
18.01.2021

Transparente Lieferketten- kommunikation

amfori Transparenz-Toolkit Serie IV

Einleitung

Die vierte Ausgabe unserer Transparenz-Toolkit Serie schließt unsere erste Phase von Bemühungen ab, amfori-Mitglieder bei der Steigerung ihrer Lieferkettentransparenz zu unterstützen. Ziel dieser Ausgabe ist es, Mitgliedern einen Leitfaden mit Tipps anzubieten, was sie Kunden und anderen Stakeholdern mitteilen können und wie sie solide Informationen erstellen und transparent kommunizieren können.

DER ZWECK DIESES LEITFADENS IST:

- den Unterschied zwischen **allgemeiner und transparenter Kommunikation** zu erklären
- den Mitgliedern einen Leitfaden zu bieten, wie sie ihre **Bemühungen um Transparenz in der Lieferkette kommunizieren können**
- den Mitgliedern **Tools, Beispiele und Informationsquellen** zur Verfügung zu stellen, die sie verwenden können, um diese Bemühungen zu kommunizieren
- **Nachhaltigkeitsmanager** bei der Hervorhebung der Vorteile (und potenziellen Risiken) von mehr Transparenz zu unterstützen
- sie anzuleiten, **wie sie ihre** Nachhaltigkeitsherausforderungen transparent und offen angehen können
- alle Mitglieder von amfori, einschließlich KMUs, zu bedienen

WAS SIE ERWARTEN KÖNNEN



Transparenz bei der Kommunikation über Ihre Lieferkette

Die Kommunikation über Ihre Lieferkette ist nicht einfach. Sie müssen Daten sammeln, klare Informationen zusammenstellen und darüber nachdenken, was kommuniziert werden soll. Dies erfordert die Zuweisung von Ressourcen und vor allem von Wissen über Ihr Unternehmen selbst. Dennoch stellen wir fest, dass die Nachfrage von Geschäftspartnern, Verbrauchern, NGOs, Investoren und Regierungen nach diesen Informationen zunimmt (lesen Sie bitte unser [Einführungs-Toolkit](#), um mehr über diesen Trend zu erfahren).

Alle Unternehmen kommunizieren. Die transparente Kommunikation ist anders, weil Sie dabei nicht einfach nur Informationen weitergeben. Transparente Kommunikation erfordert Klarheit über Ihren Kontext, Ihre Herausforderungen in der Lieferkette und Ihre realistischen Verbesserungsziele. Transparenz zählt auch, wenn Sie Ihre Erfolge darstellen. So stellen Sie sicher, dass Ihre Zielgruppe den Umfang Ihrer Bemühungen im Vergleich zur Größenordnung Ihres Ziels versteht. Es geht also um die Perspektive.

Die Schulung von 12 Herstellern zum Thema Arbeitsschutz (OHS) ist beispielsweise für ein KMU, das von 20 Herstellern beliefert wird, aller Wahrscheinlichkeit nach eine wesentlich größere Anstrengung als die Schulung von 12 Herstellern für ein multinationales Unternehmen, das von 130 Herstellern beliefert wird.

Wenn Sie sich engagieren und auf die Verbesserung Ihrer Lieferkette hinarbeiten, möchte amfori Sie schützen und unterstützen, indem wir Ihnen die Möglichkeit geben, entsprechende Nachweise vorzulegen. Qualitativ

hochwertige Informationen und Objektivität sind daher der Schlüssel zu mehr Transparenz.

Hochwertige Informationen werden aus soliden Daten gewonnen. Möglicherweise verfügen Sie nicht über die Ressourcen, um aktuelle Daten zu teilen (z. B. Echtzeit-Mapping von Lieferketten und eine detaillierte Liste von Lieferanten), können aber dennoch aggregierte, belastbare Daten verwenden (z. B. die Liste der Länder, die als Bezugsquellen dienen). Unabhängig vom Reifegrad und der Größe Ihres Unternehmens ermutigen wir Sie außerdem, Geschichten aus dem wahren Leben zu erzählen (z. B. Erfahrungsberichte von Ihren Herstellern) und die Einschränkungen zu zeigen, mit denen Sie konfrontiert werden (z. B. Schwierigkeiten bei der nachhaltigen Beschaffung eines Materials).

Ein Beispiel dafür, wie die Smartphone-Marke Fairphone sowohl aktuelle Daten (Abbildung 1 und 2) als auch aggregierte Daten (Abbildung 3) kommuniziert:

Fairphone list of suppliers

To gain a deeper understanding of the complex, often opaque consumer electronics supply chain, we're mapping all the different materials, suppliers and manufacturing locations involved in creating our phone. In addition to our first-tier assembly manufacturer, we have now mapped all second-tier component suppliers, and are progressively researching third and fourth-tier suppliers. Besides increasing transparency, we're using this information to engage with individual suppliers, establish relationships and pioneer innovative solutions in our impact areas...

[View the Fairphone 2 list of suppliers >](#)

[View the Fairphone 3 list of suppliers >](#)

[View the Fairphone 3+ supply chain engagement report >](#)

Figure 1

We identified the production facilities of 68 suppliers. Most of these are located in Asia, particularly China:

Location	Count	%
China	45	66%
France	1	1%
Japan	4	6%
Korea	2	3%
Malaysia	6	9%
Netherlands	2	3%
Philippines	1	1%
Taiwan	6	9%
Thailand	1	1%

Figure 3

Phone Assembly - Fairphone 2

Supplier	Address: Manufacturer or Headquarters	Website
Hi-P Suzhou EMS*	Manufacturer: 86 Lufeng Road, WuZhong District, Suzhou, China	www.hi-p.com

Semiconductors - Integrated Circuits, Discretes & LEDs

Supplier	Address: Manufacturer or Headquarters	Website
Infinion Technologies	Manufacturer: Lot 10 & 11, Industrial Zone Phase II, Kulim Hi-Tech Park 9000, Kulim, Malaysia	www.infineon.com
Murata	Manufacturer: 747 Otsumimachi Magi, Otsumi-shi, Yamamotchi-ken 401-0005, Japan	www.murata.com
OmniVision	Headquarters: 4275 Burton Drive, Santa Clara, California 95054, USA	www.ov.com

Figure 2

DIE VORTEILE VERSTEHEN

Transparenz ermöglicht es Unternehmen, Vertrauen aufzubauen, neue Geschäftspartner zu gewinnen, die Ethik und Werte von Gründern oder Eigentümern zu integrieren, mit Stakeholdern (z. B. Kunden, Investoren, Regierungen, Arbeitern und Gemeinschaften) zu interagieren und ihre eigene Geschichte zu erzählen.

Transparenz in der Kommunikation kann zusätzlichen Wert für Ihr Unternehmen schaffen¹. In einer umfassenden Analyse seitens der Europäischen Union wurden verschiedene Studien zu den Vorteilen der Sorgfaltspflicht und Transparenz in der Lieferkette zusammengestellt². Die Analyse benennt mehr als 60 mögliche Geschäftsvorteile sowie die folgenden sieben Vorteile, die als die wichtigsten (d. h. basierend auf der Häufigkeit der Nennung) für Unternehmen gelten:

1. Markenwert und Ruf
2. Bindung der Beschäftigten und Attraktivität für neue Mitarbeiter
3. Operative Effektivität
4. Risikominderung und Risikomanagement
5. Direkte finanzielle Auswirkungen
6. Unternehmenswachstum
7. Geschäftschancen

In einer Studie von Sprout Social³ wurden 1.000 US-amerikanische Verbraucher zu ihren Überzeugungen, Erwartungen und Wünschen zum Thema Transparenz befragt, um den Aspekt der Wertschöpfung, insbesondere für Ihre Kunden und Verbraucher, genauer zu beleuchten. Dabei stellte sich Folgendes heraus:

- 73 % der Verbraucher **sind bereit, mehr für Produkte zu bezahlen, die eine vollständige Transparenz garantieren.**
- 89 % der Befragten meinen, dass ein Unternehmen Vertrauen zurückgewinnen kann, wenn es einen Fehler zugibt, das Problem löst und Schritte ergreift, um in Zukunft transparenter zu sein.
- 58 % der Verbraucher glauben, dass Unternehmen moralisch zur Transparenz verpflichtet sind.
- 45 % der Verbraucher erwarten von Marken Transparenz.
- Mehr als einer von fünf Millennials erklärt, dass er oder sie zukünftig eine Karriere bei einem transparenten Unternehmen in Betracht ziehe.

Viele Verbraucher glauben, dass sich ein Mangel an Transparenz wie folgt bemerkbar macht:

- Zurückhalten von Fakten
- Ignorieren von Kunden- und Mitarbeiterfragen
- Keine Position zu relevanten politischen/sozialen Problemen beziehen

Die Global Reporting Initiative (GRI) hat eine Liste interner und externer Vorteile erarbeitet, die kleine und mittlere Unternehmen (KMU) durch die Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen und deren transparente Offenlegung erzielen können⁴.t Über 65 % der amfori-Mitglieder sind kleine und mittlere Unternehmen, daher haben wir die Liste von GRI an den Zweck dieses Toolkits angepasst und die folgenden Erkenntnisse zusammengestellt:

INTERNE VORTEILE

Vision und Strategie:

Die Einbeziehung der gesamten Wertschöpfungskette, insbesondere von Lieferanten aus verschiedenen Ebenen, in die Nachhaltigkeitsstrategie eines Unternehmens erhöht die Relevanz dieser Strategie. Sie hilft, intern die richtigen Ressourcen zuzuweisen, um ihre Wirkung zu maximieren.

Managementsysteme:

Sicherstellen, dass auch die Lieferkettenpartner durch ein Nachhaltigkeitsmanagementsystem des Unternehmens abgedeckt werden, erhöht dessen Relevanz und Wirkung. Dies gilt insbesondere für Unternehmen, die mit Produkten handeln oder Produkte vertreiben - hier würde ein auf den internen Betrieb beschränktes Managementsystem einen Großteil der direkten oder indirekten Wirkungen ausschließen.

EXTERNE VORTEILE

Ruf und Vertrauen:

Eine klare Darstellung und Begründung der Arbeit, die ein Unternehmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit seiner Lieferkette leistet, kann sich direkt auf das Image des Unternehmens auswirken und dazu beitragen, Risiken zu reduzieren.

Anziehen von Investoren:

Größere Transparenz beim Nachhaltigkeitsmanagement der Lieferkette hilft Anlegern, Risiken zu bewerten und Investitionen mit reduzierten Risiken zu identifizieren.

¹ <https://hbr.org/2019/08/what-supply-chain-transparency-really-means> aufgerufen am 27. November 2020

² <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8ba0a8fd-4c83-11ea-b8b7-01aa75ed71a1/language-en> aufgerufen am 27. November 2020 (bitte ab Seite 301 lesen).

³ <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-transparency/#key-findings> aufgerufen am 27. November 2020.

⁴ <https://growthorientedsustainableentrepreneurship.files.wordpress.com/2017/12/csr-gri-small-business-big-impact-booklet.pdf> aufgerufen am 27. November 2020

Stärken und Schwächen:

Das Erfassen, Analysieren und Kommunizieren von Lieferkettendaten ist eine effiziente Methode, um Signale zu erkennen und erforderliche Änderungen frühzeitig voranzutreiben. Was sichtbar gemacht wird, löst in der Regel schnellere und umfassendere Maßnahmen aus, untermauert die Stärken des Unternehmens und begrenzt seine Schwächen.

Mitarbeitermotivation:

Die Bewältigung sozialer und ökologischer Herausforderungen, die ein Unternehmen, auch in der Lieferkette, angeht, wirkt sich auch positiv für die Motivation der eigenen Mitarbeiter aus.

Stakeholder-Beteiligung:

Das Darstellen von Bemühungen, Einschränkungen und Sanierungskonzepten in der Nachhaltigkeit der Lieferkette ist ein gutes Instrument, um das Vertrauen von Stakeholdern aufzubauen oder wiederherzustellen. Es kann außerdem beim Aufbau potenzieller Partnerschaften helfen.

Wettbewerbsvorteil:

Sowohl Verbraucher- als auch Business-to-Business-Märkte schätzen Lieferanten, die soziale und ökologische Risiken auf ein Minimum reduzieren. Klare und belastbare Berichte über die Bemühungen des Unternehmens, diese Lieferkettenrisiken zu überwachen und anzugehen, erhöhen die Kundenzufriedenheit und die Kundenloyalität

Wenn Sie sich nach wie vor fragen, ob eine transparente Kommunikation wichtig ist, lesen Sie bitte auch Abschnitt 2 (Warum kommunizieren?) im [amfori-Leitfaden zur effektiven Nachhaltigkeitskommunikation](#).

RISIKEN ODER HINDERNISSE VERSTEHEN, MIT DENEN SIE KONFRONTIERT WERDEN

- Weder über ausreichende Ressourcen noch über den Zugriff auf Daten verfügen
- Angst vor dem Verlust von Wettbewerbsvorteilen, insbesondere als KMU
- Mangelnde Klarheit über die kurzfristigen Vorteile
- Nicht bereit zu sein, mit Fragen und Kritik von zivilgesellschaftlichen Organisationen (NGOs, Gewerkschaften und anderen) umzugehen
- Schwierigkeiten, intern Unterstützung zu erhalten und die Kosten und Vorteile Ihrer Strategie klar zu bewerten (Diese PWC-Studie⁵ unterstützt Sie dabei)

So sehr wir diese Risiken am liebsten vollständig ausschließen würden - dies hängt von Ihrer Strategie ab, wie Sie die Risiken managen überwinden. Wir haben hier zwei Strategien und Ressourcen aufgelistet, die Ihnen helfen können, Risiken zu mindern und Ihre Vorteile zu steigern:

Ihr Umfeld verstehen

Eine der Hauptbefürchtungen von Unternehmen besteht darin, dass andere Wettbewerber am Markt offengelegte Lieferanten abwerben. Diese Angst ist manchmal unbegründet, weil viele Einkäufer gemeinsame Lieferanten haben. Der Vorteil liegt nicht in der Geheimhaltung, sondern in der Art der Beziehung, dem Endprodukt, der Nachhaltigkeit Ihrer Lieferkette und im Verständnis des Kontexts Ihrer Betriebsabläufe, Ihres Marktes und Ihrer Kunden.

Abhängig von der Region, in der Sie tätig sind, können verschiedene Transparenzgesetze und -vorschriften gelten. In der Europäischen Union wird beispielsweise in Kürze für viele Unternehmen die EU-Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung (NFRD) in Kraft treten. Außerdem könnte Transparenz bei Stakeholdern in einer bestimmten Region (z. B. den nordischen Ländern) ein stärkerer Trend als an anderen Orten sein.



TIPP: Bitte sehen Sie sich unser erstes Transparenz-Toolkit an, um die [EU-Regulierungslandschaft zur Transparenz zu verstehen](#).

TIPP: Erstellen Sie eine Übersicht über die für Ihre Organisation relevanten Stakeholder. Die [amfori BSCI-Vorlage 6](#) kann Ihnen dabei helfen.

Es ist wichtig, zukünftig inkrafttretende Vorschriften im Blick zu haben und sich entsprechend vorzubereiten. In Deutschland⁶ und Großbritannien⁷ können Diskussionen beispielsweise einen schnellen Verlauf nehmen.



TIPP: Achten Sie auf die [Nachrichten-Webseite von amfori](#), um über Fortschritte im Bereich der Transparenzgesetzgebung und Transparenzgestaltung auf dem Laufenden zu bleiben.

Die Länder, in denen sich Ihre Lieferanten befinden, könnten in Bezug auf die sozialen Bedingungen und

⁵ <https://www.pwc.com/us/en/health-industries/pharma-life-sciences/publications/pdf/pwc-cost-of-transparency-final-nov-2016.pdf> aufgerufen am 27. November

⁶ <https://www.amfori.org/news/human-rights-and-environmental-due-diligence-take-centre-stage> aufgerufen am 27. November

⁷ <https://www.amfori.org/news/uk-government-commits-strengthening-modern-slavery-act> aufgerufen am 27. November

Verstöße gegen Menschenrechte als risikoreich eingestuft werden (z. B. diskriminierende Behandlung von Frauen, Verstöße gegen Mindestlohn- oder Arbeitszeitstandards, Unterdrückung des Rechts auf Protest usw.). Um diese Risiken abzumildern, ist ein gutes Verständnis Ihrer Lieferkettenakteure und deren Standorte entscheidend.



TIPP: Das [amfori Country Due Diligence Tool zur Sorgfaltspflicht in den Ländern](#) und die [Risikoklassifizierung der Länder 2021](#) können Ihnen helfen, diese Risiken zu verstehen.

TIPP: Das [amfori Transparenz-Toolkit Serie 3](#) kann Ihnen helfen, Ihre Lieferkette zu inventarisieren.

Je nach Sektor, in dem Sie tätig sind, können unterschiedliche Trends und Erwartungen zutreffen. Berücksichtigen Sie diese, wenn Sie Nachweise über Ihre Lieferkette sammeln und offenlegen.



TIPP: Sehen Sie sich das [amfori Transparenz-Toolkit 2](#) für sektorbasierte Leitlinien zur Transparenz an.

Wenn Sie Ihr Umfeld kennen, bedeutet dies auch, dass Sie die Positionierung Ihres Unternehmens und die Ihrer Wettbewerber besser verstehen. Nehmen Sie sich etwas Zeit, um dies zu beurteilen, bevor Sie Daten über Ihre Lieferkette weitergeben.



TIPP: Lesen Sie Abschnitt 3 (Bevor Sie beginnen) im [amfori-Leitfaden zur effektiven Nachhaltigkeitskommunikation](#).

Neben der Risikominderung hilft das Verständnis Ihres Kontexts Ihrem Unternehmen auch, einen positiven Einfluss auf die Umwelt oder die sozialen Bedingungen innerhalb Ihrer Lieferkette auszuüben.

Sobald Sie Ihr Umfeld kennen und verstehen, sollten Sie sicherstellen, dass Sie entsprechend kommunizieren. Eine praktische Art und Weise dies zu tun besteht darin, einen Text oder ein Video in Ihre Kommunikationsmaterialien aufzunehmen. In diesem sollte das Umfeld, in dem sich Ihr Unternehmen befindet ist, sowie die Komplexität Ihrer Lieferkette erklärt werden. Auf diese Weise können die Leser klar verstehen, warum Sie einen bestimmten Ansatz gewählt haben, um mit Herausforderungen umzugehen, oder warum Sie in kontinuierliche Verbesserung investieren.

Hier sehen Sie als Beispiel, wie Systembolaget, eine staatseigene Spirituosenkette in Schweden, dies tut⁸:

Systembolaget offers approximately 18,000 beverages from 800 suppliers who in turn have subcontractors. Many people in 100 different countries are involved in the supply chain before the drink comes to us. Farms where raw materials are grown, producers who make the drink themselves and the import companies that are our suppliers together form a complex chain.



IHRE ZIELGRUPPE VERSTEHEN

Bei der Kommunikation sollten Sie Ihre Zielgruppe im Auge behalten.

Für eine transparente Kommunikation müssen Sie offen, realistisch und in der Lage sein, das, was Sie kommunizieren, zu belegen. Wenn Sie Ihre Zielgruppe verstehen, können Sie den geeignetsten Kommunikationsansatz auswählen.

Ihre Zielgruppe können Kunden/Verbraucher, NGOs, Regierungen, Investoren, die Zivilgesellschaft oder andere

sein. Für einige von ihnen müssen Sie Ihr Unternehmen möglicherweise detaillierter in einen Zusammenhang setzen und darstellen (z. B. für NGOs). Für andere (z. B. für Ihre Kunden) können Sie ausführliche Informationen über Ihre Produkte und Lieferkette angeben.

Wenn Sie Ihre Zielgruppe kennen, verstehen Sie auch, wie Sie Ihre Botschaft am besten aufbauen können. Weitere Informationen hierzu finden Sie in Abschnitt 4 des [amfori-Leitfadens zur effektiven Nachhaltigkeitskommunikation](#).

⁸ <https://www.omsystembolaget.se/english/good-working-conditions/> aufgerufen am 27. November 2020

Was können Sie kommunizieren und wie?

Wir bei amfori möchten Sie auf Ihrem Weg zur Transparenz unterstützen und Ihnen die richtigen Tools zur Verfügung stellen, um Ihre eigene Kommunikation zu gestalten. Wir sind uns bewusst, dass:

- es für Transparenz kein Rezept gibt
- es keine Liste von Aspekten gibt, deren Kommunikation richtig oder falsch ist
- Sie die besten verfügbaren Daten finden und Ihren Ansatz zur Darstellung entwickeln müssen.

Deshalb sagen wir Ihnen, was Sie kommunizieren können, anstatt Ihnen zu sagen, was Sie kommunizieren sollten. Wir möchten Ihnen Anleitungen und Tipps geben, wie Sie Informationen im Zusammenhang mit Ihrem eigenen Kontext gestalten und verfügbar machen können.

Im Rahmen unserer Recherchen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und der Beratung mit Mitgliedern und Stakeholdern haben wir zwei Säulen der Lieferketteninformationen identifiziert, deren Kommunikation wichtig ist. In den folgenden Abschnitten werden diese näher erläutert:



Ihre Ziele und Verpflichtungen



Ihre Maßnahmen und Ergebnisse



UNSER ANSATZ

Wir wissen, dass Unternehmen unterschiedliche Ambitionen haben, wenn es um Transparenz geht. Diese sind vom Kontext ihrer Geschäftstätigkeit, von den Erwartungen der Kunden und von internen Antriebsfaktoren abhängig.

Bevor wir Ihnen die verschiedenen Aspekte der Kommunikation vermitteln, helfen wir Ihnen, zu verstehen, wie wichtig Transparenz bei der Kommunikation über Ihre Lieferkette ist. Wir zeigen Ihnen die Vorteile und Risiken auf, die damit verbunden sind, und erklären, warum das Verständnis Ihres Kontexts und Ihrer Zielgruppe wesentlich ist.

Um Ihnen zu vermitteln, was Sie kommunizieren können (d. h. Verpflichtungen, Maßnahmen und Ergebnisse), bieten wir Ihnen dann einen Schritt-für-Schritt-Ansatz, um Informationen zu erstellen (z. B. Datenfindung) und Ihre Informationen zu kommunizieren (z. B. diese mehreren Stakeholdern über die richtigen Kanäle zur Verfügung zu stellen):

1. Gestaltung der Kommunikation über Ihre Ziele und Verpflichtungen
2. Kommunizieren Ihrer Ziele und Verpflichtungen
3. Gestaltung der Kommunikation über Ihre Maßnahmen und Ergebnisse
4. Kommunizieren Ihrer Maßnahmen und Ergebnisse

Bei jedem Schritt:

- Geben wir Ihnen Tipps, wie Sie definieren können, was kommuniziert werden soll, wie Sie belastbare und transparente Informationen erstellen und wie Sie Daten innerhalb von amfori-Initiativen und darüber hinaus finden können
- Stellen wir Ihnen Strategien zur Verfügung, die Sie verwenden können, um Ihren Kunden und anderen Stakeholdern Informationen mitzuteilen, unter anderem anhand von Beispielen unserer Mitglieder
- Zeigen wir Ihnen die möglichen Vorteile und Risiken der Offenlegung von Informationen, um Sie zusätzlich zu unterstützen.

Nachfolgend finden Sie einen Überblick über unseren Ansatz:



Ihre Ziele und Verpflichtungen

Natürlich steht es Unternehmen frei, ihre eigenen Ziele zu wählen, und es ist legitim, unterschiedliche Ambitionen zu haben. An dieser Stelle möchten wir hervorheben, dass es für die Transparenz von entscheidender Bedeutung ist, Ihre Ziele und Ihr Engagement für die Verbesserung der sozialen und ökologischen Bedingungen Ihrer Lieferkette zu belegen⁹. Dies kann durch Offenlegung folgender Aspekte erreicht werden:

- Ihre kurz- und langfristigen Nachhaltigkeitsziele und -ambitionen
- Ihre Teilnahme an amfori BSCI und amfori BEPI
- Ihre Einhaltung der Transparenzvorschriften
- Ihre Teilnahme an oder Unterzeichnung von Vereinbarungen, Versprechen zur Verbesserung der Lieferkette (z. B. UN Women für die Rechte von Frauen, Transparenzversprechen usw.)

SCHRITT 1 – Gestaltung der Kommunikation über Ihre Ziele und Verpflichtungen

Um Ihre Informationen zusammenzustellen, müssen Sie zunächst entscheiden, was kommuniziert werden soll, dann relevante Daten finden und diese Daten schließlich in belastbare und transparente Informationen umwandeln.

Definieren, was kommuniziert werden soll

Die Kommunikation Ihrer Ziele und Verpflichtungen ist entscheidend, um zu unterstreichen, dass Ihnen die Nachhaltigkeit Ihrer Lieferkette wichtig ist. Hier beeinflussen viele Aspekte wie die Größe Ihres Unternehmens, sein Reifegrad, die Verfügbarkeit von Ressourcen und der Zugriff auf qualitativ hochwertige Daten das Ausmaß dessen, was Sie kommunizieren möchten.

Um zu gewährleisten, dass unsere Empfehlungen an verschiedene Gegebenheiten angepasst werden können, haben wir Schlüsselemente ausgewählt, die sowohl von kleinen und mittleren als auch von multinationalen Unternehmen ausgearbeitet werden sollten:

- Was ist der aktuelle Nachhaltigkeitskontext Ihrer Lieferkette? Was sind die wichtigsten sozialen und ökologischen Auswirkungen der Lieferkette und was ist für Ihre Geschäftstätigkeit von größter Bedeutung und Relevanz? Wie beabsichtigt Ihr Unternehmen, diesen Kontext in den nächsten Jahren zu verbessern? Wenn möglich, geben Sie Ihre Ziele für die kommenden 1–3 Jahre und für die kommenden 5–10 Jahre an.

⁹ <https://hbr.org/2019/08/what-supply-chain-transparency-really-means> aufgerufen am 27. November 2020

- Was ist das Ziel der Verpflichtung, die Sie unterzeichnet haben/an der Sie teilnehmen (z. B. amfori BSCI-Verhaltenskodex)?
- Wie beabsichtigen Sie, Ihre Ziele umzusetzen? Bitte seien Sie hinsichtlich Ihrer Teilnahme konkret. Finden Sie z. B. heraus, welche Funktionsträger in Ihrer Organisation für die Zielerreichung verantwortlich sind (z. B. Ihr CEO, Ihre Einkaufsabteilung, Ihr Nachhaltigkeitsmanager usw.).
- Welche sonstigen Stakeholder sind beteiligt (z. B. NGOs, Gewerkschaften usw.)?
- Wie können Leser weitere Einzelheiten zu Ihren Zielen und Verpflichtungen erfahren? Wenn Sie beispielsweise Informationen zusammenstellen, können Sie einen Link zur offiziellen Website einfügen.

Relevante Daten und Input für Ihre Informationen finden

Wenn Sie sich entscheiden, spezifische Ziele Ihrer Organisation zu kommunizieren (z. B. Bereitstellung von Fortbildungen zum Kapazitätsaufbau für mindestens 400 weibliche Mitarbeiter in Ihrer Lieferkette bis 2025), müssen Sie spezifisch und realistisch sein. Daher benötigen Sie Daten:

- Zur Größenordnung Ihres Ziels (z. B. 400 weibliche Mitarbeiter)
- Zum Umfang im Vergleich zu Ihrer gesamten Lieferkette (z. B. 400 weibliche Mitarbeiter von insgesamt 700 weiblichen Arbeitnehmern)
- Zum Zeitrahmen, in dem Sie erwarten, das Ziel zu erreichen (z. B. bis 2025)
- Zur geografischen Einordnung Ihres Ziels (z. B. Bangladesch und Vietnam)

Um diese Daten zu finden, wenden Sie sich an Kollegen aus Ihrer Einkaufsabteilung, um aktuelle Informationen über Ihre Lieferkette zu erhalten. Für das Beispiel der weiblichen Arbeitnehmer können Sie amfori BSCI-Auditdaten verwenden, um eine Schätzung vorzunehmen, wie viele weibliche Arbeitnehmer in jedem Unternehmen angestellt sind, mit dem Ihr Unternehmen zusammenarbeitet. Sie können diese auf unserer [amfori BSCI-Plattform](#) oder unserer [neuen amfori Sustainability Platform](#) leicht visualisieren.

Wenn Sie eine Verpflichtung für mehrere Stakeholder oder einen Verhaltenskodex für die Nachhaltigkeit der Lieferkette (z. B. amfori BSCI-Verhaltenskodex) unterzeichnet haben, können Sie Informationen von offiziellen Websites jeder dieser Initiativen abrufen.

Nachfolgend finden Sie unsere Tipps zum Auffinden von Daten:

- **Innerhalb der amfori-Initiativen**
 - Definition von [amfori BSCI](#)
 - Definition von [amfori BEPI](#)

- Definition der [amfori-Advocacy](#)
- [amfori BSCI-Verhaltenskodex](#)
- [amfori BSCI-plattform](#)
- [amfori BEPI-plattform](#)
- [amfori Sustainability Plattform](#)
- [amfori Sustainability Intelligence Dashboard](#)
- [amfori Country Due Diligence Tool](#)
- Möglichkeiten zum Kapazitätsaufbau an der [amfori Academy](#)
- [Endless Possibilities, a guide to effective sustainability communications](#)

Über amfori hinaus

- Besuchen Sie die offiziellen Websites der Initiativen, an denen Sie teilnehmen.
- Immer mehr Unternehmen legen ihre Klimaziele auf der Grundlage des wissenschaftsbasierten Zielansatzes fest¹⁰. Besuchen Sie die [offizielle Website der SBTi](#) (Science Based Targets Initiative, Initiative für wissenschaftsbasierte Ziele), um zu prüfen, ob dies eine praktikable Option für Sie ist.
- Besuchen Sie auch die Websites der [OECD](#) (Organisation for Economic Co-operation and Development, Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) und des [UNGC](#) (United Nations Global Compact, Globaler Pakt der Vereinten Nationen) für Informationen über deren neueste Initiativen.

Belastbare und transparente Informationen erstellen

Nachdem Sie definiert haben, was kommuniziert werden soll und relevante Daten dazu zusammengetragen haben, ist es an der Zeit, belastbare und transparente Informationen mit Ihren Erkenntnissen auszuarbeiten.

- Wenn Ihr Plan ein quantitatives Ziel beinhaltet (z. B. Reduzierung der CO₂-Emissionen aus der Fertigung), geben Sie Kennzahlen an und denken Sie an die Tipps aus dem vorherigen Abschnitt. Eine Zahl allein hat ohne eine Referenz keine Bedeutung.
- Wenn Sie beispielsweise sagen: „Wir werden die Emissionen 2021 um 20 Tonnen CO₂ reduzieren“, versteht Ihr Leser möglicherweise nicht, ob dies ein ehrgeiziges oder ein leicht zu erreichendes Ziel ist. Um dies ins richtige Verhältnis zu setzen, können Sie hinzufügen: „Dies bedeutet eine Reduzierung von 10 % gegenüber unseren Emissionen im Jahr 2020.“ Achten Sie darauf, dass unterschiedliche Zielgruppen unterschiedliche numerische Systeme haben können.
- Wenn Ihr Ziel wissenschaftsbasiert ist, heben Sie dies hervor.
- Wenn Ihr Ziel ein qualitatives Ziel beinhaltet (z. B.

¹⁰ <https://www.wri.org/our-work/project/science-based-targets-initiative> aufgerufen am 27. November

bessere Arbeitsbedingungen für Ihre direkten Tier-1-Hersteller zu gewährleisten), erläutern Sie bitte, wie Sie dieses Ziel erreichen möchten und welche Herausforderungen Sie dabei bewältigen müssen.

- Um die Belastbarkeit und Integrität Ihrer Informationen zu gewährleisten, sollten Sie Ihren Vorschlag außerdem mit verschiedenen Teams in Ihrem Unternehmen, einschließlich Ihres Führungsteams, prüfen. Noch empfehlenswerter ist es, Ihre Informationen von einem externen Unternehmen überprüfen zu lassen.
- Arbeiten Sie eng mit Ihrer Marketing- und Kommunikationsabteilung zusammen, um zu gewährleisten, dass Ihre Informationen mit den bereits veröffentlichten Informationen abgestimmt sind.

SCHRITT 2 – Kommunikation Ihrer Ziele und Verpflichtungen

Sie sollten Ihre Verpflichtungen und Ziele transparent und effektiv vermitteln. Dafür ist es von grundlegender Bedeutung, dass Sie deutlich sind und geeignete Kanäle nutzen, um Ihre Stakeholder zu erreichen.

Welche Strategien sollten Sie anwenden für:

• Ihre Kunden/Verbraucher

Ihre Kunden schätzen voraussichtlich die Ziele, die Sie sich setzen, und die Verpflichtungen, die Sie in Bezug auf die Einhaltung sozialer und ökologischer Vorschriften in Ihrer Lieferkette eingehen. Daher müssen Sie über jede Ihrer Verpflichtungen und jedes Ihrer Ziele kommunizieren.

Eine praktische Möglichkeit dafür ist eine Webseite, auf der Sie alle Ihre Verpflichtungen auflisten und den spezifischen Umfang und den Plan zur Umsetzung jedes einzelnen Ziels klar beschreiben.


Wenn Ihre Ressourcen für die Investition in eine Webseite nicht ausreichen, können Sie ein Dokument erstellen, das Ihre Verpflichtungen auflistet.

- Sie könnten diese Informationen bereithalten, um bei Bedarf mit Ihren Kunden zu kommunizieren.
- Oder Sie können die Initiative ergreifen und das Dokument per E-Mail an alle Ihre Kunden senden. Dies gilt auch für relevante Aktualisierungen Ihrer Grundsätze (z. B. nachdem Sie gerade ein Abkommen unterzeichnet haben).

Wenn Sie bereits einen Nachhaltigkeitsbericht oder einen Bericht zur sozialen Verantwortung Ihres Unternehmens haben, stellen Sie sicher, dass Ihre langfristigen und kurzfristigen Ziele, Verpflichtungen und Fortschrittsaktualisierungen einbezogen sind.

• Ihre übrigen Stakeholder

Für Stakeholder ist es wichtig, öffentlich zugängliche Informationen zur Überprüfung bereitzustellen. Für diese Gruppe können Sie Ihre Verpflichtungen kommunizieren über:

- Eine spezielle Seite auf Ihrer Website
 - Das Produkt selbst (z. B. Etiketten) oder auf der Zahlungsbestätigung
 - Fügen Sie zum Beispiel ein paar Sätze über Ihr Engagement für das hinzu, was für Ihr Unternehmen/die Auswirkung Ihrer Produkte wesentlich ist: „Seit 2017 gewährleisten wir, dass wir kein Palmöl verwenden, das mit der Abholzung von Wäldern in Verbindung steht.“
 - Soziale Medien
 - Auf LinkedIn, Twitter usw. können Sie posten, dass Sie für den Dialog mit Stakeholdern offen sind, und erklären, wie Sie Fragen entgegennehmen. Dies kann Ihren Ruf als transparentes Unternehmen bekräftigen und ein Zeichen von Integrität und Freundlichkeit setzen.
-  **TIPP:** Für gewöhnlich erhält man hier einige kritische Reaktionen. Bereiten Sie Ihr Kommunikationsteam darauf vor und empfehlen Sie Ihrem Team, mit Antworten „nicht defensiv“ aufzutreten und die Offenheit des Dialogs immer aufrechtzuerhalten.
- Berichte zur sozialen Verantwortung des Unternehmens und Nachhaltigkeitsberichte

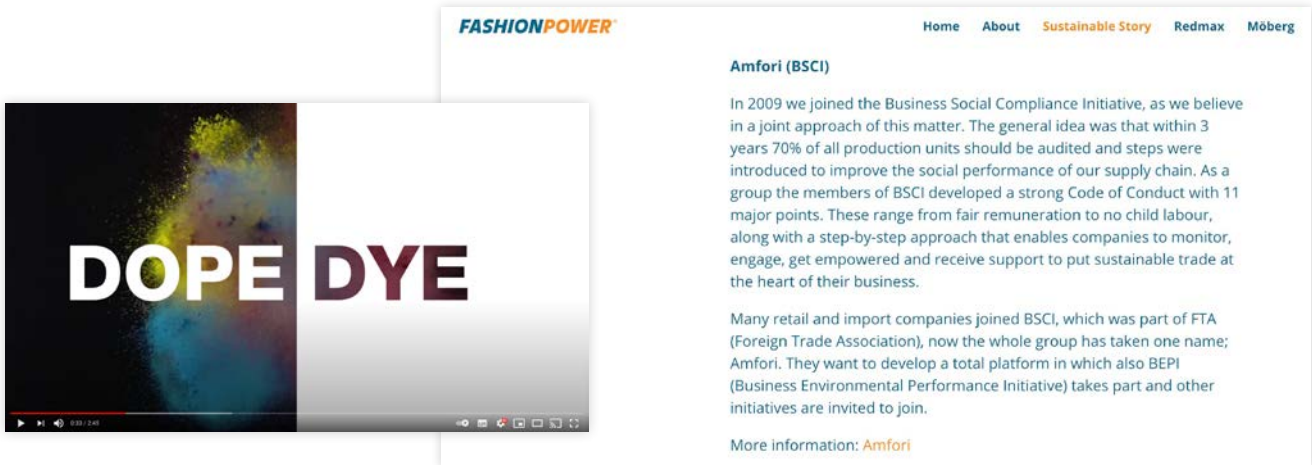
Wenn Sie Verpflichtungen im Rahmen von anderen Organisationen eingegangen sind, ist es am besten, eine offizielle Formulierung (z.B. auf der Website dieser Organisation) zu finden, der das Ziel dieser Verpflichtungserklärung darlegt. Allgemein gilt: Wenn Sie bereits mit Stakeholdern zusammenarbeiten oder neuen Engagements gegenüber offen sind, sollten Sie dies in Ihrer Kommunikation deutlich machen.

Wenn es um Ihre eigenen Verpflichtungen, Ziele und Grundsätze geht, erklären Sie, warum Sie sich zu etwas verpflichten, wie Ihre aktuelle Situation aussieht und was Sie in Zukunft erreichen möchten. Das Erzählen von Geschichten hilft Ihnen, eine Verbindung zur Zielgruppe aufzubauen. Sie werden sich viel besser an eine persönliche Geschichte erinnern als an eine Liste von Fakten. Entdecken Sie, [wie Sie Storytelling in der Wirtschaft](#) und [Nachhaltigkeit](#) einsetzen können. Hier finden Sie außerdem [46 Tipps für ein besseres Nachhaltigkeits-Storytelling](#).

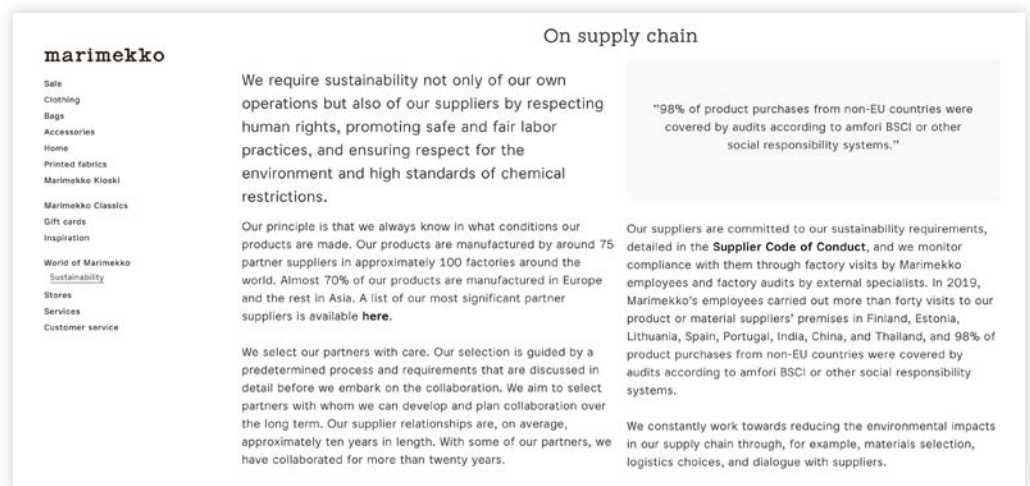
Zusammenfassend ist es wichtig, eine klare Sprache zu sprechen, realistisch zu sein und Ihre Fortschritte laufend zu aktualisieren. Dadurch zeigen Sie sich verantwortlich und schaffen positive Veränderungen, indem Sie transparent Ihre Ziele und Verpflichtungen kommunizieren, wie Sie Ihre Lieferkette schützen, respektieren und identifizierte Risiken beheben.

Lassen Sie sich von Beispielen von amfori-Mitgliedern inspirieren

Lesen Sie, wie FashionPower, ein Familienunternehmen, das Sport- und Outdoor-Kleidung für Lebensmittelgeschäfte, Supermärkte und Sporteinzelhändler entwickelt, seine Verpflichtung amfori BSCI gegenüber auf seiner Webseite „Sustainable Story“ darstellt¹¹. Das Engagement des Unternehmens für Nachhaltigkeit wird außerdem in einem umfassenden¹² Videoformat verbildlicht.



Lesen Sie hier, wie Marimekko, ein finnisches Design-Unternehmen, das für seine Originaldrucke und Farben bekannt ist, seine Verpflichtung zu Nachhaltigkeit in seiner Lieferkette vermittelt¹³:



Was können Vorteile und Risiken sein?

Mögliche Vorteile:

- Gesteigertes Kundenvertrauen
- Verbesserter Ruf bei Geschäftspartnern und Stakeholdern
- Anerkennung als vertrauenswürdige und engagierte Organisation

Mögliche Risiken und Hindernisse:

- Wenn Sie sich nur auf dem Papier engagieren, aber nicht in der Praxis, riskieren Sie Kritik von Stakeholdern. Kommunizieren Sie nur die Verpflichtungen, an denen Sie aktiv beteiligt sind und über die Sie gerne sprechen.

- Wenn Sie Ihre Nachhaltigkeitsziele ohne einen klaren Umfang und ohne einen Plan über die Zielerreichung und Zeitrahmen kommunizieren, riskieren Sie Erwartungen zu wecken und für etwas anderes verantwortlich zu sein als das, wozu Sie sich verpflichtet haben. Bescheidenheit ist dabei Trumpf. Wenn Sie Ihre Ziele nicht erreicht haben, erklären Sie den Grund und stellen Sie Maßnahmen vor, um weiter Fortschritte zu erzielen.

PS: Nicht alle Herausforderungen können kurzfristig überwunden werden. Doch wenn Ihre Verpflichtung zu Verbesserungen glaubwürdig ist, werden Verbraucher und Stakeholder eher verständnisvoll reagieren.

¹¹ https://www.fashionpower.eu/?page_id=734 aufgerufen am 27. November 2020

¹² Fashion Power Sustainable Story: Feel Responsible, Act Responsible: <https://youtu.be/AEiBZ3gJasY> aufgerufen am 15. November 2020

¹³ https://www.marimekko.com/eu_en/world-of-marimekko/sustainability aufgerufen am 27. November 2020

Ihre Maßnahmen und Ergebnisse

Sobald Sie Ihre Ziele und Verpflichtungen kommuniziert haben, ist es wichtig, die Maßnahmen darzustellen, die Sie ergreifen, um diese zu erreichen. Sie können auch Ihre Ergebnisse und alle Fortschritte angeben, die Sie auf dem Weg erzielt haben.

Wir empfehlen Ihnen, die Maßnahmen und Ergebnisse entlang der Lieferkette aus den folgenden Perspektiven aufzuzeigen:

- Soziale Bedingungen
- Umweltschutz
- Stakeholder-Beteiligung

Idealerweise sollte die Berichterstattung über Ihre Lieferkettenbemühungen Teil einer umfassenderen Berichterstattung über Ihre Unternehmensstruktur, Ihr Verhalten oder Ihre Produkte und Dienstleistungen sein. Dabei sollten Sie gewährleisten, dass Ihre Angaben Ihre Lieferkettenpläne mit Ihren Unternehmensplänen verbinden und Ihren ganzheitlichen Ansatz für Nachhaltigkeit aufzeigen. Legen Sie beispielsweise den Anteil der weiblichen Vorstandsmitglieder oder die Schulungen offen, die Vorstandsmitglieder in einem Jahr absolviert haben.

Wenn Sie darüber berichten, wie sich Ihre Maßnahmen in Ergebnisse umgewandelt haben, stellen Sie sicher, dass Sie Folgendes einbeziehen:

- Errungenschaften (möglicherweise durch Angabe von Leistungskennzahlen)
- Herausforderungen (aufgetretene Probleme und wie Sie diese gelöst haben, möglicherweise mit Beispielen)
- Messmethoden, einschließlich Reichweite und Zeitrahmen

SCHRITT 3 – Gestaltung der Kommunikation Ihrer Maßnahmen und Ergebnisse

Wenn Sie Informationen in Bezug auf Ihre Maßnahmen und Ergebnisse erstellen, denken Sie bitte an die Hinweise aus dem ersten Abschnitt dieses Dokuments zum Verständnis Ihres Umfeldes und Ihrer Zielgruppe, um zu definieren, was Ihr Unternehmen zu kommunizieren bereit ist.

Definieren, was kommuniziert werden soll

Sie müssen ausreichende Nachweise bezüglich der Kernaktivitäten sammeln, die Sie durchführen, um die

Nachhaltigkeit Ihrer Lieferkette zu gewährleisten:

- Menschenrechte in Ihren Lieferketten
 - z. B. Nachweis konkreter Maßnahmen Ihres Ansatzes zur Sorgfaltspflicht bei Menschenrechten:
 - Anzahl/Anteil der unterzeichneten Verträge, die mit Sozialklauseln für die Mitarbeiter der Lieferanten verbunden sind (einschließlich, falls relevant, Beispiele für unterstützende Maßnahmen bei den Lieferanten und Kündigung eines Vertrags im Falle einer Verletzung sozialer Rechte durch Lieferanten). Bitte beachten Sie, dass amfori empfiehlt, die Kündigung von Verträgen nur als letztes Mittel einzusetzen.
 - Nachweis eines effektiven Beschwerdemechanismus
 - Abwicklung von Null-Toleranz-Fällen
 - Schulungen für Hersteller und Empowerment-Maßnahmen für Frauen
 - Anzahl der durchgeführten Sozialaudits
- Umweltschutz in Ihren Lieferketten
 - z. B. Nachweis konkreter Maßnahmen Ihres Ansatzes zur Sorgfaltspflicht beim Umweltschutz:
 - Anzahl/Anteil von Verträgen mit Umweltklauseln (einschließlich, falls relevant, Beispiele für die Kündigung eines Vertrags im Falle einer Verletzung seitens des Lieferanten)
 - Schulungen für Hersteller (über Tier-1 hinaus)
 - Die Menge der produzierten gefährlichen und nichtgefährlichen Abfälle
 - Materialien oder Energie, die entlang der Lieferkette verbraucht werden, einschließlich des Prozentsatzes der recycelten Materialien
- Beteiligung von Stakeholdern in Ihren Lieferketten, wie z. B.:
 - Zusammenarbeit mit internationalen und/oder örtlichen Gewerkschaften
 - Einbeziehung örtlicher Gemeinschaften in den Entscheidungsfindungsprozess
 - Spenden an oder Freiwilligenarbeit bei Wohltätigkeitsorganisationen
- Über Ihre Lieferketten hinaus, auf Unternehmens-/Organisationsebene (Governance, Personalwesen, Geschäftsverhalten, soziales Engagement), wie z. B.:
 - Die Rechtsform des Unternehmens

- Der Anteil weiblicher Mitarbeiter oder weiblicher Vorstandsmitglieder
- Verfügbare Schulungen
- Einführung von Gleitzeit
- Über die gesetzlichen Vorschriften hinausgehende Vorteile für Mitarbeiter

Wenn Sie definieren, welche Ergebnisse offengelegt werden sollen, können Sie Nachhaltigkeitsmanagementsysteme (z. B. amfori BSCI und amfori BEPI) verwenden, um zuverlässige Daten über den Fortschritt, den Sie verbucht haben, abzurufen.

So finden Sie relevante Daten und Input:

• Innerhalb der amfori-Initiativen

- Wenn Sie ein amfori BSCI-Teilnehmer sind, stehen Ihnen Daten zu Ihren Aktivitäten auf der [amfori BSCI-Plattform](#) und der [amfori Sustainability Platform](#) zur Verfügung. Sie können Folgendes angeben:
 - Anzahl der aktiven Hersteller
 - Auditergebnisse und Verbesserung im Zeitverlauf
 - Ansatz im Hinblick auf Verantwortlichkeit und Beschwerdemechanismus
 - Details zu den Abhilfemaßnahmenplänen Ihrer Hersteller
 - Schulungen, an denen Sie teilgenommen haben
 - Weitere Einzelheiten finden Sie im [amfori BSCI-Systemhandbuch II](#):
 - Kapitel 11: Eine Kultur der Verantwortlichkeit schaffen
 - Kapitel 15: Der Abhilfemaßnahmenplan
 - Kapitel 16: Follow-up und kontinuierliche Verbesserung
 - [Anhang 4: Einen Beschwerdemechanismus einrichten](#)
 - [Vorlage 8: Beschwerdemechanismus-Nachverfolgung](#)
 - [Vorlage 14: Kapazitätsaufbauplan der amfori Academy](#)
 - [Anhang 13: Wie Sie den Kapazitätsaufbau fördern](#)
- Wenn Sie ein amfori BEPI-Teilnehmer sind, finden Sie Daten zu den von Ihnen geförderten Aktivitäten und den Ergebnissen, die Sie erzielt haben auf der [amfori BEPI-Plattform](#). Diese können Ihre Materiality, Auditergebnisse und Verbesserungen sowie die Abhilfemaßnahmenpläne (Corrective Action Plans, CAP) Ihrer Hersteller umfassen.

- Weitere Informationen finden Sie im folgenden Abschnitt der amfori BEPI-Anleitung für Teilnehmer:

- Schritt 1. Materiality (Seite 8)
- Schritt 4. Programmzuordnung (Seite 12)
- Schritt 5. Überwachung und Messung des Fortschritts

- [amfori erstellt aktuell ein neues Programm, um die Qualität und Verbesserung zu gewährleisten](#), das Ihnen helfen wird, mehr Daten über Ihre Maßnahmen und Ergebnisse abzurufen. Wir werden die Mitglieder im Verlauf des Projekts über unsere Website auf dem Laufenden halten.
- Für weitere Orientierungshilfen siehe auch [Endless Possibilities - A guide to effective sustainability communications](#)

• Über amfori hinaus

- Eine Reihe von Publikationen ermutigt und unterstützt Unternehmen, Nachhaltigkeitsbemühungen in ihrer Lieferkette zu kommunizieren. Wir haben einige ausgewählt, die speziell für KMUs eine Anleitung bieten:
 - [Creating value for SMEs through integrated thinking – the benefits of integrative reporting](#), IFAC, 2017
 - [Small business, big impact - SME sustainability reporting from vision to action](#), GRI, 2017
 - [Integrated Reporting for SMEs: Implementation Guidance](#), NIBR, 2018

Belastbare und transparente Informationen erstellen

Nachdem Sie relevante Daten und Input erhalten haben, ist es an der Zeit, belastbare und transparente Informationen über Ihre Maßnahmen und Ergebnisse zusammenzustellen.

Hier empfehlen wir:

- Gewährleisten Sie, dass die von Ihnen erstellten Informationen durch qualitativ hochwertige Daten abgesichert sind. Dies können Primärdaten sein, die von Ihrem Unternehmen erfasst werden, aber auch sekundäre Daten aus zuverlässigen Quellen wie Managementsystemen.
- Wenn Sie qualitativ höherwertige Daten erhalten haben und Ihre Ergebnisse deutlich von Ihren zuvor veröffentlichten Informationen abweichen, erklären Sie, was der Grund dafür ist (z. B. Verwendung anderer Methoden oder Tools)
- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Botschaft realistisch ist, innerhalb Ihres Rahmens liegt und Sie diese ins richtige Verhältnis setzen.

- Verknüpfen Sie jede Ihrer Maßnahmen mit den erzielten Ergebnissen. Seien Sie ehrlich in Bezug auf Ihre Herausforderungen bei der Ressourcenverteilung – Personal, Zeit, Geld – und wie Sie Ihre Pläne umgesetzt haben (z. B. durch Unterstützung von Finanzierungsinstituten oder Sektorallianzen).
- Wenn Sie mit Stakeholdern zusammengearbeitet haben, geben Sie deren Beitrag an.

SCHRITT 4 – Kommunikation Ihrer Maßnahmen und Ergebnisse

Es ist wichtig, bei der Darstellung Ihrer Maßnahmen präzise zu sein – übertreiben Sie nicht bei der Aktivität, die Sie durchführen.

Wenn Sie Informationen offenlegen, ist es wichtig, zu bedenken, wer die Zielgruppe ist.

Welche Strategien sollten Sie anwenden für:

• Ihre Kunden/Verbraucher

Wenn Sie Kunden ansprechen, sollten Sie komplexe und detaillierte Erklärungen vermeiden. Zeigen Sie praktische Beispiele für die von Ihnen ergriffenen Maßnahmen, fügen Sie Bildmaterial hinzu und gehen Sie nicht auf technische Details ein.

• Ihre übrigen Stakeholder

Gegenüber Geschäftspartnern oder anderen Stakeholdern ist es entscheidend, mehr Details zu bieten. Sie müssen den Umfang der von Ihnen ergriffenen Maßnahmen (entweder in Einheiten oder als Prozentsatz) angeben und einen Zeitrahmen nennen, in dem Sie die Ergebnisse, die Sie darstellen, erzielt haben. Was die Ergebnisse betrifft, könnten Sie die KPIs von mindestens drei Folgejahren offenlegen, damit der Leser eine Vorstellung von Ihren Trends erhält. Es ist eine großartige Gelegenheit, Ihre Verbesserungen zu demonstrieren.

Sorgen Sie dafür, dass Sie bei der Kommunikation von Maßnahmen und Ergebnissen in Bezug auf Ihre Lieferkette auch angeben, wie diese zu Ihren übergreifenden Nachhaltigkeitsmaßnahmen und Ergebnissen beitragen (auf Unternehmens-, Produkt- oder Serviceebene). Wenn Sie nicht darauf vorbereitet sind, alle Ihre Maßnahmen und Ergebnisse gleichzeitig zu kommunizieren, können Sie Ihre Bemühungen auch schrittweise offenlegen.

Wie im Abschnitt „Ziele und Verpflichtungen“ hervorgehoben, möchten wir Sie an den Stellenwert der Verantwortlichkeit für die Informationen erinnern, die Sie kommunizieren. Bei Transparenz geht es darum, Ihre Realität widerzuspiegeln. Unter- oder überschätzen Sie Ihre Maßnahmen und Ergebnisse nicht. Ihre Stakeholder werden Fragen stellen und wir möchten, dass Sie die Antworten darauf haben.

TIPP: Wie Sie mit vulnerablen Stakeholdern kommunizieren können, die von Ihren Lieferkettenaktivitäten beeinträchtigt sind

Gewährleisten Sie, dass Ihre Verpflichtung zur Verbesserung der Bedingungen von Stakeholdern effektiv kommuniziert wird.

- Gemeinschaften in produzierenden Ländern sollten beispielsweise Informationen in ihrer Landessprache erhalten. Sie benötigen möglicherweise einen Partner vor Ort, um Ihre Botschaft zu vermitteln.

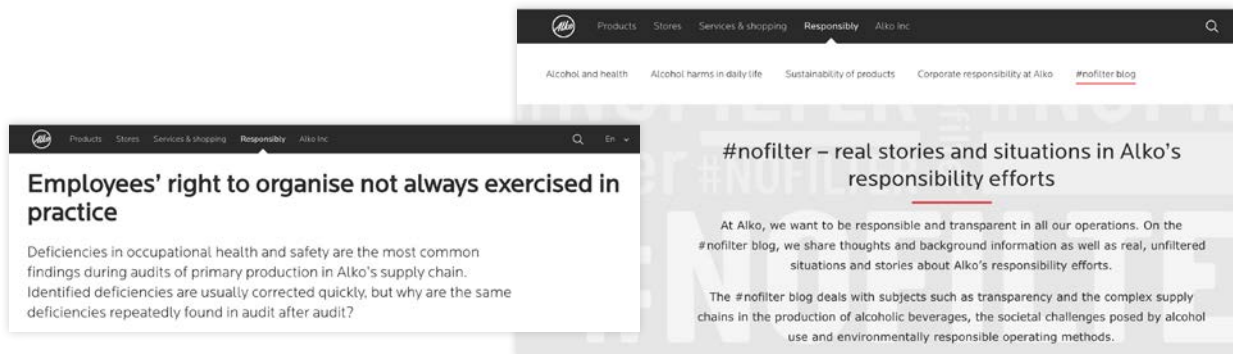
Bewährte Praktiken des Krisenmanagements helfen Ihnen, schwierige Situationen zu meistern.

- Die COVID-19-Pandemie brachte beispielsweise für Unternehmen, die mit komplexen Lieferketten arbeiten, viele neue Erkenntnisse mit sich. Hier wurde empfohlen, auf die jeweils aktuellen behördlichen Entscheidungen zu Gesundheit und Sicherheit hinzuweisen und verantwortungsvolle Einkaufspraktiken aufrechtzuerhalten. Bitte beachten Sie die Empfehlungen von amfori zu [verantwortungsvollen Einkaufspraktiken in Zeiten von COVID-19](#).

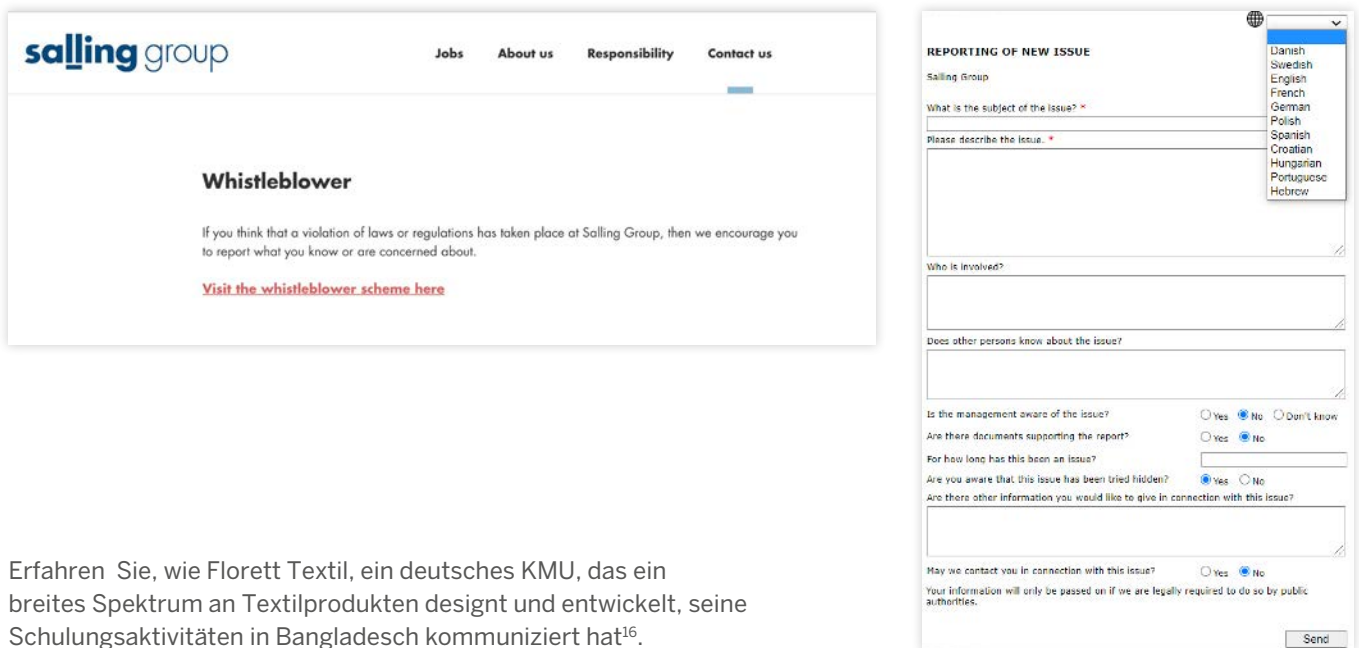


Lassen Sie sich von Beispielen von amfori-Mitgliedern inspirieren

Erfahren Sie, wie das nationale Monopol für den Handel mit alkoholischen Getränken in Finnland, Alko, ein Blogformat für seine #nofilter-Initiative einsetzt, um Stakeholder über ihre Maßnahmen, Ergebnisse und Nachhaltigkeitsinhalte zu informieren¹⁴.



Lesen Sie, wie Salling Group, Dänemarks größter Einzelhändler, eine umfassende Website für Lieferanten, Kunden, Presse, Mitarbeiter und andere Stakeholder eingerichtet hat, über die man das Unternehmen kontaktieren kann.¹⁵ Dazu gehört auch ein Whistleblower-Programm in mehreren Sprachen, um das Melden von Verstößen zu fördern:



Erfahren Sie, wie Florett Textil, ein deutsches KMU, das ein breites Spektrum an Textilprodukten designt und entwickelt, seine Schulungsaktivitäten in Bangladesch kommuniziert hat¹⁶.



¹⁴ <https://www.alko.fi/en/responsibly/nofilter> aufgerufen am 27. November 2020

¹⁵ <https://en.sallinggroup.com/contact-us/> aufgerufen am 27. November 2020

¹⁶ <https://mahnke-cr.de/sustify-pilotprojekt-der-florett-textil-in-bangladesh/> aufgerufen am 27. November 2020

Lesen Sie, wie ALDI Nord, eine deutsche Discounterkette in Familienbesitz, ihre Nachhaltigkeitserfolge im Jahr 2019 darstellt und die Leser dazu einlädt, detailliertere Berichte zu lesen¹⁷.



Welche Vorteile und Risiken können damit verbunden sein?

Mögliche Vorteile:

- Gestiegenes Vertrauen der Stakeholder
- Besserer Ruf im Sektor
- Stärkung der Geschäftsbeziehungen mit Ihren Akteuren und Herstellern in der Lieferkette
- Höherer Stellenwert Ihres Unternehmens
- Vorbereitung auf aktuelle/zukünftige Transparenzvorschriften
- Ihr Unternehmen wird von Anlegern positiv bewertet

Mögliche Risiken und Hindernisse:

- Unvollständige Informationen sind schlechter als gar keine Informationen. Wenn Sie Ihre Maßnahmen offenlegen, berücksichtigen Sie also den Umfang, die Zielgruppe, den Zeitrahmen und das Ausmaß Ihrer Aktivitäten.
- Die Ergebnisse können falsch interpretiert werden, wenn sie nicht mit bestimmten Aktionen und Akteuren verknüpft sind. Seien Sie so präzise wie möglich. Dies gilt für qualitative und quantitative Ergebnisse.
- Die Kommunikation Ihrer Maßnahmen und Ergebnisse kann ein schwieriges Thema sein. Sie benötigen daher intern Unterstützung

für die Gestaltung und die Weitergabe von Informationen. Gewährleisten Sie, dass Sie dabei verschiedene Abteilungen in Ihrer Organisation einbeziehen (z. B. Kommunikation, Einkauf und Vorstand). Wenn Sie Schwierigkeiten haben, interne Zustimmung von höheren Ebenen Ihrer Organisation zu erhalten, tragen Sie Argumente vor, zum Beispiel, dass die sich weiterentwickelnden regulatorischen Bedingungen und Verbrauchertrends eine erhöhte Transparenz verlangen.

- o Unser Transparenz-Toolkit Serie 1 und Toolkit Serie 2 können Ihnen dabei helfen.
- Die Kommunikation Ihrer Maßnahmen und Ergebnisse erfordert Ressourcen, Planung und kontinuierliche Aktualisierungen.
- Die gute Nachricht ist, dass Investitionen in die Nachhaltigkeit der Lieferkette laut einer Studie von ASQ, dem Institute for Supply Management ISM und Deloitte die Effektivität erhöhen (bis zu 38 %) und die Betriebskosten senken können (bis zu 46 %)¹⁸
- Transparenz ist Teil Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie. Verwenden Sie diese und andere Referenzen, um Ihr Argument darzulegen und interne Zustimmung zu erhalten.

¹⁷ <https://www.aldi-nord.de/nachhaltigkeitsbericht/2019.html> aufgerufen am 30. November 2020

¹⁸ <https://www.forbes.com/sites/csr/2012/08/13/if-sustainability-costs-you-more-youre-doing-it-wrong/> aufgerufen am 10. November 2020

Setzen Sie Ihre Reise fort

Jetzt, da Sie wissen, was Sie kommunizieren können und wie Sie Informationen darüber gestalten und zur Verfügung stellen, können Sie weitere Schritte unternehmen:

- Fördern Sie eine proaktive Denkweise innerhalb Ihres Unternehmens.
- Machen Sie sich mit allgemein anerkannten Standards für Nachhaltigkeitsberichte vertraut, wie beispielsweise der [Global Reporting Initiative](#) (GRI)
- Leiten Sie mit Ihrem Marketing-Team eine Untersuchung ein, wie Sie ein System einrichten können, um die (direkten oder indirekten) Auswirkungen zu verfolgen, die Ihre Transparenz- und Nachhaltigkeitsbemühungen auf Ihren Ruf und Ihr Vertrauen haben.
- Nutzen Sie die Erkenntnisse aus diesem Toolkit und aus unserer vorherigen Serie. Bilden Sie hieraus einen Business case zur Lieferkettentransparenz, und zur Bedeutung der authentischen Kommunikation Ihrer Bemühungen und Herausforderungen für Ihre Stakeholder.
- Sehen Sie unsere Empfehlung nicht als einmalige Aktion, sondern integrieren Sie die Maßnahmen in Ihren Kommunikationszyklus.
- Es ist nicht schlimm, sich Hilfe zu holen. Wenden Sie sich an Organisationen, die bereits weiter fortgeschritten sind und suchen Sie ihre Unterstützung.

Wir bei amfori freuen uns, den Inhalt dieses Leitfadens zu erläutern oder Sie bei der transparenten Kommunikation weiterhin zu unterstützen. Bitte kontaktieren Sie uns unter info@amfori.com. Unser Expertenteam kümmert sich gerne um Ihre Fragen.

Die Beispiele von amfori-Mitgliedern stellen eine kurze Auswahl von Praktiken dar, die mit dieser Anleitung im Einklang stehen. Die Auswahl stellt keine Präferenz bestimmter Mitglieder dar. Wenn Ihr Unternehmen interessante Beispiele für bewährte Verfahren zur Transparenz hat, zögern Sie bitte nicht, uns diese unter info@amfori.com mitzuteilen.



Danksagung

Unser Dank gilt dem Berater und den Peer-Reviewern dieses Dokuments. Besonderer Dank gilt außerdem den Teilnehmern der amfori Transparency Project Group und Richard Howitt, strategischer Berater für Unternehmensverantwortung, Nachhaltigkeit, Wirtschaft und Menschenrechte sowie Mitglied des amfori Stakeholder Advisory Council. Außerdem vielen Dank an die Mitgliedsunternehmen, die zugestimmt haben, einige ihrer Beispiele vorzustellen.

Über amfori

Als weltweit führender Unternehmensverband für freien und nachhaltigen Handel bringen wir über 2.400 Einzelhändler, Importeure, Marken und Verbände aus über 40 Ländern zusammen. Unsere Mitgliedschaft umfasst Organisationen aller Größenordnungen und Sektoren mit einem Gesamtumsatz von mehr als einer Billion Euro. Unsere Mission lautet, alle unsere Mitglieder in die Lage zu versetzen, die Lebensbedingungen der Menschen zu verbessern, natürliche Ressourcen verantwortungsvoll zu nutzen und den freien Handel weltweit voranzutreiben. Dies sind große Herausforderungen und wir müssen gemeinsam daran arbeiten, diese zu bewältigen. Gemeinsam können wir positive Veränderungen in großem Maßstab beeinflussen und vorantreiben.

Haftungsausschluss

Dieses Dokument wurde im November 2020 erstellt und soll die Leser informieren und anleiten. Die Informationen werden „wie sie sind“ ohne jegliche Gewährleistung bereitgestellt. amfori lehnt jede Verantwortung für die Richtigkeit, Angemessenheit, Vollständigkeit, Rechtmäßigkeit oder Zuverlässigkeit der in diesem Dokument oder in den hierin angeführten Links enthaltenen Informationen sowie für Verluste oder Schäden jeglicher Art ab, die aufgrund Ihrer Verwendung oder Nichtverwendung dieses Dokuments oder der hierin angeführten Links auftreten können. Dieses Dokument enthält Links zu den Webseiten Dritter, die nicht unter der Kontrolle oder Verantwortung von amfori stehen. Die Auswahl von Beispielen stellt keine Präferenz von amfori einem bestimmten Mitglied gegenüber dar. Die hierin enthaltenen Informationen können in regelmäßigen Abständen geändert werden; diese Änderungen können in eine neue Version der Publikation integriert werden oder auch nicht. Bitte kontaktieren Sie die zuständigen Behörden, um die Compliance zu gewährleisten. Bitte kontaktieren Sie uns, falls Ihnen irgendwelche Fehler oder Versäumnisse auffallen.

amfori

The Gradient Building
Avenue de Tervueren 270
1150 Brüssel

Fax: +32 2 762 75 06

Telefonnummer: +32 2 762 05 51

E-mail: info@amfori.org

www.amfori.org

amfori 
Trade with purpose