

# Einkaufsmeile aufgewertet

von Klaus Mensing, CONVENT Mensing

Die Quartiersinitiative Niedersachsen (QiN) hat Förderanreize geschaffen, um die Bremer Straße in Bohmte noch attraktiver zu gestalten. Die Kaufmannschaft, Eigentümer und Gemeinde haben dafür zusammen rund 186 000 Euro investiert. Nun wird an einer Verstärkung der Kooperation gearbeitet.



**Aufwertung:** Die 1,5 Kilometer lange Bremer Straße hat an Attraktivität gewonnen.

Die Ausgangslage: Die fast 1,5 Kilometer lange Geschäftsstraße, die Kern des zentralen Versorgungsbereiches in Bohmte ist, verfügt vor der Umgestaltung zwar schon über einen vielfältigen Besitz überwiegend inhabergeführter Geschäfte. Zugleich aber gibt es damals deutliche Lücken und keine klare Mitte. Die Quartiersinitiative Niedersachsen, ein Modellförderprojekt zur Belebung der Innenstädte, bot der Werbe-

gemeinschaft Bohmte und der Gemeinde einen finanziellen Rahmen, um die Bremer Straße langfristig zu stärken und zu profilieren.

Das Konzept: Es gibt in der Bremer Straße mehrere Ballungen von Einzelhandelsgeschäften, so genannte „Cluster“. Die Eigentümer und Geschäftsleute in diesen Clustern haben sich zusammengetan und Ideen entwickelt, um die Cluster für die Kunden wahrnehmbarer zu gestalten und sie zum Anhalten und Verweilen zu animieren. Das Motto: „Raum für Mehr!“. Die drei Ziele lauten: 1. Entwicklung eines Gesamtkonzeptes für die Bremer Straße und eines Besitzmanagements, 2. Profilierung der einzelnen Cluster durch Besitzstärkung und eine Verbesserung der Aufenthalts- und Gestaltqualität und 3. Stärkung der Kooperation der privaten Akteure durch die eigenverantwortliche Umsetzung der Maßnahmen in den Cluster-Arbeitsgruppen.

## Anreize schaffen

„Unser Ziel war es, Kunden Anreize zum Anhalten und Verweilen zu bieten“, sagt

Alf Dunkhorst, Planer der Gemeinde Bohmte. Dazu gehören unter anderem ausreichende Parkmöglichkeiten sowie eine zukunftsfähige Gestaltung der Immobilien. Wer jetzt Bohmte besucht, kann die Ergebnisse der gemeinsamen Investitionen der Akteure sehen. Dazu gehören neben der Neugestaltung von Geschäftsräumen, Fassaden und Außenanlagen auch eine verbesserte Sichtbarkeit versteckt liegender Geschäfte z. B. durch Sonnenschirme und Aufsteller. Moderne Fahrradständer als „Hingucker“ oder auch Stühle in unterschiedlichen Farben und Formen sind Cluster-Merkmale.

Zudem wurde ein Lichtkonzept realisiert – mit aufwändig gestalteten Pflanzkübeln, die je nach Standort von unten und oben mittels farbigen LED-Leuchten illuminiert werden. Umgesetzt wurde dies alles in gut 15 Monaten und mit einem Investitionsvolumen von 186 000 Euro – bei einer Landesförderung von 40 000 Euro und einem Zuschuss der Gemeinde von 30 000 Euro. Da sämtliche Maßnahmen durch Bohmter Betriebe durchgeführt worden sind, ist QiN auch einem größeren Kreis der Gewerbetreibenden zugutegekommen.



**Stühle als Hingucker:** Fachleute sprechen hier von Cluster-Merkmalen.

Die einmalige Teilnahme an der Quartiersinitiative Niedersachsen reicht selbstverständlich nicht aus, um die zentrale Schlagader Bremer Straße dauerhaft als Geschäftsstandort zu positionieren. Daher wollen Kaufmannschaft und Eigentümer auch in 2012 weitermachen und die erfolgreiche Kooperation mit der Gemeinde Bohmte fortsetzen. Konkrete Maßnahmen sind die Gestaltung des Straßenraumes mit weiteren „Hinguckern“, um mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen, Informationstafeln und insbesondere die Professionalisierung des Besatzmanagements. Dabei geht es nicht nur um die zahlreichen Arbeitsplätze entlang der Bremer Straße, sondern auch um das auch zukünftig attraktive Geschäftszentrum von Bohmte. Die Werbegemeinschaft Bohmte steht bereit, auch in Zukunft ihren Beitrag zur Stärkung der Bremer Straße zu leisten, ein Kreis von Mitstreitern besteht. Eine 50:50-Finanzierung zwischen Kaufmannschaft/Werbegemeinschaft und Gemeinde wird diskutiert – so würden Gemeinde und Kaufmannschaft weiterhin an einem Strang ziehen und die immense Bedeutung eines funktionierenden Geschäftszentrums unterstützen. Zudem zeigen alle acht erfolgreich durchgeführten QiN-Projekte im Landkreis Osnabrück, dass finanzielle Anreize Menschen bewegen, selbst Geld in die Hand zu nehmen.

## Neues Logo entwickelt

„Zudem haben wir auf den QiN-Werkstätten ein neues Logo entwickelt, um die ‚Dachmarke Bremer Straße‘ stärker und professioneller zu bewerben“, erläutert Ronald Fortmann, Vorsitzender der Werbegemeinschaft Bohmte. Das Logo prangt mittlerweile in Form neuer Hausnummern an den Gebäuden und als Schriftzug in den Schaufenstern. Es wird auch auf größeren Schildern und Bannern an den „Eingängen“ zur Einkaufsmeile Bremer Straße installiert und dient als Wiedererkennungsmerkmal bei Anzeigen, Aktionen und den Bohmter Festen:



Preisvergabe: Thomas Hans, Tilo Plöger, Dr. Jens Abend, Albert Hirsch, Dr. Matthias Hornke (v.l.).

## Duft lockte die Jury an

**Im Rahmen einer festlichen Neujahrsgala mit rund 400 Gästen aus Politik und Wirtschaft wurde jetzt im GOP-Variété in Münster der Marketing-Preis des Marketing-Clubs Münster/Osnabrück vergeben. Überzeugt hatte die Jury die Firma LR Beauty & Health Systems aus Ahlen.**

Das Unternehmen entwickelte mit Hollywood-Schauspieler Bruce Willis eine gleichnamige Duftserie und verkaufte in sechs Monaten 50.000 Flakons. Für den erfolgreichen Marktstart nahm Dr. Jens Abend, Sprecher der Geschäftsführung von LR, die Auszeichnung entgegen. Sein Dank galt dabei vor allem den 1.000 Mitarbeitern und über 300.000 Vertriebspartnern. Überreicht wurde ihm der Preis von Dirk Mayer-Mallmann, Marketingleiter des Vorjahressiegers Schönöx.

Im Anschluss an eine Programmvorschau des Marketing-Clubs durch Präsident Thomas Hans und Vize-Präsident Albert Hirsch hob Laudator Dr. Matthias Hornke, Geschäftsführer des Clubs, besonders die „atemberaubende Geschwindigkeit“ hervor, mit der das Preisträger-Unternehmen sich „zum Marktführer im Direktvertrieb entwickelte“ – verbunden mit einem Umsatz von

230 Mio. Euro in 2010. Schon früh habe LR auf Prominente gesetzt: Heidi Klum, Michael Schumacher oder Leona Lewis beispielsweise. Keine Duftserie aber sei so erfolgreich gestartet wie „Bruce Willis“.

Schon Jahre vor dem Launch der Duftserie stand das Unternehmen in Kontakt mit dem Schauspieler, verriet Geschäftsführer Tilo Plöger den Gästen im GOP. Aufmerksamkeit generierten sie vor allem, weil Willis bei der Vorstellung seines Duftes vor 16.000 Vertriebspartnern in einem Stadion persönlich anwesend war.

### „Erfolgreichster Launch“

„Der Bruce Willis-Duft ist unser erfolgreichster Launch aller Zeiten – und das nicht nur ökonomisch gesehen“, berichtet der Sprecher der Geschäftsführung Dr. Jens Abend. Der öffentlichkeitswirksame Auftritt habe globale Aufmerksamkeit gebracht.

Dem Marketing-Club Osnabrück/Münster gehören über 300 Marketinginteressierte unterschiedlichster Branchen an. Mehr als 30 Unternehmen vom Konzern bis zum kleinen mittelständischen Unternehmen hatten sich in diesem Jahr um den Preis beworben. ■