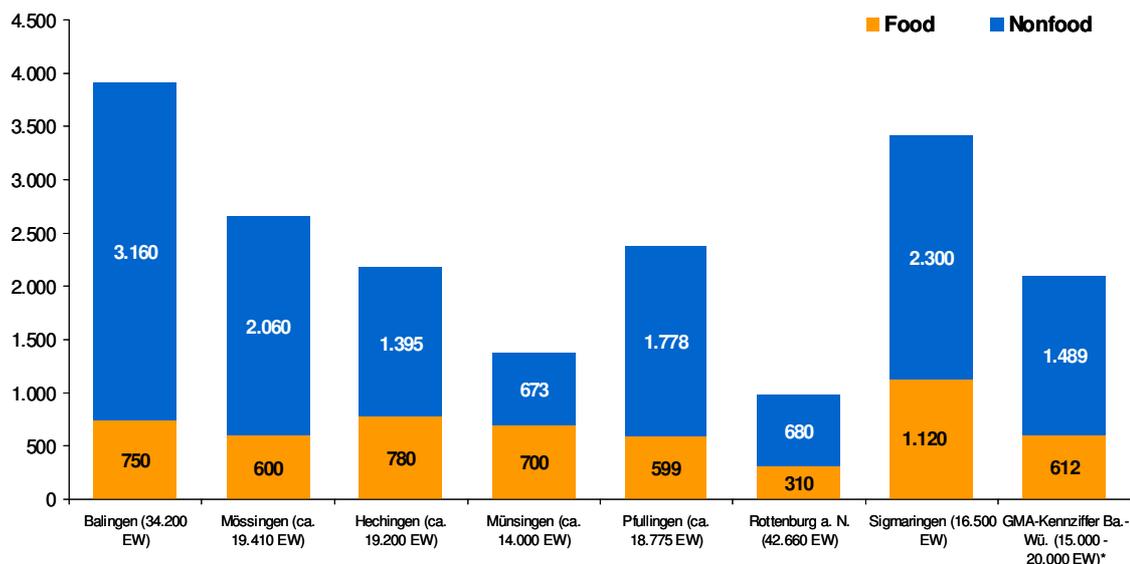
### 3.5 Die Angebotssituation im Vergleich mit anderen Standorten

Für ein besseres Verständnis und Einordnung der Einzelhandelsausstattung der Stadt Mössingen ist die aktuelle Situation im Vergleich zu anderen Kommunen zu bewerten.

Grundlage sind sogenannte Versorgungskennziffern, die die Einzelhandelsausstattung der Kommunen auf die Einwohnerzahl beziehen und somit vergleichbar machen.

### Abbildung 10: Versorgungskennziffern im interkommunalen Vergleich

Verkaufsfläche (m²) je 1.000 Einwohner



\* Quelle: GMA-Kennzifferstudie 2009 (Basis: 208 Städte und Gemeinden in Baden-Württemberg).  
 Quelle: GMA-Erhebungen 2006 – 2009 (in Klammern Angabe der Einwohner)

Im **Lebensmittelbereich** ist eine fast durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung festzuhalten (vgl. Abbildung 10). Für das Lebensmittelangebot der Stadt Mössingen liegt eine insgesamt ausgewogene und zukunftsfähige Struktur vor. Dies gilt sowohl in räumlicher Hinsicht (v. a. Anbieter Rewe im zentralen Versorgungsbereich als wichtiger Magnetbetrieb) als auch in Bezug auf das Angebot unterschiedlicher Betriebstypen (großer Supermarkt mit E-Center, Supermarkt mit Rewe, Discounter mit Aldi, Lidl und Netto zzgl. attraktives Lebensmittelhandwerk). Auch in den Stadtteilen Bästenhardt, Belsen, Öschingen und Talheim ist noch ein Grundversorgungsangebot vorhanden. Ein akuter Nachholbedarf ist aktuell hieraus nicht abzuleiten. Vielmehr wird es darum gehen, den Bestand unter qualitativen und räumlichen Gesichtspunkten zu stabilisieren und zu sichern.

Im **Nichtlebensmittelsegment** wird insgesamt eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung erreicht, was insbesondere auf die Großflächenanbieter Opti Wohnwelt und OBI zurückzuführen ist.

### III. Nachfrageanalyse

#### 1. Das Marktgebiet der Stadt Mössingen

Die Abgrenzung des Marktgebietes stellt die wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Es dient zudem der Berechnung der Kaufkraftströme für Mössingen. Als Marktgebiet wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort regelmäßig aufsuchen.

Zur Abgrenzung und Einteilung des Marktgebietes wurden folgende Kriterien herangezogen:

- Aktuelle Betriebsbefragungen in Mössingen
- wesentliche Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur) und die daraus zu ziehenden Schlussfolgerungen
- die Verkehrserschließung im Untersuchungsraum und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte
- die Angebotssituation in den umliegenden Städten und Gemeinden
- Ergebnisse aus bisherigen Untersuchungen in Mössingen und Umgebung.

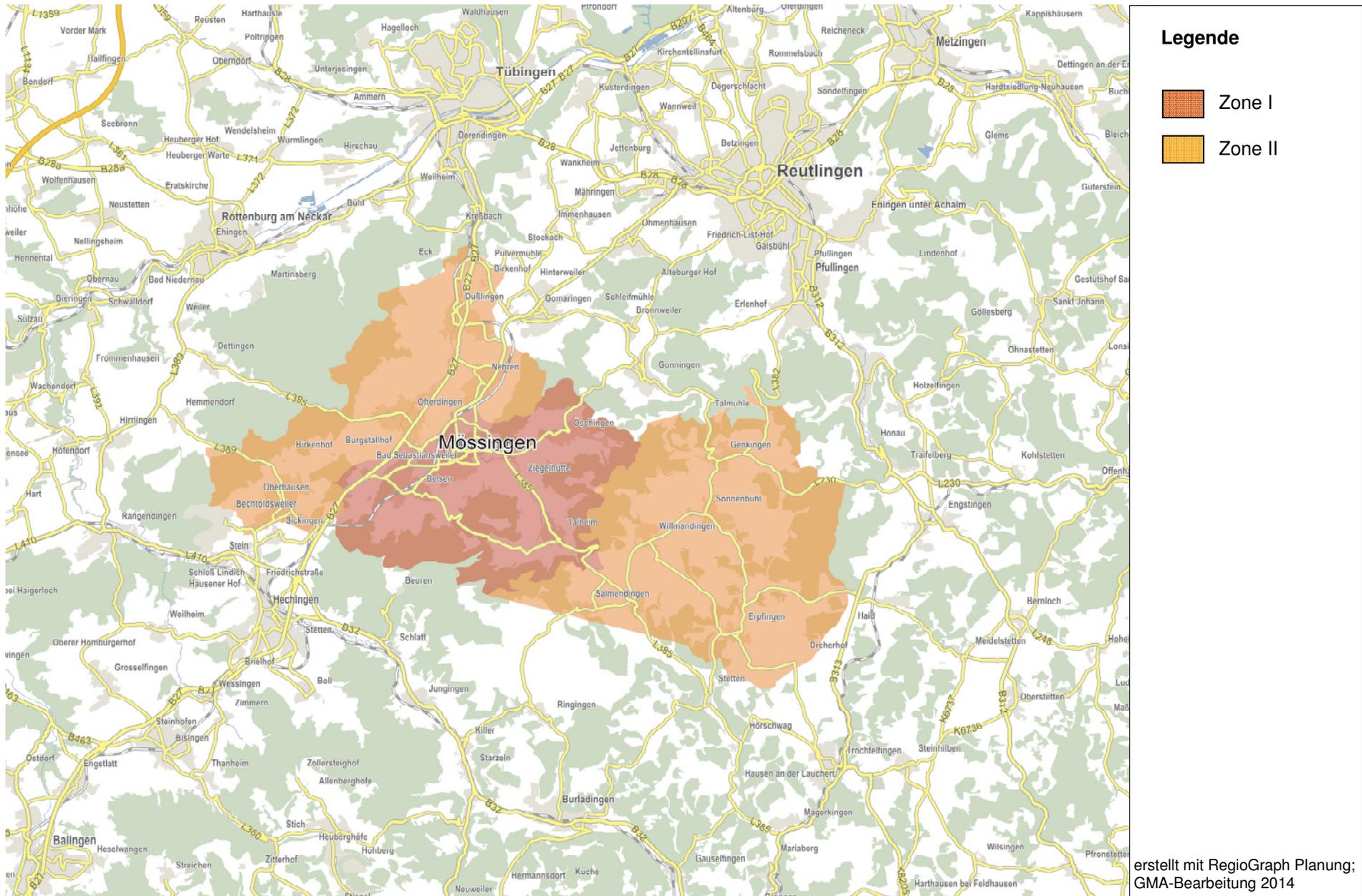
Vor diesem Hintergrund lässt sich für den Einzelhandelsstandort Mössingen folgendes Marktgebiet abgrenzen (vgl. Karte 4):

▪	<b>Zone I:</b> Stadt Mössingen	ca. 19.410 Einwohner
▪	<b>Zone II:</b> Verflechtungsbereich und Umfeld <sup>1</sup>	ca. 37.430 Einwohner
<b>Marktgebiet insgesamt:</b>		<b>ca. 56.840 Einwohner<sup>2</sup>.</b>

<sup>1</sup> Offerdingen, Gomaringen, Bodelshausen, Nehren, Dußlingen, Sonnenbühl, Burladingen-Salmendingen und Burladingen-Melchingen.

<sup>2</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 31.12.2013).

# Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Mössingen



Das betriebliche Marktgebiet des Mössinger Einzelhandels deckt sich weitestgehend mit den Grenzen des Verflechtungsbereiches. Lediglich die Gemeinde Sonnenbühl sowie die Burladinger Stadtteile Salmendingen und Melchingen gehen über den Bereich hinaus. Durch bedeutende Angebote v. a. aus dem Möbelsegment wird ein deutlich darüber hinausgehendes Einzugsgebiet erreicht. Im Umkehrschluss strahlen insbesondere kleinflächige Anbieter z. B. im Lebensmittelsegment (Lebensmittelhandwerk usw.) nicht in gleichem Maße voll in das Marktgebiet aus.

## 2. Das Kaufkraftpotenzial

Die Berechnung der im abgegrenzten Marktgebiet erschließbaren Nachfragepotenziale wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Als Grundlage dienen aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Kaufkraftwerte.

Die einzelhandelsrelevante Nachfrage (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) für die abgegrenzten Bedarfsgüter liegt laut GMA-Berechnungen aktuell bei ca. 5.349 € pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland. Davon entfallen auf:

- Nahrungs- und Genussmittel ca. 1.810 € p. a.
- Nichtlebensmittel ca. 3.539 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten sind zur Berechnung der Kaufkraft die lokalen Kaufkraftkoeffizienten zu berücksichtigen, der für die Stadt Mössingen mit 97,7<sup>1</sup> leicht unterdurchschnittlich liegt.

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren beläuft sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Mössingen auf **ca. 300 Mio. €** (vgl. Tabelle 5).

---

<sup>1</sup> Quelle: MB Research Nürnberg; der Kaufkraftkoeffizient außerhalb des Stadtgebietes schwankt zwischen 97,8 (Burladingen) und 105,0 (Dußlingen).

**Tabelle 5: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen 2013 im Marktgebiet von Mössingen in Mio. €**

Warengruppe / Bedarfsbereich	Kaufkraft 2012 in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	35,5	71,5	107,0
Gesundheit, Körperpflege	6,7	13,5	20,2
Blumen, zoologischer Bedarf	2,4	4,9	7,3
<b>kurzfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>44,6</b>	<b>89,9</b>	<b>134,5</b>
Bücher, Schreib-, Spielwaren	5,0	10,1	15,1
Bekleidung, Schuhe, Sport	12,9	26,0	38,9
<b>mittelfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>17,9</b>	<b>36,1</b>	<b>54,0</b>
Elektrowaren, Medien, Foto	10,0	20,0	30,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	11,0	22,2	33,2
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	9,0	18,2	27,2
Optik / Uhren, Schmuck	2,1	4,3	6,4
Sonstige Sortimente	4,9	9,8	14,7
<b>langfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>37,0</b>	<b>74,5</b>	<b>111,5</b>
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>64,0</b>	<b>129,0</b>	<b>193,0</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>99,5</b>	<b>200,5</b>	<b>300,0</b>

Quelle: GMA-Berechnungen 2013

### 3. Die Position des Einzelhandelsstandortes Mössingen in der Region

Als wichtige Orientierung zur ersten Einordnung der Bedeutung einer Kommune als Handelsstandort in der Region sowie deren Entwicklungspotenzial dient die **Zentralitätskennziffer**. Zur Berechnung der Zentralität erfolgt eine Gegenüberstellung von Umsatz und Kaufkraft. Dabei deuten Werte über 100 einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 einen Nettokaufkraftabfluss an.

Für den Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** beträgt die Zentralitätskennziffer

$$\begin{array}{rclclcl}
 \text{ca. 41,6 Mio. €} & : & \text{ca. 35,5 Mio. €} & = & \text{ca. 117 \%} \\
 \text{(Umsatz in Mössingen)} & & \text{(Kaufkraft der Wohnbevölkerung} & & \text{(Zentralität)} \\
 & & \text{von Mössingen)} & & 
 \end{array}$$

Für den Bereich **Nichtlebensmittel** beträgt die Zentralitätskennziffer

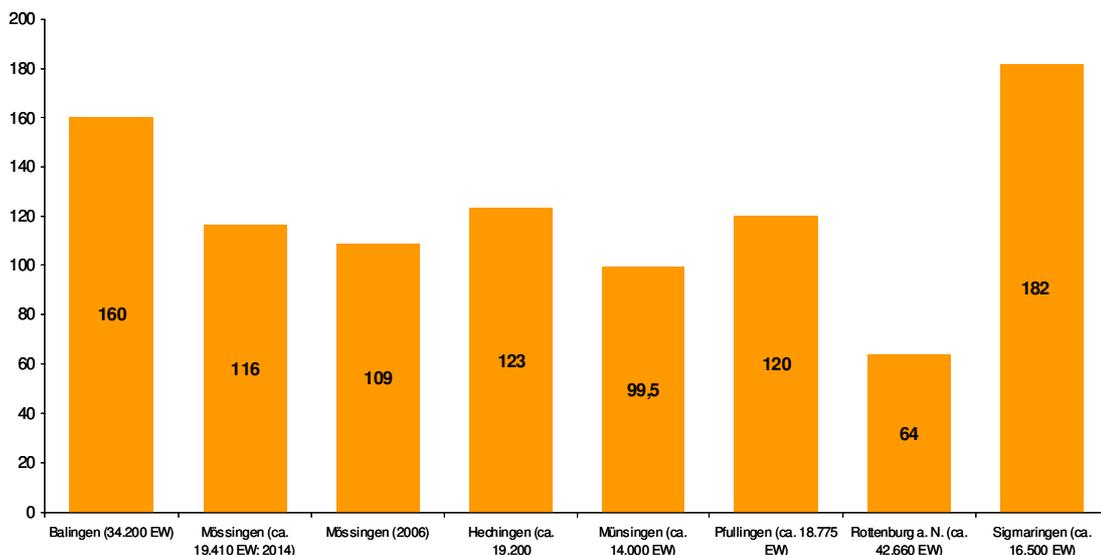
$$\begin{array}{rclclcl}
 \text{ca. 74,0 Mio. €} & : & \text{ca. 64,0 Mio. €} & = & \text{ca. 116 \%} \\
 \text{(Umsatz in Mössingen)} & & \text{(Kaufkraft der Wohnbevölkerung} & & \text{(Zentralität)} \\
 & & \text{von Mössingen)} & & 
 \end{array}$$

Für den **Einzelhandel insgesamt** beträgt die Zentralitätskennziffer

$$\begin{array}{rclclcl}
 \text{ca. 115,6 Mio. €} & : & \text{ca. 99,5 Mio. €} & = & \text{ca. 116 \%} \\
 \text{(Umsatz in Mössingen)} & & \text{(Kaufkraft der Wohnbevölkerung} & & \text{(Zentralität)} \\
 & & \text{von Mössingen)} & & 
 \end{array}$$

Die **Zentralität** bezogen auf den Einzelhandel insgesamt ist als zufriedenstellend zu beurteilen. Dies gilt sowohl für das Nahrungs- und Genussmittelsegment als auch für das Nichtlebensmittelsegment. Mit einer Gesamtzentralität von ca. 117 % liegt das Unterzentrum Mössingen fast auf Augenhöhe mit dem Mittelzentrum Hechingen bzw. dem Unterzentrum Pfullingen. Ein Vergleich der Zentralität mit dem Mittelzentrum Rottenburg am Neckar unterstreicht die gute Position von Mössingen als Einzelhandelsstandort (vgl. Abbildung 11).

**Abbildung 11: Zentralität im Vergleich in %**



Quelle: GMA-Berechnungen; MB Research, Nürnberg; GMA 2014

## **IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Mössingen**

### **1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für das Jahr 2020**

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet der Stadt Mössingen bis zum Prognosezeitraum 2020 ist neben konjunkturellen Einflüssen auch von der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens (z. B. Onlinehandel) sowie der soziodemografischen Entwicklung abhängig. Unter Berücksichtigung der bisherigen Entwicklung und der Prognose zur zukünftigen Einwohnerentwicklung des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg wird für die Stadt Mössingen für die nachfolgende Berechnung der Kaufkraftpotenziale für das Jahr 2020 von einer stagnierenden bis leicht positiven Bevölkerungsentwicklung ausgegangen.<sup>1</sup> Demnach wird die Stadt Mössingen im Prognosejahr 2020 über ca. 19.520 Einwohner verfügen. Im überörtlichen Einzugsgebiet wird von einem leichten Einwohnerrückgang auf 37.410 Einwohner ausgegangen.

Auf Grundlage der im Marktgebiet Mössingen erfassten Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung ergibt sich für das **Prognosejahr 2020** ein Kaufkraftvolumen von insgesamt **307,5 Mio. €** und entspricht damit einem leichten Anstieg um 2 – 3 %. Branchenbezogen ergeben sich unterschiedlich starke Veränderungen (vgl. Tabelle 6).

---

<sup>1</sup> Statistisches Landesamt: Bevölkerungsvorausberechnung für das Jahr 2030; + 100 Einwohner unter Berücksichtigung der neuen Zensuswerte.

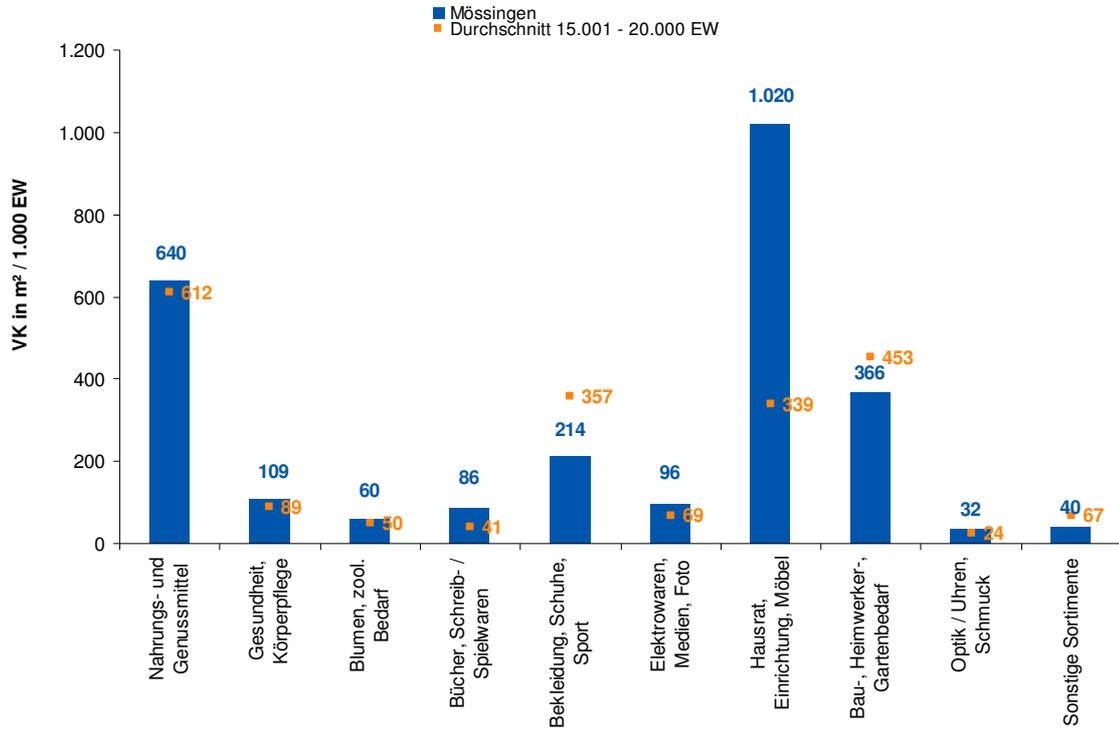
**Tabelle 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Mössingen – Veränderungen 2013 zu 2020 in Mio. €**

Warengruppe / Bedarfsbereich	Zone I	Zone II	Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	+ 0,1	+ 1,6	+ 1,7
Gesundheit, Körperpflege	+ 0,3	+ 0,4	+ 0,7
Blumen, zoologischer Bedarf	+ 0,1	0	+ 0,1
<b>kurzfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>+ 0,5</b>	<b>+ 2,0</b>	<b>+ 2,5</b>
Bücher, Schreib-, Spielwaren	0	- 0,4	- 0,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	+ 0,1	+ 0,1	+ 0,2
<b>mittelfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>+ 0,1</b>	<b>- 0,3</b>	<b>- 0,2</b>
Elektrowaren, Medien, Foto	+ 0,8	+ 1,7	+ 2,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	+ 0,6	+ 1,0	+ 1,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	+ 0,2	+ 0,3	+ 0,5
Optik / Uhren, Schmuck	+ 0,1	+ 0,2	+ 0,3
Sonstige Sortimente	+ 0,1	+ 0,2	+ 0,3
<b>langfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>+ 1,8</b>	<b>+ 3,4</b>	<b>+ 5,2</b>
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>+ 1,1</b>	<b>+ 3,5</b>	<b>+ 5,8</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>+ 2,4</b>	<b>+ 5,1</b>	<b>+ 7,5</b>
Quelle: GMA-Berechnungen 2014			

## 2. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

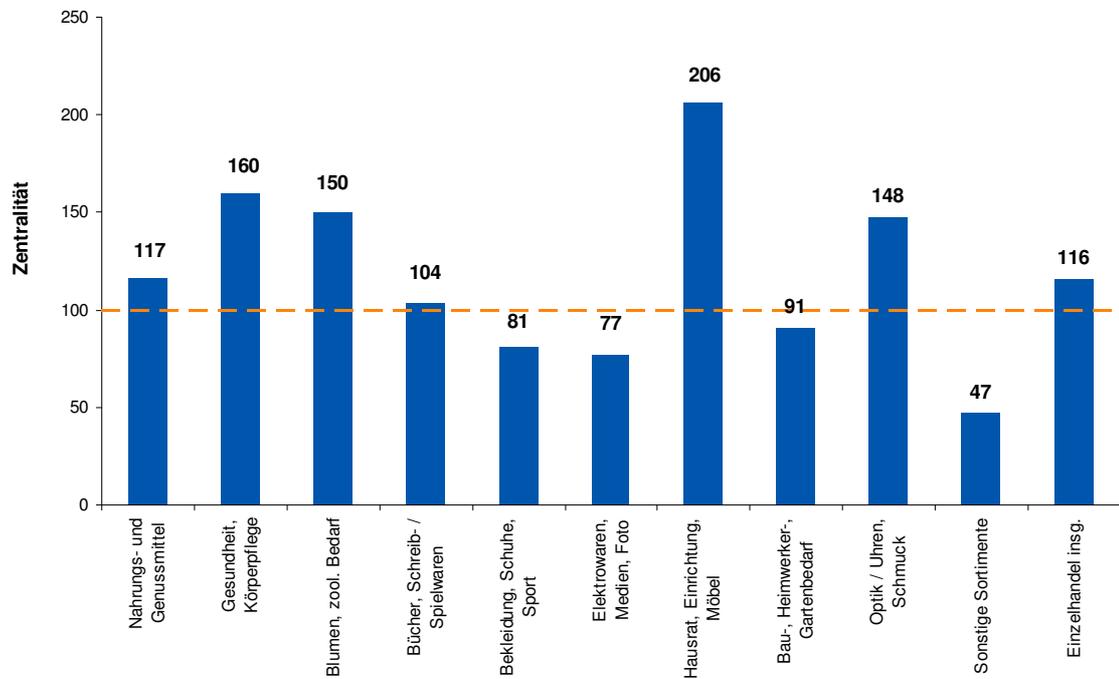
Die Analyse des Einzelhandelsbestandes der Stadt Mössingen hat gezeigt, dass der Standort Mössingen insgesamt den Strukturwandel vollzogen hat und der Handelsstandort Mössingen als stabil einzuordnen ist. Eine Weiterentwicklung des Bestandes hat in den kommenden Jahren schwerpunktmäßig unter städtebaulichen und qualitativen Gesichtspunkten zu erfolgen. Ein akuter Nachholbedarf ist aus der Analyse auch unter Berücksichtigung der perspektivischen Kaufkraftentwicklung nicht abzuleiten. Die Entwicklungspotenziale für die einzelnen Hauptwarengruppen werden wie folgt eingeschätzt (vgl. Abbildungen 12, 13 sowie Tabelle 7):

Abbildung 12: Relative Verkaufsflächenausstattung im Vergleich



Quelle: GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet)

Abbildung 13: Zentralität in %



Quelle: GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet)

- **Nahrungs- und Genussmittel:** Im Lebensmittelbereich sind sowohl bei einer quantitativen als auch bei einer qualitativen Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung und des aktuellen Bestandes mittelfristig kaum Entwicklungspotenziale festzuhalten. Eine mögliche Weiterentwicklung ließe sich daher ausschließlich aufgrund städtebaulicher Erwägungen rechtfertigen (v. a. Entwicklung Lebensmittel-einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich bzw. in den Stadtteilen). Insbesondere nach der erfolgten Modernisierung und Erweiterung des Rewe-Supermarktes im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Mössingen, aber auch der aktuellen Modernisierung im Zuge der Umfirmierung des Anbieters Marktkauf zu E-Center i. V. mit den entsprechenden Erweiterungen im Lebensmitteldiscountsegment der vergangenen Jahre ist diese Branche für Mössingen sehr gut aufgestellt. Dies gilt im Übrigen auch für das Lebensmittelhandwerk.
- Mit den Ansiedlungen von zwei leistungsfähigen Fachmärkten (dm im Gewerbegebiet Riethäcker, Müller im zentralen Versorgungsbereich) ist mittlerweile auch der **Drogeriewarenssektor** als zukunftsfähig und attraktiv zu bezeichnen. Darüber hinaus wird das Angebot in den großflächigen Lebensmittelmärkten (hier insbesondere E-Center, aber auch Rewe) vorgehalten. Auch das ermittelte Kaufkraftpotenzial für die nächsten Jahre lässt keinen größeren Entwicklungsbedarf in diesem Segment erkennen.
- Im Segment **Blumen / Pflanzen / zoologischer Bedarf** ist die Stadt Mössingen sowohl mit der Gartenabteilung innerhalb des OBI-Baumarktes als auch mit den kleinflächigen Blumenläden sowie der Präsenz von zwei Zoologiemärkten in Ergänzung zum Angebot in den größeren Lebensmittelmärkten gut ausgestattet. Mittelfristig ist hieraus kein Entwicklungsbedarf abzuleiten.
- Im Bereich **Bücher, Schreib- und Spielwaren** ist sowohl die Verkaufsflächenausstattung als auch die Zentralität überdurchschnittlich ausgeprägt. Das Sortiment wird neben dem kleinteiligen Fachhandel (Buchhandlung, Schreibwarengeschäft) über die Anbieter im Drogeriefachmarkt sowie E-Center zur Verfügung gestellt. Auch hier kann in mittelfristiger Perspektive insbesondere auch im Hinblick auf ein leicht reduziertes Kaufkraftvolumen kein verkaufsflächenbezogenes Entwicklungspotenzial abgeleitet werden.
- Die Warengruppe **Bekleidung / Schuhe / Sport** ist sowohl hinsichtlich der ausgeübten Zentralität als auch des Verkaufsflächenbestandes als leicht unterrepräsentiert für das Unterzentrum Mössingen einzuordnen. Allerdings ist das Angebotsniveau nach wie vor breit aufgestellt (mittel- bis hochpreisige Anbieter wie Muschler,

Comma, Wagner, Müller oder Steinhilber sowie discountierende Angebote wie KIK, Deichmann). Insgesamt lässt sich ein akuter Nachholbedarf hieraus nicht ableiten. Vielmehr wird es nach wie vor darum gehen, das sensible Netz zwischen hoch-, mittel- und tiefpreisigen Anbietern entsprechend zu erhalten und weiterzuentwickeln. Weiterentwicklungen sind auf zentrums- bzw. zentrennahe Standorte zu lenken.

- Für das Segment **Elektrowaren** ist der lange bestehende Nachholbedarf mit der jüngsten Ansiedlung eines Elektrofachmarktes ausgeglichen. Größere Flächenanfragen sind in diesem Segment heraus nicht zu erwarten. Weitere Entwicklungen, v. a. aus Nischenbereichen heraus, sind allerdings auf zentrums- bzw. zentrennahe Standorte zu lenken.
- Im Bereich **Hausrat / Einrichtung / Möbel** ist für Mössingen eine überdurchschnittliche Ausstattung mit hoher Zentralität festzuhalten. Insbesondere wird es darum gehen, den örtlichen Großflächenanbieter Opti Wohnwelt zu stabilisieren und in den regionalen Markt einzuführen. Mögliche Ergänzungen insbesondere im kleinteiligen Bereich sind ebenfalls auf zentrums- und zentrennahe Standorte zu lenken.
- Im Bereich **Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf** ist mit dem großflächigen Anbieter OBI eine gute Ausstattung vorhanden. Vor dem Hintergrund der Angebotssituation in Mössingen und der Wettbewerbssituation im Umland ist in diesem Bereich kaum Entwicklungspotenzial für Neuansiedlungen festzustellen. In diesem Zusammenhang ist perspektivisch auf eine Sicherung des Anbieters OBI hinzuwirken (ggf. Anpassungsbedarf).
- Im Bereich **Optik, Uhren / Schmuck** sind mehrere z. T. attraktive und moderne Anbieter, auch im Akustiksegment, vorhanden. In diesem Segment ergeben sich deshalb nur noch begrenzte Entwicklungspotenziale.
- Im Bereich „**sonstige Sortimente**“ sind v. a. Sonderanbieter präsent (z. B. Second Hand, Radgeschäft oder Golfanbieter). Entwicklungspotenzial ist allenfalls in Nischen auszumachen.

**Zusammenfassend** werden die voraussichtlichen Marktentwicklungen und Betriebsformenentwicklungen für die einzelnen Segmente dargestellt und die hieraus für Mössingen zu schließenden Folgerungen im Hinblick auf Flächenentwicklungen zusammenfassend dargestellt (Tabelle 7).

**Tabelle 7: Die voraussichtliche Marktentwicklung und Vertriebsformen und deren Schlussfolgerungen für Mössingen**

Branchen	Markt-entwicklung	Neue Vertriebsformen	Ableitbare Schlussfolgerungen für Mössingen
Nahrungs- und Genussmittel	↗	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Discounter mit steigendem Flächenbedarf</li> <li>▪ frischeorientierte Supermärkte</li> <li>▪ Biosupermärkte</li> <li>▪ Onlinehandel noch in der Anfangsphase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ moderne Struktur mit geringem Nachholbedarf</li> <li>▪ Sicherung der Nahversorgung in den Stadtteilen</li> <li>→ keine Flächenvorsorge notwendig</li> </ul>
Drogeriewaren, Körperpflege	↗	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Drogeriefachmärkte</li> <li>▪ Bedeutung Onlinehandel wächst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Moderne Struktur mit geringfügigem Nachholbedarf</li> <li>▪ Sicherung v. a. der Nahversorger in Stadtteilen</li> <li>→ Keine Flächenvorsorge notwendig</li> </ul>
Gesundheit (Apotheke, Optik, Hörgeräte, Sanitätswaren)	↗	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Größere Ladenlokale mit Ergänzungssortimenten</li> <li>▪ Fachmarktentwicklung bei Sanitätshäuser</li> <li>▪ Bedeutung Onlinehandel wächst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Moderne Struktur mit geringem Nachholbedarf</li> <li>▪ Sicherung / Entwicklung Ärzteangebot im Zentrum</li> <li>→ Keine Flächenvorsorge notwendig</li> </ul>
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weiterhin zunehmende Fachmarkt- und Preisorientierung (auch bei Zoologie)</li> <li>▪ Bedeutung Onlinehandel wächst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Moderne Struktur mit geringem Nachholbedarf</li> <li>→ Keine Flächenvorsorge notwendig</li> </ul>
Papier, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Buch- und Medienkaufhäuser mit großen Randsortimenten außerhalb des Buchhandels („auch die Großen kommen unter Druck“; Chancen für Nischenanbieter)</li> <li>▪ Diversifizierung im Spielwarenssektor</li> <li>▪ Bedeutung Onlinehandel bereits hoch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geringer Nachholbedarf - Sicherung des Bestandes</li> <li>▪ Orientierung auf Zentrum</li> <li>→ Keine Flächenvorsorge notwendig</li> </ul>
Bekleidung, Schuhe, Sport	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Starkes Kostenbewusstsein vs. Erlebniseinkauf</li> <li>▪ Zunehmende Fachmarktorientierung</li> <li>▪ Tendenz zu größeren Zentren (MZ / OZ)</li> <li>▪ Bedeutung Onlinehandel wächst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bestandsicherung</li> <li>▪ Orientierung auf Zentrum</li> <li>→ geringfügige Flächenvorsorge notwendig (Merz-Gelände)</li> </ul>

Branchen	Markt-entwicklung	Neue Vertriebsformen	Ableitbare Schlussfolgerungen für Mössingen
Elektrowaren inkl. Foto	↗	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Flächenentwicklung verlangsamt sich</li> <li>▪ Hohe Bedeutung Onlinehandel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Moderne Struktur ohne Nachholbedarf</li> <li>▪ Bestandssicherung und Orientierung auf das Zentrum</li> <li>→ Keine Flächenvorsorge notwendig</li> </ul>
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik	↘	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auflösungserscheinungen des klassischen Einzelhandels (= branchenfremde Anbieter, Restpostenmärkte, Tchibo etc.)</li> <li>▪ Bedeutung Onlinehandel wächst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bestandssicherung</li> <li>▪ Orientierung auf Zentrum</li> <li>→ Keine Flächenvorsorge notwendig</li> </ul>
Bau- und Heimwerkersegment	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Großvertriebsformen profilieren sich zu Lasten von mittleren Baumärkten</li> <li>▪ erste Übernahmen / Aufgaben</li> <li>▪ Bedeutung Onlinehandel wächst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bestandserhaltung</li> <li>→ Keine Flächenvorsorge notwendig</li> </ul>
Teppiche, Haus- und Heimtextilien	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rückgang Fachanbieter</li> <li>▪ Zunahme von Fabrikverkäufen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bestandserhaltung</li> <li>→ Keine Flächenvorsorge notwendig</li> </ul>
<p>                     ↑ deutlicher Kaufkraftzuwachs    ↗ leichter Kaufkraftzuwachs    → Stagnation    ↘ leichte Kaufkraftabnahme    ↓ deutliche Kaufkraftabnahme                      Quelle: GMA-Zusammenstellung 2014                 </p>			

Vor dem Hintergrund der festgestellten Angebots- und Kaufkraftsituation sowie der Wettbewerbskonstellation im Umland (insbesondere in Richtung Reutlingen) sind dabei nur noch begrenzte Entwicklungspotenziale vorhanden. Dennoch ist im Hinblick auf eine weitere funktionale Entwicklung der Innenstadt auf die Stärkung insbesondere im Leitsegment Bekleidung / Schuhe / Sport hinzuwirken. In diesem Zusammenhang hat eine Gesamtattraktivierung des Standortes Innenstadt zu erfolgen, wobei dem Thema „Gastronomie“ eine zunehmend wichtige Rolle zukommen wird.

### **3. Weiterentwicklung wesentlicher Einzelhandelslagen von Mössingen**

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenziale von Mössingen dargestellt wurden, sind die Entwicklungspotenziale um die räumliche Komponente zu ergänzen. Dazu werden die bestehenden wesentlichen Einzelhandelslagen von Mössingen sowie potenzielle Entwicklungsstandorte hinsichtlich ihrer Eignung für die Einzelhandelsentwicklung analysiert.

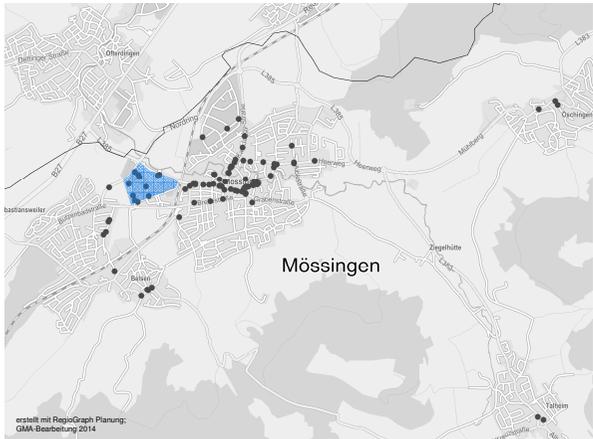
### 3.1 Innenstadt

	<table border="1"> <tr> <td><b>Lage / Erreichbarkeit</b></td> <td>zentral in Kernstadt, gute Erreichbarkeit aus allen Richtungen</td> </tr> <tr> <td><b>Charakterisierung</b></td> <td>Einkaufsinnenstadt</td> </tr> <tr> <td><b>Magneten</b></td> <td>Rewe, Müller-Drogeriemarkt, Textil Muschler</td> </tr> <tr> <td><b>Versorgungsfunktion</b></td> <td>regionaler Versorgungsstandort für den Mössinger Verflechtungsraum für den kurz- bis langfristigen Bedarf</td> </tr> <tr> <td><b>VK gesamt / VK Food</b></td> <td>9.815 m<sup>2</sup> / 3.000 m<sup>2</sup></td> </tr> <tr> <td><b>VK-Anteil an Gesamtstadt</b></td> <td>19 %</td> </tr> </table>	<b>Lage / Erreichbarkeit</b>	zentral in Kernstadt, gute Erreichbarkeit aus allen Richtungen	<b>Charakterisierung</b>	Einkaufsinnenstadt	<b>Magneten</b>	Rewe, Müller-Drogeriemarkt, Textil Muschler	<b>Versorgungsfunktion</b>	regionaler Versorgungsstandort für den Mössinger Verflechtungsraum für den kurz- bis langfristigen Bedarf	<b>VK gesamt / VK Food</b>	9.815 m <sup>2</sup> / 3.000 m <sup>2</sup>	<b>VK-Anteil an Gesamtstadt</b>	19 %
<b>Lage / Erreichbarkeit</b>	zentral in Kernstadt, gute Erreichbarkeit aus allen Richtungen												
<b>Charakterisierung</b>	Einkaufsinnenstadt												
<b>Magneten</b>	Rewe, Müller-Drogeriemarkt, Textil Muschler												
<b>Versorgungsfunktion</b>	regionaler Versorgungsstandort für den Mössinger Verflechtungsraum für den kurz- bis langfristigen Bedarf												
<b>VK gesamt / VK Food</b>	9.815 m <sup>2</sup> / 3.000 m <sup>2</sup>												
<b>VK-Anteil an Gesamtstadt</b>	19 %												
<p><b>Chancen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ gute Erreichbarkeit / kostenfreies Parken</li> <li>+ größtenteils moderner Geschäftsbesatz</li> <li>+ bereits heute: hohe Funktionsmischung</li> <li>+ aktive Händlerschaft</li> <li>+ Potenzialflächen für städtebauliche Aufwertung (= Merz-Areal)</li> </ul>												
<p><b>Mängel / Risiken</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- langgezogener Einkaufsbereich (= „fehlendes Zentrum“)</li> <li>- sanierungsbedürftige Gebäude / Geschäftshäuser</li> <li>- aktuell geringe Aufenthaltsqualität</li> <li>- in Teilen geringe Außendarstellung der Geschäfte</li> <li>- geringe gastronomische / touristische Attraktivität</li> </ul>												
<p><b>Entwicklungsperspektiven / -ansätze</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Merz-Areal: Entwicklung zentralitätsstiftender ergänzender Nutzungen (inkl. „Marktplatz“; Einzelhandel; Gastronomie; Dienstleistung; Gesundheit etc.)</li> <li>▪ Aufwertung des gastronomischen und touristischen Potenzials</li> <li>▪ Aufwertung der Aufenthaltsqualität in der gesamten Falltorstraße / Bahnhofstraße (Straßenraum, Begrünung, Möblierung)</li> <li>▪ Weitentwicklung Wochenmarkt</li> </ul>												

### 3.2 Die Stadtteile

<p>erstellt mit RegoGraph Planung: GMA-Bearbeitung 2014</p>	<b>Lage / Erreichbarkeit</b>	Nahversorger (v. a. Lebensmittelhandwerk) jeweils zentral in den Stadtteilen Belsen, Bätenhardt, Talheim und Öschingen gelegen
	<b>Charakterisierung / Versorgungsfunktion</b>	stadtteilbezogene Grundversorgung
	<b>Angebot</b>	Belsen: Bäcker, Lebensmittelgeschäft (s'Lädle), Haushaltswaren, Radgeschäfte Bätenhardt: Bäcker, Metzger, Apotheke Öschingen: Lebensmittelgeschäft (Markant), Bäcker, Metzger Talheim: Bäcker, Metzger, Blumengeschäft
	<b>Entwicklungsperspektiven / -ansätze</b>	Sicherung des aktuellen Angebotes

### 3.3 Die Gewerbegebiete

 <p style="text-align: center;"><b>GE Riethäcker</b></p>	<table border="1"> <tr> <td><b>Lage / Erreichbarkeit</b></td> <td>Zentral zwischen beiden bevölkerungsreichsten Stadtteilen Kernstadt und Bästenhardt; Pkw-Standort mit Einbindung in das Rad- und Fußgängerverkehrsnetz v. a. in Richtung Bästenhardt</td> </tr> <tr> <td><b>Charakterisierung</b></td> <td>Fachmarktzentrum</td> </tr> <tr> <td><b>Magneten</b></td> <td>E-Center, OBI, Expert, Rofu, Dänisches Bettenlager, dm, Das Futterhaus, Aldi</td> </tr> <tr> <td><b>Versorgungsfunktion</b></td> <td>attraktiver Handelsstandort für den gesamten Mössinger Verflechtungsbereich</td> </tr> <tr> <td><b>VK gesamt / VK Food</b></td> <td>20.280 m<sup>2</sup> / 6.100 m<sup>2</sup></td> </tr> <tr> <td><b>VK-Anteil an Gesamtstadt</b></td> <td>39 %</td> </tr> </table>	<b>Lage / Erreichbarkeit</b>	Zentral zwischen beiden bevölkerungsreichsten Stadtteilen Kernstadt und Bästenhardt; Pkw-Standort mit Einbindung in das Rad- und Fußgängerverkehrsnetz v. a. in Richtung Bästenhardt	<b>Charakterisierung</b>	Fachmarktzentrum	<b>Magneten</b>	E-Center, OBI, Expert, Rofu, Dänisches Bettenlager, dm, Das Futterhaus, Aldi	<b>Versorgungsfunktion</b>	attraktiver Handelsstandort für den gesamten Mössinger Verflechtungsbereich	<b>VK gesamt / VK Food</b>	20.280 m <sup>2</sup> / 6.100 m <sup>2</sup>	<b>VK-Anteil an Gesamtstadt</b>	39 %
<b>Lage / Erreichbarkeit</b>	Zentral zwischen beiden bevölkerungsreichsten Stadtteilen Kernstadt und Bästenhardt; Pkw-Standort mit Einbindung in das Rad- und Fußgängerverkehrsnetz v. a. in Richtung Bästenhardt												
<b>Charakterisierung</b>	Fachmarktzentrum												
<b>Magneten</b>	E-Center, OBI, Expert, Rofu, Dänisches Bettenlager, dm, Das Futterhaus, Aldi												
<b>Versorgungsfunktion</b>	attraktiver Handelsstandort für den gesamten Mössinger Verflechtungsbereich												
<b>VK gesamt / VK Food</b>	20.280 m <sup>2</sup> / 6.100 m <sup>2</sup>												
<b>VK-Anteil an Gesamtstadt</b>	39 %												
<p><b>Chancen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ sehr gute (über-)örtliche Erreichbarkeit</li> <li>+ attraktiver Branchen- und Betriebstypenmix</li> <li>+ hohe Bekanntheit in der Region</li> <li>+ Potenzialflächen zur Weiterentwicklung grundsätzlich vorhanden (z. B. Dölker)</li> </ul>												
<p><b>Mängel / Risiken</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- geringes marktseitiges Entwicklungspotenzial zur einzelhandelsbezogenen Weiterentwicklung für Mössingen insgesamt</li> </ul>												
<p><b>Entwicklungsperspektiven / -ansätze</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Begrenzung einzelhandelsbezogener Entwicklungen auf nicht zentrenrelevante Sortimente;</li> <li>▪ Gewerbeflächenentwicklungskonzept</li> </ul>												

<p style="text-align: center;"><b>GE Schlattwiesen</b></p>	<table border="1"> <tr> <td><b>Lage / Erreichbarkeit</b></td> <td>nördliche Kernstadt; reiner Pkw-Standort im Vergleich zu GE Riethäcker deutlich abgestufte verkehrliche Attraktivität</td> </tr> <tr> <td><b>Charakterisierung</b></td> <td>Fachmarktstruktur innerhalb Gewerbegebiet (= Streulagen); von Möbelanbieter dominiert</td> </tr> <tr> <td><b>Magneten</b></td> <td>Opti Wohnwelt, Intersport, Delicasa</td> </tr> <tr> <td><b>Versorgungsfunktion</b></td> <td>Möbel- und Sportstandort</td> </tr> <tr> <td><b>VK gesamt / VK Food</b></td> <td>16.700 m<sup>2</sup> / 300 m<sup>2</sup></td> </tr> <tr> <td><b>VK-Anteil an Gesamtstadt</b></td> <td>32 %</td> </tr> </table>	<b>Lage / Erreichbarkeit</b>	nördliche Kernstadt; reiner Pkw-Standort im Vergleich zu GE Riethäcker deutlich abgestufte verkehrliche Attraktivität	<b>Charakterisierung</b>	Fachmarktstruktur innerhalb Gewerbegebiet (= Streulagen); von Möbelanbieter dominiert	<b>Magneten</b>	Opti Wohnwelt, Intersport, Delicasa	<b>Versorgungsfunktion</b>	Möbel- und Sportstandort	<b>VK gesamt / VK Food</b>	16.700 m <sup>2</sup> / 300 m <sup>2</sup>	<b>VK-Anteil an Gesamtstadt</b>	32 %
<b>Lage / Erreichbarkeit</b>	nördliche Kernstadt; reiner Pkw-Standort im Vergleich zu GE Riethäcker deutlich abgestufte verkehrliche Attraktivität												
<b>Charakterisierung</b>	Fachmarktstruktur innerhalb Gewerbegebiet (= Streulagen); von Möbelanbieter dominiert												
<b>Magneten</b>	Opti Wohnwelt, Intersport, Delicasa												
<b>Versorgungsfunktion</b>	Möbel- und Sportstandort												
<b>VK gesamt / VK Food</b>	16.700 m <sup>2</sup> / 300 m <sup>2</sup>												
<b>VK-Anteil an Gesamtstadt</b>	32 %												
<p><b>Chancen</b></p>	<p>+ hohe Bekanntheit in der Region als Möbelstandort</p> <p>+ Potenzialflächen zur Weiterentwicklung grundsätzlich vorhanden</p>												
<p><b>Mängel / Risiken</b></p>	<p>- Im Vergleich zum GE Riethäcker deutlich eingeschränkte Versorgungsfunktion (Ausnahme: Möbel)</p>												
<p><b>Entwicklungsperspektiven / -ansätze</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Begrenzung einzelhandelsbezogener Entwicklungen auf Bestandssicherung zentrenrelevanter Entwicklungen</li> <li>▪ Gewerbeflächenentwicklung außerhalb des Einzelhandels</li> </ul>												

#### 4. Zusammenfassung: Stärken-Schwächen-Profil des Handelsplatzes Mössingen

Stärken	Schwächen
<b>Einzelhandelsstruktur / -funktion</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ akzeptabler Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt</li> <li>▪ Entwicklungsflächen in der Innenstadt wurden zur Ansiedlung moderner Betriebe genutzt (Müller, Deichmann)</li> <li>▪ innerstädtische Magneten vorhanden</li> <li>▪ Entwicklungsflächen vorhanden</li> <li>▪ Merz-Areal: Entwicklungsperspektive auch außerhalb Handel</li> <li>▪ GE Riethäcker als geeigneter Standort für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten</li> <li>▪ stabiler und insgesamt zukunftsfähiger Besatz mit geringem Nachholbedarf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ starke Wettbewerbsstandorte im Umfeld (Balingen, Reutlingen / Tübingen)</li> <li>▪ weitläufige Innenstadt ohne „echtes Zentrum“</li> <li>▪ sanierungsbedürftige zentrale Lagen</li> <li>▪ Untergenutzte Plätze (v. a. Marktplatz / Merz-Areal)</li> </ul>
<b>Branchenmix / Markenbesatz</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ausgewogener Branchenmix</li> <li>▪ Mix aus bekannten Marken Anbietern und inhabergeführten Fachgeschäften</li> <li>▪ Lebensmittelmärkte als Frequenzbringer in der Innenstadt vorhanden (Rewe modernisiert)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ tendenziell schwach ausgeprägter Textileinzelhandel</li> </ul>
<b>Verkehr</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innenstadt aus allen Richtungen gut erreichbar</li> <li>▪ Parkplätze zentral in der Innenstadt vorhanden</li> <li>▪ kostenfreies Parken möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zu Stoßzeiten starke Verkehrsbelastung, v. a. Falltorstraße</li> <li>▪ Neuordnungsbedarf „Parkierung“</li> </ul>
<b>Aufenthaltsqualität</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neugestaltung im Bereich Steinlach / Kugelbeer → innerstädtischer Erholungsraum</li> <li>▪ Ansätze zur Platzgestaltung im Bereich „Marktplatz“ / Merz-Areal</li> <li>▪ entwicklungsfähiger Wochenmarkt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ z. T. Läden mit veraltetem Erscheinungsbild und unattraktiver Außenwerbung</li> <li>▪ Sanierungsbedarf Innenstadt</li> <li>▪ Verkehr und Parken mindern z. T. die Aufenthaltsqualität (z. B. Falltorstraße)</li> <li>▪ veraltete / nicht vorhandene Stadtmöblierung</li> <li>▪ untergenutzte Plätze (z. B. Marktplatz / Platz Hafnergasse, Falltorstraße, Merz-Gelände)</li> <li>▪ hohes touristisches und gastronomisches Potenzial wird wenig genutzt</li> </ul>
<p>Quelle: GMA-Zusammenstellung 2014</p>	

## **V. Einzelhandelskonzept für Mössingen**

### **1. Stand der Umsetzung**

Als wesentliche raumordnerische und städtebauliche Zielsetzung mit Bedeutung für die Einzelhandelsentwicklung Mössingen wurden in der Vergangenheit folgende Themen verfolgt:

- Erhalt und Ausbau der gesamtstädtischen Einzelhandelsfunktion und Lückenschluss im Branchenprogramm (hier standen insbesondere die Branchen Bau- und Heimwerkerbedarf, Drogeriewaren und Elektrowaren im Fokus)
- Erhalt und Ausbau der Einzelhandelsfunktionen in der Innenstadt unter besonderer Berücksichtigungen des städtebaulichen Rahmens und der ergänzenden Nutzungen (insbesondere Einbindung der bestehenden Entwicklungsflächen, die damals mit dem PAUSA-Areal sowie auf dem Merz-Gelände bestanden bzw. bestehen)
- Sicherung der Nahversorgung in den Stadtteilen (Ziel: „Einkauf der kurzen Wege“).

Nachfolgende Übersicht 1 zeigt, welche Entwicklungen nach Lagen zwischenzeitlich erfolgten und wo nach wie vor Handlungsbedarf besteht.

**Übersicht 1: Handlungsfelder in der Standortpolitik von Mössingen 1999 – 2014**

Lage	Zielsetzung	heutige Einschätzung
Gewerbegebiet Riethäcker	Stärkung und Weiterentwicklung v. a. als Standort für nicht zentrenrelevante Sortimente bzw. zum branchenbezogenen Lückenschluss für jene Angebote, deren Maßstäblichkeit die kleinteiligen Innenstadtstrukturen sprengen würde	Mit Ansiedlung des Expert-Marktes wurde das Profil der Lage für den Verflechtungsraum weiter gestärkt und das lange bestehende Ziel umgesetzt. Mittlerweile besteht in keiner Branche ein akuter Nachholbedarf, so dass eine einzelhandelsbezogene Weiterentwicklung des Gewerbegebietes nur noch nachgeordnet verfolgt werden sollte (insbesondere Bestandssicherung). Der Schwerpunkt liegt künftig auf einer klaren gewerblichen Ausrichtung außerhalb des Einzelhandels.
Gewerbegebiet Schlattwiesen	Bestandssicherung	Mit der erfolgten Sicherung des Möbelstandortes durch die Übernahme von Opti Wohnwelt (ehemals Vogt) konnte das Möbelthema für das Unterzentrum Mössingen stabilisiert werden. Das einzelhandelsbezogene Entwicklungsziel für den Gewerbebestandort Schlattwiesen liegt weiterhin auf einer Bestandserhaltung / -sicherung . Auch hier ist die weitere Entwicklung insbesondere im gewerblichen Bereich außerhalb des Einzelhandels zu sehen.
Innenstadt	Konzentration der Einzelhandelsentwicklung auf Innenstadt, insbesondere zentrenrelevante Sortimente; Aufwertung der Aufenthaltsqualität	Mit der ausschnittweise einzelhandelsbezogenen Nachnutzung des PAUSA-Geländes wurde eine weitere Magnetnutzung im Einzelhandel für die Mössinger Innenstadt entwickelt. Gleichzeitig erfolgte eine Modernisierung und entsprechende Verkaufsflächenerweiterung des wichtigen innerstädtischen Magnetbetriebes Rewe. Ebenso konnten für die beiden Themen „Aufenthaltsqualität“ und „verkehrliche Restriktionen“ (insbesondere im Bereich der Falltorstraße) erste Erfolge verbucht werden. Ansätze werden aktuell über das Stadtentwicklungskonzept aufgegriffen und möglicherweise in die Umsetzung gebracht (Themen „Wochenmarkt“, „Sanierung“, „Aufenthaltsqualität im Bereich Marktplatz“, „Nachnutzung Merz-Areal“ mit Frequenznutzungen, möglicherweise auch außerhalb des Einzelhandelssektors, gastronomische und touristische Entwicklung)
Nahversorgungsstandorte Stadtteilzentren	Erhalt und Sicherung des Bestandes	Nach wie vor bestehende, z. T. attraktive Grundversorgungsangebote in den bevölkerungsschwachen Stadtteilen.  Die Zielsetzung behält ihre Gültigkeit
Quelle: GMA-Aufstellung 2014		

## 2. Ziele des Einzelhandelskonzeptes

Im Einzelhandelskonzept für Mössingen aus dem Jahr 1999 bzw. 2007 wurden folgende **Oberziele** festgesetzt, die weiterhin Bestand haben:

- Stabilisierung bzw. Stärkung der unterzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Mössingen (v. a. vor dem Hintergrund der Einordnung als mögliches Mittelzentrum)
- Stabilisierung bzw. Stärkung der Innenstadt als zentrale Einkaufslage der Stadt Mössingen, auch mit dem Ziel einer Sicherung bzw. Erhaltung der Investitionsbereitschaft im Rahmen von städtebaulichen Sanierungsmaßnahmen
- Die Sicherung der Nahversorgung bzw. sonstiger städtebaulich integrierter Einkaufslagen außerhalb der Innenstadt (v. a. in den Stadtteilen)
- Eine geregelte Entwicklung in den Gewerbegebieten.

**Abbildung 14: Die Säulen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Mössingen**



Quelle: GMA-Darstellung 2014

In Zusammenarbeit mit der Stadt Mössingen hat die GMA das bestehende Einzelhandelskonzept aus den Jahren 1999 und 2007 weiterentwickelt. Auf Grundlage der bestehenden Versorgungssituation in Mössingen wurden Empfehlungen für eine wirtschaftlich, städtebaulich und raumordnerisch verträgliche Entwicklung des Einzelhandels im Stadtgebiet erarbeitet.

Kernstück des Einzelhandelskonzeptes ist eine **dreistufige Gliederung**, die Einzelhandelschwerpunkten im Stadtgebiet unterschiedliche Versorgungsfunktionen zuweist. Im Einzelnen sind dies:

- Die Innenstadt, die neben der Einzelhandels- und Versorgungsfunktion weitere wichtige Kernfunktionen wahrnimmt und entsprechend entwickelt werden soll (Gastronomie und Tourismus, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen, Verwaltung usw.).
- Die nicht integrierten Standortlagen in den Gewerbegebieten, die in erster Linie die Versorgungsfunktion des Unterzentrums im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich ausüben (= Ergänzungsstandort für nicht zentrenrelevante Sortimente).
- Die Streu- / Nahversorgungslagen, die sich insbesondere in den abgesetzten Stadtteilen befinden und der ausschnittsweisen Nahversorgung der dortigen Wohnbevölkerung dienen.

Auf dieser Basis werden folgende Grundsätze zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung aufgestellt.

- **Innenstadt:** Zielsetzung ist es, dass die Innenstadt eine klare Vorrangstellung gegenüber anderen Standorten in Mössingen genießt. Das bedeutet, dass sowohl Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten und im Einzelfall auch mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (großflächig und nicht großflächig) dort standortgerecht aufgehoben sind.

Die Innenstadt ist somit als Einzelhandelsstandort im gesamtstädtischen Standortgefüge zu stärken. Die Versorgungsbedeutung und Attraktivität der Innenstadt bzw. der Gesamtstadt Mössingen als Handelsstandort ist somit stabil weiterzuentwickeln.

- **Dezentrale Gewerbegebietslagen:** Gewerbe- und Industriegebiete (= Riethäcker, Schlattwiesen) sollten zukünftig – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Daher und um die Innenstadt in ihren Strukturen nicht zu beeinträchtigen bzw. in ihrer Entwicklung nicht zu behindern, ist in den dezentralen Gewerbegebietslagen die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten (groß- und nicht großflächig) auszuschließen. Auch zukünftig sollte die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten an einem bestimmten Gewerbegebietsstandort (v. a. Gewerbegebiet Riethäcker) konzentriert werden, um so eine Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen zu erreichen. Letztenendes wurde im Rahmen der branchen- und flächenbezogenen Untersuchung der Entwicklungspotenziale festgehalten, dass aktuell kein größerer Nachholbedarf in den Branchen des Einzelhandels besteht. In den vergangenen Jahren fand eine entsprechende Anpassung statt. Insofern dürften die Entwicklungspotenziale auch in Bezug auf dezentrale Gewerbegebietslagen in Mössingen zumindest in mittelfristiger Perspektive eher überschaubar sein.
- **Sonstige Lagen / Nahversorgungslagen:** Bei sonstigen Lagen handelt es sich um Standorte, die weder dem zentralen Versorgungsbereich noch den Gewerbegebieten zugeordnet werden können, dennoch v. a. Nahversorgungsfunktionen übernehmen. Zu diesen sog. Streulagen zählen alle Solitärstandorte (v. a. Lebensmittelmärkte und kleinteilige Anbieter des kurzfristigen Bedarfs), in denen zwar Einzelhandels- und z. T. auch Dienstleistungsbetriebe vorhanden sind, die jedoch keine Zentrenprägung aufweisen (z. B. durch lückenhaften Besatz, Solitär-lagen, Unterbrechung der durchgängigen Erdgeschossnutzung durch Wohnen oder freie Grundstücke). Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können an den sonstigen Lagen zulässig sein, sofern keine Auswirkungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind und eine Verbesserung der wohnortnahen Versorgung erreicht wird. In diesem Zusammenhang sollte der Sicherung der kleinteiligen Grundversorgungsstruktur in den räumlich abgesetzten Stadtteilen ein besonderes Augenmerk zukommen.

### 3. Planerische Umsetzung des Konzeptes

#### 3.1 Funktionsweise des Einzelhandelskonzeptes

Eine geordnete Weiterentwicklung des Einzelhandels erfordert die Beachtung zweier städtebaulich relevanter Kernpunkte:

- ein sortimentsbezogenes Leitbild der Stadtentwicklungsplanung, das als Grundlage für die weitere Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben heranzuziehen ist (= **Sortimentskonzept**),
- Formulierung und Definition von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten (= **Standortkonzept**).

Diese Kernpunkte sind Grundlage für das in Übersicht 2 dargestellte Steuerungsschema zur Einzelhandelsentwicklung in Mössingen.

#### Übersicht 2: Steuerungsschema zur Einzelhandelsentwicklung in Mössingen

		zentraler Versorgungsbereich	dezentrale Gewerbegebietslagen
<b>Zielsetzung gemäß EHK Mössingen</b>			
<b>Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment</b>	großflächig*	✓	⚡
	nicht großflächig	✓	⚡
<b>Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment</b>	großflächig*	✓	⚡
	nicht großflächig	✓	⚡
<b>Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment</b>	großflächig*	✓	○
	nicht großflächig	✓	✓
<b>Schutzfunktion als zentraler Versorgungsbereich</b>		<b>ja</b>	<b>nein</b>
✓	Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht zu empfehlen		
○	Einzelfallprüfung erforderlich		
⚡	Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen		
*	großflächiger Einzelhandel ab 800 m <sup>2</sup> VK: unabhängig von der Lage immer Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und Ausweisung eines Sondergebietes erforderlich (Ausnahme: Kerngebiet)		
GMA-Empfehlungen 2014			

Aufgrund sortiments- und betriebsspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Ansiedlungen von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zu empfehlen, um so der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen.

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist bestehenden Betrieben außerdem eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass hierdurch keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich hervorgerufen werden. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

### **3.2 Chancen und Grenzen eines Zentrenkonzeptes als Steuerungsinstrument**

Mit dem vorliegenden Sortiments- und Standortkonzept werden die Rahmenbedingungen für eine zukunftsorientierte und geordnete einzelhandelsbezogene Entwicklung geschaffen. Ein Zentrenkonzept ist als Steuerungsinstrument auf einen rahmengebenden Charakter beschränkt. Es ist kein aktives Entwicklungsinstrument, welches notwendige Modernisierungs-, Entwicklungs- oder Aufwertungsmaßnahmen v. a. an städtebaulich gewünschten Standorten (hier: zentrale Lagen bzw. Innenstadt) ersetzt. Hierzu sind vielmehr aktive Instrumente der Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung und Ansiedlungspolitik bis hin zur Verkehrspolitik und absatzpolitischen Aktivitäten des Handels selbst anzusprechen (= Stadtentwicklungspolitik inkl. Stadtmarketing).

**Abbildung 15: Chancen und Grenzen der Leistungsfähigkeit von Zentrenkonzepten**



Quelle: eigene Darstellung GMA.

### 3.3 Das Sortimentskonzept (Vorschlag)

#### 3.3.1 Zur Methodik der Sortimentsdifferenzierung

Zur Einordnung der Sortimente bezüglich ihrer Zentren-, Nahversorgungs- bzw. Nichtzentrenrelevanz haben sich folgende Aspekte als zentral herausgestellt:

- Transportierbarkeit (An- und Ablieferung)
- Flächenbedarf
- Bedeutung für die Attraktivität der jeweiligen Innenstadt (Einkaufserlebnis / Magnetfunktion)
- Synergieeffekte zu anderen, typischerweise Innenstadtsortimenten (Kopplungseffekte)
- städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz
- Fristigkeit des Bedarfes (kurz-, mittel-, langfristiger Bedarfsbereich).

Demnach sind Sortimente als **zentrenrelevant** einzustufen, wenn sie

- dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zugeordnet werden
- Magnetfunktion aufweisen und damit zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen
- für einen einfachen Transport geeignet sind (ohne Pkw; sog. Taschenkäufer)
- geringe bis mittlere Flächenansprüche aufweisen
- Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes sind
- Synergien zu anderen Sortimenten in der Innenstadt aufzeigen (z. B. Schuhe + Bekleidung).

Den **nahversorgungsrelevanten** Sortimenten sind demnach Warengruppen zuzuordnen, die:

- dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen sind,
- eine Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung haben
- die Versorgung überwiegend mit dem Pkw erfolgt
- die Flächenanforderungen der Marktteilnehmer über den in den üblicherweise in einer Innenstadt vorhandenen Flächen liegen
- die Nähe zu Wohngebieten oder abgesetzten Stadtteilen eine wichtige Rolle spielt.

Hingegen können Sortimente dem **nicht-zentrenrelevanten** Bereich zugeordnet werden, wenn

- hohe Flächenansprüche bestehen
- die Beschaffenheit des Sortimentes einen Transport mit dem Pkw erfordert
- eine nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen besteht (z. B. Möbel)
- keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten abgeleitet werden können
- sie keine Bedeutung als Frequenzbringer aufweisen
- sie dem aperiodischen Bedarfsbereich zugeordnet werden können.

Zur differenzierten Bewertung der Einzelsortimente werden die Kriterien zur Einordnung der Zentrenrelevanz zugrunde gelegt, die in Übersicht 3 zusammengefasst sind.

**Übersicht 3: Kriterien der Zentrenrelevanz**

Kriterium	Prüfmaßstäbe
Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
Flächenbedarf	Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf
Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in der Innenstadt	Alltagstauglichkeit, breite Zielgruppenansprache
Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden
Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten
Städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz	städtebauliche Zielsetzungen, räumliche Verkaufsflächenverteilung
Quelle: GMA-Darstellung 2014	

- Das erste Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit / Transport**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrentauglichkeit deutlich eingeschränkt ist.
- Das zweite Kriterium „**Flächenbedarf**“ zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächenausstattung unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.
- Als drittes Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.
- Das vierte Kriterium „**Magnetfunktion**“ bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität (z. B. „Retail Stores“) tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei, indem diese gezielt Kunden anziehen. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet.

- Als fünftes Bewertungskriterium gehen die „**Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten**“ in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt i. d. R. die Intensität von Kopplungskäufen ab.
- Als sechstes Bewertungskriterium sind die **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Mössingen bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen in Bezug auf die Mössinger Innenstadt näher zu bewerten.

### 3.3.2 Ableitung und Begründung der Mössinger Sortimentsliste

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien bewertet und den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Dazu fließen auch wesentliche Erkenntnisse aus dem regionalen Zentren- und Märktekonzept, seit November 2013 mit Satzungsbeschluss im Regionalplan Neckar-Alb verankert, und insbesondere die dort angewandten Begrifflichkeiten ein. Die Ergebnisse sind folgender Übersicht 4 zu entnehmen.

Der Regionalplan Neckar-Alb formuliert die zentren- bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimente und zwar über alle Städte und Gemeinden der Region hinweg. Dabei wird auf eine einheitliche Bewertung von großflächigen Einzelhandelsprojekten in der Region Neckar-Alb abgezielt. Somit definiert die Region Einzelhandelssortimente, die stets als zentrenrelevant oder eben als nicht zentrenrelevant einzustufen sind<sup>1</sup>.

Letztlich bleibt die Frage offen, inwieweit es grundsätzlich zulässig ist, mit sog. regionalen Sortimentslisten zu arbeiten. Dennoch werden die dort vorgenommenen Einordnungen in der weiteren Betrachtung aufgenommen und fließen somit auch in die Begründung der Sortimentsliste ein. Die Ergebnisse sind der folgenden Übersicht 4 zu entnehmen.

---

<sup>1</sup> Zusätzlich führt die regionale Sortimentsliste Sortimente an, „die i. d. R. zentrenrelevant sind, die jedoch ortsspezifisch auch nicht zentrenrelevant sein können. Die konkrete Zuordnung liegt bei den einzelnen Kommunen und kann dort im Rahmen von kommunalen Einzelhandelskonzepten auf Basis der Vor-Ort-Situation individuell ausgestaltet werden.“ Vgl. regionales Zentren- und Märktekonzept Neckar-Alb; Band I: Konzeption; Seite 20 ff.

**Übersicht 4: Ergebnisse im Überblick**

Status-quo Situation				Bewertungskriterien						Zuordnung 2014 – Vorschlag
Sortiment	bisherige Zuordnung Mössingen 1999 / 2007	Zuordnung gem. reZuM*	Verkaufsflächenanteil ZVB in %	Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche Zielsetzung	
Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	●	⊙/●	24	⊙ / ●	⊙ / ●	●	●	●	⊙ / ●	⊙ / ●
Körperpflege / Drogerie, Kosmetik, Parfümeriewaren, Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel	●	●	60	⊙ / ●	⊙ / ●	●	●	●	⊙ / ●	⊙ / ●
Apothekerwaren	●	⊙/●	40	⊙ / ●	⊙ / ●	●	●	●	⊙ / ●	⊙ / ●
Sanitäts- und Orthopädiewaren	●	?	0	●	●	●	●	●	●	●
Schnittblumen	●	●	54	⊙ / ●	⊙ / ●	⊙ / ●	●	●	⊙ / ●	⊙ / ●
Tiernahrung, zoologischer Bedarf, Lebewesen	○	●	0	○	○	○	○	○	○	⊙ / ●
Bücher, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren, Büroorganisation	●	●	65	⊙ / ●	⊙ / ●	●	●	●	○	●
Spielwaren, Bastelartikel	●	●	8	●	●	●	●	●	●	●
Bekleidung (inkl. Sportbekleidung), Baby- / Kinderartikel (kleinteilig)	●	●	23	●	●	●	●	●	●	●
Schuhe (inkl. Sportschuhe), Lederwaren	●	●	100	●	●	●	●	●	●	●
Elektrogroßgeräte (Weiße Ware), Elektroinstallation	●	●	0	○	○	○	○	○	○	○
Elektrokleingeräte (Weiße Ware)	●	●	0	●	●	○	○	○	○	○

\* auf jew. Einzelregelungen i. R. des reZuM, die bei fast allen Sortimenten vorliegen, wird unter der Maßgabe der Übersichtlichkeit verzichtet, Abwägungsspielraum i. T. auf kommunaler Ebene zulässig

- = i. d. R. zentrenrelevante Eigenschaft
- ⊙ = i. d. R. nahversorgungsrelevante Eigenschaft
- = i. d. R. nicht-zentrenrelevante Eigenschaft
- ? Sortiment wird nicht aufgeführt / Zuordnung fehlt

Quelle: GMA-Bewertung 2014 auf Basis der o. g. Kriterien bzw. der spezifischen Standortbedingungen in Mössingen; reZuM Neckar-Alb; Fassung Juni 2011 bzw. Regionalplan 2013

Status-quo Situation				Bewertungskriterien						Zuordnung 2014 – Vorschlag
Sortiment	bisherige Zuordnung Mössingen 1999 / 2007	Zuordnung gem. reZuM*	Verkaufsflächenanteil ZVB in %	Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche Zielsetzung	
Unterhaltungselektronik (TV, Zubehör)	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○
Antennen, Satellitenanlagen	○	?	○	○	○	○	○	○	○	○
Unterhaltungselektronik (Kleingeräte), Computer, Navigationsgeräte	○	●	5	●	●	○	○	○	●	●
Büromaschinen, Leuchten	○	●	0	○	○	○	○	○	○	○
Telefone und Zubehör	●	?	50	●	●	●	●	●	●	●
Foto und Zubehör	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●
Bild- und Tonträger, Computerspiele / Software	●	● / ?	10	●	●	●	●	●	●	●
Haushaltswaren (GPK, Geschenkartikel)	●	●	30	●	●	●	●	●	●	●
Möbel, Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Sanitär- / Badeinrichtung, Matratzen	○	○	0	○	○	○	○	○	○	○
Antiquitäten, Kunst, Galerie	?	●	0	●	●	●	○	○	●	●
Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör	●	●	5	●	●	●	●	●	●	●

\* auf jew. Einzelregelungen i. R. des reZuM, die bei fast allen Sortimenten vorliegen, wird unter der Maßgabe der Übersichtlichkeit verzichtet, Abwägungsspielraum i. T. auf kommunaler Ebene zulässig

● = i. d. R. zentrenrelevante Eigenschaft  
 ○ = i. d. R. nahversorgungsrelevante Eigenschaft  
 ○ = i. d. R. nicht-zentrenrelevante Eigenschaft  
 ? Sortiment wird nicht aufgeführt / Zuordnung fehlt

Quelle: GMA-Bewertung 2014 auf Basis der o. g. Kriterien bzw. der spezifischen Standortbedingungen in Mössingen; reZuM Neckar-Alb; Fassung Juni 2011 bzw. Regionalplan 2013

Status-quo Situation				Bewertungskriterien						Zuordnung 2014 – Vorschlag
Sortiment	bisherige Zuordnung Mössingen 1999 / 2007	Zuordnung gem. reZuM*	Verkaufsflächenanteil ZVB in %	Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche Zielsetzung	
Baustoffe, Bauelemente, Heimwerkerbedarf, Pflanzen und Zubehör, Gartenwerkzeuge, Gartenbaustoffe, Pflege- und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzengefäße, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Teppiche, Bodenbeläge, Fliesen, Tapeten, Farbe, Lacke	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○
Optik, Akustik	●	● / ?	100	●	●	●	●	●	●	●
Uhren, Schmuck	●	●	100	●	●	●	●	●	●	●
Musikinstrumente, Musikalien	●	●	0	○	○	○	○	○	○	○
Autozubehör	○	○	0	○	○	○	○	○	○	○
Campingartikel, Sportgroßgeräte (z. B. Surfboards, Fahrräder, Tauchsportzubehör, Waffen-, Angler-, Reit- und Jagdbedarf; großteilige Baby- Kinderartikel)	○	●**	30	○	○	○	○	○	○	○
Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse	○	○	0	○	○	○	○	○	○	○
Nähmaschinen und Zubehör	●	?	100	●	●	●	●	●	●	●

\* auf jew. Einzelregelungen i. R. des reZuM, die bei fast allen Sortimenten vorliegen, wird unter der Maßgabe der Übersichtlichkeit verzichtet, Abwägungsspielraum z. T. auf kommunaler Ebene zulässig

● = i. d. R. zentrenrelevante Eigenschaft  
 ○ = i. d. R. nahversorgungsrelevante Eigenschaft  
 ○ = i. d. R. nicht-zentrenrelevante Eigenschaft  
 ? Sortiment wird nicht aufgeführt / Zuordnung fehlt

Quelle: GMA-Bewertung 2014 auf Basis der o. g. Kriterien bzw. der spezifischen Standortbedingungen in Mössingen; reZuM Neckar-Alb; Fassung Juni 2011 bzw. Regionalplan 2013

### 3.3.3 Sortimentsliste für Mössingen

Auf Basis der im vorstehenden Kapitel bewerteten Kriterien und städtebaulichen Zielsetzungen wurde die „Mössinger Liste“ in den vergangenen Jahren aktualisiert und angepasst. Diese ist als Basis für die künftigen Festsetzungen in den Bebauungsplänen heranzuziehen (vgl. Tabelle 8).

**Tabelle 8: Mössinger Sortimentsliste (Vorschlag)**

<b>Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente</b>	<b>Nicht-zentrenrelevante Sortimente</b>
<p><b>Zentrenrelevante Sortimente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren</li> <li>- Drogerie-, Kosmetik-, Parfümeriewaren</li> <li>- Apotheker-, Sanitäts-, Orthopädiewaren</li> <li>- Schnittblumen</li> <li>- Bücher, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf</li> <li>- Spielwaren, Bastelartikel</li> <li>- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung), Baby- / Kinderartikel</li> <li>- Schuhe (inkl. Sportschuhe), Lederwaren</li> <li>- Unterhaltungselektronik (Kleingeräte), Computer, Navigationsgeräte</li> <li>- Telefone und Zubehör</li> <li>- Foto, Zubehör</li> <li>- Bild- und Tonträger, Computerspiele / Software</li> <li>- Haushaltswaren (GPK, Geschenkartikel)</li> <li>- Antiquitäten, Kunst, Galerie</li> <li>- Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör</li> <li>- Optik, Akustik</li> <li>- Uhren, Schmuck</li> <li>- Musikinstrumente, Musikalien</li> <li>- Nähmaschinen und Zubehör</li> </ul> <p><b>Zusätzlich auch nahversorgungsrelevante Sortimente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren</li> <li>- Drogeriewaren</li> <li>- Apothekerwaren</li> <li>- Schnittblumen</li> <li>- Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiernahrung, zoologischer Bedarf, Lebewesen</li> <li>- Unterhaltungselektronik (TV, Zubehör)</li> <li>- Antennen / Satellitenanlagen</li> <li>- Elektrogeräte (= Weiße Ware), Elektroinstallation</li> <li>- Büromaschinen, Leuchten</li> <li>- Möbel, Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Sanitär- / Badeinrichtung, Matratzen</li> <li>- Baustoffe, Bauelemente, Heimwerkerbedarf Pflanzen und Zubehör, Gartenwerkzeuge, Gartenbaustoffe, Pflege- und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzengefäße, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer</li> <li>- Teppiche / Bodenbeläge / Fliesen, Tapeten, Farben / Lacke</li> <li>- Autozubehör</li> <li>- Campingartikel, Sportgroßgeräte (z. B. Surfboards, Fahrräder, Tauchsportzubehör, Waffen-, Angler-, Reit- und Jagdbedarf; großteilige Baby- und Kinderartikel wie Kindersitze)</li> <li>- Brennstoffe / Mineralölerzeugnisse</li> </ul>
<p>Quelle: GMA-Empfehlungen 2014.</p>	

### 3.4 Das Standortkonzept (Vorschlag)

In den nachfolgenden Kapiteln wird das bestehende Standortkonzept für die Stadt Mössingen überprüft und angepasst. Dabei wird konzeptionell die Aufstellung von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten aufgezeigt und Festlegungen und Begründungen zu möglichen zentralen Versorgungsbereichen getroffen. Dazu sind zwei Kriterien zu beachten:

- Entspricht der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich den Anforderungen an einen solchen i. S. des BauGB? Sind dementsprechend die Kriterien für seine Schutzwürdigkeit / seine Behandlung als bevorzugter Einzelhandelsstandort erfüllt?
- Entspricht der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich noch den Zielen der Stadtentwicklung der Stadt Mössingen und sind innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Potenzialflächen vorhanden, die eine Weiterentwicklung des Einzelhandels zulassen?

Ergänzend sind die einzelhandelsbezogenen Gewerbegebiete sowie sonstige Lagen (hier i. S. von Nahversorgungsanlagen) festzulegen.

#### 3.4.1 Zum Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.<sup>1</sup> Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt. Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

---

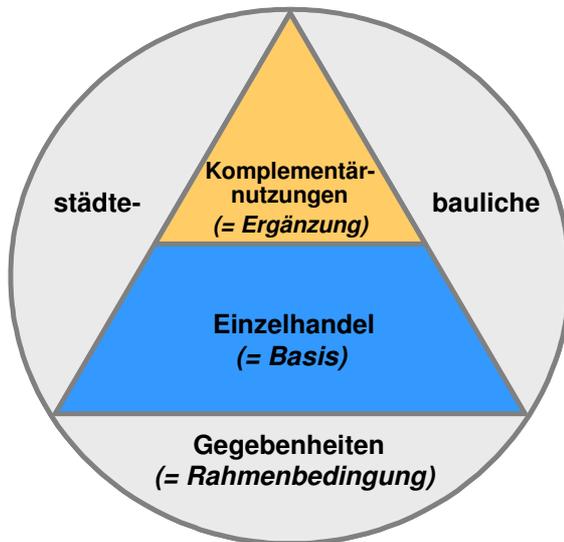
<sup>1</sup> Vgl. auch Kuschnerus. Der standortgerechte Einzelhandel 2007, S. 77 f; § 11 Abs. 3 BauNVO, § 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 9 Abs. 2 a BauGB, § 1 Abs. 6 BauGB.

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde - ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der gemeindeweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils Versorgungs“bereich“ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen.“

**Damit übernehmen Zentrale Versorgungsbereiche die Funktion eines Zentrums zur Versorgung der Kommune bzw. eines Teilbereichs der Kommune mit einem bestimmten Spektrum an Waren und Dienstleistungen. Es handelt sich um schutzwürdige Bereiche im Sinne des Baugesetzes, d. h. diese Bereiche dürfen durch Einzelhandelsneuan siedlungen in der Kommune und in Nachbarkommunen nicht geschädigt werden.**

Bei der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche kommt dem Einzelhandel eine konstituierende Funktion zu. Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Als Maßstab kann hier die fußläufige Erreichbarkeit und ein Geschäftsbesatz ohne bzw. nur mit kleineren Lücken angesetzt werden. Eine ausreichend hohe Kundenfrequenz wird häufig maßgeblich von größeren „Magnetbetrieben“ gewährleistet. Jedoch kann sich die Attraktivität eines zentralen Versorgungsbereiches auch aus einer bestimmten Anzahl kleinerer Betriebe begründen, sofern eine hohe Funktionsdichte gegeben ist.

**Abbildung 16: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche**

**Einzelhandel / Komplementärnutzungen:**

- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

**städtebauliche Gegebenheiten:**

- stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Topografie / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bebauungsstruktur / geschlossene Baukörper bzw. Bebauungsstrukturen etc.)
- Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle).

Quelle: GMA-Darstellung 2013

Ergänzend werden bei der Abgrenzung die Standorte öffentlicher und privater Dienstleistungen berücksichtigt. Zur Abrundung kommen darüber hinaus städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Straßenführung, Topographie, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur) sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z.B. Rathaus / Kirche) zum Tragen (vgl. Abbildung 16). Es ist zu unterstreichen, dass sich die Schutzfunktion nicht nur auf den Einzelhandel allein bezieht. Beispielsweise können auch Freizeiteinrichtungen geschützt werden, sofern sie in einem zentralen Versorgungsbereich liegen. Weiterhin ist im Sinne der Abgrenzungskriterien darauf hinzuweisen, dass nicht per se überall in einem zentralen Versorgungsbereich Einzelhandel erwünscht oder erlaubt sein muss; die einzelhandelsgeprägten Bereiche können sich auf Teilgebiete beschränken.

Für die **Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches** gelten somit nach einschlägigen Planungsgrundlagen folgende **Kriterien**:

- Angebotsdichte / -vielfalt
- Nutzungsmix öffentlicher / privater Versorgungseinrichtungen (Multifunktionalität)
- Kompaktheit der Bebauung
- städtebauliche Prägung des Zentrums (Zentrencharakter)
- Aufenthaltsqualität
- Erreichbarkeit für alle Verkehrsarten (Fußgänger, Radfahrer, Pkw, ÖPNV)
- fußläufige Erlebbarkeit.

Bei der **kartografischen Abgrenzung** werden außerdem die folgenden Leit- und Detailkriterien berücksichtigt:

- **Gewinnung räumlich abgerundeter und möglichst kompakter Bereiche:** Berücksichtigung von Lage und Dichte der Nutzungen
- Ausläufer mit Dienstleistungen und Gastronomie bei sonst vorherrschender Wohnnutzung werden i. d. R. gekappt. Berücksichtigt wird in diesem Zusammenhang auch die räumliche (Längen-)Ausdehnung der Zentren.
- **Laufgaben und räumlich-funktionale Bezüge in den Zentren**
- **Entwicklungsmöglichkeiten** des Zentrums: In die Abgrenzung werden mögliche Potenzialflächen aufgenommen, die für eine städtebaulich und funktional sinnvolle und notwendige Entwicklung und Stärkung des Zentrums bzw. des Angebotes in Frage kommen (idealerweise im Kern des Zentrums, nur in Einzelfällen am Rand).
- **Parzellenorientierte Abgrenzung:** grundsätzlich parzellenscharfe Abgrenzung; im Einzelfall wird von der Parzellengrenze abgewichen (z. B. bei tiefen Wohngrundstücken).

Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in Mössingen sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgt im Wesentlichen auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Nutzungen im Stadtgebiet (= Nutzungskartierung) sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen und der städtebaulichen Analyse. Die vorgeschlagene Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung), berücksichtigt vorhandene Entwicklungsmöglichkeiten und ist weitgehend parzellenscharf. Jedoch ist anzumerken, dass die Begrenzung nicht als absolut starr zu verstehen ist. Bei möglichen Ansiedlungsvorhaben in räumlicher Nähe zum zentralen Versorgungsbereich ist zu prüfen, ob ggf. im Rahmen einer Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes die Abgrenzung anzupassen ist, wobei darauf hinzuweisen ist, dass die vorgenommene Abgrenzung für die Innenstadt Mössingen bereits großzügig bemessen ist.

### 3.4.2 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Mössingen“

PAUSA  
Neuer, innerstädtischer Magnet



Falltorstraße / Bahnhofstraße  
möglicher Identifikationsraum



Quelle: GMA 2014

#### Magnetbetriebe

- innerstädtische Magneten Rewe, Müller
- Einzelhandel: 62 Betriebe, ca. 9.835 m<sup>2</sup> VK

#### Komplementärnutzungen

- Gastronomie / Hotels: < 60
- Dienstleistungsbetriebe: < 50
- touristische und kulturelle Anziehungspunkte (Wochenmarkt, Kirche etc.)

Der **zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Mössingen“** stellt den größten zusammenhängenden, städtebaulich integrierten Geschäftsbereich der Gesamtstadt dar. Hierbei übernimmt die Innenstadt aufgrund der Zahl der Betriebe, der Sortimentsstruktur, der städtebaulichen Kompaktheit und des Angebotes gesamtstädtische und überörtliche Versorgungsfunktionen für den Verflechtungsbereich. Neben den in diesem Bereich ansässigen Einzelhandelsbetrieben sind hier v. a. auch Komplementärnutzungen (z. B. Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeiteinrichtung, öffentliche Einrichtungen) vorhanden und bestimmen in einigen Teilbereichen das Stadtbild. Der weitgehend kleinteilige, innerstädtische Einzelhandelsschwerpunkt wird nach wie vor durch seine langgezogene Ausdehnung entlang der Bahnhofstraße / Falltorstraße geprägt. Ein zentraler Bestandteil der Mössinger Innenstadt stellt mittlerweile der Frequenzstandort „Karl-Jaggy-Straße / Bahnhofstraße“ dar, welcher Betriebe mit einem überwiegend kurzfristigen Bedarfsbereich bereitstellt (vgl. Rewe, Müller).

Zusammenfassend ist der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Mössingen“ wie folgt zu charakterisieren (vgl. Karte 5):

# Karte 5: Zentraler Versorgungsbereich „Innentadt Mössingen“ – Vorschlag



## Legende

- Einzelhandels-Nutzung
- zentraler Versorgungsbereich

erstellt mit RegioGraph Planung;  
GMA-Bearbeitung 2014

- Die **Haupteinkaufslage** von Mössingen wird nach wie vor im Wesentlichen durch eine Geschäftsausrichtung in der Falltorstraße über die Bahnhofstraße bis hin zum Kreuzungsbereich Bahnhofstraße / Karl-Jaggy-Straße bis Falltorstraße gekennzeichnet. Dort und in den angrenzenden Bereichen befindet sich die größte einzelhandels- und dienstleistungsbezogene Nutzungsintensität. Es handelt sich hierbei um einen Standort mit beinahe durchgängigem, die Straße flankierenden Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz. Dieser ermöglicht einen Leistungsaustausch zwischen den ansässigen Versorgungseinrichtungen i. S. von Kopplungseffekten. Die Betriebsstruktur ist dabei überwiegend durch ihre Kleinteiligkeit und eine hohe Fachgeschäftsausrichtung definiert. In den vergangenen Jahren konnte mit der Modernisierung des Rewe-Lebensmittelmarktes bzw. der Ansiedlung des Drogeriemarktes Müller eine Modernisierung des Bestandes erzielt werden.
- Als wichtiger **Ergänzungsstandort** fungiert mittlerweile das Areal Bahnhofstraße / Karl-Jaggy-Straße / Jakobstraße / Richard-Burkhardt-Straße. Mit den Firmen Rewe und dem Textildiscounter AWG stellt der Bereich in Kombination mit dem neu entstandenen Standort Müller und Deichmann einen wichtigen Magneten für die Innenstadt dar. Der Standort ist letztlich auch als Parkierungsfläche für die Innenstadt relevant.
- Der zentrale Versorgungsbereich weist in der vorgeschlagenen Abgrenzung eines **Ausdehnung von knapp 1 km** auf und erreicht damit die Grenze eines fußläufig erlebbaren Geschäfts- und Dienstleistungszentrums. Die Abgrenzung wird in diesem Zusammenhang der historischen bedingten hohen Streuung des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes gerecht. In diesem Zusammenhang kommt einer städtebaulichen Aufwertung insbesondere der Bahnhofstraße sowie der Falltorstraße eine hohe Bedeutung zu. Die Erreichbarkeit ist dabei über die Einbindung in den ÖPNV mit den diversen Bushaltestellen gewährleistet.
- Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches kommt dem **Entwicklungsstandort „Merz-Gelände“** i. V. mit dem „Marktplatz“ eine hohe Bedeutung zu. Neben einer geringfügigen Ergänzung aus dem Einzelhandelsbereich liegt hierbei das Potenzial insbesondere in seiner städtebaulichen Funktion zur Schaffung eines innerstädtischen Identifikationsraumes (Aufenthaltsqualität, Wochenmarktentwicklung, Erlebnisraum). In diesem Zusammenhang ist neben dem Handelssektor ein besonderes Augenmerk auf die Entwicklung des Gastronomiesektors zu legen.

Die aktualisierte Zentrenabgrenzung deckt sich im Wesentlichen mit der bestehenden Zentrenabgrenzung der Stadt Mössingen bzw. der im Rahmen des regionalen Zentren- und Märktekonzeptes vorgenommenen Innenstadtdefinition.

### **3.4.3 Dezentrale Gewerbegebietslagen**

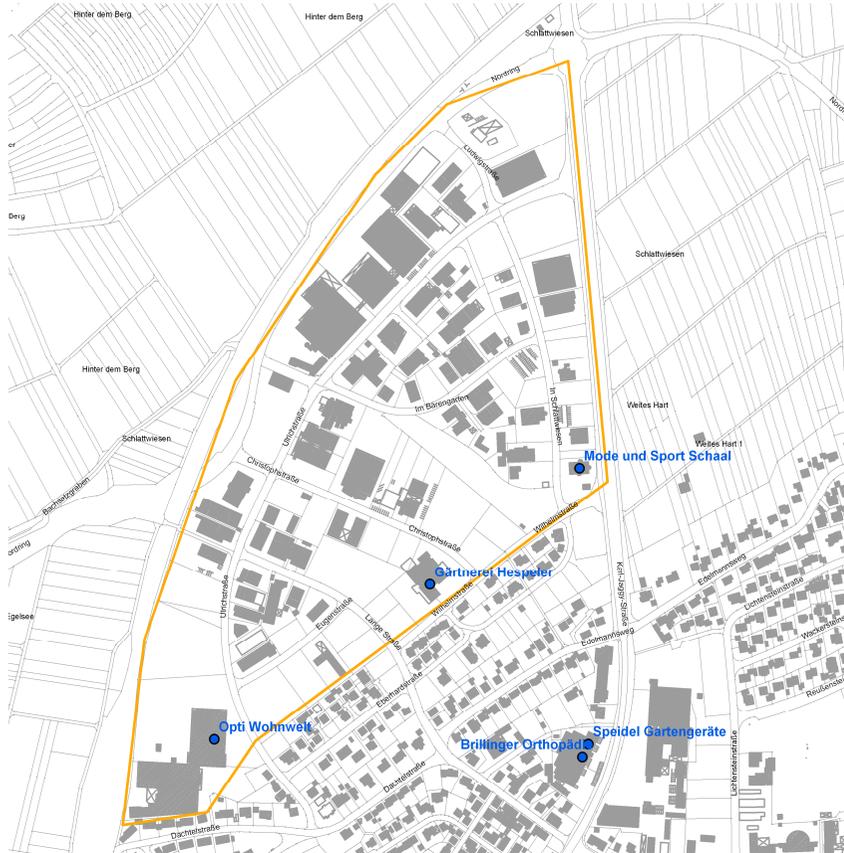
Im Wesentlichen wird die Standortstruktur durch die beiden Gewerbegebiete „Riethäcker“ und „Schlattwiesen“ gekennzeichnet. Im Grundsatz sind auch in Zukunft dort nur Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten zuzulassen. Im Hinblick auf ein zukünftig nur noch als begrenzt prognostiziertes Entwicklungspotenzial auch für nicht zentrenrelevante Sortimente sind zur möglichen Weiterentwicklung der Gewerbegebietsstandorte Schwerpunkte zu setzen. Grundsätzlich gilt es, beide Standorte vorzugsweise für klassische Gewerbebetriebe inkl. Handwerksbetriebe vorzuhalten. Dementsprechend sind Ergänzungen auch in Form von Erweiterungen, schwerpunktmäßig auf das für die Stadt Mössingen deutlich zentralitätsstiftendere Gewerbegebiet „Riethäcker“ zu legen.

### **3.4.4 Sonstige Lagen / Nahversorgungslagen**

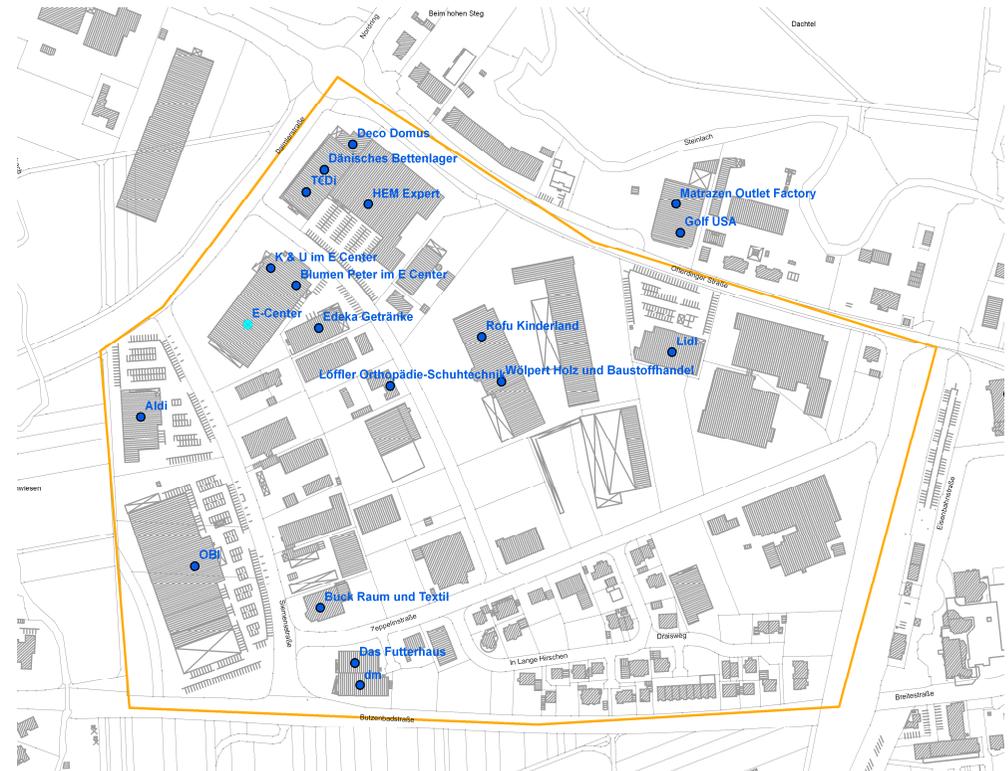
Die traditionellen Nahversorgungslagen in den bevölkerungsschwächeren Stadtteilen Belzen, Bästenhardt, Talheim und Öschingen sind aufgrund ihrer geringfügigen Ausprägung nicht als zentrale Versorgungsbereiche i. S. des § 34 BauGB zu definieren. Dennoch verfügen sie über eine hohe Grundversorgungsbedeutung für die deutlich bevölkerungsschwächeren und von der Kernstadt Mössingen deutlich abgesetzten Stadtteile. Der vorhandene Branchen- und Betriebstypenmix reicht letztlich dennoch nicht zur vollständigen Deckung aller Bedarfsstufen, so dass nach wie vor eine hohe Außenorientierung festzuhalten ist. Dennoch gilt es, den aktuellen Bestand entsprechend zu sichern (aktive Wirtschaftsförderung).

# Karte 6: Ergänzungsstandorte für nicht zentrenrelevante Sortimente

## Gewerbegebiet Schlattwiesen



## Gewerbegebiet Riethäcker



#### 4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts

Das vorliegende Einzelhandelskonzept (= Fortschreibung) wurde in Abstimmung mit der Stadt Mössingen erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit des Konzeptes herzustellen, sind folgende Punkte zu beachten:

- **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Gemeinderat der Stadt Mössingen** als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:
  - Städtebauliche Ziele der Stadt Mössingen für die Einzelhandelsentwicklung
  - Grundsätze zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung
  - Zentren- und Standortstruktur
  - Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt
  - Mössinger Sortimentsliste.
- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**

Es ist zu prüfen, wie die Standortempfehlungen, wenn nicht bereits vorhanden, möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Gemeinderat beschlossen wurde.<sup>1</sup>
- **Umsetzung im Rahmen eines Masterplanes Innenstadt / Marketing**

Das Einzelhandelskonzept sollte gezielt zur Stärkung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt in Bezug auf verkehrliche, stadtgestalterische, einzelbetriebliche und branchenbezogene Maßnahmen genutzt werden. Es wird i. R. des Stadtentwicklungskonzeptes ein Handlungskatalog erarbeitet, welcher die Leitlinie für die nächsten Jahre festlegen soll.

---

<sup>1</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

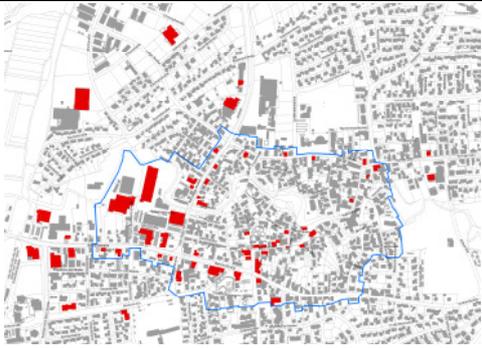
- **Fortsetzung im Rahmen eines Tourismus- bzw. Gastronomieentwicklungskonzeptes**  
In der Fortsetzung und Vertiefung des bestehenden Einzelhandelskonzeptes i. V. mit dem Stadtentwicklungskonzept wird es im Weiteren darum gehen müssen, die Mössinger Innenstadt neben dem Handels- und Dienstleistungssektor insbesondere das Thema „Gastronomie“ und „Tourismus“ stärker in den Fokus zu rücken. Hierzu hat sich in den vergangenen Jahren eine stärkere Auseinandersetzung mit diesen Themen über sog. „Gastronomieentwicklungskonzepte“ bewährt.
- **Integrierter Stadtentwicklungsprozess**  
Es wird empfohlen, das Einzelhandelskonzept in einen integrierten Stadtentwicklungsprozess einzubetten und ein ganzheitliches Stadtentwicklungskonzept zu erarbeiten. Dies ist im Rahmen des aktuell in Arbeit befindlichen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes vorgesehen. Letztlich wird es eine wichtige Grundlage zur städtebaulichen Aufwertung insbesondere in der Falltorstraße sowie Merz-Gelände i. V. mit „Marktplatz“ darstellen (Beantragung von Sanierungsmitteln aus dem Programm der städtebaulichen Erneuerung usw.).

Das vorliegende Einzelhandelskonzept ist als aktuelle Grundlagenuntersuchung der Einzelhandelsentwicklung in Mössingen zu verstehen, welche insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Wie in den vergangenen Jahren auch, handelt sich um ein fortschreibungsfähiges und -bedürftiges Konzept, das mittelfristig (ca. 5 - 8 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

## VI. Zusammenfassung

Grundlagen	
<b>Der Untersuchungsablauf</b>	<p>Fortschreibung der Konzepte 1999, 2006</p> <pre> graph TD     A[Einzelhandelsangebot in Mössingen] --&gt; B[quantitative und qualitative Bewertung der Angebots- u. Versorgungssituation]     C[Ermittlung des Marktgebietes für den Mössinger Einzelhandel] --&gt; D[Ermittlung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials]     B --&gt; E[Ableitung von Branchendefiziten und Entwicklungspotenzialen]     D --&gt; E     E --&gt; F[Ziele und Leitlinien der weiteren Einzelhandelsentwicklung]     F --&gt; G[Sortimentskonzept]     F --&gt; H[Standortkonzept]     G --&gt; I[Empfehlungen zur Umsetzung]     H --&gt; I                     </pre>
<b>Die Nachfrage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 56.840 Einwohner</li> <li>▪ 300,0 Mio. € Kaufkraft; leicht steigende Tendenz</li> </ul>
<b>Das Angebot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 121 Betriebe; 51.675 m<sup>2</sup> VK; 115,6 Mio. € Umsatz</li> <li>▪ moderne und zeitgemäße Betriebsgrößenstrukturen: ca. 430 m<sup>2</sup> / Betrieb</li> <li>▪ Nachholbedarf der vergangenen Jahre wurde aufgeholt und die Struktur insgesamt modernisiert</li> <li>▪ Unterzentrum Mössingen erfüllt Versorgungsfunktion für Stadt und Verflechtungsbereich über nahezu alle Sortimente hinweg (Zentralität: 116 %)</li> </ul>
<b>Entwicklungsperspektiven</b>	<p>perspektivisch wurden Potenziale in der Arrondierung der innerstädtischen Leitfunktion Bekleidung ermittelt. Ansonsten geht es in Mössingen in den kommenden Jahren schwerpunktmäßig um eine qualitative Entwicklung des Handelssektors (Standortanpassungen) sowie der städtebaulichen Aufwertung der zentralen Innenstadtlage (= zentraler Versorgungsbereich)</p>

<b>Das Zentrenkonzept</b>																																		
<b>Oberziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stabilisierung und Stärkung der unter- bis mittelzentralen Versorgungsfunktion</li> <li>▪ Stabilisierung und Stärkung der Innenstadt als zentrale Einkaufslage der Stadt Mössingen</li> <li>▪ Sicherung der Nahversorgung bzw. sonstige städtebaulich integrierter Einkaufslagen außerhalb der Innenstadt</li> <li>▪ Geregelter Entwicklung in den Gewerbegebieten („GE für Gewerbe“)</li> </ul>																																	
<b>Das Steuerungsschema (Vorschlag)</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th style="text-align: center;">zentraler Versorgungsbereich</th> <th style="text-align: center;">dezentrale Gewerbegebietslagen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="4" style="background-color: #cccccc;"><b>Zielsetzung gemäß EHK Mössingen</b></td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><b>Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment</b></td> <td>großflächig*</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">⚡</td> </tr> <tr> <td>nicht großflächig</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">⚡</td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><b>Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment</b></td> <td>großflächig*</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">⚡</td> </tr> <tr> <td>nicht großflächig</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">⚡</td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><b>Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment</b></td> <td>großflächig*</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">○</td> </tr> <tr> <td>nicht großflächig</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>Schutzfunktion als zentraler Versorgungsbereich</b></td> <td style="text-align: center;"><b>ja</b></td> <td style="text-align: center;"><b>nein</b></td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">✓</span> Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht zu empfehlen  <span style="color: orange;">○</span> Einzelfallprüfung erforderlich  <span style="color: red;">⚡</span> Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen         </p> <p>* großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK; unabhängig von der Lage immer Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und Ausweisung eines Sondergebietes erforderlich (Ausnahme: Kerngebiet)</p> <p>GMA-Empfehlungen 2014</p>			zentraler Versorgungsbereich	dezentrale Gewerbegebietslagen	<b>Zielsetzung gemäß EHK Mössingen</b>				<b>Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment</b>	großflächig*	✓	⚡	nicht großflächig	✓	⚡	<b>Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment</b>	großflächig*	✓	⚡	nicht großflächig	✓	⚡	<b>Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment</b>	großflächig*	✓	○	nicht großflächig	✓	✓	<b>Schutzfunktion als zentraler Versorgungsbereich</b>		<b>ja</b>	<b>nein</b>
		zentraler Versorgungsbereich	dezentrale Gewerbegebietslagen																															
<b>Zielsetzung gemäß EHK Mössingen</b>																																		
<b>Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment</b>	großflächig*	✓	⚡																															
	nicht großflächig	✓	⚡																															
<b>Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment</b>	großflächig*	✓	⚡																															
	nicht großflächig	✓	⚡																															
<b>Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment</b>	großflächig*	✓	○																															
	nicht großflächig	✓	✓																															
<b>Schutzfunktion als zentraler Versorgungsbereich</b>		<b>ja</b>	<b>nein</b>																															
<b>Das Sortimentskonzept (Vorschlag)</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente</th> <th style="text-align: center;">Nicht-zentrenrelevante Sortimente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <b>Zentrenrelevante Sortimente:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren</li> <li>- Drogerie-, Kosmetik-, Parfümeriewaren</li> <li>- Apotheker-, Sanitäts-, Orthopädiwaren</li> <li>- Schnittblumen</li> <li>- Bücher, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf</li> <li>- Spielwaren, Bastelartikel</li> <li>- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung), Baby- / Kinderartikel</li> <li>- Schuhe (inkl. Sportschuhe), Lederwaren</li> <li>- Unterhaltungselektronik (Kleingeräte), Computer, Navigationsgeräte</li> <li>- Telefone und Zubehör</li> <li>- Foto, Zubehör</li> <li>- Bild- und Tonträger, Computerspiele / Software</li> <li>- Haushaltswaren (GPK, Geschenkartikel)</li> <li>- Antiquitäten, Kunst, Galerie</li> <li>- Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör</li> <li>- Optik, Akustik</li> <li>- Uhren, Schmuck</li> <li>- Musikinstrumente, Musikalien</li> <li>- Nähmaschinen und Zubehör</li> </ul> </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiernahrung, zoologischer Bedarf, Lebedtiere</li> <li>- Unterhaltungselektronik (TV, Zubehör)</li> <li>- Antennen / Satellitenanlagen</li> <li>- Elektrogeräte (= Weiße Ware), Elektroinstallation</li> <li>- Büromaschinen, Leuchten</li> <li>- Möbel, Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Sanitär- / Badeinrichtung, Matratzen</li> <li>- Baustoffe, Bauelemente, Heimwerkerbedarf</li> <li>- Pflanzen und Zubehör, Gartenwerkzeuge, Gartenbaustoffe, Pflege- und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzgefäße, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer</li> <li>- Teppiche / Bodenbeläge / Fliesen, Tapeten, Farben / Lacke</li> <li>- Autozubehör</li> <li>- Campingartikel, Sportgroßgeräte ( z. B. Surfboards, Fahrräder, Tauchsportzubehör, Waffen-, Angler-, Reit- und Jagdbedarf; großteilige Baby- und Kinderartikel wie Kindersitze)</li> <li>- Brennstoffe / Mineralölzeugnisse</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <b>Zusätzlich auch nahversorgungsrelevante Sortimente:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren</li> <li>- Drogeriewaren</li> <li>- Apothekerwaren</li> <li>- Schnittblumen</li> <li>- Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren</li> </ul> </td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Quelle: GMA-Empfehlungen 2014.</p>	Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente	<b>Zentrenrelevante Sortimente:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren</li> <li>- Drogerie-, Kosmetik-, Parfümeriewaren</li> <li>- Apotheker-, Sanitäts-, Orthopädiwaren</li> <li>- Schnittblumen</li> <li>- Bücher, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf</li> <li>- Spielwaren, Bastelartikel</li> <li>- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung), Baby- / Kinderartikel</li> <li>- Schuhe (inkl. Sportschuhe), Lederwaren</li> <li>- Unterhaltungselektronik (Kleingeräte), Computer, Navigationsgeräte</li> <li>- Telefone und Zubehör</li> <li>- Foto, Zubehör</li> <li>- Bild- und Tonträger, Computerspiele / Software</li> <li>- Haushaltswaren (GPK, Geschenkartikel)</li> <li>- Antiquitäten, Kunst, Galerie</li> <li>- Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör</li> <li>- Optik, Akustik</li> <li>- Uhren, Schmuck</li> <li>- Musikinstrumente, Musikalien</li> <li>- Nähmaschinen und Zubehör</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiernahrung, zoologischer Bedarf, Lebedtiere</li> <li>- Unterhaltungselektronik (TV, Zubehör)</li> <li>- Antennen / Satellitenanlagen</li> <li>- Elektrogeräte (= Weiße Ware), Elektroinstallation</li> <li>- Büromaschinen, Leuchten</li> <li>- Möbel, Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Sanitär- / Badeinrichtung, Matratzen</li> <li>- Baustoffe, Bauelemente, Heimwerkerbedarf</li> <li>- Pflanzen und Zubehör, Gartenwerkzeuge, Gartenbaustoffe, Pflege- und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzgefäße, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer</li> <li>- Teppiche / Bodenbeläge / Fliesen, Tapeten, Farben / Lacke</li> <li>- Autozubehör</li> <li>- Campingartikel, Sportgroßgeräte ( z. B. Surfboards, Fahrräder, Tauchsportzubehör, Waffen-, Angler-, Reit- und Jagdbedarf; großteilige Baby- und Kinderartikel wie Kindersitze)</li> <li>- Brennstoffe / Mineralölzeugnisse</li> </ul>	<b>Zusätzlich auch nahversorgungsrelevante Sortimente:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren</li> <li>- Drogeriewaren</li> <li>- Apothekerwaren</li> <li>- Schnittblumen</li> <li>- Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren</li> </ul>																												
Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente																																	
<b>Zentrenrelevante Sortimente:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren</li> <li>- Drogerie-, Kosmetik-, Parfümeriewaren</li> <li>- Apotheker-, Sanitäts-, Orthopädiwaren</li> <li>- Schnittblumen</li> <li>- Bücher, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf</li> <li>- Spielwaren, Bastelartikel</li> <li>- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung), Baby- / Kinderartikel</li> <li>- Schuhe (inkl. Sportschuhe), Lederwaren</li> <li>- Unterhaltungselektronik (Kleingeräte), Computer, Navigationsgeräte</li> <li>- Telefone und Zubehör</li> <li>- Foto, Zubehör</li> <li>- Bild- und Tonträger, Computerspiele / Software</li> <li>- Haushaltswaren (GPK, Geschenkartikel)</li> <li>- Antiquitäten, Kunst, Galerie</li> <li>- Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör</li> <li>- Optik, Akustik</li> <li>- Uhren, Schmuck</li> <li>- Musikinstrumente, Musikalien</li> <li>- Nähmaschinen und Zubehör</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiernahrung, zoologischer Bedarf, Lebedtiere</li> <li>- Unterhaltungselektronik (TV, Zubehör)</li> <li>- Antennen / Satellitenanlagen</li> <li>- Elektrogeräte (= Weiße Ware), Elektroinstallation</li> <li>- Büromaschinen, Leuchten</li> <li>- Möbel, Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Sanitär- / Badeinrichtung, Matratzen</li> <li>- Baustoffe, Bauelemente, Heimwerkerbedarf</li> <li>- Pflanzen und Zubehör, Gartenwerkzeuge, Gartenbaustoffe, Pflege- und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzgefäße, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer</li> <li>- Teppiche / Bodenbeläge / Fliesen, Tapeten, Farben / Lacke</li> <li>- Autozubehör</li> <li>- Campingartikel, Sportgroßgeräte ( z. B. Surfboards, Fahrräder, Tauchsportzubehör, Waffen-, Angler-, Reit- und Jagdbedarf; großteilige Baby- und Kinderartikel wie Kindersitze)</li> <li>- Brennstoffe / Mineralölzeugnisse</li> </ul>																																	
<b>Zusätzlich auch nahversorgungsrelevante Sortimente:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren</li> <li>- Drogeriewaren</li> <li>- Apothekerwaren</li> <li>- Schnittblumen</li> <li>- Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren</li> </ul>																																		

<p><b>Das Standortkonzept</b></p>		
	<p>Gewerbegebiet Schlattwiesen</p> 	<p>Gewerbegebiet Riethäcker</p> 
<p><b>Wesentliche Empfehlungen zur Umsetzung</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch Gemeinderat der Stadt Mössingen</li> <li>▪ Planungsrechtliche Verankerung i. R. der Bauleitplanung</li> <li>▪ Fortführung i. R. eines Masterplanes Innenstadt / Stadtmarketing</li> <li>▪ Fortführung i. R. eines Tourismus- bzw. Gastronomiekonzeptes</li> </ul>		
<p>Quelle: GMA-Zusammenstellung 2014</p>		

## **Karten-, Tabellen-, und Abbildungsverzeichnis** **Seite**

### **Kartenverzeichnis**

Karte 1:	Mössingen – Lage und zentralörtliche Struktur	12
Karte 2:	Die Stadt Mössingen – Einzelhandelslagen	17
Karte 3:	Mössingen Kernstadt – Verteilung Einzelhandel	20
Karte 4:	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Mössingen	29
Karte 5:	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Mössingen“ – Vorschlag	66
Karte 6:	Ergänzungsstandorte für nicht zentrenrelevante Sortimente	69

### **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1:	Die Bevölkerungsentwicklung von Mössingen im Vergleich (ca.-Werte)	11
Tabelle 2:	Makrostandortprofil der Stadt Mössingen	13
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand der Stadt Mössingen nach Sortimentsbereichen	19
Tabelle 4:	Bestandsentwicklung in der Stadt Mössingen im Zeitvergleich nach Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> ) und Branchen	24
Tabelle 5:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen 2013 im Marktgebiet von Mössingen in Mio. €	31
Tabelle 6:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Mössingen – Veränderungen 2013 zu 2020 in Mio. €	34
Tabelle 7:	Die voraussichtliche Marktentwicklung und Vertriebsformen und deren Schlussfolgerungen für Mössingen	38
Tabelle 8:	Mössinger Sortimentsliste (Vorschlag)	60

### **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1:	Untersuchungsdesign Einzelhandelskonzept Mössingen	3
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel (brutto) in Mrd. €	4
Abbildung 3:	Umsatzentwicklung im Distanzhandel in Deutschland (in Mrd. €)	5
Abbildung 4:	Anteil des Online-Handels nach Produktkategorie in Deutschland; 2012 in %	6
Abbildung 5:	Lebensmitteleinzelhandel im Wandel	7
Abbildung 6:	Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel (in Mio. m <sup>2</sup> )	8
Abbildung 7:	Einzelhandelsbestand nach Standortlagen	21
Abbildung 8:	Einzelhandelsbestand der Stadt Mössingen nach Größenklassen	23
Abbildung 9:	Verkaufsflächenentwicklung in Mössingen 1999 - 2014	25

Abbildung 10: Versorgungskennziffern im interkommunalen Vergleich	27
Abbildung 11: Zentralität im Vergleich in %	32
Abbildung 12: Relative Verkaufsflächenausstattung im Vergleich	35
Abbildung 13: Zentralität in %	35
Abbildung 14: Die Säulen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Mössingen	48
Abbildung 15: Chancen und Grenzen der Leistungsfähigkeit von Zentrenkonzepten	53
Abbildung 16: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	63

### **Übersichtsverzeichnis**

Übersicht 1: Handlungsfelder in der Standortpolitik von Mössingen 1999 – 2014	47
Übersicht 2: Steuerungsschema zur Einzelhandelsentwicklung in Mössingen	51
Übersicht 3: Kriterien der Zentrenrelevanz	55
Übersicht 4: Ergebnisse im Überblick	57

## **Anhang**

### **Definitionen der Betriebstypen**

#### **Fachmarkt**

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend zur Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapeetenmarkt..

#### **Lebensmittel-Discounter**

Ein Lebensmittel-discounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m<sup>2</sup>, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment<sup>1</sup> sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II<sup>2</sup> führt.

#### **Supermarkt**

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

#### **Großer Supermarkt**

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

#### **SB-Warenhaus**

Das Selbstbedienungswarenhaus (SB-Warenhaus) ist ein großflächiger (mindestens 5.000 m<sup>2</sup>), meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspreispolitik anbietet. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren.

---

<sup>1</sup> Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

<sup>2</sup> Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektro Großgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

## **Branchensystematik**

Die Untersuchung bezieht sich auf den stationären Einzelhandel i.e.S. d.h. der Kfz-Handel ist nicht Bestandteil der Untersuchung.

### **Überwiegend kurzfristige Bedarfsdeckung**

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)
- Gesundheit / Körperpflege (Drogerie-, Parfümerie-, Apotheker-, Sanitätswaren)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf (Lebende Tiere, Tiernahrung / Zubehör)

### **Überwiegend mittelfristige Bedarfsdeckung**

- Bücher, Schreib-, Spielwaren, Zeitschriften
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Sportbekleidung

### **Überwiegend langfristige Bedarfsdeckung**

- Elektrowaren (Elektrogroß- und -kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Tonträger, Lampen, Leuchten, Computer, Foto, Telekommunikation)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel, Einrichtungsgegenstände, Matratzen
- Antiquitäten
- Heimtextilien, Raumausstattung
- Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf
- Optik, Akustik, Uhren, Schmuck
- Sonstige Waren<sup>1</sup> (u. a. Autozubehör, Fahrräder / Zubehör, Sportgroßgeräte, Musikalien, Waffen)

---

<sup>1</sup> Sonderpostenmärkte (Jawoll Sonderposten, Fast Alles) wurden den sonstigen Sortimenten zugeordnet, der Umsatz wurde auf die einzelnen Sortimente umgerechnet.