

Die Mustermesse hat ausgedient – wie die Zeitung auch

Vor 50 Jahren strömte noch über eine Million Besucher an die Muba. Aus der ganzen Schweiz fuhren sie in Extrazügen nach Basel, um hier Muster von Kaffeemaschinen und Kühlschränken anzusehen. Heute suchen Herr und Frau Schweizer ihre Kaffeemaschinen im Internet. Die Messe hat ihren Nutzen verloren. Es geht ihr damit gleich wie den Tageszeitungen: Stellen, Wohnungen und Autos findet man heute im Internet – und Nachrichten auch. Wie die Mustermesse sollten sich auch Tageszeitungen von den guten, alten Zeiten endgültig verabschieden und sich rasch und radikal neu denken. Eine Möglichkeit wäre die 3E-Formel. Was das ist? Lesen Sie selbst.

Eine Million und Vierzigtausend Besucherinnen und Besucher vermeldete die Mustermesse Basel 1967. Im letzten Jahr waren es noch 145'000. 2018 dürften es noch weniger sein, leidet die Muba doch heuer auch noch unter dem schönen Aprilwetter. Vor einem Jahr zitierte die Tageswoche noch Messepräsident Ueli Vischer zum Jubiläum: *Noch immer erscheint jedes Jahr ein Bundesrat zu Eröffnung.*¹ Ein Jahr später ist es mit der bundesrätlichen Herrlichkeit vorbei: Aussenminister Ignazio Cassis fehlte an der Eröffnung. Er tauchte erst am Montag danach in Basel auf.

Seit 1917 gibt es die Mustermesse. Mitten im Ersten Weltkrieg fand sie zum ersten

Mal statt – zur Förderung der Wirtschaft. Später war sie die wichtigste Konsumgütermesse. Wer eine neue Kaffeemaschine, eine neue Matratze, Möbel oder eine Kücheneinrichtung kaufen wollte, pilgerte im Frühling nach Basel, um da in der Messe die «Muster» zu besichtigen und mit tüchtigem Messerabatt eine Bestellung abzusetzen. *Tempi passati.*

Begehbare Lifestyle-Magazin

Kaffeemaschinen und Matratzen vergleichen Herr und Frau Schweizer nicht mehr an der Mustermesse in Basel. Das machen sie heute im Internet. Messechef Daniel Nussbaumer weiss das. Er hat deshalb versucht, die Muba neu zu erfinden. «Inspiration live» heisst das Motto der angejahrten Messe dieses Jahr. Nussbaumer spricht von einem *begehbaren Lifestyle-Magazin*.² Konkret heisst das: Die Kaffeemaschinen und die Matratzen gibt es noch, aber im Zentrum der Messe stehen «Erlebnisse». Zudem versucht Nussbaumer Menschen (und Medien) mit «Parallelmessen» wie der Lego-Show «Bricklive» und einem «Cannabis Village» anzulocken.

Die Kritiken sind mässig. Die BaZ meint, die Muba sei *keine klassische Ausstellermesse mehr, sondern in erster Linie ein grosser Event mit unzähligen Veranstaltungen*,³ die Tageswoche schreibt von einer *Sinnkrise*, die einen an der Muba befalle⁴ und Barfi.ch titelt gar: *Bonjour tristesse: Ist das wirklich die Muba?*⁵ In der Tat sind die Zeiten, als

Extrazüge Wagenladungen voll neugieriger Mubabesucher nach Basel brachten, definitiv vorbei. Wäre die Muba nicht so gross angeschrieben und würden nicht Autofirmen auf dem Messeplatz Probefahrten anpreisen, man würde auch direkt vor der Rundhalle kaum merken, dass hinter der berühmten Uhr gerade jene Messe im Gang ist, mit der die Messe Basel einst gross geworden war.

Das Internet ist schuld

Erlebnis, Live-Show, Lifestyle – die Muba gibt sich Mühe. Aber die Anstrengungen können nicht darüber hinwegtäuschen, dass es die Mustermesse nicht mehr braucht. Zumal die Messe alle gut funktionierenden Teile ausgelagert hat, von der Uhren- und Schmuckmesse «Baselworld» über Spezialmessen wie die Computermesse «Orbit» (die es nicht mehr gibt) bis zur Gartenmesse «Giardina». Es braucht die Muba nicht mehr, weil ihr zentraler Nutzen weggebrochen ist. Das Internet macht die Messe überflüssig: Online lassen sich Kaffeemaschinen und Matratzen viel effizienter vergleichen – und auch gleich einkaufen. Und zwar jederzeit, das ganze Jahr.

Der Muba geht es damit gleich wie den Tageszeitungen: Früher hat man Stellen, Wohnungen, Autos und Bekanntschaften in jeder Tageszeitung gefunden, gleich neben dem Kinoprogramm, den Gottesdienstzeiten, dem Angebot des Schauspielhauses und den Angaben zur

neuen Ausstellung im Kunstmuseum. Die Tageszeitung, das war ein Rundum-Informationssdienst für die ganze Familie – und natürlich hat die Tageszeitung uns auch Journalismus angeboten, von den Nachrichten bis zum Leitartikel. Wir Journalisten haben unsere eigene Bedeutung dabei wohl immer etwas überschätzt: In Wirklichkeit haben die Leserinnen und Leser nicht in erster Linie den Leitartikel gelesen, sondern die Todesanzeigen und das Kinoprogramm. Die Tageszeitung war für sie ein nützliches Informationswerkzeug – und obendrauf gab es auch noch einen Leitartikel.

Auch die Werbung wandert ab ins Netz

Dieser zentrale Nutzen der Zeitungen ist heute weg. Abgewandert ins Internet. Zwar vermitteln immer noch Verleger neue Wohnungen, Stellen und Bekanntschaften, die entsprechenden Dienste wurden aber in eigene, hochprofitable Firmen ausgelagert. Und die Fragen nach dem Kinoprogramm oder dem Angebot im Schauspielhaus beantwortet Google. Weil die Aufmerksamkeit der Menschen sich nicht mehr auf das Papier richtet, sondern auf die Bildschirme von Handys und Computern, wandert auch die Werbung immer mehr ab auf diese Bildschirme. Eindrücklicher Beweis dafür sind die Quartalszahlen, die Google respektive deren Muttergesellschaft Alphabet diese Woche veröffentlicht hat: Alphabet vermeldet ein Wachstum in Sachen Werbeumsatz um satte 24% auf

26,6 Mrd. \$ (im Quartal, wohlverstanden).⁶

Dabei macht Google nur einen Teil des Werbeumsatzes mit der eigenen Suchmaschine. Google ist längst auch der erfolgreichste Werbevermarkter der Welt und sorgt mit ausgeklügelten Techniken dafür, dass die Benutzer zahlreicher Onlinezeitungen Werbeeinblendungen sehen. Auch für die drei Banner, die Sie auf dieser Seite sehen (es sei denn, sie hätten einen Werblocker aktiviert), ist Google mit ihrem Service GoogleAds verantwortlich. Google versucht dabei, Benutzern möglichst nur Werbung zu zeigen, die sie interessieren. Ein junger Familienvater sieht Werbung für Windeln und für ein günstiges Familienauto, ein operninteressierter Senior Angebote für Konzertreisen und das neue Abo der Berliner Philharmoniker. Viele Menschen lehnen individualisierte Werbung ab – in der Praxis stösst sie aber auf höhere Akzeptanz und ist deshalb effektiver als Werbung für Konsumgüter, die einen nicht interessieren.

Jede Webseite ein potenzieller Werbeträger

Vor allem aber: Onlinewerbung ist nicht nur auf Zeitungsseiten zu sehen. Im Prinzip kann online jede Seite Werbung zeigen. Das ist das grösste Problem für die Verleger: Tageszeitungen waren praktisch konkurrenzlos. Wer Menschen erreichen wollte, musste seine Werbung in der Zeit-

ung schalten. Das ist heute anders. Die Mehrzahl der Seiten im Internet sind keine Zeitungsangebote – und trotzdem zeigen viele dieser Seiten Werbung, von Google über Youtube, Facebook und Twitter bis zu Amazon. Das zeigt übrigens auch: Das Problem für die Verleger ist nicht die SRG. Selbst wenn die SRG von einem Tag auf den anderen vom Erdboden verschluckt würde, hätten die Verleger nicht mehr Werbung auf ihren Onlineangeboten – und in den gedruckten Zeitungen schon gar nicht.

Die Muba und die Verleger haben ihr Kerngeschäft ans Internet verloren. Die Frage ist, ob sie einen neuen Nutzen finden können, der so stark ist, dass die Menschen wieder in den Zug steigen und nach Basel fahren – oder sich die Angebote der Verleger leisten. Die Muba setzt auf das Erlebnis. Ich zweifle sehr, ob ein Erlebnis in einer aufgehübschten Industriehalle so gut sein kann, dass man deshalb die Messe besucht. Die Messe müsste wohl noch viel stärker alle Sinne ansprechen. Ich weiss nicht, ob sie das in der Halle hinter der alten Messeuhr schafft – oder ob ihre Zeit ganz einfach abgelaufen ist.

Die drei «E» für die Zeitung der Zukunft

Und die Tageszeitungen? Sie müssen rasch aufhören, das alte Konzept in digital weiterzuführen und sich stattdessen radikal neu denken. Im Zentrum kann dabei nicht

die Technik stehen. Im Zentrum muss es um den Nutzen gehen: Welchen Nutzen kann uns eine Zeitung heute noch bieten? Wenn wir etwas *nicht* brauchen, dann sind es noch mehr Informationen (und noch mehr Aufregung). Ich glaube vielmehr, die Zukunft der Zeitung (die gerne digital produziert sein darf) liegt in den drei «E»: Eindampfen, Erklären, Einordnen.

- **Eindampfen:** Nicht möglichst viele Nachrichten und Informationen, sondern das Wichtigste in Kürze. Was muss ich heute wissen?
- **Erklären:** Nicht möglichst aufregend, sondern möglichst einleuchtend. Was muss ich heute verstehen?
- **Einordnen:** Nachvollziehbar kommentieren, analysieren, erschliessen. Warum ist das so und welche Auswirkungen hat es?

Der Effekt davon wird ein viertes «E» sein: eine Entschleunigung. Ob das funktioniert? Ich weiss es nicht. Was aber garantiert nicht funktioniert, ist, einfach die Vergangenheit zu digitalisieren. Die 3E-Formel könnte ein Weg sein. Die 3E – und die Entschleunigung.

Basel, 27. April 2018, Matthias Zehnder
mz@matthiaszehnder.ch

Quellen:

- 1 Vgl. <https://tageswoche.ch/wirtschaft/100-jahre-muba-gefeiertes-auslaufmodell/>
- 2 Vgl. <https://telebasel.ch/2018/04/11/muba-setzt-auf-aktuelle-trends/>
- 3 Vgl. <https://bazonline.ch/basel/stadt/eine-muba-wie-sie-basel-noch-nie-gesehen-hat/story/14458799>
- 4 Vgl. <https://tageswoche.ch/wirtschaft/willst-du-eine-sinnkrise-an-der-muba-kriegst-du-sie/>
- 5 Vgl. <http://barfi.ch/News-Basel/Bonjour-tristesse-Ist-das-wirklich-die-Muba>
- 6 Vgl. <https://www.nzz.ch/wirtschaft/alphabet-geschaefte-der-google-holding-laufen-glaenzend-ld.1380121>