



# WIN-Charta-Leitsatzdossier 3: Anspruchsgruppen



## LEITSATZ 3 – ANSPRUCHSGRUPPEN

„Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen.“

### EINFÜHRUNG und Hintergrund

Ihr Unternehmen berührt mit seinen Aktivitäten das Leben vieler Personen – von Kunden und Mitarbeitern bis hin zu externen Gruppen. Ein aktiver Austausch mit diesen Personen bringt Vorteile für alle Seiten. Sie können von den Erfahrungen und dem Wissen anderer profitieren, Ihr Engagement aktiv kommunizieren sowie Verständnis und Akzeptanz gewinnen.

Wer sind die so genannten Anspruchsgruppen? Dies herauszufinden ist eine der ersten Aufgaben in diesem Kontext. Generell werden alle Personen dazu gezählt, deren Interessen von Ihrem Unternehmen beeinflusst werden bzw. die mit ihrem Unternehmen in Berührung kommen. Also u.a. Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Öffentlichkeit und Nachbarschaft sowie Behörden. Synonym zu Anspruchsgruppen wird häufig der englischsprachige Begriff Stakeholder verwendet. Ein proaktives Auseinandersetzen mit Anspruchsgruppen muss zwar organisiert werden, erweist sich jedoch im Nachhinein zumeist besser als abzuwarten, bis Ansprüche lautstark an das Unternehmen herangetragen werden. Die Erfahrung

zeigt, dass Anspruchsgruppen einen aktiven Austausch grundsätzlich sehr schätzen und sich konstruktiv einbringen. Wichtig sind hier Transparenz, eine offene Haltung und ein Dialog auf Augenhöhe.

Der Austausch lässt sich in kleinen Schritten beginnen und voranbringen. In diesem Dossier finden Sie Best-Practice Beispiele und Tipps zur Umsetzung.

#### IN DIESEM DOSSIER

Aktivitäten der WIN-Charta Unternehmen	Seite 3
Praxisbeispiele aus Baden-Württemberg	Seite 4
Was kann mein Unternehmen tun?	Seite 7
Möglichkeiten der quantitativen Berichterstattung	Seite 10
Der Leitsatz im Kontext der WIN-Charta	Seite 11

# AKTIVITÄTEN der WIN-Charta Unternehmen

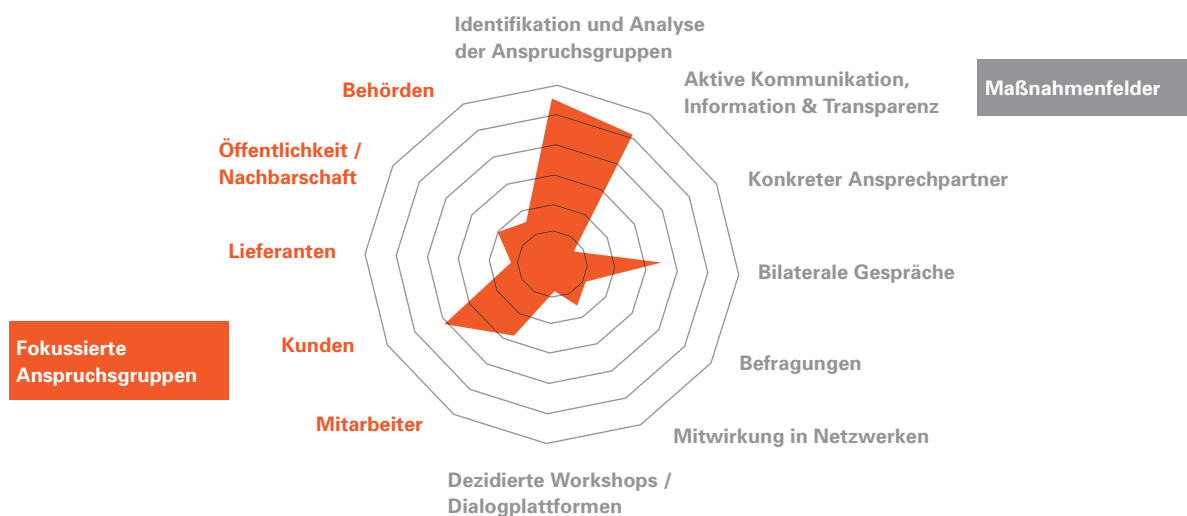
## MIT DEM LEITSATZ VERBUNDENE ZIELSETZUNGEN

Der Austausch mit Anspruchsgruppen und die Berücksichtigung ihrer Interessen wird seitens der WIN-Charta Unternehmen mit vielfältigen Zielstellungen verbunden.



## MASSNAHMENFELDER DER WIN-CHARTA UNTERNEHMEN

In der praktischen Umsetzung haben die WIN-Charta Unternehmen eine Reihe von Maßnahmen identifiziert, um diese Ziele zu erreichen. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, welchen Aktivitätenfokus die WIN-Charta Unternehmen in den bisher eingegangenen Zielkonzepten und Berichten setzen (Stand: 2016). Hier zeigt sich eine Konzentration auf grundlegende Maßnahmenfelder (Identifikation der Anspruchsgruppen, Kommunikationsmaßnahmen und bilaterale Gespräche). Im Fokus stehen dabei v.a. die Anspruchsgruppen Kunden und Mitarbeiter.



# PRAXISBEISPIELE aus Baden-Württemberg



## fischerwerke

GmbH & Co. KG

**Branche:** Kunststoffverarbeitung

**Gründung:** 1948

**Unternehmenssitz:** 72178 Waldachtal

**Mitarbeiter:** weltweit 4.423

**Internet:** [www.fischer.de](http://www.fischer.de)



## Uzin Utz AG

**Branche:** Bauchemie

**Gründung:** 1911

**Unternehmenssitz:** 89079 Ulm

**Mitarbeiter:** Weltweit über 1.000 Mitarbeiter

**Internet:** [www.uzin-utz.de](http://www.uzin-utz.de)



## fischerwerke

### GmbH & Co. KG

„Ich freue mich, dass externe Experten und Interessensträger schon zu einem frühen Zeitpunkt einbezogen werden und ihre Sicht ernst genommen wird. Dies kann helfen, noch bestehende Lücken zu identifizieren.“

*Dr. Gerbard Bronner, Landesnaturschutzverband Baden-Württemberg e.V.*

„Jedes Unternehmen hat eine gewisse Sichtweise auf sich selbst. Die Außensicht von Stakeholdern kann jedoch mitunter stark davon abweichen. Ein Stakeholderdialog gibt Feedback von außen, gibt neue Impulse für CSR-Ziele und Maßnahmen und kann sogar Risiken und Chancen für das Unternehmen aufdecken.“

*Prof. Dr. Tobias Viere, Hochschule Pforzheim*

Das mittelständische Familienunternehmen fischer ist vor allem durch seine Produkte im Bereich Befestigungssysteme bekannt. Des Weiteren fertigt das Unternehmen Automobilinterieur sowie Konstruktionsspielzeug an und es ist in der Prozessberatung tätig. Um die bisherigen Entwicklungen und die weitere Nachhaltigkeitsstrategie im Rahmen der WIN-Charta abzustimmen, führte fischer einen umfassenden Workshop mit Anspruchsgruppen durch.

#### IDENTIFIKATION DER ANSPRUCHSGRUPPEN

Das Unternehmen zählt einen breiten und heterogenen Kreis zu seinen Anspruchsgruppen: Mitarbeiter, Kunden, Händler und Vertriebspartner, Lieferanten, die Landkreise, die regionalen Gemeinden, Vereine und Organisationen. Ebenso gehören Nichtregierungsorganisationen (NGOs), überregionale Verbände, Umweltgruppen und interessierte Bürger dazu. Gerade aus der Vielfalt dieser Gruppen lassen sich neue Perspektiven gewinnen und Potenziale ableiten.

#### DURCHFÜHRUNG EINES ZWEITÄGIGEN WORKSHOPS

fischer lud Vertreter der Gruppen zu einem zweitägigen Workshop am Hauptsitz in Waldachtal ein. Gemeinsam mit

Unternehmensvertretern und einem Vertreter der WIN-Charta diskutierten die Teilnehmer Chancen und Herausforderungen für den Nachhaltigkeitsprozess des Unternehmens. Unter anderem wurden dabei die Zielsetzungen für das WIN-Charta Zielkonzept diskutiert.

Der Dialog fand in konstruktiver Atmosphäre statt. Das Unternehmen betont, dass es auf einen offenen, fairen und partnerschaftlichen Dialog Wert legt. Einen wichtigen Stellenwert hatte dabei auch die Einbindung der eigenen Mitarbeiter, die durch den Betriebsrat repräsentiert wurden.

#### NUTZEN DER ERKENNTNISSE

Die Meinungen und Standpunkte der heterogen zusammengestellten Gruppe brachten neue und weitere sinnvolle Aspekte für das Nachhaltigkeitsmanagement von fischer hervor. Die Resultate fließen in das WIN-Charta Zielkonzept und den weiteren Nachhaltigkeitsprozess der Unternehmensgruppe ein.

#### ! GEWÄHLTER INDIKATOR

Regelmäßige Durchführung des Konsultationsprozesses





## Uzin Utz AG

„Jedes Unternehmen hat eine gewisse Sichtweise auf sich selbst. Die Außensicht von Stakeholdern kann jedoch mitunter stark davon abweichen. Ein Stakeholderdialog gibt Feedback von außen, gibt neue Impulse für CSR-Ziele und Maßnahmen und kann sogar Risiken und Chancen für das Unternehmen aufdecken.“

*Thomas Müllerschön, Vorstandsvorsitzender der Uzin Utz AG*

Die Uzin Utz AG hat sich ganz auf das Thema Bodenaufbau spezialisiert. Das Ulmer Unternehmen ist Komplettanbieter für bauchemische Produktsysteme und Maschinen zur Bodenbearbeitung. Neben diversen anderen Nachhaltigkeitsaktivitäten legt Uzin Utz einen Schwerpunkt auf den Dialog mit Partnern und Stakeholdern.

### VIERSTUFIGER PROZESS

Vom Dialog mit den Anspruchsgruppen verspricht sich das Unternehmen, neue Impulse für seine Nachhaltigkeitsstrategie zu gewinnen und diese an den Bedürfnissen der Stakeholder zu orientieren. Der Dialogprozess bei Uzin Utz fand in vier Schritten statt. Bei der Ausgestaltung unterstützte der Ulmer Initiativkreis für nachhaltige Wirtschaftsentwicklung (unw), der sich ebenfalls im Rahmen der WIN-Charta engagiert.

#### SCHRITT 1: THEMEN UND ANSPRUCHSGRUPPEN IDENTIFIZIEREN

Zunächst wurden in einem internen Workshop mit Vertretern verschiedener Abteilungen und dem Vorstandsvorsitzenden wesentliche Themen herausgearbeitet. Wesentliche Themen sind solche, die die wichtigen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen des Unternehmens widerspiegeln oder die Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder maßgeblich beeinflussen. Im Ergebnis wurden auf Basis festgelegter Bewertungskriterien knapp 15 Themenfelder identifiziert, die aus Sicht des Nachhaltigkeitsgremiums besonders im Fokus stehen. Parallel dazu wurden alle relevanten Stakeholder-Gruppen ermittelt.

#### SCHRITT 2: BEFRAGUNG DER ANSPRUCHSGRUPPEN

Im nächsten Schritt wurden die Stakeholder mittels einer

Online-Umfrage in den Prozess eingebunden. Sie wurden um ihre Einschätzung zur Wichtigkeit der Themen und zu deren Erfüllungsgrad bei Uzin Utz gebeten.

#### SCHRITT 3: WESENTLICHKEITSMATRIX

Anschließend wurden die Ergebnisse der ersten beiden Bewertungsschritte in einer Wesentlichkeitsmatrix gegenübergestellt. Diese zeigt die Bedeutung der Themen aus Unternehmens- und Stakeholdersicht auf. Die Themen wurden vom Unternehmen und den Stakeholdern ähnlich priorisiert. Der Erfüllungsgrad der Themen wurde von den Stakeholdern als relativ hoch bewertet.

#### SCHRITT 4: ZIELGERICHTETER DIALOG

Auf dieser Basis fand ein zielgerichteter Dialog statt. Hierzu wurden gut 40 Vertreter unterschiedlicher Anspruchsgruppen zum Ulmer Hauptstandort des Unternehmens eingeladen. Darunter waren Mitarbeiter, Kunden, Bankenvertreter, Lieferanten, Vertreter von Bildungseinrichtungen und Umweltverbänden. In mehreren Gesprächsrunden wurden dabei Nachhaltigkeitsthemen offen und konstruktiv diskutiert.

#### POSITIVES FAZIT

Der Aufwand hat sich aus Sicht des Unternehmens gelohnt. Sowohl durch den internen Reflexionsprozess als auch in den Diskussionen konnten bereichernde Erkenntnisse gewonnen werden. Auch von den teilnehmenden Stakeholdern wurde der Dialog sehr positiv und als ehrlich empfunden.

#### GEWÄHLTER INDIKATOR

Regelmäßiger Austausch mit den Stakeholdern durch unterschiedliche Dialogformen

# HANDLUNGSOPTIONEN

## Was kann mein Unternehmen tun?

Die Beispiele aus Baden-Württemberg haben Ihnen einen ersten Einblick gegeben, welche Möglichkeiten es im Austausch mit Anspruchsgruppen gibt und welche Aktivitäten andere WIN-Charta Unterzeichner bereits diesbezüglich unternehmen. Anspruchsgruppen bzw. Stakeholder sind wichtige Akteure für den Nachhaltigkeitsprozess Ihres Unternehmens. Ein Dialog birgt für beide Seiten vielseitige Potenziale, die von der Sichtbarmachung des eigenen unternehmerischen Engagements, über den Austausch von Erfahrungen und die Konfliktprävention bis hin zur Bildung von strategischen Partnerschaften und Interessensgemeinschaften reichen.

Der Zugang auf Anspruchsgruppen kann nicht nur von großen und mittelständischen Firmen gemeistert werden, sondern ist auch für kleine Unternehmen relevant. Nachfolgend finden Sie konkrete Hinweise und Tipps, wie Sie in Ihrem Unternehmen mit Anspruchsgruppen umgehen können. Im Folgenden möchten wir Ihnen einen Überblick über Handlungsmöglichkeiten geben und konkrete Instrumente vorstellen, die Ihnen bei der Umsetzung helfen.

### MÖGLICHE HANDLUNGSFELDER UND INSTRUMENTE IM LEITSATZ ANSPRUCHSGRUPPEN



# Stufe 1: Anspruchsgruppen und ihre Interessen identifizieren

Die Grundlage für jeden Dialogprozess bildet am Anfang die Identifikation und Einordnung der Anspruchsgruppen in das eigene unternehmerische Umfeld. Einfache Formen der Analyse sind dabei ohne großen personellen und zeitlichen Aufwand durchführbar. In der Regel bietet sich für die Bearbeitung die Bildung kleiner Mitarbeiterteams an, die in einem überschaubaren zeitlichen Rahmen zu einem Brainstorming zusammenkommen. Denkbar ist aber auch die Bearbeitung durch die Geschäftsführung. Der Bearbeitungsprozess gliedert sich üblicherweise in drei Schritte:

1. Entwurf und Beantwortung eines kurzen Leitfragenkataloges zur Identifizierung relevanter Anspruchsgruppen
2. Ordnen und Gruppieren der Anspruchsgruppen
3. Interessens- und Einflussanalyse

## SCHRITT 1: LEITFRAGENKATALOG

Die Leitfragen sind nicht starr vorgegeben und können je nach Unternehmen und Kontext variieren. Zentrale Fragen können sein:

- Wer profitiert von meinem Unternehmen und meinem unternehmerischen Engagement?
- Wer sind meine Kunden?
- Wer könnte mein Unternehmen materiell und ideell fördern?
- Wer beeinflusst mit seinen Entscheidungen mein Unternehmen?
- Wer könnte in der Region ein Interesse am Unternehmen äußern?
- Gibt es Konfliktpotenziale/Interessenskonflikte zu bestimmten Anspruchsgruppen?

## SCHRITT 2: ORDNEN UND GRUPPIEREN DER ANSPRUCHSGRUPPEN

Im zweiten Schritt ordnen Sie die potenziellen Anspruchsgruppen nach bestimmten Kriterien. Akteure lassen sich zum Beispiel nach privatwirtschaftlichen, politischen oder zivilgesellschaftlichen Bereichen einordnen. Auch hier gibt es keine starren Regeln. Die Zuordnung kann ebenso nach Themen- oder Interessensfeldern erfolgen.

## SCHRITT 3: INTERESSENS- UND EINFLUSSANALYSE

Dieser Schritt dient der Konkretisierung von Interessen, Erwartungen, Einstellungen, Potenzialen oder auch Befürchtungen der identifizierten Anspruchsgruppen und damit der ersten strategischen Einordnung relevanter Akteure. Ausgehend vom jeweiligen Kontext ermöglicht die Analyse eine Identifizierung von Kernthemen für einen Dialog und ordnet die Anspruchsgruppen nach gewissen Schlüsselpersonen. Hierbei sollten Sie jedoch im Hinterkopf behalten, dass es sich um vorläufige Einschätzungen oder auch Mutmaßungen handelt, über die im Laufe eines Dialoges gesprochen werden muss.

## FAZIT

Die Analyse von Anspruchsgruppen dient der Identifizierung und Zuordnung und ermöglicht einen Überblick über Schlüsselpersonen und Kernthemen für weitere Kommunikationsmaßnahmen.

## ! Weiterführende Informationen

Die Analyse und strategische Einordnung ist flexibel gestaltbar. Im Internet finden sich zahlreiche weiterführende Informationen und Ansätze.

(Link 1)

(Link 2)



## Stufe 2: Umgang mit Anspruchsgruppen, Organisation & Strategieentwicklung

Umgang und Kommunikation mit Anspruchsgruppen können auf verschiedenen Ebenen erfolgen und sind abhängig von der jeweiligen Intention Ihres Unternehmens.

- Kontaktaufnahme
- Verantwortung durch Feedback
- Akzeptanz durch Transparenz

Zur Kontaktaufnahme bietet sich die Vereinbarung eines direkten Treffens zum gegenseitigen Kennenlernen an. Dabei können relevante Kernthemen, Positionen und Sichtweisen ausgetauscht werden. Ein beliebtes Werkzeug in diesem Rahmen ist die Wesentlichkeitsanalyse. Sie bringt die relevanten Themen aus Sicht des Unternehmens und aus Sicht der Anspruchsgruppen in einem Achsendiagramm zusammen. Hierbei wird die Innen- und die Außensicht des Unternehmens gespiegelt. So lassen sich die jeweiligen Einschätzungen und Themenfelder hinsichtlich ihrer Relevanz abgleichen und diskutieren. Dies ermöglicht für den weiteren Verlauf eine zielführende Kommunikation auf Augenhöhe zwischen den Parteien.

Um bestimmte Interessen von Anspruchsgruppen in Unternehmensentscheidungen zu berücksichtigen, bieten sich neben Dialogforen auch **gezielte Befragungen** als Instrument an. Sie ermöglichen einen tieferen Überblick über die Interessen einzelner Anspruchsgruppen und Themenfelder. Wertvolle Informationen lassen sich bspw. auch über persönliche Gespräche mit besonders relevanten Schlüsselakteuren oder über Befragungen von Kunden mittels eines (Online) Fragebogens generieren. Darüber hinaus bietet sich ergänzend die Etablierung von weiteren **Feedbackmöglichkeiten** z.B. auf der Internetseite, über die Kundenhotline oder durch die Einführung einer Feedback-E-Mail Adresse an.

Für besonders sensible Themen und spezifische Anspruchsgruppen eignet sich zudem die Bereitstellung **fester Ansprechpartner** sogenannter „Kümmerer“. Diese Erleichtern oftmals die Kontaktaufnahme mit den Unternehmen und repräsentieren Verantwortung und Wertschätzung gegenüber den Stakeholdern.

Für die Steigerung der Akzeptanz Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte gilt es **Transparenz** gegenüber den Anspruchsgruppen zu schaffen und diese über Ihre Aktivitäten und Entwicklungen zu informieren. Mit dem WIN-Charta Zielkonzept und dem späteren Bericht stellen Sie bspw. wesentliche Informationen zur Verfügung und geben so den Anspruchsgruppen die Möglichkeit, Ihr Unternehmen besser kennenzulernen. Alternativ und ergänzend können sensible Themen auch über die Unternehmenswebseite kommuniziert und transparent aufbereitet werden. Für die Sichtbarmachung in der Region bietet sich ein Tag der offenen Tür an. Auch Infostände auf Netzwerktreffen oder öffentlichen Veranstaltungen in der Region schaffen Sichtbarkeit und präsentieren Engagement.

### FAZIT

Der Umgang mit Anspruchsgruppen bedeutet in erster Linie eine pro-aktive Kommunikation. Sie ermöglicht neue Perspektiven und Chancen, schafft Akzeptanz und Vertrauen und wirkt deeskalierend und mindert so Risiken.

### **!** Weiterführende Informationen

über den Umgang mit Anspruchsgruppen, die Entwicklung zentraler Kommunikationswerkzeuge und Strategien finden Sie unter folgendem (Link)

## Stufe 3: Erfolgreiche Kommunikation

Ein gezielter Austausch und Dialog mit den Anspruchsgruppen über Ihr Unternehmen kann auf unterschiedlichen Ebenen erfolgen. Mögliche Formen sind:

- ein bilateraler Austausch
- ein übergreifender Dialog mit Anspruchsgruppen (z.B. Workshops oder Dialogforen)
- die Mitwirkung an Netzwerken oder öffentlichen Plattformen

Grundsätzlich sind acht Prinzipien bzw. Spielregeln bei einem Dialog zu beachten.

### DER DIALOG MUSS ERNST GEMEINT SEIN

Dies setzt Offenheit und Ehrlichkeit voraus. Dabei gilt es, Wertschätzung und Geduld für die Perspektiven des Gegenübers entwickeln.

### ZIELE KLAR DEFINIEREN UND INFORMATIONEN BEREITSTELLEN

Das Ziel und das Anliegen des Dialogs sollte jedem klar sein. Dazu gehört auch eine klare Informationsgrundlage, damit die Anspruchsgruppen die Unternehmenstätigkeit richtig beurteilen können.

### SPIELREGELN FESTLEGEN

Hier gilt der Aspekt der Offenheit und Vertraulichkeit im gegenseitigen Einverständnis. Veröffentlicht wird im Anschluss nur das, was auch von allen mitgetragen wird.

### BENENNUNG EINER NEUTRALEN MODERATION

Für einen zielgerichteten und konstruktiven Dialog ist eine neutrale, unabhängige Person von großer Wichtigkeit. Sie schafft Distanz zu sensiblen Themen und fördert den Dialogprozess zwischen den Teilnehmern.

### RICHTIG ZUHÖREN IST ENTSCHEIDEND

Hier gilt: haken und fragen Sie nach, bis Sie sicher sind, dass Sie ihr Gegenüber richtig verstanden haben. Mitunter ist das, was man meint zu verstehen, nur ein Spiegelbild der eigenen Meinung über den Dialogpartner. Zu einem Dialog gehört auch der Austausch unliebsamer Dinge ohne dabei gleich in eine Rechtfertigungshaltung zu verfallen.

### KLUGE AUSWAHL DER TEILNEHMER

Es gilt, möglichst vielfältige Sichtweisen und Positionen (auch die kritischen) zusammen zu bringen. Die Teilnehmer sollten sich durch Kompetenz in der Sache, Dialogbereitschaft und eine gewisse Reputation auszeichnen.

### SICHTWEISEN ANDERER ZULASSEN

Die Teilnehmer kommen oftmals aus verschiedenen „Welten“ und haben unterschiedliche Ansichten, Erfahrungen, Werte und Ziele. Es bedarf daher auch Zeit und Geduld für die Perspektiven des anderen bevor ein „zueinander finden“ möglich wird.

### ÜBEREINSTIMMUNG IST NICHT DAS ZIEL

Nicht in allen Punkten und Themen kann es einen Konsens geben. Der Fokus liegt auf dem Austausch und dem Dialog der Teilnehmer. Gemeinsamkeiten sollten dabei herausgearbeitet werden. Für besonders strittige Fragen bieten sich auch gesonderte (bilaterale) Gesprächsrunden an.

Am Ende gilt es, das eigene Unternehmen, die Ziele und Aktivitäten sichtbar zu machen, Kompromissbereitschaft und Verständnis für die Position des anderen zu entwickeln, Missverständnisse aus dem Weg zu räumen und die gegenseitige Wertschätzung in den Mittelpunkt zu stellen. So lässt sich die Akzeptanz für Ihr Unternehmen und Ihre Produkte steigern, es bilden sich möglicherweise Anknüpfungspunkte für neue Kooperationen und Partnerschaften und Chancen und Risiken für das Unternehmen lassen sich neu bewerten.

### ! Weiterführende Informationen

Hier finden Sie verschiedene Instrumente und Tools für die Organisation von Dialogprozessen ([Link](#))

# MÖGLICHKEITEN der quantitativen Berichterstattung

## Indikatorenvorschläge zur Messung des Leitsatzes

### (1) AUSWAHL DER ERFAHRUNGSQUELLEN (G4-24)

Erstellung einer Liste der von der Organisation einbezogenen Stakeholder-Gruppen

### (2) EINBEZIEHUNG DER ANSPRUCHSGRUPPEN (G4-26)

Auflistung der Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern, einschließlich der Häufigkeit der Einbeziehung, unterschieden nach Art und Stakeholdergruppe

## DER LEITSATZ im Kontext der WIN-Charta

Die WIN-Charta umfasst insgesamt 12 Leitsätze, die sich inhaltlich ergänzen und nachhaltiges Wirtschaften in allen Facetten abbilden. Die Berücksichtigung der Interessen von Anspruchsgruppen im Kontext des Leitsatzes 10 wirkt verstärkend auf viele andere Nachhaltigkeitsbereiche. Andererseits ist nachhaltiges Wirtschaften in seiner Komplexität nicht im-

mer widerspruchsfrei. Es können Zielkonflikte entstehen, mit denen ehrlich und verantwortungsvoll umgegangen werden muss.

Abschließend möchten wir Ihnen einen Überblick über Synergien und mögliche Zielkonflikte mit weiteren Leitsätzen geben:

### SYNERGIEN MIT WEITEREN LEITSÄTZEN

<p><b>LEITSATZ 1</b> <i>Menschen- und Arbeitnehmerrechte</i></p>  <p>Starker Zusammenhang: Transparenz und Normen in der Lieferkette.</p>	<p><b>LEITSATZ 2</b> <i>Mitarbeiterwohlbefinden</i></p>  <p>Ein positiver Faktor für die Mitarbeiterzufriedenheit ist das Wissen etwas sinnvolles zu tun und ein als gut empfundenes Produkt herzustellen.</p>	<p><b>LEITSATZ 3</b> <i>Anspruchsgruppen</i></p> 	<p><b>LEITSATZ 4</b> <i>Ressourcen</i></p>  <p>Produktverantwortung stützt sich auf den Bezug und effizienten Umgang mit nachhaltigen Ressourcen.</p>
<p><b>LEITSATZ 5</b> <i>Energie und Emissionen</i></p>  <p>Nachhaltige Produkte sparen Energie ein und minimieren Emissionen.</p>	<p><b>LEITSATZ 6</b> <i>Produktverantwortung</i></p>  <p>Kunden als wichtige Anspruchsgruppe fordern hochwertige und verantwortungsvolle Produkte</p>	<p><b>LEITSATZ 7</b> <i>Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze</i></p>  <p>Verbesserte Absatzchancen durch verantwortungsbezogenen Imagegewinn. Kosten können sinken (Produktverbesserungen) oder steigen (Nachhaltigkeitsanforderungen).</p>	<p><b>LEITSATZ 8</b> <i>Nachhaltige Innovation</i></p>  <p>Gezielte Produktverbesserungen erfordern nachhaltige Innovationen.</p>
<p><b>LEITSATZ 9</b> <i>Finanzentscheidungen</i></p>  <p>Nachhaltige Investitionen können ein Baustein für Produktverantwortung darstellen.</p>	<p><b>LEITSATZ 10</b> <i>Anti-Korruption</i></p>  <p>Produktverantwortung fordert soziale Nachhaltigkeit im Unternehmen und bei ihren Partnern ein.</p>	<p><b>LEITSATZ 11</b> <i>Regionaler Mehrwert</i></p>  <p>Eine nachhaltige Lieferkette reduziert Lieferwege und kann z.B. die Rolle regionaler Zulieferer stärken.</p>	<p><b>LEITSATZ 12</b> <i>Anreize zum Umdenken</i></p>  <p>Transparenz über die sozialen und ökologischen Auswirkungen von Produkten kann Lernprozesse in Gang setzen.</p>



## **N!** **NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN**

### **WIRTSCHAFTSINITIATIVE NACHHALTIGKEIT**

Mit der Wirtschaftsinitiative Nachhaltigkeit (WIN) und dem Initiativkreis werden die Erfahrungen und das Wissen engagierter Unternehmen gebündelt. Mit der WIN-Charta bietet das Land ein systematisches Nachhaltigkeitsmanagementsystem für Unternehmen an. Das WIN-Forum bietet zusätzlich Netzwerk und Ideenaustausch für nachhaltiges Wirtschaften.

### **FRAGEN?**

Kontaktmöglichkeiten

WIN-Charta Geschäftsstelle

0711 126-2661

[charta@win-bw.com](mailto:charta@win-bw.com)

Umweltministerium Baden-Württemberg

Peter Wüstner

0711 126-2664

