

BILANX GmbH

Fleury Developing
Corporate Communications

ENTWICKLUNGSPROJEKT MARKTHALLE

PUZZLE&MAGNET

STUDIE ZUR UMNUTZUNG

Im Auftrag von Niklaus Wild ZLV BASEL-STADT

- Mit Stand der Denkarbeit am 25. Januar 2005
- Vertraulich / Ausgabe 2 von 2 / Exemplar H-P. Fleury

Wettsteinallee 65
CH-4058 Basel

Tel. +41 61 683 23 15
Fax +41 61 683 23 18
h-p.fleury@bilanx.ch
www.bilanx.ch

PUZZLE & MAGNET STUDIE ZUR MARKTHALLE-UMNUTZUNG

INHALTSVERZEICHNIS

A	AUFGABENSTELLUNG DER STUDIE	2
1	Wo die Markthalle bisher bei den Baslern steht	3
2	Zur Zukunft der Markthalle	4
a)	Ihre baulichen und kulturellen Werte	4
b)	Die Phasen der Projektentwicklung durch die ZLV	5
c)	Eine publikumsorientierte Nutzung	6
3	Begriffliche und vorkonzeptionelle Klärungen	7
4	Fazit: Ein vor neuem Leben stehendes Unikat	8
B	GRUNDLEGENDES ZUM „MACHEN DES STANDORTES“	9
1	Demographische bzw. sozioökonomische Faktoren	
a)	Anhand «Volkszählung 2000: Basler Zahlenspiegel Mai 2003»	10
b)	Aus der Studie «Bevölkerungsstruktur und Bevölkerungsdynamik beider Basel»	11
c)	Aufgrund der baulichen Entwicklung in Bahnhofsnähe	12
2	Kriterien aus «Kultursoziologie der Gegenwart» nach SCHULZE	13
3	10 Sinus-Milieus, die Zielgruppenkategorien von PUBLISUISSE	15
4	Fazit: Das kulturelle Substrat ist ein mehrschichtiges Puzzle	17
C	RECHERCHEN FÜR EINE PUBLIKUMSORIENTIERTE NUTZUNG	19
1	Regionale Fakten und Faktoren	20
2	Öffentliche Veranstaltungen und habituelle Publika in Basel	22
3	Innenarchitektonisches Szenario	23
4	Fazit: Basel ist Teil eines Ganzen und begreift sich nicht so	25
D	DIE TRANSPONIERUNG DER MARKTHALLE-IDEE	26
1	Kriterien des Erlebnisanbieters und des Erlebnisnutzers	28
2	Elemente eines Betriebskonzeptes	29
3	Programmatischer Ideenkatalog	30
4	Angebotssteuerung zu Programm und Betrieb	31
E	ZUSAMMENFASSUNG VON «PUZZLE&MAGNET»	32
F	ANHANG	
1	Standards für Publizität und Promotion	35
2	Von den Grundlagen der Sinus-Milieus von PUBLISUISSE	36
3	Paraphrase zu Positionen aus «Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart» von Gerhard Schulze	
a)	Zu den Aprioris der Alltagserkenntnis	38
b)	Von aussenorientierter zu innenorientierter Semantik	39
c)	Zu der neuen Ordnung der sozialen Wirklichkeit	41

A AUFGABENSTELLUNG DER STUDIE

Während der Ausstellung «Wo4 – STAND DER DINGE ⇒ WOHNEN IN BASEL» (vom 20.8. bis 3.9. 2004) in der eigens dafür eingerichteten Markthalle ist von Besuchern oft geäußert worden, man wisse gar nicht, wie es mit der Markthalle weitergehe. Vor diesem Interesse soll das Entwicklungsprojekt Markthalle dargestellt werden.

Die ZLV ist derzeit damit beschäftigt, klare Rahmen für eine sinnvolle Umnutzung zu schaffen, insbesondere werden die Grundlagen für die Investorenbrochure und für die Aufwände zur Kuppelsanierung erstellt. Bei Investorenkontakten soll mit geklärten Unterlagen und qualifizierten Zahlen die Kuppelsanierung optional diskutiert werden können.

Für Investoren wäre es zweckdienlich, während einer Zwischennutzung zu sehen, was in der Markthalle bereits möglich ist. Aber eine Zwischennutzung zu entwickeln und durchzuführen, bedeutet einen Aufwand, zu dem sich die ZLV, die Eigentümervertreterin, nicht in der Lage sieht. Stattdessen mögen Szenarien auf Papier für mögliche Investoren wie auch für die Öffentlichkeit anschaulich sein. Für ihre Grundlage soll prospektiv recherchiert und einschlägige Kriterien erarbeitet werden.

Für die „realistische Utopie“ von einer publikumsorientierten Umnutzung ist eine Auslegeordnung sinnvoll. Dafür soll über die Grundlagenarbeit eigentümerseits hinaus gedacht und das Interesse von Investoren konstruktiv angeregt werden. Es ist wohl nicht zu hoch gegriffen, wenn man an ganz und gar urbane Faktoren denkt, die zum künftigen Profit wesentlich beitragen werden und die zugleich den meritorischen Wert eines neu zu schaffenden Betriebes charakterisieren. Urbane Faktoren mögen also die geistigen Vorstellungen von Betrieb und Geschehen in der künftigen Markthalle inspirieren. Das ist der Zweck der Studie zur Markthalle-Umnutzung.

A.1 Wo die Markthalle bisher bei den Baslern steht

• Image

Ein urbaneres Image als eben das einer Markthalle – das ist dort, wo Importeure und Marktleute miteinander geschäfteten und Gemüse etc. umschlagen; ein anderes Image konnte nie recht zustande kommen. Tatsächlich waren während Jahrzehnten die Tore der Markthalle tagsüber geschlossen, frühmorgens, soviel wusste man, ist hier was los. Dazu konnte sich früher ein Bild machen, wer, weltgewandt, sein Erlebnis der Pariser «Halles» auf die Markthalle übertrug.

• Gehabte Erfahrungen

Liegt die Markthalle bisher in einem toten Winkel? Nur Strassenverkehr ringsum, nie gab es andere Motive, hier vorbeizukommen, als sie mit den wenigen Läden in der Markthalle-Randbebauung zu tun haben. Die Geschäftsbelegung ist typisch für die City-Randlage; Tramlinien führen hier vorbei, zum Bahnhof bzw. stadtwärts oder in die Wohnquartiere, die westlich (jenseits des Birsigtals) und südlich (jenseits der Bahnhofsgleise) anschliessen.

Neue Geschäftshäuser mit Architektur von prominenten Namen in der Markthalle-Nachbarschaft zeitigen bisher nicht, dass der Platz auf dem Trottoir vor der Markthalle wegen des unaufhörlichen Fussgängerstromes enger geworden ist... Zu erinnern ist im Weiteren an frühere, nicht besonders erfolgreiche Massnahmen, um Fussgänger auf den Weg von der City zum Bahnhof zu locken:

– Als der Neubau des Stadttheaters in den 1970er Jahren realisiert wurde, hatten die Architekten beliebt gemacht, den Gehenden mit derselben Beleuchtung wie auf dem Theaterplatz in der Elisabethenstrasse etc. auf den Weg zum Bahnhof zu locken – die Strecke ist einfach zu lang, um sie mit Einkaufstaschen oder Geschäftsmappen zu bewältigen.

– Unmittelbar gegenüber der Markthalle wurde in den 1990er Jahren ein Geschäftshaus zwischen Küchengasse und Heuwaageviadukt neu gebaut, durch welches der Fussgänger dank einer Ladenpassage inklusive Rolltreppe möglichst schnell und direkt von der Heuwaage vor den Bahnhof gelangen soll – doch wer passiert gern eine vermeintliche Direttissima, wenn ihr „eigenartiger“ Ladenmix im städtebaulichen Halbdunkel liegt?

• Die Füsse stimmen ab

Künftig einzuplanende Fussgängerzugänge in die Markthalle von Steinentorberg und Innerer Margarethenstrasse her sind gut gemeint. Die Erfahrung besagt aber: Wer kommt von unten, von der Heuwaage herauf, dahin? Wer in den Parkhäusern Elisabethen oder Steinen seinen PW garagiert, ist bisher zwangsläufig stadteinwärts orientiert, dorthin, wo Läden, kulturelle Institutionen und Restaurants sind. Neue Markthalle-Eingänge sind sinnvoll, wenn das Geschehen in der Halle anziehend wirkt, so dass der Weg gern unter die Füsse genommen würde.

A.2 Zur Zukunft der Markthalle

Texte und Darstellung von A.2.a bis c sind anlässlich der Ausstellung des ETHZ Wohnforums in der Markthalle «Wo4 – STAND DER DINGE ⇒ WOHNEN IN BASEL» als Panels zum «Entwicklungsprojekt Markthalle» der ZLV erstmalig publiziert worden. Die Ausstellung dauerte vom 20. August bis 3. September 2004.

A.2.a Ihre baulichen und kulturellen Werte

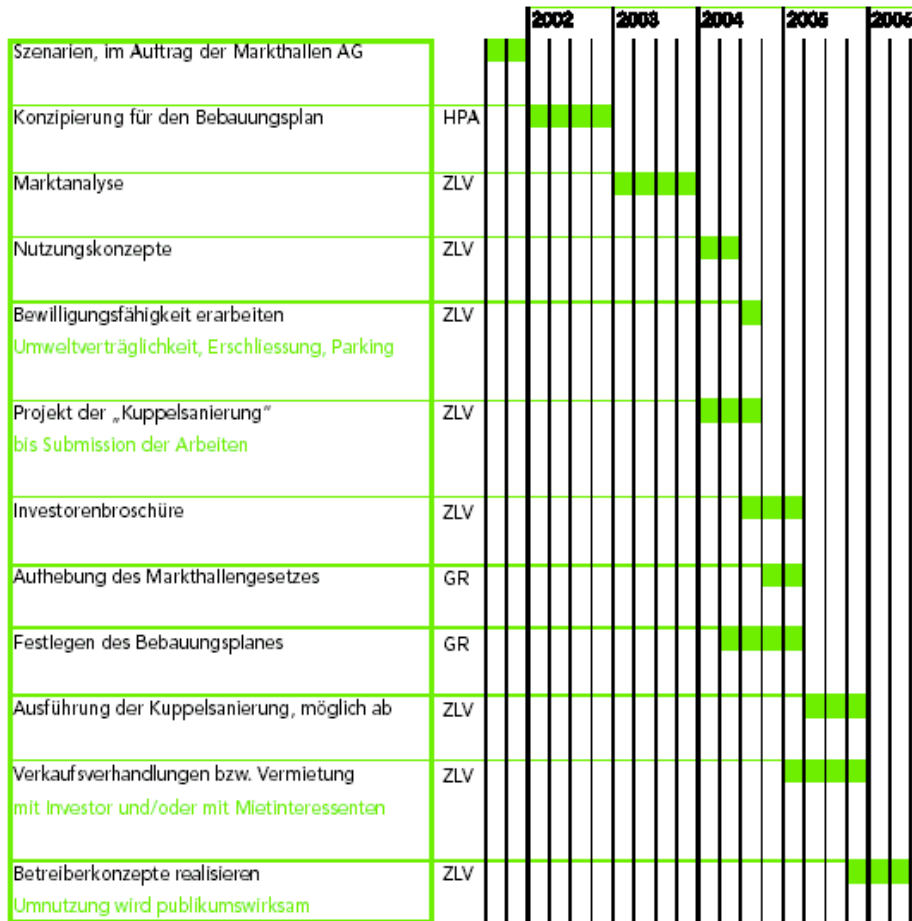
«Die Bauten der Markthalle mit ihrer einzigartigen Kuppel, 1928-29 erbaut, gelten als Denkmal moderner Bau- und Ingenieurkunst. Die achteckige Kuppel mit 60 m Spannweite wurde von Architekt H. E. Ryhiner und Ingenieur A. A. Goenner entworfen und mittels der Zeiss-Dywidag-Schalenbauweise realisiert. Typisch für die Kellerräume sind die Eisenbeton-Pilzdecken. Rings um die zentrale Halle, die dem täglichen Warenumsatz der Gemüsehändler diente, erstreckt sich die Randbebauung, die weitere Verkaufs- und Büroräume beinhaltet (und früher auch das Restaurant Markthalle).

Buchstäblich herausragend, stellt die Markthalle für Basel einen besonderen architektonischen und städtebaulichen Wert dar. Der Zwischenbau von 1973 über dem Haupteingang wird heute, gerade mit Blick auf das baugeschichtlich wertvolle Ensemble, als störend empfunden. Bei der Randbebauung der Markthalle sind die notwendigen Unterhaltsarbeiten laufend durchgeführt worden. Der südöstliche Teil ist nach einem Brand in den 1990er Jahren sogar umfassend erneuert worden. Anders sieht es mit der Kuppel aus, für die, wegen ihrer Lage und Konstruktion, Instandhaltungsarbeiten nötig sind, die einiges kosten müssen. Mangels nötiger Finanzen ist die fällige Sanierung der Kuppel immer wieder verschoben worden, so dass diese Sanierung heute vordringlich ist.

Der Markthallekomplex steht heute nicht, respektive noch nicht, unter Denkmalschutz. Das Areal liegt zwar in der Schonzone, womit eine gewisse Schonung der Bausubstanz vorgeschrieben ist. Diese Bestimmungen gewährleisten jedoch für ein eigentliches Denkmal keinen ausreichenden Schutz. Der Denkmalrat hat daher im Sommer 1998 einen Antrag zur Aufnahme der Markthalle ins Denkmalverzeichnis gestellt.

In seiner Begründung weist der Denkmalrat u.a. darauf hin, dass die Kuppel der Markthalle zu den grössten der Welt gehört und in der Fachliteratur „in einem Atemzug mit dem Pantheon und dem Petersdom genannt“ wird. Auch in bautechnischer Hinsicht gehöre der Bau, neben der zur gleichen Zeit in Leipzig entstandenen Markthalle, zu den hervorragenden Beispielen der in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts entwickelten und verfeinerten Schalenbauweise. Die in Basel gewählte Form unter Verwendung eines Kuppelbaus bedeutet „eine weitere Steigerung von architektonischer Form und technischer Lösung“. Der Denkmalrat kommt deshalb zum Schluss, dass „unsere Markthalle [...] als die zu ihrer Zeit reifste Ausformung eines modernen Kuppelbaus bezeichnet werden kann“ und als solcher auch als Gebäudetypus ein „Denkmal von hervorragender Bedeutung“ ist.»

A.2.b Die Phasen der Projektentwicklung durch die ZLV



A.2.c Eine publikumsorientierte Nutzung

«Nach dem Auslaufen des Baurechtsvertrages mit der Markthallen AG im Sommer 2004 wird die Markthalle von der ZLV einer neuen Nutzung zugeführt. Es ist vorgesehen, die Halle inklusive Randbebauung im Baurecht an einen Investor und Betreiber abzutreten, der das definitive Nutzungskonzept entwickeln und umsetzen wird.

Für den Betrieb der Markthalle erwartet die ZLV ein Grundkonzept, das Markt- und Gastrobereiche sowie einen „Publikumsmagneten“ im Erdgeschoss und im Untergeschoss umfasst. So wird auch an temporäre Aktivitäten im Zusammenwirken von Kultur und Marketing gedacht.

Eine grosszügige Öffnung des Hallenbodens erlaubt es, die Nutzungen im Erd- und im Untergeschoss miteinander zu verbinden. Auch ermöglicht der Bebauungsplan, selbstverständlich unter Berücksichtigung des Denkmalschutzes, einen mehrgeschossigen Baukörper über dem Flachbau zwischen Kuppel und Steinentorberg zu errichten. So ein Neubau mit maximal 13 oder 14 Stockwerken würde sich für Büros, Handel und Verkauf oder Ausstellungen wie auch für ergänzende Nutzungsformen eignen.

Mit der künftigen Markthalle wird eine publikumsorientierte, ertragreiche Nutzung angestrebt. Damit werden die Impulse aus der baulichen Entwicklung in der Bahnhofsumgebung aufgenommen, insbesondere vom Neubau des «Elsässertores» und der neuen Gestaltung entlang der Viaduktstrasse.

Zum einen entstehen hier interessante Chancen für attraktive Läden, für Flanieren und Einkaufen, zum anderen ist es naheliegend, dass dafür die Zugänglichkeit für Fussgänger ausdrücklich wahrgenommen wird.

Von der Inneren Margarethenstrasse und vom Steinentorberg aus werden Fussgängerverbindungen durch die Markthalle zum Haupteingang an der Viaduktstrasse führen – die Verknüpfung der Innerstadt mit dem Bahnhof SBB wird so markant verbessert.»

A.3 Begriffliche und vorkonzeptionelle Klärungen

Magnetismus ist durch die Anziehung oder Abstossung zwischen Metallteilen erfahrbar, gleichgepolte Metallteile stossen sich ab, ungleiche Kräfte ziehen einander an. – Publikumsmagnet meint einen Zustrom von vielen, verschiedenen Interessierten, die wie selbstverständlich in der Markthalle „vorbeischaun“ kommen, weil da eine programmliche und betriebliche Attraktion geboten wird. – Publikum stammt ab von publicus (lat.) und bedeutet: von öffentlichem Nutzen, mit öffentlichem Geltungsanspruch.

Der Entschluss der Markthallen AG, das Baurecht zurückzugeben und sich aufzulösen, ist zwangsläufig aus den veränderten Rahmenbedingungen des Gemüsehandels hervorgegangen. Stellt dies eine sozioökonomische Zensur für das städtische Leben dar? Offensichtlich nein, die Versorgung Basels mit Gemüse falliert nicht. Auch ist das Marktinteresse unter Baslern nach wie vor vif, wie der Zuspruch zu Quartier- und Flohmärkten sowie Messen manifestiert.

Die Markthalle ist von architektonischer Singularität, hat aber auch einen Vorbehalt an sich, der für Investitionsinteressierte mit dem Kuppelraum zusammenhängt. Bisher wurde die Kubatur ebenerdig genutzt. Der Raum über der Arbeitszone musste nicht rentabel, sondern zweckdienlich sein – wie eben ein Kuppelraum eine stützenfreie Handels-, Stapel- und Verkehrsfläche ergibt. Die Vorbereitung einer neuen Nutzung unterzieht die Kubatur einer grundsätzlichen Neubewertung: welche betrieblich-programmliche Attraktion ist hier nicht nur in der Fläche, sondern in Fläche und Höhe möglich? Was dafür bautechnisch und/oder feuerpolizeilich ausgeschlossen ist, klärt die Projektentwicklung der ZLV, des Eigentümerversprechers, und steht in ihrer Dokumentation.

Was stiftet Sinn und rentiert auch, weil es den Raum nutzt? Aus der laufenden Projektentwicklung ist bereits klar hervorgegangen, dass eine Haus-in-Haus-Lösung als nicht praktikabel betrachtet wird, müssten dafür mehrere geschlossene Etagen fest eingebaut werden, weil sie, selbst wenn zurückgestuft, das Erleben der Kuppel zwangsläufig beschneiden. Dies käme aus denkmalpflegerischer Warte nicht in Betracht. Dennoch dürfte die Nutzung des Kuppelraumes für eine erfolgreiche Programmierung und Bewirtschaftung unabdingbar sein.

Wie steht es um die Markthalle, blickt man auf die vielen Wegpendler (von Basel nach Bern oder nach Zürich) sowie auf die vielen Zupendler, die aus der Nordwestschweiz nach Basel zur Arbeit kommen? Im Vergleich mit dem Verweilen bei Konzert oder Theater ist das Geschehen am Bahnhof SBB ganz anders beschaffen, entsprechend unterschiedlich sind die Motive, Bahnhofshalle und -passerelle zu passieren: als Pendler, als Ferienreisender, beim Einkaufen, vor oder nach dem Geschäftskontakt, zu Stosszeiten, jedenfalls transitorisch und dispers. Könnte eine tragfähige Anbindung der Markthalle an den Bahnhof dadurch entstehen, dass die Markthalle für Pendler attraktiv ist, weil da auch am Abend ein unverwechselbares Ladenangebot und Veranstaltungsprogramm zu haben ist?

A.4 Fazit: Ein vor neuem Leben stehendes Unikat

Die Markthalle, von unübersehbarer und zeichenhafter Erscheinungsform, hat zwar einen bestimmten Standort, aber noch keinen (dank einer Umnutzung) gewandelten Stellenwert: Die Markthalle stellt ein vor neuem Leben stehendes Unikat dar. Ihre baulichen und kulturellen Attribute wurden 1998 gewürdigt, als der Denkmalrat beantragte, die Markthalle ins Denkmalverzeichnis aufzunehmen.

Verschiedene Umnutzungsvarianten sind bereits konzipiert und durchgerechnet worden: optimal dürfte ein Grundkonzept sein, das Markt- und Gastrobereiche als „Publikumsmagneten“ sowie temporäre Aktivitäten im Zusammenwirken von Kultur und Marketing umfasst. Dies, kombiniert mit einer programmlichen Attraktion, die den Kuppelraum nicht allein in der Fläche, vielmehr auch auf mobil zu möblierenden Ebenen (übereinander) nutzt, ergäbe ein Erlebnisangebot *und* ein Ladenangebot par excellence.

B GRUNDLEGENDES ZUM „MACHEN EINES STANDORTES“

Diese Studie ergänzt die fachlichen Sichtweisen einerseits der Bauherrschaft, andererseits der Investoren um ein sogenanntes gemeinsames Drittes. Auf beiden Seiten befassen sich nämlich die geschäftlichen Methoden und gemachten Erfahrungen nicht vorrangig mit den gesellschaftlichen Interessen und kulturellen Werten, die eine Umnutzung zu inspirieren vermögen und die den ökonomischen Zielen einer Umnutzung zum Durchbruch verhelfen.

Dieses gemeinsame Dritte ist aus der gesellschaftlichen, städtebaulichen oder lebensweltlichen Perspektive zu erkennen und zu benennen. Es handelt sich dabei um urbane Faktoren, d.s. Kräfte in Wechselbeziehung, die das Lancieren und Positionieren eines Standortes ausmachen. Denn aus urbanen Faktoren entsteht und nährt sich die Erlebniswelt, die das Geschehen in der Markthalle künftig charakterisieren müsste. Den Begriff der Erlebniswelt erhellt die Kultursoziologie.

Hier der kultursoziologischen Recherche vorangestellt sind relevante Fakten aus der «Volkszählung 2000: Basler Zahlenspiegel Mai 2003» (sh. B.1.a) und aus der Studie «Bevölkerungsstruktur und Bevölkerungsdynamik beider Basel» (sh. B.1.b), beide herausgegeben vom Statistischen Amt Basel-Stadt. – Sozioökonomische Faktoren und Standortnähe zum Bahnhof haben offensichtlich miteinander zu tun, wie die aktuelle bauliche Entwicklung entlang des Bahnhofsareals und in Bahnhofsnähe (sh. B.1.c) zeigt.

Kultursoziologie (sh. B.2) ist „auf die Erforschung der kulturellen Aspekte des gesellschaftlichen Zusammenlebens und des sozialen Wandels ausgerichtet“¹⁾. Als Begriff wurde die Kultursoziologie von Alfred Weber 1931 eingeführt, und die neuere Kultursoziologie befasst sich „zunehmend auch mit Gegenstandsbereichen ausserhalb der «hohen» Kultur [...]. Als ihre systematische Frage kann die nach der Wechselwirkung und der Spannung zwischen kulturellen Objektivationen und Überlieferungen und der gesellschaftlichen Struktur gelten.“²⁾

Die Sinus-Milieus (sh. B.3) stellen dar, wie die Wechselbeziehung von sozioökonomischen Interessen und soziokulturellen Ambitionen die Erwartungshaltungen von Menschen prägen. Durch die Charakterisierungen jedes Sinus-Milieus werden Wertsetzungen, die jeweils typisch für eine Zielgruppe sind, verbalisiert.

¹⁾ HILLMANN Karl-Heinz: Wörterbuch der Soziologie; Stuttgart: Kröner, ⁴/1994; S. 464f.

²⁾ Lexikon der Soziologie; hrsg. von Werner Fuchs-Heiritz et aliter; Opladen: Westdt. Verlag, ³/1995, S. 385.

B.1 Demographische bzw. sozioökonomische Faktoren

B.1.a Anhand «Volkszählung 2000: Basler Zahlenspiegel Mai 2003»³⁾

• Erwerbstätige am Wohn- und Arbeitsort Basel-Stadt

«Die Zahl der Erwerbstätigen hat zwischen 1990 und 2000 deutlich abgenommen. [...] Gleichzeitig erhöhten sich die Pendleranteile: Im Jahr 2000 pendelten 19,0% der baselstädtischen Erwerbstätigen aus dem Kanton weg (1990: 15,2%), der Anteil der Zupendlerinnen und Zupendler an den Erwerbstätigen am Arbeitsort Basel-Stadt lag bei 53,2% (1990: 50,4%).

[...] Insgesamt fuhren 14'214 Pendlerinnen und Pendler aus Basel-Stadt in eine Gemeinde der Wirtschaftsregion Nordwestschweiz zur Arbeit. [...] Während die Zuwachsraten in die nahe gelegenen Gebiete gering ausfielen, wuchs die Zahl der Wegpendelnden an weiter entfernte Orte deutlich an.

[...] Im Dezember 2000 pendelten insgesamt 85'575 Personen zur Arbeit nach Basel-Stadt. 36,1% der Zupendlerinnen und Zupendler kamen aus dem Bezirk Arlesheim und weitere 12,8% aus dem übrigen Kanton Basel-Landschaft. Aus den Gemeinden der solothurnischen und aargauischen Gemeinden der Nordwestschweiz pendelten insgesamt 8'712 Personen (10,3% aller Zupendelnden) ein, aus dem Kanton Zürich 902 und aus der übrigen Schweiz 3'816.

Mehr als ein Drittel der auswärtigen Erwerbstätigen kam aus dem Ausland zur Arbeit in den Stadtkanton: Die Statistik weist 18'530 Grenzgängerinnen und Grenzgänger aus Frankreich und 11'255 aus Deutschland aus.»

• Bildungsstand der Wohnbevölkerung ab 25 Jahre

«Entsprechend dem gesamtschweizerischen Trend ist das Bildungsniveau der Wohnbevölkerung des Kantons Basel-Stadt ab 25 Jahre in den vergangenen zehn Jahren weiter gestiegen. Markant zurückgegangen ist der Anteil derjenigen, die nach der obligatorischen Schulzeit keine weitere Ausbildung absolviert haben. Eine räumliche Analyse des Bildungsstandes im Kantonsgebiet zeigt deutliche Disparitäten.

43,7% der Wohnbevölkerung [...] verfügt über einen Abschluss auf Sekundarstufe II.

Die Analyse des Bildungsstandes nach Staatszugehörigkeit zeichnet ein differenziertes Bild, welches das weit verbreitete Vorurteil vom „ungebildeten Ausländer“ entkräftet.

Zwischen 1980 und 2000 hat die absolute Zahl der Wohnbevölkerung ab 25 Jahre mit tertiärem Bildungsabschluss trotz rückläufiger Einwohnerzahl des Stadtkantons von 16'951 auf 31'662 zugenommen. Das entspricht einer Verdoppelung binnen 20 Jahren. Neben diesem starken quantitativen Wachstum lässt sich, ausgelöst durch die Schaffung von Höheren Fachschulen in den 1980er und Fachhochschulen in den 1990er Jahren, auch ein Trend zur Diversifizierung beobachten.»

³⁾ Quelle: www.statistik.bs.ch/themen, d.i. Website des Statistischen Amtes Basel-Stadt, Stand am 19.11.2004.

B.1.b Aus «Bevölkerungsstruktur und Bevölkerungsdynamik beider Basel»⁴⁾

• Moderne Gesellschaftsstrukturen und Lebensformen in Stadt und Land

«Die Bevölkerungsumstrukturierung trägt die Züge einer „neuen Urbanität“ mit vielfältigen Haushalts- und Lebensformen: generell steigende Anteile von Einpersonenhaushalten, unverheirateten Paaren mit oder ohne Kinder, Alleinstehenden sowie Konfessionslosen in der Stadt im Vergleich zu Basel-Landschaft. Die Herausbildung neuer sozioökonomischer oder soziokultureller Lebensstilgruppen und Haushaltformen in Quartieren und Gemeinden führt zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit dem städtischen Umfeld, der neuartigen Viertelsbildung und den neuen „Lebensstilräumen“. Dabei gewinnen Quartiere und Gemeinden in der subjektiven Wahrnehmung und als räumliche Verortung der individuellen und gruppenspezifischen sozialen Identität an Bedeutung.» {S. 31}

• Die Entwicklung der privaten Haushalte

«Auf die Haushalte mit drei oder mehr Personen entfiel 1990 nur noch ein Anteil von 22%. In der Stadt hat also die Entwicklung hin zu kleineren Haushalten früher eingesetzt und ist auch heute weiter fortgeschritten als in den ländlichen Gebieten. Die Ursache für diesen Wandel liegt zum einen in der Veränderung der Bevölkerungsstruktur. [...] Zum anderen ist die Entwicklung hin zu kleineren Haushalten eine Folge der sich stark verändernden Lebensformen und Wertvorstellungen in der heutigen Gesellschaft. So ist in den letzten Jahren eine zunehmende Individualisierung zu beobachten. [...] Zudem ergeben sich durch den Rückgang der Heiratsquote und der Zunahme der Scheidungsquote immer längere Lebensabschnitte, die man allein verbringt. Eine weitere Folge der Individualisierung und der Abkehr von grossen Familien mit mehreren Generationen unter einem Dach ist die hohe Zahl von Menschen, die im Alter, nach Fortzug der erwachsenen Kinder oder aufgrund von Scheidung oder Tod des Ehepartners, wieder alleine leben. [...] Zu den neueren Lebensformen, die zum starken Anstieg der Zweipersonenhaushalte führen, zählen vor allem Ehepaare, und nicht verheiratete Paare ohne Kinder; aber auch alleinerziehende Mütter bzw. Väter mit einem Kind bilden immer mehr Zweipersonenhaushalte.» {S. 31f.}

• Der Zivilstand als Indikator aktueller Lebensformen

«Die Tatsache, dass in der Stadt mehr geschiedene Menschen leben, liegt zum Teil an der hier höheren Akzeptanz gegenüber modernen Lebensformen im Vergleich zum Land. Ausserdem herrscht in der Stadt eine grössere Anonymität. Wesentlich ist jedoch, dass in der Stadt das Wohnungs- und Dienstleistungsangebot für Alleinstehende besser ist, was für viele Menschen nach der Scheidung oder dem Tod des Ehepartners einen besonderen Anziehungsfaktor bildet. Während in der Stadt der Anteil der Verheirateten nur knapp 44% beträgt, liegt er in Basel-Landschaft bei 50%. [...] Im Kanton Basel-Landschaft weisen vor allem die Agglomerationsgemeinden und die ländlichen Gemeinden, die in den letzten Jahren durch Zuzug besonders stark gewachsen sind, hohe Anteile an Verheirateten auf.» {S. 37}

• Sozioprofessionelle Zusammensetzung der Bevölkerung

«Die räumliche Struktur der sozioprofessionellen Zusammensetzung der Bevölkerung spiegelt selektive Wanderungsbewegungen wider. Diese ergeben sich aus der zunehmenden Mobilität der Bevölkerung: Grössere Distanzen zwischen Wohn- und Arbeitsort werden in Kauf genommen, wodurch sich eine klare Trennung zwischen Wohnen und Arbeiten ergibt. Das bedeutet, dass bestimmte sozioprofessionelle Gruppen verstärkt in Wohnvierteln oder Gemeinden ziehen, die für sie aufgrund des Wohnraumangebots, des Wohnumfelds und des Images attraktiv sind, dass sie aber in ganz anderen Gemeinden oder Wohnviertel arbeiten.» {S. 46}

⁴⁾ SCHNEIDER-SLIWA Rita et aliter: Bevölkerungstruktur und Bevölkerungsdynamik beider Basel; Basel (Statistisches Amt des Kantons Basel-Stadt [Reihe Stadt und Region, Heft 1]) 1999.

B.1.c Aufgrund der baulichen Entwicklung in Bahnhofsnähe

Jahrzehntelang markierte das Hochhaus der Bank für internationalen Zahlungsausgleich das städtebauliche Nonplusultra der Entwicklung in Bahnhofsnähe. In den 1990er Jahren ist auf der planerischen Ebene einiges in Bewegung gekommen. Grosse Perimeter sind östlich und westlich des Bahnhofs SBB ausgeschieden und bauprojektref entwickelt worden.

In jenem Jahrzehnt haben private Bauherrschaften damit begonnen, in der westlichen Nachbarschaft des Bahnhofsareals neue Raumangebote inklusive architektonische Akzente zu realisieren. Dank den Namen der beauftragten Architekten steht die Markthalle heute unversehens in einer quasi-prominenten Umgebung: Ausbildungszentrum UBS – Diener & Diener Architekten; Bürogebäude Panalpina – Architekt Richard Meier; Bürogebäude Elsässertor – Herzog & de Meuron Architekten.

Auf der östlichen Seite des Bahnhofs und parallel zu den Gleisfeldern sind ebenfalls neue Raumangebote entstanden (Peter Merian-Haus) oder in Entstehung (Jacob Burckhardt-Haus) begriffen. Die Lage am City-Rand neben Bahnhof und Autobahnanschluss ist attraktiv: z.B. zieht ein im Waldenburgerthal gross gewordenen Unternehmen hierher um, weil es neue Arbeitsplätze im gewünschten Umfang vorfindet. Als Pluspunkt ist auch das Parkhaus zu nennen, das unter der Centralbahnstrasse eingebaut worden ist und das nicht nur für Bahnreisende günstig liegt.

Die aktuelle Entwicklung des Immobilienmarkt deutet daraufhin, dass sich im Wirtschaftsraum Nordwestschweiz die Anforderungen an Geschäftsbauten wandeln. Urbane Strukturen werden dadurch anders beansprucht. Auch reduziert die Industrie ihr Flächenbedürfnis stetig, stellt infolge zunehmender Technologisierung andere Anforderungen und lagert Produktionsbetriebe aus städtischen Perimetern aus. Es ist realistisch anzunehmen, dass sich die Entwicklung hin zu nicht-standortgebundenen Arbeitsplätzen vermehrt auch auf die Anforderungen an Wohnflächen auswirken wird.

Neue Arbeitsplatzmodelle erfordern leicht zu verändernde Bürogrundrisse mit funktionierenden Versorgungsmöglichkeiten im Hause oder in seinem Umfeld. Diese Arbeitsplatzmodelle haben Einfluss u.a. auf die Bedürfnisse im Retail-Bereich. So sind bereits neue oder erweiterte Detailhandelsstandorte wie jene innerhalb des Bahnhofs SBB entstanden. Und in der Umgebung des Aeschenplatzes werden, infolge seines Vorzuges als Dienstleistungsstandort für Versicherungen, Banken und Treuhand, Wohnungen zunehmend durch Firmen belegt.

Die Bedürfnisse nach Vermischung der Nutzungsarten innerhalb der Immobilien wird fortschreiten. Die Nutzungsart und -dauer einer Immobilie wird sich in kürzeren Phasen als bisher verändern. Die Folgen davon sind flexible Raumkonzepte und die Forderung nach Umnutzbarkeit mit verhältnismässigem Aufwand, insbesondere nach Umnutzung der verkaufsorientierten und gewerblichen Flächen.

B.2 Kriterien aus «Kultursoziologie der Gegenwart» nach SCHULZE ⁵⁾

Gerhard Schulzes Kultursoziologie der Gegenwart, deren Theoriebildung auf einer immensen Menge von empirischem Material (auf ca. 200 Buchseiten) basiert, ist im Zusammenhang mit solchen Fragen zu sehen wie „Was macht man eigentlich so den ganzen Tag im Reich des Überangebots an erfüllbaren Wünschen? Ob's am Ende nicht sogar noch ziemlich langweilig wird? – Man weiss ja manchmal nicht, was eigentlich schlimmer ist: dass sich unsere Wünsche nie erfüllen – oder *dass* sie sich erfüllen. Auch ein Utopie-Experte wie Ernst Bloch sprach schliesslich von «Melancholie der Erfüllung».“⁶⁾

Nicht mehr Mangel, sondern eine Überfülle an Möglichkeiten bringt die Mitglieder der «Erlebnisgesellschaft» in Verlegenheit. An die Stelle von „Wie erreiche ich dies oder jenes?“ sei die Frage: „Was will ich eigentlich?“ getreten, und die Antwort, so Schulze, laute: „Erlebe dein Leben!“ Der Buchtitel bezeichnet eine soziale Lebensform, in der sich die Nöte der subjektiven Selbstbestimmung vor allem ästhetisch artikulieren; «ästhetisch» in dem Sinne, dass Lebensstil und Ausdrucksformen über den sozialen Status und die gesellschaftliche Integration weit mehr entscheiden als klassische Indikatoren wie Beruf und Einkommen.

Die Mitglieder der Erlebnisgesellschaft bilden bestimmte ästhetische Gewohnheiten aus, die sich zu stabilisierenden Erlebnismustern verfestigen und sich in Gruppen ähnlicher Lebensform (Milieus) sedimentieren. Erlebnismuster lassen sich nach Genussweise, Distinktion (gegenüber anderen) und Lebensphilosophie differenzieren, Erlebnismuster greifen auch auf längst vorhandene ästhetische Muster aus schicht- und generationentypischen Verhalten zurück und verbinden sich schliesslich in verschiedenen «Erlebnismilieus».

Sich von der Wirklichkeit sein Bild zu machen ist ebenso mühselig, wie die Quadratur des Kreises: Allen Anstrengungen zum Trotz bleibt stets etwas bestehen, das nicht erfassbar ist, und ständig kommt Unbekanntes noch hinzu. So zieht der menschliche Verstand Wirklichkeitsmodelle bei und geht dafür nach Bauplänen vor, um zu ordnen, zu vergleichen, zu bewerten und um demnach zu handeln oder sich zu verhalten. Wirklichkeitsmodelle bezwecken eine Repräsentation der Welt und ihre ständige Aktualisierung ist daraufhin angelegt, den Stand der Dinge abzufragen und widerzuspiegeln. Wirklichkeitsmodelle tragen dazu bei, dem Ich die persönliche Stabilität zu sichern und sich seine Ordnung des persönlichen Alltags aufrechtzuerhalten.

Übergreifende Erkenntnisse

- Für die Baupläne der Wirklichkeitsmodelle stehen dem Subjekt drei Quellen zur Verfügung: die persönliche Alltagserfahrung; die Ausbeutung der Vergangenheit mittels Abstraktion des Regelhaften, um seine Handlung in die Zukunft zu orientieren, sowie kognitive Konstruktionen, in die auch grundlegende subjektive Sichtweisen eingehen;

⁵⁾ SCHULZE Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a.M./New York (Campus Verlag) ²/1992; 765 Seiten; ISBN 3-593-34615-X.

⁶⁾ POST Werner: Die Erlebnisgesellschaft, in: Orientierung. Hrsg. von Institut für weltanschauliche Fragen, Nr. 4, 28.2.1993, S. 38-41

- allmähliche Veränderungen, seien sie sozioökonomisch, seien sie soziokulturell, wirken sich unbedingt und zweifach aus: einerseits als sozialen Wandel, andererseits als grundlegende kognitive Operationen: es korrelieren sozialer und semantischer Wandel;
- Ankerreize, die Erlebnissen zu eigen sind, bringen die neue psychophysische Semantik hervor. Bezeichnend ist, dass sie «aus äusseren Zeichen für innere Prozesse» entsteht: Innere Prozesse verschieben die Wahrnehmung von aussen, von den objektiven Tatbeständen sozialer Ungleichheit, nach innen, zu den subjektiven Tatbeständen des Fühlens;
- der Ich-Welt-Bezug steht für das Basisinteresse an der Welt. Dieser objektive Grund indiziert eine Zuordnungsrichtung, nämlich Ich \Rightarrow Welt oder Welt \Rightarrow Ich. Seine Wahrnehmung erlebt zwar jedermann individuell, aber seine Primäre Perspektive gehört zu einem Typ von existentiellern Interesse, einer bestimmten Anspruchshaltung gegenüber dem Leben, nämlich, wenn weltverankert, auf Hierarchie oder soziale Erwartungen oder Bedrohung, wenn ichverankert, auf den inneren Kern oder die Bedürfnisse;
- die Zuordnungsrichtung Ich \Rightarrow Welt oder Welt \Rightarrow Ich hat einen inneren Zusammenhang mit dem einzelnen Streben, aber welches Streben das Individuum verfolgt, wird durch seine Primäre Perspektive in Gang gesetzt.
- zum Streben nach Rang, nach Konformität, nach Geborgenheit, nach Selbstverwirklichung oder nach Simulation gehört jeweils ein bestimmtes Erlebnismilieu, in dem das Streben typischerweise seine Bestätigung wie auch neue Anreize erfährt;
- für die Stabilisierung gegenüber vieldimensionalen Syndromen braucht es orientierungsgebende Normalitätsvorstellungen, und sie entstehen zwangsläufig: Menschen mit ähnlichen Existenzformen haben höhere Kontaktdichten;
- aus der Gleichzeitigkeit von aussengerichteter Modernisierung und innenorientierter Variante der Zweckrationalität resultiert ein bekanntes Charakteristikum der Moderne: die Erlebnisrationalität;
- beide Seiten handeln im Zeichen einer je eigenen Rationalität, aber der Erlebnisanbieter wie auch der Erlebnisanbieter sind als Einzelner ohne Einflussmöglichkeiten und bewegen sich unter Bedingungen, die ultimativ sind: Entweder sich dem Gusto anpassen, oder beschliessen zu gehen.

Programmmatische Kriterien seitens Erlebnisanbieter	Subjektive Kriterien seitens Erlebnisanbieter
<ul style="list-style-type: none"> • Eine gesellschaftliche Bedeutung kommt zustande, wenn jeweils vier Bedingungen erfüllt sind: die <u>Überschaubarkeit</u>, die <u>In-tersubjektivität</u>, die <u>Transponierbarkeit</u> und der <u>unmittelbare Rückbezug</u>; • für die Grundmuster der Erlebens exemplarisch erweisen sich die alltagsästhetischen <u>Episoden</u>, wie z.B. Einkäufe, Musik, Kosmetik, Sport, Fernsehprogramme, Ausgehen, Urlaube, Konzerte, Museumsbesuche, Kleiderwechsel, Essen, Trinken, Zeitschriften, 	<ul style="list-style-type: none"> • Das Streben nach <u>Rang</u>, nach <u>Konformität</u>, nach Geborgenheit, nach <u>Selbstverwirklichung</u> oder nach <u>Stimulation</u> ist normal und prägt jeden bei Interaktion, Beziehungspflege und Alltagshandlungen; • Menschen benutzen vier Modi zur kognitiven Assimilation, d.i. die <u>Selbstbestätigung</u>, die <u>Imitation</u>, die <u>verifizierende Kommunikation</u> und die <u>Selektion</u>; • zur Bewertung dessen, was Sache und Sinn sei, bezeichnet Schulze die vier Modi

Süssigkeiten, neue Frisuren, durch die Stadt gehen, usw.;

- eine innenorientierte Konsummotivation stellt einen subjektiven Prozess dar, den aber drei so unterschiedliche Angebote wie Kontemplation, Gemütlichkeit und „action“ jeweils aufs Beste stimulieren;
- auf die Produkteigenschaften, Absatzchancen und Vorstellungen vom Publikum hin wird der unternehmerisch denkende Erlebnisanbieter eine Rationalität des Erlebnisangebots herausbilden, um seine Kräfte effektiv zu entfalten. Dafür stützt er sich auf vier bewährte Prinzipien: die Schematisierung, die Profilierung, die Abwandlung und die Suggestion.

des Wählens, des freien Symbolisierens, des Nahelegens und des Auslösens als vorrangig gegenüber den Modi des Begrenzens, des Einwirkens und des fremdbestimmten Symbolisierens;

- um seine Strategien der Produktauswahl und sein Erlebnisziel auf den Punkt zu bringen, verfolgt der Erlebnismachfrager ganz bestimmte Rationalitätstypen: das Korrespondenzprinzip, das Abstraktionsprinzip, das Kumulationsprinzip, das Variationsprinzip und das Autosuggestionsprinzip.

In Anhang wird eine Paraphrase von SCHULZE in drei Kapiteln wiedergegeben, sh. F.3.a) Zu den Aprioris der Alltagserkenntnis; F.3.b) Von aussenorientierter zur innenorientierter Semantik; und F.3.c) Zu der neuen Ordnung der sozialen Wirklichkeit.

B.3 10 Sinus-Milieus, die Zielgruppenkategorien von PUBLISUISSE

Das Konzept der Sinus-Milieus⁷⁾ ersetzt die klassischen soziologischen Kriterien Alter, Bildung und Einkommen keineswegs. Aber es gewichtet sie modern, indem es sie mit Stil (Stilbewusstsein) und Lebensgefühl von Menschen (Menschen von heute in der Schweiz) in Bezug setzt. Mit diesem Ansatz wird Alltägliches erfassbar: Im Alltag treffen Anbieter und Konsumenten aufeinander, und alltäglich geht es für Anbieter darum, ihre Publika (Zielgruppen) anzusprechen und nachhaltig zu interessieren.

«Es ist Aufgabe der Marktsegmentierung, Unterschiede zwischen Konsumenten deutlich und erklärbar zu machen. Die durch die Marktsegmentierung entstandenen Teilmärkte und Zielgruppen sind in der Regel auch identisch mit den Zielgruppen der Kommunikation. [...] An einer geeigneten Marktsegmentierung führt also in Marketing und Kommunikation kein Weg vorbei.»⁸⁾

⁷⁾ Sinus-Milieus sind nicht zu verwechseln mit den Erlebnismilieus nach SCHULZE, weil Sinus-Milieus = Zielgruppen und Erlebnismilieus = Ensembles von zusammen gehörenden innerweltlichen Erfahrungen.

⁸⁾ Quelle: IMPACT DOSSIER: Die 10 Sinus-Milieus. Hintergründe der Mediawelt; eine Publikation von PUBLISUISSE, November 2004, S. 4ff.

PUZZLE & MAGNET STUDIE ZUR MARKTHALLE-UMNUTZUNG

Traditionelle Milieus	Traditionell-Bürgerliche		Genügsame Traditionelle	
	<p>Das traditionelle (Klein-)Bürgertum: Hohe Bedeutung christlicher Wert- und Moralvorstellungen; Wunsch nach Sicherheit, Ordnung und sozialer Anerkennung</p> <p>«Mein Mann hat immer gearbeitet. Für das Haus bin ich zuständig. Und eigentlich möchte ich auch gar nicht, dass er sich dabei einmischt»</p>		<p>Die teilweise ländlich geprägte traditionelle Arbeiterkultur: Familie, Kirche und Gemeinde als Orientierungsrahmen, Bescheidenheit und Einfachheit in der Lebensführung; Wunsch nach Wahrung des Status quo.</p> <p>«Mir ist es recht so, wie es ist. Ich glaube, ich würde nervös werden, wenn es anders wäre.»</p>	
Gesellschaftliche Leitmilieus	Arrivierte	Postmaterielle		Moderne Performer
	<p>Die selbstbewusste gesellschaftliche Elite: Pflege eines distinktierten Lebensstils auf höchstem Niveau; Verbindung von modernem Wirtschaftlichkeitsdenken mit genussbetonter Lebensführung.</p> <p>«Ich möchte auch im Alter meinen Lebensstandard beibehalten und den Ruhestand mit Komfort genießen. Dafür habe ich selbstverständlich Rücklagen gebildet.»</p>	<p>Die kritischen Intellektuellen: Ausgeprägtes Bewusstsein für soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit; tolerante und kosmopolitische Grundhaltung; vielfältige kulturelle Interessen.</p> <p>«Unser Haus und unseren Garten genieße ich schon, dennoch gibt es für mich Dinge, die für ein glückliches Leben wichtiger sind. Besonderen Luxus brauche ich nicht.»</p>		<p>Die jungen Erlebnis- und Leistungsorientierten: Streben nach Autonomie und Selbstverwirklichung; Verbindung von beruflichem Erfolg und intensivem Leben; Early Adopters bei technologischen Entwicklungen.</p> <p>«Stillstand ist für mich unerträglich, es muss immer fließen, irgendwie weitergehen. Wenn ich etwas Neues gelernt habe, will ich es weiter entwickeln und dann so weiter.»</p>
Unkonventionelle junge Milieus	Experimentalisten		Eskapisten	
	<p>Das kreative, individualistische Jugendmilieu: neue Erfahrungen, intensive Erlebnisse und Spontaneität; Wunsch nach ungehinderter Selbstentfaltung; Offenheit für unterschiedlichste kulturelle Einflüsse.</p> <p>«Ich könnte mich nie einer Mode anpassen, ich kreierte mir meinen eigenen Stil.»</p>		<p>Die Spass-orientierten Unangepassten: Suche nach starken Erlebnissen und Kicks; Verweigerung gegenüber den Konventionen der Leistungsgesellschaft; kurzfristige Lebensplanung</p> <p>«Ich habe eigentlich keinen konkreten Berufswunsch. Aber sicher einen, wo ich lange schlafen kann, etwas, das mir Freude macht und wo das Geld stimmt. Ich bin eigentlich sehr anspruchsvoll und leiste mir gerne etwas Luxus.»</p>	
Mainstream-Milieus	Statusorientierte	Bürgerliche Mitte		Konsumorientierte Arbeiter
	<p>Die aufstiegsorientierte, statusbewusste Mittelschicht: Intensives berufliches Engagement zur Erreichung angesehener sozialer Positionen, Beachtung gesellschaftlicher Konventionen.</p> <p>«Ich schaue mir schon gern auch etwas teurere Sachen an. Andere bezeichnen das als Luxus, für mich ist das aber ganz normal.»</p>	<p>Der Status-quo-orientierte Mainstream: Wunsch nach einem harmonischen Familienleben in gesicherten materiellen Verhältnissen; Integration in das soziale Umfeld.</p> <p>«Wichtig ist, dass wir gesund bleiben, ein gutes Leben haben und dass wir uns mit der Familie gut verstehen.»</p>		<p>Die materialistisch geprägte moderne Unterschicht: Gefühl sozialer Deklassierung; Orientierung an den Konsumstandards der Mittelschicht:</p> <p>«Ich habe zwar viele Wünsche, aber leisten kann ich mir am Ende des Monats nur wenig.»</p>

B.4 Fazit: Das kulturelle Substrat ist ein mehrschichtiges Puzzle

In Basel sind Gewerbe, Handel und Industrie täglich darauf angewiesen, dass über 85'000 Zupendler von auswärts zur Arbeit kommen. Ein Drittel davon kommt aus Frankreich und Deutschland. Basel setzt sich wirtschaftlich, verkehrsbezogen und kulturell ganz selbstverständlich mit Dimensionen der Europäischen Gemeinschaft auseinander.

Seit 1980 nimmt die Einwohnerzahl ab, und gleichzeitig ist von den Einwohnenden mehr und mehr Aus- und Weiterbildung realisiert worden, so dass heute 43.7% über einen tertiären Bildungsabschluss verfügen. – Mehrere veränderte gesellschaftliche Sichtweisen ergeben als Summe die evidente Entwicklung zu kleineren Haushalten, und die Herausbildung neuer Lebensstilgruppen und Haushaltformen in Quartieren und Gemeinden führt zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit dem städtischen Umfeld, der neuartigen Viertelsbildung und den neuen „Lebensstilräumen“. – Grössere Distanzen zwischen Wohn- und Arbeitsort werden in Kauf genommen, wodurch sich eine klare Trennung zwischen Wohnen und Arbeiten ergibt.

Neue Arbeitsplatzmodelle erfordern leicht zu verändernde Bürogrundrisse mit funktionierenden Versorgungsmöglichkeiten im Hause oder in seiner Umgebung. Oder die Entwicklung kommt wie z.B. rund um den Aeschenplatz, einem von Versicherungen, Banken und Treuhand bevorzugten, bahnhofsnahen Einzugsgebiet, zunehmend dahin, dass aus Wohnungen Büroräume werden.

Die Markthalle ist in eine quasi-prominente Lage zu stehen gekommen: Den in der westlichen Nachbarschaft des Bahnhofsareals realisierten Raumangeboten zu eigen sind architektonische Akzente (bzw. Architektennamen). Die in der östlichen Nachbarschaft des Bahnhofs realisierten neuen Raumangebote profitieren von ihrer Lage am City-Rand, dem nahen Autobahnanschluss wie auch von dem unter der Centralbahnstrasse eingebauten Parkhaus.

Die kultursoziologische Ergründung der «Erlebnisgesellschaft» stellt fest, dass nicht mehr ein Mangel, sondern eine Überfülle an Möglichkeiten die Mitglieder der «Erlebnisgesellschaft» in Verlegenheit bringt.

So zieht der menschliche Verstand Wirklichkeitsmodelle bei und geht dafür nach Bauplänen vor, um zu werten und um dementsprechend zu handeln oder sich zu verhalten. Wirklichkeitsmodelle bezwecken eine Repräsentation der Welt und ihre ständige Aktualisierung ist daraufhin angelegt, den Stand der Dinge abzufragen und widerzuspiegeln. Wirklichkeitsmodelle tragen dazu bei, dem Ich die persönliche Stabilität zu sichern und die Ordnung des persönlichen Alltags aufrechtzuerhalten.

Eine gesellschaftliche Bedeutung, um Fakten oder Ereignissen ihren Stellenwert zuzufügen, kommt zustande, wenn bei der Vermittlung und Darstellung von Fakten oder Ereignissen jeweils vier Bedingungen erfüllt sind: die Vermittlung und Darstellung ist überschaubar, für das Zwiegespräch (intersubjektiv) geeignet, in oder aus einem bestimmten Zusammenhang begreifbar (transponierbar) und unmittelbar auf Lebenserfahrungen übertragbar.

Der heute vorherrschenden ökonomischen Semantik (Bedeutungsgebung) entgegengesetzt sind die Erfahrungen des ungleichen Zugangs zu allgemein geschätzten Werten. Daneben und anders gerichtet stellt sich die neue psychophysische Semantik dar: sie entsteht aus äusseren Zeichen für innere Prozesse dank den Ankerreizen, die Erlebnissen zu eigen sind. Denn innere Pro-

zesse verschieben die Wahrnehmung von aussen, von den objektiven Tatbeständen sozialer Ungleichheit, nach innen, zu den subjektiven Tatbeständen des Fühlens. Um diese Subjektivität dreht sich das Erleben in der Gegenwart. Respektive Subjektivität richtet sich danach, was die Verhältnisse zulassen. Subjekte agieren „rational“, indem sie die ihrer Ansicht nach optimalen Mittel in Bewegung setzen, um bestimmte Ziele zu erreichen, und indem sie systematisch an der Verbesserung der Mittel arbeiten. Soziologisch ungewohnt ist der unmittelbare Subjektbezug des Handelns. Man will etwas an sich selbst erreichen, d.h. das Subjekt behandelt sich selbst als Objekt, dessen Zustand manipuliert werden soll.

Für die Grundmuster der Erlebens exemplarisch erweisen sich die alltagsästhetischen Episoden. Da eine innenorientierte Konsummotivation einen subjektiven Prozess darstellt, stimulieren ihn so unterschiedliche Angebote wie Kontemplation, Gemütlichkeit und „action“ jeweils aufs Beste. Da der unternehmerisch denkende Erlebnisanbieter Produkteigenschaften für sein Angebot nutzt und es auf die Absatzchancen und Vorstellungen beim Publikum hin anlegt, um seine Kräfte effektiv zu entfalten, handelt er zweckrational. Dabei stützt er sich auf die bewährten Prinzipien der Schematisierung, der Profilierung, der Abwandlung und der Suggestion. Der Erlebnisanwender andererseits verfolgt ebenfalls zweckrational ganz bestimmte Prinzipien, um sein Erlebnisziel und seine Strategien der Produktauswahl auf den Punkt zu bringen.

Das Streben nach Rang, Konformität, Geborgenheit, Selbstverwirklichung oder Stimulation ist normal und prägt jede und jeden bei Interaktion, Beziehungspflege und Alltagshandlungen. Den damit einhergehenden Herausforderungen begegnet der Mensch mittels Modi der gedanklichen Auseinandersetzung (kognitive Assimilation), die ihm Selbstbestätigung, Imitation, verifizierende Kommunikation und Selektion ermöglichen.

Die Sinus-Milieus von PUBLISUISSE stellen dar, wie die Wechselbeziehung von sozioökonomische Interessen und soziokulturelle Ambitionen die Erwartungshaltungen von Menschen prägen. Durch die Charakterisierungen der Sinus-Milieus werden die Wertsetzungen, die typisch für eine Zielgruppe sind, verbalisiert. Wozu? Es ist Aufgabe der Marktsegmentierung, Unterschiede zwischen Konsumenten deutlich und erklärbar zu machen. Die durch die Marktsegmentierung entstandenen Teilmärkte und Zielgruppen sind in der Regel auch identisch mit den Zielgruppen der Kommunikation. An einer geeigneten Marktsegmentierung führt also in Marketing und Kommunikation kein Weg vorbei.

C RECHERCHEN FÜR EINE PUBLIKUMSORIENTIERTE NUTZUNG

Wo stehen wir in Basel? Was sind die Rahmenbedingungen von Basel und seiner Region? Basel-Stadt, seit 1501 der Eidgenossenschaft zugehörig, situiert sich nicht abgelöst von seinen schweizerischen Rahmenbedingungen, und doch liegt Basel immer schon an der Südkante der oberrheinischen Tiefebene und hat Anteil am alemannischen Kulturraum am Oberrhein.

Baselstädtische Aussenbeziehungen sind trinationale und alltägliche Gegebenheit, und ohne Zupendler gäbe es kein Wirtschaftsleben in Basel. Den modernen Blick auf den alemannischen Kulturraum prägen (sh. C.1) regionale Fakten und Faktoren des wirtschaftlichen Geschehens.

Die meisten öffentlichen Veranstaltungen in Basel finden in der Umgebung des Barfüsserplatzes in Grossbasel und des Claraplatzes in Kleinbasel statt. Diese Veranstaltungsräume werden durch unterschiedliche Programme bespielt und ebenso prägnant ist jeweils das Publikum (sh. C.2), ja es geht bewusst zu seiner bestimmten kulturellen Veranstaltung (und pflegt da seine Befindlichkeit und habituelle Selbstvergewisserung).

Die Umnutzung soll die Markthalle und ihre Nebengebäude zu neuem Leben erwecken. Um dabei Charakter und eindrückliche Wirkung der Markthalle bewahren zu können, sind innenarchitektonische Interventionen nötig. Dies veranschaulicht eine Recherche (sh. C.3), die Teil einer Diplomarbeit zum Markthalle-Thema ist.

C.1 Regionale Fakten und Faktoren

• Trinationale Agglomeration Basel

«Die Stadt Basel mit rund 190'000 Einwohnern ist das Zentrum der Trinationalen Agglomeration Basel (TAB). Das ist die Bezeichnung des wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Grossraums im Süden der Euroregion Oberrhein mit rund 600'000 Einwohnern und Einwohnerinnen. Davon leben 50'000 in Frankreich, 100'000 in Deutschland und 450'000 in der Schweiz. Jede/r dritte Einwohner/in der Agglomeration Basel wohnt demnach in Deutschland oder Frankreich.

Insgesamt pendeln 86'000 Personen aus der Schweiz, Frankreich und Deutschland täglich nach Basel. Weitere Zahlen belegen eindrücklich die trinationale Vernetzung des Kantons Basel-Stadt: So findet ein Viertel des Personenwagenverkehrs von oder nach Basel mit Deutschland oder Frankreich statt. 20'000 grenzüberschreitende Personenfahrten von und nach Basel erfolgen täglich mit dem öffentlichen Verkehr.

Jede/r fünfte Besucher/in des Theaters Basel kommt aus Deutschland, jede/r 2. Basler Konsument/in kauft sporadisch bis regelmässig jenseits der Grenze ein. Und der Oberrheinische Museumspass, der ein Jahr lang freien Eintritt in 150 Museen am Oberrhein bietet, wird jedes Jahr 20'000-mal verkauft.

Ein gutes Beispiel für eine grenzüberschreitende Nutzung ist der EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg. Rund 170 Unternehmen beschäftigen am EuroAirport über 6'500 Arbeitskräfte. Diese kommen zu 63% aus Frankreich, zu 26% aus der Schweiz und zu 11% aus Deutschland.»⁹⁾

• Grenzüberschreitende Zusammenarbeit

«Aus der Grenzlage Basels ergeben sich unbestreitbar Nachteile. Gesetze sind unterschiedlich, Formalitäten fallen an und Sprachprobleme behindern die Kommunikation. Diese Nachteile lassen sich aber durch die Förderung des gegenseitigen Informationsaustausches und Verständnisses ausgleichen. Die Grenzlage bietet jedoch auch Vorteile, von denen andere Regionen nur träumen können. Grenzregionen können Netzwerke in andere Sprach-, Kultur- und Verwaltungsräume bilden. Grenzregionen können gemeinsamen Potenzial und Ressourcen nutzen und sich so ein überdurchschnittliches Know-how erwerben oder Synergien in der Forschung herstellen. Der Kanton Basel-Stadt pflegt deshalb enge grenzüberschreitende Beziehungen mit den in- und ausländischen Nachbarn, und dies auf kommunaler, kantonaler und interregionaler Ebene.»¹⁰⁾

• Dicht besiedelte EuroRegion

«Die Region Oberrhein umfasst das deutsch-französisch-schweizerische Grenzgebiet und setzt sich aus den vier Teilgebieten Elsass, Nordwestschweiz, Südpfalz und Baden zusammen. Das Elsass und Baden, beide annähernd gleich groß, nehmen zusammen mit 76% den größten Anteil an der Gesamtfläche ein. Das übrige Viertel der Fläche verteilt sich auf die Südpfalz (7%) und die Nordwestschweiz (17%) mit den fünf Kantonen Basel-Stadt, Basel-Landschaft, Aargau, Jura und Solothurn. Diese EuroRegion zählte im Jahr 2003 etwas mehr als 5,8 Millionen Einwohner bei einer Gesamtfläche von 21'500 km². [...] Für die landwirtschaftliche Nutzung stehen rund 41% zur Verfügung. 5% des Gebietes setzen sich aus Wasserflächen und sonstigen, nicht nutzbaren Flächen zusammen. Die verbleibenden 13% werden von Siedlungs- und Verkehrsflächen beansprucht, denn das obere Rheintal ist dicht besiedelter Verkehrskorridor für einen großen Teil des Personen- und Güterver-

⁹⁾ Quelle: Basel und seine Nachbarn. Grenzüberschreitende Zusammenarbeit am Oberrhein, hrsg. von Justizdepartement Basel Stadt, Mai 2003; S. 3.

¹⁰⁾ a.a.O., S. 4.

kehrs zwischen Nordeuropa und dem Mittelmeerbecken. Südlich führen die Verkehrswege nach Italien durch die schweizerischen Straßen- und Eisenbahntunnel oder in Richtung Spanien durch das Tal der Rhône.»¹¹⁾

• Eine vielfältige und offene Wirtschaft

«Rund die Hälfte der Bevölkerung des Oberrheingebiets ist erwerbstätig oder auf der Suche nach einem Arbeitsplatz, wobei jedoch große Unterschiede zwischen den Teilgebieten bestehen. In der Nordwestschweiz liegt der Anteil der Erwerbspersonen an der Gesamtbevölkerung bei 54%, im Elsass dagegen beträgt er 46%. Die Erwerbsquote, d.h. der Anteil der Erwerbspersonen an der Gesamtbevölkerung im Alter von 15 bis 65 Jahren, bewegt sich zwischen fast 80% (Nordwestschweiz) und knapp 70% (Elsass). Die Arbeitslosenquoten differieren ebenfalls sehr stark: Im Jahr 2003 verzeichnete die Nordwestschweiz eine Quote von 3.9%, Baden von 5.9%, die Südpfalz von 7.3% und das Elsass von 7.9%.

Zwei Drittel der Erwerbstätigen arbeiten im tertiären Sektor, sei es im Handel oder in den Dienstleistungsbranchen, obwohl die Region über ein solides und vielfältiges Industriegebiet mit Schlüsselzweigen wie Chemie und Fahrzeugbau verfügt. Das produzierende Gewerbe beschäftigt insgesamt 31% aller Erwerbstätigen. Die Landwirtschaft bietet nur wenige Arbeitsplätze, spielt aber dennoch eine wichtige Rolle sowohl für die allgemeine Wirtschaft als auch für die Umwelt und die touristische Anziehungskraft der Region. Es handelt sich um eine sehr intensive Landwirtschaft mit Rinderhaltung, Getreideanbau und anderen spezifischen Agrarprodukten, wobei vor allem die renommierten Prädikatsweine zu nennen sind.

Der Oberrhein ist eine wichtige Handels- und auch Transitzone mit einem dichten Verkehrsnetz sowohl für den Schienen- als auch für den Straßenverkehr. Der Rhein verbindet das Gebiet mit der Nordsee und erlaubt der Schifffahrt, bis zu den Seehäfen von Rotterdam und Antwerpen zu gelangen. Längs des Flusses liegen etwa zehn Binnenhäfen mit zahlreichen Betriebsniederlassungen, die für die wirtschaftliche Dynamik dieser EuroRegion eine ausschlaggebende Rolle spielen. In den Häfen von Straßburg, Basel und Karlsruhe werden jährlich jeweils mehr als 6 Millionen Tonnen Güter verladen. Zwei Flughäfen von internationaler Bedeutung, Basel-Mulhouse-Freiburg und Straßburg-Entzheim, verbinden das Oberrheingebiet mit den großen Zentren Europas und der Welt. Im Jahr 2003 haben beide Flughäfen zusammen rund 4,6 Millionen Passagiere abgefertigt.»¹²⁾

• Interkulturelle Kommunikationsräume

In seinem Vortrag am 9. Dreiländer-Kongress (16.9.2004) zum Thema «Medien und Kommunikation am Oberrhein» fragte Prof. Dr. Peter Glotz¹³⁾:

«Wie kann man interkulturelle Kommunikationsräume organisieren? Welche Bedingungen muss man schaffen, damit grenzüberschreitende Kommunikation überhaupt funktioniert? – *Kommunikationsräume bilden sich dort, wo lebensweltliche Strukturen entstanden sind, die Anlässe für Kommunikation bieten, und sie festigen diese Strukturen, weil sie die Menschen an sie binden*, durch die lebensnotwendigen Informationen und durch überflüssige, aber dauernd nachgefragte Anlässe zu Gemütsbewegungen auch durch Kritik und Lob.»

¹¹⁾ Quelle: OBERRHEIN Statistische Angaben 2004, hrsg. von den Statistischen Ämtern im Rahmen der Arbeitsgruppe „Wirtschaftspolitik“ der Deutsch-französisch-schweizerischen Oberrheinkonferenz, publiziert anlässlich des 9. Dreiländer-Kongresses am 16.9.2004 in Basel, S. 6.

¹²⁾ a.a.O., S. 8.

¹³⁾ Seines Zeichens Direktor des MBA Programms „Media and communication“ des Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagements der Universität St. Gallen.

C.2 Öffentliche Veranstaltungen und habituelle Publika in Basel

Erlebnismarkt		Traditionell-Bürgerliche	Genügsame Traditionelle	Arrivierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Experimentalis-ten	Eskapisten	Statusorientier-te	Bürgerliche Mitte	Konsumorien-tierte Arbeiter
	Erlebnisanbieter/ Veranstaltungsort										
Theaterleben	Theater Basel	◇		◇		◇			◇	◇	
	Vorstadttheater				◇		◇		◇		
	Fauteuil + Tabouretti	◇	◇	◇					◇	◇	◇
	Häbsetheater	◇	◇							◇	◇
	Teufelhof			◇	◇	◇			◇	◇	
	Roxy (in Birsfelden)				◇	◇	◇	◇	◇		
	Baseldytschi Biini	◇	◇						◇	◇	◇
Kunstszene	Museen	◇		◇	◇				◇	◇	
	Kunsthallen (Basel; Muttenz)			◇	◇	◇	◇		◇		
	Galerien			◇	◇	◇			◇	◇	
	ART (c/o Messe Basel)			◇	◇	◇			◇	◇	
Konzertlokale	Stadt-Casino	◇	◇	◇	◇	◇			◇	◇	
	Volkshaus	◇	◇						◇	◇	◇
	Kulturwerkstatt Kaserne			◇	◇	◇	◇		◇		
	Gare du nord			◇	◇	◇	◇		◇		
	Musikakademie; Martinskirche	◇		◇			◇		◇	◇	
	Festsäle Messe Basel	◇	◇	◇			◇		◇	◇	◇
	Gundeldinger Casino	◇	◇						◇	◇	◇
	Unternehmen Mitte				◇	◇	◇	◇	◇		
	Szenenlokale; Die Kuppel						◇	◇			
		Blas- u.a. Musikvereine	◇	◇							
Soziokultur	Rock bands				◇	◇	◇	◇			◇
	Jazz bands			◇	◇	◇	◇	◇			
	Studiokinos			◇	◇	◇	◇				
	Major cinemas	◇						◇	◇		
	Fussball u.a. Sportclubs	◇	◇						◇	◇	◇
	Jugendhaus/-Discos						◇	◇			
		Vereins-/Stadtfeite	◇	◇					◇	◇	◇
Events	Em Bebbi sy Jazz	◇	◇						◇	◇	
	Schänzli-Pferderennen	◇		◇		◇			◇	◇	
	Stadtlauf					◇	◇	◇	◇		
	Herbstmesse	◇	◇					◇	◇	◇	◇
	Bazare, Flohmärkte	◇	◇		◇		◇	◇	◇	◇	◇
		Vogel Gryff	◇	◇	◇	◇			◇	◇	
Brauchtum	Bärentanz				◇	◇	◇	◇	◇		
	Fasnacht	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇
	Zunftanlässe	◇	◇	◇					◇	◇	
		1. August	◇	◇					◇	◇	◇

C.3 Innenarchitektonisches Szenario¹⁴⁾

Von Michèle Morf, Innenarchitektin/Diplomandin 2004 an der HGKZ

Diplomthema: MÄRTHALLE

SITUATION / ANALYSE

Die Basler Markthalle ist 1929 als drittgrösster Kuppelbau der Welt erbaut worden. Während 70 Jahren fand unter der gewaltigen Betonkuppel jeweils früh morgens der Gemüse- und Früchtemarkt für den Grosshandel statt. Seit Beginn dieses Jahres ist der Betrieb eingestellt; die Markthalle steht leer.

Der Gebäudekomplex liegt an zentraler Lage in nächster Umgebung des Bahnhofs SBB, nach drei Seiten hin durch eine Strasse begrenzt. Neben dem Bahnhof bestimmen weiteren grosse Gebäude das Ortsbild.

Die Gesamtanlage der Markthalle ist in drei Bereiche gegliedert, wobei der zentrale Kuppelraum den Kern bildet. Zur Strasse hin wird der Komplex von einer viergeschossigen Randbebauung umgeben, der Zwischenraum ist als niedrige, stützenfreie Zone aufgespannt, die direkt an den Kuppelraum anschliesst.

Die Halle ist über zwei Zugänge erschlossen. Einerseits öffnet sie sich zur Viaduktstrasse hin, wo sie durch einen Unterbruch in der Randbebauung an den Strassenraum grenzt. In den oberen Etagen ist diese Öffnung 1972 überbaut worden. Andererseits führt vom tiefer gelegenen Steinentorberg eine Rampe entlang des Gebäudes zum Niveau der Halle. Diese kann somit auch als öffentliche Verbindung genutzt werden.

KONZEPT / PROJEKT

Die leer stehende Halle unter der Kuppel ist das Herzstück der gesamten Anlage und soll zu neuem Leben erweckt werden. Ihr Charakter und die eindruckliche Wirkung sollen bestehen bleiben und stehen im Zentrum des Projekts. Die Intervention beschränkt sich im Wesentlichen auf den Eingangsbereich und den Bereich zwischen Halle und Randbebauung. Dort werden diverse öffentlich zugängliche Nutzungen eingerichtet. Die MÄRTHALLE selbst wird zu einem öffentlichen, gedeckten Platz, auf den sich die umliegenden Nutzungen ausdehnen. Die verdichtete Nutzung schafft einen Kontrast zur Halle und verstärkt deren Wirkung.

Die MÄRTHALLE dient zudem als Raum für Events wie Filmvorführungen, Fashion shows, Ausstellungen, Kongresse, Parties etc. In diesem Fall treten die umliegenden Nutzungen in den Hintergrund. Die Erschliessung der Nutzungen in der Zwischenzone erfolgt nach wie vor durch die Halle, allerdings in deren Randbereich. Wenn der letzte Bereich der Zwischenzone nachts geschlossen hat oder der Event in der Halle beendet ist, wird auch die MÄRTHALLE geschlossen.

¹⁴⁾ Dieser Text ist der Diplomarbeit von Michèle Morf, mit Erlaubnis der Autorin, entnommen. Diese Diplomarbeit wurde in der Ausstellung «Wo4» vorgestellt, ebenso 5 Diplomarbeiten an der Uni Karlsruhe, die sich mit der Idee eines Hochhauses neben der Markthalle beschäftigten.

Der später errichtete Baukörper in der Lücke der Randbebauung an der Margarethenstrasse nimmt keine Rücksicht auf sein Umfeld. Er drängt die Kuppel in den Hintergrund und seine Erscheinung wirkt insgesamt störend. Hingegen ist der Eintritt in den Kuppelraum unter diesem Körper hindurch ein schönes dramaturgisches Element und bewirkt einen umso grösseren Überraschungseffekt beim Eintritt in die Halle.

Der erwähnte Baukörper wird abgerissen und durch ein neues, niedrigeres, in den Strassenraum vorstehendes Volumen ersetzt. Da der Zugang zur Halle unter dem Baukörper wie bisher verhältnismässig niedrig ist, überrascht der Kuppelraum beim Eintritt nach wie vor. Die Auskragung des Gebäudes markiert den Eingang im Strassenraum. Die perforierte Fassade wirkt südseitig geschlossen und gibt seitlich mittels Öffnungen den Blick zum Strassenraum frei.

Die grossflächige Wand der Rampe am Steinentorberg wird als Erscheinungsplattform der MÄRTHALLE im Strassenraum genutzt. Sie ist beidseitig gestrichen und kann als Projektionsfläche dienen. Dies ermöglicht es, die Stimmung in der Halle nach aussen zu tragen, und Besucher aus der Innenstadt über die Rampe ins Innere zu locken.

PROJEKTVERTIEFUNG

Im Kuppelraum werden die beiden Liftkörper abgebrochen, statt dessen entstehen bei den Durchbrüchen Installationspunkte für Events in der Halle. Zusätzlich wird ein Installationsring angebracht, wo Scheinwerfer, Lautsprecher und Hilfsvorrichtungen befestigt werden können. Die Erschliessung vom UG erfolgt beim Eingang zur Viaduktstrasse, kombiniert mit dem Aufgang in den neuen Baukörper. Der neue Baukörper dient bei einem Event als Regieraum. Dazu werden die ursprünglichen Fenster zur Halle wieder geöffnet. Ansonsten wird der Raum als Büro und Verwaltung der MÄRTHALLE genutzt.

Im Bereich der diversen Nutzungen in der Zone zwischen Randbebauung und Kuppel wird eine neue, gleichmässige Oberlichtstruktur eingeführt, die diese Raum- und Zwischenzone vereinheitlicht, die somit Eigenständigkeit erhält. Die Oberlichter sind als zylinderförmige Acrylglaskörper ausgestaltet, welche die Decke nach oben und unten durchstossen. Im Bereich der Decke sind sie teilweise inwändig gefärbt, so dass das eintretende Tageslicht wie das Kunstlicht nachts die Farbe reflektiert. Dadurch ergibt sich ein interessantes Licht- und Farbenspiel. Nachts leuchten die Oberlichter ihrer Farbigekeit entsprechend nach aussen, was von der gegenüberliegenden Pfalz¹⁵⁾ gut sichtbar ist.

Die Glasfassade der Zwischenzone zum Kuppelraum hin kann grosszügig geöffnet werden, so dass sich die Nutzungen auf den Platz unter der Kuppel ausdehnen können. Eine feingliedrige Gitterstruktur vor der Glasfassade dämpft das Erscheinungsbild der inaktiven Bereiche. Durch Hinterleuchtung mittels der Oberlichter bleiben diese dennoch raumhaltig und inszeniert.

Die verschiedenen Nutzungen werden ebenfalls mit einer Glaswand getrennt, wodurch der Raum der Zwischenzone als Ganzes spürbar bleibt. Die als Kuben ausgestaltete Infrastruktorkörper (Toiletten, Küche, Nebenräume) gliedern die einzelnen Nutzungsbereiche.»

¹⁵⁾ D.i. „Elisabethen-Bollwerk“.

C.4 Fazit: Basel ist Teil eines Ganzen und begreift sich nicht so

Die trinationale Vernetzung Basels entfaltet sich noch besser als am Beispiel des Zupendlerverkehrs, öffnet man seinen Betrachtungswinkel auf den Grossraum im Süden der Euroregion Oberrhein mit Basel als deren Zentrum. Tatsache ist, dass die Grenzlage Basel limitiert, andererseits verdankt der Kanton Basel-Stadt der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit qualifizierte nachbarschaftliche Kontakte. Aber wer in Basel und Agglomeration lebt, kennt nur einen kleinen Teil: die nordwestschweizerischen Kantone bedecken 17% des Gebiets dieser Euroregion. Der Oberrhein ist dank seines dichten Verkehrsnetzes eine europaweit wichtige Handels- und Transitzone. Die Rheinschifffahrt verbindet Binnenhäfen mit Rotterdam und Antwerpen. So sind Handel und Spedition am Oberrhein signifikante wirtschaftliche Faktoren, nicht zu ignorieren ist freilich auch die Reisefreudigkeit bzw. die Frequenzen der Flughäfen.

Das „Trefferbild“ der habituellen Publika von den Veranstaltungen in Basel widerspiegelt sowohl die Tendenz zum hohen Bildungsniveau als auch die Abwesenheit von umfangreichen Szenen von Eskapisten. Die Theater wie auch die Konzertlokale haben jeweils über mehr oder weniger lange Zeit ihre Publika aufgebaut und sich damit positioniert – „der Kuchen ist aufgeteilt“. Wanderungsbewegungen zwischen Publika kommen offensichtlich kaum zustande, da man sich für andere Bühnen oder Konzerte eher nicht interessiert; höhere oder tiefere Zuschauerzahlen verändern sich innerhalb des Segments, dem die Institution angehört, denn so stimmen die Füsse ab. In der Soziokultur durchmischen sich unkonventionelle junge Milieus und gesellschaftliche Leitmilieus, sehr wohl trägt hierzu die Ausdrucksform (Film, Jazz, Rock) bei. In den Musikvereinen und Sportclubs begegnen sich vor allem die Traditionellen und die Mainstream-Milieus. Bei Anlässen der Kunstszene gehen Repräsentanten der Gesellschaftlichen Leitmilieus wie auch der Mainstream-Milieus ein und aus. Dem modernen Aspekt des Brauchtums, dem der Integrationsfunktion, kommt die Fasnacht sehr nahe, da fast alle Milieus an diesem Delirium Anteil haben.

Unter allen Veranstaltungs- und Ausstellungsangeboten in Basel finden sich kaum Themen des oberrheinischen Arbeits-, Verkehrs- und Lebensraumes vor, sie sind bei den Netzwerken der interessierten Branchen, Vereinen, Planern oder Kommunen angelegt und nur insofern zugänglich, als sie von den Medien aufgenommen und wiedergegeben werden. Die Begegnung, Projektarbeit und Meinungsbildung findet also in Gremien statt, nicht auf der Strasse, nicht als bemerkenswertes Ereignis, nicht als Besuchsziel an einem prominenten Ort in Basel.

Die klare räumliche Gliederung der Markthalle inklusive Randbebauung sollte bei einer Umnutzung ja nicht verunklärt, vielmehr prononciert werden. Lichtführung dank angemessenen architektonischen Einbauten, Beleuchtungsregie und Farben der Illumination vermögen, den Standort der Markthalle zu verdeutlichen und ihren neuen urbanen Stellenwert zu repräsentieren.

D DIE TRANSPONIERUNG DER MARKTHALLE-IDEE

Die Markthalle und ihre Nebengebäuden umgenutzt, d.h. zweierlei Interessen, ein Geschehen: das bedeutet kulturelle Veranstaltungen und Markt-Angebote gleichzeitig und nebeneinander. So sind konkrete persönliche Nutzen unter einem Dach zu haben (zu kaufen). Bloss, welches Thema wäre der geeignete Dreh- und Angelpunkt für das betriebliche Geschehen und die programmliche Attraktion einer neu genutzten Markthalle?

Wäre es Charlie Chaplin vergönnt, seinen Film «Modern times» als Remake herauszubringen, wie würde er Zeit und Leben von heute dramaturgisch ebenso prägnant wie in den 1930er Jahren versinnbildlichen? Wahrscheinlich würde Chaplin ironisieren, wie unsereiner von den Potenzialen der elektronischen Medien irritiert wird. Chaplinesk: ein Liebespaar, zusammen auf der Parkbank, Händchen haltend, beide handy-telefonierend – sie müssen ununterbrochen telefonieren, wenn auch miteinander...

«Ein solcher Film würde Probleme der Ankunft ironisieren: Schwierigkeiten, die auftreten, wenn es nicht darum geht, sich neue Möglichkeiten zu verschaffen, sondern die vorhandenen Möglichkeiten gut zu nutzen.»¹⁶⁾

Innerhalb weniger Jahre wurde aus dem Funk-Telefon ein selbstverständliches Accessoire. Wann eine neue Modellgeneration kommt? Egal, der Hersteller hat immer schon etwas in der Pipeline. Aber es geht, qualitativ betrachtet, um Haltung und Verhalten:

«Was fangen wir mit unseren Handy an? Diese Frage führt uns abrupt in einen anderen Denkhorizont. Sie führt vom Thema des Könnens zum Thema des Seins. [...] Auf subjektive Projekte des Aufenthalts in jenem Möglichkeitsraum, den das könnengerichtete Denken geschaffen hat.»¹²⁾

Allerdings, am Ende der Entwicklung steht nicht der Konsumidiot, wie zu vermuten ist. Die zunehmende Autonomie des Konsumenten entwickelt sich durch die unendlich vielen Optionen, die von Geräten, Dienstleistungen und neuen Handlungsmöglichkeiten ausgehen.

«Computer, Internet, Handy, Digitalkameras oder DVD-Brenner sind nicht mehr Konsumgüter in dem Sinn, den die altehrwürdig Kulturkritik gegeißelt hat. Der Verbraucher wird hier zum User. Es handelt sich um Produkte, die den Benutzer ähnlich herausfordern wie das weisse Papier den Schriftsteller und die leere Leinwand den Maler. Die Alltagskultur des 21. Jahrhunderts wird dadurch ebenso geprägt werden wie die Alltagskultur des 20. Jahrhunderts durch den Massenkonsum.»¹⁵⁾

Weitherum ist von Wachstum die Rede, ständig beanspruchen neue Forschungs- und Entwicklungsergebnisse, extraterritoriale Expeditionen, biotechnologische und medizinische Erkenntnisdurchbrüche und wissenschaftliche Paradigmenwechsel Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit... Wozu gut? Das fragt kaum jemand – das Abenteuer des Steigerungsspiels ist zur Routine geworden!

«Das moderne Verständnis von Abenteuer hat sich eindimensional verengt auf Steigerung, während es die lange Erfolgsgeschichte der Moderne immer dringender macht, sich mit Fragen der Ankunft und des Aufenthalts zu beschäftigen.»¹⁵⁾

¹⁶⁾ SCHULZE Gerhard: Am Ende des Steigerungsspiels. Über das Ankommen als Zukunftshorizont; in Neue Zürcher Zeitung, 24.12.2004, Nr. 301, S. 61.

Basels mittelalterlicher Stadtkern ist vielmals *die* emotionale Bezugsgrösse („Y gang in d' Stadt“) für die Städter wie auch für die in der Agglomeration Wohnenden. Und hier, „in der Stadt“, sind die kulturellen Institutionen gelegen, so dass sich auf überschaubarem Raum eine bemerkenswerte Dichte an meritorischen Gütern vorfindet. Ist Basel also der Nabel der Welt? Ja für „Berufsbasler“ (Chauvinisten), nein für Bürgerinnen und Bürger, welche alemannisch reden und sich so, d.h. über die Landesgrenzen hinaus, interessieren.

Anders als auf dem historischen und kunsthistorischen Plan kommt die Regio basiliensis im breiten Veranstaltungsangebot wie auch im philanthropischen Basel kaum vor. Land und Leute am Oberrhein leben mit Basel und Baslern aber im regen Austausch. Ihr Geschäftsalltag ist pragmatisch bei lokaler Verwurzelung. Was aus der kulturellen und geschäftlichen Fülle, das von Institutionen, Vereinen und Interessengemeinschaften im Elsass, im Badischen, im Baselbiet, im Laufental und Fricktal auf die Beine gestellt wird, ist in Basel bekannt, erlebt und geschätzt? Wer in Basel kennt vom Oberrhein mehr als den Museumsspass?

Basels Stadtleben ist breit gefächert, längst über seine historischen Mauern hinaus gewachsen und finanziell herausgefordert. Basels Umgebung ist politisches Ausland, lebensweltlich aber Inland. Das Gemüse kam einst über die Grenze aus dem Sundgau und aus dem Markgräflerland in die Markthalle zum Handel – und das ist doch nach wie vor zentral: Was die Region anfangs 20. Jahrhundert für den Gemüsemarkt bot, gilt auch in heute und morgen: der oberrheinische Arbeits-, Verkehrs- und Kulturraum bedeutet für seine Einwohner, was der Rhein für den Salm: seinen Lebensraum!

Im Unterschied zum Salm allerdings, der im Rhein eben so schwimmt, soweit er kommt oder nicht, besteht ein Arbeits-, Verkehrs- und Lebensraum nicht nur funktional, sondern auch dadurch, dass er reflektiert wird. Ohne diese Metaebene entglitte uns der Oberrhein als emotionale wie auch als historische Bezugsgrösse.

Zu verhandeln ist in der Markthalle anfangs des 21. Jahrhunderts nicht mehr der Gemüsepreis. Aktuell für Basel und seine Agglomeration ist vielmehr, bewusst teilzuhaben am Austausch der Themen, Diskurse und Angebote vom Oberrhein!

So bietet die Markthalle als der regionale Erlebnismarkt – besser spät als nie – Begegnung, Nutzen und Meinungsbildung in eins! Aus der regionalen Provenienz gilt es nun, Programm und Betrieb der umgenutzten Markthalle zu planen und zu unternehmen.

Einen Erlebnismarkt konstituieren Erlebnisanbieter und Erlebnismarktnachfrager zu gleichen Teilen, der Erlebnismarkt basiert auf Rationalitätstypen, und am Erlebnismarkt können mehrere Erlebnismilieus nebeneinander bestehen. Die Markthalle umnutzen heisst einen neuen Erlebnismarkt schaffen. Damit er sein Publikum bzw. seine Publika in Gang setzt, braucht es Publizität und werbliche Massnahmen. Sobald Sinus-Milieus (Zielgruppen) Angebote und Attraktionen für sich entdecken und sie nach und nach vereinnahmen, verdichten sich Kommunikationsräume, die einen Publikumsmagneten ausmachen.

D.1 Erlebnisanbieter und Erlebnisnachfrager entscheiden zweckrational

• Erlebnis als Handlungsziel

Vorab ist festzuhalten, dass der Begriff „Erlebnismarkt“ nicht eine Form des Tauschhandels (wie Ware gegen Geld) meint, sondern „Erlebnismarkt“ repräsentiert das Motiv zur bezahlten Gegenleistung, namentlich den Wunsch nach einem Erlebnis. Beide Seiten handeln im Zeichen einer je eigenen Rationalität, aber der Erlebnisnachfrager wie auch der Erlebnisanbieter sind als Einzelner ohne Einflussmöglichkeiten und bewegen sich unter Bedingungen, die ultimativ sind: Entweder sich dem Gusto anpassen, oder beschliessen zu gehen.

• Rationalität der Erlebnisnachfrage

Der Erlebnisnachfrager, um seine Produktauswahl und sein Erlebnisziel auf den Punkt zu bringen, verfolgt bestimmte Rationalitätstypen, die durch fünf Prinzipien zu charakterisieren sind:

- das Korrespondenzprinzip unterstellt, dass angenommenen Erlebnisbedürfnisse und angeeignete Waren und Dienstleistungen miteinander übereinstimmen;
- das Abstraktionsprinzip statuiert, dass erst durch Abstraktion das Korrespondenzprinzip für die Alltagspraxis anwendbar gemacht werden kann (vgl. den Konsum von Serienangeboten, das Aufsuchen von Szenenlokalen, die Präferenz für bestimmte Radioprogramme, die Bevorzugung bestimmter Typen von Verkaufsumbiente, etc.);
- das Kumulationsprinzip geht mit der zunehmenden Habitualisierung des innenorientierten Konsums einher, d.h. das Aussergewöhnliche wird alltäglich;
- das Variationsprinzip nützt der Erlebnisnachfrager, um Abwechslungstrategien zu entwickeln, damit er bei den sich kumulierenden „Erlebnisangeboten den jeweils nächsten Stimulus überhaupt noch fühlen“¹⁷⁾ kann;
- das Autosuggestionsprinzip bezweckt die Maximierung von Sicherheit bei der Erlebniswahl.

• Rationalität des Erlebnisangebots

Auf die Produkteigenschaften, Absatzchancen und Vorstellungen vom Publikum hin wird der unternehmerische, rational denkende Erlebnisanbieter seine Kräfte konzentrieren. Dafür stützt er sich auf vier bewährte Prinzipien:

- die Schematisierung richtet den Erlebnisappell des Angebots auf spezielle Erlebnisbedürfnisse des Konsumenten;
- die Profilierung verfolgt der Erlebnisanbieter, um seinem Produkt die Aura zu geben, die ihm das Produktimage als etwas Einzigartiges verleiht;
- die Abwandlung ist die Regel, um neuen Anreiz zu schaffen, ohne das Vertraute verschwinden zu lassen: dosierter Reiz des Neuen und Sicherheit für den Nachfrager in eins;
- die Suggestion manifestiert sich, wo Produkte neu („noch besser“) präsentiert werden, aber deren Gebrauchswert nach wie vor derselbe wie vor dem Relaunch ist, das Neue hat also „symbolische Qualität, es muss suggeriert werden“¹⁸⁾.

¹⁷⁾ SCHULZE 1992, S. 435.

¹⁸⁾ a.a.O., S. 442.

D.2 Elemente eines Betriebskonzeptes

<p>VERANSTALTUNGSFORMEN</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Bazar ● Börse ● Firmen-/Vereinsjubiläum ● Grossgruppenkonferenz ● Kammermusik-/Jazzkonzert ● Lesung, Referat ● Oberrhein-/TriRhena-Aktion ● Semaine culinaire ● Sonderschau ● Spiel + Tanz ● Tournée-Gastspiel ● Volkshochschule-Veranstaltung ● ... 	<p>DIENSTLEISTUNGSANBIETER</p> <ul style="list-style-type: none"> # Detailhandelsgeschäfte: <ul style="list-style-type: none"> – Confiserie Bäckerei – Drogerie, Parfümerie, Papeterie – Comestibles, Weinhandlung # Lebensmittel-Grosshandelsfiliale <ul style="list-style-type: none"> □ Servicezentrum: <ul style="list-style-type: none"> – Stadtladen (Filiale) – Repro+Kopie-Firma – Postomat, Bankomat – Briefkasten □ Kindergarten/-krippe □ Restauration und/oder Bar □ TriRhena Info shop + Boutique □ ...
<p>VERANSTALTUNGSZEITEN</p> <ul style="list-style-type: none"> – Matinee – Lunch – Siesta – Tea time – Apéro – Soirée – Party – Late night – ... 	<p>VERANSTALTUNGSINTENDANZ</p> <ul style="list-style-type: none"> – Spielplan – Verträge – Einrichten + Umbauten – Equipment + Werkstatt – Ticket shop – Kontakt + Koordination mit Burghof (Lörrach), La filature (Mulhouse), etc. – Kaufmännische Geschäftsführung – ...
<p>VERANSTALTUNGSPLATZ/MÖBLIERUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Arena (mobile Bühne) ● Auditorium (Vortragsbestuhlung) ● Forum (Marktstände) □ Galerie □ Hörsaal (mit Podest) □ Kabinett □ Studiokino ● Workshop ● ... 	<p>GESCHÄFTSMIETER</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ (Bisherige) Läden ◇ Agenturen ◇ Arztpraxen ◇ Therapiepraxen ◇ Firmenzentralen ◇ Verbandssitze ◇ Radio-/TV-Redaktion + Studio ◇ ...
<p>● UNTER DER KUPPEL □ NEBEN DER KUPPEL</p>	<p># IN HALLEN-UG ◇ IN RANDBEBAUUNG</p>

D.3 Programmatischer Ideen katalog

Gastspiele vom Oberrhein

- Destinationen
- Firmen-/Vereinsjubiläum
- Interessengemeinschaften
- Jugendprojekte
- Laientheater
- Landes- und Dorfmuseen
- Seniorenprojekte
- ...

Veranstaltungsreihen

- Volkshochschule-Veranstaltung
- Literaturlesung
- Referat
- Jazz-Konzert
- Schülerparlament
- Lehrlingsschau
- Kammermusikkonzert
- Kontradiktorisches Forum
- Filmclub
- Think tank
- ...

Spiel + Tanz

- Beach volley tournament
- Boules concours
- Thé dansant
- Volkstanz-/Tanzkurs
- ...

Präsentationen

- Abschlussarbeiten an Fachhochschulen
- Diplomfeiern
- Handels- und Gewerbekammern
- Kick-off von öffentlichen Aktionen
- Medienkonferenz der Departemente
- Modeschauen
- Wanderausstellungen
- ...

- ◇ Forum für Geschichte und Kultur der Regio TriRhena
- ◇ Softwareforum Oberrhein
- ◇ Singendes Dreiland
- ◇ Geografisches Informationssystem Oberrhein GISOR

Aktuell bei der Oberrheinkonferenz

- ◇ Internetplattform REGIOARTLINE
- ◇ Neuauflage des Forums «Spectacle Vivant»
- ◇ Entwicklung gemeinsamer bildungspolitischer Initiativen
- ◇ Förderung der Mehrsprachigkeit der Bevölkerungen
- ◇ Förderung des grenzüberschreitenden Kulturaustauschs
- ◇ Trinationale Ausbildungsgänge
 - International Business-Management
 - Bauingenieurwesen, Bau und Umwelt
- ◇ Konföderation der oberrheinischen Universitäten (EUCOR)
 - gemeinsamer Studiengang Biotechnologie
 - Infrastrukturen für EUCOR-Studierende von auswärts frei zugänglich
- ◇ Forum Junior (Jugendliche-Plattform)
- ◇ Trinationale Katastrophenhilfeübung Regio-Kat 2006
- ◇ Grenzüberschreitendes Beratungsnetz für Handwerk und KMU
- ◇ Studie zu Machbarkeit und Chancen von grenzüberschreitenden Gewerbegebieten
- ◇ Jugendfacharbeitstagungen
- ◇ Interreg IIIa-Programme
 - Gen. Projekt Saint-Louis Bahnhof West
 - Regionales Park+Ride-Konzept
 - Machbarkeitsstudie des Nordbogens Öffentlicher Verkehr und Ergänzung des Nordbogens als Regionalverkehrsachse bis zum EuroAirport
 - Machbarkeitsstudien der Verlängerung der Tramline 3, 8 und 11
 - Projekt Siedlungsachse Weil am Rhein – Kleinhüningen – Huningue
 - Studien für den Aktionsraum Ost (Rheinfelden D/CH, Pratteln, Augst)
- ◇ System für die Modellierung und Vorhersage von Ozonspitzenwerten
- ◇ Karte der Naturschutzgebiete am Oberrhein
- ◇ Projekt zur Förderung alternativer Energie «New energy BASE»

D.4 Angebotssteuerung zu Programm und Betrieb

VERANSTALTUNGSPLATZ/-MÖBLIERUNG	VERANSTALTUNGS-/ÖFFNUNGSZEITEN							
	10.00 Matinee	12.00 Lunch	14.00 Siesta	16.00 Tea time	18.00 Apéro	20.00 Soirée	22.00 Party	24.00 Late night
Arena					z.B. Firmen-/Vereinsjubiläum oder Tournee-Gastspiel			
Auditorium	z.B. Referat		z.B. Referat		z.B. Aktion	z.B. Aktion	z.B. Aktion	
Forum	z.B. Bazar oder Börse							
Spiel + Tanz	z.B. Spiel		z.B. Spiel oder Tanz		z.B. Tanz			
Workshop	z.B. Grossgruppenkonferenz							
Galerie	z.B. Oberrhein-/TriRhena-Aktion							
Hörsaal			z.B. Volkshochschule			z.B. Lesung		
Kabinett	z.B. Sonderschau							
Studiokino				z.B. Film oder Kammerkonzert				
Bar		geöffnet			geöffnet			
Detailhandels-geschäfte	geöffnet							
Grosshandels-filiale	geöffnet							
Kindergarten			geöffnet					
Restauration	geöffnet							
Service-zentrum			geöffnet					

E ZUSAMMENFASSUNG

Für Gespräche mit möglichen Investoren dürfte sich über kurz oder lang das „Machen des Standortes“ der Markthalle als von zentraler Bedeutung herausstellen. Die Markthalle gab es bisher im Bewusstsein der Öffentlichkeit Basels und der Region kaum, denn die Markthalle war ja bisher ohne Publikumsverkehr in Gebrauch, sie war tagsüber geschlossen, hier flanierte niemand – wieso auch?

• Die Markthalle ist von architektonischer Singularität

Basels Denkmalrat hat im Sommer 1998 die Aufnahme der Markthalle ins Denkmalverzeichnis beantragt und kommt in seiner Begründung zum Schluss, dass „unsere Markthalle [...] als die zu ihrer Zeit reifste Ausformung eines modernen Kuppelbaus bezeichnet werden kann“ und als solcher auch als Gebäudetypus ein „Denkmal von hervorragender Bedeutung“ ist.

Für den Betrieb der Markthalle erwartet die ZLV ein Grundkonzept, das Markt- und Gastrobereiche sowie einen „Publikumsmagneten“ im Erdgeschoss und im Untergeschoss umfasst. So wird etwa an temporäre Aktivitäten im Zusammenwirken von Kultur und Marketing gedacht. Auch sieht der dem Kantonsparlament vorliegende Bebauungsplan vor, dass unter Berücksichtigung des Denkmalschutzes ein mehrgeschossiger Baukörper über dem Flachbau zwischen Kuppel und Steinertorberg gebaut werden könnte. Mit der künftigen Markthalle wird eine publikumsorientierte, ertragreiche Nutzung angestrebt.

Die Markthalle ist von architektonischer Singularität, hat aber auch einen Vorbehalt an sich, der für Investitionsinteressierte mit dem Kuppelraum zusammenhängt. Bisher wurde die Kubatur ebenerdig genutzt. Der Raum über der Arbeitszone musste nicht rentabel, sondern zweckdienlich sein – wie eben ein Kuppelraum eine stützenfreie Handels-, Stapel- und Verkehrsfläche ergibt. Die Vorbereitung einer neuen Nutzung unterzieht die Kubatur einer grundsätzlichen Neubewertung: welche betrieblich-programmliche Attraktion ist hier nicht nur in der Fläche, vielmehr in Fläche *und* Höhe möglich? Was dafür bautechnisch und/oder feuerpolizeilich ausgeschlossen ist, klärt die Projektentwicklung der ZLV, der Eigentümervertreterin, und steht in ihrer Investorenbrochure.

• Markante Faktoren kennzeichnen Basel als Arbeits- und Wohnort

Im Dezember 2000 pendelten insgesamt 85'575 Personen zur Arbeit nach Basel-Stadt. 36.1% kamen aus dem Bezirk Arlesheim und weiter, 12.8% aus dem übrigen Kanton Basel-Landschaft. Aus den solothurnischen und aargauischen Gemeinden der Nordwestschweiz pendelten insgesamt 8'712 Personen zu, und aus der übrigen Schweiz weitere 4'718 Personen. Mehr als ein Drittel der auswärtigen Erwerbstätigen kam aus dem Ausland zur Arbeit in den Stadtkanton: 18'530 Grenzgängerinnen und Grenzgänger aus Frankreich, 11'255 aus Deutschland.

43.7% der Wohnbevölkerung verfügt über einen Abschluss auf Sekundarstufe II. Seit 1980 hat sich der Anteil der Wohnbevölkerung ab 25 Jahre mit tertiärem Bildungsabschluss (trotz rückläufiger Einwohnerzahl um 31'662 in 20 Jahren) verdoppelt. Neben diesem starken quantitativen Wachstum lässt sich, ausgelöst durch die Schaffung von Höheren Fachschulen in den 1980er und Fachhochschulen in den 1990er Jahren, auch ein Trend zur Diversifizierung beobachten.

Die Herausbildung neuer sozioökonomischer oder soziokultureller Lebensstilgruppen und Haushaltformen in Quartieren und Gemeinden führt zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit dem städtischen Umfeld, der neuartigen Viertelsbildung und den neuen „Lebensstilräumen“.

Die Ursache für die Entwicklung hin zu kleineren Haushalten liegt zum einen in der Veränderung der Bevölkerungsstruktur. Zum anderen ist die Entwicklung hin zu kleineren Haushalten eine Folge der sich stark verändernden Lebensformen und Wertvorstellungen in der heutigen Gesellschaft. Zudem ergeben sich durch den Rückgang der Heiratsquote und der Zunahme der Scheidungsquote immer längere Lebensabschnitte, die man allein verbringt.

Eine weitere Folge der Individualisierung und der Abkehr von grossen Familien mit mehreren Generationen unter einem Dach ist die hohe Zahl von Menschen, die im Alter, nach Fortzug der erwachsenen Kinder oder aufgrund von Scheidung oder Tod des Ehepartners, wieder alleine leben. Zum starken Anstieg der Zweipersonenhaushalte führen vor allem Ehepaare und nicht verheiratete Paare ohne Kinder, aber auch alleinerziehende Mütter bzw. Väter mit einem Kind.

Die räumliche Struktur der sozioprofessionellen Zusammensetzung der Bevölkerung spiegelt selektive Wanderungsbewegungen wider. Diese ergeben sich aus der zunehmenden Mobilität der Bevölkerung: Grössere Distanzen zwischen Wohn- und Arbeitsort werden in Kauf genommen, wodurch sich eine klare Trennung zwischen Wohnen und Arbeiten ergibt.

Neue Arbeitsplatzmodelle bringen mit sich, dass leicht zu verändernde Bürogrundrisse mit funktionierenden Versorgungsmöglichkeiten im Hause oder in seinem Umfeld gefragt sind. Veränderte Arbeitsplatzmodelle haben auch Einfluss u.a. auf die Bedürfnisse im Retail-Bereich. So sind bereits neue oder erweiterte Detailhandelsstandorte wie jene innerhalb des Bahnhofs SBB entstanden. Und in der Umgebung des Aeschenplatzes, dem zum Bahnhof am nächsten gelegenen Platz, werden infolge seines Vorzuges als Dienstleistungsstandort für Versicherungen, Banken und Treuhand, Wohnungen zunehmend durch Firmen belegt.

• Die Markthalle als der neue Erlebnismarkt der Region

Zweierlei Interessen, ein Geschehen – das sind kulturelle Veranstaltungen und Markt-Angebote gleichzeitig und nebeneinander in der Markthalle und ihren Nebengebäuden: so sind konkrete persönliche Nutzen unter einem Dach zu erleben und/oder zu haben. Nun, was wäre der angemessene thematische Ansatz zu erfolversprechenden programmlich-betrieblichen Szenarien unter und neben der Kuppel der Markthalle?

Basels mittelalterlicher Stadtkern ist vielmals *die* emotionale Bezugsgrösse („Y gang in d' Stadt“) für die Städter wie auch für die in der Agglomeration Wohnenden. Und dort, „in der Stadt“, sind die kulturellen Institutionen gelegen, so dass sich auf überschaubarem Raum eine bemerkenswerte Dichte an meritorischen Gütern vorfindet. Ist Basel also der Nabel der Welt? Ja: für „Berufsbasler“ (d.s. Chauvinisten); Nein: für Bürgerinnen und Bürger, welche alemannisch reden und sich so, d.h. über die Landesgrenzen hinaus, interessieren.

Im breiten kulturellen Angebot Basels wie auch in seinem philanthropischen Zusammenhang kommt die Regio basiliensis kaum vor. Begegnung, Projektarbeit und Meinungsbildung zu Themen des Oberrheins finden vielmehr in Gremien statt, nicht auf der Strasse, nicht als bemerkenswertes Ereignis, nicht als Besuchsziel an einem prominenten Ort in Basel. Land und Leute

am Oberrhein jedoch leben mit Basel und Baslern im Austausch! Was kennen die Basler aus der kulturellen und unternehmerischen Fülle, die von Institutionen, Vereinen und Interessengemeinschaften im Elsass, im Badischen und in der Nordwestschweiz zum gegenseitigen Nutzen auf die Beine gestellt wird? Wer kennt vom Oberrhein mehr als den Museumspass?

Basels städtisches Leben ist breit gefächert, historisch gewachsen und heutzutage finanziell herausgefordert. Basels Umgebung ist politisches Ausland, lebensweltlich aber Inland. Das Gemüse kam einst über die Grenze aus dem Sundgau und aus dem Markgräflerland in die Markthalle zum Handel – und das ist doch nach wie vor zentral: Was die Region anfangs 20. Jahrhundert für den Gemüsemarkt bot, gilt auch in heute und morgen: der oberrheinische Arbeits-, Verkehrs- und Kulturraum bedeutet für seine Einwohner, was der Rhein für den Salm: seinen Lebensraum!

Im Unterschied zum Salm allerdings, der im Rhein eben so schwimmt, soweit er kommt oder nicht, besteht ein Arbeits-, Verkehrs- und Kulturraum auch dadurch, dass er reflektiert wird. Ohne diese Metaebene entglitte uns über kurz oder lang der Oberrhein als emotionale Bezugsgröße. Allerdings ist in der Markthalle anfangs des 21. Jahrhunderts nicht mehr der Gemüsepreis zu verhandeln, aktuell und substanziell ist es, Basel und seine Agglomeration – mieux tard que jamais – in Austausch mit Themen, Diskursen und Angeboten vom Oberrhein zu bringen!

So ein regionaler Erlebnismarkt bietet Begegnung, immaterieller Nutzen wie auch Profit sowie Kundenbindung und Meinungsbildung in einem. Aus der regionalen Provenienz gilt es nun, Programm und Betrieb der umgenutzten Markthalle zu planen und zu unternehmen!

F ANHANG

F.1 Standards für Publizität und Promotion

Kümmert man sich darum, interkulturelle Kommunikationsräume zu organisieren, sind die dafür brauchbaren Medien aus den qualitativen Anforderungen an Publizität und Promotion herzuleiten und zu konzipieren.

ÜBERGREIFENDES MOTIV DER KOMMUNIKATIONSGEHÄLTEN		
„Das Programm und das Laden-Angebot machen mich neugierig; ich habe Freude an Abwechslung, die ich in der Markthalle auf sicher habe. Und ich mag auch einen angenehmen Ort, um zu verweilen – der Weg zur Markthalle ist es mir wert.“		
SACHKRITERIEN		
Kommuniziert das visuelle Erscheinungsbild klar und deutlich?	Was macht das Angebot, um etwas Besonderes zu erleben oder zu erledigen, aus?	Von welchen Themen ist auf der symbolischen (sinnbildenden) Ebene die Rede?
<ul style="list-style-type: none"> • Tagesaktualität? • Veranstaltungsprogramm? • ständige Angebote? • kommerzielle Aktionen? • welche Sinus-Milieus (Zielgruppen) ansprechend? 	<ul style="list-style-type: none"> • gedankliche Anregung? • mögliche Interaktion? • „Verweile ohne Eile“? 	<ul style="list-style-type: none"> • Horizonte? • Integration? • Wandel?
PUBLIKATIONSANSATZ UND MEDIENEINSATZ		
<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> <p>⇒ OBERRHEIN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • visuell-filmisch </div>	<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> <p>⇒ NORDWESTSCHWEIZ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • visuell-filmisch • auditiv </div>	<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> <p>⇒ BASEL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • visuell-filmisch • auditiv • visuell-gedruckt </div>
EINZELNE KOMMUNIKATIVE MASSNAHMEN		
Gedruckte Werbung	Elektronische Medien	Website
<ul style="list-style-type: none"> • Inserat • Leporello mit Monats-Agenda • Plakat B12 mit Monats-Agenda • Plakat A3 zum einzelnen Anlass • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinodiareklame • Radiospot • Preview-Termine für TV/Radio • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Plattform für Kulturveranstalter • Veranstaltungsagenda • Portal für eingemietete Firmen • ...

F.2 Das Konzept der Sinus-Milieus von PUBLISUISSE

Die Sinus-Milieus fassen Menschen zu Gruppen von Gleichgesinnten zusammen, die ein ähnliches Konsumverhalten aufweisen. Von Konsumenten bzw. ihren Vorlieben und Gewohnheiten zu wissen, ist selbstverständlich auch eine Voraussetzung für alle Kommunikationsmassnahmen, um Betrieb und Bedeutung einer neu genutzten Markthalle öffentlich zu positionieren.

Während man mit herkömmlichen Zielgruppendefinitionen also oft schneller als erwartet an die Grenzen der Aussagekraft stösst, lässt sich der prognostische Horizont einer Segmentierung durch den Einbezug von Lebenszielen, Lebensstile und ästhetischen Präferenzen der Konsumenten ganz erheblich erweitern. [...] Die Schwierigkeit, zunehmend fragmentierte Kundengruppen erreichen zu können, erfordert eben auch eine neue Qualität in der Zielgruppengestaltung. [...]

Die Zielgruppenbestimmung von Sinus Sociovision beruht auf der Lebensweltanalyse moderner Gesellschaften, wobei sich hinter dem Terminus „Lebenswelt“ mehrere ganz unterschiedliche, aber gleichermassen relevante Erlebnisbereiche verbergen, mit denen das Individuum tagtäglich zu tun hat. Die typische Lebenswelt eines Konsumenten umfasst die Bereiche Arbeit, Familie Freizeit, Konsum und Medien, und es wird davon ausgegangen, dass jeder einzelne Bereich einen massgeblichen Beitrag zur Entwicklung und Veränderung von Einstellungen, Verhaltensmustern und Werthaltungen leistet. Auch Alltagsvorstellungen, Wünsche, Ängste und Zukunftserwartungen gehen in die Untersuchung ein. [...]

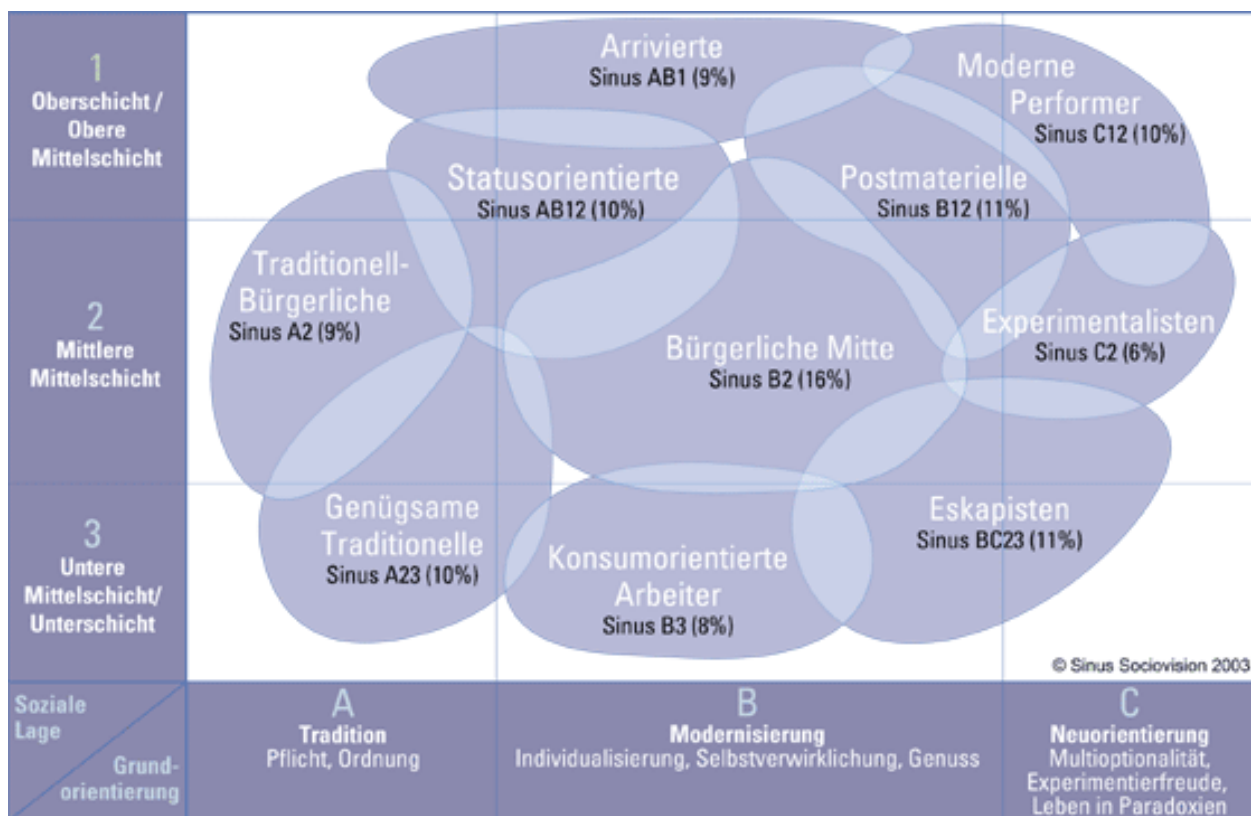
Weil die Sinus-Milieus den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld rücken, bieten sie greifbare Informationen und Entscheidungshilfen über einzelne Zielgruppen als andere Forschungsansätze. Die Sinus-Milieus sind lebensnahe Zielgruppen mit relativ hoher Beschreibungs- und Prognosekraft, weil sie sich direkt aus dem Alltag der befragten Personen ergeben.

Vor allem die persönlichen Werthaltungen werden herangezogen, um den Lebensstil von Konsumenten zu erfassen und zu typisieren. [...] Es wird davon ausgegangen, dass die grundlegenden Werthaltungen, die einen Konsumenten prägen, relativ unabhängig von situativen Änderungen und kurzfristigen Trends sind. Und je höher die zeitliche Stabilität der verwendeten Kriterien, desto grösser auch ihre prognostische Aussagekraft und die Relevanz für das Kaufverhalten.»¹⁹⁾

Die Milieus werden auf einer „strategischen Landkarte“ eingezeichnet, die durch die zwei Dimensionen „Soziale Lage“ (y-Achse) und „Grundorientierung“ (x-Achse) aufgespannt wird. Zur besseren Orientierung ist jede Achse nochmals in drei Abschnitte unterteilt. Je höher das Milieu auf der y-Achse angeordnet ist, desto gehobener sind Bildung, Haushalteinkommen und Berufsgruppe; je weiter nach rechts auf der x-Achse das Milieu sich erstreckt, desto moderner ist es in seiner Grundorientierung eingestellt:

¹⁹⁾ Quelle: IMPACT DOSSIER: Die 10 Sinus-Milieus. Hintergründe der Mediawelt; eine Publikation von Publisuisse, November 2004, S. 4ff.

PUZZLE & MAGNET STUDIE ZUR MARKTHALLE-UMNUTZUNG



Folgende Kriterien fließen in die Abgrenzung der Sinus-Milieus ein:

LEBENSZIEL	LEBENSGÜTER, WERT, LEBENSPHILOSOPHIE
Soziale Lage	Ergibt sich aus der Grösse des Segmentes, d.h. dem Anteil der Grundgesamtheit und der soziodemographischen Struktur des Milieus
Arbeit/Leistung	Ausgedrückt über Arbeitsethos, Arbeitszufriedenheit, Wunsch nach gesellschaftlichem Aufstieg, Prestige, Bedeutung materieller Sicherheit
Gesellschaftsbild	Umfasst politisches Interesse, Systemzufriedenheit und die Wahrnehmung und Verarbeitung gesellschaftlicher Probleme, z. B. technologischer Wandel, Umwelt, Frieden
Familie/Partnerschaft	Operationalisiert über die Einstellung zu Partnerschaft, Familie, Kindern, Vorstellungen von Geborgenheit und privatem Glück
Freizeit	Umfasst Freizeitgestaltung, Freizeitmotive, Kommunikation und soziales Leben
Wunsch- und Leitbilder	Wünsche, Tagträume, Fantasien, Sehnsüchte, Leitbilder, Vorbilder, Identifikationsobjekte
Lebensstil	Ausgedrückt über ästhetische Grundbedürfnisse und milieuspezifische Stilwelten

F.3 Paraphrase zu Positionen aus «Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart» von Gerhard Schulze

F.3.a Von den Aprioris der Alltagserkenntnis

• Wirklichkeitsmodelle sind existentielle Anschauungsweisen

Von der Wirklichkeit sich sein Bild machen ist ebenso mühselig wie die Quadratur des Kreises: Allen Anstrengungen zum Trotz bleibt stets etwas bestehen, das nicht erfassbar ist, und stets kommt Unbekanntes auch noch hinzu. So zieht der menschliche Verstand Wirklichkeitsmodelle bei und geht dafür nach Bauplänen vor, um zu ordnen, zu vergleichen, zu bewerten und um demnach zu handeln oder sich zu verhalten. Wirklichkeitsmodelle bezwecken eine Repräsentation der Welt und ihre ständige Aktualisierung ist daraufhin angelegt, den Stand der Dinge abzufragen und widerzuspiegeln.

Wirklichkeitsmodelle tragen dazu bei, die persönliche Stabilität zu sichern und die Ordnung des persönlichen Alltags aufrechtzuerhalten. Für die Baupläne der Wirklichkeitsmodelle stehen drei Quellen zur Verfügung: die *persönliche Alltagserfahrung*; die *Ausbeutung der Vergangenheit mittels Abstraktion des Regelmäßigen*, um sein Handeln in der Zukunft orientieren; *kognitive Konstruktionen*, in die auch grundlegende subjektive Sichtweisen eingehen.

Wirklichkeitsmodelle sind existentielle Anschauungsweisen, die freilich nicht von Anfang an gegeben sind, sondern die erst dadurch zustande kommen, dass man persönlich einen Grundbestand an Erfahrungen gebildet hat, der eine Generalisierung erlaubt und/oder erfordert.

• Ohne ein Streben gibt es kaum Interaktion, Beziehungen und Alltag

Fünf Motive treten mehr oder weniger in Erscheinung, wenn man existentielle Problemdefinition betreibt: Je nach sozialem Milieu werden „gruppenspezifische Konkretisierungen der Erlebnisorientierung sichtbar, die zu unterschiedlichen Kursbestimmungen des Alltagshandelns führen“ {S. 233}. Dieses Streben nach Rang, nach Konformität, nach Geborgenheit, nach Selbstverwirklichung und nach Stimulation prägen in jedem Fall unseren Kurs bei Interaktion, Beziehungspflege und Alltagshandlungen.

Das Erleben, wird es durch Variation der Erlebnisgegenstände hergestellt, kann einen darin vielmehr verunsichern statt bestätigen, was man will. Und störend am erlebnisorientierten Handeln kann auch die entzaubernde Gewöhnung sein: Erlebnisse haben ihre Voraussetzung darin, dass sie ästhetisch zu decodieren sind, damit man sie wahrnehmen kann, „habitualisierte Routinen werden aber paradoxerweise durch Gewöhnung uninteressant“ {S.234}.

• Vier Anforderungen hat eine fundamentale Semantik zu erfüllen

Schulzes Begriff von der fundamentalen Semantik meint ein subjektives Phänomen, das Fakten und Daten aufnimmt, sie mehr oder weniger reflektiert, sich darüber mit anderen austauscht und infolgedessen den Fakten und Daten eine für diese Person (Subjekt) tragende Bedeutung gibt. Es entsteht und entwickelt sich dadurch ein Wertesystem aus gesellschaftlicher Verständigung und/oder kultureller Vermittlung zwischen Subjekten.

Auf der Suche nach Orientierung und innerer Konsistenz „profilieren sich die Menschen gruppenweise gegeneinander“ {S. 245}, und dabei folgen sie einer bestimmten Ordnung, namentlich die der Gegensätze, wie z.B. Gleichsein – Anderssein, Annäherung – Distanzierung, Identifikati-

on – Desidentifikation. Eine gesellschaftliche Bedeutung kommt zustande, wenn die vier Bedingungen erfüllt sind, die zur Klärung des einzelnen Gegensatzes beitragen, nämlich:

- die Überschaubarkeit, d.h. überschaubar ist eine Bedeutung „dann, wenn sie lediglich eine grobe, einfache Klassifikation beinhaltet“ {S. 246};
- die Intersubjektivität, d.h. von allen Beteiligten wird eine ähnlich verstandene Ordnung etabliert, und zwar auf der Basis eines semantischen Konsenses (eine Bedeutung wird verbindlich); der Einzelne wäre mit Entwicklung und Stabilisierung einer solchen Semantik überfordert, denn „jeder benötigt Definitionshilfe von anderen“ {S. 246};
- die Transponierbarkeit, d.h. eine fundamentale Semantik ist sinnvollerweise auf verschiedene Inhaltsbereiche anwendbar;
- der unmittelbare Rückbezug, d.h. fundamentale Semantiken sind auf konkrete Erfahrungen offensichtlich rückbezogen, bei ökonomischen Semantiken auf Ressourcen respektive Ressourcendefizite; bei psychophysischen Semantiken auf Erlebnisse respektive Erlebnismuster.

F.3.b Von aussenorientierter zu innenorientierter Semantik

- Semantischer und sozialer Wandel gehen miteinander einher

Allmähliche Veränderungen, seien sie sozioökonomisch, seien sie soziokulturell, wirken sich unbedingt und zweifach aus: einerseits als sozialen Wandel, andererseits als grundlegende kognitive Operationen. *Es korrelieren sozialer und semantischer Wandel.*

Schlüsselbegriff dabei ist selbstredend die fundamentale Semantik. Da sie ein subjektives Phänomen ist, wirkt sie hinein in die Meinungsbildung, die von den drei Wertsphären der existentiellen Anschauungsweisen, der Wirklichkeitsmodelle und der objektiven sozialen Wirklichkeit gespiesen wird. Bei diesem Meinungsaustausch produziert und reproduziert der Einzelne die für ihn zutreffenden Bedeutungen. Dabei manifestieren sich wiederum die vier Anforderungen der Überschaubarkeit, Intersubjektivität, Transponierbarkeit und der unmittelbare Rückbezug.

Für den aktuellen Übergang zu einer neuen fundamentalen Semantik sind typische Verbalisierungen kennzeichnend, die nach Ähnlichkeit – Unähnlichkeit wie auch nach Konsistenz – Inkonsistenz urteilen. Im Zuge der Neubewertung nimmt die Wahrnehmung von Fakten eine bezeichnende Wende, indem nun situativ von subjektiv wie aussen von innen unterschieden werden:

«Aussenorientierte Semantiken haben situativen, innenorientierte Semantiken subjektiven Bezug.» {S. 249}

- Die gegenwärtige Kodierung der psychophysischen Semantik

Der heute vorherrschenden ökonomischen Semantik entgegengesetzt (Tendenz A) sind die Erfahrungen des ungleichen Zugangs zu allgemein geschätzten Werten. Daneben und anders gerichtet stellt sich die neue psychophysische Semantik dar (Tendenz B), die dank den Ankerreizen entstanden ist, welche Erlebnissen zu eigen sind. Wesentlich für eine psychophysische Semantik ist, dass sie «aus äusseren Zeichen für innere Prozesse» {S. 253} entsteht. (Von daher ist das Eigenschaftswort „psychophysisch“ zu verstehen.) *Denn innere Prozesse verschieben die Wahrnehmung von aussen, von den objektiven Tatbeständen sozialer Ungleichheit, nach innen, zu den subjektiven Tatbeständen des Fühlens.*

PUZZLE & MAGNET STUDIE ZUR MARKTHALLE-UMNUTZUNG

- Die Wechselbeziehung von Erlebnismilieu und existentiellen Anschauungsweisen

«Die normale existentielle Problemdefinition enthält eine grundlegende Vorstellung von Innen und Aussen, von Ich und Welt. Am Ausgangspunkt steht dabei die subjektive Festsetzung des Gegebenen und des Variablen.» {S. 234}

Der Ich-Welt-Bezug steht für das Basisinteresse an der Welt. Dieser objektive Grund indiziert eine Zuordnungsrichtung, nämlich Ich \Rightarrow Welt oder Welt \Rightarrow Ich. Seine Wahrnehmung erlebt zwar jedermann individuell, aber seine Primäre Perspektive gehört zu einem Typ von existentiellen Interesse, einer bestimmten Anspruchshaltung gegenüber dem Leben.

Durch die Primäre Perspektive fokussiert sich das Subjekt, wenn weltverankert, auf Hierarchie oder soziale Erwartungen oder Bedrohung, wenn ichverankert, auf den inneren Kern oder die Bedürfnisse. Die Zuordnungsrichtung Ich \Rightarrow Welt oder Welt \Rightarrow Ich hat einen inneren Zusammenhang mit dem einzelnen Streben, aber welches Streben das Individuum verfolgt, wird durch seine Primäre Perspektive in Gang gesetzt.

Das Streben nach Rang, nach Konformität, nach Geborgenheit, nach Selbstverwirklichung oder nach Simulation ist erfahrungsmässig kaum problemlos. Diese Varianten bezeichnet Schulze als die normalen, um die existenziellen Probleme (Interessen) voneinander zu unterscheiden. Für jedes Streben respektive für seinen „Zielraum“ lässt sich ein bestimmtes Erlebnismilieu charakterisieren, in dem das Streben typischerweise seine Bestätigung wie auch neue Anreize erhält.

Kurzcharakterisierung der Erlebnismilieus nach SCHULZE					
ERLEBNISMILIEU <i>Subjekt</i>	NIVEAU- MILIEU	HARMONIE- MILIEU	INTEGRATIONS- MILIEU	SELBSTVERWIRK- LICHUNGSMILIEU	UNTERHAL- TUNGSMILIEU
<i>Ich-Welt-Bezug</i>	Weltverankert	Weltverankert	Weltverankert	Ichverankert	Ichverankert
<i>Primäre Perspektive</i>	Hierarchie	Gefahr	Soziale Erwartungen	Innerer Kern	Bedürfnisse
<i>Existenzielle Problemdefinition</i>	Streben nach Rang	Streben nach Geborgenheit	Streben nach Konformität	Streben nach Selbstverwirklichung	Streben nach Simulation
<i>Fundamentale Interpretation</i>	Komplexität und Ordnung	Einfachheit und Ordnung	Mittlere Komplexität und Ordnung	Komplexität und Spontaneität	Einfachheit und Spontaneität
<i>Erlebnisparadigma</i>	Nobelpreisverleihung	Hochzeit	Nette Runde	Künstler	Miami Beach
<i>Genussschema</i>	Kontemplation	Gemütlichkeit	Gemütlichkeit und Kontemplation	Action und Kontemplation	Action
<i>Distinktion</i>	antibarbarisch	Anti-exzentrisch	Anti-exzentrisch und antibarbarisch	Antikonventionell und antibarbarisch	Antikonventionell
<i>Lebensphilosophie</i>	Perfektion	Harmonie	Harmonie und Perfektion	Narzissmus und Perfektion	Narzissmus

- Milieuspezifische Anschauungsweisen haben wahrscheinlichen, typischen Charakter
Es ist davon auszugehen: Kollektives Wissen kennzeichnet sich durch einen wahrscheinlichen (probabilistischen) Charakter aus, weshalb es vielmehr als bestimmtes Denkmuster erfassbar ist:

«Milieuspezifische Anschauungsweisen haben probabilistischen Charakter – sie sind im Leben des Einzelnen nicht allgegenwärtig, aber typisch; sie erfassen nicht alle Personen eines Milieus, aber viele; sie bestimmen die Form der Wirklichkeitskonstruktion nicht vollständig, nehmen aber spürbaren Einfluss darauf.» {S. 262}

Es ist illusorisch, nach Formeln zu suchen, die alle Milieugehörigen zu integrieren vermögen, realistischer für die Analyse von milieuspezifischen existentiellen Anschauungsweisen ist das Ziel, das Häufige, Übliche, Typische abzubilden. Denn eine bestimmte Anschauungsweise dominiert im Bezugsmilieu andere Anschauungsweisen und ist typischer für dieses Bezugsmilieu als für andere Milieus.

- Die soziale Erarbeitung kognitiver Ähnlichkeit

Ständig entsteht gesellschaftliche Bedeutung wie von selbst, die aktive Assimilationsarbeit der Beteiligten „fügt die ungefähr vorgegebenen milieuspezifischen Deutungstendenzen zu einem kollektiven Wissensbestand zusammen, der auf der Höhe der Zeit bleibt“ {S. 265}.

Menschen benutzen vier Modi zur kognitiven Assimilation (ob mehr oder weniger bewusst, ist nicht vorrangig; die Modi sind anthropologische Universalien), die sie solange oder so bündig betreiben, bis sie das ihnen eigene Resultat erhalten. Dabei sind zu unterscheiden der Modus der Selbstbestätigung, der Normalfall alltäglicher Auseinandersetzung, der Modus der Imitation, d.i. die Ausrichtung nach der Wissensbildung von Meinungsführern, der Modus der verifizierenden Kommunikation, indem die Einschätzung von neuen Sachverhalten einander angeglichen wird, und der Modus der Selektion, der den Zugang von Wirklichkeit in die persönliche Wahrnehmungssphäre reguliert und dem ein besonderer Stellenwert zukommt:

«Die Regulierung der Erfahrung, die der Mensch überhaupt noch an sich heranlässt, ist zur wichtigsten Form der Angleichung von Wissen geworden.» {S. 266}

F.3.c Die neue Ordnung der sozialen Wirklichkeit

- Subjektive Ordnungsvorstellungen erlangen neue Bedeutung

Für die Bewertung dessen, was Sache und Sinn sei, und für das sich abgrenzende Selbstverständnis gewichtet Schulze die vier Modi des Wählens, des freien Symbolisierens, des Nahelebens und des Auslösens als vorrangig gegenüber den Modi des Begrenzens, des Einwirkens und des fremdbestimmten Symbolisierens. Denn in der Gegenwart geht es um Subjektivität, respektive „Subjektivität richtet sich danach, was die Verhältnisse zulassen“ {S. 358}. Früher war der Modus des Begrenzens ausschlaggebend und somit bestimmend für die Kultur.

- Existenzform und Binnenkommunikation

Da das Leben vor lauter Vorrang des Subjektiven alles andere als überschaubar geworden ist, kommt besonders dem sozialen Milieu neue Bedeutung zu: Das soziale Milieu generiert die gesuchte Stabilität et vice versa. Dabei treten die milieuspezifische Existenzform wie auch die milieuinterne Binnenkommunikation in Erscheinung, wie Szenen, altershomogene Beziehungen, Partnerbeziehungen und Kontaktnetze. Für die Stabilisierung gegenüber vieldimensionalen Syn-

dromen braucht es orientierungsgebende Normalitätsvorstellungen, und die entstehen zwangsläufig: *Menschen mit ähnlichen Existenzformen haben höhere Kontaktdichten.*

- Innengerichtete Modernisierung, oder man will etwas an sich selbst erreichen

Die subjektive Komponente am Begriff von der innengerichteten Modernisierung stellt die Absicht dar, eigene Mittel zum Erreichen gegebener Zwecke einzusetzen. Max Webers Kategorie des zweckrationalen Handelns, wonach gilt: „Modernisierung ist zweckrationale Umbildung von Handlungsstrukturen“, trägt der innengerichteten Modernisierung die objektive Komponente bei (vgl. „die Füsse stimmen ab“).

Die Modernisierung des Erlebens bedeutet dreierlei: Es tritt eine Wendung der Zweckdefinition nach innen ein; eine neue löst nicht eine alte Definition ab, kommt aber zu ihr hinzu; aus der *Gleichzeitigkeit von aussengerichteter Modernisierung und innenorientierter Variante der Zweckrationalität resultiert* ein bekanntes Charakteristikum der Moderne, *die Erlebnissrationalität*:

«Subjekte agieren „rational“, indem sie die ihrer Ansicht nach optimalen Mittel in Bewegung setzen, um bestimmte Ziele zu erreichen, und indem sie systematisch an der Verbesserung der Mittel arbeiten. *Soziologisch ungewohnt ist andererseits der unmittelbare Subjektbezug des Handelns. Man will etwas an sich selbst erreichen; das Subjekt behandelt sich selbst als Objekt, dessen Zustand manipuliert werden soll.*» {S. 419f.}

Um die Zwecke des Erlebens (Rang, Konformität, Geborgenheit, Selbstverwirklichung, Stimulation) zu erreichen, kommt alles als Mittel in Betracht: Berufstätigkeit so gut wie Nichtstun, Sozialkontakte ebenso wie sozialer Rückzug, Familiengründung oder Singledasein, Reisen wie auch Zuhausebleiben.

Für die Grundmuster der Erlebens exemplarisch erweisen sich die alltagsästhetischen Episoden, wie z.B. Einkäufe, Musik, Kosmetik, Sport, Fernsehprogramme, Ausgehen, Urlaube, Konzerte, Museumsbesuche, Kleiderwechsel, Essen, Trinken, Zeitschriften, Süßigkeiten, neue Frisuren, durch die Stadt gehen, usw.

- Erlebnis als Handlungsziel

Vorab ist festzuhalten, dass der Begriff „Erlebnismarkt“ nicht eine Form des Tauschhandels (wie Ware gegen Geld) meint, sondern „Erlebnismarkt“ repräsentiert das Motiv zur bezahlten Gegenleistung, namentlich den Wunsch nach einem Erlebnis (oder auch: Zeit, Aufmerksamkeit, Anerkennung).

Beide Seiten handeln im Zeichen einer je eigenen Rationalität, aber der *Erlebnissnachfrager wie auch der Erlebnisanbieter sind als Einzelner ohne Einflussmöglichkeiten und bewegen sich unter Bedingungen, die ultimativ sind: Entweder sich dem Gusto anpassen, oder beschliessen zu gehen.*

Eine innenorientierte Konsummotivation stellt einen subjektiven Prozess dar, den drei so unterschiedliche Interessen wie Kontemplation, Gemütlichkeit und „action“ jeweils aufs Beste stimulieren. Freilich, was schön, was hässlich ist, definiert der Erlebnissnachfrager meist nur tautologisch, wie z.B.: „Es ist schön, weil es eben schön ist.“

Das Rationalisierungsbedürfnis des Publikums verunmöglicht es ihm anscheinend, zu formulieren, ob einem Angebot hohe ästhetische Qualität zukommt, oder was die eigenen ästhetischen Qualitäten erfordern. Diese Unsicherheit hat freilich gar nichts zu tun mit Dummheit, Unbildung oder Oberflächlichkeit, hingegen repräsentiert diese Unsicherheit die unvermeidliche Begleiterscheinung innenorientierten Konsums.

- Rationalität der Erlebnisaufnahme

Der Erlebnisaufnehmer, verfällt er einem konsumtiven Aktionismus, spürt oft selbst, dass er kein klares Erlebnisziel vor Augen hat oder dass der Konsum von Angeboten nicht ausreicht, um Erlebnisse zu haben. Um seine Strategien der Produktauswahl und sein Erlebnisziel auf den Punkt zu bringen, verfolgt der Erlebnisaufnehmer ganz bestimmte Rationalitätstypen, die durch fünf Prinzipien zu charakterisieren sind:

- das Korrespondenzprinzip unterstellt, dass angenommenen Erlebnisbedürfnisse und angeeignete Waren und Dienstleistungen miteinander übereinstimmen;
- das Abstraktionsprinzip statuiert, dass erst durch Abstraktion das Korrespondenzprinzip für die Alltagspraxis anwendbar gemacht werden kann (sh. den Konsum von Serienangeboten, das Aufsuchen von Szenenlokalen, die Präferenz für bestimmte Radioprogramme, die Bevorzugung bestimmter Typen von Verkaufsumgebung);
- das Kumulationsprinzip geht mit der zunehmenden Habitualisierung des innenorientierten Konsums einher, d.h. das Aussergewöhnliche wird alltäglich. Und dieses Paradox führt zu „einer Erhöhung der Erlebnisgeschwindigkeit auf Kosten der Erlebnistiefe.“ {S. 434};
- das Variationsprinzip nützt der Erlebnisaufnehmer, um Abwechslungsstrategien zu entwickeln, damit er bei den sich kumulierenden „Erlebnisangeboten den jeweils nächsten Stimulus überhaupt noch fühlen“ {S. 435} kann;
- das Autosuggestionprinzip bezweckt die Maximierung von Sicherheit bei der Erlebniswahl, da er notorisch einen ästhetischen Definitionsbedarf erliegt, aus Unsicherheit, „ob er eigentlich erreicht hat, was er wollte, wegen der Unmöglichkeit exakter, innerer Qualitätskontrollen“ {S. 436}.

- Rationalität als Erlebnisangebot

Auf die Produkteigenschaften, Absatzchancen und Vorstellungen vom Publikum hin wird der unternehmerisch denkende Erlebnisanbieter eine Rationalität des Erlebnisangebots herausbilden, um seine Kräfte effektiv zu entfalten. Dafür stützt er sich auf vier bewährte Prinzipien:

- die Schematisierung richtet den Erlebnisappell des Angebots auf spezielle Erlebnisbedürfnisse des Konsumenten;
- die Profilierung verfolgt der Erlebnisanbieter, um seinem Produkt die Aura zu geben, die ihm das Produktimage als etwas Einzigartiges verleiht;
- die Abwandlung ist die Regel, um neuen Anreiz zu schaffen, ohne das Vertraute verschwinden zu lassen: dosierter Reiz des Neuen und Sicherheit für den Nachfrager in eins;
- die Suggestion manifestiert sich, wo Produkte neu („noch besser“) präsentiert werden, aber deren Gebrauchswert nach wie vor derselbe wie vor dem Relaunch ist, das Neue hat also „symbolische Qualität, es muss suggeriert werden“ {S.442}.