

„Müssen Kunden besser informieren“

Bei **office 360** stehen die Zeichen auf „Grün“. Wir sprachen mit Stefan Blahak und Helmut Fleischer, den Geschäftsführern des Hannoveraner Fachhandelsunternehmens, über die Resonanz auf ihre umfassende Kampagne.

Im vergangenen Jahr haben Sie die Kampagne „Green Office geht – versprochen“ gestartet. Wie war denn bisher die Resonanz auf das Programm?

Fleischer: Kunden wie Mitarbeiter haben positiv auf das Thema reagiert. Vor allem im Bereich Bürobedarf ist die Kampagne für die Außendienstler ein guter Gesprächsanlass. Bei den Kunden ist ein deutlicher Unterschied zwischen Behörden und Kunden der „freien Wirtschaft“ zu erkennen. Behörden sind deutlich sensibler bei der Beschaffung umweltfreundlicher Produkte. Vor allem in Ausschreibungen werden

Funktionkriterium wichtig ist. Es scheint uns auch stark vom Informationsstand der Besteller abhängig. Wir müssen die Kunden daher noch besser informieren. Grundsätzlich besteht aber nach unserer Erfahrung keine Bereitschaft, einen höheren Preis für umweltfreundliche Produkte zu akzeptieren. Dies trifft vor allem auf Ausschreibungen und größere Bestellmengen zu. Hier ist auch die Industrie gefragt. Solange die Preise für Umweltprodukte zum Teil künstlich hochgehalten werden, wird „Grün“ kein Massenthema werden.

Blahak: Bei Gesprächen mit Geschäftsführern und Inhabern merke ich deutliches Interesse und Respekt dafür, dass wir mit inhaltlichen Schwerpunkten, kompetent und seriös arbeiten. Gerade bei diesem Thema scheint das wichtig; zu viele wollen auf den Zug aufspringen, ohne inhaltlich im Thema zu stehen. In verschiedenen Netzwerken auf Geschäftsführungsebene erfahre ich bei diesem Thema viel Aufmerksamkeit und Sympathie. Noch werden aber dem Einkauf im Mittelstand keine Vorgaben gemacht, nachhaltige Produkte eventuell auch auf Kosten kleiner Preissteigerungen zu beschaffen, die Tendenz geht aber da hin.

Hat sich das Thema in den Beratungsgesprächen wirklich als Türöffner erwiesen?

Blahak: Als Türöffner dient das Thema durchaus. Die Hauptproduktgruppen, bei denen auf Umweltfreundlichkeit geachtet wird, sind Papier und Papierprodukte – Blöcke, Umschläge, Haftno-

tizen. Recyclingpapier für Druck und Kopie wird häufig nachgefragt, die Umsatzzahlen bleiben aber hinter den Erwartungen zurück. Die Begründung ist meist der Preis, vor allem bei hochwertigem Recyclingpapier. Aber auch immer noch die vermeintlich schlechteren Funktionswerte spielen eine Rolle.

Wie ist Ihrer Einschätzung nach der Stellenwert eines „grünen Einkaufs“ derzeit in den Unternehmen?

Fleischer: Hier sollte man nach den Produktbereichen unterscheiden: Im Bürobedarf überwiegt als Entscheidungskriterium klar der Preis. Sowohl „grüne“ Aspekte als auch funktionale Aspekte müssen faktisch immer wieder dahinter zurücktreten. In der Bürotechnik muss man wohl Theorie und Praxis unterscheiden. Unsere Gesprächspartner nennen zwar häufig Energiesparen als wichtiges Kaufkriterium, tatsächlich wird im Verkaufsgespräch das Thema aber sehr untergeordnet behandelt. Bei den Möbeln spielen Materialeigenschaften in Bezug auf Recycling oder Herstellungsverfahren bisher praktisch keine Rolle. Bei größeren Kunden und dem Kauf größerer Stückzahlen ist dafür die Frage nach der Produktionsstätte immer wieder Thema. Hier werden Produkte aus deutscher oder westeuropäischer Herstellung deutlich besser bewertet als Produkte aus Osteuropa oder Asien.

Gibt es bei der Nachfrage irgendwelche Überraschungen? Läuft ein Produkt, anders als erwartet, besonders schlecht oder besonders gut?



Helmut Fleischer (l.) und Stefan Blahak, Geschäftsführer von office 360 in Hannover, setzen auf das Thema „Green Office“.

Umweltkriterien häufig angefragt. In den Wirtschaftsunternehmen ist die Sensibilität für den Themenkreis von der Größe des Unternehmens abhängig. Hier sind es im Schnitt eher die ganz großen oder die kleineren Unternehmen, denen das Thema als Beschaf-



Auf der Mittelstandsmesse b2d in Hannover präsentierte das Handelsunternehmen mit einem aufwändigen Stand erstmals seine Kampagne „Green Office geht – versprochen“ in der Öffentlichkeit.

Blahak: Überraschend ist, dass beim Kauf technischer Produkte selten von Kundenseite aktiv nach Energieverbrauchsdaten gefragt wird. Erst wenn wir das thematisieren, wird es in die Kaufentscheidung einbezogen. Ähnlich verhält es sich übrigens mit der Feinstaub-Thematik. Kurz nach Medienberichten fragen die Kunden nach Feinstaubwerten der Geräte. Dieser Effekt lässt aber kurz darauf schon wieder nach, und der Feinstaub wird vom Kunden nicht mehr aktiv angesprochen. Wir sprechen von einem „passiven Umweltbewusstsein“, analog zum „passiven Wortschatz“.

Werden Sie das Thema weiter intensiv in der Kommunikation mit dem Kunden einsetzen? Wenn ja, mit welchen Schwerpunkten wollen Sie es weiterentwickeln?

Blahak: Ja, wir widmen uns weiter dem „Green Office“. Neben der Effizienzsteigerung ist dies für uns die wesentliche inhaltliche Entwicklung im modernen Büro. Wir werden dabei auch unser eigenes Handeln in Richtung Nachhaltigkeit optimieren. In diesem Jahr streben wir im Rahmen des Ökoprotit-Programms der Stadt Hannover eine

Zertifizierung an. Auch unsere Mitgliedschaft im B.A.U.M. – Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management – ist Ausdruck dafür, dass wir dieses Thema wirklich wichtig nehmen – für uns und unsere Kunden. Andererseits werden wir auch in der Werbung und im Marketing ein Hauptaugenmerk auf „Green Office“ richten, wie etwa bei unserer Hausmesse im Herbst. Dort werden wieder die neuesten nachhaltigen Produkte aus den drei Bereichen Bürobedarf, Bürotechnik und Büromöbel gezeigt werden. Geplant sind dort auch Vortragsveranstaltungen. Denn die Information über Umweltaspekte ist eine wesentliche Entscheidungshilfe für „grüne“ Produkte.

Blahak: Zudem werden wir mit der Umstellung des Sortimentes im Fachmarkt den Kunden verstärkt die Möglichkeit geben, gezielt nachhaltige Produkte zu kaufen. Wir haben beobachtet, dass der Kunde ein Angebot aus beiden Produktbereichen wünscht, das ohne Wertung parallel präsentiert wird. So kann er selbst entscheiden, in welchem Segment ihm Nachhaltigkeit wichtig ist.

www.office360.de