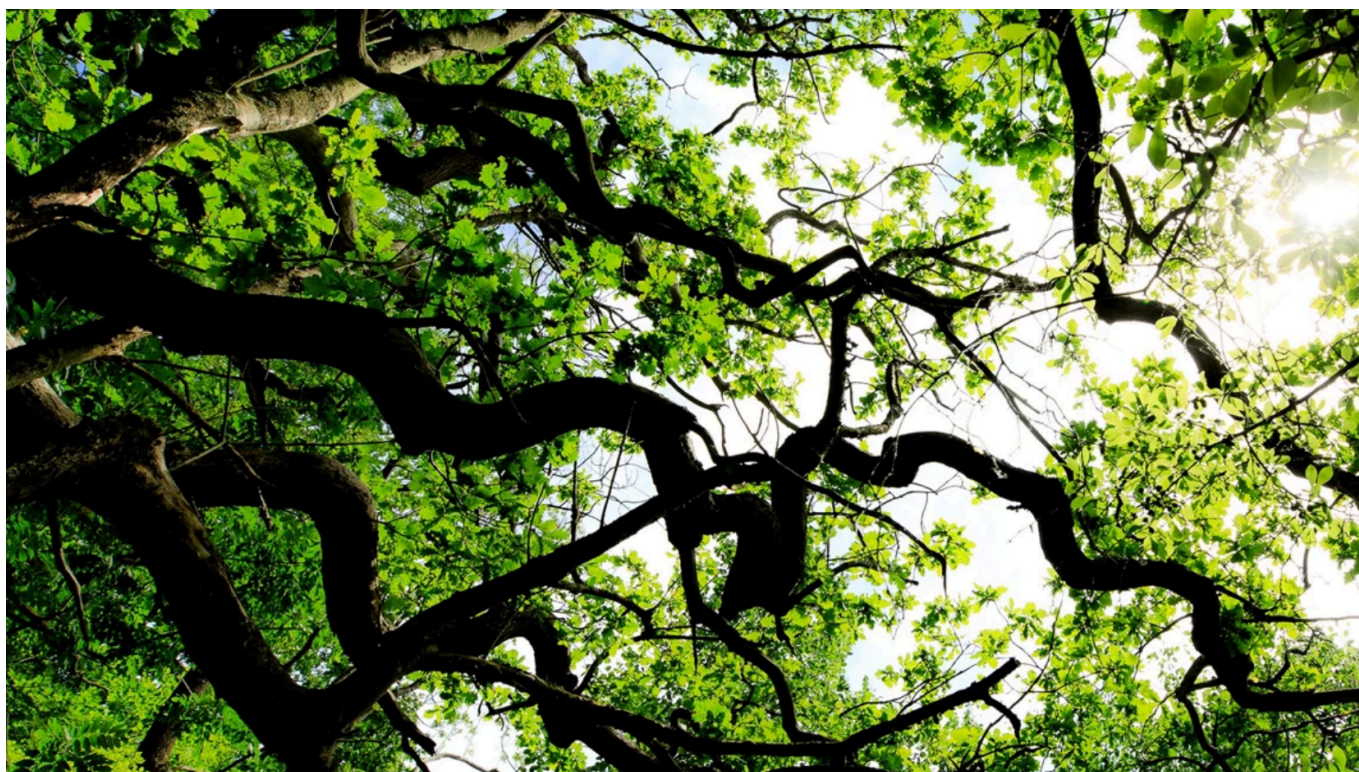


## Når vi taler åbent om det, kommer forandringerne

Af Mette Gert

Hvor åben skal man som virksomhed være om sine ambitioner og forretningsmål? Helt åben ifølge Claus Nielsen, direktør for Frederiksdal Sinatur Hotel & Konference. Da de begyndte at fortælle om deres bæredygtighedsudfordringer, -mål og -successer skete der noget - ikke kun for dem, men også for deres leverandører og gæster.



*“Vi fik hul igennem, da vi begyndte at kommunikere vores ambitioner, og hvad vi er sat i verden for. Der fik vi en masse opmærksomhed,”* fortæller Claus Nielsen, direktør på Frederiksdal, der er et af de seks konferencehoteller, Sinatur har i Danmark.

Respekt for og samhørighed med naturen, et sundt konkurrencegen og åbenhed om ambitionerne for ansvarlighed og bæredygtighed har betydet, at Sinatur i dag kan kalde sig en CO2-neutral hotelkæde og som en af de første danske virksomheder har et verificeret

GHG-klimaregnskab. Ligesom de netop som den første hotelkæde i Norden er blevet B-Corp certificeret.

Rejsen begyndte med en beslutning om at gøre bæredygtighed og ansvarlighed til en del af forretningsstrategien og definere en tydelig samfundsambition. Sinatur besluttede sig for at drive konferencehoteller, som naturen vil elske.

---

# Märk

---

Et af de væsentligste nedslag var, da Sinaturs leverandører modtog en invitation til at hjælpe med de ambitiøse målsætninger og gennemgå alt fra emballager og måden at levere varer på.

*“Det åbnede for en god dialog. De er jo også bevidste om, at det er den her retning, vi må bevæge os i. Vi har faktisk fået flyttet rigtig meget på den konto, Det viser, at når vi går sammen om det, så kan vi flytte meget mere,”* fortæller Claus Nielsen.

En del af gennemslagskraften i kommunikationen med Sinaturs leverandører og gæster er, at det ikke er enkelte initiativer i hotellets drift. Bæredygtighed og ansvarlighed gennemsyrrer hele virksomheden under overskriften ‘Vi gør som naturen siger’. Og det har givet pote.

Sinatur har fra starten sat ambitiøse mål, og det har givet taletid for hotelkæden. I begyndelsen dog ikke kun for det gode.

*“Vi blev lidt stemplet som klimanørder. Det var svært for mange at se, at man både kunne gøre det her og drive en sund forretning. Mange virksomheder tænker, at det er for dyrt, og det tager for meget tid. Min tese er, at man virkelig skal ville det. Man må have ildsjæle, der brænder for det,”* siger Claus Nielsen og fortsætter:

*“Vi var frustrerede omkring det, fordi vi vidste, at vi gjorde en masse. Derfor var det afgørende at få sat nogle ambitiøse mål og få folk til at lytte. Det har også givet en masse anerkendelse, stolthed og engagement internt.”*

Men det var ikke uden nervøsitet, at de fortalte åbent om strategien.

*“Vi var lidt bekymrede for, hvis nogen fandt noget, vi ikke havde styr på. Men man må også erkende, at ingen er perfekte fra start, og vi er meget åbne om, at vi er i en proces, hvor det hele tiden handler om at lære og blive bedre,”* siger Claus Nielsen.

## Begyndelsen på Sinaturs bæredygtighedsrejse

Sinatur Hotel & Konference har altid været bæredygtige. Men da de i samarbejde med Märk udviklede en samfundsambition og en bæredygtig forretningsstrategi fik de et tydeligt pejlemærke, som sikrede, at de langt bedre kunne prioritere, træffe værdiskabende beslutninger, engagere hele virksomheden i rejsen og kommunikere deres ambitioner til omverden.

Et ambitiøst ambassadørprogram har været med til at sikre, at ansvarligheden lever i hele virksomheden og drives af både ledelse og medarbejdere. Og brandplatformen ‘Vi gør som naturen siger’ har sikret en stærk overliggende for kommunikationen, så alle de mange gode og ambitiøse indsatser og initiativer kan formidles på en relevant og vedkommende måde – og dermed sikre de bedste betingelser for at inspirere gæster om omverden.

Læs mere om Sinatur her:

<https://www.sinatur.dk/om-sinatur/vores-samfundsambition>

## Medarbejderne bærer det frem

En ting er at have en strategi, noget andet er at få den strategi til at leve, og her er medarbejderne helt afgørende i forhold til at udleve de bæredygtige initiativer. Det er der troværdigheden ligger gemt. Hos Sinatur blev medarbejderne bedt om at lytte til naturen, og de har taget tankegangen til sig.

*“Vi har altid haft dedikerede medarbejdere. Men da vi gik ud med vores samfundsambition, skabte vi en tydelig retning,*

---

# Märk

---

*som gjorde bæredygtighedsarbejdet mere vedkommende for dem. Målsætningerne var motiverende og med seks hoteller giver det mulighed for benchmarking. Det er super godt,”* fortæller Claus Nielsen.

Sinatur vil gerne være med til at inspirere andre til, hvordan man kan drive sunde bæredygtige virksomheder, der belaster miljøet så lidt som muligt. Og ikke mindst gøre det nemmere for gæsterne at træffe de ansvarlige valg.

Men betyder det noget for gæsterne?

*“Ja, igennem årene har vi sammen med vores gæster på forskellige måder tænkt den grønne omstilling ind og set betydningen af det. Og nu oplever vi, at flere og flere af vores erhvervskunder også er begyndt at tænke det ind, som en del af deres grønne omstilling. Så på den måde, hjælper vi også vores gæster til at nå deres bæredygtige mål,”* fortæller Claus Nielsen.

Hans råd til virksomheder, der skal i gang med at arbejde med og kommunikere omkring en mere bæredygtig agenda, er at have en tydelig og visionær retning – og så begynde at arbejde med leverandørerne.

*“Samarbejd med dem om, hvordan I sammen kan løfte udfordringerne. Stil krav til dem omkring certificeringer og bæredygtig produktion,”* slutter Claus Nielsen.

## **7 principper for bæredygtig kommunikation**

Märk har i arbejdet med at løfte virksomheders ansvarlighedsstrategi udviklet syv principper for bæredygtige kommunikation, der skaber relevans, engagement og handling.

### **1. Bæredygtig kommunikation bor i jeres DNA og kerneforretning**

Bæredygtig kommunikation bliver først rigtig relevant og vedkommende, når den er koblet til jeres kerneforretning.

### **2. Gør medarbejderne til de vigtigste historiefortællere**

Det er først og fremmest medarbejderne, der skal leve og ånde jeres bæredygtighedsfokus.

### **3. Gør det let for kunderne**

Guid jeres kunder og hjælp dem med at gøre de bæredygtige valg til de lette valg.

### **4. Kunden skal være helten**

Det handler ikke om jer - men om mig og hvordan jeg kan vise verden, at jeg bidrager til løsningen.

### **5. Man skal kunne mærke jer**

Det skal være tydeligt, at I ønsker at skabe en reel forskel - ikke bare rykke varer over disken.

### **6. Fakta skal være i orden**

Vær ærlige med, hvor I er på rejsen - ingen forventer 100 procent.

### **7. Vær modige**

Skab et visionært billede omkring, hvad vi sammen kan opnå.

## **Om Märk**

Märk er et forandringsbureau, der er specialiseret i at hjælpe virksomheder med en ansvarlig og bæredygtig transformation. Vi hjælper virksomheder med at tydeliggøre deres samfundsambition og kommunikere de bæredygtige visioner og tiltag både internt og eksternt. Det gør vi med udgangspunkt i spørgsmål som: Hvilken forskel gør vi som virksomhed for vores omverden? Hvordan inspirerer og mobiliserer vi vores medarbejdere og interessenter? Hvordan integrerer vi vores ansvarlighedsstrategi i kerneforretningen og brandet?

Märk er certificeret B Corp og en del af den globale B Corp-bevægelse.

Læs mere på [www.maerkcph.dk](http://www.maerkcph.dk)