

Für die Zukunft hat man bei Heye eine Menge Ideen: Junge Ideen mit „Mango“ und der Agenda „2 Grrrls“, große Ideen mit „eARTH from spaces“, der „schönste Kalender der Erde“, kreative Ideen mit sechs neuen Bastelkalendern, kunstvolle Ideen mit „ARTLINE“, dem Kunstlabel vom **Mohn Verlag**, mit 2 neuen Kalendern moderner Kunst: „Die Tunisreise“ und „Schmidt-Rottluff“ und dem Kalender „Die Duckommenta“ aus Entenhausen, Reiseideen mit 18 neuen Kalendern aus dem **Bruckmann Verlag**, schicke Ideen mit zwei Kollektionen Adressbüchern, Tagesnotizblocks, Fotoalben etc., knifflige Ideen mit elf Puzzle-Herausforderungen (s.a. S. 116).

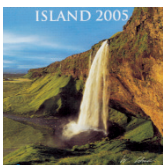
Kennzeichen der kleineren Verlagsprogramme ist die Spezialisierung, Kennzeichen der mittleren Verlage ist die vorsichtige Ausweitung auf mehrere, möglichst verwandte Themen, um die eigene Identität nicht zu verlieren. Kennzeichen der großen Programme ist die Vielfalt der Kalenderthemen. Jedes Thema, zu dem es gute Fotos oder schöne Bilder gibt, wird zu einem Kalenderthema.



Die Klassiker der Modernen Kunst eröffnen den Reigen der Kalender des **Ackermann Verlags**. Neben ihnen tauchen aber immer wieder neue Namen auf, deren Bilder den Vergleich mit den anerkannten Größen nicht zu scheuen brauchen. „Karl Hagedorn“ mit seinen skurrilen Menschenfiguren, Angelika Stroebel's „Augenblicke“ mit ihrer ausgefallenen Aquarell- und Collagetechnik, und die Bilder aus „Heigl's“ Aquarell-Kompositionen.

Bei den Fotokalendern gibt es immer wieder Neuentdeckungen wie „Hamadaka, Cats + Dogs“, unsere Hausliebliche mit einem Fischaugenobjektiv fotografiert. Und mit dem neuen „Greenpace“-Kalender ist Ackermann gewiss im grünen Bereich.

Einen Beitrag zur Qualität seiner Kalender leistet Ackermann durch die Erhöhung des Papiergewichtes auf 150g/qm, einer Verbesserung der Typographie des Kalendariums und durch Einschweißen aller Kalender. Alles ohne Preiserhöhung.



20 Neuerscheinungen weist das Programm des **Stadler Verlags** aus, „Namibia“, „Kuba“ und „Island“ im Quattro-Segment und „Gustav Klimt“, „Goya“ und „Botticelli“ im Bereich der Kunstkalender.

• STUDIE

## DuMont-Marktforschungsstudie mit Details über das Kaufverhalten bei Kalendern

Wer gute Antworten bekommen will, muss die richtigen Fragen stellen. Das hat ohne Zweifel der DuMont Verlag mit seiner Marktforschung 2003 getan, deren Ergebnisse der Verlag in diesem Frühjahr vorlegt.

Zwischen dem 04. und 10. 12. 2003 wurden von der international tätigen Ipsos GmbH in Deutschland 1000 Personen ab 14 Jahren nach ihrem Interesse an Wandkalendern, ihren Wunschvorstellungen zu diesem Produkt und ihrem Kaufverhalten befragt.

Auch wenn einige Antworten aus dieser Studie mit der Bemerkung „habe ich mir doch gedacht“ kommentiert werden könnten, so überraschen den Leser doch viele Ergebnisse.

Dass der DuMont Kalenderverlag eine Marke ist, war angesichts des Bekanntheitsgrades des Buchverlages zu erwarten. Dass er aber der bekannteste Kalenderverlag in Deutschland ist und der Bekanntheitsgrad 3 mal so hoch ist wie der „der beiden Marktführer (teNeues und Korsch) zusammen“ verblüfft selbst den, der diesen Markt gut kennt.

Aber wer fragt schon, zum Kauf eines Kalenders entschlossen, nach den Kalendern eines bestimmten Verlages? Immerhin, folgt man der Studie, achten allgemein 12 % der Kaufwilligen auf den Verlagsnamen, aber bei denen, die den DuMont Verlag kennen, sind es gleich 21 %. Auch bei der Einkommensstruktur liegt DuMont vorne: 6 % dieser verlagsorientierten Käufer verfügen über ein Haushalts-Nettoeinkommen von

1.750 € und mehr. Sie „gehören in der Regel also zur gehobenen Mittelschicht, die (Achtung Buchhändler!) im Vergleich zu anderen Bevölkerungsschichten auch eine höhere Affinität zum Produkt ‚Buch‘ aufweisen“. Kein

bzw. 24 % die Papeterie/Schreibwarenhandel. Alle anderen Bezugsquellen wie Geschenkartikelgeschäfte, Versandhäuser usw. spielen keine nennenswerte Rolle. Wie auch das Internet.

Die Frage nach den bevorzugten Einkaufsmonaten wird so beantwortet, wie zu erwarten war: Oktober, November, Dezember. 86 % der Kalendereinkäufer halten sich an diese seit Jahren festgelegte Praxis. Aber interessant ist, dass die Einkaufsbereitschaft



Wunder, dass sie jährlich auch einen höheren Betrag für Kalendereinkauf ausgeben.

Braucht man überhaupt einen Kalender? Nach dieser Umfrage kauft die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland keinen Kalender. Von der anderen Hälfte kaufen 39 % den Kalender für sich und 11 % verschenken ihn. DuMont-Kenner sind auch hier besser: 60 % kaufen Kalender für den eigenen Gebrauch und 16 % verschenken ihn.

Auf welche Weise informiert sich der Kalenderfreund über die Kalender und wo kauft er sie ein? Eindeutige Antwort: 78 % bis 80 % informieren sich im Handel/Geschäft über die Neuerscheinungen. Alle anderen Informationsquellen, Beilagen in der Presse, Anzeigen, Werbeprospekte, Besprechungen in der Presse oder im Fernsehen spielen eine untergeordnete Rolle. Für den Kauf bevorzugen 28 % (Kalenderkäufer allgemein) und 40 % (DuMont Kenner) den Buchhandel, 23 % bzw. 19 % das Kaufhaus, 20 %,

im August und im Januar des folgenden Jahres gleich hoch ist. DuMont folgt für sich daraus: „...Kalender müssen nicht ab dem 02.01. zu Sonderpreisen angeboten werden (DuMont beteiligt sich im Gegensatz zu anderen Verlagen nicht mehr an Ramschaktionen).“

Welches Ansehen haben Kalender? 20 % der Befragten finden Kalender eher teuer, aber gleich 60 % bis 80 % finden das Kalenderangebot eher zeitgemäß, abwechslungsreich und umfangreich.

Und welche Themen werden bevorzugt? Natürlich „Landschaften“ (43 %), „Tiere“ (33 %), „Garten/Blumen“ (31 %), „Städte“ (20 %). Moderne Kunst wird nur von 12 %, (Kalenderkäufer allgemein) und von 29 % (DuMont-Kenner) geschätzt. Bei der klassischen Kunst sind es 11 %, bzw. 22 %.

Der Verlag stellt allen, die es genauer wissen wollen, die Ergebnisse dieser Studie vor.

F.J.