

KALENDER

KALENDER

KALENDER

KALENDER

KALENDER

# Wo es 2008 langgeht

**Marktentwicklung** Bald fällt der Startschuss für die neue Saison – und die kann wohl nur erfreulich werden. Denn die Umsatzkurve für Kalender zeigt seit Jahren nach oben.

VON SABINE SCHWIETERT (TEXT)

**A**ufwärts geht's mit dem Kalendergeschäft auf jeden Fall – nur das Ausmaß dieses Höhenflugs wird unterschiedlich eingeschätzt. Delius Klasing meldet für die zurückliegende Saison drei Prozent mehr Umsatz, der DuMont Kalenderverlag sechs Prozent, um knapp zehn Prozent legten Heye und teNeues zu. Bei Ars Vivendi und Stadler kletterten die Umsätze nur leicht über das Niveau des Vorjahres.

Die Marktforscher von Media Control GfK International legten im Frühjahr noch eins drauf: Sie errechneten für den Zeitraum April 2006 bis März 2007 ein stolzes Wachstum von über zehn Prozent. Ein Ergebnis, das die Kalenderverleger allerdings nach unten korrigieren: Sie schätzen den Umsatzzuwachs der Branche eher auf durchschnittlich fünf Prozent – was im Vergleich zum Buchabsatz immer noch ein mehr als passables Ergebnis ist. Der Handelsumsatz der von Media Control GfK International berücksichtigten Vertriebswege Sortimentsbuchhandel, Warenhäuser und E-Commerce dürfte – auch da sind sich die vom *BÖRSENBLATT* befragten Kalenderverleger einig – bei etwa 150 Millionen Euro liegen.

Nach den guten Zahlen der vergangenen Jahre liegt die Messlatte für das laufende Geschäft entsprechend hoch. Ob Ackermann, Korsch, Groh oder der Kalenderverlag Mannheim, unter dem seit Januar 2006 die Marken Harenberg, Weingarten, Brockhaus, Duden und Meyers des Bibliographischen Instituts se-

geln – sie alle rechnen mit Zuwächsen. Kassensturz ist zwar erst im Februar, doch aufgrund der Vormerker und der anhaltend moderaten Remissionsquoten sind viele Kalenderverleger schon jetzt überaus optimistisch.

## Jedem sein Kalenderthema

Rund 400 Verlage sind im Kalendersegment aktiv; eine Hauptrolle spielt die Saisonware allerdings nur bei etwa 30 Verlagen. Rund 6000 Titel (Vorjahr: 5 650) drängen im Sommer in den Handel, darunter in der Mehrzahl »alte Bekannte«. Ob Ars Vivendis »Italienische Caffee-Bars«, DuMonts »Neuer Küchencalender« oder »Helme Heines Familientimer« (Heye) – der Löwenanteil des Umsatzes wird mit Longsellern gemacht. Nur ein Bruchteil der Titelproduktion für 2008 ist wirklich neu – und der »Kannibalisierungseffekt« durch austauschbare Themen nicht zu unterschätzen. Ackermann-Geschäftsführer Michael Kathan schätzt den Anteil der echten Novitäten auf gerade einmal drei Prozent.

Mehr müssen es vielleicht auch gar nicht sein. Schließlich sind Kalenderkäufer Wiederholungstäter – ein Viertel der Kunden greift zu Titeln, die sie schon im Vorjahr gekauft haben. Das zeigt eine Erhebung von GfK Panel Services Nürnberg, bei der regelmäßig 20 000 Verbraucher zu ihrem Einkaufsverhalten befragt werden. Und die Ausdifferenzierung in Special-Interest-Themen ist schon jetzt erstaunlich hoch. Das belegen Produkte wie ➤

► »Kitesurfing« (Delius Klasing), »Spaziergang durch Sachsen-Anhalt« (Bild und Heimat) oder das vom Verlagshaus Würzburg vertriebene Brown-Trout-Programm, das Kalender für so gut wie jede Hunde- oder Katzenrasse bereithält.

Beim Umsatzranking der Warengruppen punkteten in der vergangenen Kalendersaison die Angebote für Kinder und Jugendliche sowie die Themenfelder Länder / Städte / Landschaften, Hobby / Ratgeber und Geschenkkalender / Literatur / Cartoons. Sehr viel aussagekräftiger dürfte die Statistik zu den nachgefragten Warengruppen im nächsten Jahr ausfallen: Dann greift

nämlich die zum 1. Januar 2007 eingeführte neue Warengruppen-Systematik, nach der die Verlage ihre Kalender für 2008 in mehr als 50 Kategorien melden – darunter die Themengebiete Astronomie, Eisenbahn, Erotik und Science-Fiction Fantasy.

### Einfach mal mitnehmen

Immer mehr Kalenderkäufer nehmen großformatige Zeitplaner mit nach Hause (siehe Seite 21). Doch die Premiumpätze an der Wand sind begrenzt. Deshalb sind auch die kleinen Jahresplaner gefragt denn je. Als Lesezeichen, Postkarte, Geburtstagskalender, Tagebüchlein oder Aufsteller im Büro – Kalender hat man nie zu viel, und sie sind immer auch ein beliebtes Geschenk. Viele Verlage stocken deshalb ihre Programme mit Kalendern zum

Mitnahmepreis auf, so zum Beispiel das Verlagshaus Würzburg oder der Kalenderverlag Mannheim. Groh, auf Geschenkkalender spezialisiert, hält für die Saison 2008 eine deutlich größere Auswahl an Lesezeichen-Kalendern bereit. Die Bestseller bei Groh – »Für gute Freunde« oder »Gute Gedanken« – kosten zwischen 2,95 und 7,95 Euro und sind damit ideale Geschenke für »Zwischendurch«.

Das Nachsehen hat die Mitte. Seit Jahren geht die Schere bei der Preisentwicklung auseinander. Preiswertes und Billiges verkauft sich gut – und daneben alles Exklusive, Teure. Für die Preisgruppe unter 5,49 Euro hat Media Control GfK International für 2006 ein Umsatzplus von 27 Prozent gegenüber dem Vorjahr ausgemacht, ebenfalls in dieser Größenordnung zugelegt haben die Preisgruppen 20,50 bis 30,49 Euro und 30,50 bis 40,49 Euro. Nicht zuletzt dank des stetig wachsenden Angebots wächst das Segment der hochpreisigen Kalender – allerdings immer noch auf niedrigem Niveau. Die Masse der Kalenderkäufer bleibt preisempfindlich: Die Marktforscher in Baden-Baden ermittelten für das abgelaufene Kalendergeschäft einen Durchschnittspreis von 10,09 Euro (Vorjahreszeitraum: 10,04 Euro).

Gefragt ist hohe Qualität zum kleinen Preis. So hat Korsch seine im vergangenen Jahr gestarteten Kunstkalender im Gallery-Poster- (48 x 64 cm) und Art-Format (46 x 55 cm) zum Preis von 25 beziehungsweise 20 Euro gleich um fünf Neuheiten aufgestockt. Was als Test begann, habe sich zu einer echten Marktgröße entwickelt, sagt Korsch-Geschäftsführer Niels Meyne. Die »Zielgerade für die Kür« sieht auch Gera Nova Bruckmann-Vertriebsleiter Udo Zimmermann bei 24,95 Euro.

Und wo finden die Kunden ihren Kalender? »Die Warengruppe wird immer wichtiger fürs



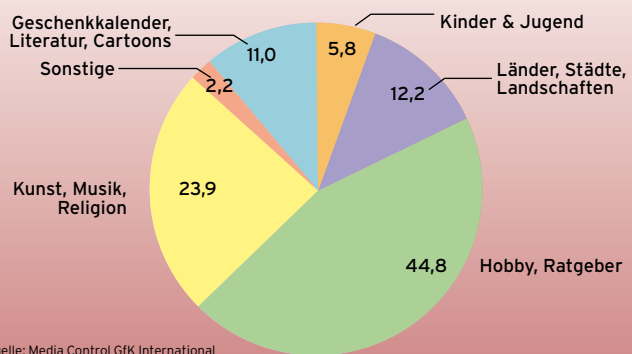
© M.I.S.

*Kitesurfing oder Spazierengehen: Für jedes Hobby gibt es den passenden Kalender*

### \* INFO

#### UMSATZVERTEILUNG KALENDER

April 2006 bis März 2007 in Prozent



Quelle: Media Control GfK International

börsenblatt - Grafik / Ralf Dinse

**\* INFO**

**TITELVOLUMEN (KALENDERVERLAGE IN AUSWAHL\*)**

Verlag	Titel 2007	Titel 2008	Website
Ackermanns Kunstverlag	190	190	www.ackermann-kalender.de
Ars Vivendi	64	54	www.arsvivendi.com
Delius Klasing	24	25	www.delius-klasing.de
DuMont Kalenderverlag	205	246	www.dumont-kalenderverlag.de
Groh	39	48	www.groh.de
Fink Verlag	150	170	www.fink-verlag.de
Harenberg, Brockhaus, Duden, Meyers	106	121	www.derkalenderverlag.de
Heye (inkl. Mohn Media und Danilo)	600	600	www.heye-verlag.de
Korsch (nur Wandkalender)	225	250	www.korsch-verlag.de
Stadler	214	173*2	www.stadler-verlag.de
teNeues	502	463	www.teneues.de
Verlagshaus Gera Nova Bruckmann	40	100	www.verlagshaus.de
Verlagshs. Würzburg (inkl. Brown Trout)	90	360	www.verlagshaus.com
Weingarten	212	227	www.weingarten-verlag.de

\*1 Verlagsangaben ohne Werbekalender; \*2 weniger Zukäufe / mehr Eigenproduktionen

Sortiment«, meint Michael Bork, Marketing- und Vertriebsleiter bei Heye. Für die Kalenderverleger jedenfalls steht der Buchhandel nach wie vor ganz oben auf der Liste der Vertriebswege. Größere Verschiebungen bei den Vertriebswegen sehen die Produzenten nicht. Sortiment direkt, Barsortiment, PBS oder Kaufhaus – der prozentuale Anteil der Vertriebswege am Gesamtumsatz habe sich nicht wesentlich verändert, zieht DuMont-Kalenderchef Michael Gilles Bilanz. Weiterhin würden drei Viertel der Umsätze im klassischen Buchhandel generiert.

Konkurrent Delius Klasing setzt rund 60 Prozent seiner Titel direkt über den Buchhandel ab, weitere 30 Prozent werden über die Barsortimente verkauft. Auch der Groh Verlag setzt auf den Buchhandel – verzeichnet aber gleichzeitig einen Zuwachs bei den übrigen Vertriebswegen. Der Anteil der Barsortimente, in den vergangenen Jahren stetig gestiegen, hat sich nach Auskunft vieler Kalenderverleger 2006 konsolidiert. Die neue Größe im Kalenderabsatz wird mit einem lachenden und einem weinenden Auge gesehen: Zwar sinken die Durchschnittsrabatte, doch die Titel kommen so wenigstens zum Point of Sale – obwohl sich der Buchhandel mehr und mehr auf führende Anbieter mit Komplettprogramm konzentriert. »Wir gelten im Sortiment als unverzichtbare Ergänzung«, sagt beispielsweise Doris Steineck von Ars Vivendi – die Titel des Verlags werden überwiegend beim Barsortiment geordert. In einem Punkt sind sich die Kalenderverleger einig: Die Online-Zuwächse sind zu vernachlässigen. »Der Kunde will blättern. Kalender sind einfach etwas Haptisches«, meint nicht nur Michael Kathan.

Viel wichtiger für die Branche ist der PBS-Handel. KNV hat im November 2005 den PBS-Großhändler Schreyer übernommen, Libri kooperiert seit Sommer 2006 mit PBS Deutschland. Terminkalender und Karten sind zum Standardsortiment im Buchhandel geworden, umgekehrt setzen immer mehr PBS-Händler auf Kalender und (Taschen-)Bücher. Stadler generiert bereits die Hälfte des Absatzes im PBS-Handel, in vielen anderen Kalenderverlagen wächst das Geschäft langsam, aber stetig. »Wir verkaufen mit steigender Tendenz an den PBS-Handel«, sagt Ars Vivendi-Vertriebsleiterin Doris Steineck – allerdings nur in hoch-

wertige Papeteriegeschäfte. Auch Sebastian teNeues verzeichnet Zuwächse in diesem Segment. Gera Nova Bruckmann verspricht sich vom PBS-Handel noch einiges: »Da können wir noch viel besser werden«, so Vertriebsleiter Udo Zimmermann.

**Diktat der Großen?**

Thalia, DBH & Co. – die Konzentration im Buchhandel geht auch an den Kalenderverlagen nicht spurlos vorbei. Austauschbare Titel fallen beim Einkauf schnell hinten runter. »Wenn sich eine Kette gegen das Programm wendet, kann es für einen Verlag durchaus eng werden«, meint Johannes Glesius, Vertriebsleiter des Verlagshauses Würzburg.

Auch der Druck auf die Konditionen wächst. Großzügige Rabatte, Aufbau der Kalenderabteilung, finanzielle Beteiligung an Werbemitteln – nicht jeder Verlag kann und will das leisten: »Auf diesem Feld können keine Verteilungskämpfe mehr stattfinden«, macht Michael Kathan deutlich. »Neue Rabattforderungen muss man aushalten und diskutieren, sie sollten aber nicht das alleinige Entscheidungskriterium sein«, warnt Delius-Klasing-Vertriebsleiter Hermann Ludewig. Bodo Krepelin, Vertriebsleiter Buchhandel bei Groh, ist zuversichtlich: »Qualität im Produkt, eine gute Beratung und das richtige Angebot zählen am Ende für beide Seiten mehr als Rabatte.«

Die Wünsche an den Handel sind eindeutig: mehr Fläche, stetes Nachordern und eine längere Kalendersaison. Wenn jetzt noch mehr Buchhändler in die Endkundenwerbung investieren würden, wären zumindest die Verleger wunschlos glücklich. **b**

**\* INFO**

**KALENDER 2007  
AB 25 EURO\***

- 1 »**Sieger Köder**«  
Schwabenverlag, 29,80 Euro
- 2 »**Friedensreich Hundertwasser**«  
Manus Verlag, 44,90 Euro
- 3 **Ulrich Schaffer:**  
»**Augenfreude**«  
Herder, 25 Euro
- 4 »**365 Tage Kunstgenuss**«  
Prestel, 29,95 Euro
- 5 »**Franco Pace**«  
Delius Klasing, 45 Euro
- 6 »**Musik-Kalender: Freundschaft & Liebe**«  
Arche, 25 Euro
- 7 »**Franco Pace – Faszination Yachtsport**«  
Delius Klasing, 28 Euro
- 8 »**Der Tintenfisch: Das humoristische Blatt**«  
Gollenstein, 29,90 Euro
- 9 »**Schönste Bibliotheken**«  
Knesebeck, 29,95 Euro
- 10 **Rien Poortvliet: »Großer Tierkalender**«  
Parey Zeit, 25 Euro
- 11 »**Italienische Caffè-Bars**«  
Ars Vivendi, 26 Euro
- 12 »**Die Erde von oben**«  
Knesebeck, 29,95 Euro
- 13 »**Leuchttürme**«  
Weingarten, 40 Euro
- 14 »**Anne Geddes – Inspiration Collection**«  
Pictura Graphica, 29,95 Euro

\*Ermittelt vom Barsortiment Umbreit