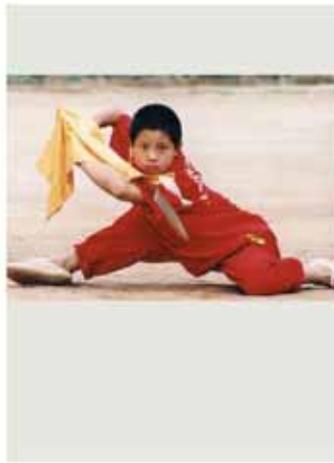
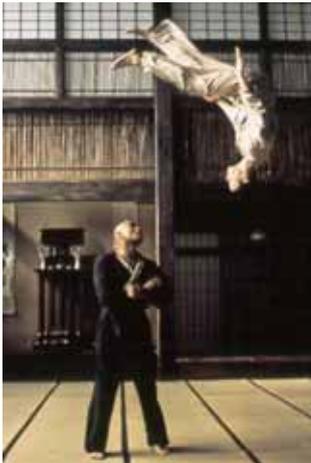


6.2 Nutzungsangebote / Nutzer-Zielgruppen

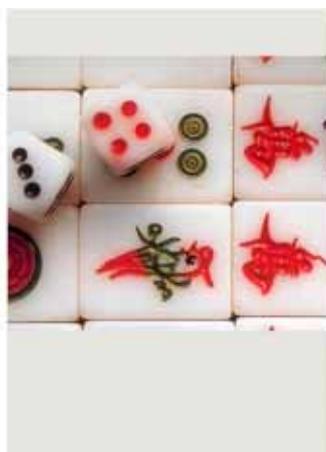
6.2.1 Beispiele von Nutzungsangeboten zum Thema „China / Shanghai“:

ANGEBOTS- / MIETER-EBENE	NACHFRAGE- / NUTZER-EBENE		
A) Mögliches Angebotsspektrum an Nutzungen mit dem gemeinsamen Thema „China / Shanghai“ (Nachfrage nach Nutzungsangeboten = Nachfrage nach Mietflächen) :	B) Nutzung durch Chinesen: Touristen und / oder Geschäftsl.	C1) Nutzung durch deutsche Geschäftsleute im Chinageschäft	C2) „private“ Nutzung durch Nicht-Chinesen
„Anlaufstation“ für chinesische Touristen	X		
„Anlaufstation“ f. chinesische Geschäftsleute	X		
Meetingpoint für deutsche mit chinesischen Geschäftspartnern		X	
Übernachtungsangebot für Berlinbesucher / Touristen, die eine Vorliebe für Orte und Hotels mit besonderem Flair haben			X
Hotel, mit China-Flair / mit eher kleinen aber sehr „besonderen“ Zimmern á la Philipp Starck-Hotel In New York (Flächeneffizienz !)	X	X	X
Hotel-Tagungsräume Geschäftsleute	X	X	
Hotel-Tagungsräume Weiterbildungs- / Seminarbereich	X	X	
Service-Büros für chinesische / asiatische Geschäftsleute	X	X	
Übersetzer-Büros	X	X	
Firmen-Repräsentanzen: Chinesisches Business-Zentrum / Handels-Zentrum (Niederlassung für privatwirtschaftliche Firmen im In- und Export Geschäft)	X	X	
Medien-Repräsentanzen: chinesisches TV / chin. Zeitungen etc.	X		
Chinesische Botschaft	X	X	X
Repräsentanzen sonstiger öffentlicher / halböffentlicher Institutionen (chinesische Verbände, chin. Amt für Wirtschaftsförderung / Städte-repräsentanzen, etc.)	X	X	
damit in Verbindung: Boarding-House, bzw. Wohnflächenangebot	X	X	
Veranstalter von Business-Seminaren			

mit Schwerpunkt Chinageschäft	X	X	
Sprachenschule Chinesisch / Deutsch, Deutsch / Chinesisch	X	X	X
Chinesischer Kindergarten	X		
Chinesische Schule (für Kinder)	X		
Zentrum für chinesische Heilkunst (Motto „Ärztelhaus“: Akupunktur etc.)	X		X
Schule für chinesische Heilkunst	X		X



Zentrum für chinesische Sportarten, in Verbindung mit Wellnessbereich des Hotels	X	X	X
Buddhistisches Zentrum	X		X
Zentrum für Kalligraphie			X
Zentrum für chinesische Kunst	X		X



China-Reiseveranstalter / spezialisierte Reisebüros	X	X	X
Chinesische Fluglinien	X	X	X
Messeveranstalter mit Schwerpunkt im Chinageschäft	X	X	
Umzugsspeditionen (von Europa nach China und umgekehrt)	X	X	
Erlebnis-Gastronomie, mit u.a. „echt“ chinesischer Küche	X	X	X
Shanghai-Jazz-Alley (Jazz hat seit den 30er Jahren Tradition in Shanghai)	X	X	X
Danceclubs, sonstiges Nightlife	X	X	X
Chinesische Kultur, wie Peking-Oper, etc.	X	X	X
Handel mit chinesischen Produkten aller Art, von Souvenirs bis zu alltäglichen Lebensmitteln	X	X	X
Wohnlofts in Altbauten für deutsche Klientel Mit China- / Asien-Affinität			X
Kreativ-Loftbüros für deutsche Klientel mit China- / Asien-Affinität			X

Allg. Anmerkungen zum Thema China- / Shanghai-Nutzungen

Die Chinesen als Touristen und Geschäftsleute sind nur ein gewisser Teil der Zielgruppe. Das gesamte Konzept sollte und muß, wie andere Chinatown-Modelle, auch dann funktionieren, wenn die prognostizierte große Anzahl zu erwartender chinesischer Touristen und Geschäftsleute ausbleibt.

Die Inszenierung und Machart der Bötzw Shanghai Gardens sollte eine genügend große Magnetkraft ausstrahlen, um allein von West-Tourismus und vom Innercity-„Tourismus“ leben zu können.

In diesem Fall wären Chinesen dann schwerpunktmäßig allein auf der Betreiber-, d.h. Mieterebene zu finden.

**Vieles spricht jedoch dafür, dass chinesische Touristen
und Geschäftsleute ein erhebliches Kundenpotential für die
Bötzw Shanghai Gardens darstellen.**

Auszüge Spiegel-Online 02.12.2003:

„China wird nach Schätzungen der Welttourismusorganisation (WTO) im kommenden Jahrzehnt zum größten Tourismusland der Welt aufsteigen. Im Jahr 2020 werden voraussichtlich 100 Millionen Chinesen ins Ausland reisen. Auch Deutschland wird von der Reiselust profitieren.



"Wir nehmen massiv Geld in die Hand, um den Markt zu entwickeln", sagt Guido Brettschneider. Der gewichtige Deutsche leitet ein Joint Venture des TUI-Konzerns und des China Travel Service, das nun von Peking aus an den Start geht.

Chinesen verreisen nicht gern allein.

Das reiselustigste Volk in Asien waren bisher die Japaner, von denen rund 18 Millionen im vergangenen Jahr ins Ausland fuhren. Doch mit 100 Millionen Touristen aus China dürfte sich das Bild in den wichtigsten Urlaubszielen der Welt deutlich verändern. Dies gelte auch für das Reiseland Deutschland, schätzt der Tourismus-Experte des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK), Armin Brysch.

Bereits jetzt könnten sich rund 80 Millionen Chinesen eine Auslandsreise leisten und diese kaufkräftige Mittelschicht wächst weiter, sagt Brettschneider. Lange waren nur Geschäfts- oder Bildungsreisen ins Ausland möglich. Seit vorigem Herbst hat Deutschland als erstes EU-Land von China den Status für touristische Reisen bekommen.

Seit dem 1. Oktober hat Peking erlaubt, dass seine Touristen höhere Geldbeträge ohne Formalitäten in Devisen tauschen können: für Kurztrips bis zu 3000 Dollar und für längere Reisen bis 5000 Dollar.

"Chinesen sind im Urlaub extrem ausgabefreudig", sagt Brettschneider.

Bei den Chinesen sind vor allem die Einkaufsmetropolen beliebt. Da auf Marken- und Luxuswaren in dem kommunistischen Land hohe Steuern erhoben werden, lohnt sich der Einkaufsbummel an Alster, Spree oder Rhein.

Aber der deutsche Markt ist auf die Chinesen-Flut noch nicht vorbereitet.

Chinesen gehen gern zum Chinesen.

Es fehlt an Flugkapazitäten, es fehlt an chinesischesprechenden Reiseführern, es fehlt an Betten, an Speisekarten auf Chinesisch und es fehlt an dem richtigen Essen: Die europäische Küche ist für den chinesischen Gaumen nicht lange auszuhalten.

"Ab nächsten Jahr wird Chinas organisierter Reisetourismus nach Europa richtig beginnen", hofft Martin Buese. "Das läuft so wie einst mit Japans Gruppenreisenden." Dann wird es eng auf deutschen Straßen."



Chinesische Touristen

6.2.2 Beispiele von Nutzungsangeboten in Verbindung mit der „Unterwelt“:

- Unterhaltung / Infotainment:

Dabei ist weniger an die „Kleinkunstszene“ à la Scheunenviertel, sondern etwas großflächiger gedacht. Zumindest einige Mieter größerer Flächen sollten gewonnen werden. Beispiel: Infotainment ähnlich der „Hamburg Dungeons“, in diesem Fall unter Einbeziehung der Berliner-, wie der Bötzw-Historie.

- Gastronomie:

Speisen an unterirdischen Orten. Inszenierung der Restaurants mit Bezug zur Historie der Bötzw-Brauerei.

Neugründung Bötzw-Brauerei als Lokalbrauerei (in den ehemaligen Pferdeställen): „Bötzw-Shanghai Exportbier“, „Bötzw-Shanghai Premium Pilsener“.

- Unterwelt „Szene-Danceclubs“.

- Themen-Danceclubs, die zur Unterwelt passen (von urig bis skurril):

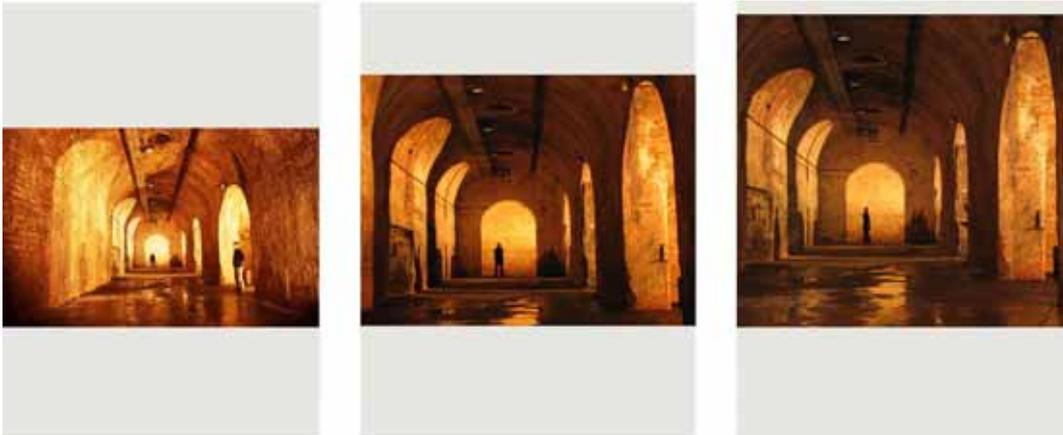
- Erlebnis-Shopping, mit zur Unterwelt passenden Konzepten (skurrile Accessoires und Souvenirs, passend zum Thema Unterwelt / Subkultur etc.).

Bezüglich der Verpflichtung zur Unterordnung sämtlicher Nutzungen unter die Themenstellung „Shanghai / China“ könnte die Unterwelt die einzige begründete Ausnahme bilden. U.a. aus zwei Gründen:

- erstens verfügt die Unterwelt eine so starke eigene Kraft, dass sie jedes andere Thema – auch das Thema Shanghai „an die Wand spielen“ wird;
- zweitens kann die Unterwelt weitgehend unabhängig von allen anderen Nutzungen schwerpunktmäßig über die Saarbrücker Straße erschlossen werden, was die Eigenständigkeit der Unterwelt unterstützen würde.

U.a. aus diesen beiden Gründen sehen wir auch für die Umsetzung der baulichen Phase 1 (Verminderung / Vermeidung der laufenden Verluste) die Unterwelt als die am besten geeignete Teilfläche an, was aber noch detailliert geprüft werden muß.

Die Unterwelt stellt eine Unique Selling Proposition in Reinkultur dar, die schnell den Bekanntheitsgrad der Liegenschaft maximieren wird. Und da sie, zumindest in Phase 1, nur von der Saarbrücker Straße her und nicht von der „Hochfläche“, d.h. von den oberen Höfen erschlossen wird, kommen sich die Nutzungsthemen „China“ und „Unterwelt“ nicht in's Gehege.



Die Unterwelt der ehemaligen Bötzw-Brauerei



Die Unterwelt bei anderem Licht (- kein Ausschnitt aus einem film noir -)

6.2.3 Beispiele von Nutzungsangeboten zum Thema „Gardens“:

Bei den Gardens handelt es sich um weitläufige Freiräume mit chinesischem angehauchtem Flair.

Es stehen Plätze mit unterschiedlichsten Größen und Charakteren zur Verfügung – siehe 5.2 Projektidee.

Die Nutzungsoptionen innerhalb der Freiflächen sind vielfältiger Natur:

- Gastronomie mit Aussenbestuhlung (Biergartenkultur historisch auf der Liegenschaft verankert),
- Wellness- und Sportnutzung in Verbindung mit Wellnessbereich des Hotels, bzw. mit Zentrum für chinesische Sportarten,
- unkommerzielle Nutzungen (vordergründig gesehen): Angebot an Besucher zum Flanieren, Verweilen, Entspannen, frische Luft tanken ... dadurch werden Kunden länger auf der Liegenschaft gehalten,
- Freiluftbühnen-Kulturevents,
- Kinderspielbereiche,
- im Winter Schlittschuhbahn mit urbaner Jazz-Musik á la Rockefeller-Center / New York,
- etc.

