

Firmen-Kalender

Hochglanz-Mädchen fürs Markenimage

29.12.2009 - aktualisiert: 29.12.2009 11:32 Uhr



Foto: Lambertz

Stuttgart - Der klassische Pin-Up-Kalender, der jahrzehntelang ein schattiges Dasein in Männerspinden fristete, ist Vergangenheit. Immer mehr Firmen nutzen aufwendig produzierte Hochglanzprodukte zur augenzwinkernden Kundenbindung. Zum Jahresende beginnt die Geschäftspost zu knistern.

Jedes Jahr im Dezember mutieren die Vertriebsleute des bayrischen Werkstattausrüsters Stahlgruber zu Weihnachtsmännern. Und das Geschenk, das sie dabei haben, reißen ihnen die Kunden förmlich aus der Hand.

Seit fünf Jahren legt das Unternehmen, das sich sonst eher mit Zündkerzen und Achsmanschetten beschäftigt, einen Männerkalender auf, in dem natürlich Frauen posieren. "Jahrelang sind wir bei den Werkstätten ein und aus gegangen", sagt Markus Kleinhans, der bei Stahlgruber für den Kalender zuständig ist. "Und immer hing irgendwo ein Exemplar". Irgendwann habe man sich dann gesagt: "Das können wir besser". Mittlerweile bringt das Unternehmen seinen Werkstattkultur-Kalender in einer Auflage von fast 30.000 Exemplaren jährlich heraus.

So wie bei Stahlgruber denkt man auch anderswo. Bei der Suche nach einem besonderen Accessoire, das man den Kunden zum Jahresende in den Geschenkbeutel packen kann, sind in den vergangenen Jahren immer mehr Firmen auf den Kalender gekommen. Die Auflagen gehen in die Millionen.

Stihl-Kalender ist Marktführer

Allein der Stihl-Kalender des gleichnamigen Waiblinger Kettensägenherstellers wurde 2009 rund 900.000-mal gedruckt und ist damit so etwas wie der deutsche Marktführer. Der zweite Klassiker, der bebilderte Zeitplaner des Künzelsauer Befestigungsspezialisten Würth, kommt

auf knapp 740.000 Exemplare. Die exklusiv-erotische Blattsammlung des italienischen Reifenherstellers Pirelli, wird dagegen nur knapp 20.000-mal ausgeliefert.

[Bilder durchklicken](#)

Pirelli gilt als Urvater der stilvollen Werkstattkalenders. Seit 1964 setzen die Mailänder Gummivulkanisierer meist Top-Models in Szene. Ein Shooting kann das Unternehmen dabei schon mal einstellige Millionenbeträge kosten. Zu Gesicht bekommt den Kalender danach eigentlich niemand, außer er ist ein ausgewählter Kunde oder kann die Marketingabteilung irgendwie überzeugen, dass Pirellireifen seit Anbeginn der Zeit das Beste sind, was auf Straßen für Grip sorgt.

Kultstatus erlangte der Kalender spätestens 1984. Damals drapierte der Photograph Uwe Ommer entblößte Frauenpopos dünengleich an einer azurblauen Küstenlinie und versah die fleischgewordene Hügellandschaft mit eintätowierten Profilsuren des Pirelli P6-Reifens. Der Abdruck hinterließ Eindruck. Ansonsten spielten Produkte im Kalender allerdings nie eine Rolle. Lieber lichteten die Mailänder ganz puristisch braune Frauen in weißem Sand ab.

Konsequent anders macht das Stihl, der deutsche Pionier im Kalendergeschäft. Seit 1969 erscheinen die Zeitplaner. Ab 1973 gibt es die legendären "Mädchen mit Geräten" (Stihl). An Kettensägen, Motorsensen oder Trennschleifer gelehnt, posieren sie seit damals - mal frech, mal verrückt, immer aber spärlich bekleidet (Stihl: "Mehr Täter, als Opfer").

Lambertz als Gegenentwurf zu Stihl

Was in den späten 70er Jahren im züchtigen Schwaben zu Protestbriefen und einer Demo vor dem Waiblinger Stihl-Stammsitz geführt hat, erfreut sich heute immer größerer Beliebtheit. Die Absatzzahlen haben sich seit den frühen 70ern rund verzwanzigfacht. 350 Tonnen Papier verdrucken die Waiblinger mittlerweile für ihren Kalenderspaß. Außenzeugenberichten zufolge sind vergilbte Exemplare sowohl in malaysischen Langhäusern, als auch in Kanadischen Blockhütten gesichtet worden.

Der Gegenentwurf zur eher hemdsärmeligen Stihl-Erotik setzt der Aachener Schokopralinenhersteller Lambertz mit gerade mal 1000 Kalender-Exemplaren pro Jahr. Die Zielkundschaft von Firmeninhaber Hermann Bühlbecker sind denn auch weniger rauhebeinige Handwerker als vielmehr kulturell beflissene Bildungsbürger, die beim Thema Erotik dezente Zurückhaltung und einen Hauch von Exklusivität schätzen. Entsprechend wirbt der Sproß einer Süßwarendynastie mit Persönlichkeiten wie Liz Taylor, Fürst Albert von Monaco, Arnold Schwarzenegger oder König Juan Carlos von Spanien, die angeblich die Aachener Hochglanzseiten alljährlich ins Wohnzimmer geliefert bekommen. Auch mehrere US-Präsidenten, inklusive den beiden Bushs und Bill Clinton würden jährlich mit dem Kalender behrt, gratiniert mit edlen Pralinés, sagt Lambertz-Marketing-Mann Thomas Kleiber.

Die wenigsten Firmen produzieren die Kalender aus rein wirtschaftlichen Gründen. Deutlich positive Auswirkungen auf die Umsätze, spüre man durch Kalenderwerbung nicht, sagt etwa Markus Kleinhans von Stahlgruber. Es gehe darum, die Kundenbindung zu stärken, und den Geschäftspartnern einmal im Jahr etwas Besonderes zu bieten.

Seitdem der Schokohersteller Lambertz die Kalender produziert, verzichtet der Konzern

allerdings ganz auf Werbung. Diverse Charity-Aktionen des philanthropen Chefs und die Kalendermädchen reichen aus, um Bekanntheit zu schaffen, sagt Marketingmann Kleiber. 1600 Beiträge in Printmedien und rund drei Stunden Sendezeit hätten die Bilder zarter Frauen dem Keks-Fabrikanten allein letztes Jahr beschert. "Billiger als Anzeigen schalten", sagt Kleiber.

Walther Rosenberger

Quelle:

http://content.stuttgarter-nachrichten.de/stn/page/detail.php/2331765/r_article_print