

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog

Übergeordneter Bereich: Neugestaltung der Fußgängerzone

<p>Aktueller Stand:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Der Oberflächenbelag der FGZ ist in die Jahre gekommen, durch verschiedenste Baumaßnahmen unterbrochen und ist bereichsweise nicht mehr gut verlegt. Mit Errichtung der Sedelhöfe wird ein deutlicher Qualitätsunterschied erkennbar sein. Defizite gibt es ebenso bei der Möblierung und Beleuchtung, so besteht u.a. bei Sitzgelegenheiten und Abstellmöglichkeiten für Fahrräder Optimierungsbedarf (z.B. Fahrradabstellplätze dauerhaft, zu bestimmten Tageszeiten,)</i>
<p>Mögliche Entwicklungsrichtungen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Schaffung einer guten Aufenthaltsqualität durch eine attraktive und in sich stimmige Gestaltung des Bodenbelags und einer solchen Möblierung in der gesamten FGZ bei einer guten Benutzbarkeit für alle Gruppen (d.h. auch Menschen mit eingeschränkter Mobilität)</i>

Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsvolle Neugestaltung der FGZ, welche sind zumindest am Standard der Flächen in den Sedelhöfen orientiert. Bei Ausschreibung sollte dies als Kriterium festgelegt werden. 		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> • SUB
<ul style="list-style-type: none"> • Überarbeitung und Modernisierung des touristischen Leitsystems (Einstein etc.) von der Eingangssituation in die Innenstadt an in Kooperation mit dem Handel; ggf. parallel auch als digitale Führung (Touch-Screen) 		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<ul style="list-style-type: none"> • UNT • Citymanagement • SUB
<ul style="list-style-type: none"> • Information der Anlieger zu bereits laufenden Maßnahmen mit dem Ziel die Eigentümer von Gebäuden zur Modernisierung und Neugestaltung von Gebäuden zu motivieren, welche derzeit in ihrer Architektur oder Maßstäblichkeit im Stadtbild störend wirken. 	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<ul style="list-style-type: none"> • Eigentümer • Citymanagement • IHK • Stadt (OB / LI)

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog

Übergeordneter Bereich: Handelsnutzungen / Branchenmix (zu wenig Fachgeschäfte)

<p>Aktueller Stand:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Branchenmix unterliegt einer großen Zufälligkeit und wird meist durch die Mietpreiszahlungsfähigkeit bestimmt. Dies führt häufig zu einer einseitigen Ausrichtung (z.B. Dominanz von Filialbetrieben) oder auch zum Eindringen von sog. „Sekundärnutzungen“ (z.B. Spielhallen, Shisha-Bar, Nagelstudios, Kebab-Shops)
<p>Mögliche Entwicklungsrichtungen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Im Rahmen eines Leerstandsmanagements könnten gezielt geeignete Branchen für bestimmte Lagebereiche identifiziert und ggf. sogar mögliche Interessenten vermittelt werden.

Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung eines aktiven Leerstandsmanagements, welches Eigentümern geeignete Branchen vorschlägt und ggf. auch Kontakte zu Interessenten vermittelt. 	☒			☒			<ul style="list-style-type: none"> • Citymanagement • IHK • Geschäftstreibende
<ul style="list-style-type: none"> • Bei ungeeigneten Flächenzuschnitten oder zu kleinen Flächen Zusammenlegungen prüfen. 	☒				☒		<ul style="list-style-type: none"> • Eigentümer • Citymanagement • IHK • Geschäftstreibende
<ul style="list-style-type: none"> • Ansiedlung von Pop-Up-Stores zur Überbrückung von Ladenleerstandsphasen 	☒			☒			<ul style="list-style-type: none"> • Eigentümer • Citymanagement • IHK • LI
<ul style="list-style-type: none"> • Teenage-Markt als mögliche Zwischennutzung von Leerflächen 	☒			☒			<ul style="list-style-type: none"> • Citymanagement • Schulen / Ausbildungsstätt.
<ul style="list-style-type: none"> • Beratungsangebot zum Branchenmix für Hauseigentümer schaffen 		☒		☒			<ul style="list-style-type: none"> • Citymanagement • IHK • Liegenschaften

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog

Übergeordneter Bereich: Handelsnutzungen / Branchenmix (zu wenig Fachgeschäfte) (Fortsetzung)

Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> Servicegedanke und –angebote ausbauen (Dienstleistungen über den Warenverkauf hinaus). 		☒		☒			<ul style="list-style-type: none"> IHK Geschäftstreibende
<ul style="list-style-type: none"> Mehr Wohnen in den Obergeschossen von Geschäftsgebäuden anbieten 		☒			☒		<ul style="list-style-type: none"> Eigentümer SUB
<ul style="list-style-type: none"> Obst-, Blumen- und Brezelstände an frequentierten Stellen im öffentlichen Raum schaffen 	☒			☒			<ul style="list-style-type: none">

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog

Übergeordneter Bereich: Marketing und Positionierung

<p>Aktueller Stand:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Neben dem Citymanagement (zuständig für die gesamte Innenstadt) haben sich auch Geschäftsstraßen bzw. Quartiersinitiativen gebildet (z.B. IG Platzgasse, IG Hafengasse), welche die Angebotskompetenzen der jeweiligen Geschäftslage entsprechend herausstellen und vermarkten. Zumindest innerhalb des Straßenbildes bzw. des öffentlichen Raumes werden diese Kompetenzen sowie die Vernetzung der Geschäftslagen noch nicht optimal herausgestellt. Die Weihnachtsbeleuchtung ist nicht mehr zeitgemäß
<p>Mögliche Entwicklungsrichtungen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der Vermarktung u.a. durch gezielte Informationen und Maßnahmen zur Kundenführung (Laufwege)

Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung von „Claims“ für bestimmte Geschäftslagen, welche deren spezifische Angebotskompetenz herausstellen (z.B. „Straße der Spezialisten“, „Einmalig schön Einkaufen in Ulm“) 		☒	x	☒			<ul style="list-style-type: none"> Ladeninhaber Citymanagement
<ul style="list-style-type: none"> Kennzeichnung des Beginns und des Endes bestimmter Geschäftslagen durch geeignete Hinweise (z.B. Schriftzüge über den jeweiligen Eingängen der Geschäftslage) 		☒			☒		<ul style="list-style-type: none"> Straßengemeinschaften Stadtplanung Citymarketing
<ul style="list-style-type: none"> Einrichtung an geeigneten Stellen von (digitalen) Tafeln mit Innenstadtplänen, auf denen die relevanten Geschäftslagen (ggf. auch mit Store Finder) dargestellt sind (siehe Beispiel Götzis). Tafeln mit Stadtplänen, in denen insbesondere die Fußgängerzonen gekennzeichnet sind 		☒				☒	<ul style="list-style-type: none"> UNT Ulmer City Digitale Agenda LI II SUB
<ul style="list-style-type: none"> Vermeidung eines „Wildwuchses“ in der Anzahl und der Form der A-Ständer (sog. „Stopper“) vor den Geschäften in der FGZ. Möglichst einheitliches Design der A-Ständer herbeiführen 		☒		☒			<ul style="list-style-type: none"> BD Citymarketing SUB

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog

Übergeordneter Bereich: Marketing und Positionierung (Fortsetzung)

<p>Aktueller Stand:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Neben dem Citymanagement (zuständig für die gesamte Innenstadt) haben sich auch Geschäftsstraßen bzw. Quartiersinitiativen gebildet (z.B. IG Platzgasse, IG Hafengasse), welche die Angebotskompetenzen der jeweiligen Geschäftslage entsprechend herausstellen und vermarkten. Zumindest innerhalb des Straßenbildes bzw. des öffentlichen Raumes werden diese Kompetenzen sowie die Vernetzung der Geschäftslagen noch nicht optimal herausgestellt.
<p>Mögliche Entwicklungsrichtungen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der Vermarktung u.a. durch gezielte Informationen und Maßnahmen zur Kundenführung (Laufwege)

Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> Schaffung einer modernen, attraktiven und energiesparenden Weihnachtsbeleuchtung möglichst im Corporate Design der Stadt Ulm. Aufgreifen der vorhandenen konzeptionellen Ansätze. 		☒				☒	<ul style="list-style-type: none"> BM 3 City Marketing Geschäftstreibende
<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der Wahrnehmung einer „Torfunktion“ am östlichen Eingang der Hafengasse (auf Höhe Frauenstraße) 		☒			☒		<ul style="list-style-type: none"> SUB IG Hafengasse
<ul style="list-style-type: none"> Geschäftslagen, welche bislang keine Organisationsform für sich gefunden haben, sollten sich organisieren (Beispiel: IG Platzgasse) 	☒			☒			<ul style="list-style-type: none"> Einzelhändler Citymarketing

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog

Übergeordneter Bereich: Öffnungszeiten

Aktueller Stand:	<ul style="list-style-type: none"> In den Haupteinkaufslagen haben sich weitgehend einheitliche Öffnungszeiten – zumindest zwischen 10:00 und 18:00 Uhr – etabliert. In den Nebeneinkaufslagen besteht hier noch eine Uneinheitlichkeit, v.a. auch was die Regelung an Samstagen anbelangt.
Mögliche Entwicklungsrichtungen:	<ul style="list-style-type: none"> Möglichst hohe Angleichung der Öffnungszeiten von Handel und Dienstleistungen in der Innenstadt

Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> Schaffung möglichst einheitlicher Kernöffnungszeiten in den Hauptgeschäftslagen von Montag bis Samstag von 09:30 – 20:00 Uhr und in den Nebenlagen von 09:30 – 18:00 Uhr 	☒			☒			<ul style="list-style-type: none"> Ulmer City Einzelhändler IHK
<ul style="list-style-type: none"> Aufklärung der Gewerbetreibenden, dass uneinheitliche Öffnungszeiten zur Verwirrung der Kunden und zur Abwanderung an Konkurrenzstandorte (u.a. auch zum Online-Shopping) führen 	☒			☒			<ul style="list-style-type: none"> Ulmer City
<ul style="list-style-type: none"> Keine weitere Erhöhung der Anzahl der verkaufsoffenen Sonntage über die derzeitige Anzahl (2) hinaus 	☒			☒			<ul style="list-style-type: none"> Gemeinderat
<ul style="list-style-type: none"> Schaffung von Online-Informationsangeboten zu den Öffnungszeiten. Korrektur ggf. falscher Zuordnungen oder Angaben z.B. bei Google-Maps. 		☒			☒		<ul style="list-style-type: none"> Einzelhändler Digitalisierungszentrum Eningen / Verschwörhaus Citymarketing
<ul style="list-style-type: none"> Überprüfung und Aktualisierung der Angaben zu den Öffnungszeiten in der Innenstadt z.B. auf Google-Maps. 	☒			☒			<ul style="list-style-type: none"> Einzelhändler Citymarketing IHK

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog

Übergeordneter Bereich: Service

Aktueller Stand:

- *Service als Teil der Absatzpolitik kann ein breites Bündel von Maßnahmen umfassen (u.a. Beratung, Umtausch / Erstattung, Lieferung) und liegt im jeweiligen Entscheidungsbereich des Unternehmens. Hier zeigt der Ulmer Innenstadthandel bei insgesamt guter Leistungsfähigkeit derzeit ein noch eher heterogenes Bild. In der Wettbewerbsauseinandersetzung u.a. mit dem Online-Handel werden Serviceleistungen zukünftig an Bedeutung gewinnen.*

Mögliche Entwicklungsrichtungen:

- *Verstärkung der Serviceorientierung in unterschiedlichsten Aspekten*

Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
• Verbesserung der Akzeptanz alternativer oder bargeldloser Zahlungsmethoden in den Geschäften (z.B. Kreditkarten, Bezahlung per Smartphone, PayPal, Quittung per Email)	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhändler • IHK • Citymarketing • Banken
• Aufrechterhaltung der Bereitstellung von Bargeld (Wechselgeld) an Wirtschaftstreibende als Serviceleistung der Banken	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<ul style="list-style-type: none"> • Banken
• Mehrwertsteuerrückerstattung für Ausländer (v.a. Schweizer Kunden) durch Bereitstellung entsprechender Formulare. Zukünftig soll es hier durch die Einführung der sog. Bagatellgrenze digitale Lösungen geben, welche genutzt werden können.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhändler • Zoll (Infoveranstaltung mit IHK & Citymarketing)
• Verstärkter Einsatz von mehrsprachigem Personal		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhändler
• Einsatz des sog. „Gepäckbusses“ über die Adventssamstage hinaus an einkaufsstarken Tagen (Samstage, verkaufsoffene Sonntage) mit Platzierung an einer gut wahrnehmbaren Stelle in der FGZ	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<ul style="list-style-type: none"> • SWU

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog

Übergeordneter Bereich: Lieferverkehr / Logistik

Aktueller Stand:

- Die Anforderungen an die Lieferlogistik der Unternehmen hängt stark von dem Warenangebot und der Betriebsgröße ab und erfordert entsprechend unterschiedliche Lösungen. Eine Koordination über die z.B. bei Paketdiensten übliche Routenplanung erfolgt derzeit nicht.

Mögliche Entwicklungsrichtungen:

- Möglichkeiten zur Reduktion des Lieferverkehrs sollten geprüft und sofern zielführend umgesetzt werden.

Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> • Prüfung der Möglichkeit zur Etablierung von City-Logistik-Einrichtungen an verkehrlich gut erreichbaren Orten (z.B. vorhandene Lieferhöfe von Kauf- und Warenhäusern), an denen eine gebündelte Anlieferung von Waren für Innenstadtbetriebe erfolgt, welche dann über Lastenräder o.ä. weiterverteilt werden. 		☒			☒		<ul style="list-style-type: none"> • Citymarketing • Einzelhändler • Verkehrsplanung • Logistiker
<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkung der Kontrollen zur Einhaltung der Zeiten für die Anlieferung in der Fußgängerzone 	☒			☒			<ul style="list-style-type: none"> • BD
<ul style="list-style-type: none"> • Prüfung von Möglichkeiten zur Bündelung der Anlieferung von Kleinmengen und deren Anlieferung an einen zentralisierten City-Logistik-Hub zur Abholung oder Weiterverteilung 		☒			☒		<ul style="list-style-type: none"> • Citymarketing • Einzelhändler • Logistiker

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog

Übergeordneter Bereich: City-Marketing & Werbung für Ulm als Einkaufsstadt

<p>Aktueller Stand:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ulm hat ein Citymarketing, das als Verein mit knapp 400 Mitglieder organisiert ist. Es gibt einen festangestellten Citymanager mit Geschäftsstelle, welche über ein Budget von ca. 120.000,-- € zzgl. ca. 80.000,-- € Zuschuss der Stadt verfügt. Damit werden neben den Personalkosten u.a. Veranstaltungen durchgeführt (u.a. Weinfest, Antikmarkt, Rosenmarkt) und der Citygutschein (ca. 2,3 Mio. € Umsatz mit Steigerung von ca. 15 % p.a.) umgesetzt wird.
<p>Mögliche Entwicklungsrichtungen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Neben der unmittelbar erforderlichen Reaktion auf aktuelle Problemlagen sollte das Citymarketing Kapazitäten (Personal, Budget) für zukunftsorientierte Massnahmen haben, um so aktiv auf zukünftige Herausforderungen agieren zu können.

Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> Arbeitgeber-Gutschein mit aktuell 44,-- € steuerfrei pro Monat (Betrag kann bei den Geschäften des Citymarketing eingelöst werden) sollte besser bekannt gemacht werden. Auch die Stadt Ulm könnte dies für ihre Mitarbeiter einführen. 	☒				☒		<ul style="list-style-type: none"> Citymarketing SWU Stadt Ulm Arbeitgeber allgemein
<ul style="list-style-type: none"> Gesamterlebnis Ulm (Handel, Gastro, Sehenswürdigkeiten, Kultur etc.) sollte im Marketing stärker betont werden 	☒			☒			<ul style="list-style-type: none"> Citymarketing UNT
<ul style="list-style-type: none"> Abstimmung der Marketingaktionen mit der UNT 	☒			☒			<ul style="list-style-type: none"> Citymarketing UNT
<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der Abstimmung des Citymarketing mit den Quartier- & Geschäftsstraßeninitiativen 	☒			☒			<ul style="list-style-type: none"> Citymarketing Quartier- & Geschäftsstraßeninitiativen
<ul style="list-style-type: none"> Schaffung und gegenseitige Vermarktung (mit unterschiedlichen Akteuren) gemeinsamer Produkte mit Refinanzierungsmöglichkeit (z.B. Souvenirs, Gutscheine) 	☒				☒		<ul style="list-style-type: none"> Citymarketing UNT Einzelhandel Kulturschaffende (Museen, Theater etc.)

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog

Übergeordneter Bereich: Einzelhandelskonzept / Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

<p>Aktueller Stand:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ulm besitzt für eine Stadt dieser Größenordnung über eine Standortstruktur des Einzelhandels, welche nur an wenigen Stellen von Leitbildern der Stadt- und Raumentwicklung abweicht. Insofern ist von einer relativ „gesunden“ Standortstruktur auszugehen, wobei die zentrenrelevanten Sortimente überwiegend in der Innenstadt und städtebaulich integrierten Lagen untergebracht sind. Konzeptionelle Grundlage für die Stadtentwicklungsplanung bildet hierbei ein kommunales Einzelhandelskonzept, das zuletzt im Jahr 2010 neu erarbeitet wurde und dessen Marktdaten zwischenzeitlich veraltet sind.
<p>Mögliche Entwicklungsrichtungen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Wenngleich der Online-Handel sich jeglichen räumlichen und zeitlichen Beschränkungen und planerischen Einflussmöglichkeiten entzieht und auch zukünftig noch Marktanteile gewinnen wird, bleibt eine räumliche Steuerung des Einzelhandels in der Stadtentwicklungsplanung u.a. auch zur Schaffung von Investitionssicherheit von großer Bedeutung.

Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> Aktualisierung des bisherigen Einzelhandelskonzepts (nach Eröffnung der Sedelhöfe) 		☒			☒		<ul style="list-style-type: none"> SUB LI IHK
<ul style="list-style-type: none"> Beibehaltung der restriktiven Genehmigungspraxis bei der möglichen Ansiedlung von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt bzw. städtebaulich integrierter Lagen 			☒	☒			<ul style="list-style-type: none"> SUB

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog							
Übergeordneter Bereich: Systemgastronomie & Regionalität (regionale Küche)							
Aktueller Stand:				<ul style="list-style-type: none"> • Der Anteil der Systemgastronomie hat in Ulm bereits ein hohes Ausmaß erreicht und das Angebot wird somit zunehmend austauschbar ggü. anderen Städten 			
Mögliche Entwicklungsrichtungen:				<ul style="list-style-type: none"> • Die regionaltypische Gastronomie sollte auch zukünftig ein wichtiges und prägendes Element des Angebotes sein und weiterentwickelt werden. 			
Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> • Vergabe von größeren Geschosswohnungsbauten sollten mit der Forderung zur Schaffung von geeigneten Wohnkonzepten für Auszubildende verknüpft werden. 		☒			☒		<ul style="list-style-type: none"> • Wifö / Liegenschaften • Stadtplanung
<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung und Vermarktung als „Genussregion“ (gutbürgerliche regionale Küche). Verwendung von regional erzeugten Produkten. 		☒		☒			<ul style="list-style-type: none"> • UNT • DEHOGA • Gastronomen • Lebensmittelproduzenten

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog

Übergeordneter Bereich: Emissionen in der Gastronomie

Aktueller Stand:

- Emissionen unterliegen entsprechenden Vorgaben und sollten möglichst wenig störend sein, sind aber immer wieder Anlass von Konflikten mit Anwohnern.
- Verpackungen in der Schnellgastronomie (Burger, Pizza, Coffee-to-Go etc.) und im Handel verursachen ein Müllproblem (Mülleimer sind schnell voll) und verunreinigen häufig den öffentlichen Raum

Mögliche Entwicklungsrichtungen:

- Geruchsemissionen sollten soweit begrenzt werden, wie die technischen Lösungen dies möglich machen. Lärmemissionen insoweit, dass die Anwohner möglichst wenig gestört werden.
- Vermeidung von unnötigem Verpackungsmüll

Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> • Keine weitere Ausweitung der Öffnungszeiten in der Gastronomie in den Abend und Nachtstunden in jenen Teilräumen der Innenstadt, in denen viel gewohnt wird. 	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<ul style="list-style-type: none"> • BD

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog							
Übergeordneter Bereich: Erarbeitung konzeptioneller Grundlagen für Gastronomie und Tourismus							
Aktueller Stand:				<ul style="list-style-type: none"> Die Tourismuswirtschaft ist für die Angebotsattraktivität und die Besucherfrequenzen in der Ulmer Innenstadt von großer Bedeutung. In den vergangenen Jahren konnten auch in Zusammenhang mit dem zunehmenden Städtetourismus neue Zielgruppen (u.a. aus der Schweiz, Asien) erschlossen werden. Für eine zielgerichtete Marktbearbeitung fehlen allerdings diverse Grundlagendaten 			
Mögliche Entwicklungsrichtungen:				<ul style="list-style-type: none"> Ausbau und qualitative Verbesserung des Angebots 			
Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> Erstellung eines Tourismuskonzepts und Hotelentwicklungsplans. Ermittlung und Bereitstellung von Grundlagendaten für Steuerungsmaßnahmen, Benchmarking und Angebotslücken (z.B. Hotelkonzepte, Wohnmobilstellplätze, Jugendhotel) 		☒			☒		<ul style="list-style-type: none"> IHK DEHOGA UNT

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog

Übergeordneter Bereich: Inwertsetzung des Donauufers als touristischer Anziehungspunkt

<p>Aktueller Stand:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Das Donauufer als innenstadtnaher Natur- und Erlebnisraum wird in seinen Potenzialen bislang nur bedingt in geeigneter Weise (z.B. „Nabada“ am Schwörmontag) für die Bevölkerung und Besucher nutzbar gemacht. Eine Gesamtkonzeption fehlt.</i> • <i>Verschiedentlich gibt es Konflikte durch temporäre starke Fahrrad-, Fußgänger- und Joggerverkehre</i>
<p>Mögliche Entwicklungsrichtungen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sämtliche Maßnahmen müssen vor dem Hintergrund des vorliegenden Konzepts „Neugestaltung Donauwiese und Donauschwabenufer“ beachtet werden.</i> • <i>Besserer Einbezug des Donauufers als Freizeit- und Erlebnisangebot bei gleichzeitiger Vermeidung einer „Über-Eventisierung“ und Belastung des Naturraumes (v.a. der FFH-Schutzgebiete). Beschränkung der Aktivitäten auf bestimmte räumliche Bereiche.</i>

Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> • Belebung des Donauufers mit Mobilitäts- und Ausflugsangeboten auf der Donau (z.B. Stand-Up-Paddeling, Kanu-, Ruder- & Tretboote) 		☒			☒		<ul style="list-style-type: none"> • BM3 • Bauverwaltung • UNT • Bootsverleiher
<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von mehr und verlässlichen Schifffahrtsangeboten auf der Donau 		☒			☒		<ul style="list-style-type: none"> • UNT • Schiffbetriebe
<ul style="list-style-type: none"> • Bessere und anschaulichere Verknüpfung des Donauufers mit der Tradition der „Ulmer Schachtel“ 		☒			☒		<ul style="list-style-type: none"> • UNT • Ulmer Schachtel • Donaufreunde
<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung moderner Toilettenangebote im Bereich des Donauufers 	☒				☒		<ul style="list-style-type: none"> • GM • EBU • SUB

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog

Übergeordneter Bereich: Ulmer Produkte, Entwicklungen und Persönlichkeiten

Aktueller Stand:

- Aus Ulm (und der Region) kommen diverse Produkte bzw. wurden hier entwickelt (z.B. Feuerwehrwagen von Magirus Deutz, Piktogramme von Otl Aicher), was aber bei Besuchern und z.T. auch bei den Ulmern selbst kaum bekannt ist.

Mögliche Entwicklungsrichtungen:

- Ulmer Produkte oder Entwicklungen, können das Angebot im Innenstadthandel ergänzen (u.a. auch regionale Produkte im Lebensmitteleinzelhandel, Kunsthandwerk), zur Präsentation und Information in der Innenstadt ausgestellt werden und ermöglichen so ggf. die USP von Ulm zu stärken

Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> Temporäre Ausstellung historischer Feuerwehrautos von Iveco Magirus (mit entsprechenden Informations- und Erlebnisangeboten) auf einem geeigneten Platz in der Innenstadt 		☒			☒		<ul style="list-style-type: none"> Produzenten (z.B. Magirus-Deutz) Iveco Magirus Verein Citymarketing
<ul style="list-style-type: none"> Präsentation von Design- und Gestaltungsbeispielen von Otl Aicher / Inge Aicher-Scholl bzw. der HfG Hochschule für Gestaltung auf Schau- und Informationstafeln ggf. auch als Zwischendekoration in Ladenleerständen („Ulmer Schaufenster“) 		☒			☒		<ul style="list-style-type: none"> HfG Archiv Museum Ulm Citymarketing
<ul style="list-style-type: none"> Präsentation ausgewählter regionaler bzw. Ulmer Produkte im Handel (z.B. „Ulmer Korb“) soweit zur Sortimentskonzeption des jeweiligen Handelsbetriebes passend 		☒		☒			<ul style="list-style-type: none"> Lokale oder regionale Produzenten Handel Gastronomie
<ul style="list-style-type: none"> Pop-Up-Stores mit „made in Ulm“-Produkten als ggf. mögliche temporäre Zwischennutzung von Leerflächen 		☒		☒			<ul style="list-style-type: none"> Eigentümer Citymarketing Produzenten
<ul style="list-style-type: none"> Schaffung eines Signets „Ulmer Produkt“ oder „Made in Ulm“ als Hinweis für entsprechende Angebote im Einzelhandel 	☒			☒			<ul style="list-style-type: none"> Citymarketing

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog

Übergeordneter Bereich: Ulmer Produkte, Entwicklungen und Persönlichkeiten (Fortsetzung)

Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> Verbesserte Vermarktung von Albert Einstein als „Sohn Ulms“ und Schaffung entsprechender Informationsangebote (u.a. auch am Hauptbahnhof). 		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<ul style="list-style-type: none"> UNT Stadtarchiv Arbeitskreis Einstein
<ul style="list-style-type: none"> Schautafeln zur Ulmer Stadtgeschichte und prägende Persönlichkeiten als Zwischendekoration von Schaufenstern in Leerständen 	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<ul style="list-style-type: none"> Stadtarchiv Citymarketing Ladenbesitzer
<ul style="list-style-type: none"> Stärkere Einbindung von Ulmer Sehenswürdigkeiten und Persönlichkeiten im Marketing der Ulmer Hotellerie. Bereitstellung von Vorlagen und Informationen durch die UNT. 	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<ul style="list-style-type: none"> UNT DEHOGA
<ul style="list-style-type: none"> Verbesserte Vermarktung des Löwenmenschen (siehe als Beispiel die Vermarktung der „Ötzi“-Mumie in Bozen) 		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Museum Ulm UNT
<ul style="list-style-type: none"> Einbindung des Wochenmarktes vor dem Münster in das Tourismusmarketing. 	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<ul style="list-style-type: none"> Ulm Messe UNT
<ul style="list-style-type: none"> Erstellung von Informationstafeln zu regionalen Produkten (was wird wie produziert und in welchem Innenstadtgeschäft ist dies erhältlich) 		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<ul style="list-style-type: none"> Citymarketing Lokale oder regionale Produzenten
<ul style="list-style-type: none"> Einrichtung eines täglichen (Klein-) Bauernmarktes am südlichen Münster 							<ul style="list-style-type: none"> Ulm Messe

Themenfeld „Handel / Dienstl. / Gastro. / Hotellerie / Tourismus“ – Maßnahmenkatalog							
Übergeordneter Bereich: Tourismus für „Alle“							
Aktueller Stand:				<ul style="list-style-type: none"> Menschen mit Einschränkungen können diverse touristische Angebote in Ulm nicht in geeigneter Weise annehmen, da in der Vermarktung nicht auf geeignete Angebote hingewiesen wird. 			
Mögliche Entwicklungsrichtungen:				<ul style="list-style-type: none"> Abbau der Informationsbarrieren zur Nutzbarkeit der touristischen Angebote 			
Maßnahme	Fristigkeit			Aufwand / Kosten			Zuständige Akteure
	Kurz	Mittel	Lang	Gering	Mittel	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> Umsetzung der bundesweit einheitlichen Piktogramme für barrierefreie Angebote wie Gehwege, Hinweise auf Sehenswürdigkeiten, Kultur, Freizeitmöglichkeiten (mit Zertifizierung) beim Pilotprojekt Stadthaus (siehe stadttipps-ulm.de) 		☒		☒			<ul style="list-style-type: none"> UNT SUB VGW AK „Ulm für Alle“
<ul style="list-style-type: none"> Bessere Vermarktung der touristischen Möglichkeiten und Angebote in Ulm für Menschen mit Einschränkungen (Blinde, Seh- & Gehbehinderte etc.) 		☒			☒		<ul style="list-style-type: none"> UNT