



Kunden besser informieren

Bei dem Hannoveraner Fachhandelsunternehmen **office 360** stehen die Zeichen auf „Grün“. Wir sprachen mit Stefan Blahak und Helmut Fleischer, den Geschäftsführern, über die Resonanz auf ihre Kampagne „Green Office geht – versprochen“.

Im vergangenen Jahr haben Sie die Kampagne 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 Außendienst-Mitarbeiter ein guter Gesprächsanlass. Bei den Kunden ist ein deutlicher Unter-

schied zwischen Behörden und Kunden der „freien Wirtschaft“ zu erkennen. Behörden sind deutlich sensibler bei der Beschaffung umweltfreundlicher Produkte. Vor allem in Ausschreibungen werden 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 Beschaffungskriterium 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.

Wie reagieren Ihre Kunden in Beratungsgesprächen?

Blahak: Als Türöffner dient das Thema durchaus. Die Hauptproduktgruppen, bei denen auf Umweltfreundlichkeit geachtet wird, sind Papier und Papierprodukte – Blöcke, Umschläge, Haftnotizen. Recyclingpapier für Druck und Kopie wird häufig nachgefragt, die Umsatzzahlen bleiben aber hinter den Erwartungen zurück. Die Begründung ist meist der Preis,



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

vor allem bei hochweißem 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?

Blahak: Überraschend ist, dass beim Kauf technischer Produkte selten von Kundenseite aktiv nach Energieverbrauchswerten 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“.



Auf der Mittelstandsmesse b2d in Hannover präsentierte das Unternehmen im vergangenen Jahr erstmals seine Kampagne „Green Office geht – versprochen“ in der Öffentlichkeit.

Werden Sie Ihr „grünes“ Angebot weiter ausbauen?

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 Ökoprotfit-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.

www.office360.de