



WOLFGANG WEINKAUF

Die Erben des Säulenheiligen

Wie der Geist vom Pionier der Außenwerbung weiterlebt und ein Berliner Unternehmen zum regionalen Marktführer macht

TEXT VON CLAUDIA MATTHEIS, FOTO VON LARS HALBAUER

Er hat sich selbst ein Denkmal gebaut. Über 17.000 sogar, wenn man es genau nimmt. Denn so viele Litfaßsäulen zieren heute deutsche Innenstädte, 3.000 von ihnen stehen in Berlin im Dienste der VVR-Berek GmbH. Vor 151 Jahren erhielt Ernst Theodor Litfaß in Berlin die Genehmigung, die erste Werbetrommel aufzustellen. Und als legitimer und direkter Geschäftsnachfolger führt die VVR-Berek GmbH dieses Lebenswerk fort.

Wut macht erfinderisch – für den königlichen Hof-Buchdrucker Litfaß waren im Jahr 1855 die wild geklebten Zettel an Zäunen,

Bäumen und Hauswänden optisch ein Quell täglichen Ärgers. Ebenso wie für den Polizeipräsidenten von Hinkeldey. Darum fand der Vorschlag von Ernst Litfaß, Anschlagssäulen wie in Paris zu errichten, auch großen Anklang. Im Gegenzug verpflichtete sich Litfaß, die Verordnungen und Bekanntmachungen der Stadt anzukleben. Und er bot zusätzlich an, 30 dringend benötigte Urinale in die Säulen zu integrieren. Eine Idee, die als Weiterentwicklung über ein Jahrhundert später den schönen Namen „Public Private Partnership“ erhält ... Litfaß bekam die Konzession zum Auf-

stellen von 150 „Annonciersäulen“ und am 1. Juli 1855 wurde die erste in Berlin-Mitte errichtet. Noch in der Nacht zuvor versuchte die Polizei zusammen mit Helfern, alle verbotenerweise an Wänden klebenden Zettel abzukratzen. Fortan warben Tanzlokale, Weinstuben, Zirkusse und Theater auf der bald nach ihrem Erfinder benannten Säule. Um möglichst viele Leser an die Säulen zu locken, ließ Litfaß die „Annoncier-Polka“ komponieren, stattete alle Leierkastenmänner mit der Walze aus und sorgte dafür, dass sein „Werbe-Jingle“ die Berliner Hinterhöfe beschallte. Das Geld für die versprochenen Urinale konnte

er sich übrigens sparen, denn die Berliner Wasserleitungen waren noch im Bau. Wegen seiner vielen Benefizveranstaltungen zu Gunsten der Armen wurde Litfaß aber auch ohne diese soziale Tat von den Berlinern als „Säulenheiliger“ titulierte. Und bis heute gilt er als der Pionier der Außenwerbung.

Die „legitimen Litfaßerben“

Aber warum ist die VVR-Berek denn nun der „legitime Litfaßerbe“? Ein Titel, der manch anderen Stadtmöblierer neidisch macht. Hier die Geschichte im Schnelldurchlauf: 1874 starb Litfaß, die Erben verloren 1880 die Konzession und damit das Werbemonopol.

1919 wurden die Geschäfte von Litfaß und Wettbewerbern im Berliner Anschlag- und Reklamewesen (Berek) gebündelt. Parallel zu der Litfaß'schen Säulenwerbung gab es ab 1869 Werbung an Pferdeomnibussen, daraus entstand 1914 die Schnellbahn-Reklame-Gesellschaft und 1933 die Vereinigte Verkehrs Reklame (VVR). 1934 schlüpfte die VVR dann unter das Dach der Berliner Verkehrs-Betriebe (BVG). Dort fand sich 1970 auch die Berek ein und fortan gab es eine große Organisation für Außen- und Verkehrswerbung. 1992 fusionierte die BVG mit der Ostberliner BVB. Aus der Ostberliner Deutschen Werbe- und Anzeigesellschaft (DEWAG), in der der Ostteil der Berek integriert war, entwickelte sich die Plakat- und Anzeigenwerbung GmbH Berlin (PAB). Die BVG machte Restitutionsansprüche an der PAB geltend und seit dem 01.01.2004 gibt es eine gemeinsame Werbegesellschaft: die jetzige VVR Berek GmbH, bisher eine 100%ige Tochter der BVG.

Das wertvolle „grüne Ganze“

Damit sind wir in der Gegenwart bzw. der Zukunft gelandet. Im August 2006 erwarb nach einer europaweit durchgeführten Ausschreibung das größte Stadtmöblierungsunternehmen der Welt – JCDecaux aus Frankreich – für 103 Millionen Euro alle Anteile an der VVR-Berek. Dass den Franzosen die VVR-Berek so viel wert ist, kann sicherlich auch als Verdienst des Geschäftsführers Wolfgang Weinkauf

verbucht werden.

2004 kam er als Sanierer und Neu-Strukturierer ins Unternehmen. Seine Aufgabe war es, aus zwei parallel arbeitenden Unternehmensapparaten eine wendige neue Werbegesellschaft zu formen. Das hat er geschafft. Aus der VVR-Berek wurde „ein grünes Ganzes“ und er ist heute zu Recht stolz darauf, dass er die Belegschaft beider Firmen motivieren statt entlassen konnte. Dabei zollt er seinen Mitarbeitern den größten Respekt. Offen für Veränderungen, neugierig und lernfähig, haben sie die Wandlung zur hocheffektiven „Alles aus einer Hand“-Organisation erst möglich gemacht. Diese Veränderungen sind heute deutlich sichtbar und spürbar: Das Corporate Design wurde überarbeitet, die Pressearbeit intensiviert, Vertrieb und Kundenberatung stark ausgebaut und vor allem das Produktportfolio ständig um neue Werbeformen ergänzt.

Regionaler Marktführer

VVR-Berek ist heute mit über 100.000 Werbeflächen Marktführer in Berlin. Für jede Budgetgröße findet sich die richtige Fläche, einzelne Mastenschilder zur lokalen Standortwerbung können ebenso gebucht werden wie flächendeckende Kampagnen. Kleingewerbetreibender oder

:: zur person ::

- Geboren am 20.11.1962 in Krefeld, ledig
- Ausbildung: Dipl.-Ing. Maschinenbau, Sicherheitsingenieur für Arbeitsschutz, Schweißfachingenieur, EFQM-Assessor
- Berufliche Laufbahn: u.a. Offiziersausbildung; Geschäftsführer AWU GmbH & BORSIG-INKRA GmbH; Leiter Vertriebskoordination und Ressourcenplanung BABCOCK BORSIG AG; Leiter Geschäftsfeld TQM im DZB Deutsche Bahn AG; Leiter FESTO Consulting; Leiter nationaler Vertrieb Kunzler Fleischwarenfabrik GmbH & Co. KG; Leiter kaufmännische Verwaltung (Prokurist) BVG Media Holding GmbH & Co. KG; seit 2004 Geschäftsführer VVR-Berek GmbH

:: unternehmensprofil ::

VVR-Berek GmbH
Alboinstr. 1, 12103 Berlin (Tempelhof)
Tel.: 030 25635600, Fax: 030 7520787
info@vvr-berek.de
www.vvr-berek.de

große Marketingabteilung – alle Kunden sind wichtig und werden ernst genommen. Das wünscht sich Wolfgang Weinkauf im Gegenzug aber auch von den Media- und Werbeagenturen, die seiner Meinung nach die VVR-Berek noch stärker als Partner nutzen sollten. Denn was bislang nur wenige Agenturen wissen: die Außenwerbe-profis entwickeln auf Anfrage gemeinsam mit den Kreativen individuelle Konzepte und unterstützen sogar bei Kundenpräsentationen. Immer im gemeinsamen Interesse erfolgreicher Kampagnen.

„Sauber Kleben“ auch 151 Jahre später

Bei aller Zukunftsorientierung wird die Historie nicht vergessen, sondern als Ideengeber für neue gute Taten genutzt. Wie mit der Aktion „Sauber Kleben“ gegen wildes Plakatieren im Vorfeld der Fußball-WM. „Vor 151 Jahren schuf Litfaß mit seinen Anschlagssäulen eine saubere Alternative für den Plakatwildwuchs in Berlin“, erklärt Wolfgang Weinkauf.

„In dieser Tradition möchten wir dazu beitragen, dass Berlin sauber ist und bleibt. Wo immer die Bezirksämter unsere Unterstützung brauchen, werden unsere Mitarbeiter unerlaubt geklebte Zettel und Plakate abnehmen.“

Und wer wäre für den Straßenkampf gegen werbliche Schandflecke besser geeignet als der einzige „legitime Litfaßerbe“?!

Daten/Fakten

- Gründung: 2004
- Geschäftsführer: Wolfgang Weinkauf
- Mitarbeiter: 83
- Jahresumsatz: 30 Mio EUR (2005)

Produkte/Leistungen

- Über 100.000 Werbeflächen in Berlin, u.a. 3.000 Litfaßsäulen, 750 City Light Poster (CLP), 1.300 Großflächen
- Exklusiver Anbieter für Transport Media (U-Bahn, Straßenbahn, Busse) mit über 40.000 Flächen
- über 7.000 Flächen in der U-Bahn, in Wartehallen und auf Treppen

Die VVR-Berek bietet von der Beratung und Planung über Disposition bis zur Abwicklung der Außenwerbung alles aus einer Hand.

