

Eine Informationsbörse für den Alltag

BZ-INTERVIEW: Chris Eichenberger, neuer Messeleiter der Muba, erwartet erneut mehr als 300 000 Besucher zur Messe

LÖRRACH. Die Muba 2009, die morgen beginnt (nebenstehender Text), hat mit Chris Eichenberger einen neuen Messeleiter. Michael Baas hat den 50-Jährigen zum Auftakt der Messe zu der Strategie und den Schwerpunkten im Besonderen, aber auch zur Zukunft der Verbrauchermesse im Allgemeinen und der Kooperation mit der Messe Lörrach befragt.

BZ: Herr Eichenberger, Sie sind erstmals als Messeleiter für die Muba verantwortlich. Haben Sie etwas grundlegend anders gemacht, als ihre Vorgängerin.

Eichenberger: Nein. Dafür gab es keinen Grund. Die Messe hat sich in den vergangenen Jahren erfolgreich weiter entwickelt, hat innovative Ideen mit hoher Qualität umgesetzt. Es gibt überhaupt keinen Anlass, diesen Weg zu verlassen,

BZ: Die Muba schmückt sich nun mit dem Untertitel Erlebnismesse. Welche Erlebnisse sollen das Publikum denn anlocken?

Eichenberger: Zunächst einmal wollen wir überhaupt niemand anlocken. Die Muba versteht sich als ein Angebot, das möglichst breit und umfassend über aktuelle Entwicklungen in alltagsrelevanten Konsumbereichen informiert und sich dabei an alle Ziel- und Altersgruppe richtet – wobei wir inzwischen deutliche Akzente setzen für ein jüngeres Publikum, das wir besser an die Muba anbinden wollen. Deshalb gibt's dieses Jahr – um nur ein Beispiel zu nennen – auch Poetry Slam.

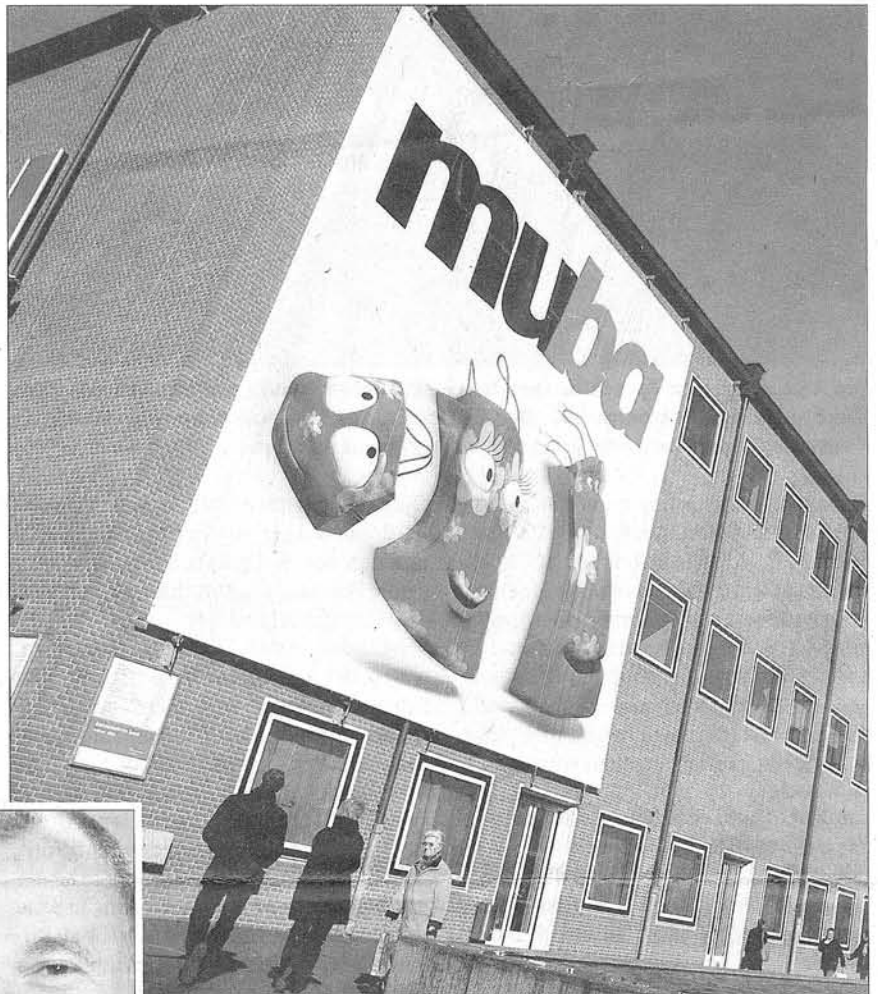


BZ: Als Gastland präsentiert die Messe, die Philippinen. Das ist ein vergleichsweise exotisches Ziel. Warum das?

Eichenberger: Gastländer hatten zuletzt immer einen exotischen Touch. Das hat Methode: Wir wollen das Publikum mit dem Gastland auch ein bisschen zum Träumen bringen. Dazu eignen sich die Philippinen mit ihren rund 7000 Inseln sehr gut.

BZ: Das heißt beim Gastland geht es Ihnen vor allem touristische Aspekte?

Eichenberger: Das Gastland-Konzept basiert auf drei Säulen: Zum einem das Land als Reiseziel, über das informiert wird; darüber hinaus bieten wir aber auch Einblick in die philippinische Küche und



Messeleiter Chris Eichenberger (links) ist auch nicht begeistert von den Handwerker-Kauttionen im Baselbiet. FOTOS: BZ

das Handwerk, das mit zahlreichen Vertretern bei uns zu Gast ist.

BZ: Mit der Koch-Arena oder „Sports n' passion“ er-

schließt die Messe neue Themenfelder. Wie kamen Sie auf genau diese Bereiche?

Eichenberger: Als Publikumsmesse suchen wir ständig Themen, die im Alltag der Bevölkerung eine wichtige Rolle spielen. Das hat mitunter durchaus auch den Charakter von Zeitgeist-Surfen. Wir orten einen Trend und versuchen daraus ein Messe-Konzept zu entwickeln, wie bei Sports n' passion. Sport und Leidenschaft oder leidenschaftlicher Sport ist zum Beispiel auch ein Anknüpfungspunkt für das junge Publikum, das für uns wie gesagt eine immer wichtigere Zielgruppe ist. Auch das Kochen ist ein Bereich, auf den sich zunehmend mehr öffentliche Aufmerksamkeit richtet und der an uns herange-

tragen wurde: Die Koch-Arena haben wir zusammen mit Schweizer Prominenten entwickelt

BZ: Die Muba ist inzwischen vor allem ein Dach für viele kleine Spezialmessen, die in den Sonderschauen und Parallelmessen stecken. Funktioniert dieser Spagat tatsächlich oder droht er das Dach zu sprengen?

Eichenberger: Die Muba war und ist eine Publikumsmesse. Als solche muss sie Trends und Entwicklungen aufgreifen. Das Ganze spiegelt dann auch nur die Differenzierung der Lebensbereiche, mit der im Alltag jeder und jede mehr oder weniger konfrontiert ist. Diese heterogenen Bedürfnisse muss eine Publikumsmesse heutzutage einfach bedienen. Der Spagat ist insofern keine Bedrohung, sondern die Basis an und für sich.

BZ: Verbrauchermessen oder – wie Sie sagen – Publikumsmessen verlieren seit

Jahren an Zugkraft – auch die Muba hat in Sachen Besucherzahlen schon besser Zeiten gesehen. Sind Verbrauchermessen ein Auslaufmodell?

Eichenberger: Die Muba steht in Sachen Besucherzahlen in den letzten Jahren eigentlich stabil da und liegt im Vergleich mit anderen, internationalen Publikums-messen gut. Wir dürfen nicht vergessen, dass die Muba 94 Jahre alt ist und große Bereiche wie die Uhren und Schmuckmesse Baselworld, die Gartenmesse Giardina oder die Swissbau, die früher alle Teil der Muba waren, selbstständig sind. Insofern macht die Muba ihrem Namen als Mutter aller Schweizer Messen bis heute alle Ehre. Und wer weiß, was es noch für Ausgründungen geben wird? Ein Auslaufmodell ist diese Keimzelle auf jeden Fall nicht.

BZ: *Wie viele Besucher streben Sie für dieses Jahr an?*

Eichenberger: Unser erstes Ziel ist das Vorjahresniveau von gut 300000 Besuchern und ich bin da sehr zuversichtlich, das zu erreichen. Die Stimmung ist gut.

BZ: *Wieweit bezieht die Muba das trinationale Basler Umland in ihre Strategie ein. Liegt der Fokus eher auf der Schweiz oder versteht sich die Muba auch als die Verbrauchermesse des Eurodistricts Basel?*

Eichenberger: Wir sind beides sowohl eine regionale wie nationale Messe. Der Oberrheinraum mit dem Elsass bis Colmar und Südbaden bis Freiburg oder Emmendingen sind für uns eine feste Größe. Das belegen auch die Kooperationen, wie wir sie etwa mit der Messe Lörrach pflegen. Richtig ist allerdings auch, dass die Verbindungen ins Elsass lockerer wer-

den, einfach weil dort die Zweisprachigkeit zunehmend verloren geht und immer weniger Deutsch können.

BZ: *Sie haben die Kooperation mit der Messe Lörrach erwähnt. Dieser haben die Handwerker-Kautionen aus dem Baselbiet den Auftritt im „Badnerland“ dieses Jahr schwer gemacht. Sehen Sie die Gefahr einer nachhaltigen Beschädigung?*

Eichenberger: Grundsätzlich ist die Kooperation mit der Messe Lörrach für uns ein wichtiger strategischer Baustein, den wir gerne fortsetzen wollen. Die Praxis des Baselbiets gegenüber den auswärtigen Handwerkern ist für uns mindestens so ärgerlich wie für die südbadischen Betriebe. Wir bemühen uns deshalb auch von unserer Seite darum, dass eine Lösung gefunden wird, die ein gutnachbarschaftliches Miteinander ermöglicht.