

Sehen und verstehen

Made in Bremen: Büro 7 prägt seit 25 Jahren die visuelle Kommunikation Bremer Firmen

VON TOBIAS MEYER

Bremen. Grünhold, der kleine Teufel! Steht dort, grinst diabolisch, den linken Arm in die Hüfte gestemmt, in der rechten einen Dreizack. Grün ist er, furchtbar grün im Gesicht, und obwohl er spitze Hörner hat und einen zackigen Schwanz und irgendwie fies guckt, macht er den Bremern keine Angst. Denn jedes Jahr im Frühling bringt er – der Inbegriff des Bösen! – die Menschen dazu, Gutes zu tun: Grünhold ist das Maskottchen der Initiative „Bremen räumt auf“. Und die Idee zu ihm, die ist in der Hoyaer Straße 13 entstanden. Dort, in einem prachtvollen Altbremer Klinkerbau direkt hinter dem Brommyplatz, befindet sich die Büro 7 visuelle Kommunikation GmbH.

Warum es unbedingt ein Teufel sein musste, daran kann Gründerin Jutta Hoffmann sich nach mehr als 18 Jahren gar nicht mehr so genau erinnern. Es ist eine der wenigen Fragen, auf die sie keine Antwort hat, denn eigentlich geht es bei der Arbeit in ihrer Werbeagentur genau darum: die richtigen Antworten zu finden. Dass da jetzt ein Journalist vor ihr sitzt und Fragen stellt, ist für sie deshalb ungewohnt. „Eigentlich ist es unser Job, die richtigen Fragen zu stellen, um eine Sache wirklich bis ins Tiefste zu verstehen“, sagt die 50-jährige Diplom-Grafikdesignerin. Das sei aber nicht alles. „Das Entscheidende ist, dass wir auch zuhören. Die Unternehmer haben die richtigen Antworten oft selbst, wir müssen sie nur freilegen.“

25 Jahre lang arbeitet das Büro 7 jetzt schon nach diesem Grundsatz. Hoffmann war selbst nur ein Jahr älter, als sie mit 26 ihr eigenes Unternehmen gründete. Frisch von der Hochschule für Künste, aus einem großen Auftrag der Gewoba heraus, hinein in eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts mit zwei weiteren Partnern – und ohne große Zweifel. „Ich war nie der Typ, der groß Angst hat“, sagt die gebürtige Bremerin. An der Uni ist sie vielen starken Persönlichkeiten begegnet, Fritz Haase von der Agentur Haase & Knels zum Beispiel, und dem Designer Eckhard Jung. „Das waren Menschen mit Haltung, die mich gelehrt haben, Gestaltung aus dem Inhalt heraus zu verstehen. Das hat mich sehr geprägt.“

Abseits der Moden arbeiten

Ihr Diplom als Grafikdesignerin macht sie während der Gründungszeit, arbeitet tagsüber in dem kleinen Büro in der Humboldtstraße, schreibt dann bis tief in die Nacht zu Hause in der Brunnenstraße an ihrer Abschlussarbeit. „Es war nur eine Chance“, sagt sie, „aber die wollte ich nutzen.“ Ein Risiko auch, weil sie über keine unternehmerischen Kenntnisse verfügt; aber eines, das sie nicht belastet, weil sie einen starken Rückhalt hat. „Mein Mann hat mir immer viel Kraft gegeben“, sagt sie. 36 Jahre kennen sie sich, gemeinsam haben sie eine 18-jährige Tochter. „Die Familiengründung war als Selbstständige tatsächlich das größere Wagnis“, sagt sie.

Jetzt sitzt sie im Konferenzraum des Büro 7, als alleinige Inhaberin. „Ich muss nicht alles selbst machen und mich nicht selbst duplizieren.“ Die Umsetzung übernimmt das siebenköpfige Team. Nein, es ist Zufall, dass es genau sieben sind. Ja, sieben ist ihre Glückszahl. Auf den Namen ist sie deshalb gekommen, auch weil das gut funktioniert: Wolke sieben, Sieben Zwerg – sie führt eine lange Liste; immer, wenn ihr etwas mit sieben einfällt, ergänzt sie diese, immer ist die Zahl mit etwas Positivem verknüpft. Und warum Büro 7? „Ich wollte sagen: Ich geh ins Büro“, nicht: Ich gehe auf die Arbeit“, sagt Hoffmann. Seit drei Jahren sagt sie nicht einmal mehr Büro, sondern nur noch B7. Maximal minimalistisch, alles reduziert aufs Wesentliche.



Kreativbüro mit eigener DNA: Jutta Hoffmann (von links), Geschäftsführende Inhaberin, Kay Osterloh, Creative Direction und Konzeption, und Antje Lill, Projektmanagement und Controlling.

FOTO: KUHAUPT

Klare Linie – das passt zur Arbeit der Agentur, zeigt sich in den Referenzarbeiten, die sich auf der langen Anrichte im Konferenzraum stapeln: Kataloge, Flyer, Plakate, für Kunden wie den Zoo in Bremerhaven, Brebau, die Bremer Braumanufaktur, Hansewasser, Mercedes-Benz, die Bremer Philharmoniker und viele mehr. Mittendrin Hautpflegeprodukte der Marke Biomaris, elegant verpackt in schnörkellosem Design. Dafür wurde Büro 7 gerade erst mit dem German Design Award 2018 ausgezeichnet. „Das hat uns sehr überrascht, weil wir uns gar nicht auf den Preis berufen hatten“, sagt Hoffmann.

Verpackungsdesign ist nur eine Leistung von vielen, die Büro 7 anbietet. Corporate-Design, digitale Kommunikation, Marketingkampagnen, Webseiten – immer geht es um visuelle Kreation im Rahmen einer Strategie, die Identifikation schafft. Für Trends hat Hoffmann dabei nicht viel übrig. „Wir wollen uns nicht an der Mode orientieren, weil sie sich so schnell verändert. Das Design soll zeitlos bleiben.“ Gleichzeitig gehe es darum, trotzdem auch den Zeitgeist zu verstehen und mit neuen Entwicklungen Schritt zu halten. „Als

ich mein Studium anfang, wurde gerade ein Computerraum eingerichtet“, sagt die 50-Jährige. „Heute würde unsere Arbeit gar nicht ohne gehen.“ Und ohne die Mitarbeiter natürlich auch nicht. „Jeder Einzelne begeistert mich immer wieder, jeder Einzelne ist ein echter Köhner auf seinem Gebiet.“

Dass die Zusammenarbeit so gut funktioniert, habe auch mit einem gemeinsamen Werte-Verständnis zu tun. „B7-DNA“ nennt Hoffmann das. „Wir wollen unsere Energie nur für Gutes geben“, sagt sie. „Ein gesunder Menschenverstand ist unsere Ausgangsbasis für alles.“ Auch, wenn die Agentur selbst mal bessere, mal schlechtere Zeiten hatte – an dieser DNA habe sich nichts geändert.

Die Gründerin selbst treibt bei ihrer Arbeit am meisten an, Unternehmen zu entdecken, zu verstehen, ganz nah heranzukommen an den Kern. „Das Sichtbare – beispielsweise ein Logo oder eine Broschüre – ist dabei ja nur das Ende eines langen Prozesses.“ Die große Bandbreite der Kunden und die Einblicke, die sie in unterschiedliche Themen erhält, begeistern sie. „Wenn sich ein Unternehmen am Ende genau in dem wiederfindet, was wir entwickelt

haben, haben wir ja auch ein Stück Identität mitgeprägt. Das macht es spannend.“

Wenn Hoffmann dann doch einmal abschalten will, versucht sie, Zeit in absoluter Stille zu verbringen. „Der fortlaufende Austausch in unserem Arbeitsalltag führt manchmal dazu, dass ein Bedürfnis nach Ruhe entsteht“, sagt die Geschäftsführerin. „Ich brauche es manchmal, wenn dann nichts und niemand Zugriff auf meinen Kopf hat, ich einfach einmal nichts denken muss.“ Das Gerhard-Marcks-Haus sei ein guter Ort dafür. „Als extrem visuell geprägter Mensch genieße ich diese minimalistischen Ausstellungen. Der Louvre wäre für mich total der Overkill.“

Wie es nach 25 Jahren jetzt weitergeht mit der Firma? „Wir setzen alles daran, immer dynamisch zu bleiben, zuzuhören und uns einzulassen. Wenn wir das schaffen, sind wir auch für die Zukunft gut aufgestellt“, sagt Hoffmann. Sie selbst wolle noch lange selbstständig bleiben, auch, wenn sie wisse, dass ihre Agentur vom Erfolg der Kunden abhängig ist. „Aber wir wollen den Teufel mal nicht an die Wand malen“, sagt sie. Außer, wenn dieser Grünhold heißt und Bremen aufräumt.

China sagt Treffen mit USA ab

Reaktion auf weitere Strafzölle

VON ANDRÉ STAHL

Peking. Nach neuen US-Strafzöllen hat China einem Zeitungsbericht zufolge weitere Handelsgespräche mit der Regierung in Washington vorerst abgeblasen. Der für kommende Woche geplante Besuch einer chinesischen Regierungsdelegation in Washington sei abgesagt worden, berichtete das „Wall Street Journal“. Grund dafür sei die neueste Runde von Strafzöllen, die kürzlich eingeläutet wurde. Ursprünglich wollte Chinas Vizepremier Liu He in der kommenden Woche auf Einladung von US-Finanzminister Steven Mnuchin nach Washington reisen, um über eine Deeskalation des Handelskonflikts zu reden. Ob es einen neuen Termin für Gespräche gibt, war zunächst offen.

US-Präsident Donald Trump hatte Anfang dieser Woche beschlossen, die Hälfte aller Wareneinfuhren aus China mit Sonderzöllen zu überziehen. Zu den bereits eingeführten Abgaben auf Waren im Wert von 50 Milliarden Dollar werden am 24. September Zölle auf chinesische Waren im Volumen von weiteren 200 Milliarden Dollar folgen. Peking kündigte umgehend Vergeltung an. So sollen US-Importe im Wert von 60 Milliarden Dollar mit Extrazöllen belegt werden.

Trump hatte bereits erklärt, er werde im Falle einer Vergeltung „die dritte Phase“ einleiten und weitere Waren im Wert von 267 Milliarden Dollar mit Sonderzöllen überziehen. Das wäre dann praktisch das gesamte Einfuhrvolumen der USA aus der zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt. Die Möglichkeiten Chinas, mit eigenen Strafzöllen auf Importe aus den USA Vergeltung zu üben, sind begrenzt: Die USA führen lediglich Waren im Wert von 130 Milliarden US-Dollar nach China aus. Die US-Regierung stört sich nicht nur an dem anhaltend hohen Handelsdefizit mit Peking. Die Amerikaner werfen China auch Technologie-diebstahl sowie unfaire Beihilfen für heimische Unternehmen vor.

Der EU wiederum war es im Juli gelungen, Strafzölle auf Autos zunächst abzuwenden. Sie würden gerade deutsche Hersteller treffen. Vom Tisch sind die Maßnahmen aber nicht. Im August hatte Trump ein Angebot der EU ausgeschlagen, Zölle auf Autos gegenseitig auf null zu reduzieren. Die USA hätten auch weiter ein Interesse an einem Freihandelsabkommen mit Europa, obgleich der Name TTIP verbrannt sei, sagte Frank Sportolari, Präsident der Handelskammer AmCham Germany. „Sie wollen aber einzelne Teile, die ausgehandelt waren, in einem neuen Vertrag umsetzen.“ Die zähen Verhandlungen über ein Freihandelsabkommen zwischen USA und EU liegen seit Trumps Amtsantritt auf Eis.

KONKURRENZ AUS FRANKREICH

Bus-Firma testet deutschen Markt

Paris. Der französische Fernbusanbieter Ouibus fühlt mit kleinen Schritten im deutschen Markt vor, der Heimat des Branchenriesen FlixBus. Die Busspartie von Frankreichs staatlichem Bahnbetreiber SNCF bietet seit Sommer eine eigene grenzüberschreitende Linie nach Karlsruhe an. Über eine Ende 2017 geschaffene internationale Allianz verkauft Ouibus zudem Tickets für Partner-Busse, die von Frankreich aus Städte in Deutschland anfahren – etwa Düsseldorf, Frankfurt und Stuttgart. „Das ist ein Test“, sagte Ouibus-Chef Roland de Barbentane. „Wir werden versuchen, uns in Europa mehr auszubreiten.“ In welcher Richtung, könne er heute nicht sagen. DPA

REMONDIS WÄCHST

Gute Geschäfte mit Müll

Lünen. Mit Müllabfuhr und Recycling hat Deutschlands größter Abfallkonzern Remondis, der unter anderem den Biomüll in Bremen entsorgt, im vergangenen Jahr deutlich mehr Geld erlöst. Der Gesamtumsatz sei 2017 um 1,2 Milliarden Euro auf 7,3 Milliarden Euro gestiegen, teilte das Unternehmen aus dem westfälischen Lünen mit. Das ist ein Plus von rund 20 Prozent. Ein Teil davon geschah über Zukäufe. Auch Müllverbrennungen und andere Dienstleistungen bietet Remondis an. Zum konkreten Gewinn macht die nicht börsennotierte Firma – ein Familienunternehmen mit rund 33 000 Mitarbeitern – keine konkreten Angaben. DPA

WIRTSCHAFTSVERBAND

Jobabbau in Ministerien gefordert

Hannover. Der niedersächsische Wirtschaftsverband „Die Familienunternehmer“ spricht sich für einen Stellenabbau in den Ministerien des Landes aus. „Mit vielen Stellen wurden teure Doppelstrukturen geschaffen, die auf Kosten der Effizienz gehen“, sagte der Landesvorsitzende des Verbandes, Kay Uplegger der „Osnabrücker Zeitung“. Die Koalition aus CDU und SPD hatte sich nach Amtsantritt im Herbst 2017 per Nachtragshaushalt 99 neue Stellen genehmigt. Man erwarte einen umfassenden Plan, wie die zusätzlichen Stellen wieder abgebaut werden sollen, so Uplegger. DPA

Ein tschechischer Kohlebaron greift nach der Metro

VON MICHAEL HEITMANN

Prag. Der raketenhafte Aufstieg des Daniel Kretinsky ist selbst für postsozialistische Verhältnisse bemerkenswert. Der Tscheche begann Ende der 1990er-Jahre mit einem Einstiegsgehalt von umgerechnet knapp 850 Euro pro Monat bei einem Finanzinvestor und arbeitete sich bis zum Milliardär hoch. Nun greift der findige Geschäftsmann und gelernte Rechtsanwalt nach dem Düsseldorfer Handelskonzern Metro. Über Aktienkäufe und Kaufoptionen hat er sich den Zugriff auf mehr als 30 Prozent der Anteile gesichert.

Die Investmentpläne bei dem Handelsriesen fallen etwas aus der Reihe. Bisher hatte sich Kretinsky auf die Energie- und Industriebranche konzentriert. Vor zwei Jahren übernahm seine EP-Holding (EPH) die Braunkohlesparte des schwedischen Vattenfall-Konzerns in Ostdeutschland. Der Tscheche wurde überraschend zum Kohlebaron in der Lausitz – und wettet darauf, dass Deutschland auf den fossilen Energieträger noch lange nicht verzichten kann.

Kretinsky stammt aus einer gutbürgerlichen Familie – die Mutter bis vor wenigen Jahren Verfassungsrichterin, der Vater Informa-

tionprofessor. Seine ersten Geschäfte, noch als Partner beim slowakischen Finanzinvestor J&T, machte er mit der Privatisierung einer Kondomfabrik. Mit 30 kaufte er sich einen Sportwagen und verriet einer Zeitung aus Prag: „Ich habe mich gefragt, ob ein Maserati nicht eine unnötige Anschaffung ist – aber der Mensch macht nicht nur vernünftige Dinge, es geht auch um die Freude.“ Zu diesen Ste-

ckenpferden dürfte auch das Investment beim Fußball-Traditionsverein Sparta Prag gehören. Der erhoffte Titelgewinn blieb trotz hochkarätiger Trainer- und Spielerengagements aus. Wie viele andere Superreiche in Tschechien ist Kretinsky auch in der Medienbranche aktiv: Seit April ist er Miteigentümer eines Privatrundfunk-Imperiums in Mitteleuropa, schon länger zählt die Boulevardzeit-

ung „Blesk“ aus Prag zu seinem Portfolio.

Nun greifen Kretinsky und sein slowakischer Kompagnon Patrik Tkac nach dem angeschlagenen Lebensmittelhändler Metro. Auch wenn das Kartellamt dem Deal noch zustimmen muss, zeigte sich der Milliardär hochofreut. „Damit werden wir zum strategischen Investor bei der Metro AG“, teilte Kretinsky nach Bekanntgabe des Deals mit. Was genau Kretinsky bei der Metro vorhat, darüber lässt sich nur spekulieren. Reicht es dem Milliardär, als Großaktionär auf die Unternehmenspolitik Einfluss zu nehmen? Will er sich die Aktienmehrheit sichern oder den Konzern am Ende von der Börse nehmen?

Auf jeden Fall ist es ein Abenteuer, auf das sich Kretinsky da einlässt. Denn seit Jahren geht es mit Metro bergab. Früher war das Unternehmen mit seinen Großmärkten, der Warenhauskette Kaufhof, den Elektronikmärkten Media Markt und Saturn sowie der Supermarktkette Real eine Großmacht im deutschen Handel. Einige schlechte Jahre, mehrere Firmenverkäufe und eine Aufspaltung später vereinigt die Metro nur noch die gleichnamigen Großmärkte und die nun ebenfalls zum Verkauf gestellte Supermarktkette Real unter ihrem Dach.

Daniel Kretinsky auf der Ehrentribüne seines Fußballvereins Sparta Prag. Kretinsky hat Mut zum Risiko, doch beim Handelskonzern Metro warten große Herausforderungen auf den Milliardär.

FOTO: DIVIZNA/DPA

