

# Kalender

# Jeden Tag ein bisschen besser!

**NEU**  
im  
Programm!

Langenscheidt



**Latein**

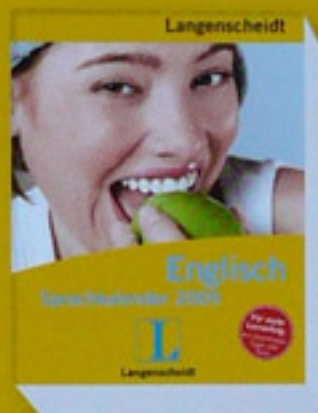
Sprachkalender 2009



Langenscheidt

Für mehr  
Lernerfolg:  
mit Grammatik-  
Tipps und  
Tests

978-3-468-44906-2



Englisch

Sprachkalender 2009

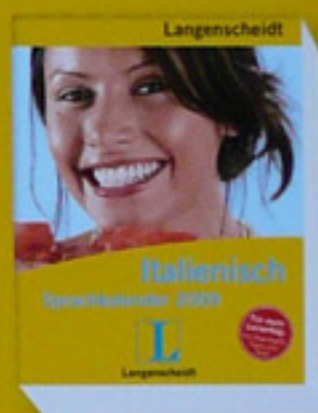
978-3-468-44901-7



Französisch

Sprachkalender 2009

978-3-468-44902-4



Italienisch

Sprachkalender 2009

978-3-468-44903-1



Spanisch

Sprachkalender 2009

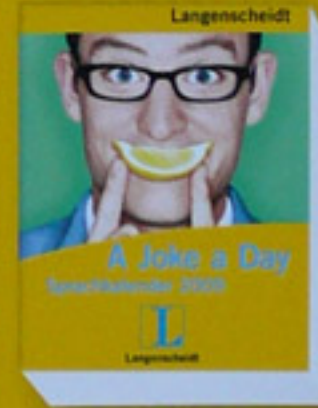
978-3-468-44904-8



Business English

Sprachkalender 2009

978-3-468-44905-5



A Joke a Day

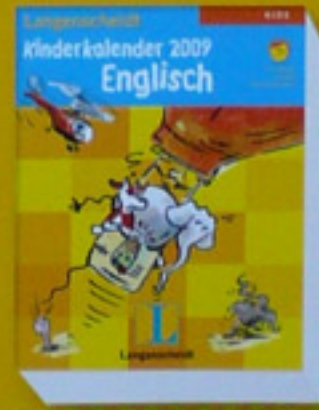
Sprachkalender 2009

978-3-468-44907-9



2009  
Berühmte Zitate

978-3-468-44908-6



Kinderkalender 2009  
Englisch

978-3-468-44910-9

**Jetzt bestellen!**

Erscheinungstermin: Juli 2008

Je € 9,95 • CHF 19,60 unverb. Preisempfehlung



**Langenscheidt**  
...weil Sprachen verbinden

Haben Sie schon bestellt? Unser Kundenservice ist für Sie da:

Telefon: 0 89/360 96-333 • Fax: 0 89/360 96-258

E-Mail: [kundenservice@langenscheidt.de](mailto:kundenservice@langenscheidt.de)

Oder wenden Sie sich an unseren Außendienst.



Für Interessierte \_Special-Interest-Kalender

## Der besondere Tagesanzeiger für Oldie-Freaks und Kapitäne

Kalender für bestimmte Zielgruppen können ruhig etwas teurer sein. Mit Werbung in Spezialzeitschriften erreicht man die Interessenten.

Schiff ahoi: Menschen, die sich teure Schiffe leisten können, sind eine dankbare Zielgruppe auch für Kalenderverlage.

Zwölf großformatige Aufnahmen vom Meister der Yachtfotografie für stolze 128 Euro – der Kalender „Franco Pace Exklusiv 2009“ hat seinen Preis. Delius-Klasing-Vertriebschef Hermann Ludewig macht sich aber keine Sorgen, dass er auf diesem Special-Interest-Titel sitzen bleibt: „Es gibt genügend Wassersportinteressierte, die bereit sind, für einen qualitativ hochwertigen Kalender einen beachtlichen Betrag hinzublättern.“ Das glaubt man gern: 2006 wurden in Deutschland nach Angaben des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln immerhin fast 1,8 Mrd Euro im Wassersportbereich umgesetzt.

Käufer von Special-Interest-Kalendern sind generell bereit, mehr in einen Kalender zu investieren als die von General-Interest-Titeln. Für seine Hobbys lässt der Deutsche etwas springen. Ein Verlag wie Delius Klasing macht sich das nicht nur beim Wassersport zunutze. Ludewig: „Wir machen Kalender zu den Segmenten, für die wir stehen, für die uns der Buchhandel kennt. Das sind neben Wassersport und Tauchen die Bereiche Fahrrad und Auto.“

So gibt der Bielefelder Verlag beispielsweise auch einen Kalender mit Mountainbikern vor Traumkulissen heraus oder zwölf her-

ausragende Bilder der vergangenen Radsportsaison zum Aufhängen. Freunde des VW-Käfers können sich mit „Der VW-Käfer 2009“ die „schönsten historischen Fotografien der rollenden Legende“ zulegen. Diese Titel kosten zwischen 21,50 und 22,90 Euro.

#### Werbung in den eigenen Zeitschriften

Delius Klasing hat den unschätzbaren Vorteil, eine ganze Palette von Fachzeitschriften mit großem Leserkreis sein Eigen zu nennen. Beispielsweise zählen mit „Yacht“, „Surf“, „Tour“ und „Bike“ die europaweit größten Magazine in den Bereichen Segeln, Surfen, Rennrad und Mountainbike zu diesem Verlag. Für Käfer-Freunde gibt es u.a. die „Käfer Revue“. „In

unseren Zeitschriften

werben wir mit

vierfarbi-

gen,

groß-

formati-

gen Anzei-

gen für die

entsprechen-

den Kalender.

Das kann so kein

anderer Verlag“,

sagt Vertriebsleiter

Ludewig.

Synergien weiß aber

auch der Stuttgarter Mo-

torbuch Verlag zu nutzen.

Dieses Haus gehört zu den

Paul Pietsch Verlagen. Der damalige Rennfahrer Paul Pietsch wiederum war 1946 einer der Gründer der Motor Presse Stuttgart, heute der größte europäische Verlag für Spezialzeitschriften. Mit der Motor-Presse-Zeitschrift „auto motor und sport“ gibt der Motorbuch Verlag seinen „Formel-1-Kalender“ und den „Motorsport-Highlights-Kalender“ mit Rennsportfotografien aus sechs Jahrzehnten heraus. Die „Flug Revue“ ist der Kooperationspartner des „Flug Revue-Kalenders“, während Europas größte Motorradzeitschrift „Motorrad“ den „Motorrad-Rennsport-Kalender“ zusammenstellt. Die Preise variieren von 14,95 Euro für den „Motorrad-Rennsport-Kalender 2009“ bis 38 Euro für die „Motorsport-Highlights“. Wie im Falle Delius Klasing ist die Werbung in der jeweiligen Zeitschrift der Motor Presse Stuttgart von unschätzbarem Wert für den Absatz der

Motorbuch-Kalender. „Generell sind die Grenzen zwischen General-Interest-Kalendern auf der einen und Special-Interest-Kalendern auf der anderen Seite fließend“, bemerkt Martin Zeiser, Vertriebs- und Marketingleiter bei den Paul Pietsch Verlagen.

Sein Delius-Klasing-Kollege Ludewig weist auf den Kalender der Bielefelder mit dem Titel „Historische Schiffsplakate“ hin. Der Kalender mit alten Reederei-Plakaten werde bereits von anderen Anbietern kopiert, weshalb man das eigene Produkt jetzt erstmals mit dem Zusatz „Das Original“ versee. „Das ist ein interessantes Beispiel dafür, wie sich Special zu General Interest wandeln kann, und es zeigt, wie stark der Markt die Special-Interest-Titel beobachtet“, so Ludewig.

Ein Beispiel dafür, wie speziell das vermeintlich Allgemeine sein kann, liefert Maik Kopleck. Der Düsseldorfer ist bekannt geworden als Autor und neuerdings auch Verleger der „PastFinder“, Reiseführer mit historischer Orientierung. Für 2009 bringt er jedoch auch sein erstes Kalenderprogramm auf den Markt: 46 Titel mit kolorierten Postkartenmotiven aus den Jahren 1880 bis 1910. Die Motive reichen vom Engadin über München bis Lübeck. „Im Prinzip sind Landschafts- und Städte-Aufnahmen General Interest, aber man muss beachten: Ein Düsseldorfer wird sich keinen Köln-Kalender an die Wand hängen, und meinen Oberbayern-Kalender werde ich wohl nicht in Franken loswerden“, sagt Kopleck. Außerdem unterscheiden sich Koplecks Kalender durch das besondere Herstellungsverfahren der alten Bilder von anderen Abbildungen. Der Jungverleger bietet seine Titel für 19,90 pro Stück an. „Das ist schon scharf kalkuliert. Der Buchhandel verlangt ja hohe Rabatte“, seufzt Kopleck.

Der stationäre Buchhandel – das ist die wichtigste Vertriebschiene für Special-Interest-Kalender. „Einige unserer Kalender werden seit mehreren Jahren auch von anderen Vertriebswegen nachgefragt“, so Paul-Pietsch-Mann Zeiser. Aber: „Den stetig steigenden Absatzmengen unserer Kalender im Buchhandel tut das keinen Abbruch.“

Ingo Schiweck, schiweck@buchreport.de

[www.delius-klasing.de](http://www.delius-klasing.de)

[www.paul-pietsch-verlage.de](http://www.paul-pietsch-verlage.de)

[www.pastfinder.de](http://www.pastfinder.de)



Eine Radlänge voraus: Delius Klasing kann in seinen eigenen Zeitschriften für seine Special-Interest-Kalender werben.