



Markenimage der Markthalle Basel

Analyse der Markenidentität und des Markenimages der Markthalle Basel

Bachelorthesis von Kurz Sina

Vorgelegt bei Hegg Kevin

Zollikofen, 11.08.2023

Berner Fachhochschule

Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften

Lebensmittelwissenschaften – Konsumwissenschaften und Marketing

Selbstständigkeitserklärung und Gewährung der Nutzungsrechte

Durch meine Unterschrift erkläre ich, dass

- ich die „Richtlinien über den Umgang mit Plagiaten an der Berner Fachhochschule“ kenne und mir die Konsequenzen bei deren Nichtbeachtung bekannt sind,
- ich diese Arbeit in Übereinstimmung mit diesen Grundsätzen erstellt habe,
- ich diese Arbeit persönlich und selbständig erstellt habe,
- ich mich einverstanden erkläre, dass meine Arbeit mit einer Plagiat-Erkennungssoftware getestet und in die BFH-Datenbank der Software aufgenommen wird,
- ich der HAFL ein kostenloses, unbefristetes, nicht-exklusives Nutzungsrecht an meiner Arbeit gewähre.

Ort, Datum 10.08.2023.....

Unterschrift 

Mitteilung über die Verwendung von studentischen Arbeiten der Hochschule für Agrar-, Forst und Lebensmittelwissenschaften HAFL

Alle Rechte an Semesterarbeiten, Minorarbeiten sowie Bachelor und Master Theses der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL sind im Besitze des/der Verfasser/in der Arbeit. Die HAFL genießt jedoch ein kostenloses, unbefristetes, nicht-exklusives Nutzungsrecht an den Arbeiten ihrer Studierenden.

Semesterarbeiten, Minorarbeiten sowie Bachelor und Master Theses sind Bestandteile des Ausbildungsprogramms und werden von den Studierenden selbständig verfasst. Die HAFL übernimmt keine Verantwortung für eventuelle Fehler in diesen Arbeiten und haftet nicht für möglicherweise daraus entstehende Schäden

Zollikofen, Dezember 2015

Die Direktion

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	2
Tabellenverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	3
Zusammenfassung	4
1 Einleitung	5
2 Stand der Forschung	6
2.1 Markthallen AG Basel	6
2.2 Marken	8
2.2.1 Definition einer Marke	8
2.2.2 Funktionen einer Marke	8
2.2.3 Vorteile von starken Marken	8
2.3 Markenführungsansätze	9
2.3.1 Markenessenz nach Aaker	9
2.3.2 Identitätsbild nach Meffert und Burmann	10
2.3.3 Markensteuerrad nach Esch	13
3 Material und Methoden	16
3.1 Literaturrecherche	16
3.2 Auswahl der Stakeholder	17
3.3 Vorbereitung der Befragung	17
3.3.1 Leitfaden Verwaltungsrat	17
3.3.2 Leitfaden Mitarbeitende	18
3.3.3 Leitfaden Anbietende	18
3.3.4 Leitfaden Eventpartner/-innen	18
3.3.5 Fragebogen Kundinnen und Kunden der Markthalle Basel	18
3.3.6 Fragebogen potenzielle Kundinnen und Kunden der Markthalle Basel	19
3.4 Datenerhebung	19
3.4.1 Stakeholder 1: Verwaltungsrat	19
3.4.2 Stakeholder 2: Mitarbeitende	20
3.4.3 Stakeholder 3: Anbietende	20
3.4.4 Stakeholder 4: Eventpartner/-innen	20
3.4.5 Stakeholder 5: Kundinnen und Kunden	20
3.4.6 Stakeholder 6: potenzielle Kundinnen und Kunden	22
3.5 Datenauswertung	22
4 Ergebnisse	24
4.1 Interne Sicht	24
4.1.1 Erkenntnisse – Mitglieder des Verwaltungsrates	24
4.1.2 Erkenntnisse – Mitarbeitende	27
4.1.3 Interne Sicht – Anbietende	28
4.2 Externe Sicht	30
4.2.1 Externe Sicht – Kund/-innen Markthalle Basel	30
4.2.1.1 Ergebnisse Stichprobe	30
4.2.1.2 Erkenntnisse – Umfrage	32
4.2.2 Externe Sicht – Eventpartner/-innen	36
4.2.3 Externe Sicht – potenzielle Kund/-innen	37
4.3 Einbettung der Ergebnisse in das Modell von Meffert und Burmann	38
4.3.1 Markenidentität der Markthalle Basel	38
4.3.2 Markenimage der Markthalle Basel	40
5 Diskussion	41
5.1 Erläuterungen zur Markenidentität	41

5.2 Erläuterungen zum Markenimages	43
5.3 Markenidentität vs. Markenimage	44
5.4 Grenzen dieser Bachelorarbeit	45
6 Folgerungen	47
7 Literaturverzeichnis	48
Dank	51
Anhang	52

Abkürzungsverzeichnis

HAFL = Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Begriffsdefinitionen	6
Tabelle 2: Persönlichkeitsmerkmale der Markthalle Basel gemäss dem Verwaltungsrat, n=2 (eigene Darstellung)	24
Tabelle 3: Kernaussagen zum Themenblock Geschichte, Verwaltungsrat, n=2 (eigene Darstellung)	24
Tabelle 4: Kernaussagen zum Themenblock Marketing/ Angebot/ Kommunikation, Verwaltungsrat, n=2 (eigene Darstellung)	25
Tabelle 5: Kernaussagen zum Themenblock Hürden/ Störfaktoren, Verwaltungsrat, n=2 (eigene Darstellung)	25
Tabelle 6: Kernaussagen zum Themenblock Vision/ Zukunft, Verwaltungsrat, n=2 (eigene Darstellung)	26
Tabelle 7: Kernaussagen zum Themenblock Persönliches, Verwaltungsrat, n=2 (eigene Darstellung)	26
Tabelle 8: Persönlichkeitsmerkmale der Markthalle Basel gemäss den Mitarbeitenden, n=7 (eigene Darstellung)	27
Tabelle 9: Kernaussagen unterteilt in Themenblöcke, Mitarbeitende n=7 (eigene Darstellung)	27
Tabelle 10: Persönlichkeitsmerkmale der Markthalle Basel gemäss den Anbietenden, n=5 (eigene Darstellung)	29
Tabelle 11: Kernaussagen nach Themenblöcken, Anbietende n=5 (ausführliche Antworten Anhang 12, eigene Darstellung)	29
Tabelle 12: Erwähnte Persönlichkeitseigenschaften inkl. Anzahl Nennungen der Kund/-innen, n=88 (eigene Darstellung)	32
Tabelle 13: Anzahl Nennungen des Angebots unterteilt in verschiedene Zielgruppen (eigene Darstellung)	33
Tabelle 14: Anzahl Nennungen der Störfaktoren unterteilt nach Zielgruppen (eigene Darstellung)	35
Tabelle 15: Kernaussagen der Eventpartner/-innen unterteilt nach Themenblöcken, n=2 (ausführliche Antworten Anhang 18, eigene Darstellung)	36
Tabelle 16: Kernaussagen potenzielle Kund/-innen, n=6 (eigene Darstellung)	37

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Angebot der Markthalle AG Basel (Bildquelle: Markthallen AG Basel ohne Datum)	7
Abbildung 2: Die Markenessenz nach Aaker (Bildquelle: (Imhof 2021))	10
Abbildung 3: Darstellung der Markenidentität und des Markenimage (Bildquelle: Burmann und Müller 2018)	11
Abbildung 4: Markensteuerrad (Bildquelle: Esch 2018, 98)	13
Abbildung 5: Flyer mit dem QR-Code zur Onlineumfrage (Bildquelle: eigene Fotografie)	21
Abbildung 6: Geschlecht, n=88 (eigene Darstellung)	30
Abbildung 7: Alter, n=88 (eigene Darstellung)	30
Abbildung 8: Lebensmittelauswahl, n=88 (eigene Darstellung)	31
Abbildung 9: Wohnform, n=88 (eigene Darstellung)	31
Abbildung 10: Region, n=88 (eigene Darstellung)	31
Abbildung 11: Häufigkeit des Besuchs, n=88 (eigene Darstellung)	31
Abbildung 12: Assoziationen, n=88 (eigene Darstellung)	32
Abbildung 13: Bekanntes Angebot der Markthalle Basel, n=88 (eigene Darstellung)	33
Abbildung 14: Besuchsgründe, n=88 (eigene Darstellung)	34
Abbildung 15: Störfaktoren, n=88 (eigene Darstellung)	34
Abbildung 16: Markenidentität (eigene Darstellung, in Anlehnung an Burmann und Müller 2018)	39
Abbildung 17: Markenimage (eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann und Müller 2018)	40
Abbildung 18: Gegenüberstellung der Markenidentität und des Markenimages der Markthalle Basel (eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann und Müller 2018)	45

Zusammenfassung

KURZ Sina, Markenimage der Markthalle Basel

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit dem Markenimage der Markthalle Basel. Anhand einer ausführlichen Image-Analyse werden sowohl der Ist-Zustand der Markenidentität als auch des Markenimages erforscht. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Unterschiede zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild der Markthalle Basel aufzuzeigen. Um diese Analyse umzusetzen, ist eine umfangreiche Literaturrecherche durchgeführt worden, auf deren Basis im Anschluss die Befragung von sechs verschiedenen Stakeholdern stattgefunden hat. Diese Befragungen ergaben sowohl qualitative als auch quantitative Daten, welche zur Erstellung des Ist-Zustandes genutzt wurden.

Die internen Stakeholder (Verwaltungsrat, Mitarbeitende und Anbietende) widerspiegeln eine grundsätzlich stimmige Markenidentität. Es gab allerdings einige ausreissende Meinungen gerade von der Gruppe der Anbietenden. Die Leistungen, welche die Markthalle Basel ihren Kund/-innen bietet, reichen von einem vielfältigen kulinarischen Angebot bis hin zu einem breiten Kulturangebot. Die Herkunft der Markthalle Basel ist geprägt vom Mitwirken aller internen Beteiligten. So entwickelte sich die Markthalle Basel, welche sich an den Werten Mitgestaltung, Engagement, Leidenschaft und Diversität orientiert und sich durch die Kompetenzen Improvisieren und Möglichkeiten zu schaffen abhebt. Die Markthalle Basel kommuniziert offen, einladend und leicht crazy. In der Zukunft möchte die Markthalle Basel noch nachhaltiger werden und ihr aktuelles Konzept noch besser vermarkten.

Die externen Stakeholder (Eventpartner/-innen, Kund/-innen und potenzielle Kund/-innen) zeigten aufgrund der unterschiedlichen Bedürfnisse an die Markthalle Basel einige Diskrepanzen im Hinblick der Markenidentität auf. Zusammengefasst wird die Leistung der Markthalle Basel vor allem durch das breite Essangebot beschrieben, während die anderen Angebote etwas im Hintergrund stehen. Die persönliche Note der Markthalle Basel spüren auch die Kund/-innen. Im Fremdbild werden der Markthalle Basel die Werte Integration, Diversität und Offenheit zugeordnet. Die Markthalle Basel wird in ihrem Auftreten als offen, laut, sympathisch und vielfältig wahrgenommen. Die Kompetenzen der Markthalle ist es, einen einladenden Ort für das Zusammenreffen von Menschen zu schaffen. Ein weiteres Merkmal ist die Flexibilität. In der Vision der Markthalle Basel sehen die externen Stakeholder das Zusammenbringen von Menschen.

Die Markenidentität und das Markenimage der Markthalle Basel gleichen sich in vielen Hinsichten. Die Problematiken, welche intern angesprochen wurde, finden sich auch meistens in der Aussensicht wieder. Dementsprechend zeigen sich nur wenige Unstimmigkeiten vom Fremdbild zum Selbstbild. Die vorliegenden Daten dienen der Markthallen AG Basel als Grundlage für weitere Analysen und die Erstellung eines Soll-Images.

Schlagwörter: Markenimage, identitätsorientiertes Markenmanagement, Ist-Analyse

1 Einleitung

Essen gehen, ein Bier oder einen Kaffee trinken, über den Flohmarkt schlendern, Gemüse einkaufen, Musik hören, Neues entdecken – dies und vieles mehr verkörpert die Markthalle Basel. Sie wurde im Jahr 2013 gegründet (Markthallen AG Basel ohne Datum) und feiert damit in diesem Jahr ihr zehnjähriges Jubiläum. Dies bietet Anlass festzustellen, wie die Markthalle Basel von ihren verschiedenen Stakeholdern wahrgenommen wird und wie sich ihr Konzept über die Zeit hinweg etabliert hat. Für die Überarbeitung der Strategie ist vorab die Ermittlung des Ist-Markenimages in Form einer Imageanalyse von grosser Bedeutung.

Das Image einer Marke ist für eine Unternehmung von hohem Interesse. Dies liegt daran, dass es sich dabei um einen zentralen Einflussfaktor für Entscheidungen von Kund/-innen handelt (marktforschung.de ohne Datum). Das Markenimage sollte daher regelmässig durch Imageanalysen über die Befragung von Stakeholdern überprüft werden (Esch et al. 2006a, 57). Eine umfangreiche Erfassung der aktuellen Situation einer Marke ist die Basis für ein identitätsorientiertes Markenmanagement. Dabei ist wichtig, wie und wo die relevanten Zielgruppen die Marke erleben und was ihre Wahrnehmung der Marke ist (Meffert et al. 2005, 77).

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden die Thematiken rund um das Markenimage genauer erläutert und der Ist-Zustand der Markthalle Basel aufgezeigt, um herauszufinden, inwiefern sich das Selbstbild mit dem Fremdbild der Markthalle Basel deckt. Neben einer umfangreichen Literaturrecherche basiert diese Bachelorarbeit auf den Erkenntnissen einer ausführlichen Befragung von sechs verschiedenen Stakeholdern der Markthalle Basel.

Anhand dieser Grundlage ergeben sich die folgenden Fragestellungen: Wie sieht das Ist-Markenimage der Markthalle aus und welche Unterschiede zwischen dem Markenimage und der Markenidentität gibt es, in anderen Worten also zwischen der externen und der internen Wahrnehmung?

Angesichts des vorliegenden Hintergrundes ist die Forschungsfrage «Wie nehmen verschiedene Stakeholder das Markenimage der Markthalle wahr und welche Unterschiede zeigen sich im Vergleich zur internen Wahrnehmung der Markenidentität?» erarbeitet worden. Dabei ist die Hypothese aufgestellt worden, dass sich die Wahrnehmung des Markenimages durch Stakeholder von der internen Wahrnehmung der Markthalle Basel unterscheidet.

Das Hauptziel dieser Bachelorarbeit ist es die Forschungsfrage zu beantworten. Das heisst eine Markenimage-Analyse der Markthalle Basel durchzuführen und daraus die Unterschiede im Fremd- und Selbstbild aufzuzeigen. Zum anderen sollen die gewonnenen Erkenntnisse aus dieser Arbeit als Grundlage für eine mögliche Strategieüberarbeitung der Markthalle Basel dienen.

2 Stand der Forschung

In folgendem Kapitel wird der aktuelle Stand der Forschung zur Thematik Markenimage und dessen Analyse genauer erläutert. Grundlage dafür bildet die bei der durchgeführten Recherche gefundene Literatur. In den nachfolgenden Kapiteln wird auf die unterschiedlichen Themen betreffend der Hauptthematik eingegangen. Die behandelnden Themen sind die Ausgangslage der Markthalle Basel sowie diverse Aspekte zur Marke und Markenimage. Für die daraus folgende Markenimageanalyse sind zusätzlich die Modelle zu identitätsorientiertem Markenmanagement relevant und werden in diesem Kapitel genauer behandelt.

Für das bessere Verständnis der Arbeit werden zunächst einige Begrifflichkeiten definiert. Diese sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen. Zusätzlich wird in den folgenden Kapiteln für ein einheitliches Verständnis noch auf einige Begriffe genauer eingegangen.

Tabelle 1: Begriffsdefinitionen

Begriff	Definition
Marke	Ist die Gesamtheit der Vorstellungen, welche ein Markenname oder ein Markenzeichen bei den Konsument/-innen auslöst, um das Unternehmen von einem anderen Unternehmen zu unterscheiden (Burmamann et al. 2009).
Markenidentität	Beinhaltet die prägenden Merkmale einer Marke (Meffert et al. 2005, 52).
Image	Ist das mentale Bild einer Person von einem Bezugsobjekt. Dies beinhaltet alles, was die Person über das Objekt weiss, sich darunter vorstellt oder damit verbindet (Kotler und Bliemel 1999, 932).
Stakeholder	Bei einem «stake» handelt es sich um einen Anspruch, eine Forderung, eine Erwartung, ein Interesse oder ein Recht. Dementsprechend sind die Stakeholder eines Unternehmens diejenigen Personen oder Institutionen, welche einen Anspruch am Unternehmen haben, weil das Handeln der Unternehmung sie direkt beeinflusst (Thommen 2016, 54).
Identitätsorientiertes Margenmanagement	Beinhaltet die Outside-In-Perspektive und die Inside-Out-Perspektive einer Marke. Die Markenidentität wird dem Markenimage gegenübergestellt (Meffert et al. 2005).

2.1 Markthallen AG Basel

Erbaut wurde das Gebäude der heutigen Markthalle Basel im Jahr 1929 und diente als Markt für den Handel und die Gastronomie in Basel. Aufgrund der Veränderungen im Distributionsnetzwerk schliesst die Markthalle in dieser Form im Jahr 2004. Anschliessend diente die Markthalle für verschiedenste Nutzungen, bevor sie zu einem Shoppingcenter umfunktioniert wurde. In diesem Rahmen wurde die Markthalle vom Kanton Basel-Stadt auch an private Investoren verkauft. Das Shoppingcenterkonzept funktionierte nicht wie geplant, weswegen im Jahr 2013 nach einer neuen Lösung gesucht werden musste (Markthallen AG Basel ohne Datum).

Die damaligen Gründer/-innen der Markthallen AG Basel reichten ein neues Nutzungskonzept ein, welches auf Zuspruch stiess und so wurde die Markthallen AG Basel im Jahr 2013 von einer Gruppe aus Architekten und Kulturunternehmern gegründet. Ziel war es, einen zentralen Treffpunkt für Unterhaltung und unkomplizierte Verpflegung sowie eine Zusammenkunftsmöglichkeit zu schaffen (Markthallen AG Basel ohne Datumc). In diesem Jahr feiert die Markthalle nun bereits ihr zehnjähriges Jubiläum (Schön 10.02.023, persönliche Mitteilung).

Die Markthallen AG Basel umfasst heute insgesamt 24.71 Vollzeitstellen, welche sich in unterschiedlichen Pensen auf rund 40 Mitarbeitende verteilen. Zusätzlich sind rund 40 weitere Personen für sporadische Einsätze Teil des Teams. Auch die Gründungsmitglieder sind weiterhin tätig. Sie sind sowohl im Aktionariat als auch in unterschiedlichen strategischen und operativen Tätigkeiten aktiv (Markthallen AG Basel ohne Datumc). Das Angebot der Markthallen AG Basel (Abb. 1) umfasst diverse Märkte, ein breites Gastronomieangebot, Einkaufsmöglichkeiten, Caterings, diverse eigene Events sowie Räume für private Events (Markthallen AG Basel ohne Datuma).

Die Markthalle AG Basel hat in ihrem Leitbild einige Werte definiert, an welchen sie sich orientieren. Diese Werte sind Vielfalt, Regionalität, Teilhabe, Einbindung und Nachhaltigkeit. Die Markthalle möchte unterschiedliche Küchen und Kulturen zusammen mit weiteren Angeboten unter einem Dach vereinen (Markthallen AG Basel ohne Datumb).



Abbildung 1: Angebot der Markthalle AG Basel (Bildquelle: Markthallen AG Basel ohne Datum b)

2.2 Marken

2.2.1 Definition einer Marke

In der Literatur finden sich unterschiedliche Definitionen für eine Marke. Gemäss Burmann et al. (2009) kann unter einer Marke die Gesamtheit aller Vorstellungen verstanden werden, welche bei den Kunden/-innen durch den Markennamen oder durch das Markenzeichen hervorgerufen werden. Sie dient namentlich zur Differenzierung von anderen Unternehmen. Eine Marke kennzeichnet sich durch Namen, Begriffe, Zeichen, Logos, Symbole oder auch durch eine Kombination dieser Merkmale.

2.2.2 Funktionen einer Marke

Aus Sicht der Nachfrager beinhaltet eine Marke diverse wichtige Funktionen: Sie dient zum einen insbesondere als Orientierungs- und Informationshilfe. Zum andern besitzt eine Marke eine Vertrauensfunktion sowie eine symbolische Funktion (Meffert et al. 2005, 10–12). Marken tragen zudem auch zur Unterscheidung bei, wodurch sich die Käufer/-innen leichter für ein Produkt entscheiden können (Gutjahr 2019, 4).

Nicht nur aus der Sicht der Nachfrager hat eine Marke Funktionen, sondern auch aus der Sicht des Anbieters. Diese Funktionen für die Anbieter sind die Präferenzbildung (Profilierung), der preispolitische Spielraum, die effiziente Erschliessung von Wachstumspotenzialen, die segmentspezifisch differenzierte Marktbearbeitung, die Kundenbindung (Risikoreduktion) sowie die Wertsteigerung des Unternehmens (Meffert et al. 2005, 12–15).

2.2.3 Vorteile von starken Marken

«Starke Marken sind zentrale immaterielle Wertschöpfer in Unternehmen.» Dieses Zitat stammt von Franz-Rudolf Esch aus seinem Buch «Strategie und Technik der Markenführung», welches im Jahre 2018 veröffentlicht wurde.

Nur eine starke Marke ist in der Lage, eine dauerhafte Kundenbindung aufzubauen (Gutjahr 2019, 3). Starke Marken, welche bei konsumierenden Personen ein genaues Vorstellungsbild auslösen, sind wichtig, da nur so die Marke eine Selektionskraft hat, welche die Kaufentscheidung für das Unternehmen positiv beeinflusst (Lüer 2008, 1–2). Starke Marken fördern zusätzlich die Markenloyalität sowie die Markenbindung zur Zielgruppe. Dies ermöglicht gleichbleibende Umsätze (Kernstock et al. 2006, 4).

Eine starke Marke erfüllt diverse Funktionen für ein Unternehmen. Sie dient der Differenzierung, konkret der Abgrenzung vom Wettbewerb, bietet eine höhere Markenloyalität und -bindung, dient der Ausschöpfung von Halo-Wirkungen, bietet eine Plattform für neue Produkte (Brand- oder Line-Extensions, Markenallianzen, etc.) und dient zusätzlich dem Schutz der eigenen Produkte und Dienstleistungen vor Krisen, Einflüssen der Wettbewerber und Handelsmarken (Esch et al. 2019, 8–9).

Eine starke Marke bietet den Konsument/-innen Zusatzinformationen über diverse Aspekte des Produktes. Sie dient als Orientierungshilfe innerhalb der Masse an Angeboten. Eine Marke kann Vertrauen schaffen und eine Art emotionalen Anker darstellen. Eine Marke vermittelt spezifische Gefühle oder Bilder und trägt so zur Abgrenzung und Vermittlung der eigenen Wertvorstellungen bei. Eine starke

Marke hat nicht nur hilfreiche Funktionen für die Konsument/-innen, sondern auch für das Unternehmen. Eine starke Marke kann dem Unternehmen dabei helfen, sich vom Angebot der Konkurrenz abzuheben. Ebenfalls dient eine starke Marke der Kundenbindung. Eine starke Marke bietet Raum für neue Produkte und kann als Basis für Lizenzierungen dienen. Ebenfalls dient sie als Schutz für das eigene Angebot vor externen Einflüssen und auch der erleichterten Akzeptanz im Handel (Burmam et al. 2009).

Gefühle, Emotionen, Bilder und andere nonverbale Eindrücke prägen starke Marken wesentlich. Deshalb sagen viele Manager gerne, dass starke Marken genauso auf das Gehirn wie auf das Herz der Kund/-innen abzielt. Primär zielen Marken jedoch auf das Gehirn der Kund/-innen ab, denn nur dort können Kund/-innen die Informationen über eine Marke so speichern, dass es anschliessend zu entsprechenden Handlungen kommt (Esch und Möll 2019, 72).

Eine genaue Erfassung der Markenstärke ist jedoch durch das Markenimage nur eingeschränkt möglich, da sich dieses verändern kann. Daher wird die Markensubstanz zuhanden gezogen, diese ist unveränderlich und im Unbewusstsein verankert (Gutjahr 2019, 16).

2.3 Markenführungsansätze

Identitätsorientiertes Markenmanagement lässt sich anhand von unterschiedlichen Modellen darstellen und beschreiben. Drei wichtige Modelle stellen die Systematisierung von Aaker (1996), das Identitätsmodell von Meffert und Burmann (2003) und das Markensteuerrad von Esch (2005) dar (Walter 2019). Diese drei Modelle werden im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit genauer erläutert. Das Modell von Meffert und Burmann wird im Anschluss für die Bearbeitung der Arbeit zugrundeliegende Fragestellung genutzt. Die beiden anderen Modelle dienen dem besseren Verständnis der Thematik.

2.3.1 Markenessenz nach Aaker

«A unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members. » So definiert David Aaker (2010, 68) die Markenidentität.

Das Modell von David Aaker kann Unternehmen als Basis für die Entwicklung ihrer Markenidentität dienen. Durch das Modell können die Strategien der Marke sichtbar gemacht werden. Es bietet den Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten und zeigt zudem auf, auf was beim Markenaufbau Wert gelegt werden sollte (Schmidt 2020).

Aaker beschreibt die Markenidentität anhand von drei Elementen: Die Markenessenz, die Kernidentität und die erweiterte Identität einer Marke (Abb. 2). Die erweiterte Markenidentität besteht aus vier Grundelementen (Power Brand 2018). Im Modell von Aaker wird die Markenidentität als ein Zusammenschluss der Kernidentität und der erweiterten Identität beschrieben. Die Kernidentität bildet dabei den festen Grundstein, der sich nicht mit der Zeit verändert. Die erweiterte Identität hingegen beinhaltet Eigenschaften, welche sich mit der Zeit verändern und sich an neue Gegebenheiten anpassen (credia ohne Datum). Eine Marke lässt sich gemäss Aaker aus vier verschiedenen Perspektiven definieren - als Produkt, als Organisation, als Person und als Symbol (Abb. 2). Die gewonnenen Attribute aus diesen

vier Perspektiven lassen sich anschliessend der Markenessenz, der Kernidentität oder der erweiterten Identität zuordnen (Imhof 2021).



Abbildung 2: Die Markenessenz nach Aaker (Bildquelle: (Imhof 2021))

2.3.2 Identitätsbild nach Meffert und Burmann

Die Beschreibung des identitätsorientierten Markenmanagements nach Meffert et al. (2005, 8) fokussiert sich nicht nur auf die klassische Outside-in-Perspektive, sondern bezieht auch die Inside-out-Perspektive mit ein. Die Outside-in-Perspektive repräsentiert die Wahrnehmung der Marke durch externe Zielgruppen und spiegelt sich im Markenimage wider. Die Inside-out-Perspektive befasst sich mit der internen Selbstwahrnehmung einer Marke. Diese interne Wahrnehmung wird auch als Markenidentität bezeichnet. Dieser Ansatz der Markenführung stellt gegenüber anderen Ansätzen, welche sich lediglich auf den Absatzmarkt beziehen, einen Vorteil dar. Bei anderen Ansätzen wird der komparative Konkurrenzvorteil einer Marke nicht miteinbezogen, in diesem Modell hingegen schon (Meffert et al. 2005, 8).

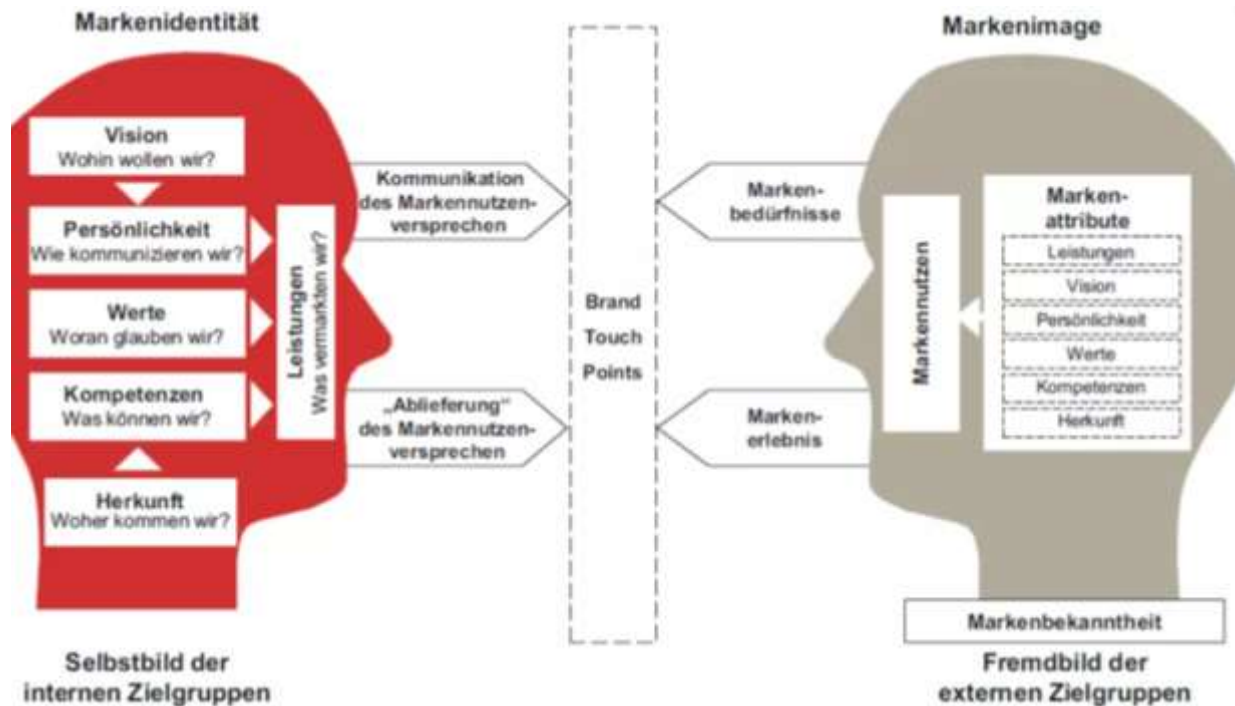


Abbildung 3: Darstellung der Markenidentität und des Markenimage (Bildquelle: Burmann und Müller 2018)

Auf der linken Seite des Modells befindet sich die Markenidentität und auf der rechten Seite das Markenimage (Abb. 3). Die Seite der Markenidentität wird auch als Aktionsebene bezeichnet (Burmann und Müller 2018). Auf dieser Seite bilden die beiden Elemente Vision und Herkunft den Rahmen für die übrigen Aspekte (Burmann et al. 2018, 32–33). Bei der Herkunft wird die Frage «Woher kommen wir?» und bei der Vision die Frage «Wohin wollen wir?» gestellt.

Bei der Markenherkunft handelt es sich um eine sehr wichtige Komponente, da Marken von ihren Zielgruppen vorerst im Kontext ihres Ursprungs betrachtet werden (Aaker und Joachimsthaler 2000, 249). Die Markenherkunft ist nicht zu verwechseln mit der Markenhistorie, welche sich auf alle Ereignisse aus der Vergangenheit bezieht. Die Markenherkunft beschreibt dahingegen nur einzelne Aspekte der Markenhistorie und ist eine gestaltbare Identitätskomponente (Burmann et al. 2003, 18). Durch das Hervorheben von einzelnen Aspekten kann die gesamte Wahrnehmung der Markenherkunft beeinflusst werden (Burmann et al. 2018, 33–36). Die Aspekte - die räumliche Herkunft, die Unternehmensherkunft und die Branchenherkunft - bilden die Grundlage für die Markenherkunft. Die Unternehmensherkunft stellt den Zusammenhang zwischen der Marke und der Unternehmung dar. Dieser Aspekt ist vor allem dann wichtig, wenn eine Unternehmung nur eine Marke hat (Burmann et al. 2018, 33–36).

Mit der Markenvision kann beschrieben werden, wie sich die Marke langfristig entwickeln sollte (Burmann et al. 2018, 37). Die Markenvision dient als eine Art Leitlinie. Dabei soll sichergestellt werden, dass das Unternehmen auch so handelt, wie es die Markenziele vorsehen (Meffert et al. 2005, 61). Bei der Markenvision handelt es sich um eine Wunschvorstellung, welche realisierbar ist. Die internen Zielgruppen sollten sich mit der Markenvision identifizieren können und durch sie motiviert werden (Burmann et al. 2003, 22)

Für die Identität einer Marke sind die Markenkompetenzen ein weiterer wichtiger Baustein. Die Kompetenzen können durch den Markennutzen gestärkt werden. Dafür müssen die Kompetenzen aber auch aktiviert und das Grundwissen genutzt werden (Freiling und Reckenfelderbäume 2010, 78). Die Markenkompetenzen dienen vor allem dazu, sich von der Konkurrenz abzuheben und einen überlegeneren Kundennutzen zu stiften (Freiling 2001, 26).

Mit den Markenwerten ist die Grundhaltung der Personen gemeint, welche hinter der Marke stehen. Dies können zum Beispiel Führungspersonen oder auch Mitarbeitende sein. Es handelt sich um einen emotionalen Aspekt, da anhand der Markenwerte ausgesagt wird, an was die Marke glaubt. Es wird hauptsächlich der nicht-funktionale Nutzen der Marke repräsentiert. Markenwerte tragen nur in kleinem Mass zur Differenzierung und Stärkung der Marke bei (Burmann et al. 2018, 40–41).

Die Theorie der Persönlichkeit, welche für den Menschen entwickelt wurde, kann auch auf Marken übertragen werden (Burmann et al. 2018, 43). Die Markenpersönlichkeit basiert auf der «Theorie des Animismus», welche von Gilmores (1919) stammt. Diese Theorie beschreibt, wie Menschen leblosen Artefakten menschliche Charakterzüge zuschreiben. Dementsprechend kann auch einer Marke menschliche Charakterzüge, also eine Persönlichkeit, zugeschrieben werden (Burmann et al. 2018, 43).

Das letzte Attribut auf der Seite der Markenidentität ist die Markenleistung. Diese beschreibt den eigentlichen Nutzen einer Marke für die Konsument/-innen. Hierbei geht es um den funktionalen Nutzen, den die Marke bietet (Burmann et al. 2018, 46).

Der Markenidentität gegenüber steht das Markenimage. Dieses beschreibt das Fremdbild der Marke und ist ein in der Psyche der Konsument/-innen fest verankertes Vorstellungsbild der Marke (Burmann und Müller 2018). Das Markenimage gibt wieder, wie die externen Stakeholder die Marke wahrnehmen und welches Bild der Marke sie in ihrem Gehirn verankert haben. Eine vorhandene Markenbekanntheit, – also dass sich Personen an visuelle und/oder akustische Merkmale der Marke erinnern und diese erkennen können – ist grundlegend, um ein Markenimage zu bilden. Aufgrund dieser Voraussetzung ist die Markenbekanntheit nicht Bestandteil des Markenimages. In der Darstellung wiedergeben die Markenattribute das vorhandene Wissen der Stakeholder über die Marke. Mit dem Markennutzen wird beschrieben, inwiefern die Bedürfnisse der Stakeholder befriedigt werden (Burmann et al. 2018, 48).

Beim Markennutzen wird in funktionalen und nicht-funktionalen Markennutzen unterteilt. So ist der funktionale Markennutzen durch die Kompetenzen der Marke beschrieben und der nicht-funktionale Markennutzen durch die Persönlichkeit, die Werte und die Vision. Das Markenattribut Herkunft kann sowohl als funktionaler Markennutzen, aber auch als nicht-funktionaler Markennutzen beschrieben werden (Burmann et al. 2018, 48-49).

2.3.3 Markensteuerrad nach Esch

Das Markensteuerrad, welches von Icon Added Value entwickelt und von Franz-Rudolf Esch weiterentwickelt wurde, ist ein Instrument zur Erfassung der Identität einer Corporate Brand (Esch 2018, 97). Unter Berücksichtigung der Funktionsweise des menschlichen Gehirns ist das Markensteuerrad in eine linke und eine rechte Hälfte unterteilt. Das ist deshalb von Bedeutung, weil starke Marken vor allem in der rechten Gehirnhälfte dominant sind. Zusätzlich ist bei einer starken Markenidentität eine Kongruenz zwischen den in der linken und in der rechten Gehirnhälfte gespeicherten Merkmalen vorhanden (Esch et al. 2006a, 63). Beim Markensteuerrad (Abb. 4) sind in der linken Hälfte die sachlichen und rational nachvollziehbaren Merkmale aufgezeigt während in der rechten Hälfte die emotionalen und modalitätsspezifischen Merkmale einer Marke aufgeführt sind. Konkret werden in der linken Hälfte die Fragen «Wer bin ich?» sowie «Was biete ich an?» und in der rechten Hälfte «Wie bin ich?» und «Wie trete ich auf?» aus der Sicht der Marke beantwortet (Esch 2018, 97-102). Die Unterteilung des Markensteuerrads in vier Segmente sowie deren getrennte Erarbeitung schafft einen Überblick über die Zusammenhänge der einzelnen Segmente. Dadurch kann aufgezeigt werden, ob sich die einzelnen Segmente der Marke unterstützen, wodurch wiederum aufgezeigt werden kann, ob eine Marke in beiden Hemisphären des Gehirns der Stakeholder abgespeichert ist (Esch et al. 2006a, 68-69).



Abbildung 4: Markensteuerrad (Bildquelle: Esch 2018, 98)

Das rationale Nutzenversprechen einer Marke wird durch die Benefits und die Reason Why abgelichtet. Dabei wird zwischen Nutzen und Eigenschaften unterschieden. Die einzelnen Stakeholder interessieren sich nur für den Nutzen, welchen sie für sich selbst aus der Marke ziehen können. Dennoch werden oft die Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen in den Vordergrund gerückt, was bedeutet, dass die Kunden sich nicht für ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgrund dessen Eigenschaften entschei-

den werden, wie zum Beispiel die Kostenführerschaft. Kunden entscheiden sich vielmehr für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung anhand eines bestimmten Nutzens, welcher sich zum Beispiel durch einen günstigen Preis darstellt (Esch et al. 2006a, 64).

Für Unternehmen kann es deshalb sinnvoll sein, eine Ziel-Mittel-Beziehung zwischen den Eigenschaften und dem Nutzen zu schaffen. Ähnlich wie bei der Laddering-Technik wird versucht, die Werte eines Unternehmens mittels einer Befragung nach dem Nutzen herauszufinden (Gröppel-Klein und Spilski 2019, 57). Den Anspruchsgruppen werden hierzu «Warum-Fragen» gestellt – also warum ihnen gewisse Eigenschaften wichtig sind (Herrmann et al. 2005, 196). Die unterschiedlichen Stakeholdergruppen weisen oft unterschiedliche Nutzenansprüche an das Unternehmen auf. Dieser unterschiedliche Nutzen gilt es klar zu identifizieren und zu unterscheiden. Bei grösseren Unstimmigkeiten der Stakeholder sollte sich das Unternehmen an den wichtigsten Stakeholdern orientieren, was die Kund/-innen und die Mitarbeitenden sind (Esch et al. 2006a, 65).

Die Benefits sowie die Reasons Why einer Marke sind für deren Erfolg äusserst relevant, dennoch ist eine klare Differenzierung von den Konkurrenten dadurch allein noch nicht geschafft. Für eine ausreichende Differenzierung sind emotionale und bildliche Identitätsmerkmale notwendig. Diese sind in der Markentonaltät widergespiegelt. Charakterisiert werden die Markentonaltät durch Persönlichkeitsmerkmale, Markenbeziehungen und Markenerlebnisse, welche die Stakeholder mit der gegebenen Marke in Verbindung bringen (Esch et al. 2006a, 66). Ein weiterer Punkt ist die Markenpersönlichkeit. Diese bildet die menschlichen Eigenschaften ab, welche mit einer Marke verbunden werden (Aaker 2005, 168).

Bei der Markenbeziehung geht es um die Beziehungen einer Corporate Brand zu einer Stakeholdergruppe (Fournier 2005, 211–212). Diese Beziehungen können sowohl formell als auch informell sein, sie können kurzfristig oder langfristig und symmetrisch oder asymmetrisch sein. Für die Errichtung einer Markenpersönlichkeit und auch einer Markenbeziehung werden kennzeichnende Emotionenbündel in Form von Erlebnissen in den Köpfen der Stakeholder verankert (Esch et al. 2006a, 66). Es wird davon ausgegangen, dass die Kund/-innen sich oft für Marken entscheiden, bei welchen die Markenpersönlichkeit zu der eigenen Persönlichkeit passt (Aaker 2005, 168). Mitarbeitende sowie auch Vorstandsmitglieder prägen die Markenpersönlichkeit, da auffällige Persönlichkeitsmerkmale von ihnen auf die Marke projiziert werden (Esch et al. 2006a, 66–67).

Bei der Bestimmung der Markenidentität ist es sinnvoll, die Beziehungsverhältnisse zwischen den einzelnen Stakeholdern und der Marke selbst genau zu verstehen und zu gestalten. Die emotionale Verbindung zwischen einer Stakeholdergruppe und der Marke ist wichtig, denn dadurch bleibt die Marke in den Köpfen der Stakeholder hängen (Esch et al. 2006a, 67). Alle Massnahmen, die ein Unternehmen in Bezug auf seine Kommunikation vornimmt, kreieren bei den Stakeholdern Eindrücke, welche das Markenbild ausschlaggebend prägen. So bilden die Gestaltung von Gebäuden oder Verpackungen, das Verkaufspersonal sowie Verkaufsunterlagen oder andere Kommunikationsmassnahmen bleibende Eindrücke über eine Marke. Ein Unternehmen muss bei der Ausarbeitung des Markenbildes darauf achten, dass nicht nur die bildlichen Eindrücke berücksichtigt werden. Alle modalitätsspezifischen Eindrücke

sind bei der Gestaltung des Markenbildes wichtig. Nebst den bildlichen Eindrücken werden auch akustische, haptische sowie Geruchs- und Geschmacksbilder als wichtige Eindrücke gewertet. (Esch et al. 2006a, 67–68).

Bei einer Ist-Analyse werden die externe sowie auch die interne Wahrnehmung des Unternehmens erfasst (Esch et al. 2006a, 71). Dies ist daher relevant, weil eine Marke nach innen und nach aussen eine Identifikationsfunktion hat und sich dadurch auch von der Konkurrenz differenzieren kann (Esch und Möll 2005, 63). Besonders wichtig ist, dass zum einen die linke, wie auch die rechte Hemisphäre vollständig eruiert werden und zum andern die gegliederte Erfassung von Markeninhalten vorgenommen wird, welche klare Ergebnisse übermittelt. Durch die Befragung von Stakeholdern kann so ein Ist-Markensteuerrad gebildet werden, welches die Innensicht wie auch die Aussensicht enthält. Dies ermöglicht es insbesondere, Differenzen zwischen den beiden Sichten zu erkennen. Gerade bei starken Marken sollten sich möglichst viele Merkmale zwischen den unterschiedlichen Stakeholdern überschneiden (Esch et al. 2006a, 72).

Für ein Unternehmen ist es des Weiteren hilfreich, das erstellte Ist-Markensteuerrad mit den beabsichtigten Markeninhalten abzugleichen. Zeigen sich Differenzen zwischen dem Eigen- oder Fremdbild und den Markeninhalten, bedeutet dies, dass es Lücken in der Umsetzung gibt. Eine Analyse der Kommunikation des Unternehmens – konkret wie die Inhalte vermittelt werden – kann in solchen Fällen mehr Klarheit bringen (Esch et al. 2006a, 72–73). Zusätzlich zum eigenen Ist-Markensteuerrad ist es auch möglich, ein Ist-Markensteuerrad der Konkurrenz zu erstellen. Dieses ermittelt sich am besten durch die Befragung von externen Stakeholdern und kann mit einer Kommunikationsanalyse ergänzt werden. Die getätigten Analysen – also die Ist-Markensteuerräder sowie die Konkurrenzanalyse – dienen als Basis für die Erarbeitung eines Soll-Markensteuerrads sowie eine Soll-Positionierung (Esch et al. 2006a, 73).

3 Material und Methoden

Die nachfolgenden Kapitel dienen der Erläuterung der Material- und Methodenwahl sowie deren Ausführung. Zu Beginn wird auf die Durchführung der Literaturrecherche eingegangen und die Findung von den wichtigsten Quellen erläutert. Anschliessend befasst sich dieses Kapitel mit der detaillierten Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der verschiedenen Befragungen der sechs Stakeholdergruppen, einschliesslich der Erklärung für die Wahl sowie die Beschreibung der sechs Stakeholdergruppen.

3.1 Literaturrecherche

Für die Ergründung des aktuellen Forschungsstandes ist eine ausführliche Literaturrecherche durchgeführt worden. Diese Literaturrecherche diente als Grundlage für das Kapitel Stand der Forschung, welches wiederum die Basis für die Erarbeitung der Interviewleitfäden sowie der Fragebögen darstellte. Ebenfalls dient sie als Grundlage für die Bearbeitung der Ergebnisse sowie den daraus resultierenden Erkenntnissen.

Bei den behandelten Themen ist der Fokus stark das Markenimage gelegt worden. Darüber hinaus dienten generell Themen, welche sich mit den einzelnen Bestandteilen eine Marke beschäftigen als Grundlage. So wurde auch gezielt nach der Funktion einer Marke und deren Bedeutung recherchiert sowie nach unterschiedlichen Markenführungsansätzen. Anhand dieser Bereiche ergab sich so ein ausführliches Bild über das Markenimage, welches als Grundlage für die vorliegende Bachelorarbeit genutzt werden konnte.

Die online Datenbanken Swiscovery, Elsevier, Web of Science, Google Scholar und Google sind für die Durchführung der Literaturrecherche verwendet worden. Die Datenbanken wurden mit unterschiedlichen Schlagwörter nach Treffern durchsucht. Durch unterschiedliche Kombinationen der Schlagwörter und die Suche in verschiedenen Sprachen konnten breitgefächerte Ergebnisse erzielt werden. Bei den Schlagwörtern handelt es sich um die Begriffe: Image, Marke, Marketing, Soll-Ist, Analyse, identitätsorientiertes Markenmanagement, Selbstbild, Fremdbild. Besonders die Recherche auf Swiscovery erwies sich als zielführend und brachte einige gute Literaturquellen hervor. So wie das Buch «Markenmanagement» von Meffert et al. (2005) und auch das Sammelwerk «Corporate Brand Management» von Esch et al. (2006b). Diese sowie weitere Quellen dieser und weiterer Autoren stellten eine gute Grundlage für den aktuellen Forschungsstand für die zu behandelnde Thematik dar.

3.2 Auswahl der Stakeholder

Die Auswahl der Stakeholder, mit welchen eine Befragung durchgeführt wird, ist anhand von verschiedenen Kriterien getroffen worden. So war es zum einen relevant, dass es sich um eine Stakeholdergruppe handelt, welche für die Befragungen gut erreichbar ist. Neben der Erreichbarkeit spielte ebenfalls die Bereitschaft der Stakeholdergruppe, an der Befragung teilzunehmen eine weitere wichtige Rolle. Ein weiteres Kriterium ist die Bedeutung der Stakeholdergruppe für die Markthallen AG Basel, sprich dass die befragten Personen auch relevante Informationen für die Imageanalyse liefern können. Die Auswahl der Stakeholdergruppen, anhand der Kriterien, fand in Zusammenarbeit mit der Betreuungsperson, Herrn Kevin Hegg und der Ansprechperson der Markthallen AG Basel, Herrn Christoph Schön statt.

Die Wahl fiel am Ende auf sechs Stakeholder, wobei drei davon zu den internen Stakeholdern gezählt werden können und drei davon zu den externen Stakeholdern. Für die internen Stakeholder wurde festgelegt, dass die Befragung mit insgesamt zwei Mitglieder des Verwaltungsrates, fünf bis acht Mitarbeitenden sowie fünf bis acht Anbietenden der Markthalle Basel stattfindet. Die Anbietenden der Markthalle Basel könnten auch als externer Stakeholder betrachtet werden, da sie jedoch ein Teil des Angebotes darstellen, werden sie in dieser Arbeit als interner Stakeholder gewertet. Bei den externen Stakeholdern ist festgelegt worden, dass die Befragung zum einen mit zwei Eventpartner/-innen durchgeführt wird. Ebenfalls werden die Kund/-innen sowie die potenziellen Kund/-innen der Markthalle befragt, wobei bei der Befragung der Kund/-innen eine Teilnahmequote von $n=100$ angestrebt wird. Bei den potenziellen Kund/-innen wurde eine Teilnehmerzahl von $n=20$ definiert.

3.3 Vorbereitung der Befragung

Die Befragung der verschiedenen Stakeholder fand mittels Interviews und Umfragen statt. Diese erforderten eine gute Vorbereitung sowie die Verfassung von Interviewleitfäden. So wurden für die Interviews mit dem Verwaltungsrat, mit den Mitarbeitenden, mit den Anbietenden sowie mit den Eventpartner/-innen jeweils ein Leitfaden vorbereitet. Für die Befragung der Kund/-innen und der potenziellen Kund/-innen ist ein Fragebogen auf EyeQuestion erarbeitet worden. In den nachfolgenden Unterkapiteln wird das Vorgehen bei den einzelnen Leitfäden und Fragebögen genauer erläutert.

3.3.1 Leitfaden Verwaltungsrat

Der Leitfaden für die beiden Tiefeninterviews mit den Mitgliedern des Verwaltungsrates ist als erstes erstellt worden und diente als Grundlage für die darauffolgenden Leitfäden. Für die Erstellung der einzelnen Fragen dienten die recherchierten Erkenntnisse aus dem Stand der Forschung als Basis. Bei den Fragestellungen war es besonders wichtig, dass das Modell von Meffert und Burmann zielführend ausgefüllt und so ein Gesamtbild für die Markenidentität der Markthalle Basel gebildet werden kann. Der Leitfaden für den Verwaltungsrat wurde so konzipiert, dass ein Interview in der Dauer von 30 – 40 Minuten geführt werden kann. Die Unterteilung des Leitfadens in unterschiedliche Themenblöcke diente dazu, eine gute Struktur in das Interview zu bringen. Die Themenblöcke lauteten: Einleitung, Vorstellung der Person, Assoziationen mit der Markthalle, Geschichte der Markthalle, Marketing, Angebot und Kommunikation, Hürden und Störfaktoren, Vision, Persönliches Engagement und Abschluss (Anhang 2).

3.3.2 Leitfaden Mitarbeitende

Für den Leitfaden der Mitarbeitenden der Markthalle sind gewisse Themenblöcke aus dem vorab erstellten Leitfaden für den Verwaltungsrat übernommen sowie etwas gekürzt worden. Teilweise sind Fragen auch komplett gelöscht worden, um so einen kürzeren Fragebogen zu erhalten. Dabei wurde dennoch darauf geachtet, dass mit den Fragen die Markenidentität der Markthalle Basel erstellt werden kann. Die Themenblöcke im Leitfaden für die Mitarbeitenden lauteten: Einleitung, Vorstellung der Person, Assoziationen mit der Markthalle, Marketing, Angebot und Kommunikation, Hürden und Störfaktoren, Vision, persönliches Engagement und Abschluss. Der Leitfaden für die Mitarbeitenden ist so konzipiert worden, dass die einzelnen Interviews maximal 15 Minuten dauern werden (Anhang 3).

3.3.3 Leitfaden Anbietende

Der Leitfaden für die Interviews mit den Anbietenden in der Markthalle, ist auf der Basis vom Leitfaden für die Mitarbeitenden erstellt worden. Die meisten Fragen sind unverändert beibehalten worden. Einige der Fragen mussten so angepasst werden, dass die Sicht der Anbietenden besser eingeholt werden konnte. Die Themenblöcke im Leitfaden für die Anbietenden sind: Einleitung, Vorstellung der Person, Assoziationen mit der Markthalle, Marketing, Angebot und Kommunikation, Hürden und Störfaktoren, persönliches Engagement und Abschluss. Die Dauer der einzelnen Interviews wurde auch bei diesem Leitfaden auf maximal 15 Minuten ausgerichtet. Ebenfalls ist der Leitfaden für die Anbietenden im vorab auf Englisch übersetzt worden, da einige der befragten Anbietenden Englisch für die Durchführung der Interviews bevorzugen. So konnte sichergestellt werden, dass es nicht zu Problemen bei der Übersetzung während den Interviews kommt (Anhang 4).

3.3.4 Leitfaden Eventpartner/-innen

Nach der Durchführung der Interviews mit den internen Stakeholdern konnte der Leitfaden für die Eventpartner/-innen auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse erstellt werden. Viele der Fragen, welche bereits bei den Interviews mit dem Verwaltungsrat verwendet wurden, sind beibehalten worden. Hinzu kamen Fragen, welche gezielt auf die Zusammenarbeit und den Nutzen aus dieser Zusammenarbeit zwischen den Eventpartnern/-innen und der Markthalle Basel abzielen. In diesem Leitfaden lauteten die behandelten Themenblöcke: Einleitung, Vorstellung der Person, Assoziationen mit der Markthalle, Zusammenarbeit, Marketing, Angebot und Kommunikation, Hürden und Störfaktoren, Abschluss. Der Leitfaden wurde für eine Interviewdauer von rund 30 Minuten entworfen (Anhang 5).

3.3.5 Fragebogen Kundinnen und Kunden der Markthalle Basel

Die Kund/-innen der Markthalle Basel sind mit einem online Fragebogen befragt worden. Das Instrument EyeQuestion wurde zur Erstellung des Fragebogens genutzt. Die Antworten aus den Interviews mit den Mitarbeitenden, dem Verwaltungsrat sowie den Anbietenden der Markthallen AG Basel sind dabei zu Hand gezogen worden. So konnten gezielt Fragen gestellt werden, welche die interne Sicht bestätigten oder widerlegten.

Der Fragebogen wurde so aufgebaut, dass auf der Startseite die Teilnehmer/-innen zuerst über das Forschungsthema informiert werden. Zusätzlich diente diese Seite auch dazu, die Teilnehmer/-innen

über die Verwendungszwecke ihrer Daten zu informieren und ihnen zu garantieren, dass keine Rückschlüsse auf einzelne Personen gezogen werden können. Nachfolgend sind die Teilnehmer/-innen noch einmal mittels Filterfrage befragt worden, ob sie wirklich Kund/-in der Markthalle Basel sind und nicht Mitarbeiter/-in oder Anbieter/-in. So konnte sichergestellt werden, dass die richtige Zielgruppe befragt wurde. Der weitere Fragebogen ist wiederum in unterschiedliche Themenblöcke unterteilt worden. Die Teilnehmenden sind zuerst nach spontanen Assoziationen mit der Markthalle Basel befragt worden, gefolgt von einem Ranking des Images. Daraufhin sind Fragen zum Angebot der Markthalle Basel sowie den Beweggründen für den Besuch in der Markthalle Basel gestellt worden. Abschliessend sind die Teilnehmer/-innen nach Störfaktoren in der Markthalle Basel befragt worden. Zum Schluss des Fragebogens folgten noch einige Demografische Fragen, welche Aufschluss über die befragte Stichprobe geben sollen (elektronischer Anhang).

3.3.6 Fragebogen potenzielle Kundinnen und Kunden der Markthalle Basel

Für die Befragung der potenziellen Kund/-innen der Markthalle Basel diente der Fragebogen, welcher für die Befragung der Kund/-innen verwendet wurde, als Grundlage. Dieser wurde jedoch deutlich gekürzt und gewisse Fragen sind angepasst worden. Die Fragen zu Beginn, welche die spontanen Assoziationen abfragten, sowie eine Frage zum Angebot der Markthalle Basel sind beibehalten worden. Anschliessend wurden Fragen eingebaut, welche darauf abzielten herauszufinden, wieso die Personen die Markthalle nicht besuchen. Der Fragebogen ist ebenfalls mit EyeQuestion erstellt worden (elektronischer Anhang).

3.4 Datenerhebung

Die Datenerhebung fand über mehrere Tage ab Ende April bis Ende Mai statt. Da diese bei den befragten Stakeholdern unterschiedlich ablief, werden die einzelnen Datenerhebungen nachfolgend separat beschrieben.

3.4.1 Stakeholder 1: Verwaltungsrat

Die Tiefeninterviews mit den beiden Mitgliedern des Verwaltungsrates fanden am 26.04.2023 und am 28.04.2023 um jeweils 10:00 Uhr statt. Durchgeführt wurden die Interviews im Sitzungszimmer der Markthallen AG Basel. Der Ablauf von beiden Interviews war identisch, weswegen nachfolgend nur eine Durchführung geschildert wird. Zu Beginn des Interviews wurde die interviewte Person noch einmal über den Forschungszweck informiert sowie über die Verwendung der Daten. In diesem Zusammenhang wurde ebenfalls mittels Einverständniserklärung die Einwilligung der interviewten Person für die Audioaufnahme sowie die Verwendung ihrer Aussagen für diese Bachelorarbeit eingeholt. Nach der Einführung wurde die Audioaufnahme gestartet und das Interview ist anhand des vorbereiteten Leitfadens durchgeführt worden. Während das Interview wurde durch die Interviewerin ebenfalls Notizen gemacht. Die Interviews dauerten beide rund 40 Minuten und verliefen reibungslos ohne jegliche Unterbrüche. Im Anschluss an das Interview erhielten die beiden Teilnehmer/-innen als Dankeschön eine kleine Aufmerksamkeit.

3.4.2 Stakeholder 2: Mitarbeitende

Die Interviews mit den sieben Mitarbeitenden fanden genau wie die Interviews mit dem Verwaltungsrat am 26.04.2023 und am 28.04.2023 statt. Auch diese Interviews sind im Sitzungszimmer der Markthallen AG Basel durchgeführt worden. Der Zeitraum für die Interviews war an beiden Tagen jeweils von 12:00 – 15:00 Uhr. Die einzelnen Interviews dauerten zwischen 8 und 15 Minuten. Zwischen den Interviews ist genügend Zeit eingeplant worden, um das nächste Interview vorzubereiten. Bei dieser Stakeholdergruppe verlief die Einleitung identisch zur beschriebenen Einleitung in Kapitel 3.4.1. Alle interviewten Personen unterzeichneten die Einwilligungserklärung, so konnten alle Interviews aufgenommen werden. Im Anschluss verliefen die Interviews gemäss dem vorbereiteten Leitfaden. Während der Interviews wurde durch die Interviewerin ebenfalls Notizen gemacht. Abschliessend erhielten die Mitarbeitenden ebenfalls ein kleines Dankeschön für ihre Teilnahme.

3.4.3 Stakeholder 3: Anbietende

Die Anbietenden sind ebenfalls am 26.04.2023 und am 28.04.2023 befragt worden, zusätzlich wurden noch Interviews am 02.05.2023 durchgeführt. Zeitlich fanden die Interviews vor dem Mittagsbetrieb oder zwischen dem Mittagsbetrieb und dem Abendbetrieb in der Markthallen AG Basel statt. Es sind insgesamt fünf verschiedene Anbietende der Markthalle befragt worden. Die Einleitung in die Interviews fand auch bei diesen Interviews analog zur Einleitung vom Verwaltungsrat statt. Der Ablauf der Interviews orientierte sich an den vorbereiteten Leitfäden. Von den fünf durchgeführten Interviews fanden drei in Englisch statt die anderen beiden konnten auf Deutsch durchgeführt werden. Für die Nachbearbeitung sind auch während dieser Interviews Notizen durch die Interviewerin gemacht worden. Die Interviews dauerten rund 10 Minuten und fanden bei den Anbietenden am Stand direkt statt. Nach dem Interview erhielten die Interviewten Personen eine kleine Aufmerksamkeit als Dankeschön für ihre Teilnahme.

3.4.4 Stakeholder 4: Eventpartner/-innen

Die beiden Interviews mit den Eventpartner/-innen sind am 02.05.2023 sowie am 10.05.2023 durchgeführt worden. Die Interviews dauerten rund 20 Minuten und sind bei den Interviewpartner/-innen in den jeweiligen Büroräumlichkeiten durchgeführt worden. Die Einleitung fand auch bei diesen Interviews analog zur Einleitung beim Verwaltungsrat statt. Der Ablauf der Interviews orientierte sich an den vorbereiteten Leitfäden und auch während diesen Interviews wurden zusätzlich Notizen durch die Interviewerin gemacht. Abschliessend an die Interviews erhielten die Eventpartner/-innen ebenfalls ein kleines Dankeschön für ihre Teilnahme.

3.4.5 Stakeholder 5: Kundinnen und Kunden

Die Umfrage für die Kundinnen und Kunden war vom 12.05.2023 bis zum 31.05.2023 geöffnet. Um den QR-Code für die Umfrage in der Markthalle zu verteilen, sind Flyer erstellt worden (Abb. 5). Diese Flyer sind anschliessend auf den Tischen der Markthalle sowie an diversen Foodständen verteilt worden. Insgesamt wurden so 90 Flyer in der gesamten Markthalle ausgelegt, wobei 80 auf den Tischen befestigt wurden. Die restlichen 10 Flyer sind mittels Aufsteller bei den Foodständen aufgestellt worden.

Nachdem die Umfrage geschlossen wurde, sind die verteilten Flyer wieder eingesammelt worden. Dabei wurde festgestellt das bereits ein Teil der Flyer nicht mehr an den ausgeteilten Orten waren. Dies kann zum Beispiel damit zusammenhängen, dass ein Tisch durch die Markthalle aufgrund eines Events gebraucht und der Flyer daher entfernt wurde oder dass die Flyer durch Reinigungsarbeiten so beschädigt wurden, dass diese nicht mehr gut klebten und daher entfernt werden mussten. Aufgrund dessen wurden insgesamt 20 Flyer von den Tischen entfernt und 5 Flyer von den Ständen. Eine genaue Angabe darüber, wie lange die gesamten 90 Flyer in der Markthalle auflagen kann dementsprechend nicht getätigt werden.



Abbildung 5: Flyer mit dem QR-Code zur Onlineumfrage (Bildquelle: eigene Fotografie)

Die Onlineumfrage wurde von insgesamt 130 Personen geöffnet, wobei 90 Personen die Umfrage bis zum Ende ausfüllten. Da zwei Personen, welche die Umfrage zwar ausfüllten, angaben die Markthalle nie zu besuchen, wurden diese Antworten ebenfalls nicht berücksichtigt. Eine komplette Übersicht mit den Rohdaten befindet sich im elektronischen Anhang dieser Bachelorarbeit.

3.4.6 Stakeholder 6: potenzielle Kundinnen und Kunden

Die Strassenumfragen mit den potenziellen Kundinnen und Kunden der Markthalle Basel sind am 19.05.2023 und 31.05.2023 durchgeführt worden. Von den zahlreich angesprochenen Personen blieben 30 Personen stehen. Davon eigneten sich lediglich sechs für die Umfrage, da sie laut eigenen Angaben, die Markthalle Basel nicht besuchen. Die einzelnen Interviews fanden direkt vor Ort statt und dauerten jeweils maximal fünf Minuten. Der Fragebogen auf EyeQuestion wurde auf einem Tablet geöffnet, auf welches nur die Interviewerin Sicht hatte. Die Fragen sind den Personen mündlich gestellt und die Antworten sind durch die Interviewerin eingetragen worden. So konnte sichergestellt werden, dass die Personen nicht durch Antwortvorgaben beeinflusst werden konnten. Zudem konnte durch die persönliche Befragung bei Unklarheiten nachgefragt werden, umso möglichst eindeutige Aussagen zu erhalten.

Da sich schnell herausstellte, dass viele der angetroffenen Personen bereits regelmässig in die Markthalle Basel gehen, wurde das Befragungsgebiet leicht ausgeweitet. So fanden die ersten Umfragen in den Quartieren rund um die Markthalle statt. Anschliessend wurden auch Personen in der Innenstadt befragt. Dabei wurde nur noch darauf geachtet, dass die Personen mindestens aus der Umgebung Basel kommen und nicht direkt in einem Quartier rund um die Markthalle wohnhaft sind.

Bei der Befragung in den Quartieren rund um die Markthalle konnten insgesamt zehn Antworten generiert werden, davon entsprachen zwei Personen den vorgegebenen Kriterien für die Umfrage. Die zweite Befragung, in der Basler Innenstadt, ergab insgesamt 20 Antworten. Bei dieser Befragung entsprachen vier Personen den Kriterien für die Umfrage und können somit als potenzielle Kund/-innen für die Markthalle Basel gesehen werden.

3.5 Datenauswertung

Die Interviews mit den Mitgliedern des Verwaltungsrates sowie die Interviews mit den Eventpartner/-innen sind im Anschluss transkribiert worden (Anhang 6, 7, 16 und 17). Bei den übrigen Interviews sind keine Transkriptionen gemacht worden. Alle erhaltenen Aussagen aus den Interviews sind nach Themenblöcken sortiert worden und konnten so weiter ausgewertet werden.

Die erhaltenen Daten aus den Interviews mit den internen Stakeholdern sind qualitativ mit der Hilfe von Clusterbildung ausgewertet worden. Die Themenblöcke aus den Leitfäden dienten dabei als Leitlinien. Die genannten Assoziationen sowie Eigenschaften wurden zuerst sortiert und teilweise zusammengeführt, so dass sie anschliessend ausgezählt werden konnten. Bei der Auswertung sind die einzelnen Stakeholder zuerst separiert betrachtet worden. Im Anschluss wurden die Ergebnisse des Verwaltungsrates, der Mitarbeitenden sowie der Anbietenden zusammengetragen, um so das Selbstbild der Markthalle Basel zu erstellen.

Die Daten, welche aus den Interviews mit den Eventpartner/-innen generiert werden konnten, sind ebenfalls qualitativ ausgewertet worden. Dabei wurde das gleiche Vorgehen angewendet, wie bei den inter-

nen Stakeholdern. Die erhaltenen Daten aus der Onlineumfrage der Kund/-innen und aus der Strassenumfrage der potenziellen Kund/-innen konnten teilweise quantitativ ausgewertet werden. Dafür sind die beiden Instrumente EyeOpenR sowie Excel verwendet worden. Einige Fragen aus diesen beiden Umfragen mussten ebenfalls qualitativ ausgewertet werden. Dafür wurde ebenfalls die Methodik der Clusterbildung angewendet, wobei wieder die Themenblöcke aus den Leitfäden als Leitlinien dienten. Auch die Ergebnisse dieser drei Stakeholder sind zuerst separiert betrachtet worden, bevor sie zum Fremdbild der Markthalle Basel zusammengetragen wurden.

4 Ergebnisse

Die nachfolgenden Unterkapitel dienen der Darlegung der Ergebnisse, aus den Befragungen der Stakeholder. Zuerst werden die Ergebnisse der internen Sicht dargestellt und darauffolgend die Ergebnisse aus der externen Sicht. Anschliessend an die Darlegung der Ergebnisse werden diese in das Modell zur Markenführung von Meffert und Burmann eingebettet, sodass die Markenidentität und das Markenimage der Markthalle Basel beschrieben werden können.

4.1 Interne Sicht

Im Kapitel über die Ergebnisse der internen Sicht werden die Meinungen der internen Stakeholder erläutert. Dabei handelt es sich um die Sichten des Verwaltungsrates, der Mitarbeitenden sowie der Anbietenden. Diese werden in den folgenden Kapiteln in einem ersten Schritt separiert betrachtet. Die Transkriptionen der beiden Interviews mit den Mitgliedern des Verwaltungsrates befinden sich im Anhang 6 und 7.

4.1.1 Erkenntnisse – Mitglieder des Verwaltungsrates

Bei den beiden Interviews mit den Mitgliedern des Verwaltungsrates zeigten sich schnell Übereinstimmung in den spontanen Assoziationen mit der Markthalle Basel. So nannten beide Interviewpartner/-innen die Begriffe Gewusel und Essensangebot/ Essen. Beim dritten Begriff wurde zum einen Stammtisch und zum anderen Zusammentreffen erwähnt. Bei der Beschreibung der Persönlichkeit der Markthalle Basel gab es zwischen den beiden Interviewpartner/-innen keine direkten Übereinstimmungen. Es wird eine Person beschrieben, welche kontaktfreudig, umtriebig, anpassungsfähig und vielseitig ist (Tab. 2). Im Durchschnitt bewertet der Verwaltungsrat das Image der Markthalle Basel mit einer 8.5 auf einer Skala von 1-10, wobei 10 die Bestnote ist.

Tabelle 2: Persönlichkeitsmerkmale der Markthalle Basel gemäss dem Verwaltungsrat, n=2 (eigene Darstellung)

Person	Persönlichkeitsmerkmale
Eric	umtriebige Person, will vieles machen, ausdauernd, sicher unterwegs, in kleinen Schritten, anpassungsfähig
Barbara	fröhliche, vielseitige, kontaktfreudig, tiefgängige Person

Die nachfolgenden Interviewfragen sind in Themenblöcke unterteilt worden. Wobei die Kernaussagen der beiden Mitglieder des Verwaltungsrates jeweils in einer Tabelle zusammengefasst wurden. Eine detailliertere Übersicht über die Aussagen befindet sich im Anhang 8.

Tabelle 3: Kernaussagen zum Themenblock Geschichte, Verwaltungsrat, n=2 (eigene Darstellung)

Themenblock	Kernaussage Verwaltungsrat
Geschichte	<ul style="list-style-type: none">- Step by Step -> sich an das Umfeld anpassen, stetiges Wachstum- Low Budget -> keine grossen Investitionen in z.B. Infrastruktur

Gemäss den Aussagen der Mitglieder des Verwaltungsrates hat sich das heutige Konzept der Markthalle Basel stetig weiterentwickelt. Beide Interviewpartner/-innen verwenden dafür die Bezeichnung «Step by

Step». Die Markthalle hat sich stetig an die Umwelt angepasst und versucht die Resonanzen zu integrieren. Dies aber immer in kleinen Schritten, sprich es wurden keine allzu grossen und finanziell einschneidenden Veränderungen getätigt. Dieses Low Budget vorgehen trägt auch massgebend zum heutigen Look der Markthalle bei (Honegger 2023, persönliche Mitteilung; Stettler 2023, persönliche Mitteilung, Tab. 3).

Tabelle 4: Kernaussagen zum Themenblock Marketing/ Angebot/ Kommunikation, Verwaltungsrat, n=2 (eigene Darstellung)

Themenblock	Kernaussage Verwaltungsrat
Marketing/ Angebot/ Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Gibt nichts Vergleichbares - Persönlicher, handgemachter Look, viel Herzblut - Angebot der Markthalle ist riesig, nicht nur Essen - Einbezug der gesamten Wertschöpfungskette - Einzigartige Architektur

Das Konzept der Markthalle ist einzigartig und es gibt nicht wirklich ein vergleichbares Angebot, hierbei sind sich die beiden Mitglieder des Verwaltungsrates einig. Auch das vielfältige Angebot betonen die beiden Interviewpartner/-innen. Wobei sie gezielt erwähnen, dass die Markthalle Basel die gesamte Wertschöpfungskette der Lebensmittel beinhaltet. Zusätzlich zu dem riesigen Essensangebot bietet die Markthalle Basel noch ein vielseitiges Angebot, welches neben diversen kulturellen Anlässen auch Flohmärkte beinhaltet (Honegger 2023, persönliche Mitteilung; Stettler 2023, persönliche Mitteilung). Laut Barbara Stettler (2023, persönliche Mitteilung) hebt sich die Markthalle Basel durch ihren persönlichen und handgemachten Look ab. Sie betont, es steckt viel Herzblut in der Markthalle und dieses darf auf keinen Fall wegfallen. Barbara Stetter bezeichnet die Markthalle Basel zudem als unkonventionell, sie können gut improvisieren, vieles möglich machen und sich auf neue Ideen einstellen. Als Architekt hebt Eric Honegger (2023, persönliche Mitteilung) auch die einzigartige Architektur der Markthalle als Alleinstellungsmerkmal hervor (Tab. 4).

Tabelle 5: Kernaussagen zum Themenblock Hürden/ Störfaktoren, Verwaltungsrat, n=2 (eigene Darstellung)

Themenblock	Kernaussage Verwaltungsrat
Hürden/ Störfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> - Fresshallen Image - Abstempeln als Grün, Links -> Markthalle ist für alle - Es stinkt, ist laut und hat gebrauchte Möbel. - Kommunikation verbessern -> gesamtes Angebot mehr pushen

Auf die Frage hin, was sie am Image der Markthalle Basel stört, entgegnen die beiden Mitgliedern des Verwaltungsrates, dass die Markthalle Basel ein Fresshallen Image hat. Das heisst viele Besucher/-innen sehen die Markthalle Basel als grosse Fresshalle und beachten dabei das weitere Angebot nicht (Honegger 2023, persönliche Mitteilung; Stettler 2023, persönliche Mitteilung). Barbara Stettler (2023, persönliche Mitteilung) betont in diesem Zusammenhang auch, dass die Kommunikation des Angebotes verbessert werden muss, um so auch auf das vielseitige Angebot aufmerksam zu machen. Eric Honegger (2023, persönliche Mitteilung) sagte in diesem Zusammenhang, dass die Foodstände von Beginn an gut bei den Besucher/-innen ankamen und so auch stetig wachsen konnten. Daher konnte sich das weitere

Angebot schwieriger etablieren. Beide Mitglieder des Verwaltungsrates erwähnen ebenfalls, dass die Markthalle Basel in ihren Augen ein linksorientiertes Image bei den Besucher/-innen hat. Dies sei aber nicht der Fall, sie als Markthalle vertreten zwar ihre Werte es sind jedoch alle Personen herzlich willkommen (Honegger 2023, persönliche Mitteilung; Stettler 2023, persönliche Mitteilung). Ein weiterer Aspekt, welcher sie am Image stört, ist, dass die Markthalle oft etwas unhygienisch wahrgenommen wird. Dies auch aufgrund der gebrauchten Möbel, dem Essensgeruch sowie der Akustik (Stettler 2023, persönliche Mitteilung, Tab. 5).

Tabelle 6: Kernaussagen zum Themenblock Vision/ Zukunft, Verwaltungsrat, n=2 (eigene Darstellung)

Themenblock	Kernaussage Verwaltungsrat
Vision / Zukunft	<ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltigkeit in diversen Aspekten ausbauen. - Finanzierung optimieren - Teil sein von diversen Projekten - Integration von Produktion im Angebot

Der Ausbau der Nachhaltigkeit in allen Aspekten ist noch ein Punkt, welche die Markthalle Basel gerne bearbeiten würde. Wobei sie die soziale Nachhaltigkeit bereits als gut bezeichnen. Vor allem in den Bereichen regionale Zutaten und nachhaltiger Umgang mit den Lebensmitteln gibt es noch einiges zu tun (Honegger 2023, persönliche Mitteilung; Stettler 2023, persönliche Mitteilung). In diesem Zusammenhang wäre es auch eine Wunschvorstellung der Markthalle Basel, den Kreis der Wertschöpfung zu schliessen. Das heisst die vor Ort produzierten Lebensmittel direkt wieder im Angebot zu verwenden. Dies wird zum aktuellen Zeitpunkt bereits teilweise umgesetzt. Ebenfalls möchten sie ein Teil von diversen weiteren Projekten sein, welche sich mit Themen rund um die Lebensmittel beschäftigen (Honegger 2023, persönliche Mitteilung). Ein weiterer Optimierungspunkt ist die Finanzierung, so dass die Markthalle komplett selbsttragend sein kann (Stettler 2023, persönliche Mitteilung, Tab. 6).

Tabelle 7: Kernaussagen zum Themenblock Persönliches, Verwaltungsrat, n=2 (eigene Darstellung)

Themenblock	Kernaussage Verwaltungsrat
Persönliches Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert schaffen -> durch diesen Raum - Verantwortungsgefühl - Leidenschaft für Lebensmittel - Zusammenarbeit im Team

Eric Honegger ist nicht mehr am operativen Geschäft der Markthalle beteiligt. Dennoch liegt ihm sehr viel an diesem Projekt. Für ihn ist es enorm wichtig, dass solche Räume der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden und so ein Mehrwert geschaffen wird (Honegger 2023, persönliche Mitteilung). Auch Barbara Stettler (2023, persönliche Mitteilung) ist mit der Markthalle verbunden und hat ein starkes Verantwortungsgefühl gegenüber der Markthalle. Sie bezeichnet die Markthalle als ihr Baby beziehungsweise mittlerweile als ihr Kleinkind. Sie engagiert sich in der Markthalle, da sie zum einen eine grosse Leidenschaft für Lebensmittel hat, aber auch die Zusammenarbeit im Team schätzt (Tab. 7).

4.1.2 Erkenntnisse – Mitarbeitende

Die Interviews mit den Mitarbeitenden zeigten, dass die meisten Mitarbeitenden unterschiedliche Begriffe mit der Markthalle Basel assoziieren. Es sticht jedoch heraus, dass vier Personen den Begriff Essensangebot/ Essen erwähnten. Ebenfalls Mehrfachnennungen gab es bei den Begriffen «gross» und «vielfalt» (Anhang 9). Vier der insgesamt sieben befragten Mitarbeitenden nannten das Persönlichkeitsmerkmal «offen» für die Markthalle. Auch das Persönlichkeitsmerkmal «weltoffen» wurde von zwei der insgesamt sieben befragten Mitarbeitenden erwähnt. Bei den anderen erwähnten Persönlichkeitsmerkmalen gab es keine direkten Übereinstimmungen zwischen den Nennungen (Tab. 8). Im Durchschnitt geben die Mitarbeitenden dem Image der Markthalle Basel eine 7.7 auf einer Skala von 1-10, wobei 10 die Bestnote ist.

Tabelle 8: Persönlichkeitsmerkmale der Markthalle Basel gemäss den Mitarbeitenden, n=7 (eigene Darstellung)

Mitarbeiter/-in	Persönlichkeitsmerkmale
MA1	Flexibilität, überwältigend, einnehmend, cool, alternativ
MA2	Schizophren, offen, gastfreundlich, verpeilt, wissbegierig
MA3	weltoffen, quirlig und crazy, Ideenreich, sehr innovativ, neues Entwickeln
MA4	weltoffen, experimentierfreudig, offen, verspielt, laut, offen für Neues/Unbekanntes
MA5	offen, freundlich, mit Regeln, Ordnung aber nicht strikt, Visionär, Zukunftssichtig, Themen die noch anstehen
MA6	grosszügig, vielfältig, Einladend
MA7	kreativ, spontan, Mutig (Sachen ausprobieren), Probiere mol und luege wies läuft, lebhaft, sozial, offen, machen vor Hinterfragen, Kommunikativ

Anschliessend an die Assoziationsfragen wurde allen Mitarbeitenden noch weitere Fragen zur Markthalle Basel gestellt. Die Kernaussagen dieser Fragen sind in der nachfolgenden Tabelle 9 aufgeführt. Eine ausführliche Übersicht über alle Aussagen der Mitarbeitenden befindet sich im Anhang 10.

Tabelle 9: Kernaussagen unterteilt in Themenblöcke, Mitarbeitende n=7 (eigene Darstellung)

Themenblock	Kernaussage Mitarbeitende
Marketing/ Angebot/ Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Grosses Gebäude mit vielseitigem Essens- und Kulturangebot - Breite Zielgruppe - Improvisieren, möglich machen - Keine Konsumpflicht, Lockere Atmosphäre
Hürden/ Störfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> - Geruch, Gebrauchtes Mobiliar - Image -> Es gehört der Stadt, man kann nicht machen, was man will, kein «öffentlicher Raum», Respekt fehlt - Alternatives Image, Fresshallen Image
Vision/ Zukunft	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation mit Mieterschaft verbessern - Kreislauf Lebensmittelproduktion schliessen - Einkauf und andere Themen im Hintergrund mehr pushen - Drehscheibe für Lebensmittelthemen - Nachhaltigkeit fördern
Persönliches Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Toller Arbeitsort, super Team - Mitentwickeln, Ideen einbringen - Vision überzeugt - Leidenschaft für Essen und Trinken

Die Mitarbeitenden der Markthalle Basel heben das grosse Gebäude sowie das vielseitige Essensangebot und das breite Kulturangebot als Abhebungsmerkmale von anderen Angeboten hervor. An der Markthalle Basel ist besonders, dass alle Willkommen sind und die Diversität der Markthalle Basel gefördert wird. Durch das vorhandene Konzept herrscht in der Markthalle Basel eine lockere Atmosphäre, in welcher es sich gut verweilen lässt. Dies wird auch durch die nicht vorhandene Konsumationspflicht gefördert, was in Basel nur wenige anbieten. Eine weitere Kompetenz der Markthalle Basel ist, dass sie gut improvisieren und dadurch sehr viele Wünsche möglich machen können.

Neben den zahlreichen positiven Aspekten an der Markthalle Basel erkennen die Mitarbeitenden auch gewisse Schwachpunkte. So erfahren sie von Besucher/-innen, dass der Essensgeruch sowie das gebrauchte Mobiliar störend sind. Die Mitarbeitenden stören sich ebenfalls daran, dass die Markthalle Basel oft nur als Fresshalle wahrgenommen wird und nicht als mehr. Da es sich um einen konsumfreien Raum handelt, haben die Besucher/-innen teilweise das Gefühl, es ist ein öffentlicher Raum, welcher der Stadt gehört, sprich dass die Besucher/-innen in der Markthalle machen können, was sie wollen und auch eigenes Pick-Nick mitnehmen können. Dies ist aber nicht der Fall. Zudem denken die Mitarbeitenden, dass die Markthalle teilweise als zu alternativ wahrgenommen wird.

Die Mitarbeitenden haben verschiedene Ansichten, was die Markthalle in Zukunft noch erreichen sollte. So erwähnen sie, dass der gesamte Kreislauf der Wertschöpfungskette geschlossen werden soll und Produktion sowie die direkte Verwendung der Lebensmittel unter einem Dach stattfinden soll. Aber auch die Stärkung des Einkaufes, gerade der Direktbezug von den Bauern, ist den Mitarbeitenden wichtig. Sie wollen noch mehr als Drehscheibe für Lebensmittel agieren. Die Markthalle sollte nicht nur als Fresshalle angesehen werden, da sie viel mehr zu bieten hat. Ein weiterer Aspekt ist die Zusammenarbeit mit den Anbietende. Hierbei ist den Mitarbeitenden wichtig, zum einen die Kommunikation zu optimieren und zum anderen, dass die Anbietenden die Werte der Markthalle Basel mehr mittragen.

Ein wichtiger Punkt für die Mitarbeitenden, wieso sie sich für die Markthalle Basel engagieren, ist, dass die Zusammenarbeit im Team super ist. Sie können ihre Ideen miteinbringen und bei der Entwicklung der Markthalle Basel dabei sein. Die Mitarbeitenden bringen alle eine gewisse Leidenschaft für Lebensmittel mit. Sie sind überzeugt von den Visionen der Markthalle Basel und möchten einen Beitrag dazu leisten.

4.1.3 Interne Sicht – Anbietende

Die Anbietenden nannten viele verschiedenen Begriffe auf die Frage nach den spontanen Assoziationen mit der Markthalle Basel. Lediglich der Begriff Multikulturell/ Diversity wird von drei Personen erwähnt und der Begriff Nachhaltig von zwei Personen (Anhang 11). Bei der Frage nach den Persönlichkeitsmerkmalen wurden unterschiedliche Personen beschrieben. So bezeichnet A1 die Markthalle als eine lustige, spielerische, liebevolle und erfolgreiche Person, auch A5 bezeichnet die Persönlichkeit der Markthalle als lustig, aber auch als chaotisch, schön und laut. A2 beschreib die Markthalle als Besitzer eines Zirkusses mit grossem Ego und träumerisch. A4 bezeichnet die Markthalle als eine Person mit Schizophrenie, während A3 die Markthalle als eine junge Person beschreibt, welche gerne zu Hause ist und nicht

ausgeht (Tab. 10). Im Durchschnitt bewerten die Anbietenden das Image der Markthalle Basel mit einer 8.1 auf einer Skala von 1-10, wobei 10 die Bestnote ist.

Tabelle 10: Persönlichkeitsmerkmale der Markthalle Basel gemäss den Anbietenden, n=5 (eigene Darstellung)

Anbieter/-in	Persönlichkeitsmerkmale
A1	lustig, spielerische Person, liebevoll, erfolgreich
A2	Geboren im Dezember, Schütze, Aszendent Zwillinge, verrückt, flexibel, Träumer, grosses Ego, selbstbewusst, Entertainer -> Zirkusbesitzer
A3	junge Person, 20, zuhause, will nicht ausgehen
A4	Schizophrene Person
A5	lustig, interessant, erlebt immer Neues, chaotisch aber schön, laut

Tabelle 11: Kernaussagen nach Themenblöcken, Anbietende n=5 (ausführliche Antworten Anhang 12, eigene Darstellung)

Themenblock	Kernaussage Anbietende
Marketing/ Angebot	<ul style="list-style-type: none"> - Verschiedene kulinarische Angebote sowie Läden auf einem Raum - ungezwungen, flexibel, gute Qualität, schnell und nicht teuer - einzigartiges, wunderschönes, grosses Gebäude
Hürden/ Störfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> - Unorganisiert - Platz draussen fehlt - Mehr rausholen aus Angebot - Mehr Werbung machen, besonders auf Social Media (Bsp. Storys über das tägliche Leben in der Markthalle). - Nachhaltigkeit, Regionalität
Persönliches	<ul style="list-style-type: none"> - Kulinarische Entdeckungsreise -> jeder Stand vertritt ein Land - strategisch sinnvoller Platz, mit vielen Möglichkeiten und Sicherheit

Auch bei den weiteren Fragen decken sich die Aussagen der Anbietenden nicht immer. Das vielfältige kulinarische Angebot wird von drei Personen als Alleinstellungsmerkmal der Markthalle Basel gesehen. Aber auch das ungezwungene, schnelle und nicht teure Essen wird erwähnt sowie das Angebot an Läden, welches es neben dem Essen gibt. Die befragten Anbietenden vertreten alle eine Küche eines spezifischen Landes, oft ihres Herkunftslandes. Wodurch sie in das Konzept der Markthalle Basel hineinpassen (Tab. 11).

Neben den positiven Aspekten nannten die Anbietenden auch Störfaktoren an der Markthalle Basel. So wurde kritisiert, dass zu wenig aus den bestehenden Möglichkeiten herausgeholt wird und sich intern Grenzen geschaffen wird, welche sich öffnen sollten. Ein weiterer Punkt ist, dass es unorganisiert ist. Ebenfalls bemängelt wurde der begrenzte Sitzplatz im Aussenbereich (Tab. 11).

Auf die Frage hin, wieso die Anbietenden ihren Stand hier in der Markthalle Basel haben, stach ein Aspekt besonders heraus. Die Markthalle Basel bietet eine strategisch sinnvolle Lage. Sie bietet daher viele Möglichkeiten, aber auch Sicherheit. Die vorhandene Laufkundschaft ist gerade für Start-ups von grosser Bedeutung. Zudem sehen die Besucher/-innen der Markthalle Basel einen Stand, auch wenn sie vorerst noch nichts bei diesem Stand konsumieren. So wird ein Stand in der Markthalle von vielen Personen täglich gesehen, was eine gute Werbung ist (Tab. 11).

4.2 Externe Sicht

Nachfolgend werden die Ergebnisse der externen Stakeholder erläutert. Dazu zählen die Aussagen der Eventpartner/-innen, der Kund/-innen sowie der potenziellen Kund/-innen. Die Erkenntnisse in diesem Kapitel dienen der Erstellung des Markenimages der Markthalle Basel. Die beiden Transkriptionen der Interviews mit den Eventpartner/-innen befinden sich im Anhang 16 und 17.

4.2.1 Externe Sicht – Kund/-innen Markthalle Basel

Das Kapitel der Kund/-innen der Markthalle Basel ist weiter unterteilt worden. In Kapitel 4.2.1.1 wird auf die Stichprobe der Umfrage genauer eingegangen. Im Anschliessenden Kapitel findet die Darlegung der Ergebnisse statt.

4.2.1.1 Ergebnisse Stichprobe

Die Stichprobe umfasst n=88 Teilnehmer/-innen und teilt sich relativ gleichmässig in Anzahl Frauen und Männer. 51 Prozent der Teilnehmenden waren männlich und 49 Prozent weiblich (Abb. 6). Das Alter der Teilnehmenden erstreckte sich über eine Range von 18 – 80 Jahren. Jeweils rund 30 Prozent der Teilnehmenden befinden sich in der Range 18 – 30 sowie 31 – 40 Jahre. Rund 15 Prozent sind im Alter zwischen 41 – 50 sowie 51 – 60 Jahren. Von den restlichen 10 Prozent sind drei Prozent zwischen 71 und 80 Jahren und sieben Prozent zwischen 61 und 70 Jahren (Abb. 7).

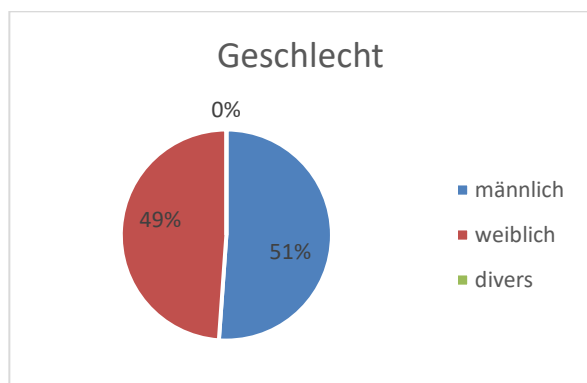


Abbildung 6: Geschlecht, n=88 (eigene Darstellung)

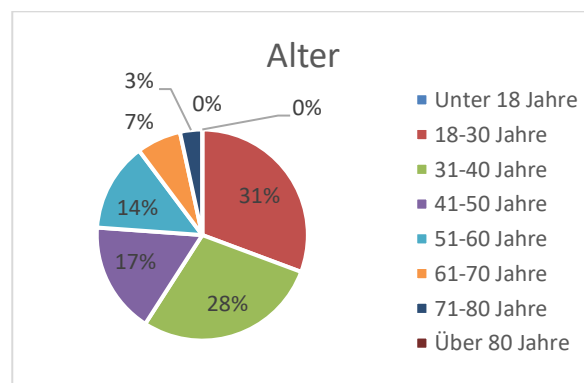


Abbildung 7: Alter, n=88 (eigene Darstellung)

Der grösste Teil der Teilnehmenden ernährt sich von allen Lebensmittelkategorien, wobei 47 Prozent angeben, regelmässig Fleisch und/oder Fisch zu konsumieren und 36 Prozent angeben, nur gelegentlich Fleisch und/oder Fisch zu konsumieren (Abb. 8). 33 Prozent der Teilnehmenden gaben an, zusammen mit dem/der Partner/-in, 28 Prozent gaben an in einen Einzelhaushalt und 24 Prozent gaben an, zusammen mit dem/der Partner/-in und Kind oder Kindern zu leben (Abb. 9). Die Angaben zum Wohnort der Teilnehmenden erstreckten sich über die gesamte Schweiz, wobei der grösste Teil, nämlich 43 Prozent, aus Basel-Stadt kommen. Gefolgt von 23 Prozent der Teilnehmenden, welche aus Basel-Landschaft kommen. Weiter Wohnorte der Teilnehmer sind die Kantone: Bern, Zürich, Aargau, Solothurn, Thurgau und Zug. Ebenfalls gaben neun Prozent an ausserhalb der Schweiz zu wohnen (Abb. 10). Von den insgesamt 88 Teilnehmenden gaben jeweils ein Prozent an, die Markthalle täglich oder 4–6-mal pro Woche zu besuchen. 14 Prozent besuchen die Markthalle 1–3-mal pro Woche, 23 Prozent 2–3-mal pro Monat und 27 Prozent besuchen sie einmal im Monat. 34 Prozent der Befragten gaben an, die Markthalle Basel seltener als einmal pro Monat zu besuchen (Abb. 11).

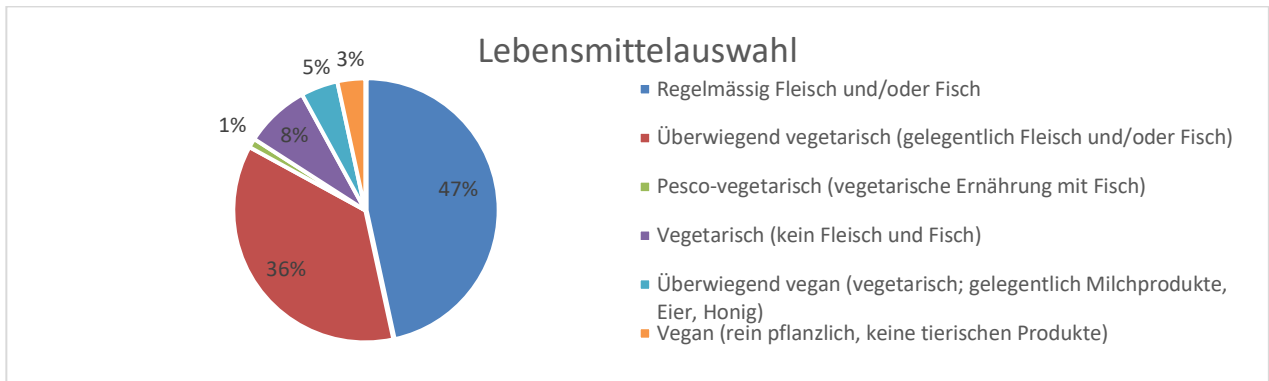


Abbildung 8: Lebensmittelauswahl, n=88 (eigene Darstellung)

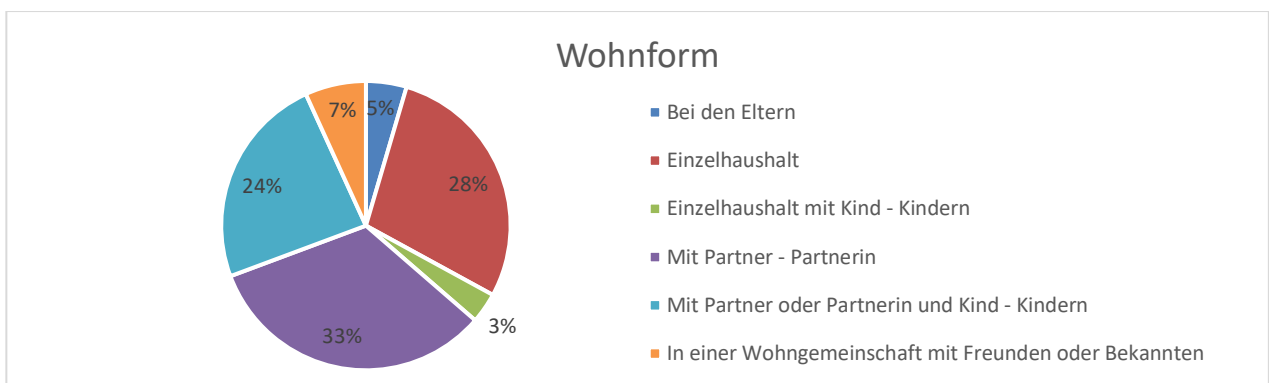


Abbildung 9: Wohnform, n=88 (eigene Darstellung)

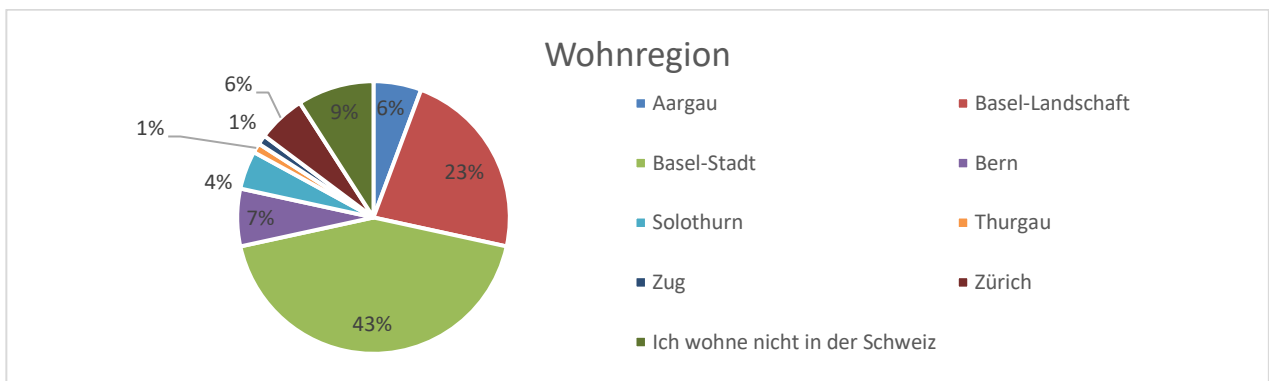


Abbildung 10: Region, n=88 (eigene Darstellung)

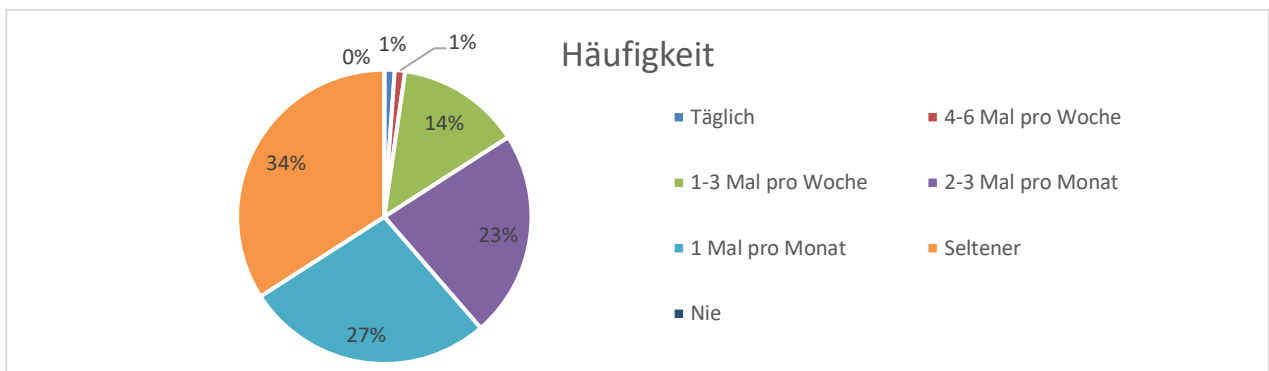


Abbildung 11: Häufigkeit des Besuchs, n=88 (eigene Darstellung)

4.2.1.2 Erkenntnisse – Umfrage

Auf die Frage hin, mit welchen Begriffen die Teilnehmenden die Markthalle Basel assoziieren zeigte sich, dass 53 Personen die Markthalle Basel mit Essen, 34 Personen mit Multikulturell/ Diversity und 26 mit laut verbinden. Dies sind die drei Top-Assoziationen, welche mit der Markthalle Basel durch die Kund/-innen gemacht werden (Abb. 12). Auch bei der Aufteilung dieser Stakeholdergruppe in unterschiedliche Zielgruppen bleiben diese drei Begriffe die meistgenannten Assoziationen (Anhang 13).

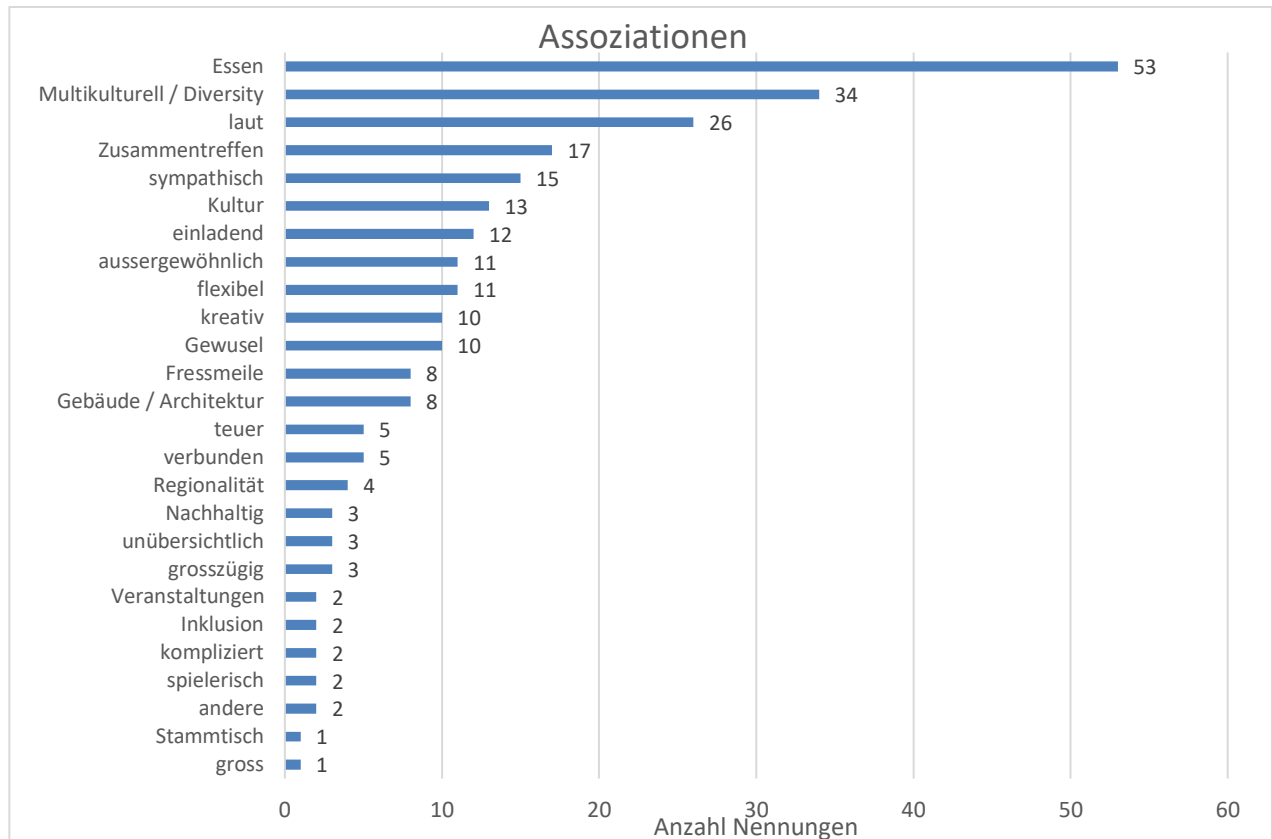


Abbildung 12: Assoziationen, n=88 (eigene Darstellung)

Die Kund/-innen beschreiben die Persönlichkeitseigenschaften, welche sie der Markthalle Basel als Person zuordnen würden, unterschiedlich. Dennoch gibt es 36 Ausdrücke, welche mehrfach erwähnt wurden. Wobei die Eigenschaften extrovertiert, sympathisch und freundlich von jeweils rund 10 Prozent der Befragten erwähnt wurde. Die Eigenschaft laut wurde von rund 12.5 Prozent erwähnt und die Eigenschaft offen wurde von nicht ganz 30 Prozent der befragten Kund/-innen aufgezählt (Tab. 12).

Tabelle 12: Erwähnte Persönlichkeitseigenschaften inkl. Anzahl Nennungen der Kund/-innen, n=88 (eigene Darstellung)

Offen	25	tolerant	5	international	3	kreativ	2
Laut	11	flexibel	4	kulturell	3	gemütlich	2
freundlich	9	weltoffen	4	hungrig	3	authentisch	2
extrovertiert	8	chaotisch	4	reisende	3	Lebensfreude	2
sympathisch	8	divers	4	verpeilt	2	kommunikativ	2
vielfältig	7	gesellig	4	lustig	2	bunt	2
einladend	6	sozial	4	gross	2	Schizophren	2
unkompliziert	5	dick	4	links	2	teuer	2
multikulti	5	alternativ	3	neugierig	2		

Die Teilnehmenden wurden ebenfalls befragt, mit welchem Angebot sie die Markthalle Basel verbinden. Dabei gaben 85 von 88 Personen «Essen» an. Aber auch die Angebote «Café», «Bar» und «Flohmärkte» wurden jeweils von über 30 Prozent der Teilnehmenden erwähnt (Abb. 13). Zusätzlich wurde noch «Familienfreundliche Aktivitäten» als weitere Option genannt. Werden die verschiedenen Zielgruppen separiert betrachtet, zeigt sich, dass nur die Personen, welche in Basel-Stadt oder Basel Landschaft leben, die Angebote Private Events, Workshops und Produktion angekreuzt haben. Ebenfalls ist ersichtlich, dass die beiden Personen, welche Produktion ausgewählt haben, über 40 Jahre alt sind. Die beiden Angebote, Flohmärkte und Wochenmärkte sind bei den weiblichen Umfrageteilnehmerinnen bekannter wie bei den männlichen Umfrageteilnehmern. Gesamthaft betrachtet gibt es in der Reihenfolge, was am häufigsten ausgewählt wurde, unabhängig der betrachteten Zielgruppe nur kleine Unterschiede (Tab.13).

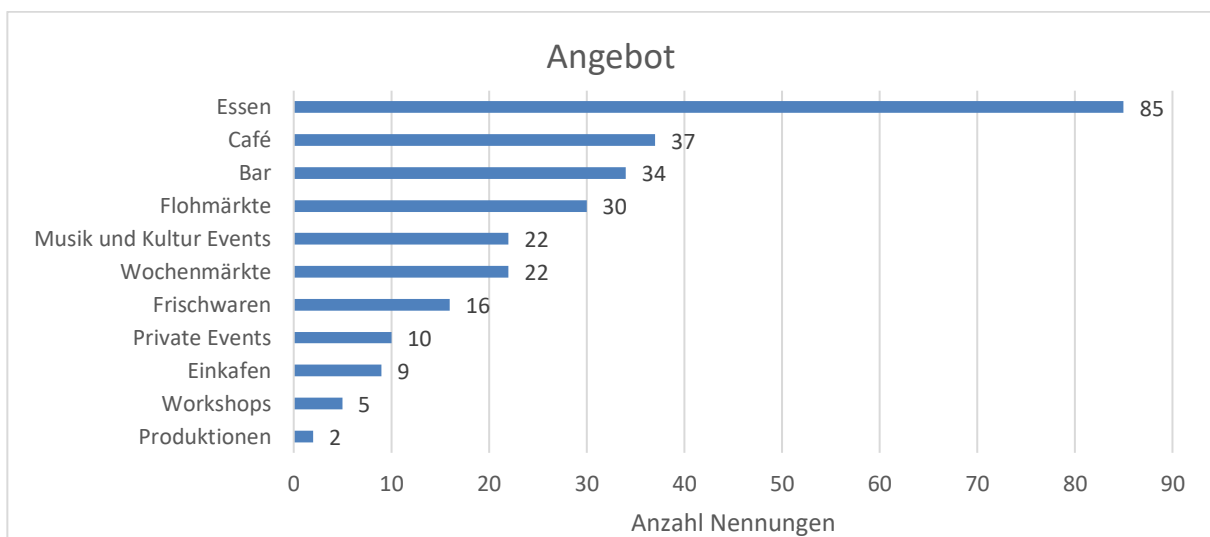


Abbildung 13: Bekanntes Angebot der Markthalle Basel, n=88 (eigene Darstellung)

Tabelle 13: Anzahl Nennungen des Angebots unterteilt in verschiedene Zielgruppen (eigene Darstellung)

Zielgruppen	Aus BS, BL n=58	Weiblich, n=43	Männlich, n=45	Alter 18-40, n=52	Besuch min 2-3-mal pro Monat, n=34
Essen	57	42	43	52	34
Café	27	20	17	21	19
Bar	26	17	17	25	13
Flohmärkte	27	19	11	19	15
Musik und Kultur	15	12	10	13	11
Wochenmärkte	17	16	6	10	12
Frischwaren	11	9	7	7	9
Private Events	10	6	4	6	6
Einkaufen	5	4	5	4	3
Workshops	5	3	2	2	4
Produktion	2	1	1	0	1

Bei den Besuchsgründen gaben 80 Personen an, dass sie die Markthalle Basel besuchen, um Essen zu gehen. Des Weiteren besuchen jeweils über 30 Prozent der Teilnehmenden die Markthalle Basel, um ihre Freunde zu treffen oder um am Abend eine Bar zu besuchen (Abb. 14). Die separierte Betrachtung der verschiedenen Zielgruppen zeigte keine zielgruppenspezifischen Besonderheiten auf. Ebenfalls ist die Reihenfolge der am häufigsten gewählten Antworten fast immer gleich wie ohne separierte Betrachtung (Anhang 14).

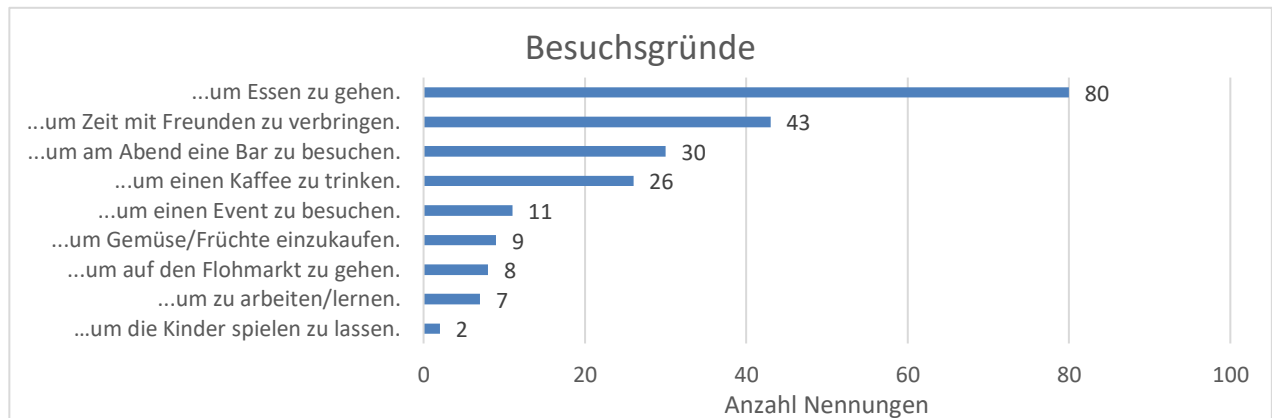


Abbildung 14: Besuchsgründe, n=88 (eigene Darstellung)

Rund 30 Prozent der Teilnehmenden gaben an, dass es sie stört, dass die Markthalle Basel zu wenig Sitzplätze im Aussenbereich anbietet. Weitere Störfaktoren, welche jeweils über 10 Prozent der Teilnehmenden erwähnten, sind die Lautstärke in der Markthalle, dass es stark nach Essen riecht und dass es zu teuer ist. Jedoch erwähnten auch 21 Personen, dass sie an der Markthalle Basel nichts stört. Neben den vorgegebenen Antworten wurden noch fünf weitere Antworten gegeben, diese lauteten: Angebot für Kinder (Essen), Rutschbahn in Kombi mit Rolltreppe, viel Foodwaste :(vorallem intern, Toiletten könnten besser sein, Zu wenig bio esstände. (Abb. 15).

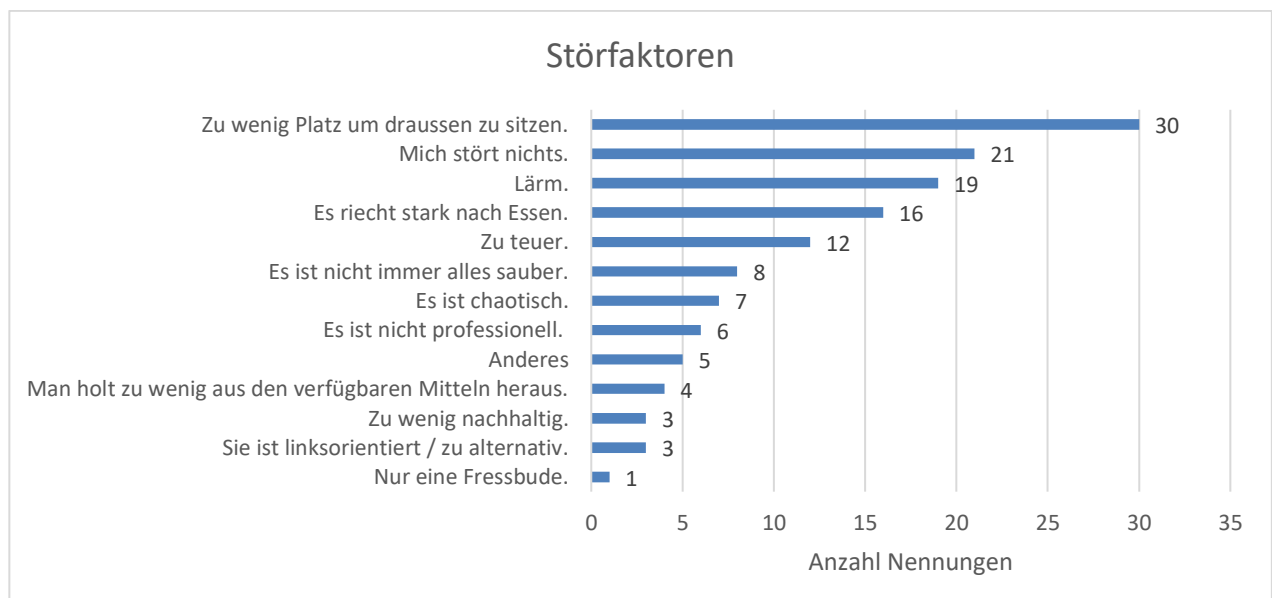


Abbildung 15: Störfaktoren, n=88 (eigene Darstellung)

Die Aussagen «Man holt zu wenig aus den verfügbaren Mitteln raus.» und «Sie ist linksorientiert/ zu alternativ.» werden nur von Anwohner/-innen der Basel-Stadt oder von Basel-Landschaft gemacht. Besucher/-innen, welche in einem anderen Kanton oder ausserhalb der Schweiz leben, wählten diese Antwortmöglichkeiten nicht aus. Die Aussage «Mich stört nichts» wurde insgesamt von 21 Personen ausgewählt, wobei davon nur 6 Personen in Basel-Stadt oder Basel-Landschaft leben. Bei der Betrachtung der einzelnen Zielgruppen zeigt sich beim Punkt Lärm deutlich, dass dies zwar viele Personen aus Basel-Stadt und Basel-Landschaft stört (16 von insgesamt 19), jedoch stört dies nur noch die Hälfte der Personen, welche mehr als 1-mal pro Monat die Markthalle Basel besuchen. Zusätzlich zeigt sich auch, dass sich die weiblichen Besucherinnen eher am Lärm stören als die männlichen Besucher. Während die weiblichen Besucherinnen eher den Platz draussen vermissen, stört die männlichen Besucher öfter nichts. Auch bei der Frage, ob es zu teuer ist oder nicht, sind sich die beiden Geschlechter nicht einig. Die Männer findet es eher zu teuer als die Frauen. Hingegen stört es die Frauen eher, dass nicht immer alles so sauber ist. (Tab. 14).

Tabelle 14: Anzahl Nennungen der Störfaktoren unterteilt nach Zielgruppen (eigene Darstellung)

Zielgruppen	Aus BS, BL n=58	Weiblich, n=43	Männlich, n=45	Alter 18-40, n=52	Besuch min 2-3-mal pro Monat, n=34
Zu wenig Platz, um draussen zu sitzen.	25	19	11	17	13
Mich stört nichts.	6	7	14	12	8
Lärm.	16	13	5	7	8
Es riecht stark nach Essen.	13	7	9	7	11
Zu teuer	9	3	9	10	4
Es ist nicht immer alles sauber.	6	6	2	7	4
Es ist chaotisch.	5	3	4	4	3
Es ist nicht professionell.	5	4	2	3	4
Anderes	4	2	3	3	1
Man holt zu wenig aus den verfügbaren Mitteln raus.	4	1	3	3	3
Zu wenig nachhaltig.	2	2	2	2	1
Sie ist linksorientiert/ zu alternativ.	3	1	2	2	2
Nur eine Fressbude.	0	1	0	0	0
Zu alte Infrastruktur.	0	0	0	0	0

4.2.2 Externe Sicht – Eventpartner/-innen

Der erste Eventpartner, welcher befragt wurde, ist Stefan Bonsels von Basel Tourismus. Er assoziiert die Markthalle Basel mit gross, aussergewöhnlich und kompliziert. Auf die Frage hin, wie er die Persönlichkeitseigenschaften der Markthalle Basel als Person beschreiben würde, antwortete er mit «unkonventionell, informell, speziell, mit Charakter». Das Image der Markthalle Basel bewertet er auf einer Skala von 1-10 mit einer 8 (Bonsels 2023, persönliche Mitteilung). Die zweite Eventpartnerin war Lea Steinegger von Basel Area. Sie assoziiert die Markthalle Basel mit den Begriffen zentral, jung und zeitlos. Auf die Frage hin, wie sie die Persönlichkeit der Markthalle Basel als Person beschreiben würde, antwortete sie mit «vielfältige Frohnatur, flexibel und offen, Anpassen an die Umwelt». Sie bewertet das Image der Markthalle Basel mit einer 8.5 (Steinegger 2023, persönliche Mitteilung). Bei den Begriffen sowie bei den Persönlichkeitsmerkmalen gibt es keine Doppelnennungen. Das Image der Markthalle Basel bewerten die Eventpartner/-innen im Mittelwert mit einer 8.25 (Anhang 15).

Tabelle 15: Kernaussagen der Eventpartner/-innen unterteilt nach Themenblöcken, n=2 (ausführliche Antworten Anhang 18, eigene Darstellung)

Themenblock	Kernaussage Eventpartner/-innen
Zusammenarbeit	<ul style="list-style-type: none"> - Ergänzt Portfolio optimal, deckt Nische ab - Bedürfnisse: Lage, Grösse, Preiskultur, Flexibel auch spontan umsetzen Technik ausreichend - Man spürt, dass investiert wurde, langfristiges Denken hat stattgefunden Kunden ziehen Markthalle in Betracht, regelmässige Events - Veränderungen haben stattgefunden
Marketing/ Angebot	<ul style="list-style-type: none"> - Grösse, Lage - Konzept: Street Food, breite kulinarische Palette (Allergien und div. Ernährungsformen sind kein Problem), eigenes Catering, eigene Technik, diverse Budgets - Networking -> fördert den informellen Austausch - decken Trends gut ab - Jung, flexibel und alle mit Herz dabei
Hürden/ Störfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> - Für einige Kunden zu alternativ - Privatanlässe nicht immer möglich - Sanitäre Anlagen, nicht immer optimal - Essensgeruch - Kommunikation ist teilweise chaotisch - Businesscharakter fehlt teilweise

Die beiden Eventpartner/-innen arbeiten beide bereits seit einigen Jahren mit der Markthalle Basel zusammen. In dieser Zeit der Zusammenarbeit hat sich gemäss den Aussagen der Eventpartner/-innen die Markthalle Basel stetig weiterentwickelt und verbessert. Die Markthalle Basel ergänzt das Portfolio an Eventorten der Partner/-innen optimal und deckt dabei eine Nische ab. Die Markthalle Basel deckt optimal die Bedürfnisse der Eventpartner/-innen ab. Sie hat eine gut zugängliche Lage, egal ob mit dem öffentlichen Verkehr, zu Fuss, mit dem Velo oder mit dem Auto. Ebenfalls bietet die Markthalle Basel durch ihre Grösse genügend Platz für Events. Die Markthalle Basel ist preislich attraktiv und flexibel, sprich die schnelle Umsetzung von spontanen Ideen ist möglich (Bonsels 2023, persönliche Mitteilung; Steinegger 2023, persönliche Mitteilung). Die Markthalle Basel hebt sich neben den oben genannten Aspekten vor allem durch ihr Konzept von anderen Eventorten ab. Das Konzept des Street Foods und

die breite kulinarische Palette an Essensangeboten wird sehr geschätzt. Durch diese Vielfalt ist es der Markthalle Basel auch möglich, auf diverse Ernährungsformen, Lebensmittelallergien und -unverträglichkeiten einzugehen. Dass die Markthalle Basel neben dem Eventraum ihr eigenes Catering sowie ihre eigene Technik zur Verfügung stellen kann, ist ebenfalls ein grosser Pluspunkt in den Augen der Eventpartner/-innen. Das Konzept und Daherkommen der Markthalle Basel fördert das Networking an Anlässen stark. Dies ist sehr erwünscht, da der Trend von einem starren Dinner immer wie mehr weggeht, hin zu lockeren informellen Anlässen. Ein weiterer positiver Aspekt der Markthalle Basel ist, dass alle Beteiligten mit viel Herz dabei sind (Bonsels 2023, persönliche Mitteilung; Steinegger 2023, persönliche Mitteilung, Tab. 15).

Das junge und flexible Auftreten der Markthalle Basel wird zwar geschätzt, jedoch wird auch kritisiert, dass dabei teilweise der Businesscharakter etwas verloren geht und die Kommunikation dadurch teilweise etwas chaotisch ist. Weitere Störfaktoren der Markthalle Basel sind, dass die Sanitären Anlagen nicht immer optimal sind und der starke Essensgeruch. Auch trifft die Markthalle Basel nicht den Geschmack von jedem Kunden der Eventpartner/-inne. Sie ist für einige zu alternativ und andere stört es, dass es nicht möglich ist, den kompletten Raum zu mieten und das neben dem Anlass das Daily Business weiterläuft (Bonsels 2023, persönliche Mitteilung; Steinegger 2023, persönliche Mitteilung, Tab. 15).

4.2.3 Externe Sicht – potenzielle Kund/-innen

Von sechs Personen, welche an der Befragung teilnahmen, waren fünf weiblich und einer männlich. Zwei der befragten Personen sind im Alter von 18 bis 30 Jahren und zwei im Alter von 61 bis 70 Jahren. Die anderen beiden Personen sind im Alter von 31 bis 40 Jahren und 71 bis 80 Jahren. Alle der Teilnehmer/-innen ernähren sich von allen Lebensmittelkategorien, wobei eine Person angab, nur ganz selten Fleisch oder Fisch zu konsumieren. Bei der Frage nach der Wohnform gaben zwei Personen an, noch bei den Eltern zu leben, eine Person lebt in einem Einzelhaushalt, eine mit dem/der Partner/-in und zwei mit dem/der Partner/-in und Kind oder Kindern (Anhang 19).

Tabelle 16: Kernaussagen potenzielle Kund/-innen, n=6 (eigene Darstellung)

Themenblock	Kernaussage potenzielle Kund/-innen
Assoziationen/ Persönlichkeit	- Essen - Aufgestellt, offen
Marketing/ Angebot	- Essen, Wochenmärkte, Musik & Kultur Events, Zusammentreffen
Nicht Besuch	- Nicht auf dem Weg, nicht altersgerecht
Negatives	- Nichts

Die befragten Personen assoziieren mit der Markthalle Basel verschiedene Begriffe, lediglich eine Doppelnennung gab es, zwei der befragten Personen erwähnt spontan den Begriff «Essen». Bei der Beschreibung der Persönlichkeit der Markthalle wird eine offene, aufgestellte Person beschrieben, welche freundlich und einladend ist aber vielleicht auch etwas speziell (Tab. 16 und Anhang 20).

Auf die Frage hin, welches Angebot der Markthalle Basel die Personen kennen, antworteten alle sechs mit Essen. Die Angebote Wochenmarkt, Musik und Kultur Events und Zusammentreffen wurde ebenfalls von jeweils zwei der befragten Personen genannt. Die Angebote Einkaufen, Bar und Café wurden noch von jeweils einer Person erwähnt (Tab. 16).

Ebenfalls wurden die Personen gefragt, ob sie jemals etwas Negatives über die Markthalle Basel gehört haben und sie deswegen die Markthalle Basel nicht besuchen, wobei alle mit Nein antworteten. Auf die Frage hin, wieso sie dann die Markthalle Basel nicht besuchen, antworteten drei der befragten Personen damit, dass die Markthalle Basel nicht auf ihren alltäglichen Wegen liegt. Zwei der Personen waren bereits pensioniert und gaben an, dass die Markthalle Basel nicht altersgerecht ist. Weitere Gründe, die nur einmalig genannt wurden, sind: keine Werbung gesehen, richtiges Restaurant wird bevorzugt und mit dem Auto unterwegs (Tab. 16).

Die Rückmeldungen, welche die Personen gaben, welche nicht zu den potenziellen Kund/-innen gehören, da sie die Markthalle besuchen, wurden ebenfalls notiert. Es wurden Aussagen gemacht wie «Klar besuche ich als Basler/-in die Markthalle.» und «Diese Personen werden sie nicht finden.» oder «Diese Personen gibt es nicht.». Viele Personen, welche in Basel leben, besonders in der Umgebung der Markthalle, besuchen diese auch.

4.3 Einbettung der Ergebnisse in das Modell von Meffert und Burmann

Die in Kapitel 4.1 und 4.2 erläuterten Ergebnisse der Interviews sowie der Umfragen werden in den folgenden Kapiteln noch einmal gesamthaft betrachtet. Dafür wird das in Kapitel 2 erläuterte Modell von Meffert und Burmann zur identitätsorientierten Markenführung herbeigezogen. Anhand dieses Modells können so die Markenidentität und das Markenimage der Markthalle Basel beschrieben werden.

4.3.1 Markenidentität der Markthalle Basel

Anhand der Erkenntnisse aus der Befragung der Mitglieder des Verwaltungsrates, der Mitarbeitenden und der Anbietenden, welche in Kapitel 4.1 detailliert erläutert wurden, setzt sich die Markenidentität der Markthalle Basel zusammen (Abb. 16). Die Herkunft der Markthalle ist geprägt durch die persönlichen Einflüsse der verschiedenen Mitwirkenden, welche durch das Einbringen von eigenen Ideen und Herzblut die Markthalle so formten, wie sie heute ist. In der Zukunft möchte die Markthalle ihr bestehendes Konzept noch mehr pushen und das vielfältige Angebot, welches sie bieten, noch stärker kommunizieren. Dabei ist ihnen die Nachhaltigkeit in allen Aspekten ein wichtiges Anliegen. Innerhalb der beiden Pfeiler Vision und Herkunft stehen im Modell die Aspekte Persönlichkeit, Werte und Kompetenzen. Aus den gewonnenen Erkenntnissen zeigt sich, dass die Markthalle Basel offen, einladend und vielleicht auch ein wenig crazy in ihrem Auftreten ist. Die Werte, welche die Markthalle Basel auf Basis dieser Befragungen vertritt, sind Mitgestaltung, Engagement, Leidenschaft und Diversität. Besonders gut kann die Markthalle Basel improvisieren und so viele Wünsche von verschiedenen Stakeholdern möglich machen. Daraus resultiert schlussendlich die Leistung, welche die Markthalle Basel ihren Kund/-innen bietet. Sie bieten zum einen eine kulinarische Vielfalt an Küchen aus aller Welt aber, zum anderen auch ein breites Angebot an kulturellen Events. Die verschiedenen Küchen werden durch die Stände in der Markthalle Basel vertreten. Zum weiteren Angebot gehören Flohmärkte, Wochenmärkte,

Café, Bar, Musik sowie Kultur Events. Dieses vielseitige Angebot vereint die Markthalle zusätzlich unter einem einzigartigen Kuppelbau.

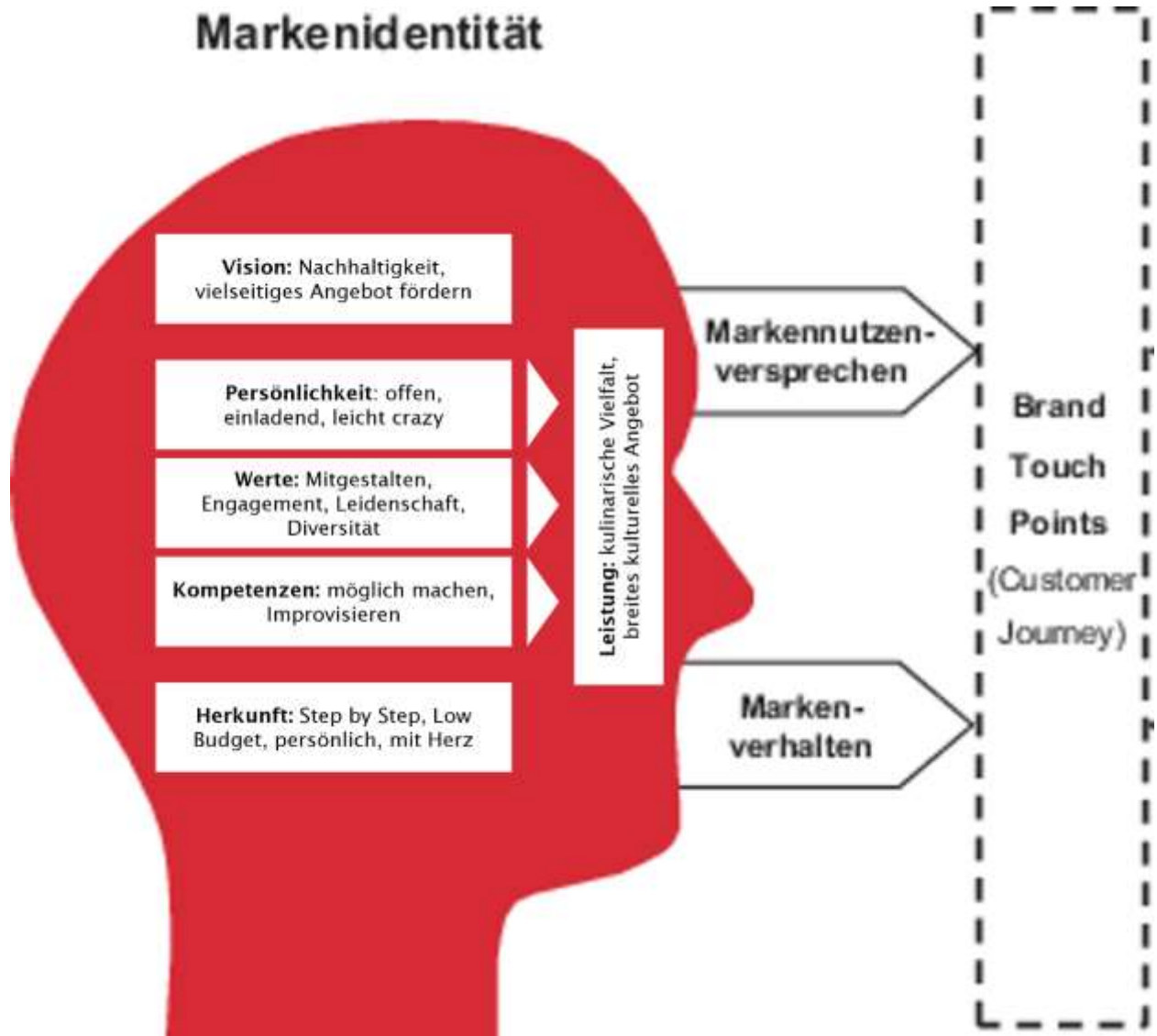


Abbildung 16: Markenidentität (eigene Darstellung, in Anlehnung an Burmann und Müller 2018)

4.3.2 Markenimage der Markthalle Basel

Die Erkenntnisse der Befragung der Eventpartner/-innen, der Kund/-innen sowie der potenziellen Kund/-innen, welche in Kapitel 4.2 erläutert wurden, ergeben das Markenimage der Markthalle Basel (Abb. 17). Beim Markenattribut Leistung steht das Essen klar im Zentrum. Dennoch werden auch die Leistungen Café, Bar, Flohmärkte, Events und Märkte von den verschiedenen externen Stakeholdern wahrgenommen. Die Vision der Markthalle Basel ist es, einen Ort des Zusammenkommens zu schaffen. Die Markthalle soll ein Ort sein, an welchem sich verschiedene Menschen treffen und austauschen können. Die Markthalle Basel wird in ihrem Auftreten als offen, laut, sympathisch und vielfältig beschrieben. Die von aussen wahrgenommenem Wert sind Inklusion, Diversität und Offenheit. Als Kompetenzen der Markthalle Basel zeigt sich, dass sie einen einladenden Ort schaffen, es ist ein Ort des Zusammentreffens. Zudem wird der Markthalle Basel auch die Kompetenz der Flexibilität zugeschrieben. Der persönliche Touch, welcher die Markthalle Basel durch die Mitwirkenden hat, wird auch von aussen als prägend für die Geschichte wahrgenommen. Hier wird aber auch erwähnt, dass der seriöse Businesscharakter dadurch etwas fehlt (Anhang 21).

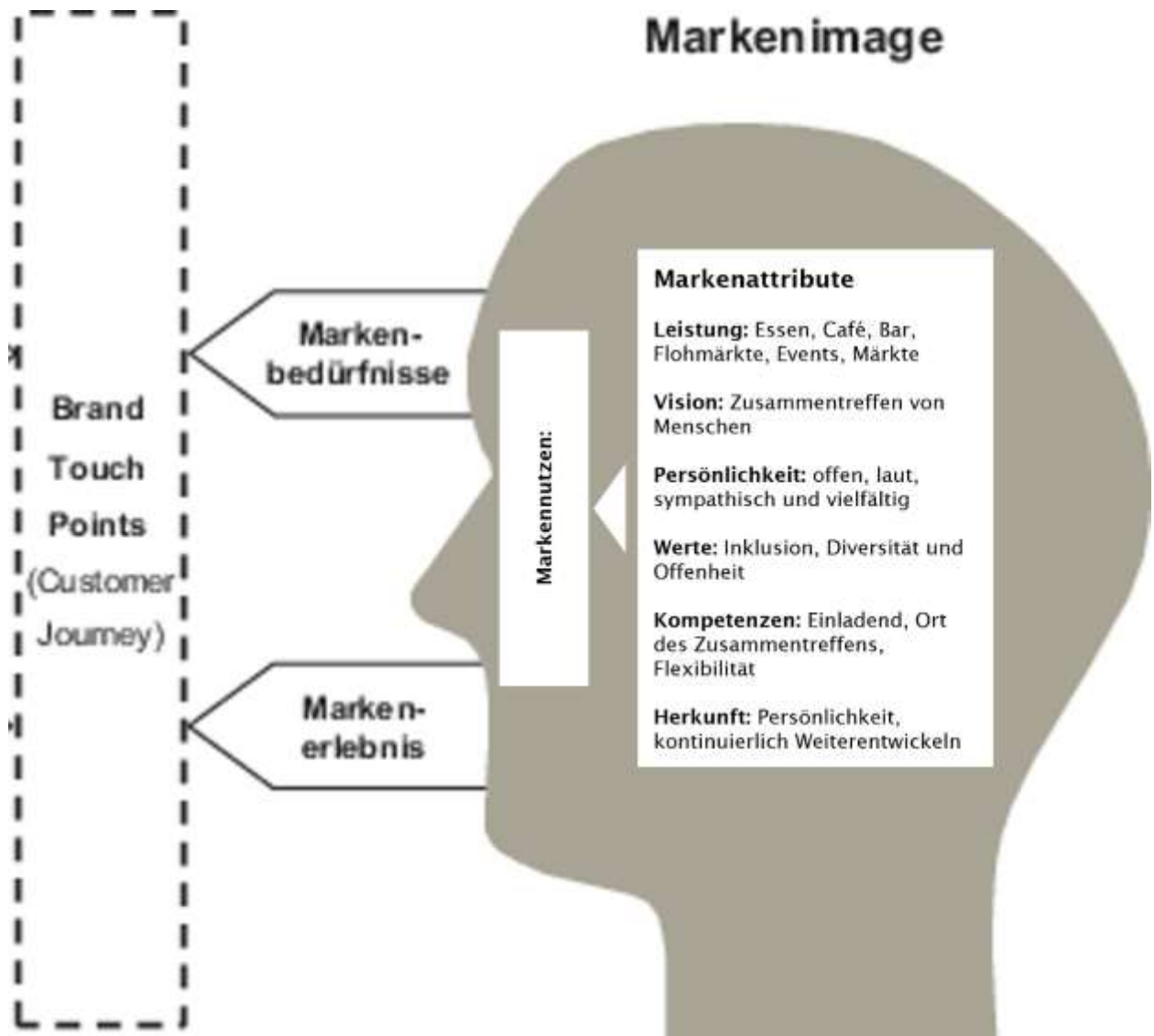


Abbildung 17: Markenimage (eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann und Müller 2018)

5 Diskussion

Das Markenimage der Markthalle Basel ist mit der Markenidentität der Markthalle Basel in vielen Punkten übereinstimmend. Die befragten Stakeholder, sowohl intern als auch extern, sind sich in vielen Aspekten einig. Dennoch zeigten sich auch Unstimmigkeiten, welche die Lücken aufweisen, die es zu schliessen gilt, um so ein ideales Image zu erstellen. In der nachfolgenden Diskussion werden die einzelnen Aspekte der Markenidentität und des Markenimages genauer erläutert und miteinander verglichen.

5.1 Erläuterungen zur Markenidentität

Die Vision der Markthalle Basel wurde aus den Interviewfragen, wohin die Markthalle Basel in Zukunft möchte, abgeleitet. Sowie aus der Frage nach den Störfaktoren beziehungsweise, was sich verbessern sollte. Bei der Vision zeigt sich, dass nicht alle am gleichen Strang ziehen. Die Frage ist hier, ob überhaupt alle internen Stakeholder wissen, wohin die Markthalle Basel konkret will. Gemäss Meffert et al. (2005, 61) sollte die Markenvision als Leitlinie dienen. Daher wäre es sinnvoll, wenn alle internen Stakeholder der gleichen Vision folgen würden. Klar ist, dass sie das aktuelle Konzept der Markthalle noch mehr pushen möchten, sowie die Nachhaltigkeit in allen Aspekten fördern möchten. Der Aspekt Nachhaltigkeit findet sich auch im aktuellen Leitbild der Markthalle Basel wieder (Markthallen AG Basel ohne Datum). Auch erwähnt wurde in diesem Zusammenhang, dass sie die interne Kommunikation optimieren möchten. Gesamthaft betrachtet, steuert die Markthalle also darauf hin, ihr Konzept so wie es ist, noch besser zu vermarkten und dies in einer möglichst nachhaltigen Form.

Der Aspekt Herkunft ist dahingegen deutlich klarer aus den Ergebnissen abzuleiten. Aus allen Interviews heraus ergibt sich, dass die Markthalle sich langsam zu dem entwickelt hat, was sie jetzt ist. Einige der interviewten Personen bezeichnen dies als «Step by Step» vorgehen. Die Herkunft der Markthalle ist geprägt durch dieses kontinuierliche langsame Vorangehen. Dieses Vorangehen mit nur kleinen Schritten ist auch dem kleinen, zu Beginn zur Verfügung stehenden Budget zuzuschreiben. Ebenfalls sind die Mitwirkenden immer stark involviert in den Aufbau der Markthalle. Dies spiegelt sich in vielen der Aussagen der Mitarbeitenden wider. Somit ist die Markthalle auch durch einen starken persönlichen, humanen Charakter geprägt. Dies beschreibt vor allem, wie sich das Unternehmen aufgebaut hat. Da die Markthalle AG Basel, aber nur eine Marke repräsentiert, ist die Unternehmensherkunft zentral für die Markenherkunft (Burmann et al. 2018, 33–36).

Die Persönlichkeit der Markthalle Basel basiert auf den Aussagen der internen Stakeholder auf die Frage nach den Charaktereigenschaften der Markthalle Basel. Nicht alle der befragten internen Personen beschreiben die gleichen Charaktereigenschaften für die Markthalle Basel als Person. Dennoch beschreiben viele eine ähnliche Persönlichkeit, verwenden dafür jedoch unterschiedliche Begrifflichkeiten. Die Differenzen in der Beschreibung der Persönlichkeit ist auch auf die unterschiedlichen befragten Personen zurückzuführen. So sind einige der Interviews auf Englisch durchgeführt worden, was natürlich eine etwas andere Wortwahl hervorbringt, und zudem ist auch zu beachten, dass von einigen der befragten Personen weder Englisch noch Deutsch die Muttersprache ist. Durch das Zusammenfassen ergaben sich die Eigenschaften offen, einladend und leicht crazy für die interne Persönlichkeit der Markthalle Basel.

Die internen Stakeholder sind nicht direkt nach den Werten der Markthalle Basel befragt worden. Daher setzten sich die ausgewählten Werte aus den Antworten auf die Fragen zusammen, warum sich die Personen für die Markthalle engagieren oder warum die Personen ihren Foodstand in der Markthalle Basel haben. Ebenfalls wurden die Aussagen zu den Persönlichkeitseigenschaften berücksichtigt. Die meisten befragten Mitarbeitenden sowie die Mitglieder des Verwaltungsrates beschrieben die Zusammenarbeit im Team als sehr angenehm und haben Freude daran, ihre eigenen Ideen miteinzubringen. Die Anbietenden sind stolz darauf, ihre Küche in der Markthalle repräsentieren zu können. Aus diesen Aussagen sowie aus den Persönlichkeitseigenschaften wurden die Werte Mitgestaltung, Engagement, Leidenschaft und Diversität abgeleitet.

Die Markthalle kann basierend auf verschiedenen Aussagen der internen Stakeholder besonders gut improvisieren. Eine ihrer Kernkompetenzen ist es verschiedenen Wünschen in unterschiedlichen Bereichen zu ermöglichen. Durch diese Kompetenz heben sie sich von anderen Anbietenden ab (Freiling 2001, 26). Dies betonen vor allem die Mitarbeitenden in ihren Interviews, aber auch unterschiedliche Aussagen in den Interviews der Mitglieder des Verwaltungsrates und der Anbietenden bestätigt diese Kompetenz.

Gemäss den internen Stakeholdern sind die Leistungen, welche die Markthalle Basel liefert: ein Ort für Essen, Kultur und gute Stimmung. Hervorgehoben wird das aussergewöhnlich grosse und vielseitige Angebot an kulinarischer Verpflegung. Dies wird von allen drei befragten internen Stakeholdern als Abhebungsmerkmal erwähnt. Besonders die Mitarbeitenden und der Verwaltungsrat sehen das breite zusätzliche Angebot neben dem Essen als klares Alleinstellungsmerkmal. Für sie ist die Markthalle dementsprechend nicht nur ein Ort zum Essen, sondern ein vielseitiger Raum für diverse Aktivitäten. Das breite Angebot an kulinarischen Köstlichkeiten aus aller Welt sehen die internen Stakeholder zwar als Abhebungsmerkmal an, jedoch ist dies auch der Punkt, an welchem sich einige der befragten Personen stören. Dies liegt daran, dass besonders die Mitarbeitenden und die Mitglieder des Verwaltungsrates den Eindruck haben, dass die Markthalle Basel von vielen Besucher/-innen nur als «Fresshalle» wahrgenommen wird. Aus ihrer Sicht wird das vielseitige Angebot neben dem Essen von vielen Besucher/-innen zu wenig wahrgenommen. Zusätzlich zum vielseitigen Angebot wird auch hervorgehoben, dass dieses untern einem einzigartigen Kuppelbau vereint wird. Diese aussergewöhnliche Architektur bezeichnen sowohl die Mitarbeitenden als auch der Verwaltungsrat und die Anbietenden als Merkmal, welches die Markthalle Basel von anderen Angeboten herausstechen lässt.

5.2 Erläuterungen zum Markenimages

Bei den externen Markenattributen zeigt sich, dass sich die Stakeholder im Attribut Leistung einig sind. Das Essen der Markthalle Basel steht klar im Fokus. Das weitere Angebot wird durch alle Stakeholder mehr oder weniger wahrgenommen. Die Eventpartner/-innen heben aufgrund ihrer unterschiedlichen Bedürfnisse noch andere Leistungen der Markthalle Basel hervor. Für sie steht die Leistung des kompletten Angebots im Vordergrund. Die Markthalle bietet ihnen nicht nur einen Raum für Events, sondern liefert direkt auch das Catering, die Technik und weitere Notwendigkeiten an.

Die Erfassung der Vision anhand der getätigten Befragungen erwies sich als nicht ganz einfach, da die externen Stakeholder nicht gezielt nach ihrer Interpretation der Vision der Markthalle Basel gefragt wurden. Dementsprechend wurden verschiedene Aussagen, welche zu unterschiedlichen Fragestellungen gemacht wurden, zusammengetragen. Letztendlich zeigte sich, dass viele die Markthalle als Ort des Zusammenkommens sehen – also als ein Ort, wo sich verschiedene Menschen treffen und austauschen. Daraus leitet sich die Vision ab, dass die Markthalle Basel Menschen zusammenbringen möchte.

Die Persönlichkeit der Markthalle setzt sich aus den Antworten auf die Frage nach den Persönlichkeitseigenschaften zusammen. So wird die Markthalle von aussen als offen, laut, sympathisch und vielfältig wahrgenommen. Dies sind alle Eigenschaften, welche von allen externen Stakeholdern genannt wurden. In diesem Aspekt sind sich demnach alle befragten externen Personen einig.

Gemäss den Erkenntnissen aus den Befragungen werden die Werte Inklusion, Diversität und Offenheit von aussen wahrgenommen. Genau wie bei der Markenidentität sind auch die externen Stakeholder nicht direkt nach den wahrgenommenen Werten der Markthalle Basel befragt worden. Diese Erkenntnis setzt sich demnach aus den Aussagen zu den Fragen über die Wahrnehmung der Persönlichkeit sowie aus den Aussagen der Eventpartner/-innen auf die Fragen nach der Zusammenarbeit zusammen.

Die Eventpartner/-innen betonten, dass es sich bei der Markthalle Basel um einen Ort handelt, an welchem das Networking sehr gefördert wird. Die Kund/-innen betonten, dass sich die Markthalle Basel als Ort des Zusammentreffens repräsentiert. Ebenso wurde die Markthalle Basel durch die Kund/-innen als einladend beschrieben. Aufgrund dieser Ergebnisse ergab sich die Kompetenz der Markthalle Basel – einen einladenden Ort zu schaffen, an welchem sich die Menschen gerne treffen. Bei den Eventpartner/-innen zeigte sich noch eine weitere Kompetenz, da sie in einem anderen Verhältnis zur Markthalle Basel stehen als die Kund/-innen. Dies ist die Flexibilität der Markthalle Basel in der Umsetzung der Events.

Bezüglich der Herkunft konnte aus den gestellten Fragen an die Kund/-innen eher weniger herausgezogen werden. Die Befragung der Eventpartner/-innen lieferte hingegen mehr Einsicht in das Markenattribut Herkunft. So wurde dieses Attribut vor allem basierend auf den Aussagen der beiden Eventpartner/-innen getätigt. So wird vor allem der persönliche Charakter der Markthalle Basel hervorgehoben. Ebenfalls ist ersichtlich, dass die Markthalle aus einem Low Budget Konzept entstanden ist. Dies zeigt sich auch in den Kommentaren der Kund/-innen bezogen auf die Hygiene und das ältere Mobiliar. Der persönliche Touch, welcher die Markthalle Basel durch die Mitwirkenden hat, wird auch von aussen als

prägend für die Geschichte wahrgenommen. Hier wird aber auch erwähnt, dass der seriöse Businesscharakter dadurch etwas fehlt.

In den beschriebenen Markenattributen zeigt sich der Markennutzen der Markthalle Basel. Wobei wie in der Literatur beschrieben, die oben beschriebenen Kompetenzen der Markthalle Basel den Kund/-innen einen funktionellen Nutzen liefern. Die Attribute Persönlichkeit, Werte und Vision, welche zuvor beschrieben wurden, liefern den Kund/-innen hingegen einen nicht-funktionalen Nutzen (Burmann et al. 2018, 48-49).

5.3 Markenidentität vs. Markenimage

In der Leistung der Markthalle Basel stimmen die Markenidentität und das Markenimage überein. Die Markthalle Basel wird zwar von aussen noch stärker als Essensort wahrgenommen, jedoch weniger in einem negativen Sinn, wie dies die Markthalle Basel intern annimmt. Keine der externen Stakeholder bezeichnete die Markthalle Basel als «nur eine Fresshalle». Diese interne Sicht des Images kann so nicht direkt bestätigt werden, jedoch ist klar zu sehen, dass das Essen deutlich im Fokus steht und die weiteren Angebote der Markthalle etwas sekundär sind. Dabei gilt auch zu beachten, dass hauptsächlich Personen aus Basel selbst oder der Umgebung von den weiteren Angeboten Gebrauch machen (Abb. 18).

Die Persönlichkeit der Markthalle Basel wird im Markenimage und in der Markenidentität sehr ähnlich wahrgenommen. Besonders die Eigenschaft offen wurde von vielen befragten Personen erwähnt. Im Fremdbild wird die Persönlichkeit der Markthalle Basel tendenziell noch etwas lauter und extrovertierter wahrgenommen als im Selbstbild beschrieben. Dabei gilt zu beachten, dass deutlich mehr externe Personen befragt wurden als interne Personen. Dies führt dazu, dass einige Aspekte im Fremdbild deutlich öfters wiederholt wurden als im Selbstbild (Abb. 18).

Bei den abgeleiteten Werten zeigt sich eine Übereinstimmung: Sowohl in der Markenidentität als auch im Markenimage steht der Wert Diversität. Die weiteren Werte, nach welchen sich die Markthalle Basel orientiert, werden von aussen nicht deutlich genug wahrgenommen. Da in den Interviews und Umfragen nicht gezielt nach den Werten gefragt wurde, können diese Differenzen nicht abschliessend eruiert werden. Die Ergebnisse, welche zur Identifikation der Werte verwendet wurden, sind qualitativ und können teilweise auch unterschiedlich interpretiert werden, beziehungsweise wären auch andere Wörter für die Beschreibung der Werte möglich (Abb. 18).

Bezogen auf die Kompetenzen finden sich ebenfalls Übereinstimmungen in der Markenidentität und im Markenimage. In der Markenidentität wurde die Kompetenz Möglichkeiten zu schaffen stark betont und der Aspekt des Zusammentreffens eher weniger. Im Markenimage wurde das Zusammentreffen stärker betont als die Flexibilität der Markthalle Basel. Diese Übereinstimmung ist besonders wichtig, da sich die Markthalle gemäss der Literatur dadurch von der Konkurrenz abhebt (Freiling 2001, 26, Abb. 18).

Bereits die Visionen, welche die internen Stakeholder beschrieben haben, unterschieden sich. Da die externe Sicht auf die Vision anhand der Befragungen nicht deutlich ist, ist ein Vergleich zusätzlich erschwert. Daher kann nicht direkt gesagt werden, dass die externen Stakeholder die interne Vision nicht wahrnehmen, da sie nicht direkt danach befragt wurden. Aufgrund der vorhandenen Diskrepanzen in der internen Sicht ist es für externe Person jedoch sicherlich schwieriger eine eindeutige Vision wahrzunehmen (Abb. 18).

Die internen wie auch die externen Stakeholder erkennen, dass die Markthalle Basel mit viel persönlichem Charakter aufgebaut wurde. Der Aspekt der kontinuierlichen Weiterentwicklung wird durch die externe Stakeholder Gruppe der Eventpartner/-innen wahrgenommen. In der Umfrage der Kund/-innen ist zu wenig auf die Herkunft eingegangen worden. Daher lassen sich zu diesem Aspekt keine weiteren Aussagen treffen (Abb. 18).

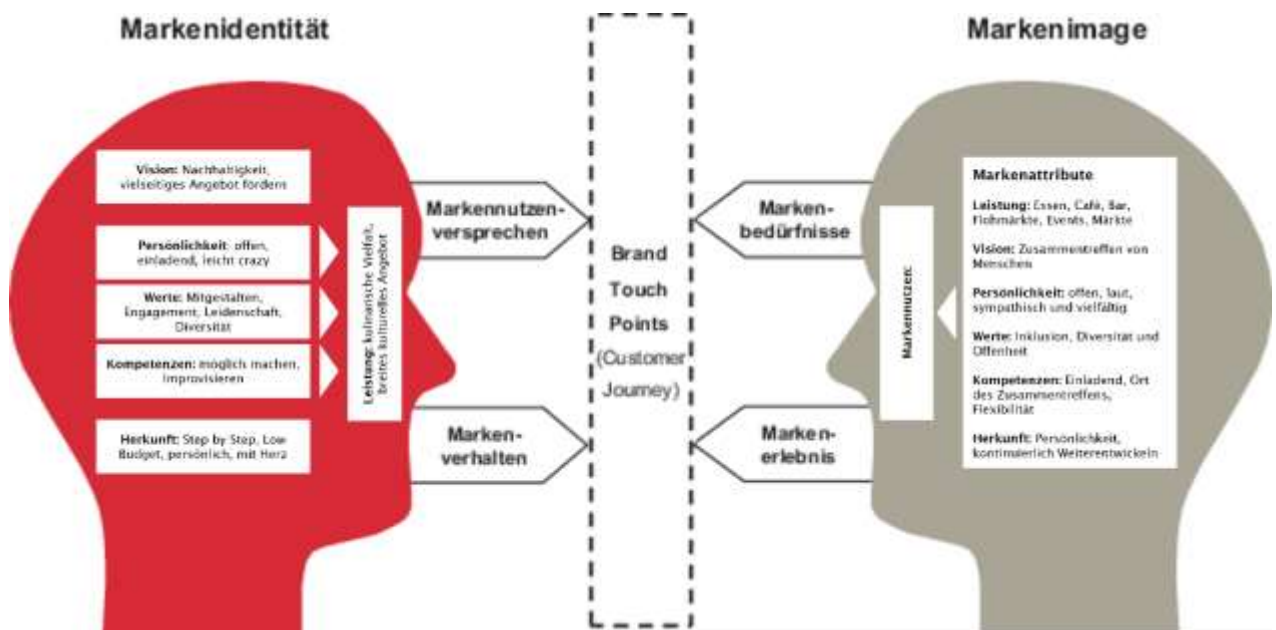


Abbildung 18: Gegenüberstellung der Markenidentität und des Markenimages der Markthalle Basel (eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann und Müller 2018)

5.4 Grenzen dieser Bachelorarbeit

Bei der Auswertung der Ergebnisse zeigten sich einige Schwierigkeiten. Das Vergleichen der Aussagen auf die Fragen erwies sich als nicht immer ganz einfach. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass sehr wahrscheinlich nicht immer alle Personen die Fragen gleich interpretierten. Bei den persönlich durchgeführten Interviews war es der Interviewerin möglich, gegebenenfalls noch einmal nachzufragen, dies war bei der Onlineumfrage nicht möglich. Eine weitere Problematik zeigte sich darin, dass die gewählten externen Stakeholder sehr unterschiedliche Bedürfnisse an die Markthalle Basel haben. So zeigte sich gerade der Vergleich zwischen den Kund/-innen und der Eventpartner/-innen als sehr schwierig. Auch fehlten für einige Attribute wie die Vision oder die Herkunft einige Informationen. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass in der Umfrage zu wenig spezifisch auf diese Aspekte eingegangen wurde. Demnach basieren diese beiden Attribute im Markenimage nur auf den Aussagen der beiden Eventpartner/-innen.

Die Befragung der Anbietenden erwies sich als herausfordernd. So waren nicht alle der angesprochenen Foodstände bereit, ein Interview zu geben. Von den am Ende befragten fünf Ständen kamen deutlich unterschiedliche Aussagen zusammen. Dabei muss auch beachtet werden, dass die befragten Personen unterschiedlich lange in der Markthalle ihren Stand betreiben. Zudem bringen die unterschiedlichen Personen auch verschiedene Hintergründe mit. Teilweise haben sie in ihrem Heimatland bereits als erfahrene Köche oder Köchinnen gearbeitet und teilweise war das Kochen bis zur Ständeröffnung in der Markthalle ein Hobby. Die meisten Befragten sehen die Lage der Markthalle als grossen Pluspunkt und als wirtschaftlich sinnvoll an. In der Handhabung von gewissen organisatorischen Dingen oder auch in der Umsetzung und Gestaltung der Markthalle sind sich die Anbietenden hingegen weniger einig. Im Gegensatz dazu kamen bei den anderen beiden befragten internen Stakeholdergruppen deutlich übereinstimmende Aussagen zusammen. Sowohl die Antworten der Mitarbeitenden als auch die Antworten des Verwaltungsrates waren jeweils innerhalb der Gruppe sowie verglichen miteinander ähnlich.

Eine weitere Limitierung der Ergebnisse zeigte sich darin, dass nicht mehr Meinungen eingeholt werden konnten. Besonders die Gruppe der potenziellen Kund/-innen war sehr schwer zu finden. Mit mehr Zeit sowie mit mehr Ressourcen in Form von mehr Befragter/-innen hätten gegebenenfalls noch mehr Personen diese Gruppe ausfindig gemacht werden können. Dennoch ist es auch eine positive Aussage für die Markthalle Basel, wenn nur wenige Personen dieser Gruppe gefunden wurden. Zudem wäre es möglich gewesen, weitere interessante Stakeholder zu befragen, wie zum Beispiel noch mehr Eventpartner/-innen, um dadurch eine noch differenziertere Sicht, besonders eine differenziertere externe Sicht, zu erlangen. In diesen Punkten zeigen sich aber die Grenzen dieser Arbeit auf und anhand der gegebenen Ressourcen sind weitere flächendeckendere Befragungen nicht möglich gewesen.

Die Ergebnisse liefern noch weitere Erkenntnisse über die Markthalle Basel, welche nicht direkt in das gewählte Modell integriert werden können. Dies liegt daran, dass bei den getätigten Interviews nicht immer direkt die Antwort gegeben wurde, welche gewünscht war und einige Personen noch viele weitere interessante Aspekte erzählten. So wurde zum Beispiel mehrfach erwähnt, dass es zu wenig Sitzplätze im Aussenbereich gibt. Dies sind dennoch relevante Informationen für die Markthalle Basel.

6 Folgerungen

Die Befragung der verschiedenen Stakeholder ergab eine Ist-Analyse für das Markenimage der Markthalle Basel. Diese Ist-Analyse zeigt auf, dass die Markenidentität und das Markenimage in gewissen Punkten nicht ganz übereinstimmen. Somit wurde die Forschungsfrage beantwortet und die zu Beginn getätigte Hypothese bestätigt - es gibt Unterschiede zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild. Um das Markenimage der Markthalle Basel zielführend zu optimieren, benötigt es jedoch eine umfangreichere Analyse, als es diese Bachelorarbeit zulässt. Die Befragung von weiteren Stakeholdern könnte noch genauer Aufschluss darüber geben, wie die Markthalle Basel wahrgenommen wird. Durch eine zusätzliche Konkurrenzanalyse sowie eine Kommunikationsanalyse wäre es ausserdem möglich, noch gezielter zu verstehen, was die Kund/-innen an der Markthalle Basel schätzen oder eben an der Konkurrenz schätzen. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse aus dieser Arbeit sowie durch zusätzliche Analysen wäre die Erarbeitung eines Soll-Images zu empfehlen. Dadurch können die Ziele klar definiert werden und so das Ist-Image dem Soll-Image besser angenähert werden.

Anhand der aktuellen Erkenntnisse kann gesagt werden, dass eine Optimierung der Kommunikation sinnvoll erscheint. Dies ist nicht nur bezogen auf die gewünschte bessere Vermarktung des breiten Angebots von innen nach aussen, sondern auch auf die Kommunikation intern. Alle Anbietenden sind ein Teil der Markthalle Basel und tragen mit ihrem Angebot zum Erfolg der Markthalle Basel bei. Deshalb wäre es sinnvoll, diese auch mehr zu integrieren und so die Markenidentität der Markthalle Basel noch mehr zu stärken -sodass dies letztlich auch im Markenimage wahrgenommen wird.

Die Bedenken der internen Stakeholder, dass die Markthalle von aussen nur als Fressmeile wahrgenommen wird, sind durch die getätigten Umfragen nicht direkt bestätigt worden. Das Essen ist bei vielen Befragten Top of Mind, wenn es um das Angebot der Markthalle geht. Dies ist aber keinesfalls negativ behaftet. Zudem wird das weitere Angebot ebenfalls wahrgenommen und auch von vielen in der Umfrage erwähnt. Es gibt allerdings klare Unterschiede in den unterschiedlichen Zielgruppen. Einige wenige Angebote der Markthalle stehen jedoch deutlich im Hintergrund und werden nur von ganz wenigen Personen erkannt. So auch die Produktion von Lebensmitteln. Da die Mitarbeitenden sowie die Mitglieder des Verwaltungsrates diese gerne stärken würden, stellt sich hier die Frage, wie sie dies zielführend vermarkten, so dass mehr Personen auf diesen Aspekt aufmerksam werden. Auch stellt sich die Frage, inwiefern eine Veränderung notwendig ist. Das aktuelle Angebot spricht die Kund/-innen an und wird genutzt. Ist es also erforderlich, das Angebot neben dem Essen zu stärken oder wäre es sinnvoller, sich auf eine kleinere Auswahl an Angeboten zu stützen? Auch hierüber könnten weitere Analysen mehr Aufschluss geben, um so am Schluss ein für alle Beteiligten zufriedenstellendes Ergebnis zu erhalten.

Diese Bachelorarbeit kann von der Markthallen AG Basel als ein Teil einer grösseren Analyse angesehen werden. Die gewonnene Erkenntnis können für die empfohlenen weiteren Analysen als Grundlage genutzt werden, sodass die Markthalle Basel ein Soll-Image erarbeiten kann und ihr Markenimage sowie ihre Markenidentität gegebenenfalls anpassen kann.

7 Literaturverzeichnis

- Aaker DA, 2010. Building strong Brands. Pocket Books, London, 380 S.
- Aaker DA, Joachimsthaler E, 2000. Brand Leadership. Free Press, 351 S. Abgerufen am 04.08.2023, <https://books.google.ch/books?id=vgmszQEACAAJ>
- Aaker JL, 2005. Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In: Esch F-R (Hrsg.). Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. (4. überarb. Aufl.). Gabler, Wiesbaden, S. 167-176.
- Bonsels S, 2023. Interview Eventpartner. Interview vom 02.05.2023.
- Burmann C, ohne Datum. Marke. Abgerufen am 07.03.2023, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974#:~:text=Eine%20Marke%20kann%20als%20die,denjenigen%20anderer%20Unternehmen%20zu%20unterscheiden.>
- Burmann C, Blinda L, Nitschke A, 2003. Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Abgerufen am 25.07.2023, https://www.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/fachbereiche/fb7/lim/LiM-AP-01-Identitaetsbasiertes-Markenmanagement.pdf
- Burmann C, Esch F-R, Markgraf D, Meckel A, 2009. Marke. Definition: Was ist «Marke»? , 2018. Abgerufen am 21.06.2023, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974/version-260421>
- Burmann C, Halaszovich TF, Schade M, Piehler R, 2018. Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling (3. Überarb. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 392 S.
- Burmann C, Müller A, 2018. Identitätsbasiertes Markenmanagement. Definition: Was ist «Identitätbasiertes Markenmanagement»? , 16.02.2018. Abgerufen am 17.07.2023, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement-33424/version-256950>
- credia, ohne Datum. Was bedeutet Brand Identity und wie entwickelt man sie? Abgerufen am 21.06.2023, <https://www.credia.de/brand-identity/#:~:text=Nach%20Aaker%20setzt%20sich%20die,mit%20der%20Zeit%20ver%C3%A4ndern%20k%C3%B6nnen.>
- Esch F-R, 2018. Strategie und Technik der Markenführung (9. überarb. Aufl.). Verlag Franz Vahlen, München, 791 S.
- Esch F-R, Kiss G, Roth S, 2006a. Identität einer Corporate Brand erfassen und entwickeln. In: Esch F-R, Tomczak T, Kernstock J, Langner T (Hrsg.). Corporate brand management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Gabler, Wiesbaden, S. 53-74.
- Esch F-R, Möll T, 2005. Kognitionspsychologische und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke. In: Esch F-R (Hrsg.). Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. (4., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Gabler, Wiesbaden, S. 61-82.
- Esch F-R, Möll T, 2019. Psychologische und neuroökonomische Zugänge zur Marke. In: Esch F-R (Hrsg.). Handbuch Markenführung. Gabler, Wiesbaden.
- Esch F-R, Schaarschmidt C, Baumgartl C, 2019. Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch F-R (Hrsg.). Handbuch Markenführung. Gabler, Wiesbaden, S. 3-40.
- Esch F-R, Tomczak T, Kernstock J, Langner T (Hrsg.), 2006b. Corporate brand management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Gabler, Wiesbaden, S. 2-52.

- Fournier SM, 2005. Markenbeziehungen - Konsumenten und ihre Marken. In: Esch F-R (Hrsg.). Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. (4. überarb. Aufl.). Gabler, Wiesbaden, S. 211-237.
- Freiling J, 2001. Resource-based view und ökonomische Theorie. Grundlagen und Positionierung des Ressourcenansatzes. Gabler, Wiesbaden, 205 S.
- Freiling J, Reckenfelderbäume M, 2010. Markt und Unternehmung. Eine marktorientierte Einführung in die Betriebswirtschaftslehre (3. überarb. Aufl.). Gabler, Wiesbaden, 492 S.
- Gilmore GW, 1919. Animism. or Thought currents of primitive peoples. Marshall Jones Co., Boston, 274 S.
- Gröppel-Klein A, Spilski A, 2019. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen zur Markenführung. In: Esch F-R (Hrsg.). Handbuch Markenführung. Gabler, Wiesbaden, S. 44-64.
- Gutjahr G, 2019. Markenpsychologie. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 230 S.
- Herrmann A, Huber F, Braunstein C, 2005. Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der «means-end»-Theorie. In: Esch F-R (Hrsg.). Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. (4. überarb. Aufl.). Gabler, Wiesbaden, S. 179-207.
- Honegger E, 2023. Interview Verwaltungsrat. Interview vom 26.04.2023.
- Imhof R, 2021. Markenidentitätsmodelle – eine Übersicht. Abgerufen am 21.06.2023, <https://c-hochzwei.com/2021/01/02/markenidentitaetsmodelle-eine-uebersicht/>
- Kernstock J, Esch F-R, Tomczak T, 2006. Zugang zum Corporate Brand Management. In: Esch F-R, Tomczak T, Kernstock J, Langner T (Hrsg.). Corporate brand management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Gabler, Wiesbaden, S. 2-52.
- Kotler P, Bliemel F, 1999. Marken-Management. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 1259 S.
- Lüer J, 2008. Gestaltung und Aufbau von Markenarchitekturen. Diplom.de, Hamburg, 66 S.
- marktforschung.de, ohne Datum. Imageanalyse. Abgerufen am 22.02.2023, <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Imageanalyse/>
- Markthallen AG Basel, ohne Datuma. Angebot. Abgerufen am 21.06.2023, <https://www.altemarkthalle.ch/angebot/>
- Markthallen AG Basel, ohne Datumb. Leitbild. Abgerufen am 18.07.2023, <https://www.altemarkthalle.ch/ueber/leitbild/>
- Markthallen AG Basel, ohne Datumc. Über die Markthalle. Abgerufen am 21.06.2023, <https://www.altemarkthalle.ch/ueber/organisation/>
- Meffert H, Burmann C, Koers M (Hrsg.), 2005. Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung (2. überarb. Aufl.). Gabler Verlag, Wiesbaden, 890 S.
- Power Brand, 2018. Markenidentität nach Aaker. Die Marke als Bündel von Assoziationen. Abgerufen am 04.08.2023, <https://www.powerbrand.at/markenidentitaet-nach-aaker/#:~:text=%E2%80%9C%20Die%20Markenidentit%C3%A4t%20besteht%20nach%20Aaker,Markenidentit%C3%A4t%20oder%20Extended%20Brand%20Identity>
- Schmidt C, 2020. Das Aaker-Modell: ein umfassender Leitfaden zur Entwicklung Ihrer Markenidentität. Was macht das Aaker-Modell so bedeutsam?, 22.12.2020. Abgerufen am 17.07.2023, <https://www.canto.com/de/blog/aaker-modell/>
- Schön C, 2023. Besprechung Bachelorarbeit. mündlich vom 10.02.023.
- Steinegger L, 2023. Interview Eventpartner. Interview vom 10.05.2023.

Stettler B, 2023. Interview Verwaltungsrat. Interview vom 28.04.2023.

Thommen J-P, 2016. Betriebswirtschaft und Management. Eine managementorientierte Betriebswirtschaftslehre (10. überarb. Aufl.). Versus, Zürich, 987 S.

Walter K, 2019. Positionierungsstrategien im Tourismusmarketing. Eine frame-semantische Analyse der Markenführung der Destinationsmarkender deutschen Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen. Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades, unveröffentlicht, Eichstätt-Ingolstadt.

Quelle Titelbild: Stiftung Edith Maryon, ohne Datum. Liegenschaft. Markthalle Basel, Abgerufen am 04.08.2023, <https://maryon.ch/liegenschaft/markthalle-basel/>

Dank

Ein herzlicher Dank geht an meine Betreuungsperson Herrn Kevin Hegg, für seine Unterstützung bei all meinen Fragen. Auch einen herzlichen Dank an Herrn Christoph Schön, welche mich bei meinen Fragen rund um die Markthalle sowie bei der Kontaktherstellung zu verschiedenen Stakeholdern unterstützte. Des Weiteren möchte ich allen Interviewpartnern und Interviewpartnerinnen für ihre Bereitschaft zur Teilnahme an einem Interview danken sowie allen Teilnehmer/-innen der Umfrage.

Anhang

Anhang 1: Disposition	53
Anhang 2: Leitfaden Verwaltungsrat	58
Anhang 3: Leitfaden Mitarbeitende	60
Anhang 4: Leitfaden Anbietende (Deutsch und Englisch)	62
Anhang 5: Leitfaden Eventpartner/-innen	64
Anhang 6: Transkript Interview Eric Honegger	66
Anhang 7: Transkript Interview Barbara Stettler	75
Anhang 8: Zusammenfassung der Antworten des Verwaltungsrates	86
Anhang 9: Zusammenfassung der genannten Begriffe der Mitarbeitenden	87
Anhang 10: Zusammenfassung der Antworten der Mitarbeitenden	88
Anhang 11: Spontane Assoziationen mit der Markthalle Basel, Anbietende	89
Anhang 12: Zusammenfassung der Antworten der Anbietenden	90
Anhang 13: Assoziationen der Kund/-innen nach Zielgruppen aufgeteilt	91
Anhang 14: Gründe für den Besuch der Markthalle nach Zielgruppen	92
Anhang 15: Aussagen der Eventpartner/-innen	92
Anhang 16: Transkript Interview Lea Steinegger	93
Anhang 17: Transkript Interview Stefan Bonsel	102
Anhang 18: Zusammenfassung der Antworten der Eventpartner/-innen	108
Anhang 19: Grafiken zu Kapitel 4.2.3.	109
Anhang 20: Erwähnte Begriffe der potenziellen Kund/-innen, n=6	110
Anhang 21: Zusammenfassung der mehrfach genannten Eigenschaften der externen Stakeholder	110

Anhang 1: Disposition

Vorlage Disposition

Die Disposition ist die Grundlage für Ihre Semester- und/oder Bachelorarbeit. In der Disposition beschreiben Sie zentrale Elemente Ihres Forschungsvorhabens und wie Sie dabei vorgehen wollen.

Wichtig: Die Verwendung dieser Vorlage ist nicht obligatorisch, sondern als Anregung zu verstehen. Die Vorlage kann je nach Bedarf und Themenstellung angepasst werden.

Name Studierende/r	Sina Chiara Kurz
Arbeitstitel (provisori-)	Markenimage der Markthalle Basel
Relevanz des Themas	<p>Das Image ist für eine Unternehmung von hohem Interesse. Dies liegt daran, dass es sich dabei um einen zentralen Einflussfaktor für Entscheidungen von Kunden handelt (marktforschung.de ohne Datum). Das Markenimage sollte regelmässig durch Imageanalysen bei den Stakeholdern überprüft werden (Esch et al. 2006b, 57). Eine umfangreiche Erfassung der aktuellen Situation einer Marke ist die Basis für eine identitätsorientiertes Markenmanagement. Wie und wo erleben die relevanten Zielgruppen die Marke (Brand Touch Points) und was ist ihre Wahrnehmung der Marke (Ist-Positionierung) (Meffert et al. 2005, 77).</p> <p>Die Markthalle in Basel wurde 2013 gegründet und feiert dieses Jahr ihr zehnjähriges Jubiläum. Zur Zelebrierung dieses Anlasses soll eine neue Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt werden. Diese Strategie wird in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Nordwestschweiz erarbeitet. Zur Entwicklung der Strategie ist die Ermittlung des Ist-Markenimages in Form einer Imageanalyse von Bedeutung. Wie nehmen die Stakeholder (Externe Zielgruppen, Markenimage) die Markthalle wahr und inwiefern stimmt dieses Bild mit dem eigenen Bilde der Markthalle (Interne Zielgruppe, Markenidentität) überein?</p>
Problemstellung & Forschungsfrage/-n	<p><u>Problemstellung</u> Die Markthalle Basel möchte aufgrund einer gross angesetzten Nachhaltigkeitsstrategie für die nächsten 10 Jahre ihren Ist-Image ermitteln. Welche Lücken zu einem potenziellen Soll-Zustand gibt es?</p> <p><u>Fragestellung</u> Wie sieht der Ist-Markenimage der Markthalle aus? Welche Unterschiede zwischen Stakeholder und der Markenidentität gibt es? (Externe Wahrnehmung vs. Interne Wahrnehmung)</p> <p><u>Forschungsfrage</u> Wie nehmen verschiedene Stakeholder das Markenimage der Markthalle wahr und welche Unterschiede zeigen sich im Vergleich zur internen Wahrnehmung der Markenidentität.</p> <p><u>Hypothese</u> Die Wahrnehmung des Markenimages durch Stakeholder unterscheidet sich von der internen Wahrnehmung der Markthalle.</p>
Hauptziel der Arbeit	Das Ist-Markenimage der Markthalle Basel durch Befragung verschiedener Stakeholdergruppen ermitteln.
Teilziele der Arbeit	Welche Unterschiede zwischen Markenimage und Markenidentität gibt es? Welches mögliche Soll-Image ergibt sich daraus?

Stand der Forschung

Wie bereits bei der Relevanz des Themas erwähnt wurde, stellt das Image einer Unternehmung ein zentraler Faktor für dessen Erfolg dar. Es gibt verschiedene Modelle, für die Beschreibung des identitätsorientierte Markenmanagement, wie die Systematisierung von Aaker (1996), das Identitätsmodell von Meffert/Burmann (2003) und das Markensteuerrad von Esch (2005) (Walter 2019).

1. Aaker: Beschreibt die Markenidentität anhand von drei Elementen, der Marken-essenz, der Kernidentität und der Erweiterte Identität einer Marke. Wobei die erweiterte Markenidentität aus vier Grundelementen besteht (Power Brand 2018).



Abbildung 19: Quelle: Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Double Degree Master of Arts. im Studiengang InterculturAd Werbung interkulturell - PDF Kostenfreier Download (docplayer.org)

2. Meffert/Burmann: Dabei werden die internen Zielgruppen mit der Markenidentität der externen Zielgruppen mit dem Markenimage gegenübergestellt (Meffert et al. 2005). Dieses Modell dient als wichtige Grundlage für diese Bachelorarbeit.

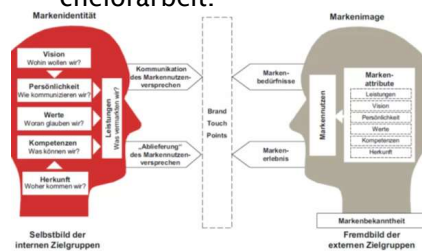


Abbildung 20: Quelle: Identitätsbasiertes Markenmanagement - Definition | Gabler Wirtschaftslexikon

3. Esch: Das Markensteuerrad umfasst die emotionalen und modalitätsspezifischen Inhalte einer Marke (Esch et al. 2006b).



Abbildung 21: Quelle: Esch - Neudecker - Spomer_2009_Mauern fallen Marken bleiben_20090810 (esch-brand.com)

Eine Marke bildet die Gesamtheit an Vorstellungen, welche durch den Marknamen und das Markenbild bei den Kund:innen ausgelöst wird. Sie dient auch zur Differenzierung von anderen Unternehmen (Burmann ohne Datum). Starke Marken, welche bei konsumierenden Personen ein genaues Vorstellungsbild auslösen, sind wichtig, da nur so hat die Marke eine Selektionskraft, welche die Kaufentscheidung für das Unternehmen positiv beeinflusst (Lüer 2008, 1-2). Starke Marken fördern zusätzlich die Markenloyalität sowie die Markenbindung zur Zielgruppe dies ermöglicht gleichbleibende Umsätze (Esch et al. 2006b, 4).

Definition Begriffe	<ul style="list-style-type: none"> • Marke: Ist die Gesamtheit der Vorstellungen, welche ein Markenname oder ein Markenzeichen bei den Konsument:innen auslöst, um das Unternehmen von einem anderen Unternehmen zu unterscheiden (Burmam ohne Datum). • Markenidentität: Beinhaltet die prägenden Merkmale einer Marke (Meffert et al. 2005, 52). • Image: Ist das mentale Bild einer Person von einem Bezugsobjekt. Dies beinhaltet alles, was die Person über das Objekt weiss, sich darunter vorstellt oder damit verbindet (Kotler und Bliemel 1999, 932). • Stakeholder: Bei einem «stake» handelt es sich um einen Anspruch, eine Forderung, eine Erwartung, ein Interesse oder ein Recht. Dementsprechend sind die Stakeholder einer Unternehmens diejenigen Personen oder Institutionen, welche einen Anspruch am Unternehmen haben, weil das Handeln der Unternehmung sie direkt beeinflusst (Thommen 2016, 54). • Identitätsorientiertes Markenmanagement: Beinhaltet die Outside-In-Perspektive und die Inside-Out-Perspektive einer Marke. Die Markenidentität wird dem Markenimage gegenübergestellt (Meffert et al. 2005).
Material & Methoden	<p>Literaturrecherche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Literaturrecherche zum Thema Markenimage Analysen <p>Datenerhebung Vorbereitung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Für die Verschiedenen Stakeholdergruppen werden unterschiedliche Methoden der Datenerhebung angewendet. <ol style="list-style-type: none"> 1. VR: Tiefeninterview (2 Unabhängige Personen, max. 30 Min) 2. MA: kurze Leitfadeninterviews (max. 15 Min) 3. Standbesitzer/ Anbieter: kurze Leitfadeninterviews (max. 15 Min) 4. Besucher der Markthalle: online Fragebogen, erstellt mit Eyequestion 5. Bewohner Basel: kurze Strasseninterview (5 Min) 6. Private Eventpersonen: Tiefeninterview (max. 30 Min) • Der Fragebogen und die Interview Leitfäden werden in Absprache mit der Markthalle und der Betreuungsperson erstellt. <p>Durchführung der Datenerhebung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. VR: Durchführung in der Markthalle (oder nach Absprache), Anzahl: 2 2. MA: Durchführung in der Markthalle, Anzahl: 5-8 3. Standbesitzer: Durchführung in der Markthalle, Anzahl: 5-8 4. Besucher: Durchführung in der Markthalle (online), Anzahl: 100 5. Bewohner Basel: Durchführung in Basel, Anzahl: 20 6. Private Eventpersonen: Durchführung nach Ansprache, Anzahl: 2 <ul style="list-style-type: none"> • Qualitative und quantitative Auswertung des Fragebogens und der Interviews (mit EyeOpenR/Excel und Clusterbildung).

<p>Methodenwahl begründen</p>	<p>Literaturrecherche: Anhand einer umfangenden Literaturrecherche lässt sich der aktuelle Stand der Forschung am besten ermitteln.</p> <p>Datenerhebung: Für die Datenerhebung eignen sich unterschiedliche Vorgehensweisen, da so auf die unterschiedlichen Stakeholder besser eingegangen wird.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Der VR wird mit einem Tiefeninterview befragt. 2. Die MA werden mit einem kurzen Leitfadeninterview befragt. 3. Die Standbesitzer werden mit einem kurzen Interview befragt. 4. Die Besucher der Markthalle werden mit einer Onlineumfrage befragt. 5. Die Bewohner von Basel (noch nicht Kunden der Markthalle) werden ebenfalls mittels kurzen Interviews befragt. 6. Die privaten Eventpersonen werden mit Tiefeninterviews befragt. <p>Auswertung: Die Fragebögen werden anschliessend quantitativ sowie qualitativ ausgewertet.</p> <p>Die quantitativen Daten von Eyequestion werden mittels EyeOpenR/Excel ausgewertet.</p> <p>Die qualitativen Daten werden mittels Clusterbildung ausgewertet.</p>
<p>Verwendete Literatur (provisorisch, nicht abschliessen)</p>	<p>Literaturverzeichnis</p> <p>Burmann C, ohne Datum. Marke. Abgerufen am 07.03.2023, https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974#:~:text=Eine%20Marke%20kann%20als%20die,denjenigen%20anderer%20Unternehmen%20zu%20unterscheiden.</p> <p>Esch F-R, Tomczak T, Kernstock J, Langner T, 2006. Corporate brand management. Marken als anker strategischer führung von. Gabler, [Place of publication not identified].</p> <p>Kotler P, Bliemel F, 1999. Marken-Management.</p> <p>Lüer J, 2008. Gestaltung und Aufbau von Markenarchitekturen. Diplom.de, Hamburg, 66 S.</p> <p>marktforschung.de, ohne Datum. Imageanalyse. Abgerufen am 22.02.2023, https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Imageanalyse/</p> <p>Meffert H, Burmann C, Koers M (Hrsg.), 2005. Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung (2. Aufl.). Gabler Verlag, Wiesbaden.</p> <p>Power Brand, 2018. Markenidentität nach Aaker. Die Marke als Bündel von Assoziationen, https://www.powerbrand.at/markenidentitaet-nach-aaker/#:~:text=%E2%80%9C%20Die%20Markenidentit%C3%A4t%20besteht%20nach%20Aaker,Markenidentit%C3%A4t%20oder%20Extended%20Brand%20Identity</p> <p>Thommen J-P, 2016. Betriebswirtschaft und Management. Eine managementorientierte Betriebswirtschaftslehre (10., überarbeitete und erweiterte Auflage). Versus, Zürich, 987 S.</p> <p>Walter K, 2019. Positionierungsstrategien im Tourismusmarketing. Eine frame-semantische Analyse der Markenführung der Destinationsmarkender deutschen Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen. Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades, unveröffentlicht, Eichstätt-Ingolstadt.</p>

Gliederung / Aufbau der Arbeit	<p>Gliederung gemäss HAFL-Leitfaden:</p> <p>Abkürzungsverzeichnis Tabellenverzeichnis Abbildungsverzeichnis Zusammenfassung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung 2. Stand der Forschung <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Markthalle 2.2 Marken <ol style="list-style-type: none"> 2.2.1 Definition einer Marke 2.2.2 Funktionen von Marken 2.2.3 Markenimage 2.3 Identitätsorientiertes Markenmanagement <ol style="list-style-type: none"> 2.3.1 Markenessenz nach Aaker 2.3.2 Fremdbild vs. Selbstbild nach Meffert 2.3.3 Markensteuerrad nach Esch 3 Material und Methoden <ol style="list-style-type: none"> 3.3 Literaturrecherche 3.4 Fragebogen 3.5 Interviewleitfaden 3.6 Datenerhebung <ol style="list-style-type: none"> 3.6.1 Stakeholder 1 3.6.2 Stakeholder 2 3.6.3 Stakeholder 3 3.7 Datenauswertung 4 Ergebnisse <ol style="list-style-type: none"> 4.3 Stakeholder 1 4.4 Teildiskussion 4.5 Stakeholder 2 4.6 Teildiskussion 4.7 Stakeholder 3 4.8 Teildiskussion 5 Gesamtdiskussion 6 Folgerung 7 Literaturverzeichnis <p>Dank Anhang</p>
Zeit-/Resourcenplan	x liegt bei <input type="checkbox"/> wird erstellt bis _____ <input type="checkbox"/> wird nicht erstellt

Anhang 2: Leitfaden Verwaltungsrat

Leitfaden: Interview VR Markthalle Basel

Ort: Markthallen AG Basel

Dauer: 30-40 Minuten

Datum: xx.04.2023

Teilnehmer: Sina Kurz und xx

Begrüssung und Dank

- Begrüssung
- Dank für die Bereitschaft zur Teilnahme am Interview.

Gesprächsregeln:

- Vertraulichkeit nochmals ansprechen – Audio-Aufnahme i.O.?
- Hintergrund: Bachelorarbeit – Markenimage der Markthalle (Ist-Analyse)
- Ablauf: Verschiedene Themenblöcke, ich stelle die Fragen und leite durch das Interview.
- **Dann würden wir jetzt mit der Aufnahme starten – für alle OK? → Aufnahme starten.**

Nr.	Kernfrage	Vertiefungsfrage	Alternativfrage zur Kernfrage
Einleitung 2'			
1	Begrüssung Gesprächsregeln Hintergrund des Interviews Aufnahme starten		
Vorstellung Person 3'			
2	Können Sie sich kurz vorstellen und ihre Funktion hier in der Markthalle etwas genauer erläutern.		Wie sehen sie sich in der Markthalle? Welche Aufgaben führen sie in der Markthalle wöchentlich aus?
Assoziationen Markthalle 5'			
3	Welche drei Begriffe kommen Ihnen als erstes in den Sinn, wenn Sie an die Markthalle Basel denken?	Was kommt Ihnen bei der Markthalle in den Sinn? Was für ein Bild haben Sie im Kopf, wenn Sie an die Markthalle denken?	Was assoziieren Sie mit der Markthalle?
4	Stellen Sie sich die Markthalle als Person vor, welche Persönlichkeitseigenschaften würden Sie ihr zuordnen?	Beschreiben Sie diese Person. Was zeichnet diese Person aus?	Welche Eigenschaften würden Sie der Markthalle zuordnen?
5	Auf einer Skala von 1 – 10, wie bewerten Sie das Image der Markthalle Basel?	Warum diese Zahl? Was sind die Gründe?	
Geschichte der Markthalle 3'			
6	Wie hat sich das Unternehmen seit dem Start 2013 verändert?	Wie hat sich das Image der Markthalle in dieser Zeit verändert? Wie würden Sie das Image der Markthalle 2013 im Vergleich zum Image im Jahr 2023 beschreiben?	Hat sich seit Beginn 2013 etwas verändert in der Markthalle?
Marketing/ Angebot/ Kommunikation 5'			
7	Wie hebt sich die Markthalle von anderen vergleichbaren Angeboten ab?	Zum Beispiel vom Klara? Was macht euch einzigartig?	Wieso sollte ich aus ihrer Sicht die Markthalle besuchen und nicht einen vergleichbaren Ort?

		Was macht die Markthalle aus (nicht auf die Vermarktung bezogen)? Was könnt ihr, was andere nicht können?	
8	Wie würden sie die Markthalle einer Person beschreiben, welche die Markthalle nicht kennt?	Was macht ihr? Was vermarktet ihr?	Was bietet die Markthalle an?
Hürden / Störfaktoren 5'			
9	Gibt es etwas das Sie am Image der Markthalle Basel stört?		
10	Was würdet ihr euch wünschen, was die Markthalle noch nicht verkörpert?	Was fehlt? Welche Aspekte braucht es noch? Wieso gibt es dies noch nicht?	Was fehlt heute noch, an der Markthalle, wie sie aktuell ist.
11	Was müsste passieren, damit die Markthalle nicht mehr interessant wäre?	Welche Aspekte der Markthalle dürfen nicht wegfallen?	
Vision 2'			
12	Wohin wollt ihr?	Was ist eure Vision? Was möchtet ihr mit der Markthalle Basel erreichen?	
Persönliches Engagement 2'			
13	Warum engagieren Sie sich für die Markthalle Basel?	Welche Anreize gibt es für Sie?	Wieso liegt es euch am Herzen?
Abschluss 2'			
14	Gibt es noch etwas, was sie mir gerne mitteilen würden, was nicht gefragt wurde? Bedanken und Gesprächsende		

Anhang 3: Leitfaden Mitarbeitende

Leitfaden Interview MA Markthalle

Ort: Markthallen AG Basel

Dauer: max. 15 Minuten

Datum: 26.04.2023 / 28.04.2023

Teilnehmer: Sina Kurz und MA

Begrüssung und Dank

- Begrüssung
- Sprache: Schweizerdeutsch / Deutsch
- Dank für die Bereitschaft zur Teilnahme am Interview.

Gesprächsregeln:

- Vertraulichkeit nochmals ansprechen – Audio-Aufnahme i.O.?
- Hintergrund: Bachelorarbeit – Markenimage der Markthalle (Ist-Analyse)
- Ablauf: Verschiedene Themenblöcke, ich stelle die Fragen und Leite durch das Interview.
- **Dann würden wir jetzt mit der Aufnahme starten – für alle OK? → Aufnahme starten.**

Nr.	Kernfrage	Vertiefungsfrage	Alternativfrage zur Kernfrage
Einleitung 5'			
1	Begrüssung Gesprächsregeln Hintergrund vorstellen Aufnahme starten		
Vorstellung Person 2'			
2	Können Sie sich kurz Vorstellen und ihre Funktion hier in der Markthalle etwas genauer erläutern?	In welche Abteilung arbeiten Sie? Wie lange Arbeiten Sie bereits in der Markthalle Basel?	Wie sehen sie sich in der Markthalle?
Assoziationen Markthalle 3'			
3	Welche drei Begriffe kommen Ihnen als erstes in den Sinn, wenn Sie an die Markthalle Basel denken?	Was kommt Ihnen bei der Markthalle in den Sinn?	Was assoziieren Sie mit der Markthalle?
4	Stellen Sie sich die Markthalle als Person vor, welche Persönlichkeitseigenschaften würden Sie ihr zuordnen?	Beschreiben Sie diese Person. Was zeichnet diese Person aus?	Welche Eigenschaften würden Sie der Markthalle zuordnen?
5	Auf einer Skala von 1 – 10, wie bewerten Sie das Image der Markthalle Basel?	Warum diese Zahl? Was sind die Gründe?	
Marketing/ Angebot/ Kommunikation 3'			
6	Wie hebt sich die Markthalle von anderen vergleichbaren Angeboten ab?	Zum Beispiel vom Klara? Was macht euch einzigartig? Was macht die Markthalle aus (nicht auf die Vermarktung bezogen)? Was könnt ihr, was andere nicht können?	Wieso sollte ich aus ihrer Sicht die Markthalle besuchen und nicht einen vergleichbaren Ort?
7	Wie würden sie die Markthalle einer Person beschreiben, welche die Markthalle nicht kennt?	Was macht ihr? Was vermarktet ihr?	Was bietet die Markthalle an?
Hürden / Störfaktoren 2'			
8	Gibt es etwas das Sie am Image der Markthalle Basel stört?		
Vision 2'			
9	Wohin wollt ihr?	Was ist eure Vision? Was möchtet ihr mit der Markthalle Basel erreichen?	
Persönliches Engagement 2'			

10	Warum engagieren Sie sich für die Markthalle Basel?	Welche Anreize gibt es für Sie?	Wieso liegt es euch am Herzen?
Abschluss 2'			
11	Gibt es noch etwas, was sie mir gerne mitteilen würden, was nicht gefragt wurde? Bedanken und Gesprächsende		

Anhang 4: Leitfaden Anbietende (Deutsch und Englisch)

Leitfaden: Interview Anbieter Markthalle Basel

Ort: Markthallen AG Basel

Dauer: 30-40 Minuten

Datum: xx.04.2023

Teilnehmer: Sina Kurz und xx

Begrüssung und Dank

- Begrüssung
- Sprache: Deutsch / Englisch
- Dank für die Bereitschaft zur Teilnahme am Interview.

Gesprächsregeln:

- Vertraulichkeit nochmals ansprechen – Audio-Aufnahme i.O.?
- Hintergrund: Bachelorarbeit – Markenimage der Markthalle (Ist-Analyse)
- Ablauf: Verschiedene Themenblöcke, ich stelle die Fragen und Leite durch das Interview.
- **Dann würden wir jetzt mit der Aufnahme starten – für alle OK? → Aufnahme starten.**

Nr.	Kernfrage	Vertiefungsfrage	Alternativfrage zur Kernfrage
Einleitung 5'			
1	Begrüssung Gesprächsregeln Hintergrund vorstellen Aufnahme starten		
Vorstellung Person 2'			
2	Können Sie sich kurz vorstellen?	Was für ein Foodstand besitzen Sie?	
Assoziationen Markthalle 5'			
3	Welche drei Begriffe kommen Ihnen als erstes in den Sinn, wenn Sie an die Markthalle Basel denken?	Was kommt Ihnen bei der Markthalle in den Sinn?	Was assoziieren Sie mit der Markthalle?
4	Stellen Sie sich die Markthalle als Person vor, welche Persönlichkeitseigenschaften würden Sie ihr zuordnen?	Beschreiben Sie diese Person. Was zeichnet diese Person aus?	Welche Eigenschaften würden Sie der Markthalle zuordnen?
5	Auf einer Skala von 1 – 10, wie bewerten Sie das Image der Markthalle Basel?	Warum diese Zahl? Was sind die Gründe?	
Marketing/Angebot 3'			
6	Wie hebt sich die Markthalle von anderen vergleichbaren Angeboten ab?	Zum Beispiel vom Klara? Was macht euch einzigartig? Was macht die Markthalle aus (nicht auf die Vermarktung bezogen)? Was könnt ihr, was andere nicht können?	Wieso sollte ich aus ihrer Sicht die Markthalle besuchen und nicht einen vergleichbaren Ort?
7	Wie passt ihr Angebot zur Markthalle?	Was macht ihr? Was vermarktet ihr?	
Hürden / Störfaktoren 2'			
8	Gibt es etwas das Sie am Image der Markthalle Basel stört?		
Persönliches Engagement 2'			
8	Warum haben sie Ihren Foodstand hier in der Markthalle?	Welche Anreize gibt es für Sie?	Wieso liegt es euch am Herzen?
Abschluss 5'			

9	Gibt es noch etwas, was sie mir gerne mitteilen würden, was nicht gefragt wurde? Bedanken und Gesprächsende		
---	--	--	--

Englisch

Nr.	Core question	In-depth question	Alternative question to the core question
Einleitung 5'			
1	Greeting Rules of conversation Introducing background Start recording		
Vorstellung Person 2'			
2	Can you briefly introduce yourself?	What kind of food stand do you own?	
Assoziationen Markthalle 5'			
3	What three terms come to mind first when you think of the Markthalle Basel?	What comes to mind when you think of the Markthalle?	What do you associate with the Markthalle?
4	Imagine the Markthalle as a person, what personality traits would you assign to him or her?	Describe this person. What distinguishes this person?	Which qualities would you assign to the market hall?
5	On a scale of 1 - 10, how would you rate the image of the Markthalle Basel?	Why this number? What are the reasons?	
Marketing/Angebot 3'			
6	How does the Markthalle stand out from other comparable offerings?	For example, from Klara? What makes you unique? What makes the Markthalle special (not related to marketing)? What can you do that others can't?	From your point of view, why should I visit the Markthalle and not a comparable place?
7	How does your offer fit in with the market hall?	What do you do? What do you market?	
Hürden / Störfaktoren 2'			
8	Is there anything that bothers you about the image of Markthalle Basel?		
Persönliches Engagement 2'			
8	Why do you have your food stand here in the Markthalle?	What incentives are there for you?	Why is it close to your heart?
Abschluss 5'			
9	Is there anything else you would like me to know that wasn't asked? Thank you and end of conversation		

Anhang 5: Leitfaden Eventpartner/-innen

Leitfaden Interview Eventpartner/-innen

Ort:

Dauer: 30-40 Minuten

Datum: xx.04.2023

Teilnehmer: Sina Kurz und xx

Begrüssung und Dank

- Begrüssung
- Sprache: Deutsch
- Dank für die Bereitschaft zur Teilnahme am Interview.

Gesprächsregeln:

- Vertraulichkeit nochmals ansprechen – Audio-Aufnahme i.O.?
- Hintergrund: Bachelorarbeit – Markenimage der Markthalle (Ist-Analyse)
- Ablauf: Verschiedene Themenblöcke, ich stelle die Fragen und Leite durch das Interview.

Dann würden wir jetzt mit der Aufnahme starten – für alle OK? → Aufnahme starten.

Nr.	Kernfrage	Vertiefungsfrage	Alternativfrage zur Kernfrage
Einleitung 2'			
1	Begrüssung Gesprächsregeln Hintergrund des Interviews Aufnahme starten		
Vorstellung Person 3'			
2	Können Sie sich kurz vorstellen?	Welchen Bezug zur Markthalle haben Sie?	
Assoziationen Markthalle 5'			
3	Welche drei Begriffe kommen Ihnen als erstes in den Sinn, wenn Sie an die Markthalle Basel denken?	Was kommt Ihnen bei der Markthalle in den Sinn? Was für ein Bild haben Sie im Kopf, wenn Sie an die Markthalle denken?	Was assoziieren Sie mit der Markthalle?
4	Stellen Sie sich die Markthalle als Person vor, welche Persönlichkeitseigenschaften würden Sie ihr zuordnen?	Beschreiben Sie diese Person. Was zeichnet diese Person aus?	Welche Eigenschaften würden Sie der Markthalle zuordnen?
5	Auf einer Skala von 1 – 10, wie bewerten Sie das Image der Markthalle Basel?	Warum diese Zahl? Was sind die Gründe?	
Zusammenarbeit 3'			
6	Seit wann Arbeiten Sie mit der Markthalle zusammen?	Hat sich das Image der Markthalle in dieser Zeit verändert? Führen Sie regelmässig Events bei der Markthalle durch?	
7	Was hat Sie dazu bewegt Ihre Events bei der Markthalle durchzuführen?	Wie sind Sie auf die Markthalle als Eventort aufmerksam geworden? Welche Bedürfnisse werden durch die Zusammenarbeit erfüllt?	
Marketing/ Angebot/ Kommunikation 5'			

8	Wie hebt sich die Markthalle von anderen vergleichbaren Angeboten ab?	Wieso haben Sie sich entschieden mit der Markthalle zusammen zu arbeiten und nicht mit einem vergleichbaren Anbieter? Was macht die Markthalle aus (nicht auf die Vermarktung bezogen)? Was bietet euch die Markthalle, was andere nicht können? Was für ein Nutzen bietet Ihnen die Zusammenarbeit mit der Markthalle Basel?	
Hürden / Störfaktoren 5'			
9	Gibt es etwas das Sie am Image der Markthalle Basel stört?		
10	Was würdet ihr euch wünschen, was die Markthalle noch nicht verkörpert?	Was fehlt? Welche Aspekte braucht es noch?	Was fehlt heute noch, an der Markthalle, wie sie aktuell ist?
11	Was müsste passieren, damit Ihr nicht mehr mit der Markthalle zusammenarbeiten würdet?	Welche aktuellen Aspekte der Markthalle dürfen nicht wegfallen?	
Abschluss 2'			
12	Gibt es noch etwas, was sie mir gerne mitteilen würden, was nicht gefragt wurde? Bedanken und Gesprächsende		

Anhang 6: Transkript Interview Eric Honegger

Interviewerin

Ja genau also dann die erste Frage ganz allgemein, ob du dich kurz vorstellen kannst, deine Funktionen hier in der Markthalle und was deine Aufgaben hier genau sind. #00:00:14#

Interviewte Person: Eric Honegger

Ja, ich bin Eric Honegger. Als Background habe ich Architektur studiert. Bin Architekt, habe ein Architekturbüro in Basel. Vielleicht ein bisschen ein Spezielles, weil wir vor allem im Bestand arbeiten. Und auch eigene Projekte initiieren, wie die Markthalle zum Beispiel. Das ist dann vielleicht nachher noch wichtig. Ich habe in Lausanne studiert, weil meine Muttersprache Französisch ist. Und bin viel im Ausland gewesen, als Kind und habe ich nachher auch als Erwachsene, habe in humanitäre, im humanitären Bereich gearbeitet, habe Flüchtlingslager gebaut. Das hat zufolge, dass man, wenn man zurück in der Schweiz ist, anders arbeitet. Das spielt jetzt, bei der Entstehung des Projektes eine Rolle, aber nicht beim Betrieb der Markthalle. Sonst extrem klassisch unterwegs, verheiratet, 2 Kinder, Bub, Mädchen zuerst der Bub und dann. Und in der Markthalle, meine Rolle in der Markthalle war in. Wir haben versucht, in, um 2000 um 6 oder 7 haben wir versucht, mit einem Investor die Markthalle zu kaufen. Also das war damals schon auf dem Radar. Die Entstehungsgeschichte ist so, dass dieses Gebäude gebaut wurde für den Grosshandel 1926, glaube ich, und Baurecht einer Genossenschaft abgegeben, die dann aber bisschen die Luft draussen war in, weil, natürlich mit Prodega und «unverständlich» und wie sie alle heissen und die Gemüse dann direkt liefern oder sie diesen Gastronomie Restaurants dann einkaufen gehen, das heisst die Nachfrage für sie ging zurück. Und das zweite ist, dass das Gebäude musste saniert werden und die haben dann Baurecht widerstand zurückgegeben und die Stadt hat dann das gleiche Problem gehabt die Sanierung kostet viel wissen nicht was sie als Nachnutzung machen sollen und dann haben sie es ausgeschrieben wenn nennen da also das wird so genannt ein Investoren Wettbewerb also du suchst jemanden der das kauft der muss aber auch ein Projekt mitliefern. Was denn damit passiert, und das haben wir eingegeben mit der Stiftung. Mit wem haben Sie aufgegeben? Als Investor? Könnte sein, mit der Stiftung Abendrot glaube ich, dass eine Pensionskasse aus der Region, die entstanden ist, mit dem, mit dem Obligatorium BVG-Obligatorium in den 80er Jahren. Und die haben damals waren sie politisch unterwegs, die Leute kennst du die Stiftung? #00:03:40#

Interviewerin

Nein. #00:03:40#

Interviewte Person: Eric Honegger

Die kämpften gegen Apartheid in Südafrika, gegen die Atomkraftwerke in der Schweiz, und die wollten natürlich sicherstellen, dass ihr Geld. Wenn sie dann obligatorisch sparen müssen, dann nicht für diese Zwecke genutzt werden, die sie in politischer Arbeit dagegen kämpfen. Also haben Sie eine eigene, eine eigene Pensionskasse gegründet, die Stiftung Abendrot ist eine Sammelstiftung, also alle kleinen Handwerker, und so können dort mitmachen und mit ihnen haben wir versucht, das zu kaufen, und dabei war noch der Architekt, Roger Diener. Und man konnte kaufen oder ein Baurecht offerieren. Wir haben beides gemacht und haben nicht gewonnen. Ein Areal Entwickler hat das bekommen, Allreal. Und die haben das dann entwickelt als Einkaufszentrum. Geplant, auch gebaut und während dem Bau haben sie es einem Credit Suisse Fonds verkaufen und der hat die, die haben dann das. Jetzt erzähl ich schon die

Geschichte, anstatt mich vorzustellen. Die haben das, die haben das dann versucht in Betrieb zu nehmen. Das hat dann nicht funktioniert. Und dann sind wir wieder ins Spiel gekommen, dass die Credit Suisse, hat danach geschaut, wer denn eine Idee haben könnte, und darum und jetzt soll ich war schon 2006 dabei und dann eben dann nochmal in 2010, also 4-5 Jahre später. Und als Initiant. Und dann als Gründer der AG. Und auch operativ tätig am Anfang. Und jetzt eigentlich nur noch strategisch. Im Verwaltungsrat, von Anfang an. Und, ah, glaube ich sogar Präsident, also so. Es ist, nicht so. War für mich nicht so wichtig diese Präsidenten Rolle, die muss einfach irgendjemand. Und wir, ja genau, so das ist ein bisschen. Ich arbeite auf meinem Beruf, also ich bin operativ ja eigentlich bei der Markthalle nicht. Also ich habe keine Anstellung und mache keine Ressourcenplanung oder Finanzen war ich ein paar Jahre zuständig, das ist einfach aufgeht. Und war auch, glaube ich massgeblich, konnte ich beitragen beim Kauf der Markthalle. Im 2015 habe ich einen Investor gefunden, der die Markthalle übernommen hat. Also die hat jetzt in 10 Jahren 3-mal Hand gewechselt. Zuerst von der Stadt zu Allreal von Allreal zur Credit Suisse von Credit Swiss zu der Stiftung Edith Maryon. #00:06:50#

Interviewerin

Gut, ja. Gut zur Geschichte der Markthalle werden wir später noch eine konkrete Frage haben, aber so schon mal danke dafür, jetzt ein bisschen eine spontanere Frage, und zwar. Welche 3 Begriffe kommen dir spontan als erstes in den Sinn, wenn du an die Markthalle Basel denkst? #00:07:20#

Interviewte Person: Eric Honegger

Gewusel, also so Bienenstock mässig. Dann extrem breites warmes Essen Angebot. Ich bin in den 80er - 90er Jahre war so Stammtisch. Also früher in meiner Jugend sind wir im Ausgang irgend in einer Beiz und haben versucht, ob wir jemanden kennen und ich habe das Gefühl, dass. Ich habe das Gefühl, das passiert in der Markthalle und sonst passiert es nicht mehr. Also ganz wenig, es gibt vielleicht 3-4 Restaurant oder Beizen in Basel, wo das ist. Also wo sie wirklich nicht nur Stammkunden, also Stammkunden haben, die sich kennen. Und ich glaube das, das ist, wären so diese 3 Begriffe, die hätte ich jetzt gesagt. #00:08:34#

Interviewerin

Gut also Gewusel. Das breite Essangebot, warme Essangebot und Stammtisch. #00:08:39#

Interviewte Person: Eric Honegger

Und das breite Essangebot ist geprägt eigentlich durch Migranten. Also das ist dann auch noch. So das Starte Up, oder was. Die Markthalle ist eigentlich eine, ein möglicher Einstieg ins Unternehmertum für Migranten übers Essen, das, was sie können. Eigentlich kochen Sie natürlich ihr eigenes Essen und nicht und nicht Spätzle, oder. #00:09:08#

Interviewerin

Ja, das was. Gut, danke. Und wenn, wenn du dir die Markthalle als Person vorstellen müsstest, welche Persönlichkeitseigenschaften hätte diese Person? #00:09:25#

Interviewte Person: Eric Honegger

Die Markthalle eine Person ist? #00:09:28#

Interviewerin

Ja, was für Eigenschaften? Was für Charakterzüge? #00:09:34#

Interviewte Person: Eric Honegger

Ja, so umtriebiger. Welches Bild, will vieles machen. Ausdauernd. Konzentrierte, vielleicht auf ein auf ein. Also was sie ist du oder was sie soll? Was sie ist? #00:10:03#

Interviewerin

Was sie ist. Also wie sie ist, jetzt #00:10:07#

Interviewte Person: Eric Honegger

Wie sie ist, ja. Wir sind sicher unterwegs, aber in kleinen Schritten vorwärts gegangen. Aus Fehlern gelernt. Sich überlegt und so. Anpassungsfähig. Ist noch eine heikle Frage, weil man, der Wunsch, oder, was es wirklich ist. #00:10:44#

Interviewerin

Was es wirklich ist. Genau. Oder wie man es eben sieht. Genau. #00:10:49#

Interviewte Person: Eric Honegger

Ja #00:10:50#

Interviewerin

Gut, ja, doch, das ist. Ein gutes Bild. Und ja, auf einer Skala von 1 bis 10 wie bewertest du das Image der Markthalle Basel? 10 ist sehr gut und 1 ist sehr schlecht einfach. Eine Zahl, die das. #00:11:11#

Interviewte Person: Eric Honegger

Ja so wahrscheinlich bei 8 ungefähr. #00:11:43#

Interviewerin

Und gibt es Gründe für diese Zahl? #00:11:18#

Interviewte Person: Eric Honegger

Also für die Bevölkerung, also für die Leute die hierhinkommen, oder? Oder für wen? #00:11:24#

Interviewerin

Für euch, wie ihr das Image bewertet selber. #00:11:27#

Interviewte Person: Eric Honegger

Ja. #00:11:29#

Interviewerin

Und also gibt es da einen Grund. Für diese Zahl oder? #00:11:35#

Interviewte Person: Eric Honegger

Wir haben natürlich, wahrscheinlich haben wir ein bisschen so einen, so linke Leute, die jetzt so etwas machen. Also es ist nicht, es ist nicht hoch professionell, es funktioniert zwar, es funktioniert alles, aber gegenüber klassischer Gastronomie, packen wir die Sachen ein bisschen anders an. In unserem, nach unserem Gut, bedeutet das, dass die Leute sich schneller wohlfühlen. Einen anderen Umgang versuchen zu pflegen, sei es mit dem Bau, oder so mit den Leuten oder mit unserem Partner. Und und und. Ich glaube, ein grosser Teil der Bevölkerung erwartet, aber eigentlich bei einer Marke ein bisschen einen höheren Standard, was so Möblierung und Belichtung und Akustik und so und wir sind daher eher so ein bisschen Niederschwelliger und darum. Wenn man jetzt, wenn ich überlegen muss, was wahrscheinlich die Bevölkerung denkt, dann habe ich etwas, sie dich erwartet ein bisschen. Sie wird wahrscheinlich professioneller sagen, aber ich glaube, es ist, wie machen es sehr niederschwellig und sie erwarten ein bisschen ein höheren Standard, hätte ich gesagt. Hat zum Beispiel die grosse Frage der Lüftung, zum Beispiel sehr lange. #00:13:14#

Interviewerin

Ja. Gut. Danke. Noch einmal jetzt etwas zurück zur Geschichte. Hat sich das Unternehmen oder wie hat sich das Unternehmen seit dem Start, also seit wirklich dem Start der Markthalle hier verändert? Ich meinte 2013 habt ihr aktiv angefangen mit dem... #00:13:41#

Interviewte Person: Eric Honegger

Ja, Oktober ja. #00:13:43#

Interviewerin

Genau hat sich da, also hat sich überhaupt etwas verändert? Und ja, wie fern? #00:13:48#

Interviewte Person: Eric Honegger

Massivstens hat sich verändert. Eigentlich wollten wir im Frühling 14 eröffnen. Und durch aber die Resonanz, dass wir dieses Projekt haben, haben wir entschieden, dass wir das Vorziehen. Und die Gründer, bloss ein paar Leute, dass wahrscheinlich sind wir 10 oder 12 Leute gewesen am Anfang. Haben wir dann eröffnet mit ein paar Tischen und ein paar Stände. Wir wussten noch nicht, wie wir die Reinigung organisieren. Es gab noch gar keinen Besen mit. Zuerst haben wir nur mit Wegwerfgeschirr gearbeitet. Es gab 2 Trucks anstatt Stände, wie sie es jetzt kennen. Wir hatten ganz wenige Regelungen wegen Präsenzzeit bei den Ständen, also man hat wirklich sehr klein angefangen. Überrascht. Die ersten 2-3 Tage. Halbe Stunde ausverkauft. Und dann mitgewachsen. Das heisst du bist die ganze Zeit am neuorientieren, am Schauen, was braucht es, wie organisiert man das, Fehler machen, das mit den vielen Schritten. Und das ist, erstens ist es geschuldet durch. Weil wir daran glauben, dass ein wichtiger Weg ist, das Ziel ist. Du hast genau das gleiche Ziel, also ob du jetzt in kleinen Schritten oder in grossen Schritten machst, du machst einfach gleich viele Fehler oder sogar mehr Fehler mit kleinem Schritt. Aber dafür sind sie nicht so einschneidend. Also wenn du, wenn ich eine Million investiere und dass das ein Fehler war, dann ist das eine Million Fehler drin. Und wenn ich nur 50000 investiere, dann ist das nur 50000 und dann kann ich vor allem, kann ich nicht hinkommen kann ich ihn korrigieren und mich dann eine Million noch korrigieren kann. Das hat mit und wie packen und wir packen fast alle Projekte so, einfach in kleinen Schritten. Das heisst, das Team, das wächst zusammen. Wir haben am Anfang waren wir zum Beispiel alle im Verwaltungsrat und alle auch in der Geschäftsleitung, also die, die das gegründet haben und mit der Zeit haben wir uns getrennt. Mit der Zeit haben wir ihre Bereiche organisiert, also es ist ein eine stetige Bewegung bis heute. Und wir haben haben jetzt vor, 1-2 Jahre haben wir eine OR organisiert und jetzt eher so ein Kreis Gebilde, also mehr holokratisch unterwegs als klassische streng hierarchische Struktur, was normalerweise in der Gastronomie der Fall ist. Und also es bleibt immer in Bewegung, das ist gut. Wir müssen aber schauen, dass wir auch inhaltlich in Bewegung bleiben, weil sonst. Geht es dann eben nach. Das hat sich verändert. Auch das Angebot hat sich stark verändert. #00:17:27#

Interviewerin

Hat sich auch das Image verändert in dieser Zeit, oder? #00:17:30#

Interviewte Person: Eric Honegger

Ich glaube schon. Am Anfang wurde es angeschaut, eher als eine Zwischennutzung. Und jetzt ist es etabliert. Das ist sicher so, obwohl wir das nie als Zwischennutzung formuliert hatten, aber wahrscheinlich, die Art wie es daherkam, wie es eben angefangen hat, war er so Zwischennutzung, so ja man stellt mal ein paar Stände rein und paar Tische und man schaut dann und wir hatten aber auch nur einen Vertrag über 4 Jahre, also. Und dann. Was sich, wahrscheinlich hat sich das Ziel leicht verändert, wir wollten noch mehr zusätzliche Angebote. Wir schaffen es einfach nicht. Also entweder erstens sind wir überrascht über dieses Food Court ähnlich, also für diesen Food Court, der funktioniert einfach sehr gut, dann ist mir die ganze Zeit auch mit dem beschäftigt, weil Tische, Stühle und dann plötzlich Porzellan

wegen Abfall und und Waste trennen und bessere Stände und grössere Stände und Lüftung und Aus-rüstung immer mit. Und diese, kann man keine. Keine Ahnung, mit 100 Sitzplätze oder die wahrschein-lich das grösste Restaurant in der Schweiz. Das hat. Und dann willst du aber nebenbei noch Läden haben. Du willst noch eine Rolle spielen, was, wenn über Ernährung in der Stadt Basel diskutiert wird. Du willst, dass man hier produzieren kann und so weiter das hat, das hat glaube ich der Erfolg, diese Food Court. Hat das ein bisschen auf die Seite gedrängt. Am Anfang habe ich mir mehr, also ist eine Ort wo du Kultur, essen aber auch eben über Essen und auch Produziere. Wir probieren es weiterhin, also es wird Glace produziert, es wird gebacken, wir hatten einen Käser. Aber es ist jetzt auch eine finanzielle Sache. Natürlich ist es das, das Essen vor Ort, das funktioniert gut finanziell. #00:19:54#

Interviewerin

Gut danke. Gut, ja. Dann würde ich jetzt aus Zeitgründen zum nächsten Themenblock überspringen, und zwar da eine Frage wie hebt ihr also, wie hebt die Markthalle sich eigentlich von vergleichbaren Angeboten ab #00:20:14#

Interviewte Person: Eric Honegger

In der Stadt #00:20:15

Interviewern

Ja jetzt... #00:20:16#

Interviewte Person: Eric Honegger

Ist noch schwierig, weil es gibt. #00:20:18#

Interviewerin

Gibt es für euch nichts? #00:20:19#

Interviewte Person: Eric Honegger

Ja, es gibt, es gibt 2, 1 ist mehr oder weniger eine Tochtergesellschaft. Die wir gegründet haben oder die geholfen haben zu gründen. Die haben einfach, 1-2 Leute sind von uns dorthin gegangen und haben sich die mit anderen Partnern. Ziel war dort und das ist auch hier das Ziel, ist das so ein leerer Raum eigentlich muss benutzt werden, da kommt dann der Architekt, das, was wir so was die Grund nicht bei der Markthalle, aber. Mein Bestreben und meine Arbeit ist, dass die, dass man im Bestand behält. Dass die genutzt werden müssen und sei es als Zwischennutzung oder als definitive Nutzung wie jetzt hier und da war eine Anfrage für einen Standort in Klein Basel, das Klara, und das ist eigentlich, da hat man von den Erfahrungen von hier profitiert. Und wir sind dort Teilhaber als Markthalle aber eigentlich nicht involviert, das heisst das ist noch schwierig, wie wir uns abheben. Was sicher. Und dann gibt es einen zweiten eine kleinere Markthalle glaube nennen sie sich das ist etwa 3-400 Meter von hier in einem UG, eine. Das gehört, ist einfach ein Immobilienbesitzer, der will einfach seine UG bespielen und und macht, hat irgendwie 4 Foodstände und ein Flugsimulator und einen Yogaraum und eigentlich funktioniert nicht, glaub ich also dort ist sich abheben ist nicht so schwierig. Ich meine. Das grösste Vorteil ist, dass wir geschlossene Räume haben. Wir haben die offene Halle, wir können, wir müssen das Restaurant, sage ich jetzt, nicht schliessen, wenn wir 250 Leute haben, die hier essen kommen, so es läuft einfach parallel. Wir können sogar 250 Leute haben, die Essen und wir haben noch ein Konzert und es gibt irgendwie noch ein Familienfest irgendwo in einer Ecke. Also, eigentlich was uns begrenzt und so ist eher der Raum im Moment und nicht, was wir machen können und. Etwas, was ein bisschen in die gleiche Richtung geht, ist das Unternehmen Mitte. Kennst du das? #00:22:53#

Interviewerin

Ja. #00:22:53#

Interviewte Person: Eric Honegger

Das ist das Erste, das, darum bin ich in Basel wegen Unternehmen Mitte, das ist das erste Projekt, wo ich mitgearbeitet habe, und dort ist auch. Also ist Konsumfrei. Also man muss auch hier die Leute können kommen und den Nachmittag verbringen und nicht konsumieren, dort auch. Das nennt man im Städtebau der dritte Ort. Das ist der erste ist zu Hause der zweite ist Arbeitsumfeld und der dritte ist im öffentlichen Raum, wo du aber einfach sein kannst und wo ich sage jetzt wären könnte Park sein auch aber einfach so, wo hältst du dich viel auf und wo fühlst du dich da zu Hause. Und ich glaube, wir haben es geschafft, dass wir hier auch einen dritten Ort machen können. Und das geht gar nicht so viele, es gibt jetzt das Theater in Basel. Die sind offen durch den Tag. Also das freut. Du kannst ins Foyer gehen und dort arbeiten musst du auch nicht konsumieren. Kannst aber du musst nicht. Und dann das Unternehmen Mitte, das sind etwa die 3. Und da heben wir uns ab, weil wir einfach unser Angebot, der läuft einfach den ganzen Tag. Das Theater ist vor allem am Abend und das Unternehmen Mitte ist wirklich in der Mitte der Stadt und wir sind hier ein bisschen ausserhalb, das heisst, im Unternehmen Mitte fährst du vorbei und hältst an. Also die haben, die haben zum Beispiel Laufkundschaft, was wir nicht haben. Wir haben Ziel. Die Markthalle ist ein Zielort. Obwohl es neben dem Bahnhof ist und so. Aber die Leute, du musst entscheiden, ich geh jetzt in die Markthalle, du läufst nicht vorbei und sagst «ah, ich könnte noch», das gibt es nicht. Sonst gibt es natürlich so ein paar grosse Restaurants, aber das sind eben einfach grosse Restaurants, jetzt. Und hier, wir haben ja auch zum Beispiel verzichtet auf Tablets. Damit sie eben nicht Kantine wird oder damit eben nicht überall, wo diese selbst Bedienung sind, sondern du musst den Teller tragen. So ein bisschen wie zu Hause. Wenn du jetzt selber schöpfst und es noch warm ist. Ich hätte jetzt gesagt, es gibt nicht so viele. Ja, was sich abhebt. Also ich meine, der Ort, das Angebot, die Menge auch oder auch es ist für jedermann etwas da. Es ist gastronomisch, musst du dich nicht festsetzen, wenn du essen gehst. Also du kannst. Jeder kann das Essen, was er will. Ob jetzt, geräucherte Aubergine willst und vegan oder indische, Indisch haben willst. Kann jeder gleichzeitig essen. Das finde ich. Das hast du fast nirgends. So diese Seite angebracht, ja. #00:25:54#

Interviewerin

Gut. Und eine Person, die die Markthalle nicht kennt. Was würden Sie ihr dann also, wie würden Sie die Markthalle ganz kurz und knackig beschreiben, also euer Angebot jetzt? Um quasi zu sagen, kommt her. #00:26:15#

Interviewte Person: Eric Honegger

Ich würde wahrscheinlich das eigentlich alles um sich das Essen und Trinken geht. Das wäre die Wunschvorstellung. Das es dann so ist aber das alles sich um das Essen und Trinken dreht. Vom Produzieren, verkaufen und verzehren. Also ich kann Gemüse kaufen oder man produziert eben Brot vor Ort. Ah ich habe noch eines vergessen und natürlich Wissenstransfer. Also dass man wirklich, wirklich wenn man so einen Kreis machen würde, wo die Nahrung und Essen und essen wir hatten am Anfang ein Spruch, Essen und Trinken glaub ich alles um Essen und Trinken was irgend so ein und das finde ich weiterhin, wenn ich das jemand erzählen würde ich das so sagen und dann man hat ja auch, dass die das grösste Restaurant in der Schweiz mit 25 verschiedene Essen. Aber auch Konzerte, Comedy. Also auch so ein, wie sagt man, ein emotionales Angebot also so. Und natürlich eine ganz, ganz tolle Architektur mit dieser Kuppel. Also das ein Grossmarkt als Kuppel gedacht, wo die Fahrzeuge ohne Stützen, also eine

gute Mischung. Das ist das Lift-Talk oder in 2 Minuten jemanden erzählen, was du willst. #00:27:56#
Interviewerin

Ja, genau. Genau. Gut, ja, dann vielleicht noch. Gibt es etwas, was dich am Image der Markthalle Basel stört? #00:28:11#

Interviewte Person: Eric Honegger

Stören also das mit dem Geschmack war natürlich ganz lange wirklich ein Problem. Ich glaube das haben wir jetzt im Griff. Und ich würde mich wünschen. Das wir ein bisschen weniger als Food Court wahrgenommen würden, sondern dass eben dieses breitere. Also das man, dass die Markthalle auch als Markt Ort angeschaut wird oder als Brennpunkt von Diskussionen über Ernährung. Und ich glaube das ist es nicht. #00:28:57#

Interviewerin

Okay. #00:28:58#

Interviewte Person: Eric Honegger

Das würde ich mir wünschen und ich glaube wir haben es eben nicht geschafft, weil eben dieses Food Court einfach sehr gut passt, funktioniert bestens. Und dann nimmt es einfach ein bisschen zu viel Platz dann auch von den, wie wir die Möbel aufstellen müssen die, die es ist. Das zusätzliche Angebot wird genutzt, um das nicht so, aber das wird ein bisschen erstickt über den Punkt. Das wäre das würde. Und ich glaube was mir jetzt ja. Und was einfach aufpassen müssen das ist noch, stört noch nicht, aber wir müssen jetzt wirklich schauen, dass man auch ein, wie etwas verändert ein bisschen. Also das man wie. Bedeutet nicht zwingend am Puls der Zeit mitgehen, aber du darfst einfach nicht stehen bleiben. #00:30:03#

Interviewerin

Gut, und was müsste passieren, dass die Markthalle nicht mehr interessant wäre? Also wenn jetzt irgendwas wäre, wegfällt zum Beispiel ein Aspekt, irgendein must have, das nicht wegfallen darf oder gibt es das nicht? #00:30:25#

Interviewte Person: Eric Honegger

Es müssen einfach einen Ersatz geben. Also es wäre dann einfach nicht mehr die Markthalle. Also ich bin überzeugt, dass dieser Raum der Stadt zur Verfügung stehen muss, es macht auch keinen Sinn, das abubrechen, das ist ein einmalige Raumkonstellation. Jetzt mit diesen 1000, 1000-2000 Leute am Tag, die hier vorbeikommen, ist natürlich, wenn das Angebot wegfällt, dann werden auch die Leute wegfallen. Und obs noch eine andere Nutzung gibt, die das. Das Mass. Das ist, wie ein gedeckter Platz oder mitten in der Stadt. Was war genau die Frage? Was. #00:31:19#

Interviewerin

Darf nicht wegfallen also das. Das ist etwas, was, wenn das wegfällt, ist die Markthalle nicht mehr interessant. Gibt es da etwas Spezielles? Ein Aspekt der. #00:31:35#

Interviewte Person: Eric Honegger

Ich glaube das Grundkonzept, dass man sagt, wir bieten einfach alles um, um das Essen und Trinken und wenn wir das Verlassen, dann, dann ist sie mindestens für viele Leute nicht mehr so spannend. Je nach Ersatz könnte es trotzdem interessant sein, aber einfach ist einfach nicht mehr die Markthalle. Ich glaube Name Markthalle ist wie verbunden mit Essen. Ich kann mir nicht vorstellen, dass man zum Beispiel einen stetigen Flohmarkt mit einem stetigen Flohmarkt würde ja, also Markt ist auch Kleider

und also man könnte sich ja vorstellen, diese klassischen südländischen Märkte, die einmal in der Woche mit Kleider und Schuhe und wenn das dort weiss nicht, ob man das noch Markthalle nennen würde. Das hat mehr mit dieser Begrifflichkeit von Markthalle. #00:32:38#

Interviewerin

Gut. Und genau. Wohin wollt ihr? Also was sind Eure Visionen mit der Markthalle? #00:32:52#

Interviewte Person: Eric Honegger

Ja, inhaltlich ja, wahrscheinlich ja. Wir haben immer wieder neue Projekte, die wir versuchen zu pushen. Eins ist, ein grösserer Anteil an Leute aus der Bevölkerung, die mitmachen können, sei es über Aktionäre, sei es über einen Verein, Unterstützungsverein, sei es, sie können hier starten, also das, das ist das wie ein Teil der Gesellschaft ist und die Gesellschaft sichtlich wie auch teilhaben können. Also dass wir jetzt und diese kleine Gründer Gruppe uns öffnen. Ich glaube, das ist, das ist sicher ein Ziel, oder wo wir verändern wollen. Dann ist eben also dann das finanziell funktioniert, also das, vielleicht nicht jedermann Ziel, aber sicher, wenn man Langfristigkeit anpeilt, dann muss es einfach ökonomisch funktionieren. Also ich glaube, ich wäre schon erreicht haben. Ist diese soziale Nachhaltigkeit also eben jeder kann reinkommen, es gibt es gibt Leute, die Spielen den ganzen Sonntag Monopoly mit der Familie, also es ist auch ein Heim, ein Zuhause geworden, weil es eben auch diese Konsumfreiheit hat. Es gibt Leute, die kommen zum Arbeiten, die kommen hier, wenn sie auf den Zug warten müssen, also auch schon SBB-Leute oder so. Also es ist diese, diesen Aufenthalt Ort ist gut. Und Vielleicht ist ein bisschen diese Verschiebung von Food Court zu mehr eben Produktion zu mehr sensibil... Ja, sind das einfach die, das die Leute, die hier kommen, ein bisschen diese Sensibilität zu Nahrung und Trinken mehr spüren. Wir müssen zum Beispiel nicht Bio kochen, ja. Und sie müssen auch nicht regional Produkte benutzen. Ja, ist natürlich schwierig, wahrscheinlich schwierig, wenn ich indisch koche, nur das wäre jetzt etwas, was mir zum Beispiel, wenn wir jetzt, das könnte zum Beispiel ein Projekt sein, dass man sagt, okay, wir wollen jetzt ist diese, die nachhaltige, wir haben schon vieles in Energie und weniger Abfall gemacht, und jetzt könnte man sagen, okay, wir pushen jetzt zum Beispiel Nutzung von regionalen Produkten. Und machen daraus ein Projekt. Und das könnte man sogar mit einer das könnte man vielleicht sogar mit, eine Fachhochschule machen, dass das begleitet wird, das es dann auch wissenschaftliche begleitet wird oder wo können wir es machen, damit es aufgeht, das wäre zum Beispiel. Das andere ist eventuell das Ganze ein bisschen umdrehen und ein Gründerzentrum für Gastronomie zu machen, dass man sagt, alle 2 Jahren werden, wechselt man sechs der Stände, damit neue anfangen können und dass die begleitet, werden von einem Startup Begleitung. Damit Leute aus dem Migranten Strom eben diese diesen Zugang zu Gastronomie bekommen und das ist hier eine recht niedrige Schwelle zum Einsteigen. Also das wäre zum Beispiel auch etwas, was man machen könnte. Und dann räumlich diese zweite Ebene, also dass man auf die Boxen sitzen könnte, das wäre auch noch... #00:37:06#

Interviewerin

Ein Traum. #00:37:08#

Interviewte Person: Eric Honegger

Genau. Ja, ich würde einfach mehr Platz. Ja. #00:37:12#

Interviewerin

Dann noch zum Abschluss. Wieso engagierst du dich für die Markthalle Basel? #00:37:19#

Interviewte Person: Eric Honegger

Weil ich finde es ganz wichtig, dass solche Räume der Bevölkerung zugänglich sind. Das eine lebendige Stadt einen Mehrwert bedeutet für die Bewohner. Und das ist ein Ort, wo die Leute sich treffen können. Und solche Orte braucht es. Und es gibt immer weniger davon, wo eben dann vielleicht Konsumfrei ist oder wo man einfach einen Kaffee und 2 Stunden sein kann, oder so. Auch das es diese teilt der, wir müssen natürlich finanziell funktionieren, aber das ist kein Renditeobjekt. Also wir machen das nicht wegen einer Geldmaschine, oder weil es eine Geldmaschine sein könnte, sondern weil wir einen einfachen Mehrwert für dieses, die Stadt Basel haben wollen. Und wir sind Teil der Stadt Basel als Bewohner und man macht es besser zu Hause «unverständlich». Das ist mein, das ist Hauptmotivation. #00:38:45#

Interviewerin

Gut schön. Gut, gibt es noch irgendetwas, was du gerne sagen möchtest, mitteilen möchtest, was jetzt nicht abgefragt wurde, was dir wichtig wäre? Oder ist das so für dich okay? #00:38:58#

Interviewte Person: Eric Honegger

Nein, ich glaub nicht. Ist okay so. #00:39:01#

Interviewerin

Ja, dann Herzlichen Dank für das Gespräch. #00:39:06#

Interviewte Person: Eric Honegger

Ja gern geschehen. #00:39:07#

Anhang 7: Transkript Interview Barbara Stettler

Interviewerin

Denn zum Start eine einfache Frage. Und zwar könntest du dich kurz vorstellen und deine Funktionen in der Markthalle etwas genauer erläutern und vielleicht auch, seit wann du bei der Markthalle tätig bist.

#00:00:16#

Interviewte Person Barbara Stettler

Also ich bin Barbara Stättler. Ich bin quasi Mitarbeiter, Mitarbeiterin der ersten Stunde. Ich war schon involviert, als die Gründertruppe sich für diesen, für den Wettbewerb, für den, für dass sie den Ort bespielen dürfen, vorbereitet haben. Also ich wurde da, im Zuge von meiner damaligen Anstellung einbezogen und durfte da schon so ein bisschen an der Konzeption mitwirken. Und bin da von daher von Anfang an war eine der Ersten, die hier im Markt Büro tätig war, als wir noch nicht eröffnet hatten das auch noch Vormieter hier waren. Solos war beispielsweise da noch in Betrieb. Und wir haben hier dann Vorbereitungsarbeiten gemacht und da war ich schon im Büro quasi tätig. Also ich bin Mitgründerin aber war nicht von Anfang an bei der AG mit Eigentümerin, das ist so ein Ding. Und daher bin ich jetzt seit gut 10 Jahren. Im Oktober feiern wir ja Zehnjährige, mit dabei. Ich war Jahre, also lange Jahre stark involviert in den Aufbau des Betriebs haben die Anbieter innen, also unseren Ständen, Stände-Boxen, alle, die so ein bisschen die längerfristigen Verträge haben und hier längerfristig etwas anbieten, akquiriert und betreut und diesen ganzen Markt mit aufgebaut. Unsere Grundlagen erarbeitet. Und dann bin ich im 21 bin ich Mami geworden und bin dann ein bisschen reduziert zurückgekommen und auch in einer neuen Rolle. Und jetzt bin ich zusammen mit Christoph Schön im Bereich tätig, der dies, der sich um die Entwicklungsprojekte kümmert. Genau. Passt das so? #00:02:33#

Interviewerin

Genau dann beginnen wir direkt mit dem eigentlichen Interview. Und zwar. Nenne mir 3 Begriffe, die dir spontan in den Sinn kommen, wenn du an die Markthalle Basel denkst. #00:02:45

Interviewte Person Barbara Stettler

Gewusel, Zusammentreffen, Essen #00:02:59#

Interviewerin

Und wenn die Markthalle Basel eine Person wäre, welche Persönlichkeitseigenschaften würdest du dieser Person zuschreiben? #00:03:11#

Interviewte Person Barbara Stettler

Das wäre eine. Fröhliche, vielseitige kontaktfreudige Person. Durchaus mit Tiefgang. #00:03:35#

Interviewerin

Und auf einer Skala von 1 bis 10 1, ist ganz schlecht und 10 ist ganz gut. Wie würdest du das Image der Markthalle Basel aktuell bewerten? #00:04:00#

Interviewte Person Barbara Stettler

Aus Basler Sicht. #00:04:04#

Interviewerin

Also wie du das so wahrnimmst, also deine Sicht #00:04:09#

Interviewte Person Barbara Stettler

Meine Sicht nicht wie andere die Markthalle sehen. #00:04:13#

Interviewerin

Ja deine Sicht. #00:04:13#

Interviewte Person Barbara Stettler

Meine Sicht. Eine 9,5. Ah Nein, einen 9. Es gibt noch. #00:04:22#

Interviewerin

Gibt es noch. Und kannst du diese Zahl begründen? #00:04:27#

Interviewte Person Barbara Stettler

Ja, ich finde es beeindruckend. Die Markthalle ist für mich so ein kleiner Mikrokosmos in der Stadt unter diesem Kuppel Bau, der an sich schon besonders ist. Ich finde es beeindruckend, wie viele Menschen hier zusammenkommen und gemeinsam solch schönen Ort beleben und wie viele Menschen hier zusammenkommen, sich treffen und sich austauschen und geniessen und diskutieren und debattieren und sich gegenseitig anregen. Und das finde ich schon sehr speziell auch die Grösse des Betriebs also, wir sind mittlerweile ist die Markthalle 7 Tage in der Woche geöffnet. Jeden Abend. Mittlerweile auch ausser, also ausser montags. Wobei es da und dort auch Veranstaltungen gibt. Das ist schon speziell, dass man so, wie soll ich sagen? Das alles soll gestemmt wird. Dass man hier so eine Anlaufstelle hat für ganz, ganz, ganz unterschiedliche Menschen. Sich auch mit unterschiedlichen Themen auseinandersetzen und ich finde es schön zu sehen, wie die Kinder in der Kinder Markthalle ihre Gemüse verkaufen und dann zur Rutschbahn rennen und dann mit den Eltern was essen. Und parallel gibt es eine Debatte von, über irgendwelche, Ernährungspolitischen Themen und wieder an einer anderen Ecke treffen sich ein paar Freunde beim Bierrevier und degustieren und lernen vielleicht noch den Brauer kennen wir noch Bierdome ist. Also so dass, das ist schon, sehr speziell. #00:06:27#

Interviewerin

So das Ganze #00:06:29#

Interviewte Person Barbara Stettler

So das ganze Miteinander, glaube ich, es macht so, dass das macht es glaube ich, auch aus. #00:06:33#

Interviewerin

Danke, Oke. #00:06:36#

Interviewte Person Barbara Stettler

Ich schwärme ein bisschen viele. #00:06:38#

Interviewerin

Das ist gut. Genau dann kommen wir zum nächsten Themenblock. Und zwar eher so ein bisschen Geschichte der Markthalle. Wie hat sich das Unternehmen seit dem Start 2013 verändert? #00:06:58#

Interviewte Person Barbara Stettler

Sehr. Ich denke alleine von der Aufstellung her, also wie wir aufgestellt waren. Das war ein kleiner Druck an Menschen und mit einer Vision und viel Ideen und Engagement und Liebe, die hier angefangen haben, diesen Ort zu beleben. Das Ganze hat angefangen mit einer Mitmachkampagne. Also wir wussten, dass wir hier diesen Ort neu bespielen dürfen. Dann haben wir in die Stadt Basel und das Land, Umland natürlich auch gefragt ausgeschrien, wer mag was hier machen und haben uns dann so orientiert und haben dann mit dem Tagesmarkt angefangen und das war ja, am Anfang 5 kleine Stände, die sich hier mal für 2 Stunden aufgestellt haben und dann wurde das anfänglich jeden Tag auf und abgebaut, es war von der Infrastruktur nichts gegeben, alles mobil, alles so ein bisschen handgestrickt, super Low Budgets. Wir sicher auch auf Grundlage, dass wir, das ist eigentlich ein Projekt, war also, wir haben das immer gleiche, das es eigentlich eine Zwischennutzung war also wir haben es immer so ein bisschen

versucht, eher versucht nicht an die grosse Glocke zu hängen. Das ist mal eine Pilot Phase ist. Das wäre auch ein Mietvertrag von nur 4 Jahren haben ist das schwierig ist, wenn du so einen Ort von 0 auf Aufbauen willst, sind 4 Jahre eine sehr kurzfristige Dauer, gerade wenn du an Investitionen denkst. Genau, also war sehr klein alles und wir haben alle Step by Step erarbeitet, immer in Zusammenarbeit mit Leuten, die hier etwas mit uns machen wollten, rund um das Thema Essen, Trinken, geniessen, Lebensmittel. So war der Start ein kleines Trübchen, dass sich so Schritt für Schritt voran gearbeitet hat, auch Vieles mussten wir dann einfach erfinden, also wir haben losgelegt und haben, es war sehr viel learning by doing, auch sehr bewusst, weil das Konzept vorher das hier war. Das war ja eine Shopping Mall und der wurde unglaublich viel Geld investiert in diesen Ort. Und dann, war er einfach brach, es kamen keine Menschen, es gab keinen Grund für die Leute hier hinzu gehen, es hat sie nicht gecatcht, obwohl dieser Ort auch dort schon ein besonderer war, dieses Gebäude mit seiner Geschichte und daher haben wir sehr bewusst Step by Step gemacht. Geschaut, was funktioniert, was nehmen die Leute an, was braucht es, okay jetzt müssen wir uns das anschaffen, oh, wenn man hier Lebensmittel konsumiert, dann braucht ein gutes Entsorgungssystem und ein gutes Reinigungssystem. So hat es angefangen. Und jetzt sind wir einen Riesenbetrieb, ein riesengrosser Betrieb, wie gesagt 7 Tage eigentlich nonstop offen mit 50 Mitarbeitenden, die hier an allen Ecken und Enden arbeiten, Full House die ganze Zeit, wahnsinnig viele feste Vertragspartner und Anbieter, die hier selber, Selbstständig sind und ihren eigenen kleinen Betrieb hier Aufbauen. Und auch wir sind mittlerweile so ein bisschen ein Wirtschaftsfaktor geworden für die Stadt, wenn man sich überlegt, wieviel hier umgesetzt wird, wieviel Leute hier arbeiten angestellt sind, also das sind natürlich unsere Mitarbeitenden, unser Team, aber dann alle von Leuten, die noch in der Reinigung sind, die bei den Anbietenden den Kaffee ausschenken, Lieferanten, die hintendran hängen, dann die ganzen Veranstaltungen, Events, die wir machen. Es ist einfach enorm gewachsen und natürlich sind wir auch viel professioneller aufgestellt. Wir haben so unsere Aufbauphase, würde ich sagen absolviert und jetzt sind wir viel stabiler, eingespielt, klare Rahmenbedingungen, klare Prozesse etc. Also da sind wir wie an einem ganz anderen Punkt. Ich denke was geblieben ist, ist die Leidenschaft und das Engagement für den Ort, gerade auch von unseren Teams, aber auch von allen die involviert sind und hier etwas auf die Beine stellen. Ja, du gibst mir immer ein bisschen Feedback, wenn du das Gefühl hast, es braucht noch ein bisschen mehr oder weniger. #00:11:55#

Interviewerin

Nein, das. Sehr gut. Also ich nehme an, dass Image hat sich jetzt auch über die Jahre verändert. Du hast ja zuvor das Image aktuell auch etwas beschrieben, wie du es wahrnimmst. Wie würdest du das Image dann zu Beginn vielleicht beschreiben? Wie war das am Anfang? #00:12:15#

Interviewte Person Barbara Stettler

Jetzt muss ich gerade kurz Nachfragen, habe ich vorhin beschrieben, einfach wie ich die Markthalle sehe, und nicht unbedingt, wie ich das Image von der Markthalle sehe. Weisst du, was ich meine, habe ich die Frage. Richtig beantwortet vorher. #00:12:33#

Interviewerin

Ich glaube schon, also wie du die Markthalle, wie du das Wahrnimmst, das Image der Markthalle so? #00:12:38#

Interviewte Person Barbara Stettler

Ich glaube es wahr mehr mein Bild von der Markthalle, vielleicht müssen wir den nachher nochmal machen. #00:12:44#

Interviewerin

Oder, vielleicht kannst du jetzt. #00:12:45#

Interviewte Person Barbara Stettler

Weil dann werde ich kritischer, wenn es darum geht, wie ich das Image wahrnehmen, vielleicht habe ich die Frage. #00:12:48#

Interviewerin

Oke, vielleicht kannst du jetzt... #00:12:50#

Interviewte Person Barbara Stettler

Wollen wir diese beiden? #00:12:51#

Interviewerin

Die beiden nochmal einfach beschreiben, so wie es vielleicht früher war und wie es heute war? #00:12:57#

Interviewte Person Barbara Stettler

Genau. Früher, als ihr angefangen haben, war da schon sehr viel Skepsis kommen da ein Paar. Haben so eine Idee, wollen hier eine Markthalle wieder zur Markthalle machen, natürlich ein bisschen in einer anderen, moderneren Form, als es früher genutzt wurde. Und ja, die werden nach einem Jahr wieder weg sein. Es wird nicht funktionieren, das mussten wir uns viel anhören und dann kam so ein bisschen, ja, es ist ja nur eine Fresshalle. Es ist so Fast Food und Qualität, das kann ja nicht gut sein. Und es gibt ja nur Thai essen und so ein bisschen so und vielleicht auch. Ich weiss noch einmal hörte ich: «Ah, das Mobiliar ist wie bei einem Kindergeburtstag.» Also der eine oder andere die nicht nachvollziehen konnte, dass wir eben uns langsam entwickeln müssen und wollen und daher auch sparsam mit Investitionen umgehen und dann eine Zeit lang halt ein bisschen Festbänke installiert hatten. Also das kam nicht bei allen so gut an. Es war wirklich auch ein, ja das mussten wir auch irgendwie erklären und aufzeigen der Weg ist noch da also wir gehen den jetzt so langsam. Und heute würde ich sagen hat die Markthalle viel mehr Vielfalt, wenn die Leute in die Markthalle denken. Es gibt eben nicht nur den Food Markt. Ich denke, sondern es gibt eben viele Möglichkeiten hier etwas zu erleben zu sein von den Märkten über die kulturellen Veranstaltungen, Konzerten oder Vereine, die hier irgendwie ihr Fest feiern oder Hochzeitsapperos, also die Leute kommen aus vielen verschiedenen Gründen viel, viel mehr verschiedenen Gründen hierher und sehen diese Vielfalt viel mehr. Ich glaube auch, dass sich das Image von der Qualität verbessert hat. Tendenziell ist das wahrscheinlich, wird es wahrscheinlich immer noch mehr als Food Markt, Event Halle oder so, kulturelle Veranstaltungen, Flohmi ist ja supergut besucht, beispielsweise wahrgenommen, als so eine Lebensmittel Drehscheibe. Es ist ja auch uns ein wichtiger Pfeiler für die Markthalle. Und dann gibt es sicher noch die einen oder anderen wo denken ja hier gibt es so das schnelle Essen, dieses einfach gekochte. Genau das entspricht vielleicht eher, wenn ich daran denke, was ist das Image von den Leuten und nicht wie sehe ich die Markthalle. #00:15:50#

Interviewerin

Tiptop. Genau dann machen wir doch weiter, und zwar wie hebt sich die Markthalle von anderen vergleichbaren Angeboten ab? #00:16:07#

Interviewte Person Barbara Stettler

Hast du gerade Beispiele für vergleichbare oder soll ich dir selber mir überlegen. #00:16:11#

Interviewerin

Also falls du eins hast, kannst du. Falls du irgendetwas weisst. #00:16:14#

Interviewte Person Barbara Stettler

Oder hast du etwas im Kopf #00:16:16#

Interviewerin

Also ich habe zuerst an das Klara gedacht, aber das, ihr seid ja irgendwie verbunden. #00:16:22#

Interviewte Person Barbara Stettler

Wir sind auch Verbunden, ja genau, aber es ist schon ein eigener Betrieb. #00:16:25#

Interviewerin

Aber es ist schon eigen. So das ist mir jetzt in Basel spontan in den Sinn gekommen. Vielleicht so im Vergleich zu dem? #00:16:32#

Interviewte Person Barbara Stettler

Super. Ich glaube, auch historisch gesehen ist das, was ich vorher beschrieben habe, wir haben sehr Low Key angefangen, Low Budget und haben uns langsam entwickelt, ich glaube, das hat so ein bisschen unser, unseren Look auch gestaltet. Also dieses, das handgestrickte, selbstgemachte, von Hand beschriebene, persönliche. Ich glaube, dass hat sich wie aus der Historie ergeben, das ist auch, so kommen wir auch ein bisschen nach wie vor daher. Das Persönliche die Menschen hinten dran, das ist das, was die Markthalle ausmacht und diesen Ort prägt. Und dann, wenn ich an die Klara denke, ist es sicher auch so, dass die Klara beispielsweise von Anfang an sehr viel in Infrastruktur investieren konnten. Also die haben eröffnet mit fix installierten Küchen für ihre Anbieter, mit einer Waschanlage, mit einer Lüftung auch alles aus Erfahrungen vom Betrieb hier natürlich. Das ist etwas, das wir uns über die Jahre erarbeiten mussten und erst mit der Zeit aufgebaut haben. Also ich glaube das kommt auch optisch sehr anders daher, es war einfach eine ganz andere Ausgangslage. Und ich denke das Projekt wie die Orte oder, und das merkt man, spürt man so ein bisschen. Und dann hat das auch so ein bisschen einen anderen Vibe wahrscheinlich. Und dann ist die Klara, denke ich beispielsweise vom Angebot ein bisschen begrenzter. Also die Markthalle ist viel. In der Markthalle gibt es neben dem Food Angeboten, den Veranstaltungen oder Catering etc., gibt es Lebensmittelproduktion, es gibt Lebensmittelhandel, es wird hier Schokolade produziert, es wird hier, dass wir dann wiederum auch nutzen, beispielsweise wenn wir ein Catering haben und jemand eine Weihnachtsessen hier machen möchte und noch ein Giveaway sucht, dann fragen wir unseren Schokoladen Anbieter an, magst du was produzieren? Also das geht noch viel, ich glaube, die Kette rund um das um das Lebensmittel ist viel, viel länger, also das fängt viel früher an in der Markthalle. Wir beschäftigen uns mit produzierenden aus der Region, die hier hinkommen und ihre Produkte vorstellen, in einer gewissen Regelmässigkeit beispielsweise. Aber auch bei speziellen Veranstaltungen also wir widmen uns auch diesen Themen, einem Apfelmarkt, beschäftigen wir uns mit ganz vielen Leuten, die mit dem Apfel zu tun haben, einen Tag lang zu diesem Produkt und alle kommen hier zusammen und man darf erleben und spüren und den Kontakt kommen mit den Anbietern. Ich glaube das ist so ein grosser grosser Unterschied. Und ich, auch etwas, was die Markthalle mit ausmacht und so ein bisschen über vielleicht viele andere Konzepte, die man auch in anderen Ländern sieht. So ein bisschen erweitert. #00:19:47#

Interviewerin

Ja. Also vielleicht kann man auch so ein bisschen sagen, dass ihr die gesamte Wertschöpfungskette mehr einbezieht. #00:19:52#

Interviewte Person Barbara Stettler

Ja genau, genau, genau, genau und dass auch so ein bisschen unterstützen möchten. Das ist hier auch, erlebt werden darf. Also das ist ja voll ok, wenn man hier einfach sein Essen isst, aber wir möchten mehr Gelegenheit und Kontaktmöglichkeit auch bieten, dass das alles zusammenkommt. Und, ja, wir sind auch stark involviert in die ganze Netzwerkarbeit rund um diese Themen. Also wir sind auch, Partizipierenden an, wie nennt man das, verschiedenen Vereinen und Interventionen oder auch mit, sind im Austausch mit der Politik um da auch, wie soll ich sagen, um dem ganzen Lebensmittel, eine gewisse Wichtigkeit zu geben. Die Entwicklung, die es dort braucht, wenn es um nachhaltig geht, beispielsweise, dass dort sind wir stärker engagiert und vielleicht etwas nicht so wahrnimmt, wenn man einfach als Gast hier hinkommt. Könnte man vielleicht auch noch mehr darüber erzählen, was wir da machen. #00:20:59#

Interviewerin

Und gibt es vielleicht etwas, was ihr könnt, was jetzt andere vielleicht nicht können? Gibt es etwas Spezifisches, das dir? #00:21:09#

Interviewte Person Barbara Stettler

Wir sind ziemlich gut im Improvisieren und jammen und möglich machen und auch uns auf Leute und Ideen einzustellen, die hier etwas machen möchten. Ich glaube, so hat es auch angefangen und ist immer noch etwas, das wir vielleicht auch von den Leuten her, die hier arbeiten, gerne machen. Also wir können Möglichkeiten bieten. Wir haben diesen Raum und wir sind schon ziemlich eingeschränkt, weil wir einfach schon so viel Festes haben, was Raum braucht. Aber wir lieben es, hier Möglichkeiten zu machen, oder dann haben wir halt angefangen extern zu gehen. Also hier der Platz zu wenig wurde, da sind im Sommer dort dabei oder gehen aufs Allianz Cinema, machen dort Catering oder letzte letztes Jahr waren wir auf einem Kies Schiff und haben unsere Kaffeemaschine schon mal mit einem Kran zu einer Baustelle hochgefahren, also das ist auch so ein bisschen. Ja, das mögen wir, so ein bisschen unkonventionell sein und um die Ecke denken. Das können wir ziemlich gut. #00:22:23#

Interviewerin

Schön. Und wenn ich jetzt die Markthalle überhaupt nicht kenne, ich habe noch nie davon gehört, wie würdest du sie mir ganz kurz beschreiben? #00:22:34#

Interviewte Person Barbara Stettler

Okay, schnell überlegen. Das ist ein supercooler Ort in Basel in einem speziellen Bau, historischen Bau, der sich einfach schon lohnt, schon nur deswegen dorthin zu gehen und man kann dort herrlich essen. Und verschiedene Kulturen und Rezepte ausprobieren. Kulinarische auf jeden Fall. Und man kann dort zuschauen wie Schokolade produziert wird und das Eis, das von ganz speziellen und coolen Menschen zusammen gerührt wird. Man kann dort sein und beobachten und People Watching machen und vieles entdecken. Herrlich essen, trinken, geniessen und wenn man Glück hat, findet man, ist gerade noch irgendein Vinyl Markt, wo man sich noch eine coole Platte kaufen kann. Das ist ein super Ort, um mit Kindern zu sein. Können Sie hier ein bisschen bewegen und, genau ist so ein Ort zum Verweilen, zum Entdecken und Verweilen und zusammenkommen. # 00:23:57#

Interviewerin

Schön, da komme ich gerne. Hört sich toll an. #00:24:06#

Interviewte Person Barbara Stettler

Musst du gesehen haben. #00:24:07#

Interviewerin

Perfekt. Genau. Ja, dann würde ich direkt zum nächsten Themenblock überspringen. Und zwar gibt es auch etwas, das dich am Image der Markthalle Basel stört? #00:24:22#

Interviewte Person Barbara Stettler

Und das, was ich eingangs auch ein bisschen gesagt hab. Ich glaube es hat sich inzwischen ein bisschen gelegt, aber das ist so ein bisschen dieses Fresshallen Image, Fast Food so bisschen. Ja, da kochen die an diesen Ständen, und dann hat es irgendwie so eine Holzkonstruktion. Und es ist so ein bisschen einfach und ist das hygienisch alles Ok. Wir haben übrigens regelmässig den Lebensmitteleinspektor da, was super ist, denn da wird immer alles kontrolliert. Aber das ist so etwas, dass einem, gerade bei Konkurrenten, gerne aufpoppt das Thema. Vielleicht auch. Ich finde wichtig, die Marke ist kein politischer Ort. Aber wir haben natürlich gewisse Werte, die wir vertreten und die man hier dann auch entsprechend wahrnimmt. Und generell soll es ein Ort für alle sein, soll willkommen, sollte sich hier willkommen fühlen. #00:25:27#

Interviewerin

Aber das wäre ja, das wäre Positiv. #00:25:29#

Interviewte Person Barbara Stettler

Das wäre positiv und ich glaube das es gerne auch mal als so ein bisschen, ja, so ein bisschen grün und so in eine Schiene geht. Was ich ein bisschen Schade finde, weil es nicht unbedingt so sein muss, also so angelegt ist. Wir haben unsere Werte, aber wir sind eigentlich nicht wertend unterwegs, weisst du was ich meine. So und gewisse Kreise haben dann so das Gefühl, ja mag ich jetzt nicht unbedingt hingehen. #00:26:00#

Interviewerin

Und teilweise wird aber dieser Stempel aufgedrückt quasi. #00:26:02#

Interviewte Person Barbara Stettler

Genau, ja ja, das sind so diese, genau. Also das finde ich manchmal auch ein bisschen schwierig. Ja, und vielleicht gewisse Leute stören sich auch, also gibt es auch ein bisschen Image, ja das ist alles so ein bisschen. Schmutzdelig ist das falsche Wort. Aber wir haben halt gerne auch. Schon gebrauchte Möbel, die noch, die wir aufarbeiten und die noch gut sind und die man nutzen kann. Das sind dann aber halt nicht die Hochglanz Design Vitra Möbel. Aber Ich glaube das ist wie nicht in dem so ein grosses Ding, weil wenn man nicht gerne drauf sitzt, dann kommt man vielleicht nicht, dass dann auch okay aber nicht, dass irgendwie so ein Störfaktor wäre. Aber das war eben auch so etwas, das Eingang manchmal Thema. Was stört mich? Das es, das ist auch, lange Zeit war das ein schwieriges Thema. Das es stinkt. Ja, der Geruch. Das war auch wirklich ein schwieriges Thema. Wir haben manchmal versucht, so ein bisschen weg zu schmunzeln, haben gesagt, das ist unser Marketing, unser Geruch Marketing. Man geht aus der Halle raus und bringt noch mit und sagt den Nachbarn, heute war ich in der Markthalle essen, es war super. Aber es war schon ein Problem, dass man, ich glaube, eine Markthalle darf, ein Food Markt auch darf Lebensmittel und Verarbeitung riechen, so man darf irgendwie merken, dass sie gekocht wird, aber man muss nicht mit ins Büro nehmen da, das war eine Zeit lang sehr schwierig und die Lüftung hat, da wirklich zum Glück extrem viel geholfen, hat so aber auch ein bisschen gedauert, bis es bei vielen wieder angekommen ist. Also ich glaube, gerade Leute, die gerne hier schon waren während der Arbeitszeit und dann zurück ins Büro mussten und irgendwie im Anzug dann das Essen, die sind dann nicht mehr gekommen und es hat ein bisschen gedauert, bis es wieder angekommen ist, dass es nicht mehr der Fall ist. Es stinkt, das. Und was es natürlich auch ist, das ist sehr laut und für

gewisse Leute ist es auch zu vieles. Es ist laut. Wir haben aber auch Gebäude her, wir haben irgendwie acht Sekunden Hall in diesem Raum, wenn alles zusammenkommt, wobei, wenn es viel ist, dann verschwindet es auch wieder, aber das ist so ein bisschen, das ist schon auch mal, hört man gerne mal. Was stört mich noch. Ja, ich glaube das passt so. #00:28:39#

Interviewerin

Und was würdest du dir wünschen, was die Markthalle aktuell noch nicht verkörpert? Also gibt es etwas, das so fehlt? #00:28:49#

Interviewte Person Barbara Stettler

Ich würde mir einfach wünschen, dass etwas das wir schon haben, also dass vieles, das wir schon machen oder haben, dass das noch besser angenommen wird und noch mehr wahrgenommen wird. Also wir investieren ja auch viel Zeit, in beispielsweise dieses Lebensmittelthema, so dass man hier einkaufen gehen kann, dass man hier direkten Kontakt zum Produzierenden haben kann, dass wir hier Debatten mit anstossen etc. das ist, das ist etwas ein wichtiger Pfeiler für uns, für diesen Ort, weil wir eben nicht nur diese Event-Fress-Halle, sondern eben auch noch Wissens Themen vermitteln möchten und das würde mich freuen, wenn das noch, wenn wir es schaffen, dort noch, auch mehr Leute mobilisieren können, das noch mehr angenommen wird. Ich glaube, wir haben schon, viele Leute, die so ein bisschen aus dieser Bubble sind, die wir erreichen, aber so die breite Masse, nimmt das noch nicht so sehr wahr, vielleicht so nebenbei, aber sie kommen nicht deswegen. #00:29:59#

Interviewerin

Also kann man wie so sagen, eigentlich so, das, was ihr anbietet, ist gut, da bist du zufrieden, aber eher so eigentlich, der Wunsch liegt darin, die Kommunikation nach aussen etwas zu fördern? #00:30:10#

Interviewte Person Barbara Stettler

Voll und vielleicht auch ist es auch an der Zeit, immer wieder mal, das machen wir auch immer wieder überprüfen, ist das wirklich gut. Oder, passt das an diesen Ort? Das ist sicher auch eine Herausforderung, die Markthalle hat den Standort. Sonst sind Märkte, in der Regel sehr stark eingebettet in so Quartieren, wo die Leute wohnen. Das haben wir hier nicht, das ist so ein bisschen, das war auch zu Beginn eine Sorge die wir hatten, das ist so ein bisschen ein, man muss extra hinkommen, das war so ein Ursprungs Stichwort also Satz, «Ça vaut le détour», also es ist den Umweg Wert hier hinzukommen weil man kommt nicht einfach so, man lebt nicht nebendran und geht noch schnell über die Strasse, Kaffee trinken also, das ist so ein bisschen oder hier noch ah noch schnell mit ein paar frische Äpfel holen, sondern man muss so ein bisschen einen Weg auf sich nehmen, um hierher zu kommen. Das ist auch immer so ein bisschen das, wo wir uns schauen müssen, sind die Angebote hier, kann das überhaupt funktionieren? Aber zuerst müssen wir auch mobilisieren, also das ist so ein bisschen, verstehst du was ich meine, so ein bisschen Huhn und Ei Ding. Aber ich glaube, da gibt es auch noch Luft nach oben, dort einfach noch in der Kommunikation besser zu sein. Noch mehr an die Leute ranzukommen noch mehr Geschichten zu erzählen die wir zu erzählen haben die ebenso ein bisschen über, dass was man auf den ersten Blick eh wahrnimmt, was die Markthalle ist dass man das auch besser noch den Leuten vermitteln kann. #00:31:43#

Interviewerin

Gut, und was müsste passieren, damit die Markthalle nicht mehr interessant wäre? #00:31:53#

Interviewte Person Barbara Stettler

Ist eine gute Frage. Das war auch etwas, das wir echt ein bisschen Angst hatten. Auch so rund um Covid-Krise, hey, ist es dann, kommen die Leute wieder oder ist das nach 10 Jahren, also so bisschen in Kombination auch mit dem anstehenden Zehnjährigen. Sind wir dann noch spannend? Also wie gesagt, es gibt auch immer mehr andere solche Orte, andere Orte, die einen Teil von unserem Angebot auch anbieten so. Ich glaube, wenn dieses Herzblut für diesen Ort von allen Involvierten fehlt, wegfallen würde, dann würde es nicht mehr funktionieren. Also ich meine da wirklich auch, jeder Anbieter, der dir mit Leidenschaft seine Empanada produziert und verkauft und mit dir noch ein Sprüchen mit auf den Weg gibt und ich glaube, das wäre so ein Killer-Faktor. Oder ein riesen Hygiene Skandal. #00:33:01#

Interviewerin

Hoffentlich nicht. #00:33:04#

Interviewte Person Barbara Stettler

Nein Spass. #00:33:04#

Interviewerin

Ja nein, dass hoffen wir natürlich nicht. Gut. Dann, ja. Wohin wollt ihr, also was sind eure Visionen? Du hast es ja vorhin auch schon etwas angesprochen bei den Wünschen. Aber was ist so vielleicht grob gesagt noch euere Vision? #00:33:26#

Interviewte Person Barbara Stettler

Also. Ich glaube was super wäre, also, den einen Teil kannst du ein bisschen von oben abnehmen, also eben, dass wir da, quasi diese eine Säule von der Markthalle noch so ein bisschen stärken können, mit der Wahrnehmung. Vielleicht auch, die Markthalle ist ja selbsttragend und macht eben sehr sehr, sehr viel in, im Kulturbereich und in so Entwicklungsarbeit rund um das Thema Lebensmittel und Ernährung und es ist sehr viel Engagement, dass wir. Das wir selber hier reingehen und ich kann mir, ich kann mir vorstellen, dass es schön wäre, dass man vielleicht noch die eine oder andere Art von Finanzierung für eine solche Arbeit, die vielleicht ein Verein, der dieselbe Arbeit macht, eher bekommt als wir, die als AG aufgestellt sind. Wir sind übrigens nur eine AG, weil der ursprüngliche Eigentümer nur mit einer AG einen Mietvertrag machen wollte. Also das war so ein bisschen eine Grundlage, die wir da so eine bittere Pille, die wir schlucken mussten. Das merken wir manchmal, das kann auch ein Hindernis sein. Dass die Markthalle noch viel stärker, breit abgestützt ist. Also wir haben ja diesen Schritt der Öffnung des Aktionariats gemacht. Wir haben auch eine Organisationsentwicklung, ist am Laufen, wo wir merken, dass die Gründer den vielen tollen Mitarbeitern, die diesen Ort seit Jahren mitprägen und gestalten. Das die ja auch mehr noch gerade beim Operativen zum Zuge kommen, es ist einfach die ganze Markthalle so ein bisschen breiter abgestützt ist. Und nachhaltiger aufgestellt ist. Also ich glaube, es ist schon auch immer eine grosse finanzielle Herausforderung. Natürlich, weil wir auch diesen Raum haben und an diesem Gebäude auch viele Nebenkosten, die man irgendwie gestemmt haben muss. Und wie die Anbieter ist unglaublich viel Arbeit, es darf alles so, wenn es schön, wenn wir auch dort noch so ein bisschen das Thema Nachhaltigkeit, aber wirklich auch sehr breit, nicht nur irgendwie Suffizienz oder so, sondern wirklich, auch wenn es darum geht irgendwie soziale Bedingungen für Leute, die hier arbeiten oder bei den Ständen, das ist alles so, gut aufgestellt ist. Zu Beginn war das alles sehr leben am Limit, weil es einfach, eben gelebt hat von unglaublich engagierten Leuten, die viele einfach selber gemacht haben, damit es möglich wird. Und ich glaube, da sind wir schon einen besseren Punkt und das wäre noch schön. Habe ich die Frage schon wieder so ein bisschen vergessen. Was ich mir, was wir für Visionen, noch ist? #00:36:22#

Interviewerin

Ja genau. #00:36:22#

Interviewte Person Barbara Stettler

Ich glaube einfach wirklich, zu unserem Leitbild, noch in allen Ecken und Enden so ein bisschen näher zu kommen. Ich glaube vieles ist schon, vieles ist schon passiert, am tun oder in Planung. Und dass wir dort irgendwie so diesen Punkt erreichen ja genau. So, so, so sahen wir diesen Ort und glaube gleichzeitig haben wir die Erfahrung gemacht, dass wir, oder haben wir eine gute Erfahrung gemacht, dass wir nicht uns festfahren auf irgendeine Vorstellung, sondern dass wir reagieren. Auf was ist das Bedürfnis der Stadt, der Leute, der, des Publikums, der Mitmachenden? Klar, gestalten wir. Aber das ist schon so für uns immer sehr wichtig. Man muss auf die Umwelt oder irgendwie was verändert sich alles und da müssen wir mitgehen und dann muss man auch mal Visionen. Justieren oder so. Sorry es blinkt hier die ganze Zeit auf. #00:37:30#

Interviewerin

Kein Problem. Noch eine abschliessende Frage, und zwar noch zu deinem persönlichen Engagement, also wieso engagierst du dich für die Markthalle Basel, wieso liegt dir das am Herzen? #00:37:48#

Interviewte Person Barbara Stettler

Ja, da gibt es viele Gründe. Ursprünglich war ich ja, war das ein Projekt von vielen, die ich gemacht habe. Und dann war das einfach so faszinierend, einen solchen Ort, der brach liegt, den man einfach von Null auf darf mitgestalten und mit beleben und ich hatte so. Ich war angesteckt von dieser Vision, was man aus diesem Ort machen kann. Und das war für mich dann auch der Grund, dass ich gesagt habe, gut, ich beende die anderen Projekte, aber nehmen keine neue an und konzentriere mich voll auf die Markthalle. Das ist so, einfach ein spezieller, etwas sehr Spezielles, wenn man so etwas mit entwickeln darf. Da gibt es nicht so oft, dass man einfach in der Stadt einen solchen Ort, «so hier, bitte», jetzt tobe dich aus. Und dann, ja, es ist halt mittlerweile auch ein Baby geworden. Oder ein Kleinkind vielleicht mittlerweile also das ist sehr viel persönliche Zeit und Engagement, die ich hier reingesteckt habe. Ich bin diesen Ort durch das auch sehr verbandelt und ich ihn so ein bisschen was von mir erlebt hier mit und ich habe das mitgestaltet und ich liebe das Team und ich mag es wie das alles zusammenkommen ist. Wie gesagt, ich habe auch. Lange Jahre war ich Hauptansprechperson für unsere Anbietenden und dann hat man auch Beziehungen aufgebaut und es liegt mir auch am Herzen, dass den hier alle gut geht und sie einen guten Betrieb haben und sich entwickeln können und freue mich, auch wenn ich sehe, dass jemand der irgendwie Quereinsteiger war und jetzt konnte sich das hier so gut etabliert, dass man noch etwas zweites, einen anderen Standort hier machen kann. Also wir sind aber immer ein bisschen, Ermöglicher. Also wir sind so ein bisschen Startup Unterstützung. Und es ist schön zu sehen, was daraus auch wachsen kann und was die Leute daraus machen und wie sich das entwickelt. Und das ist einfach besonders. Dann mag ich, was wir hier anbieten, und ich bin ein kleiner Foodie und ich glaube, alle hier im Team essen gerne, trinken gerne und das ist einfach ein schöner Part, der hier natürlich mitschwingt. Also man muss auch die Liebe für diese Themen haben. Das Interesse daran, und das verbindet sich auch ein bisschen mit meinen persönlichen Interessen, was das angeht. Dann habe ich auch ein gewisses Verantwortungsgefühl, jetzt so all dem gegenüber. Es würde sich auch ohne mich gehen, aber es ist natürlich schon so, wenn man etwas so jahrelang irgendwie mit aufgebaut und begleitet hat, dann hängt man so ein bisschen. Genau. #00:40:45#

Interviewerin

Also von meiner Seite wären das alle Fragen. #00:40:52#

Interviewte Person Barbara Stettler

Okay. #00:40:54#

Interviewerin

Falls du noch irgendetwas hast, du gerne anmerken möchtest, irgendwie jetzt bezogen auf die Thematik Image von der Markthalle, was jetzt nicht abgefragt wurde, aber was du gerne noch was du sagen, dir auf der Zunge brennt, dann darfst du gerne noch dich äussern. Und sonst ja, wären wir am Ende #00:41:13#

Interviewte Person Barbara Stettler

Voll eben, ich habe gemerkt, dass ich am Anfang habe ich wirklich sehr, so wie sehe ich die Markthalle, ich habe das das, aber das hatten wir ja schon gesprochen. So ein bisschen Korrektur wäre. Ja, da bin ich gespannt, was rauskommt. Ich war, glaube ich sehr positiv, bin gerade ein bisschen überrascht von mir selber, ja. War tendenziell positiv, aber es ist auch schön. Bin gespannt was man so das grosse ganze Bild. Genau, Hey, danke viel Mals. #00:41:41#

Interviewerin

Ja, danke. #00:41:42#

Anhang 8: Zusammenfassung der Antworten des Verwaltungsrates

Hauptfragen	Antworten Eric
Wie hat sich das Unternehmen seit dem Start 2013 verändert?	<ul style="list-style-type: none"> - Zu Beginn, unorganisiert, wenig Regelungen auch bezüglich der Stände. - Stetig neuorientiert, Step by Step - Heute organisierte Bereiche, Holokratie
Wie hebt sich die Markthalle von anderen vergleichbaren Angeboten ab?	<ul style="list-style-type: none"> - Gibt nichts Vergleichbares
Wie würden sie die Markthalle einer Person beschreiben, welche die Markthalle nicht kennt?	<ul style="list-style-type: none"> - Es geht alles um Essen und Trinken -> Produktion, Verkauf und Verzehr - Aber auch emotionales Angebot - Ganz tolle Architektur
Gibt es etwas das Sie am Image der Markthalle Basel stört?	<ul style="list-style-type: none"> - Food Court Image
Was würdet ihr euch wünschen, was die Markthalle noch nicht verkörpert?	-
Was müsste passieren, damit die Markthalle nicht mehr interessant wäre?	<ul style="list-style-type: none"> - Grundkonzept muss bleiben, sonst ist es nicht die Markthalle.
Wohin wollt ihr?	<ul style="list-style-type: none"> - Diverse Projekte? - Nachhaltigkeit - Integration von Produktion in das Food Angebot
Warum engagieren Sie sich für die Markthalle Basel?	<ul style="list-style-type: none"> - Solche Räume der Bevölkerung zugänglich machen, Mehrwert schaffen

Hauptfragen	Antworten Barbara
Wie hat sich das Unternehmen seit dem Start 2013 verändert?	<ul style="list-style-type: none"> - Aufstellung verändert - Tagesmarkt zu Beginn, Mobile Infrastruktur, Low Budget - Zwischennutzung, Pilotphase (Vertrag 4 Jahre) - Zuvor Shoppingmall - Step by Step -> Was wollen die Leute - Heute -> viele Vertragspartner, viele Mitwirkende - Wirtschaftspartner für Stadt - Gross geworden, Professioneller/stabiler - Gleich: Leidenschaft und Engagement - 2013: Skeptisch, was wollen die hier, Fresshalle, keine Qualität, Mobiliar Kindergeburtstag, langsame Entwicklung - 2023: Vielfallt nicht nur Food, Erlebnisse, Kultur, sein, Events - Image Qualität besser, immer noch Foodhalle, Flohmark läuft gut -> schnelles Essen
Wie hebt sich die Markthalle von anderen vergleichbaren Angeboten ab?	<ul style="list-style-type: none"> - Look hat sich durch Low Budget ergeben -> Persönliches, Handgemachtes. - Klara hat viel mehr Geld zu Beginn -> unterschiedliche Ausgangslagen. - Angebot Markthalle ist riesig / vielfallt -> Wertschöpfungskette - Netzwerkarbeit, Engagement - Improvisieren, möglich machen, auf Ideen einstellen, Unkonventionell

Wie würden sie die Markthalle einer Person beschreiben, welche die Markthalle nicht kennt?	<ul style="list-style-type: none"> - Es ist ein supercooler Ort in Basel. Er vereint Markt, spezieller Bau, kinderfreundlich, Essen, Kultur, Rezepte, Produktion, Menschen, Entdecken, Beobachten, sein verweilen.
Gibt es etwas das Sie am Image der Markthalle Basel stört?	<ul style="list-style-type: none"> - Das Fresshallen Image, einfach, fehlende Hygiene. Wir sind kein politischer Ort aber wir haben Werte. Abstempeln als Grün. - Es stinkt, ist laut und hat gebrauchte Möbel.
Was würdet ihr euch wünschen, was die Markthalle noch nicht verkörpert?	<ul style="list-style-type: none"> - bestehendem Angebot - Kommunikation, besser vermitteln - Passt unser Angebot an diesen Ort
Was müsste passieren, damit die Markthalle nicht mehr interessant wäre?	<ul style="list-style-type: none"> - Neue Konkurrenz. - Das Herzblut darf nicht Wegfallen.
Wohin wollt ihr?	<ul style="list-style-type: none"> - Selbsttragend -> involviert in Kultur etc. - Viel Engagement -> Finanzierung für diese Arbeit - Breiter abgestützt sein. Nachhaltiger aufgestellt, soziale Bedingungen - Leitbild näherkommen
Warum engagieren Sie sich für die Markthalle Basel?	<ul style="list-style-type: none"> - Faszination einen brachen Ort zu gestalten und mitzuentwickeln. Viel persönliche Zeit wurde hineingesteckt. - Ich habe eine Leidenschaft für Lebensmittel. - Der Bezug zu allen ist vorhanden. - Team ist gut. - Verantwortungsgefühl.

Anhang 9: Zusammenfassung der genannten Begriffe der Mitarbeitenden

Begriff	Anzahl Nennungen
Multikulti	1
Essensangebot / Essen	4
Laut	1
Gross	2
Unübersichtlich	1
Fressmeile	1
Kulturelles Angebot / Kultur	1
Vielfalt	2
Regionalität	1
Zusammentreffen	1
Veranstaltungen	1
Markt	1
Kuppel	1
Kreativ	1
Sympathisch	1
Spielerisch	1

Anhang 10: Zusammenfassung der Antworten der Mitarbeitenden

<p>Wie hebt sich die Markthalle von anderen vergleichbaren Angeboten ab?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Darauf antworteten die Mitarbeitenden mit dem Ort und auch mit der Architektur des Gebäudes, welches auch eine gewisse Grösse für ein vielfältiges Angebot mit sich bringt. Des Weiteren begrüsst die Markthalle verschiedene Gruppen an Personen (Divers). Die Markthalle bietet nicht nur ein grosses Angebot an Essen, sondern auch ein breites kulturelles Angebot und bietet dabei eine lockere Atmosphäre. - Keine Konsumationspflicht. - Regional & Nachhaltiger Konsum - Improvisieren, flexibel, möglich machen auch mit wenig Ressourcen. - Öffentliche und private Events - Vernetzten, da man viele kennt - Entwickelt sich, Step by Step - Vision -> Produziertes direkt anwenden
<p>Wie würden sie die Markthalle einer Person beschreiben, welche die Markthalle nicht kennt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Grosses Gebäude mit Foodcourt für viele, Events, Märkte, Ort wo vieles passiert, Architektur - Grosser Foodcourt mit Essen aus aller Welt ohne 0815 Essen + Eventrooms, Veranstaltungen - Kultur und Gastrohalle mit verschiedenen Räumen zum Einkaufen und für Veranstaltungen - Ein Gebäude, wo früher der Markt war. Denkmalgeschützt, Markt neu interpretiert (Food, Bar, Events) und verschiedene Anlässe, Alles und nichts. - Ist eine riesige Beton Kuppel mit ... (Lukas) - Wunderschöner Kuppelbau, wo vieles zusammenkommt, Gastroangebot, grosses Kulturangebot, Kurs, Workshop und Markt unter einem Dach - Ein Ort, wo du ein tolles Essangebot findest (Vegi, Fleisch, Vegan), Einkaufen, Zuschauen Produktion, lockere, angeregte, teils laute Atmosphäre, vieles
<p>Gibt es etwas das Sie am Image der Markthalle Basel stört?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Markthalle schmeckt nach Essen, Geruch ist noch in den Köpfen, Lauter Ort - Image -> Es gehört der Stadt, man kann nicht machen, was man will, keine «öffentlicher Raum», Respekt fehlt - Mobiliar nicht perfekt - Es ist teuer denken leute-> Nein, Abstempeln als Fressbude - Fressmeile Wahrnehmung (Soll: Ort des Wissensaustausches, Einkaufen, Regionalität, Ernährungspolitik, Kompetenzzentrum) - Foodcourt im Focus - Touch von alternativ, öko (nur für die), nicht immer mega sauber, leicht schmutzdelig, Infrastruktur könnte hochwertiger sein, oft Fresshalle, stinken
<p>Wohin wollt ihr (Visionen)?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation mit Mieterschaft verbessern, Nicht mehr nur Studis am Abend -> Betreuung der Halle verbessern - Grundnahrungsmittel produzieren -> Verwenden; Vernetzen, Drehpunkt Stadt + Land - Vision überarbeiten, Wocheneinkauf und nicht nur Essen, Markt, Gesamtangebot -> leicht unrealistisch, Im Umbau -> Wo wollen wir hin? - Einkauf mehr pushen, Ursprung, Bauern verkauf, mehr Drehscheibe - Themen, die im Hintergrund sind, mehr pushen, attraktiv bleiben, Vision: mehr Bio, Regional etc. Stände die Werte der Markthalle tragen - Weg vom Foodcourt Image, es gibt so viel mehr. Ernährungsstrategie 2030 weiterarbeiten - Nachhaltigkeit, Regionaler Einkauf stände, Einkauf stärken -> leere Flächen mit Produktion füllen, Einbindung der Gäste, Kulturangebot, Innovationen schaffen, Ernährung, Diskussion
<p>Warum engagieren Sie sich für die Markthalle Basel?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Toller Arbeitsort/AG, Team super, Menschlicher Betrieb, Dabei dein der Entwicklung ist spannend - Vision überzeugt, Team (Familie), Freiheit, Ideen einbringen

	<ul style="list-style-type: none"> - Erziehungswissenschaften -> Kultur Bereich, Cooler Ort, Mitaufbau, ein Teil davon sein, Prozess - Gutes Team, cooles Konzept, viel Essen und anderes, saisonal und Regional Aspekt (Einkaufen) - Spannendes Projekt, vielfältig, Schnittstelle zu Kultur und Gastro, potential, angenehmes Team. - Visionen beitragen, Gesamtpaket - Essen und Trinken = Leidenschaft und LM-Herkunft. Vereint vieles Mikrokosmos
--	--

Anhang 11: Spontane Assoziationen mit der Markthalle Basel, Anbietende

Begriff	Anzahl Nennungen
Multikulturell/ Diversity	3
Nachhaltig	2
Gebäude	1
Teuer	1
Inklusion	1
Essensangebot / Essen	1
Energy	1
Alt	1
Schweiz (Regeln)	1
Kulturelles Angebot / Kultur	1
Küche	1
Zusammentreffen	1

Anhang 12: Zusammenfassung der Antworten der Anbietenden

Wie hebt sich die Markthalle von anderen vergleichbaren Angeboten ab?	<ul style="list-style-type: none"> - Es gibt nicht nur schnell Essen, sondern auch Läden. - Es gibt Fast Food, ist ungezwungen, flexibel, gute Qualität, schnell und nicht teuer. - Es gibt viel potential, 25 Stände mit unterschiedlichem Angebot (Homemade). Gross -> viele Events, Es fehlt etwas -> neues ausprobieren, zu wenig offen - Verschiedene kulinarische Angebote auf einem Raum. - Einzigartiges, wunderschönes Gebäude. UN of Food. Konzept (need to be more)
Wie passt ihr Angebot zur Markthalle?	<ul style="list-style-type: none"> - Vertreten mit ihrer Küche ein Land. Meistens sind es Küchen, die zu wenig bekannt sind. So kann man die Vielfalt der Küche von verschiedenen Regionen zeigen. - Entdeckungsreise - Communitys innerhalb der Markthalle (z.B. Latino Crew)
Gibt es etwas das Sie am Image der Markthalle Basel stört?	<ul style="list-style-type: none"> - Unorganisiert -> aber auch logisch bei der grösse - Outside space, be outside - Mehr Verbesserung, Entwicklung - Mehr rausholen aus Angebot, Grenze -> mehr öffnen Schwer, Angebot öffnen, um mehr Leute zu erreichen - Zu wenig Bio-Stände/ Nachhaltigkeit
Warum haben sie Ihren Foodstand hier in der Markthalle?	<ul style="list-style-type: none"> - Die Markthalle weist eine wunderschöne Architektur auf. - Sie ist zudem ein strategisch sinnvoller Platz. Sie bietet viele Möglichkeiten und auch Sicherheit. Es gibt Laufkundschaft, was gerade für Start Ups wichtig ist. Die Kund/-innen sehen einen, auch wenn sie vorerst nichts konsumieren.
Anmerkungen	<ul style="list-style-type: none"> - Mehr Werbung machen, besonders auf Social Media (Bsp. Storys über das tägliche Leben in der Markthalle). Die Markthalle sollte sich in diesem Bereich mehr engagieren. - Es ist eine grosse Plattform, mit noch mehr potential.

Anhang 13: Assoziationen der Kund/-innen nach Zielgruppen aufgeteilt

Zielgruppe	Aus BS, BL n=58	Weiblich, n=43	Männlich, n=45	Alter 18-40, n=52	Besuch min 2-3-mal pro Monat, n=34
Essen	33	27	26	34	22
Multikulturell / Diversity	15	15	19	18	12
Laut	19	15	11	14	8
Zusammen- treffen	14	7	10	12	8
Sympathisch	10	7	8	8	8
Kultur	9	7	6	9	6
Einladend	5	7	5	8	2
Ausserge- wöhnlich	6	4	7	1	2
Flexibel	9	7	4	8	6
Kreativ	6	4	6	5	4
Gewusel	7	6	4	5	4
Fressmeile	6	3	5	5	5
Gebäude / Architektur	5	4	4	4	1
Teuer	5	1	4	4	0
Verbunden	5	2	3	4	3
Regionalität	3	3	1	3	2
Nachhaltig	2	2	1	1	1
Unübersicht- lich	3	2	1	3	2
grosszügig	2	1	2	2	1
Veranstaltun- gen	2	1	1	2	1
Inklusion	1	1	1	0	1
Kompliziert	1	1	1	1	1
Spielerisch	2	0	2	1	0
andere	1 (Auswahl)	1 (Auswahl)	1 (Bier)	0	0
Stammtisch	1	0	1	1	1
gross	1	1	0	1	0

Anhang 14: Gründe für den Besuch der Markthalle nach Zielgruppen

	Aus BS, BL n=58	Weiblich, n=43	Männlich, n=45	Alter 18- 40, n=52	Besuch min 2-3-mal pro Monat, n=34
... um Essen zu gehen.	56	41	39	47	31
... um Zeit mit Freunden zu verbringen.	33	26	17	28	19
... um am Abend eine Bar zu besuchen.	20	11	19	19	13
...um einen Kaffee zu trinken.	21	14	12	13	16
...um einen Event zu besuchen.	9	6	5	5	2
...um Gemüse/Früchte einzukaufen.	7	6	3	4	7
...um auf den Flohmarkt zu gehen.	7	5	3	6	7
...um zu arbeiten/lernen.	5	3	4	4	4
...um die Kinder spielen zu lassen.	2	2	0	1	0

Anhang 15: Aussagen der Eventpartner/-innen

Assoziationen	
Stefan	gross, aussergewöhnlich, kompliziert
Lea	zentral, jung, zeitlos
Persönlichkeit	
Stefan	unkonventionell, informell, speziell, mit Charakter
Lea	vielfältige Frohnatur, flexibel und offen, Anpassen an die Umwelt
Image	
Stefan	8
Lea	8.5

Angang 16: Transkript Interview Lea Steinegger

Interviewerin

Ja, zu Beginn eine einfache Frage, einfach kannst du dich kurz vorstellen und auch in welchem Bezug du zur Markthalle stehst oder ihr zur Markthalle steht. #00:00:14#

Interviewte Person Lea Steinegger

Genau also Ich bin Lea Steinegger bin Event Managerin bei Basel Area Business Innovation jetzt schon seit fünfeinhalb Jahren. Bin hier eigentlich komplett für die Organisation der infrastrukturellen Planung von Veranstaltungen verantwortlich. Das heisst ich buche Eventlocations, ich buche Technik, Catering und alles, was man so an kleinen Details für eine Veranstaltung braucht. Und so kommen wir auch zu unserm, zu unserer Schnittstelle mit der Markthalle, wir haben regelmässig Veranstaltungen in der Markthalle, buchen sie also als Eventlocation und ja sind wirklich sag ich mal, ich schätze so alle zwei Monate spätestens wieder in der Markthalle, ja genau. Und dass schon wirklich auch jetzt seid, eben ich habe vor fünfeinhalb Jahren angefangen und wir waren davor schon Kunde mit Veranstaltungen in der Markthalle. #00:01:11#

Interviewerin

Perfekt. Danke. Und ja, dann haben wir doch weiter mit den etwas tiefgründigeren Fragen, und zwar, welche drei Begriffe kommen dir spontan in den Sinn, wenn du an die Markthalle Basel denkst?

#00:01:28#

Interviewte Person Lea Steinegger

Gute Frage, als erstes Mal zentral, so mein erster Gedanke, Jung, finde ich ist die Markthalle und zeitlos gleichzeitig. Das wären so meine drei. #00:01:51#

Interviewerin

Und wenn, wenn jetzt die Markthalle Basel eine Person wäre, welche Persönlichkeitseigenschaften würdest du ihr dann zuordnen oder wie würdest du diese Person beschreiben? #00:02:04#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ich glaube, eine vielfältige Frohnatur, würde ich sagen. Wäre die Markthalle in meinen Augen.

#00:02:19#

Interviewerin

Gibt es etwas Spezielles, was diese Person dann auszeichnen würde? Irgend... #00:02:25#

Interviewte Person Lea Steinegger

Also ich glaube, es ist tatsächlich. #00:02:28#

Interviewerin

... eine Charaktereigenschaft? #00:02:30#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ich versuch gerade da ein Wort dafür zu finden, was tatsächlich eine Charaktereigenschaft ist.

Interviewerin

Ja, nicht einfach.

Interviewte Person Lea Steinegger

Ja es ist tatsächlich ein bisschen schwierig, dass so kurz glaube ich zusammen zu fassen, weil sie einfach so vielfältig ist die Markthall. Ich glaube aber sie ist flexibel vor allen Dingen. Und offen. Und

kann sich dadurch sehr gut anpassen an, dass was aussenrum passiert oder was, mit was für einem Anliegen man auf diese Person oder auch die Markthalle an sich zugeht, genau. #00:03:07#

Interviewerin

Und gut, dann zur nächsten Frage. Auf der Skala von 1 bis 10, 1 ist sehr schlecht und 10 ist sehr gut. Wie bewertest du das Image der Markthalle Basel? #00:03:23#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ich denke es ist ne 8,5. #00:03:29#

Interviewerin

Und warum genau diese Zahl? Was sind die Gründe dafür?

Interviewte Person Lea Steinegger

Also tatsächlich glaube ich ist es so, dass Basel ein Dorf ist am Schluss und ziemlich klein eigentlich. Jeder kennt die Markthalle. Grundsätzlich ist sie auch immer positiv behaftet, wenn man dort etwas macht. Sie hat eben dadurch, dass sie so gut liegt, sehr viele Vorteile, jetzt gerade einfach auch aus Veranstaltersicht, jetzt in unserem Businesskontext. Und ich glaub das wirklich so wir auch jetzt einfach sagen können. Wie haben ja verschiedene Zielgruppen. Wir haben verschiedene Kunden oder Partner, mit denen wir zusammenarbeiten und egal ob es wirklich komplett Business relatet ist oder kleiner Start-Up Event. Jeder findet ein Weg sich mit der Markthalle zu identifizieren und möchte dort auch gerne hin. Also, deswegen glaube ich die 8.5 trifft es ganz gut. #00:04:24#

Interviewerin

Gut, dann würden wir jetzt zu einem nächsten Thema übergehen. Da geht es eher um eure Zusammenarbeit. Und zwar, du hast am Anfang bereits erwähnt, dass ihr sicher schon seit mehr als fünf Jahren zusammenarbeitet. Weisst du seit wann genau, also wie lange? #00:04:48#

Interviewte Person Lea Steinegger

Nee, ich weiss nicht ganz genau. Ich weiss auch gar nicht, wie lange es die Markthalle schon gibt. #00:04:53#

Interviewerin

Seit 2013 #00:04:57#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ok. Also ich denke mal, dass meine Kollegen bestimmt auch schon zwei Jahre vorher dort gearbeitet haben, sicherlich schon 7 Jahre. Ja genau so plus minus können. Also hundertprozentig weiss ich es nicht, aber ich gehe mal davon aus, dass es sowas um den Dreh sein dürfte. #00:05:14#

Interviewerin

Und, dann jetzt einfach von diesen fünf Jahren, die du mitbekommen hast. Hat sich da die Markthalle oder auch das Image der Markthalle stark verändert? #00:05:19#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ich glaub es hat sich unbewusst durch die Veränderung von Anforderungen, gerade im Eventbereich verändert. Weils tatsächlich so ist, dass man ich glaub vor fünf Jahren noch sehr in Nischen gedacht hat. Also man dachte einfach, der Event passt nur in die Location, das passt nur dahin. Und die Markthalle dann oft nicht diesen Businesscharakter genug hatte und vielleicht auch noch nicht professionell genug war in dem Bereich. Was sich aber jetzt wirklich in den letzten zwei drei Jahren, jetzt gerade auch nach Corona oder mit Corona ziemlich verändert hat, also auch das Set up durch die verschiedenen Räume die jetzt auch neu gemacht wurden, bietet es eben doch für wirklich jeden irgendwie was

und jeder kann sich das wiedersehen und eben auch der Trend Industrial Chic mehr diesen Start Up Spirit, alle wollen jung, dynamisch, am Puls der Zeit sein. Und da trifft die Markthalle tatsächlich einfach sehr gut rein. Und ich glaube sie haben es gut hinbekommen auch so eine Balance zu finden mit der Zeit zu gehen sich in gewissen Sachen weiterzuentwickeln, ohne dass sie wie manch andere Event-location in Basel extrem das Preiskonzept verändert haben. #00:06:36#

Interviewerin

Ja und eben, du hast noch erwähnt, ca. alle zwei Monate... #00:06:49#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ja, spätestens... #00:06:50#

Interviewerin

...sind Events? #00:06:50#

Interviewte Person Lea Steinegger

Genau so alle... #00:06:52#

Interviewerin

Also eigentlich schon regelmässig kann man sagen? #00:06:53#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ja, ja genau #00:06:54#

Interviewerin

Und. Jetzt vielleicht etwas schwierig, aber was hat euch am Anfang dazu bewegt mit der Markthalle zusammen zu arbeiten oder vielleicht ist das immer noch der gleiche Grund jetzt? #00:07:08#

Interviewte Person Lea Steinegger

Also ich habe es ja vorhin schonmal erwähnt, sicherlich die Lage ist einer der entscheidenden Faktoren, weil wir einfach was brauchen, was oft in der Nähe vom Bahnhof ist, und da ist natürlich der SBB auch einfach ums Eck. Man kanns auch einfach beschreiben, man kommt gut hin mit dem ÖV und ich glaube das war am Anfang ein Faktor auch das der grösste Raum dort einfach eine Kapazität hat, was es in Basel vor allerdings vor ein paar Jahren noch nicht so oft gab. Deswegen sind wir auch mit grösseren Veranstaltungen dann dort gewesen. Und eben weil wir doch alles versucht haben, so ein bisschen von diesem steifen Image weg zu kommen und ein bisschen was frischeres zu machen und da hat sich die Markthalle einfach angeboten, weil sie eine Kombination ist und auch oft einfach noch eine Option ist das man noch ein Moment länger bleibt. Ehm. Man wird nicht wie rausgekehrt es ist nicht nur dieser Eventspot, also man hat halt einfach diesen, diese Dynamik drinnen. #00:08:10#

Interviewerin

Und gibt es irgendwelche? Speziellen Bedürfnisse, die durch diese Zusammenarbeit erfüllt werden, ausser der Grösse und auch die zentrale Lage, also das sicher als Bedürfnis. #00:08:27#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ich glaube wir haben uns gut eingependelt eben auch, was die Preiskultur betrifft und das es so ein bisschen ein geben und nehmen wurde. Das heisst sie sind offen für unsere kurzfristigen Änderungen und können das auch umsetzen. Was man einfach auch nicht überall hat und es ist eine sehr finde ich ehrliche und transparente Korrespondenz. Was einfach auch ermöglicht, dass man ja auf einer anderen Basis finde ich zusammenarbeiten kann und das hat man nicht so oft, und ja ich kanns nur wiederholen, die Flexibilität ich glaube das merken nicht wir als einziger Veranstalter, das spielt immer eine grössere Rolle, weil die Notion Rates verändern sich und das man dann doch einfach kurzfristig

noch Sachen anpassen kann und das hilft uns sehr und auch von der Technik, also dass ist sicherlich auch eine Entwicklung, wo sie gemacht haben in den letzten Jahren. Das technische set up ist sicherlich immer noch relativ einfach im Vergleich zu anderen Eventlocations, aber es ist genau ausreichend und dadurch hat man alles, was man eigentlich braucht ohne dass es überladen wird. #00:09:32#

Interviewerin

Tip top. Gut, ja und gibt es etwas, wodurch sich die Markthalle von vergleichbaren Angeboten abhebt? #00:09:50#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ich glaube das ist schwierig, weil es nix vergleichbares gibt, zumindest in Basel. Ehm. Und wir einfach wirklich eigentlich nur Basel-Stadt, Land und Jura abdecken und Jura hat Garnichts in die Richtung und Basel-Land ist dann auch wieder einfach wegen der Lage nicht so. Ja, aber ich glaub sie haben schon diesen Alleinstellungsmerkmal ein bisschen dadurch, dass sie in zentraler Lage sind und auch tatsächlich ihr Konzept über die Jahre einfach etabliert und nicht komplett auf den Kopf gestellt haben. Also sie haben nicht versucht jemand anders zu werden in den letzten Jahren. Ehm. Sondern sie haben ihren Charm beibehalten und sind auch nicht irgendwie durch Grössenwahn oder sonst irgendwas in eine ganz andere Richtung gegangen. Und sind halt wirklich, einfach momentan so diese Trends, was man gerne abdecken möchte, hat man halt da. Also dieses urbane, und trotzdem irgendwie nachhaltig und ja eben diesen, dieses spezielle Flair von den Räumen das ist schon was Besonderes für die Markthalle. #00:11:06#

Interviewerin

Ja. Dann gibt es auch nichts, was jetzt irgendwie, eben die Markthalle, Ja doch eben die Markthalle bietet euch eigentlich diese Lage und das haben andere nicht und auch die grösse aber auch die Flexibilität. Kann man das ein bisschen so zusammenfassen. #00:11:27#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ja, genau #00:11:28#

Interviewerin

Und. Irgendwie sonst einen spezifischen Nutzen abgesehen, jetzt also eher vom Angebot, vielleicht von der Markthalle? #00:11:43#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ich glaube, da sind wir einfach sehr pragmatisch. Wir sind eine Non-Profit Organisation. Das heisst eh wir haben jetzt keine extremen Ansprüche, können uns das auch gar nicht leisten. Für uns ist glaube einfach gut, dass sie eben, auch was Catering betrifft oder so was die Range sehr breit halten können. Also von Anfängen von Chips und Nüssli, die halt aber trotzdem nicht nur Chips und Nüssli sind, sondern irgendwie nett präsentiert sind. Bis hin zu, wir hatten einmal eine Konferenz dort, wo es dann einfach Voucher gab, und man konnte an die Stände gehen und so. Das heisst man findet auch, was Catering betrifft, immer eine Lösung, je nach Budget wo man zur Verfügung hat. Ehm. Und auch dadurch, dass Sie halt selber einfach dieses ganze Catering Thema abdecken können, haben sie natürlich auch einen Vorteil gegenüber anderen, wo dann einfach nur ihre Packages anbieten können und kein, kein Spielraum nach oben und unten ist. #00:12:42#

Interviewerin

Gut, und gibt es etwas das euch jetzt am Image der Markthalle Basel Stört, oder? #00:12:51#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ich glaube wirklich stören kann man nicht sagen also es ist natürlich schon das es ist jetzt nicht wirklich das Image so bisschen, aber es ist so das, was alle bei uns in Erinnerung haben. Ehm. Ich glaube es ist auch gar nicht mehr so schlimm. Man hat am Anfang immer sehr nach Essen halt gerochen. Also dieser Essensgeruch war halt so die Schattenseite der Markthalle, wenn man dort eine Veranstaltung haben, dann ist halt der Essensgeruch da. Aber das bringt natürlich die Stände und dieses offene dann wieder mit sich. #00:13:16#

Interviewerin

Ja #00:13:17#

Interviewte Person Lea Steinegger

Aber das ist jetzt nicht wirklich etwas, was am Image ist, es ist eher sowas wo wir alle drüber Schmunzeln glaube ich, dass es halt dazu gehört, wenn wir dort sind. Aber. Ne ich glaub sonst tatsächlich jetzt, dass mir irgendwas einfällt, wo jetzt wirklich ich selber auch als negativ wahrnehmen würde kann ich jetzt eigentlich so nix sagen aber auch jetzt wenn meine Kollegin mit mir drüber redet, wenn sie jetzt dort Veranstaltungen hat. Fällt mir spontan nix ein. #00:13:45#

Interviewerin

Auch gut. #00:13:46#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ja also tatsächlich bis auf den Essensgeruch. #00:13:50#

Interviewerin

Hat sich der aber jetzt verbessert, sie haben ja eine Lüftung oder ist der immer noch? #00:13:53#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ja eben ich muss jetzt gerade überlegen, ich hatte dieses Jahr tatsächlich noch nicht so viele Veranstaltungen mir ist es beim letzten Mal nicht aufgefallen. Aber ich weiss das es die letzten Jahre noch so war. Wahrscheinlich ist es schon besser aber auch die Kollegin, die ist recht neu dabei, die hat noch nie was zu diesem Geruch gesagt deswegen. #00:14:06#

Interviewerin

Oke, weil sie haben ja jetzt seit zwei Jahren eine Lüftung oder einem Jahr. #00:14:10#

Interviewte Person Lea Steinegger

Kann sein, dass jetzt eben. Weil sie hat noch nie etwas dazu gesagt. Aber eben ich erinnere mich, dass das ein grosses Thema war. #00:14:14#

Interviewerin

Noch so im Kopf drinnen. # 00:14:16#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ja genau, irgendwo muss auch noch gelüftet werden. #00:14:23#

Interviewerin

Aber ist jetzt wie gesagt nicht ein extrem schlimmer Störfaktor, man weiss es einfach? #00:14:29#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ne, das ist ja halt überall wo es essen gibt, es riecht halt nach Essen. Und wenn man drinnen ist, geht es ja auch. es war mehr, wenn man so rein kam, sag ich mal, dass man es dann halt wahrgenommen hat oder wenn man wieder gegangen ist und irgendwo sass und dann dachte, uh ich riech nach essen. #00:14:44#

Interviewerin

Gut gibt es etwas, das ihr euch wünschen würdet, was die Markthalle aktuell noch nicht verkörpert?
#00:14:51#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ich glaube verkörpern ist das falsche da, es gibt schon so ein Wunsch aus unseren Reihen, das ist halt. Ehm. Wie soll ich sagen, es ist so, wie vorhin gesagt es ist jung und flexibel, was alles schön ist und es ist auch schon viel professioneller geworden in vielen Sachen im Vergleich, zu vor noch fünf Jahren. Aber manchmal ist die Kommunikation noch etwas chaotisch und so die Zuständigkeiten, wer ist jetzt eigentlich der Ansprechpartner, und eh wer ist vor Ort und wie erreicht man die Person jetzt wirklich. Und dass auch wirklich, sag ich mal, alle absprachen dann 100-prozentig umgesetzt sind. Da ist manchmal noch so ein bisschen Luft. Also eben man sieht da drüber hinweg, weil die Leute alle super nett sind und bemüht aber manchmal ist man einfach so wo man denk so, jetzt hab ich schon drei Emails dazu geschrieben, wär irgendwie cool wenn das jetzt halt einfach funktioniert hätte. Aber das ist auch so, dass meistens sind viele Events die super sind und eins, wo es dann halt mal hapert. Ehm. Ja von dem her ist das jetzt auch kein K.O., eh doch K.O. Kriterium oder so was wo man sagt, ne da gehen wir nicht mehr hin. Es menscht halt einfach dort und das ist manchmal ja auch ein Vorteil und manchmal eben ein Nachteil. #00:16:06#

Interviewerin

Ja. Also es könnte so. Ja es ist schon die Professionalität im... #00:16:10#

Interviewte Person Lea Steinegger

Genau. #00:16:11#

Interviewerin

Im E-Mail oder auch Zuteilung wer jetzt wirklich so. #00:16:14#

Interviewte Person Lea Steinegger

Richtig, es ist einfach so, es ist eben. Man merkt, dass es alle mit Herz machen, aber eben es ist halt nicht dieser, oder man hat manchmal das Gefühl, der Business Charakter ist jetzt nicht unbedingt der, wo im Vordergrund steht. #00:16:30#

Interviewerin

Ja. #00:16:31#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ja. Das glaube ich, da könnten sie noch so eine kleine Schibe drauflegen. Ja, aber alles in allem ist das jetzt nix, wo man nicht handeln kann. #00:16:48#

Interviewerin

Und. Ja was müsste passieren, damit ihr jetzt nicht mehr mit der Markthalle zusammenarbeiten würdet. #00:16:56#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ich glaube da müssten sie sich ein Riesendebakel erlauben. Also keine Ahnung, ich glaub, wenn wirklich wir kommen würden und es wäre Garnichts vorbereitet und man könnte das auch nicht bis zum veranstaltungsbeginn lösen und es wäre nicht einmal der Fall, sondern mehrmals oder wirklich. Dinge passieren, die von der Markthalle gesteuert werden könnten und einen Einfluss darauf haben, dass eine Veranstaltung von uns nicht funktioniert. Das ja. Also zum Beispiel wäre jetzt auch, wenn die Technik komplett versagen würde und deswegen irgendwas nicht funktioniert und man auch nicht

mehr improvisieren kann und das würde wirklich jetzt auch Auswirkungen auf Partner oder sonst irgendwas haben, dann müsste man sich das sicherlich überlegen. Oder jetzt auch, keine Ahnung, sag jetzt mal wirklich Worst Case, angenommen Catering wäre mal irgendwas dabei, wo es unsere Kunden nachher nicht gut geht, ich glaub das wären wirklich so extreme Fälle. Aber sonst glaube ich kriegt die Markthalle uns da nicht mehr so schnell los. #00:18:01#

Interviewerin

Und. Gibt es auch sonst Aspekte im Angebot, die euch so reizen, dass wenn diese wegfallen würden. Oder ist es wirklich eher so mehr auf diese, das Organisieren... #00:18:16#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ja.

Interviewerin

... bezogen.

Interviewte Person Lea Steinegger

Also bei uns ist halt tatsächlich, dadurch das wir auch nur eine Sparte vom Angebot der Markthalle eigentlich Nutzen oder. Ehm. Ist glaube ich ein bisschen schwierig auch dadurch, dass wir eben dieses eingeschränkte Budget haben können wir ja gar nicht aus allen vollen schöpfen. Auch wenn wir das ab und zu vielleicht gerne würden. JA, aber ich glaube jetzt angenommen, sie würden Technik nicht mehr anbieten können oder so was, also nur noch Teilelemente von einem Event, oder nur den nackten Raum zur Verfügung stellen. Dann wäre es für uns natürlich komplizierter Events umzusetzen und dann müsste man auch überlegen, ob das dann halt noch Sinn macht oder man dann halt wieder auf eine voll ausgestattete Eventlocation gehen würde. #00:18:58#

Interviewerin

Aber doch eher eigentlich diese. Kommunikative Aspekte, die das alles einfach so reibungslos laufen, das ist eher so euch wichtig jetzt? #00:19:09#

Interviewte Person Lea Steinegger

ja genau, richtig. #00:19:10#

Interviewerin

Gut. Dann ja. Hättest du sonst noch irgendwie etwas wichtiges zum Mitteilen, weil von den Hauptfragen so wären wir jetzt eigentlich durch. #00:19:28#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ehm. Also ich glaube wirklich, dass die Markthalle vieles schon sehr richtig macht. Ehm, ich hoffe auch dass sie ebenso die Richtung die sie jetzt so in den letzten 2, 3 Jahren eingeschlagen haben, mit eben die Räume teilweise nochmal ausbauen. Eben auch eine Lüftung, und auch so generell die Packages, die sie angepasst haben, oder die sie offerieren, dass sie das gut machen, dass sie das auch beibehalten sollten, und ich hoff einfach, dass sie eben weiter, nahbar bleiben also das eben Preise und auch Personen, die dort arbeiten. Auch wenn wir von Professionalität sprechen, dass es trotzdem noch passend zur Markthalle bleibt, dass nicht auf einmal komplett switcht und eben nur noch Business oder sonst irgendwas wäre, weil dann glaube ich das ganz viel vom Charakter von der Markthalle und das was sie eben ausmacht, auch wenn man das nicht so richtig in Worte fassen kann, verloren gehen würde. Und wenn man ebenso ein bisschen den Trend in Basel beobachtet, die Preise sind, ich meine ist natürlich auch Inflation und alles, aber die Preise steigen, sie steigen teilweise unverhältnismässig. Und ich find gerade will die Markthalle ebenso ein breitgefächertes Publikum auch hat wäre

das schwierig, wenn sie jetzt auch auf einmal alles komplett auf den Kopf stellen würden und versuchen jemand anderes zu sein. #00:20:46#

Interviewerin

Also eigentlich so beibehalten, den Charakter, den sie haben, aber, Kommunikation teilweise etwas optimieren, aber sonst so jung flexibel bleiben, wie sie sind, das ist so der Kern. #00:20:59#

Interviewte Person Lea Steinegger

Also ich denk eben einfach diese Kommunikation. Man muss schon sagen, jetzt gerade ist natürlich auch der Nicola, der viel gemacht hat, der war jetzt gerade weg, und man merkt auch er hatte genau, er wusste schon, wie alles läuft. Und dieser, diese durchstrukturierte Organisation, die fehlt einfach momentan ein bisschen. #00:21:24#

Interviewerin

Ja. #00:21:25#

Interviewte Person Lea Steinegger

Und das ist uns beiden, also mir und meiner Kollegin aufgefallen, dass es jetzt im letzten halben Jahr wieder so ein bisschen zugenommen hat. Eben manchmal muss man Dinge nochmal nachfragen.

#00:21:36#

Interviewerin

Also Nicola war von der Markthalle. #00:21:38#

Interviewte Person Lea Steinegger

Von der Markthalle der war unser Ansprechpartner. Ich glaube er ist auf Reisen gewesen. #00:21:42#

Interviewerin

Ich kenne eben auch nicht alle aus der Markthalle. #00:21:44#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ne, keine Chance. Ja. Aber er hat einfach das Veranstaltungswesen so ein bisschen koordiniert. Und ist jetzt glaube ich reisen gegangen, irgendwie so was. #00:21:51#

Interviewerin

Oke. #00:21:51#

Interviewte Person Lea Steinegger

Genau. #00:21:53#

Interviewerin

Gut, ja, passt so für mich. Ich hab... #00:22:00#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ne gut. #00:22:00#

Interviewerin

zu allem eine Antwort und ich kann daraus etwas machen. Ja. #00:22:05#

Interviewte Person Lea Steinegger

Sehr schön. Also eben es ist natürlich jetzt sehr wirklich aus Veranstalter, Organisation Sicht. Eh nicht der klassische Kunde vielleicht von der Markthalle. #00:22:13#

Interviewerin

Aber auch das ist eine sehr wichtige Sicht. #00:22:15#

Interviewte Person Lea Steinegger

Ich hoff, dass es dir weiterhilft. #00:22:17#

Interviewerin

Ja. #00:22:17#

Interviewte Person Lea Steinegger

und falls irgendwie was unklar wäre, dann meldest du dich einfach, dann kann ich vielleicht auch noch mal ergänzen, falls du nicht drauskommst. #00:22:25#

Interviewerin

Sehr gerne. #00:22:25#

Interviewte Person Lea Steinegger

Super. #00:22:26#

Anhang 17: Transkript Interview Stefan Bonsel

Interviewerin

Genau dann direkt zu Beginn die erste Frage eben können sie, kannst du dich kurz etwas vorstellen und auch in welchem Bezug ihr jetzt zur Markthalle Basel habt. #00:00:21#

Interview Partner Basel Tourismus

OK, mein Name ist Stefan Bonsels. Ich bin Leiter vom sogenannten Convention Büro von Basel Tourismus, das ist die Abteilung der Tourismus Organisation, die die Stadt als Tagungs und Kongress Destination vermarktet. Bin seit 18 Jahren hier im Convention Büro respektiert Basel Tourismus und unsere Beziehung zur Markthalle ist, sie sind ein Dienstleister. Die Plattformen, die wir anbieten nutzen, um auf sich aufmerksam zu machen, das heisst sie sind bei uns auf dem sogenannten Venue Finder aufgeschaltet das ist ein Tool auf der Homepage des Convention Büros. Wo Meeting Planner oder Event Organisatoren anhand von Suchkriterien sich optimalen Ort raussuchen können in Basel. Wenn Lokalitäten gesucht werden für einen Kongress Abend, dann gehört unter anderem die Markthalle auch dazu, die wir proaktiv dann Empfehlen als idealer Ort für den Kongress Anlass. Immer natürlich abstimmend auf die Bedürfnisse von Kunden. Und wenn wir merken, okay das geht in die Richtung, was der Kunde sucht. Dann empfehlen wir proaktiv die Markthalle, machen teilweise auch Besichtigungstouren mit den Kunden, also sprich den Kongress oder Event Organisatoren. In der Markthalle und sind so eigentlich sehr vertraut mit der Markthalle. #00:02:09#

Interviewerin

Also ist es so, wie eine Zwischenpersonen zwischen dem eigentlichen Kunden und der Markthalle eigentlich... #00:02:15#

Interview Partner Basel Tourismus

...Richtig genau also. Das ist eigentlich unsere Stellung hier innerhalb von Basel. Wir sind die Schnittstelle vom Kunden, das mag eine Person sein, die einen internationalen Verbands Kongresse organisiert, mag auch eine Person sein, die einen Event organisiert, aber wir sind die Schnittstelle zwischen diesem Organisator und der Stadt Basel. Und die Stadt Basel, das sind verschiedene Dienstleister darunter fallen Kongressorte wies Kongresszentrum. Darunter fallen Restaurant oder Eventlocations wie zum Beispiel die Markthalle oder die Safran Zunft oder das Volkshaus. Darunter fallen auch Hotels in denen Gäste übernachten hier in Basel und darunter fallen natürlich auch andere Partner, wie zum Beispiel die Stadt Basel, wenn es dort noch Unterstützung von der Stadt braucht. Genau, also wir sind dort eigentlich die Schnittstelle. #00:03:21#

Interviewerin

Okay. Perfekt. Dann ja, würden wir direkt weitermachen mit den konkreteren Fragen zu Markthalle. Und zwar direkt zu Beginn, welche drei Begriffe bekommen dir ganz spontan in den Sinn, wenn du an die Markthalle denkst. #00:03:39#

Interview Partner Basel Tourismus

gross, aussergewöhnlich und kompliziert. #00:03:50#

Interviewerin

Wenn die Markthalle Basel eine Person wäre, welche Persönlichkeitseigenschaften hätte dann diese Person? #00:04:03#

Interview Partner Basel Tourismus

Die Person wäre unkonventionell. Sie wäre informell und sie wäre speziell. #00:04:45#

Interviewerin

Speziell in einem guten Sinn oder einfach... #00:04:47#

Interview Partner Basel Tourismus

... Doch in einem im positiven Sinne. Also ausserhalb des, nicht ab der Stange. Sondern etwas, was einen gewissen Charakter hat, einen Charakterkopf. #00:05:04#

Interviewerin

Und auf einer Skala von 1 bis 10, 1 ist schlechteste und 10 das Beste wie würdest du das Image der Markthalle Basel bewerten. #00:05:23#

Interview Partner Basel Tourismus

Ich würde sagen bei 8. #00:05:26#

Interviewerin

Und kannst du die Zahlen auch begründen? #00:05:30#

Interview Partner Basel Tourismus

Ja. Es hat sehr vieles, bietet sehr viel Raum für aussergewöhnliche Anlässe. Ist sehr offen für unterschiedliche Eventformate in der Markthalle also sprich und geht auf den Kunden ein. Man hat natürlich auch viele Möglichkeiten da drinnen. Man ist schon etwas limitiert aufgrund der Öffnungszeiten. Das ist doch auch ein Raum oder eine Räumlichkeit ist, die der Allgemeinheit zugänglich sein soll. Also sprich eine exklusive Miete ist nicht immer ganz einfach und auch nicht jederzeit zu haben. Und das sind eigentlich Bedürfnisse, die teilweise unsere Kunden haben. Eine exklusive Miete. Was noch zu optimieren ist, das ist, aber das weiss man selber man hat schon das begonnen mit der Optimierung das ist auf jeden Fall das Klima das Raumklima sowohl was Gerüche betrifft aber was auch den Schall betrifft. Also dort gibt es sicherlich weiterhin noch Optimierungspotenzial. Aber ansonsten ist es wirklich eine sehr innovative Location. #00:07:01#

Interviewerin

Okay danke. Ja, dann würden wir zum nächsten Themenblock überspringen, und zwar geht es jetzt eher um die Zusammenarbeit mit der Markthalle. Seit wann arbeitet ihr mit der Markthalle zusammen, ist dies seit Beginn, oder? #00:07:17#

Interview Partner Basel Tourismus

Das ist eigentlich seit Beginn, dass die Markthalle aufgegangen ist mit dem mit diesem Konzept, das ist. #00:07:23#

Interviewerin

Also seit 2013? #00:07:23#

Interview Partner Basel Tourismus

Ja, das ist 2013, 14 oder 13 so um den Dreh rum ja. #00:07:29#

Interviewerin

Und würdest du sagen, das Image der Markthalle Basel hat sich in dieser Zeit verändert? Oder wie sie sich so präsentieren? #00:07:44#

Interview Partner Basel Tourismus

Joa, also auf jeden Fall. Man spürt, dass sie, das man permanent dort investiert hat auch also, sprich es hat sich schon verbessert die Akustik es hat sich schon verbessert das Raumklima das auf jeden Fall. Man hat es geschafft auch längerfristige Partner an sich zu binden also spricht das nicht immer so ein

permanenter Umschlag ist. Was natürlich viel Unruhe reinbringt. Man hat das auch geschafft, ja, unsere Ansprechpersonen, dass das sehr stabil ist, was natürlich auch vereinfacht. Also von daher hat sich eigentlich das, was uns erwartet, dass das Image sehr sehr stark verbessert und auch bei unseren Kunden, also immer, wenn wir auch die Markthalle ins Spiel bringen, als möglicher Austragungsort für einen für einen Event. Wird das auf jeden Fall, schon in Betracht gezogen wird nicht von Haus aus als unpassend gesehen, sondern es wird eigentlich in Betracht gezogen, ob es dann zu guter letzten zum Zuschlag kommt, dass das, das hängt vom Kunden ab, was dann bekommt an Eindrücken auch das sind ein Budget oder ihr Budget reinpasst. Aber es wird auf jeden Fall, auch aufgrund von unseren Empfehlungen dort, zumindest in Betracht gezogen werden. #00:09:13#

Interviewerin

Also werden dann auch regelmässig die Markthalle gebucht, oder? #00:09:20#

Interview Partner Basel Tourismus

Genau, also die Markthalle wird auch regelmässig gebucht werden. #00:09:24#

Interviewerin

Genau, was hat jetzt Euch, oder was bewegt euch dazu, mit der Markthalle, Events in der Markthalle durchzuführen oder die Markthalle vorzuschlagen, eigentlich diese, für die Kunden? #00:09:43#

Interview Partner Basel Tourismus

Wir brauchen, da wir doch auch grössere Kongresse hier nach Basel bringen, die als Kongress Standort das Kongresszentrum haben. Ob man auch entsprechend für Abendessen, wie die Social Events, entsprechend grosse Räumlichkeiten. Und diese Räumlichkeiten die bietet die Markthalle. Ist auch noch sehr sehr gut erreichbar mit öffentlichen Verkehrsmitteln und. Ja, man sucht auch etwas, was für die Stadt steht oder die Stadt repräsentiert. Und dort ist eigentlich die Markthalle Ideal. Also es hat Charakter ist schon angesprochen, es hat ein gewisses Gesicht und, ja, entsprechend dem eine super Location. #00:10:30#

Interviewerin

Vielleicht noch, welche Bedürfnisse werden durch die Zusammenarbeit erfüllt? Welche Bedürfnisse erfüllt eigentlich die Markthalle? #00:10:43#

Interview Partner Basel Tourismus

Ja, also sie, sie ergänzt das Portfolio, was wir brauchen, um unseren Kunden eine recht breite Palette an Veranstaltungsorten zu präsentieren. Und dort, ja, deckt sie eine gewisse Nische ab. Eine Nische, die angesprochen grosse, ja, grosse Anzahl an Personen aufnehmen kann, auch preislich attraktiv ist. Und ein ganz aussergewöhnliches Konzept einfach hat. #00:11:25#

Interviewerin

Wie hebt sich die Markthalle von vergleichbaren Angeboten ab? #00:11:37#

Interview Partner Basel Tourismus

Ja, das Konzept des Streetfood, das ist sehr aussergewöhnlich. Jo dann, der, die Grösse des Raumes, auf jeden Fall. Das es nicht allzu viele grosse Locations in Basel gibt es nicht. Dann grosse Locations auch noch mit dieser, mit dieser Lage in der, man kann sagen, in der Innenstadt, das muss man auch erst noch suchen. Also das ist auch nicht alltäglich. Und dann ja das dieses informelle, was heutzutage sehr stark geprägt wird. Also auch bei den Kongressen geht man immer mehr ab von diesem VIP-Dinner, Seated-Dinner mit weissen Tischtüchern und man bleibt dann an einem Platz sitzen, sondern es geht

mehr darum, dass man mit möglichst vielen Leuten an diesem Abend oder an diesem Anlass ins Gespräch kommt, viel Networking macht und die Gegebenheiten in der Markthalle, die lassen das einfach zu. #00:13:00#

Interviewerin

Genau. Und Ja, das deckt eigentlich auch schon ziemlich viele Fragen ab. Ja der konkrete Nutzen der Markthalle kann man in der Grösse zusammenfassen und auch mit diesem eher unkonventionellen Konzept. Ja, passt das so? #00:13:32#

Interview Partner Basel Tourismus #00:13:32#

Ja, richtig.

00:13:33 Interviewerin

Diese beiden Hauptcharakterpunkte. #00:13:34#

Interview Partner Basel Tourismus

Und halt die gute Erreichbarkeit, das ist auch ganz wichtig. #00:13:39#

Interviewerin

Und ja, die auch, also ÖV, und das Konzept und die Grösse. Gut. Ja, gibt es etwas? Dass dich am Image der Markthalle Basel stört. #00:14:00#

Interview Partner Basel Tourismus

Das Einzigste. Aber das hängt einfach von dem von dem Bedürfnis Absprache oder Erfassung beim Kunden ab ist, für einige Kunden ist es vielleicht zu alternative Location. Dass das Privatisieren, das ist nicht so einfach ist, respektive nicht alltäglich möglich ist, das ist teilweise schwierig, dann dem Kunden zu vermitteln, der wirklich dann eigentlich in seinem Veranstaltungskonzept drin hat, wir sind dort, wir haben das exklusive recht über diesen, an diesem Abend, über diese Location. Das Widerstrebt manchmal dem Kunden. Und dann. Ja, es ist natürlich schwer, kontrollieren Sanitäre Anlagen, das ist hin und wieder mal so ein so ein Punkt. Was einem auffällt, dass das vielleicht nicht unbedingt immer die erste Visitenkarte ist. #00:15:30#

Interviewerin

Gibt es etwas, was ihr euch wünschen würdet, was die Markthalle aktuell noch nicht verkörpert? #00:15:43#

Interview Partner Basel Tourismus

Nein das gibt es nicht. #00:15:53#

Interviewerin

Es gibt eigentlich keine Aspekte, die fehlen oder irgendwas. #00:15:58#

Interview Partner Basel Tourismus

Nein. #00:16:00#

Interviewerin

Gut. Diese Bedürfnisse werden damit anderen #00:16:03#

Interview Partner Basel Tourismus

Richtig, die werden mit anderen Partnern abgedeckt. Das ist wirklich die Bedürfnisabsprache mit den Kunden respektive den Event Organisatoren, dass man dort das Richtige für sie findet. #00:16:16#

Interviewerin

Ja. Also die Markthalle an für sich, ist so gut. #00:16:20#

Interview Partner Basel Tourismus

Richtig, richtig. #00:16:21#

Interviewerin

Ja. Hast du dir schon etwas Versprochenen. Ja, was müsste denn passieren, damit ihr nicht mehr mit der Markthalle zusammenarbeiten würdet? #00:16:30#

Interview Partner Basel Tourismus

Also es müssten Klagen kommen von den Kunden. Sei es Qualität, sei es wie sie Empfangen werden, Freundlichkeit des Personals, wenn sollte das nachlassen, das wäre was. Aber ansonsten gibt es eigentlich wenig, was uns dazu antreiben würde, dass wir nicht mehr Markthalle zusammen schaffen. Es geht mehr um die um die Qualität. #00:17:17#

Interviewerin

Ja, es gibt es auch keinen konkreten Aspekt, den die Markthalle aktuell hat, denn die Markthalle einzigartig macht und wenn dieser wegfallen würde, dann wäre es nicht mehr attraktiver Ort für euch? #00:17:31#

Interview Partner Basel Tourismus

Ja also, wenn die Markthalle nicht mehr dieses Grössenkonzept abdeckt, was sie, was sie momentan Eigenart oder einzigartig macht. Ja, dann müsste man sich überlegen oder respektive wenn das ganze Konzept, was man schonmal hat von dem Streetfood in zum Beispiel in der Shopping Mall übergehen würde dieses Shopping Mall Konzept, das hatte man schon einmal, dann wäre das wahrscheinlich etwas, was für uns nicht mehr attraktiv wäre. #00:18:09#

Interviewerin

Gut. Dann ist mir gerade aufgefallen habe ich eine Frage etwas übersprungen. Genau, vielleicht nochmal etwas zurück zu den Benefits der Markthalle. Was kann die Markthalle, was vielleicht andere nicht können? Nicht direkt auf den Raum bezogen, sondern generell, was sie noch. Was können sie so besonders gut? #00:18:43#

Interview Partner Basel Tourismus

Ja, sie können gut, sie können eine breite Palette an kulinarischen Erlebnissen anbieten, die eine andere nicht anbieten kann. Sie decken auch was Verträglichkeiten oder Präferenzen betrifft, denken sie eigentlich eine sehr breite Palette ab. Ja, das ist es. Und sie fördern von sich aus schon als Ort, fördern eigentlich schon den informellen Austausch zwischen den Menschen. Eine sehr sehr lockere Atmosphäre wird dadurch gefördert. In der man sich eigentlich wohlfühlt. #00:19:35#

Interviewerin

Gut. Ja, dann sind wir auch schon etwas schneller durch mit den Fragen als geplant oder als gedacht. Genau gibt es vielleicht noch etwas, was nicht angesprochen wurde, was aber noch wichtig wäre zu erwähnen aus deiner Sicht. Bezüglich jetzt eben Image und der Zusammenarbeit? #00:20:07#

Interview Partner Basel Tourismus

Nein, nein, wüsste ich jetzt nichts. #00:20:15#

Interviewerin

Gut, dann kann man so ein bisschen zusammenfassen, die grossen Räumlichkeiten, das ist gut, was tolles und auch eher unkonventionelle Konzept, das so ein bisschen diesen informellen Austausch fördert. Das sind so, und natürlich auch die gute Lage mit dem ÖV... #00:20:34#

Interview Partner Basel Tourismus

...genau und sehr zentral in der Stadt, also nicht nur das mit ÖV erreichbar ist, sondern dass es auch noch zentral in der Stadt liegt, also die kurzen. Wir positionieren uns als Kongress Stadt der kurzen Wege und das, dafür steht dann natürlich auch die Markthalle. Man ist sehr schnell vom Bahnhof zu Fuss dort, man ist schnell von der Innenstadt in der in der Markthalle, also das. Ja, und das unterstützt eigentlich unseren Slogan. #00:21:03#

Interviewerin

Gut. Ja dann wäre das eigentlich das Interview. Herzlichen Dank für das Gespräch. #00:21:15#

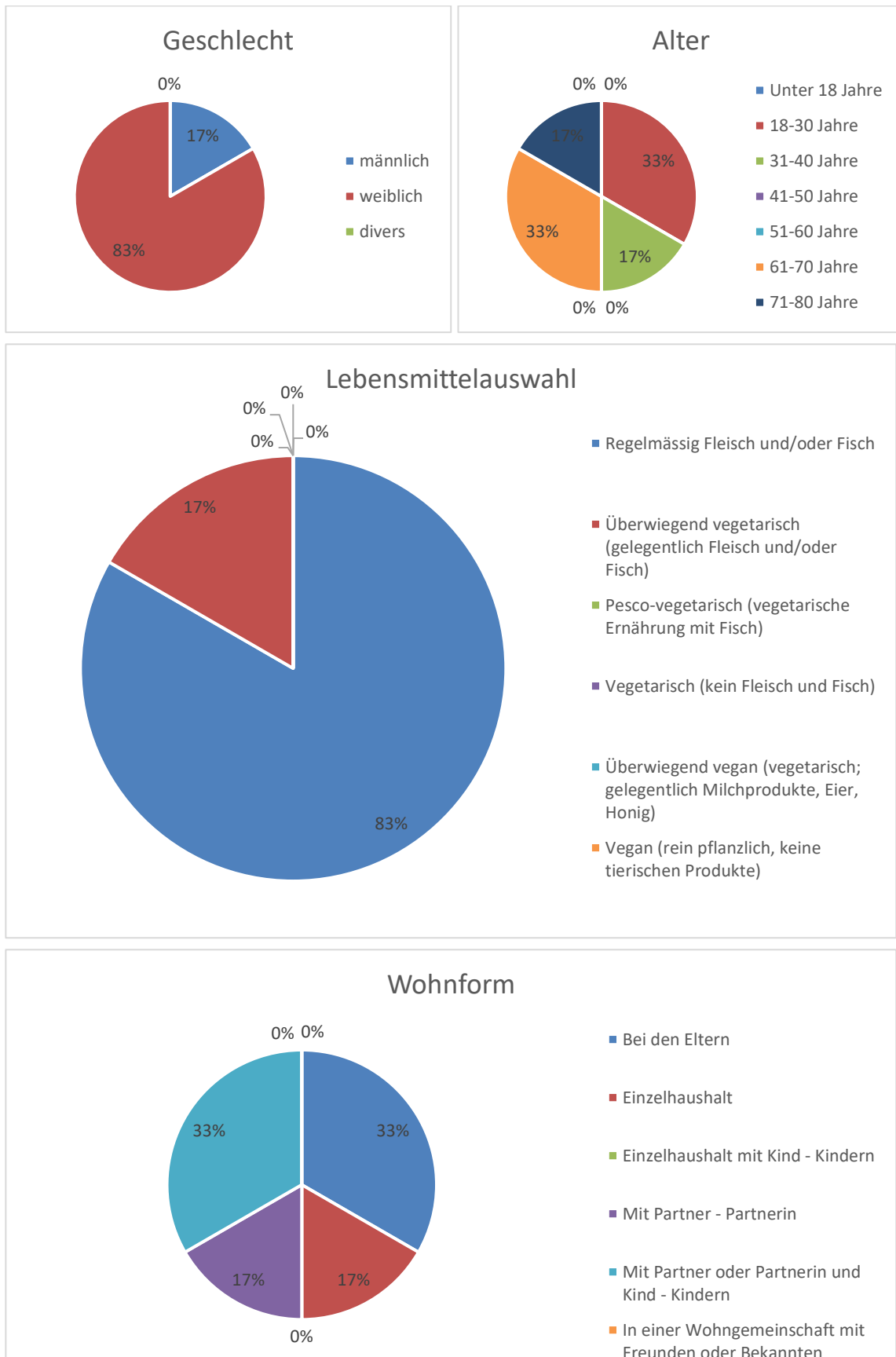
Interview Partner Basel Tourismus

Ja, gerne. #00:21:15#

Anhang 18: Zusammenfassung der Antworten der Eventpartner/-innen

Hauptfragen	Interview Stefan:	Interview Lea
Seit wann Arbeiten Sie mit der Markthalle zusammen?	2013/14 ca. seit Beginn Man spürt, dass investiert wurde, langfristiges Denken hat stattgefunden Kunden ziehen Markthalle in Betracht, regelmässige Events	Ca. 7 Jahre Unbewusste Veränderungen Vor 5 Jahren in Nischen Markthalle nicht Businesscharakter Hat sich verändert auch dank Corona Trend Industrial / Start Up -> Fit Markthalle Weiterentwicklung
Was hat Sie dazu bewegt Ihre Events bei der Markthalle durchzuführen?	Grosse Räumlichkeiten, gut mit ÖV erreichbar, etwas, was für die Stadt steht, hat Charakter. Ergänzt Portfolio optimal Deckt Nische ab, preislich attraktiv, ...	Lage sehr entscheidend Grösse Markthalle ist einzigartig Weg von steifem Image -> Kombi Bedürfnisse: Lage, Grösse, Preiskultur, Flexibel auch spontan umgesetzten Technik ausreichend
Wie hebt sich die Markthalle von anderen vergleichbaren Angeboten ab?	Konzept: Street Food Grösse, gibt wenig solche grossen Locations in Basel in der Innenstadt Weg von klassischem VIP -> Networking ÖV, Konzept, Grösse -> Nutzen Kongressstadt der kurzen Wege -> zu Fuss, ÖV etc. Was können sie? Breite kulinarische Palette Allergien etc. werden berücksichtigt Fördern den Informellen Austausch Fühlt sich wohl	Nichts Vergleichbares in der Gegend Alleinstellung: Konzept nie komplett verändert Lage etc. Decken Trends gut ab. Catering decken sie selbst ab Einfach aber gut Diverse Budgets
Gibt es etwas das Sie am Image der Markthalle Basel stört?	Für einige Kunden zu alternativ Privat nicht immer möglich Sanitäre Anlagen, nicht immer optimal	Essensgeruch nichts so schlimm
Was würdet ihr euch wünschen, was die Markthalle noch nicht verkörpert?	Gibt nichts	Jung, flexibel ist gut Aber -> Kommunikation ist teilweise chaotisch, sieht etwas darüber weg, 4 gut 1 etwas schlecht Alle mit Herz dabei, aber Businesscharakter fehlt teilweise.
Was müsste passieren, damit Ihr nicht mehr mit der Markthalle zusammenarbeiten würdet?	Klagen von Kunden (Qualität etc.) Nicht mehr das aktuelle Grössenkonzept Street Food fällt weg	Nichts vorbereitet -> nicht lösbar bis zur Veranstaltung, Grössere Auswirkungen, LM-Vergiftung Technik etc. nicht mehr nur noch ein Raum.
Anmerkungen		Markthalle macht schon vieles gut. Richtung geht in die richtige. Nahbar bleiben. Nicht nur Business, Durchstrukturiert.

Anhang 19: Grafiken zu Kapitel 4.2.3.



Anhang 20: Erwähnte Begriffe der potenziellen Kund/-innen, n=6

Begriff	Anzahl Nennungen
Essen	3
Multikulturell/ Diversity	1
Gross	1
Vielfältig	1
Flohmarkt	1
Schön	1
Bahnhof	1
Rund	1
Sportgeschäft	1
Interessant	1
Abwechslungsreich	1
Märt	1
Halle	1
Lebhaft	1
Speziell	1
innovativ	1

Anhang 21: Zusammenfassung der mehrfach genannten Eigenschaften der externen Stakeholder

Eigenschaft	Anzahl Nennungen
offen	26
Sympathisch / freundlich	17
laut	11
Multikulti / divers	10
vielfältig	10
International / reisende / weltoffen	10
extrovertiert	8
Dick / hungrig	7
Verpeilt / chaotisch	6
einladend	6
unkompliziert	5
flexibel	5
tolerant	5
sozial	4
gesellig	4
kulturell	3
Lebensfreude	3
alternativ	3
lustig	2
gross	2
links	2
teuer	2
Schizophren	2
kommunikativ	2
bunt	2
neugierig	2
kreativ	2
gemütlich	2
authentisch	2
speziell	2