

CORONAKRISE I ABGESAGT. AUSGEBREMST. ERLEDIGT?

Eigentlich hatten wir alle etwas anderes vor, oder etwa nicht? Epidemie oder gar Pandemie stand vielleicht bei Zukunftsforschern im Drehbuch, nicht jedoch in unseren Terminkalendern. Jetzt aber sind wir mitten drin. Corona ist zum ernsthaften Problem für Gesellschaft und Wirtschaft avanciert und schränkt das öffentliche Leben ein. Das Jahr 2020 wird derzeit auf 2021 verschoben. Die kulturelle Welt hat geschlossen – die der Technik auch?

Von Klaus-Peter Nicolay | Foto: Messe Düsseldorf

Die *Fespa Digital 2020* wurde verschoben – aber der Veranstalter hat einen neuen Termin für Oktober dieses Jahres und abermals in Madrid angesetzt – auf genau dem Messegelände, das mittlerweile als Krankenhaus diente. Ob die Entscheidung der *Fespa* mutig, optimistisch oder einfach nur leichtsinnig ist, werden wir sehen.

Die für Mai 2020 geplante *Interpack* fand dagegen dieses Jahr nicht statt und auch die *drupa 2020* ist wegen des Coronavirus auf den 20. bis 30. April 2021 verschoben worden. Unter den gegebenen Bedingungen konnten Träger, Veranstalter und die *Messe Düsseldorf* gar keine andere Entscheidung treffen (lesen Sie dazu auch das Interview mit *drupa*-Director SABINE GELDERMANN in *Druckmarkt impressions* 132, Seite 8 ff).

Dass Absagen und Verschiebungen für Messen dieser Dimensionen ein Desaster sind, liegt auf der Hand. Es trifft aber auch die Aussteller, Besucher und all diejenigen, die im Hintergrund wirken und nunmehr keine Bühne und kein Auskommen mehr haben. Hotels können weder von leeren Zimmern noch von Stornogebühren leben, Restaurants fallen in ein tiefes Loch, das Transportgewerbe lässt die Lkw auf dem Hof, Messebauer bauen keine Stände und Druckereien drucken keine Broschüren und Schnellschüsse vor oder während der Messen.

Innovation lässt sich nicht verschieben

Verschieben ist nicht aufgehoben – sagt man wohl eher zur Aufmunterung. Nach einem Plan klingt das aber nicht. Schon weit vor den jetzt abgesagten Messen wurde viel Aufwand betrieben,

Zeit investiert – und rückblickend Geld verbrannt.

Alle Vorbereitungen für das Jahr 2020 sind Makulatur. Und (Gott bewahre) sollten die wirtschaftlichen Auswirkungen durch Corona so gravierend werden, wie im Moment zu befürchten ist, werden selbst die auf 2021 verschobenen Events möglicherweise nicht stattfinden – zumindest nicht in dem Rahmen, wie wir sie bisher kannten.

Doch die Produkte, die wir im März in Madrid, im Mai und Juni 2020 in Düsseldorf hätten sehen sollen, sind (so gut wie) fertig. Innovation findet mit oder ohne Messen statt und lässt sich auch nicht ohne Weiteres verschieben. Deshalb müssen die neuen Maschinen, die Systeme und Lösungen jetzt an den Mann, an die Frau und auf den Markt gebracht werden, um die in Gang gesetzte digitale Transformation der Druckindustrie nicht zu gefährden.

Aber was, wenn Druckereien und andere druckende Dienstleister ihre geplanten Investitionen aus unternehmerischer Vorsicht oder finanzieller Not auf die lange Bank schieben?

Es wäre verständlich. Aber dann wird sich der strukturelle Wandel in der Druckbranche unkontrolliert weiter beschleunigen – mit dramatischen Folgen, wie wir sie schon während und nach der Finanzkrise 2008 erlebt haben. Irgendwann später wird man es dann wieder Konsolidierung nennen.

Print ist systemrelevant

Schon jetzt ist landauf-landab von Umsatzeinbrüchen von 70% bis 80% zu hören – sowohl bei Verlagen, deren Anzeigenbuchungen auf ein Minimum geschrumpft sind, als auch bei Druckereien aller Art und Güte. Das alles hört sich gar nicht gut an.

Denn viele der vor allem kleineren Druckereien sind leicht verwundbar. Die finanzielle Abhängigkeit von großen und kleinen Werbetreibenden wird auch in dieser Krise wieder hart bestraft. Denn das Erste, woran in wirtschaftlich angespannten Zeiten gespart wird, sind Marketing und Werbung. Und damit auch an Print.

Druckereibetrieben ohne Laufkundschaft bleibt eine angeordnete Schließung zwar erspart, doch die Auftragslage lässt viele Betriebe nahezu komplett erlahmen. Dabei sollte die Politik die Druckereien nicht links liegen lassen. Denn sie drucken nicht nur Werbung, sondern Verpackungen (auch für Medikamente), Beipackzettel, Gebrauchsanweisungen, Formulare, Berichte, Plakate, Etiketten und vieles mehr, das den Menschen Orientierung gibt. Druckereien und Gedrucktes sind somit systemrelevant für unsere Gesellschaft. Doch das Schlimme an der aktuellen Situation: Die Investition in eine Druckmaschine lässt sich vielleicht irgendwann nachholen, stornierte Anzeigen oder der nicht gedruckte Flyer für die Pizzeria nicht. Das lässt sich auch nicht wieder aufholen.

Abschied vom normalen Alltag

Verändern sich gewohnte Abläufe, ist üblicherweise Plan B gefragt – in der Hoffnung, B könnte ein Ausweg aus einem möglichen Fiasco A sein. Doch das ist in der aktuellen Ausnahmesituation viel zu kurz gesprungen. Es geht nicht um die Alternative zwischen A oder B, sondern viel mehr um den Abschied vom Alltag, wie wir ihn bisher kannten. Ganz abrupt, ganz radikal. Der Terminkalender hat sich von überbordend voll auf nackte Wochentage reduziert. Daraus entsteht zwar ein Mehr an Zeit, das aber nur eingeschränkt genutzt

werden kann. Alles muss neu organisiert werden, weil Projekte verschoben oder eingefroren werden, Reisebeschränkungen machen aus Kundenbesuchen Online-Meetings, Homeoffice wird angeordnet und aufgrund von Stornierungen und Umsatzeinbrüchen jagt eine Krisensitzung die nächste – Notfallpläne werden geschmiedet.

Digitalisierung ist kein Selbstzweck

Da das öffentliche und wirtschaftliche Leben auf ein Minimum reduziert wurde, digitalisiert der Virus die Welt gerade in einem atemberaubenden Tempo – zweifellos indirekt. Plötzlich ist Homeoffice kein Angebot mehr, sondern das Gebot der Stunde. Tablets oder Notebooks sind kaum noch erhältlich und die immense Zahl an Videokonferenzen und Rufumleitungen legen die Server der Telekommunikationsanbieter lahm. Jetzt heißt es nicht mehr ›Besuchen Sie uns auf Messe X auf Stand Y in Halle Z‹, sondern unser Webinar.

Doch das Coronavirus zeigt auch, wo Deutschland in Sachen Digitalisierung wirklich steht. Während die Wirtschaft von jetzt auf gleich den Modus ›Homeoffice‹ anordnen konnte, zeigt sich im öffentlichen Sektor ein eher desolates Bild. Jetzt rächt sich, dass die Digitalisierung im Bildungswesen nur halbherzig vorangetrieben wurde: Digitaler Unterricht ist weitestgehend auf das Versenden von E-Mails beschränkt. Die Videosprechstunde beim Arzt bleibt die Ausnahme und Bürgerbüros in den Rathäusern kommen über die digitale Bestellung von Wunschkennzeichen meist nicht hinaus.

Womit bewiesen sein dürfte, dass Digitalisierung kein Selbstzweck ist, sondern Voraussetzung für ein funktionierendes gesellschaftliches und wirtschaftliches Leben. Theoretisch könnte jetzt der Urknall für E-Learning und andere

Plattformen stattfinden. Das alles erfordert allerdings ein schnelles Internet (nicht nur in Krisenzeiten). Deshalb muss der Ausbau, haben wir Corona erst einmal hinter uns gelassen, massiv und flächendeckend vorangetrieben werden.

Wird es anders? Und was wird anders?

Doch es tauchen noch ganz andere Fragen auf. Was passiert mit den Veranstaltungen und Events? Wo werden die großen und kleinen Marken für sich werben? Werden sie es überhaupt noch tun, wo und in welchem Umfang? Lässt sich die vor uns liegende Messe- und Event-arme Zeit mit alternativen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen kompensieren? Und vor allem: Wird die Welt nach Corona noch die Gleiche sein wie zuvor? Ich behaupte einmal, es wird sich bis dahin vieles verändert haben. Inzwischen hat der Wunsch ›Bleiben Sie gesund‹ die freundlichen Grüße als Standardformel selbst in der Business-Kommunikation abgelöst. Das Virus wirkt als Katalysator für Digitalisierung – und dieser Schub wird vermutlich anhalten. Homeoffice ist kein Schreckgespenst mehr, Video- und Telefonkonferenzen werden künftig viele Reisen ersetzen. Sind Messen damit erledigt? Die Veränderungen durch das Leben auf Distanz werden ganz sicher ihre Spuren hinterlassen und auch Auswirkungen auf Messen und alle anderen Veranstaltungsformen haben – in welcher Form und Tragweite ist heute noch reine Spekulation. Schließlich ist der Wunsch nach persönlichem Netzwerken zwischen Anbietern und Anwendern, der Transfer von Wissen und die individuelle Kontaktpflege trotz aller digitalen Formate ungebrochen.

Marginale

Trotz der aktuell prekären Situation ist Hoffnung vorhanden und zudem der Glaube angebracht, dass es in der Zeit nach Corona ein Umdenken geben wird. Angenommen, die Welt lernt durch und während der Krise dazu, könnte sie gestärkt daraus hervorgehen. Das zumindest ist ein Szenario des Frankfurter Zukunftsinstituts. Demnach passen wir uns den Gegebenheiten besser an und sind flexibler im Umgang mit Veränderungen. Unternehmen benötigen in einem solch veränderten Umfeld natürlich neue Geschäftsmodelle, um vom bisher immer als heilsbringend apostrophierten Wachstumswahn unabhängiger zu werden. Damit stellt sich zwangsläufig die Frage, ob es immer noch um immer mehr Umsatz und Profit gehen muss? Oder vielleicht doch um bessere, sozial und ökologisch vorteilhaftere Lösungen für Kunden und alle an den jeweiligen Prozessen beteiligten Parteien und Personen? Jahrelang wurde mehr Agilität und Mut zum Experiment gefordert. Jetzt müssen wir notgedrungen alle agil sein, sind zum Improvisieren verdammt und können die Gelegenheit für grundsätzlich neue Gedanken nutzen.

