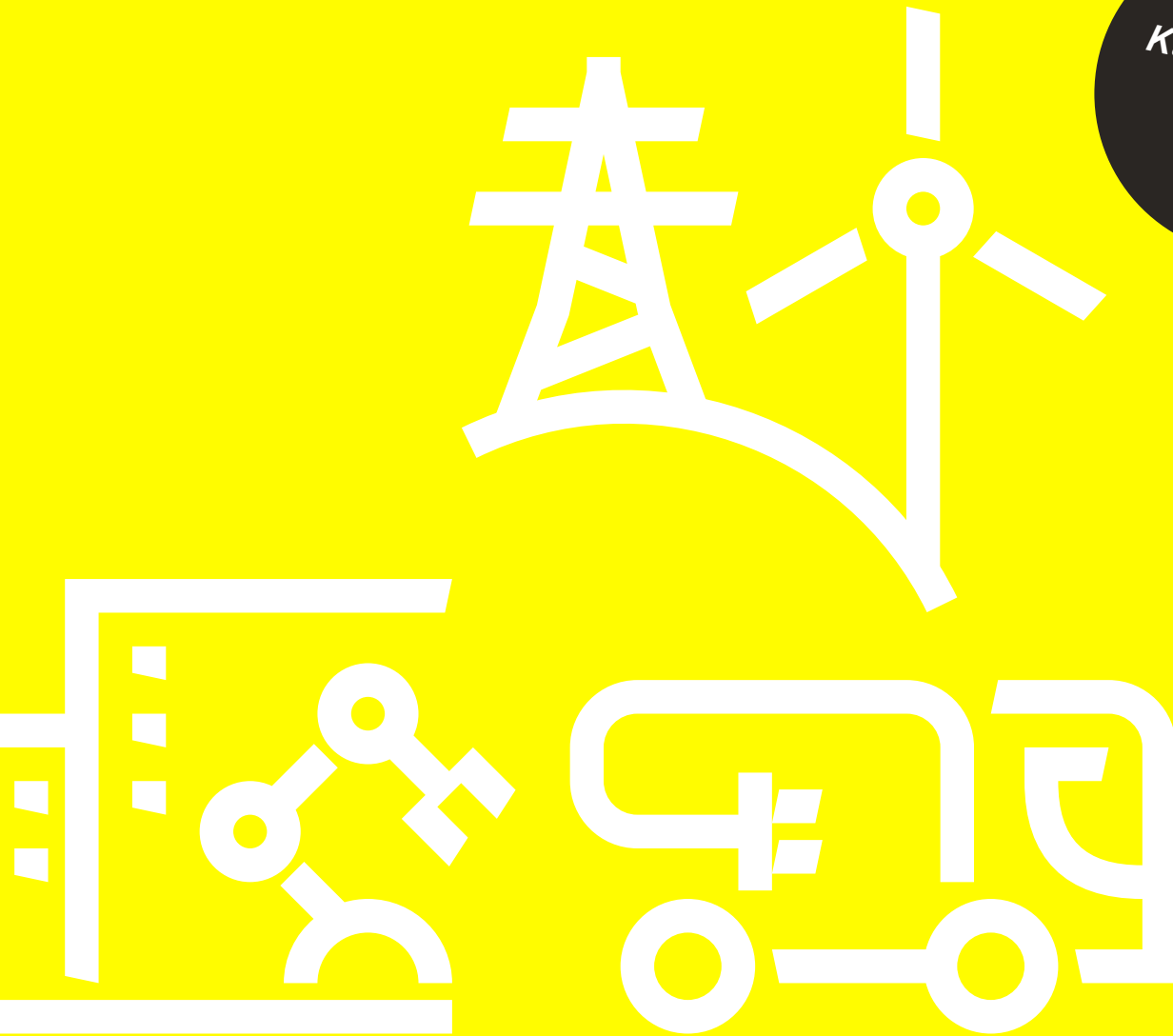


# Leitsatz 08: Anspruchsgruppen

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

*Klimawin BW  
Leitsatz-  
dossier*



# Inhalt

- 3 Einführung in den Leitsatz
- 4 Formulierungshilfen für Ziele im Rahmen der Klimawin BW
- 5 Ansätze für Maßnahmen
- 7 Möglichkeiten der quantitativen Berichterstattung
- 8 Voluntary Standard aus der Perspektive der Klimawin BW

## Die Klimawin BW

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

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

# Einführung in den Leitsatz

Ihr Unternehmen berührt mit seinen Aktivitäten das Leben vieler Personen – von Kundinnen und Kunden, Anwohnerinnen und Anwohnern am Unternehmensstandort bis hin zu externen Gruppen in der Lieferkette. 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 für Ihr Unternehmen relevanten Anspruchsgruppen (auch Stakeholder genannt)? 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.

<sup>1</sup> Für weitere Informationen zum Zusammenhang zwischen Klimawin BW und CSRD siehe: [nachhaltigkeitsstrategie.de/fileadmin/Downloads/Publikationen/Wirtschaft/Klimawin/2025-05-09\\_Klimawin-BW\\_CSRD\\_Two-Page\\_BF.pdf](https://nachhaltigkeitsstrategie.de/fileadmin/Downloads/Publikationen/Wirtschaft/Klimawin/2025-05-09_Klimawin-BW_CSRD_Two-Page_BF.pdf).

Ein proaktives Auseinandersetzen mit Anspruchsgruppen muss zwar organisiert werden, ist aber besser, als abzuwarten, bis Ansprüche lautstark an das Unternehmen herangetragen (oder gar eingeklagt) 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.

Der Klimawin BW-Leitsatz 08 „Anspruchsgruppen“ hat einen inhaltlichen Bezug zum **ESRS S3 „Betroffene Gemeinschaften“ der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)**. Die CSRD formuliert seit 2023 die Regeln zur nicht-finanziellen Berichterstattung von Unternehmen in der Europäischen Union.<sup>1</sup>

## Ziele des Leitsatzes 08 – Anspruchsgruppen

Gruppen und Ansprüche identifizieren

Kontakt zu Anspruchsgruppen aufnehmen

Partnerschaften entwickeln

# Formulierungshilfen für Ziele im Rahmen der Klimawin BW

Einer Ihrer ersten Schritte als neues Klimawin BW-Unternehmen ist das Ausfüllen des Zielkonzepts. Mit dem Zielkonzept formulieren Sie Entwicklungsschritte in Ihrem Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement. Die folgenden Beispiele können Ihnen als Inspiration für Ihr Zielkonzept dienen. Setzen Sie sich quantifizierte Ziele, wenn es möglich ist. An ihnen lassen sich Erfolg und Wirkung besser messen:

## Gruppen und Ansprüche identifizieren

- Wir identifizieren bis [Jahr] unsere wesentlichen Anspruchsgruppen.
- Wir möchten durch jährliche Befragungen, zum Beispiel von unserer Kundschaft oder potenziellen Mitarbeitenden, Bedürfnisse und Erwartungen unserer Anspruchsgruppen erheben.
- Bis [Jahr] etablieren wir ein (KI-gestütztes) System, das Feedback von Anspruchsgruppen systematisch erfasst, sodass es ins Management integriert werden kann.

## Kontakt zu Anspruchsgruppen aufnehmen

- Wir führen [Turnus] digitale Dialogformate, zum Beispiel über Befragung auf Social Media oder über eine digitale Beteiligungsplattform, mit unseren Anspruchsgruppen durch.
- Wir sind über [Anzahl] Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen jährlich im Dialog mit unseren Anspruchsgruppen und können so auf deren Bedürfnisse reagieren.
- Wir initiieren bis [Jahr] [Anzahl] „Tage des offenen Unternehmens“ zu denen wir Anwohnerinnen und Anwohner sowie Menschen aus der Region einladen.

- Wir beteiligen [Turnus] unsere Mitarbeitenden durch ein eigenes internes Beteiligungsprogramm, zum Beispiel in Form eines Unternehmensdialogs.
- Wir implementieren bis [Jahr] eine interaktiv nutzbare App für unsere Mitarbeitenden, um sie über hausinterne Entscheidungen zu informieren und setzen uns zum Ziel bis [Jahr] eine wöchentliche Nutzungsrate von [Prozentsatz] Prozent unserer Mitarbeitenden zu erzielen.

## Partnerschaften entwickeln

- Wir wollen bis [Jahr] mit [Prozentsatz] Prozent unserer Zulieferunternehmen bereits mehr als [Anzahl] Jahre zusammenarbeiten.
- Unser Ziel ist es, unserer Kundschaft die maximale Unterstützung zu geben und eine reibungslose Integration unserer Dienstleistung in ihre Abläufe zu ermöglichen.

# Ansätze für Maßnahmen

Anspruchsgruppen spielen eine zentrale Rolle beim Aufbau eines wirksamen Klima und Nachhaltigkeitsmanagements. Die folgenden Ansätze skizzieren einen möglichen Einstieg und können Ihnen eine Inspiration sein:

## **Anspruchsgruppen und Kommunikationskanäle identifizieren**

Die Basis für das Stakeholdermanagement bildet die systematische Identifikation relevanter Anspruchsgruppen. Hilfreiche Leitfragen, um die Anspruchsgruppen Ihres Unternehmens zu identifizieren, sind unter anderem:

- Wer profitiert von Ihrem Unternehmen und Ihrem unternehmerischen Engagement?
- Wer beeinflusst mit seinen Entscheidungen Ihr Unternehmen?
- Wen beeinflussen Sie mit Ihren Unternehmensentscheidungen in der Region und entlang der gesamten Wertschöpfungskette?
- Wer sind Ihre Kundinnen und Kunden?
- Wer könnte Ihr Unternehmen materiell oder ideell fördern?

Anschließend konkretisieren Sie die Interessen, Erwartungen, Einstellungen, Potenziale oder auch Befürchtungen der identifizierten Anspruchsgruppen und kategorisieren die Gruppen thematisch oder nach Bedürfnissen. Die Interessens- und Einflussanalyse dient der ersten strategischen Einordnung und der Identifikation zentraler Dialogthemen. Diese Einschätzungen sind vorläufig und sollten im Dialog überprüft werden.

Darüber hinaus kann es hilfreich sein, auch die Einflusskanäle und Kommunikationswege der Einflussgruppen zu analysieren. Versuchen die Grup-

pen direkten oder indirekten Einfluss auf das Unternehmen zu nehmen? Werden die Interessen analog oder digital kommuniziert? Oder werden formelle, informelle oder Protestformen für das Durchsetzen von Interessen gewählt?

## **Dialog mit Anspruchsgruppen**

### **Direkter Dialog:**

Persönliche Treffen, zum Beispiel bei Treffen mit Lieferantinnen und Lieferanten, ermöglichen ein gegenseitiges Kennenlernen und den Austausch zentraler Themen und Perspektiven. Sie bilden die Grundlage für Vertrauen und Kommunikation auf Augenhöhe.

### **Wesentlichkeitsanalyse:**

Die Wesentlichkeitsanalyse bringt Unternehmenssicht und Stakeholdersicht systematisch zusammen. Sie untersuchen gemeinsam mit der Anspruchsgruppe, welche Themen für Ihre Beziehung wesentlich sind. Dadurch lassen sich relevante Themen fundierter und besser diskutieren.

### **Befragung:**

Gezielte Befragungen und Dialogformate helfen, Interessen verschiedener Anspruchsgruppen besser zu verstehen. Dieses Wissen kann direkt in Unternehmensentscheidungen einfließen, zum Beispiel bei der Planung einer Expansion oder eines neuen Unternehmensstandorts.

### **Feedbackkanäle:**

Neben Gesprächen liefern Umfragen, Online Fragebögen und permanente Feedbackmöglichkeiten, zum Beispiel über Ihre Website, eine Hotline oder per E-Mail, wertvolle Rückmeldungen. Sie senken die Hürde zur Beteiligung und verbessern die Informationsbasis.

### **Feste Ansprechpersonen:**

Benannte Kontaktpersonen erleichtern den Dialog, insbesondere bei sensiblen Themen. Sie stehen für Verantwortungsübernahme und Wertschätzung gegenüber Stakeholdern. Kommunizieren Sie die Ansprechpersonen in Ihrem Unternehmen für die jeweiligen Anspruchsgruppen öffentlich.

### **Regionale Präsenz:**

Formate wie ein „Tag des offenen Unternehmens“ oder Infostände bei einem Stadtfest erhöhen die Sichtbarkeit in der Region. Sie zeigen Engagement und fördern den direkten Austausch mit der Öffentlichkeit.

## **Erfolgreiche Kommunikation**

Acht Prinzipien können zu einem erfolgreichen Dialog beitragen:

### **1. Der Dialog sollte 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. Zuhören ist entscheidend:**

Haken und fragen Sie nach, bis Sie sicher sind, dass Sie Ihren Gegenüber richtig verstanden haben. Mitunter ist das, was man meint zu verstehen, nur ein Spiegelbild der eigenen Meinung.

### **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**

Haben Sie Ihre relevanten Anspruchsgruppen erfolgreich angehört und ihre Interessen und Bedürfnisse erfasst, folgt die Herausforderung sie strategisch in das Management zu integrieren. Hierfür kann ein „Information flow Diagramm“ hilfreich sein.

# 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:

- Anzahl an (und Benennung von) identifizierten Anspruchsgruppen (zum Beispiel nach geografischer Lage, Branche, Interessen und Geschlecht)
- Anzahl an durchgeführten Maßnahmen zum Einbeziehen von Anspruchsgruppen
- Anzahl und Regelmäßigkeit der durchgeführten Dialogformaten mit Anspruchsgruppen
- Anteil der Anspruchsgruppen, die aktiv in Entscheidungsprozesse oder Konsultationen einbezogen wurden
- Anzahl der eingegangenen Rückmeldungen von Anspruchsgruppen
- Bewertung der Zufriedenheit und Effektivität der Beteiligung, gemessen anhand von Umfragen oder Feedback



# Voluntary Standard aus der Perspektive der Klimawin BW

Der Voluntary Standard (Sustainability reporting standard for voluntary use) ist ein freiwilliger Berichtsstandard in der Europäischen Union, der sich insbesondere an kleine und mittlere Unternehmen (KMU) richtet. Der Voluntary Standard ermöglicht eine EU-weit einheitliche Nachhaltigkeitsberichterstattung und bietet eine fundierte Grundlage für Anfragen von Kundinnen und Kunden. Der Voluntary Standard wurde im Zuge der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) eingeführt und richtet sich an jene Unternehmen, die nicht direkt unter die Berichtspflicht der CSRD fallen.

Der Klimawin BW-Leitsatz 08 zu den Anspruchsgruppen wird durch den Voluntary Standard nur teilweise abgedeckt. Mit dem Leitsatz der Klimawin BW geht eine umfassende Berücksichtigung von Interessen (überwiegend externer und sehr unterschiedlicher) Gruppen einher, die ein Interesse am Handeln Ihres Unternehmens haben können. Der Voluntary Standard bezieht sich maßgeblich auf die eigenen Mitarbeitenden (B8, B9, B10, C5, C6) und menschenrechtsbezogene Ereignisse innerhalb der Lieferkette (C7).

Wenn Sie die Klimawin BW nutzen wollen, um sich den Anforderungen des Voluntary Standard zu nähern, können Sie folgende Kennzahlen erheben und in Ihrem Klimawin BW-Bericht adressieren.<sup>2</sup> Die nachfolgenden Kennzahlen können Sie auch unter Leitsatz 07 „Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden“ berichten.

## B8 – Arbeitskräfte – Allgemeine Merkmale

Offenlegung der Anzahl der Beschäftigten (Kopfzahlen oder Vollzeitäquivalente) gegliedert in folgende Merkmale:

- Art der Arbeitsverträge (befristet/unbefristet)
- Geschlecht
- Land des Arbeitsvertrags (bei Tätigkeit in mehreren Ländern)

## B9 – Arbeitskräfte – Gesundheit und Sicherheit

Offenlegung von Informationen zur Arbeitssicherheit der Beschäftigten:

- Anzahl und die Rate der registrierbaren Arbeitsunfälle
- Zahl der Todesfälle infolge von arbeitsbedingten Verletzungen und arbeitsbedingten Unfällen

## B10 – Arbeitskräfte – Entlohnung, Tarifverhandlungen und Ausbildung

- Angabe, ob Vergütung mindestens dem gesetzlichen oder tariflichen Mindestlohn entspricht oder darüber liegt
- Geschlechtsspezifisches Lohngefälle (Gender Pay Gap)
- Anteil der Beschäftigten in Tarifverträgen
- Durchschnittliche jährliche Weiterbildungsstunden pro Beschäftigten

<sup>2</sup> Die aufgelisteten Kennzahlen sind eine Annäherung aber keine Garantie für das vollständige Erfüllen des Voluntary Standard. Falls Sie den Voluntary Standard ganzheitlich erfüllen möchten, nutzen Sie die Angebote der EFRAG ([efrag.org/en/projects/voluntary-reporting-standard-for-smes-vsme/concluded](https://efrag.org/en/projects/voluntary-reporting-standard-for-smes-vsme/concluded), englisch) oder des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) ([report.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de](https://report.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de)). Sie können dabei weiterhin Klimawin BW-Mitglied ohne eine doppelte Berichterstattung bleiben, indem Sie die Entsprechungserklärung ausfüllen.

## **C5 – Zusätzliche (allgemeine) Merkmale der Arbeitskräfte**

- Fluktuationsrate
- Anteil von Frauen und Männern in Führungspositionen
- Anzahl selbstständiger Personen ohne eigenes Personal, die überwiegend für das Unternehmen tätig sind
- Anzahl eingesetzter Leiharbeitnehmer

## **C6 – Zusätzliche Informationen für die eigene Belegschaft – Menschenrechtspolitik und -verfahren**

Unternehmen geben an, ob ein Verhaltenskodex oder eine Menschenrechtspolitik für die eigene Belegschaft vorhanden ist (Ja/Nein).

Falls ja, kann dieser folgende Themen abdecken:

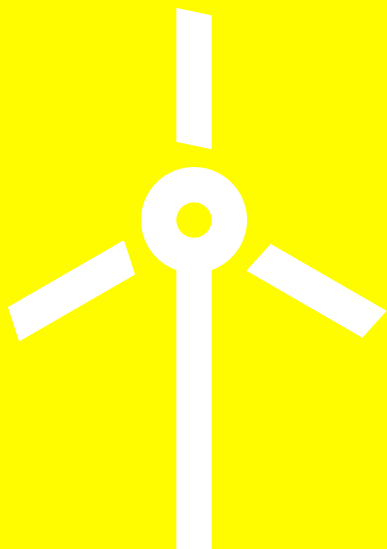
- Kinderarbeit (Ja/Nein)
- Zwangsarbeit (Ja/Nein)
- Menschenhandel (Ja/Nein)
- Diskriminierung (Ja/Nein)
- Unfallverhütung (Ja/Nein)
- weitere Themen (Ja/Nein, ggf. angeben)

Außerdem kann angegeben werden, ob ein Beschwerdemechanismus für Mitarbeitende vorhanden ist (Ja/Nein).

## **C7 – Schwerwiegende negative Vorfälle im Bereich der Menschenrechte**

Beantwortung folgender Fragen:

- Hat das Unternehmen bestätigte Vorfälle in der eigenen Belegschaft im Zusammenhang mit: (Falls ja, Beschreibung von Maßnahmen, die zur Behebung der Vorfälle ergriffen wurden)
  - Kinderarbeit (Ja/Nein) ;
  - Zwangsarbeit (Ja/Nein) ;
  - Menschenhandel (Ja/Nein) ;
  - Diskriminierung (Ja/Nein) ;
  - Sonstiges? (Ja/Nein – wenn ja, bitte angeben).
- Sind dem Unternehmen bestätigte Vorfälle bekannt, in die Arbeiter in der Wertschöpfungskette, betroffene Gemeinschaften, Verbraucher und Endverbraucher verwickelt sind? Wenn ja, bitte angeben.



Mehr Informationen zur Klimawin BW finden Sie unter:

[nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft/klimawin-bw](https://nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft/klimawin-bw)



## Impressum

### Herausgeber

Klimaschutzstrategie „Unternehmen machen Klimaschutz“  
Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg  
Kernerplatz 9, 70182 Stuttgart | Telefon: +49 711 126 266 1  
E-Mail: [klimawin@nachhaltigkeitsstrategie.de](mailto:klimawin@nachhaltigkeitsstrategie.de)  
Website: [nachhaltigkeitsstrategie.de](https://nachhaltigkeitsstrategie.de)

### Copyright

© Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg  
Stand 05/2026 (2. Aktualisierung)

### Text und Gestaltung

Prognos AG, [prognos.com](https://www.prognos.com) | ÖkoMedia GmbH, [oekomedia.com](https://www.oekomedia.com)