



---

# Nachhaltiger Einkauf in der österreichischen Industrie

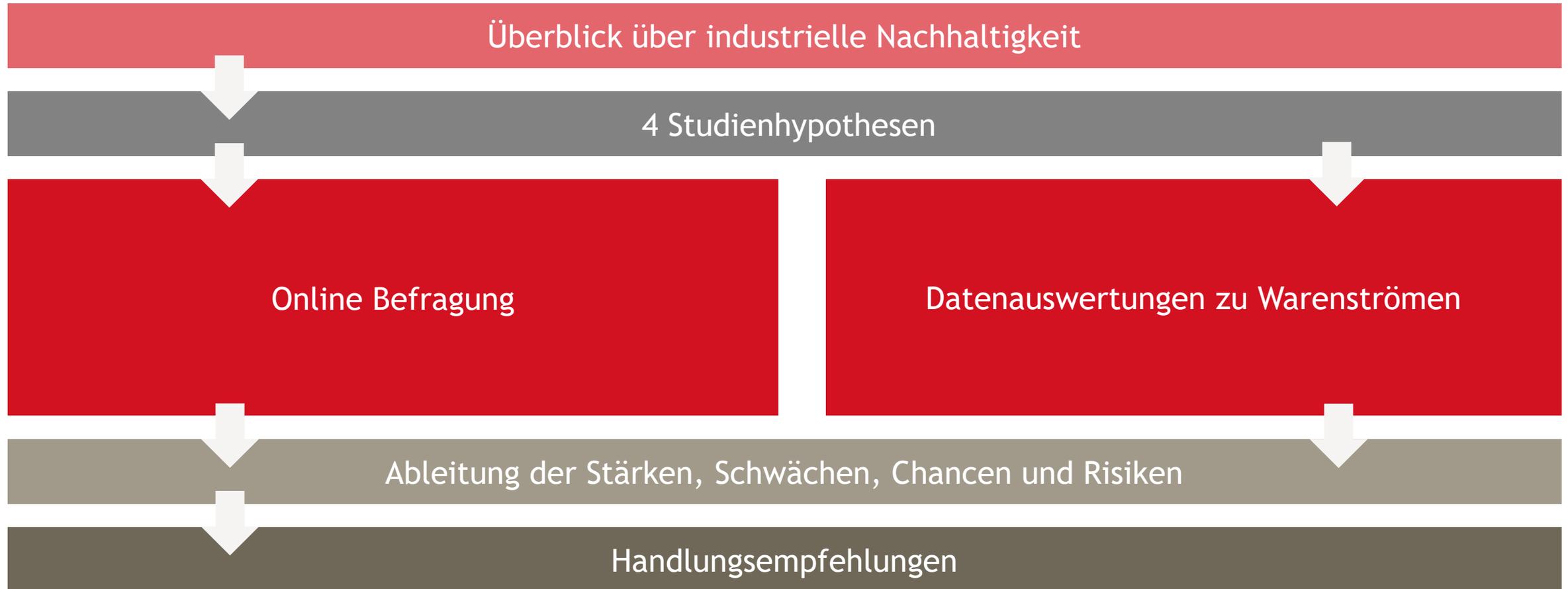
Status Quo und Vorteile durch Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Einkauf

Autoren: Dipl.-Ing. Stephan Martineau, Paul Rudolf M.Sc.

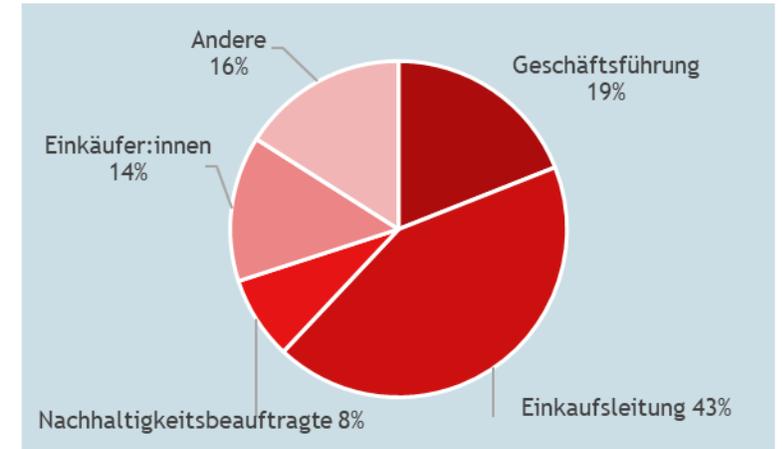
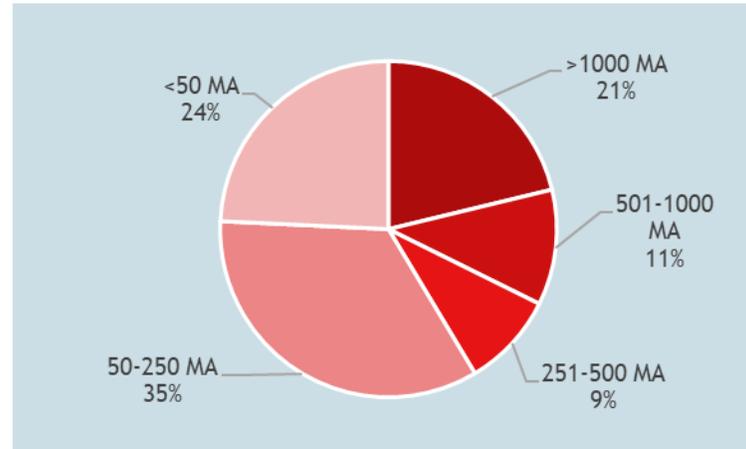
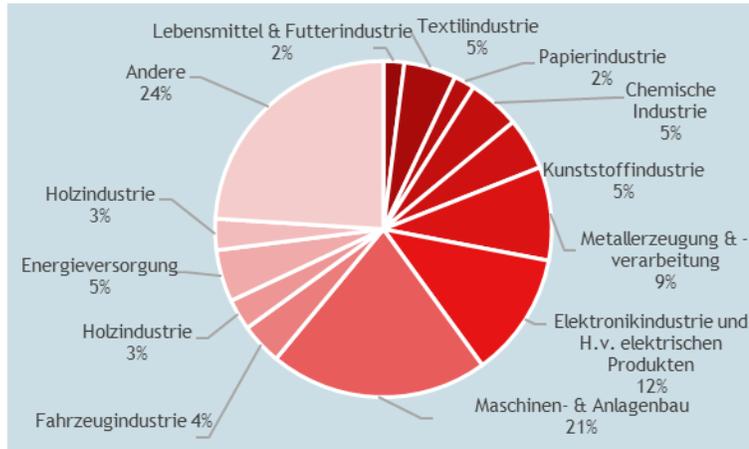
# Inhalt

1. Studiendesign
2. Ergebnisse der Expertenumfrage
3. Ergebnisse der Datenanalysen
4. Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken
5. Handlungsempfehlungen

# Überblick über den Aufbau der Studie



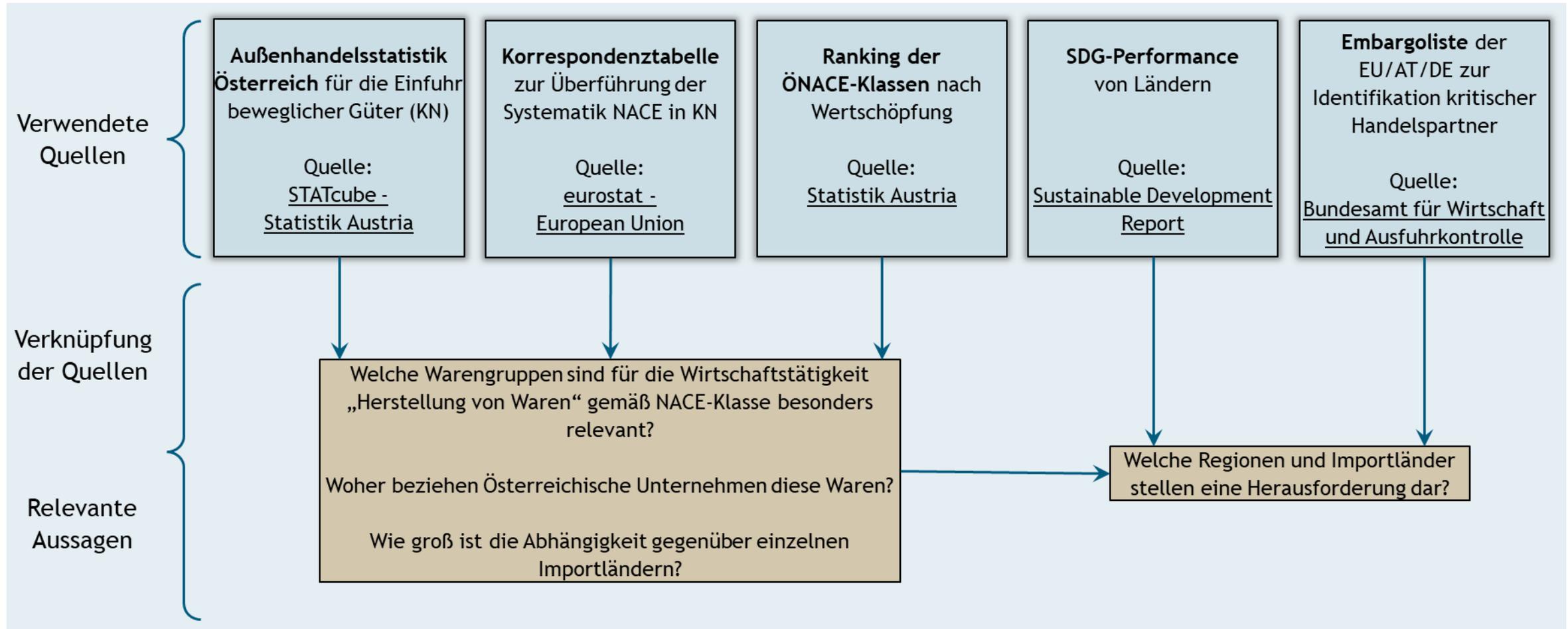
# Allgemeine Informationen zu teilnehmenden Unternehmen



## Weitere Anmerkungen:

- Mehr als 80% der teilnehmenden Unternehmen machen über 90% ihres Umsatzes mit B2B Kunden
- Mehr als 95% der teilnehmenden Unternehmen hat ihren Firmensitz in Österreich

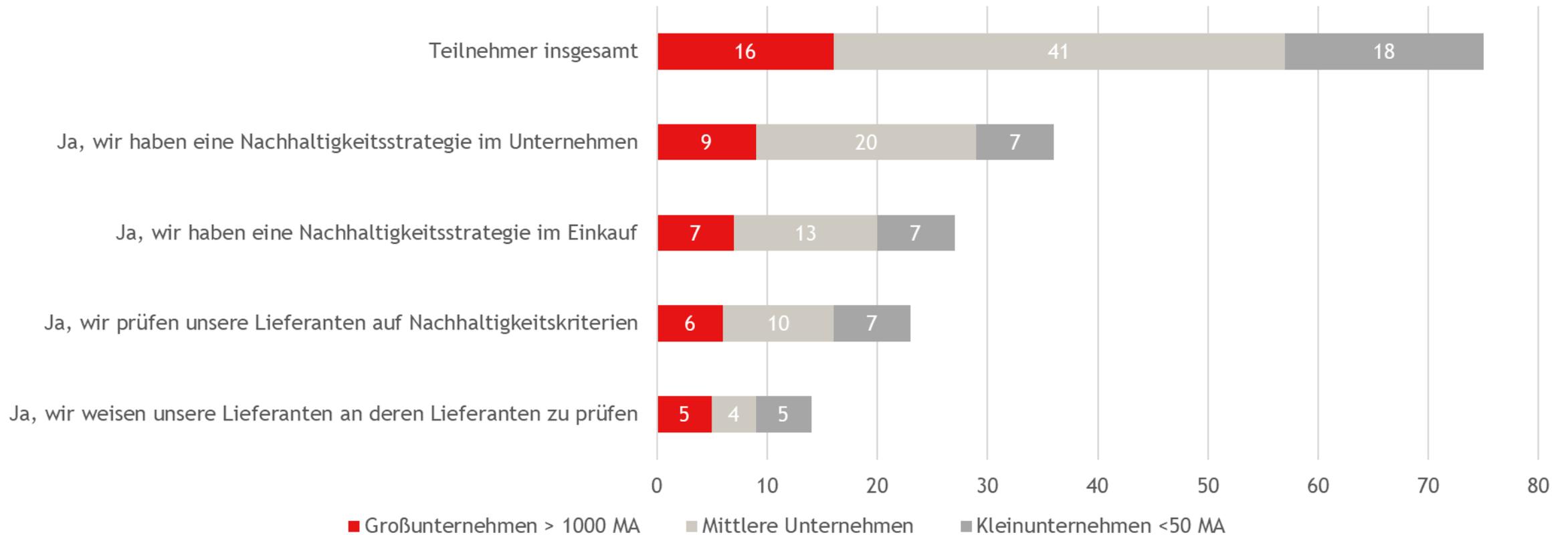
# Datensätze



# Inhalt

1. Studiendesign
2. Ergebnisse der Expertenumfrage (Highlights)
3. Ergebnisse der Datenanalysen
4. Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken
5. Handlungsempfehlungen

# Implementierungsgrad von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Einkauf



# Werden aus der Nachhaltigkeitsstrategie Handlungsfelder für den Einkauf abgeleitet?

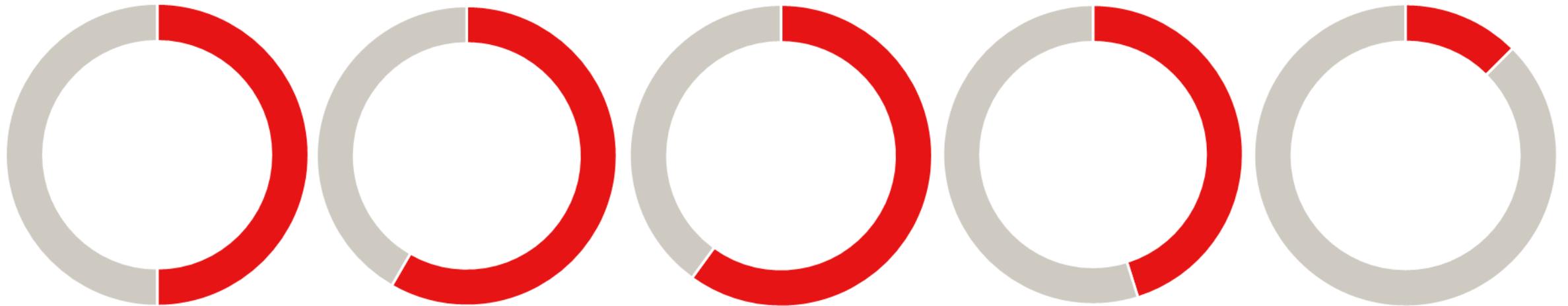
Alle Teilnehmenden

Geschäftsführung

Nachhaltigkeitsabteilung

Einkaufsleitung

Einkaufsmitarbeitende

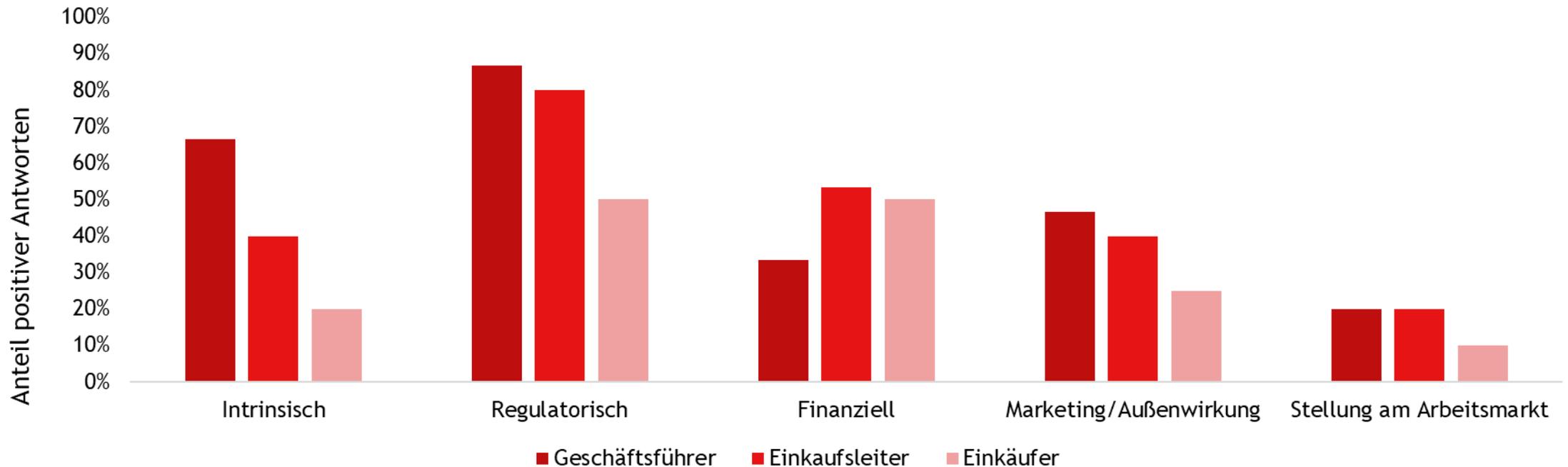


■ ja ■ nein

Strategiemaßnahmen werden bereits auf der Führungsebene weniger verbindlich aufgenommen und verlieren auf Mitarbeitererebene deutlich an Gewicht.

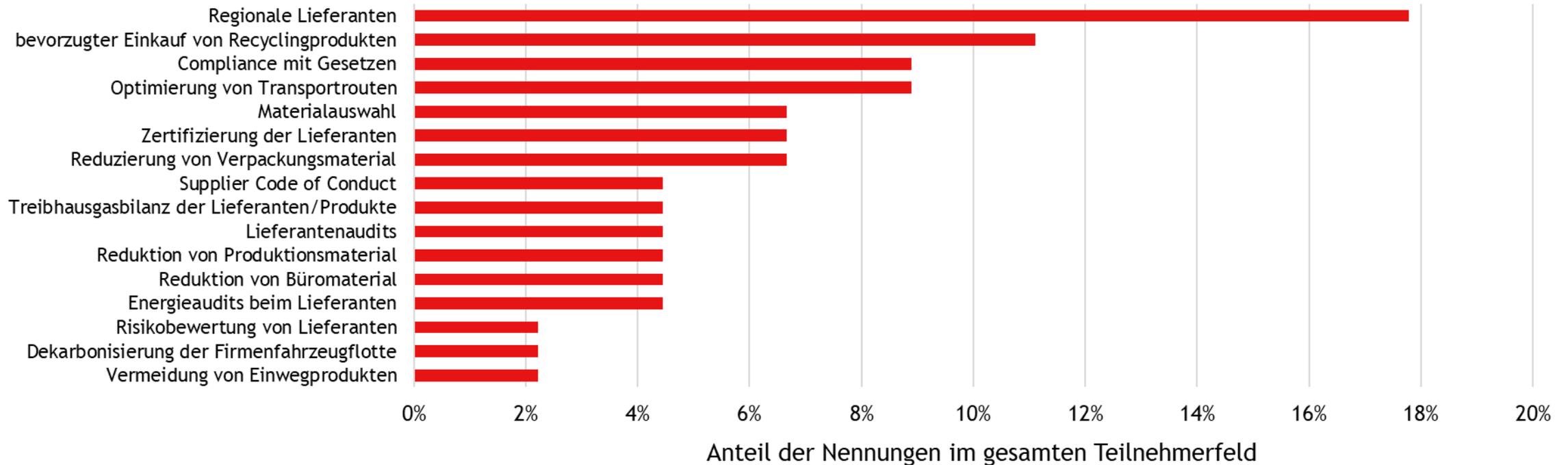
Oft ist ein Kommunikationsproblem von Nachhaltigkeitsstrategien zu erkennen. Diese sind auf Mitarbeitererebene unklar und unkonkret.

# Was sind die Hauptmotivationen für Nachhaltigkeit? Lohnt sich das?



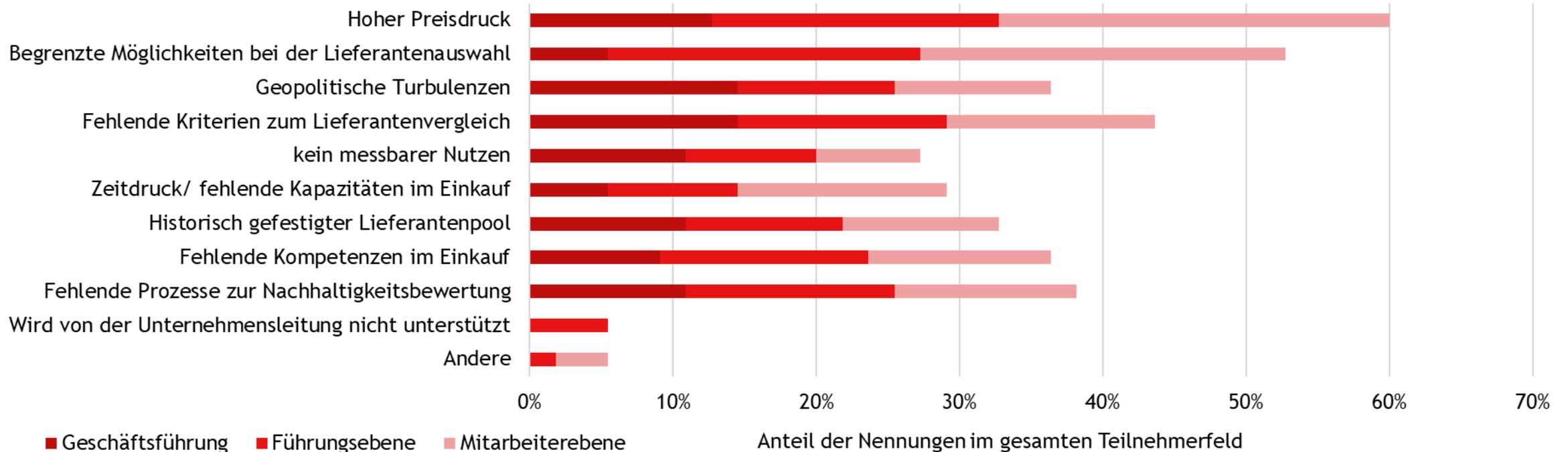
Regulatorischer Druck als Hauptargument. Der finanzielle Hebel wird auf mittlerer Führungsebene und operativer Ebene stärker eingeschätzt als bei der Unternehmensleitung. Außenwirkung gegenüber Kunden und am Arbeitsmarkt wird noch nicht als Nutzen erkannt.

# Welche Maßnahmen wurden wie häufig genannt?



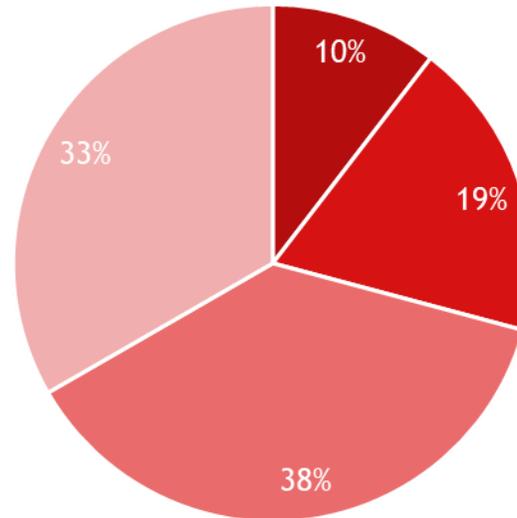
Große Vielfalt an Maßnahmen. Regionalität wird am häufigsten genannt. Noch keine Maßnahme als „Standard“ etabliert, da die häufigste Maßnahme nur von 18% der Teilnehmer genannt wird.

# Warum beschäftigt man sich noch nicht mit Nachhaltigkeit?



Hoher Preisdruck ist im Einkauf immer noch das dominante Kriterium. Fehlende Kriterien, Prozesse und Standards werden sehr häufig genannt: Es fehlen Kapazitäten, um sich mit Nachhaltigkeit im Einkauf zu befassen.

# Werden mittelbare Lieferanten auf Nachhaltigkeitskriterien geprüft?



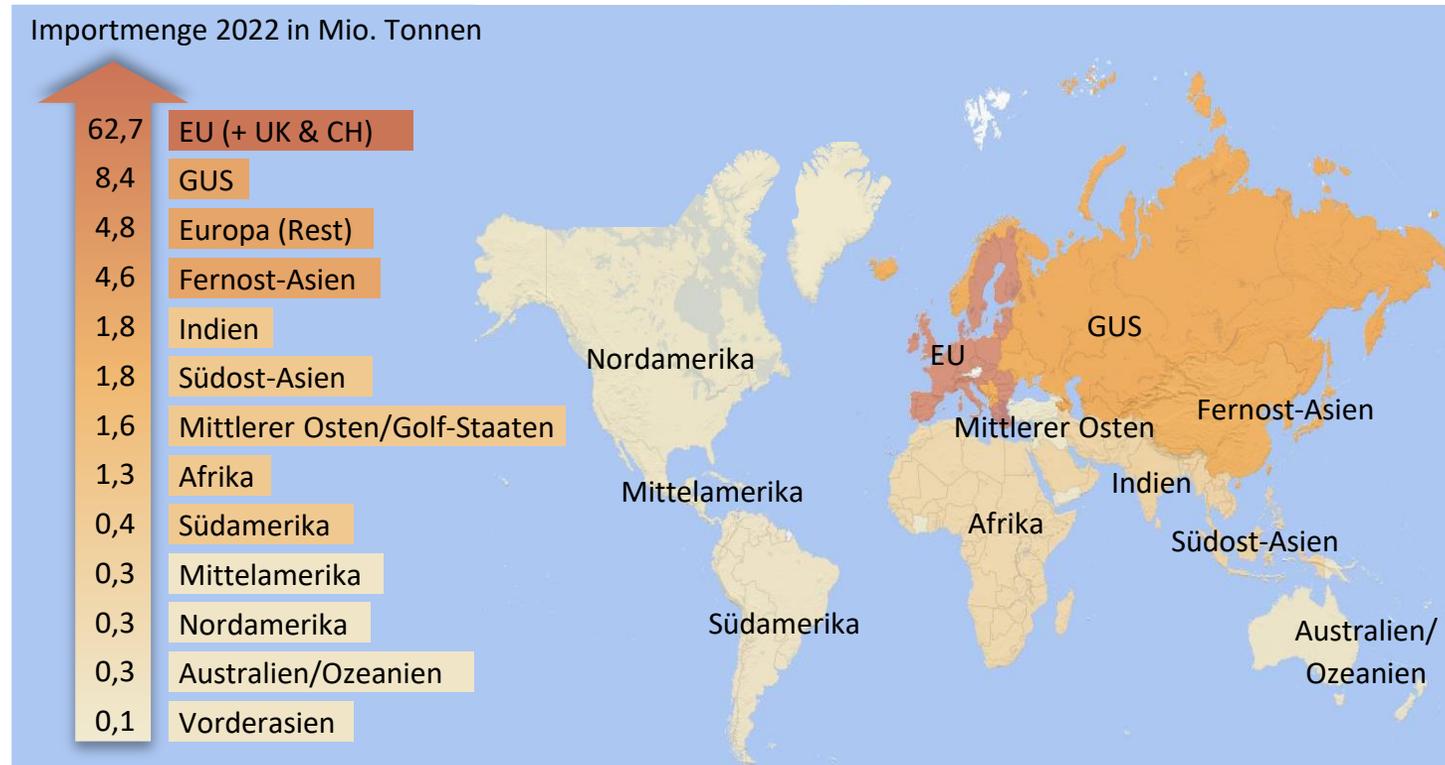
- Ja, denn diese ist von unseren Kunden vorgegeben
- Ja, aus eigener Motivation
- Eine Prüfung ist geplant und wird demnächst implementiert

Prüfung mittelbarer Lieferanten noch selten implementiert. Ein großer Anteil plant eine Einführung von Audits und Prüfungen

# Inhalt

1. Studiendesign
2. Ergebnisse der Expertenumfrage
3. Ergebnisse der Datenanalysen
4. Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken
5. Handlungsempfehlungen

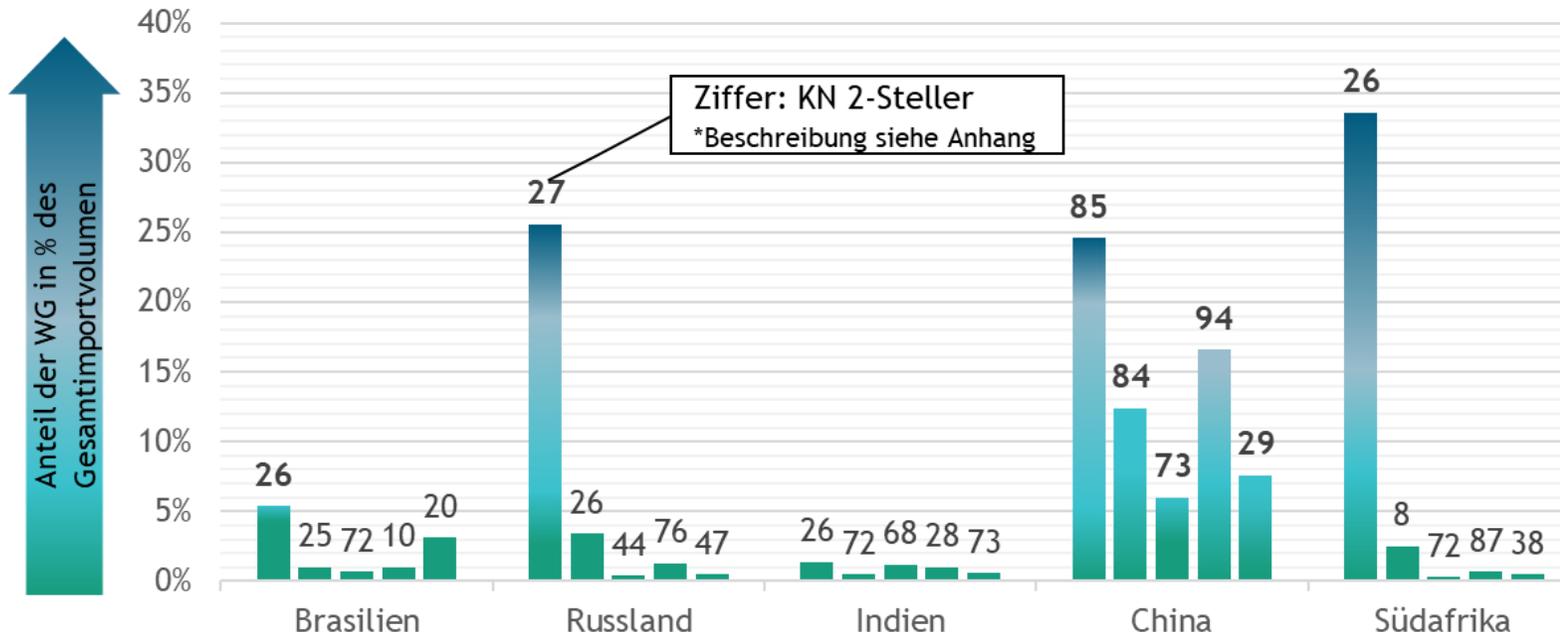
# geopolitische Zonen - Importmenge in t (2022)



Europäische Handelspartner überwiegen gefolgt von Handelspartnern aus dem asiatischen Raum.  
Wenig bis keine Handelsbeziehungen in der südlichen Hemisphäre.

# Warengruppen (WG) nach importierter Menge (Gewicht) und deren Anteil am Gesamtvolumen

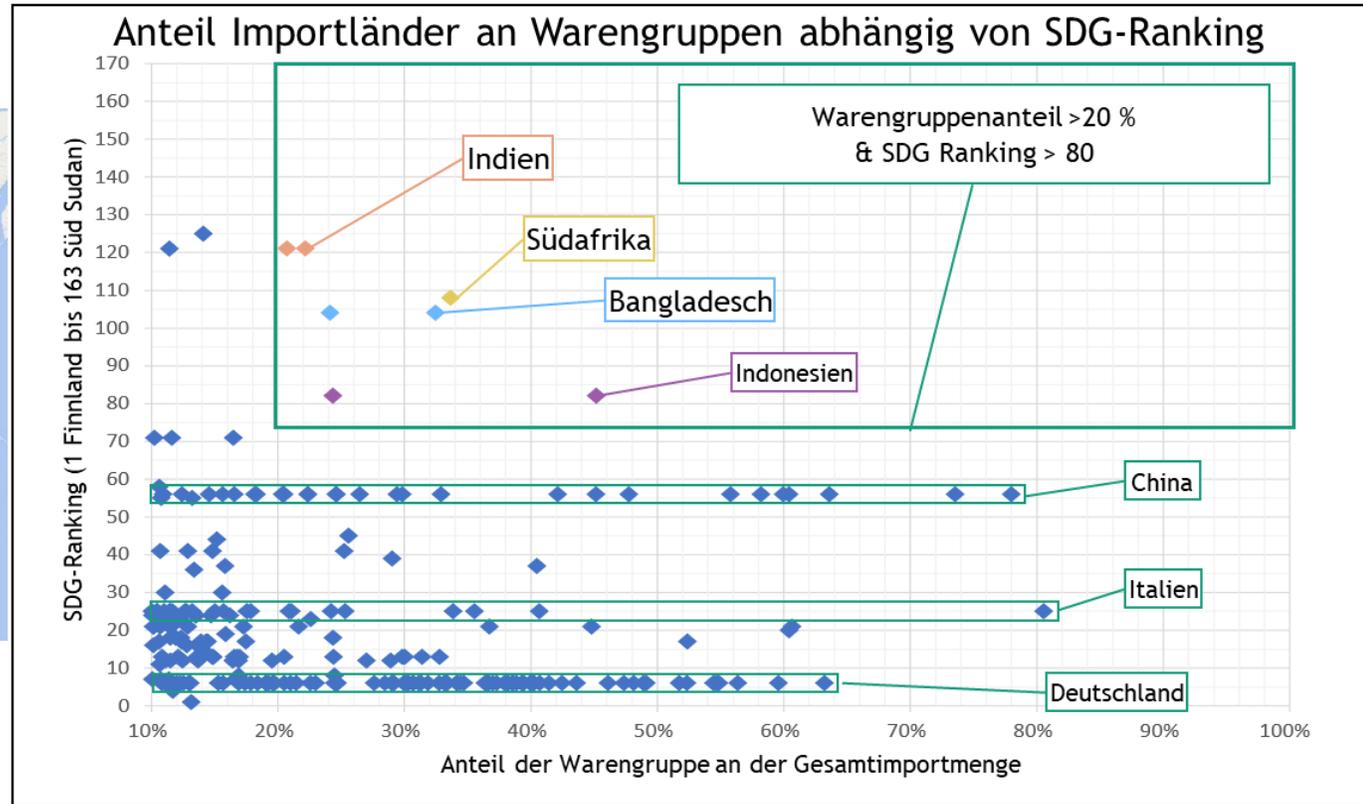
Jeweils Top 5 Warengruppen (WG) (Importmenge) je BRICS-Staat



Legende KN 2-Steller: Anteil > 5%
26 Erze sowie Schlacken und Aschen
27 Mineral. Brennst., Mineralöle; Erzeugnisse, Destillate usw.
85 Elektr. Maschinen, elektrotechnische Waren; Teile davon
84 Kernreaktoren, Kessel, Maschinen, mech. Geräte; Teile davon
73 Waren aus Eisen oder Stahl
94 Möbel, Bettwaren, Beleuchtungskörper u.a.; vorgefertigte Gebäude
29 Organische chemische Erzeugnisse
26 Erze sowie Schlacken und Aschen

Wenig kritische Abhängigkeiten. Anteil mineral. Brennstoffe aus Russland ist leicht rückläufig. Importanteil aus der VR China ist in mehreren KN-Klassen hoch.

# Abhängigkeiten aus Ländern mit „niedrigem“ SDG-Ranking

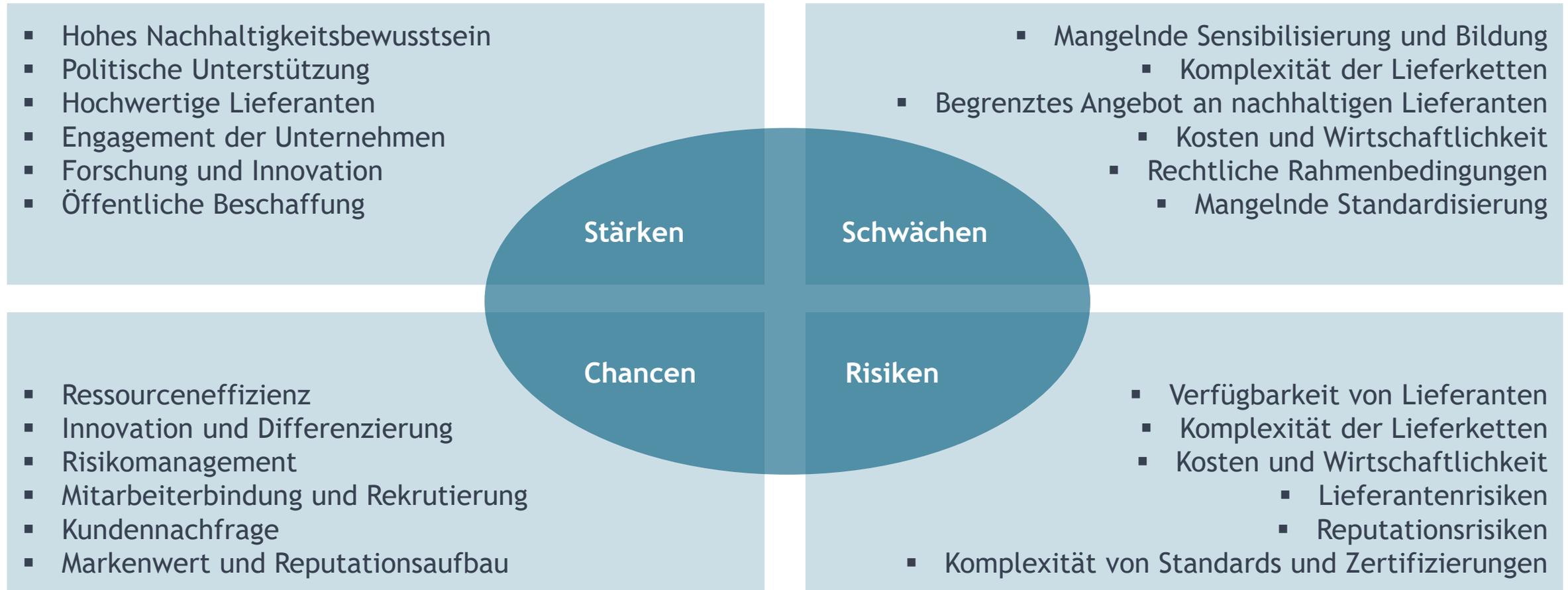


Beispiel für ein Nachhaltigkeitsranking und für Nachhaltigkeitskriterien. Waren mit hohem prozentuellem Anteil sind oft vorrangig in diesen Staaten verfügbar.

# Inhalt

1. Studiendesign
2. Ergebnisse der Expertenumfrage
3. Ergebnisse der Datenanalysen
4. Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken
5. Handlungsempfehlungen

# SWOT-Analyse aus österreichischer Sicht



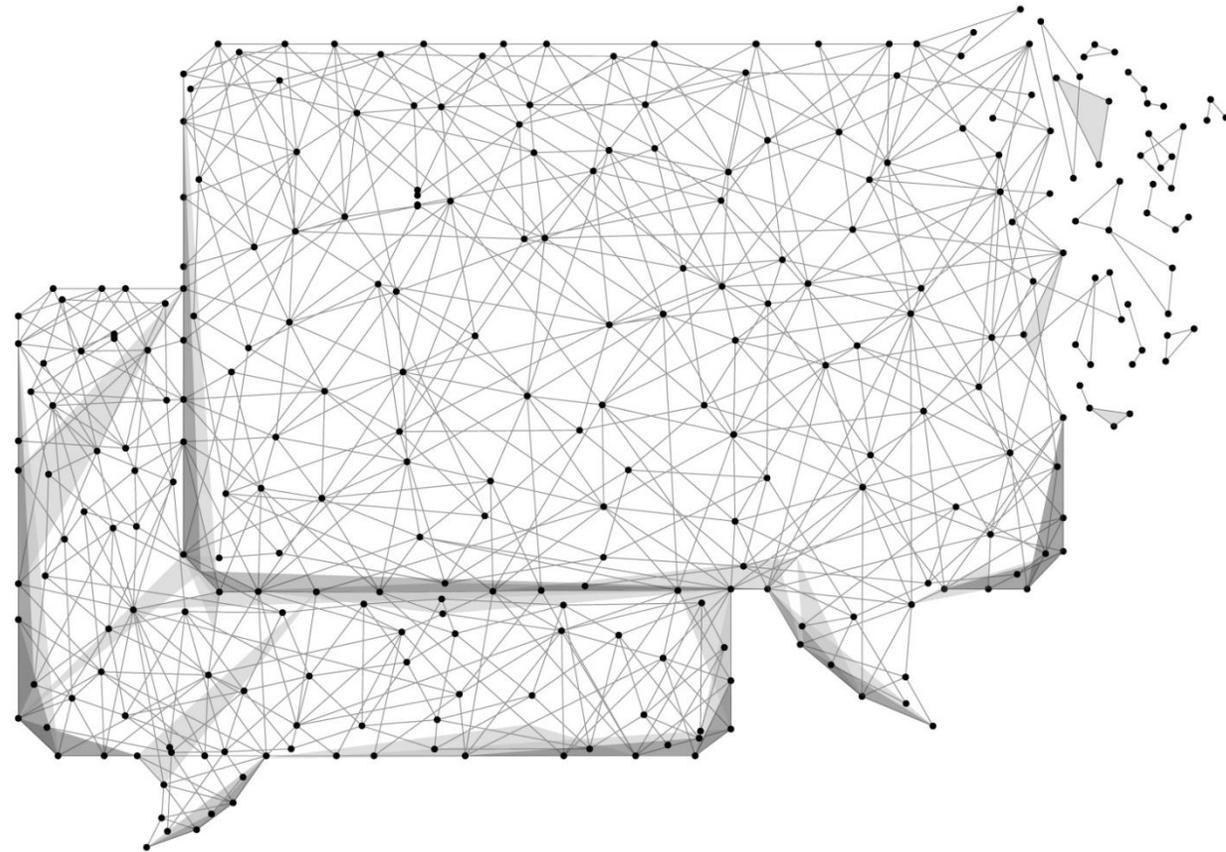
# Inhalt

1. Studiendesign
2. Ergebnisse der Expertenumfrage
3. Ergebnisse der Datenanalysen
4. Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken
5. Handlungsempfehlungen

# 5 Hauptgründe für Nachhaltigkeit im Einkauf

- 1. Kostenersparnis:** Nachhaltiger Einkauf kann zu langfristigen Kosteneinsparungen führen. Durch den Kauf energieeffizienter Geräte oder die Auswahl von Lieferanten mit umweltfreundlicheren Produktionsmethoden können Unternehmen ihre Energie- und Ressourcenkosten senken. Die Vermeidung von Abfällen und die Optimierung der Lieferketten können ebenfalls zu Kosteneffizienz beitragen.
- 2. Risikominderung:** Nachhaltiger Einkauf kann dazu beitragen, Geschäftsrisiken zu mindern. Dies umfasst die Vermeidung von Abhängigkeit von einzelnen Lieferanten oder Regionen sowie die Berücksichtigung von Umweltauswirkungen und sozialen Aspekten in der Lieferkette. Eine diversifizierte und widerstandsfähige Lieferkette kann Unternehmen vor potenziellen Störungen schützen.
- 3. Rechtliche und regulatorische Einhaltung:** Durch den nachhaltigen Einkauf können Unternehmen sicherstellen, dass sie rechtliche und regulatorische Anforderungen erfüllen. Dies beinhaltet die Einhaltung von Umweltauflagen, Arbeitnehmerrechten und Sozialstandards. Durch die Wahl von Lieferanten, die sich an diese Standards halten, können Unternehmen rechtliche Risiken vermeiden und ihr Ansehen schützen.
- 4. Image und Reputation:** Nachhaltiger Einkauf kann das Image und die Reputation eines Unternehmens verbessern. Verbraucher und Stakeholder achten immer stärker auf die ethischen und nachhaltigen Praktiken von Unternehmen. Durch den Bezug von nachhaltigen Produkten und die Zusammenarbeit mit verantwortungsbewussten Lieferanten können Unternehmen ihr Image als umweltbewusstes und sozial verantwortungsvolles Unternehmen stärken.
- 5. Kundennachfrage:** Nachhaltigkeit ist für viele Verbraucher ein wichtiges Kaufkriterium geworden. Indem Unternehmen nachhaltige Produkte und Dienstleistungen anbieten, können sie neue Kundensegmente ansprechen und bestehende Kundenbindung stärken. Nachhaltiger Einkauf kann somit eine positive Auswirkung auf Umsatz und Marktposition haben.

# Fragen?



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

---

