



# Reißender Absatz übers ganze Jahr

Kalender sind seit einigen Jahren keine Saisonprodukte mehr. Das Geschäft mit den Zeitansagern an der Wand beginnt durch neue Produkte jetzt schon im Frühjahr und verspricht dadurch gute Rendite.

**An Wänden, auf Tischen und in Taschen** – Kalender sind nützliche Alltagsbegleiter zur verlässlichen Planung der Zeit. Ob Fremdsprachen, Kunst oder Zitate, Landschaften, Tiere, Stars und Fußball, es gibt kein Thema, zu dem nicht ein Kalender zu haben wäre. Ausschlaggebend für die Auswahl sind dabei nicht nur die Themen, sondern auch die Formate, die Qualität der Bilder und der Preis.

Die bevorzugten Einkaufsmonate für die Zeitplaner sind Oktober, November und Dezember. Michael Gilles, Geschäftsführer des Dumont Kalenderverlags, bestätigt diese Regel mit einer Ausnahme: „Kalender werden verstärkt im vierten Quartal eines Jahres verkauft, die Tendenz geht seit einigen Jahren jedoch dahin, dass vor allem die preiswerteren Kalender schon ab April und Mai sehr gut verkauft werden.“

Diesen Umstand nutzen die meisten Kalenderverlage, um ihre Produkte über das ganze Jahr anzubieten. Neben preiswerten Kalendern, die sowohl länger im Handel erhältlich sind als auch früher ausgestellt werden, entwickeln die Verlage Produkte, die in den kalenderfreien Monaten März, April und Mai ihre Käufer finden.

## Geschenkartikel & Nonbooks

Foto-, Geburtstags- und Sternzeichenkalender, aber auch Lesezeichen, Postkarten, Mal- und Bastelkalender mit einem immerwährenden Kalendarium, sowie Notizblöcke mit Zweijahreskalendern bereichern die Produktpalette und können durchgehend im Handel angeboten werden. Michael Bork, Vertriebs- und Marketingleiter im Heye Verlag aus Unterhaching erklärt: „Bei diesen Kalendern steht der Geschenkartikel im Vordergrund. Das Kalendarium ist dabei nicht der Primärnutzen, sondern ein zusätzlicher Benefit.“

Eine im Hause Heye entwickelte Kalenderidee ist Lesezeichen & Kalender mit mittlerweile 40 verschiedenen Motiven, darunter Horoskope oder Städte-, Erotik- oder Tierfotografie. „Das sind nützliche und kleine Geschenkkonzepte, die sich bereits im März eines Jahres verkaufen“, spricht Bork aus Erfahrung und ergänzt: „Dazu kommen auch zahlreiche Bastel- oder Geburtstagskalender mit jahresunabhängigem Kalendarium.“



**Michael Bork,**  
Marketingleiter im  
Heye Verlag

Der Kölner Dumont Verlag ist ein reiner Kalenderverlag. „Im Grunde genommen ist nur der März ‚kalenderfreie Zeit‘, da im Januar und Februar noch die Kalender des Vorjahres verkauft werden, und das neue Kalendergeschäft schon im April beginnt“, spricht Gilles für den Dumont Kalenderverlag. Preisnachlässe zu Beginn des Jahres gewährt der Kölner Verlag nicht und verhindert somit den frühen Abzug der Kalender vom Markt.

Der Korsch Verlag aus Gilching dagegen bietet für den Bedarf im Einzel- und Fachhandel an Ganzjahresprodukten im Kalenderbereich zwei extra zusammengestellte Ständer mit großer und kleiner Bestückung. Der in Kempen ansässige TeNeues Verlag konzentriert sich wie der Dumont Verlag auf ein großes Sortiment an Kalendern in verschiedenen Preisgruppen, die bereits im Frühjahr angeboten werden können.

Im Gegensatz zum allgemein stagnierenden Buchmarkt lassen sich mit Kalendern gute Geschäfte machen, zeigen die

## Wie Kalenderkunden kaufen

Ende 2003 wurden von der Ipsos GmbH im Auftrag des Dumont Kalenderverlages 1.000 Personen ab 14 Jahren nach ihrem Interesse an Kalendern und ihrem Kaufverhalten befragt: Die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland kauft keine Kalender. 39 Prozent von der verbleibenden Hälfte kaufen Kalender für sich und elf Prozent verschenken sie. Über die Neuerscheinungen informieren sich fast 80 Prozent der Kunden erst im Handel. Andere Informationsquellen wie Werbeprospekte und Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften spielen eine untergeordnete Rolle. Bevorzugte Geschäftsarten für Kalender sind bei 28 Prozent der Buchhandel und bei 19 Prozent das Kaufhaus. Alle anderen Bezugsquellen wie das Internet und Geschenkartikelgeschäfte spielen eher eine geringe Rolle. Bevorzugte Einkaufsmonate sind bei 86 Prozent der Käufer Oktober, November und Dezember. Doch die Einkaufsbereitschaft sowohl im Januar als auch im August Kalender zu kaufen, ist gleich hoch.

Bevorzugte Kalenderthemen sind mit 43 Prozent Landschaften und mit 33 Prozent Tiere. 20 Prozent der Befragten finden Kalender eher teuer. 60 bis 80 Prozent finden das Angebot zeitgemäß, abwechslungsreich und umfangreich.

Fazit der Studie: Kalender werden in der Regel im vierten Quartal des Jahres spontan gekauft. Eine Frontalpräsentation an einem attraktiven Standort im Geschäft weckt Interesse und begünstigt die Einkaufsbereitschaft. Auch die Ansichtsmöglichkeit der einzelnen Kalenderseiten erleichtert die Kaufentscheidung.

wachsenden Umsätze der meisten Kalenderverlage. Nach Schätzungen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels haben 2004 seine rund 35 Verlage in der Arbeitsgemeinschaft Kalenderverlage ca. 120 Mio. Euro mit Kalendern zum Durchschnittspreis von zehn Euro erwirtschaftet. Konkrete Zahlen kann der Börsenverein nicht vorlegen, da Kalender nicht nur über den Buchhandel, sondern auch in Postershops usw. vertrieben werden.

### Ein Segment mit Wachstumsgarantie

Ein großes Stück vom Umsatzkuchen können sich auch der Presse-einzelhandel und der Bahnhofsbuchhandel abschneiden. Nicht jedes Format und jeder Preis eignet sich für diese Geschäftsarten, weiß Michael Bork: „Für den Presse-einzelhandel gilt die Preisgrenze von zehn Euro. Hier sind auch kleinere Formate und populäre Themen gefragt. Im Bahnhofsbuchhandel ist die Preisschwelle schon höher und die Themenauswahl sehr wichtig. Kalender mit Souvenir-Charakter, Kalender der örtlichen Bundesligavereine oder Starkalender sind im Bahnhofsbuchhandel richtig platziert.“

Der Erfolg mit Kalendern ist darin begründet, dass das Geschäft immer länger dauert und Kalender somit zum Jahresprodukt avancieren. Die Handelsspannen – gerechnet auf den Netto-Ladenverkaufspreis – bewegen sich zwischen 40 und 45 Prozent. Die Remissionsquote liegt im Buchhandel bei



**Götz Grauert,**  
1. Vorsitzender des  
Verbandes Deutscher  
Bahnhofsbuchhändler

durchschnittlich zehn Prozent. Im Presse-Grosso ist die Quote allerdings mit 40 Prozent deutlich höher.

„Das Angebot und der Verkauf von Kalendern stellt eine nicht zu unterschätzende Größe dar“, sagt Bahnhofsbuchhändler und 1. Vorsitzender des Verbandes Deutscher Bahnhofsbuchhändler, Götz Grauert aus Düsseldorf. „Es handelt sich hierbei um gute Umsätze, auf die wir nicht verzichten können und wollen.“

Erfolgskriterien für ein gutes Kalendergeschäft sind neben einem umfangreichen Titelangebot die Frontalpräsentation in Auflage sowie Werbung und Hinweise am Point of Sale. Laut einer Studie der Ipsos GmbH im Auftrag von Dumont informieren sich fast 80 Prozent der Kalenderkunden erst im Geschäft über das Angebot.

Generell stellen die Kalenderverlage Präsentationsmöbel kostenlos oder leihweise zur Verfügung. In diesem Jahr bietet der Korsch Verlag dem Einzelhandel erstmals flächendeckend selbst entwickelte Präsentationslösungen mit kundenindividuell optimiertem Sortiment an. Dabei handelt es sich um attraktiv anmutende und leichte Einweg-Palettenlösungen aus Hartpappe, die äußerst flexibel bestückt werden können. „Der individuelle Kundenbedarf steht bei uns im Mittelpunkt“, sagt Alexandra Koch, Pressesprecherin des Korsch Verlags.

Um einen optimalen Verkaufserfolg übers ganze Jahr zu erreichen, empfehlen die Kalenderverlage sich von den qualifizierten Verkaufsteams vor Ort beraten zu lassen und bereits im März ein breites Kalender- und Nonbook-Angebot ins Sortiment aufzunehmen. (ak)



**Zum Greifen, Gucken und Blättern: Eine gut patzierte Drehsäule lädt zum Schauen und Kaufen ein**