



## EDITORIAL

# Direktes Gespräch statt faktisch-nackter Billig-billig-Argumente online

Eines der zentralen Branchenthemen in den vergangenen Woche war, Corona-bedingt, zweifellos die Zukunft der Fachmessen. Erst die lange, für manchen zu lange hinausgezögerte Absage der „SHK Essen“, dann ebensolches für die „GET Nord“ in Hamburg, und jetzt üben sich mehr oder weniger kraftvoll Verbände wie die Bauchemie, der Fachverband Schloss- und Beschlagindustrie, die **Rationalisierungsgemeinschaft Bauwesen** oder die **Deutsche Gesellschaft für Gerontechnik**, zumindest der Weltleitmesse „BAU“ in (vorausgehendem?) Gehorsam den Rücken zu stärken. Die Botschaft ist ebenso simpel wie klar: „Wir sind dabei.“ Der gewünschte, erhoffte, herbeigesehnte Tenor: „Die BAU könnte ein starkes Signal setzen und ... Aufbruchstimmung erzeugen.“

Frei nach Johann Wolfgang von Goethe:  
„Ich hör' es wohl, allein mir fehlt der Glaube.“

Nicht, weil ich den Messegesellschaften das Geschäft nicht gönne. Ganz im Gegenteil! Für sie geht es ja um nichts weniger als um berechnete Zukunftsängste; bei den ausgefallenen Regionalmessen noch viel mehr als bei der Weltleitmesse. Oder besser: den Weltleitmessen, denn nach der bekanntlich ebenfalls verschobenen „Light & Building“ wird ja selbst die ISH im März 2021 schon von namhaften Branchenvertretern infrage gestellt – und mit **Grohe** hat eine der globalen Marken bereits abgesagt...

Ob diese Messe, ob die Messen generell stattfinden werden – das beantworten zu wollen, grenzt im Moment an Kaffeesatz-Leserei. Insofern ist auch die wie üblich zuletzt sterbende Hoffnung der Veranstalter nachvollziehbar. Im Sinne der Aussteller, die eine Messe-Teilnahme in der Regel eine ganze Stange Geld kostet, steht in der mittelfristigen Planung aber genauso auf dem Zettel: Worauf kann ich mich in der Marktkommunikation eigentlich perspektivisch überhaupt noch verlassen? Wie weit trägt die digitale Kommunikation wirklich, und ab wann muss und brauche ich zwingend den direkten Draht zu meinem Kunden? Kommunikationstheoretisch gibt es dazu ja schon genug fundamentale Erkenntnisse, die aktuell aber um nicht minder wertvolle Praxiserfahrungen angereichert werden: Die erweiterte digitale Kommunikation ist ja gut und schön. Letztlich aber fehlen die direkten persönlichen Kontakte, um im direkten Gespräch emotional aufgeladene Qualitäts- und Kompetenzargumente gegen die faktisch-nackte Preistreiberie mit Billig-billig-Argumenten auf den rein digitalen Marktplätzen durchzusetzen. Insofern haben die Regional- und die Weltleitmessen nicht nur einen historischen Platz im Veranstaltungskalender, sondern wir brauchen sie ganz einfach...

Meint Ihr

Eckhard Martin