

## Aus welchem Holz ist der Mensch gehauen?

Im Januar lud der Hamburger Grossist Buch- und Presse Großvertrieb (bp) seine wichtigsten Verlagskunden in die Deichtorhallen nach Hamburg ein. Mit dieser Veranstaltung bedankte sich bp-Geschäftsführer Martin Breuer bei seinen Kunden für die erfolgreiche Zusammenarbeit im vergangenen Jahr.

Die bekannte Kunstlocation „Deichtorhallen“ bot einen besonders attraktiven Rahmen mit einer Ausstellung der Werke des Holzbildhauers Stephan Balkenhol. Er ist den



**Bildhauer Stephan Balkenhol, Martin Breuer und MONOPOL-Chefredakteur Cornelius Tittel (v.li.) vor der bp-Veranstaltung in den Hamburger Deichtorhallen**

Hamburgern und den Gästen der Stadt kein Unbekannter: Die Männer auf der Außenalster, im Bergedorfer Hafen, auf der Elbe oder die Giraffe aus Holz vor Hagenbecks Tierpark sind seine bekanntesten Werke in der Stadt. Der Künstler ließ es sich nicht nehmen, die Buch und Presse-Gäste selbst durch die Ausstellung zu führen und Fragen zu den Werken zu beantworten. In einem sich anschließenden Werkstattgespräch interviewte Cornelius Tittel, Chefredakteur des Kunstmagazins MONOPOL, den Bildhauer.

Martin Breuer ging in seiner Begrüßung auf die Veränderungen in der Branche ein und ermunterte seine Gäste, bei der Marktbearbeitung noch intensiver als bisher in die Konsumenten zu investieren: „Wie können wir gemeinsam mit den den Print-Produkten zur Verfügung stehenden Mitteln die Konsumenten stärker als bisher für den Pressehandel interessieren und ihnen am Regal Kaufimpulse vermitteln?“ Martin Breuer regte die anwesenden Verlagsrepräsentanten an, darüber nachzudenken, ob bei den von ihnen verantworteten Presseobjekten alle technischen Möglichkeiten ausgeschöpft seien, um die Konsumenten auf den Erstverkaufstag aufmerksam zu machen und den Konsumenten so in die Verkaufsstellen zu lenken.

Auch die Frage, ob die Pressevertriebsbranche ihre ‚Zeitbudget-Wettbewerber‘, wie TV, Radio, Internet, Handy, SMS, Newsletter, Blogs und Twitter ausreichend nutze, regte zu interessanten Gesprächen an. Breuer forderte zu einer zielorientierten Verkaufsförderung auf, um die Konsumenten in die Presseverkaufsstellen zu locken.

Die Verbindung zum Künstler Stephan Balkenhol liege darin, seinem Beispiel zu folgen: Kunst im öffentlichen Raum als guter ‚Trick‘, um auf sich aufmerksam zu machen. Könnten Presseprodukte hier von ihr lernen?