



**Beschaffung biobasierter Produkte
Studienergebnisse 2017
Auswertung Anbieterunternehmen**
Projekt: „Eine in der Breite verbesserte
Zusammenführung von öffentlichen Auftraggebern
und Anbieterunternehmen biobasierter Produkte
in Deutschland“

**Prof. Dr. Ronald Bogaschewsky
Dr. Michael Broens
Jennifer Fischer, M.Sc.
Felix Blank, M.Sc.**

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e.V.

Durchgeführt von:



Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und
Industriebetriebslehre
Prof. Dr. Ronald Bogaschewsky

Studie Öffentliche Beschaffung biobasierter Produkte 2017

- Anbieterunternehmen

Im Rahmen des vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) über den Projektträger Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e.V. (FNR) am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Industriebetriebslehre (Prof. Dr. Ronald Bogaschewsky) der Universität Würzburg geförderten Projekts „Eine in der Breite verbesserte Zusammenführung von öffentlichen Auftraggebern und Anbieterunternehmen biobasierter Produkte in Deutschland“ wurden Anbieterunternehmen biobasierter Produkte zum Stand, zu Hürden und zu Zukunftsperspektiven der öffentlichen Beschaffung biobasierter Produkte mittels eines Online-Fragebogens befragt.

	Stichprobe	Beantwortete Fragebögen	Resultierende Rücklaufquote
Direkte Ansprache	1491	163	10,93 %
Multiplikatoren	/	22	/
Insgesamt	/	185	/

Tabelle 1: Übersicht Studie und Rücklaufquote

Gliederung

1.	Einleitung und Begriffserklärung	1
1.1	Innerhalb des Fragebogens verwendete Begrifflichkeiten	1
1.2	Statistische Grundlagen	2
2.	Auswertung - Anbieterunternehmen biobasierter Produkte	4
2.1	Aufbau des Fragebogens	5
2.2	Biobasierte Produkte	5
2.3	Öffentliche Auftraggeber.....	11
2.4	Auftretende Hürden in der Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand.....	14
2.5	Marketing	18
2.6	Zukunftsperspektiven	20
3.	Fazit	25

1. Einleitung und Begriffserklärung

Im Folgenden sollen zur Vereinfachung sowie für ein einheitliches Verständnis einige im Fragebogen verwendete Begrifflichkeiten (Kapitel 1.1) sowie relevante statistische Grundlagen (Kapitel 1.2) beschrieben und definiert werden.

1.1 Innerhalb des Fragebogens verwendete Begrifflichkeiten

Biobasierte Produkte

Allgemein werden Produkte als biobasiert bezeichnet, wenn sie vollständig oder zumindest zu einem relevanten¹ Teil aus Biomasse² und damit auch nachwachsenden Rohstoffen hergestellt werden. Biomasse definiert sich als biologisch abbaubare Teile von Erzeugnissen, Abfällen und Reststoffen der Landwirtschaft sowie der Forstwirtschaft und dem biologisch abbaubaren Teil von Abfällen aus Industrie und Haushalten. Fossile Brennstoffe wie Erdöl, Kohle oder Erdgas sind dagegen keine Biomasse, da bei ihnen die Dauer der Regeneration nicht absehbar ist.

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit wird als gesellschaftspolitisches Leitbild für eine nachhaltige Entwicklung und für das nachhaltige Wirtschaften gesehen, bei dem sich zukünftige Generationen nicht schlechter stellen sollen als die heutige (intergenerative Gerechtigkeit). Oft wird auch der Ausgleich des Wohlstandsniveaus zwischen Industrie- und Entwicklungsländern (intragenerative Gerechtigkeit) einbezogen. Nachhaltigkeit weist eine ökonomische³, eine ökologische und eine soziale Komponente auf (Triple-Bottom-Line-Ansatz).

Ökologische Nachhaltigkeit

Unter ökologischer Nachhaltigkeit wird eine schonende Nutzung natürlicher Ressourcen verstanden. Dies kann insbesondere bedeuten, die Ressourcen der Natur nur insoweit zu nutzen, wie diese sich wieder in angemessenen Zeiträumen regenerieren können (starkes Prinzip). In einer schwächeren Definition kann ökologische Nachhaltigkeit auch die Nutzung nicht-regenerativer Ressourcen einschließen, sofern

¹ Die Angabe „relevanter“ Anteil ist natürlich eine interpretationsfähige Größe, allerdings hat sich bisher keine einheitliche und verbindliche Definition durchgesetzt, ab welchem Anteil Biomasse von biobasierten Produkten zu sprechen ist. Dies dürfte auch unabhängig von den sehr unterschiedlichen Produktgruppen kaum sinnvoll möglich sein.

² Der Begriff Biomasse hat diverse Facetten und ist unterschiedlich definiert. Für einen Überblick siehe u.a. <http://www.wissenwiki.de/Biomasse> und <https://de.wikipedia.org/wiki/Biomasse>.

³ Die ökonomische Nachhaltigkeit im Sinne einer langfristigen Einkommens- sowie Existenz- und damit auch Arbeitsplatzsicherung wird hier nicht weiter thematisiert.

dies unvermeidbar ist, als Übergangstechnologie gesehen wird und in den Gewinnungs-, Produktions- und Verbrauchs- und Entsorgungsphasen möglichst geringe Umweltschäden verursacht werden.

Soziale Nachhaltigkeit

Soziale Nachhaltigkeit unterstützt die langfristige Sicherung der sozialen Systeme und beinhaltet die Entwicklung zukunftsfähiger Lebensstile, Freiheits- und weiterer sozialer Rechte sowie die Festigung demokratischer Strukturen. Die soziale Säule stellt sich darüber hinaus die Frage nach der gerechten Aufteilung des Wohlstandes zwischen den heutigen und den zukünftigen Generationen sowie Fragen zu Bildung und Gesundheit. Sie soll zu einer Befriedung sozialer Spannungen und der friedlichen Lösung von Konflikten führen. In der Praxis kann dies zum Beispiel faire Arbeitsbedingungen und eine gerechte Entlohnung bedeuten.

1.2 Statistische Grundlagen

Im Folgenden sollen kurz relevante statistische Begriffe erklärt werden. Weiterhin wird auf Besonderheiten des Fragebogens sowie die verwendeten Skalen eingegangen.

Interaktivität des Fragebogens

Ein möglichst kurz gehaltener Fragebogen steht erfahrungsgemäß in einem direkten positiven Verhältnis zu einer hohen Rücklaufquote. Deshalb wurde der Fragebogen interaktiv gestaltet. Konkret bedeutet dies, dass der Beantwortende nur die Fragen erhält, die auch für ihn relevant sind, was bei heterogenen Gruppen dazu führt, dass sich die Anzahl der Antwortenden von Frage zu Frage unterscheidet. In den Auswertungen ist die jeweilige Anzahl (n) der Antwortenden bei jeder Frage in Klammern angegeben. Eine genaue Erklärung der Interaktivität findet sich ebenfalls im Analyseteil.

Pflichtfragen

Als Pflichtfragen sind alle Fragen zu verstehen, die von allen Befragungsteilnehmern zwingend beantwortet werden müssen. Dies ist für eine sinnvolle Auswertung oder für antwortabhängige Verzweigungen im Fragebogen notwendig.

Stichprobe

Als Stichprobe bezeichnet man eine Teilmenge der Grundgesamtheit, also der Gesamtheit aller statistisch relevanten Einheiten (bspw. sämtliche Städte und Kommunen in Deutschland).

Verwendete Skalen

Die verwendeten Skalen sind bei den jeweiligen Fragen angegeben. Zumeist sind dies entweder Likert-Skalen mit fünf Merkmalsausprägungen, Aufzählungen verschiedener Merkmalsausprägungen oder Ja-Nein-Fragen.

Single Choice-Fragen

Unter Single Choice-Fragen werden die Fragen verstanden, in denen der Befragungsteilnehmer nur eine Antwort auswählen kann.

Multiple Choice-Fragen

Unter Multiple Choice-Fragen werden die Fragen verstanden, in denen der Befragungsteilnehmer mehrere, bis hin zu allen vorgegebenen Antworten auswählen kann.

2. Auswertung - Anbieterunternehmen biobasierter Produkte

Für einen möglichst aussagekräftigen Querschnitt der Anbieterunternehmen biobasierter Produkte in Deutschland wurde eine Recherche über die Firmendatenbanken von Wer-liefert-Was, der Hoppenstedt-Unternehmensliste sowie über Google-Suchen durchgeführt. Dabei wurde ausdrücklich darauf geachtet, dass die aufgenommenen Unternehmen biobasierte Produkte produzieren, mit diesen handeln oder eine Dienstleistung, die in direktem Bezug hierzu steht, anbieten. Insgesamt wurden so 1.491 Firmen identifiziert, die im Rahmen der Durchführung der Studie per E-Mail kontaktiert wurden. Die Rücklaufquote von 10,93 % ist als durchaus positiv zu werten und drückt ein grundsätzliches hohes Interesse der Anbieterunternehmen biobasierter Produkte an einer Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand aus.

Aufgrund dessen, dass ggf. Anbieterunternehmen nicht in Firmendatenbanken gelistet oder über die Websuche auffindbar sind, wurden weiterhin Multiplikatoren wie deutschlandweit alle IHKs kontaktiert. Diese haben Informationen zur Umfrage in ihren Newslettern verteilt mit der Bitte an Anbieterunternehmen biobasierter Produkte sich an dieser zu beteiligen.⁴

Durch die Verteilung über die Multiplikatoren haben jedoch auch viele Unternehmen, die biobasierte Lebensmittel anbieten, an der Umfrage teilgenommen. Da laut oben genannter Definition Lebensmittel generell erst einmal biobasiert sind⁵, wurden diese Unternehmen in der weiteren Auswertung nicht berücksichtigt.⁶ Weiterhin wurden die Antworten der Unternehmen, die angegeben hatten, dass sie auch Produkte in anderen als den angegebenen Produktgruppen anbieten oder produzieren, soweit möglich in die bestehenden Produktgruppen integriert. Die Gruppe der „sonstigen biobasierten Produkte“ beinhaltet zahlreiche verschiedene Produkte, über die sich schwerlich eine allgemeine Aussage treffen lässt. Deshalb wurde diese „Sammel“-Produktgruppe bei den Fragen, die Unterschiede zwischen den Produktgruppen verdeutlichen sollen, wie beispielsweise Fragen nach den Konkurrenzeigenschaften, nicht analysiert.

⁴ Hierzu zählen unter anderem der Verband der PBS-Markenindustrie, der Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e.V., das Bündnis für nachhaltige Textilien und der Wirtschaftsverband Textil Service WIR-TEX e.V., C.A.R.M.E.N. e.V., abiosus e.V., 3N Kompetenzzentrum e.V. sowie die IHKs Schleswig-Holstein und Offenbach.

⁵ Die Einstufung von Lebensmitteln als „biobasiert“ ist insbesondere dann schwierig, wenn beispielsweise chemische oder künstliche Zusätze zu deren Herstellung verwendet wurden, die ein gewisses „kritisches“ Maß überschreiten. Allgemein ist jedoch davon auszugehen, dass Lebensmittel aus nachwachsenden Rohstoffen bestehen.

⁶ In Tabelle 2 sind diese Unternehmen unter der Antwortoption „Keine“ eingeordnet.

2.1 Aufbau des Fragebogens

Wie in Kapitel 1.2 skizziert, wurde der Fragebogen interaktiv gestaltet. Der Aufbau des Fragebogens kann sich also, abhängig von den getätigten Antworten, individuell unterscheiden. Der grundsätzliche Aufbau ist jedoch stets gleich und wie folgt strukturiert:

1. Biobasierte Produkte
2. Öffentliche Auftraggeber
3. Hürden
4. Marketing
5. Zukunftsperspektiven

2.2 Biobasierte Produkte

Der erste Teil des Fragebogens richtete den Fokus auf die von den Umfrageteilnehmern angebotenen biobasierten Produkte.

Pflichtfrage: Bietet Ihr Unternehmen biobasierte Produkte an? (n = 185)

Ausschließlich	Überwiegend	Teilweise	Kaum	Keine
26,5%	24,3%	17,3%	5,9%	26,0%

Tabelle 2: Biobasierte Produkte in den Unternehmen

- Diese Frage war eine Pflichtfrage. Wurde diese mit ‚keine‘ beantwortet, wurde der Fragebogen für die jeweiligen Unternehmen nicht weiter fortgeführt und die Umfrage beendet. Dadurch wurde sichergestellt, dass Unternehmen, die keinerlei biobasierte Produkte anbieten, nicht an der Umfrage teilnehmen.
- Knapp die Hälfte der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen bietet überwiegend (24,3 %) oder ausschließlich (26,5 %) biobasierte Produkte an. Lediglich etwas über 20 % bieten entweder teilweise (17,3 %) oder kaum (5,9 %) biobasierte Produkte an.
- Die oben aufgeführte Zusammensetzung bedeutet, dass die folgenden Antworten im Fragebogen etwa zur Hälfte von Unternehmen gegeben wurden, deren Produktportfolio größtenteils aus biobasierten Produkten besteht. Diese bilden für die befragten Unternehmen also ein Kernsegment ihrer Geschäftstätigkeit.

Pflichtfrage: Welche Art von biobasierten Produkten bietet Ihr Unternehmen an? (n = 137)

	Ja	Nein
Biobasierte Baustoffe (Dämmstoffe, Fenster, Türen, Wände, Böden etc.)	48,2%	51,8%
Biobasierte Büro-/Raumausstattung (Stühle, Tische etc.)	10,2%	89,8%
Biobasierte Büroartikel	11,7%	88,3%
Biobasierte Energie (Strom, Kraftstoffe etc.)	30,7%	69,3%
Biobasierte Schmierstoffe (Öle, Fette etc.)	7,3%	92,7%
Biobasierte Textilien (Arbeitskleidung, Teppiche, Bezüge etc.)	10,9%	89,1%
Biobasierte Reinigungsmittel (Seife, Putzmittel etc.)	18,2%	81,8%
Bieten Sie biobasierte Produkte an, die nicht in den oben genannten Produktgruppen enthalten sind?	28,5%	71,5%

Tabelle 3: Produktgruppen Anbieterunternehmen⁷

- Die größten Produktgruppenanteile entfallen auf die Produktgruppen der biobasierten Baustoffe (48,2 %), der biobasierten Energie (30,7 %) sowie der biobasierten Reinigungsmittel (18,2 %). Vergleichsweise geringe Anteile entfallen auf biobasierte Büro-/Raumausstattung (10,2 %), biobasierte Büroartikel (11,7 %), biobasierte Schmierstoffe (7,3 %) sowie biobasierte Textilien (10,9 %).
- Weiterhin geben 28,5 % der befragten Unternehmen an, dass sie Produkte anbieten, die nicht in die genannten Produktgruppen fallen.

Frage: Woher beziehen Sie die in Ihre Produkte eingehenden Produktionsfaktoren bzw. die Produkte selbst (Handel) insgesamt gesehen? (n = 131)

Regional	Überregional	National	International	Global
20,6%	16,0%	19,1%	33,6%	10,7%

Tabelle 4: Geografischer Bezug der Produktionsfaktoren

- Der überwiegende Anteil der zu beschaffenden Produktionsfaktoren bzw. Handelsgüter wird im Inland beschafft (55,7 %). Dabei wird die Mehrzahl aus der direkten regionalen Umgebung (20,6 %) oder auf nationaler (19,1 %) Ebene bezogen.
- 44,3 % der befragten Unternehmen beschaffen ihre eingehenden Produktionsfaktoren bzw. die Handelsgüter international (33,6 %) oder global (10,7%).
- Die gegebenen Antworten deuten darauf hin, dass bezogen auf die Transportkosten und -wege biobasierte Produkte ökologisch zu einem vergleichsweise recht hohen Maße verträglich sind,

⁷ Die oben genannte Frage erlaubt Mehrfach-Antworten. Die Summe der Antworten ergibt deshalb keine 100 %.

wobei hier ein geeigneter Vergleichsmaßstab für nicht biobasierte Produkte nicht zur Verfügung steht. Zumindest auf einzelne Warengruppen bezogen, kann jedoch bei diesen von einem im Mittel höheren Importanteil ausgegangen werden.

Analyse: Wie bewerten Sie Ihre biobasierten Produkte gegenüber nicht biobasierten Alternativen bezogen auf die folgenden Eigenschaften?⁸

Qualität/Leistung/Technik

	viel schlechter	schlechter	gleich gut	besser	viel besser
Baustoffe (n = 61)	1,6%	3,3%	32,8%	11,5%	50,8%
Büro-/Raumausstattung (n = 11)	9,1%	0,0%	9,1%	27,3%	54,5%
Büroartikel (n = 15)	0,0%	33,3%	46,7%	0,0%	20,0%
Energie (n = 40)	0,0%	2,5%	62,5%	10,0%	25,0%
Schmierstoffe (n = 10)	0,0%	10,0%	30,0%	30,0%	30,0%
Textilien (n = 15)	0,0%	6,7%	33,3%	13,3%	46,7%
Reinigungsmittel (n = 25)	0,0%	8,0%	44,0%	20,0%	28,0%

Tabelle 5a: Qualität/Leistung/Technik biobasierter Produkte

- Im Folgenden sollen alle Produktgruppen mit Ausnahme der sonstigen biobasierten Produkte analysiert werden. Da unter dieser Kategorie verschiedene Produkte und Produktgruppen zusammengefasst sind, sind die Bezugspunkte der Antwortenden bei dieser Frage zu heterogen für eine gemeinsame Betrachtung.
- Die Anbieterunternehmen biobasierter Produkte sind der Auffassung, dass ihre Produkte bezüglich Qualität, Leistung und Technik durchaus konkurrenzfähiger als nicht biobasierte Alternativen sind. Mit Ausnahme der biobasierten Büroartikel werden die Merkmalsausprägungen ‚viel besser‘ und ‚besser‘ durchgehend häufiger gewählt als ‚schlechter‘ und ‚viel schlechter‘. Dies gilt insbesondere für biobasierte Baustoffe, biobasierte Büro-/Raumausstattung, biobasierte Schmierstoffe sowie biobasierte Textilien. Bei diesen Produktgruppen wurden die Faktoren Qualität, Leistung und Technik von über 50 % der befragten Unternehmen als ‚besser‘ oder ‚viel besser‘ bewertet.

⁸ Diese Frage wurde nur angezeigt, wenn die jeweilige Produktgruppe vom Unternehmen angeboten wird.

Einstandspreis

	viel schlechter	schlechter	gleich gut	besser	viel besser
Baustoffe (n = 57)	8,8%	40,3%	35,1%	3,5%	12,3%
Büro-/Raumausstattung (n = 11)	27,3%	45,4%	27,3%	0,0%	0,0%
Büroartikel (n = 14)	7,1%	35,7%	42,9%	0,0%	14,3%
Energie (n = 39)	12,8%	23,1%	28,2%	12,8%	23,1%
Schmierstoffe (n = 10)	30,0%	30,0%	10,0%	10,0%	20,0%
Textilien (n = 13)	7,7%	46,1%	15,4%	15,4%	15,4%
Reinigungsmittel (n = 24)	12,5%	37,5%	37,5%	4,2%	8,3%

Table 5b: Einstandspreis biobasierter Produkte

- Die Fokussierung der öffentlichen Verwaltung auf den Einstandspreis ist eine wesentliche Hürde, die einer vermehrten öffentlichen Beschaffung von biobasierten Produkten entgegensteht.⁹ Die Bewertung des eigenen Einstandspreises der Anbieterunternehmen ist deshalb von besonderer Bedeutung.
- Erwartungsgemäß wird der Einstandspreis im Vergleich zu konventionellen Produkten über alle Produktgruppen hinweg, bis auf die biobasierte Energie, häufiger mit ‚viel schlechter‘ oder ‚schlechter‘ als mit ‚besser‘ oder ‚viel besser‘ bewertet. Besonders negativ ist die Einschätzung in den Produktgruppen Büro-/Raumausstattung, Schmierstoffe, Textilien sowie Reinigungsmittel. In diesen Produktgruppen wird der Einstandspreis von 50 % oder mehr der befragten Anbieterunternehmen mit ‚schlechter‘ oder ‚viel schlechter‘ bewertet.
- Betrachtet man die Merkmalsausprägungen ‚gleich gut‘, ‚besser‘ und ‚viel besser‘ zusammengekommen, ergibt sich eine von der Mehrheit der Unternehmen als mindestens ebenbürtig bewertete Konkurrenzfähigkeit für die Produktgruppen der biobasierten Baustoffe, der Büroartikel, der Energie sowie der Textilien.
- Insgesamt ergibt sich bezüglich des Einstandspreises ein geteiltes Bild. Insbesondere gilt dies für die Produktgruppen der biobasierten Textilien sowie der biobasierten Energie.

⁹ Vgl. Studie Öffentliche Auftraggeber, S. 19 (http://www.vubn.de/userfiles/docs/Studie_bbP_oeA.pdf).

Betriebs- / Entsorgungskosten

	viel schlechter	schlechter	gleich gut	besser	viel besser
Baustoffe (n = 61)	1,6%	1,6%	11,5%	16,4%	68,9%
Büro-/Raumausstattung (n = 11)	9,1%	9,1%	18,2%	0,0%	63,6%
Büroartikel (n = 14)	7,1%	21,4%	50,0%	7,1%	14,3%
Energie (n = 38)	2,6%	13,2%	39,5%	15,8%	28,9%
Schmierstoffe (n = 10)	0,0%	0,0%	40,0%	30,0%	30,0%
Textilien (n = 13)	0,0%	7,7%	15,4%	0,0%	76,9%
Reinigungsmittel (n = 25)	0,0%	0,0%	28,0%	12,0%	60,0%

Tabelle 5c: Betriebs-/Entsorgungskosten biobasierter Produkte

- Die befragten Unternehmen bewerten die Betriebs- und Entsorgungskosten der biobasierten Produkte mehrheitlich als mindestens ‚besser‘ im Vergleich zu konventionellen Produkten. Eine besonders positive Einschätzung ergibt sich in den Produktgruppen der biobasierten Baustoffe, Textilien sowie Reinigungsmittel. Mindestens zwei Drittel der Unternehmen bewerten die Betriebs- und Entsorgungskosten in diesen Produktgruppen als ‚besser‘ oder ‚viel besser‘ (72 % bis 85,3 %).
- Eine vergleichsweise negative Einschätzung besteht lediglich bei den biobasierten Büroartikeln. 28,5 % bewerten die Betriebs- und Entsorgungskosten als ‚schlechter‘ oder ‚viel schlechter‘, wohingegen nur 21,4 % diese als ‚besser‘ oder ‚viel besser‘ ansehen.

Ökologische Nachhaltigkeit

	viel schlechter	schlechter	gleich gut	besser	viel besser
Baustoffe (n = 60)	0,0%	1,7%	0,0%	3,3%	95,0%
Büro-/Raumausstattung (n = 11)	9,1%	0,0%	9,1%	9,1%	72,7%
Büroartikel (n = 15)	0,0%	6,7%	6,7%	20,0%	66,7%
Energie (n = 42)	2,4%	0,0%	4,8%	9,5%	83,3%
Schmierstoffe (n = 10)	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%
Textilien (n = 15)	6,7%	6,7%	0,0%	0,0%	86,6%
Reinigungsmittel (n = 25)	0,0%	0,0%	8,0%	16,0%	76,0%

Tabelle 5d: Ökologische Nachhaltigkeit biobasierter Produkte

- Erwartungsgemäß wird die ökologische Nachhaltigkeit der biobasierten Produkte als besonders positiv bewertet. Die Produktgruppen werden in einer Spanne von 81,8 % bis 100 % mit ‚besser‘ oder ‚viel besser‘ bewertet.
- In den Produktgruppen biobasierte Baustoffe, Büro-/Raumausstattung, Büroartikel, Energie und Textilien schätzen allerdings einige wenige Unternehmen die ökologische Nachhaltigkeit als

‚schlechter‘ oder ‚viel schlechter‘ ein. Die Werte überschreiten jedoch zusammengenommen nie 13,4 %. Die höhere ökologische Nachhaltigkeit ist demnach als ein Hauptargument für eine verstärkte biobasierte öffentliche Beschaffung zu sehen.

Soziale Nachhaltigkeit

	viel schlechter	schlechter	gleich gut	besser	viel besser
Baustoffe (n = 56)	0,0%	1,8%	1,8%	16,1%	80,4%
Büro-/Raumausstattung (n = 11)	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	63,6%
Büroartikel (n = 14)	0,0%	7,1%	35,7%	21,4%	35,7%
Energie (n = 41)	0,0%	0,0%	9,8%	22,0%	68,2%
Schmierstoffe (n = 10)	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%	80,0%
Textilien (n = 15)	6,7%	6,7%	0,0%	6,7%	79,9%
Reinigungsmittel (n = 24)	0,0%	0,0%	12,5%	16,7%	70,8%

Tabelle 5e: Soziale Nachhaltigkeit biobasierter Produkte

- Für die soziale Nachhaltigkeit ergibt sich ein ähnliches Bild wie für die ökologische Nachhaltigkeit. Signifikante Unterschiede ergeben sich für die biobasierten Büroartikel; diese werden in Bezug auf die soziale Nachhaltigkeit vergleichsweise öfter als ‚gleich gut‘ wie konventionelle Produkte bewertet.

Pflichtfrage: Sind Ihre biobasierten Produkte zertifiziert? (n = 119)

Ja	Nein
71,4%	28,6%

Tabelle 6: Zertifizierung biobasierter Produkte

- Die Anbieterunternehmen biobasierter Produkte geben zu 71,4 % an, dass ihre Produkte zertifiziert sind. Die hier am häufigsten genannten Zertifikate sind Blauer Punkt ECCO, Blauer Engel, FSC, CE, DINplus und ENplus.

2.3 Öffentliche Auftraggeber

Im zweiten Teil des Fragebogens wurde die grundsätzliche Relevanz der angebotenen biobasierten Produkte für die öffentliche Hand sowie der bisherige Stand der Zusammenarbeit mit und der gezielten Ausschreibung biobasierter Produkte durch die öffentlichen Hand erfragt.

Frage: Wie schätzen Sie die Relevanz Ihrer biobasierten Produkte aus funktionaler Sicht in den nachfolgenden Produktgruppen für die öffentliche Hand ein?

	keine Relevanz	kaum	mittel	hoch	sehr hoch
Baustoffe (n = 66)	13,6%	7,6%	19,7%	19,7%	39,4%
Büro-/Raumausstattung (n = 14)	14,3%	28,6%	7,1%	14,3%	35,7%
Büroartikel (n = 16)	18,8%	18,8%	18,8%	6,2%	37,4%
Energie (n = 42)	9,5%	4,8%	23,8%	33,3%	28,6%
Schmierstoffe (n = 10)	0,0%	0,0%	10,0%	50,0%	40,0%
Textilien (n = 15)	6,7%	20,0%	26,6%	6,7%	40,0%
Reinigungsmittel (n = 25)	12,0%	12,0%	16,0%	24,0%	36,0%

Tabelle 7: Relevanz biobasierter Produkte

- Eine hohe „funktionale“ Relevanz der biobasierten Produkte für öffentliche Auftraggeber ist Voraussetzung für eine gezielte Beschaffung dieser Produkte. Die befragten Anbieterunternehmen bewerten die Relevanz ihrer biobasierten Produkte, mit Ausnahme der biobasierten Textilien, mehrheitlich als ‚hoch‘ oder ‚sehr hoch‘ (43,6 % bis 90 %). Eine besonders hohe Relevanz wird bei biobasierten Schmierstoffen gesehen.
- In den Bereichen der biobasierten Büro-/Raumausstattung, der Büroartikel, der Textilien und der Reinigungsmittel sind jedoch auch jeweils mindestens 20 % der befragten Unternehmen der Ansicht, dass ihre Produkte keine oder kaum eine „funktionale“ Relevanz für die öffentliche Hand besitzen. Diese Einschätzung könnte auf sehr spezifische Einsatzfelder der angebotenen Produkte oder die mangelnde Kenntnis der Bedarfe öffentlicher Auftraggeber seitens der Anbieterunternehmen zurückzuführen sein.

Pflichtfrage: Haben Sie sich in den Jahren 2013 - 2017 um öffentliche Aufträge (Bund, Länder, Kommunen oder andere öffentliche Auftraggeber) beworben? (n = 126)

Ja	Nein
44,4%	55,6%

Tabelle 8: Bewerbung um öffentliche Aufträge

- 44,4 % der Anbieterunternehmen biobasierter Produkte haben sich innerhalb der letzten fünf Jahre um öffentliche Aufträge beworben. Gemessen an der vergleichsweise höheren funktionalen Relevanz für öffentliche Auftraggeber, die die Anbieterunternehmen für ihre biobasierten Produkte im öffentlichen Bereich sehen (siehe Tabelle 7), fällt dieser Wert eher gering aus. Offenbar nehmen viele Anbieterunternehmen biobasierter Produkte öffentliche Auftraggeber (noch) nicht als interessante Kunden wahr. Daneben dürfte auch eine Rolle spielen, dass manche öffentlichen Auftraggeber bislang nicht gezielt biobasierte Produkte nachfragen (siehe Tabelle 9).

Frage: Bitte bewerten Sie folgende Aussage: Öffentliche Auftraggeber fragen gezielt biobasierte Produkte nach (n = 54)¹⁰

trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft zu
14,8%	18,5%	48,1%	5,6%	13,0%

Tabelle 9: Gezielte Nachfrage nach biobasierten Produkten

- Insgesamt überwiegt der Anteil der Unternehmen, die die Nachfrage der öffentlichen Auftraggeber mit ‚trifft nicht zu‘ oder ‚trifft eher nicht zu‘ im Vergleich zu ‚trifft eher zu‘ oder ‚trifft zu‘ bewertet haben (33,3 % gegenüber 18,6%). Rund zwei Drittel der Unternehmen geben jedoch an, dass die öffentlichen Auftraggeber zumindest teilweise gezielt biobasierte Produkte nachfragen.

Pflichtfrage: Haben Sie bereits an Vergabeverfahren für gezielt biobasierte Produkte teilgenommen? (n = 52)

ja	nein
65,4%	34,6%

Tabelle 10: Vergabeverfahren für gezielt biobasierte Produkte

- 65,4 % der Anbieterunternehmen haben bereits an Vergabeverfahren für gezielt biobasierte Produkte teilgenommen. Dies steht in Einklang mit den Werten aus Tabelle 9. Zusammenfassend

¹⁰ Diese und die folgenden Fragen haben nur die antwortenden Unternehmen gestellt bekommen, die sich in den letzten Jahren tatsächlich um öffentliche Aufträge beworben haben (siehe Tabelle 8).

lässt sich also eine teilweise gegebene, gezielte Nachfrage nach biobasierten Produkten erkennen.

Frage: Wo bewerben Sie sich primär um öffentliche Aufträge mit Ihren biobasierten Produkten? (n = 53)

Regional	Überregional	Deutschlandweit	Europaweit
24,5%	18,9%	39,6%	17,0%

Tabelle 11: Geografische Verteilung Bewerbung öffentliche Aufträge

- Der größte Teil der Anbieterunternehmen bewirbt sich ausschließlich innerhalb Deutschlands um öffentliche Aufträge (83 %). Davon entfallen insgesamt 24,5 % auf einen ausschließlich regionalen, 18,9 % auf einen überregionalen Bewerbungsradius. 39,6 % der Unternehmen bewerben sich deutschlandweit. Eine europaweite Bewerbung findet nur in 17 % der Fälle statt, was aber gemessen an sonstigen grenzüberschreitenden öffentlichen Auftragsvergaben einen vergleichsweise hohen Wert darstellt.

Frage: Wie wichtig sind Zertifikate für biobasierte Produkte für eine Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand? (n = 50)

sehr unwichtig	unwichtig	teils/teils	wichtig	sehr wichtig
10,0%	6,0%	24,0%	16,0%	44,0%

Tabelle 12: Bedeutung Zertifikate

- Zusammengenommen bewerten 60 % der befragten Unternehmen Zertifikate für ihre biobasierten Produkte für die Zusammenarbeit mit öffentlichen Auftraggebern als ‚wichtig‘ oder ‚sehr wichtig‘. Ein Erklärungsansatz hierfür könnte sein, dass öffentliche Auftraggeber oftmals Probleme haben bzw. den Aufwand scheuen, biobasierte Produkte im Rahmen von Vergaben zu spezifizieren oder auch diese Produkte und die dahinterstehenden Unternehmen bei freien Vergaben zu erkennen. Dies wird durch eine transparente Zertifizierung deutlich vereinfacht. Die Beantwortung dieser Frage steht im Einklang damit, dass 71,4 % der Anbieterunternehmen ihre biobasierten Produkte zertifiziert haben (Tabelle 6). Es sind jedoch auch 16 % der Anbieterunternehmen der Auffassung, dass Zertifikate in der Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand kaum eine oder keine Rolle spielen.

2.4 Auftretende Hürden in der Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand

Angesichts der verbesserungswürdigen Zahl der gezielten Ausschreibungen für biobasierte Produkte und der Bewerbungen um öffentliche Aufträge durch Anbieterunternehmen biobasierter Produkte ist insbesondere die Betrachtung der dafür potenziell verantwortlichen Hinderungsgründe interessant. Im dritten Teil des Fragebogens wurden daher die Hürden bezüglich der Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand adressiert. Der Fragebogen war dabei so gestaltet, dass zunächst Einschätzungen zu bestimmten potenziellen Hürden abgefragt wurden. Anschließend folgten zu diesen Hürden teils Detailfragen, die zugunsten des Beantwortungsaufwands nur den Antwortenden angezeigt wurden, die bei der jeweiligen übergeordneten Hürde ‚teils/teils‘, ‚trifft eher zu‘ oder ‚trifft zu‘ gewählt hatten. Es ist daher im Folgenden zu berücksichtigen, dass die Wahrnehmung der bei den Detailfragen behandelten Aspekte tendenziell kritischer ausfällt als dies der Fall wäre, wenn alle Antwortenden diese Detailfragen angezeigt bekommen hätten.

Pflichtfrage: Wie bewerten Sie folgende potenzielle Hürden bzgl. der öffentlichen Hand in Bezug auf biobasierte Produkte?

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft zu
Mangelnder Wille der öffentlichen Auftraggeber biobasierte Produkte zu beschaffen (n = 107)	11,2%	7,5%	32,7%	7,5%	41,1%
Reine Fokussierung der öffentlichen Hand auf Einstandspreise (n = 115)	5,2%	3,5%	20,8%	12,2%	58,3%
Bürokratie des öffentlichen Beschaffungsprozesses (n = 113)	4,4%	1,8%	24,8%	17,7%	51,3%
Probleme bei der Durchführung der Beschaffungsprozesse für biobasierte Produkte beim öffentlichen Auftraggeber (n = 102)	11,8%	13,7%	31,4%	12,7%	30,4%
Unzureichende Kontaktmöglichkeiten im Vorfeld von Beschaffungsvorhaben (n = 110)	4,5%	10,0%	24,5%	19,2%	41,8%
Mangelndes Know-how innerhalb meines Unternehmens bzgl. der Besonderheiten der öffentlichen Beschaffung (n = 114)	21,9%	17,5%	31,6%	8,8%	20,2%

Tabelle 13: Auftretende Hürden in Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand

- Mit Ausnahme des mangelnden Know-hows des eigenen Unternehmens in Bezug auf die Besonderheiten des öffentlichen Beschaffungswesens werden alle aufgeführten Hürden öfter mit ‚trifft zu‘ und ‚trifft eher zu‘ als mit ‚trifft eher nicht zu‘ und ‚trifft nicht zu‘ bewertet. 39,4 % der Anbieterunternehmen sehen das eigene Know-how bezüglich der Besonderheiten der öffentlichen Beschaffung als eher unproblematisch an, gegenüber 29 % die diesbezüglich für sich Defizite sehen. Als besonders kritisch werden die reine Fokussierung seitens der öffentlichen

Auftraggeber auf die Einstandspreise (70,5 %), die Bürokratie des öffentlichen Beschaffungsprozesses (69 %) sowie die unzureichenden Kontaktmöglichkeiten im Vorfeld von Beschaffungsvorhaben (61 %) bewertet.

- Jede der Hürden wurde von mindestens 60 % der Befragten als ‚teils/teils‘, ‚trifft eher zu‘ oder ‚trifft zu‘ eingeschätzt (60,6 % bis 93,8 %). Dies bedeutet, dass alle genannten Hürden für die Mehrheit der Unternehmen als Problem im Umgang mit den öffentlichen Auftraggebern wahrgenommen werden.

Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte in Bezug auf die Bürokratie des öffentlichen Beschaffungsprozesses als potenzielles Hindernis?

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft zu
Die Prozessdauer ist zu lang (n = 95)	9,5%	2,1%	34,7%	6,3%	47,4%
Der Aufwand der Angebotserstellung ist zu hoch (n = 98)	9,2%	4,1%	25,5%	11,2%	50,0%
Der Aufwand für eine elektronische Angebotsabgabe ist zu hoch (n = 85)	11,8%	8,2%	36,5%	11,8%	31,7%
Die öffentliche Hand leistet keine Hilfestellung bei der Teilnahme an einem Vergabeverfahren (n = 85)	5,9%	3,5%	36,5%	15,3%	38,8%

Tabelle 14: Bürokratie als potenzielle Hürde

- 93,8 % der befragten Unternehmen bewerten die Bürokratie als Hürde im Kontakt mit dem öffentlichen Auftraggeber. Eine genauere Aufgliederung der bürokratischen Hindernisse ist deshalb wichtig.
- Alle aufgeführten bürokratischen Hürden werden von den befragten Unternehmen mehrheitlich als solche empfunden. Mit einem Wert von 43,5 % wird der zu hohe Aufwand für eine elektronische Angebotsabgabe als vergleichsweise geringste Hürde wahrgenommen. Als besonders hinderlich wird der hohe Aufwand zur Angebotserstellung (61,2 %) sowie die fehlende Hilfestellung der öffentlichen Hand (54,1 %) bewertet. Die als zu lange empfundene Prozessdauer wird zu 53,7 % kritisiert.
- 20 % der Unternehmen sehen den Aufwand für eine elektronische Angebotsabgabe als nicht zu hoch ein. Dieser Wert erscheint relativ niedrig, da die elektronische Angebotsabgabe nicht zuletzt durch die in der letzten Vergaberechtsreform 2016 beinhalteten Erleichterungen bezüglich der digitalen Signatur die Bieter entlasten soll. Möglicherweise beruhen die Erfahrungen mancher Anbieterunternehmen auf dem Zeitraum davor oder die Anbieter haben ihre Angebotsprozesse selbst noch nicht hinreichend digitalisiert.

Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte in Bezug auf potenzielle Probleme bei der Durchführung der Beschaffungsprozesse von biobasierten Produkten beim öffentlichen Auftraggeber? (n = 64)

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft zu
Schwer zu erfüllende Eignungsnachweise	10,9%	7,8%	48,4%	14,1%	18,8%
Nicht realisierbare Bedarfsspezifikationen	9,3%	9,3%	43,8%	18,8%	18,8%
Fehlerhafte Bedarfsspezifikationen (fehlende Angaben)	7,8%	4,7%	48,4%	18,8%	20,3%

Tabelle 15: Potenzielle Hürden in Bezug auf den Beschaffungsprozess

- Für die aufgeführten Aspekte hinsichtlich potenzieller Probleme bei der Durchführung der Beschaffungsprozesse ergibt sich im Vergleich mit anderen genannten Hürden kein so eindeutiges Bild. Die Merkmalsausprägung ‚teils/teils‘ bildet bei allen Aspekten die größte Gruppe.
- Dennoch liegt die Anzahl der Antworten mit ‚trifft eher zu‘ und ‚trifft zu‘ (32,9 % bis 39,1 %) noch deutlich über denen mit ‚trifft eher nicht zu‘ oder ‚trifft nicht zu‘ (12,5 % bis 18,7 %).

Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte in Bezug auf potenziell unzureichende Kontaktmöglichkeiten im Vorfeld von Beschaffungsvorhaben?

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft zu
Die relevanten Ansprechpartner der öffentlichen Hand sind oft nicht/nur schwer ermittelbar (n = 88)	4,5%	6,8%	27,3%	15,9%	45,5%
Es erfolgt keine offene Kommunikation der öffentlichen Auftraggeber bezüglich anstehender Bedarfe (n = 87)	0,0%	6,9%	18,4%	17,2%	57,5%
Mangelnde Austausch-/ Diskussionsmöglichkeiten mit Auftraggebern der öffentlichen Hand in Foren/Online-Communities (n = 80)	1,3%	10,0%	18,7%	11,3%	58,8%
Die öffentlichen Auftraggeber besuchen zu selten relevante Messen und Veranstaltungen (n = 69)	1,4%	1,4%	20,3%	17,4%	59,4%

Tabelle 16: Potenzielle Hürden in Bezug auf unzureichende Kontaktmöglichkeiten

- Über 60 % der befragten Unternehmen bewerten unzureichende Kontaktmöglichkeiten im Vorfeld von Beschaffungsvorhaben als eine relevante Hürde in der Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand (siehe Tabelle 13).
- Die befragten Unternehmen bewerten alle aufgeführten detaillierten Kontakthürden in der Mehrheit als zutreffend. Die Spanne reicht hier von 61,4 % (zu seltener Besuch relevanter Messen und Veranstaltungen durch öffentliche Auftraggeber) bis 76,8 % (mangelnde Austausch-/ Diskussionsmöglichkeiten mit der öffentlichen Hand in Online-Communities).

Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte in Bezug auf potenziell mangelndes Know-how innerhalb Ihres Unternehmens bezüglich der Besonderheiten der öffentlichen Beschaffung?

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft zu
Die relevanten Regularien und Gesetze sind nicht ausreichend bekannt (n = 64)	7,8%	3,1%	23,4%	25,0%	40,7%
Geeignete Marketingaktivitäten für den öffentlichen Sektor sind zu wenig bekannt (n = 64)	0,0%	3,1%	18,8%	28,1%	50,0%
Mangelnde Erfahrung im persönlichen Umgang mit Verwaltungsmitarbeitern (n = 65)	4,6%	12,3%	20,0%	30,8%	32,3%

Tabelle 17: Potenzielle Hürden in Bezug auf mangelndes Know-how der Besonderheiten der öffentlichen Beschaffung

- Das mangelnde Know-how innerhalb des eigenen Unternehmens in Bezug auf die Kenntnis des öffentlichen Beschaffungswesens war die am wenigsten als zutreffend bewertete Hürde, wobei dennoch über 60 % diese Hürde als relevant erachten (siehe Tabelle 13).
- Alle aufgeführten Aspekte treffen auf breite Zustimmung. Zwischen 63,1 % und 78,1% der befragten Unternehmen bewerten diese mit ‚trifft eher zu‘ oder ‚trifft zu‘. Insbesondere werden mangelnde Kenntnisse über relevante Gesetze und Regularien sowie das zu geringe Wissen über geeignete Marketingaktivitäten als Hindernisse benannt.
- Immerhin 16,9 % sehen in der fehlenden Erfahrung im persönlichen Umgang mit Verwaltungsmitarbeitern kein nennenswertes Hindernis in Bezug auf die Kenntnis des öffentlichen Beschaffungswesens.

2.5 Marketing

Im vierten Teil des Fragebogens wurden die Anbieterunternehmen nach ihren marketingbezogenen Anstrengungen in Bezug auf die öffentliche Hand, untergliedert nach einzelnen Marketingformen, befragt.

Pflichtfrage: Wie schätzen Sie Ihre Marketingaktivitäten in Bezug auf den öffentlichen Bereich ein? (n = 137)

keine	wenig	durchschnittlich	umfangreich	sehr umfangreich
38,0%	28,6%	21,7%	7,8%	3,9%

Tabelle 18: Einschätzung Marketingaktivitäten

- Knapp 70 % der befragten Unternehmen führen ‚keine‘ oder ‚wenig‘ Marketingaktivitäten¹¹ bezogen auf die öffentliche Hand durch, 21,7 % tun dies in ‚durchschnittlichem‘ Maße. Lediglich 11,7 % der Unternehmen führen diesbezüglich ein ‚umfangreiches‘ (7,8 %) oder ‚sehr umfangreiches‘ (3,9 %) Marketing durch.
- Es gilt zu beachten, dass die obigen Ergebnisse in Bezug zu Art und Umfang der Marketingaktivität des jeweiligen Unternehmens im Allgemeinen gesehen werden müssen. Fokussiert ein Unternehmen generell stark die Vertriebsaktivitäten, unternimmt dies jedoch nur in geringem Maße in Bezug auf die öffentliche Hand, wird es eher mit ‚wenig‘ oder ‚durchschnittlich‘ antworten. Wird allgemein dagegen eher in geringem Umfang Marketing betrieben, jedoch dann fast ausschließlich in Bezug auf die öffentliche Hand, so werden die Antworten tendenziell eher im rechten Teil der Skala liegen.
- Eine intensive marketing-/vertriebsseitige Bearbeitung des Marktes öffentlicher Auftraggeber durch Anbieterunternehmen biobasierter Produkte findet insgesamt gesehen offenbar nur selten statt. Da öffentliche Auftraggeber gerade biobasierte Produktalternativen oftmals nicht ausreichend kennen oder sich nur unzureichend mit den Eigenschaften dieser Produkte auskennen,¹² besteht hier ein wesentliches Handlungsfeld für Anbieterunternehmen biobasierter Produkte.

¹¹ Marketing wird hier und wurde im Fragebogen schwerpunktmäßig auf Vermarktungsaktivitäten i.w.S. bezogen und umfasst damit nicht marktbezogene Aspekte der Unternehmensführung.

¹² Vgl. Studie Öff. Auftraggeber, S. 8 und S. 21 (http://www.vubn.de/userfiles/docs/Studie_bbP_oeA.pdf).

Frage: Welche Formen des Marketings betreiben Sie in Bezug auf die öffentliche Hand?¹³

	keine	wenig	durchschnittlich	umfangreich	sehr umfangreich
Print-Werbung (n = 71)	35,2%	22,5%	25,4%	12,7%	4,2%
Briefmarketing (n = 69)	52,2%	23,2%	15,9%	5,8%	2,9%
E-Mail-Marketing (n = 72)	36,1%	18,1%	29,2%	12,5%	4,2%
Online-Firmenverzeichnisse (n=69)	20,3%	11,6%	43,5%	13,0%	11,6%
Bannerschaltung (n = 68)	52,9%	20,6%	19,1%	4,4%	2,9%
Messen, Ausstellungen, Kongresse (n = 72)	16,7%	9,7%	31,9%	26,4%	15,3%
Eigene Informationsveranstaltungen (n = 69)	34,8%	15,9%	24,7%	15,9%	8,7%

Tabelle 19: Marketingaktivitäten

- Hinsichtlich des Umfangs einzelner Marketingaktivitäten zeigt sich ebenfalls ein eher zurückhaltendes Bild. Auf über 20 % der entfallenden Antworten für die Ausprägungen ‚umfangreich‘ oder ‚sehr umfangreich‘ kommen lediglich Messen, Ausstellungen und Kongresse (41,7 %) sowie Online-Firmenverzeichnisse und eigene Informationsveranstaltungen (jeweils 24,6 %).
- Mehrheitlich nicht oder wenig werden Print-Werbung (57,7 %), das Briefmarketing (75,4 %), das E-Mail-Marketing (54,2 %) sowie die Bannerschaltung (73,5 %) genutzt.

¹³ Diese Frage haben nur die Unternehmen gestellt bekommen, die auch tatsächlich Marketingaktivitäten in Bezug auf die öffentliche Hand durchführen (Antwort mit ‚wenig‘, ‚durchschnittlich‘, ‚umfangreich‘ oder ‚sehr umfangreich‘).

2.6 Zukunftsperspektiven

Im fünften Teil des Fragebogens sollten die Anbieterunternehmen die Entwicklung der Nachfrage der öffentlichen Hand sowie der Konkurrenzfähigkeit der einzelnen biobasierten Produkte innerhalb der nächsten drei Jahre einschätzen.

Frage: Wie schätzen Sie die Entwicklung innerhalb der nächsten drei Jahre in den folgenden Bereichen ein?

	stark abnehmend	abnehmend	gleichbleibend	zunehmend	stark zunehmend
Zahl der Ausschreibungen gezielt für biobasierte Produkte (n = 98)	2,0%	10,2%	37,8%	36,7%	13,3%
Bereitschaft Ihres Unternehmens, sich um öffentliche Aufträge zu bewerben (n = 113)	4,4%	8,8%	42,5%	20,4%	23,9%

Tabelle 20: Einschätzung Zukunftsentwicklung

- Vergleichbar zu den öffentlichen Auftraggebern¹⁴ besteht eine generell positive Zukunftserwartung der Anbieterunternehmen biobasierter Produkte, dass sowohl die Nachfrage als auch die Bereitschaft zur Bewerbung um Aufträge für biobasierte Produkte zunehmen.
- 50 % der befragten Unternehmen gehen davon aus, dass die Zahl der gezielten Ausschreibungen für biobasierten Produkte durch öffentliche Auftraggeber ‚zunehmend‘ oder ‚stark zunehmend‘ innerhalb der nächsten drei Jahre sein wird.
- Die Erwartung bezüglich der Bereitschaft des eigenen Unternehmens, sich um öffentliche Aufträge zu bewerben, fällt ebenfalls optimistisch aus (44,3 % entfallen in Summe auf ‚zunehmend‘ oder ‚stark zunehmend‘).
- Nur 12,2 % der Anbieterunternehmen davon aus, dass die Anzahl gezielter Ausschreibungen für biobasierte Produkte zurückgehen wird. 13,2 % vermuten, dass sie sich seltener für öffentliche Aufträge bewerben werden.

¹⁴ Vgl. Studie Öffentliche Auftraggeber, S. 24 (http://www.vubn.de/userfiles/docs/Studie_bbP_oeA.pdf).

Frage: Wie erwarten Sie generell die Entwicklung biobasierter Produkte gegenüber nicht biobasierten Alternativen in den nächsten drei Jahren bezogen auf die folgenden Eigenschaften?

Qualität/Leistung/Technik

	stark verschlechtert	verschlechtert	gleich gut	verbessert	stark verbessert
Baustoffe (n = 61)	0,0%	3,3%	36,1%	34,4%	26,2%
Büro-/Raumausstattung (n = 11)	0,0%	0,0%	36,4%	27,3%	36,3%
Büroartikel (n = 17)	0,0%	0,0%	47,1%	23,5%	29,4%
Energie (n = 41)	0,0%	0,0%	43,9%	36,6%	19,5%
Schmierstoffe (n = 10)	0,0%	0,0%	20,0%	50,0%	30,0%
Textilien (n = 11)	0,0%	0,0%	63,6%	27,3%	9,1%
Reinigungsmittel (n = 22)	0,0%	0,0%	45,5%	31,8%	22,7%

Tabelle 21: Zukunftsentwicklungen Qualität/Leistung/Technik

- Die Anbieterunternehmen biobasierter Produkte gehen schon heute davon aus, dass ihre Produkte hinsichtlich Qualität, Leistung und Technik insgesamt mindestens vergleichbar, oftmals jedoch sogar deutlich überlegen zu konventionellen Alternativen sind (siehe Tabelle 5a).
- Für die Zukunft gehen die Anbieterunternehmen davon aus, dass sich diese Entwicklung noch weiter verstärken wird. Zwischen 36,4 % (Textilien) und 80 % (Schmierstoffe) der befragten Unternehmen geben an, dass sie erwarten, dass sich die Qualität, Leistung und Technik ihrer Produkte in den nächsten drei Jahren ‚verbessern‘ oder ‚stark verbessern‘ wird.

Einstandspreis

	stark verschlechtert	verschlechtert	gleich gut	verbessert	stark verbessert
Baustoffe (n = 60)	0,0%	11,7%	60,0%	23,3%	5,0%
Büro-/Raumausstattung (n = 11)	0,0%	18,2%	45,4%	36,4%	0,0%
Büroartikel (n = 17)	0,0%	0,0%	58,8%	17,6%	23,6%
Energie (n = 40)	0,0%	10,0%	55,0%	15,0%	20,0%
Schmierstoffe (n = 9)	11,1%	11,1%	22,2%	33,4%	22,2%
Textilien (n = 11)	0,0%	9,1%	63,6%	27,3%	0,0%
Reinigungsmittel (n = 22)	0,0%	18,2%	45,5%	27,3%	9,0%

Tabelle 22: Zukunftsentwicklungen Einstandspreis

- Der Einstandspreis ist einer der Haupthindernisse für eine vermehrte biobasierte öffentliche Beschaffung (siehe Tabelle 5b). Dies wird durch die starke Fokussierung der öffentlichen Verwaltungen auf den Einstandspreis im Rahmen von Beschaffungsprojekten weiter verstärkt (siehe Tabelle 14). Die Entwicklung des Einstandspreises ist demnach von besonderer Bedeutung für die zukünftige Entwicklung der biobasierten öffentlichen Beschaffung.
- In allen Produktgruppen, bis auf die biobasierten Schmierstoffe, geht die Mehrzahl der befragten Unternehmen davon aus, dass der Einstandspreis auf dem heutigen Wettbewerbsniveau bleiben wird.
- Im Bereich der Schmierstoffe erwarten 55,6 % der Unternehmen, dass sich der relative Einstandspreis verbessern oder sogar stark verbessern wird. Die Entwicklung in anderen Produktgruppen bleibt dahinter etwas zurück, dennoch besteht auch in den Produktgruppen Büro-/Raumausstattung (36,4 %), Büroartikel (41,2 %), Energie (35 %) sowie Reinigungsmittel (36,3 %) eine deutlich positive Zukunftserwartung.
- Sollten die Erwartungen der Anbieterunternehmen zutreffen, scheinen die Einstandspreise biobasierter Produkte zumindest teilweise konkurrenzfähiger im Vergleich zu konventionellen Produkten zu werden. Viele befragte Unternehmen gehen aber auch davon aus, dass die Preisdifferenz zumindest in den nächsten Jahren bestehen bleibt.

Betriebs- und Entsorgungskosten

	stark verschlechtert	verschlechtert	gleich gut	verbessert	stark verbessert
Baustoffe (n = 63)	0,0%	6,3%	39,7%	28,6%	25,4%
Büro-/Raumausstattung (n = 11)	0,0%	0,0%	45,5%	18,2%	36,3%
Büroartikel (n = 15)	0,0%	0,0%	46,6%	26,7%	26,7%
Energie (n = 39)	0,0%	5,1%	51,3%	15,4%	28,2%
Schmierstoffe (n = 9)	0,0%	0,0%	33,3%	44,4%	22,3%
Textilien (n = 11)	0,0%	0,0%	81,8%	18,2%	0,0%
Reinigungsmittel (n = 22)	0,0%	4,5%	63,6%	13,6%	18,3%

Tabelle 23: Zukunftsentwicklungen Betriebs- und Entsorgungskosten

- Die befragten Anbieterunternehmen biobasierter Produkte bewerten die Betriebs- und Entsorgungskosten ihrer Produkte bereits heute als vergleichsweise positiv (siehe Tabelle 5c).
- In den kommenden drei Jahren wird fast durchgehend von einem gleichbleibenden oder steigenden Vorteil gegenüber konventionellen Produkten ausgegangen.
- Eine besonders positive Entwicklung wird im Bereich der Baustoffe (54 %), der Büro-/Raumausstattung (54,5 %), der Büroartikel (53,4 %) und der Schmierstoffe (66,7 %) im Vergleich zu konventionellen Produkten erwartet.

- In den Produktgruppen Energie, Textilien und Reinigungsmittel erwartet die Mehrzahl der Befragungsteilnehmer zwar eine gleichbleibende Entwicklung, viele Unternehmen erwarten allerdings auch hier eine weitere Verbesserung der relativen Vorteilhaftigkeit biobasierter Produkte.

Ökologische Nachhaltigkeit

	stark verschlechtert	verschlechtert	gleich gut	verbessert	stark verbessert
Baustoffe (n = 64)	0,0%	1,6%	35,9%	15,6%	46,9%
Büro-/Raumausstattung (n = 11)	0,0%	0,0%	36,4%	27,2%	36,4%
Büroartikel (n = 17)	0,0%	0,0%	23,5%	29,4%	47,1%
Energie (n = 41)	0,0%	4,9%	36,6%	24,4%	34,1%
Schmierstoffe (n = 10)	0,0%	0,0%	30,0%	30,0%	40,0%
Textilien (n = 13)	0,0%	0,0%	61,5%	15,4%	23,1%
Reinigungsmittel (n = 22)	0,0%	0,0%	54,5%	18,2%	27,3%

Tabelle 24: Zukunftsentwicklungen ökologische Nachhaltigkeit

- Die ökologische Nachhaltigkeit biobasierter Produkte ist heute schon ihren konventionellen Alternativen überlegen (siehe Tabelle 5d). Diese wird sich nach Ansicht der Anbieterunternehmen in Zukunft weiter verbessern.
- In den Kategorien Textilien sowie Reinigungsmittel gehen 61,5 % bzw. 54,5 % von einer Stagnation der relativen Vorteilhaftigkeit aus. Immerhin erwarten 38,5 % bzw. 45,5 % noch eine weitere Zunahme der Wettbewerbsfähigkeit hinsichtlich der ökologischen Nachhaltigkeit.
- Deutlich stärker ausgeprägt sind die erwarteten Zunahmen der diesbezüglichen Vorteilhaftigkeit bei den anderen Produktkategorien: Baustoffe 62,5 %, Büro-/Raumausstattung 63,6 %, Büroartikel 76,5 %, Energie 58,5 % und Schmierstoffe 70%.

Soziale Nachhaltigkeit

	stark verschlechtert	verschlechtert	gleich gut	verbessert	stark verbessert
Baustoffe (n = 62)	0,0%	1,6%	37,1%	17,7%	43,6%
Büro-/Raumausstattung (n = 11)	0,0%	0,0%	27,3%	27,3%	45,4%
Büroartikel (n = 16)	0,0%	0,0%	31,3%	31,3%	37,4%
Energie (n = 41)	0,0%	4,9%	36,6%	17,1%	41,4%
Schmierstoffe (n = 10)	0,0%	0,0%	30,0%	30,0%	40,0%
Textilien (n = 13)	0,0%	0,0%	53,8%	23,1%	23,1%
Reinigungsmittel (n = 21)	0,0%	0,0%	47,7%	19,0%	33,3%

Tabelle 26: Zukunftsentwicklungen soziale Nachhaltigkeit

- Die Bewertung im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit biobasierter Produkte fällt bereits aktuell vergleichsweise positiv aus (siehe Tabelle 5e).
- In Zukunft wird von einer weiterhin positiven Entwicklung der relativen Vorteilhaftigkeit ausgegangen. Die Werte in den einzelnen Produktgruppen sind vergleichbar zu denen der ökologischen Nachhaltigkeit. Konkret wird eine Zunahme der Konkurrenzfähigkeit aufgrund sozialer Nachhaltigkeit in der Produktkategorie Baustoffe 61,3 %, Büro-/Raumausstattung 72,7 %, Büroartikel 68,7 %, Energie 58,5 %, Schmierstoffe 70%, Textilien 46,2 % und Reinigungsmittel 52,3 % erwartet.

3. Fazit

Das gestiegene öffentliche und gesellschaftliche Bewusstsein über die Endlichkeit verfügbarer fossiler Ressourcen hat zu einer wachsenden Bedeutung nachhaltiger und damit auch biobasierter Produkte geführt. Der öffentlichen Beschaffung kommt dabei eine Vorbildfunktion zu. Im Bereich der biobasierten öffentlichen Beschaffung besteht jedoch eine große Diskrepanz zwischen theoretisch möglicher und tatsächlich durchgeführter Beschaffung.

Das Produktportfolio der befragten biobasierten Anbieterunternehmen ist zu großen Teilen für die öffentlichen Verwaltungen relevant. Im Vergleich dazu haben sich jedoch wenige dieser Unternehmen in den vergangenen Jahren um öffentliche Aufträge beworben. Die Unternehmen, die sich um öffentliche Aufträge beworben haben, sind geteilter Auffassung über die etwaige gezielte Nachfrage öffentlicher Verwaltungen nach biobasierten Produkten. Zwei Drittel haben jedoch schon an Ausschreibungsverfahren für gezielt biobasierter Produkte teilgenommen.

Die befragten Anbieterunternehmen bewerten ihre Produkte mit Bezug auf Qualität, Leistung und Technik, Betriebs- und Entsorgungskosten sowie der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit als größtenteils besser als konventionelle, nicht biobasierte Alternativen. In Bezug auf die Einstandspreise werden die eigenen Produkte mehrheitlich als teurer eingeschätzt. In Verbindung mit der von vielen Anbieterunternehmen biobasierter Produkte problematisch angesehenen einseitigen Fokussierung öffentlicher Verwaltungen auf Einstandspreise, ergibt sich hier eine wesentliche Hürde für eine Zusammenarbeit.

Als besonders problematisch werden daneben die hohen bürokratischen Hürden sowie unzureichende Kontaktmöglichkeiten zu den öffentlichen Auftraggebern empfunden. Weiterhin wird der hohe Aufwand zur Angebotserstellung, die fehlende Kenntnis relevanter Gesetze und Richtlinien sowie die geringe Bekanntheit geeigneter Marketingaktivitäten als Hinderungsgründe für eine ausgedehnte Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand gesehen. Problematisch ist darüber hinaus auch die Kommunikation mit den öffentlichen Auftraggebern. Dies spiegelt sich einerseits in der mangelhaften Kommunikation anstehender Bedarfe sowie den unzureichenden Austausch- und Diskussionsmöglichkeiten wider. Andererseits erklärt dies auch die bereits angesprochene schwierige Beurteilung einer gezielten Nachfrage biobasierter Produkte durch die öffentlichen Auftraggeber.

Die befragten Anbieterunternehmen biobasierter Produkte führen Marketingaktivitäten in Bezug auf den öffentlichen Sektor nur in geringem Maße durch. Es werden individualisierte Werbemöglichkeiten, wie beispielsweise Messen oder Kongresse, bevorzugt.

Die öffentliche Hand stellt aber durchaus eine relevante Zielgruppe für die befragten Anbieterunternehmen biobasierter Produkte dar. So wird von einer Steigerung der gezielt biobasierten Ausschreibungen sowie der eigenen Bereitschaft sich auf diese zu bewerben, ausgegangen. Ebenfalls positiv wird die Entwicklung der Konkurrenzigenschaften der angebotenen biobasierten Produkte in den kommenden

drei Jahren eingeschätzt. In allen Produktgruppen, mit Ausnahme der biobasierten Schmierstoffe, geht die Mehrzahl der befragten Unternehmen allerdings davon aus, dass die Unterschiede der Einstandspreise im Vergleich zu konventionellen Produkten – zumindest vorerst – bestehen bleiben.

Damit die öffentliche Hand eine größere Rolle im Kundenkreis der Anbieterunternehmen biobasierter Produkte spielt, gilt es die angesprochenen Hürden abzubauen. Hierbei kommt den öffentlichen Verwaltungen sowie den Gesetzgebern eine große Rolle zu. Jedoch sind auch die Anbieterunternehmen gefragt, Kostensenkungen zu realisieren und weiterzugeben, geeignete Marketingaktivitäten zu identifizieren und letztlich umzusetzen.

Für den verbesserten Austausch zur Beschaffung biobasierter Produkte zwischen öffentlichen Auftraggebern und Anbieterunternehmen wurde zwischenzeitlich bereits mit der „Expertengruppe Biobasierte Produkte“ im Verwaltungs- und Beschaffernetzwerk eine einfache und komfortable Plattform geschaffen. Verwaltungsmitarbeiter können sich direkt unter <https://www.vubn.de/anmeldung/experten-bio-produkte> für die Teilnahme an der „Expertengruppe Biobasierte Produkte“ oder auch auf dem üblichen Wege unter www.VuBN.de im Verwaltungs- und Beschaffernetzwerk registrieren. Anbieterunternehmen biobasierter Produkte können sich unter <https://www.vubn.de/anbieter/anmeldung/experten-bio-produkte> ebenfalls kostenfrei anmelden.