



Was lange währt

Anette Philippen ist eine Konstante im DuMont Kalenderverlag. Nach Jahren als Vertriebsleiterin hat sie nun auch die – kommissarische – Geschäftsleitung übernommen. Und setzt dabei als Teamspielerin ganz auf das Wir-Gefühl.

Gar nicht so einfach, im Geschäft mit den Tagen, Monaten und Jahren den Überblick zu behalten: »Man hängt ja immer zwischen drei Jahrgängen«, sagt Anette Philippen. Die 37-Jährige steckt so tief im Kalendergeschäft, dass ihr Zeitgefühl manchmal schlicht ins falsche Jahr rutscht: »Anfang des Jahres wurden noch die 2009er-Kalender abverkauft oder remittiert, im März sind schon die ersten Titel für 2010 erschienen und im Moment bereiten wir gerade das Sortiment für 2011 vor.«

Seit elf Jahren arbeitet Philippen im Kölner Verlagshaus DuMont, seit fünfeinhalb Jahren ist sie das Gesicht des Kalendervertriebs und seit dem kurzfristigen Weggang von Joachim Kathan Ende 2008 hat sie kommissarisch auch die Geschäftsführung des Kalenderverlags übernommen.

»Das ist ein augenblicklicher Status und nur mit diesem super Team im Rücken möglich«, schildert sie die Situation. Genauso wenig, wie sie sich mit ihrer Position schmückt, kommt es in ihrem Verlag auf Masse oder statistische Superlative an.

Qualität, Tradition und die Liebe zum Detail gilt es zu bewahren: »Wir sind in den Top Five der deutschen Kalenderverlage vertreten und legen jedes Jahr 250 Titel auf. Aber diese erfolgreiche Positionierung ist nicht alles, was DuMont ausmacht«, sagt Philippen.

Den Besucher empfängt sie im »Showroom« des Verlags: Ein im täglichen Geschäft als Konferenzraum genutztes Büro mit vielen Stellwänden und Drehständern voller Kalender. Natürlich produziere man auch für das untere Preissegment, räumt sie ein, als der Blick auf

Zur Person

Anette Philippen, geboren 1972 in Düsseldorf, schließt 1994 ihre Ausbildung zur Buchhändlerin ab. Nach Stationen in Paris und im Münchner Hanser Verlag beginnt sie 1998 ein Volontariat im Bereich Vertrieb / Herstellung des Kölner DuMont Buchverlags, wo sie seit Ende 2003 die Vertriebsleitung des DuMont Kalenderverlags innehat.

die 4,99-Euro-Titel fällt: »Katzen«, »Pferde« oder »Motorräder« heißen die Kalender der Reihe Trends & Classics. Doch selbst hierbei wird auf die Verlagslinie geachtet: »Ein Deutschland-sucht-den-Superstar-Kalender passt nicht zu uns. Wir sind klassisch, ja vielleicht sogar ein wenig konservativ.« Auf jeden Fall wird Tradition großgeschrieben. »Kalenderkunden sind treue Kunden«, weiß die Fachfrau, viele würden über Jahrzehnte hinweg die aktuellen Ausgaben desselben Titels kaufen. Das gilt auch für sie selbst: Seit ihrer Ausbildung in der kleinen Düsseldorfer Buchhandlung Gudrun Lange hat sie den Literaturkalender aus dem Ar-

che Verlag in ihrer Wohnung hängen, »weil meine Chefin mir den immer geschenkt hat.«

Für angemessenen Ausgleich sorgen gleich drei DuMont-Titel: »In meinem Büro in Köln hängt der Art-Kalender ›Neue Deutsche Malerei‹, in unserer Küche schon seit Jahren der Food-Kalender.« Und den Flur der Altbauwohnung ziert »New York Vertical Infinity« aus dem Programm der Edition Panorama. Über 1,50 Meter hoch sind die Schwarz-Weiß-Bilder – Philippen hat eine Vorliebe für besondere Fotografie.

Die treuesten Kunden des Verlags hat der erstmals 1989 aufgelegte Küchenkalender mit seinen sorgfältig inszenierten Gemüse- und Früchtestillleben und Rezepten. Jede Neuerung verlangt äußerstes Fingerspitzengefühl: »Wir haben

einmal die Lochung verändert«, erinnert sich Philippen, »da gab es sofort Reaktionen.« Weil der Kunde ungern neue Nägel in seine Küchenwand hämmert.

Seit dem Gründungsjahr 1956 legt DuMont Kalender auf, doch erst seit fünfeinhalb Jahren existiert der Kalenderverlag als eigenständige Tochter im großen Konzern DuMont Schauberg – was eine Verdreifachung der Titel mit sich brachte (2001 waren es noch knapp 80). Beim Blättern im Katalog für die Jahresplaner 2010 wird deutlich, dass Kontinuität trotzdem Trumpf ist: »Seit über 50 Jahren ein stetiger und treuer Begleiter durch das Jahr« – wird der »Goldene DuMont-Kunstkalender«, ebenfalls ein Klassiker des Verlags, beworben. Und der seit 1989 aufgelegte Fotokalender »Gewölbe des Himmels« mit Meisterwerken sakraler Baukunst trägt das Etikett »Das Original«.

Sieben versierte Mitarbeiter, fast alle seit vielen Jahren im Haus, stärken Anette Philippen bei der Fortführung des Verlagskonzepts den Rücken: »Ich bin froh, dass es in unserem Hause Mitarbeiter gibt, die sich erinnern können, ob wir ei-

nen Monet vielleicht schon vor 15 Jahren einmal in einem Kunstkalender verwendet haben.«

Kurzfristige Trends in der Branche beobachtet Philippen zwar, doch selten springt sie auf einen Zug auf, bloß weil er schnell fährt: »In den letzten zwei Jahren gab es einen Boom der Abreißkalender, aber da haben wir bewusst nicht mitgemischt. Wir wollen richtig gut in dem sein, was wir tun, und nicht den 15. Abreißkalender auf den Markt werfen, weil es just heute gefragt ist.«

Solche Reflexionen über ihren Job stellt sie nicht selten beim wöchentlichen Joggen an – immer ohne Musik im Ohr, damit die Gedanken in aller Ruhe fließen können. Zur Entspannung dient zusätzlich das Yoga-Training, das sie nach Möglichkeit zweimal in der Woche wahrnimmt.

Die Leidenschaft für Zahlen ist es, die Philippen im Kalendergeschäft heimisch werden ließ und auch das Faible für das (Foto-)Grafische. Dabei hat sie keine Ausbildung als Gestalterin oder Grafikdesignern, sondern »von der Pike auf« Buchhändlerin gelernt. Im Herbst 1994 schloss die gebürtige Düsseldorferin (»In Köln bin ich trotzdem gern gesehen!«) ihre Ausbildung ab. Mit einem Austausch-Angebot des Börsenvereins arbeitete sie 1997 sechs Monate in einer französischen Buchhandlung in Paris, wo ihr Sinn fürs Grafische durch das dort gewichtige Comicsegment geschärft wurde. Nach dem anschlie-

Auf ein Wort

Tradition Gerade in einem Haus mit so einem Markennamen wie DuMont ist es mit das Wichtigste, die Tradition zu wahren. Natürlich müssen wir auch mit der Zeit gehen, aber man darf nie aus den Augen verlieren: Wo kommen wir her? Welche Qualitätsstandards und Errungenschaften müssen fortgeführt werden?

Feiertage Sicherlich eines der diffizilsten Dinge in der Kalenderredaktion. Welche nimmt man in welchen Kalender hinein? Neben den festen Feiertagen und den beweglichen, die in jedem Bundesland anders gehandhabt werden, gibt es noch eine Fülle von Gedenktagen. Oft bekommen wir Anschreiben von Verbänden, die ihren Gedenktag gern in unseren Kalendern sehen würden. Nichtsdestotrotz freut man sich natürlich über jeden Feiertag, den man hat!

Internet Der Kalender ist ein sehr visuelles, haptisches Produkt, sodass er zu 90 Prozent im stationären Handel verkauft wird. Man möchte bei der Auswahl in ihm blättern, ihn in die Hand nehmen. Es kommt auf die Anmutung und die Druckqualität an – da hilft eine Internetrecherche nur bedingt.

© Markus Lokai

▷ ßenden Volontariat bei DuMont wurde sie direkt als Assistentin der Vertriebsleitung übernommen.

Mittlerweile kümmert Philippinen sich federführend um ein Geschäft, das immer noch zum allergrößten Teil im Buchhandel stattfindet: »DuMont ist, ganz klassisch, zu 75 Prozent im Buchhandel zu Hause«, berichtet sie.

Das Geschäft im Internet spielt für den Kalenderverlag keine bedeutende Rolle: »Beim Kalender kommt es auf die Anmutung an, man muss ihn bei der Auswahl in der Hand haben.« Natürlich beschäftigt sie sich mit den neuen Medien, hat schon über Kalender auf elektronischen Displays nach-



© Markus Lokai

So entstehen DuMont-Kalender: Gemeinsam wird an der besten Lösung gefeilt

gedacht. »Aber ich glaube, das passt im Moment noch nicht zu den Sehgewohnheiten der Menschen«, sagt sie, »wir haben da wohl noch ein paar Jahre länger Ruhe als die Buchverlage.«

Neuheiten sind für Anette Philippinen von ganz klassischer Natur: Stolz erzählt sie etwa vom Kunst-Wochenkalender: »So etwas gibt es auf dem Markt noch nicht!« Alles dreht sich darin um ein Kunstthema, in der ersten Ausgabe für 2010 um »Farbe«. Im Wochenkalendarium finden sich Geburts- und Todestage berühmter Künstler und interessante Daten aus der Kunstgeschichte wie zum Beispiel das der ersten expressionistischen Ausstellung in Paris.

»So ein Produkt passt zu uns«, findet Philippinen, »weil wir kunstaffin sind, weil es unser Programm gut ergänzt.« Und da kann die Vorfreude dann auch mal so groß sein, dass man am liebsten schon ein Jahr weiter wäre.

