

Mit anderem Blick

→ Die Kalendermacher befinden sich in einer komplizierten Situation: Die Titel für 2021 sind im Druck, jetzt beginnt die Planung für 2022. Aber was wollen die Kunden in mehr als einem Jahr wirklich sehen, wenn sie Kalender kaufen? Werden sie von den aktuellen Erfahrungen mit Quarantäne, Sicherheitsabständen und Masken beeinflusst sein? Werden Fotos vom überfüllten Markusplatz in Venedig oder vom Karneval in Rio als utopisch empfunden – oder als nostalgische Erinnerung? Auch hier warten fast alle ab, beobachten genau, wie sich Wünsche, Verhalten und Sehnsüchte entwickeln.

Davor steht jedoch der Verkauf der 2021er-Kalender, und da scheinen sich vor allem die Reisemotive zu behaupten: Wenn man schon nicht reisen kann, holt man sich die Traumorte ins Wohnzimmer, zum gedanklichen Vorglühen. Mancher Titel wie »Endlich offline« oder »Einatmen und ausrasten« wird hingegen ganz andere Assoziationen auslösen als von den Programmverantwortlichen geplant. Entscheidend wird die Stimmung im vierten Quartal sein, und abgerechnet wird nach Saisonende: Im Gegensatz zu den Buchverlagen – in welchem Umfang

„Wenn man schon nicht reisen kann, holt man sich mit dem Kalender die Traumorte ins Wohnzimmer.“

hier Novitäten verschoben werden und welche Warengruppen am stärksten betroffen sind, erfahren Sie auf > **Seite 9** – ist im Kalenderbereich noch sehr viel Spielraum. Auch ob 2020 an die stolze Novitätenzahl von 8 156 Titeln des vergangenen Jahres anzuknüpfen ist, steht noch aus: Bis 27. April wurden im VLB immerhin schon 6 936 Kalender gemeldet > **Seite 19**. Nur der italienische Reifenhersteller Pirelli hat seinen Kultkalender für 2021 gestrichen und spendet stattdessen 100 000 Euro für die Forschung zu Covid-19.

Die aktuellen Prognosen im Kalendermarkt, die vielen Neuerungen zum Klimaschutz bei der Herstellung und viele Informationen zu Novitäten finden Sie im Spezial ab > **Seite 16**. So viel zumindest steht jetzt schon fest: Es gibt wirklich tolle Kalender!



Viel Spaß beim Lesen!

Stefan Hauck

s.hauck@mvb-online.de