

Neubau eines Wohn- und Geschäftshauses in Übach-Palenberg, Rathausplatz

Erläuterungsbericht

Städtebau:

Der Rathausplatz weist an der nordwestlichen Platzkante keine Platzrandbebauung auf. Der Platz soll mit der anstehenden Bebauung gefaßt und optisch, harmonisch abgeschlossen werden. Das Haus Am Rathausplatz 10 ist mit seinen fünf Geschossen sehr dominant. Die 60er Jahre Architektur paßt von der Formensprache nicht ins Umfeld und könnte sich durch eine Fassadensanierung besser in das Gesamtbild einfügen.

Das geplante Gebäude springt vor die Fassade des Hauses 10 vor, um von der Zufahrtsstraße An der Linde erfahrbar zu werden. Positiver Nebeneffekt ist, daß die Rückfront nicht die Belichtungsflächen im Giebel des Hauses 10 überbaut. Der neue Gebäudekomplex ist an der Westseite des Platzes abgewinkelt und soll den Platzrand bis zur Dammstraße schließen. Hierbei schiebt sich der Baukörper mit drei Vollgeschossen vor den Kopf des Hauses Nr. 12, da dieser Giebel keinen adäquaten Platzrand darstellt.

Rückwärtig ist eine hintere Erschließungsstraße geplant. Hierüber werden die rückwärtig gelegenen Stellplätze und die Tiefgarage erschlossen und die Anlieferung sichergestellt. Gleichzeitig kann hierüber auch die noch mögliche Einfamilienhausbebauung erreicht werden.

Die geplante Bebauung ist sowohl bei der jetzigen Platzstruktur, als auch bei der geplanten Platzgestaltung realisierbar.

Architektur:

In der Formensprache, Proportion und Material soll sich die Architektur an die anderen Platzkanten anpassen, wobei durchaus neue Gestaltungselemente integriert werden sollen. Die beiden Flanken erhalten drei Vollgeschosse. Im Eckbereich soll ein viertes Vollgeschoß den Gebäudekomplex betonen. Im Erdgeschoß ist eine tiefere Bebauung mit einem Dachgarten im ersten Obergeschoß vorgesehen.

Nutzung:

Im Erdgeschoß ist eine gewerbliche Nutzung mit Geschäften und Dienstleistern rund um das Thema Gesundheit und Versorgung geplant.

Ein Cafe und Beratungsangebot und ein Lebensmittelmarkt für die Nah- und Vorortversorgung können das Angebot abrunden. Cap... der Lebensmittelpunkt ist ein Konzept, daß vorrangig auf Menschen mit Behinderungen baut.

Somit können auch Läden mit kleineren Verkaufsflächen und geringem Stellplatzangebot wirtschaftlich betrieben werden.

Im ersten Obergeschoß ist eine Tagespflege und ein ambulanter Pflegedienst angedacht.

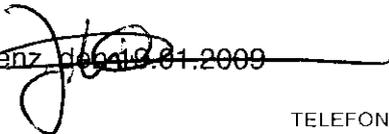
Weiterhin sind barrierefreie Wohnungen geplant, teils frei finanziert teils öffentlich gefördert. Hierbei sind sowohl Single-Wohnungen, Wohnungen für Ehepaare als auch Gruppenwohnungen geplant.

Zwei Organisationen haben Ihre Leistung in Kooperation für die Betreuung der Wohnungen, der Tagespflege und das Cafe bereits angeboten.

Die Verhandlungen mit Investoren sind noch nicht abgeschlossen.

Hierfür muß die Planung weiter konkretisiert werden um über die Zusammenstellung von Grundstückskaufpreis, Herstellungskosten und Gesamtwohn- nutzfläche die Wirtschaftlichkeit darzustellen.

Eine Option für drei Monate auf das Grundstück wäre hierfür erforderlich.

Erkelenz  19.01.2009

EINDRUCKSVOLLES KONZEPT

Unser Grundgedanke ist die Verbesserung der Arbeitsplatzsituation und die Erweiterung der Möglichkeiten für die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung. Durch die Eröffnung von zentrumsnahen Lebensmittelmärkten unter dem Namen **CAP... der Lebensmittelpunkt** erschließen wir eine neue Chance geeignete Arbeitsplätze für diese Menschen außerhalb der Werkstatt zu schaffen und diese auch langfristig zu sichern. Menschen mit Behinderung, also Menschen mit Handicap, sind das Herzstück dieser Lebensmittelmärkte, daher auch unsere Namensgebung. Und: für behinderte Menschen stellt CAP tatsächlich ein Lebensmittelpunkt dar. Aber nicht nur für sie, sondern auch für die Kunden und deren Familien sollen die CAP-Märkte durch ihre sehr persönliche Betreuung und das „immer offene Ohr“ ein Lebensmittelpunkt werden. Durch die umfangreiche Sortimentsauswahl, abgestimmt auf Standort und Kundenstruktur, durch die Qualität der Produkte und die Dienstleistungen im Rahmen des Marktes wird der Kunde überzeugt, nicht zuletzt weil er sich durch Anregungen und Wünsche, soweit möglich, in die Angebotsoptimierung selbst einbringen kann. Der Bedarf ist groß! Denn durch das Abwandern der Lebensmittelmärkte in die Randbereiche entstanden - und entstehen noch - Versorgungslücken für diejenigen Bewohner, die auf ein zu Fuß erreichbares Angebot zur Deckung ihres täglichen Bedarfs angewiesen sind. Die Eröffnung von Vollsortimentsgeschäften im Ortskern schafft Abhilfe durch ihre bequeme Erreichbarkeit und eröffnet zudem die Möglichkeit Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung zu schaffen, die nach entsprechenden Schulungen die dort auszuführenden Tätigkeiten problemlos erfüllen können. Die CAP-Märkte fördern zudem die Entwicklung des Gemeinwesens durch ihre innerörtliche, wohnortnahe Versorgung, die insbesondere auch im Interesse der Kommunen liegt. CAP ist ein gelungener Beitrag zur Zusammenarbeit von behinderten und nichtbehinderten Menschen und zur Integration von Menschen mit Behinderung in die Gesellschaft.

ÜBERZEUGENDE LEISTUNGEN

Die Erfolgsaussichten eines Lebensmittelmarktes hängen wesentlich von den Standortfaktoren, wie Bevölkerungszahlen, Kaufkraft, örtlichen Begebenheiten, Kaufgewohnheiten und der Wettbewerbssituation ab. Per umfangreicher Standortanalyse werden die Wettbewerber am Ort, Entfernungen, Sortimente und deren Preisgefüge gründlich geprüft und entsprechend der Ergebnisse grundlegende Entscheidungen getroffen. Die Wirtschaftlichkeit eines Marktes wird stark von der Sortimentsgestaltung beeinflusst. Um das Angebot optimal zu gestalten, werden grundsätzliche Gesichtspunkte, wie das Angebot des Umfelds, beispielsweise Postshop, Toto Lotto, Kopierer, Geschenkartikel etc. im Einzugsbereich berücksichtigt und Versorgungslücken gefüllt. Es werden auch Exklusivmarken-Sortimente entwickelt, so kommen Eigenprodukte, die aus den Werkstätten für behinderte Menschen stammen, zum Verkauf. Ein Schwerpunkt im Markt stellt das Frischeangebot dar: Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, ortsbedingt auch Käse-, Wurst-, Fleisch- und Fischbereich. Ein ausgewähltes Biosortiment und „Fair-Trade-Produkte“ runden das Angebot ab. Die generelle Optik in allen Märkten als einheitliches Erscheinungsbild ist die helle und freundliche Atmosphäre mit viel Licht, breiten Gängen und 1,60 m hohen Regalen, in denen die Waren übersichtlich platziert werden. Ein besonders wichtiger Faktor für die Kundenorientierung ist der gemeinsame Markenauftritt mit dem eingetragenen Markenzeichen: **CAP ...der Lebensmittelpunkt.**

Das Logo transportiert über seinen Wiedererkennungseffekt die Leistungsfähigkeit und soziale Ausrichtung. Es soll eine Assoziation unter anderem für den Lieferservice der CAP-Märkte sein und stellvertretend für die Hilfsbereitschaft stehen, wie beispielsweise die Hilfe beim Einpacken der Ware oder beim Transport zum Auto. Und es soll ein Sinnbild dafür sein, dass der Kunde weiß, dass er Einfluss nehmen kann: Durch Anregungen und Verbesserungsvorschläge, die nicht nur gehört, sondern auch umgesetzt werden. Leitsatz ist: „Bitte sprechen Sie mit uns!“

Das für den Markt erforderliche Fachpersonal wird auf die Aufgaben eines regionalen Marktes mit starker Kundenorientierung und insbesondere im Umgang mit Menschen mit Behinderung entsprechend geschult.

So können wir unserer Maxime:

„Wir wollen das tun, was gemeinsam besser getan werden kann wie es der Einzelne tun könnte“ gerecht werden.

SYSTEMATISCHE KOOPERATION

Die Beratung und die kontinuierliche fachliche Unterstützung bei der Marktentwicklung, sowie ein intensiver Erfahrungsaustausch werden durch die CAP-Kooperation gewährleistet. Die Personalstruktur ist abhängig von der Größe des Marktes und dessen Öffnungszeiten. Wichtig ist, dass die Marktleitung mit erfahrenen Profis aus dem Einzelhandel besetzt wird. Die intensive Grundschulung sowie laufende Fort- und Weiterbildung der Mitarbeiter mit Behinderung werden von der CAPGDW Kooperation genauso vermittelt, wie die notwendige Vorbereitung des Fachpersonals auf den Umgang mit den behinderten Beschäftigten. Das in den Märkten einheitlich eingesetzte EDV-System ermöglicht die Bestellung und den Verkauf der Ware über Scannerkassen mittels vorhandener Barcodes. Ferner bietet es die Möglichkeit Sortimentspflege zu betreiben. Der Hauptlieferant behandelt alle CAP-Märkte, unabhängig von der Trägerschaft, als Filialkette. Somit sind die Märkte in der Lage mit wettbewerbsgerechten Preisen zu agieren. Die CAP-Märkte können als WfbM-Abteilung, als Integrationsbetrieb oder aber als Kombination aus Beidem betrieben werden. Nach Beendigung sämtlicher notwendiger Vorgänge, von der Vorinformation, Grundlagen der Entscheidungsfindung wie Standortanalyse, Rentabilitätsberechnung, Ermittlung des Kapitalbedarfs und Mietkonditionen, über die Prüfung der Finanzierungsmöglichkeiten und Auswahl der Betreiberform, Planung der Marktgestaltung und entsprechende Eröffnungsvorbereitungen, bis hin zur Personalberatung, -auswahl und -schulung, steht dem Abschluss eines Kooperationsvertrages nichts mehr im Weg. Alle Leistungen der CAP-Kooperation werden von der GDW-Süd koordiniert. Sie stellt die entsprechenden Dienstleistungen und verfügt über das notwendige Fachwissen und unterstützt desweiteren bei Konditionsverhandlungen mit Lieferanten, bei der Koordinierung von Eigenprodukten, im Erfahrungsaustausch, bei der strategischen Jahresplanung, in Werbung und Marketing und nicht zuletzt bei der Schwachstellen-Analyse. In mehreren Bundesländern bestehen Ende 2007 über 50 CAP-Märkte mit einer Verkaufsfläche von 200 bis 1.500qm. Dort arbeiten mehr als 300 Menschen mit geistiger, psychischer oder körperlicher Behinderung. Die CAP-Kooperation feierte in 2006 ihr fünfjähriges Bestehen. Der Trend zur Eröffnung neuer Märkte ist ungebrochen, so dass mit einer weiteren Expansion, auch im benachbarten Ausland, in den nächsten Jahren zu rechnen ist.