

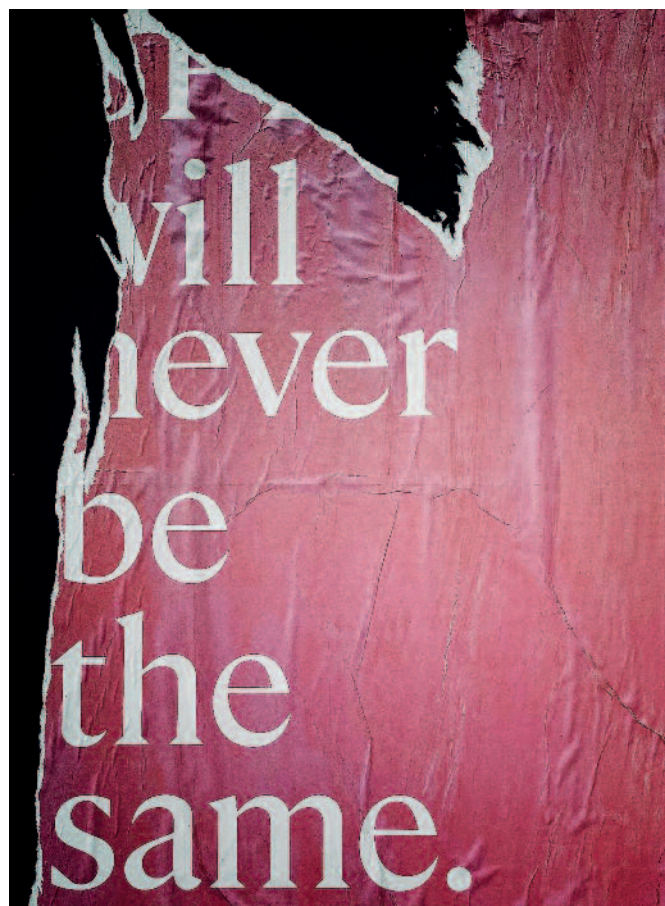
PRINT ES WIRD NIE MEHR DASSELBE SEIN.

Als die Regierungen Europas ihren Bürgern im März geraten hatten, soziale Distanz zu wahren, um die Verbreitung des Coronavirus einzudämmen, als Schulen und öffentliche Gebäude geschlossen wurden, als die Büros verwaisten, weil die Mitarbeiter zu Tausenden ins Homeoffice geschickt wurden und auch Industriebetriebe ihre Bänder stoppten, kam das öffentliche, kulturelle und gesellschaftliche Leben schlichtweg zum Erliegen. Einen solchen Shutdown hat es wohl noch nie gegeben. Dass die Grenzen zu den Nachbarländern geschlossen wurden, malte das Bild nur noch düsterer. Und hat auch uns aus dem Tritt gebracht.

Vielleicht wird deshalb jetzt landauf, landab eifrig – zum Teil sogar mit Argumenten – darüber diskutiert, wann welche Einschränkungen wieder fallen dürfen, sollen, müssen – oder eben auch nicht. Noch gibt es keine verlässlichen Zahlen über die wahren Auswirkungen des Lockdowns und auch keine Anzeichen dafür, dass der Spuk bald vorbei sein könnte. Denn auch wenn die Kurve der Infizierten erst einmal abflacht, ist der Virus noch nicht besiegt. Inzwischen philosophieren Volkswirtschaftler ja schon darüber, wann wir den Tot einiger bewusst in Kauf nehmen müssen, damit nicht das ganze System stirbt. Fest steht jedenfalls: Es werden nicht alle Kranken, ob Mensch oder Unternehmen, gerettet werden können.

Denn auch vorsichtig gelockerte Infektionsschutzmassnahmen verhindern nicht, dass 95% der Flugzeugflotten am Boden bleiben, dass Reiseveranstalter den Betrieb einstellen und Hotels sowie Gastronomie vor einem Trümmerhaufen stehen. Und die Absage des Oktoberfestes sollte jedem verdeutlichen, dass auch sämtliche Herbstveranstaltungen auf der Kippe stehen. Das spüren natürlich auch Druckereien und Verlage. Denn welcher Pizzabäcker lässt einen Flyer drucken, wenn er eh geschlossen hat? Anzeigenbudgets werden eingefroren oder auf unbekannt verschoben.

Letzteres und die Verschiebung der *drupa* auf das nächste Jahr hat auch bei uns dazu geführt, etwas sparsamer mit dem Budget umzugehen. Bei geringeren Umsätzen lassen sich die Hefte eben schwerer finanzieren. Und das eingeschränkte Reisen führt auch bei uns dazu, dass wir weniger Stories aus den Unternehmen haben.



Es wird weiter gelockert – aber keiner weiss derzeit genau, wie es weitergeht. Sicherlich nicht wie vor Corona. Es wird Veränderungen geben für das Privatleben, für Unternehmen, die Wirtschaft und für jedes betroffene Land. Und zwar langfristig! Es wird nie mehr dasselbe sein.

Und auch wenn Träger und Veranstalter von Events jetzt das Hohelied der globalen Leitmesse anstimmen, deren Stärken unerschütterbar seien, dürften sie nicht übersehen haben, dass erste Barrieren gefallen sind. Weltunternehmen wie *Bobst* und *Xerox* haben ihre Messe-Engagements überdacht und die Teilnahme an der *drupa* 2021 abgesagt. Die Gründe sind sogar nachvollziehbar: Die Zahl der Branchen-Events sei zu gross, neue Kommunikationstechniken böten Möglichkeiten, Kundenkontakte ohne überbordende Reisetätigkeiten effizienter zu gestalten, die existierenden eigenen Kunden- oder Competence-Center könnten intensiver genutzt und neue Tools für den Zugang zu Produkt- und Lösungsdemonstrationen angeboten werden. Und nicht zuletzt wolle man angesichts der anhaltenden Unsicherheit durch die Corona-Pandemie die Zeitpläne für anstehende Produkteinführungen selbst bestimmen. Noch sind es zehn Monate bis zur *drupa* 2021. Wenn diese Argumentationskette nicht noch Kreise zieht!



Alles Gute und bleiben Sie gesund!

Klaus-Peter Nicolay
Jean-Paul Thalmann



ZEITUNG FÜR PRINT - TRANSFORMATION - E-COMMERCE

BEYONDPRINT unplugged

THEMEN WIE DIGITALE TRANSFORMATION, KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ODER E-BUSINESS PRINT LASSEN SICH NUN EINMAL NICHT IN ZWEI SÄTZEN ERKLÄREN. NEHMEN SIE SICH DAFÜR ETWAS MEHR **ZEIT** UND **LESEN** SIE DIE BEITRÄGE UNPLUGGED UND OHNE ELEKTRONISCHE VERSTÄRKUNG. FACHEXPERTISE KOMPETENT, PRAXISNAH UND ENTKRAMPFT.