

„Green Office geht – versprochen!“

Mit diesem prägnanten Claim macht der Fachhändler **office 360** neuerdings seine Kunden darauf aufmerksam, dass der Kauf von nachhaltigen Produkten heute nicht schwieriger ist als die Beschaffung „normaler“ Produkte.

„Das Vorurteil, nachhaltige Produkte seien teurer, schwieriger in der Beschaffung oder hätten Mängel in der Funktionalität oder dem Design, ist längst überholt“, erklärt dann auch Stefan Blahak, gemeinsam mit Helmut Fleischer Geschäftsführer des Hannoveraner Fachhandelsunternehmens office 360. Auf einem 140 Quadratmeter großen Stand auf der Mittelstandsmesse b2d im Congress Centrum Hannover präsentierte das Unternehmen unlängst zahlreiche „grüne“ Produkte aus den Bereichen Bürobedarf, Bürotechnik und Büroeinrichtung. Unterstützt wurde office 360 dabei von zahlreichen Herstellern: Neben KonicaMinolta zeigten Firmen wie Kyocera, Samsung, Elba, Edding, Köhl, König+Neurath, Igema und Steinbeis Produkte und Lösungen mit besonders hohen Umweltstandards.

Das Standdesign, entworfen von Gunnar Spellmeyer, Professor für Produkt-Design an der FH Hannover, lehnte sich an die Umweltbewegung der frühen Jahre an. „Was damals gefordert wurde, ist heute weitgehend umgesetzt. Aber wir bleiben auf diesem Niveau nicht stehen. Forderungen der Kunden und des Handels führen zu Produktinnovationen, die uns allen zugutekommen. Wir sehen unsere Rolle in diesem Zusammenhang als Mittler zwischen Kunden und Hersteller und freuen uns über einen lebhaften Dialog“, so Blahak weiter.

Die Messe war für das Unternehmen im Grunde genommen der Startschuss, sich aus Vertriebsicht intensiver mit dem Thema zu beschäftigen. Ausgangspunkte waren neben den persönlichen Erfahrungen der Geschäftsführer auch die Nachfragen einiger weniger Kunden

sowie das allgemeine Interesse der Öffentlichkeit. „Die vielen Kundengespräche auf der Messe zeigen jedenfalls, dass wir damit die Menschen erreichen. Und ein guter Gesprächsanlass ist es allemal“, meint dann auch Helmut Fleischer.

Und auch der Außendienst, der anfangs eher skeptisch an diese Fragen herangegangen, sei inzwischen positiv dazu eingestellt. „Es ist schnell deutlich geworden, dass das Thema ein Türöffner ist, der beim Kunden Kompetenz vermittelt“, ergänzt Katharina Tempel, Leiter Marketing bei office 360. „Für ein Unternehmen, das Beratung als eine Kernkompetenz versteht, ist das ein ganz wichtiger Aspekt.“

Auch wenn die Mehrzahl der Kunden von office 360 bisher nicht in erster Linie an „grünen“ Produkten interessiert war, so sei doch eine Veränderung



Die Informationen zum Stand der Umwelttechnologien im Büro stießen auf reges Interesse.



Der auffällig gestaltete Stand von office 360 auf der Mittelstandsmesse b2d erinnerte an die Anfänge der Umweltbewegung und zog viele Besucher an.



Am Rande der Innenstadt Hannovers liegt der Fachmarkt von office 360.



**Helmut Fleischer (I.) und Stefan Blahak,
Geschäftsführer von office 360 in Hannover**

im Kundenverhalten erkennbar: Wurde früher überwiegend bei Papier auf ökologische Eigenschaften Wert gelegt, werde spätestens seit der CeBIT 2008 mit dem Fokus auf die „Green IT“ auch bei Bürotechnik immer häufiger kritisch auf den Energieverbrauch geachtet. An der Stelle setzt inzwischen der Außendienst mit einer eigens gestalte-

Zahlen & Fakten

office 360 ist ein regionaler Fachhändler für Bürobedarf, Bürotechnik, Büromöbel. 2004 wurde das Unternehmen als Spin-off leitender Angestellter aus dem insolventen Traditionsunternehmen „Trenzinger“ in Hannover gegründet. Damals mit 20 Mitarbeitern gestartet, ist die Mitarbeiterzahl inzwischen wieder auf 50 gestiegen. Der Umsatz lag im Geschäftsjahr 2008/2009 bei rund 9,2 Millionen Euro. Hauptzielgruppe des Vollsortimenters sind gewerbliche Kunden mit 5 bis 200 Büroarbeitsplätzen. „Grün“ ist dabei auch für office 360 ein Thema: Diverse Maßnahmen vom Einsatz von Recyclingpapier bis hin zum energiesparenden Fuhrpark haben dafür gesorgt, dass das Unternehmen mit dem Zertifikat „Green IT-Händler“ von Kyocera ausgezeichnet wurde.

ten Broschüre an und empfiehlt zusätzlich auch ökologische Stifte oder recycelbare Möbel. Dabei müsse aber regelmäßig noch mit Vorbehalten den „Öko-Produkten“ gegenüber aufgeräumt werden: „Vorbehalte bezüglich Funktion oder Design kann man am besten durch Muster entkräften“, weiß Katharina Tempel, „auch mit Preisargu-

menten kann man punkten. Meist ist das ‚grüne‘ Produkt langlebiger, besser zu reparieren oder günstiger in den Betriebskosten.“ Grundsätzlich wolle man bei office 360 aber den Kunden nicht indoktrinieren: „Green“ ist bei office 360 schließlich ein Angebot von vielen.

www.office360.de