

KLIMAWIN-LEITSATZDOSSIER

# Leitsatz 08: Anspruchsgruppen



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR UMWELT, KLIMA UND ENERGIEWIRTSCHAFT

# Inhalt

1. Einführung, Hintergrund und Ziele des Leitsatzes	4
2. Formulierungshilfen für Ziele im Rahmen der KLIMAWIN	5
3. Geeignete Maßnahmen und Instrumente	6
4. Möglichkeiten der quantitativen Berichterstattung	10
5. Bezug zur Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)	11
6. Die KLIMAWIN	12
7. Impressum	14
8. Klimaschutzstrategie „Unternehmen machen Klimaschutz“	15

## LEITSATZ 08 – ANSPRUCHSGRUPPEN:



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

# Einführung, Hintergrund und Ziele des Leitsatzes

Ihr Unternehmen berührt mit seinen Aktivitäten das Leben vieler Personen – von Kundinnen und Kunden, Mitarbeitenden 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 sogenannten Anspruchsgruppen? Das herauszufinden ist eine der ersten Aufgaben in diesem Kontext. Generell werden alle Personen dazugezählt, deren Interessen von Ihrem Unternehmen beeinflusst werden beziehungsweise die mit Ihrem Unternehmen in Berührung kommen – also unter anderem Beschäftigte, Kundinnen und Kunden, Zulieferunternehmen, Öffentlichkeit und Nachbarschaft sowie Behörden.

Synonym zu Anspruchsgruppen wird häufig der Begriff Stakeholder verwendet.

Ein proaktives Auseinandersetzen mit Anspruchsgruppen muss zwar organisiert werden, zumeist wird im Nachhinein jedoch deutlich, dass dies besser ist, 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 Leitsatzdossier finden Sie Tipps zur Umsetzung und Best Practice Beispiele.

## Ziele des Leitsatzes 08 – Anspruchsgruppen

**Gruppen und Ansprüche identifizieren**

**Partnerschaften entwickeln**

**Von Erfahrungen und Wissen  
anderer profitieren**

**Herausforderungen frühzeitig  
erkennen und begegnen**

**Verständnis und Akzeptanz gewinnen**

# Formulierungshilfen für Ziele im Rahmen der KLIMAWIN

Einer Ihrer ersten Schritte als neues KLIMAWIN-Unternehmen ist das Ausfüllen des Zielkonzepts. Mit dem Zielkonzept formulieren Sie Entwicklungsschritte in Ihrem Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement. Die folgenden Beispiele für selbstgesteckte Ziele können Ihnen als Inspiration für Ihr Zielkonzept dienen. Bitte setzen Sie sich quantifizierte Ziele, wenn es Ihnen möglich ist:

## GRUPPEN UND ANSPRÜCHE IDENTIFIZIEREN

- Wir identifizieren unsere wesentlichen Anspruchsgruppen.
- Eine strukturierte Anspruchsgruppenanalyse wurde durchgeführt. Bisher nicht berücksichtigte Ansprüche werden schrittweise in Elemente des Managementsystems integriert.
- Wir sind über viele unterschiedliche Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen ständig im Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern aus unserer Region und können so auf deren Bedürfnisse reagieren.
- Wir ermöglichen durch jährliche Befragungen, zum Beispiel von Kundinnen und Kunden, dass sie aktiv ihre Ansprüche äußern können.

## VON ERFAHRUNGEN UND WISSEN ANDERER PROFITIEREN

- Wir suchen nach weiteren Möglichkeiten, unsere Anspruchsgruppen einzubeziehen.
- Mit unserem Beteiligungsprogramm, zum Beispiel für unsere Mitarbeitenden, aktivieren wir ihre Innovationskraft im Hinblick auf die Verbesserung der Ressourcennutzung.
- Wir implementieren eine interaktiv nutzbare App, zum Beispiel für unsere Mitarbeitenden.

## VERSTÄNDNIS UND AKZEPTANZ GEWINNEN

- Wir führen mit allen gesellschaftlichen Gruppen einen offenen Dialog. Insbesondere arbeiten wir mit Behörden und gesellschaftlichen Organisationen kooperativ zusammen.
- Wir bauen den Kontakt zu unseren Kundinnen und Kunden aus, zum Beispiel über Social Media Plattformen wie LinkedIn oder Instagram.

## PARTNERSCHAFTEN ENTWICKELN

- Wir wollen beispielsweise unseren Zulieferunternehmen ein noch besserer Partner werden.
- Unser Ziel ist es, unserer Kundschaft die maximale Unterstützung zu geben und eine reibungslose Integration unserer Dienstleistung in ihre Abläufe zu ermöglichen.
- Im Rahmen der KLIMAWIN möchten wir den Austausch mit Zulieferunternehmen vertiefen und nach weiteren Möglichkeiten des regelmäßigen Dialogs suchen.

## HERAUSFORDERUNGEN FRÜHZEITIG ERKENNEN UND BEGEGNEN

- Impulse und Beschwerden von Seiten der Kundschaft sind uns wichtig und werden systematisch bearbeitet.
- Wir engagieren hauptamtliche Mitarbeitende für die Bearbeitung von Verbesserungsvorschlägen.
- Wir beobachten die Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden durch regelmäßige Meetings und in jährlich stattfindenden Gesprächen, um die Interessen in der Unternehmensentwicklung zu berücksichtigen.
- Wir führen (im kommenden Jahr) zum Beispiel eine Nachbarschaftsbefragung durch.

# Geeignete Maßnahmen und Instrumente

Anspruchsgruppen beziehungsweise Stakeholder sind wichtige Akteurinnen und Akteure für den Aufbau Ihres Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsmanagements im Unternehmen. 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.

Das Zugehen auf Anspruchsgruppen sollte 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 nach der Formulierung Ihrer Zielsetzungen (siehe Kapitel 2 „Formulierungshilfen für Ziele im Rahmen der KLIMAWIN“) 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.

## 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 Teameinheiten 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 3 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 unserem Unternehmen und unserem unternehmerischen Engagement?
- Wer sind unsere Kundinnen und Kunden?
- Wer könnte unser Unternehmen materiell und ideell fördern?
- Wer beeinflusst mit seinen Entscheidungen unser Unternehmen?
- Wer könnte in der Region ein Interesse am Unternehmen äußern?
- Gibt es Konfliktpotenziale/Interessenkonflikte zu bestimmten Anspruchsgruppen?

### SCHRITT 2: ORDNEN UND GRUPPIEREN DER ANSPRUCHSGRUPPEN

Im zweiten Schritt ordnen Sie die potenziellen Anspruchsgruppen nach bestimmten Kriterien. Akteurinnen und 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

Der dritte Schritt dient der Konkretisierung von Interessen, Erwartungen, Einstellungen, Potenzialen oder auch Befürchtungen der identifizierten Anspruchsgruppen und damit der ersten strategischen Einordnung relevanter Akteurinnen und 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 -gruppen und Kernthemen für weitere Kommunikationsmaßnahmen.

## Stufe 2: Umgang mit Anspruchsgruppen, Organisation und 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 auch über persönliche Gespräche mit besonders relevanten Schlüsselakteurinnen und Schlüsselakteuren oder über Befragungen von Kundinnen und Kunden mittels eines (Online-)Fragebogens generieren. Darüber hinaus bietet sich ergänzend die Etablierung weiterer Feedbackmöglichkeiten, beispielsweise auf der Internetseite, über eine Hotline oder durch die Einführung einer Feedback-E-Mail-Adresse, an.

Für besonders sensible Themen und spezifische Anspruchsgruppen eignet sich zudem das Bereitstellen fester Ansprechpersonen. Diese erleichtern oftmals die Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen und repräsentieren Verantwortung und Wertschätzung gegenüber den Stakeholdern.

Um die Akzeptanz Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte zu steigern, gilt es, Transparenz gegenüber den Anspruchsgruppen zu schaffen und diese über Ihre Aktivitäten und Entwicklungen zu informieren. Mit dem

KLIMAWIN-Zielkonzept und dem späteren Bericht stellen Sie wesentliche Informationen zur Verfügung und geben den Anspruchsgruppen die Möglichkeit, Ihr Unternehmen besser kennenzulernen. Alternativ und ergänzend können sensible Themen auch über die Unternehmenswebseite kommuniziert und transparent aufbereitet werden. Für das Sichtbarmachen 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 proaktive Kommunikation. Sie ermöglicht neue Perspektiven und Chancen, schafft Akzeptanz und Vertrauen, wirkt deeskalierend und mindert so Risiken für Ihr Unternehmen.

## **Stufe 3: Erfolgreiche Kommunikation**

Gezielter Austausch und Dialog mit den Anspruchsgruppen über Ihr Unternehmen können auf unterschiedlichen Ebenen erfolgen. Mögliche Formen sind:

- ein bilateraler Austausch
- ein übergreifender Dialog mit Anspruchsgruppen (zum Beispiel in Workshops oder Dialogforen)
- die Mitwirkung an Netzwerken oder öffentlichen Plattformen

Grundsätzlich sind 8 Prinzipien bei einem Dialog zu beachten:

### **1. DER DIALOG MUSS ERNST GEMEINT SEIN**

Der Dialog setzt Offenheit und Ehrlichkeit voraus. Es gilt, Wertschätzung und Geduld für die Perspektiven des Gegenübers zu entwickeln.

### **2. ZIELE KLAR DEFINIEREN UND INFORMATIONEN BEREITSTELLEN**

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

### **3. 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.

### **4. 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 Teilnehmenden.

### **5. RICHTIG ZUHÖREN IST ENTSCHEIDEND**

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. Zu einem Dialog gehört auch der Austausch unliebsamer Meinungen, ohne dabei gleich in eine Rechtfertigungshaltung zu verfallen.

### **6. KLUGE AUSWAHL DER TEILNEHMENDEN**

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

## 7. SICHTWEISEN ANDERER ZULASSEN

Die Teilnehmenden 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.

## 8. 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 Teilnehmenden. Gemeinsamkeiten sollten dabei herausgearbeitet werden. Für besonders strittige Fragen bieten sich auch gesonderte (bilaterale) Gesprächsrunden an.

## FAZIT

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. Chancen und Risiken für das Unternehmen lassen sich neu bewerten.

i

### WEITERE INFORMATIONEN

Hier finden Sie weitere Informationen zu der Arbeit mit Anspruchsgruppen:

- [Praxisleitfaden des UN Global Compact Netzwerk Deutschland](#)
- [Praxisleitfaden des Bayerischen Landesamts für Umwelt \(LfU\)](#)

# Möglichkeiten der quantitativen Berichterstattung

Um das Erreichen Ihrer Ziele später überprüfen zu können, sollten Sie neben der qualitativen Beschreibung ergriffener Maßnahmen und Erfolge auch quantitative Indikatoren verwenden. Vorschläge für quantitative Indikatoren zur Messung des Leitsatzes sind:

- Erstellung einer Liste von einbezogenen Anspruchsgruppen
  - Statistiken zur Vielfalt der einbezogenen Anspruchsgruppen (zum Beispiel nach geografischer Lage, Branche, Interessen und Geschlecht)
- Auflistung der Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern, einschließlich der Häufigkeit der Einbeziehung unterschieden nach Art und Anspruchsgruppe
- Prozentsatz der Anspruchsgruppen, die aktiv in Entscheidungsprozesse oder Konsultationen einbezogen wurden
  - Anzahl der eingegangenen Rückmeldungen von Anspruchsgruppen
  - Auflistung von Maßnahmen zur Sicherstellung einer ausgewogenen Einbeziehung verschiedener Anspruchsgruppen
- Auflistung von Maßnahmen zur Verbesserung der Zugänglichkeit von Informationen für verschiedene Anspruchsgruppen
- Bewertung der Zufriedenheit und Effektivität der Beteiligung, gemessen anhand von Umfragen oder Feedback

# Bezug zur Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

Die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) formuliert seit 2023 die Regeln zur nicht-finanziellen Berichterstattung von Unternehmen. Als Teil der CSRD legen die 12 European Sustainability Reporting Standards (ESRS) die wesentlichen Themenfelder der unternehmerischen Nachhaltigkeitsberichterstattung fest. Neben allgemeinen Anforderungen zur Berichterstattung und der Wesentlichkeitsanalyse sowie den Umwelt- und Governance-Standards werden insbesondere in den Sozial-Standards die Anspruchsgruppen adressiert. 4 Nachhaltigkeitsberichts-Standards der CSRD befassen sich explizit mit Anspruchsgruppen:

- **ESRS S1 Eigene Belegschaft**
- **ESRS S2 Beschäftigte in der Wertschöpfungskette**
- **ESRS S3 Betroffene Gemeinschaften**
- **ESRS S4 Verbraucher und Endnutzer**

Der Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen der KLIMAWIN deckt insbesondere den **ESRS S3 Betroffene Gemeinschaften** und den **ESRS S4 Verbraucher und Endnutzer** ab. Die anderen beiden sozialen Standards **ESRS S1 Eigene Belegschaft** und **ESRS S2 Beschäftigte in der Wertschöpfungskette** werden in Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden und Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette gesondert adressiert.

Ziel des **ESRS S3 Betroffene Gemeinschaften** ist es, die Auswirkungen auf betroffene Gemeinschaften im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit und Wertschöpfungskette eines Unternehmens und die damit verbundenen wesentlichen Risiken und Chancen nach-

zuvollziehen. Das beinhaltet auch die Auswirkungen im Rahmen von Produkten oder Dienstleistungen sowie durch Geschäftsbeziehungen. Insbesondere die potenziellen und tatsächlichen positiven und negativen Auswirkungen eines Unternehmens sowie die ergriffenen Maßnahmen zum Verhindern und Beheben von negativen Auswirkungen oder Abhängigkeiten sollen im Rahmen vom ESRS S3 berichtet werden. Dabei spielen die wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rechte (wie zum Beispiel angemessener Wohnraum, Wasser- und Sanitärversorgung, territoriale und sicherheitsbezogene Auswirkungen) sowie die bürgerlichen und politischen Rechte von Gemeinschaften (wie zum Beispiel Meinungsfreiheit und Versammlungsfreiheit) und Rechte indigener Völker (wie zum Beispiel Selbstbestimmung) eine besondere Rolle.

Äquivalent dazu fokussiert der **ESRS S4 Verbraucher und Endnutzer** die wesentlichen Auswirkungen des Unternehmens auf seine Kundinnen und Kunden. Im Vordergrund der Berichterstattung stehen Ansätze, um die informationsbezogenen Auswirkungen auf Verbraucherinnen und Verbraucher und/oder Endnutzerinnen und Endnutzer (zum Beispiel Privatsphäre und Zugang zu (hochwertigen) Informationen), persönliche Sicherheit von Verbraucherinnen und Verbrauchern und/oder Endnutzerinnen und Endnutzern (zum Beispiel Gesundheit sowie Schutz von Kindern) sowie soziale Inklusion von Verbraucherinnen und Verbrauchern und/oder Endnutzerinnen und Endnutzern (zum Beispiel Nichtdiskriminierung und verantwortungsvolle Vermarktungspraktiken) zu gewährleisten.

# Die KLIMAWIN

Mit dem Unterzeichnen der KLIMAWIN bekennen sich Unternehmen zu ihrer ökologischen, ökonomischen und sozialen Verantwortung. Zudem identifizieren sie sich mit der Region, in der sie wirtschaften. Die folgenden 12 Leitsätze, die sich inhaltlich ergänzen und klimaschützendes sowie nachhaltiges Wirtschaften in

allen Facetten abbilden, beschreiben das Nachhaltigkeitsverständnis der KLIMAWIN und ihrer Mitgliedsunternehmen. Ausführliche Informationen und weitere Unterzeichnende der KLIMAWIN finden Sie auf: [nachhaltigkeitsstrategie.de/klimawin](https://nachhaltigkeitsstrategie.de/klimawin).

## KLIMA UND UMWELT



### Leitsatz 01 – Klimaschutz:

„Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“



### Leitsatz 02 – Klimaanpassung:

„Wir unternehmen Maßnahmen zur Klimawandelfolgenanpassung.“



### Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft:

„Wir verringern die Inanspruchnahme von (natürlichen) Ressourcen und verfolgen das Ziel einer Kreislaufwirtschaft.“



### Leitsatz 04 – Biodiversität:

„Wir setzen uns aktiv für den Schutz und den Erhalt der Biodiversität ein.“



### Leitsatz 05 – Produktverantwortung:

„Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen.“

## SOZIALE VERANTWORTUNG

---



### **Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette:**

„Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in unserer Wertschöpfungskette.“

---



### **Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden:**

„Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“

---



### **Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen:**

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

---

## ÖKONOMISCHER ERFOLG UND GOVERNANCE

---



### **Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze:**

„Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region.“

---



### **Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert:**

„Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften.“

---



### **Leitsatz 11 – Transparenz:**

„Wir sind ein offenes Unternehmen, verhindern Korruption und berichten transparent über Finanzentscheidungen.“

---



### **Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation:**

„Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitenden als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein.“

---

## KONTAKT

Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich gerne an das Team der Klimaschutzstrategie

„Unternehmen machen Klimaschutz“:

Telefon: +49 711 126 266 1 | E-Mail: [klimawin@nachhaltigkeitsstrategie.de](mailto:klimawin@nachhaltigkeitsstrategie.de)

# Impressum

## HERAUSGEBER

Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg  
Kernerplatz 9 | 70182 Stuttgart

## KONTAKT

Klimaschutzstrategie „Unternehmen machen Klimaschutz“

Telefon: +49 711 126 266 1

E-Mail: [klimawin@nachhaltigkeitsstrategie.de](mailto:klimawin@nachhaltigkeitsstrategie.de)

## REDAKTION

Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg

## TEXT UND GESTALTUNG

Prognos AG | [prognos.com](https://www.prognos.com)

ÖkoMedia GmbH | [oekomedia.com](https://www.oekomedia.com)

## BILDNACHWEIS

Grafiken und Illustrationen: © ÖkoMedia GmbH

## COPYRIGHT

© 05/2024, Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg

## MEHR INFORMATIONEN

[nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft-handelt-nachhaltig](https://nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft-handelt-nachhaltig)



# Klimaschutzstrategie „Unternehmen machen Klimaschutz“



Beim Klimaschutz kommt der Wirtschaft eine besondere Rolle und Verantwortung zu. Die Klimaschutzstrategie „Unternehmen machen Klimaschutz“ will möglichst viele baden-württembergische Unternehmen dabei unterstützen, systematisch und strukturiert unternehmerischen Klimaschutz umzusetzen und signifikant Treibhausgase zu reduzieren.

Alle Unternehmenszielgruppen – Einsteiger, engagierte Unternehmen und Vorreiter – können spezifische Unterstützungs-, Kommunikations- und Vernetzungsangebote nutzen. So soll nachhaltiges und klimabewusstes Wirtschaftswachstum unterstützt und gleichzeitig Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit gesichert werden.

MEHR INFORMATIONEN

[nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft-handelt-nachhaltig](https://nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft-handelt-nachhaltig)