

Pressemitteilung

Status quo: Nachhaltigkeit im B2B-Einkauf

Neue Studie untersucht den aktuellen Zustand bei nachhaltiger Beschaffung und verantwortungsvollen Lieferketten

- Europäische Studie zeigt Widerspruch zwischen Nachhaltigkeitsanspruch und Verhalten
- Beschaffungsentscheidungen im B2B-Einkauf müssen nachhaltiger werden
- Vernetzung von Lieferketten noch nicht ausreichend im Fokus
- Erwartungen von Kunden treiben Nachhaltigkeit bei Unternehmen und Organisationen

Leipzig, 5. Juni 2023: Das Thema Nachhaltigkeit im Einkauf ist für Unternehmen wichtiger denn je. Das belegt die neue Studie „Nachhaltige Beschaffung und verantwortungsvolle Lieferketten 2023“ des JARO Instituts für Nachhaltigkeit und Digitalisierung e. V. in Zusammenarbeit mit der CBS International Business School und der B2B-Beschaffungsplattform Unite. 65 Prozent der Befragten halten das Thema für sehr relevant; bei der Referenzstudie im Jahre 2020 waren es nur rund 54 Prozent.

„Wir haben die Studie nun bereits zum zweiten Mal durchgeführt, um mehr über die Rolle des Einkaufs bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen zu erfahren. Die rege Teilnahme und das große Interesse zeigen, wie relevant das Thema ist, heute mehr denn je“, erklärt Yvonne Jamal, Vorstandvorsitzende des JARO Instituts für Nachhaltigkeit und Digitalisierung. „Die aktuellen Studienergebnisse machen aber auch deutlich, dass der Einkauf sich derzeit in einem Spannungsfeld mit Fortschritten und Rückschritten bewegt. Ziele und Strategien zu verabschieden ist der Anfang, aber erst wenn Nachhaltigkeit in den Beschaffungsprozessen gelebt wird, ist man glaubhaft nachhaltig und hat Veränderungen bewirkt.“

Widerspruch zwischen Nachhaltigkeitsanspruch und Verhalten

Nachhaltigkeit ist für viele Unternehmen und Organisationen noch immer ein sehr abstraktes Thema. Die Verantwortlichen tun sich oft schwer damit, die erforderlichen Veränderungen ganzheitlich anzugehen. Etwa ein Drittel der Studienteilnehmenden hat eine nachhaltige Beschaffungsstrategie implementiert oder damit begonnen. Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich bei der Schulung der eigenen Mitarbeitenden. Aber nur 12 Prozent haben Nachhaltigkeitskriterien in die Lieferantenbeurteilung integriert. Und gerade einmal rund sechs Prozent schulen die Lieferanten, wo doch Kooperation und Know-how-Transfer zentrale Erfolgsfaktoren für die Umsetzung einer nachhaltigen Beschaffungsstrategie sind. Hier gilt es, im Schulterschluss zwischen Management, Einkauf und Lieferanten strategische Ansätze und Lösungen zu entwickeln – basierend auf einer gründlichen Untersuchung der eigenen Ausgangslage und einer Wesentlichkeitsanalyse.



Beschaffungsentscheidungen müssen nachhaltiger werden

Auch bei den Beschaffungsentscheidungen ist die Diskrepanz zwischen dem Bestreben nach Nachhaltigkeit und der tatsächlichen Implementierung im Einkauf ist groß. So liegen wichtige Entscheidungskriterien wie die Risikobewertung oder die Nachhaltigkeitsleistung von Lieferanten sowie die Lebenszyklusbetrachtung auf den hinteren Plätzen. Traditionelle Kriterien wie Qualität, Lieferzeit oder Anschaffungspreis werden derzeit als wichtiger eingeordnet, geprägt durch die Ad-hoc-Herausforderungen der Permakrise. Doch dies ist zu kurz gedacht.



„Eine robuste Lieferkette wird es in Zukunft nicht ohne Nachhaltigkeit geben. Damit ändert sich auch die Rolle des Einkaufs. Statt einer reinen Kostenbetrachtung geht es um die Investition in die Zukunft, denn mit der Nachhaltigkeitsleistung werden langfristig die Gewinne erzielt. Warengruppen- und Lieferantenmanagement werden zwei wichtige Zukunftsthemen sein“, ergänzt Prof. Dr. habil. Lisa Fröhlich, Professorin für Strategisches Beschaffungsmanagement an der CBS International Business School. „Dies bedeutet auch, dass der Einkauf mehr Verantwortung übernehmen und Wissen aufbauen muss, um Strategien zu hinterfragen und kritisch zu bewerten. Die strategische Zusammenarbeit wird essenziell. Es geht darum, globale Lieferkettennetzwerke aufzubauen, anstatt nur die direkten Lieferanten zu betrachten.“

Vernetzung von Lieferketten noch nicht ausreichend im Fokus

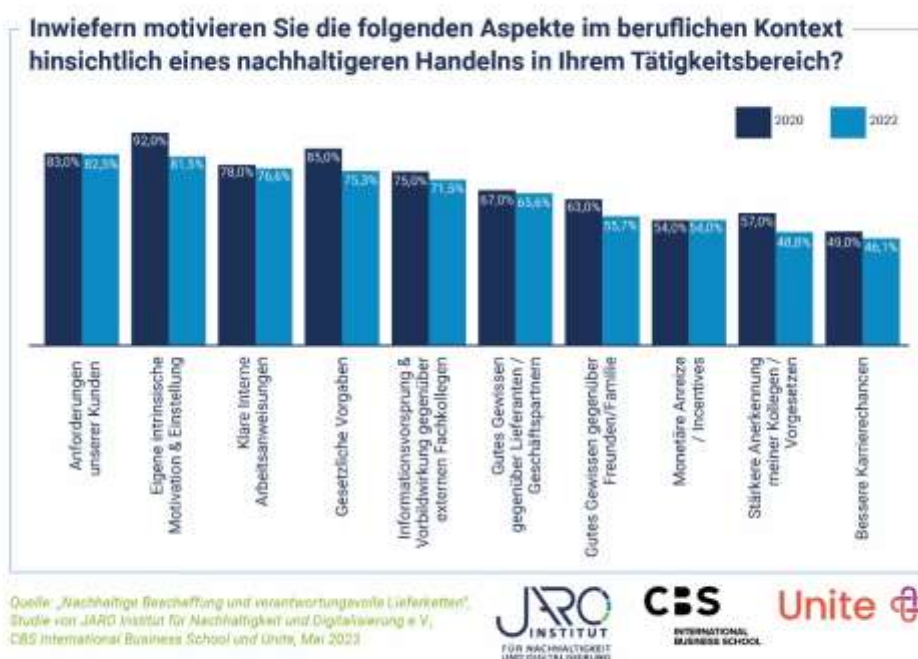
Mit Blick auf relevante Informationen von Lieferanten zeigt sich erneut eine Diskrepanz zwischen Absicht und Verhalten. So sind Unternehmen und Organisationen nach eigener Aussage immer mehr dazu bereit, Nachhaltigkeit auch finanziell zu honorieren. 44 Prozent der Befragten würden höhere Preise für Anbieter zahlen, die sozial und ökologisch verantwortlich handeln. Weitere 35 Prozent würden dies teilweise tun. Dies ist eine positive Aussage, zeigt sie doch, dass Nachhaltigkeit ein Wert beigemessen wird. Allerdings spiegelt sich dies nicht entsprechend in der Umsetzung wider, etwa bei der Relevanz von Lieferanteninformationen für die Beschaffungsentscheidung. So schauen Beschaffungsverantwortliche heute eher auf Wirtschaftsdaten von Lieferanten (40 Prozent) als auf Umweltdaten (23 Prozent) oder eine Übersicht von Vorlieferanten (12 Prozent), um die Nachhaltigkeit über die gesamte Lieferkette hinweg zu betrachten. Im Vergleich zur Befragung aus dem Jahr 2020 hat die Betrachtung der Vorlieferanten sogar um 27 Prozentpunkte an Bedeutung verloren. Diese Entwicklung ist als sehr bedenklich einzustufen, da noch immer nicht der Mehrwert transparenter Lieferketten erkannt wird.



Quelle: „Nachhaltige Beschaffung und verantwortungsvolle Lieferketten“, Studie von JARO Institut für Nachhaltigkeit und Digitalisierung e.V., CBS International Business School und Unite, Mai 2023

Erwartungen von Kunden treiben Nachhaltigkeit

Es gibt also viel zu tun für Unternehmen, denn der Markt erwartet mehr Verantwortung. So sind Kundenanforderungen heute mit 82 Prozent der stärkste Treiber für nachhaltiges Handeln, gefolgt von der intrinsischen Motivation (81 Prozent), klaren Arbeitsanweisungen (77 Prozent) oder gesetzlichen Regulierungen (75 Prozent). Allerdings braucht es bei der Umsetzung noch Unterstützung. So muss unter anderem über den strategischen Einkauf eine Risikobewertung und ein entsprechender Rahmen für den Einkauf festgelegt werden. So können Verantwortliche in der operativen Beschaffung beispielsweise konkret dabei unterstützt werden, auf den ersten Blick abstrakte Nachhaltigkeitskonzepte praktisch in ihren Prozessen umzusetzen, beispielsweise durch Weiterbildungsangebote. Ebenso braucht es eine analytische Hilfestellung, welche den Wert von Nachhaltigkeit in der täglichen Beschaffung greifbar macht.



„Die großen Schritte machen wir nur gemeinsam, denn Nachhaltigkeit ist ganz klar auch ein Vernetzungsthema zwischen Einkauf und Anbietern. Nur wenn Unternehmen ihre Vorlieferanten und ihre Lieferketten genau kennen, können sie Risiken minimieren und ihrer Verantwortung gerecht werden. Hierfür braucht es vor allem Transparenz über die Vernetzung von Lieferketten, Daten über die Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien sowie die Bereitschaft des Einkaufs, diese Informationen stärker in Entscheidungen einzubeziehen“, erklärt Eva Winkler, Sustainability Product Manager bei Unite.

Die vollständigen Studienergebnisse mit Handlungsempfehlungen für den nachhaltigen Einkauf stehen unter dem folgenden Link zum Download bereit: [Neue Studie zur nachhaltigen Beschaffung](#).

Methodik

Die Studie „Nachhaltige Beschaffung und verantwortungsvolle Lieferketten“ wurde vom 14. Oktober bis zum 23. Dezember 2022 anonymisiert online durchgeführt. Die Erhebung richtete sich primär an Personen, die im

Einkauf für Unternehmen und Organisationen tätig sind, und wurde mit insgesamt 291 Teilnehmenden abgeschlossen. 71 Prozent der Teilnehmenden stammen aus der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz), 29 Prozent der Teilnahmen waren international (vornehmlich Italien, Spanien und Frankreich). Ausgewählte Ergebnisse der Studie wurden mit der ersten Referenzstudie aus dem Jahre 2020 verglichen.

Über JARO Institut für Nachhaltigkeit und Digitalisierung e. V.

Das [JARO Institut für Nachhaltigkeit und Digitalisierung](#) möchte nachhaltige Beschaffungsprozesse und verantwortungsvolle Lieferketten als Standard in Wirtschaft und Verwaltung positionieren. Unternehmen und Organisationen möchte JARO motivieren und inspirieren, Nachhaltigkeit in ihren Geschäftsmodellen und -prozessen zu integrieren. Der Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis bildet dabei einen deutlichen Arbeitsschwerpunkt. Dafür vermittelt das JARO Institut relevantes Know-how und Erfahrungen in einem vielfältigen Angebot verschiedener Formate wie Vorträge, Workshops und Publikationen oder auch eigenem modularen E-Learning-Programm und eigenen Podcasts. Ein weiterer Aspekt ist die proaktive Vernetzung von Stakeholdern und deren Austausch, um kollaborativ an der Umsetzung der 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (Agenda 2030) zu arbeiten. Der gemeinnützige Verein mit Sitz in Berlin wurde 2018 gegründet und betreut ein Mitgliedernetzwerk, deren Teilnehmende sich aktiv für das Thema des nachhaltigen Wirtschaftens einsetzen.

Über CBS International Business School

Die richtige Universität für das Studium auszuwählen, ist eine Entscheidung, die den Lebensweg maßgeblich beeinflusst. Die [CBS International Business School](#), eine der renommiertesten Privatuniversitäten der angewandten Wissenschaften in Deutschland, stellt dies mit ihrem Leitsatz „Creating tomorrow“ in den Mittelpunkt ihres Geschäfts. Rund 1.900 junge Menschen aus über 75 Nationen studieren an der CBS, die sich in ein weltumspannendes Partnernetzwerk von 120 Universitäten und zahlreichen großen Unternehmen einfügt. Die CBS wurde 1993 gegründet. Das Portfolio bietet Bachelor- und Masterstudiengänge in deutscher und englischer Sprache an. Der Fokus liegt auf dem Management in Voll- oder Teilzeitstudienprogrammen. Die CBS International Business School GmbH ist Teil der Klett-Gruppe, die ihren Hauptsitz in Stuttgart hat. Mit 67 Firmen an 33 Orten in 15 Ländern ist die Klett-Gruppe eines der führenden Unternehmen im Bildungsbereich in Europa.

Über Unite

Unite vernetzt die Wirtschaft für nachhaltiges Business. Die E-Procurement-Plattform mit dem integrierten [Mercateo Marktplatz und Procurement Portal](#) ermöglicht eine einfache Beschaffung für Unternehmen und den öffentlichen Sektor. Die Unite Plattform bringt Einkäufer und Anbieter zu beidseitigem Nutzen zusammen und fördert fairen Wettbewerb sowie vertrauensvolle Partnerschaften. Mit ihrer skalierbaren Infrastruktur unterstützt sie solide Geschäftsbeziehungen, stabile Prozesse und robuste Lieferketten. Unite transformiert

den digitalen Handel für Unternehmen und den öffentlichen Sektor, stärkt die regionale Wirtschaft und schafft Mehrwert, der allen zugutekommt. Im Jahr 2022 wurde Unite als erstes Plattformunternehmen durch die Fair Tax Foundation für sein verantwortungsvolles Steuerverhalten akkreditiert. Der Hauptsitz von Unite befindet sich in Leipzig. Das Unternehmen ist in 14 europäischen Ländern aktiv. Mehr als 700 Menschen arbeiten für Unite – an den Bürostandorten und remote. Im Jahr 2022 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 447,7 Millionen Euro. Mehr Informationen finden Sie unter unite.eu.

Mehr Informationen

Pressemitteilungen und Fotos können hier heruntergeladen werden:

<https://unite.eu/de-de/newsroom/presse>

Unite News: <https://unite.eu/de-de/newsroom>

Pressekontakt

Unite

Beatrice Hansen

Corporate Communications

T +49 341 35 58 62 22

communications@unite.eu