



Ursachen für eine Stagnation des Marktes für Bioschmierstoffe

Vortrag beim Bioschmierstoff-Kongress am 12. November 2014 in Hagen

Robert Tschiedel, TAT Technik Arbeit Transfer GmbH

0. Einführung

Vorschau

In diesem Vortrag werde ich versuchen darzustellen, dass sich (a) an den Ursachen für eine Stagnation des Marktes für Bioschmierstoffe in den letzten 20 Jahren in der Wahrnehmung der Förderer wenig geändert hat, dass aber (b) die Entwicklung der ökonomischen Wirklichkeit eine neue Einordnung erfordert und ermöglicht.

In der Kürze der zur Verfügung stehenden Zeit werde ich folgende vier Aspekte beleuchten:

1. Der Bioschmierstoffmarkt ist eingebettet in einen grundsätzlich gesättigten Markt. Anteilserhöhungen müssen auf Verdrängung basieren.
2. Es gibt eine gute Handvoll von Einführungshemmnissen, die sich seit 20 Jahren kaum verändert haben. Bisherige Fördermaßnahmen reagieren auf diese Hemmnisse, beseitigen sie aber nicht im erwünschten Maß.
3. Ein paar wichtige Aspekte sind bislang unberücksichtigt geblieben.
4. Erfolgreiche Strategien zur Überwindung der Stagnation des Marktes für Bioschmierstoffe müssen sich stärker auf potentielle Zusatznutzen konzentrieren.

Angesichts der Komplexität der Fragestellung können dies nur Schlaglichter sein, die ich für besonders wichtig halte.

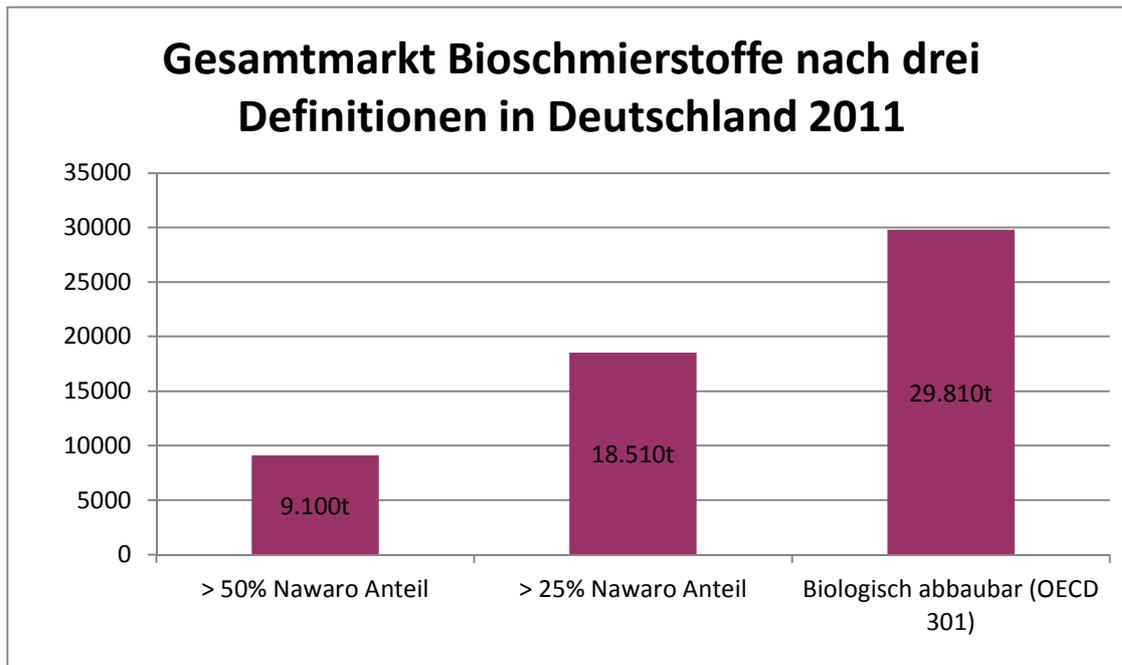
Ich heiÙe Robert Tschiedel, bin auÙerplanmaÙiger Professor an der Universität Münster mit den Schwerpunkten Methoden der Sozialforschung und Techniksoziologie, Gründer des TAT Technologiezentrums in Rheine und Geschäftsführender Gesellschafter der dortigen Projektgesellschaften. Am 17.10.1991 haben wir dort die Bundesweite Arbeitsgemeinschaft Umweltschonende Schmier- und Verfahrensstoffe gegründet, über die Sie morgen in einem eigenen Vortrag von unserem Mitarbeiter, Herrn Hartmann, noch Genaueres erfahren werden. Deshalb verzichte ich hier auch auf die übliche Selbstdarstellung meines Herkunftsunternehmens zu Beginn. Herr Hartmann wird Ihnen auch einiges Material zur AG BioOl, wie wir sie kurz nennen, zu Verfügung stellen. Viele von Ihnen, insbesondere von den Referenten dieser Tagung, sind bereits Mitglied. Herr Hartmann wird Ihnen erläutern, warum. Soviel zur Eigenwerbung.

Lassen Sie mich nun schnell zum eigentlichen Thema kommen: Warum stagniert der Markt für Bioschmierstoffe und was kann man (heute für morgen) dagegen tun?

1. Der Bioschmierstoffmarkt ist eingebettet in einen grundsätzlich gesättigten Markt. Anteilserhohungen müssen auf Verdrängung basieren.

Die erfolgreiche Markteinführung und Marktdurchdringung neuer Produkte erweist sich in bestehenden und noch dazu grundsätzlich gesättigten Märkten wie dem Schmierstoffmarkt als schwierig. Die Datenlage für den Schmierstoffmarkt ist recht übersichtlich, und man kann davon ausgehen, dass (bezogen auf den inländischen Markt¹) in den letzten zehn Jahren, trotz einiger Schwankungen, keine wirklich nennenswerten Veränderungen zu verzeichnen sind. Der Anteil biobasierter Schmier- und Verfahrensstoffe ist - auf sehr niedrigem Niveau von etwa 3% für Deutschland und 1% für die EU - ebenfalls mehr oder weniger konstant, so dass man mit Recht von einem stagnierenden Markt sprechen kann. Hier ist allerdings die Datenlage etwas kompliziert, was unter anderem daran liegt, dass unterschiedliche Kriterien daran angelegt werden, was denn nun als "Bioschmierstoff" zu gelten habe. Je nach MaÙstab erscheinen die Mengen und damit die Anteile unterschiedlich hoch.

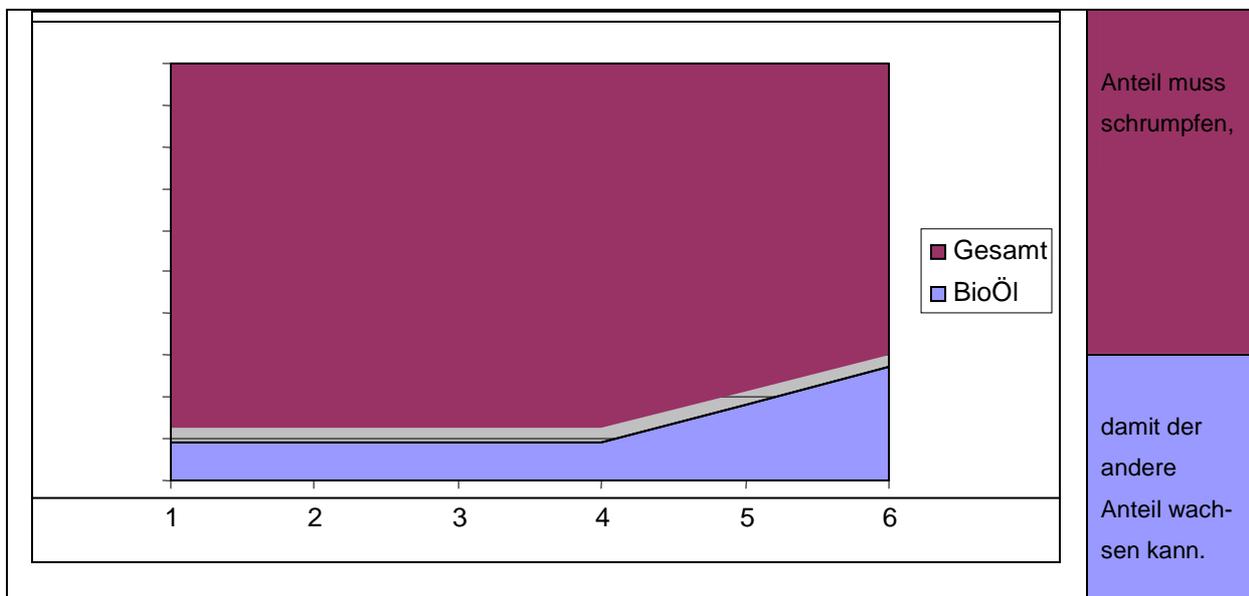
¹ Anders stellt sich die Situation in den USA und in einigen Schwellenländern dar, worauf ich hier aber nicht eingehen kann.



Quelle: Daten FNR [Hrsg.] 2014; vgl.S.473

Grundsätzlich ist es ja für das gewünschte Wachstum so, dass ein Segment (ein Produkt, eine Produktgruppe) entweder nur (a) mit dem Markt wachsen kann, oder (b) überproportional mitwachsen oder (c) gegen den Trend oder (d) innerhalb eines stagnierenden Markts auf Kosten anderer Produkte wachsen kann.

Schematische Darstellung zu (d).:



Wachstum innerhalb eines gesättigten Marktes - Verdrängung - TAT 2014 - Eigene Darstellung

Für den Schmierstoffmarkt gibt es nach allem, was wir analysiert haben, offenbar nur die Möglichkeit, innerhalb eines insgesamt eher stagnierenden Marktes (Schmierstoffmarkt insgesamt) auf Kosten anderer Produkte zu wachsen. Das ist nicht trivial, sondern bedeutet: Andere Pro-

dukte müssen ersetzt, verdrängt werden. Das ist nicht neu und geschieht allenthalben an Märkten. Aber in der Regel ist es so, dass das neue Produkt, das vorhandene verdrängen soll, diesen gegenüber Eigenschaften hat oder zumindest für sich beansprucht, die für den Nutzer von Vorteil sind. Diese Vorteile müssen bekannt gemacht werden und einer Überprüfung in der Praxis standhalten.

Im Falle der umweltschonenden Schmier- und Verfahrensstoffe war es jedoch umgekehrt so, dass sie eine Reihe von Negativmerkmalen begleiteten, am wichtigsten wohl Befürchtungen hinsichtlich technischer Unzulänglichkeiten (Gefahr von Schäden), mangelnde Information und der gegenüber Mineralölprodukten deutlich höhere Preis. Für Marketingwissenschaftler eine Situation, in der man von der Markteinführung eher abgeraten hätte.

Aber es gab ein paar gewichtige öffentliche Interessen (Umwelt, Landwirtschaft) und auch ein paar Gegenargumente und Kompensationsstrategien, was die Nachteile betrifft, aufgrund derer die Markteinführung doch einigermaßen gelungen ist, die aber eine weitergehende Marktdurchdringung nicht befördern konnten. Das anfängliche Wachstum geht sicherlich vor allem auf vorhandene und künstlich geschaffene Marktnischen (ordnungspolitisch und durch gezielte finanzielle Förderungen), Projektförderungen (technisch und marktstrategisch) sowie enorme Anstrengungen zur Öffentlichkeitsarbeit zurück. Nach Füllung dieser Nischen und nicht zuletzt nach Wegfall des Markteinführungsprogramms und technischer und marktstrategischer Förderprojekte der Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe (FNR) stagniert der Absatz. Die Vorteile lagen und liegen nicht auf betriebswirtschaftlicher Ebene, sondern sind im weitesten Sinne gesellschaftspolitischer Art. Die Förderstrategien hat die FNR vielfach dargestellt.

2. Es gibt eine gute Handvoll von Einführungshemmnissen, die sich seit 20 Jahren kaum verändert haben. Bisherige Fördermaßnahmen reagieren bisher auf diese Hemmnisse, beseitigen sie aber nicht im gewünschten Maß.

Vor ziemlich genau 20 Jahren hat die Bundesweite Arbeitsgemeinschaft Umweltschonende Schmier- und Verfahrensstoffe (AG BioÖl) in ihrer ersten Selbstdarstellungsbroschüre sechs "Akzeptanzhemmnisse" (ohne wertende Reihenfolge) aufgelistet:

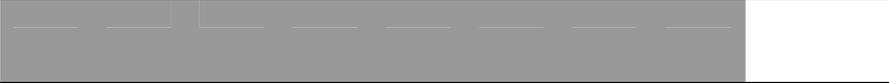
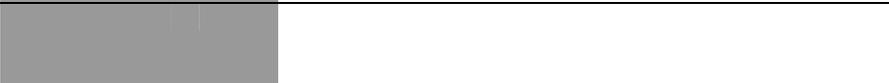
- ▶ *Die Einsatzmöglichkeiten und Vorteile der Öle auf pflanzlicher Basis sind nach wie vor zu wenig bekannt.*
- ▶ *Einige Leistungsbereiche lassen sich mit den vorhandenen Produkten noch nicht abdecken.*

- ▶ *Viele Aggregate sind noch nicht hinreichend angepasst, oder es fehlen die Freigaben der Gerätehersteller für den Betrieb ihrer Maschinen und Geräte mit den neuen Produkten.*
- ▶ *Normierungen fehlen, was zu Unsicherheiten hinsichtlich Haftungs- und Regressfragen führt.*
- ▶ *Die Produkte sind zum Teil noch erheblich teurer als vergleichbare Produkte auf Mineralölbasis.*
- ▶ *Die Entsorgungswege sind nicht gesichert.*

Das kommt uns heute - nach zwanzig Jahren - noch ziemlich bekannt vor.

Vor ziemlich genau zehn Jahren hat die AG BioÖl dann im Rahmen eines vom Bundeslandwirtschaftsministerium geförderten Projekts zum "BioÖl-Multisensor" (zusammen mit der Firma Hydac) eine repräsentative Befragung zu den Markteinführungshemmnissen umweltschonender Schmier- und Verfahrensstoffe durchgeführt. Erreicht wurden ca. 300 Anwender.

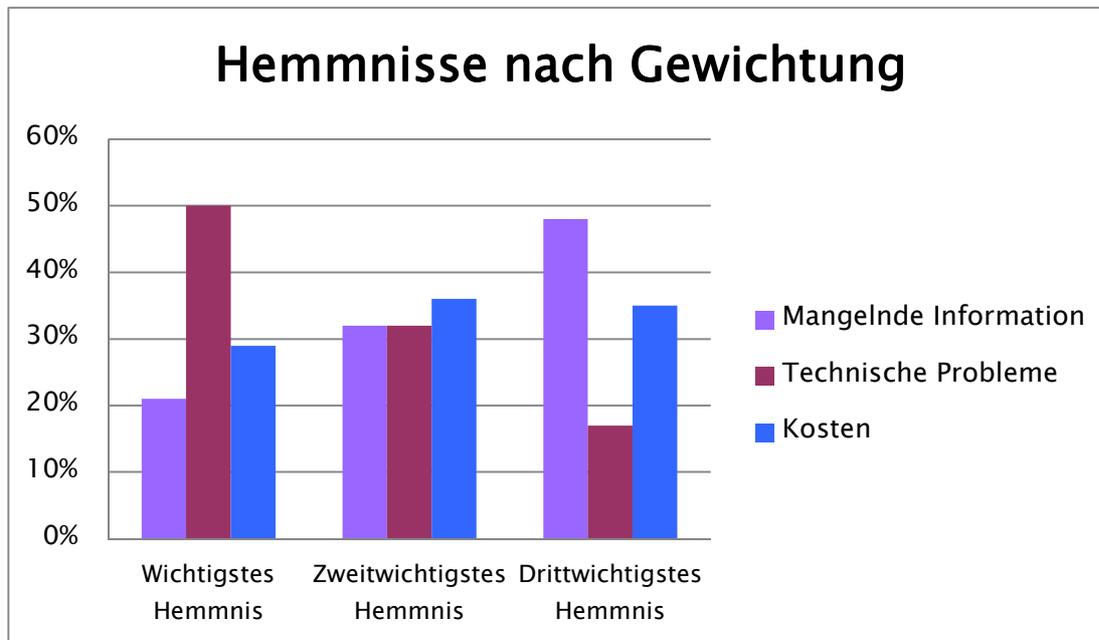
Es gab drei Hauptgründe. Interessant und bislang unveröffentlicht sind aber auch einige Gründe auf den folgenden Plätzen, die ich so zusammenfassen möchte (nicht repräsentativ, die Grafik dient nur der Veranschaulichung und gibt kein Messergebnis wieder):

Freigabe, Gewährleistungsprobleme	
Umrüstungsaufwand	
Mangelnde Information / Desinteresse Schmierstoffanbieter	
Vermischungsproblematik, Lagerhaltung	
Sorge um Verfügbarkeit (auch regional)	
Mangelnde öffentliche Förderung	
Keine entsprechende Anforderung, Desinteresse der Auftraggeber	
Fahrzeuge geleast, keine Einflussmöglichkeit	
Einzelne technische Fragen wie z.B. Dichtungsproblematik	
Mangelnde Kontrolle, wenn bei Ausschreibung gefordert	

TAT - Hemmnisse 4 bis 13 nach Angaben unter "Sonstiges" - Eigene Darstellung - Nicht repräsentativ

Die in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle angegebenen Hemmnisse sind jedoch mangelnde Information, befürchtete technische Probleme und der zu hohe Preis. Gefragt wurde nach einer Gewichtung.

Beim wichtigsten Hemmnis stand die Befürchtung hinsichtlich technischer Probleme ganz oben an mit 50% (mangelnde Information 21%, Kosten 29%).



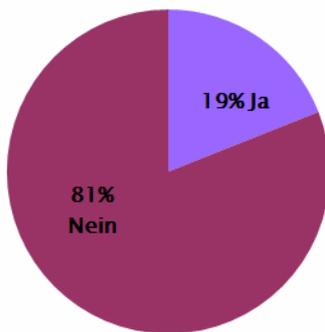
Einführungshemmnisse - TAT 2004 - Eigene Erhebung und Darstellung

Für unsere Fragestellung interessant ist das Ergebnis einer Zusatzfrage zum Haupthemmnis, nämlich der, woher denn die Befürchtungen hinsichtlich technischer Mängel stammen.

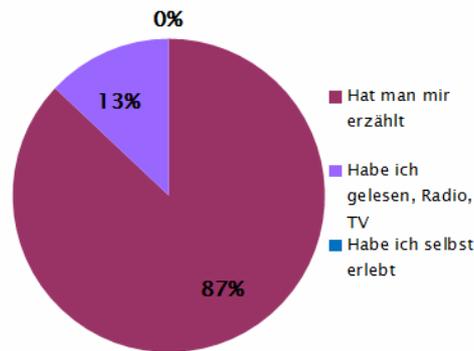
Auf die Frage, ob der Interviewte persönlich Fälle kennt, in denen der Einsatz von Biohydraulikölen zu technischen Problemen geführt hat, antworten nur 19% mit "ja" und 81% mit "nein". Und wenn man weiterfragt: "Woher stammen die Informationen über die technischen Probleme?", dann sagen 0 (null) % "Habe ich selbst erlebt", 13% sagen "Hat man mir erzählt" und 87% sagen "Habe ich gelesen, aus dem Radio/Fernsehen mitbekommen".

So viel zur "Mythenspirale". Und zum Thema Information.

Kennen Sie persönlich Fälle technischer Probleme?



Informationen woher?



TAT 2004 – Eigene Erhebung und Darstellung

Gestatten Sie mir zwei Kommentare zu den Befragungsergebnissen:

(1) Die Kategorie "Mangelnde Information" ist sehr weit angelegt. Sie reicht von "Kenn ich nicht" bis zu "Ich weiß nicht genau genug Bescheid, ob das geht etc.". Das wurde leider nicht differenzierter nachgefragt. Ich gehe davon aus, dass die Expertinnen und Experten in den Unternehmen und bei der Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe hierzu detailliertere belastbare Ergebnisse vorliegen haben, auf die sie ihre Marketingstrategien stützen.

(2) Auch wenn Informationsmangel und befürchtete technische Probleme oben an stehen, heißt das noch nicht, dass der Preis nicht abschließend dann doch noch ausschlaggebend wäre. Will sagen: Selbst wenn umweltschonende Schmier- und Verfahrensstoffe hinlänglich bekannt wären und wenn keinerlei Bedenken hinsichtlich der technischen Tauglichkeit bestünden, bliebe der deutlich höhere Preis ein wichtiges Markteinführungshemmnis. Oder umgekehrt: Wenn der Preis gleich dem mineralölbasierter Produkte wäre, aber niemand umweltschonende Schmier- und Verfahrensstoffe kennen würde oder wenn man durchweg an ihrer technischen Tauglichkeit zweifelte, bestünden damit dennoch erhebliche Markteinführungshemmnisse.

Wir müssen also, will ich damit sagen, diese drei wichtigsten (und vielleicht ein paar weitere) Kategorien immer im "Bündel" behandeln.

3. Ein paar wichtige Aspekte sind bislang unberücksichtigt geblieben.

Bei all diesen Betrachtungen und (auch eigenen) Untersuchungen sind bisher einige wichtige Aspekte nicht ausreichend berücksichtigt worden. Aus zeitlichen Gründen und Gründen der

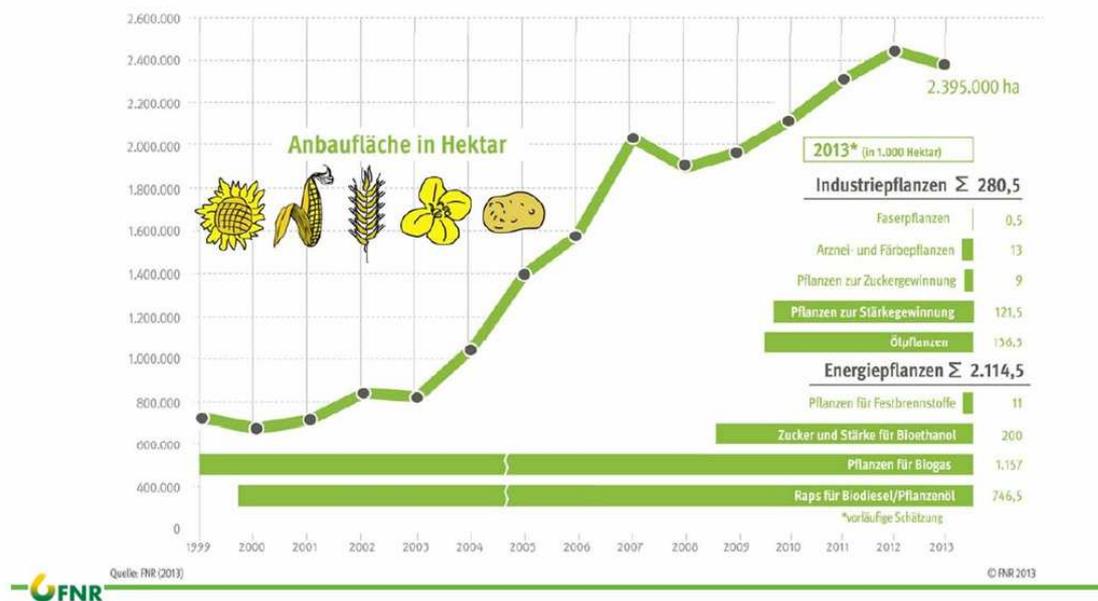
Schwierigkeit, diese Aspekte zu messen, kann ich hier nicht eingehen auf Fragen der Trägheit von Systemen, also des Festhaltens am Gewohnten, und nicht auf innerbetriebliche Arbeitsteilungen (Marketing, Verkauf, Controlling), die sicher auch eine Rolle spielen.

Zu den in den damaligen Erhebungen zu wenig berücksichtigten Einflussfaktoren gehören sicherlich die Flächenkonkurrenz mit Anbauflächen für Lebensmittel weltweit einerseits (Teller-Tank-Diskussion) und mit anderen technischen und energetischen Nutzungen andererseits (geringeres Interesse der Landwirtschaft am Schmierstoffsegment), gehört auch die hausinterne Produktkonkurrenz bei den Anbietern sowie nicht zuletzt und immer noch die Problematik der Freigaben durch Maschinenhersteller. Hinzu kommt, dass (mit wenigen Ausnahmen) bei öffentlichen Ausschreibungen (zum Beispiel Tariftreue- und Vergabegesetz) wenig Gebrauch gemacht wird von den grundsätzlich (inzwischen) ja gegebenen Möglichkeiten der Bevorzugung dieser Produkte. Ich greife nur zwei heraus.

3.1

Das vor 20 Jahren noch sehr große Interesse der Landwirtschaft an Bioschmierstoffen (für unser Thema exemplarisch: dem Anbau von Raps auf Stilllegungsflächen) hat sich stark reduziert oder relativiert. Bei stagnierendem Absatz bei den umweltschonenden Schmier- und Verfahrensstoffen haben sich, daran kann man sich das zum Beispiel verdeutlichen, die Anbauflächen für nachwachsende Rohstoffe insgesamt vervielfacht, was vor allem mit der großen Nachfrage für die energetische Nutzung zusammenhängt.

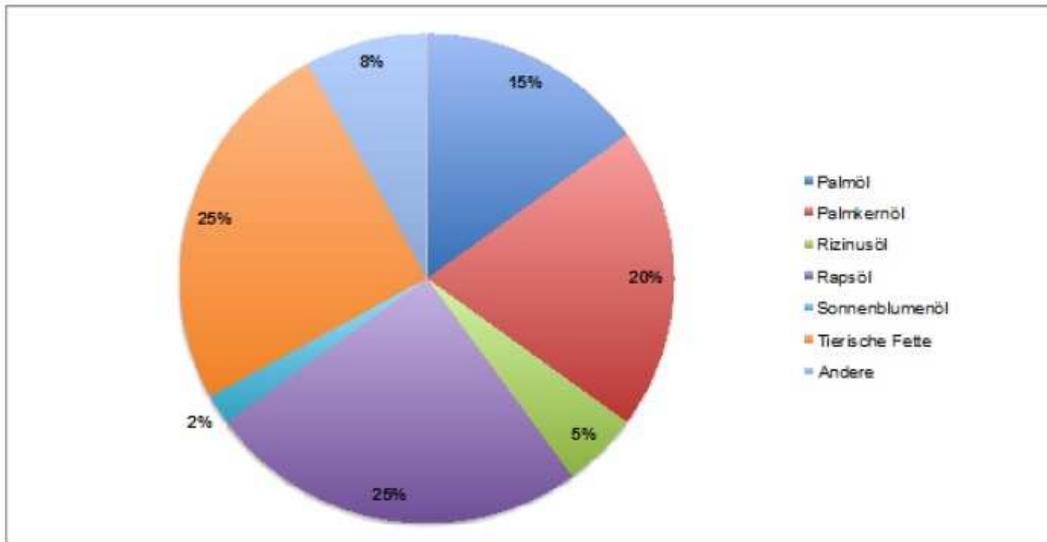
Anbau nachwachsender Rohstoffe - Entwicklung



Quelle: FNR 2014

Der geringe Anteil der Flächen, die für umweltschonende Schmier- und Verfahrensstoffe gebraucht wird, ist vernachlässigbar geworden und kann jederzeit durch andere Produkte ersetzt werden. Einmal ganz abgesehen davon, dass umweltschonende Schmier- und Verfahrensstoffe (wie andere auch) zum größeren Teil aus Palmöl und tierischen Fetten hergestellt werden.

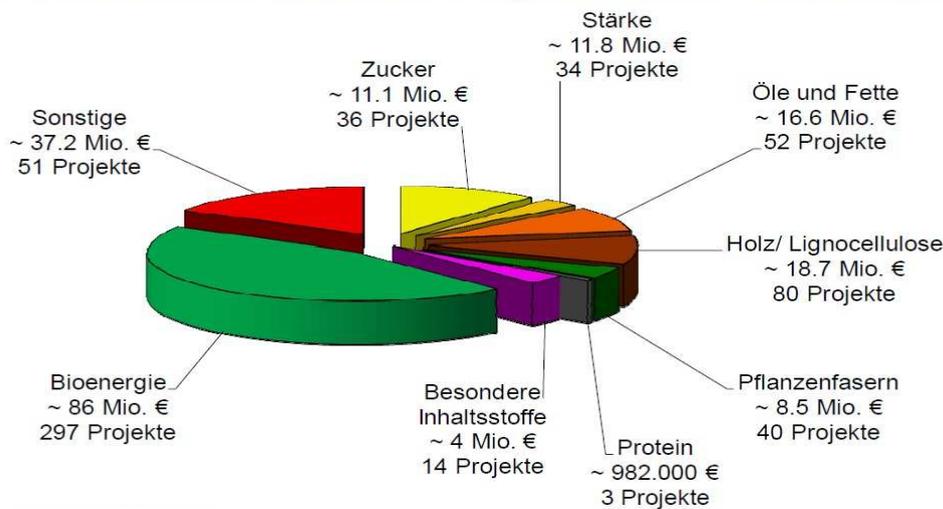
35% Palmöl und Palmkernöl sowie je 25% Rapsöl und tierische Fette bilden die Rohstoffbasis für den Anteil Nawaros bei Bioschmierstoffen



Quelle: FNR [Hrsg.] 2014: Verteilung der Rohstoffsorten für Deutschland 2011; S. 475

Diese zurückgegangene Bedeutung für die Landwirtschaft spiegelt sich auch in der Förderpolitik wider. Nehmen wir exemplarisch die Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe (angesiedelt beim Bundeslandwirtschaftsministerium)

Fördersumme laufender Projekte nach Produktlinien



gesamt: 607 Projekte
gesamt: ~ 195.6 Mio. €

Stand: 01.04.2014



Quelle: FNR 2014

„Von den 52 aktuellen Projekten aus der Produktlinie „Öle und Fette“ entfielen im Frühjahr 2014 nur 10 Projekte auf den Bereich „Bioschmierstoffe“:

- 8 x Forschungsverbund WINLUB 2
- 2 x Einzelprojekte“

Quelle: FNR (2014): Bioschmierstoffe bei der FNR. Aktuelle Entwicklungen und Handlungsbedarf; S. 14

Das ist kein Vorwurf, sondern ein Argument in der Beantwortung der Frage, warum unter anderem der (ja nicht marktgetriebene) Absatz umweltschonender Schmier- und Verfahrensstoffe stagniert.

3.2

Viel schwerer zu beantworten ist die kaum untersuchte Frage, ob es denn tatsächlich ein besonderes Interesse der Anbieter von umweltschonenden Schmier- und Verfahrensstoffen an einer Erhöhung des Marktanteils gibt. Diese Frage stellt sich deshalb, weil die meisten Anbieter selbst auch und meist überwiegend mineralölbasierte Produkte anbieten, also Konkurrenz im eigenen Produktportfolio erzeugen würden.

„Die Wettbewerbsstruktur im Bereich biogener Schmiermittel zeigt zwei Typen von Anbietern:

- ▶ Tochterunternehmen internationaler Mineralölkonzerne, die auch biogene Produkte anbieten (z. B. Deutsche BP AG, Industrial Lubricants & Services, Shell Deutschland Schmierstoff GmbH, TOTAL Deutschland GmbH) und
- ▶ Mittelständisch geprägte Anbieter, die entweder mineralölbasierte und biogene Produkte im Programm haben (z. B. Carl Bechem GmbH, Fuchs Europe Schmierstoffe GmbH, KAJO-Chemie GmbH) oder die sich auf biogene Schmierstoffe spezialisiert haben (z. B. Polychemie Limbach GmbH, KLEENOIL PANOLIN AG).“

Quelle: FNR [Hrsg.] 2014; S. 476, Hervorhebung RT

Man darf annehmen, dass hier eher für Nischennachfragen produziert wird und um für eine unsichere Zukunft gerüstet zu sein (Know-how-Vorsorge). Und da, wo möglicherweise deutlich höhere Margen erreichbar sind oder Fördergelder (einzelne Projekte und Markteinführungsprogramm). Bei deren Rückgang geht auch dieser Interessensanteil zurück. Ein möglicher Imagegewinn in der unter Umweltgesichtspunkten öffentlich häufig negativ gesehenen chemischen Industrie mag zusätzlich eine Rolle spielen.

Das Interesse der Anbieter spielt aber eine entscheidende Rolle. Das Markteinführungsprogramm kann als Beispiel dienen: Es war offenbar erstrebenswert (lukrativ), eigene Produkte auf der Positivliste zu haben. Sie waren plötzlich dem Anwender trotz hoher Margen sehr preiswert anzubieten. Und es gab ein völlig neues Marktsegment: Spülöle. Und nicht zuletzt gab es zudem Firmen, die sich aufs Umölen spezialisiert haben und daran gut verdienen konnten, also ein großes Markteinführungsinteresse mobilisierten. Daraus kann man einiges lernen, denke ich.

4. Erfolgreiche Strategien zur Überwindung der Stagnation des Marktes für Bioschmierstoffe müssen sich stärker auf potentielle Zusatznutzen konzentrieren.

Im letzten Teil konzentriert sich dieser Vortrag nun auf Strategien und neue Impulse für die weitere Markteinführung und Marktdurchdringung, die nicht, wie bisher allzu oft, in der Abwehr von (tatsächlichen oder unterstellten) Negativmerkmalen steckenbleiben, sondern in Form aktiver Produktpolitik sich auf den einen und anderen konkreten Zusatznutzen (für den Anwender) konzentrieren, der als Alleinstellungsmerkmal (ggf. einer Produktgruppe) einen "veritablen Kundenvorteil" beschreibt. Mögliche konkrete Schritte einer solchen "Produkt-Positionierung" werden zur Diskussion gestellt. Beginnen wir mit ein paar Binsenweisheiten.

Die vorliegenden Standardwerke zum Thema Marketing gehen regelmäßig davon aus (und die meisten von Ihnen wissen das aus eigener Erfahrung), dass ein zu platzierendes Produkt aus Sicht des Kunden auf jeden Fall keine (nicht anderweitig deutlich kompensierten) Nachteile haben darf. Außerdem, auch wenn das trivial erscheint, muss er (siehe die Umfrageergebnisse oben) um das Produkt überhaupt wissen. Und er muss vom Nutzwert überzeugt sein, der sich zusammensetzt aus Grundnutzen und Zusatznutzen. Gerade der Zusatznutzen ist es, über den neue Produkte in gesättigte, nicht erheblich wachsende Märkte eingeführt werden können. Dieser Zusatznutzen muss kommunizierbar und nachprüfbar sein. Es muss sich um einen "veritablen Kundenvorteil" handeln. Da es bei Schmierstoffen nun wahrlich nicht um emotionsgeladene Marken geht, braucht es dazu Zahlen, Daten und Fakten - und positives "Story-Telling" für das vielbeschworene Alleinstellungsmerkmal. Das Marketingschlagwort in Richtung umweltschonende Schmier- und Verfahrensstoffe heißt dann "Positionierung im Rahmen aktiver Produktpolitik". Damit ist gemeint das planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, die konkurrierende Produkte nicht aufweisen oder nicht für sich reklamieren (können).

Dagegen steht, wir erinnern uns:

Zum einen: Es handelt sich um Hilfsstoffe, für die kein (maximal sehr wenig) Interesse beim

Endkunden zu erwarten ist. Auch beim Anwender stehen sie nicht im Fokus; der (geringe) Produktkostenanteil ist meist nicht einmal bekannt. Und wenn mineralölbasierte Stoffe in ein "running system" integriert sind, dann gilt - aus vielen Gründen - ganz besonders das Motto "never change ...".

Zum zweiten: Auch bei den meisten Anbietern ist der Anteil umweltschonender Schmier- und Verfahrensstoffe nicht wirklich entscheidend fürs Jahresergebnis, ein bisschen fürs Firmenimage, wenn dieser Aspekt denn herausgestellt werden soll. Ein Blick auf die Internetseiten vieler Unternehmen belegt das. Für den Verkauf sind umweltschonende Schmier- und Verfahrensstoffe zudem insofern lästig, als sie einen hohen Erklärungs- und Überzeugungsbedarf mit sich bringen bei vielleicht selbst auch noch unterstellten Risiken.

Und schließlich: Die bisherigen Marktstrategien und Förderaktivitäten konzentrieren sich zum einen immer noch sehr stark auf die Beseitigung von Hemmnissen (fehlende Informationen, vermutete technische Untauglichkeit, zu hoher Preis). Zum anderen konzentrieren sie sich auf die Anwender, und nicht auf die Anbieter und deren potentiellen Nutzen. Überhaupt konzentrieren sie sich sehr wenig auf einen wie auch immer gearteten betrieblichen Zusatznutzen, was Marketingfachleute ja eigentlich für besonders wichtig halten. Siehe oben.

Wir haben im TAT und in der AG BioÖl fünf Felder ausgemacht, auf denen diese Strategien ergänzt werden müssen, damit die Stagnation überwunden werden kann. Es sind drei Felder mit eher technischem Impetus und zwei, die eher das Marketing betreffen:

Der Einsatz umweltschonender Schmier- und Verfahrensstoffe bringt einen plausiblen, erkennbaren (absehbaren) Zusatznutzen für Anwender und Anbieter mit sich durch:

Beispiele möglicher Zusatznutzen		
Wodurch	beim Anwender	beim Anbieter
1. Energieeinsparung durch leichteren Maschinenlauf	Energie- und dadurch Kosteneinsparung beim Anwender; evtl. Teil einer Nachhaltigkeitsstrategie / -berichterstattung	Zusätzliches Verkaufsargument. Öffnung für weitere Förderprogramme.
2. Integriertes Condition Monitoring plus	Informationen über den Betriebszustand des Schmierstoffs <u>und</u> des Gerätes; Reduzierung Wartung, Reparatur, Stillstand	Verkaufsargument (höherer Preis, höhere Sicherheit). [Forschungsaufgabe]
3. Schnelltest vor Ort	Evtl. Kosteneinsparung bei Havarien. Höheres Risiko für "Schwarze Schafe" der Wettbewerber	Zusätzliches Verkaufsargument (bei vorgeschriebenem Einsatz, auch bei entsprechenden Ausschreibungen).
4. Schmierer, statt haben. Verkauft wird nicht der Schmierstoff, sondern das sichere Geschmiertsein.	Sichere Lösung aus einer Hand, ohne dass man sich um eine Nebensache kümmern muss. Durch den Schmierstoffanbieter oder einen zwischengeschalteten Dritten.	Verringerung der Zahl derer, die überzeugt werden müssen. Bessere Abstimmung der Teilprozesse aufeinander. Der Ölpreis selbst tritt in den Hintergrund
5. Nachhaltigkeitsvorsprung	Vorbereitetsein auf Berichtspflicht, Vergaberegeln, Nachfrage durch Kunden und gegen "Shitstorms".	Eigenes Image. Zusätzliches Verkaufsargument.

Abbildung "Zusatznutzen" - TAT 2014 - Eigene Darstellung

Sichtbar wird, dass in vielen Fällen eine Kombination mehrerer Strategien sinnvoll ist.

Das TAT arbeitet mit interessierten Mitgliedern der Bundesweiten Arbeitsgemeinschaft Umweltschonende Schmier- und Verfahrensstoffe daran, für diese Themen so genannte Roadmaps zu erarbeiten. Das sind Konzepte, aus diesen Themen geförderte Projekte zu entwickeln. Die Förderaussichten sind gut. Es sind noch Plätze frei entlang der gesamten Wertschöpfungskette, insbesondere für Anwender. Und insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen.

Sie haben unsere Unterlagen auf Ihren Tischen oder erhalten sie morgen beim Vortrag von Herrn Hartmann. Melden Sie sich gern, wenn Sie Lust haben mitzumachen.

5. Zusammenfassung

Ich habe dargestellt, dass die Markteinführung und Marktdurchdringung von umweltschonenden Schmier- und Verfahrensstoffen in einem gesättigten und stagnierenden Markt eine Reihe von besonderen Schwierigkeiten birgt. Die bisher wissenschaftlich erforschten und bekanntgemachten beziehen sich vor allem auf Hemmnisse bei den Anwendern wegen unterstellter oder

tatsächlicher Nachteile im Produkt. Ich habe versucht herauszuarbeiten, dass dabei potentielle Vorteile für die Anbieter zu wenig gezielte Berücksichtigung gefunden haben. Vor allem habe ich betont, dass künftige Strategien sehr viel stärker als bisher auf Zusatznutzen umweltschonender Schmier- und Verfahrensstoffe für Nutzer und Anbieter abheben müssen und an fünf Beispielen kurz erläutert, wie das geschehen könnte.

Ich habe Sie eingeladen, dabei mitzumachen, wenn Sie Lust haben. Und ich habe Sie selbst befragt, welche Zusatznutzen Sie für besonders wichtig halten. Die Ergebnisse dieser Umfrage finden Sie in Kürze auf unserer Internetseite.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit und empfehle Ihnen neben allen weiteren Vorträgen vor allem den von Herrn Hartmann morgen früh.

Literatur:

- Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e.V. [Hrsg.] (2014): Marktanalyse Nachwachsende Rohstoffe. Schriftenreihe Nachwachsende Rohstoffe 34; Gülzow-Prüzen
- Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e.V. / Vortrag Gabriele Peterek zur Mitgliederversammlung der AG BioÖl am 06.06.2014: Bioschmierstoffe bei der FNR. Aktuelle Entwicklungen und Handlungsbedarf. http://tat-zentrum.de/archiv/2014/2014-06-05_AG-BioOel_Beitrag_FNR.pdf abgerufen am 10.11.2014
- Hornscheidt, Gustav-A./Burg, Stefan (2014): Vermarktungsstrategien für umweltverträgliche Schmier- und Verfahrensstoffe. TAT Schriftenreihe; AG BIOÖI Kompakt; Text 2; Rheine
- Selbstdarstellungsbroschüre der Bundesweiten Arbeitsgemeinschaft Umweltschonende Schmier- und Verfahrensstoffe, Rheine [o. J. - (1992/93)]

Kontakt:

Prof. Dr. Robert Tschiedel

TAT Technik Arbeit Transfer GmbH - Hovesaatstraße 6 - 48432 Rheine

Telefon:05971 990-101 - E-Mail: robert.tschiedel@tat-zentrum.de

Weitere Informationen unter www.tat-zentrum.de.

Dr. Robert Tschiedel

Jahrgang 1949, ist apl. Professor im Fachbereich Sozialwissenschaften der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster mit den Lehr- und Forschungsschwerpunkten Methoden der Sozialforschung und Techniksoziologie.

Er ist Gründer des TAT Technologiezentrums in Rheine und Geschäftsführender Gesellschafter der dortigen Projektgesellschaften. Am 17.10.1991 war er Organisator und Gründungsmitglied der Bundesweiten Arbeitsgemeinschaft Umweltschonende Schmier- und Verfahrensstoffe, deren Geschäftsstelle er dort seitdem zusammen mit seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern leitet.

Zahlreiche Veröffentlichungen und Projekte.