



Mit Qualität im Markt Trends setzen

Joachim Kathan ist neuer Geschäftsführer des Kalenderverlages

Lum Jahresanfang hat Joachim Kathan (36) beim DuMont Kalenderverlag die Nachfolge von Michael Gilles angetreten, der in die Geschäftsführung des Kalenderverlages Mannheim eingetreten ist. Der gebürtige Münchner studierte Jura in Köln und Paris und arbeitete anschließend als Jurist in Paris. Danach wechselte er in die Medienbranche und war dort als kaufmännischer Leiter und Leiter der Rechtsabteilung tätig. Zuletzt verantwortete er als Verlagsleiter das verlegerische Konzept, Programm, Lizenzen und Marketing des Ackermann Kunstverlages, München.

Ein „Imi“ in Köln? „Die Stadt und ihre Bewohner machen es einem ja auch leicht, sich willkommen und wohl zu fühlen“, sagt Kathan. Und wer hat schon das Glück, so direkt in ein karnevalistisches Epizentrum mit der Crème der Tollen Tage zu geraten, wie es das Weiberfastnachtszelt von MDS ist? „Das ist schon sehr eindrucksvoll“, meint Kathan und setzt nach „Kalender sind ja auch eine Art »Kulturkammerle«“. Als einer der wenigen Verlage in

Deutschland hat es der Kalenderverlag geschafft, sich als wirkliche Marke zu etablieren. Gelingen konnte dies

durch eine ausgewogene Mischung aus anspruchsvollen und hochwertigen Foto- und Kunstkalendern sowie durch

gut verkäufliche Produkte: So ist DuMonts Neuer Küchenkalender einer der auflagenstärksten Kalender in der Republik. „Das Bessere ist der Feind des Guten“ weiß Joachim Kathan, der sich diese Devise nicht nur wirtschaftlich, sondern auch programmatisch auf die Fahne geschrieben hat. „Natürlich muss sich jeder Titel rechnen, gleichzeitig müssen wir als Qualitätsführer im Markt auch selbst Trends setzen, nur so können wir einen echten Vorsprung erarbeiten“.

Was haben Sie sich als neuer Geschäftsführer vorgenommen? Joachim Kathan: „Wir haben einen guten Ruf in den Bereichen Kunst, Fotografie und Reise, hier müssen wir noch mehr Kompetenz zeigen. Zusätzlich möchte ich die direkte Zusammenarbeit mit den Museen suchen und den Bereich des Industriegegeschäfts (Werbekalender) ausbauen, da hier noch großes Potential vorhanden ist und Kalender als Werbegeschenke nach wie vor attraktiv sind. Wichtig ist dabei immer, dass DuMont-Kalender das Besondere bleiben, was sie sind.“

Marion Schmidt



Geschäftsführer Joachim Kathan

Foto: Marion Schmidt