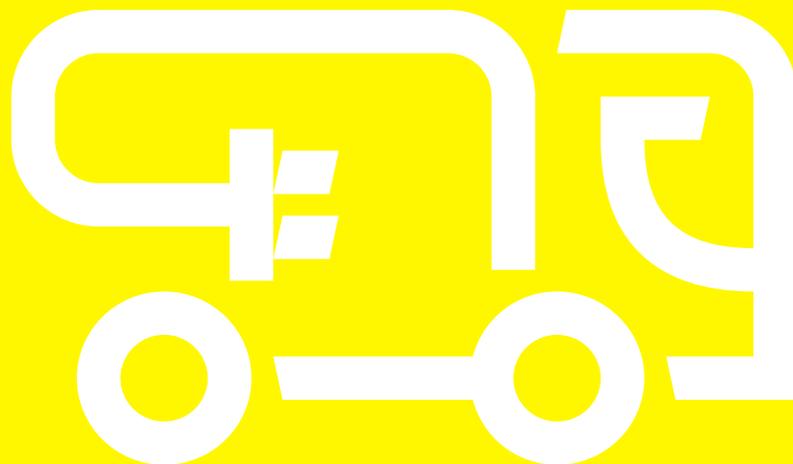
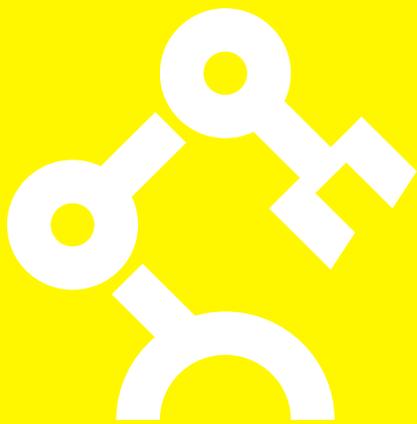
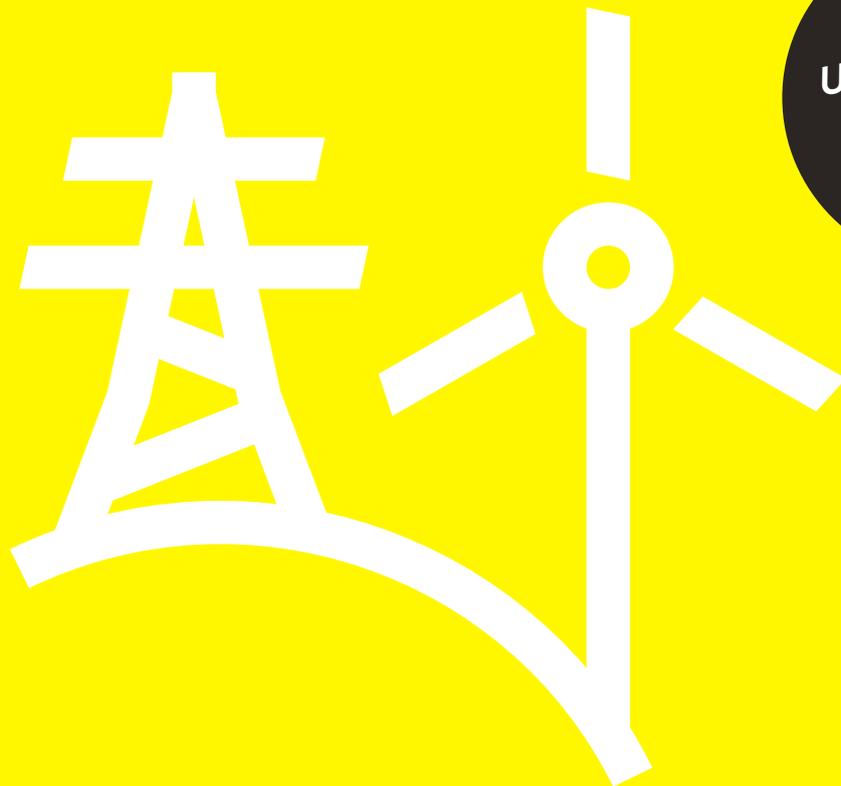


Leitsatz 12: Anreize zur Transformation

Klimawin BW Leitsatzdossier

Unternehmen
machen
Klimaschutz



N! Nachhaltig handeln
Jede Tat zählt!

Eine Initiative
von



Baden-Württemberg

Inhalt

- 4 Einführung, Hintergrund und Ziele des Leitsatzes
- 5 Formulierungshilfen für Ziele im Rahmen der Klimawin BW
- 6 Geeignete Maßnahmen und Instrumente
- 10 Möglichkeiten der quantitativen Berichterstattung
- 11 Bezug zur Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)
- 12 Die Klimawin BW
- 14 Impressum

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 unter nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft/klimaschutzstrategie



Leitsatz 12: Anreize zur Transformation

**„Wir setzen auf allen Unternehmens-
ebenen Anreize zum Umdenken und
Handeln und beziehen sowohl unsere
Mitarbeitenden als auch alle anderen
Anspruchsgruppen in einen ständigen
Prozess zur Steigerung der unterneh-
merischen Nachhaltigkeit ein.“**

Einführung, Hintergrund und Ziele des Leitsatzes

Unternehmerische Nachhaltigkeit sollte nicht nur in den von Ihnen angebotenen Produkten und Dienstleistungen mitgedacht sein, sondern auch innerhalb Ihres Unternehmens gelebt werden. Wenn Ihre Beschäftigten, Geschäftspartnerinnen und -partner und Ihre Kundschaft an nachhaltigem Handeln interessiert sind, haben Sie hohe Chancen wirklich etwas zu bewirken und auch nach außen als ein faires und nachhaltiges Unternehmen wahrgenommen zu werden.

Eine nachhaltige Unternehmenskultur kann durch die Förderung von umweltbewusstem Denken, die Implementierung von Nachhaltigkeitsinitiativen und die Bereitstellung von notwendigen Ressourcen geschaffen werden. Mitarbeitende, die das Gefühl haben, dass ihre Bemühungen zur Transformation nicht nur dem Unternehmen, sondern auch der Umwelt und der Gesellschaft zugutekommen, sind motivierter und engagierter. Die klare Kommunikation Ihrer Nachhaltig-

keitsziele ist von zentraler Bedeutung. Wenn Mitarbeitende und alle weiteren Anspruchsgruppen verstehen, wie ihr Handeln zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen und welche langfristigen Vorteile dies für die Gemeinschaft und den Planeten hat, werden sie eher bereit sein, sich aktiv am Transformationsprozess zu beteiligen.

Insgesamt ist es wichtig, einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen, der die individuellen Bedürfnisse und Motivationen der Mitarbeitenden berücksichtigt und gleichzeitig einen positiven Beitrag zur Bewältigung der globalen ökologischen und sozialen Herausforderungen leistet. Durch das gezielte Schaffen von Anreizen wird die Transformation zu einem gemeinsamen Ziel, das von der gesamten Belegschaft und allen weiteren Anspruchsgruppen mit einem klaren Fokus auf Umweltverantwortung aktiv unterstützt wird.

Ziele des Leitsatzes 12 – Anreize zur Transformation

Mitarbeitende ermutigen und beim Handeln unterstützen

Nachhaltigkeit bei Zulieferunternehmen als Standard setzen

Kundschaft zu nachhaltigem und klimaschützendem Handeln bewegen

Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit vorleben

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 für selbstgesteckte Ziele können Ihnen als Inspiration für Ihr Zielkonzept dienen. Bitte setzen Sie sich quantifizierte Ziele, wenn es Ihnen möglich ist:

Mitarbeitende ermutigen und beim Handeln unterstützen

- Unsere Mitarbeitenden sollen zum selbstständigen Denken angeregt werden, um sowohl beruflich als auch privat nachhaltig zu handeln.
- Wir schulen unsere Mitarbeitenden mindestens 2-mal im Jahr zu ressourcenschonendem Arbeiten.
- Wir schreiben intern einen Nachhaltigkeitspreis aus und vergeben ihn an unsere Mitarbeitenden.
- Wir steigern den Anteil der nachhaltigen Verkehrsmittel, die unsere Mitarbeitenden nutzen, um [Prozentsatz] Prozent.
- Wir erhöhen den Anteil an Mitarbeitenden, die sich ehrenamtlich für Nachhaltigkeit und Klimaschutz engagieren, auf [Prozentsatz] Prozent.

Kundschaft zu nachhaltigem und klimaschützendem Handeln bewegen

- Wir informieren unsere Kundschaft über unser Engagement in Sachen Nachhaltigkeit und Klimaschutz.
- Wir bauen ein dauerhaftes Dialogformat auf, um mit unserer Kundschaft über Nachhaltigkeit und Klimaschutz im gegenseitigen Austausch zu sein.

- Wir erleichtern unserer Kundschaft den Zugang zu nachhaltigkeits- und klimaschutzrelevanten Informationen, zum Beispiel durch das Einführen von Produktsiegeln.
- Wir lassen [Prozentsatz] Prozent unserer Produkte und Dienstleistungen in den nächsten [Zahl] Jahren mit einem nachhaltigen Produktsiegel zertifizieren.

Nachhaltigkeit bei Zulieferunternehmen als Standard setzen

- Wir setzen und etablieren einen Kriterienkatalog für nachhaltiges Wirtschaften, anhand dessen wir unsere Zulieferunternehmen auswählen.
- Wir animieren kontinuierlich unsere Zulieferunternehmen, ihr eigenes Nachhaltigkeits- und Klimaschutzengagement auszubauen.

Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit vorleben

- Wir weiten unsere Öffentlichkeitsarbeit aus, um zu nachhaltigem Handeln zu bewegen.
- Wir beteiligen uns aktiv an Netzwerkveranstaltungen und suchen sowie fördern den externen Austausch.
- Wir führen einen jährlichen öffentlichkeitswirksamen Aktionstag „Nachhaltigkeit und Klimaschutz“ durch.
- Wir stellen regelmäßig die Klimawin BW in unseren Netzwerken vor und animieren zum Mitmachen.

Geeignete Maßnahmen und Instrumente

Unternehmen tragen nicht nur für ihre eigene Nachhaltigkeit Verantwortung, sondern nehmen auch eine Vorbild- und Leitungsfunktion für andere ein. Vor allem gegenüber ihren Mitarbeitenden, aber auch gegenüber allen weiteren Anspruchsgruppen, haben Unternehmen viele Möglichkeiten, Anreize für nachhaltiges Handeln zu setzen:

Anreize, die zum Umdenken bei Ihren Beschäftigten, Ihren Kundinnen und Kunden und Lieferfirmen führen können, können schrittweise oder parallel umgesetzt werden. Für alle drei Felder ist die Informationsbereitstellung ein zentrales Thema. Schulungen, Informationsmaterialien und Veranstaltungen sind mögliche Instrumente dafür. Außerdem sollte für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein Anreizsystem für nachhaltiges Handeln geschaffen werden. Ein aktiver Dialog zwischen der Unternehmensführung und den Angestellten über mögliche Umsetzungen der Initiativen fördert das Engagement aller Beteiligten.

Hinzu kommen diverse Aktionen innerhalb und außerhalb des Unternehmens, die zu einem stärkeren Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen führen, wie beispielsweise eine Sensibilisierung für die Themen Müllentstehung, gesunde und klimaschonende Ernährung oder nachhaltige Mobilität.

Bei der Wahl der Lieferfirmen und Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner sollten Kriterien für Auftragsvergaben festgesetzt werden, die der eigenen Unternehmensphilosophie entsprechen.

Unternehmensinterne Maßnahmen zur Transformation

Unternehmensinterne Maßnahmen werden sowohl durch die Unternehmensführung als auch durch die Mitarbeitenden umgesetzt. Das Vorleben von Nachhaltigkeit durch die Unternehmensführung verbessert das Image des Unternehmens für Außenstehende. Die Mitarbeitenden des Unternehmens leben Nachhaltigkeit und Klimaschutz in ihrem Alltag und freuen sich, wenn sie dazu durch die Unternehmensführung zusätzlich motiviert werden.

Informationsbereitstellung

Die Bereitstellung von Informationen spielt eine wichtige Rolle. Newsletter, Intranet, Blog oder Mitarbeitendenzeitung können dazu genutzt werden, über nachhaltige Initiativen der Geschäftsführung zu berichten.

Aufbauend auf das soziale Engagement der Unternehmensführung können Informationsveranstaltungen zum Thema Klimaschutz und Nachhaltigkeit organisiert werden. Solche Veranstaltungen sollen einen informativen Charakter haben, können aber auch als Präsentationsplattform für unternehmensinterne Aktivitäten dienen. Im Zuge solcher Veranstaltungen können beispielsweise interne Umwelt-Preise (wie etwa Bonuszahlungen oder Extraurlaub) für besonders herausragende Initiativen verliehen werden. Zusätzlich dienen solche Veranstaltungen als nachhaltige Marketinginstrumente für Kundschaft und Zulieferunternehmen und wirken sensibilisierend im gewählten Themenbereich.

Informationsbeschaffung außerhalb des Unternehmens kann neue und positive Impulse bringen. Durch Förderung von Besuchen der Veranstaltungen zum Thema nachhaltige Entwicklung stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich mit anderen Unternehmen und Organisationen austauschen können.

Anreize für soziales Engagement schaffen

Ein Ideenwettbewerb kann Ihre Mitarbeitenden motivieren, eigene Ideen vorzutragen. Zudem kann dieser als Impuls für unternehmensinterne nachhaltige Aktivitäten genutzt werden. Eine Belohnung für soziales Engagement liefert positive Anreize und die Berichterstattung darüber senkt die Hemmschwelle für andere Mitarbeitende, sich selbst zu engagieren.

Unternehmensinterne und -externe Veranstaltungen sollten nach Umwelt- und Klimaschutz-Richtlinien organisiert werden. Das kann sowohl im Bereich der genutzten Medien (weniger oder umweltschonender Print) als auch bei den bereitgestellten Snacks (siehe auch Ernährung) passieren. Es verstärkt die Akzeptanz von klimaschonendem und nachhaltigem Handeln im Unternehmen und fördert außerdem das nachhaltige Unternehmensbild nach außen.

Falls Mitarbeitende konkrete Verbesserungsvorschläge für nachhaltigeres Handeln vortragen, sollten diese ernstgenommen und nach Möglichkeit umgesetzt werden.

Sensibilisierung durch gemeinsame Aktionen

Neben Informationsveranstaltungen können gemeinsam organisierte Aktionen aktiv zum Umdenken motivieren. Beispielsweise können alle Beschäftigten dazu aufgefordert werden, ihre alten elektronischen Geräte von zuhause mitzubringen und zu recyceln. In dem Zuge könnte die Belegschaft zusätzlich informiert werden,

welche Ressourcen mit Elektroschrott verschwendet werden und wie man diesen am sinnvollsten entsorgt beziehungsweise einem Recycling zuführt.

Aktionen zur Dachbegrünung oder Baumpflanzaktionen sind besonders im Sommer gute Teambuilding-Maßnahmen im Freien. Wenn es sich bei der Dachbegrünung um das Dach des Arbeitsgebäudes handelt, kann gleichzeitig ein schöner Bereich für gemeinsame Pausen oder sogar alternative Arbeitsplätze geschaffen werden. Das begrünte Dach kann auch nach dem Konzept des Urban Gardening (oder ähnliches) genutzt werden. Jeder Mitarbeiter beziehungsweise jede Mitarbeiterin kann dabei beispielsweise die Verantwortung für eine Pflanze tragen und damit direkt das Bewusstsein zum Umgang mit Pflanzen und Lebensmitteln stärken.

Eine weitere Möglichkeit, die Mitarbeitenden für eine gute Sache zu motivieren, ist ein Firmenlauf mit Spenden für einen guten Zweck. Gemeinsames Training im Freien fördert außerdem die Gesundheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und das Wohlbefinden im Team. Gemeinsame Aktionen, die einem guten Zweck dienen, repräsentieren Ihr Unternehmen nach außen und fördern ein positives Image.

Der Aufbau von Personalfunktionen im Bereich Umweltschutz und Ressourceneffizienz kann sinnvoll sein, um die benannten Aktivitäten Ihres Unternehmens zu organisieren und zu koordinieren. Diese Personen sind für die Berichterstattung zuständig, für die Pflege der Informationskanäle und die Bewertung der nachhaltigen Initiativen Ihrer Belegschaft.

Darüber hinaus ist es möglich, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu schärfen, indem unternehmensinterne Veranstaltungen nachhaltig ausgerichtet werden.

Umgang mit Abfällen im Büroalltag

Eine Sensibilisierung für das Thema Abfall im Büroalltag kann dadurch erfolgen, dass für mehrere Personen nur ein Abfalleimer zur Verfügung steht. Wenn die Mitarbeitenden ihren Arbeitsplatz verlassen müssen, um diesen zu erreichen, erhöht dies das Bewusstsein, wie viel Müll man am Arbeitsplatz produziert. An zentralen Sammelstellen sollten verschiedene Abfalleimer bereitstehen, um die Trennung der Abfälle zu ermöglichen. Die Verwendung von Einwegmaterialien sollte aktiv reduziert werden. Dies kann durch die Bereitstellung von wiederverwendbaren Trinkgefäßen, Geschirr und Besteck am Arbeitsplatz sowie in Gemeinschaftsbereichen erfolgen.

Durch wiederkehrende Sensibilisierungskampagnen lässt sich das Umweltbewusstsein der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gezielt fördern. Eine spielerische Herangehensweise, beispielsweise in Form von lockeren Veranstaltungselementen wie Abfall-Quizzes, ermöglicht es, das Wissen auf unterhaltsame Weise zu vertiefen.

Nachhaltige Mobilität

Nachhaltige Mobilität kann unter anderem durch Schulungen verbessert werden. Eine weitere Förderung ist durch die Bereitstellung von Jobtickets oder Dienstfahrrädern möglich. Eine zusätzliche Analyse der Mobilitätsgewohnheiten der Belegschaft ermöglicht es, individuelle Bedürfnisse besser zu verstehen. Diese Erkenntnisse können genutzt werden, um effizientere Mobilitätskonzepte zu entwickeln, wie beispielsweise die Bildung von Mitfahrgemeinschaften oder die Einführung von flexiblen Arbeitszeitmodellen. Die Möglichkeit zum Home-Office reduziert nicht nur den täglichen Arbeitsweg, sondern trägt auch zur Reduzierung des Verkehrsaufkommens bei. Die Integration von flexiblen Arbeitsmodellen kann somit einen Beitrag zur nachhaltigen Mobilität leisten.

Nachhaltige Ernährung

Im Bereich der Ernährung können verschiedene Initiativen nachhaltiges Verhalten fördern. Beispielsweise können Mitarbeitende im Zuge von Aktionswochen über gesunde und klimaverträgliche Ernährung informiert werden. Dies kann anhand von Informationsveranstaltungen, zum Beispiel in der Kantine (falls vorhanden), oder durch Flyer gestaltet werden.

Machen Sie Ihre Belegschaft darauf aufmerksam, wie wichtig regionale und saisonale Produkte sind, was das Bio-Siegel bedeutet und wie man auch mit weniger Fleisch lecker und nahrhaft essen kann. In der Kantine oder im Kiosk können Aktionstage mit vegetarischem Essen oder Bio-Mahlzeiten veranstaltet werden. Gesunde Pausensnacks wie etwa Obstkörbe können außerdem dafür sorgen, das Essverhalten der Mitarbeitenden nachhaltig zu verändern. Ein klares Zeichen kann auch durch die Bereitstellung von fair gehandeltem und ökologisch angebautem Kaffee gesetzt werden.

Zum anderen sollte möglichst auch im Bereich Ernährung auf den Umgang mit Müll geachtet werden. Fördern Sie die Nutzung von wiederverwendbaren Lunchboxen und Mehrwegflaschen anstelle von Folien aus Plastik und Aluminium oder Plastikflaschen oder bieten Sie Leitungswasser an, das oftmals eine bessere Qualität als Mineralwasser aufweist, da es strengeren Kontrollen unterzogen wird. Die Einführung von Maßnahmen zur Verwertung von Essensresten, wie beispielsweise die Nutzung von Bioabfallkompostierung oder Kooperationen mit Organisationen, die Lebensmittel an Bedürftige spenden, trägt zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung bei.

Kundschaft

Ihrer Kundschaft können Sie Nachhaltigkeits- und Klimaschutzinformationen zu Ihren Produkten und Handlungsinitiativen bereitstellen. Informationskampagnen und eine gute Beratung zu den eigenen Produkten, die zu mehr Nachhaltigkeit beitragen, können die Kundinnen und Kunden nicht nur zum Kauf, sondern auch zu einem ganzheitlichen Umdenken in anderen Lebensbereichen bewegen. Kampagnen oder Schulungen, die Ihre Kundschaft für nachhaltige Themen sensibilisieren, können von geschulten Mitarbeitenden durchgeführt werden und das Umdenken fördern. Informationsveranstaltungen und Veröffentlichungen, die zudem über unternehmenseigene Initiativen berichten, dienen der Transparenz und einer höheren Akzeptanz des Unternehmens. Wenn Veranstaltungen im Haus stattfinden, sollte zusätzlich darauf geachtet werden, dass ökologische Mindestkriterien erfüllt werden, wie beispielsweise durch „grüne“ Geschenke, gesunde Snacks oder umweltschonende Materialien.

Kriterien für Auftragsvergaben

Jedes Unternehmen lebt von seinen Geschäftsbeziehungen und ist von diesen geprägt. Auch bei Zulieferfirmen und Kooperationspartnerschaften gilt es daher, auf Aspekte zu achten, die dem eigenen Leitbild entsprechen.

Es können bestimmte Kriterien für die Auftragsvergabe festgelegt werden. Bei Zulieferfirmen lassen sich Nachhaltigkeitsprozesse über Kooperationsprojekte und die Definition verbindlicher Nachhaltigkeitsstandards für Vorleistungen initiieren. Im Rahmen einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit können Zulieferfirmen dabei auch von Ihren Erfahrungen mit Nachhaltigkeitsthemen profitieren.

Schulungen

Schulungen zu bewussterem Handeln sind sowohl für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wie auch für Zulieferfirmen wichtig. Darüber hinaus fördern solche Schulungen den Austausch Ihrer Angestellten mit Zulieferfirmen und Geschäftspartnerschaften und können zu neuen Ideen für Handlungsfelder führen.

Netzwerke

Der Dialog mit anderen Unternehmen ermöglicht neue Perspektiven, den Austausch von Erfahrungen und neue Partnerschaften. Die regelmäßig stattfindenden Klimawin BW-Workshops bieten eine ideale Plattform hierfür.

Neben der Klimawin BW kann eine thematische Vertiefung durch Mitgliedschaft in weiteren nachhaltigkeitsrelevanten Netzwerken (zum Beispiel Brancheninitiativen, UN Global Compact, Klimaschutzinitiative der deutschen Wirtschaft, Kooperationen mit Umwelt-NGOs wie BUND und NABU und andere) gesetzt werden.

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 durchgeführter Schulungen
- Mitarbeitendenbeteiligung an Schulungen
- Anzahl an positivem (schriftlichem) Feedback auf das eigene Engagement
- Liste aller öffentlichkeitswirksamen Aktionen mit Fokus auf Klimaschutz und Nachhaltigkeit (zum Beispiel Aktionstage, Pressemitteilungen, ...)
- Anzahl der nachhaltigen Veranstaltungen

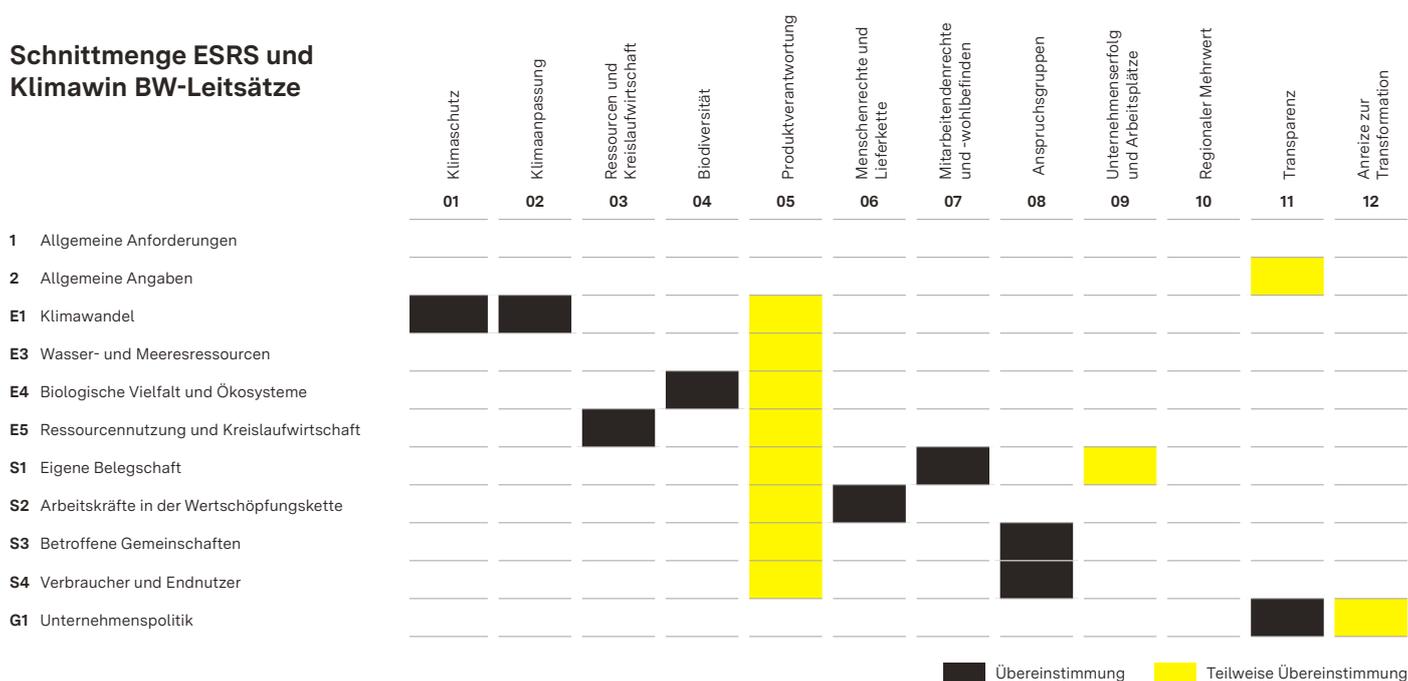


Bezug zur Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

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.

Mit dem Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation geht die Klimawin BW über die Standards der CSRD hinaus. Kein ESRS greift die Inhalte des Klimawin BW-Leitsatzes 12 explizit auf.

Schnittmenge ESRS und Klimawin BW-Leitsätze



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 folgenden 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/wirtschaft/klimawin-bw

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.“

Soziale Verantwortung

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.“

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.“

Ökonomischer Erfolg und Governance

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.“

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

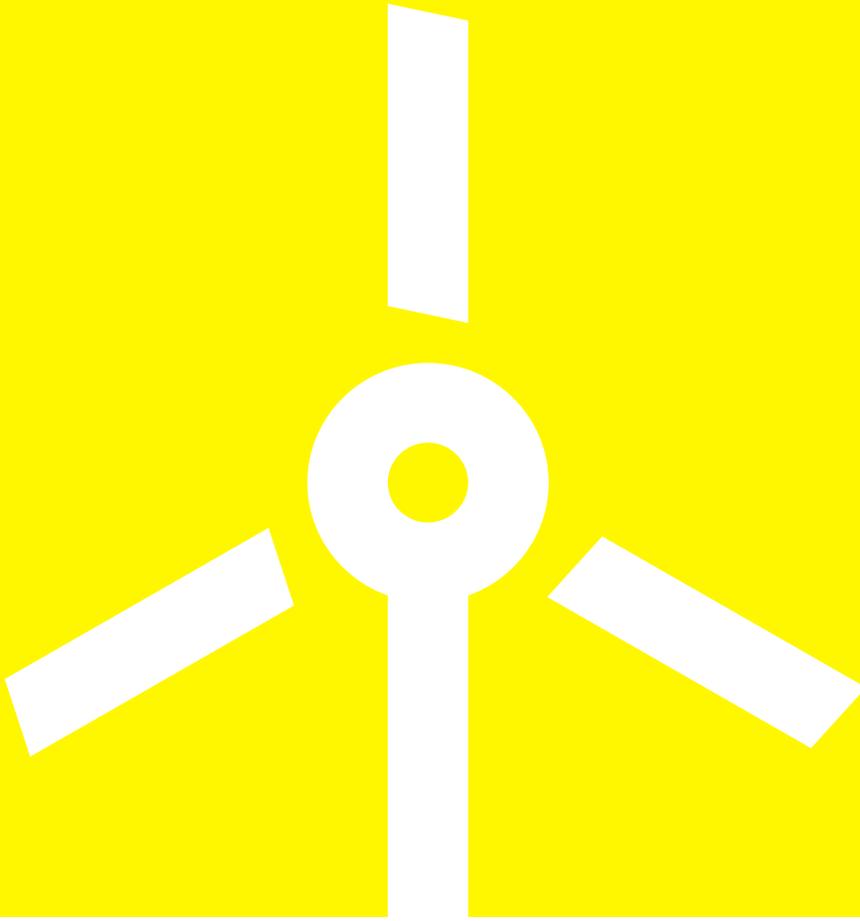
„Wir sind ein offenes Unternehmen, verhindern Korruption und berichten transparent über Finanzentscheidungen.“

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.“



Mehr Informationen zur Klimawin BW finden Sie unter:

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
Website: nachhaltigkeitsstrategie.de

Copyright

© Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg
Stand 05/2025 (1. Aktualisierung)

Text und Gestaltung

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