

# Kannibalismus bedroht das Kalendergeschäft

*Die Vielfalt an Anbietern und Themen prägen das kommende Kalenderjahr. buchreport hat große Kalenderverlage nach Perspektiven auf dem Markt gefragt. Besonders die Preispolitik der Verlage bestimmt ihre zukünftige Entwicklung.*



**Ackermanns Kunstverlag**  
Geschäftsführer Michael Kathan

**1.** Im Arbeitskreis der Bildkalenderverlage im Börsenverein war ich einer der beiden Verleger, die sich für die Preisbindung von Kalendern ausgesprochen haben. Von größter Bedeutung ist das Verhalten der Kalenderverlage

dazu in den nächsten zwei Jahren. Derzeit richten sich beinahe 100% des Handels an die unverbindlichen Verkaufspreise, die vom Verlag vorgegeben werden. Wenn sich ein Großteil der Kalenderverlage den Wünschen aus bestimmten Teilen des Handels widersetzt und durch geeignete Maßnahmen, wie sie durch Markenartikel seit vielen Jahren praktiziert werden, seine Produkte schützt, wird es nach meiner Auffassung nicht zu einem Verfall der „Kalenderkultur“ auf unseren Märkten kommen.

**2.** Ackermanns Kunstverlag profiliert sich seit Jahrzehnten durch die Präsentation neuer Themen, neben und ergänzend zu den Programmschwerpunkten. So erschienen zunächst bei Ackermann Kalender mit Themen wie „Wasser“, „Wasserfälle“, „Brücken“ und „Schweine“. Da wir mit diesen Themen erfolgreich waren, fanden sich viele Nachahmer.

Es wird immer Verlage geben, die neue Kalenderthemen auflegen. Das finanzielle Risiko bei neuen Themen ist jedoch ungleich höher als bei stets wiederkehrenden Themen oder bei Kalendern, die schon durch einen anderen Verlag „erprobt“ sind. Bedingt durch die Produktionskosten wird

**1. Wie wird sich Ihrer Meinung nach das Kalendergeschäft angesichts der Nicht-Preisbindung dieses Genres entwickeln?**

**2. Wie schätzen Sie die Kalendervielfalt auf dem Markt ein?**

**3. Die Anzahl der Kalenderanbieter nimmt zu – neben Spezialisten steigen auch Buchverlage ein. Welches Szenario ergibt sich daraus zukünftig? Wie reagieren Sie als Spezialist darauf?**

**4. Welches Potenzial birgt der Direktvertrieb über das Internet bzw. der Online-Buchhandel für das Kalendergeschäft?**

sich nach meiner Auffassung die Titelzahl von derzeit rund 4000 in den nächsten Jahren nicht mehr wesentlich erhöhen. So stellen wir bereits heute eine „Kannibalisierung“ bei sich zu stark ähnelnden Themen fest.

**3.** Als ältester Kalenderverlag mit einer beinahe zweihundertjährigen Tradition sind wir gewohnt, nicht allein auf diesem Markt zu sein. Auch hier gilt: Konkurrenz belebt das Geschäft. Wir haben mehrere Buchverlage erlebt, die ins Kalendergeschäft ein- und wieder ausgestiegen sind. Es bedarf exakter Programmplanung, dem Erkennen von eventuellen Marktnischen, erheblichen finanziellen Engagements und einer Kenntnis der Spielregeln des Marktes, um erfolgreich zu sein. Als mittelständischer Verlag, der seit Jahren die Chancen des Mittelstandes vor allem in der Kooperation mit anderen Verlagen sieht, werden wir diesen Weg strikt weiterverfolgen und ausbauen.

**4.** Ihre Frage lässt sich aus meiner Sicht

nicht generell beantworten, deshalb einige Beispiele: Kalender mit Daniel Küblböck, Verona Feldbusch oder Bayern München lassen sich sicherlich gut über das Internet oder im Direkt-Vertrieb vermarkten. Der Käufer hat ganz bestimmte Erwartungen, die auch befriedigt werden. Einen Kunstkalender, der ein ganzes Jahr als Wand schmuck dienen soll, möchte der Kunde komplett in seiner Qualität gesehen und in der Hand gehalten haben. Deshalb wird er ihn auch weiterhin im Fachhandel kaufen, dort wo ihm die große Vielfalt der Kalender geboten wird.

#### BI/Brockhaus/Harenberg



Sprecher des Vorstands  
Dr. Alexander Bob

**1.** Es wird einige wenige Anbieter geben, die diesen Umstand nutzen, um ihren Kunden Preisvorteile einzuräumen. Angesichts der ohnehin nicht sehr hohen Verkaufspreise für Kalender werden die Unterschiede sich aber in Grenzen halten. Als Verleger fände ich es interessant zu testen, ob Angebote von drei Kalendern gleicher Art zum Preis von zweien den Absatz nennenswert erhöhen könnten.

**2.** Der Zenit bei der thematischen Vielfalt ist erreicht, weitere Kalenderangebote werden zu Lasten der Absätze bereits vorhandener Kalender gehen. Die meisten Kalenderkäufe finden spontan statt, wer den Toskana-Kalender wählt, verzichtet vermutlich auf einen anderen Reisekalender. Ähnliches gilt auch für die übrigen Bereiche.

**3.** Der Kalendermarkt ist in den letzten Jahren erfreulich stabil geblieben. Dies hat den einen oder anderen Verlag ermutigt, sich auch auf diesem Feld zu betätigen. Allerdings liegt der Erfolg bei Kalendern nicht primär in der verlegerischen Entscheidung für Thema und Umsetzung, sondern ist stark vom Vertrieb und Kunden-Usancen abhängig. Dies war der Grund für uns, auf einen weiteren Ausbau unseres eigenen Kalenderprogramms unter Brockhaus und Duden zu verzichten und stattdessen das gut eingeführte umfangreiche Programm des Harenberg Kalenderverlags

zu erwerben. Den Buchverlagen, die die Barrieren für einen Einstieg in dieses vermeintlich einfache Geschäft als niedrig einschätzen, prognostiziere ich erhebliche Überraschungen und Remissionen. Hier zählt die Erfahrung im Kalendergeschäft, die über die Jahre mit dem Harenberg-Kalenderprogramm gesammelt wurde, doppelt. Mit über 1 Million verkauften Kalendern geht es für uns eher um gezielte Arrondierungen des Programms oder den Austausch einzelner Titel, als um eine Ausweitung der Titellanzahl.

**4.** Kalender werden spontan mitgenommen, weil Thema und Machart gefallen und die Preise annehmbar sind. Dabei halten sich die Käufe zur eigenen Nutzung und als Geschenk oder Mitbringsel in etwa die Waage. Beim Online-Buchhandel fehlt diese Inanspruchnahme völlig. Genau wie das haptische Gefühl, das beim Kalenderkauf die Preis-Leistung einschätzen hilft. Aus diesen Gründen wird sich das Kalendergeschäft über das Internet eher unterdurchschnittlich entwickeln, auch wenn die fehlende Preisbindung die Online-Buchhändler eventuell zu besonderen Angeboten animiert.

#### DuMont Kalenderverlag



Geschäftsführer Michael Gilles

**1.** Ob sich das Kalendergeschäft weiterhin positiv entwickelt, entscheiden die Verlage über ihre Ramschpolitik selbst. Die konstante Entwicklung der letzten Jahre hat gezeigt, dass der Endkunde die Ladenpreise akzeptiert und Preisaktionen auch nach dem Wegfall der Preisbindung nicht notwendig sind. Als Konsequenz aus dieser Feststellung beteiligt sich der DuMont Kalenderverlag nicht mehr aktiv an Ramschaktionen, um die Marke zu schützen, aber vor allem auch den Ladenpreis zu schützen.

**2.** Nachdem die Programme in den letzten Jahren deutlich ausgebaut wurden, ist meiner Meinung nach die Marktsättigung bei vielen Themen erreicht. Um es etwas überspitzt auszudrücken: Ab dem 200. Katzenkalender verteilt sich die Auflage nur noch. Es wird zukünftig vielmehr da-

rauf ankommen, zu einem vernünftigen Preis eine entsprechende Qualität anzubieten und den tatsächlichen Bedarf der Kunden genauer zu analysieren, um damit eine Vielfalt zu bieten, die sich auch verkaufen lässt.

**3.** Auch wenn die Zahl der Anbieter vor allem im Billigsegment steigt, konzentrieren sich viele unserer Kunden mehr und mehr auf die Top 10, teilweise sogar nur noch auf die Top 5 der Kalenderverlage, die ca. 95% der gängigen Themen liefern können und eine Vielzahl von weiteren Dienstleistungen rund um den Kalender anbieten. Neuen Mitbewerbern schauen wir auch im Hinblick auf unsere Marke DuMont ohne jegliche Arroganz gelassen entgegen, weil sich die neue Konkurrenz das Spezialistenwissen erst mühsam erarbeiten muss. Ein Kalender besteht nicht nur aus zwölf Monatsblättern, einem Kalendarium und einem netten Cover.

**4.** Unsere unabhängige Kalenderstudie, die wir seit mehreren Jahren bei einem renommierten Institut in Auftrag geben, zeigt, dass nur 3% der Endkunden Kalender online kaufen, der Wert ist im Vergleich zum Vorjahr unverändert geblieben. Bei Kalendern spielt das „Erleben“ der Ware noch eine besondere Rolle, die das Internet nicht bieten kann. Diese Tatsache birgt natürlich auch eine deutliche Chance für den Buchhandel, bei entsprechender Präsentation die Umsätze zu steigern.



#### **Korsch Verlag**

*Geschäftsführer Niels Meyne*

**1.** Das Risiko für Rabattaktionen steigt. Die Kalenderverlage versuchen dieser Entwicklung entgegenzuwirken, indem sie keine Sonderrabatte für solche Aktionen gewähren.

**2.** Der Wettbewerb im Kalenderbereich ist sehr stark. Es gibt über 170 Verlage, die Kalender anbieten. Bei 30 Verlagen in Deutschland spielt das Kalendergeschäft eine bedeutende Rolle bzw. ist Hauptumsatzträger. Diese 30 Verlage haben in den letzten Jahren ihr Kalenderangebot enorm erweitert. Im Schnitt bietet jeder dieser Verlage etwa 30 bis 40% mehr Titel an, als vor fünf Jahren.

**1.** Wie wird sich Ihrer Meinung nach das Kalendergeschäft angesichts der Nicht-Preisbindung dieses Genres entwickeln?

**2.** Wie schätzen Sie die Kalendervielfalt auf dem Markt ein?

**3.** Die Anzahl der Kalenderanbieter nimmt zu – neben Spezialisten steigen auch Buchverlage ein. Welches Szenario ergibt sich daraus zukünftig? Wie reagieren Sie als Spezialist darauf?

**4.** Welches Potenzial birgt der Direktvertrieb über das Internet bzw. der Online-Buchhandel für das Kalendergeschäft?

Der Gesamtumsatz ist aber nicht entsprechend stark gewachsen.

**3.** Buchverlage haben sich schon immer im Kalendergeschäft engagiert, sind aber wegen der speziellen Anforderungen des Kalendergeschäftes meist auch schnell wieder ausgestiegen. Wir glauben, dass die Konstellation auf Anbieterseite so bleiben wird wie bisher.

**4.** Natürlich steckt Potenzial im Direktvertrieb. Die meisten Interessenten werden aber auch zukünftig im stationären Handel einkaufen, weil beim Kauf eines Kalenders das haptische Erleben, Anschauen, Durchblättern wichtig ist.



#### **Mohn Media Kalender**

*Produktlinienleiter Axel Klug*

**1.** Wir gehen davon aus, dass sich das Wandkalendergeschäft im Fachhandel in den kommenden Jahren relativ stabil entwickeln wird.

**2.** In den vergangenen Jahren hat die Themenvielfalt kontinuierlich zugenommen. Inzwischen gibt es neben den klassischen Tier-, Kunst- und Landschaftskalendern eine Vielzahl von neuen Kalenderprodukten für spezifische Zielgruppen wie Golfer, Weinliebhaber oder Hobbygärtner. Dieser Trend wird sich in den kommenden Jahren sicherlich fortsetzen.

**3.** Konkurrenz belebt bekanntlich das Geschäft. Wir beobachten den Markt sehr genau und arbeiten kontinuierlich an unserem Programm für die Marke Mohn Kalender und an kreativen neuen Kalenderkonzepten.

**4.** Wir sind davon überzeugt, dass insbesondere beim Kauf von Kalendern das haptische Erlebnis bei den Kunden im Vordergrund steht. Daher glauben wir nicht, dass es in naher Zukunft zu nennenswerten Steigerungen beim Direktvertrieb über das Internet kommen wird.



**te Neues Verlag**

*Geschäftsführer Verkauf/Marketing  
Hartmut Rau*

**1.** Besorgniserregend ist unserer Meinung nach der immer früher werdende Ramsch-Stichtag, den leider einige Händler forcieren. Diese Entwicklung ist

nur auf Grund der fehlenden Preisbindung möglich, dennoch sollten alle Verlage versuchen, diese Entwicklung zu stoppen. Immerhin beweist die enorme Umsatzsteigerung der letzten Jahre für unser Haus, dass die Preisstruktur mit regulären Preisen für Kalender richtig ist. Warum also ein gutes Geschäft mit einer guten Marge mutwillig ruinieren? Da Kalenderkauf ein Emotionskauf ist, verschenkt der Buchhändler Geld, wenn er die empfohlenen Preise nicht mindestens bis Mitte Januar einhält.

**2.** Als Vollsortimenter mit einem Kalenderprogramm von fast 600 Titeln aus eigener Redaktion verfügen wir über ein Sortiment, aus dem jeder Kunde seinen individuellen Wandschmuck wählen kann. Wichtig sind gutes Design, Innovation und vor allem die richtigen Lizenzen. Originelle Produkte, die dem Zeitgeist entsprechen, werden immer wichtiger. Auch die Qualitätsansprüche bei großformatigen Pro-

1/2 anzeige  
Freies geistesleben

dukten sind deutlich gestiegen. Der te Neues Verlag hat sich auf diesen Trend eingestellt.

**3.** Die Entwicklung der Kalender zum Geschenkartikel hat manche Buchverlage auf dieses Segment aufmerksam gemacht. Aber das Kalendergeschäft ist wegen des „Verfalldatums“ nicht leicht und verlangt viel Erfahrung. Ich glaube, dass es Verlage mit einem kleinen Programm in Zukunft leider noch schwerer haben werden. Der Buchhändler konzentriert sich immer mehr auf das Erfolgsprogramm von Spezialisten.

**4.** Wie bereits gesagt: Der Kalenderkauf ist ein Emotionskauf. Der Käufer will den Kalender in der Hand halten, will das Originalprodukt und seine Qualität begutachten: Deshalb sehen wir im Internet bzw. Online-Buchhandel kein großes Potenzial für den Kalenderverkauf. Ausnahmen bilden Reizthemen wie aktuelle Pop-Gruppen, Sport- und Fernsehtitel. Der Kalender als Geschenkartikel wird für den Buchhändler noch wichtiger werden.



**Kunstverlag Weingarten**  
Geschäftsführer Rainer Berger

**1.** Nachdem vor über zwei Jahren die Preisbindung für Kalender aufgehoben wurde, halten sich nach unserer Einschätzung 99,9% der Buchhändler an die empfohlenen Ladenverkaufspreise. Denn herabgesetzte Preise reduzieren die Handelsspanne.

**2.** Die Kalendervielfalt wird weiter zunehmen. Das bedeutet, dass mehr potenzielle Kalenderkäufer durch ein breiteres Themenspektrum angesprochen werden – eine Chance für Mehrumsatz. Leider nehmen Themenüberschneidungen in den verschiedenen Verlagsprogrammen überproportional zu, z.B. in der Kunst bei van Gogh, Monet, Impressionismus und Kandinsky sowie bei Landschaften z.B. der Toskana, Provence und Irland.

**1. Wie wird sich Ihrer Meinung nach das Kalendergeschäft angesichts der Nicht-Preisbindung dieses Genres entwickeln?**

**2. Wie schätzen Sie die Kalendervielfalt auf dem Markt ein?**

**3. Die Anzahl der Kalenderanbieter nimmt zu – neben Spezialisten steigen auch Buchverlage ein. Welches Szenario ergibt sich daraus zukünftig? Wie reagieren Sie als Spezialist darauf?**

**4. Welches Potenzial birgt der Direktvertrieb über das Internet bzw. der Online-Buchhandel für das Kalendergeschäft?**

**3.** Ob Spezialist oder Buchverlag, jeder, der sich mit Kalendern beschäftigt, muss sich den Gegebenheiten des Kalendermarktes stellen – spätestens am 31. Dezember. Betriebswirtschaftler empfehlen dem Buchhändler, sich auf weniger Lieferanten zu beschränken, sowohl beim Buch als auch beim Kalender. Diese Empfehlungen werden Konsequenzen haben. Buchverlage mit einigen Kalendern werden Nischenanbieter bleiben. Weingarten wird sein Programm auch weiterhin Jahr für Jahr ausbauen, aus sich heraus und ohne Zukäufe, um auf dem stark umkämpften Kalendermarkt ganz vorn dabei zu sein.

**4.** Auf unserer Internetseite finden alle Händler und Endverbraucher das komplette Weingarten-Kalenderprogramm mit den jeweiligen Titel- und Monatsabbildungen zur Information. Einen Warenkorb gibt es nicht, da wir großen Wert darauf legen, dass unsere Kalender über den Buchhandel gekauft werden.

Simone Bocksrocker, bocksrocker@buchreport.de

Daniel Lenz, lenz@buchreport.de