



Paketpost-Areal München

Ein Ort im Einklang – in der Stadt der Balance

Paketpost-Areal
München

**Mach
barkeits
studie
05/24**

Kurzfassung



Die beliebteste Stadt Deutschlands erhält einen neuen Mikrokosmos:

In der Balance aus lokalem Stellenwert und internationaler Bedeutung entsteht etwas Neues, über das man sprechen wird.

Warum ist München nach Ansicht internationaler Experten die lebenswerteste Stadt der Welt? Weil München die „Stadt der Balance“ ist. Für ihre Größe findet man in München eine unglaubliche Vielfalt von unterschiedlichen Menschen, Erlebnissen, Unternehmen und Plätzen, die zwischen Tradition und Innovation, zwischen Moderne und Nostalgie, zwischen Handwerk und Technologie alle Facetten auf Weltniveau bedienen. Das ist München.

Nun erhält die begehrteste Stadt der Welt einen neuen Mikrokosmos. Dieser kann unserer Stadt natürlich nicht einfach aufgesetzt oder implantiert werden, er muss sich anpassen und zum Umfeld und seinen Menschen passen.

Vielfalt spielt hier eine übergeordnete Rolle, die so besonders ist, dass sie auch zu einem tragenden Konzeptansatz für diesen neuen Ort werden sollte. Neben der lokalen Relevanz, Vernetzung und Verortung, auf die wir so großen Wert legen, ruft dieser neue Ort aber auch nach nationaler und internationaler Anerkennung. Wir haben den Anspruch, mit diesem Projekt zu den Vorreitern zu gehören, die definieren, was heute und in der Zukunft Urbanität überhaupt bedeutet. Gemeinsam möchten wir an diesem Ort ein Lebensgefühl entstehen lassen, das einer neuen urbanen Kultur entspricht und den Bedürfnissen der Menschen – so weit heute denkbar und machbar – entgegen kommt.

Ein Lebensgefühl, das in München gut passt.

SODA GROUP STATEMENT

Es geht nicht um HÖHER, WEITER, SCHNELLER –
sondern um ORIENTIERUNG, NÄHE UND MITEINANDER.

Ein Areal wird Stadt.

Hatte sich München als Residenzstadt und Stadt der schönen Künste zur Aufgabe gemacht, Blickachsen zu betonen und die Türme der Frauenkirche aus Starnberg kommend weithin sichtbar zu bewahren, so ist der Umgang mit hohen Gebäuden seit dem 20. Jahrhundert wegen des erwünschten ökonomischen Wachstums zunehmend mit intensiven baulich-räumlichen Diskussionen verbunden.

München hat es immer verstanden, das Neue neben das Alte zu setzen, anstatt das Alte durch das Neue zu ersetzen – ohne zu hierarchisieren. So entstanden neben historischen Bauten Wahrzeichen, die das Stadtbild geprägt und München national und international gestärkt haben. Stadtteile, die sich gewandelt haben, wurden durch ihre Aussage und Funktion unverkennbar verortet.

Erwähnenswert sind das BMW-Hochhaus, das Olympiaareal, die Allianzarena oder die Parkstadt Schwabing.

Wir glauben, dass auch dem Paketpost-Areal diese Stärkung durch die beiden Türme mit ihrer multifunktionalen Nutzung gut tut – das Zusammenspiel der architektonischen Statements und die Spannung, neben der denkmalgeschützten Paketpost-Halle dem Weg zu folgen, Neues neben Altes zu setzen, erscheinen uns sinnvoll. Gerade dann, wenn sich die konzeptionelle Idee weiterentwickelt, mit der Nutzung für Kultur und Bildung sowohl in die Halle als auch unter die Halle zu gehen.

Das Zusammenspiel zwischen „Höhe“ und „Höhle“ braucht Orientierung am Ort, aber auch im Stadtbild. So wird Nähe und Miteinander geschaffen.

Hierbei sollte es nicht um absolute Höhe gehen, sondern wie schon in der Hochhausstudie von 2020 beschrieben um Folgendes:

„Die Debatte um Hochhäuser soll versachlicht werden. Die Hochhausstudie dient dazu, Hochhäuser nach ihrer Höhe, Nutzung und Positionierung differenziert zu betrachten und möchte Hochhäuser als ein wichtiges städtebauliches Gestaltungsmittel verankern. Hochhäuser bieten vielfältige Möglichkeiten: im flachen Stadtkörper Münchens als Vertikalen Akzente und Bezugspunkte zu setzen, räumliche Fassungen zu artikulieren, Stadträume mitzugestalten und diese durch die Zeichenhaftigkeit des Typus besser lesbar zu machen, zusammenhängende Freiflächen zu unterstützen, und als Maßstabsvermittler, beispielsweise zwischen großen Infrastrukturbauten und der gebauten Stadtstruktur, eingesetzt zu werden.“

Setzen die Türme weit sichtbar Zeichen, so kommt der Paketpost-Halle eine andere Rolle zu.

Mit ihrem weitspannenden Dach bietet sie ebenerdig Platz für vielfältige Anlässe. Aus unserer Sicht ist es um so wichtiger, die Halle ins öffentliche Leben am Ort zu integrieren und durch eine Einbindung der Wegestruktur eine Zonierung zu schaffen, die die Halle nicht nur zu ausgewählten Events erlebbar macht, sondern den Bewohnern, Pendlern und Besuchern eine alltägliche Nutzung zukommen lässt. Sind wir in unserer Servicegesellschaft nahezu bei 24/7/365 angelangt, sollte auch die Halle an 365 Tagen die Qualität besitzen, ein täglich nutzbarer Bestandteil des Areals zu sein, nicht lediglich eine Überdachung, die ihre Bestimmung nur bei Veranstaltungen erfährt. Wir glauben, das Potenzial der Halle ist weitaus größer und wird durch ein mögliches Aufbrechen der Ebenen UG und EG sowie Zonierung und Einbindung in das Grünflächenkonzept ein Hauptattraktor für den Ort und die ganze Stadt München. Als Ort der Begegnung in einer der l(i)ebenswertesten Städte der Welt.

Index

Was Sie erwartet

01	Zusammenfassung	6
<hr/>		
02	Ziele, Aufgabe, Methodik	16
<hr/>		
03	Standort und Architektur	20
<hr/>		
04	Trends und Bewegungen	42
<hr/>		
05	Konzeptphilosophie und Topografie	60
<hr/>		
06	Nutzungskonzept, Programm, Potenzial	68

1

Zusammenfassung

Diese Studie stellt den Entwurf einer bedürfnisorientierten kommerziellen Belegung des zukünftigen Paketpost-Areals vor, damit dieses den zukünftigen Lebenswelten der Menschen in möglichst vielen absehbaren Facetten entspricht und dem polyzentrischen Konzept der Stadt München auch auf diese Weise inhaltlich gerecht wird.

Informationen	Daten
Bau des Paketpost-Areals	1965 bis 1969
Maße Paketpost-Halle	Breite: 158 m Länge: 124 m Höhe: 27,3 m (höchste Stelle)
Fläche Paketpost-Halle	19.000 m ²
Fläche gesamtes Paketpost-Areal	87.000 m ²
Parkmöglichkeit	Tiefgarage unter dem Areal

In der Balance von lokalem Stellenwert und internationaler Bedeutung entsteht etwas Neues, über das man sprechen wird.

Geschätzte tägliche Frequenz im Quartier:

ca. 8.600 Personen

Diese teilt sich auf in:

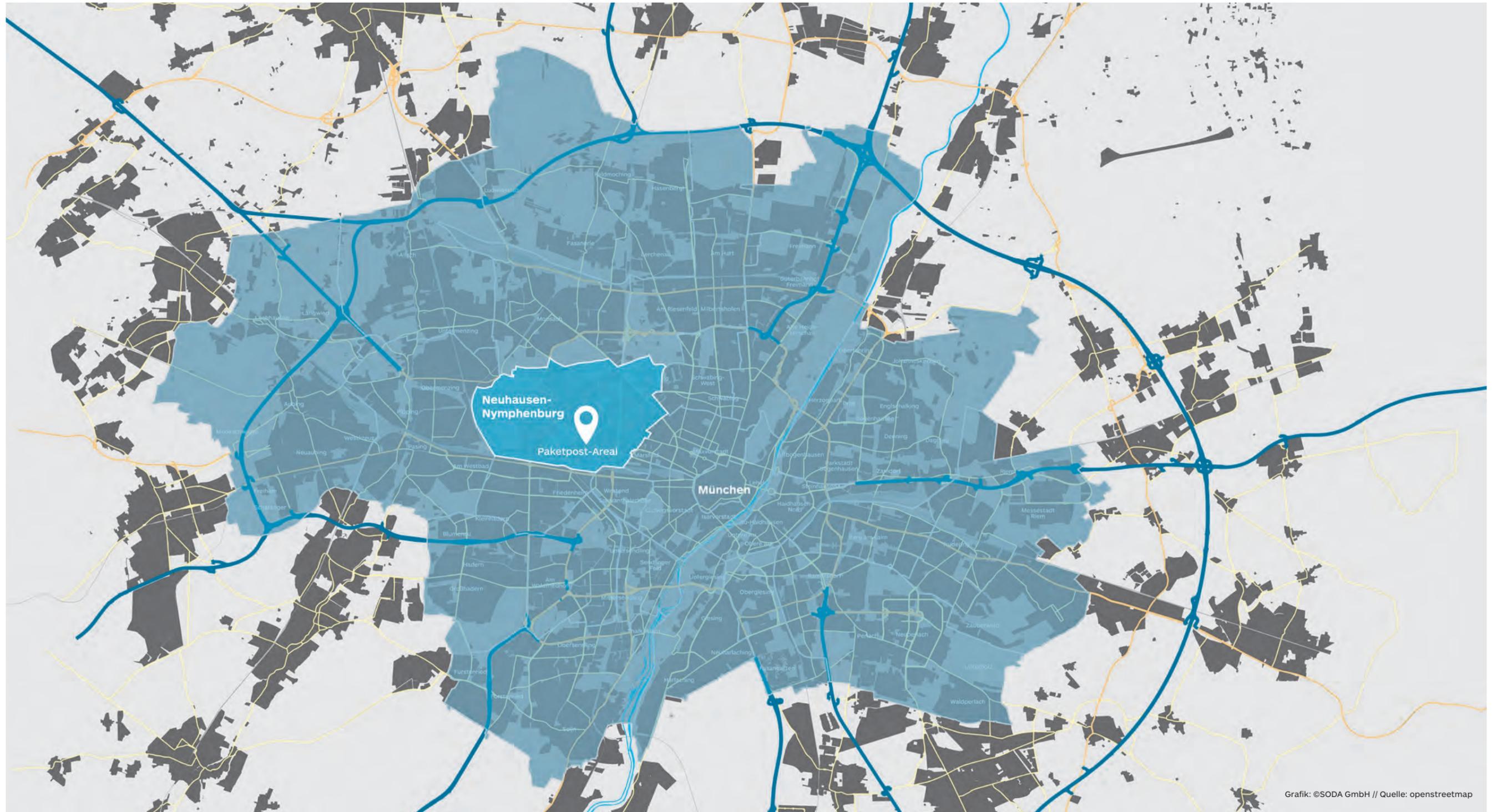
Bewohner:	ca. 2.600 Personen
Beschäftigte:	ca. 3.000 Personen
Besucher (Hotels / Event / Destination / Anrainer): durchschnittlich	ca. 3.000 Personen

/ Ca. 65% der Menschen, die sich täglich im Quartier aufhalten, leben oder arbeiten hier.

/ Ca. 35% der Menschen, die sich täglich im Quartier aufhalten sind Besucher.

Lage des Areals in München

Entfernung in km	Ort
3,2	Stadtzentrum
2,9	Hauptbahnhof
29,4	Flughafen

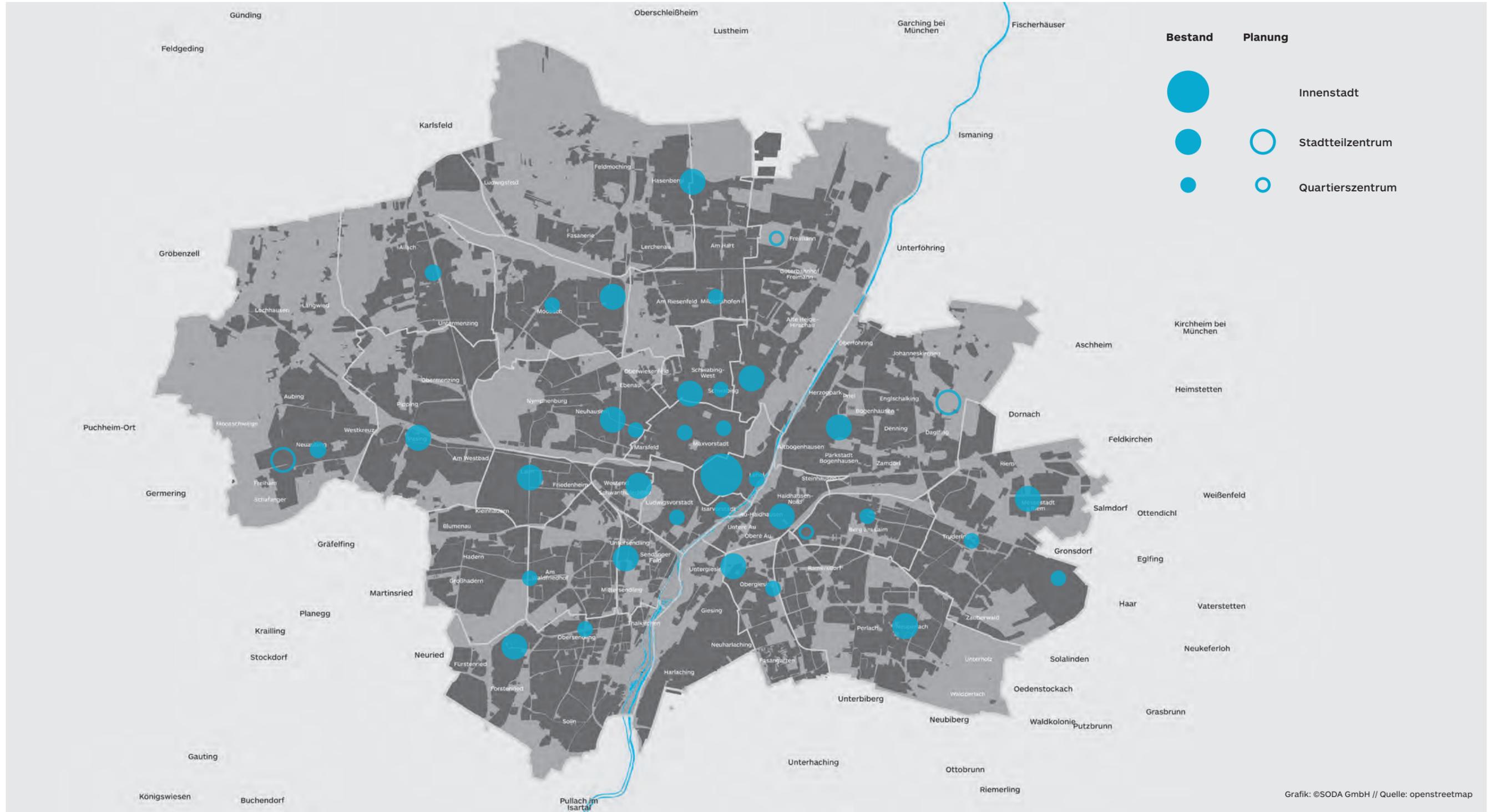


Grafik: ©SODA GmbH // Quelle: openstreetmap

Darstellung des polyzentrischen Systems

Quelle: Referat für Stadtplanung und Bauordnung

Grundlage der vorliegenden Konzeptarbeit ist die polyzentrische Strategie Münchens, die langfristig eine Weiterentwicklung und die Schaffung neuer Stadtteilzentren vorsieht, um das einzigartige Lebensgefühl dieser Stadt konsequent aber behutsam in die Zukunft zu führen.



Zusammenfassung

Ausgangssituation

Das in den 1960er Jahren im heutigen Stadtbezirk Neuhausen-Nymphenburg gebaute Paketpost-Areal mit der markanten **Paketpost-Halle** diente lange Zeit als Postbahnhof und Briefverteilzentrum.

Nach dem Verkauf an die BÜSCHL Unternehmensgruppe im Jahr 2018, soll die 87.000 Quadratmeter große Fläche nun zu einem neuen urbanen Zentrum entwickelt werden, in dem die Halle als öffentlicher Ort eine zentrale Rolle spielt.

Ziel ist es, einen modernen multifunktionalen Lebensraum zu gestalten, der im Einklang mit dem polyzentrischen Konzept der Stadt steht und die Lücke zwischen der Wohnbebauung entlang der Bahntrasse im Münchner Westen schließt. Das Areal in unmittelbarer Nachbarschaft zum Quartier „Am Hirschgarten“ und historisch gewachsenen Orten wie dem Stadtteilzentrum Rotkreuzplatz oder dem Romanplatz soll durch eine prägnante architektonische Identität und die kluge Kombination verschiedener Nutzungsarten langfristig lokale Relevanz und Destinationscharakter entfalten, ohne jedoch die umliegenden Angebote zu kannibalisieren.

Dabei soll sich die Halle zum Ort zwischenmenschlicher Interaktion entwickeln, gleichsam zum Herzstück des Areals werden und Anwohnern, Beschäftigten und Besuchern als Treffpunkt mit hoher Aufenthaltsqualität dienen. Dieses Ziel ist dann zu erreichen, wenn das Gesamtareal eine stimmige und stringente konzeptionelle Planung erfährt.

Standort & Architektur

Die Grundlage für die Entwicklung eines neuen, zukunftsorientierten Stadtquartiers mit hoher Aufenthaltsqualität und gesamtstädtischer Relevanz bildet ein Masterplan des Architekturbüros Herzog & de Meuron für das Areal, der drei Strategien vereint:

Demnach soll die Paketpost-Halle als architektonisches Highlight mit erschlossenem Unter- und Erdgeschoss

zu einem öffentlichen Ort werden, der eine vielfältige kulturelle Nutzung erlaubt und einen kreativen Gegenpol zu den Sehenswürdigkeiten und Kulturstandorten im Zentrum und im Osten der Stadt bildet.

Im Umfeld der Halle wird ein multifunktionales Quartier mit klarer und zugleich flexibler städtebaulicher Typologie geschaffen, das in seiner kompakten Bauweise und aufgrund seines konsequenten Mobilitätskonzeptes urbane Dichte und Qualität entstehen lässt.

Im Zusammenspiel mit den beiden geplanten Türmen formt sich auf diese Weise ein Gebäudeensemble, welches das Areal als einen neuen Orientierungspunkt in der Stadt verortet und so eine Zentrenbildung und Belebung architektonisch ideal ermöglicht.

Trends & Bewegungen

Hotel und Hospitality, Retail oder Gastronomie: Wie überall wächst auch in diesen Branchen das Bedürfnis der Menschen nach Qualität, Nachhaltigkeit, Transparenz und einem umfangreichen, kundenorientierten und vernetzten Serviceangebot.

Die damit einhergehenden Kommunikations-, Informations- und Interaktionsbedarfe werden überwiegend durch die fortschreitende Digitalisierung gedeckt, eine grundsätzliche Entwicklung, die in vielen Lebensbereichen mit einer empfundenen Entpersonalisierung einhergeht. Dies ist einer der Gründe, weshalb sich die Menschen vermehrt auch nach persönlichen und gemeinsamen Erfahrungen, nach bewussten Erlebnissen und sozialem Austausch sehnen. Das Digitale braucht das Analoge, das Virtuelle braucht das Anfassbare.

Das gilt auch und insbesondere für das direkte Wohnumfeld der Menschen, das immer stärker im Hinblick auf seine tatsächliche Lebensqualität und nicht nur anhand seiner Lage bewertet und ausgewählt wird. Das neue Quartier sollte diesen Bedürfnissen gerecht werden, indem es ein ausgewogenes Angebot an kommerziellen, sozialen und insbesondere auch kulturellen Aktivitäten anbietet, das eine persönliche Teilhabe und so eine generationsübergreifende und lebendige Nachbarschaft ermöglicht.

Bausteine der Machbarkeitsuntersuchung

Gegenstand der vorliegenden Studie ist die Erfassung sowie die konzeptionelle Einschätzung und Bewertung der kommerziellen Bereiche, die das Areal als Lebenswelt der Menschen in der Zukunft signifikant prägen werden.

Hotel & Hospitality

Als eine der beliebtesten Städte weltweit wird der Tourismus auch zukünftig eine überragende Rolle in München spielen. Die zentrale Lage, eine ausgezeichnete Anbindung an den ÖPNV und nicht zuletzt die Strahlkraft des Ortes machen das Paketpost-Areal zu einem der attraktivsten deutschen Hotelstandorte überhaupt – auch für die internationalen Gäste, die etwa die Hälfte der Besucher ausmachen, die nach München kommen.

Gerade deshalb sollten die Hotelkonzepte unbedingt mit dem Charakter des Ortes harmonieren. Die Konzeptentwickler sollten sich als lokal vernetzte Akteure verstehen und durch Mischnutzungsflächen, Kooperationen und Veranstaltungsprogramme auch die Nachbarschaft ansprechen und integrieren. Dafür sollten die Betreiber schon heute so aufgestellt sein, dass sie in Zukunft dynamisch sowohl auf globale Entwicklungen als auch lokale Trends reagieren und ihre Konzepte den Bedürfnissen der Menschen sowie dem Zeitgeist der unmittelbaren Nachbarschaft und der Stadt anpassen können.

Retail & Restaurants

Die aktive Entwicklung von Handel und Gastronomie ist, neben der Notwendigkeit der Nahversorgung, für die die Aufenthaltsqualität des Paketpost-Areals sowie seiner lebendigen Entwicklung als Teil der polyzentrischen Struktur Münchens essenziell.

Seit einigen Jahren verfestigt sich im Handel die Tendenz zur Anmietung kleinerer Retail-Flächen. Auch in dem neu entstehenden Quartier auf dem Paketpost-Areal ist die Ansiedlung kleinteiliger Einheiten eine strategische Grundsatzentscheidung, die auf die erfolgreiche Entwicklung eines belebten, vielfältigen und damit zukunftsfähigen urbanen Lebensraums abzielt. Diese Kleinteiligkeit ist auch die Voraussetzung für eine notwendige Flexibilisierung der noch nicht abgeschlossenen Entwicklungen im stationären Handel generell.

Zeitgemäße Urbanität definiert sich auch immer stärker über gastronomische Vielfalt, wobei diese nicht bloß durch möglichst anspruchsvolle und damit hochpreisige, sondern vor allem durch inspirierende, lokale und persönliche Konzepte entsteht. Diese können sich zu wichtigen emotionalen Anknüpfungspunkten für die Menschen entwickeln, können die Nachbarschaft gezielt integrieren und das Flair der Umgebung positiv prägen.

Um mit der gebotenen Vielfalt möglichst viele der Bedürfnisse von Anwohnern, Beschäftigten und Besuchern des Quartiers berücksichtigen zu können, wird mit einem überdurchschnittlich hohen Flächenanteil für Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomie (ca. 60%) geplant sowie einem eher kleinteiligen Besatz im Bereich Retail (Einheiten bis maximal 400 m²). Als eine zukunftsgerichtete Flächenvermarktungsstrategie empfehlen wir grundsätzlich einen nachhaltigen Besatz vor maximalem Ertrag sowie die Erwägung dynamischer Vertragsmodelle.

Sports, Health & Medical

Zukünftig werden Dienstleistungen zur Selbstoptimierung und Selbstfindung im urbanen Kontext eine noch größere Rolle spielen als heute: Ein gesunder Lebensstil ist nicht länger nur vernunftgetrieben, sondern trägt maßgeblich zur persönlichen Erfüllung bei. Dieser Wandel wird in viele Branchen und Industriezweige hineinwirken und Raum für neue Angebote schaffen, die das Bedürfnis der Menschen nach Möglichkeiten bedienen, um Körper und Geist sinnvoll und aktiv zu stärken sowie Gesundheit und individuelles Wohlbefinden zu erhalten – und das in einer innovativen, unterhaltsamen und abwechslungsreichen Weise, die sich gut in den Alltag integrieren lässt.

Diesem Bedürfnis kommen wir mit einem innovativen Konzept für Körper, Geist und Seele nach, das in Kooperation mit einem etablierten Hersteller von Sport- und Lifestyle-Produkten umgesetzt werden kann und zur Vitalisierung der Paketpost-Halle maßgeblich beiträgt. Dieses sieht im Innen- und Außenbereich multiple Räume für Sport, Yoga, Meditation, Fitness, Tanz, Coaching, Ernährung und weitere Aktivitäten vor, die zu einem integrierten Angebot vernetzt werden können.

Office & Work

Die Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben verschwimmen zunehmend, was zur Folge hat, dass die Ansprüche an die Funktionalität und Digitalität von Räumlichkeiten egal welchen Typs zunehmend wachsen. Ein hochentwickeltes technisches Setup (Stichwort Smart Building bzw. Smart City) wird zur Selbstverständlichkeit moderner Orte. Diese Entwicklung beeinflusst in den kommenden Jahren verstärkt das Corporate Real Estate Management (CREM) und damit auch die Anforderungen an Büroflächen.

Im Wettbewerb um die besten Arbeitnehmer wird für Unternehmen das Arbeitsumfeld zu einem entscheidenden Faktor: Es muss die unterschiedlichsten Arbeitsmodalitäten ermöglichen und zudem emotionale Ankerpunkte bieten, die das Wohlbefinden erhöhen. Aus diesem Grund sollte sich auch der „öffentliche Raum“ nicht nur als Wegenetz verstehen, sondern als ein wichtiger Aufenthalts- und Arbeitsbereich, der den Bedürfnissen berufstätiger Menschen entgegenkommt und zu einem weiteren Standortvorteil entwickelt wird.

Kunst, Kultur & Entertainment

Kultur wird von immer mehr Menschen in wachsender Vielfalt gelebt und der Kulturbegriff entwickelt sich ganzheitlich weiter. Kultur wird mit steigender Vielfalt auch „alltäglicher“ und ist für die Menschen mehr als das klassische Theaterabonnement. Ein breites Spektrum entsprechender Angebote macht ein Stadtquartier für Bewohner und Besucher gleichermaßen interessant und attraktiv, die zunehmende Freizeit kommt dieser Entwicklung entgegen.

Eine Mischung aus institutionell und kommerziell nutzbaren Veranstaltungsräumen, permanenter Bespielung und temporären Events, gepaart mit der Atmosphäre und Energie eines musischen Campus, kann dem Ort eine Strahlkraft verleihen,

die weit über die Grenzen Münchens spürbar sein wird. Es gilt, diese Optionen in einem räumlich und wirtschaftlich darstellbaren Gesamtrahmen zu entwickeln, weshalb sich eine Dreizügigkeit des kulturellen Selbstverständnisses des Paketpost-Areals anbietet: Als Bühne, als Campus und als Galerie.

Überlegungen zur Paketpost-Halle

Die Entwicklung und inhaltliche Bespielung der Paketpost-Halle ist für das gesamte Quartier von großer Bedeutung, da die Halle für Anwohner, Anrainer, Arbeitnehmer, Gäste und Besucher nicht nur zu besonderen Ereignissen buchstäblich „vor Augen“ liegt, sondern eine ständige Präsenz hat. Daher befasst sich ein Kapitel dieser Studie mit der Möglichkeit, der Halle durch die Schaffung von Anlässen und Strukturen eine alltägliche Relevanz zu geben, und damit dem Anspruch nach einer Nutzung „zum Wohle der Menschen“ auf konstruktive Weise entgegenzukommen, die sowohl die Lebensqualität vor Ort aber auch wirtschaftliche Notwendigkeiten mit Maß berücksichtigt.

Aktuell sorgt COVID-19 auch noch für eine weitere Notwendigkeit: Die Notwendigkeit, öffentliche Arbeitsplätze mit einer konkreten Weitläufigkeit bereit zu stellen und die zukünftigen neuen individuellen, psychosozialen und behördlichen Anforderungen angemessen ermöglichen. Öffentlicher Raum wird zukünftig auch in dieser Hinsicht buchstäblich neu „bemessen“ werden und benötigt entsprechende Angebote – technisch voll ausgestattet, gastronomisch voll integriert und sozial in der Nachbarschaft voll akzeptiert.



Fazit

Bedürfnisorientierung, Vielfalt und Ausgewogenheit sind die Attribute, die den Nutzungs- und Branchenmix in den relevanten kommerziellen Bereichen am Standort zukünftig prägen sollten: Um einen für die Menschen attraktiven Lebensraum zu schaffen, um das naheliegende Umfeld sinnvoll zu ergänzen, um in der polyzentrischen Stadt einen neuen Mikrokosmos entstehen zu lassen und um die Grundlagen für eine nachhaltige und attraktive wirtschaftliche Nutzung zu definieren.

Der nächste Schritt besteht ist die Gewinnung geeigneter Markenpartner und deren Unterstützung bei der Entwicklung und Vernetzung individueller und innovativer Konzepte im Rahmen des geplanten Gesamtvorhabens.

2

Ziele, Aufgabe, Methodik

Die Feststellung der Machbarkeit ist keine definierte Wissenschaft, sondern ein mit Sorgfalt und Methodik durchzuführender Prozess, bei dem eine naheliegende Konzeptstruktur für einen Raum entworfen, abgewogen und entwicklungsfähig gemacht wird.

Standortstrategie

Entstehen soll ein moderner multifunktionaler Lebensraum, welcher den im polyzentrischen Konzept der Stadt München ausgelobten Entwicklungszielen entspricht. Dies impliziert die Förderung zeitgemäßer attraktiver Größen von Handelsstrukturen, die Sicherung attraktiver Magnetbetriebe der Nahversorgung, die Schaffung einer hohen Aufenthaltsqualität mit besonderem Augenmerk auf einem vielfältigen kulturellen Angebot sowie eine Ansiedlung öffentlicher bzw. zentrenergänzender Funktionen.

Projektziel

Im Fokus dieser Konzept- und Machbarkeitsstudie steht die Realisierung eines neuen Stadtquartiers mit urbanem Charakter. Dieses soll durch eine vielseitige und vielschichtige Raumnutzung für Bewohner und Besucher attraktiv ausgestaltet werden. Dazu soll auch die Integration eines zeitgemäßen und zukunfts-trächtigen Kulturangebotes beitragen.

Das übergeordnete Ziel besteht darin, einen Nutzungs-, Branchen- und Marken-Mix zu generieren, der den Besuchern und Bewohnern des Areal eine – nach

deren Dafürhalten – höchstmögliche und dem Ort angemessene Aufenthaltsqualität bietet, den Betreibern angemessene Erträge ermöglicht und für den Investor langfristig die Sicherstellung geplanter Renditen gewährleistet. Zudem soll der Ort auch als Destination innerhalb Münchens entwickelt werden, der einerseits im Westen einen neuen Schwerpunkt schafft, andererseits aber im dortigen Umfeld gewachsene nachbarschaftliche Beziehungen und Angebote respektiert.

Für diese inhaltliche Prägung muss ein möglichst übergeordnetes Konzept entwickelt werden, das dann als Gestaltungsrahmen und Wertefilter für die Realisation im Detail dient. Die für die Umsetzung relevanten Faktoren werden in der Konzeptionsphase für die folgenden Kategorien ermittelt und bewertet:

/ **Hotel & Hospitality**

/ **Retail & Restaurants**

/ **Sports, Health & Medical**

/ **Office & Work**

/ **Culture & Entertainment**

2.1

Ziele, Aufgabe, Methodik

Projektziel und Aufgabe

Feststellung der Machbarkeit

Es gilt, eine konzeptionelle Rationale zu entwickeln, die den Ort im Mikrokosmos seiner Nachbarschaften sinnvoll beleben und im Makrokosmos der prosperierenden Stadt München zukunftsorientiert prägen wird.

München befindet sich seit über 15 Jahren bevölkerungstechnisch in einer Wachstumsphase, die sich auch in den kommenden Jahrzehnten fortsetzen wird. Von 2017 bis 2040 liegt das prognostizierte Wachstum bei 18,8% mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 0,75%. Daraus resultiert eine ungebrochene Nachfrage nach Flächen, die innerstädtisch zunehmend an ihre Grenzen stößt. Das Paketpost-Areal ist eine der wenigen innerstädtischen Flächen, auf der sich ein zukunftsorientierter urbaner

Lebensraum erschließen und nachhaltig gestalten lässt. Gelegen nördlich der Friedenheimer Brücke und im Westen des Münchner Hauptbahnhofs ist das Gebiet infrastrukturell und verkehrstechnisch gut eingebettet. Seine zentrale Lage, die Ausdehnung von 87.000 Quadratmetern sowie das monumentale Hallen-Bauwerk mit 19.000 Quadratmetern überdachter nutzbarer Fläche bieten beste Voraussetzungen für die Entwicklung eines Quartiers von gesamtstädtischer Bedeutung.

2.2

Ziele, Aufgabe, Methodik

Methodik und Ablauf

Übergeordnete Prämissen: Zukunftsgewandte Orientierung an den Bedürfnissen der Menschen, Respekt vor der Architektur, profundes Bewusstsein für die Strategien und Notwendigkeiten in München sowie das zukünftige Vermarktungspotenzial der Flächen.

Das erfordert zunächst umfassende Kenntnisse der Konsum-, Freizeit- und berufsbezogenen Aktivitäten der Menschen, um diese bedienen und die notwendigen Voraussetzungen für eine vielfältige Bereicherung der Nachbarschaft schaffen zu können. Hierbei gilt es, durch innovative Formate oder Marken in einem internationalen Mix für inspirierende Impulse im Sinne der Anwohner zu sorgen, und einen stetigen Zustrom von Besuchern mit lokaler und überregionaler Herkunft zu erzeugen. So entsteht in der Gesamtheit ein

eigenständiger Hotspot, der durch einen vielversprechenden Namen auch vermarktungsfähig wird.

Darüber hinaus sollten auch die heutigen und zukünftigen Bedürfnisse der Menschen in Bezug auf deren Entfaltung von Individualität sowie gleichzeitiger Partizipation in einer sozialen Gemeinschaft Berücksichtigung finden. Es geht darum, die inhaltliche Voraussetzung für eine Nachbarschaft zu definieren, in der der Mensch im Einklang mit sich selbst zu Ent-

schleunigung und Entspannung gelangt, sowie andererseits sein Umfeld zur Aktivierung, zum Austausch und zur Gestaltung nutzen kann. Der intelligente Umgang mit dieser Gegensätzlichkeit ist ein weiterer, zentraler Erfolgsfaktor, der als ein milieuübergreifendes Mindset immer relevanter werden wird und eine gesunde urbane Kultur zukünftig prägt.

Die Paketpost-Halle ist ein unübersehbarer architektonischer Mittelpunkt, der zu einem Epizentrum für das ganze Areal werden kann, wenn sie in einer geeigneten Weise belebt und integriert wird.

Mit einem solchen Epizentrum besteht die Chance, den Menschen eine Vielzahl emotionaler Anknüpfungspunkte zu bieten, die sichtbar, erlebbar und nachvollziehbar sind, die eine starke Anziehungskraft erzeugen und tiefere emotionale Verbindungen mit dem Raum zulassen. Für die Menschen ist die Halle dann mehr als ein Raum: Sie wird zum Sinnbild für einen Ort mit einer tieferen Bedeutung.

Studienablauf und Folgebausteine:

Der Ablauf der Studie wird schematisch in der folgenden Skizze dargestellt und dient der Visualisierung der inhaltlichen Vorgehensweise.

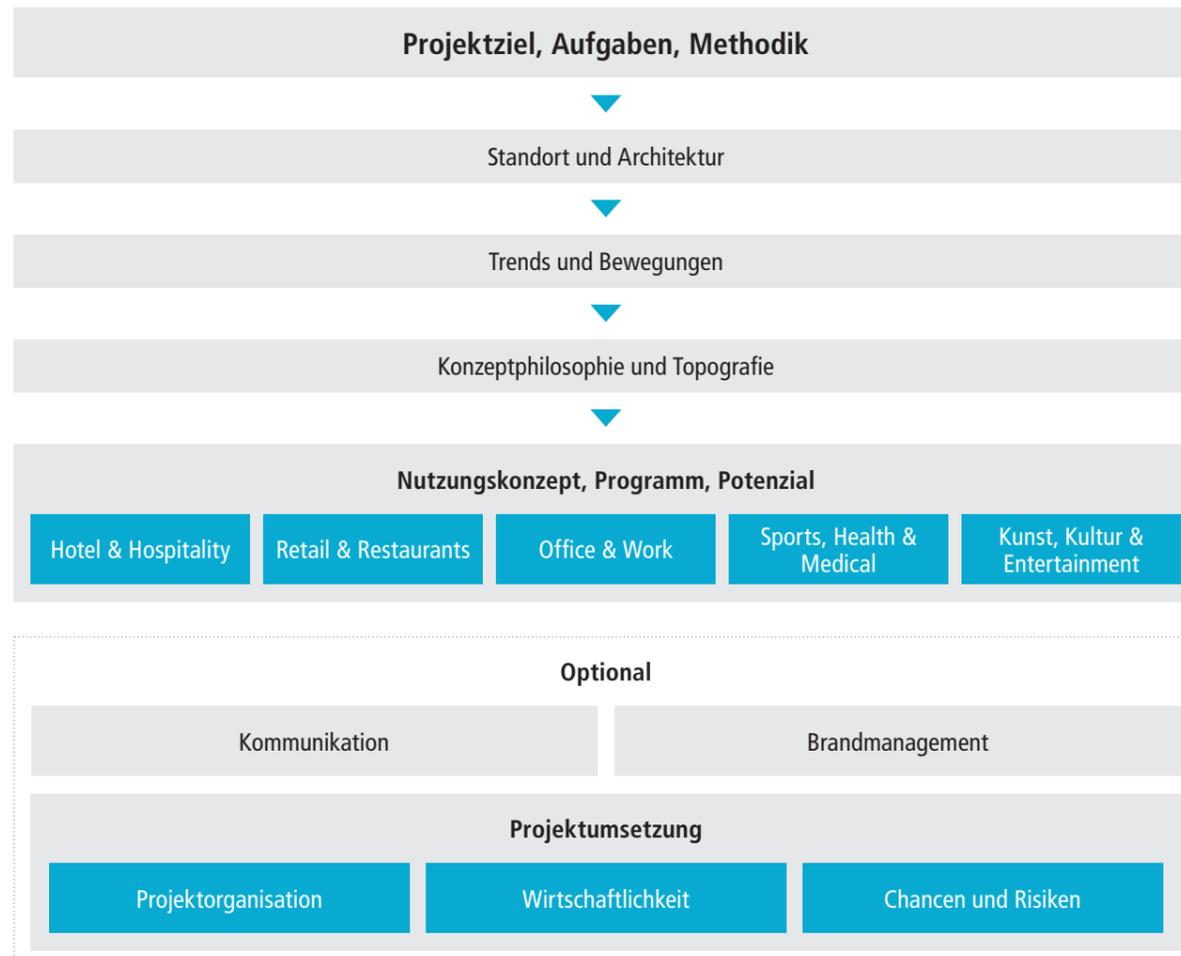


Bild: ©pixabay

Projektteam

BÜSCHL Unternehmensgruppe

Die BÜSCHL Unternehmensgruppe begann 1963 als Architekturbüro und entwickelte sich in den folgenden Jahren zu einem weltweit tätigen Generalplaner und Bauträger mit dem Schwerpunkt im industriellen und gewerblichen Bereich, der an der Realisierung von Bauvorhaben mit einem Gesamt-Investitionswert von mehreren Milliarden Euro beteiligt war. Die Projekte im Wohnungs-, Gewerbe- und Industriebau sowie in der Infrastruktur genießen ein erstklassiges Renommee in der Öffentlichkeit, in Fachkreisen und vor allem bei Kunden.

In den Jahren 2010 bis 2013 wurde die Unternehmensgruppe im Kern neu strukturiert und ausgerichtet. Seitdem fokussiert sie sich auf die Baurechts- und Projektentwicklung. In der Folge stellt sich die BÜSCHL Unternehmensgruppe heute als einer der führenden Wohnbauentwickler in der Metropolregion München dar. Als nach wie vor international tätiges Unternehmen bietet sie Ingenieurleistungen mit Sachverstand, Architektur mit kreativen Ideen und Beratung sowie Betreuung mit persönlichem Engagement.

Das Ergebnis: wegweisende Baulandentwicklungen sowie Immobilien, die Werte und Wohlbefinden schaffen.

Herzog & de Meuron

Herzog & de Meuron wurde 1978 von Jacques Herzog und Pierre de Meuron gegründet. Heute gehören auch Christine Binswanger, Ascan Mergenthaler und Stefan Marbach zu den Seniorpartnern. Neben dem Hauptsitz in Basel hat das Büro fünf weitere Standorte in London, Hamburg, Madrid, New York City und Hongkong. An den Projekten in Europa, USA und Asien arbeiten rund 380 Mitarbeiter und 40 Projektpartner. Das Büro hat über die Jahre eine große Bandbreite an unterschiedlichen Projekten realisiert – vom Einfamilienhaus bis zu Großprojekten im öffentlichen Raum wie Museen, Stadien oder Wohn- und Bürogebäude. mHerzog & de Meuron wurde mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, darunter der renommierte Pritzker Preis für Architektur (2001, USA), der RIBA Royal Gold Medal (2007, UK) oder der Praemium Imperiale (2007, Japan). 2014 wurde das Büro mit dem Mies Crown Hall America Preis (MCHAP) für das Projekt 1111 Lincoln Road, Miami Beach ausgezeichnet.

SODA GROUP

Soda Group ist eines der führenden Strategie-, Kommunikations- und Planungsbüros für die Branchen Gastronomie, Hotellerie und Retail. Gegründet 1993 von dem Juristen Axel Weber in Bochum, zeichnen sich die Partner Andreas Müller, Markus Tust und Oliver Fiß für die Bereiche Architektur, Planung und Beratung verantwortlich.

3

Standort und Architektur

In einem weltweiten Ranking von Städten mit der besten Work-Life-Balance belegt München immer einen der ersten Plätze.

2019 Work-Life Balance Index
www.getkisi.com/work-life-balance#table

Prognos Zukunftsatlas®

Zukunftspromgnose München & Landkreis

München und der Landkreis München liegen auf den Plätzen 1 (2016 Platz 2) und 2 (2016 Platz 1)

Rang	Name	Dynamik	Stärke	Demografie	Arbeitsmarkt	Wettbewerb	Wohlstand
1	München, Landeshauptstadt	3	2	44	2	2	11
2	München, Landkreis	32	1	125	3	4	2
3	Ingolstadt, Stadt	20	3	38	38	1	92
4	Darmstadt, Stadt	5	7	1	1	13	301
5	Stuttgart, Landeshauptstadt	9	9	52	7	7	167
6	Erlangen, Stadt	40	5	11	34	8	42
7	Böblingen, Landkreis	15	8	64	56	5	24
8	Sarnberg, Landkreis	80	6	253	44	10	1
9	Wolfsburg, Stadt	175	4	169	55	3	198
10	Frankfurt a. M., Stadt	8	12	31	4	12	359

Der Prognos Zukunftsatlas® bewertet die Zukunftschancen und -risiken aller 401 Kreise und kreisfreien Städte Deutschlands. Er erscheint alle drei Jahre seit 2004. Für das Ranking des Zukunftsatlas wurde ein quantitativer Ansatz gewählt, der auf objektiven, statistischen Daten basiert. Die Zukunftsaussichten der Regionen werden in Anlehnung an zahlreiche Erkenntnisse aus Wissenschaft und Forschung anhand eines Zukunftsindex (Gesamtindex) bestimmt. Der

Index beruht auf 29 makro- und sozioökonomischen Indikatoren. Der Teilindex „Stärke“ beschreibt den Status quo, also den „Ist-Zustand“ einer Stadt bzw. eines Kreises. Er erlaubt Aussagen über die Standortstärke und basiert auf den Stärke-Indikatoren. Der Teilindex „Dynamik“ macht deutlich, wie sich eine Stadt bzw. ein Landkreis im Zeitverlauf entwickelt hat. Er wird aus den Dynamik-Indikatoren berechnet.

Ansicht: <https://www.handelsblatt.com/prognos-zukunftsatlas-2022/28715856.html>

Bevölkerungsentwicklung

München befindet sich seit über 15 Jahren in einer Wachstumsphase. Nach Prognosen des Referats für Stadtplanung und Bauordnung der Stadt München wird sich diese Entwicklung auch in den nächsten Jahrzehnten fortsetzen.

Planungsprognose München 2017-2040

	2017	2020	2025	2030	2035	2040
Einwohner	1.557.190	1.597.183	1.661.897	1.724.415	1.786.510	1.850.443
Ausländer	423.518	455.999	504.270	546.916	585.084	620.163
Geburten	17.629	18.096	18.646	19.204	19.805	20.376
Sterbefälle	11.499	12.193	12.796	13.129	13.148	13.298

Demografiebericht München – Teil 1, Analyse und Bevölkerungsprognose 2017 bis 2040 für die Landeshauptstadt, April 2019
Herausgeber: Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung

0,75%

Durchschnittliche
jährliche Wachstumsrate
per anno

- / Von 2017 bis 2040 bedeutet dies ein Wachstum von 18,8% mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 0,75%, und einem Wachstum von +293.253 absolut.
- / Dies gilt vor allem für die noch nicht vollständig ausgelasteten Randbezirke, wie zum Beispiel Aubing-Lochhausen-Langwied mit einem erwarteten Zuwachs von 89,6% bis 2035.
- / Insbesondere die Neubauvorhaben für Wohneinheiten realisieren einen Bevölkerungszuwachs in den Bezirken. Gebiete mit einer geschlossenen Bebauung wie z. B. Altstadt-Lehel werden daher vom Zuwachs ausgeschlossen.

Durchschnittsalter der Bevölkerung

	2000	2018
Bayern	40,5	44,2
München	41,6	41,2
Neuhausen-Nymphenburg	42,1	41,2

Quelle: Referat für Stadtplanung und Bauordnung, Landeshauptstadt München

42,1

Durchschnittliches Alter
Neuhausen-Nymphenburg



Bild: @pixabay

Die Ergebnisse zeigen eine positive Einwohnerentwicklung bis 2040. Die Zahl der Einwohnerinnen und Einwohner mit Haupt- oder Nebenwohnsitz wird 2040 bei rd. 1,850 Mio liegen. Gegenüber 2017 ist das ein Wachstum von 18,8%. Die jährliche Wachstumsrate liegt bei durchschnittlich 0,75%. Der Zuwachs resultiert aus der Summe eines positiven Wanderungssaldos und steigender Geburtenzahlen.

Anteile der Lebensphasen im Einzugsgebiet

Für die Schaffung einer auch zukünftig durchmischten und zeitgemäßen urbanen Nachbarschaft ist die **Kenntnis der sozialen Lebenssituationen notwendig, die sich an diesem Ort etabliert und bis heute offenbar auch bewährt haben.**

Dies verhindert Monokulturen, die dem polyzentrischen Anspruch „in Einklang und mit Vielfalt“ in München nicht entsprechen würden.

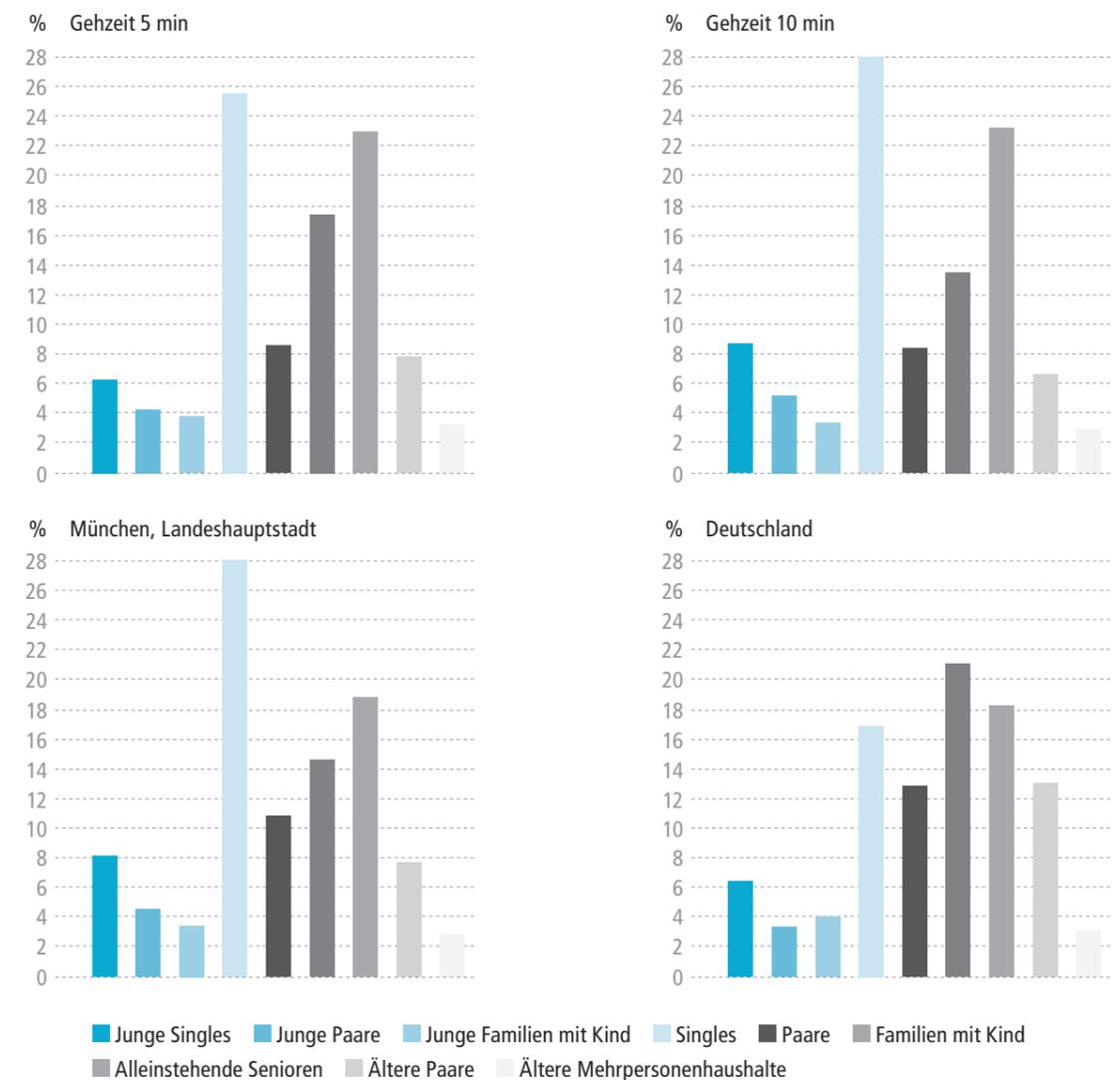
Denn unabhängig von Einkommen, Bildung und vergleichbaren Kennzahlen ist für die Bewohner die Prägung ihres Umfelds durch Menschen in vergleichbaren Lebenssituationen ein wichtiger und individuell auch dynamischer Aspekt. Nur ein Lebensraum, in dem das Leben in seinen verschiedenen Stadien möglich ist, bleibt langfristig attraktiv.

Die Statistik zeigt, dass im Umfeld des Paketpost-Areals eine erwartungsgemäße Struktur vorhanden ist: viele Senioren, aber ein gesunder Zustrom von vielen Singles und Familiengründern.

- / Ein hoher Anteil an Einpersonenhaushalten, wie in den meisten Großstädten üblich
- / Ein niedrigerer Anteil kinderloser Paare, dafür Familien über Münchner Durchschnitt
- / Ein etwas höherer Anteil alleinstehender Senioren als im Bundesdurchschnitt

Das Ziel sollte sein, einen Lebensraum zu schaffen, der auch zukünftig für die Menschen in vielen Lebensphasen eine Heimat bietet, weil er ihren Notwendigkeiten und Bedürfnissen entspricht.

Variable	Gehzeit 5 min	Gehzeit 10 min	München, Landeshauptstadt	Deutschland
Junge Singles	6,3 %	8,7 %	8,2 %	6,6 %
Junge Paare	4,3 %	5,2 %	4,7 %	3,5 %
Junge Familien mit Kind	3,8 %	3,4 %	3,6 %	4,2 %
Singles	25,6 %	28,0 %	28,3 %	17,0 %
Paare	8,6 %	8,4 %	10,9 %	2,9 %
Familien mit Kind	17,3 %	13,5 %	14,7 %	21,2 %
Alleinstehende Senioren	23,0 %	23,2 %	18,9 %	18,3 %
Ältere Paare	7,8 %	6,7 %	7,8 %	13,1 %
Ältere Mehrpersonenhaushalte	3,2 %	2,9 %	3,0 %	3,2 %



Einwohnerveränderung 2017 bis 2040 jeweils zum 31.12. eines Jahres

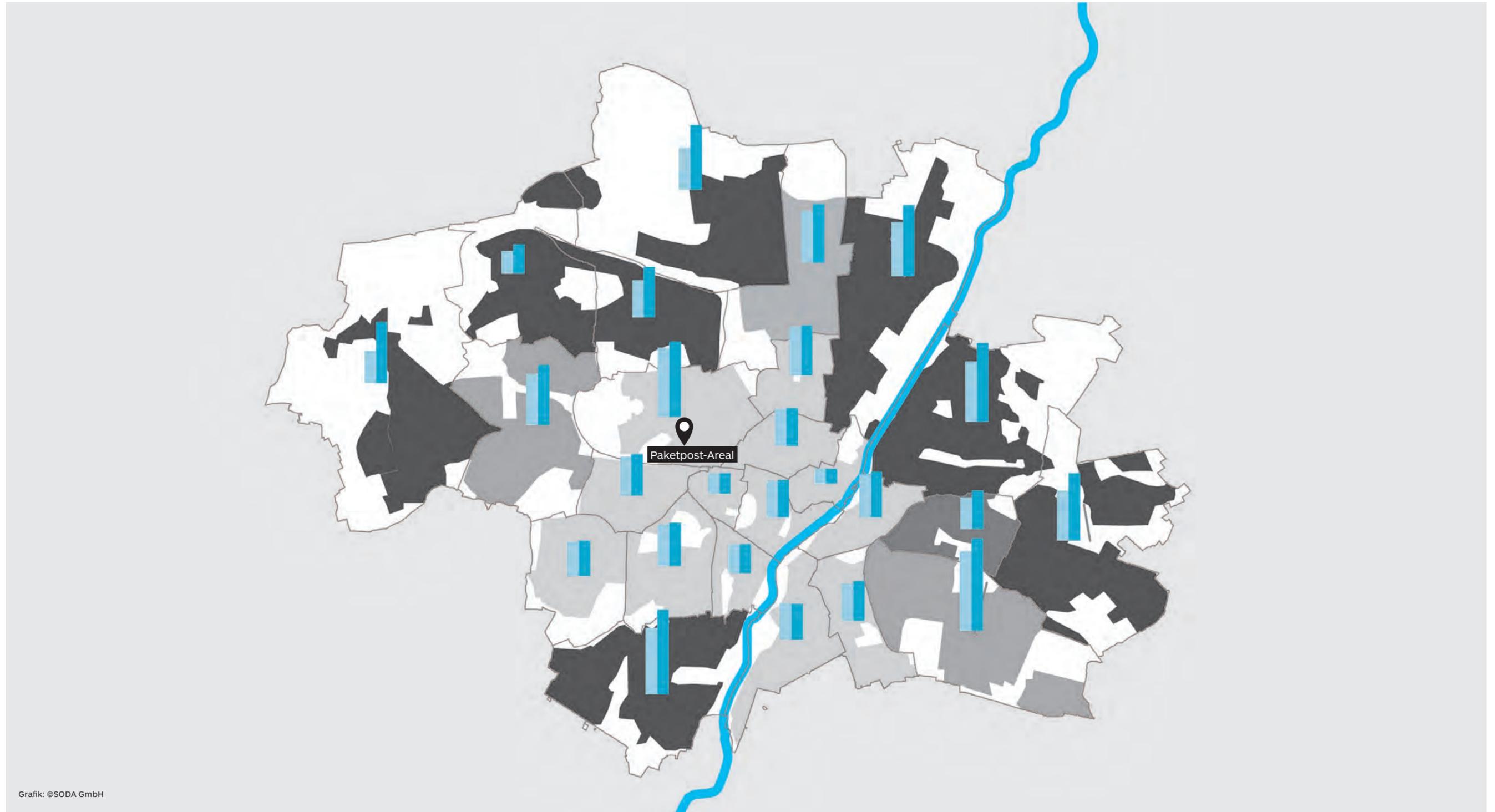
Quelle: Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung, 2019

Veränderung Wohnberechtigte 2017/2040

- bis +10,0%
- +10,1 bis +15,0%
- +15,1 bis +20,0%
- +20,1 bis +25,0%
- über +25,0%

Wohnberechtigte 2017/2040

- 2017
- 2040



Grafik: ©SODA GmbH

Kommentar

Münchens derzeit zweitgrößter Stadtbezirk wird auch in Zukunft weiter wachsen.

Bis zum Jahr 2040 wird sich die Zahl der im Stadtbezirk lebenden Personen um 9,4% auf über 110.000 erhöhen. Zwischen 2017 und 2040 werden vor allem zwei Altersgruppen deutlich ansteigen: zum einen die Gruppe der 10- bis 24-Jährigen, zum anderen die der über 55-Jährigen.

Die Kaufkraft im Bezirk liegt in einem positiven Bereich und im Mittelfeld im Münchner Vergleich.

Kennzahlen

Kaufkraft Neuhausen Nymphenburg durchschnitt p.a. 29.204 Euro pro EW

Umfeld:

Schwanthalerhöhe	28.080 Euro
Laim	29.598 Euro
Maxvorstadt	32.858 Euro
München (2019)	= 33.705 Euro

Quelle: Demografiebericht München Teil 2, Mai 2019

Quelle: Wohnungsmarktbeobachtung München, Kleinstädtische Strukturdaten 2016 für die Stadtbezirke

Familienstand

Bezirk	Insgesamt	Ledig		Verheiratet		Verwitwet	
		Absolut	In %	Absolut	In %	Absolut	In %
München	1.557.618	782.330	50,23	581.018	37,3	68.159	4,38
Neuhausen- Nymphenburg	98.814	51.904	52,6	34.600	35,0	4.099	4,1
Laim	56.546	28.644	50,7	19.988	35,3	2.838	5,0

Bezirk	Geschieden		Lebenspartnerschaft		Sonstiges	
	Absolut	In %	Absolut	In %	Absolut	In %
München	118.854	7,63	4.270	0,27	2.987	0,19
Neuhausen- Nymphenburg	7.772	7,9	328	0,3	111	0,1
Laim	4.856	8,6	154	0,3	66	0,1

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, 31.12.2018

Der Stadtteil Neuhausen-Nymphenburg weist einen tendenziell jüngeren Bevölkerungsanteil als das restliche Stadtgebiet auf.

Altersstruktur Bayern, München & Neuhausen-Nymphenburg

Altersgruppe	München (2018)		Bayern (2018)		Neuhausen-Nymphenburg (2017)	
	Personen absolut	In %	Personen absolut	In %	Personen absolut	In %
Unter 6	97.683	6,30	745.684	5,70	5.879	5,82
6 bis unter 18	144.387	9,47	1.399.776	10,70	9.090	9
18 bis unter 25	123.117	8,03	1.043.894	7,98	6.463	6,4
25 bis unter 40	416.287	26,59	2.585.966	19,78	29.202	28,91
40 bis unter 60	424.807	27,17	3.809.915	29,14	28.476	28,19
60 bis unter 80	275.329	17,35	2.706.850	20,70	16.945	16,78
80 und mehr	76.008	5,09	784.636	6,00	4.945	4,9
Insgesamt	1.557.618	100	13.076.721	100	101.000	100

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, 31.12.2018

Fazit

München ist die zukunftssträchigste Stadt Deutschlands. Mit der zu erwartenden positiven Bevölkerungsentwicklung wird der Flächenbedarf für die Schaffung moderner urbaner Lebensräume in den kommenden Jahren ungebrochen und immer weniger zu decken sein.

3.1

Standortbeschreibung

Status & Potenziale, Umfeld & Bestand

Das geplante und zu realisierende Quartier liegt **nördlich der Friedenheimer Brücke und im Westen des Münchner Hauptbahnhofs.**

- / Der Bezirk hat die zweithöchste Einwohnerzahl der Münchner Stadtbezirke, mit überdurchschnittlich junger Bevölkerung.
- / Die soziale Zusammensetzung der Bevölkerung in Neuhausen-Nymphenburg ist, entsprechend der unterschiedlichen städtebaulichen Strukturen im Bezirk, sehr gemischt.
- / Hoher Altbaubestand, mit vergleichsweise geringeren Mieten als im Rest von München.
- / Der Stadtbezirk ist gekennzeichnet durch eine hohe Dichte an Cafés, Kneipen und Restaurants, ist aber auch weniger hip und schnelllebig als anderswo in München.
- / Neuhausen-Nymphenburg besitzt trotz der zentralen innerstädtischen Lage sehr viele Grünflächen (Botanischer Garten, Schlosspark Nymphenburg, Hirschgarten, Olympiapark).
- / Dennoch liegt ein relativ hohes Verkehrsaufkommen vor, geschuldet der A8 und einem Teilstück des Mittleren Ringes.
- / Der Stadtbezirk verfügt über zahlreiche öffentliche Einrichtungen, u. a. die Niederlassung der Deutschen Bahn AG, das Bundeswehr-Verwaltungszentrum und das sich in Planung befindliche Strafjustizzentrum für alle sieben Münchner Strafjustizbehörden mit 54 Gerichtssälen.
- / Direkt südlich des Paketpost-Areals befindet sich ein Radschnellweg von Pasing bis zum Hauptbahnhof.

Nachbarschaft

Quartier „Am Hirschgarten“

Die Gebäudehöhe wurde auf maximal 60 Meter festgelegt. Zudem ist das Quartier frei von Durchgangsverkehr.

Das westlich vom Paketpost-Areal liegende Quartier hat eine Fläche von 270.000 Quadratmetern und folgt städtebaulich dem Leitbild „kompakt, urban, grün“ mit Wohnraum, einem Quartierszentrum („Forum am Hirschgarten“), Büro- und Gewerbeflächen sowie ausgedehnten Grünflächen.

Kennzahlen:

- / **Bewohner: 3.400**
- / **Beschäftigte: ca. 3.100**
- / **Bauzeit: 2007–2017**
- / **Bauherr: Aurelis**

Stadtteilzentrum Rotkreuzplatz

Der Rotkreuzplatz liegt, ca. 15 Gehminuten entfernt, nordöstlich des Paketpost-Areals. Er ist das Stadtteilzentrum des Stadtviertels Neuhausen.

Hier sind in erster Linie gängige und etablierte Konzepte in den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Non-Food-Retail sowie ein gastronomisches Angebot an Cafés, Bars und Restaurants angesiedelt. Darüber hinaus finden auf dem Platz auch kulturelle Veranstaltungen wie etwa das Bluesfest statt.

Stadtquartier Romanplatz

Der ca. 10 Gehminuten vom Paketpost-Areal in nordwestlicher Richtung liegende Romanplatz dient in erster Linie als wichtiger Verkehrsknotenpunkt im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV).

Er wird zurzeit aufwendig umgebaut.

Ziele der Umbaumaßnahmen sind eine erhöhte Aufenthaltsqualität, schönere Haltestellen und ein zusätzliches Tramgleis. Nach Abschluss der Arbeiten im Herbst 2020, soll aus der Verkehrsdrehscheibe ein Quartiersmittelpunkt mit eigener Identität geworden sein.

Fazit

Das Areal im Münchner Westen ist infrastrukturell und verkehrstechnisch sehr gut eingebettet, dementsprechend hoch sind die lokalen Verkehrsfrequenzen. Sowohl mit dem ÖPNV (S-Bahnen/Münchner Stammstrecke, Tram, Bus) als auch per PKW (über die Verkehrsadern Mittlerer Ring, Landsberger Straße und Arnulfstraße) lässt sich der Standort sehr gut erreichen.

Die ausgezeichnete Verkehrsanbindung ermöglicht einen einfachen und schnellen Transfer zu populären Zielen wie beispielsweise dem Stadtzentrum, der Theresienwiese und dem Münchner Flughafen „Franz Josef Strauß“.

Die Passantenfrequenzen (Fußgänger) in unmittelbarem Umfeld des Paketpost-Areals sind heute noch verhältnismäßig niedrig.

Das Paketpost-Areal ist eine der wenigen innerstädtischen Flächen in München, auf der sich ein zukunftsorientierter Lebensraum entwickeln und nachhaltig gestalten lässt. Die dort geplante Projektentwicklung im Stadtteil Neuhausen-Nymphenburg schließt städtebaulich eine Lücke zwischen der Wohnbebauung entlang der Bahntrasse und wird die Entstehung kleinerer Subzentren organisch nach sich ziehen.

3.2

Standort und Architektur

Destinationen im Einzugsgebiet

Sehenswürdigkeiten und Destinationen in München

Insgesamt herrscht in München ein Ungleichgewicht hinsichtlich der Verteilung von Top Destinationen. Diese befinden sich hauptsächlich im Stadtzentrum. Im Münchner Westen ist diesbezüglich nur das Schloss Nymphenburg als eine solche angesiedelt.

-----> Entfernungen gemessen in Luftlinie.



Grafik: ©SODA GmbH // Quelle: openstreetmap



Allianz Arena



Olympiapark



Viktualienmarkt



BMW Welt

Bilder: ©pixabay / ©unsplash

Top Destinationen und Besucherzahlen

Destination	Besucherzahlen (p. a.)	Entfernung zur Paketpost-Halle
Theresienwiese	ca. 6.300.000	2.600m
Viktualienmarkt	ca. 5.600.000	4.200m
Olympiapark	ca. 4.200.000	3.700m
BMW Welt	ca. 3.000.000	4.000m
Tierpark	ca. 2.700.000	6.000m
Allianz Arena	ca. 2.500.000	10.100m
Deutsches Museum	ca. 1.500.000	4.800m
Staatsoper	ca. 500.000	4.200m
Residenz München	ca. 344.300	4.200m
Pinakothek der Moderne	ca. 329.000	3.800m
Schloss Nymphenburg	Ca. 313.300	2.200m
Neue Pinakothek	ca. 240.000	3.800m
Alte Pinakothek	ca. 210.400	3.800m
Englischer Garten	N/A	3.800m
Frauenkirche	N/A	3.900m
Marienplatz	N/A	3.900m

3.3

Standort und Architektur Architektur & Städtebau

Die Strategie der Stadtentwicklung und die kreative Idee des Architekten sind vorrangig prägend für die Zukunft dieses Ortes. **Es gilt, aus diesen Chancen und Notwendigkeiten für die inhaltliche und konzeptionelle Entwicklung des Lebensraums abzuleiten.**



Bild: ©Büschl Unternehmensgruppe

Der Ort

Die 87.000 Quadratmeter große Freifläche blieb bis in die 1960er Jahre unbebaut. Dann entstand dort eine freitragende Betonhalle, die als Gleishalle des Paketpostamtes diente. Heute gehört das Areal zum Stadtbezirk Neuhausen-Nymphenburg und liegt nur drei Kilometer westlich des Hauptbahnhofs.

Landchaft, Infrastruktur, Siedlung

In der Gesamtbetrachtung der Entwicklung des Münchner Stadtgebietes zeigen sich deutliche Tendenzen zu monofunktionalen Strukturen. Während sich im historischen Zentrum die Flächennutzung auf Einkaufen, Arbeiten und Kulturangebote konzentriert, sind die Siedlungen in den äußeren Stadtgebieten dem Wohnen gewidmet. Fehlender Wohnraum in der Innenstadt führt zu deren latenter Verödung. In den neuen Stadtteilen fallen hingegen Kulturangebote, Arbeits- und Einkaufsmöglichkeiten eher knapp aus. Dank der gut ausgebauten Verkehrsinfrastruktur ist die Bevölkerung besonders mobil, was oben genannte Entwicklung allerdings verstärkt.

Als Reaktion auf diese Entwicklung wurde die Bau-nutzungsverordnung vor wenigen Jahren um die Kategorie „Urbanes Gebiet“ erweitert. Planerisches Leitbild ist dabei eine Stadt der kurzen Wege, mit

Arbeitsplätzen in unmittelbarer Nähe und einer sozialen Durchmischung.

Die Strategie

„Mit der Transformation zu einem lebendigen, dichten und vielfältigen Stadtquartier bietet sich die einmalige Chance, das Areal der Paketpost-Halle zu einem grünen Trittstein im übergeordneten Freiraumsystem Münchens zu entwickeln und die Grünverbindung zwischen dem Nymphenburger Park und dem Hauptbahnhof München zu vervollständigen.“

Das Areal der Paketpost-Halle eignet sich aufgrund seiner Lage optimal als zentrumsnaher Freiraum, sobald es der Öffentlichkeit zugänglich gemacht und nicht länger als isolierter Fremdkörper im Stadtgefüge wahrgenommen wird.

Damit die urbane Dichte des neuen Quartiers einen zeitgemäßen Rahmen erhält und sich mit der Umgebung verbindet, wird es im Westen durch eine Promenade mit dem Parkraum des Hirschgartens verknüpft. Der aus der Postwiese entwickelte Park im Osten schließt das Areal an die Stadtnatur des Pionierparks im Süden sowie an die Wohnbebauung im Norden und Osten an.

Der Entwurf

Die Öffnung und Entwicklung der Paketpost-Halle für die Öffentlichkeit gibt dem entstehenden Quartier ein identitätsstiftendes Zentrum. Die auf Multifunktionalität und vielfältige Nutzungsmischung ausgerichtete Planung auf dem Areal schafft ideale Voraussetzungen für ein urbanes Quartiers, in dem bauliche Dichte Nachbarschaft und Zusammengehörigkeitsgefühl erzeugt, gleichzeitig durch autofreie Bereiche und kluge Zonierung aber viele Freiräume und eine hohe Aufenthaltsqualität bietet.

So wie die Halle in ihrem Inneren vielseitig bespielt werden soll, wird sie nach außen auf unterschiedliche Weise inszeniert und aufgefasst werden: **„Im Westen wird sie mineralisch und urban, im Osten vegetativ und landschaftlich gefasst.“**

„Durch die auf die heterogene Nachbarschaft reagierende Behandlung der Ränder wird das Quartier mit seiner Umgebung verknüpft, beispielsweise über die Promenade zum Hirschgarten im Westen und über den Park zur Wohnbebauung im Osten hin.“

Die Türme

„Das neue Quartierzentrum innerhalb der Zentralen Bahnflächen sowie die Paketpost-Halle als neue überregionale Destination soll im Stadtkörper weithin sichtbar markiert werden.“

Das geschieht gemäß Masterplan durch den Bau von zwei ca. 155 Meter hohen Türmen, welche die Geometrie des geschwungenen Hallendachs aufgreifen und fortführen. Die beiden Hochhäuser bilden in ihrer Ausrichtung zueinander einen markanten Orientierungspunkt im Stadtbild. Zugleich entsteht durch die Komposition die Anmutung einer Torsituation, welche die Besonderheit des in sich geschlossenen Quartiers betont.

Im Sinne der angestrebten Nutzungsmischung sorgt eine taillierte Bauweise der Türme für unterschiedlich große Geschossflächen: So finden im unteren Bereich Büros, in den darüber liegenden Geschossen Hotelräumlichkeiten und zuoberst Wohnungen Platz. Dank der öffentlich zugänglichen Geschosse kommen auch Besucherinnen und Besucher in den Genuss der besonderen Aussicht über die Stadt.



Die Höfe

„Die sechsgeschossigen Hofgebäude bilden den Stadtkontext, von dem sich die Ausnahmebauten Halle und Türme absetzen.“

Eine klare und flexible Regelbebauung lässt der Quartiersentwicklung und dem urbanen Leben größtmöglichen Spielraum.

Bei den Hofgärten auf Hochparterre-Niveau handelt es sich um begrünte Außenräume, die vorrangig den Bewohnern des jeweiligen Gebäudes offenstehen.

Die Gassen wiederum sind als öffentlicher, autofreier Raum konzipiert, der eine nachbarschaftliche, beinahe dörfliche Atmosphäre begünstigt.



Die Halle

Mit seinen 19.000 Quadratmetern und den sich aus diesem Platzangebot ergebenden flexiblen Möglichkeiten wird das Areal zum Dreh- und Angelpunkt des neu entstehenden Quartiers. Indem die Halle geöffnet wird, entsteht eine überdachte Ebene von beeindruckenden Ausmaßen.

Fazit

Der infrastrukturell hervorragend positionierte Standort wird – auch durch einen architektonischen Entwurf von Weltrang – in kürzester Zeit zu einem neuen Lebensmittelpunkt für viele Menschen in München werden, der in einer Linie mit der polyzentrischen Strategie der Stadt steht.

Dennoch ist für die Schaffung einer langfristig lebenswerten Kultur sowie einer notwendigen und erfolgreichen kommerziellen Belebung des Areals eine intensive Auseinandersetzung mit den zukünftigen Bedürfnissen dieser Menschen erforderlich.

Das Mobilitätskonzept:

Verkehrsfrei und urban – ein Widerspruch?

Im SZ-Artikel vom 12. November 2018 erklärt Ralf Büschl seine Ideen zum öffentlichen Raum des Neuen Quartiers an der Paketpost-Halle: „Ausgangspunkt der Überlegungen ist, dass das Gebiet einen echten urbanen Charakter bekommen soll.“ Gleichzeitig erläutert Büschl das Verkehrskonzept des Quartiers so: „Meine Idee wäre, an der Oberfläche verkehrsfrei zu sein.“

Die beiden Aussagen zum öffentlichen Raum erscheinen zunächst paradox: Zur echten Urbanität, gehört auch die Gleichzeitigkeit unterschiedlicher Nutzungen des Raums durch Anwohner, Gewerbetreibende und Besucher inklusive deren Verkehrsströme.

Der Wunsch nach einem (Auto-) verkehrsfreien öffentlichen Raum ist nichtsdesto trotz nachvollziehbar. Der öffentliche Raum der deutschen Städte ist geprägt durch das Leitbild der „funktionsgetrennten Stadt“. Die öffentlichen Räume, die im Rahmen des Wiederaufbaus geschaffen oder überformt wurden, sind in ihrer Funktion und Dimensionierung dem Autoverkehr untergeordnet. So sind Räume entstanden, die als Durchgangs- und nicht mehr als Begegnungsräume empfunden werden. Ihnen fehlt vielfach die Aufenthaltsqualität in Bezug auf Dimension, Nutzung und Gestaltung – von den gesundheitlichen und klimatischen Schäden durch Lärm und Abgase des Autoverkehrs ganz zu schweigen.

Auf der anderen Seite bedeutet das Fehlen von Verkehr bzw. das Verlegen des Verkehrs in die Untergeschosse aber auch, dass viele Interaktionen, die dem Quartier einen urbanen Charakter verleihen, schlichtweg fehlen.

Bewohner, die mit dem Auto (egal ob im persönlichen Besitz oder „geshared“) an den Quartierzugängen in den Tiefgaragen ihrer Wohnung verschwinden, anschließend aus dem UG per Aufzug in das Geschoss ihrer Wohnung fahren, tauchen im öffentlichen Raum nicht mehr auf. Über diese Art der Wohnungerschließung wird mit dem Verkehr auch ein Großteil der Gebäudezugänge ins Untergeschoss verschoben. Das sogenannte Kiss and Ride – das Bringen und Rauslassen von Familienangehörigen oder Freunden findet ebenfalls nicht mehr im Straßenraum, sondern ebenfalls im Untergeschoss statt. Genauso, wie der Anlieferverkehr fürs Gewerbe, die Postzustellung für die Anwohner etc.

All diese Dinge leisten aber einen wertvollen Beitrag für den öffentlichen Raum. Durch eine Vielzahl erlebbarer Interaktionen unterschiedlicher Akteure sind sie Bereicherung für den urbanen Charakter des Quartiers.



Bild: @unsplash

Eine funktionale Entflechtung, um Verkehrsemissionen zu vermeiden, ist nachvollziehbar, gleichzeitig wird hierfür in den Untergeschossen eine halböffentliche Fläche von ca. 112.500m² errichtet, die die (halb-) öffentlichen Freiflächen mit einer Gesamtgröße von ca. 44.400m² entlasten sollen.

Die qualitätvolle Gestaltung und partielle Verknüpfung des Untergeschosses mit dem Erdgeschoss oder ein Verknüpfung der unterschiedlichen Nutzungen im Untergeschoss miteinander ist unbedingt erforderlich.

Im Zuge neuer Mobilitätskonzepte der Sharing Economy, der Dezentralisierung von Lieferketten und fortschreitender Elektrifizierung des Verkehrs ist zudem davon auszugehen, dass der negative Einfluss von Verkehrsemissionen auf den öffentlichen Raum zukünftig zurückgehen wird. Lieferungen per Drohnen statt Lieferwagen, Lasten-E-Bikes statt mit Verbrennungsmotor betriebene PKWs und Carsharing mit E-Flotten sind nur einige Beispiele für die zukünftige Verkehrs- und Mobilitätswende.

Die Chancen und Potenziale neuer Mobilitäts- und Logistikkonzepte sollten vorausschauend analysiert, und erörtert werden, um bisherige funktionale Zusammenhänge und Flächenbedarfe ggf. zu verifizieren.

4

Trends und Bewegungen

Der Umgang mit Trends birgt das Risiko, aus oberflächlichen Phänomenen tiefgreifende Veränderungen vorherzusagen. Die sinnvolle Einordnung von Trends wird dann zuverlässiger, wenn sie über längere Zeiträume beobachtet werden.

Die eindeutigste Bestätigung eines kommenden Trends ist das erste Aufkeimen eines korrespondierenden Anti-Trends.

Covid-19 ist vor allem ein Katalysator.

Durch die vermutlich langfristige Existenz einer neuen globalen Herausforderung beobachten wir heute die **Beschleunigung von Trends**, mit denen wir uns in den kommenden Jahren befassen müssen.

Trends, die teilweise auch absehbar waren, jetzt aber an Geschwindigkeit zunehmen. Wir begreifen diese daher weniger als Unwägbarkeiten, sondern vielmehr als strategische Handlungsfelder.

Jedoch ist ein Fahrplan vonnöten, der die konzeptionelle Integration jeder Branche individuell überprüfbar macht und über die Zeit entwickelt werden kann: Das gilt für die Auswahl der Partner ebenso wie für die Schärfung von deren zukünftigen Produkten und Konzepten (die

sich ja ebenfalls entwickeln) und für die Kalkulation der abschließenden wirtschaftlichen Prognosen.

In den Konzeptableitungen versuchen wir, die aus heutiger Sicht realistischen Prognosen auf der qualitativen Ebene so sinnvoll wie möglich vorzudefinieren, als Grundlage für konkrete Berechnungen auf der quantitativen Ebene.

Sobald und soweit diese möglich werden.

4.1

Trends und Bewegungen

Bedürfnistrends

Bedürfnistrends sind heute ein wesentlicher Motor einer kundenorientierten Innovations- und Produktentwicklung. Dies gilt auch für die strategische Ausrichtung eines neuen Lebensraums.

Gesundheit

Gesundheit wird einerseits immer rationaler messbar, andererseits wird ihre Bedeutung für den Einzelnen immer irrationaler.

- / Das Leben wird für viele Menschen zu einer „Gesunderhaltungs-Bemühung“, die nur dann gelingt, wenn sie nicht als Widerspruch zum guten Leben empfunden wird.
- / Gesundheit und Lebensqualität sind kaum noch voneinander zu trennen.
- / Eine auf Gesundheit setzende Lebenseinstellung wird nicht mehr mit Verzicht gleichgesetzt.
- / Die Lebensführung wird immer genussorientierter, basierend auf positiven Impulsen und geschmacklich attraktiven und gesundheitlich vertretbaren Angeboten.

Individualisierung

Der Drang nach Individualität schafft so viele Freiheiten, dass viele Menschen wieder Halt suchen und manche sich Orientierung durch neue Grenzen herbeisehnen.

Ego

- / Das Ego wird in der globalisierten und auch virtualisierten Welt immer wichtiger. Und vielleicht wird es – parallel zu den Wir-Trends – auch immer größer werden.
- / Die Frage ist nicht: „Wer bin ich?“ sondern: „Wer bin ich gerade und wie will ich sein?“
- / Die Facetten der Persönlichkeiten werden sehr unterschiedlich ausgelebt. Und respektiert.
- / Die Selbstoptimierung von Körper und Geist bleibt eine wichtige Motivation.
- / Die Freiheit der Wahl bleibt, während die Suche nach Orientierung steigt.

Wir-Kultur

Menschen stellen zunehmend fest, dass sich ein Miteinander besser anfühlt als ein Gegeneinander. Und mehr in der Welt bewegen kann.

Miteinander

- / Der Mensch ist in seiner Veranlagung ein soziales und gruppenorientiertes Wesen.
- / Es entsteht die Notwendigkeit, sich in einer hochkomplexen Welt neu und sinnvoll zu organisieren.
- / Dabei wächst die Bedeutung selbstgewählter Gruppenzugehörigkeiten für die eigene Identität.
- / Das „Wir“ steht hoch im Kurs. Teilen und „sharen“, tauschen und gemeinsam nutzen, Kollaboration und Gemeinschaft, all das hat Konjunktur.
- / Open Source, Crowdfunding, Co-Working, Sharing Economy, Networking, Social Entrepreneurship etc. sind en vogue.

Neo-Ökologie

Das ökologische Gewissen der Menschen zwingt nicht mehr zur Unterlassung von Innovation sondern wird zum Motor für die Erneuerung.

Ökologisches Bewusstsein

- / Das zunehmende ökologische Bewusstsein als Triebfeder für ökonomische Entscheidungen und Lebensstile sorgt nicht nur für eine Neuausrichtung der Werte der globalen Gesellschaft, der Kultur und der Politik.
- / Es verändert unternehmerisches Denken und Handeln in seinen elementaren Grundfesten.
- / Menschen wollen sorglos genießen und dies frei von Schuld.
- / Sie wollen nicht an der Lebensqualität sparen, aber auch keinen Schaden verursachen.

Konnektivität

Die Vernetzung der Welt geht so weit, dass sie nur noch dann auffällt, wenn sie an einer Stelle nicht wie gewohnt funktioniert.

Digital

- / Das Prinzip der Vernetzung dominiert den gesellschaftlichen Wandel und eröffnet ein neues Kapitel in der Evolution der Gesellschaft.
- / Digitale Kommunikationstechnologien verändern unser Leben grundlegend, reprogrammieren soziokulturelle Codes und lassen neue Lebensstile und Verhaltensmuster entstehen.
- / Immer mehr Aufgaben des Alltags werden an Services und Dienstleister outgesourct.
- / Menschen delegieren ihre Wünsche und die Verantwortung durch digitale Lösungen, bei steigender Erwartungshaltung.
- / Die eigene Identität findet in den sozialen Medien ihre Bühne.

Erlebnis-Kultur

In einer Welt, die zwischen Multioptionalität und Lockdown wankt, werden Erlebnisse die Statussymbole kommender Generationen.

Zeit

- / Zeit ist in der von Stress und Mobilität geprägten, multioptionalen Realität das wahre Luxusgut.
- / Die sinnstiftende Gestaltung seiner Eigenzeit steht dabei im Mittelpunkt der Freizeitorganisation.
- / Der Besitz von materiellen Gütern verliert an Wert, umso mehr steigt das Bedürfnis nach dem besonderen Erlebnis, neuen Erfahrungen und Inspirationen.
- / Unterstützt durch die Konnektivität und Informationsoptionen wird der Mensch zum individuellen Experten.

Mobilität

Mit zunehmender Beweglichkeit nimmt die Bereitschaft der Menschen, dabei Kompromisse in Kauf zu nehmen, ab.

Erleichterung

- / Migration, neue Mobilitätsformen wie Carsharing oder die Zunahme des Städtetourismus – der Mensch macht sich freiwillig oder notgedrungen

auf den Weg.

- / **Honoriert werden nutzenstiftende und zeitsparende Produkte oder Dienstleistungen, die an der Peripherie von Arbeit und Freizeit lanciert werden.**
- / Einkäufe werden an neu heranwachsenden Verkaufsorten praktisch „im Vorbeigehen“ getätigt oder bestellt.
- / Die Menschen können sich somit in jeder Situation immer und überall perfekt und multioptional versorgen.

New Work

Wenn Arbeit immer wieder neu definiert wird, müssen die Umfelder sich dynamisch den jeweiligen Erfordernissen anpassen lassen.

Umbruch

- / Globalisierung und Digitalisierung führen in der Berufswelt zu mehr zeitlicher, räumlicher und organisatorischer Flexibilität.
- / Arbeitsräume und Unternehmensstrukturen finden zu neuen Modellen.
- / Die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben verwischen sich.
- / New Work beschreibt zudem insbesondere bei Jüngeren einen epochalen Umbruch, der die Sinnfrage des Arbeitens stellt.
- / Arbeit steht im Dienst des Menschen: Wir arbeiten nicht mehr, um zu leben, und wir leben nicht mehr, um zu arbeiten. In Zukunft geht es um die gelungene Symbiose von Leben und Arbeiten.

Rückbesinnung

Die meisten Menschen suchen nicht nach der guten alten Zeit, sondern nach einer Formel für eine gute neue Zeit: Ganz einfach.

Digital

- / Zunehmende Virtualisierung und Alltagskomplexität wecken das Bedürfnis nach Erdung und Vereinfachung.
- / Menschen suchen in der Rückbesinnung nach ursprünglichen Gefühlen und Stimmungen, um der Beschleunigung des Alltags standzuhalten.
- / Die Wirklichkeit muss durch echte Sinnes-Erfahrungen regelmäßig bestätigt, Vertrauen erfahrbar werden.
- / Sehnsucht nach dem Einfachen, der Bestätigung durch bewährte Tradition.



Bild: ©pixabay

Fazit

Im Zuge sichtbarer Globalisierungseffekte werden die Bedürfnisse vieler Menschen konkreter, damit aber nicht weniger emotional. Die persönliche Zufriedenheit wird immer stärker als Ergebnis eines sinnhaften Wechselspiels zwischen Menschen, Orten und Ressourcen wahrgenommen.

Auch ein Ort muss zukünftig die Fragen nach Entfaltungsmöglichkeiten, Wechselwirkungen und Sinn beantworten können: Ist dies ein guter Ort? Auf unserem Areal sollte das – neben der Wirkung von Architektur – auch in kommerzieller Hinsicht durch eine emotional balancierte Infrastruktur erlebbar werden. Diese wird die Persönlichkeit des Ortes erheblich prägen.

4.2

Trends und Bewegungen Branchentrends

Branchenübergreifende Trends

1. Bedürfnisorientierung

Fast alle Branchen haben ihre Innovations- und Produktentwicklung inzwischen auf eine hohe Kundenorientierung ausgerichtet. Im Zuge dessen sinkt die Kompromissbereitschaft der Konsumenten und auch ihre Loyalität gegenüber Marken und Dienstleistern, die dies nicht tun. Gleichzeitig steigt der Hunger nach dem Neuen und dem Unerwarteten, weshalb Raum für Innovationen und Experimente gegeben sein muss.

Die Branchen, die sich auf unserem Areal präsentieren, müssen ihre Angebote bedürfnisorientiert ausrichten, sollten diese auch auf lokale Anforderungen überprüfen und sich auch darauf einstellen, diese über die Zeit flexibel anpassen zu können.

2. Machbarkeitsorientierung

Machbarkeit bedeutet zukünftig vor allem technische Machbarkeit. Diese wird von den Menschen einerseits als natürliche Machbarkeitsgrenze wahrgenommen und akzeptiert, andererseits werden diese Grenzen aus Konsumentensicht auch immer weiter verschoben. Technologie wird in unterschiedlichen Sektoren individuell und auch zeitlich versetzt weiterentwickelt – allen gemeinsam ist ihre steigende Vernetzung und Intelligenz.

Unser Areal sollte sich daher auf technische Vernetzung und Intelligenz einstellen – von der Steuerung und Logik von Mobilität, Logistik und Ressourcen bis hin zur dynamischen Nutzung von Räumen insgesamt. Vernetzung und Intelligenz sind die Treiber künftiger Innovation am Standort.

3. Vernunftorientierung

Trotz aller gewünschten Notwendigkeiten des sozialen urbanen Lebensraums: Es ist heute für die meisten Menschen nachvollziehbar, dass sich viele Annehmlichkeiten auch finanzieren lassen müssen. Dass vielleicht hier auch manche Machbarkeiten an ihre vernünftigen Grenzen stoßen, ist inzwischen allen klar. Die Frage ist, wer in die Gesamtrechnung einbezogen wird, wie groß das Geschäftsmodell also gerechnet wird, um eine erforderliche Realisationsvernunft zu erzeugen.

Unser Lebensraum muss innovativ, technisch fortschrittlich, nachhaltig, lebenswert und bezahlbar sein. Er muss aber auch bezahlt werden können. Daher sind urbanen Utopien auch hier natürliche Grenzen gesetzt – diese sind notwendig, müssen aber auch einer unternehmerischen Vernunftorientierung standhalten.

Hotels

Hotels werden nicht nur Nachfragen unterschiedlicher Zielgruppen bedienen, sondern ganz individuelle Angebote schaffen, die sie **im Einklang mit ihrem Standort entwickeln werden und auch aktiv vermarkten müssen. Grundsätzlich gilt: Nachhaltig müssen sie sein.**

TRENDFLASH / COVID-19 UPDATE

Wer zukünftig verantwortungsvoll reist, braucht vermutlich ein Bündel an guten Argumenten – die Kenntnis der Nachbarschaft und Nutzung der lokalen Umfeldler gehört sicherlich dazu. Hotels bleiben daher – trotz ökonomischer Unwägbarkeiten – wichtiger Teil der lokalen urbanen Infrastruktur, während diese auch für die Planung und Positionierung der Hotels immer relevanter werden wird. Das Erlebnis von authentischen lokalen Angeboten wird steigen und zu einem wichtigen Marketingfaktor werden.

Hygienefaktor Nachhaltigkeit

Während sich ein Hotel lange Zeit vor allem an seiner Lage, der Sauberkeit und dem Service messen lassen musste, erwarten viele Menschen heute auch eine glaubwürdige Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit. Diese wird zu einem selbstverständlichen Hygienefaktor, der kein Vorteilsargument mehr sein wird.

Mehr noch: Nachhaltigkeit wird zu einem Erlebnisfaktor werden und Hotels werden sich darüber positionieren, Verantwortung und Fairness in allen Geschäftsbereichen nicht nur vorbildlich, sondern spannend und individuell zu interpretieren.

Reisen bleibt ein Abenteuer – ein Geschäftsmodell lebt

Ob sie sich nun 2000, 200 oder bloß 2 Kilometer von zu Hause entfernen: In allen Hotels suchen Menschen immer mehr das Unerwartete, Unbekannte, Unberührte. Hauptsache echt und echt überraschend. Das Bedürfnis nach intensiven Erfahrungen, die dem Leben eine neue Tiefe geben, wächst. Damit verbunden ist die Neuentdeckung der Langsamkeit: Laufend, Schritt für Schritt, entsteht eine Verbindung zu Orten und Dingen.

Auch wenn immer mehr Menschen allein reisen – einsam sein wollen die wenigsten. Sie wollen, selbstbestimmt und spontan, mit anderen in Kontakt treten können: Mit anderen Reisenden, viel lieber aber noch mit Einheimischen, bei gemeinsamen Aktivitäten, zwanglosen Treffen, beim Kochen und Essen oder während jeder seiner Arbeit nachgeht.

Restaurants

Ein Restaurant wird zukünftig noch stärker zu einem wichtigen Teil seiner unmittelbaren Nachbarschaft werden. **Beide brauchen sich, schaffen gegenseitige Relevanz und bedienen ihre kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Notwendigkeiten.**



Bild: ©unsplash

TRENDFLASH / COVID-19 UPDATE

Gastronomie bleibt eine lokale Erlebnisdimension, wird sich aber in zentralen Aspekten effizienter und flexibler entwickeln. Das bedeutet: Immer vielseitigere gastronomische Angebote vor Ort verbinden sich durch eine abgestimmten Angebotsstruktur, effiziente Logistik und über einheitliche Nachhaltigkeits- und Hygienestandards.

Wenn eine Pandemie bewältigt ist, wird mit der wiedergewonnenen Freiheit auch die Lust, auswärts zu essen, zurückkommen. Denn Bars und Restaurants werden sich so ausrichten, dass sie den vorsichtigen, aber dennoch neugierigen Kunden gerecht werden können. Aber die Menschen werden sich in vielerlei Hinsicht auch an neue Prozesse, Services und Produkte gewöhnt haben: Bequeme Delivery-Services, sinnvolle Pickup-Optionen, oder nachbarschaftliche Kochboxen.

Die zukünftige Flexibilisierung bringt Gästen aber nicht nur höhere Individualität und Convenience, sondern für die Gastronomen auch die Sicherheit, dass nicht jedes Restaurant aufgrund ihrer Flächenverträge, Küchentechnik und Personalplanung alleine in der Verantwortung und im Risiko steht.

Bewusstsein für das Bessere

Essen und Trinken dient längst nicht mehr der Erfüllung grundlegender Bedürfnisse, sondern wird zunehmend zum kulturell und emotional verbindenden Element. Hohe Qualität und gewohnte Standards werden vorausgesetzt, aber erwartet wird noch viel mehr: Besondere Rezepturen, neue Geschmacksrichtungen und Texturen, überraschende Kombinationen, traditionsreiches Handwerk – und größtmögliche Transparenz. Das gilt tendenziell für jede Mahlzeit, ob Fünf-Gänge-Menü oder Snack zum Mitnehmen. In allen Preisklassen wird „das Bessere“ zum Standard.

Die bloße gastronomische Innovation ist zukünftig kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Gastronomie muss Innovation durchgängig, also auch in Services und Prozessen, denken und realisieren.

Retail

Die Trends im Handel entwickeln sich unablässig weiter. E-Commerce wird immer selbstverständlicher, **Retail wird in der bisherigen Form gebremst und könnte die Chance nutzen, wieder außergewöhnlicher und so auch wieder bedeutender zu werden.**

Heutiger E-Commerce wird immer mehr zu einer technischen Plattform, während Marken und Hersteller die Chance bekommen, sich wieder neu zu erfinden – im Sinne ihrer Kunden.



Bild: ©unsplash

TRENDFLASH / COVID-19 UPDATE

Handel bleibt eine strategische Notwendigkeit, aber das Verhältnis von automatisierter Versorgung und stationärer Individualität wird sich verändern. Das bedeutet: Ein wachsendes E-Commerce-Angebot zwingt den stationären Handel dazu, seine ureigenen Stärken noch konsequenter auszuspielen. Und dabei digitale Services noch viel konsequenter zu nutzen.

Die größte Hürde für den Handel ist dabei aus heutiger Sicht nicht nur die Veränderung des stationären Angebots – sondern die Investition in „Product Enhancing Services“, die für den Kunden zukünftig immer selbstverständlicher werden.

Am widerstandsfähigsten werden Einzelhändler sein, die für ihre ausgewählten Produkte digitale Marktplatzmodelle nutzen und Menschen mit lokalen Geschäften oder Händlern in ihrer Nähe vernetzen, da Konsumenten immer häufiger die bequem erreichbaren Angebote und das Gemeinschaftserlebnis in ihrer Nachbarschaft suchen.

Quantität braucht neue Qualität

Weniger ist oft mehr – getragen von aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen und Debatten setzt sich dieses Bewusstsein in vielen Bereichen durch und beeinflusst auch den individuellen Konsum. Viele Menschen achten verstärkt auf Materialqualität und eine hochwertige Verarbeitung.

Damit verbunden ist eine wachsende Bereitschaft, mehr Geld für zeitlose Produkte auszugeben, die ein Leben lang (und darüber hinaus) halten sollen und die unter „guten Bedingungen“ entstanden sind.

Das alles wird auch die neue Balance von E-Commerce und stationärem Handel prägen. Qualität (also Erfahrung und Vertrauen) statt Quantität (also Preis und Zeit) wird zum neuen Maßstab werden. Und zwar sehr konsequent – während diese weniger als Vernunft im Zuge der Globalisierung wahrgenommen, sondern als Notwendigkeit zum Erhalt einer lebenswerten Stadt und Nachbarschaft ernstgenommen werden wird.

Sports, Health & Medical

Der Megatrend Gesundheit führt zu einer neuen Selbstverständlichkeit, sich selbst um das persönliche Wohlergehen und die individuelle Widerstandsfähigkeit zu bemühen. **Menschen suchen wieder stärker die Nähe zu den Dingen, die gut für den Körper und den Geist sind.**

Gleichzeitig rückt die Leistungsfähigkeit der medizinischen Institutionen wieder in das öffentliche Bewusstsein. Und ihre Bedeutung im privaten Sektor steigt.



Bild: ©unsplash

TRENDFLASH / COVID-19 UPDATE

Hygienesdisziplin ist heute ein Hygienefaktor für die Teilnahme am gesellschaftlichen Leben und wird dies bleiben – auch als Grundlage für verantwortungsbewusste soziale Interaktion. Körperliche Fitness wird zu einem noch bedeutenderen Kriterium für individuelle Resilienz, gesellschaftliche Akzeptanz und darüber zu einem Ausdruck persönlicher Gesundheitskompetenz. Fitness ist demnach künftig kein Spaßprogramm, sondern wird zunehmend überlebenswichtig – was hier auch nicht im übertragenen Sinne gemeint ist.

Hinzu kommt die mentale Belastbarkeit der Menschen. Diese wird noch stärker zu einem privaten, aber auch beruflichen Lebensfaktor. Ein Lebensraum, der hierfür die notwendigen Grundlagen und die geeignete Infrastruktur bietet, schafft sich darüber selbst einen Standortvorteil.

Gesundheit ist ein gutes Geschäftsmodell

Der größte Treiber im Gesundheitsmarkt ist die Technologie. Die großen Sport- und Gesundheitstrends verschmelzen durch Plattformen zu integrierten Angeboten für den Ausgleich von Mind-Body-Soul-Bedürfnissen und der spaßorientierte und alltägliche Erhalt des Einklangs von Körper, Geist und Seele

erhält auch durch die Nutzung dieser Plattformen einen signifikanten Stellenwert im Tagesablauf der meisten Menschen.

Immer mehr Angebote entstehen, die das Bedürfnis der Menschen nach integrierten und innovativen Möglichkeiten bedienen, um ihren Zustand ganzheitlich, sinnvoll und aktiv zu verbessern. Zukünftig werden daher Dienstleistungen zur Selbstoptimierung und Selbstfindung eine noch größere Rolle spielen als heute. Digitale Medien und Datenmanagement spielen hierbei eine wichtige Rolle, können das Bedürfnis nach persönlicher Betreuung und sozialer Interaktion aber nicht ausfüllen. Daher steigt auch der Bedarf an zwischenmenschlichen, nachbarschaftlichen und spontanen Betätigungsmöglichkeiten zu jeder Tageszeit.

Dies ist das idealisierte und positivistische Bild von Gesundheit in der Zukunft, das in Richtung von Selbstoptimierung weist. Aber Gesundheit bleibt auch die „Abwesenheit von Krankheit“. Gesundheit bedeutet auch, dass Menschen sich gesund und sozial integriert fühlen, obwohl sie nicht den Idealen entsprechen. Auch hier wird Technologie – nicht nur Haltung – eine wichtige Rolle zur übergreifenden Inklusion aller Menschen im Lebensraum spielen.

Office & Work

Arbeit wird immer mehr zu einer Beschäftigung, der viele Menschen **zu jeder Zeit und überall nachgehen können, müssen, beziehungsweise dürfen.**

Man sieht bereits heute, wie sich die Notwendigkeit von Arbeit, die Rahmenbedingungen für Arbeit und die Ansprüche an Arbeitsplätze gravierend verändern. Diese Veränderung wird Fahrt aufnehmen, zukünftige Arbeitswelten sind zunehmend technologisch verkapselt und können praktisch überall existieren. Aber nicht jede Arbeit ist virtualisierbar.

TRENDFLASH / COVID-19 UPDATE

Nicht alle, aber viele Tätigkeiten können digital und rein technisch überall erbracht werden. Daher wird das Büro vielerorts zur Postadresse, sofern man überhaupt daran festhält. Das bedeutet: Arbeitnehmer entwickeln noch mehr Flexibilität und brauchen noch mehr Verantwortung, um nicht nur ihre Arbeitgeber zu bedienen, sondern auch ein gutes Leben zu leben. Immer mehr Unternehmen verstehen und unterstützen diesen Trend proaktiv, allein schon, um zu überleben. Und immer mehr Menschen entwickeln die Kompetenzen, die das neue Arbeiten ihnen abverlangt: Kreativität, Konzentration, Prozessdisziplin.

Work from home. Fast wie vor 200 Jahren.

Flexible Arbeitszeitmodelle und räumlich unabhängiges Arbeiten sind in vielen Branchen und Bereichen selbstverständlich geworden. Dadurch verschwimmen die Grenzen zwischen Freizeit und Arbeit, Wohn- und Arbeitsort. Neue Geschäftsmodelle und Raumkonzepte entstehen: Rückzugsräume in Büros, Schlaf- und Sportstätten, Gebets-, Meditations- und Ruheräume für spirituelle Erholung. Private Bereiche sind kein Privileg der Chefs mehr, sondern stehen allen zu.



Bild: ©unsplash

Hinzu kommen Services wie hochwertige Verpflegung, Kinderbetreuung, Alltagsunterstützung oder auch spezielle Eltern-Kind-Büros – dies sind längst Wettbewerbsvorteile im Ringen um die qualifiziertesten Mitarbeiter in vielen Branchen. Innenarchitektur und Raumgestaltung (auch mittels Farben, Klängen und Düften sowie visuellen Reizen durch Kunstinstallationen oder Screens mit variablen Hintergründen) kommt dabei eine bedeutsame Rolle zu: Auch sie prägen die Atmosphäre eines Ortes, entscheiden über seinen Charakter und seine Wirkung auf die Menschen und ihre Arbeit. Kurz: Aufenthaltsorte müssen zunehmend wieder den Anspruch erfüllen, dass man in ihnen Leben und Arbeiten integrieren kann.

Auch das ist keine Utopie, sondern ein Briefing: Arbeitsräume müssen vorrangig die Kreativität der Menschen fördern, durch Entspannungs-, Entfaltungs- und Rückzugsmöglichkeiten.

Kultur & Entertainment

Noch nie wurde so viel Geld für Unterhaltung ausgegeben wie heute. **Unterhaltung ist zum neuen Luxus für den aufstrebenden Mittelstand geworden.**

Dass dies Auswirkungen auf ein klassisches Kulturverständnis hat und möglicherweise einen neuen Kulturbegriff erzeugen wird, muss man vielleicht ertragen.

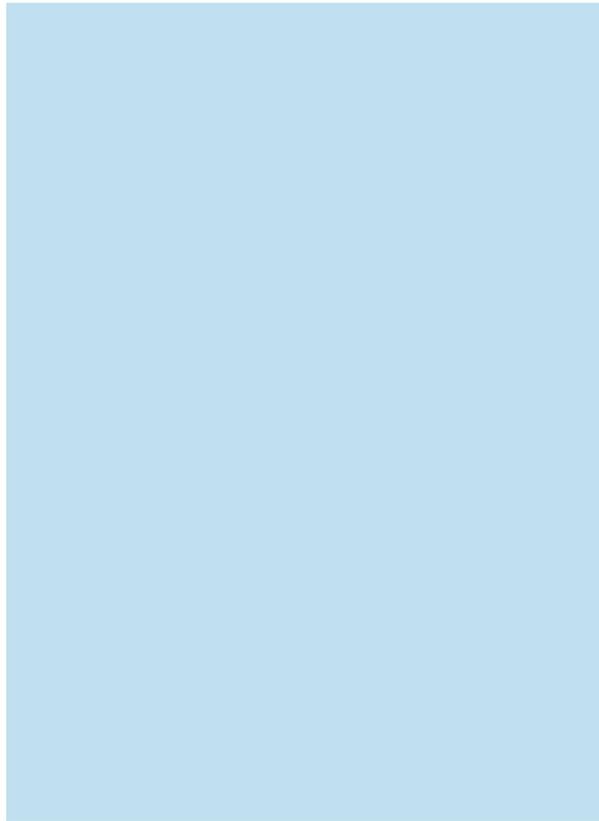
Immerhin: Kultur im Allgemeinen wird wieder wichtiger und verändert sich von einer exklusiven Errungenschaft zu einem Gut, das jeder Einzelne erleben und für sich nutzen kann und möchte. Das bedeutet: Ein neuer, pragmatischer Kulturbegriff bewirkt, dass jeder seine Kultur erfahren, konsumieren und auch erschaffen kann. Kultur bleibt auf jeden Fall ein Erlebnis. Sie wird zugleich quantitativ massiver konsumiert und qualitativ individueller gelebt und erzeugt.

TRENDFLASH / COVID-19 UPDATE

Theater, Festivals und Konzerte, aber auch Museen und Verlage werden noch stärker auf interaktive Angebote setzen, um das Publikum zu erreichen und relevant zu bleiben.

Das hat nicht nur mit Zugangsbeschränkungen durch eine Pandemie zu tun. Es geht dabei weniger um aktuell gültige Einschränkungen als um zukünftige Möglichkeiten zur Nutzung, Gestaltung und Interaktion.

Kunst, Kultur und Unterhaltung werden – wieder auch durch Technologie – zugänglicher, erklärbarer und vielleicht so auch nachvollziehbarer, spannender, aufregender und demokratischer. Der Echtheit und Geschwindigkeit, Vernetzung und Dramatik ist hier vermutlich keine Grenze gesetzt – in 8K mit 5G oder noch besser und schneller – das Prinzip bleibt: Menschen wollen Unterhaltung.



Kultur wird der neue Mittelpunkt.

Menschen suchen aber auch nach Bedeutung, nach Inhalten. Inhalte waren, sind und bleiben der Treibstoff für das Miteinander der Menschen. In den Inhalten stecken die Geschichten, aus denen Erlebnisse entstehen, die Kultur letztlich ausmachen.

Bei diesen Erlebnissen gibt es zwischen den virtuellen und analogen keinen Unterschied: Denn sie sind alle real. Kultur ermöglicht diese realen Gemeinschaftserlebnis mit anderen Interessierten und das zwanglose Beisammensein in entspannter Atmosphäre – eingebettet in ein funktionierendes Netzwerk eines nachbarschaftlichen Umfelds. Insofern prägt das Erleben von "Kultur" die Aufenthalts- und Lebensqualität des Ortes erheblich mit.

Mit Kultur erhält dieser Ort sich auch die wichtige Chance, der medialen Kurzlebigkeit etwas entgegenzusetzen. Vielleicht auch durch eine Langsamkeit, die für die Medien unerträglich ist, für die Menschen aber sehr wichtig und gewollt, damit sie eben nicht nur Unterhaltung, sondern auch Bedeutung finden.



Bild: @unsplash

Fazit

Fast alle Branchen haben ihre Innovations- und Produktentwicklung inzwischen auf eine hohe Kundenorientierung ausgerichtet. Im Zuge dessen sinkt die Kompromissbereitschaft der Konsumenten und auch ihre Loyalität gegenüber Marken und Dienstleistern. Gleichzeitig steigt der Hunger nach dem Neuen und dem Unerwarteten.

Die Branchen, die sich auf unserem Areal präsentieren, müssen ihre Angebote bedürfnisorientiert ausrichten, sollten diese auch auf lokale Anforderungen überprüfen und sich auch darauf einstellen, diese über die Zeit auch flexibel anpassen zu können.

RESILIENT CITY – Nachhaltigkeit als Vorbild und Chance

Stabilisierungsfaktoren in dynamischen Systemen.

Was uns allen die Corona-Krise vor Augen führt, ist die notwendige Eigenschaft von Systemen, Staaten, Regierungen, Unternehmen, Städten, Gemeinden, Familien und anderen Organisationen auf Veränderungen schnell und effizient reagieren zu können. Das Ergebnis dieser Anpassungs- und Reaktionsmöglichkeit wird häufig auch als Resilienz bezeichnet.

Exkurs

Das resiliente Quartier

Damit ist Resilienz – auch urbane Resilienz – **nicht bloß eine soziologische Strömung oder ein neuer Technologietrend, sondern eine Eigenschaft, die für Lebensräume unter Umständen kurzfristig existenziell relevant werden kann.**

In diesem Sinne zeigt sich in dieser Zeit für uns alle sehr deutlich, dass Resilienz nicht nur eine ökonomische und logistische Aufgabe ist, sondern auch eine kulturelle Herausforderung. Gemeinwohl, Transparenz und Solidarität sind die Werte, die einer hohen Resilienz zugrunde liegen. Davon sollten wir alle unbedingt ausgehen.

Was Resilienz heute für nachhaltige Urbanität bedeutet.

Vorweg: Die Bedeutung sozialer, ökonomischer und nachbarschaftlicher Resilienz ist ein zentraler Gegen-

stand der Urfassung dieser Studie – auch wenn der Begriff als solcher dort keine konkrete Anwendung findet. Wir als Autoren sind aber der Überzeugung, dass Vielfalt, Durchmischung und die Orientierung an den Bedürfnissen der Menschen eine zeitgemäße Programmatik ausmacht, die eine wichtige – wenn nicht sogar die wichtigste – Voraussetzung für Resilienz in einer zukunftsgewandten urbanen Kultur schafft.

Die gestalterischen, organisatorischen, funktionalen und technischen Planungsdimensionen für Resilienz



Bild: ©pixabay

müssen im Projektverlauf vertiefend untersucht, geplant und realisiert werden. Resilienz ist und bleibt ein zentraler Aspekt nicht nur für jedem Lebensraum, sondern auch für jede Form von nachhaltiger Wertschöpfung.

München als Vorbild und als internationaler Vorreiter.

Stabile Systeme sind aufgeladene und vernetzte Systeme. Im Sinne von Vielfalt und Vermögen ist München sicherlich ein aufgeladenes System. Und es liegt nahe, dass die Stadt München – nicht zuletzt festgelegt durch ihre polyzentrische Strategie – auch als ein vernetztes System bezeichnet werden kann. In dieser Hinsicht und in dieser Gleichzeitigkeit ist München international sicherlich einmalig.

Es ist nicht vermessen, das vorliegende Projekt als die Chance zu begreifen, München in diesen Aspekten auch weiterhin international zu einem Vorreiter urbaner Kultur zu verstehen und entwickeln zu dürfen. Eine resiliente Kultur, die den notwendigen Fortschritt ebenso verinnerlicht wie die Bedürfnisse der

Menschen nach Idee, Inspiration, Entfaltung, Erfolg, Können, Ordnung, Schönheit, Zuverlässigkeit und Tradition. Wir denken, diese Gleichzeitigkeit herzustellen ist für alle Projektbeteiligten ein komplexer, aber notwendiger Auftrag.

Aspekte, die jetzt geplant und entwickelt werden sollten.

Die vorliegende Studie konzentrierte sich in ihrer Urfassung auf ausgewählte Aspekte zur Schaffung einer lokalen nachbarschaftlichen Qualität, die lebensbejahend, nachvollziehbar und menschlich sein soll. Dimensionen wie (vorrangig) die architektonische Infrastruktur, aber auch technische, funktionale und logistische Fragestellungen, wurden bestenfalls gestreift. Diese benötigen eine weitere Bearbeitung der Konzeptarchitekten sowie von weiteren und ausgewiesenen Spezialisten.

Entscheidend ist, dass diese Spezialisten, also Experten für Architektur, Digitalität, Energie, Biologie, Bildung, Physiologie, Psychologie, Konstruktion, Innovation, Mobilität, Gesundheit, Logistik, Automa-

tisierung, Nachhaltigkeit, Gesellschaft, Gastronomie, Handel, Kunst, Kultur, vielleicht sogar Spiritualität und viele weitere Bereiche im Einklang miteinander den Ort als Mikrozentrum verstehen, mit ihren Ideen und Lösungen erfüllen und im Sinne der gewollten Polyzentrik in München entwickeln werden.

Technologie spielt hierbei eine übergeordnete Rolle. Um diese auf der konzeptionellen Ebene frühzeitig und substanziell zu integrieren, ist die Definition von TENETS empfehlenswert, die Funktionen und Lösungen ansatzweise festlegen.

So ergibt sich die Rolle dieses neuen Ortes in der Stadt München und so definiert sich auch seine Funktion im Sinne einer zukunftsgerichteten urbanen Resilienz. Daran muss in den kommenden Jahren intensiv und integriert gearbeitet werden.

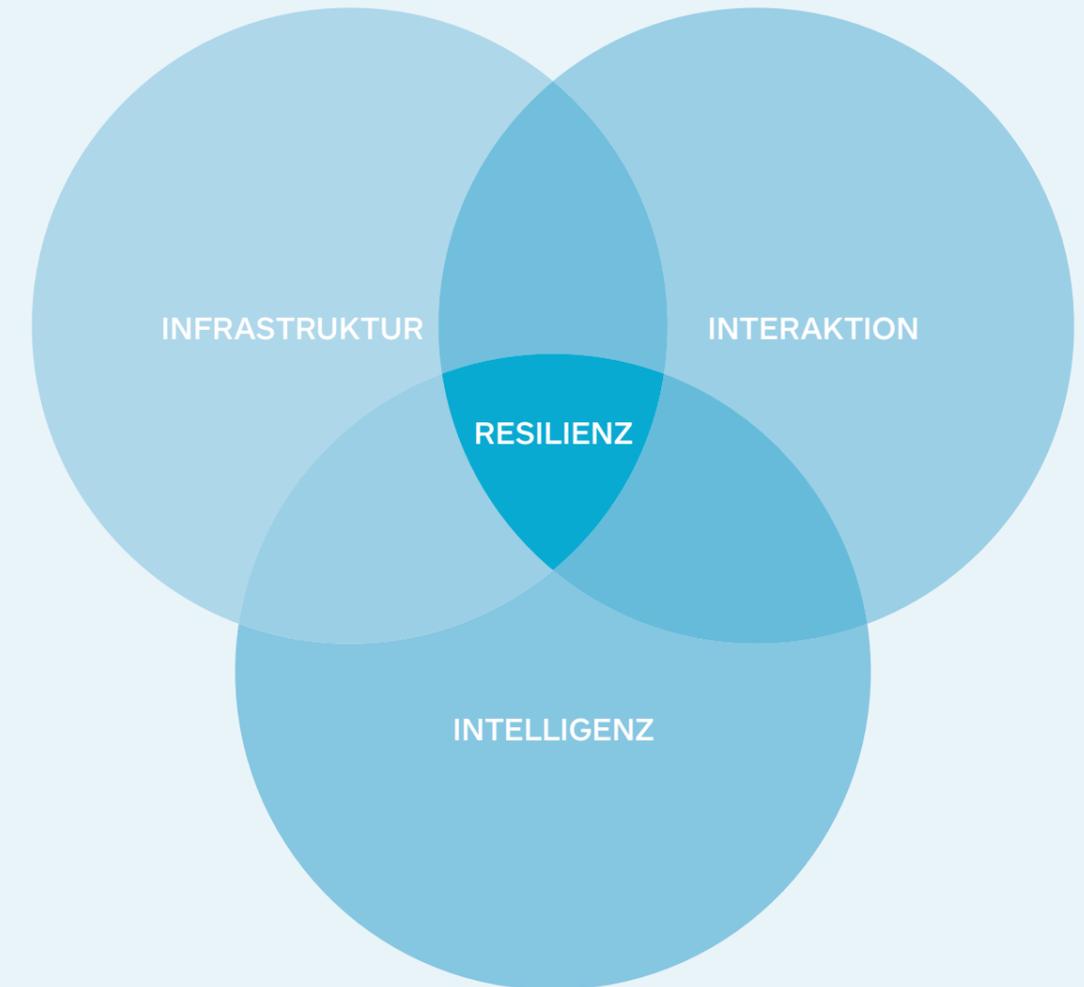
Die TENETS erster Ordnung für erfolgreiche Resilienz in einem Ort sind:

- Interaktion** Nur kontinuierlicher Austausch ermöglicht Wechselwirkung und Dynamik.
- Intelligenz** Nur eine definierte Logik ermöglicht Anpassung und Vorausschau.
- Infrastruktur** Nur ein durchgängiges System ermöglicht Messbarkeit und Funktionalität.

Das Paketpost-Areal als resilientes Quartier

Relevante Konzeptbausteine:

- / Heterogene Nachbarschaft durch milieuübergreifendes Wohnen
- / Gewerbliche Mischnutzung mit einem vielfältigen Branchenmix
- / Quartier der kurzen Wege durch Verbindung und Vernetzung
- / Bedarfsgerechter Einzelhandel zur nachbarschaftlichen Versorgung
- / Raum für „Urbanes Handwerk“ mit Präsentation und Produktion
- / Nachhaltige Architektur und Bau durch Innovation und Tradition
- / Intelligentes Mobilitätskonzept zur Vermeidung von Emissionen
- / Modernste technische Infrastruktur und digitale Intelligenz im Raum
- / Soziale Einrichtungen (Kinder & Senioren) als wichtige Mittelpunkte
- / Attraktive öffentliche Flächen (Halle) mit überregionaler Relevanz
- / Unmittelbare Anbindung an den ÖPNV für die Bedarfe der Anrainer
- / Förderung von Inkubation und Innovation mit geeigneten Partnern
- / Anpassungsfähiger Lebensraum durch Teilhabe und Verantwortung



Update

IMPULSE AUS DEM BÜRGERGUTACHTEN 2021

Infolge der aktiven Einbindung der Bürgerinnen und Bürger in einem groß angelegten Partizipationsverfahren (Bürgergutachten) sind Teile des Masterplans so verändert worden, dass sie den erklärten Bedürfnissen der Menschen noch besser entsprechen.

Die zentrale Empfehlung der Gutachterinnen und Gutachter lautete, **dringend mehr Grün- und Freiflächen mit hoher Aufenthaltsqualität zu schaffen.**

Dieser Empfehlung wurde insbesondere durch die Planung von ca. 10.000 qm an ebenerdigen und öffentlich zugänglichen Freiflächen in Form eines vor der Paketposthalle positionierten Quartiersparks entsprochen.

Durch den damit verbundenen Wegfall der ursprünglichen Gassensituation verändern sich einige der architektonischen Bezüge und demzufolge auch die räumliche Wirkung und Wahrnehmung des Gesamtareals.

Grüne Freiflächen, Baumbestand und naturnahe Bepflanzung haben erwiesenermaßen einen signifikanten Einfluss auf die Lebensqualität, so dass die Anpassungen grundsätzlich als weitere Aufwertung des Areals zu betrachten sind.

Dadurch entstehen neue Chancen im Gesamtprojekt, aber naturgemäß auch einige Herausforderungen.

Chancen

Neue grüne Mitte

/ Der Mikrokosmos des Paketpost-Areals erhält durch den Park eine erlebbare neue Mitte. Dies deckt sich mit der städtebaulichen Strategie der Stadt München und erhöht die Anziehungskraft der innerstädtischen Destination.

Mehr urbane Natur

/ Mit der neuen Mitte entsteht eine zentrale „Grüne Oase“, die sich nicht nur positiv auf das Mikroklima auswirken wird, sondern auch die Aufenthaltsqualität verstärken, und die funktionalen und kommerziellen Nutzungsmöglichkeiten positiv beeinflussen wird.

Entlastung der Halle

/ Die Halle wird in ihrer Funktion als „öffentlicher Raum“ etwas entlastet und es ergeben sich neue Möglichkeiten synergetischer Nutzungen. Durch die weitere Aufwertung der Außenflächen entstehen neue Anknüpfungspunkte für eine Vielzahl von Konzepten und Aktivitäten. Nicht zuletzt kann der Park wie eine emotionale Rampe in Richtung Halle verstanden werden, die dadurch weniger dominant wirken wird.

Stärkung der Gastronomie

/ Für die Gastronomie kann die angepasste Planung zum konzeptionellen und atmosphärischen Gewinn werden, indem sich das Angebot nun weitaus vielfältiger und abwechslungsreicher gestalten lässt:

/ durch mehr Außengastronomie, durch mehr (Event-) Catering oder durch neue mobile Konzepte, die den Park mit einbeziehen.

Mehr konzeptioneller Freiraum

/ Auch für den Handel bedeutet die Planung eines Quartiersparks sowie die aufgelockerte Teppichbebauung einen Zugewinn an konzeptionellem Freiraum und Flächenqualität, etwa durch die räumliche Entzerrung und die Schaffung neuer Nutzungsansätze. Aber auch geplante Säulen unseres Nutzungskonzepts (Schwerpunkte Health, Fitness, Wellbeing) werden vom vorliegenden Masterplan noch stärker unterstützt und beflügelt.

Stärkung der Vermarktungsfähigkeit

/ Die angepasste Planung stärkt auch die Position künftiger kommerzieller Mieter und Partner. Die räumliche Auflockerung, die Nähe zum urbanen Grün, das Wechselspiel von Halle und Park erhöhen die Attraktivität des Umfelds auf eine Weise, die viele Entscheider aus Gastronomie und Hotellerie, aus den Handelssparten Sport, Fitness, Outdoor, aus Kunst, Kultur und vielen Veranstaltungsbereichen ansprechen wird. Damit zahlt das vorliegende Konzept auf eine nachhaltige Vermarktungsstrategie ein.

Herausforderungen

/ Nach bisheriger Analyse des überarbeiteten Masterplans (Stand 02/23) hat der im Rahmen des Bürgergutachtens präsentierte Ansatz zum Nutzungskonzept RETAIL / LEH / GASTRONOMIE (Auszug aus der Machbarkeitsstudie 06/20) hinsichtlich der Art und des Umfangs des zu schaffenden Angebots grundsätzlich weiterhin Bestand.

/ Dennoch gibt es einige Herausforderungen, die bei der weiteren Planung berücksichtigt werden müssen, um nicht zu Risiken zu werden. Dabei ist besonders eine drohende Zerklüftung des Areals zu vermeiden. Denn durch das Aufbrechen der ursprünglich geplanten urbanen Struktur werden manche Gebäude eventuell nicht mehr ideal in den Gesamtkontext eingebunden sein, so dass der Eindruck von Solitärbauten entstehen könnte. Dies hätte nicht nur negative atmosphärische Auswirkungen im Areal, sondern würde auch Flächenattraktivität, -vermarktbarkeit und damit die wirtschaftliche Performanz der EG-Flächen reduzieren.

Fazit

Um diesen kritischen Punkten entgegenzuwirken, muss die Qualität des Quartiersparks sichergestellt und die Nutzung der umliegenden Gebäude besonders intensiv geplant und kuratiert werden.

Folgenden Themenfeldern kommt daher eine übergeordnete Bedeutung zu:

1. Der landschaftsarchitektonischen Gestaltung des Parks, inkl.:

/ Laufzonen

/ Wegeführung

/ Sichtbeziehungen

/ Angebote im Park (Kunst, Kultur, Gastronomie)

/ Wechselwirkung Quartierspark und EG Paketposthalle

2. Der Nutzungsverteilung in den südlich und westlich des Quartiersparks gelegenen Gebäuden unter besonderer Berücksichtigung der Sockelbereiche / Fußpunkte der geplanten Hochhäuser.

3. Der Überarbeitung der bestehenden Planung hinsichtlich der vertikalen Erschließung der Türme, um eine nachhaltige und wirtschaftlich erfolgreiche Kuratierung von Retail, Gastronomie und Services gewährleisten zu können. So würde etwa die Schaffung attraktiver vertikaler Identifikations- und Erschließungspunkte (wie beispielsweise Lichthöfe und Treppen) die Möglichkeit für eine einzelhandelsfähige Programmierung der vorhandenen Nutzflächen deutlich erhöhen.

5

Konzeptphilosophie und Topografie

Wenn wir ein neues Universum* erschaffen wollen, müssen wir Regeln für einen Mikrokosmos entwerfen und diese mit den Gesetzen des Makrokosmos in Einklang bringen.

* Also ein neues Quartier in München Neuhausen-Nymphenburg.

5.1 Entwurf einer „emotionalen Topografie“

Energiepunkte

Gastronomie, Handel und Dienstleistungen aktivieren den Ort: Richtungsweisend ist der zukünftig hohe Anteil an Lebensmittelhandel und Gastronomie.

Konsum und Kommerz: Notwendigkeit und Herausforderung.

Im Regelfall entwickelt sich ein funktionierender Mix aus Gastronomie, Handel und Dienstleistungen in einem Stadtteil organisch und über einen langen Zeitraum. Nicht so bei uns. Wir kuratieren die Angebote aktiv im Sinne unserer Bewohner, Besucher und Nachbarn und wirken so unerwünschten Findungsphasen ebenso entgegen wie auch vermeidbaren Kannibalisierungseffekten im Umfeld. Daher orientieren wir uns auch bei der Auswahl kommerzieller Mieter an den

Bedürfnissen der Menschen und schaffen für unsere Nachbarschaft durch die Ansiedlung von Hotellerie und Entertainment, Wellness, Sport sowie medizinischen Dienstleistungen ein ausgewogenes Umfeld.

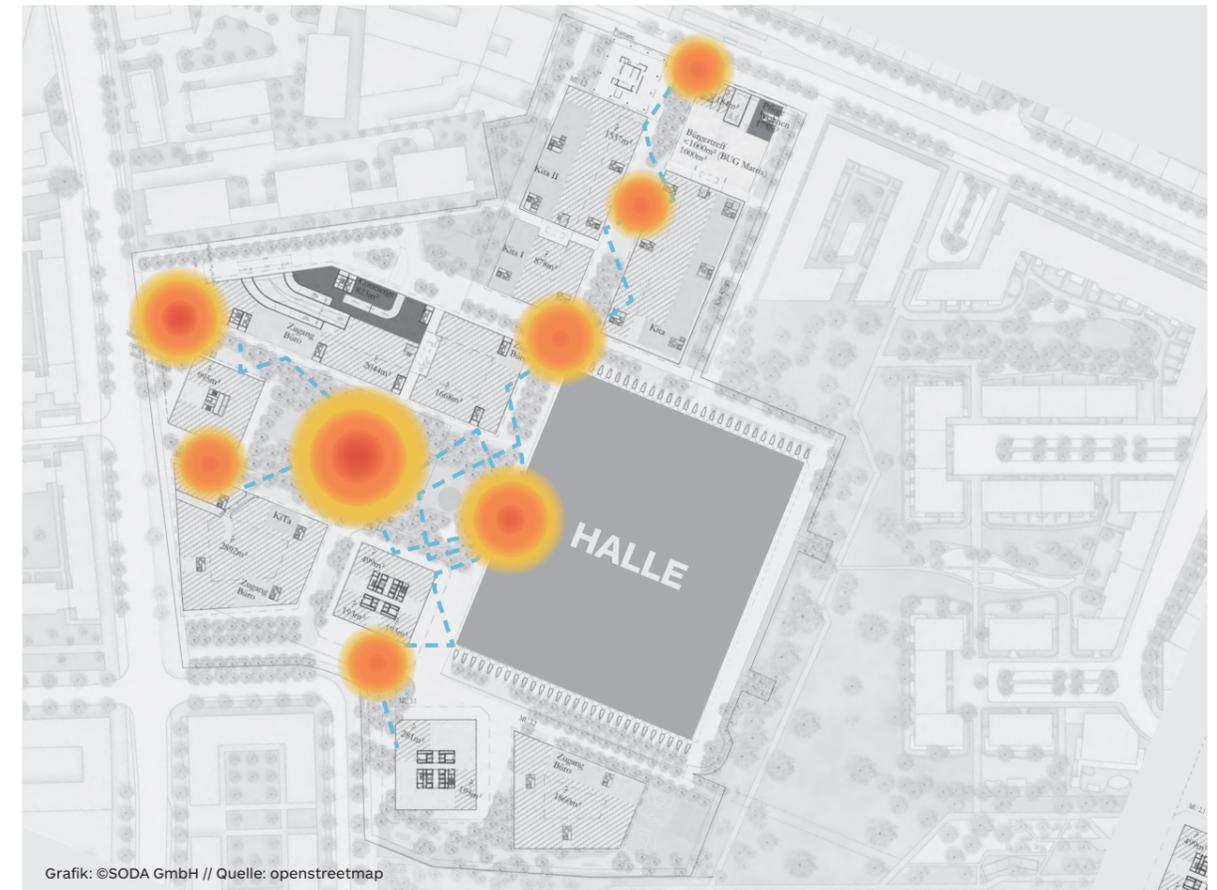
Durch einen ungewöhnlich hohen Anteil von etwa 60% der Gesamtflächen für Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomie werden zahlreiche emotionale Ankerpunkte geschaffen, die den ganzen Ort positiv prägen und zukünftige Formen eines urbanen Lebensgefühls zulassen.

Emotionale Topografie

Die „Emotionale Topografie“ ist ein vereinfachendes Planungstool zur Modellierung und Darstellung der emotionalen Aufenthaltsdichte eines Ortes. Sie lehnt sich an die Architektur und die Infrastruktur an und kartografiert die erwartete Nutzung und Relevanz, die relativen Passantenfrequenzen und – im Rahmen

einer strategischen Ansiedlung – die Angebote von inhaltlichen Destinationen und attraktiven Aufenthaltsorten (Cafés, Restaurants, Treffpunkten etc.).

Es liegt nahe, auf Basis dieses Planungstools im weiteren Projektverlauf die „Emotionale Topografie“ zu verfolgen und zu dokumentieren.



Fazit

Fast alle Branchen haben ihre Innovations- und Produktentwicklung inzwischen auf eine hohe Kundenorientierung ausgerichtet. Im Zuge dessen sinkt die Kompromissbereitschaft der Konsumenten und auch ihre Loyalität gegenüber Marken und Dienstleistern. Gleichzeitig steigt der Hunger nach dem Neuen und dem Unerwarteten.

Die Branchen, die sich auf unserem Areal präsentieren, müssen ihre Angebote bedürfnisorientiert ausrichten, sollten diese auch auf lokale Anforderungen überprüfen und sich auch darauf einstellen, diese über die Zeit auch flexibel anpassen zu können.

5.2

Konzeptphilosophie und Topografie **Zonierungskonzept**

Miteinander wird zum neuen Inhalt. **Menschen suchen verstärkt nach urbanen Netzwerken und funktionierenden Nachbarschaften.** Soziale Interaktion wird urbanes Motto.

Haltung:

Lebensqualität steht über allem. Trotz der Verknappung des urbanen Lebensraums werden die Menschen immer mehr Qualität einfordern. Adressen rechtfertigen Preise irgendwann nicht mehr hinreichend und müssen sich hinsichtlich ihrer Aufenthaltsqualität messen lassen.

Ableitung:

Um diese Aufenthaltsqualitäten zu schaffen, müssen die Voraussetzungen dafür frühzeitig konzeptionell definiert und im Planungsprozess und Entwicklungsprozess integriert werden.

Relevante Themenfelder sind:

- / **Infrastruktur**
- / **Technisches Setup (Stichwort Smart Building bzw. Smart City).**
- / **Atmosphärisch-ästhetische Themen wie Architektur inklusive Grünplanung, Durchwegung, Beleuchtung und Materialenauswahl.**
- / **Auswahl und Verortung passgenauer Konzepte in den Bereichen Einzelhandel und Gastronomie, die als emotionale Ankerpunkte fungieren.**

Grundsätzliche planerische Empfehlungen zum Thema Lebensraum lauten:

- / **Der öffentliche „Straßenraum“ sollte als großzügiges urbanes und auf die Quartiermaßstäbe zugeschnittenes Wegenetz geplant werden, welches das Erkunden, Abstoppen und Verweilen möglich macht.**
- / **Die Mischung aus Bewegungsfluss und Orten zum Verweilen, wie beispielweise Plätze, Grünflächen und Freisitze, sollte als attraktive „Begegnung“ stattfinden.**

Verortung

„Wir werden auch morgen noch gleich groß sein, gleich schnell und weit laufen können und genauso weit gucken können.“

Jan Gehl

Städte für Menschen, 2015

Die Stadt von vorgestern ist das Quartier von morgen. Gedanken hierzu:

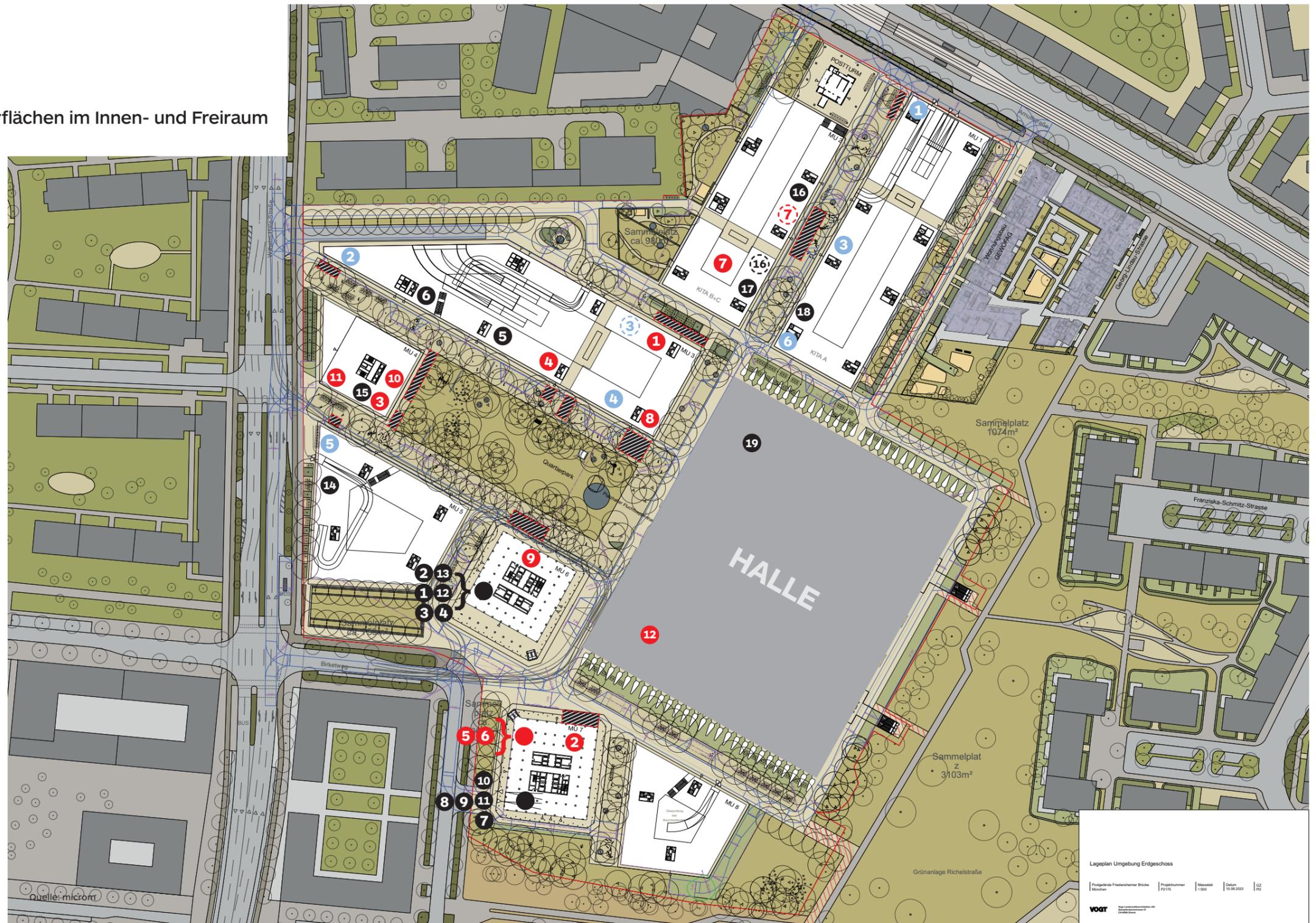
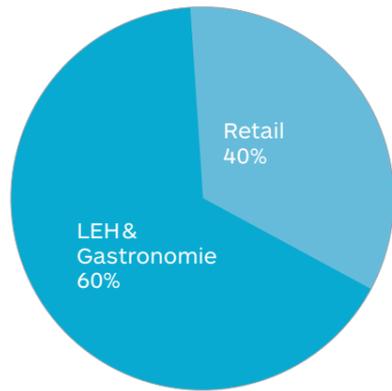
- / **Die Stadt der kurzen Wege bedeutet, dem fußläufigen Bewegungsradius seiner Bewohner zu entsprechen.**
- / **Es braucht Angebote des Alltags in kompakten Nutzungsgemischten Quartieren.**
- / **Der menschliche Maßstab bestimmt in ökologischer, sozialer und ökonomischer Hinsicht die Zusammenstellung des Quartiers.**
- / **Die Stadt für die menschliche Reichweite und nicht für hochtechnisierte Mobilkonzepte.**
- / **Nach der autogerechten Stadt darf mit der Smart City nicht wieder ein technikgetriebenes Leitbild das menschliche Lebensumfeld bestimmen.**
- / **Schaffung einer Synthese der Bedürfnisse nach Urbanität – mit dem Kontakt zu einer lebendigen, arbeits- und bildungsnahen Umgebung und Freizeitmöglichkeiten – sowie einer entschleunigten und unabhängigen, naturverbundenen Lebensweise.**

Die Verortung der Nutzungseinheiten für Gastronomie, LEH und Retail sowie der möglichen Sondernutzungen in der Halle wurden unter folgenden Gesichtspunkten vorgenommen:

- / Ein Quartier der kurzen Wege.
- / Sichtung und Bewertung des direkten Umfeldes und der anliegenden Stadtteilzentren.
- / Ergänzung des Angebotes im Umfeld.
- / Zusammenstellung eines Angebots für die zukünftigen Bewohner und Nutzer des Paketpost-Areals.
- / Schaffung einer „Heatmap“ aus Beruhigung und Belebung des urbanen Quartiers.
- / Entwicklung von Plätzen in der Schnittstelle zum öffentlichen Raum.
- / Einbeziehung der Wegenetze, Verkehrsströme und ÖPNV.
- / Schaffung von Nutzungszusammenhängen.
- / Bewahrung der Privatsphären (Wohnen).
- / Berücksichtigung von Himmelsrichtungen, Verschattungen und Klimazonen.
- / Vermeidung einer Zentralisierung – kein Einkaufszentrumscharakter.
- / Einbeziehung emissionsverträglicher Manufaktur-Konzepte und Ateliers.
- / Schaffung einer Synthese aus Versorgung und Service.
- / Flächenkonzepte unter 800 m².

Zonierungskonzept EG

Gastronomie-, LEH-, Retail- & Sonderflächen im Innen- und Freiraum



Gastronomie

- | | | |
|------------------------|-----------------------|----------------------|
| 1 Café 1 | 7 New Canteenery | 11 Bürgertreff |
| 2 Café 2 | 7 New Canteenery | „The Neighborhood“ |
| 3 Listening Bar & Café | Standort optional | 12 Gastronomie HALLE |
| 4 Cocktail Bar | 8 Casual Restaurant 1 | Freiraumflächen |
| 5 Dining Club | 9 Casual Restaurant 2 | |
| 6 Rooftop Bar + Club | 10 Bistro | |

LEH

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1 Konditorei | 5 Deli Markt |
| 2 Bäckerei | 6 Too Good To Go |
| 3 Supermarkt | |
| 3 Supermarkt | Standort optional |
| 4 Eismanufaktur | |

Retail- und Sonderflächen

- | | | | |
|----------------------|------------------------------------|---------------------------------|---------------------|
| 1 Marken Concept I | 7 Bikes/ Bike Rental | 12 Tech Gadgets | 16 Urbanes Handwerk |
| 2 Marken Concept II | 8 Barber + Friseur | 13 Tech Computer | 16 Urbanes Handwerk |
| 3 Magazines & Books | 9 Beauty | 14 Living + Cooking | Standort optional |
| 4 Reinigung | 10 Health Well-Being-Konzept klein | 15 Musik + Bücher | 17 Apotheke |
| 5 Hire + Second Life | 11 Drugstore | (Teil von Listening Bar & Café) | 18 Drogerie |
| 6 Mobility | | | 19 Galerie HALLE |

Flächenbedarf Retail- und Sonderflächen

Nutzung	Fläche	VF	Lage	NF	FF	Anlieferung/ Tag max.	Anmerkung
Marken Concept Store I	400	350	MU6 Mezz	50		2 x 7,5t / Sprinter	
Marken Concept Store II	350	300	MU6 1.OG	50		2 x 7,5t / Sprinter	
Magazines & Books	200	180	MU6 EG	20		1 x Sprinter	
Reinigung	120	100	MU6 EG	20		2 x Sprinter	
Hire & Second Life	150	125	MU3 EG	25		1 x 7,5t / Sprinter	
Mobility	250	210	MU3 EG	40		1 x 7,5t / Sprinter	
Bikes / Bike Rental	250	210	MU7 EG	40		1 x Sprinter	Verkauf & Verleih inkl. Werkstatt
Barber & Friseur	120	100	MU7 Mezz	20		1 x Sprinter	
Beauty	80	65	MU7 Mezz	15		1 x Sprinter	
Health, Well-Being-Konzept klein	150	115	MU7 1.OG	35			Physiotherapie, Osteopathie, Massagen für Offices & Hotel
Drugstore	150	120	MU7 Mezz	30		1 x 7,5t / Sprinter	Artikel des täglichen Bedarfs, Food und Reform
Tech Gadgets	175	150	MU6 Mezz	25		4 x 7,5t / Sprinter	
Tech Computer	225	200	MU6 1.OG	25		4 x 7,5t / Sprinter	
Living & Cooking	350	300	MU5 EG	50		2 x 7,5t / Sprinter	
Musik & Bücher (Teil von Listening Bar & Cafe)	100	80	MU4 EG	20		2 x Sprinter	
Urbanes Handwerk	1000	800	MU2 EG	200		7,5t / Sprinter	Optional auf New Canteenery-Fläche / Belichtung
Apotheke	150	125	MU2 EG	25		10 x Sprinter	
Drogerie	350	300	MU1 EG	50		2 x 7,5 t / Sprinter	
Galerie HALLE							
Summe	4570	3830		740			

Flächenbedarf Gastronomie

Nutzung	Fläche	VF	Lage	NF	Anlieferung/ Tag max.	FF	Anmerkung
1 Cafe 1	150	100	MU3 EG	50	3 x 7,5 / Sprinter	100	
2 Cafe 2	150	100	MU7 EG	50	3 x 7,5t / Sprinter	100	
3 Listening Bar & Cafe	150	100	MU4 EG	50	2 x 7,5t / Sprinter	30	
4 Cocktail Bar	150	120	MU3 EG	30	2 x 7,5t / Sprinter	30	
5 Dining Club	500	300	MU7 OG	200	4 x 7,5t / Sprinter	150	Hochhaus/Balkon
6 Rooftop Bar & Club	500	400	MU7 OG	100	4 x 7,5t / Sprinter		Hochhaus/Dachterrasse
7 New Canteenery	1100	750	MU2 EG	350	4 x 7,5t / Sprinter	150	Opt. auf Urb. Handwerk Fläche
8 Casual Restaurant 1	450	300	MU3 EG	150	4 x 7,5t / Sprinter	120	
9 Casual Restaurant 2	600	375	MU6 EG/OG	225	4 x 7,5t / Sprinter	120	
10 Bistro	250	180	MU4 EG	70	3 x 7,5t / Sprinter	100	
11 Bürgertreff (tbd.) „The Neighborhood“			MU4 EG				
12 Gastronomie HALLE							
Summe	4000	2725		1275		900	ohne TGA Aufstellflächen

Flächenbedarf LEH

Nutzung	Fläche	VF	Lage	NF	Anlieferung/ Tag max.	FF	Anmerkung
1 Konditorei	70	35	MU1 EG	35	2 x 7,5t / Sprinter	40	
2 Bäckerei	125	90	MU3 EG	35	2 x 7,5t / Sprinter	40	
3 Supermarkt	1200	800	MU1 EG/UG alternativ MU3	400	4 x 18–26t / 7,5t		Anbindung Parken
4 Eismanufaktur	100	70	MU3 EG	30	2 x 7,5t / Sprinter	50	
5 Deli Markt	500	400	MU5 EG	100	4 x 18–26t / 7,5t	20	Anbindung Parken
6 Too Good To Go	115	90	MU1 EG	25	2 x 7,5t / Sprinter		
Summe	2110	1485		625		150	ohne TGA Aufstellflächen

Flächenbedarf Summe (ohne TGA Aufstellflächen)

Nutzung	Fläche	VF	NF	FF	Anmerkung
Retail- & Sonderflächen	4570	3830	740		
LEH	2110	1485	625	150	
Gastronomie	4000	2725	1275	900	
Summe	10680	8040	2640	1050	

6

Nutzungskonzept, Programm, Potenzial

Konsum ist zukünftig mehr als Kommerz. Sondern ein wichtiger Gradmesser für Aufenthaltsqualität, für Emotionalität und damit für die Begehrlichkeit eines Ortes – im Geiste des sozialen Gefüges der Stadt.

6.1

Bestandsaufnahme

Hotel & Hospitality

München hat durchschnittlich die zweithöchste Zimmerauslastung sowie die höchsten Zimmerpreise in Deutschland. Daraus resultiert der höchste durchschnittliche Zimmerertrag in Deutschland.

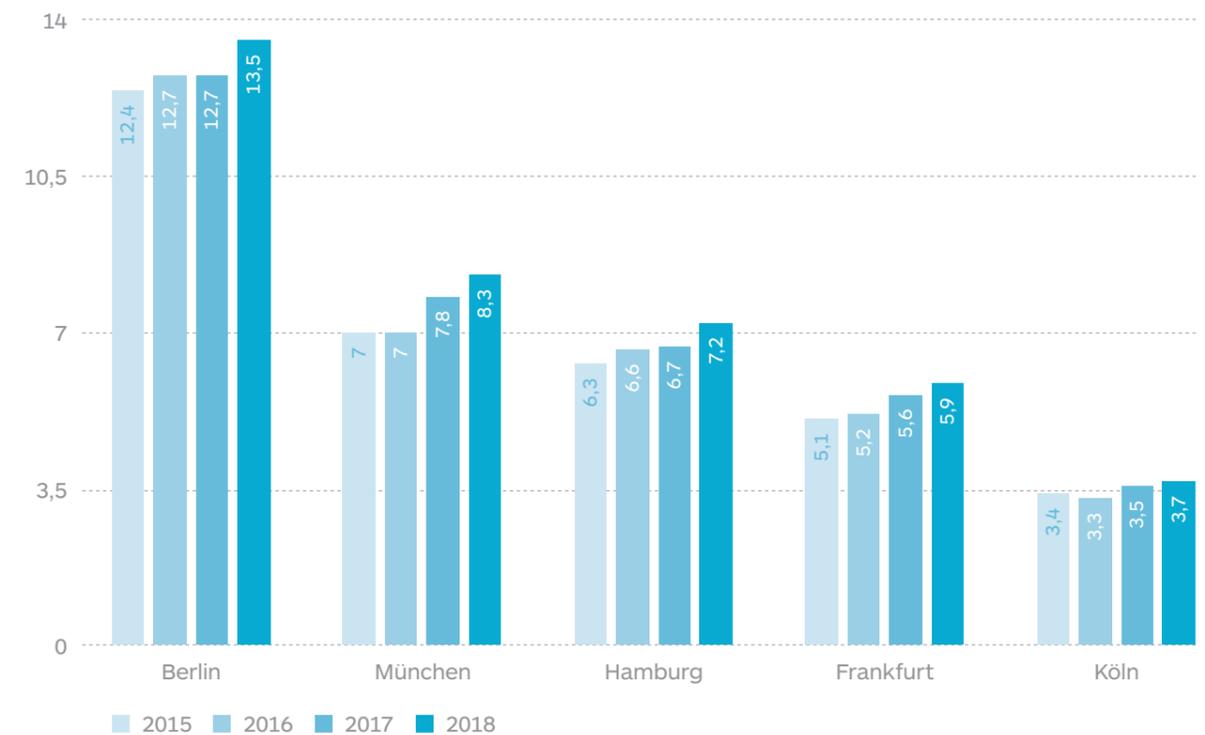
Der weiterhin stabile Hotelmarkt diversifiziert sich weiter. Unsicherheit kommt aus einer zunehmenden Dynamik des wirtschaftlichen & politischen Umfeldes.

Sentiment Report

Hotelmarkt Deutschland 2019 | 2020

Gästeankünfte in deutschen Metropolen von 2015 bis 2018 (in Mio.)

Quelle: Jeweilige Landesämter für Statistik, 2018



Top 5 Herkunftsländer der Gäste in München 2018

Quelle: Jeweilige Landesämter für Statistik, 2018

Herkunftsland	Anzahl der Gäste
Deutschland	5.755.153
USA	1.161.340
Großbritannien	588.190
Italien	584.134
Arabische Golfstaaten	560.328

6,5%

Anstieg der Gästeankünfte im Jahr 2018

/ Die Tourismusbranche in München ist nach Berlin die zweitgrößte in Deutschland.

/ Von 2015 bis 2018 sind die Gästeankünfte in München um 18,57% gestiegen. Allein im Jahr 2018 um 6,5%.

/ München ist die Stadt mit dem größten Anteil an ausländischen Touristen in Deutschland, was zum Teil auch dem Oktoberfest zuzuschreiben ist.

/ Der Massentourismus fokussiert sich hauptsächlich aufs Zentrum von München, wo sich auch der Großteil der Sehenswürdigkeiten und Destinationen befindet.

Hotels im direkten Umfeld des Paketpost-Areals

- / 27 Hotels im direkten Umfeld des Paketpost-Areals:
- / 3 × 2 Sterne **
- / 17 × 3 Sterne ***
- / 7 × 4 Sterne ****

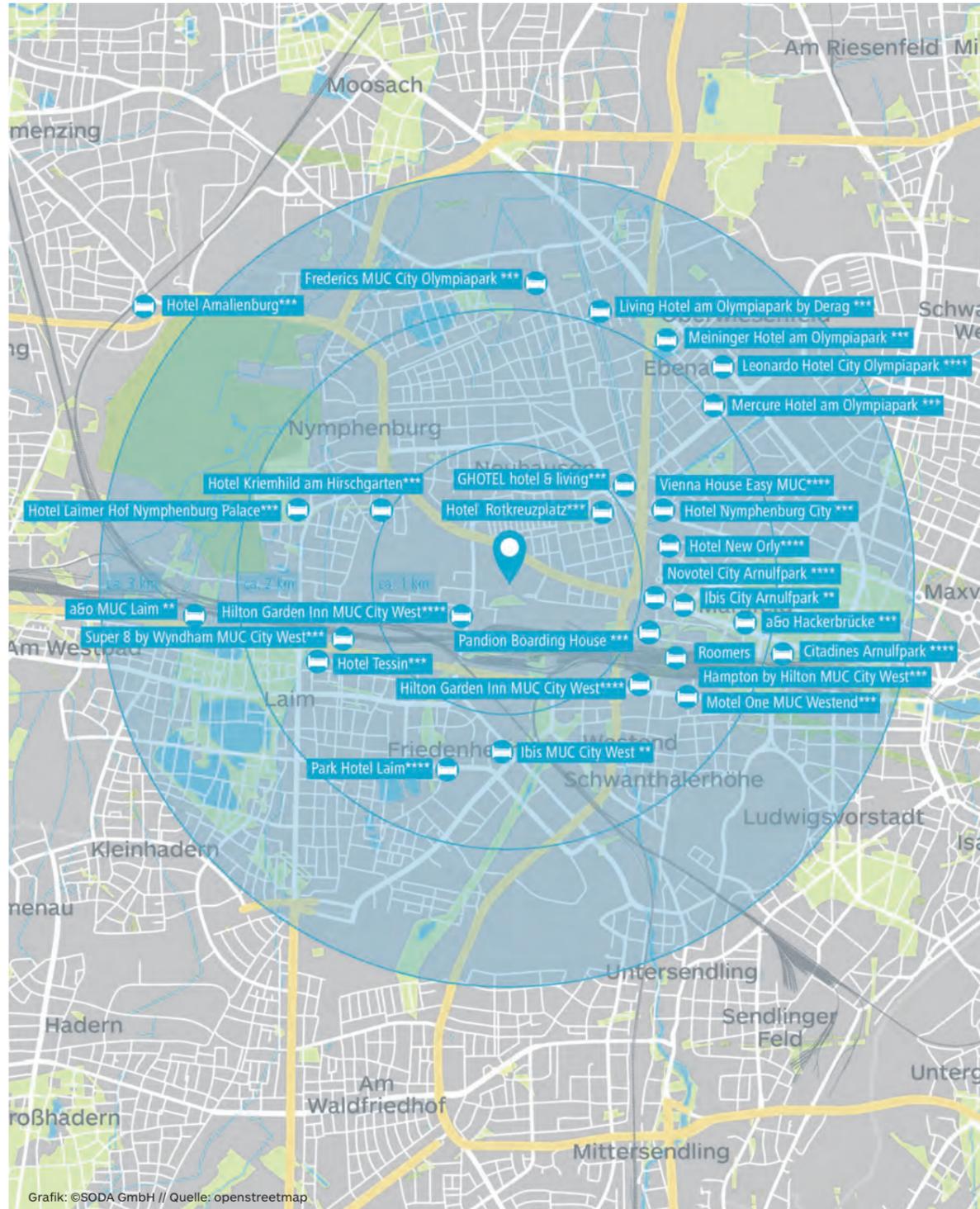


Bild: ©unsplash

Fazit

München hat mit einer Auslastung von 78% – nach Berlin – die zweithöchste Zimmerauslastung aller deutschen Städte. Die Gästeankünfte stiegen in den letzten Jahren stetig. Auch hier liegt München im nationalen Vergleich nach Berlin auf Rang zwei.

Gleichzeitig hat sich der Wettbewerbsdruck durch Neuinvestitionen in Bettenzahlen erhöht. Dies zeigt sich auch im direkten Umfeld des Standortes.

Mit zusätzlich 18 Hoteleröffnungen in den nächsten 3 Jahren sieht sich der Hotelmarkt in München mit weiteren Herausforderungen konfrontiert.

Das Angebot wird sich qualitativ heterogen entwickeln und der Standort seine eigene, lokal spezifische, zusätzliche Nachfrage schaffen.

6.2

Konzept Hotel & Hospitality

München hat durchschnittlich die zweithöchste Zimmerauslastung sowie die höchsten Zimmerpreise in Deutschland. Daraus resultiert der höchste durchschnittliche Zimmerertrag in Deutschland.

Hotels sind häufig Inkubatoren

Hotels sind Inkubatoren für neue Entwicklungen, denn dort begegnen sich fortwährend divergente Menschen und Lebensweisen: Gäste mit ganz unterschiedlichem kulturellen Background, Geschäftsreisende und Touristen mit verschiedenen Erwartungshaltungen sowie unterschiedliche Generationen. Alle diese Zielgruppen haben spezifische Anforderungen an Komfort, Unterhaltung und Entspannung und damit an das, was Hotel für sie bedeutet und leisten muss.

Hinzu kommen neue Technologien, die im Begriff sind, unsere Welt grundlegend zu verändern. Besonders das „Internet of Things“, also die Erschaffung von „denkenden“ Gegenständen, revolutioniert unser Leben zunehmend. Aber auch der soziale Wandel, in dessen Rahmen Menschen immer ortsunabhängiger arbeiten und gleichzeitig an vielen Orten zu Hause sind. Hier sind viele Hotels bereits weit vorne – teils aus Effizienzgründen, teils als Differenzierungsmerkmal gegenüber anspruchsvollen Zielgruppen.

Aber auch in anderen Bereichen sind Hotels als Inkubatoren für Veränderung etabliert: In der Architektur, im Design, in der Gastronomie, in der Kommunikation, in der Preisgestaltung und in der Wahrnehmung einer neuen Rolle als „Third Space“ auch für die Arbeitswelt.

Hotel heißt wohnen, leben und arbeiten

Der Wandel in der Arbeitswelt betrifft auch die Hotelbranche stark – und in der Zukunft noch viel stärker. So wie sich neben dem Home Office heute schon das Office Home als Ort der reibungslosen Digitalität mit den Annehmlichkeiten eines modernen

„Let’s turn conversion rates into happiness rates.“

Claus Sendlinger

Gründer DESIGN HOTELS

Zuhause paart, wird sich zukünftig auch die Hotellerie noch viel stärker in die Prozesse der arbeitenden Bevölkerung integrieren: Wir erleben die Entwicklung vom Boutique-Hotel zum Bureaux-Hotel.

Die Rolle von Hotels am Standort

Vor diesem Hintergrund kommt Hotels auf dem Areal, als neue „Homes Away From Home“, eine besondere Bedeutung zu. Sie müssen einerseits sicherstellen, dass der Gast immer und überall vernetzt ist, um in dieser neuen Welt agieren zu können, andererseits aber auch dem Wunsch der Gäste nach temporärer Entschleunigung, d. h. gelegentlichen Auszeiten von der schnellen Online-Existenz nachkommen. Sie müssen eine enorme Bandbreite abdecken, da sie zugleich Arbeitsplatz, Abenteuerspielwiese und ein zweites Zuhause sind. Ganzheitliches Erleben und Service werden im Vordergrund stehen. Die Fokussierung auf den einzelnen Gast wird eine bisher unbekannte Dimension erreichen.

Hotels in einer neuen Normalität

Unterschiedliche Szenarien zeichnen sich insgesamt ab, auch für Hotels. Was sicher ist, ist das Vieles dauerhaft unsicher bleiben wird. Wie die Menschen mit Touristik und damit auch Hotels umgehen werden, ist schwerlich abzusehen. Quantitativ sind die Prognosen heute nur vage leistbar, wer weiß denn heute, wie sich die Wirtschaft von der Corona-Krise erholen wird und welche Auswirkungen diese auf langfristiges Reiseverhalten und die Nutzung von „Räumen außerhalb von „zuhause“ haben wird?

Sicher ist aber: Qualitativ sind einige Konsequenzen der Branche in der Zukunft einigermaßen absehbar.

Diese Perspektiven zeigen wir hier auf:

Hotels sind nicht mehr nur Unterkünfte, sondern Orte, die Besucher mit der lokalen Kultur, mit den Menschen und auch untereinander aktiv verbinden. Dafür müssen sich auch manche Hotelmarken weiter entwickeln und sich an lokalen Gegebenheiten ausrichten. Dafür schauen wir schon heute auf Partner, die sich modern entwickeln wollen und können.

Relevante Entscheidungsfaktoren

In keiner Stadt Deutschlands ist die Zahl der Übernachtungen so stark gestiegen wie in München. Seit 2014 gab es einen Anstieg um mehr als 25 %, was einem jährlichen Wachstum von 6,3 % entspricht.

Die Faktenlage

Trotz der fortlaufenden Besucherrekorde zeichnet sich in München eine größer werdende Schere zwischen Angebots- und Nachfrageentwicklung sowie den erzielbaren Raten pro verfügbarem Zimmer ab.

Ein Grund dafür ist die Kapazitätserweiterung am Hotelmarkt, die in den vergangenen fünf Jahren leicht stärker gestiegen ist als die Nachfrage. Auch in den kommenden Jahren werden neue Kapazitäten das Angebot vergrößern, wodurch ein Nächtigungsbedarf von 19,2 Millionen bis im Jahr 2020 entsteht, um die aktuelle Belegung halten zu können.

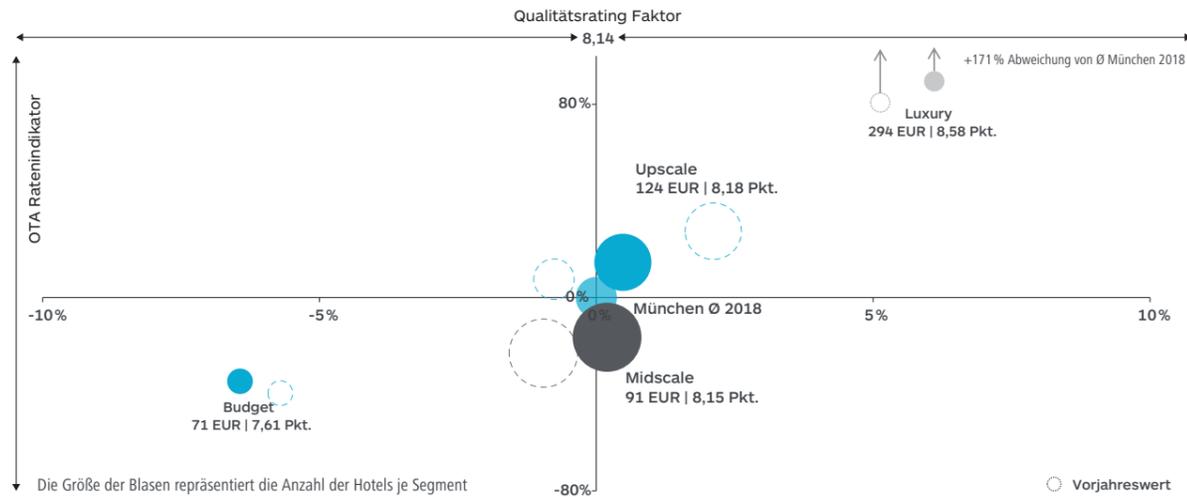
Dass die Boom-Phase nicht in vollem Umfang in den Hotelbetrieben ankommt, zeigt sich durch einen seit 2014 stagnierenden RevPAR. Mit 97 € stellt der Münchner RevPAR weiterhin den mit Abstand höchsten Wert aller deutschen Städte dar, eine Steigerung analog zur Nachfrage konnte in den letzten fünf Jahren allerdings nicht umgesetzt werden. Unter Investoren bleibt München dennoch einer der attraktivsten Hotelmärkte Deutschlands, einhergehend mit einem der niedrigsten Renditeniveaus. Die Veräußerung des 424-Zimmer Leonardo Royal Hotels war 2018 eine der größten Einzeltransaktionen Deutschlands.

Quelle: Engel & Völkers Hotelmarktreport Deutschland 2019

Hotels

Unter Berücksichtigung des Gesamtmarkts München in den Segmenten Budget bis Luxury zeigte sich zuletzt ein leicht rückläufiges Rateniveau. Dies ist auf Rückgänge im Upscale-Segment zurückzuführen. Alle anderen Segmente können einen positiven Ratentrend aufweisen. Der OTA-Ratenindikator lag 2018 bei 108 €. Die Ratenpanne ist in München am ausgeprägtesten und bewegt sich zwischen 71 € im Budget-Segment und 294 € im Luxus-Segment. Gäste sind mit ihrem Aufenthalt und der Qualität der Hotels in München deutschlandweit am zufriedensten mit einem Qualitätsrating-Faktor von 8,14.

Investoren und Betreiber planen in A-Städten eine weiterhin konstante Aktivität. Ein noch größerer Fokus auf A-Städte ist wohl auch aufgrund des Produktmangels nicht vorgesehen. Ein ähnliches Bild zeigt sich in B-Städten, wobei auffällt, dass in diesen die Zurückhaltung von Investoren größer ist. Während Hotelbetreiber laut dieser Umfrage ihre Aktivitäten in C-Städten weiter ausbauen möchten, sind Investoren hier aber am konservativsten.



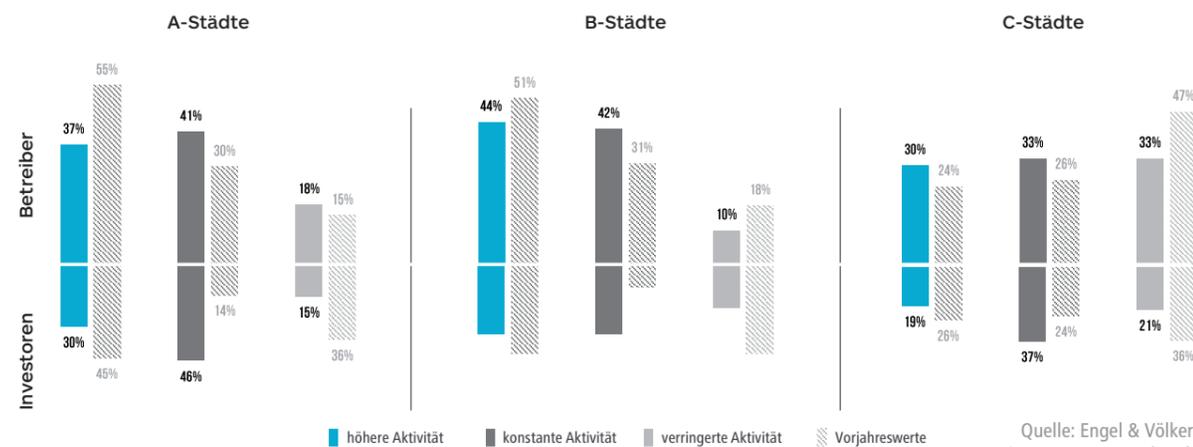
Quelle: Engel & Völkers Hotelmarktreport Deutschland 2019

Investoren und Betreiber planen in A-Städten eine weiterhin konstante Aktivität. Ein noch größerer Fokus auf A-Städte ist wohl auch aufgrund des Produktmangels nicht vorgesehen. Ein ähnliches Bild zeigt sich in B-Städten, wobei auffällt, dass in diesen die Zurückhaltung von Investoren größer ist. Während Hotelbetreiber laut dieser Umfrage ihre Aktivitäten in C-Städten weiter ausbauen möchten, sind Investoren hier aber am konservativsten.

Aus Betreibersicht ist eine klare Tendenz zu Budget und Focused Service Konzepten zu erkennen. Mögliche Gründe sind schlankere Kostenstrukturen, hohe Standardisierung sowie kürzere Anlaufphasen, die insgesamt das Betriebsrisiko minimieren. Investoren zeigen ein diversifizierteres Bild in Abhängigkeit vom Standort. Sie räumen auch höherwertigen und komplexeren Hotelprodukten gute Ertragschancen ein, wie Trophy Assets in den Top-7.

Das Übernachtungsvolumen, ansässige Nachfragegeneratoren sowie die Erreichbarkeit sind die wichtigsten Kriterien für die Standortauswahl. Die gewichteten Differenzen der Top-Kriterien sind jedoch gering, weshalb keine klare Priorisierung erkannt werden kann. Eindeutig ist jedoch die präferierte Expansionsstrategie von Betreibern – hier ist das Development neuer Häuser der klare Favorit.

Einig sind sich Betreiber und Investoren bei der Einschätzung der nachhaltigsten Hotelmärkte Deutschlands. Investoren setzen hier vor allem auf Märkte mit hohen Nächtigungsvolumina. Auch bei Märkten mit den potenziell größten Risiken gibt es zwischen Betreibern und Investoren deutliche Parallelen. Hier scheinen vor allem rasche Kapazitätswachse und eine weiterhin gefüllte Pipeline ausschlaggebend für eine kritische Beurteilung zu sein.



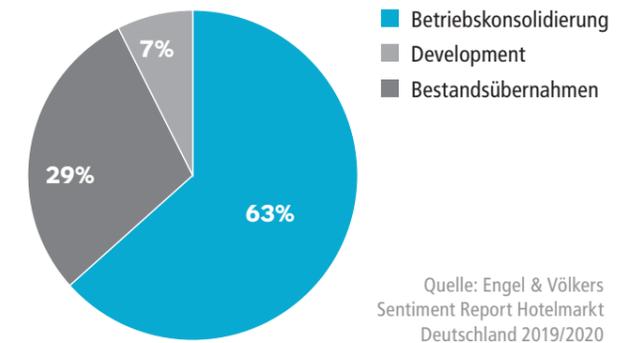
Quelle: Engel & Völkers Sentiment Report Hotelmarkt Deutschland 2019/2020

Die Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ ist in der Grafik nicht dargestellt.

Wichtigste Kriterien bei Auswahl einer Städtedestination

1. **Übernachtungsvolumen** 16%
2. **Nachfragegeneratoren** 13%
3. **Erreichbarkeit** 12%
4. **Entwicklungsperspektive** 10%
5. **Angebotswachstum** 9%
6. **Gästestruktur** 9%

Wie treiben Sie anteilig ihr Wachstum voran?



Quelle: Engel & Völkers Sentiment Report Hotelmarkt Deutschland 2019/2020

Ausgangssituation

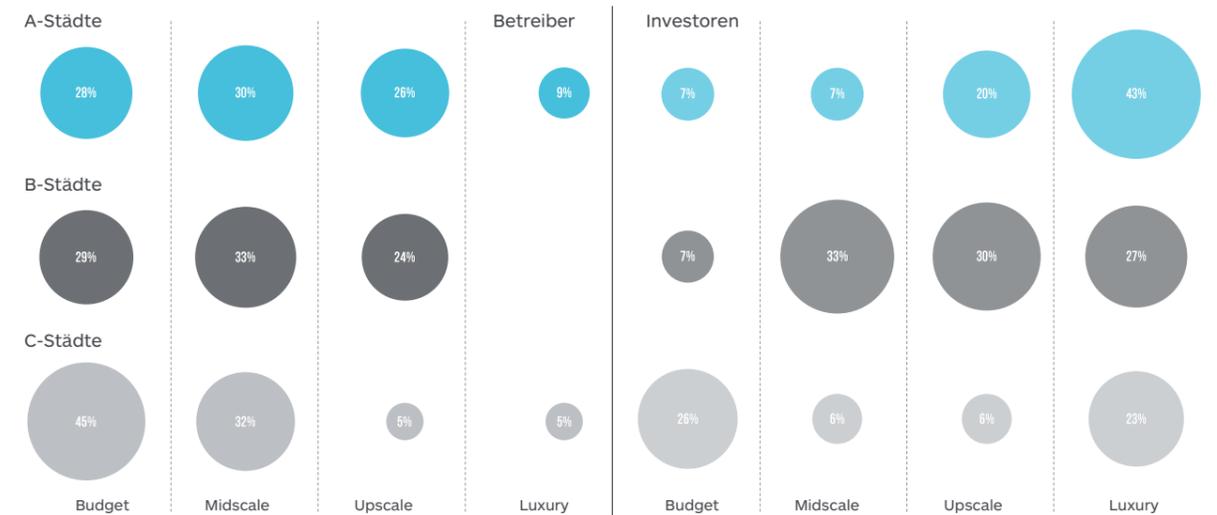
Als eine der beliebtesten Städte weltweit mit einem besonders hohen Anteil (50%) an internationalen Gästen, wird München auch in den kommenden Jahren für Betreiber und Investoren ein extrem attraktiver Standort bleiben.

Die zentrale Lage, eine ausgezeichnete Anbindung an den ÖPNV und nicht zuletzt die Strahlkraft des Ortes (Architektur, Halle, Angebot, Leben), machen das Paketpost-Areal zu einem der attraktivsten deutschen Hotelstandorte überhaupt. Daher wird der Kreis der Betreiber, die sich um diesen Standort bemühen werden, entsprechend groß sein.

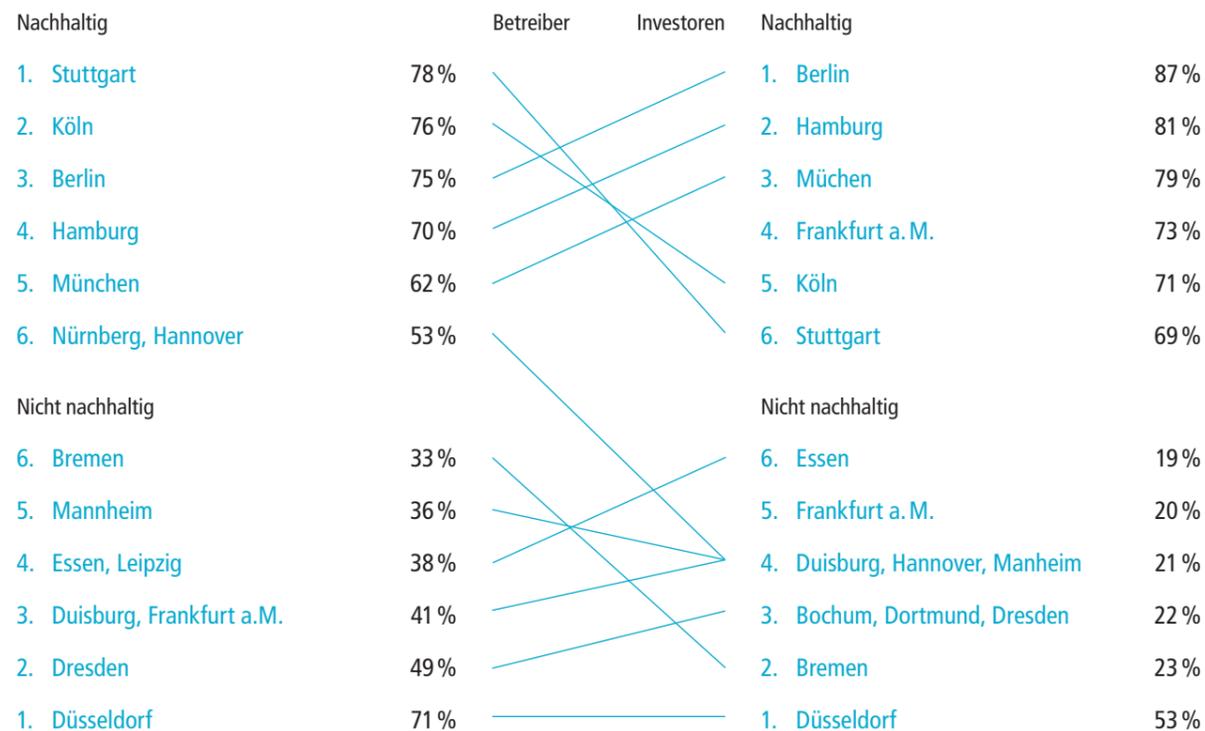
Umso wichtiger ist in diesem Zusammenhang auch hier die Wahl der richtigen Partner. Hierbei gilt es, visionäre und mutige Konzepte zu ermitteln, die schon jetzt adäquat auf die wichtigen Themen der Zukunft reagieren bzw. reagiert haben. Partner, die sowohl ihre unternehmerische Managementkompetenz, also auch ihre Sensibilität für Kundenbedürfnisse als auch ihre konzeptionelle Gestaltungs- und Innovationskraft bereits unter Beweis stellen.

Rendite Potenziale: Standorte | Konzept Kombinationen

Marktausblick



Die Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ ist in der Grafik nicht dargestellt. Quelle: Engel & Völkers Sentiment Report Hotelmarkt Deutschland 2019 / 2020



Die Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ ist nicht dargestellt

Quelle: Engel & Völkers Sentiment Report Hotelmarkt Deutschland 2019 / 2020

Haltung:

Eingebettet in das besondere Umfeld des Paketpost-Areals dürfen die Hotels keine isolierten Inseln darstellen, sondern müssen fest in den Kontext des Ortes integrierbar sein, zugleich geprägt von und prägend für dessen Atmosphäre. So dienen sie nicht ausschließlich Reisenden, sondern öffnen sich auch der Nachbarschaft.

Bei der Definition der passenden Hotelkonzepte sind daher weniger die klassischen Zielgruppen als vielmehr „Lebensstilgruppen“ mit ihren Ansprüchen und Werten heranzuziehen. Zudem müssen die Konzepte schon heute modern und zukunftsweisend sein, um auch künftig Wandel- und Skalierbarkeit zu gewährleisten

Ableitung:

Die folgenden zwei Ansätze sind in der Gesamtbetrachtung besonders vielversprechend:

1. Smart Business Hotel

Längst sind die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit in vielen Bereichen verwischt. Die gern beschworene „Work-Life-Balance“ besteht daher immer häufiger nicht in der Trennung von Arbeit und Privatleben, sondern in einer möglichst verträglichen und komfortablen Verknüpfung. Ein Hotel für Geschäftsreisende sollte daher nicht nur optimale Bedingungen für effizientes, produktives, kreatives Arbeiten schaffen, also in Design, Architektur und Infrastruktur auf die Erfordernisse modernen Arbeitens abgestimmt sein, sondern auch Annehmlichkeiten bieten, die dem Gast zu Entspannung, Unterhaltung, Ablenkung oder Inspiration verhelfen, abhängig von den individuellen Bedürfnissen.

2. Neighbourhood Boutique-Hotel

Während beim Smart Business Hotel der Arbeitsaufenthalt im Vordergrund steht, bedient das Neighbourhood Boutique-Hotel zwar verschiedenste Gästebedürfnisse, orientiert sich aber an den Ansprüchen eines eher kulturell-künstlerisch-designorientierten Klientels.

Ein solches Konzept verbindet Design und Technologie auf intelligente und pragmatische Weise, nutzt in allen Bereichen die Möglichkeiten der Digitalisierung, für maximale Effizienz und zugleich maximalen Komfort. Weiterhin wartet es mit Serviceleistungen auf, die Arbeit, Freizeit und alle Zwischenbereiche erfassen und unabhängig vom Tagesrhythmus oder Arbeitspensum eines jeden Gastes funktionieren. Ziel ist es, ein bequemes Arbeitsalltagsleben ebenso zu ermöglichen wie auch den geplanten oder spontanen Ausbruch aus diesem Alltag.

Weniger Funktionalität und Effizienz, mehr Kurzweil, Entdeckungslust, kulturelle Erfahrung. Die Digitalisierung in allen Bereichen kommt hier beiläufig daher, das Konzept punktet bei den Gästen mit Kreativräumen für verschiedenste Anlässe und Professionen, und lockt gleichermaßen Künstler wie auch Unternehmer, die bewusst ein inspirierendes Umfeld für Brainstormings oder Geschäftstermine suchen. Hinzu kommen die Gäste, die schlicht die besondere Atmosphäre eines solch facettenreichen Hotels schätzen.

Auch hier wird die Nachbarschaft über Flächen mit Mischnutzung eingebunden, aber auch über lokale Kulturevents oder andere Veranstaltungen, für die das Hotel im Rahmen verschiedener Kooperationsmodelle Räumlichkeiten, Infrastruktur und Service zur Verfügung stellt.

Eine Verbindung zur Nachbarschaft entsteht durch Hotelflächen mit Mischnutzung, etwa Co-Working-Spaces für Tagesgäste, Popup-Stores oder Angebote von konzeptionell passenden Partnern aus dem Umfeld.

Potenzial Pacht / 3 bis 4-Sterne-segment:
600-700 € pro Zimmer und Monat

6.3

Bestandsaufnahme Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

Der Lebensmitteleinzelhandel nimmt in der urbanen Nachbarschaft eine Sonderfunktion ein.

Einerseits dient er der täglichen Nahversorgung, weil der hochpreisige Wohnraum nicht für die Bevorratung von Lebensmitteln genutzt wird. Andererseits ist er eine nachbarschaftliche Bereicherung, die das Bedürfnis der Menschen nach Inspiration, Auswahl und Sinnlichkeit bedient.

LEH im erweiterten Umfeld

Store	1 km Radius	2 km Radius	3 km Radius	Summe
Rewe	1	4	7	12
Edeka	3	2	6	11
Edeka Express	0	5	5	10
Penny	1	3	3	7
VollCorner Bio	1	1	5	7
Lidl	0	3	3	6
Aldi Süd	1	1	2	4
Netto	0	2	0	2
Norma	1	0	1	2
Alnatura	2	0	0	2
Hit	0	1	0	1
Summe	10	22	32	64

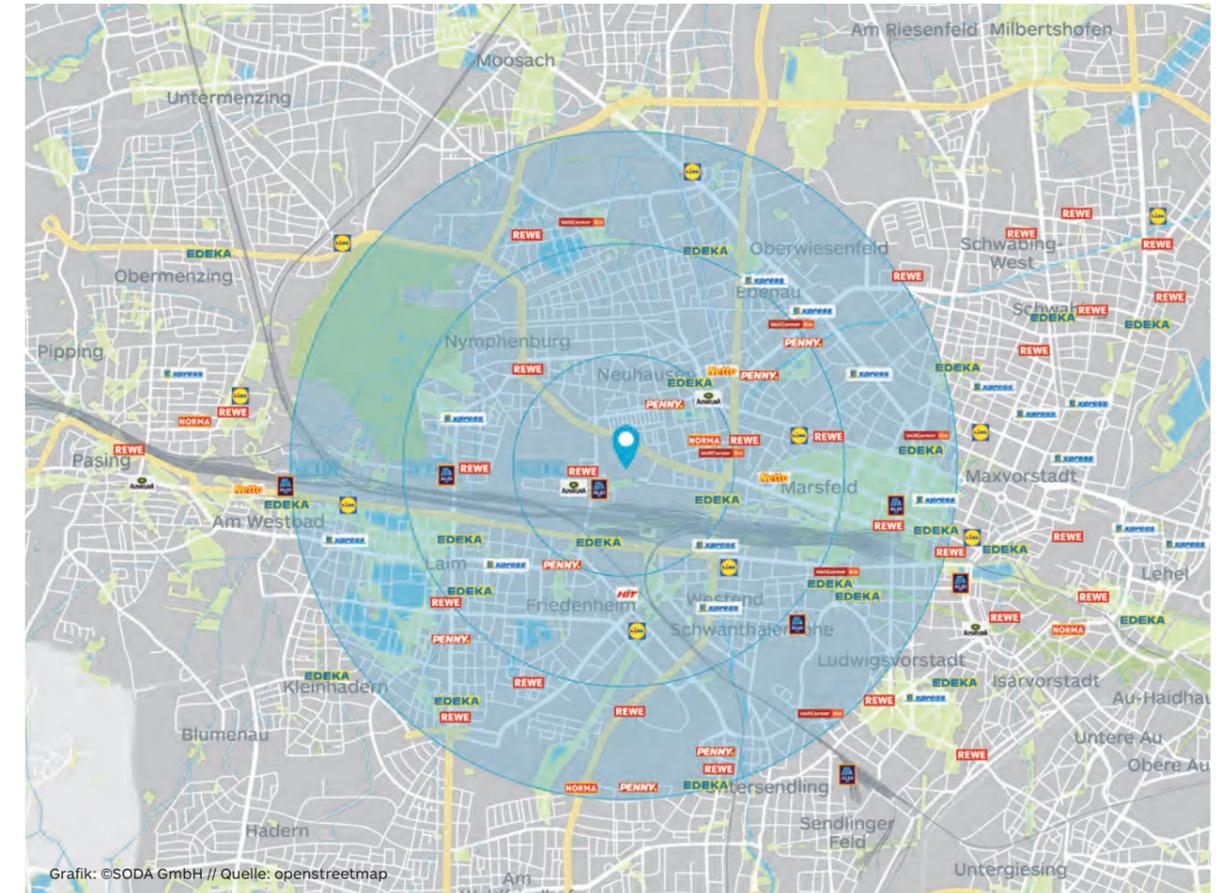
/ Auffällig ist die weite Ausbreitung des Edeka-Formats „Xpress“, welches seit 2017 von Edeka Südbayern für Flächen unter 600 Quadratmeter entwickelt und umgesetzt wurde. Angebotsfelder: Nahversorgung & Convenience.

/ Im Städtevergleich dominieren in München eher höherpreisige Grocery Stores wie Edeka, Edeka Xpress oder VollCorner Bio.

/ Anzahl der Discounter-Filialen fällt vergleichsweise gering aus.

Exkurs Nahversorgung

- / Radius 1 km: 10 Stores
 - / Radius 2 km: 10+22 Stores
 - / Radius 3 km: 10+22+32 Stores
- / Kleinere Läden & Stände werden hier aufgrund der geringeren Relevanz nicht berücksichtigt.



Fazit

Es gibt im Umfeld heute nur ein Versorgungszentrum jenseits der Wilhelm-Hale-Strasse, dessen Kapazitäten für die ca. 6.500 im Quartier lebenden Menschen angemessen zu sein scheinen, aber für die Bedarfe des neuen Areals bei Weitem nicht ausreichend sein werden.

6.4

Konzept Lebensmitteleinzelhandel

Validierung von Bedarf und Angebotskapazitäten am Standort

Leistungskennzahlen

Lebensmitteleinzelhandel

Ø Näherungswerte

	Supermärkte	Große Supermärkte	SB-Warenhäuser
Verkaufsfläche je Verkaufsstelle (m²)	1.630	3.510	6.430
Zahl der Kunden p. a.	626.600	855.000	1.171.000
Zahl der Kunden p. Tag	2.002	2.732	3.741

EHI Retail Institute, 2018

Gastronomie

Ø Näherungswerte

	Coffee Shops	Fast Casual	Casual Dining
Verkaufsfläche je Verkaufsstelle (m²)	≤150	250–300	350–400
Zahl der Kunden p. a., ca.	146.000	100.375	127.750
Zahl der Kunden p. Tag, ca.	400	275	350

eigene Erhebung

LEH-Versorgungskennzahlen für den Standort

Zu erwartende Frequenzen im neuen Stadtquartier auf dem Paketpost-Areal:

Geschätzte tägliche Frequenz im Quartier: ca. 8.600 Personen

Diese teilt sich auf in:

Bewohner: ca. 2.600
 Beschäftigte: ca. 3.000
 Besucher* durchschnittlich: ca. 3.000
 * Hotels/Event/Destination/Anrainer

/ Ca. 65% der Menschen, die sich täglich im Quartier aufhalten, leben oder arbeiten hier.

/ Ca. 35% der Menschen, die sich täglich im Quartier aufhalten, sind Besucher.

Vergleich LEH Angebot

Kennzahlen Quartier „Am Hirschgarten“:

Bewohner: ca. 3.400
 Beschäftigte: ca. 3.100
 Gesamt: = ca. 6.500

Nahversorgungszentrum „Forum am Hirschgarten“:

Aldi: 1.100 m²
 Alnatura: 570 m²
 Rewe: 2.000 m²
 dm-drogerie markt: 650 m²
 Gesamt: = 4.320 m²
 LEH Fläche pro Kopf: = 0,66 m²

Empfohlene VF Paketpost-Areal

Bei einer täglichen Frequenz von 8.600 Personen:

Gesamt: 8.040 m²
 pro Kopf: 0,93 m²
 (liegt deutlich unter dem nationalen Durchschnittswert von 1,45 m²)

Davon:

LEH: 1.485 m²
 pro Kopf: 0,17 m²
 (liegt deutlich unter dem nationalen Durchschnittswert von 0,42 m²)
 Gastronomie: 2.725 m²
 pro Kopf: 0,32 m²
 Retail: 3.830 m²
 pro Kopf: 0,45 m²

Fazit / Vergleich:

Geplant ist ein den Branchentrends und der Marktentwicklung angepasster Anteil von Flächen für Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomie (ca. 60%) sowie ein kleinteiliger und nachhaltiger Besatz im Bereich Retail (Einheiten bis maximal 400–500 m²/LEH bis 800 m²).

Mit einem Wert von 0,17 m² pro Kopf im Bereich LEH liegt der auf dem Paketpost-Areal geplante Wert um 0,49 m² unter dem im benachbarten Nahversorgungszentrum „Forum am Hirschgarten“, welches gegenwärtig die Versorgung von 6.500 Personen übernimmt. Dies sind 2.100 Personen (!) weniger, als die für das neue Quartier geschätzte Frequenz von 8.600 Personen.

Ableitung:

Auf dem Paketpost-Areal entsteht ein Stadtquartier, das ganz im Sinne des Zentrenkonzepts der Stadt München umgesetzt wird und im Hinblick auf die Ansiedlung und Verortung von Retail- und Gastronomieflächen den darin empfohlenen Entwicklungszielen folgt.

Das zu schaffende Angebot an Retail & Restaurants wird a) der Bedarfsdeckung der im Areal lebenden und arbeitenden Menschen dienen, b) das bestehende Angebot im direkten Umfeld sinnvoll ergänzen aber keinesfalls kannibalisieren und c) eine elementare Voraussetzung für die Lebens- und Aufenthaltsqualität des lebendigen urbanen Quartiers bilden.

Distanzwiderstände zu Stadtteil- und Nahbereichszentren

Stadtteilzentren:

Schwanthaler Höhe: zu Fuß ca. 35 min / PKW ca. 10 min
Rotkreuzplatz: zu Fuß ca. 20 min / PKW ca. 5 min
Laim: zu Fuß ca. 40 min / PKW ca. 10 min

Nahbereichszentren:

Westendstraße / Bergmannstraße: zu Fuß ca. 30 min / PKW ca. 7 min
Heimeranplatz: zu Fuß ca. 30 min / PKW ca. 10 min
Romanplatz: zu Fuß ca. 20 min / PKW ca. 5 min
Quartier am Hirschgarten: zu Fuß ca. 4 min / PKW (nicht relevant) ca. 1 min



Fazit

Die Distanzwiderstände bzgl. der oben aufgeführten Zentrentypen sind hoch. Einzig vom sich in direkter Laufweite befindlichen Quartier am Hirschgarten lässt sich der Standort schnell und barrierefrei erreichen. Das dort ansässige Nahversorgungszentrum ist mit seinen Kapazitäten für die im Quartier lebenden Menschen angemessen, aber für die Bedarfe des neuen Areals mit einer zusätzlichen täglichen Frequenz von 10.000 Personen bei Weitem nicht ausreichend.

Eine Kannibalisierung des bestehenden Angebots in den oben genannten Zentren inkl. einer ernstzunehmenden Umsatz und Kaufkraftumlenkung in Richtung des Paketpost-Areals ist daher nicht zu erwarten.

6.5 Bestandsaufnahme Retail

Handel bedeutet, für die Menschen **genügend Raum für Versorgung, Freizeit und gute Nachbarschaft zur Verfügung zu stellen.**

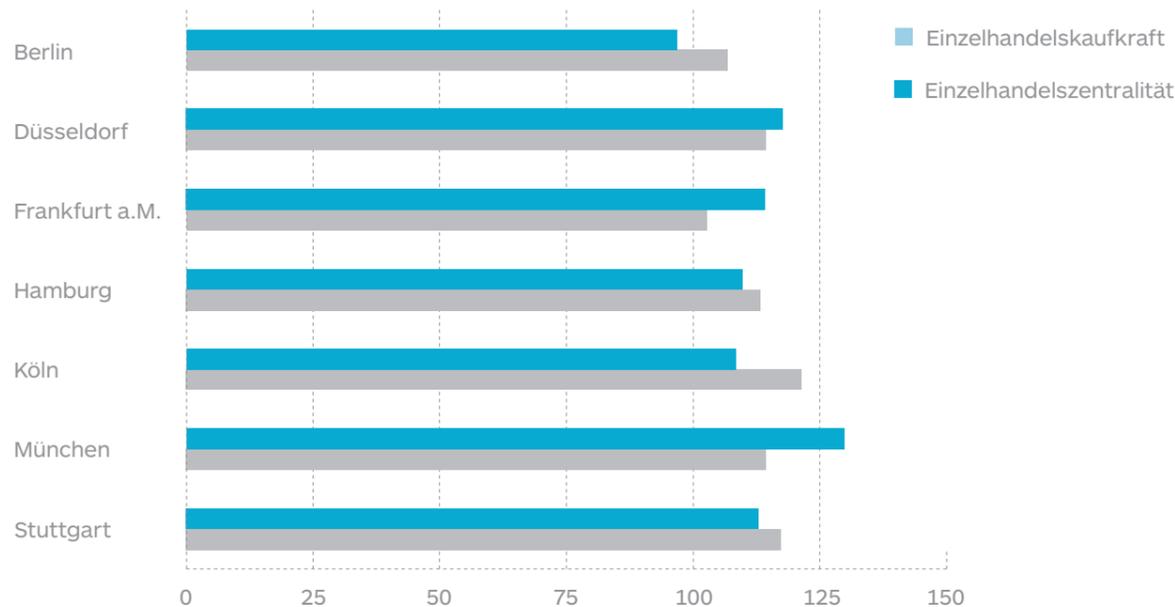
Handel kann nicht nur gemäß der absoluten Notwendigkeit integriert werden. In Zeiten, in denen E-Commerce und Discount die Versorgung der Menschen erfolgreich erledigt, gewinnt der Fachhandel wieder eine gesellschaftliche und soziale Funktion, die zukünftig die Qualität von Nachbarschaften viel stärker prägen wird, als noch vor 10 Jahren. Das wird jetzt klar.

- / Einzelhandelskaufkraft München: 129,8
- / Einzelhandelszentralität München: 114,4
- / München & Umland weisen ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 22 Mrd. € pro Jahr auf.
- / Gesamtverkaufsfläche München: 1,8 Mio. m²
- / Verkaufsfläche pro Kopf in München: 1,3 m² (Bundesdurchschnitt: 1,5 m²)
- / Flächenproduktivität in € pro m²: 5.900
- / Flächenproduktivität Innenstadt in € pro m²: 6.600
- / Einzelhandelsumsatz 2017: 10.887 Mio. €
- / Modezentralität München: 221,9 (Bundesdurchschnitt: 100)

Das Beste ist, dass München so bleibt, wie es ist. Sich aber weiterhin trotzdem stabil weiterentwickelt.

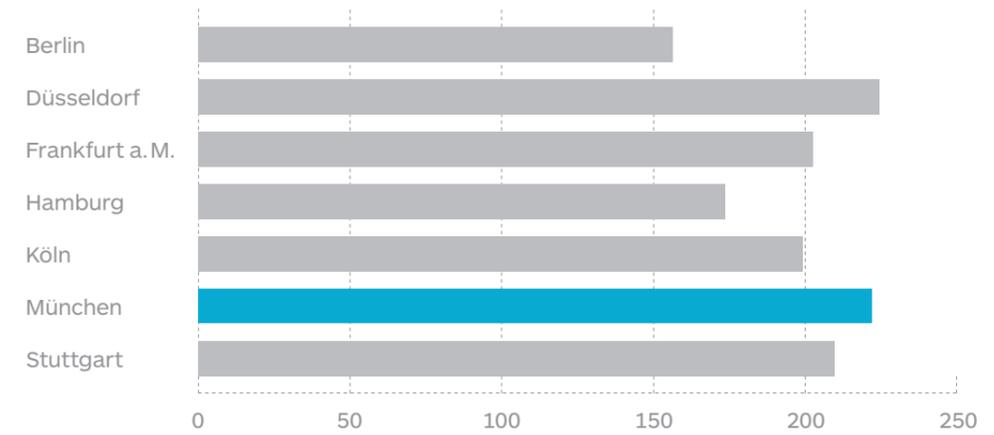
Einzelhandelskaufkraft und -zentralität

Quelle: GfK GeoMarketing GmbH



Modezentralität

Quelle: COMFORT – Research & Consulting



Top Retail-Flächen in München

Quelle: Einwohner- und Gemeindeverzeichnis, München; Bundesagentur für Arbeit, München; BNP Paribas, Property Report 2019; Immobilien Scout 24

Straße	Länge	Miete in €/m ²	Top Branche	Filialisierungsgrad	Passanten/h
Kaufinger Straße	260m	360–380	Gesundheit/Körper	97 %	12.870
Neuhauser Straße	400m	320–350	Lederwaren/Schuhe	90 %	9.635
Maximilianstraße	900m	310–370	Textil	86 %	1.426
Weinstraße	200m	250–280	Freizeit	92 %	6.385
Theatiner Straße	400m	230–280	Auto	82 %	6.842
Sendlinger Straße	500m	175–210	Textil	75 %	4.752
Residenzstraße	400m	190–225	Textil	84 %	3.714
Briener Straße	300m	120–140	Textil	63 %	1.622

Es ist eine naheliegende Prognose, dass die bisherigen Toplagen in München auch die Toplagen in München bleiben werden. Und bleiben sollten. Aber das Paketpost-Areal muss auch Ansprüche geltend machen, die sich in dem Umfeld rechtfertigen lassen und dieses auf prägen.

- / Die besten Retail-Lagen befinden sich in der Münchner Innenstadt. Die Kaufinger Straße ist die am zweithöchsten frequentierte Straße in Deutschland.
- / Die Neuhauser Straße ist die am dritthöchsten frequentierte Straße in Deutschland.
- / In der Innenstadt dominieren etablierte Handelsunternehmen und große Ketten.

Retail-Flächen in München nach Stadtgebieten

Quelle: Eigene Erhebung auf Grundlage der Daten von: Immobilien Scout 24

Stadtbezirk	Mietpreise	Stadtbezirk	Mietpreise
Altstadt-Lehel	45€–230€	Berg am Laim	15€–25€
Ludwigsvorstadt-Isarvorstadt	20€–40€	Trudering-Riem	15€–20€
Maxvorstadt	15€–32€	Ramersdorf und Perlach	14€–16€
Schwabing West	25€–45€	Obergiesing	14€–18€
Au-Haidhausen	17€–30€	Untergiesing und Harlaching	20€–24€
Sendling	15€–20€	Thalkirchen-Obersendling-Forstenried-Fürstenried-Solln	15€–20€
Sendling-Westpark	15€–22€	Hadern	10€–15€
Schwantalerhöhe	18€–22€	Pasing-Obermenzing	17€–22€
Neuhausen-Nymphenburg	15€–35€	Aubing-Lochhausen-Langwied	10€–14€
Moosach	20€–30€	Allach-Untermenzing	8€–10€
Milbertshofen-Am Hart	18€–22€	Feldmoching-Hasenbergl	14€–16€
Schwabing-Freimann	20€–35€	Laim	14€–18€
Bogenhausen	18€–22€		

/ Die Höhe der Mietpreise hängt mehr von der Entfernung zum Zentrum Münchens als vom Stadtteil ab.

/ Die Erhebung der Daten ist auf Grundlage der aktuellen Angebote für Ladenflächen in München entstanden.

Mikrozentren im Einzugsgebiet

Perspektive auf die nachbarschaftliche Situation nach MICROM™

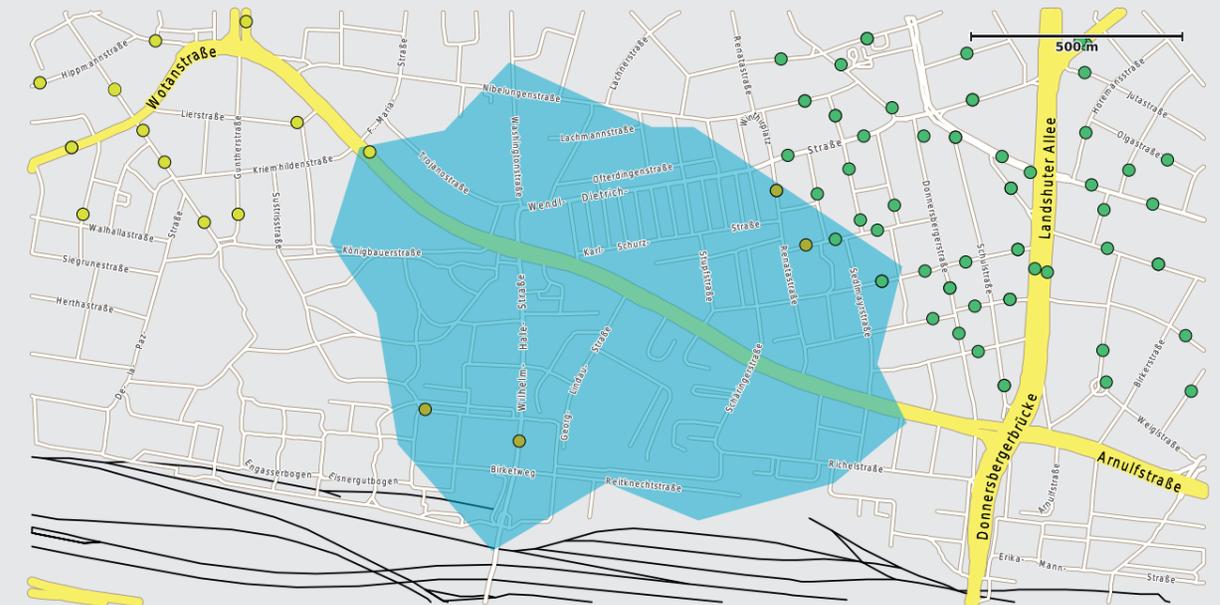
Das MICROM Institut hat eine Typologie publiziert, die für Großstädte grundsätzlich 13 mögliche Zentrentypen (erweitert 22) definiert. Diese Typologie ermöglicht, nachbarschaftliche Lagen qualitativ und semi-quantitativ einzuordnen.

Es zeigt sich in der Mikroperspektive, dass heute im direkten Umfeld des Paketpost-Areals (10 Minuten Gehzeit) lediglich vier „Kleinere Subzentren“ vorhanden sind und sonst kein weiteres Mikrozentrum.

In der Makroperspektive wird deutlich, dass im erweiterten Umfeld des Paketpost-Areals die hohe Zahl östlich gelegener „Citynaher, hochverdichteter Subzentren“ außerhalb der Fußläufigkeit (Grenze 10 Minuten) abrupt endet. Insgesamt fällt auf, dass MICROM sowohl das engere als auch das erweiterte Umfeld des Paketpost-Areals nur mit 3 von 13 möglichen Zentrentypen klassifiziert, was heute für eine niedrige Diversifikation am Standort spricht und zur Schaffung weiterer Zentrentypen veranlasst.

Zentrentypologie im Einzugsgebiet (10 min. Gehzeit)

Quelle: microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH



Straßenabschnitt [18A]

Zentrentypen:

- Citynahe hochverdichtete Subzentren
- Ortsteilzentrum
- Kleines Subzentrum
- 10 min Gehzeit

Microm Zentrentypologie

- Top-City
- Starke Solitärzentren
- Schattenzentren
- Speckgürtelzentren
- Citynahe hochverdichtete Subzentren
- Ausgeh-/Szeneviertel
- Ortsteilzentrum
- Kleines Subzentrum
- Nicht integriertes Einkaufszentrum
- Fachmarktzentrum
- Fachmarkttagglomeration
- Nahversorgungsagglomeration

Grafik: ©SODA GmbH // Quelle: mikrom

Fazit

In der unmittelbaren Umgebung des Paketpost-Areals herrscht ein eingeschränktes Angebot im Bereich attraktiver Retail-Konzepte.

Klassische Angebote finden sich im Stadtteil Neuhausen-Nymphenburg vorwiegend an den etablierten und historisch gewachsenen Orten wie dem Stadtteilzentrum Rotkreuzplatz oder dem Romanplatz. Dort herrschen dementsprechend auch die höchsten Passantenfrequenzen.

6.6 Konzept Retail

Ein nachhaltiger Besatz im Bewusstsein des Zentrenkonzepts der Stadt.

Mit der Entwicklung des Paketpost-Areals schließt sich die Lücke zwischen den Wohnbebauungen entlang der Bahntrasse im Münchner Westen und es entsteht ein neues Quartierszentrum, welches sich mit einer urbanen Nutzungsmischung als ein lebendiger und qualitativ hochwertiger Lebensraum präsentieren soll.

Quartierszentren sind Standorte der mittleren Zentralität, die mit einem Einzugsbereich von rund 10.000 bis 30.000 Einwohnern ein umfassendes Nahversorgungsangebot und ergänzende Sortimente aus dem mittel- bis langfristigen Bedarfsspektrum zur Verfügung stellen sollen und sich durch einen engen Bezug zum Wohnort auszeichnen.

Hinsichtlich der Auswahl des Besatzes und der angestrebten Flächengrößen im Bereich Retail und Gastronomie für das neue Quartier, orientiert sich diese Studie an den bereits identifizierten zu erwartenden zukünftigen Bedürfnissen der Menschen und den sich in diesem Zusammenhang entwickelnden Branchentrends.

Dies geschieht jedoch auch in vollem Bewusstsein des durch die Münchner Stadtentwicklung entwickelten Zentrenkonzepts, welches für die Umsetzung neuer Stadtquartiere klare Entwicklungsziele formuliert.

Diese beinhalten:

- / Die Förderung zeitgemäßer attraktiver Größen von Handelsstrukturen im Zuge von Planungsvorhaben.
- / Die Sicherung attraktiver Magnetbetriebe der Nahversorgung.
- / Eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität.
- / Die Unterstützung der Ansiedlung öffentlicher bzw. zentrenergänzender Funktionen.

Auch auf dem Paketpost-Areal entsteht ein Stadtquartier, das ganz im Sinne des Zentrenkonzepts der Stadt München umgesetzt wird und im Hinblick

auf die Ansiedlung und Verortung von Retail- und Gastronomieflächen den darin empfohlenen Entwicklungszielen folgt.

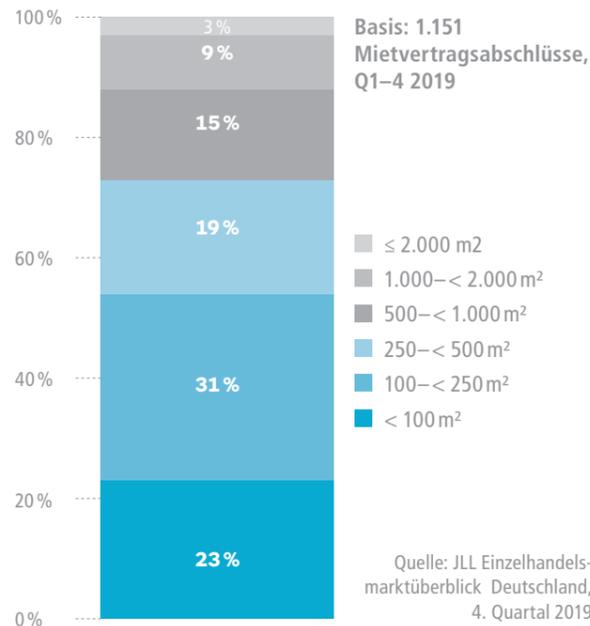
Das zu schaffende Angebot an Retail & Restaurants wird a) der Bedarfsdeckung der im Areal lebenden und arbeitenden Menschen dienen, b) das bestehende Angebot im direkten Umfeld sinnvoll ergänzen aber keinesfalls kannibalisieren und c) eine elementare Voraussetzung für die Lebens- und Aufenthaltsqualität des lebendigen urbanen Quartiers bilden.

Seit einigen Jahren verfestigt sich die Tendenz zur Anmietung kleinerer Retail-Flächen. Die durchschnittliche Größe der vermieteten Ladenflächen lag 2019 deutschlandweit bei 430m².

Retail

In den größten deutschen Städten (Big 9) wurden gerade Flächen in den kleineren Größenklassen <100 und bis 250m² besonders nachgefragt (siehe Grafik).

Vermietungsabschlüsse nach Ladengröße



„Online shopping is expected to account 53% of all retail sales by 2028.“

Retail Economics

Besonders innerstädtisch wird sich diese Tendenz in den kommenden Jahren noch deutlich verstärken. Auch in dem neu entstehenden Quartier auf dem Paketpost-Areal ist die Ansiedlung kleinteiliger Einheiten eine wichtige strategische Grundentscheidung, die in die erfolgreiche Entwicklung eines zukunftsfähigen urbanen Lebensraums einzahlt. Sie wird nicht zuletzt auch durch die folgenden, abzusehenden Entwicklungen zusätzlich untermauert:

Viele stationäre Händler werden eine neue Relevanz und Position im Markt finden. Aber auch einige Synergien entwickeln müssen, um diese dauerhaft zu sichern.

Um Kosten zu senken und die CO²-Emission in der Stadt zu reduzieren, bündeln stationäre Händler ihre Logistik und richten auch gemeinsam organisierte Re- und Upcycling-Systeme ein. Online-Händler liefern ihre Pakete in zentrale Depots, über die Menschen auch privaten Handel abgewickeln werden. Auch daher wird es keine reinen Online- oder Offline-Händler mehr geben. Es wird ein Ort entstehen, in dem Handel nicht mehr ein Nebeneinander, sondern stärker ein Miteinander sein wird.

Um den Raum und die Ressourcen sinnvoll zu nutzen, werden Flächen und technische Infrastruktur flexibler koordiniert und geteilt.

Retail

Kernprognose „Medien & Technologie“

Individualisierung und Qualität
wird im stationären Handel
wichtiger als Auswahl.

Nachdem jahrzehntelang die großen Fachmärkte den Handel mit Elektronik und Computertechnik dominiert haben, übernimmt der digitale Handel diesen Bereich weitgehend. Dieser kann die steigende Auswahl von Geräten und Marken in diesem Segment besser verwalten und hat aufgrund fehlender Ladengeschäfte eine günstigere Kostenstruktur. Zudem werden Technologien wie Künstliche Intelligenz den Beratungsprozess für technische Gegenstände „des täglichen Gebrauchs“ immer qualifizierter und effizienter machen.

„Die mit Abstand erfolgreichste Kampagne für Apple ist der Apple Store.“

Persönliches Zitat

TBWA\Media Arts Lab

Der Handel mit Technologie wird aber auch unseren Ort stark prägen – nur auf eine neue Weise. Auf den wertvollen Retail-Flächen werden zukünftig anspruchsvolle High-End-Geräte vorgeführt und verkauft, die eher in die Kategorie Lifestyle als in die Kategorie Unterhaltungselektronik gehören. Shops werden eher von Einzelmarken geführt als von klassischen Händlern.

Potenzielle Mieter Retail Medien & Technologie

Konzeptbeispiele:

- / Tech-Boutiquen
- / Telekommunikation Smart Home Shop
- / Audio-Store Hifi & Hören
- / Brand Labs Panasonic Vitra
- / Computer-Store & Service

Retail

Kernprognose „Mode“

Weniger aber hochwertigere Mode
zu tragen wird zur neuen Mode.

Jahre des maßlosen Konsums und damit der Übersättigung werden die Zukunft des Fashion-Retails prägen – in umgekehrter Weise. Transparenz, Nachhaltigkeit und neue Nutzungsmodelle treten an die Stelle des klassischen Konsums. Immer mehr Menschen nehmen Leihgarderobe in Anspruch – ein großes Potenzial für lokale Designer und Werkstätten.

„Kauf von Bekleidung macht nur Sinn, wenn ich die Sachen langfristig nutzen will und sie auch die entsprechende Qualität haben, alles was ich ausprobieren möchte oder nur für einen Anlass benötige, werde ich mir leihen.“

David Hayne

Urban Outfitters

Mode ist und bleibt ein zentraler Aspekt der urbanen Alltagskultur, aber der Handel mit Mode wird sich verändern. Lokale Werkstätten mit kleineren Verkaufsräumen werden florieren, die auf vielseitig nutzbare Flächen angewiesen sind. Aber auch innovative Submarken etablierter Weltkonzerne suchen nach Relevanz in neuen Umfeldern.

Potenzielle Mieter Retail Mode

Konzeptbeispiele:

- / Arket
- / H&M Mitte Garten
- / Birkenstock Store & LAB
- / Hirestreet
- / Rent the Runway
- / The Good Trade
- / RE-NT Revolution
- / DIY Modeateliers
- / Rent My Wardrobe
- / Fabscrap Warehouse (Moderecycling)

Made in Munich

Urban Manufacturing im neuen Quartier

Eine kreative Stadt wie München verschafft im digitalen Zeitalter auch **Manufakturen eine Renaissance**, die gerade in Metropolen zunehmend Entfaltungsräume und Anhänger finden.

Da immer mehr Konsumenten genau wissen wollen, wer wo ihre Produkte herstellt, ist ein erhöhter Bedarf an lokal produziertem deutlich erkennbar. Verstärkte Zweifel in Sachen sozialer Gerechtigkeit, der Wunsch nach guter Qualität und ein gesteigertes ökologisches Bewusstsein forcieren den „New Local“-Trend.

Manufakturen in der Stadt produzieren hochwertige, design-orientierte Produkte und erobern die städtischen Räume als Produktionsstandort zurück. Ob Lifestyle-Objekte, Bekleidung oder Möbel – das Ergebnis sind Produkte von persönlicher Bedeutung: Maßgeschneidert und von außergewöhnlicher Wertigkeit und Qualität.

Manufakturen beleben mit ihrem Angebot den urbanen Lebensraum und bieten für Stadt und Hersteller vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten. Auch wenn die Produkte noch verstärkt in Nischensegmenten wandeln – die Zukunft der Produktion liegt in der Stadt.

Das Quartier als Ort der Handwerkskunst und Produktion

Das entstehende Quartier auf dem Paketpost-Areal bietet sich als idealer Standort der Handwerkskunst und Produktion an – als Hot-Spot für „Urban Manufacturing“.

Hierbei spielen folgende Faktoren eine entscheidende Rolle:

/ Die Nähe zum Konsumenten: Denn gerade in diesem urbanen Umfeld finden sich genau die Konsumenten, die diese Produkte begehren und wertschätzen.

/ Die urbane Lage: Sie ermöglicht, Herstellungsprozesse mit anderen Manufakturen zu teilen. Daraus resultieren niedrigere Kosten und eine gute Kontrolle über die Fertigungsprozesse.

Munich Urban Spirit

Eine Win-Win-Situation für Stadt, Hersteller und Konsumenten

„Heute ist es vertretbar, wenn Betriebe wie beispielsweise Feinmechanik, Mode etc. in die (...) Stadtareale / Wohngebiete zurückkehren und nun eine neue Kultur der Nähe von Wohnen und Arbeiten begründen.“

Karin Wilhelm

Professorin an der TU Braunschweig

Die Kuratierung von Urban Manufacturing im Quartier auf dem Paketpost-Areal schafft eine Win-Win-Situation für Stadt, Hersteller und Konsumenten. Hersteller können nachhaltiger wirtschaften und erhöhen ihre Attraktivität für Fachkräfte, während der Konsument und die Stadt von einem attraktiven Quartier und lokalen Produkten profitieren. Die wirtschaftlichen Interessen der Stadtpolitik und die kreative Klasse als wichtiger Innovationsfaktor, treffen an diesem Ort in einem idealen Umfeld aufeinander.

Quelle: Zukunftsinstitut.de

Potenzielle Mieter Retail Handelskonzepte

- / Marken-Concept-Stores
- / Einrichtung/Interior
- / Sportswear & Accessoires
- / Fahrrad-/E-Bike-Verleih & Service
- / Refill Beauty-Stores
- / Friseur/Stylist
- / Bücher & Zeitschriften
- / EDC/Gear & Gadgets
- / Pop-Up-Stores
- / Carsharing-Store

6.7 Bestandsaufnahme Restaurants

Ein facettenreiches und zeitgemäßes gastronomisches Angebot ist eine der zukünftigen Voraussetzungen für die Aufenthaltsqualität und das Lebensgefühl innerhalb eines Quartiers und prägt in hohem Maße dessen Identität.

Distanzen zu den nächsten POIs – Gastronomie

Name	Typ	Distanz [Luftlinie]	Distanz [Gehzeit]	Distanz [Gehstrecke]
Ewiges Licht	Restaurants	183 m	5 min	329 m
Club Agat	Café,Pubs	266 m	6 min	383 m
Wirtshaus zum Wendlinger	Restaurants	412 m	10 min	698 m
SUBWAY	Restaurants	428 m	11 min	720 m
La Luna	Restaurants	513 m	13 min	837 m

Fazit

Im Bereich Gastronomie mangelt es an attraktiven und qualitativ hochwertigen Angeboten im direkten Umfeld des Paketpost-Areals.

Wie schon im Retail-Segment, findet sich eine dichtere gastronomische Infrastruktur zur Zeit nur im oder nahe dem Stadtteilzentrum Rotkreuzplatz.

Großer Publikumsmagnet ist der sich in Laufweite vom Paketpost-Areal befindliche und im Sommer stark frequentierte Biergarten im Königlichen Hirschgarten. Mit seinen 8.000 Sitzplätzen gilt er als der größte seiner Art in Bayern.

6.8 Konzept Restaurants

Zeitgemäße Urbanität definiert sich immer mehr über gastronomische Vielfalt. Internationale Konzepte reihen sich neben lokalen Traditionen ein und inspirieren diese.

„People will travel anywhere for food. It's crazy.“

Rene Redzepi
NOMA

Traditionelle Gastronomie wird durch immer vielseitigere, dynamische und internationale Konzepte ergänzt und von diesen inspiriert. Aber die Ausrichtung eines einzelnen Restaurants wird an unserem Ort nicht allein prägend sein:

Gastronomen bilden Netzwerke und verschränken ihre Produkte, um gemeinsam die Nachbarschaften zu versorgen. So prägen sie das öffentliche Leben in erheblicher Weise mit.

Die Vielfalt, Kreativität und Leidenschaft von Restaurants wird den urbanen Lebensraum immer mehr beeinflussen. Nicht bloß immer anspruchsvoller und teurer, sondern immer inspirierender, nachbarschaftlicher und persönlicher. Dafür brauchen die Gastronomen geeignete Flächen und Freiräume, um ihre Konzepte flexibel zu führen.

Potentielle Mieter Restaurants

Konzeptbeispiele:

- / Supergood Casual
- / 2 Bistros
- / 2 Cafés
- / Rooftop Bar
- / Modernes Brauhaus/Biergarten
- / Dinner Club
- / Listening-/Musik-Bar
- / Dark Kitchen (Delivery-Einheit)
- / Burger-Joint

Haltung:

Wir kuratieren die Angebote aktiv im Sinne der Bewohner, Besucher, Gäste und Nachbarn und wirken so unerwünschten Findungsphasen ebenso entgegen, wie auch zu vermeidenden Kannibalisierungseffekten im Umfeld.

Daher orientieren wir uns auch bei der Auswahl kommerzieller Mieter an den Bedürfnissen der Menschen und schaffen für den Ort zahlreiche emotionale Ankerpunkte und für unsere Nachbarschaft durch die Ansiedlung von Hotellerie und Entertainment, Wellness, Sport sowie medizinischen Dienstleistungen ein ausgewogenes Umfeld.

Ableitung:

- / **Die doch erhebliche Anzahl (ca. 10.000 Personen) an Anwohnern, Beschäftigten und Besuchern im Quartier bringt eine hohe Nachfrage nach Waren, Dienstleistungen und Services mit sich.**
- / **Das zu schaffende Angebot dient daher in hohem Maße der Bedarfsdeckung.**
- / **Die richtige Auswahl dieser Angebote erfordert hohe Sensibilität im Hinblick auf die zukünftigen Branchentrends und Bedürfnisse der Menschen.**
- / **Strategische Grundentscheidung: ein außergewöhnlich hoher Anteil von Flächen für Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomie (ca. 60%).**
- / **Kleinteiliger Besatz im Bereich Retail (Einheiten bis maximal 400m²).**
- / **Empfehlung für die zukünftige Flächenvermarktungsstrategie: Nachhaltiger Besatz vor maximalem Ertrag.**
- / **Umsetzung zukunftsgerichteter Vermarktungsformen, heißt Flexibilisierung und Digitalisierung im Bereich der Flächenvermarktung.**
- / **Neben Lage und Flächenqualität wird zukünftig die digitale Qualität zum entscheidenden Faktor für die Wahrnehmung und Vermarktbarkeit einer Immobilie.**
- / **Die Entwicklung geht von reiner Flächenbetrachtung hin zu Nutzenoptimierung.**
- / **Die zentrale Frage lautet: Wie lässt sich auf der Fläche für bestimmte Nutzer, über einen bestimmten Zeitraum der größtmögliche Nutzen generieren?**
- / **Abzusehender Trend: Ein wachsendes Angebot von flexiblen On Demand-Flächen kombiniert mit datenbasierten Servicedienstleistungen.**
- / **Datengetriebene Bewirtschaftung von Flächen mit Echtzeitdaten und Big Data.**
- / **Flexibles Wechselspiel zwischen Flächen, Laufzeiten, Mieten, Mietanreizen und Vertragsaufhebungszahlungen.**
- / **Aktive Generalmieter fungieren als Garanten und Stabilisatoren für Investoren und Finanzierer.**
- / **Sie agieren als Anbieter, Manager und Dienstleister rund um Büro- und Einzelhandelsflächen.**
- / **Der zeitliche Rahmen von ca. 10 Jahren für die Entwicklung des Areals erfordert eine klare und stringente Umsetzungsstrategie sowie eine stetige Überprüfung der relevanten Parameter während des gesamten Prozesses.**

Highlight

Wochenmarkt

Dass Märkte seit Menschengedenken zu den **Knotenpunkten urbaner Räume jeder Art gehören**, ist hinlänglich bekannt.

Auch in Zeiten von E-Commerce und einer flächendeckenden Struktur im stationären Handel sind Märkte absolute Publikumsmagneten.

Wochenmärkte gehören in den Metropolen der Welt auch heute zu den wichtigsten Destinationen. Sie dienen der Nahversorgung, sind Schauplätze der lokalen Kultur und Produzenten, verbinden beiläufig den Nachbarn mit dem Touristen und sind internationale Geheimtipps, über die eigentlich doch jeder spricht.

Anders als andere Retail-Angebote ist ein Wochenmarkt in diesem Konzept also nicht nur prägend für die spürbare Lebensqualität und somit ein wichtiger Bestandteil des lokalen urbanen Zentrums, sondern auch ein Erlebnisversprechen, das aktiv in die Vermarktung des Standorts eingebunden werden kann.

Konzeptansatz: Wochenmarkt zweimal wöchentlich (je einmal tagsüber und einmal am Abend, zum Beispiel Freitag, 15:00–20:00 Uhr).

6.9

Konzept Sports, Health & Medical

„Sport und Fitness sind längst zur Selbstverständlichkeit im Alltag geworden. (...) Medical Fitness gewinnt in einer älter werdenden Gesellschaft zunehmend an Bedeutung.“
Zukunftsinstitut Frankfurt

Die drei Bereiche verschmelzen immer stärker: Die Förderung von Gesundheit durch Ernährung, Wellness und Sport dient nicht mehr nur der Vermeidung von Krankheit, sondern schafft die körperlichen und see-

lischen Grundlagen für individuelle Zufriedenheit und persönliches Glück. Die Förderung von Wohlbefinden und Gesundheit wird auch zu einem wichtigen Merkmal funktionierender öffentlicher Räume.

Haltung:

Gesundes Leben entwickelt sich vom guten Vorsatz zur persönlichen Erfüllung. Die großen Sport- und Gesundheitstrends verschmelzen zu integrierten Angeboten für den Ausgleich von Mind-Body-Soul. Der spaßorientierte und alltägliche Erhalt des Einklangs von Körper, Geist und Seele bekommt einen signifikanten Stellenwert im Tagesablauf der meisten Menschen.

Diese Bedürfnisse prägen auch die Zukunft der Sport- und Wellnessbranche, der Lebensmittelindustrie, der Schönheits- und Pflagemittelindustrie, der Gastronomie und Hotellerie und vieler weiterer Industriezweige, die alle auf Nachhaltigkeit und Individualisierung setzen und Produkte für Menschen jeden Alters entwickeln.

Ableitung:

Es sollten neue Angebote geschaffen werden, die das Bedürfnis der Menschen nach individuellen und innovativen Möglichkeiten bedienen, damit diese den gesamtheitlichen Zustand des Geistes und des Körpers sinnvoll, freudvoll und aktiv verbessern können.

Ein ganzheitliches Konzept erfordert auch eine räumliche und technische Vernetzung. Die Nutzung der Halle als zentralen Ort für die Aktivitäten der Menschen und die Dienstleistungen der Partner liegt nahe.

Innovationskonzept

Ein integriertes Konzept zur Stärkung von Körper & Geist durch Aktivitäten und Dienstleistungen wäre am Standort Paketpost-Areal eine echte Innovation.

Mit einer oder mehreren etablierten Marken an der Seite könnte sich hier ein völlig neues Erlebnis von ganzheitlicher Körperkultur entwickeln lassen. Wir denken an einen Ort, an dem die Erneuerung und Stärkung des Körpers und des Geistes zugleich ermöglicht und in dem ein universeller Kulturbegriff

erlebbar wird – sowohl durch traditionelle als auch sehr fortschrittliche Techniken.

Die Integration von Sport, Yoga, Meditation, Fitness, Tanz, Coaching und Ernährung (etc.) braucht verschiedene Räume und Zonen im Innen- und Außenbereich, die individuelle Anforderungen bedienen aber vielleicht auch miteinander vernetzt sind. Die räumlichen und technischen Grundlagen für ein vernetztes Gesamtkonzept können jetzt geschaffen werden.

Die Idee: Life Base

- / Personal Training
- / Run Club
- / Cycling Club
- / Meditation
- / Kardiofitness
- / Yoga
- / Trendsport
- / Tanz
- / Physiotherapie
- / Ernährungsberatung
- / Sportswear & Gear Verleih

Ergänzende Dienstleistungen:

- / Ergänzende Dienstleistungen:
- / Yoga- / Meditationsstudios
- / Treatments & Spas
- / Fachärzte-Zentrum
- / Alternative Medizin
- / Soft- und Hardware Services

Flächen: Sports, Health & Medical

- / Allgemein: ca. 2.500m²
- / Innovationskonzept: ca. 2.500–3.000m²

Fazit

Ein integriertes Konzept zur ganzheitlichen Pflege und Erhaltung der Fitness und Gesundheit wäre eine Innovation am Standort Paketpost-Areal. Die Partnerschaft mit geeigneten Marken würde es zusätzlich beleben und eine zukünftige Weiterentwicklung sicherstellen.

Die räumlichen und technischen Voraussetzungen für die Nutzung und Vernetzung des Konzepts sollten frühzeitig in die Planung einfließen. Die Halle sollte im Mittelpunkt der Planungen stehen.

6.10 Bestandsaufnahme Office & Work

Die Arbeitsplätze des Bezirks liegen neben Handel und Dienstleistungssektor zum größten Teil im öffentlichen Bereich.

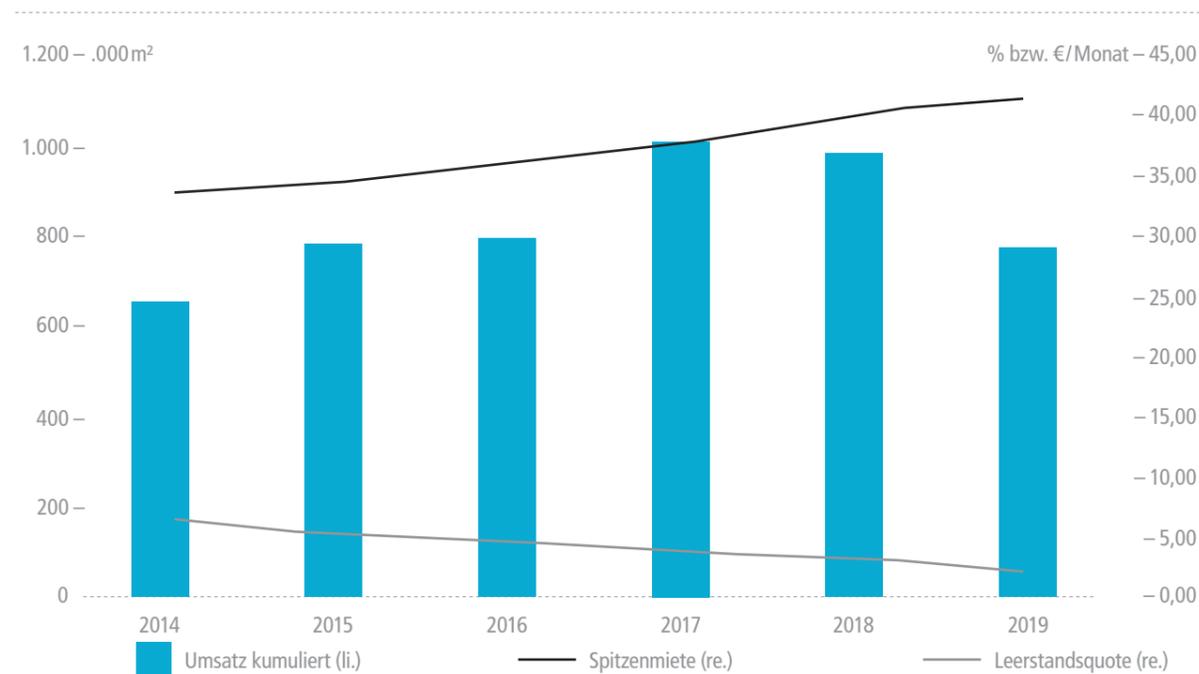
Außer der Niederlassung der Deutschen Bahn, dem Bundeswehr-Verwaltungszentrum, dem Bayerischen Landeskriminalamt und zahlreichen Krankenhäusern wie dem Rotkreuz-Krankenhaus, dem Deutschen Herzzentrum, dem Krankenhaus Barmherzige Brüder und dem Dritten Orden liegen auch große Sozialeinrichtungen im Bezirk.

1929 wurde an der Wendl-Dietrich-Straße 20 die älteste Stadtjugendherberge Deutschlands errichtet, deren 2014 geplanter Erweiterungsbau sich mit großflächigen geschwungenen Verglasungen zum angrenzenden Winthirplatz öffnen soll.

Bis 2021 wird das Strafjustizzentrum München am Leonrodplatz errichtet. Dort werden 1300 Menschen arbeiten.

Entwicklung der Hauptindikatoren

Quelle: JLL, Büromarktüberblick, 4. Quartal, 2019



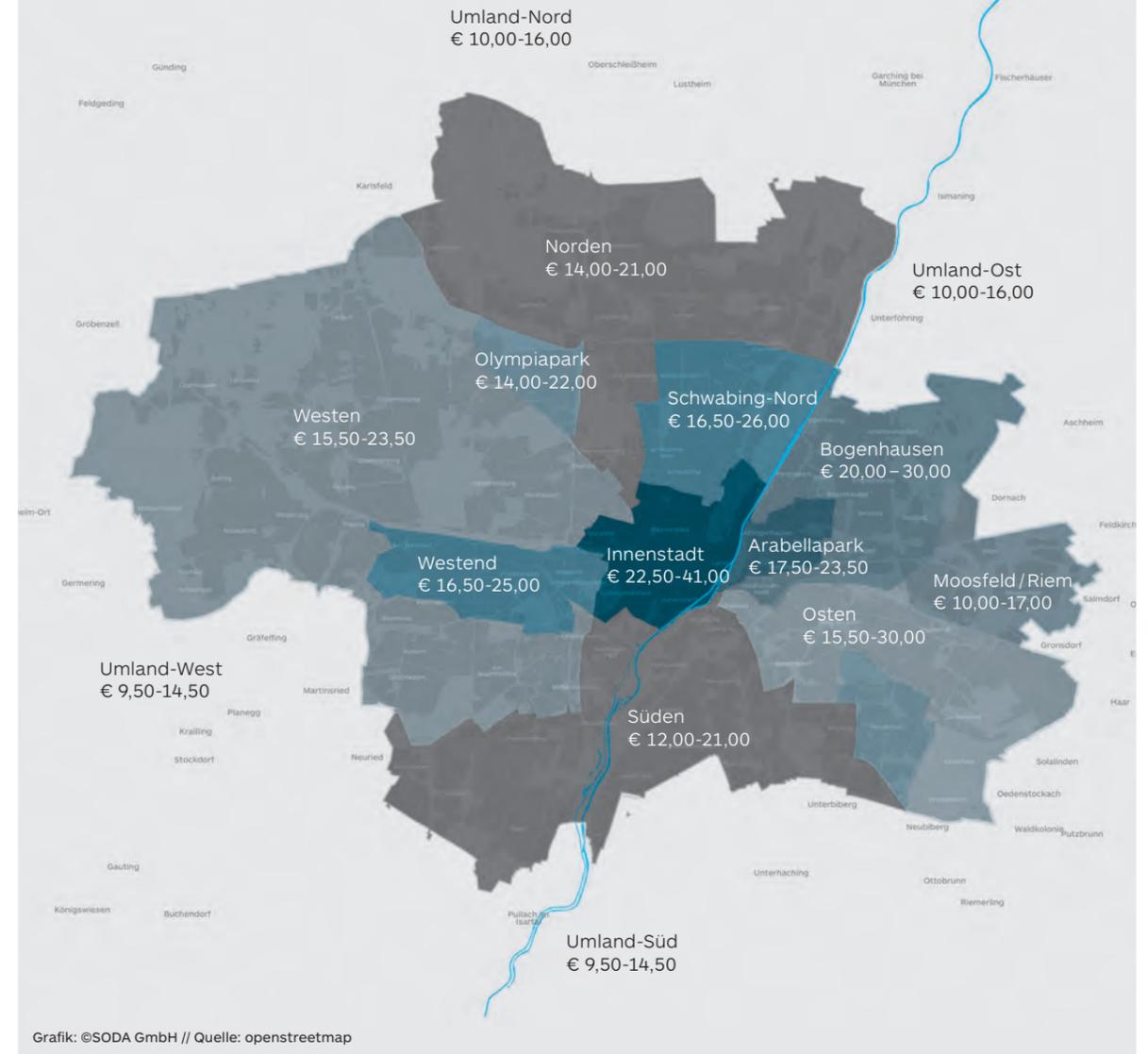
Büroflächen

Momentan befinden sich 860.000 m² Bürofläche in München im Bau. Davon sind 37% noch nicht vermietet.

- / 2019 vermietete Bürofläche in München: 760.000 m²
- / 2020 erwartete vermietete Bürofläche in München: 800.000 m²
- / Im Innenstadtbereich werden die meisten Büroflächen vermietet.
- / Leerstandsquote in München: 2,3% (niedrigster Wert seit 2003)
- / Spitzenmiete liegt zum Jahresende 2019: bei 41,00 €/m² im Monat.

Mietpreise für Büroflächen 2019

Quelle: JLL, Büromarktüberblick, 4. Quartal, 2019



Grafik: ©SODA GmbH // Quelle: openstreetmap

Fazit

Der Standort etabliert sich zunehmend als aufstrebender und erfolgreicher Teilmarkt im Bürosegment.

Durch seine zentrale Lage und die gute Anbindung an das Verkehrsnetz, aber auch durch die vom Hirschgarten (Park) ausgehende Atmosphäre und das dort vorherrschende Freizeitangebot ist er für Unternehmen und Mitarbeiter gleichermaßen attraktiv.

6.11 Konzept Office & Work

Das Arbeitsleben unterliegt einem epochalen Umbruch und wird sich während der Entwicklung des Areals weiterhin signifikant verändern.

New work is work in a volatile progress.

Das Einzige, was dabei sicher ist: Flexibilität bedeutet nicht mehr die Möglichkeit, sich zu verändern und zurück zu einem Ausgangszustand zu pendeln, sondern die Eigenschaft, sich dynamisch in kürzer werdenden Zyklen immer wieder auf ganz neue Bedarfssituationen einzustellen.

New Work beschreibt diesen Umbruch, der die Arbeitswelt von Grund auf umformt. Das Zeitalter der Kreativökonomie ist angebrochen, welches den Abschied von der rationalen Leistungsgesellschaft einläutet. Zukünftig steht die Potenzialentfaltung eines jeden einzelnen Menschen im Mittelpunkt. Arbeit steht dann im Dienst des Menschen: Wir arbeiten nicht mehr, um zu leben, und wir leben nicht mehr, um zu arbeiten, sondern im Zentrum steht die gelungene Symbiose von Leben und Arbeiten.

„Aus dem Home Office wird zunehmend das Office Home.“

Diese Entwicklung beeinflusst in den kommenden Jahren verstärkt das Corporate Real Estate Management (CREM) und damit auch die Anforderungen an Büroflächen. Als die acht wesentlichen Treiber, welche die Immobilienwirtschaft und den Arbeitsplatz der Zukunft in signifikantem Maße beeinflussen, gelten daher insbesondere:

1. Smartness braucht immer mehr Intelligenz.

Ubiquitäre und umfängliche Verfügbarkeit von Daten, sowie Digitalisierung und Automatisierung sind Antriebe für Veränderungen hinsichtlich zukünftiger Arbeitsinhalte, der Flexibilisierung der Arbeit allgemein, des konkreten Arbeitsplatzes und seiner Nutzung sowie die „Intelligenz“ des Gebäudes, in dem Arbeit stattfindet.

2. Services werden zunehmend externalisiert.

Künstliche Intelligenz, Robotisierung und 3-D-Druck bestimmen die Tendenz hin zu ausschließlich steuernden Tätigkeiten, z. B. werden viele der bekannten „Corporate Support“-Funktionen zukünftig entfallen. Industrielle Produktionsabläufe werden vollständig neu konfiguriert, teilweise näher an den Verbraucher rücken und hoch flexibel bzw. dynamisch konfigurierbar sein.

3. Räume werden repräsentativer – und zwar für alle.

Unternehmensstrukturen verändern sich dramatisch und werden konventionelle Hierarchien teilweise abbauen und sogar eliminieren. Dies führt auch zu einer veränderten Notwendigkeit von Flächen für Hierarchieebenen, das „Corner Office“ wird verschwinden. Daraus resultierende neue Arbeitsmodelle verlangen eine effizientere Nutzung der Ressource Bürofläche zugunsten von neuen, auf Teamarbeit ausgerichteten Nutzungskonzepten.

4. Der War of Talents wird systemkritisch.

Die demografische Entwicklung treibt den Wettbewerb um jüngere, gut qualifizierte Berufseinsteiger massiv an, was wiederum den Fokus auf deren zukünftige Erwartungshaltung an ihren Arbeitsplatz und das Umfeld verschärft. Diese Aspekte werden immer relevanter für die gesuchten Talente, um sich für oder gegen einen Arbeitsplatz zu entscheiden. Komfort, Ausstattung und die Marke des Ortes werden auch hier zu zentralen Aspekten reifen.

5. Urbane Qualitäten dienen nicht nur Köpfen.

Die steigende Urbanisierung treibt einerseits Migrationen in die Städte hinein und führt dort zu Verknappungen. Sie wird viele sogenannte „Inhabitants“ in die Randgebiete bewegen. Sie zieht aber nicht nicht nur die „Creative

Minds“ an, auch neue Formen produzierender Unternehmen bekommen neue Relevanz, dies sind Manufakturen und Handwerker, die hier ihre Entfaltungsmöglichkeiten finden sollen. Und dies bietet zahlreiche Möglichkeiten, die bestehenden Nachbarschaften in eine neue Funktion zu überführen, damit dieser Ort seine Ursprünglichkeit nicht verliert.

6. Privatheit wird konsequent wieder Nicht-Arbeiten.

Berufliche Lebensentwürfe verändern sich nachhaltig und gehen mit einem kulturellen Wertewandel (z. B. bessere Work-Life-Balance) einher. Während die vergangenen Jahrzehnte stark davon geprägt waren, dass eigentlich überall gearbeitet werden MUSS, wird zukünftig nur noch an bestimmten ORTEN und zu bestimmten ZEITEN überhaupt gearbeitet werden. Das verändert wiederum den Anspruch an den Arbeitsplatz und entsprechende Zusatzangebote. Wir könnten einen Beitrag leisten, dass der Einklang aus Arbeit und Privatheit möglich werden KANN.

7. Aus einem „Health Plan“ wird immer mehr ein „Life Plan“

Ein in Deutschland noch ungeübtes Kriterium für Arbeitgeber ist ihr Umgang mit Gesundheitsvorsorge und Absicherung im Krankheitsfall. Aber ein deutlich gesteigertes Gesundheits- und Umweltbewusstsein sowie ein steigender Anteil von EXPATS-Anrainern führt auch zu neuen Erwartungshaltungen an ergänzende Programme des Arbeitgebers – über Standort- Objekt- und Flächenqualitäten hinaus. Der Arbeitgeber und auch der Vermieter werden immer mehr zu Instanzen, die sich um das Wohl der Menschen kümmern müssen.

8. Unter dem Strich: Work wird Dynamischer.

„Workplace as a Service“ wird ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal von Arbeitsplatzqualitäten werden, getrieben durch die erhöhte Nachfrage nach integrierten und flexiblen Leistungsangeboten für die Beschäftigten. Dieser „Convenience“-Ansatz mit einem vollständigen Servicepaket wird die Konfiguration von relevanten Dienstleistungen neu definieren.

Quelle: ZIA Studie – Die Zukunft der Arbeit 2018
Interpretation und Strategie – SODA GROUP 2020

Sharing Economy auf allen Ebenen

Die Immobilienwirtschaft hat inzwischen schon auf die Veränderungen und die damit entstandenen neuen Anforderungen reagiert.

Sharing Economy ist mittlerweile in der Branche angekommen und wird in Zukunft immer selbstverständlicher werden. Der Nutzer und seine Bedürfnisse stehen zunehmend im Fokus. Maximale Flexibilität ist hier die entscheidende Komponente.

Insbesondere der Büromarkt muss entsprechend reagieren, da sich die Nachfrage nach Flexible Office Space zum zentralen Thema entwickelt.

Der Mehrwert im Bereich liegt hier nicht allein im physischen Produkt, sondern vielmehr in den um das Produkt entstehenden Dienstleistungen.

Ein entsprechendes Angebot an Flexible Office Space ist bei den im Areal geplanten Büroflächen unbedingt zu berücksichtigen:

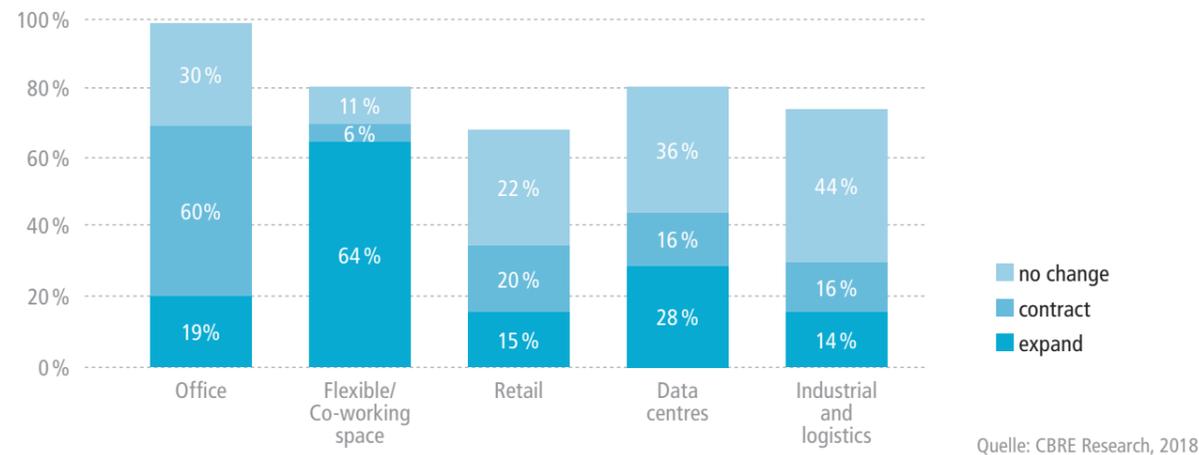
Gattungen Flexible Office Space

Flexible Office Space stellt flexiblen Arbeitsraum für Selbstständige, Entrepreneur und Angestellte zur Verfügung, der gemeinsam genutzt wird. Eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt hier die Gemeinschaft.

Inzwischen unterscheidet man bei Flexible Office Spaces folgende Geschäftsmodelle:

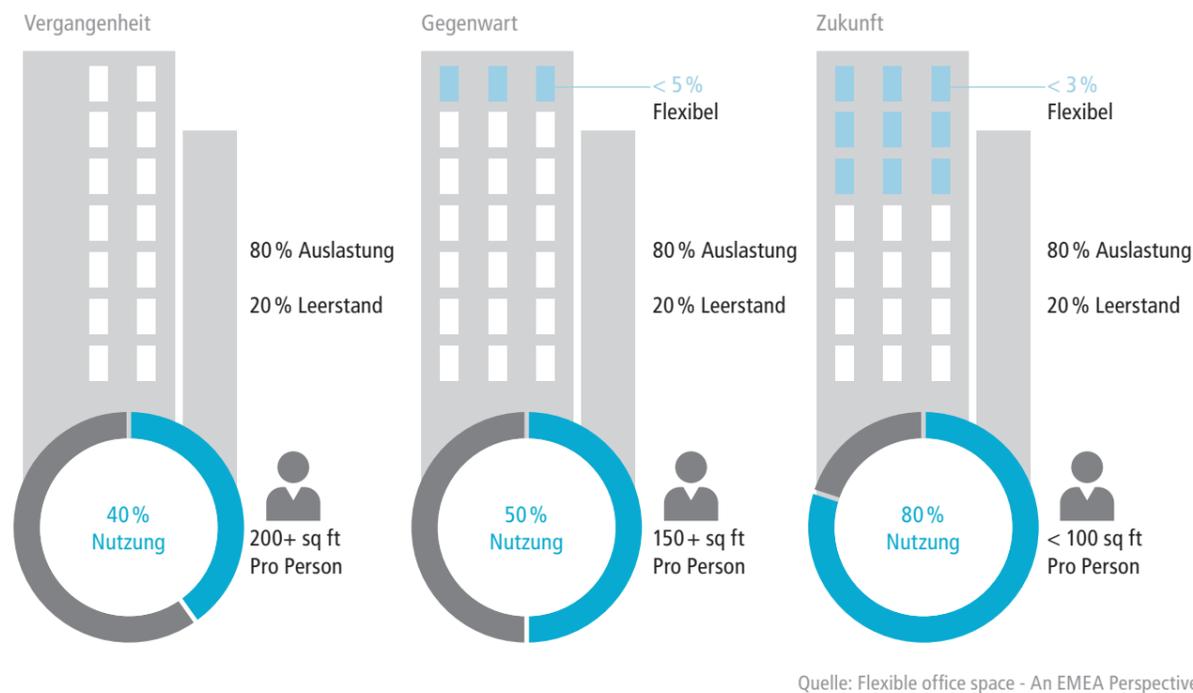
- / **Klassische Business Center: (Einzel-) Büros mit hoher Privatsphäre in bester Lage, seriöses und professionelles Umfeld.**
- / **Coworking Spaces: Fokus auf gemeinsamen Austausch durch Arbeit im Open Space, lockeres Umfeld, ansprechende Arbeitsflächen und eine geringe Professionalität.**
- / **Hybride Modelle: Vereinen Professionalität der Business Center mit dem Hip-Faktor der Coworking Spaces, vereinen Einzelbüros mit Gemeinschaftsflächen, bieten ein hohes Service-Level. Dazu gehören beispielsweise Dienstleistungen wie ein Empfang, Paketannahme oder Kaffeebar. Vor allem aber auch community-orientierte Maßnahmen wie Pitches, Netzwerkveranstaltungen und wöchentliche Get-Togethers plus digitale Dienste (wie z. B. Reservieren von Meeting-Räumen via Smartphone, automatische Push-Benachrichtigung beim Eintreffen des Kunden am Empfang oder eigene Community-Apps).**

Entwicklung Flexible Spaces



Die Evolution flexibler Flächen

Starkes Wachstumspotenzial und elementare Verschiebungen zeichnen sich ab



Strategische Ableitung:

Mit einer frühen Implementierung der geschilderten, durch den sich immer dynamischer entwickelnden New Work-Umbruch hervorgerufenen und definierten Anforderungen in den Planungsprozess, kann sich der Standort zu einem international bedeutenden und beispielhaften urbanen Arbeitsraum entwickeln. Insbesondere der Implementierung der Hybriden Modelle ist Beachtung zu schenken, da sie sich zukünftig auch von Unternehmensseite einer besonders hohen Nachfrage erfreuen werden.

Anforderungen Coworking Space

/ Durch die zunehmend projektbasierte Arbeit, die allgemeine Marktdynamik und den gesteigerten Wettbewerbsdruck müssen Coworking Spaces räumlich und zeitlich flexibel sein.

/ Mieter benötigen skalierbare Flächen, die sie (auch teilweise sehr kurzfristig) rund um die Uhr nutzen können.

Aufgrund der hohen Flexibilität schicken große Unternehmen immer häufiger Projektteams in die Coworking Spaces. Gleichzeitig können sie durch die bedarfsgerechte und spontane Bereitstellung von Arbeitsplätzen ihre Ressourcen besser planen und haben eine hohe Auslastung.

Trend Corporate Coworking Space

Manche Unternehmen entwickeln inzwischen selbst Flexible Office Space, indem sie ihre Flächen an die neuen Anforderungen anpassen. Dafür kooperieren sie entweder mit externen Betreibern oder erbringen die Leistungen in Eigenregie.

Eine Studie im Auftrag des Zentralen Immobilien Ausschusses (ZIA) von Prof. Dr. Andreas Pfnür hat ermittelt, dass deutsche Unternehmen in den nächsten zehn Jahren rund die Hälfte ihrer Flächen ersetzen müssen, um den neuen Anforderungen der Arbeitswelt gerecht zu werden.

6.12 Bestandsaufnahme Kunst, Kultur & Entertainment

Gute Unterhaltung ist nicht nur eine Frage der Auftrittskompetenz. Sondern auch der Ausbildungskompetenz.

Kunst und Kultur sind ein Teil des öffentlichen Lebens und des demokratischen Grundverständnisses dieser Stadt. Beides ist überall erlebbar. München war immer eine der deutschen Metropolen für die besten Veranstaltungen und die international angesagtesten

Interpreten und Ensembles. Statt nur auf Import sollte München strategisch auch auf Export setzen und die dafür notwendigen Kompetenzen schaffen. Durch international repräsentative Institutionen, die sich in angemessenen Umfeldern entfalten.

Konzertsäle (mit Personenkapazität):

- / Philharmonie im Gasteig (2.572)
- / Prinzregententheater (1.083)
- / Herkulesaal / Residenz (1.270)
- / Cuvilliés Theater (440)
- / Allerheiligenhofkirche (399)
- / Max-Joseph-Saal / Residenz (360)
- / Kaisersaal / Residenz (513)
- / Hubertussaal / Schloss Nymphenburg (392)
- / Großer Saal / Schloss Schleißheim (432)
- / Großer Saal / Hochschule für Musik und Theater (647)
- / Olympiahalle (15.500)

Theater (mit Personenkapazität):

- / Bayerische Staatsoper (2.101)
- / Deutsches Theater (1.500)
- / Gärtnerplatztheater (893)
- / Münchner Kammerspiele (720)
- / Münchner Volkstheater (609)
- / Komödie im Bayerischen Hof (570)

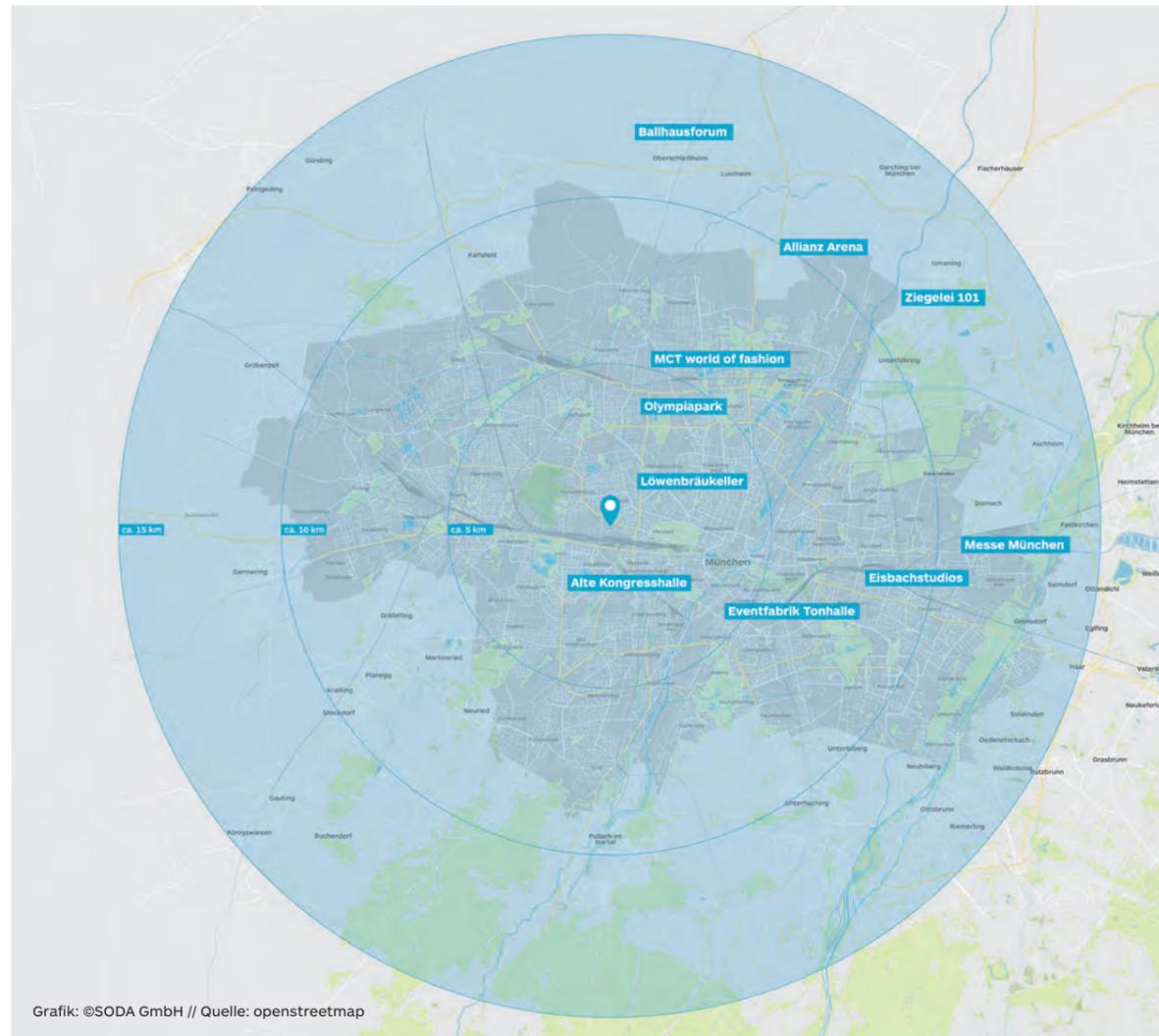
Theater / Kleinkunstbühnen:

- / Theater Münchner Freiheit
- / Freie Bühne München
- / Blumenberg-Theater, Münchens Kriminalbühne
- / Theater Blaue Maus
- / Dine & Crime Theaterproduktion
- / Theater Werkmünchen
- / Pathos München e.V.

Weitere Entertainment-Einrichtungen:

- / Zirkus Krone
- / Kulturzentrum Backstage
- Kinos:**
- / Neues Maxim Kino, Arthouse Kino
- / Filmhaus Nymphenburg
- / Cinema Filmtheater
- / Neues Rex Filmtheater
- / Mathäser Filmpalast
- / City-Atelier Kinos
- / Filmtheater Sendlinger Tor
- / Royal Filmpalast
- / Arena Kino

Veranstaltungsräumlichkeiten im Überblick



6.13 Konzept Kunst, Kultur & Entertainment

Warum Kunst und Kultur an diesem Ort so wichtig sind.

Fazit

Im Bereich des kulturellen Angebots und der Sehenswürdigkeiten herrscht insgesamt ein Ungleichgewicht innerhalb Münchens.

Fast alle bedeutenden Einrichtungen liegen im Osten bzw. Nordosten der Stadt. Einzig das Schloss Nymphenburg ist als eine von Münchens Topdestinationen mit kulturellem Angebot (Nymphenburger Schlosskonzerte) im Westen verortet.

Bezüglich der verfügbaren Räumlichkeiten zeigt sich, dass vor allem größere Hallen mit Kapazitäten jenseits der 2.000 Personen kaum vorhanden sind. Dies ist insbesondere auch für einen privatwirtschaftlichen Veranstaltungsbetrieb häufig eine Notwendigkeit, da Veranstalter für die Finanzierung hochwertiger Top-Acts größere Besucherzahlen benötigen, für die Auslastung z. B. einer Olympiahalle (15.500 Personen) aber die Nachfrage oft nicht hinreichend ist.

Der Kulturbegriff entwickelt sich ganzheitlich weiter und wird von den Menschen zunehmend auch wieder entsprechend gelebt. Kultur ist nicht mehr nur klassische Kunst, die einem elitären Bildungsbürger vorbehalten ist, und Unterhaltung ist mehr als ein Kettenkino. Das Erlebnis von Kunst als einem zutiefst menschlichen Ausdruck von intellektueller Kreativität und handwerklicher Kompetenz wird zu einem zentralen Merkmal einer modernen und schöpferischen urbanen Kultur, die sich in verschiedenen Formen ausdrücken kann: etwa in der Musik, in der bildenden Kunst, im Tanz und im Schauspiel. Immer mehr Menschen verstehen, dass die „Künste“ positive Auswirkungen auf das körperliche und mentale Wohl-

finden haben und suchen die Nähe zum Werk und zum Künstler selbst.

Daher sollte auch der neue Lebensraum dieses Kulturverständnis in seiner ganzen Breite ausdrücken und den Raum schaffen, um zukünftige Ausprägungen integrieren zu können. Und zwar nicht elitär, sondern mit einem zutiefst demokratischen Selbstverständnis.

Wie an anderer Stelle bereits ausgeführt, liegt nahe, dass alle raumgreifenden kulturellen Konzepte auch stark mit der zukünftigen Nutzung der Halle verbunden sind bzw. diese mitprägen werden.

Der Ort als Bühne.

Für professionelle und lokal vernetzte Veranstalter sollte es leicht sein, ein geeignetes Publikum zu finden – in einer Stadt, in der die Musik und die Kultur zu Hause sind.

Ein Veranstaltungszentrum im Westen der Stadt könnte notwendige Flächen schaffen, um bestehende und zukünftige Bedarfe in München zu decken. Es könnten Räume für neue Konzert- und Event-Formate entstehen, die sich lokal, national und international vermarkten lassen.

Diese Formate könnten ein sehr breites Publikum ansprechen und auch einen hohen Innovationscharakter zulassen. Neben etablierten und beliebten Konzertveranstaltungen für die Allgemeinheit sind auch Special-Interest-Veranstaltungen für kleinere Zielgruppen denkbar, die hierfür den Weg nach München finden. Die räumlichen Möglichkeiten am Standort bieten für eine entsprechend flexible Planung gute Voraussetzungen. Für die nachbarschaftliche Integration des Veranstaltungszentrums auf dem Areal ist es notwendig, diesem auch eine übergreifende tageszeitliche Relevanz zu geben. Dies kann durch eine Bereitstellung von Räumen für die Öffentlichkeit gelingen, z. B. für Schulen und private Musikgruppen.

Das (wirtschaftliche) Potenzial eines Veranstaltungszentrums wird konsequent genutzt, wenn dieses auch

Symposien und Kongresse beheimatet. Dies können wissenschaftliche Veranstaltungen sein, aber auch Branchentreffs aus der Hightech-Industrie, Startup-Szene, aus der Kreativ- und Medienwirtschaft und dem Gesundheitssektor – die alle bei ihren Events auch stark die Nähe zu künstlerischer Unterhaltung suchen. Relevant wird sein, einen Betreiberpartner zu finden, der ein solches ganzheitliches und vernetztes Betriebsmodell entwickelt, kuratiert und managed.

Infrastruktur und modernste Technik ermöglichen langfristig Veranstaltungen auf internationalem Spitzenniveau. Die optimale Verkehrsanbindung garantiert eine multimodale Erreichbarkeit und Anbindung an die Kernstadt, die weitere Region und darüber hinaus.

Inspirationen:

- / **MÜNCHEN MUSIK, München**
- / **SXSW, Austin Texas**
- / **MESSE MÜNCHEN STARTUP BOOST, München**
- / **OMR, Hamburg**

Der Ort als Campus.

Ein musischer Campus signifikanter Größe würde den ganzen Ort und sein Umfeld nachhaltig beleben – auch mit jungen und kreativen Menschen aus München und aus der ganzen Welt.

Eine Hochschule ist nicht nur ein Ort des Lehrens und Lernens. Sie ist auch ein Ort, an dem unentwegt neue Ideen entstehen und reifen dürfen. An dem sich Wissen und Können, Logik und Kreativität, Vernunft und Gefühl miteinander verbinden. Das gilt umso mehr für eine künstlerische Hochschule.

Mit einem Campus für die musische Ausbildung junger Menschen entsteht ein Mikrokosmos mit einer ganz eigenen Energie, die in die Nachbarschaft hineinströmt. Es ist vorstellbar, dass immer mehr Studierende aus der ganzen Welt nach München kommen, um auf dem Paketpost-Areal eine künstlerische Akademie zu besuchen, wodurch hier ein ungewöhnliches, junges, dynamisches und auch internationales Flair entsteht. Die Anwesenheit einer musischen Hochschule würde nicht nur das Areal selbst, sondern auch das Umfeld stark prägen. Denn nicht nur Studierende, sondern auch ein nicht unerheblicher Teil des Lehrkörpers würde die Nähe zur Hochschule suchen, und dies auch in den umliegenden Wohngebieten.

Durch Aufführungen und die Einbeziehung der Öffentlichkeit in den Hochschulbetrieb (z. B. durch musikalische Früherziehung, öffentliche Proben oder Kooperationen mit Schulen oder anderen wissenschaftlichen Einrichtungen in München) kann eine starke Wechselwirkung mit anderen Institutionen und Zentren der Stadt entstehen, die auch dort für eine entsprechende Belebung und Bewegung sorgt.

Inspirationen:

- / **UNIVERSITÄT DER KÜNSTE, Berlin**
- / **CONCORDIA International School, Shanghai**
- / **SANTA REPARATA INTERNATIONAL SCHOOL OF ARTS, Florenz**
- / **USC THORNTON SCHOOL OF MUSIC, Los Angeles**

Der Ort als Galerie.

Wenn sich eine international namhafte Galerie auf einer zugänglichen Fläche präsentiert und **zeitgenössischer Kunst eine Öffentlichkeit gibt, wird das weitreichende Effekte haben.**

Eine Galerie von Rang hätte eine sehr starke Leuchtturmwirkung aber auch eine ausgeprägte Brückenfunktion für München und das Areal – vorausgesetzt, sie wird nicht nur als Marke, sondern auch im Raum wirksam, sichtbar und zugänglich integriert und akzeptiert und stützt diese notwendige Form der Öffnung.

1) Eine Brücke zwischen München und der Welt: Wenn die lebenswerteste Stadt der Welt ihren Anschluss an Großstädte in anderen Kontinenten stärken will, dann gelänge das hier über exzellent kuratierten Kulturimport, statt nur über systematischen Kulturexport.

2) Eine Brücke zwischen einem internationalen Publikum und unserer Nachbarschaft: Wenn die Schnittstelle funktioniert, präsentiert sich Kunst hier zukünftig nicht als Verschlussache für eine exklusive Gruppe, sondern in einem Forum, das gerade durch Öffentlichkeit und mediale Bekanntheit für neue Werte sorgt. Zahlreiche Beispiele belegen, dass diese Effekte wirksam und messbar sind.

3) Eine Brücke zwischen lokalen Künstlern und internationaler Kunst: Vorausgesetzt, ein Teil des Areals wird lokalen Künstlern, Musikern oder Kreativen im erweiterten Sinne gewidmet, könnten Verbindungen und Kooperationen mit der Galerie etabliert und gepflegt werden. Diese könnten sogar ein neues Label schaffen.

Inspirationen:

/ **GAGOSIAN GALLERY, New York City**

/ **TATE MODERN, London**

/ **MENDES WOOD DM, Brüssel**

Highlight

Premierenkino

Der Kinomarkt hat sich in der Masse dramatisch verändert und leidet unter anderem unter den digitalen Streaming- Diensten.

Gleichzeitig sind Film-Lounges längst wieder im Trend, die ihren Gästen hohe Aufenthaltsqualitäten und Services am Platz bieten. Durchgesetzt haben sich diese noch nicht, aber durch COVID-19 bekommen Kinoangebote mit mehr Raum für den einzelnen Gast auch eine neue Perspektive, und selbst ausgestorben geglaubte Autokinos sind wieder angesagt. Das Event „Kino“ steht also vor einer grundsätzlichen Neuerfindung, die in der kommenden Zeit an Bedeutung und Format gewinnen wird.

So genannte Premierenkinos sind heute diejenigen Kinos, in denen nicht nur die neuesten Filme gezeigt werden, sondern in denen die Festivals stattfinden und – noch wichtiger – die Zuschauer in die Nähe der Schauspieler kommen. Hier finden die Begegnungen statt, hier finden Red-Carpet-Events statt, hier tummelt sich die Presse, hier sind Kontakte hinter den Kulissen möglich. Ähnlich wie in der Musikbranche entwickelt sich die „Premiere“ zu einem Highlight bei dem der Film zu einem Event wird – vielleicht sogar ohne Premiere.

Ein Premierenkino am Standort Paketpost-Areal wäre daher nicht nur ein Publikumsmagnet von nationalem

Rang, sondern hätte darüber hinaus auch das Potenzial mit einer bestehenden oder neuen Medienmarke international vermarktbar zu werden. Dies könnte zu einem Standortfaktor werden, der auch Partner wie lokale Studios und Vermarkter oder öffentliche Förderfonds ansprechen könnte.

Konzeptansatz: 8 Premieren, 2 Festivals

Fazit

Jede kulturelle Aufladung wird das Paketpost-Areal und die Stadt München bereichern und ein lokales, nationales und internationales Publikum in der Breite ansprechen, das diesen Raum nutzen und beleben wird.

Wesentlicher Aspekt jeder kulturellen Nutzung wird die Einbeziehung der Flächen in der Halle sein. Es liegt nahe, für die möglichen Szenarien in der kommenden Zeit belastbare Business Cases zu entwickeln und mit geeigneten Partnern zu evaluieren.

6.14 Konzept Die Halle

Die Halle braucht keinen tieferen Sinn. Aber eine konkrete Bedeutung im Alltag der Menschen, die diesen Ort bewohnen, beleben, besuchen und bereichern werden.

Zentrale Achse und Lebensmittelpunkt in der Nachbarschaft:

Inhaltlicher Bezugspunkt für eine neue Urbanität des Alltags – und ein Raum für die gelebte Verbindung mit dem Umfeld.

Die Paketpost-Halle spielt eine zentrale Rolle in der Entwicklung des neuen Lebensraums und auch in der Stadtplanung. Sie muss sich unbedingt von dem heutigen Ort der funktionalen Produktivität – die sie verlieren wird – zu einem Ort der zwischenmenschlichen Interaktion entwickeln. Wenn die Halle eine alltägliche Bedeutung und Relevanz hat, wird sie zu einem Ort, der den Menschen mehr Energie gibt, als er ihnen nimmt.

Mit der Halle entwickeln wir einen Ort, den die Menschen als einen zentralen Treffpunkt wahrnehmen und als „Öffentliches Wohnzimmer“ erleben.

Hier müssen die Dinge erlebbar und möglich gemacht werden, die den Bedürfnissen der Menschen in besonderer Weise entsprechen: für ein Gefühl von Miteinander, für ein Gefühl von Fortschritt und für ein Gefühl, sich selbst jeden Tag weiterentwickeln zu können.

Die Voraussetzung ist die Schaffung einer Struktur, die einerseits nachvollziehbar und andererseits spannungsvoll ist. Durch die Modulation des horizontalen Raums in der dritten Dimension können neue Bezugspunkte entstehen, die auch in den Blickachsen über die Halle hinaus beeindruckende Ankerpunkte darstellen.

So entsteht im öffentlichen Raum ein ikonisches Erlebnis, das unser architektonisches Highlight zu einem alltäglich begehrten Aufenthaltsort und zugleich zu einer flexiblen Eventfläche macht.

Nur wenn die Halle belebt wird, wird sie auch genutzt.

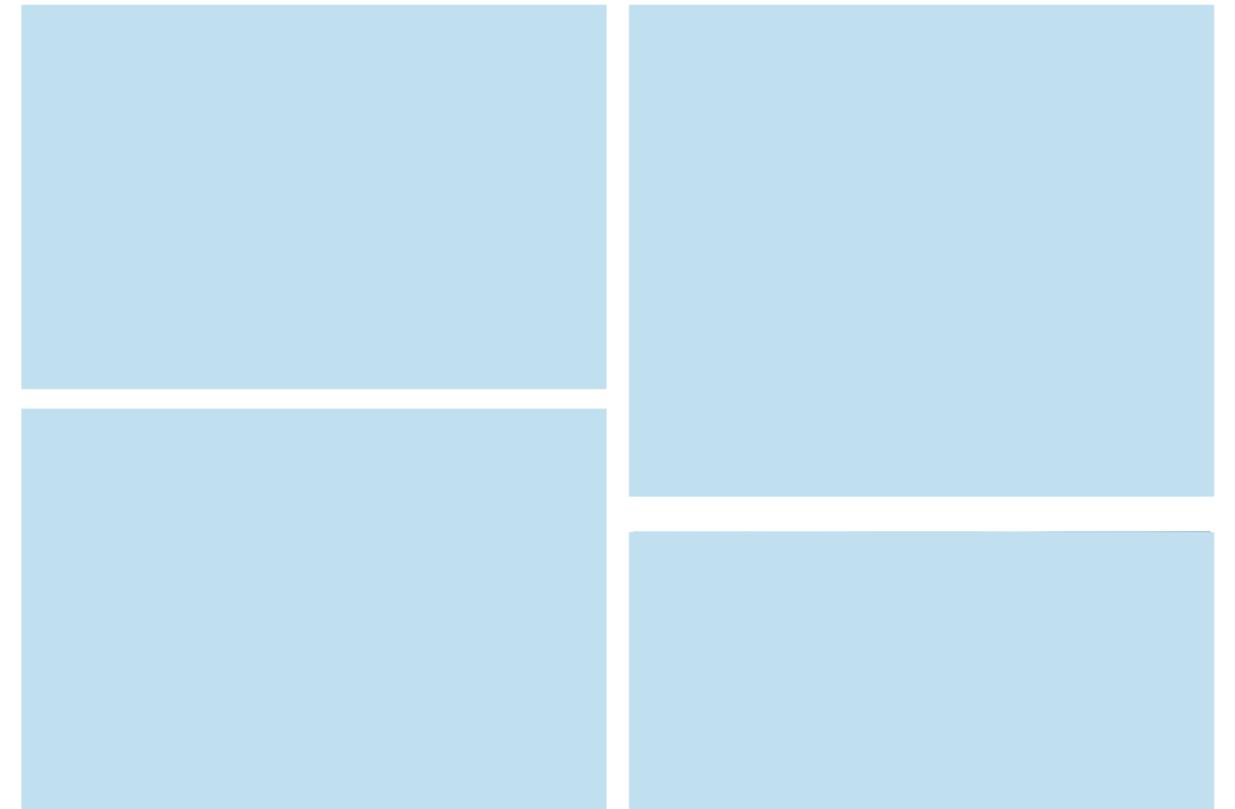
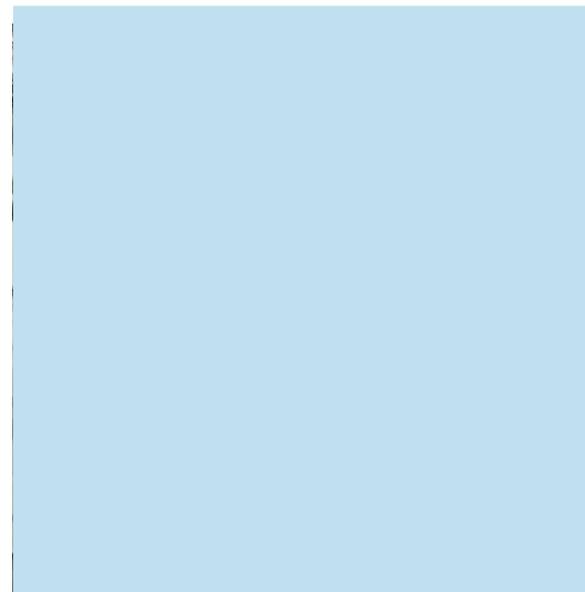
Wir werden die Halle beleben, damit die Menschen sie mit Leben füllen. Ganz einfach!

Wer die Halle betritt, wird keine Überwindung brauchen, um sich dort niederzulassen, keinen Mut, um sich sportlich zu betätigen, keine Einladung, um spontan eine Mahlzeit einzunehmen, keine außergewöhnliche Kreativität, um sie mit einer guten Idee zu füllen und keine besondere Bildung, um sie zu verstehen.

Der Standort als Life-Work-Base.

Wer die Halle betritt, kommt an und legt einfach los. Denn es gibt immer etwas zu sehen, zu entdecken und zu erleben. Und es gibt immer etwas zu tun.

Auch die Flexibilität des Neuen Arbeitens schafft die Notwendigkeit, neue Räume zu finden, an denen gut gearbeitet werden kann, die kreatives Denken ermöglichen und die sich auch als Treffpunkt und für den Austausch eignen.



Unsere integrierende Haltung:

Die Halle soll sich zu einem Ort zwischenmenschlicher Interaktion entwickeln. Sie wird Energiespender, zentraler Treffpunkt und „Öffentliches Wohnzimmer“, in dem man sowohl Be- als auch Entschleunigung erfahren kann. In ihr erfahren die Menschen ein Gefühl von Miteinander. Sie ist ein Ort der Ruhe und der bewussten Ineffizienz in einem nach stetiger Effizienz ausgerichteten Alltag.

Unsere konkrete Ableitung:

Die Halle ist Chance und Risiko zugleich. Damit sie sich zum zentralen Lebensmittelpunkt des Areals entwickeln kann, sind die folgenden Maßnahmen von fundamentaler Bedeutung:

- / Erstellung eines multifunktionalen Gesamtkonzepts, das eine differenzierte und vielfältige kulturelle und kreativwirtschaftliche Nutzung im Unter- und Erdgeschoss ermöglicht.
- / Architektonische Erschließung und Nutzung von Unter- und Erdgeschoss.
- / Schaffung von nachvollziehbaren und spannungsvollen Strukturen durch eine architektonische Modulation des Raumes.
- / Schaffung einer hohen Aufenthaltsqualität.
- / Atmosphärische Aufladung des Ortes durch ein entsprechendes Beleuchtungskonzept.
- / Schaffung einer emotionalen Anziehungskraft durch die Kuratierung kultureller, sportlicher und gastronomischer Angebote.
- / Gewährleistung der erholungsrelevanten Freiflächenversorgung.

So entsteht ein neuer Ort in München

Ziel ist die Schaffung eines Orts in München, der für die **Urbanität der Zukunft** und für die **Zukunft unserer Stadt** steht.

Der lebenswertesten Stadt der Welt, wie es heißt. Vielfalt spielt an diesem Ort neuer urbaner Kultur eine übergeordnete Rolle und sie ist neben lokaler Relevanz, Vernetzung und Verortung in der Stadt eine übergeordnete Planungsgröße. Vielfalt sollte diesen Lebensraum inhaltlich, ökonomisch, sozial, gastronomisch und im Handel nachbarschaftlich prägen.

Im Hinblick auf die Umsetzung eines zukunftsweisenden urbanen Lebensraums muss das Projekt sehr konkreten Anforderungen für den Umgang mit dem Bestehenden und dem Bewährten genügen:

- / Den strategischen Entwicklungszielen im polyzentrischen Konzept der Stadt München muss entsprochen werden.
- / Zukünftig attraktive Größen von Handelsstrukturen müssen gefördert werden.
- / Attraktive Magnetbetriebe der Nahversorgung müssen unterstützt und gesichert werden.
- / Die Aufenthaltsqualitäten müssen sich mit angrenzenden Arealen messen und diese sinnvoll ergänzen.
- / Öffentliche und zentrenergänzende Funktionen müssen sich im Areal ansiedeln und für den neuen Mikrokosmos etablieren dürfen.
- / Etablierte und historisch gewachsene Orte wie Rotkreuzplatz und Romanplatz mit ihren Angeboten müssen ergänzt und nicht kannibalisiert werden.
- / Den Bedürfnissen der Menschen zu entsprechen ist – neben dem herausragenden Standortvorteil – ein wesentlicher Hebel für den strategischen wirtschaftlichen Erfolg des Areals.

Wenn mancher sagt, dass München die Charakteristik eines Dorfes hat, dann ist das eine Qualität, die wir unbedingt erhalten und aktiv in die Zukunft führen müssen. Wenn das gelingt, erhält dieser Ort als zukünftige Destination in München auch nationale und internationale Anerkennung. Und definiert eine neue urbane Kultur.

Für München, die lebenswerteste Stadt der Welt.

Autorinnen / Autoren

/ SODA GmbH / soda-group.com

/ Strategie [REDACTED]

/ Konzeption [REDACTED]

/ Art Direction / Creative Direction [REDACTED]

/ Redaktion [REDACTED]

/ Recherche [REDACTED]

Wir danken auch allen nicht namentlich genannten Beitragenden – lokal, national und international – für ihre strategische Begleitung, die inhaltliche Beratung, für die relevanten Insights in den Standort in München und die operative Unterstützung bei der Entwicklung dieser Studie. Allen voran danken wir der BÜSCHL UNTERNEHMENSGRUPPE für ihr Vertrauen, ihre fachliche Unterstützung und die Ermöglichung dieses Vorhabens.

Die Informationen in dieser Studie wurden zum Zeitpunkt der Erstellung nach bestem Wissen und in gutem Glauben und nur zu allgemeinen Informationszwecken gesammelt und bereitgestellt. Wir übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität der Informationen und möglicher Ableitungen. Es gilt der Haftungsausschluss.

