



ESG Impact Rapport 2023

Denne ESG Impact Rapport er udarbejdet ud fra et ønske om at skabe synlighed og gennemsigtighed i Sinaturs arbejde med bæredygtighed og ansvarlighed.

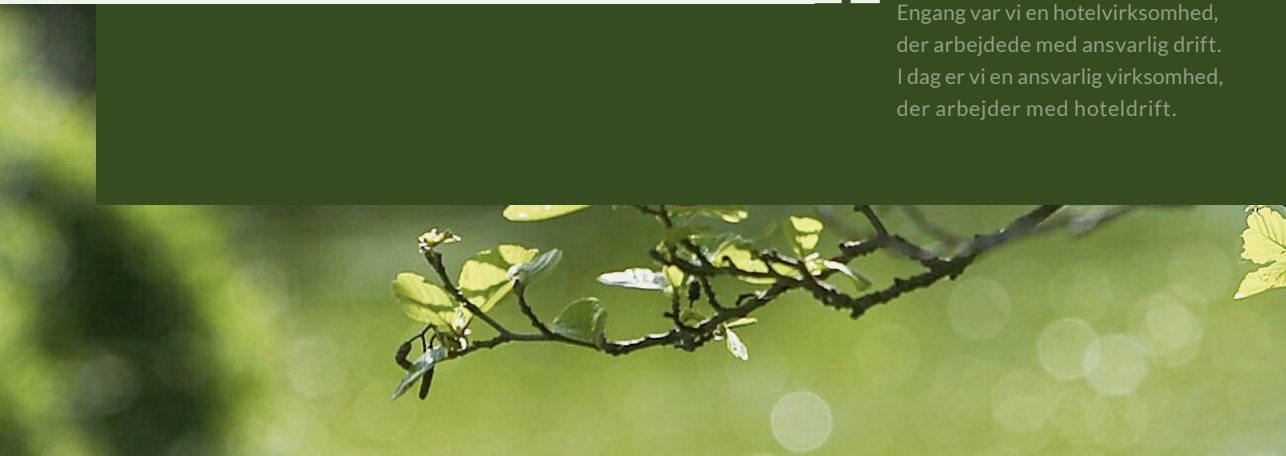
Certified



Corporation



Engang var vi en hotelvirksomhed, der arbejdede med ansvarlig drift. I dag er vi en ansvarlig virksomhed, der arbejder med hoteldrift.



ESG Impact Rapport

Om rapporten

Denne ESG Impact Rapport er udarbejdet i samme ånd, som vi driver vores seks hoteller – med et ønske om hele tiden at blive klogere og inspirere vores omverden. Det betyder, at vi må være ærlige omkring de ting, vi er i tvivl om, og de ting der er svære. Derfor har vi i rapporten valgt at beskrive nogle af de centrale dilemmaer, vi oplever i forhold til at drive en ansvarlig forretning. På den måde tjener denne rapport både til at dele resultaterne fra vores arbejde med ansvarlighed og ESG med omverden og dele viden og erfaringer, som andre forhåbentlig kan lade sig inspirere af.

Rapporten dækker alle vores seks lokationer og beskriver primært de gennemførte indsatser og resultater for 2023 og danner også grundlag for vores 2023 Communication on Progress rapport til UN Global Compact, som indsendes i maj 2024.

Men vi har også i rapporten fokus på vores fremadrettede ambitioner og målsætninger for at give et billede af, hvad vi ønsker at stille skarpt på i de kommende år. Her har resultatet af vores første dobbelt væsentlighedsvurdering bidraget til at kvalificere vores strategiske ambitioner, indsatser og prioriteter.

Udover denne rapport har vi også for 2023 udarbejdet årsregnskab og klimaregnskab efter GHG-protokollen, hvor vi i sidstnævnte måler vores CO₂e aftryk i både scope 1, 2 og 3.

Det er vores håb, at vi med vores rapportering giver dig som læser et inspirerende indblik i, hvordan vi i Sinatur arbejder med ansvarlighed og ESG, og hvor vi er på vej hen.

God læselyst.

Indholdsfortegnelse

| | |
|---|----|
| Om rapporten | 2 |
| Ledelsesberetning | 4 |
| Sinatur Hotel & Konference og vores forretning | 6 |
| Sinatures tilgang til ansvarlighed | 8 |
| Rammen for Sinatures ESG Impact rapportering | 14 |
| På vej mod en re-certificering - <i>tre år som B Corp</i> | 20 |
| Sådan arbejder Sinatur med ansvarlighed i hele forretningen | 24 |
| En sund forretning | 26 |
| Bedst for mennesker | 36 |
| Mad med holdning | 46 |
| Forbrug uden spild | 58 |
| En tydelig stemme | 70 |
| Vi bliver hele tiden klogere | 80 |
| ESG-tabel | 82 |



Vi aflyser konkurrencen

2023 blev året, hvor vi for alvor har inkorporeret ESG-terminologien (Environment, Social og Governance) i vores strategiske arbejde og dermed også i vores Impact Rapport. Derfor har vi nu også døbt den årlige rapportering af Sinatur Hotel & Konferences ansvarlighedsindsatser: 'ESG Impact Rapport'.

Selvom navnet er nyt, har det ikke ændret ved, at jeg som direktør i Sinatur endnu en gang er både glad og stolt over, at vi kan fremvise rigtig positive resultater.

Og det er der mere end nogensinde brug for. For 2023 blev et år med flere konflikter både i Ukraine og i Gaza, og det blev året med nye og helt uhørte naturkatastrofer – også i vores nærhed. Derfor er der nu sat endnu en fed streg under behovet for handling og fællesskab.

Af samme årsag hilser Sinatur den nye EU-regulering på bæredygtighedsområdet velkommen. Om end de forskellige direktiver fortsat er diffuse på visse områder, så stiller de krav til os og andre virksomheder. Derfor har vi også for første gang prøvet kræfter med det nye rapporteringsdirektiv –

CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) – og de tilhørende ESRS-standarder (European Sustainability Reporting Standards) – i årets rapportering omkring vores miljømæssige og sociale indvirkninger. Vi har gennemført en dobbelt væsentlighedsvurdering, og vores mål for 2023 har været at øve os i at anvende standarderne og integrere dele af dem i vores strategi og i vores ESG Impact Rapport.

I 2023 har vi også indsendt vores B Corp-certificering og venter spændt på at modtage resultatet af denne. Det er dog vores klare forventning, at vi scorer højere end i 2020 og dermed høster frugterne af vores indsats de seneste tre år. Vi ser det nemlig ikke som en mulighed ikke at tage ansvar, såvel socialt som klimamæssigt, da det er både en forventning til og en investering i fremtiden.

Og heldigvis nytter indsatserne. Klimaregnskabet for 2023 viser, at vi har mindsket vores udledning af CO₂e med mere end 2.000 tons siden 2019, hvilket samtidig svarer til cirka 30 procent af vores samlede udledninger. Det har længe været vores mantra, at vi ville være CO₂e-neutrale i scope 1 og 2, og vi er da også ganske tæt på. Alligevel overvejer vi, om det ikke vil give bedre mening at ændre denne målsætning og i endnu højere grad koncentrere vores ressourcer om indsatser i scope 3. Det vil

have en langt større impact, og derfor også give bedre mening at fokusere vores kræfter der. Det er blot en af de erkendelser, vi er kommet til undervejs i arbejdet med vores samfundsambition og strategi. Forudsætningerne ændrer sig konstant i en foranderlig verden, og heldigvis bliver vi også klogere og tilegner os hele tiden ny viden.

Vi må konstatere, at de lavthængende frugter er plukket, og der ikke er flere toiletter uden dobbeltskyl eller glødepærer, der skal udskiftes. De knapper, vi skal dreje på nu, er vanskeligere og inkluderer alle led i vores værdikæde og berører derfor også vores gæster. Det blev tydeligt, da vi afskaffede al rødt kød på vores konferencemenuer. Det skabte en del debat i medierne, men har også medvirket til et væsentligt bedre klimaregnskab.

Sinatur vil fortsat tage ansvar og deltage i vidensdeling og sparring i og udenfor branchen. I 2024 kommer der desværre næppe verdensfred, men forhåbentlig bevæger vi os i den rigtige retning, hvad angår klima- og biodiversitetskrisen. Vi er jo godt klar over, at de mål, vi har opnået indtil videre, intet fylder i en global kontekst, men kan vi lære af hinanden og adoptere gode ideer, kan det for alvor få betydning. Vi har et stort fokus på vores leverandører – også globalt. Derfor har det givet rigtig god mening for os at blive medlem af Etisk Handel og derigennem medvirke til en mere ansvarlig og retfærdig global handel.

Vi er også super stolte over branche-fællesskabet "Moving Hospitality", som Sinatur har taget initiativ til, og hvor en række hoteller samarbejder om den bæredygtige dagsorden. Det er både vores håb og tro, at flere hoteller vil komme til, og at dette kan speede processen op for alle. Vi kan flytte meget sammen og behøver ikke at konkurrere, når det handler om den grønne dagsorden.

I alt hvad vi gør, har vi et ønske om at give mere tilbage, end vi tager. Det betyder blandt andet, at vi hele tiden er i en forandringsproces, og at vi i de kommende år ønsker at blive klogere på en mere regenerativ ledelsesform og tilgang til at drive forretning. Med nogle af branchens dygtigste og mest dedikerede medarbejdere er vi i det hele taget klar til at indfri nye målsætninger i 2024 og sætte nye standarder for ansvarlig virksomhedsdrift. På klimaets vegne er der ikke mange skud tilbage i bøssen, så vi skal tage vare på dem, der er, men fortsat også have modet til at turde.

På vegne af Sinatur Hotel & Conference
Claus Nielsen, administrerende direktør



Sinatur Hotel & Konference og vores forretning

Sinatur Hotel & Konference består af seks unikke hoteller placeret på Fyn, Sjælland og i Jylland. Hvert hotel ligger omgivet af den smukke danske natur med strand, skov, vandløb, søer eller bakkede ådale.

Siden Sinatur blev etableret som hotelkæde i 2007, har vi arbejdet med udgangspunkt i vores tre kerneværdier: **Nærvær, gastronomi og natur**. De er sidenhen blevet udgangspunktet for vores ambitiøse samfundsambition og strategi, hvor vi hver dag gør os umage for at **drive hoteller på naturens præmisser**.

Vi er ejet af Danmarks Lærerforening og vores primære forretningsområde er at levere møde- og konferenceoplevelser af høj kvalitet med nærvær og natur i centrum. Men vi byder også vores gæster indenfor til weekendophold, festlige anledninger, events og restaurantbesøg.

Vi har et hjerte, der banker for det grønne og det menneskelige, og vi har et dagligt fokus på at drive en ansvarlig forretning. Vores samfundsambition om at drive hoteller på naturens præmisser er udgangspunktet for alt, hvad vi gør. Alle de valg vi træffer. Og det kan kun lade sig gøre, fordi vores medarbejdere hver dag gør en kæmpe indsats for at sikre, at vi lever op til det, vi siger.

Vi kunne heller ikke gøre det uden et tæt samarbejde med alle vores leverandører og samarbejdspartnere, som vi inspirerer og bliver inspirerede af til at udvikle nye metoder og produkter, der hjælper os med at blive bedre til at reducere vores negative impact og udvikle nye og mere ansvarlige løsninger.

Vi driver også vores forretning for at skabe impact hos vores gæster og i vores branche. Vores holdning er, at vi bliver nødt til at aflyse konkurrencen og istedet samarbejde, hvis vi skal hjælpe den grønne omstilling på vej.

Med vores placering i den danske natur følger også et ejerskab af større jord- og skovarealer og dermed også et stort ansvar for at forvalte og udvikle arealerne respektfuldt. Derfor har vi også en vigtig opgave i at blive klogere på, hvordan vi kan bidrage til at beskytte naturen både på land og i vand og bidrage til EU's biodiversitetsstrategi, der har til formål at sikre genopretning og bevarelse af biodiversitet og natur. Vi er særligt nysgerrige på, hvordan vi gennem vores forretning kan bidrage til naturpleje og udvikling af områderne omkring os.

I det hele taget er vi i Sinatur en stærk gruppe bestående af seks unikke og ambitiøse hoteller. Vi arbejder tæt sammen for at løfte hinanden og gøre det til en positiv intern konkurrence at være de bedste til at drive en fortsat udvikling og bevare vores position som en af Danmarks mest ansvarlige hotelkæder.



Sinatures samfundsambition

Vi driver hoteller på naturens præmisser

Sinatur's tilgang til ansvarlighed

I Sinatur er vi først og fremmest drevet af vores samfundsambition om at drive hoteller på naturens præmisser og vores tre værdier: Nærvær, gastronomi og natur. Helt konkret betyder det, at vi i de beslutninger, vi træffer i hverdagen, har for øje, om vi gør, som naturen siger, og er nærværende i vores relationer til hinanden og til omverdenen.

Kærligheden til naturen og respekten for den er udgangspunktet for alt, hvad vi foretager os. Som virksomhed vil vi bidrage til at skabe et samfund, hvor alle kan trives og vokse i pagt med hinanden, naturen og kloden. Det kræver nye løsninger, der får natur og mennesker til at blomstre. Og det kræver, at vi er modige og nysgerrige. Sammen skal vi

investere, teste, prøve igen og hele tiden blive klogere på, hvad vi kan lære af naturen og hinanden, så vi kan skabe en mere ansvarlig branche indenfor hotel og konference. Og ikke mindst inspirere andre til også at tage et større ansvar.

Én samlet strategi

For at kunne fastholde det fokus i hverdagen har vi sat vores samfundsambition helt centralt i vores strategi. Vi har således ikke en isoleret strategi for ansvarlighed, men én samlet forretningsstrategi med fokus på at være ansvarlige i vores forretningsdrift.

For at sikre, at den strategi når ud i alle hjørner af vores organisation, har vi valgt at bygge den op omkring fem strategiske spor, der dækker hele vores forretning.

De fem spor er:



Bedst for mennesker

For at Sinatur kan gro, skal kulturen være livgivende, sund og nærende, så mennesker trives og udvikler sig. Vi tager ansvar for, at alle der vil, får muligheden for at vokse og blomstre, og vi bidrager hele tiden til at gøre vores fag relevant og attraktivt for kommende generationer.



Mad med holdning

I Sinatur er vi passionerede omkring den mad og de drikkevarer, vi serverer for vores gæster. Vores gastronomiske profil respekterer naturen og tager livtag med de centrale klima-, miljø- og naturmæssige udfordringer, som vi kerer os om. Kun derved kan vi sikre, at vores ansvar for klimapositivitet og biodiversitet er afspejlet i alle de valg, vi træffer fra jord til bord.



Forbrug uden spild

Naturen har ingen spild, der kan alt bruges, og alt spiller en rolle. I tæt samspil med alle vores leverandører arbejder vi i Sinatur på at blive klimapositive – det vil sige binde mere CO₂e end vi udleder – og på at øge biodiversiteten mere, end vi forringer den. Derfor er dem, vi handler med, godt selskab, og vi forpligter os gensidigt til at handle sammen, fordi det sikrer, at vi når længere.



En tydelig stemme

I Sinatur insisterer vi på at gøre en forskel for verden. Både for gæsterne, for branchen og for de lokalsamfund, vi er en del af. Derfor bruger vi vores taletid på at inspirere vores gæster til at ændre vaner og tage større ansvar for naturen. Vi arbejder målrettet på, at alle de virksomheder, vi er i berøring med, bliver inspireret til en endnu mere ansvarlig virksomhedsdrift. Ligesom vi arbejder på at skabe yderligere politisk gehør for vores mærkesager.



En sund forretning

Økonomiske robusthed i et marked præget af usikkerhed, inflation og regression er væsentlig. Men en sund forretning kræver også, at vi skaber mere værdi for samfundet, end vi tager. Derfor er vores prioritering en regenerativ værdiskabelse. Vi tager aktivt stilling til kerneforretningen, så vi kontinuerligt redefinerer standarden for, hvad hotel- og konferenceophold er, så vi fremtidsikkerer forretningen.

En ambitiøs 2030-strategi

Under hvert af de fem indsatsspor har vi defineret ambitiøse 2030-mål, som vi hvert år følger op på og definerer konkrete delmål og indsatser for, som vi løbende arbejder for at opfylde.



ESG som den nye ABC

I Sinatur har vi arbejdet med ansvarlighed længe før det blev almindeligt at tale om det i direktionelokalerne – og længe før det blev et krav. Men i al den tid har det heddet mange forskellige ting, og der har været mange forskellige opfattelser af, hvad bæredygtighed og ansvarlighed dækker over.

Med ESG-terminologien har vi fået en ny ABC for bæredygtighed og ansvarlighed. Det giver en fælles forståelse for, hvad ansvarlighed indebærer for virksomheder – på tværs af brancher og landegrænser.

Derfor har det også været naturligt for os at indarbejde ESG i vores strategi.



ENVIRONMENTAL KLIMA- OG MILJØFORHOLD
Klimaforandringer, CO2e, Forurening, Vand, Biodiversitet, Affald, Genanvendelse og cirkulær økonomi



SOCIAL SOCIALE FORHOLD
Arbejdsforhold for egne medarbejdere, Arbejdsforhold for ansatte i værdikæden, Berørte samfund, Forbrugere



GOVERNANCE VIRKSOMHEDSLEDELSE OG -ADFÆRD
God forretningsskik, Etik, Whistleblower, Antikorruption



B Corp sikrer dokumentation og transparens

For at sikre, at vi kan dokumentere vores indsatser og skabe værdi for alle vores interessenter, valgte vi tilbage i 2020 at blive B Corp-certificerede, og i dag er vi stadig Nordens eneste B Corp-certificerede hotelkæde.

Vores B Corp-certificering skal sikre, at vi hele tiden stræber efter at være bedst FOR verden og ikke bedst i verden. Hvert tredje år lader vi os måle og veje på mere end 250 forskellige spørgsmål om vores sociale og miljømæssige værdiskabelse.

Alle dele af vores virksomhed bliver vurderet, og alle handlinger dokumenteret – lige fra indkøb af mad til hvordan vi udviser social ansvarlighed. B Corp måler os på fem områder – Workers, Environment, Community, Governance og Customers, som passer godt sammen med vores fem strategiske indsatspor i vores samlede strategi.

I 2023 indsendte vi vores ansøgning om at blive re-certificeret, og vi kan tydeligt se, at der er sket fremskridt i de tre år, der er gået. Læs mere om det på side 20.



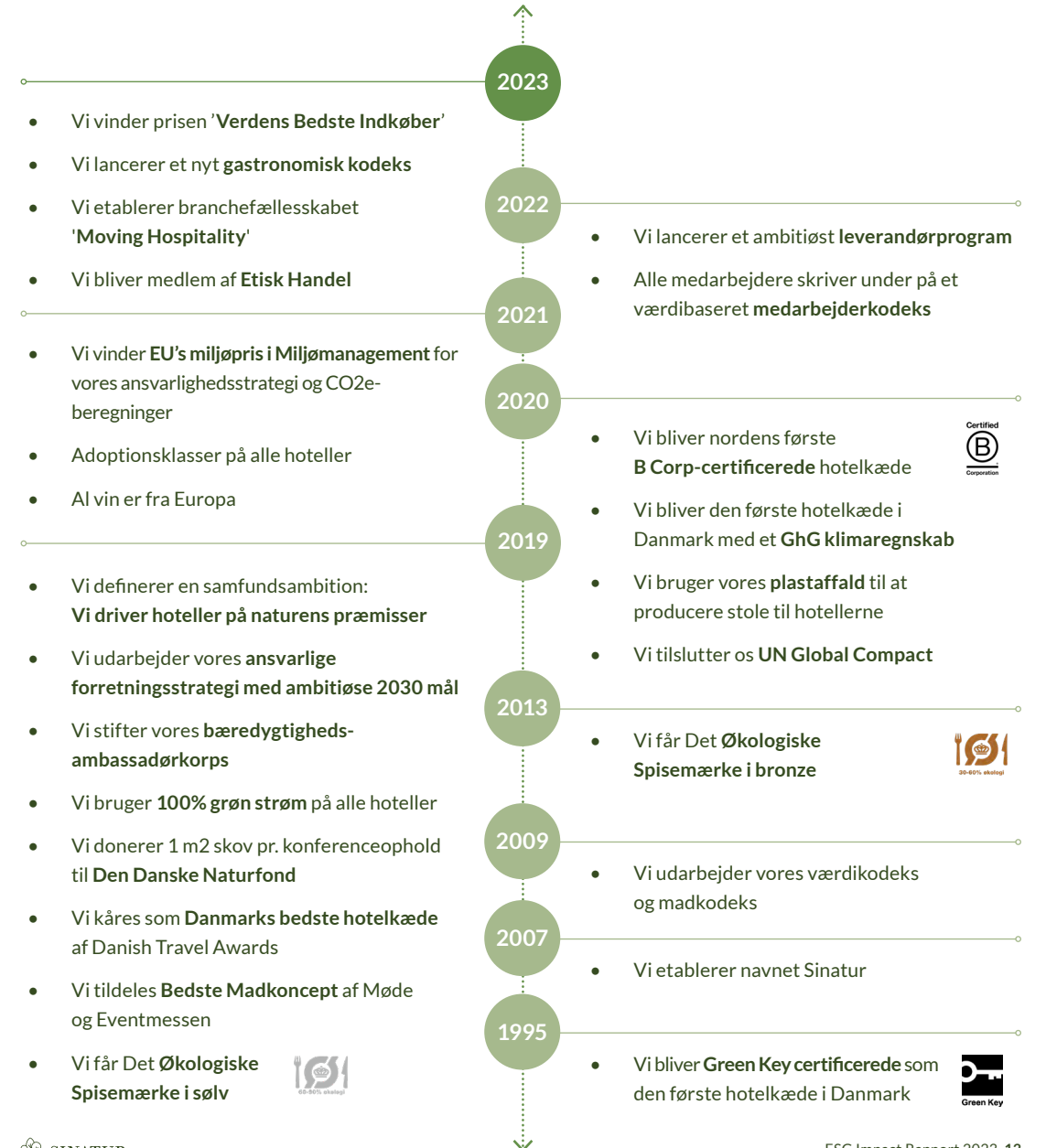
Vi er stolte af, hvor langt vi er i forhold til at skabe en integreret tilgang til ansvarlighed. Når vi kobler Sinatus egen tilgang til ansvarlighed med B Corp-certificeringen og de nye standarder fra EU, ser det sådan her ud:



Det har vi opnået

For di har en klar strategi og ikke mindst nogle af de mest dedikerede medarbejdere, der sætter ansvarligheden først hver dag, har vi opnået en lang række mål, anerkendelser og certificeringer, som vi er meget stolte af.

Det betyder ikke, at vi står stille. For der er stadig masser af arbejde foran os, hvis vi skal kunne forløse vores 2030-mål. Men vi mener stadig, at vi godt kan tillade os at fejre det, vi har opnået indtil videre.



Rammen for Sinaturs ESG Impact rapportering

– *Dobbelt væsentlighedsvurdering*

Kravene til at drive virksomhed ændrer sig. De seneste år er EU for alvor begyndt at sætte rammer for og definere lovgivning indenfor bæredygtighedsfeltet. Helt centralt er det nye Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), der forpligter større europæiske virksomheder til at rapportere på deres bæredygtighedsindsatser og resultater. For at højne ensartetheden har EU udarbejdet et sæt bæredygtighedsstandarder for, hvordan virksomheder skal forstå og rapportere på bæredygtighed, og fra 2024 skal de første danske virksomheder rapportere herefter.

Sinatur er ikke forpligtet til at rapportere efter CSRD, men vi har valgt at lade os guide af direktivet og standarderne, fordi vi gerne vil lade os inspirere af og vurdere os selv efter det nye fælles sprog til forståelse af virksomheders bæredygtighed, som direktivet har givet os.

Derfor har vi gennemført en dobbelt væsentlighedsvurdering og skabt overblik over Sinaturs påvirkning af omverden i egen forretning og igennem vores fulde værdikæde. Vi har identificeret og forholdt os til vores indvirkninger, risici og muligheder samt finansielle risici og muligheder. Herunder hvilke konsekvenser denne indvirkning har for vores forretningsstrategi, ligesom vi har defineret, hvordan vi vil arbejde med konkrete handlinger og mitigerende fremadrettet.

Konkret betyder det, at vi har arbejdet med et indefra og ud perspektiv (det materielle perspektiv) og skabt overblik over vores aktuelle og potentielle påvirkning af mennesker, miljø og samfund forårsaget af vores egen drift og af værdikædens aktivitet. Ligeledes har vi arbejdet med et udefra og ind perspektiv (det finansielle perspektiv) og vurderet, hvordan væsentlige risici og muligheder kan påvirke Sinaturs forretning. I vores første udgave af vores dobbelt væsentlighedsvurdering har vi primært anlagt et kort sigte (2024-25) og et mellemlangt sigte (2030) med udgangspunkt i vores 2030-ambition.

Vi har som en del af dette arbejde identificeret relevante datapunkter, som er inspireret af EU Kommissionens vedtagne standarder for bæredygtighedsrapportering (ESRS). Disse datapunkter er sammen med andre relevante mål i vores ansvarlige forretningsstrategi udgangspunktet for dette års ESG-rapportering.

Det har været en lærerig proces, som har gjort os klogere på måden, vi driver forretning, men som også har bestyrket os i, at vores samfundsambition sætter en tydelig retning, og at vores strategiske mål virkelig guider relevant og væsentlig fremdrift på alle parametre. Og at det derfor er de rette rammer, vi har skabt for vores virke og tilgang til ansvarlighed. Det er også en proces, der har

hjulpet os med at konkretisere vores forbundethed i værdikæden og bestyrket vores juridiske forpligtelse om ikke kun at ville minimere vores negative impact, men i høj grad at fokusere på at have en væsentlig positiv indvirkning på samfund og miljø som helhed.

I 2019 tilsluttede Sinatur sig UN Global Compact, hvorfor vi også rapporterer på vores arbejde med FN's 10 principper (Communication on Progress – CoP) og beskriver, hvordan vi i 2023 har bidraget til opnåelse af Verdensmålene.

Sinaturs tilgang til vurdering af dobbelt væsentlighed

Der er ikke i EU's CSRD-direktiv specifikke krav til, hvordan processen for dobbelt væsentlighed skal gennemføres, men der er i Den europæiske standard for bæredygtighedsrapportering (ESRS) en vejledning, som vi har fulgt.

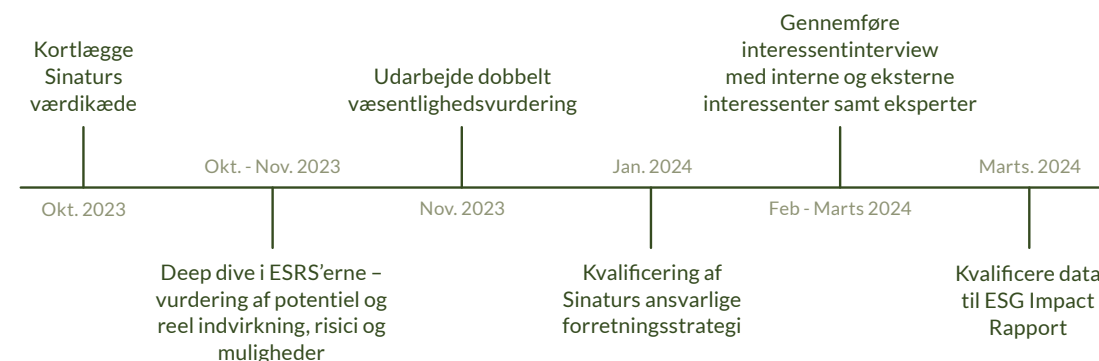
Vi begyndte arbejdet med at vurdere vores kontekst, herunder vores værdikæde og forretningsmodellens indvirkning, risici og muligheder. Med afsæt heri

identificerede vi aktuelle og potentielle indvirkninger, risici og muligheder på bæredygtighedsemnerne samt de finansielle risici og muligheder, ligesom vi interviewede interne og eksterne interessenter samt eksperter for at blive klogere på krav og forventninger til os. Ud fra det vurderede og besluttede vi, hvad der er væsentligt for Sinatur at adressere og indarbejde i strategiske mål og indsatser, og hvad der er væsentligt for rapporteringen. Processen er gennemført med Sinaturs samlede direktørgruppe og gav mange relevante indsigter undervejs.

Særligt relevant er det at fremhæve det indledende arbejde, hvor vi skabte overblik over Sinaturs værdikæde. Arbejdet gjorde det tydeligt, at vi har en del, men ikke tilstrækkelig viden til detaljeret at vurdere risici og muligheder i de enkelte dele af vores værdikæde. Derfor har vi besluttet at gennemføre en due diligence proces i 2024, så vi bliver skarpere på risici i værdikæden, hvordan vi prioriterer og håndterer dem og dermed skaber de bedste resultater.

Også involveringen af interessenter (både internt og eksternt) samt ekspertinterview med repræsentanter for natur/biodiversitet, regenerativt byggeri og etisk handel gav relevant viden og nye indsigter, vi kan tage med videre i vores strategiske arbejde.

Den samlede proces for forløbet fremgår her:



Hvad vurderer Sinatur som væsentligt?

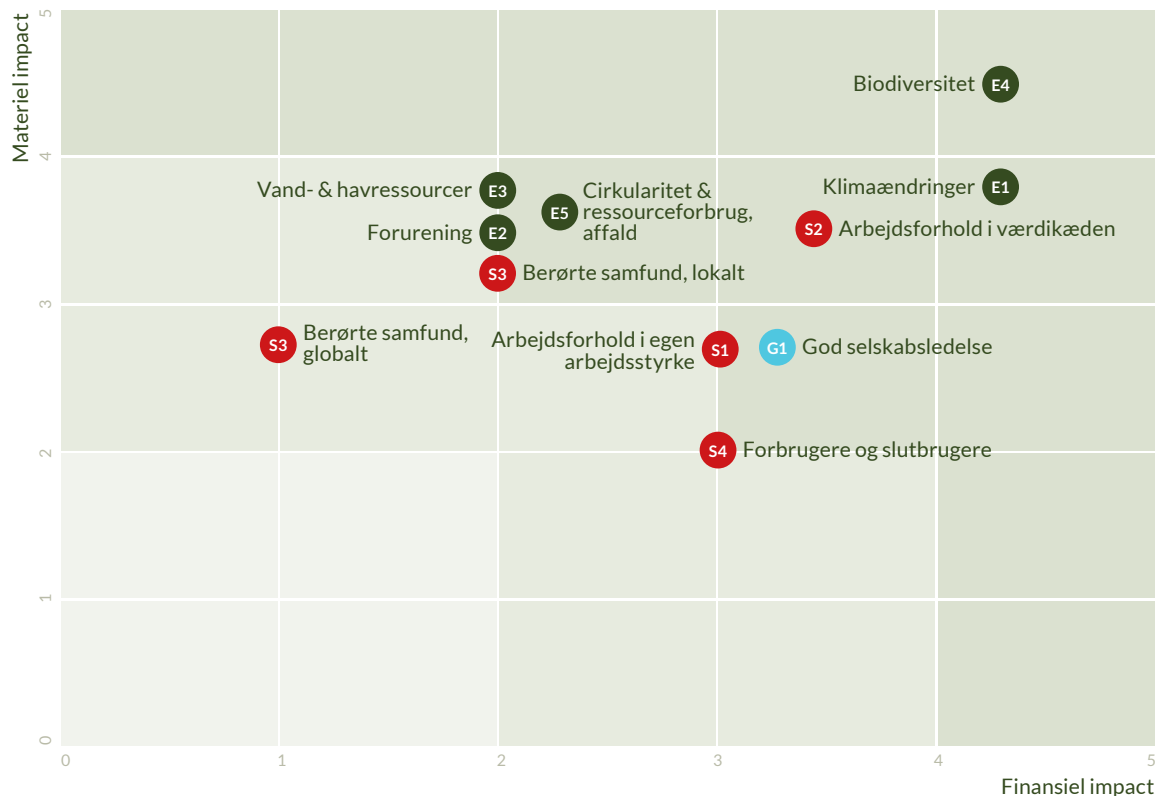
I CSRD er der ikke normative retningslinjer for vurderingskriterier. Der eksisterer endnu ikke branchespecifikke fælles definitioner af, hvornår noget er 'godt nok', eller hvilket ressourcetræk en organisation som Sinatur må have. Derfor har det været vigtigt for os at tilgå væsentlighedsvurderingen med udgangspunkt i vores samfundsambition og verdenssyn og holde vores vurdering op mod vores etiske kodeks.

Vores egen standard for, hvornår vi kan tillade os at sige, at vi agerer ansvarligt er høj, og det afspejler sig, når vi

vurderer vores potentielle og reelle indvirkning og de tilknyttede risici og muligheder. Det betyder også, at vi generelt har scoret den materielle impact relativt højt på de enkelte bæredygtighedstemaer (ESRS'erne).

Når der har været temaer under ESRS'erne, hvor vi endnu ikke har tilstrækkelig indsigt, har vi valgt at score dem højt for at sikre, at vi prioriterer at blive klogere og dermed efterfølgende kan træffe mere kvalificerede beslutninger om væsentligheden af dem.

Resultatet af den gennemførte dobbelt væsentlighedsvurdering fremgår her:



Den samlede direktørgruppe i Sinatur har vurderet, at de mest presserende bæredygtighedstemaer at tage fat i er:

E1 Modvirkning og tilpasning til klimaændringer

Sinatur har et centralt 2023 mål om at binde mere CO2e, end vi udleder, hvilket betyder, at vi må arbejde målrettet med både at reducere CO2e og udforske veje, hvor vi kan binde CO2e. Som hotelkæde har vi et væsentligt CO2e-aftryk både gennem egen drift og i værdikæden. Vi har gennem flere år arbejdet målrettet på at minimere CO2e i scope 1 og 2 og er meget tæt på at minimere det, der er muligt. Den primære udfordring ligger i scope 3, hvor vores fokus er på at styrke samarbejdet med vores leverandører yderligere, så vi ved fælles hjælp kan reducere CO2e på de varer, vi køber. Ligeledes har vi fremadrettet fokus på at investere i projekter og tiltag, der binder CO2e, fx jord, bygningsmasse og vores værdikæde.

E4 Biodiversitet og økosystemer

Sinaturs samfundsambition handler om at drive hotel på naturens præmisser og et centralt 2023 mål er at øge biodiversiteten mere, end vi forringer den, hvorfor biodiversitet er et væsentligt fokusområde for os. Sinatur har udover driften af hoteller store jordbesiddelser, særligt i området omkring Skarrildhus, hvor vi har mulighed for at arbejde regenerativt og påvirke til at genskabe og sikre bedre livsvilkår for naturen. Hvordan vi bedst bidrager til naturbevarelse og udvikling af værditilbud i pagt med naturen, skal vi blive klogere på de kommende år, hvorfor en central indsats i 2024 er et for-projekt, hvor vi påbegynder arbejdet med at analysere vores impact og definere ambition for Sinaturs fremadrettede fokus på at styrke biodiversiteten.

S2 Arbejdsforhold i værdikæden

Sinaturs værdikæde er lang, og en væsentlig del af vores indkøb ligger hos distributører, hvor vi ikke selv har

kontrol med hele værdikæden. Selvom vi altid indgår leverandørsamarbejder baseret på et ambitiøst samarbejdskodeks og konkrete handleplaner og har fokus på at handle med ansvarlige og eller certificerede virksomheder, er det svært at sikre transparens i hele kæden. Derudover er det en risiko, at vi endnu ikke har en strømlinet due diligence proces og derfor ikke et fyldestgørende overblik over risici i vores værdikæde. Samtidig har vi et løfte om at være bedst for mennesker og gennem vores B Corp forpligtelse at skabe værdi for alle interessenter i værdikæden, hvorfor dette er et område, vi ønsker at blive klogere på og kunne tage et større ansvar for fremadrettet.

God selskabsledelse G1

Sinaturs forretningsadfærd er funderet i et etisk kodeks, en samfundsambition og en B Corp-certificering med en specificering af Sinaturs juridiske formål. Her forpligter vi os til at have en væsentlig positiv indvirkning på samfundet og miljøet som helhed, ligesom vi er pålagt, at alle beslutninger i videst mulige omfang skal tilgodese alle interessenter. På trods af en ambitiøs tilgang til governance er vi opmærksomme på at vedligehold og konstant evaluering og opfølgning på implementering af tilgangen i mindset og adfærd hos alle interessenter er essentiel, så vi sikrer, at alle handler i overensstemmelse med værdier og retningslinjer. Det betyder, at vi har et særligt fokus på fremadrettet at sikre vores datakvalitet og -disciplin, så vi har et validt grundlag for at kunne træffe beslutninger og dokumentere fremdrift.

I forhold til de øvrige bæredygtighedstemaer har arbejdet med dobbelt væsentlighedsvurderingen givet os et mere nuanceret billede af vores indvirkninger, muligheder og risici og samtidig også bestyrket os i, at Sinaturs ansvarlige forretningsstrategi rummer alle områderne, og vi dermed allerede i forskellige grad forholder os til dem. Under den efterfølgende gennemgang af Sinaturs fem strategiske indsatsspor kan der læses mere om de vurderede væsentligheder.

Involvering af interessenter og eksperter

I perioden februar-marts 2024 har vi gennemført 15 interview med nøgleinteressenter, herunder repræsentanter fra medarbejdere (4), kunder (5), leverandører (5) og ejer (1). Samtalerne gav os indblik i, hvad de forskellige interessentgrupper oplever i forhold til bæredygtighed og ansvarlighed – både generelt og specifikt i forhold til Sinatur. Interviewene gav os mange spændende indsigter.

I forhold til medarbejderne blev vi bestyrket i, at ansvarlighed og det at passe på naturen er blevet en forankret del af Sinaturs dna. At det styrker engagementet og tilknytningen til Sinatur, og at der er et ønske om, at Sinatur bliver ved med at være modige og ambitiøse og endnu bedre til at inspirere andre til et større fokus på ansvarlige handlinger. Men også, at det er helt afgørende, at vi gør det, vi siger. At vi er transparente i vores handlinger og ikke lover mere, end vi kan dokumentere.

I samtalerne med vores gæster blev vi bekræftet i, at Sinatur betragtes som en ambitiøs og ansvarlig hotelkæde, og at det at kunne afholde ansvarlige møder og konferencer er væsentligt. Men også, at det kan være svært for vores kunder at vurdere, hvilke møde- og konferencetilbud der er de mest ansvarlige, fordi de forskellige hotelkæder beregner aftryk på forskellige måder. Derfor er vi også opmærksomme på, at der er stor efterspørgsel efter, at vi som branche går sammen om fælles standarder og dermed skaber større transparens. En udvikling vi meget gerne vil

være med til at drive, og som også er et af formålene med brancheinitiativet Moving Hospitality, som Sinatur er initiativtager til.

Interviewene med vores leverandører bekræftede os i, at vi har valgt nogle ambitiøse samarbejdspartnere, der virkelig har lyst og mod til, at vi sammen finder nye og mere ansvarlige løsninger. Da vi i 2022 introducerede vores samarbejdskodeks og handleplaner, var det med en lille bekymring for, om det ville skræmme nogle af vores leverandører. Men det har vist sig, at det faktisk har været en stor hjælp, fordi det bliver set som en invitation til fælles handling. En udvikling vi er helt afhængige af fortsætter i de kommende år, da vi har mange fælles problemstillinger, der skal løses.

I forhold til vores ejere – Danmarks Lærerforening – var det godt at få bekræftet, at de fortsat ønsker, at Sinatur skal være frontløber indenfor bæredygtighed og ansvarlighed, og at der er en tro på, at det kan ske samtidig med, at vi driver en sund forretning.

Samtidig med interessentinterviewene gennemførte vi fire ekspertinterview, der repræsenterede 'Jordens stemme' og berørte samfund i det globale syd.

I forhold til Sinaturs samfundsambition om at drive hotel på naturens præmisser blev særligt tre områder fremhævet, som vi ønsker at blive klogere på i den kommende periode:

- Sinaturs jordbesiddelser
- Sinaturs byggeri, både nybyg og ledelse af ejendomsporteføljen

Sinaturs forretningsmodel og ejerskabets ambition om vækst, herunder udviklingen af fremtidens hotel- & konferencevirksomhed

En anden central ambition for Sinatur er at være 'bedst for mennesker' og drive forretning, der skaber værdi for alle interessenter. Det gælder også for de samfund og mennesker, der er berørt af vores aktiviteter i det globale syd. Gennem dialogen med Etisk Handel blev vi bestyrket i, at vi har mulighed for at bidrage positivt gennem en styrket tilgang til vores indkøbsprocesser og ligeværdige leverandør-samarbejder. At vi også har et ansvar for, at det udvidede værdikædeansvar ikke bremser samhandel med det globale syd, men bidrager

til at sikre udvikling, der hvor vi har muligheden. Et fokusområde vi ser frem til at udforske nærmere i samarbejde med blandt andet Etisk Handel.

Fælles for indsigterne på tværs af interessent-grupperne og ekspertinterviewene er et ønske om et endnu større fokus på vidensdeling og fælles handling, som vi tager med os videre i arbejdet de kommende år, og som bekræfter vores tro på, at vi er gensidigt afhængige og dermed også forpligtede af hinanden.

Læring fra processen

Vores første erfaringer med dobbelt væsentlighed har været en lærerig proces, der særligt har givet anledning til et fremadrettet fokus på:

- Jo bedre vi kender risici, særligt i værdikæden og de berørte samfund, jo mere retvisende og værdiskabende bliver væsentlighedsvurderingen. Derfor vil en grundig værdikædeanalyse være afsættet, når vi næste gang skal gennemføre en dobbelt væsentlighedsvurdering
- For at score på en mere retvisende måde er det væsentligt at etablere en mere kontekstbaseret tilgang til væsentlighed, hvor scoringsnøglerne er baseret på absolutte rammer for bæredygtighed, fx de planetære grænser
- Arbejdet med at identificere indvirkning, risici og muligheder kan med fordel understøttes af et stærkere branchesamarbejde, hvor indsigt og ressourcer deles til gavn for fællesskabet
- For at udvide vores perspektiv på både indvirkning, risici og muligheder kan det være fordelagtigt at invitere en bredere ekspertkreds ind i arbejdet omkring de enkelte bæredygtighedstemaer, hvilket både vil øge vores egen forståelse af den påvirkning, vi har, og den rolle vi som virksomhed kan spille

På vej mod en re-certificering

- tre år som B Corp

2023 var året, hvor vi efter tre år som B Corp skulle re-certificeres. Det gav os mulighed for at reflektere over, hvor langt vi er nået, og hvad det har betydet for os, at være en del af B Corp-bevægelsen, som nu er på over 120 virksomheder i hele Norden og mere end 8.500 virksomheder globalt.

“Vi tænker meget over, hvad vores aftryk er, og hvor vi kan rykke os mest. Derfor er det en af de certificeringer, der har betydet rigtig meget for os, måske også mere end vi havde regnet med. Vi blev certificerede under Corona i 2020, så det første stykke tid var det svært at arbejde med certificeringen, fordi medarbejderne var hjemsendte. Men langsomt har vi formået at få resultater og målsætninger integreret i vores strategi og daglige arbejde,” siger Claus Nielsen, administrerende direktør i Sinatur, og fortsætter:

“Grunden til, at vi valgte at gå efter en B Corp-certificering var oprindeligt for at sikre, at vi kunne dokumentere vores indsatser og skabe værdi for alle vores interessenter. Holistisk har vi kunnet se, at det nytter, det vi har gjort, at vi har rykket os positivt

på flere parametre. Det er svært at sige, om det er et enkelt tiltag, der har gjort forskellen, for vi har rykket os på mange parametre - det er de mange bække små. Vi har satset meget i alle fem spor – lige fra fokus på leverandørsamarbejder og kodeks for housekeeping til kokkene, der skaber grønnere menuer.”

Helt konkret er nogle af de ting, vi har opnået, en reduktion på 20 procent af CO2e udledningen i scope 3, vi har skabt uddannelsesprogrammer til de ansatte, som hjælper med at udvikle og fastholde kvalificeret arbejdskraft, vi har haft fokus på sundhed og trivsel og har indført et kvarters pause mere om ugen for alle medarbejdere. Og vi har skabt fællesskaber på tværs af branchen gennem branchefællesskabet Moving Hospitality.

“At være B Corp betyder for os, at vi har orden i penallhuset. Mantraet er, at vi skal kunne lægge fakta på bordet,” siger Claus Nielsen og fortsætter:

“At være B Corp har også betydet, at vi har rykket ved opfattelsen af, hvad det vil sige at være ansvarlig. Min egen opfattelse var, at hvis vi kunne lave markante besparelser på el, varme og vand, så var det godt. Men det er jo meget mere end det.”

I det hele taget har opfattelsen af bæredygtighed og ansvarlighed rykket sig meget på de tre år, hvor Sinatur har været en del af bevægelsen.

“Fra at vi talte om kriser, som mange måske ikke opfattede alvor af, er der sket et skred, fordi vi i samme periode har haft flere naturkatastrofer – også ganske tæt på. Det betyder også, at der er en anden alvorsgrad og villighed til at handle,” siger Claus Nielsen og slutter:

“Vi kan fortsat bryste os af at være den eneste hotelkæde i Norden med en B Corp-certificering, men heldigvis er flere på vej. Og vi håber fortsat på, at vi kan inspirere andre til at være med,” siger Claus Nielsen.

B Impact Score

Baseret på B Impact-vurderingen opnåede Sinatur Hotel & Konferenc i 2020 en samlet score på 108,6. Median-scoren for virksomheder, der gennemfører vurderingen, er i øjeblikket 50,9, hvilket viser, at det langt fra er alle virksomheder, der er i stand til at opnå de 80 point, det kræver at blive certificeret.



- Samlet B Impact Score i 2020: 108,6 point
- 80 point kvalificerer til B Corp-certificering
- Median-score for virksomheder: 50,9 point

Hvad er B-Corp?

Sinatur er Nordens første B Corp-certificerede hotelkæde, men hvad betyder det?

At være B Corp-certificeret betyder, at vi er en del af en eksklusiv gruppe af virksomheder, som har bevist, at de lever op til en række ambitiøse samfunds- og miljømæssige standarder og udviser en høj grad af ansvarlighed og gennemsigtighed.

For Sinatur har det betydet, at vi har fået kastet et 360 graders lys på vores hoteller, og den måde vi driver dem på. Det vil sige, at det er blevet tydeligt for os, hvad vi kan gøre for at blive endnu mere ansvarlige.

Alle B Corps har forpligtet sig til at bruge kerneforretningen til at skabe en positiv samfundsforandring og har ét fælles mål: At være bedst FOR verden - ikke bedst i verden.

Hvordan bliver man B Corp-certificeret?

B Corp-certificeringen er den eneste certificering, som ikke kun vurderer på produkter eller tjenester, men på hele virksomheden. Det betyder også, at det er en ekstremt omfattende proces at blive certificeret. Alle dele af vores virksomhed er blevet vurderet og vores handlinger dokumenteret.

Gennem processen bliver man målt på miljøpåvirkning, ledelse og arbejdsmiljø, samarbejdsforhold med leverandører, påvirkning af lokalsamfundet og i hvilken grad selve forretningen skaber positiv værdi for samfundet.

Første gang vi blev certificerede tog det over et år, fordi det krævede enorme mængder data. Det kræver 80 point at blive certificeret, Sinatur havde 108,6 point, da vi blev certificerede første gang i 2020. Vi afventer i skrivende stund, hvor mange point vi opnår i vores re-certificering.



8,594

B Corps i verden

126

B Corps i Norden

162

Industrier

98

Lande

1

Fælles mål –
Redefinerer succes i erhvervslivet

Opdaterede tal fra april 2024

Sinatur's certificeringer, mærkningsordninger og partnerskaber



Vi er Nordens første B Corp certificerede hotelkæde, som er en dokumentation på, at vi lever op til høje standarder både socialt, miljømæssigt og i forhold til gennemsigtighed.



Vi er medlem af Etisk Handel, der er den danske platform for virksomheder og organisationer, der arbejder for ansvarlig og bæredygtig handel, og dermed er vi også forpligtet til at arbejde med de 13 principper for etisk handel.



Vi er en del af UN Global Compact, hvor vi forpligter os til at arbejde med Global Compacts 10 principper inden for menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder, miljø, anti-korruption og de 17 Verdensmål.



Vi har et verificeret klimaregnskab, hvilket vil sige, at vi har fået kortlagt vores CO2e-udledning efter den internationale standard Greenhouse Gas Protocol.



Vi har det Det Økologiske Spisemærke i sølv, som er en garanti for, at 60-90% af vores råvarer er økologiske.



Vi er mærket med Green Key, der er turismens internationale miljømærke, som gives til turistvirksomheder, der gør en ekstra indsats for at beskytte miljøet.



Vi fik i 2021 EU's miljøpris i kategorien Miljømanagement for implementering af en omfattende bæredygtighedsstrategi og arbejdet med CO2e-beregninger.



Vi blev tildelt prisen som Verdens Bedste Indkøber 2022. Prisen gives af IKA – foreningen for offentlige indkøb, Miljøstyrelsen, Etisk Handel Danmark, Forum for Bæredygtige Indkøb og Partnerskab for Offentlig Grønne Indkøb.

Sådan arbejder Sinatur med ansvarlighed i hele forretningen

- *dilemmaer og succeser*

Arbejdet med vores samfundsambition, strategi, B Corp og ESG giver os et tydeligt pejlemærke. Men for at vi skal kunne skabe reel forandring, skal der ikke kun være en klar ambition nedfældet i strategien. Den skal omsættes til hverdagen, til konkrete handlinger og til målbare initiativer, som vi har gjort det med vores 2030 mål, og de fem strategiske indsatsspor. Det er dejligt håndgribeligt, fordi det udstikker en tydelig retning med konkrete indsatser og KPI'er, som vi kan styre efter og måle fremdrift på.

Men vi oplever også, at vi støder på en række dilemmaer. For mange af de indsatser, vi arbejder med, er nyt land, vi betræder, og det kan af og til betyde, at vi er i tvivl om, hvorvidt det er det rigtige, vi gør. I de følgende afsnit kan du læse om de centrale ting, som har fyldt i 2023, de ting vi er lykkedes med og de områder, hvor vi oplever, at der opstår dilemmaer, og hvor der stadig er meget at gøre.



Governance

En sund forretning

Økonomisk robusthed i et marked præget af usikkerhed, inflation og regression er væsentlig. Men en sund forretning kræver også, at vi skaber mere værdi for samfundet, end vi tager. Derfor er vores prioritering den regenerative værdiskabelse. Vi tager aktivt stilling til kerneforretningen, så vi kontinuerligt redefinerer standarden for, hvad hotel- og conferenceophold er i en ansvarlig kontekst, så vi fremtidssikrer forretningen.



Deler vi en fælles vision med vores leverandører?

Vi kan ikke nå vores mål alene. For med den forretning vi har, er vi afhængige af mange forskellige typer leverandører. Det er vigtigt, at vi deler værdisæt - måske endda vigtigere end at prisen er rigtig. Og så er det essentielt, at vores samarbejdspartnere er lige så nysgerrige på og villige til at omstille deres forretning, som vi er.

Derfor har vi i 2023 haft et særligt fokus på at have en endnu tættere dialog med vores leverandører omkring, hvordan vi kan hjælpes ad med at skabe mere klimarigtige løsninger. Det vil langt de fleste heldigvis gerne være med til.

“Vi stiller krav til vores leverandører, men vi efterlader dem ikke på perronen, hvis de ikke kan levere det, vi beder om. Så hjælper vi dem på vej. Og det er de glade for, fordi det også hjælper dem med at blive forberedt til en fremtidig drift.”

Claus Nielsen, administrerende direktør i Sinatur

I Sinatur har vi gennem de seneste to år arbejdet for at få alle vores leverandører til at skrive under på et leverandørkodeks og en årlig handleplan, hvor vi i fællesskab forpligter os til at skabe positiv værdi for omverdenen. Ved udgangen af 2023 har langt størstedelen af vores primære leverandører underskrevet.

“Vi har stillet krav til de leverandører, som vi har et kontinuerligt samarbejde med. Det vil sige ca. 85 procent. Og det har været positivt. Helt faktisk har vores indsats betydet, at vi har fået væsentligt mindre leverancer, og at vi har fået bedre og mere transparent data. Og netop det med transparens har været med til at fremprovokere en udvikling hos vores leverandører, fordi de blev tvunget til at få bedre indsigt i deres værdikæder - herunder fx oprindelsesland og produktionsforhold,” siger Claus Nielsen.



Sådan samarbejder vi med leverandørerne

I Sinatur arbejder vi sammen med vores leverandører på mange forskellige niveauer. I 2023 har vi blandt andet gennemført to workshops med udvalgte leverandører i erkendelse af, at vi har brug for at kende deres CO2e-udledninger, for at det er muligt for os at udarbejde et så præcist klimaregnskab som muligt og for at hjælpe dem med at skabe et mere præcist billede af deres egne udledninger.

Workshop 1:

Gennemgang af GHG-regnskaber for de største leverandører, og hvorfor det er vigtigt at kende sit faktiske aftryk og måle det efter internationale standarder som GHG-protokollen*.

Workshop 2:

For de små, lokale leverandører, som ikke har ressourcerne til at lave et GHG-regnskab, men som stadig har brug for at kunne opgøre tal, så de kan levere data til os. Fokus var på en introduktion til Klimakompasset, der giver overblik over virksomhedens udledning af drivhusgasser og ideer til, hvordan de kan nedbringes.

"Vi fik udelukkende positive reaktioner på, at vi inviterede leverandørerne ind. Mange vil gerne lære mere, men de ved også, at der er brug for, at de kan levere bedre data og skabe forbedringer, da vi ved siden af leverandørkodekset har en handleplan for, hvordan de kan skabe fremdrift," siger Claus Nielsen og fortsætter:

"For Sinatur betyder det, at vi får et mere klart billede af, hvad vores udledning er. Fordi vi kommer ud over de omkostningsbaserede beregninger, som man ellers ville skulle benytte," siger Claus Nielsen.

De to leverandørworkshops blev gennemført i

samarbejde med Better Green, som har udarbejdet Sinaturs klimaregnskab siden 2019.

"Som en del af Sinaturs leverandørkæde, skal leverandørerne kunne levere så præcise data som muligt ind til Sinaturs klimaregnskab, så Sinatur dels kan gøre klimaregnskabet mere præcist og dels bedre kan synliggøre de valg og beslutninger, de tager. Med mere præcise data får leverandørerne også tydeliggjort, hvor de belaster klimaet og får dermed også et værktøj, som kan give dem nogle fokusområder i forhold til, hvor de kan forbedre deres klimaaftryk," siger Birgitte Larsen, Partner i Better Green.

Næste skridt er at arbejde videre med at få mere og bedre data fra flere af leverandørerne for at få et overblik over, hvor det er muligt at optimere for begge parter. Det kræver et tæt samarbejde, og det har Sinatur med sine leverandører.

"De har fx været gode til at fortælle os, hvor der er mere ansvarlige alternativer, hvilket blandt andet har ført til, at vi nu bruger en anden type toiletpapir på alle hotellerne. Ligeledes har vi udskiftet rengøringsmidlerne til konceptet SURE, som ikke indeholder kunstige parfumer, farvestoffer, klor, fosfat og andre kemikalier," siger Claus Nielsen.

Ifølge Claus Nielsen er det en gensidig sparring, hvor de hele tiden hjælper hinanden med at blive bedre.

Et tæt samarbejde med leverandørerne

Når man spørger nogle af de leverandører, som er tætte på Sinatur, er det tydeligt, at udover kvalitetsprodukter er samarbejdet karakteriseret ved, at der er et fælles værdisæt og en gensidig respekt. Og ikke mindst lyst til at løfte hinanden.

*Greenhouse Gas Protocol er en internationalt anerkendt protokol til opgørelse og rapportering af drivhusgasser – herunder CO2e.

Peter Larsen Kaffe

Vi gør hinanden bedre

For Peter Larsen Kaffe går samarbejdet med Sinatur op i en højere enhed med deres eget fokus på ansvarlighed, miljø og mennesker.

"Vi har et godt og tæt samarbejde med Sinatur, blandt andet fordi de altid er meget lydhøre overfor de tanker og ideer, vi har. Det er fantastisk at arbejde sammen med samarbejdspartnere, hvor bæredygtighed og natur står lige så højt på dagsordenen som hos os. Sinatur er modige. Vores kaffe blev certificeret i 2021 og det betød, at vi sagde farvel til nogle kunder, men ikke Sinatur. Vi oplever mange dobbeltmoraliske kunder, som ikke er villige til at betale for den certificerede kaffe," siger Maja Bjerregaard Ek, salgsansvarlig og kaffenørd i Peter Larsen Kaffe.

TEXTILIA

Tiltag der batter

Partnerskabet med Textilia Danmark er et eksempel på, hvordan vi i fællesskab kan fremme mere ansvarligt forbrug og produktion. Det bygger på valg, der understøtter cirkulær økonomi, minimerer affald og fokuserer på løsninger, der forlænger tekstilers levetid, samtidig med, at der sættes fokus på tekstilernes CO2e-aftryk.

I dag har flere upcyclede alternativer fra genanvendelseskonceptet 'Textilia upcy' fundet vej til Sinaturs hoteller. Her er de konventionelle kokkejakker og forklæder blevet skiftet ud med upcyclet beklædning af kasserede artikler.

Helt konkret har det samarbejde indtil videre ført til en besparelse på 4.176 kg CO2e på den samlede beholdning af kokkejakker og en CO2e-besparelse på 1.749 kg på den samlede beholdning af forklæder



Hvis du skulle anbefale Sinatur som samarbejdspartner til andre, hvad ville du så lægge vægt på?

"Jeg ville lægge vægt på, at de gør, hvad de siger. De er ærlige og transparente i deres samarbejde. Og så er det vigtigt for dem at have et værdifællesskab med deres leverandører. Vi komplimenterer hinanden, og Sinatur er gode til at fremhæve deres leverandører og fortælle deres historier," siger Maja Bjerregaard Ek.

Hvilke typer samarbejder har I?

"Sinatur afholder fx elevaftener, hvor de har inviteret mig ud for at fortælle om kaffen. Og så har vi dialog omkring, at de skal med i Grow Grounds, som er projekter i de kaffedyrkende lande om at øge biodiversiteten og få jorden tilbage til det, der var engang," siger Maja Bjerregaard Ek.

sammenlignet med, hvis vi skulle have forklæder og kokkejakker lavet af nye metervarer. Desuden er der en yderligere CO2e-besparelse, idet kokkejakkerne af genanvendte materialer vejer mindre og derfor giver en reduktion af energi i driften.

Sinaturs nye sengetøj fra Textilia har også betydet en CO2e-besparelse. Sengetøjet er produceret i en metervare hvori, der indgår RECY polyester, fremstillet af bl.a. kasserede plastflasker. Dette i kombination med en BCI miljømærket bomuld giver en metervare, som for vores samlede mængde sengetøj har mindsket udledningen med i alt 10 tons CO2e, sammenlignet med en tilsvarende mængde sengetøj produceret af en metervare uden samme miljømærkning og med virgin polyester.



BØGEDAL Brew

Et fælles værdisæt

Bøgedal Brew er en af Sinaturs tætte samarbejdspartnere og en af de mindre leverandører, som har brugt Klimakompasset til at beregne deres klimaaftryk.

Klimakompasset er et gratis værktøj lanceret af Erhvervsstyrelsen til netop at gøre det nemmere for små og mellemstore virksomheder at få et overblik over og dokumentere virksomhedens udledninger i scope 1, 2 og 3.

“Vi var gået i gang med at arbejde med Klimakompasset og blev derfor inviteret ind til workshop med de andre mindre leverandører, hvor vi delte vores erfaringer med Klimakompasset og om, hvordan vi arbejder med det,” siger Gitte Holmboe, indehaver af Bøgedal Brew.

For Bøgedal Brew betød arbejdet med Klimakompasset, at de fik bekræftet, at de tiltag, de laver, også virker på den klimamæssige bundlinje, og samtidig har de kunnet levere mere præcise data til Sinatur.



Nye fællesskaber

Samarbejdet med Dansk Cater begyndte i marts 2023. Det var en rejse, der begyndte, fordi værdifællesskabet var tydeligt.

Dansk Cater har nemlig ligesom Sinatur et skarpt fokus på at stille krav til deres leverandører og løfte dem. De arbejder også med mindre madspild, dyrker lokale produkter og laver samarbejder med organisationer om nye tiltag.

“Vi har gennem de seneste 12 år leveret øl på flaske og fad (craftbeer) til Sinatur. Der er generelt i samarbejdet en stor indbyrdes respekt. Vi siger, at vi er samarbejdspartnere, men jeg synes, det er mere end det,” siger Gitte Holmboe.

Det fælles værdisæt har blandt andet betydet, at Bøgedal Brew i forbindelse med samarbejdet med Sinatur begyndte at arbejde henimod at blive økologiske.

“Vi var der næsten i forvejen, men for os var det humlen, der var svært, men det hjalp Sinatur os med,” fortæller Gitte Holmboe.



Blandt andet har Dansk Cater indgået samarbejdet ‘Gartnerhjælpen’ med GASA Nord, som handler om at videregælde skæve grøntsager, som ellers ville blive smidt ud. Det er netop nogle af de grøntsager, som Sinatur køber.

Og arbejdet stopper ikke her, for Dansk Caters drøm er at blive ved med at samarbejde om at udvikle nye varer, og ikke mindst at påvirke andre til også at udvikle sig i samarbejde med deres leverandører.

Har vi de rigtige data? – *Nyt system giver os et komplet overblik over vores forbrug*

Har vi selv de rigtige data? Får vi de rigtige data fra vores leverandører? Og hvordan får vi bedst skabt transparens? Det er nogle af spørgsmålene, som vi hele tiden stiller os selv i Sinatur.

Vores tætte samarbejde med vores leverandører har betydet, at der er kommet mere transparens og tryghed i de eksterne data. Men vi skal også selv være transparente og valide i vores data fra driften af vores seks hoteller.

Med EU-direktivet CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) er der kommet et yderligere fokus på krav om data og dokumentation. Men uanset hvor meget vi gerne vil leve op til det, så er der store udfordringer med at få den nødvendige data. Det er noget, som mange virksomheder oplever lige nu og arbejder på højtryk for at finde løsninger på,

“Generelt er vores udfordring at få data, der er så rene som muligt. Vi skal helst være fri for, at vi skal taste ind selv. Det giver større risiko for fejl og så bliver data ubrugelig. Tidligere har vi i stedet for selv at have et system arbejdet med nøgletal fra branchen,” fortæller Christina Nielsen, økonomidirektør i Sinatur.

For at få et bedre overblik over vores forbrug i Sinatur, har vi indført Power BI, som er et softwareprogram til at indsamle data. Ved at integrere styringssystemet

Power BI, har vi fået et mere overskueligt og transparent system, som er sat op til at indhente data fra blandt andet booking, regnskab, varme- og vandforbrug samt indkøb af råvarer og madspild.

“Power BI skaber et overblik for vores seks hoteller, hvor vi på et dashboard kan gå ind og se på fx råvareindkøb, vandforbrug og madspild. Det giver et fantastisk overblik, og vi kan hurtigt se det, hvis der fx pludselig er ændringer i forbruget af varme eller vand,” siger Christina Nielsen.

Det kan også give et overblik over, om det kan betale sig at investere i andet udstyr, som bidrager til, at vi forbruger mindre.

“Vi har styr på det grundlæggende, så nu begynder vi at nørde med det. Vi har solceller og vindmøller, så måske er det mere vand, vi skal fokusere på,” siger Christina Nielsen

Næste skridt er at få Power BI integreret, så vi kan koble vores data sammen med de gæster, vi har igennem. Så vi kan se, hvor meget en gæst udleder i strøm, vand, etc.

Vi håber også at kunne få så valide tal, at vi kan vise, hvor meget madspild, der præcist er pr gæst,” siger Christina Nielsen.

Gennemførte indsatser 2023

– *En sund forretning*

- ✓ **Økonomisk bæredygtig:**
Vores økonomiske målsætninger er opfyldt i overensstemmelse med vores ejeres forventninger.
- ✓ **Integrering af AI i booking flow:**
Første skridt er taget i forhold til integrering af AI i vores booking-system og flow. Testen af den første integration på Frederiksdal er afsluttet i Q4 i 2023, og systemet implementeres på de øvrige hoteller i begyndelsen af 2024. Formålet er at sikre, at der er valide data, og at der er mulighed for at overvåge forbrug af fx vand, el, indkøb og madspild.
- ✓ **Submittet B Corp-re-certificering:**
Vi har nu været B Corp-certificerede i tre år og skal derfor re-certificeres. Vi har struktureret gennemgået vores forretning med afsæt i en B Impact Assessment, og i slutningen af 2023 indsendte vi ansøgning om re-certificering. Vi afventer endelig verificering af vores pointtal for re-certificeringen og ser frem til at arbejde videre som certificeret B-Corp.
- ✓ **Styrket dataindsamling på miljø og klima:**
Vi har med indførelsen af klima- og miljøledelsessystemet Power BI fået skabt et godt fundament for en udførlig og valid dataindsamling på tværs af de seks hoteller. Systemet er sat op i 2023, så alle data samles et sted og er sammenlignelige for alle hoteller. I 2024 fortsætter arbejdet med at etablere strukturer og processer og sikre, at de rette ledelsesprocesser etableres.
- ✓ **Størstedelen af vores leverandører har underskrevet samarbejdskodeks:**
Mere end 85 procent af vores primære leverandører (95 procent af indkøbsvolumen i kr.) har ved udgangen af 2023 underskrevet vores samarbejdskodeks (Sinaturs leverandør code of conduct) og dermed sagt ja til – i samarbejde med Sinatur – at arbejde målrettet på at minimere aftrykket på klima, miljø og natur, investere i at udvikle nye og mere ansvarlige løsninger og sikre arbejdstager- og menneskerettigheder i værdikæden. I 2024 fortsætter arbejdet med at styrke leverandørsamarbejderne og få alle leverandører med.
- ✓ **Øremærkede midler til grøn omstilling:**
I 2022 fik vi 10 millioner kr. tildelt af vores ejere for at sikre yderligere reduktioner i energiforbrug og CO2e-udledninger. De tiltag til mulige besparelser og investeringer er vi stadig i gang med at planlægge.
- ✓ **Tilfredse gæster:**
I vores undersøgelser af gæstetilfredshed har vi opnået en høj NPS-score på 76 (ud af 100), som vil anbefale vores hoteller.

Resultater og mål

Virksomhedsadfærd

| | Enhed | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|-------|------|---------|------|
| Whistleblower | Antal | 0 | 1 | - |
| Betalingspraksis i forhold til betaling af fakturaer* | Dage | - | Max. 30 | - |

Økononisk mål

| | Enhed | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------|---------|------|------|------|
| Overskudsgrad | Procent | - | 15 | 15 |

B Corp recertificering

| | Enhed | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------|-------|-------|------|--------|
| Pointscore | Point | 108,6 | N/A | +108,6 |

* Betalingsbetingelser: Det er afgørende for os at sikre en sund økonomi, og et vigtigt forhold her er vores betalingsbetingelser, hvorfor vi har en politik for dette. Den bidrager til at styre vores likviditet og sikre, at vi betaler vores leverandører til tiden. Vores tydelige betalingsbetingelser reducerer også risikoen for misforståelser og tvister med vores gæster.

2024–2025 strategi – En sund forretning

Ønskede resultater 2024/25

Planlagte indsatser 2024/25

Sinatur har en effektiv og værdiskabende ledelsesmodel, baseret på troværdige og transparente data, og vi kan dokumentere resultater.

➤ Automatisering og kvalificering af data.

Sinatur anvender AI værdiskabende til kapacitetsudnyttelse og økonomisk rentabilitet.

➤ Implementere AI på alle hotellerne.

Sinatur arbejder proaktivt med monitorering, forebyggelse og afhjælpning af risici i hele værdikæden.

➤ Supply Chain Due Diligence.

Sinatur har en natur- og biodiversitetsstrategi.

➤ Formulere ambition for natur og biodiversitet.

DLF er en tæt medspiller i udviklingen af en regenerativ tilgang til fremtidens hotel & konference.

➤ Styrke samarbejdet med ejerskabet.

Mål 2030

Vi har redefineret standarden for, hvad hotel- og konferenceophold er

Vi har skabt mere værdi for samfundet og naturen, end vi har taget



Social

Bedst for mennesker

For at Sinatur kan gro, skal kulturen være livgivende, sund og nærende, så mennesker trives og udvikler sig. Vi tager ansvar for, at alle, der vil, får muligheden for at vokse og blomstre, og vi bidrager hele tiden til at gøre vores fag relevant og attraktivt for kommende generationer.

En attraktiv og inddragende arbejdsplads

En af de helt store udfordringer for hospitality-branchen er at tiltrække kvalificeret arbejdskraft. Derfor har vi i Sinatur et mål om at skabe en arbejdsplads og en branche, vi kan være stolte af at arbejde i.

“Vi går hver dag på arbejde med en passion for at skabe de bedste oplevelser for vores gæster – men også at skabe de bedste rammer for vores medarbejdere. Vi har et ønske om at skabe en sund arbejdskultur, hvor vi passer på hinanden og er, hvad vi kalder ‘hinandens gartnere’ - altså hvor vi hjælper og motiverer hinanden og giver plads til, at kollegerne kan vokse.”

Christina Nielsen, økonomidirektør i Sinatur

I Sinatur arbejder vi med forskellige initiativer for at blive ved med at være en attraktiv arbejdsplads. I 2023 har det set positivt ud med rekrutteringen, men kan vi overhovedet blive ved med at tiltrække kvalificeret arbejdskraft i fremtiden? Og hvordan kan vi gøre branchen attraktiv og skabe en fornyet stolthed i faget?

“Vi er i en branche, hvor det er svært at tiltrække arbejdskraft, og det skal vi gøre noget ved. I Sinatur betyder det blandt andet, at vi har et stort fokus på at gøre vores arbejdsplads tiltrækkende og inddragende – ikke bare her og nu, men også i fremtiden,” siger Christina Nielsen.

Noget af det, der er med til at skabe en attraktiv arbejdsplads er, at vi løbende kan tilbyde uddannelse til alle vores medarbejdere, hvoraf mange af dem også giver ECTS-point. Målet er at opruste og opkvalificere vores medarbejdere. Og det spænder vidt lige fra drinks- eller chokoladekurser til bæredygtighed, ledelse og ansvarlig forretningsdrift. Men det handler også om at gøre dem klogere på Sinatur som forretning.

“I år har vi haft et særligt fokus på at dele viden med medarbejderne og gøre dem klogere på Sinaturs strategi,

og hvordan vi fører den ud i livet i praksis. Vi vil gerne klæde medarbejderne på og skabe et fællesskab omkring de ting, vi sætter i søen,” siger Christina Nielsen.

En anden måde at inddrage medarbejderne på er i udviklingen af det rengøringskodeks, som oldfruerne har udarbejdet i 2023, og som blev lanceret i 2024.

“Det handler om, at de (i dette tilfælde oldfruerne) forstår vigtigheden af deres arbejdsområde og vigtigheden af at tale deres faglighed op. For der er ingen tvivl om, at alle arbejdsområder er vigtige for vores forretning,” siger Christina Nielsen og fortsætter:

“Vi har en meget flad struktur. Afdelingslederne inddrages rigtigt meget i vores strategiarbejde. Det er en del af vores dna og forhåbentligt betyder det også, at man som medarbejder føler, at man har medindflydelse på sin hverdag,” siger Christina Nielsen.

Den medindflydelse skal gerne være der fra den første arbejdsdag. Derfor var et nyt tiltag i 2023 at implementere et onboarding-program, som skal sikre, at alle fra starten får Sinaturs værdier og strategi ind under huden.

Sinatur har også gennemført en række initiativer for at lokke flere unge til branchen. Vi har blandt andet etableret et netværk mellem kokke og tjenere i Middelfart, hvor de kan mødes og dele erfaringer og få et branchekendskab og et netværk.

Vi har også i flere år arbejdet med adoptionsklasser, hvor vi inviterer folkeskoleelever ind for at vise, hvad man arbejder med på hotellerne. Ligesom vi også sidder med til bords med Horestas elever, når diskussionen handler om at modernisere branche-uddannelsen. I det hele taget er vi tilstede, når det handler om at tegne fremtiden for branchen og sikre forbindelsen til uddannelsesinstitutionerne.

“I 2023 indførte vi også muligheden for at ‘gå til kok’ og ‘gå til tjener’. Det var henvendt til 8.-10. klasses elever, som gennem et forløb fik lov til at stifte bekendtskab med at arbejde som kok og tjener på vores hoteller. Det blev rigtigt godt modtaget, og det er sådan nogle initiativer, der er med til at åbne døren til branchen for de unge,” siger Christina Nielsen.

Et skræddersyet arbejdsliv

Stephan Petersen pendler fra Aalborg til arbejdet som souschef i køkkenet på Sinatur Frederiksdal i Lyngby. Hvorfor? Fordi han, efter han flyttede, gerne fortsat ville være en del af Sinatur og de værdier, som hotelkæden står for. Og med fleksibilitet i vagtplanen, går både familieliv og arbejdsliv op i en højere enhed. Stephan Petersen har været i Sinatur i seks år som køkkensouschef.

Hvad er det, der gør det så særligt - at du er villig til at pendle så langt?

“Jeg kunne helt sikkert godt finde et job tættere på min bopæl, men jeg kan godt lide Sinaturs værdier. De bæredygtige tiltag, fokus på økologien, ansvarlighed i forhold til CO2e-udledning, fokus på dyrevelfærd og kvaliteten af råvarer. Det er også nogle af de ting, som betyder noget, når jeg køber ind privat,” siger Stephan Petersen.

Som kok betyder netop det særlige fokus på kvalitet og ansvarlighed i menuerne rigtig meget.

“Vi laver nogle gode ting og med nogle andre råvarer, fordi der er nogle ting, vi har besluttet, vi ikke vil have på menuerne. Og selvom vi har taget nogle kontroversielle beslutninger, virker gæsterne glade,” siger Stephan Petersen.

En anden ting, der spiller ind er, at medarbejdertrivsel generelt er høj, og at der er fleksibilitet.

“Jeg har typisk 3-4 arbejdsdage i træk, hvor jeg er i Lyngby. Det er selvfølgelig hårdt at være væk fra familien og børnene, men jeg ville alligevel ikke komme hjem, før børnene var lagt i seng, hvis jeg arbejdede tættere på,” siger Stephan Petersen.

Frihed til udvikling

Gennem sit tre-årige forløb som tjener blev Emil Pandrup ekspert i at yde god service og skabe gode oplevelser for gæsterne på Sinatur Sixtus. Han har lært et godt håndværk, og nørdet sin viden om servering, værtskab, vin og lært at præsentere menu og råvarer for gæsterne. Men han har også lært, at hvis man har blod på tanden, så er der ikke noget, der sætter grænser for, hvad man har mulighed for som elev i Sinatur.

“Der er mange muligheder for at udvikle sig på mange måder. Jeg fik lov til at deltage i en masse konkurrencer og frihed og støtte til at træne op til konkurrencerne. Jeg fik også mulighed for at tage en uddannelse som

øl-sommelier. Sådan nogle ting kunne jeg få lov til,” siger Emil Pandrup.

Emil Pandrup blev udlært som tjener fra Sinatur Sixtus i september 2023.

Under sin elevtid på Sinatur fik han papir på, at han er en af Danmarks bedste til at levere en fantastisk service til gæsterne. I 2023 hev han en flot andenplads hjem, da han stillede op i DM i skills i Fredericia.

Emil Pandrup konkurrerede i færdigheder som borddækning, servietfoldning, flambering og service. Senere vandt han også Fyns Mesterskaberne.



Sinaturs Sundhedsscan – fokus på et sundere arbejdsliv

For at Sinatur kan være en 'livgivende organisation', skal jorden gødes, og kulturen vokse sig endnu sundere. Derfor var der i år 2023 et særligt fokus på at sikre betingelserne for en livgivende kultur, hvor mennesker trives og udvikler sig.

Det gjorde vi blandt andet ved at sætte 'sund kultur' på dagsordenen og ved at etablere et fælles udgangspunkt og betingelser for en blomstrende kultur, hvor vi er 'hinandens gartnere'. Det vil sige, at vi gør, hvad vi kan for at hjælpe hinanden med at minimere stress og mistrivsel og maksimerer på, hvordan vi gør hinanden gode.

Med Sinaturs Sundhedsscan fik vi mulighed for at stille skarpt på både den fysiske, mentale og relationelle sundhed og tage temperaturen på, hvordan vores medarbejdere og ledelse havde det.

“Sundhedsscannet var afsat for en bootcamp med alle vores afdelingsledere. Det handlede udelukkende om, hvordan vi kunne passe på os selv. Det omhandlede både stress, søvn, vigtigheden af at tage en pause, træne,

meditere, etc. Da vi havde afsluttet bootcampen lavede medarbejderne Sundhedsscannet,” siger Christina Nielsen og fortsætter:

“Det var en del af strategien for 2023, at vi skulle være sunde i bred forstand, derfor havde vi fokus på det. Jeg tror, det var en øjenåbner for alle, hvor vigtigt det er, fx at tage en pause. Vi opfordrede efterfølgende til, at man tager pauser i naturen. Det betyder blandt andet, at mange laver gå-aftaler, hvor de kommer ud.”

Fokus på sundhed, pauser og bevægelse betød også, at alle seks hoteller for første gang stillede med enten gå- eller løbehold til DHL. Kosten og hvordan vi spiser – også i løbet af arbejdsdagen – spiller også ind på vores sundhed. Så et andet fokus har været at servere grønnere snacks i løbet af dagen og at spise frokost sammen.

“Jeg tror, vi er enige om, at det vi har sat i søen i 2023 ikke skal glemmes. Så vi prøver at minde hinanden om fx at tage pauser. Det er helt sikkert noget, vi skal blive ved med at vende tilbage til,” siger Christina Nielsen.

Ambassadørkorpset har fortsat en vigtig rolle

“Vores vigtigste opgave er at formidle, hvordan Sinatur arbejder med bæredygtighed og ansvarlighed og inspirere og begejstre med gode råd og viden – både overfor gæster og medarbejdere,” fortæller Zeljko Josipovic som udover at være assisterende restaurantchef i restauranten på Sinatur Sixtus også er superambassadør i Sinaturs ambassadørkorps.

Korpset blev etableret i 2019 og er i dag blevet en integreret del af hotellets daglige arbejde med ansvarlighed.

“Det er blevet en helt naturlig ting. Vi er en tydelig stemme for vores samfundsambition. I starten var vi i tvivl om, hvad vores opgave skulle være. Men nu er det blevet en integreret del af hverdagen. Hvis nogen fx er i tvivl om, hvordan de skal sortere affald, så kommer de til os,” siger Zeljko Josipovic.

Ambassadørkorpsets opgave er at sikre, at alle medarbejdere kender strategien, og at de udlever den hver dag i alle de valg, der træffes. Lige fra køkkenchefens sammensætning af menuen til den måde, vi modtager gæsterne i receptionen. Alle skal kunne svare på, hvorfor vi driver hotel på naturens præmisser.

Ambassadørerne har ansvaret for at hjælpe nye og eksisterende medarbejdere med at arbejde efter samme formål – at drive hotel på naturens præmisser. Og det er en populær tjans på vores hoteller. Vi troede faktisk, at vi skulle udpege nogle medarbejdere, men der var mange flere, end vi havde brug for, som ville være en del af vores ambassadørkorps. Vi har udpeget en ambassadør for hvert område på hvert hotel. Og de er stolte over at repræsentere en strategi, som er klar – og som giver mening.

For det er i høj grad ambassadørerne, der er med til at drive værket og hele tiden tænke nyt. De er med til at finde nye leverandører, som vi kan lave nye partnerskaber med, og de kommer med ideer til, hvordan vi kan blive endnu mere ansvarlige. De har blandt andet stillet forslag om et internt uddannelsesprogram og et system for affaldssortering, som nu er implementeret.



Zeljko Josipovic.



“I 2023 har det fyldt meget, hvordan vi kan bidrage. Vores mål er at sikre, at vi får implementeret vores samfundsambition og går foran og spotter muligheder i hverdagen. Og helt generelt udfordrer den eksisterende praksis.”

Zeljko Josipovic.

“Det gode ved ambassadørerne er, at de pusher de andre medarbejdere til at have endnu mere fokus på vores strategi og mål. Der er stor forskel på, at det er kollegaer, der kommer og siger noget, eller det er chefen. De inspirerer hinanden til at gøre noget,” siger Christina Nielsen, økonomidirektør i Sinatur.

Et af de mere inspirerende tiltag, der er lanceret i 2023 er at tage gæsterne med på en gåtur i naturen for at fortælle om, hvordan vi arbejder med ansvarlighed.

Men der er mange andre eksempler på initiativer fra ambassadørerne, som er udsprunget af en undren eller en lyst til at ændre på tingene. På den måde blev de printede skilte til konferencelokalene med firmanavne skiftet ud med viden om Sinaturs samfundsambition, conferencegæsterne får ikke længere serveret vand i kander, den henter de selv ved hanen, og planerne for aftenens menuer og gæsteoversigt printes ikke længere på papir, men vises på en fælles skærm i køkkenet.

“Ambassadørerne er en vigtig del af at skabe fremdrift, for med deres ekspertise og drive skubbes vi hele tiden fremad,” siger Christina Nielsen.

Gennemførte indsatser 2023

– Bedst for mennesker

- ✓ **En sund og livgivende organisation:**

Alle ledere var i starten af 2023 på bootcamp med henblik på at skabe et særligt fokus på den mentale og fysiske sundhed i Sinatur. Vi har introduceret Sinaturs Sundhedsscan og dermed et målrettet fokus på at prioritere sundhed og trivsel og styrke fundamentet for, at vi kan arbejde aktivt med at skabe en kultur, hvor vi er 'hinandens gartnere'.
- ✓ **Styrket den interne onboarding:**

Vi har sat flere ting i værk for at sikre den interne onboarding af medarbejderne på de strategiske initiativer. Det er vores mål, at alle medarbejdere skal have let adgang til viden om, hvad vi sætter i søen internt. Det gør vi gennem Teams intro, gennem indslag i vores medarbejderradio og via Sinatur-app'en, som alle medarbejdere har adgang til. Initiativer som disse er afgørende for, at vores medarbejdere føler sig klædt på til at dele vores strategiske fokus og erfaringer med gæsterne.
- ✓ **Professionalisering af uddannelsesforløb for medarbejdere:**

Vi har fokus på at give alle vores medarbejdere mulighed for at videreudanne sig indenfor deres egen faglighed eller tilegne sig nye færdigheder. I 2023 har 178 medarbejdere gennemført forløb inden for ledelse, førstehjælp, housekeeping m.m.

Nogle af kursustilbuddene giver ECTS-point. I 2023 har 47 medarbejdere deltaget i kurser, der giver ECTS-point:

 - Coaching og konflikthåndtering - 14 medarbejdere
 - Oplevelsesledelse - 7 medarbejdere
 - Kommunikation i praksis - 8 medarbejdere
 - Lederens forretningsforståelse - 10 medarbejdere
 - Service, oplevelser og værtsskab - 7 medarbejdere
 - Human Ressource Management - 1 medarbejder
- ✓ **AMO-kurser i mobning og chikane:**

Mobning og chikane er en væsentlig risiko i vores branche. Derfor har vores Arbejdsmiljøorganisation i år haft et særligt fokus på, hvordan vi undgår mobning og chikane på arbejdspladsen.
- ✓ **Høj medarbejdertilfredshed:**

Den gennemførte årlige medarbejdertilfredsundersøgelse viser, at vi fortsat har en høj medarbejdertilfredshed og høj trivsel blandt vores ansatte. Vi har i undersøgelsen en svarprocent på 75 procent og en NPS-score på +22, som er et meget tilfredsstillende resultat.

- ✓ **Ambassadørerne tager yderligere ansvar:**

Arbejdet med Sinaturs ambassadørgruppe har fortsat et stort fokus i 2023 på alle seks hoteller. Blandt andet har vi afholdt to bootcamps for Sinaturs superambassadører på tværs af hotellerne. Fokus har været på at styrke struktur, processer og vidensdeling på tværs af hotellerne, så ambassadørerne har de bedste forudsætninger for at inspirere og involvere deres kollegaer på hotellerne og dermed bidrage til, at vores samfundsambition hver dag udleves.
- ✓ **Fleksible vagtplaner**

Balancen mellem arbejdsliv og privatliv er afgørende for, at vores medarbejdere trives. Derfor tror vi også på, at tiden er løbet fra stereotype vagtplaner, hvor alle medarbejdere skæres over en kam. Vi ønsker i videst muligt omfang at møde hver enkelt medarbejder i forhold til, hvor de er i deres liv. Der kan være familiære hensyn, men også afstanden mellem arbejdsplads og bopæl, transportmuligheder m.v. Vores ambition er, at vi kan skræddersy en arbejdsdag, hvor alle føler, der er en balance og et fornødent hensyn. Det har meget stor prioritet for os. Selvfølgelig skal alle ønsker kunne forsvares ud fra et driftsmæssigt synspunkt, og vi har naturligvis samtidig en forpligtelse til at overholde alle overenskomstmæssige regler. Men vi er villige til at gå langt for at imødekomme de behov, der måtte være og ligeledes tegne lokalaftaler, hvis dette giver mening.
- ✓ **Samarbejde omkring fornyelse af tjeneruddannelsen:**

Sinatur er indgået i et nyt samarbejde med Horesta omkring, hvordan tjeneruddannelsen kan fornyes og gøres mere attraktiv. Det er et samarbejde, som er on-going, men som er kommet rigtigt godt fra start i 2023.
- ✓ **Adoptionsklasser inspirerer kommende generationer**

Alle seks hoteller havde i 2023 tilknyttet en adoptionsklasse. En folkeskoleklasse, der besøger hotellerne mindst to gange om året. Indholdet af skolebesøgene aftales og planlægges i samarbejde med klasselærerne og faciliteres af Relationsnetværket. Formålet er at give eleverne en indsigt i, hvordan deres teoretiske læring i klasseværelset kan bruges i praksis. Samtidig giver det os mulighed for at vise eleverne de mange sider af vores branche og synliggøre hvor mange forskellige kompetencer, vi har brug for.
- ✓ **Whistleblowerordning:**

Vores whistleblowerordning er implementeret, og vi har løbende fokus på at sikre, at alle kender til den, og at den er tilgængelig. Whistleblowerordningen, giver vores medarbejdere, leverandør, gæster og andre interessenter mulighed for at rapportere om uregelmæssigheder, ulovlig adfærd eller etisk tvivlsomme handlinger i Sinatur. Vi ønsker at skabe en kanal, hvor bekymringer kan rapporteres uden frygt for gengældelse. Det er vigtigt for Sinatur, at vi har gennemsigtighed, integritet og ansvarlighed i vores organisation og samtidig muliggør, at vi sikrer en håndtering af problemer med retfærdighed.

Resultater og mål

| | Enhed | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|---------|-------|---------------------|---------|
| Karakteristik for virksomhedens ansatte | | | | |
| Fastansatte opdelt på køn | | | | |
| Kvinder | Antal | - | 156 | - |
| Mænd | Antal | - | 119 | - |
| Ansatte med ikke-garanterede timer opdelt på køn | | | | |
| Kvinder | Antal | - | 218 | - |
| Mænd | Antal | - | 115 | - |
| Samlet antal der har forladt virksomheden | | | | |
| Fastansatte | Antal | 70 | 60 | - |
| Reserver | Antal | 145 | 150 | - |
| Kollektive overenskomster | | | | |
| Andel af samlet antal ansatte omfattet af OK | Procent | - | 91,41 | - |
| Mangfoldighedsparametre | | | | |
| Alder | | | | |
| <30 | Antal | - | 319 | - |
| 30-50 | Antal | - | 179 | - |
| >50 | Antal | - | 110 | - |
| Kønsfordeling i topledelsen | | | | |
| Kvinder | Antal | 3 | 3 | - |
| Mænd | Antal | 3 | 3 | - |
| Nationalitet | | | | |
| Andet statsborgerskab end dansk | Procent | - | 19 | - |
| Personer med handicap | | | | |
| Andel af personer med handicap opgjort på særlige vilkår | Procent | - | 4,80 | - |
| Sundhed og sikkerhed | | | | |
| Dødsfald som følge af arbejdsrelaterede skader og helbred | Antal | 0 | 0 | 0 |
| Arbejdsrelaterede skader/ulykker | Antal | 15 | 8 | - |
| Sygefravær, ekskl. langtidssygemeldte | Procent | 1,96 | 2,42 | - |
| Sygefravær, langtidssygemeldte | Procent | 2,57 | 1,81 | - |
| Total sygefravær | Procent | 4,53 | 4,23 | max. 5 |
| Lønforstel og samlet aflønning | | | | |
| Kønsbestemte lønforskelle | Procent | 0-3,5 | Opgøres i juni 2024 | - |
| Ligebehandling - klager, hændelser | | | | |
| Klager og hændelser om diskrimination | Antal | 0 | 0 | 0 |
| Medarbejdertilfredshed | | | | |
| ENPS score | Score | - | +22 | +22 |
| Svarprocent i medarbejdertilfredshedsundersøgelse | Procent | - | 76 | - |
| Udannelse og elever | | | | |
| Elever | Antal | - | 22 | min. 20 |
| Pointgivende uddannelse (ECTS) - gennemført | Antal | 34 | 47 | - |
| Arbejdstagere: Socialt ansvar i værdikæden | | | | |
| Underskrevet leverandørkodeks og handleplan (primær leverandører) | Procent | - | 85 | 95 |

2024-2025 strategi - Bedst for mennesker

Ønskede resultater 2024/25

Planlagte indsatser 2024/25

Sinatur kultur skaber betingelserne for, at mennesker udvikler sig og trives.

- Sund Kultur.
- Udvikling og uddannelse til alle.
- 'Gender pay gap'-analyse.

Sinatur samfundsambition lever blandt alle medarbejdere.

- Train the trainer.
- Viden om ansvarlighed.

Ambassadørprogrammet er en værdsat og integreret del af Sinatur arbejde med ansvarlighed.

- Styrke ambassadørerne.

B Corp - og arbejdet med BIA'en - er forankret i hele organisationen, og der arbejdes løbende med forbedringer.

- Kendskab til B Corp.
- Forankre BIA'en ledelsesmæssigt.

Sinatur bidrager til at italesætte strukturelle udfordringer med rekruttering til branchen.

- Samarbejde med Horesta.
- Sinatur elevprogram.

Mål 2030

Vi har skabt en livgivende kultur, hvor mennesker trives og udvikler sig

Vi har gjort vores fag relevant og attraktivt for kommende generationer



Environment

Mad med holdning

I Sinatur er vi passionerede omkring den mad og drikke, vi serverer for vores gæster. Vores gastronomiske profil respekterer naturen og tager livtag med de centrale klima-, miljø- og naturmæssige udfordringer, som vi kerer os om. Kun derved kan vi sikre, at vores ansvar for klima og biodiversitet er afspejlet i de valg, vi træffer fra jord til bord.

Vores gastronomi skal afspejle vores værdier

Vores gæster skal have serveret lækker og velsmagende mad og drikke, hver gang de sætter sig til bords i vores restauranter. Det har altid været vores formål at pirre og udfordre vores gæsters sanser og give dem en unik oplevelse. Vi har et skarpt fokus på at skabe menuer, der lever op til deres forventninger, og som samtidig imødekommer de udfordringer, vi har i forhold til klimaforandringer og biodiversitet.

Vores indkøb af råvarer og drikkevarer sætter et stort aftryk på klima, miljø og natur, og det er vi hver dag meget bevidste om. Men vi er også bevidste om, at der er mange ting, der har betydning for en fødevarers aftryk, og at det kan være svært at få det fulde billede af, hvad der er det rigtige at gøre. Der er nogle åbenlyse udfordringer som fx rødt kød – mens andre ting kan være sværere at skelne imellem.

Derfor er et af de store dilemmaer, om vi har den rigtige viden. Vi gør det bedste, vi kan, med den viden, vi har på nuværende tidspunkt. Men vi er også klar til at sadle om og skifte ud i menukortet, efterhånden som vi får mere indsigt.

I Sinatur har vi et stort ønske om at inspirere, udfordre og gøre vores gæster klogere, og et af de steder, hvor vi virkelig har deres opmærksomhed, er på gastronomien. Falder den mad, vi serverer i restauranterne, i gæsternes smag, er der også større sandsynlighed for, at de forlader vores hoteller som tilfredse gæster. Og det viser vores høje gæstetilfredshed heldigvis, at langt de fleste gør.

Men derfor kan det stadig godt være et dilemma, om vi skal servere den mad, som gæsterne drømmer om i dag, eller den som fremtiden kalder på i morgen. Vi hælder til det sidste. Derfor har vi gennem 2023 arbejdet med en videreudvikling af vores kodeks for gastronomi og drikkevarer med et endnu større fokus på klimavenlig mad og drikke.

“Vi havde et rigtigt ambitiøst kodeks i forvejen, men vi havde brug for at få det opdateret med den viden, vi har nu. Det vil sige have et endnu større fokus på, hvilke råvarer vi bruger, og hvilken indvirkning den enkelte råvare har på klimaet,” fortæller Louise Hauge Gliese, direktør på Sinatur Storebælt.

Arbejdet i dybden med de enkelte råvarer, har gjort det tydeligt, hvor centralt det er, at vi finder alternative løsninger.

“I 2022 havde vi et væsentligt aftryk fra særligt indkøb af oksekød, og det har vi fået reduceret i 2023 med godt 40 procent ved at servere mere fjerkræ, gris og kaniner. Og det er det, det hele har handlet om – at se på, hvad vi egentligt har af muligheder,” siger Louise Hauge Gliese, som har været ansvarlig for kodekset i tæt samarbejde med kokke og tjenere fra alle seks hoteller.

I arbejdet med at introducere mere grønt og andre typer kød har udfordringen hele tiden været, om vores viden var god nok. Har vi den rette viden til at vurdere økologiske grøntsager fra Spanien i forhold til de konventionelle fra Fyn? Det er komplekse udregninger, hvor der er mange forskellige faktorer, der spiller ind.

“De tal, vi har at arbejde med, er meget ensidige, og vi kan godt være i tvivl om, hvorvidt de giver et retvisende billede. Kunne vi beregne et andet klimaaftryk på oksekød, hvis koen fx har været brugt til mælkeproduktion først? Vi har længe arbejdet med kun at have europæiske vine, men har vi bedre styr på produktionen af vin i Spanien end i Chile?” siger Louise Hauge Gliese.

Det handler om meget mere end CO2e

“Fødevarerproducenter og kokke har haft meget fokus på CO2e og klima, fordi det også er det, samfundet har fokus på – også politikere. Og det er fint med fokus på CO2e-udslip, men der er bare mange andre ting, som også er miljøskadelige, og som er lige så vigtige som klima,” siger Tine Hald, professor på DTU Fødevarer.

En af de vigtige problemstillinger i forhold til fødevarerproduktion er de næringsstoffer, som udledes i havene på grund af gødning, nitrogen og fosfor, og som skaber grobund for alger – som igen kan lede til iltsvind i havet.

“En anden ting er, hvordan vi dyrker fødevarerne. Der er en tendens til at rydde skove, så vi kan få landbrugsjord – ofte tilplantet med den samme afgrøde over store arealer. Det betyder, at diversiteten af både dyre- og planteliv falder. Det er et stort problem og kan være vejen mod den sjette masseuddøen af arter, fordi vi rydder naturområder og ødelægger økosystemer til fordel for afgrøder,” siger Tine Hald.

Men der er flere udfordringer at tage hensyn til. For når biodiversiteten falder, mister vi også de insekter, som er med til at befrugte vores afgrøder. Det vil sige, at vi mister bier og sommerfuglearter, som også vil påvirke vores fødevarerproduktion, herunder produktion af frugter.

“Og så er der det med vandet. For vi bruger mange af vores vandressourcer i produktion af fødevarer. Det er ikke så kritisk for os her i Danmark, vores udfordring er kvaliteten af vandet. Men i andre dele af verden er det et super kritisk problem,” siger Tine Hald og fortsætter:

“Alle ting hænger sammen og holder jorden i balance.”

I forhold til Sinatur er det ifølge Tine Hald vigtigt, at de køber fornuftigt ind. Modsat den generelle opfattelse udgør transporten af fødevarer kun en lille del i forhold

til den enkelte fødevarers aftryk. Det vil fx være bedre at bruge frilandstomater fra Spanien end danske fra drivhus. Men det er ifølge hende en god idé, at spise efter årstiderne – især i et land som Danmark.

“Det bedste Sinatur kan gøre er at udfase oksekød og lam. Men det er også en god ide at have en direkte dialog med producenterne og få mere viden om, hvordan de producerer deres fødevarer – og særligt undersøge, om de lever op til de ting, som de siger, de gør,” siger Tine Hald.



Det, vi spiser, bliver et vigtigt område, når vi skal ændre verden til det bedre. Og hvis vi skal tage vores ambition om at drive hotel og konference på naturens præmisser alvorlig, skal vi servere den mad, der passer bedst verden.

Det er desværre ikke altid, at det er den samme, som vores gæster efterspørger. Derfor må vi nogle gange fjerne populære retter fra menukortet og erstatte dem med nogle, vores gæster endnu ikke ved, de kommer til at elske. Men er maden det rette sted at slås, og kan vi komme til at gå for langt?

Læs mere om, hvorfor gastronomi er fuld af dilemmaer for os.

**Kød eller planter?
Skal maden også
være en kamplads
for klimaet?**

SINATUR HOTEL & KONFERENCEN

Skal maden også være en kamplads for klimaet? [Learn more](#)

Eksempel på LinkedIn post



Sinatur's gastronomiske kodeks

Hos Sinatur har vi altid haft fokus på ansvarlig, meningsfuld mad, der smager af årstiden, og som er baseret på de danske og lokale råvarer, der er bedst netop nu. Det giver de største smagsoplevelser, en nærhed til naturen og til lokalområdet, en værdiskabende variation året igennem, et godt udgangspunkt for at tale om maden, og det understøtter ønsket om at have et ansvarligt køkken.

For fortsat at kunne leve op til det, satte vi i 2023 gang i arbejdet med at opdatere vores gastronomiske kodeks for mad og drikke. Projektet blev sat i gang i august 2022 i et tæt samarbejde med Madkulturen, som er en videns- og forandringsinstitution under Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.

“Vi valgte at arbejde sammen med Madkulturen, fordi det her arbejde med, hvad vi spiser og drikker, er meget kultur. Og Madkulturen har i mange år arbejdet med netop at afdække de ændringer, der sker i vores madkultur. Den måde vi spiste på for 30 år siden, er jo meget anderledes end den måde, vi spiser på i dag,” siger Louise Hauge Gliese, direktør på Sinatur Storebælt.

Grundprincipperne i det gastronomiske kodeks

Vi ønsker at have et konstant fokus på at drive hotel på naturens præmisser og være med til at tage et ansvar i de lokalområder, vi er en del af. En væsentlig del af vores negative aftryk i scope 3 kommer fra CO2e-udledning fra vores råvareindkøb. Men CO2e er ikke det eneste fokus, når det kommer til at kvalificere vores indkøb. At bidrage positivt til genopretning af biodiversiteten er også meget afgørende for os.

Derfor har vi to ambitiøse 2030-mål, der driver vores arbejde i strategisporet ‘Mad med holdning’:

- **Vi er klimapositive og binder mere CO2e, end vi udleder**
- **Vi øger biodiversiteten mere, end vi forringer den**

Madkulturen lavede blandt andet kundeanalyser og begyndte at regne på, hvor vi havde de største aftryk. Og så havde de flere møder med F&B (Food & Beverages) cheferne for at sikre, at de var med i processen.

“Det vigtige har været, at vores chefer på F&B fik nogle nye indsigter gennem de analyser, Madkulturen lavede. Det er dem, der skal lave om på det, og så stor en forandring kan man ikke trække ned over en professionel gruppe, uden at de selv er med. Og det var virkelig en stor aha-oplevelse for dem, hvor meget det røde kød fylder i aftrykket,” siger Louise Hauge Gliese.

I processen er vi lykkedes med at udarbejde et kodeks for mad og drikke, som ikke er så restriktivt som tidligere. Ikke så meget om, hvad de enkelte køkkener og restauranter ikke må, men mere tanker og ideer til, hvordan vi arbejder med reduktion af oksekød, årstidens råvarer, og hvordan vi er skiftet til mere lokale ingredienser i fx vores drinks.

De to mål har spillet en central rolle i videreudviklingen af vores gastronomiske kodeks, som er baseret på, at:

- Vi udvikler en gastronomisk profil med naturen i centrum
- Vi foretrækker danske råvarer
- Vi skaber konkrete handlefællesskaber med vores leverandører
- Vi inspirerer vores gæster til at spise med naturen for øje
- Vi forebygger spild
- Vi investerer i globale systemer, der understøtter ansvarlig produktion, der hvor vi ikke kan få danske råvarer

Denne tilgang er fundamentet for principperne i det gastronomiske kodeks:

Grøn mad

Vi arbejder målrettet på at gøre vores køkken mere plantebaseret for at reducere vores CO2e-aftryk. Når fokus bliver mere plantebaseret, kommer kokkenes kreativitet og håndværk i spil for at sikre velsmag og dybde i vores serveringer. Eksempler på smagsgivere er citronsaft, krydderier, svampebouillon, krydderurter, soja, tang og nødder.

Sæson

Sæsonernes skift er en integreret del af vores gastronomiske rejse, og vi har konstant fokus på at skabe mad, der respekterer naturens rytme og sæsonens friske smagsoplevelser. Det er en udfordring at variere gastronomien i den danske lavsæson. Her løber vi indimellem tør for inspiration. Derfor supplerer vi af og til med grøntsager fra Europa i den danske lavsæson. Det er vigtigt for os at være åbne og ærlige omkring de udfordringer, der er med råvarer og sæsoner, og at dele de gode – eller dårlige – erfaringer vi gør os.

Nærvær

Konkret samarbejder hvert hotel med lokale producenter og leverandører, der på forskellige tider af året kan bidrage med råvarer eller produkter af god kvalitet. Og som tilføjer en lokal dimension til fortællingen om maden.

Natur og biodiversitet

Vi tager hensyn til naturen ved at prioritere ansvarlighed, CO2e-aftryk, økologi, dyrevelfærd og biodiversitet. Det indebærer, at vi – ligesom på alle andre områder af vores drift – tænker klimaet og naturen ind i vores beslutninger. Fokus på CO2e-reduktion betyder også, at vi hver dag måler på vores madspild for at sikre, at vi ikke laver mere mad, end der er behov for.

Økologi

Vi bruger mindst 60-90 procent økologiske varer. Dette fører vi regnskab med, så vi er sikre på at leve op til kravet til Det Økologiske Spisemærke i sølv. Her er et vigtigt mål at sikre, at leverandørerne laver økologiregnskab for de varer, de leverer.

Og så er der det med oksekødet... En af vores mere dristige målsætninger er at udfase oksekødet fra vores menuer inden 2030.



Vil gæsterne det samme som os?

Det er maden, der kan være en af de store kamppladser, når det handler om at nedbringe Sinaturs negative impact. Men vi er også en forretning, som lever af glade gæster, som nyder vores mad og drikke. Så hvordan sikrer vi, at gæsterne også er med på rejsen?

“Det er klart, at med kødet rammer vi ned i noget meget centralt i vores kultur og madkultur. Men vi håber jo, at gæsterne har lyst til at være med til at opleve og udforske vores mad, selvom vi ændrer på menuen. Og at de får set, at det ikke kun handler om enten eller – men at selvom vi udfaser oksekødet, er det hele ikke bælgfrugter. Vi har stadig masser af alternativer med fisk, fjerkræ, osv. Men vi har også virkelig lækre grønne retter,” siger Louise Hauge Gliese, direktør på Sinatur Storebælt.

Men det er vigtigt, at vi hele tiden kommunikerer omkring de tiltag, vi laver og motivationen for at ændre på menuen.

“Vi får gæsterne i tale, når vi får dem til bords, men det handler om at finde de rigtige tidspunkter til at kommunikere med dem. Vi har blandt andet udarbejdet en pixibog om det gastronomiske kodeks, som ligger i alle mødelokaler, som gæsterne kan bladere i. Men for nogle er vi stadig et skridt foran, når vi siger, at vi skruer op for det grønne og ned for kødet. Men mange af vores gæster har også en forventning om, at vi træffer de her valg,” siger Louise Hauge Gliese.

Simone Falk er F&B chef på Sinatur Sixtus og er i første række, når gæsterne reagerer på den gastronomi og de drikkevarer, de får serveret i restauranterne.

“Nogle kan godt være kritiske overfor det grønne, men de ender ofte med at gå herfra med en rigtig god oplevelse. Vores gæster vil gerne inspireres og gerne have noget viden med hjem. Nogle af de gæster, som er kommet her i mange år, er også selv begyndt at efterspørge den grønne vej,” siger Simone Falk.

Efter lanceringen af det justerede gastronomiske kodeks i 2023, bliver Simone og hendes kolleger også inviteret til at holde oplæg for gæsterne omkring, hvordan de arbejder med gastronomien og den grønne omstilling generelt.

“Vi har jo det gastronomiske kodeks liggende over det hele, og ved frokostbuffeten har vi en kok eller tjener stående, som kan fortælle om, hvorfor vi har brugt porretoppene i vores retter i stedet for bare at smide dem ud. Vi fortæller gerne historier om råvarerne, og hvor de kommer fra – men særligt, hvorfor en bestemt ret giver mening. Det er ikke bare det, at aspargesen kommer fra Helnæs, det er også, hvorfor den kommer fra Helnæs,” siger Simone Falk.

Det at ændre på menuerne er en forandring, der skal skabes løbende og med gode fortællinger om, hvorfor det er vigtigt. For i første omgang kan det godt give lidt løftede øjenbryn, når vi fortæller, at aftenens menu er vegetarisk.

“Men når vi får fortalt om vores værdier og om, hvorfor vi gør det, så får vi som regel positiv respons. Det handler om at tage nogle små tiltag hele tiden og være åben omkring, hvorfor vi gør det. Generelt føler jeg, at vores gæster er klar til at blive udfordrede,” siger Simone Falk.



Gennemførte indsatser 2023 – *Mad med holdning*

- ✓ **Ambitiøst gastronomisk kodeks:**
Gennem et ambitiøst samarbejde med Madkulturen har vi i 2023 arbejdet på at opdatere vores gastronomiske profil. Arbejdet er udmøntet i et opdateret gastronomisk kodeks med fokus på at skabe menuer for mad- og drikkevarer, der afspejler vores ambition om at drive hoteller på naturens præmisser. Vi har truffet mange nye valg, særligt i forhold til at sikre endnu større fokus på plantebaseret mad. Målet er at skabe den bedste balance mellem spændende gastronomi og lav klimapåvirkning.
- ✓ **Fastholdelse af høj gæstetilfredshed med gastronomien:**
Vi udfordrer hele tiden vores gæsters smagsløg med det formål at give dem en spændende oplevelse, hver gang de besøger vores restauranter. Og med vores øgede fokus på det plantebaserede køkken, som giver mange nye smagsoplevelser for vores gæster, er vi glade for, at vi har kunnet fastholde en høj gæstetilfredshed på 6,40 på en 7-skala.
- ✓ **Fasttømret indkøbsgruppe:**
Indkøbsgruppen med repræsentanter fra alle seks hoteller er nu veletableret og sikrer synergier og fokus på ansvarlige indkøb inden for både F&B og non-food. Vi har i 2023 opsat strukturer for vidensdeling og ensretning af indkøb, så vi hele tiden kan have fokus på at optimere de råvarer og produkter, vi indkøber til hotellerne, så de har så lille negativt aftryk som muligt.
- ✓ **Ændrede menuer har reduceret CO₂e-udledning markant:**
Fra 2022 til 2023 har vi reduceret vores udledning af CO₂e med 43,6 procent på kød ved at skære ned på forbruget af oksekød generelt og helt fjerne okse-, kalve- og lammekød fra konferencemenuerne. I stedet serverer vi mere fjerkræ og gris og har generelt skruet op for det grønne og plantebaserede.

Hvorfor spiser du, som du gør hos Sinatur?

Det, vi spiser, er en vigtig del af at ændre verden til det bedre. Og hvis vi skal tage vores egen ambition om at drive hotel og konference på naturens præmisser alvorlig, skal vi servere den mad, der passer bedst på naturen og verden. Det er bare ikke altid, at det er den samme, som vores gæster efterspørger. Så nogle gange må vi fjerne populære retter fra menukortet og erstatte dem med nogle, vores gæster endnu ikke ved, de

kommer til at elske. Det har vi gjort før, og vores gæster er heldigvis rigtigt gode til at spise videre, og nikke til de nye retter, vi sætter på kortet. Men det skyldes udelukkende, at vi intet har overladt til tilfældighederne. Vi har udviklet et gastronomisk kodeks, som udstikker retningen for den mad og drikke vi serverer. Og her peger maden mod fremtiden og smager mere af i dag end i går. God appetit.



Spørg efter vores Gastronomiske kodeks, hvis du vil inspireres. Eller scan QR koden.


SINATUR
HOTEL & KONFERENCE



Resultater og mål

| | Enhed | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|---------|-------|-------|----------------|
| Modvirkning af og tilpasning til klimaændringer | | | | |
| CO2e, scope 3, reduktion fra kød pr. gæst | Procent | - | 43,60 | 10% reduktion* |
| Andel af danske madvarer | Procent | - | 76,77 | 75 |
| Forurening | | | | |
| Økologi | Procent | 69,20 | 70,60 | 60-90 |
| Klimaansvar i værdikæden | | | | |
| Underskrevet leverandørkodeks og handleplan (primær leverandører) | Procent | - | 85 | 95 |
| Kunder og slutbrugere | | | | |
| Gæstetilfredshed med gastronomien | 7 Skala | 6,4 | 6,4 | 6,4 |

* Fra 2024 ændres beregningsmetoden, så vi måler reduktion pr. omsætningskrone i stedet for pr. gæst

2024–2025 strategi – Mad med holdning

Ønskede resultater
2024/25

Planlagte indsats
2024/25

Sinatur medarbejdere har kompetencer til og er engagerede i at arbejde med og formidle visionerne i det gastronomiske kodeks.

- Udvikle kokkenes faglighed.
- Udvikle kompetencer i andre faggrupper.

Sinatur gastronomiske kodeks er en central del af vores værditilbud og anerkendt af gæsterne.

- Synliggøre vores gastronomiske profil.

Sinatur gastronomiske kodeks skaber målbar positiv impact på klima og natur.

- Viden og opdatering af gastronomiske kodeks.

Mål 2030

Vi er klimapositive og binder mere CO2e, end vi udleder

Vi øger biodiversiteten mere, end vi forringer den



Environment

Forbrug uden spild

Naturen har ingen spild, der kan alt bruges, og alt spiller en rolle. I tæt samspil med alle vores leverandører arbejder vi i Sinatur på at blive klimapositive – binde mere CO₂e, end vi udleder – og på at øge biodiversiteten mere, end vi forringer den. Derfor er dem, vi handler med, godt selskab, og vi forpligter os gensidigt til at handle sammen, fordi det sikrer, at vi når længere.

Hvor skaber vi størst impact?

Det har været et centralt mål for os i 2023 at blive CO₂e-neutrale i scope 1 og 2. Vi har udskiftet, strammet, målt og justeret, og er der næsten. Men spørgsmålet om, hvorvidt det overhovedet er realistisk at komme i nul, er begyndt at trænge sig på. Og måske er det slet ikke i scope 1 og 2, de store slag skal udkæmpes.

“Man har nogle gange en lidt naiv tilgang i starten. Tilbage i 2019 var et af vores centrale mål at være CO₂e-neutrale i scope 1 og 2, men vi kan godt se, at det kan være svært at nå de sidste procent. Oprindeligt troede vi, at vi skulle købe kvoter, men det har vist sig ikke at være den rigtige vej.”

Claus Nielsen, administrerende direktør i Sinatur

“Hvor længe skal man kæmpe for det, når vi kan minimere meget mere CO₂e på at målrette indsatserne i scope 3?” siger Claus Nielsen.

Hvor scope 1 og 2 omfatter egen drift og egne indsatser, er scope 3 straks mere kompliceret.

“Udfordringen er, at der er meget, som vi ikke selv kan påvirke direkte. Vi er afhængige af så mange ting i værdikæden. Det er alt fra medarbejder- og gæstetransport til de mad- og drikkevarer, vi indkøber. Det er også vores

restauranter, indretning af værelserne og materialer til ombygning og forbedringer, for bare at nævne nogle,” siger Claus Nielsen.

Det svære er, at det er ting, hvor vi er afhængige af andre, og at der ofte ikke er et soleklart svar på, hvad der er det rigtige at gøre. Vi diskuterer fx, om det skal være økologiske eller lokale grøntsager, og hvilken betydning det har.

“Jeg tror, som menneske ville man ønske, at man bare kunne finde det rigtige svar og sætte et flueben, men det kan du ikke her,” siger Claus Nielsen.

Opgaven er at finde ud af, hvordan vi bruger vores ressourcer bedst muligt, så de skaber størst mulig positiv impact. Men det er ofte en lidt længerevarende proces.

“Når vi udfordrer vores leverandører, skal de også påvirke deres leverandører og kunder. Og hvad med vores gæster, kan vi sige til dem, at de kun må ankomme i elbiler eller skal køre flere sammen – og vil det være den rigtige løsning?” spørger Claus Nielsen.

Selvom det er kompliceret, er det heldigvis lykkedes at etablere et nært samarbejde med leverandørerne og ad den vej bane vejen for markante scope 3-reduktioner.

“Vi lykkedes med at sprede ringe i vandet og påvirke både internt og eksternt til at gøre en forskel,” siger Claus Nielsen.



Jagter vi de rigtige mål?

I det samlede klimaregnskab fylder scope 1 og 2 næsten ikke noget i forhold til de samlede udledninger i scope 3.

“Vi har arbejdet hårdt på at få ting som affaldssortering i nul. Men når vi så ser på, hvor meget det fylder i forhold til fx renovering og vedligehold i scope 3, er det så ikke hellere der, vi skal lægge vores kræfter. Frem for at kæmpe for at kunne sige, at vi er CO2e-neutrale i scope 1 og 2?” Spørger Claus Nielsen.

Forholdsmæssigt ændrer tingene sig, og ser man på klimaregnskabet nu, er renovering og vedligehold sammen med maden de største udledere i hoteldriften.

“Fordi vi har så præcise data, kan vi også se, hvor det virkelig batter at gøre en indsats, og hvad vi kan gøre noget ved. I forhold til renovering og vedligehold, kan vi fx gøre en indsats på at være mere skarpe på materialevalg.” Claus Nielsen.

“Det er rigtigt at gå ind og arbejde på at reducere scope 1 og 2, som Sinatur har haft fokus på. Med hensyn til scope 3 er det rigtigt godt, at de har haft et så stort fokus på indkøb og på leverandørsamarbejder, for ca. 95 procent af deres udledninger ligger i scope 3,” siger Birgitte Larsen, partner i Better Green, som siden 2019 har stået for Sinaturs klimaregnskaber.

Ifølge hende er det også tydeligt, at det store fokus på mad og på at have politikker omkring, hvordan Sinatur køber ind, og hvilken mad de serverer, har en tydelig effekt.

“Når man taler om ‘Forbrug uden spild’, så taler alle CO2e-mål, og hvad der er realistisk i forhold til at blive CO2e-neutrale. En udfordring for Sinatur er, at Frederiksdal bruger naturgas, og det kan de ikke gøre noget ved på nuværende tidspunkt. Men Sinatur er i gang med at undersøge alternative muligheder til fjernvarme,” siger Birgitte Larsen.

Ifølge Birgitte Larsen er de næste større områder, hvor Sinatur kan tage fat, tøjvask, rengøring og renovering. Her er det ifølge hende vigtigt at få endnu mere præcise data og samarbejde med leverandørerne om, hvordan de kan reducere udledningen.

Mindre emballage og meget mindre affald

Skal alle varer pakkes ind i plast? Hvis vi kan gøre en indsats for at minimere brugen af emballage, så er vi langt i forhold til at nedbringe mængden af affald.

“Vi er kommet rigtigt langt med vores affaldssortering. Men der vil altid være noget affald. Der hvor vi kan skrue lidt mere er på mængden af emballage. Hvis vi kan minimere mængden af emballage, kan vi også minimere affaldet. Det er noget af det, vi arbejder på i samarbejde med vores leverandører,” siger Claus Nielsen.

En af de leverandører er Abena, som leverer alt non food til Sinatur. Det vil sige alt fra rengøringsmidler til stearinlys og servietter. For Abena er samarbejdet med Sinatur med til at udfordre dem, men de er også gode til at samarbejde om at finde nye løsninger.

“Sinatur er frontløbere, derfor er vi stolte af at være leverandør til dem, for hvis de vil have vores produkter, må det være fordi, vi kan noget rigtigt. Sinatur stiller krav til os, og det er vi glade for. Det er en lærerig sparring,” siger Eva Tansem Andersen, bæredygtighedschef i Abena.

Hos Abena prøver de helt generelt at minimere forbruget af emballage. Det gør de blandt andet ved at fjerne plasten rundt om varerne og pakke det i papkasser.

“Vi er bevidste om at minimere emballagen, men også at samarbejde omkring at finde de rigtige produkter, som er mindre skadelige,” siger Eva Tansem Andersen.

Det kan fx være produkter som SURE rengøringssystemet og mindre miljøskadeligt toiletpapir, som er blevet udskiftet på alle hoteller.

“Vi tænker altid på Sinatur, når vi får den slags nye produkter. Vi kan kun løse udfordringerne hvis vi har kunder, der vil være med til at se anderledes på det og tør prøve noget nyt af. Vi vil rigtig gerne samarbejde og udvikle nyt sammen med Sinatur.”

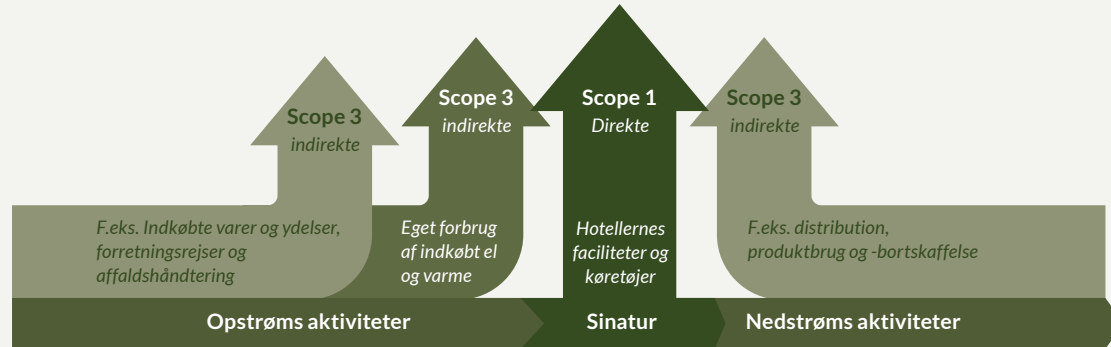
Eva Tansem Andersen.

Hvad er de største muligheder, når det kommer til bæredygtighed og ansvarlighed?

“Samarbejde! Hvis vi ikke samarbejder, kommer vi ikke i mål. Før i tiden skulle det bare være hurtigt og billigt, i dag er det mere værdibaseret. Vi skal kende hinanden for at kunne levere de bedste produkter og for at kunne lære og udvikle os. Vi er ikke kun kunder/leverandører. Vi er samarbejds-partnere,” siger Eva Tansem Andersen.

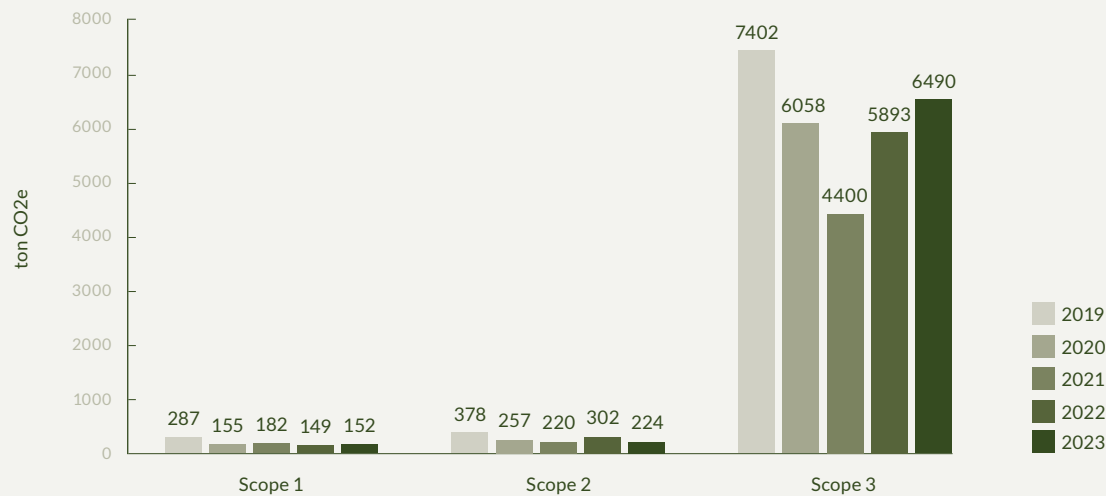
Hovedkonklusioner fra Sinaturs 2023 klimaregnskab

Hvad er scope 1, 2 og 3?



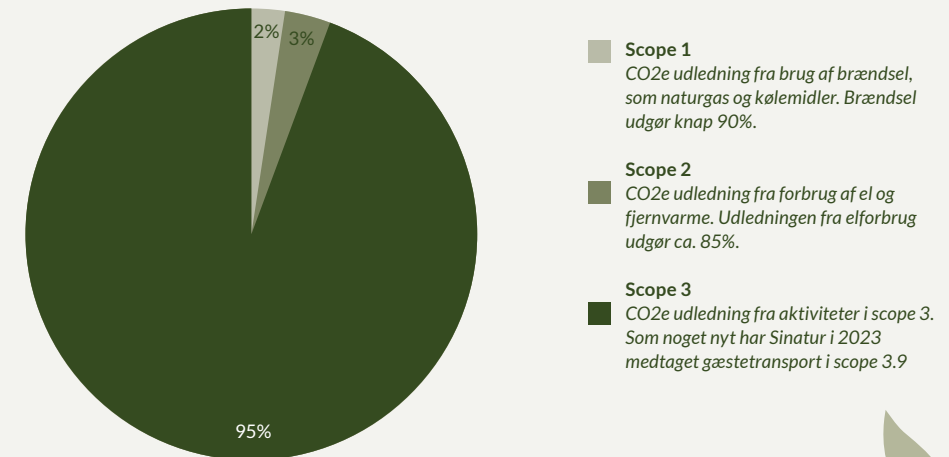
Baseret på GHG-protokollen, som er den internationale standard for opgørelse af udledning af drivhusgasser.

Sinaturs totale udledning i ton CO2e fordelt på scope 1, 2 og 3 i årene 2019-2023



I ovenstående figur ses, at Sinaturs udledninger er faldet sammenlignet i forhold til 2019. Reduktionen i scope 3 er samlet set på ca. 12%. Hvis gæstetransporten trækkes ud, er reduktionen på knap 30%.

Sinaturs CO2e udledning fordelt på scope 1, 2 og 3 i 2023



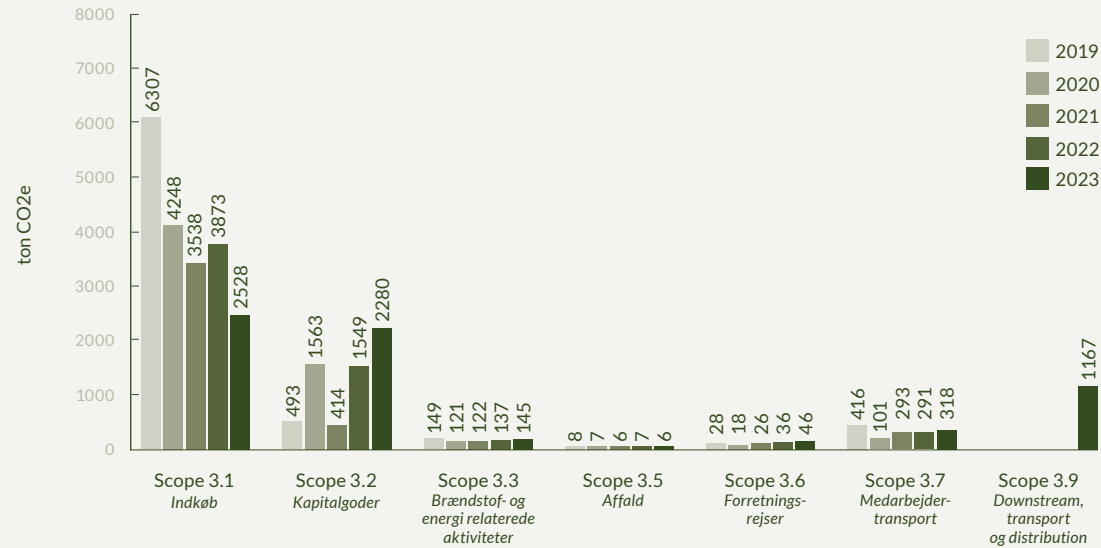
Sinaturs CO2e intensitet i 2023

Nøgletal for Sinaturs relative drivhusgasudledning relateret til omsætning (ton CO2e/mio. DKK) for årene 2019-2023.

| | Enhed | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--------------------------------|-------------------------|------|------|------|------|--------|
| CO2e-intensitet* (scope 1+2) | ton CO2e/mio. DKK omsat | 3,9 | - | - | 2,6 | 2,0 |
| CO2e-intensitet* (scope 1+2+3) | ton CO2e/mio. DKK omsat | 47,3 | - | - | 36,1 | 36,7** |

*For indkøbt energi er den lokationsbaserede metode anvendt.
** I 2023 er der for første gang medtaget gæstetransport i scope 3.

Sinaturs totale scope 3 udledning i ton CO2e fordelt på kategorier i årene 2019-2023



I figuren ses en væsentlig reduktion i scope 3.1, som bl.a. skyldes en række tiltag for at reducere udledningen fra madvarer. Det ses også, at udledningen fra aktiviteter i scope 3.2 er steget som følge af en række vedligeholdelses- og forbedringsindsatser på bygninger. For første gang er der medtaget udledninger fra gæsternes transport til hotellerne (ses i scope 3.9).

Scope 3.1: Indkøbte varer og services



Scope 3.1 udledninger i år 2019-2023 fordelt på mad, drikkevarer, og indkøb af andre varer eller services.



Gennemførte indsatser 2023 – *Forbrug uden spild*

✓ Tæt på at være CO2e neutrale i scope 1 og 2:

Vi har gennem 2023 arbejdet målrettet på at blive CO2e-neutrale i scope 1 og 2. Vi har skruet på alle de knapper, vi har kunnet og mangler ved udgangen af 2023 mindre end 500 ton for at være i mål. Men det er også blevet tydeligt for os, at det bliver endog meget svært at komme i mål med de sidste procent, blandt andet fordi den største del kommer fra Naturgas fra Frederiksdal, hvor der på nuværende tidspunkt ikke er andre løsninger.

✓ Reduceret CO2e fra 2019 til 2023 i scope 3:

Siden vi i 2019 fik vores første GHG-regnskab og dermed også et overblik over vores udledninger, er vi lykkedes med at reducere vores CO2e-udledninger i scope 3 markant. Fra 2019-2023 har vi reduceret CO2e i scope 3 med omkring 30 procent, reduktionen er uden gæstetransport, da dette ikke blev opgjort i 2019.

✓ Udviklet nye, mere ansvarlige produkter:

Vi har indgået aftaler med et udvalg af leverandører, hvor vi har et særligt fokus på at udvikle produkter, der støtter op om vores samfundsambition. Det er blandt andet samarbejder med:

- **Textilia** hvor vi blandt andet arbejder på at udvikle løsninger, der i højere grad understøtter cirkulær økonomi, minimerer affald og fokuserer på løsninger, der forlænger tekstilers levetid.
- **Peter Larsen Kaffe**, der har stort fokus på kaffe, der er dyrket og produceret under hensyn til mennesker og miljø. Kaffen er certificeret og hvert kilo kaffe Sinatur køber, er med til at gøre en forskel for producenterne og miljøet ved blandt andet at nedsætte mængden af pesticider og kunstgødning i produktionen.
- **Dansk Cater** hvor vi har fokus på at mindske madspild, støtte de lokale producenter og samarbejder om eksempelvis videresalg af 'skæve' grøntsager, som ellers måske ville være blevet kasseret.

✓ Miljøvenlige produkter:

Alle vores rengørings- og desinficeringsmidler med undtagelse af kalkfjerner er vegetabilsk baseret uden kunstige parfumer, farvestoffer, quats, klor, fosfat eller oxygenforbindelser og er 100% biologisk nedbrydelige. Al vores sæbe og skønhedspleje på toiletter og værelser er uden kemi og mikroplast.

✓ Afholdelse af to workshops for vores leverandører:

Vi vil gerne have et endnu tættere samarbejde med vores leverandører, så vi i samarbejde kan finde løsninger, der hjælper os med at minimere vores aftryk. Vi afholdt derfor to workshops, en for de mindste leverandører og en for de store med fokus på GHG-regnskaber og Klimakompasset.

✓ Donationer til fordel for naturen:

Hos Sinatur tager vi ansvar for bevarelsen af vores planet, derfor støtter vi op om forskellige projekter, der gør en positiv forskel både på land og i havet. Vi har gennem længere tid haft et samarbejde med Den Danske Naturfond, og i 2023 har vi ligeledes lanceret et samarbejde med Havhøst. Sammen med Havhøst støtter vi dyrkning og genoprettelse af de mere end 9000 km kystlinje i Danmark.

Resultater og mål

| | Enhed | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|------------------------|---------|---------|----------------|
| Modvirkning af og tilpasning til klimaændringer | | | | |
| Energiforbrug opgjort på fossile kilder | GJ, uden diesel/benzin | 1.430 | 1.457 | - |
| Energi forbrug opgjort på vedvarende energikilder | GJ, uden diesel/benzin | 19.917 | 19.050 | - |
| Energiintensitet | GJ/mio. DKK | 122 | 110 | - |
| CO2e Scope 1 | ton CO2e | 149 | 152 | 5% reduktion* |
| CO2e Scope 2 | ton CO2e | 302 | 224 | 5% reduktion* |
| CO2e Scope 3 | ton CO2e | 5.893 | 6.490 | 20% reduktion* |
| Vand- og havressourcer | | | | |
| Sinatures vandforbrug | M3 | 21.576 | 21.084 | - |
| Ressourceanvendelse og cirkulær økonomi | | | | |
| Deponi | Kg | 930 | 460 | - |
| Deponi - reduktion pr. gæst | Procent | 5 | 5 | 5% reduktion* |
| Forbrænding | Kg | 75.596 | 58.263 | - |
| Genanvendelse | Kg | 283.655 | 269.818 | - |
| Klimaansvar i værdikæden | | | | |
| Underskrevet leverandørkodeks og handleplan (primær leverandører) | Procent | - | 85 | 95 |

*I forhold til 2023.

2024–2025 strategi - Forbrug uden spild

Ønskede resultater
2024/25

Planlagte indsatser
2024/25

Sinatur har defineret, hvor det skaber størst værdi at reducere og binde CO2e og dokumenterer og synliggør systematisk udvikling i CO2e-aftryk.

- Styrke proces for arbejdet med CO2e-reduktion.
- Uddannelse af medarbejdere.
- Synliggøre gæsternes CO2e-aftryk.

Sinatur arbejder i gensidigt forpligtende partnerskaber med leverandører.

- Skærpe Sinatures ansvarlige indkøbspraksis yderligere.
- Styrke rammer og arbejdsprocesser.

Mål 2030

Vi er klimapositive og binder mere CO2e, end vi udleder

Vi øger biodiversiteten mere, end vi forringer den



Social

En tydelig stemme

I Sinatur insisterer vi på at gøre en forskel for verden. Både for gæsterne, for branchen og for de lokalsamfund, vi er en del af. Derfor bruger vi vores taletid på at inspirere vores gæster til at ændre vaner og tage større ansvar for naturen. Vi arbejder målrettet på, at alle de virksomheder, vi er i berøring med, bliver inspirerede til en endnu mere ansvarlig virksomhedsdrift, ligesom vi arbejder på at skabe yderligere politisk gehør for vores mærkesager.



Vi vil nuancere samtalen og sætte fokus på dilemmaer og handling

I Sinatur vil vi gerne sætte gang i debatten – eller måske mere samtalen og handlefællesskaberne. Der er mange ting, som vi selv kan gøre, men vi har også et ønske om at gøre det til en fælles indsats. At opfordre til handling og skabe en nuanceret samtale.

Vi taler gerne højt og længe om vores viden og erfaringer, så vi kan inspirere til at tegne et fælles billede af en verden, der er god, og hvor

vi har lyst til at handle anderledes, end vi gør i dag. For os er det vigtigt, at vi i højere grad taler alternativer frem for forbud.

“Vi ryster gerne træet. Fordi der er nogle, som skal tage teten, være foregangsmand og have modet til at træffe de svære beslutninger. Men det skal foregå i en ordentlig tone, og jeg tror på, at med dialog kommer vi længst,” siger Claus Nielsen, administrerende direktør i Sinatur.



Eksempler fra dilemmakampagnen, der blev skudt i gang i 2022.





Og netop dialogen og transparensen var nogle af overvejelserne bag den dilemmakampagne, som blev skudt i gang allerede i 2022 og fortsatte i 2023. Det er en kampagne båret af en række centrale dilemmaer omkring den grønne og ansvarlige omstilling. Kampagnen skal sætte fokus på, at det ikke altid er åbenlyst, hvilke valg der er de rigtige, fordi der er meget viden, vi mangler og mange forskellige hensyn at tage.

“Det var vigtigt at udarbejde dilemmakampagnen og dele vores oplevede problemstillinger, fordi det var min klare fornemmelse, at der var begyndt at være en glorificering af arbejdet med bæredygtighed. Vi skal fokusere på de ting, som vi har succes med, men vi skal også tale højt om det, der er svært, hårdt og modløst i det her arbejde.

Det er vigtigt at beskrive, at man i arbejdet med ansvarlighed ofte står i situationer, hvor der ikke findes entydige svar på, hvad der er rigtigt eller forkert – og at man ofte bliver mødt af, at der er nogle, der mener, at man skal gøre noget andet,” siger Claus Nielsen.

Hvad har responsen været?

“Jeg oplever, folk har været lettede. Endelig er der nogen, der italesætter, at det også er svært. Det betyder ikke, at man skal give op, men det er vigtigt at være ærlige omkring, at det ikke altid er en dans på roser. Alle kan løbe hovedet mod en mur – særligt hvis man gerne vil gå forrest,” siger Claus Nielsen.

Sinatur har en bred kontaktflade, og der er mange steder, hvor der er risiko for at løbe ind i komplekse ansvarlighedsdilemmaer.

“Hvis man bare tager vores leverandørkæde, er den jo enorm. Der er så mange ting, som vi skal indkøbe for at drive vores hoteller, og det giver en større kompleksitet, end hvis man kun har et enkelt produkt. Så der har været masser af ting, vi har kunnet tage fat i dilemmakampagnen,” siger Claus Nielsen.

Kampagnen er blevet taget så godt imod, at vi i 2024 fortsætter med flere dilemmaer.

Dilemmakampagnen version 2.0 – et opråb til fælles handling

I fortsættelsen af dilemmakampagnen i 2023 var det vigtigt for os ikke kun at fortælle om dilemmaerne, men også at tage initiativ til handling. Derfor lagde vi som præmis ned over de forskellige dilemmaer, at vi skulle invitere til handling og opfordre forskellige interessenter til at indgå i handlefællesskaber, så vi sammen kan skabe rum for at løse problemerne. Både i samarbejde med vores gæster, leverandører, i branchen og på tværs af brancher og interesseorganisationer.

Vi rækker ud over os selv

To af dilemmaerne i årets indsats fokuserede på, at vores ansvarlighed rækker ud over os selv. At det ikke er nok at agere ansvarligt i egen drift, men at vi også må tænke på, hvordan vi bedst tager et større ansvar i vores værdikæde, og hvordan vi som branche kan blive bedre til at løfte udfordringerne sammen.

Indsatsen er blevet modtaget med mange gode og indsigtfulde kommentarer. Det har været dejligt at opleve engagementet og lysten til dialog om nogle af de svære dilemmaer, vi står overfor som samfund. Også kampagnemålingen på LinkedIn har været rigtig god med en CTR (Click Through Rate) på op til 4,77 procent, hvor 1-2 procent normalt anses for at være rigtig godt.

Sinatur Hotel & Konference
3,828 followers
Promoted

Har vi et ansvar for klimaet eller menneskene? Det er det store spørgsmål. For at passe på klimaet serverer vi eksempelvis ikke bananer og appelsiner på vores hoteller, men den beslutning gør, at vi ikke passer på de mennesker, der står bag appelsin- og bananproduktionen.

Så spørgsmålet er, om vi også har et ansvar overfor dem - og om vi kan leve op til det ansvar uden at gå på kompromis med vores klimabevidste valg?

Vi har ikke svaret endnu, men vi har besluttet os for at blive klogere på, hvad det kan være. Derfor er vi startet med at stille spørgsmålet.

Har vi et ansvar for andre end os selv?

SINATUR
3,828 followers
Promoted

Hvad gør vi med dem ude i verden, vi ikke handler med mere?

[Learn more](#)

Sinatur Hotel & Konference
3,810 followers
Promoted

I vores branche konkurrerer vi hele tiden om at fra de lækreste ophold, bedste konferencer til hvem der kan blive mest grøn på kortest tid. Hvad nu hvis vi i stedet gik sammen og annullerede konkurrencen? Måske er det et vildt spørgsmål at stille?

Men faktisk er svaret lige på trapperne, for vi har sammen med en række af vores kollegaer stiftet Moving hospitality, som er et konkurrencefrit rum, hvor vi sammen vil udvikle og forandre branchen, så vi forbliver relevante i fremtiden.

Spørgsmålet er om vi kan blive flere, og på den måde gøre mere. I er i hvert fald hermed inviteret.

Vi aflyser hermed konkurrencen

SINATUR
3,810 followers
Promoted

Vi aflyser hermed konkurrencen

[Learn more](#)

Eksempler på LinkedIn posts

Vi skal alle ændre vaner, men hvorfor er det så svært?

Hvis den grønne omstilling skal lykkes, må vi tage fat i de svære problemstillinger og gøre op med den måde, vi plejer at gøre tingene på. Det gælder os alle - både personligt og på virksomhedsniveau. Vi skal alle forandre os, men det kan være svært at ændre på vaner. Og forbud er ikke løsningen.

“Ofte når det handler om bæredygtighed, bliver det et spørgsmål om enten / eller. Enten gør man det hele, eller også gør man ingenting. Det er også ofte et spørgsmål om, hvad vi skal have mindre af – og ikke så meget, hvad vi skal have mere af. Jeg ville nok fokusere mere på, hvad vi skal have mere af. I stedet for at sige, at vi ikke skal have oksekød, så fokuser på det lækre alternativ,” siger bæredygtighedspsykolog Simon Elsborg Nygaard.

Ifølge ham vil det være meget mere motiverende at starte samtaler om, hvad vi opnår ved at ændre adfærd, end om hvad vi mister eller bør gøre.

“Vi taler ofte om, hvad vi bør gøre. Det er tit den motivation, vi har i vores kommunikation. Man hiver det ind i et moralsk domæne – altså at man skal spise

vegetarmad på grund af planeten og børnene. Men man kunne også hive det ind i en gevinstmotivation, hvor vi taler mere om, hvad vi får ud af det, fx at det bliver billigere og sundere. Eller en hedonistisk motivation, hvor vi taler meget mere til sanserne, nydelsen og lysten,” siger Simon Elsborg Nygaard.

Når vi nu har så åbenlyse udfordringer med klimaforandringer og biodiversitet, og det også står rimeligt klart, at vi må gøre noget for at ændre vaner, hvordan kan det så være, at vi har så svært ved det?

“Selvom det er motiverende for mange at ‘redde verden’, så er det de færreste, som samtidig er villige til at ofre alt for meget af det gode liv og livskvalitet,” siger Simon Elsborg Nygaard og fortsætter:

“Det at ændre fx madadfærd er noget andet end at begynde at cykle mere. Vi er indrettet sådan som mennesker, at når der er noget, vi har vænnet os til, så skal vi virkelig have gode grunde til at ændre adfærd,” siger Simon Elsborg Nygaard.



Vi skal flytte holdninger for at flytte handlinger

Det er vigtigt, at klimahandling har et fokus på, hvor vi gerne vil hen, og hvordan en omstillet verden kan se ud.

“I sin natur handler det om fravalg for at udlede mindre, men det er vigtigt, at der er nogle, der går foran og viser, hvor vi gerne vil hen,” siger Andrea Veggerby Lind, som har skrevet Ph.d. om danskernes klimaholdninger og -adfærd.

Ifølge Andrea, er det også vigtigt, at vi får nogle bedre muligheder for at handle. Og her spiller virksomheder som Sinatur en vigtig rolle.

“Der er enighed om, at der er et alvorligt problem med klimaforandringer og miljøkriser. Men der er også en overvældende mængde information og valg, man skal træffe i hverdagen. Der kan det være en kæmpe hjælp med nogle, der hjælper en med at agere mere bæredygtigt,” siger Andrea Veggerby Lind og fortsætter:

“Vi bakser også med andre problematikker. Vi vil gerne spise sundt og gerne slappe af i fritid og ferie. Alt sammen går ind i det samme regnestykke, og det hele handler om, hvilke handlemuligheder, man har.”

Når der er nogen, der træffer valgene for os, bliver det nemmere at agere. Og ved at Sinatur træffer nogle kontante valg, blandt andet omkring hvad de serverer og ikke serverer, så kan det gøre det lettere for os at handle.

“Når Sinatur laver de her radikale tiltag, er de med til at normalisere, at der fx ikke er oksekød på buffeten. De tager nogle pionervalg, men de taler sig også ind i gæsternes behov og gør det nemmere for dem.”

Andrea Veggerby Lind

Gennemførte indsatser 2023 – *En tydelig stemme*

✓ **Kortlægning af gæsterejsen:**

I Sinatur ønsker vi at inspirere vores gæster til at tage ansvar for naturen. Det kræver, at vi selv i alle kontaktpunkter med vores gæster er tydelige med, hvordan vi tager ansvar og inspirerer med gode ideer og tiltag. Derfor har vi i 2023 kortlagt alle de kontaktpunkter, vi har med vores gæster før, under og efter deres ophold, og har på den måde et godt afsæt for at arbejde videre med at optimere vores kommunikation i de forskellige kontaktpunkter – et arbejde, der fortsætter i 2024.

✓ **Øget fokus på en tydelig stemme:**

Det er helt centralt for os at inspirere flere til at tage ansvar for naturen – og til ansvarlig virksomhedsdrift. Derfor har vi i 2023 gjort en endnu større indsats for at dele vores erfaringer, viden, dilemmaer og holdninger. Både gennem oplæg, events, debatindlæg i medierne og en målrettet dilemmakampagne på LinkedIn, hvor vi satte fokus på nogle af de åbenlyse udfordringer, der er med grøn omstilling og det at drive ansvarlig virksomhed. Dilemmakampagnen er blevet rigtig godt modtaget og har på sociale medier haft et højt engagement. Vi har haft fokus på ikke blot at kommunikere, men opfordre til dialog og samtale, så vi i fællesskab kan tage hul på nogle af de svære diskussioner, vi står overfor.

✓ **Styrket kvaliteten af nyhedsbreve og web-site:**

Vi har udarbejdet et mere professionelt set-up for vores nyhedsbreve, hvor vi har systematiseret indholdet og gjort det mere vedkommende og inspirerende for dem, der abonnerer på det. Det sammenholdt med yderligere annoncering for nyhedsbrevene har fordoblet antallet af abonnenter samt forbedret åbningsraten væsentligt. Sinaturs nyhedsbrev har nu 60.000 abonnenter. Samtidig har vi udarbejdet et nyhedsunivers på Sinatur.dk, hvor man kan få viden og lade sig inspirere af de seneste nyheder fra hotellerne.

✓ **Nye strategiske samarbejder:**

Vi er meget bevidste om, at vi ikke kommer langt, hvis vi kun forsøger at rykke den ansvarlige agenda alene. Derfor har vi løbende fokus på at indgå i relevante strategiske samarbejder. I 2023 har vi konkret været initiativtager til at etablere branchefællesskabet Moving Hospitality, med henblik på at skabe et fællesskab på tværs i branchen med det formål at udvikle initiativer, der kan understøtte en mere ansvarlig branche. Vi er også blevet medlem af Etisk Handel, så vi kan blive klogere på, hvordan vi bedst bidrager til, at den grønne omstilling sker med respekt for menneske- og arbejdstagerrettigheder i det globale syd.

✓ **Sinaturs første Impact Rapport:**

I 2023 udgav vi vores første impact rapport (for rapporteringsåret 2022). Rapporten gav os en kæmpe intern stolthed, da vi for første gang fik et samlet billede af alle de ting, som vi har sat i gang over de senere år. Vores mål var ikke blot at rapportere på ting, vi har opnået, men at udarbejde en rapport, der forhåbentlig er læseværdig og kan inspirere andre. Rapporten gav også et godt afsæt for denne rapport, som er vores 2023 ESG Impact Rapport.

✓ **Vi sætter pris på lokale initiativer:**

Hos Sinatur er det vigtigt at være en del af det omkringliggende samfund, og vi ønsker at deltage aktivt i udviklingen af mennesker og natur. Derfor arbejder de enkelte hoteller alle med donationer i lokalsamfundet. Ofte er det sport og kultur, som er bærende i disse sponsorater, men det står det enkelte hotel frit at samarbejde med de organisationer, der passer præcis ind i deres lokalområde. I 2023 har alle hotellerne arbejdet sammen med Mødrehjælpen og tilbyder både sommer og efterår ferieophold for sårbare familier. Vi oplever en stor glæde fra gæsterne, men også fra vores medarbejdere, der føler, at de har mulighed for at yde noget ekstra, som giver stor mening for dem.

Resultater og mål

| | Enhed | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|-----------|-------|-------|------|
| Kunder og slutbrugere | | | | |
| Klager over diskrimination | Antal | 0 | 0 | 0 |
| Sager om persondatabeskyttelse | Antal | 0 | 0 | 0 |
| Kendskab og image | | | | |
| Presseomtaler* | Antal | - | 437 | - |
| Deltagelse i arrangementer og debatter** | Antal | - | 97 | - |
| Kendskabsgrad - hjulpet | Procent | 29 | - | - |
| Gæster, der ønsker at anbefale Sinatur | 100 skala | 78 | 76 | 76 |
| Virksomhedsadfærd | | | | |
| Donationer til Den Danske Naturfond*** | m2 | 2.916 | 3.862 | - |

* Omfatter presseomtaler, hvor Sinatur bliver nævnt i medierne relateret til samfundsambition og strategi.

** Omfatter antallet af gange, Sinatur har deltaget i arrangementer og debatter relateret til samfundsambition og strategi.

*** Antal m2 naturarealer doneret. Kombination af afholdelse af møder, hvor Sinatur donerer 1 m2 natur pr. afholdt møde samt fra 2023 klimatilæg på 25 kr. pr. solgt ret med oksekød til virksomhedsgæster.

2024, 2025 strategi - En tydelig stemme

Ønskede resultater
2024/25

Planlagte indsatser
2024/25

Mål 2030

Sinaturs fokus på natur og ansvarlighed er en integreret del af hele gæsterejsen.

- Udvikle gæsterejsen.
- Udvikle 'Naturmødet'.

Vi har inspireret vores gæster til at tage større ansvar for naturen

Gæster og omverden opfatter Sinatur som en proaktiv samfundsaktør.

- PR og brandkommunikation.
- Engagementsstrategi.
- Impact Rapport.
- Etisk markedsføringskodeks.
- Synlighed og engagement på sociale medier.

Vi har inspireret flere virksomheder til ansvarlig virksomhedsdrift

Sinatur går forrest og driver branchen i en mere ansvarlig retning.

- Udvikle branchefællesskabet Moving Hospitality.

Vi bliver hele tiden klogere

Meget er ændret siden vi begyndte at integrere ansvarlighed i vores forretningsstrategi. Det, der virkede rigtigt at prioritere for fem år siden, har ændret sig. Dette både fordi der er sket rigtigt meget på området, og fordi der er sket meget i verden.

Det betyder også, at vi med jævne mellemrum reflekterer over, om vi skal ændre nogle af de målsætninger, som vi har arbejdet med. Som vi allerede har beskrevet i denne rapport, har vi fx overvejelser omkring, hvor meget energi, vi skal lægge i at blive CO2e-neutrale i scope 1 og 2 – frem for at lægge alle kræfterne i en endnu mere dedikeret indsats i scope 3 og på den måde skabe større positiv impact.

Overvejelser som disse betyder også, at vores strategi på nogle områder ser anderledes ud i dag end for fem år siden.

Klimaforandringerne har ændret karakter, biodiversiteten er forringet markant, og nu er seks ud af de ni planetære grænser

overskredet. Der er kommet ny EU-lovgivning, der stiller nye krav. Vi har blandt andet med ESG fået et tydeligt sprog for, hvad det vil sige at være en ansvarlig virksomhed.

Også den menneskelige vinkel betyder mere og mere for os. Jo mere vi arbejder med det her, og jo mere viden vi får, omkring hvordan det står til, jo mere får vi et oprigtigt ønske om, at vi gerne vil tage et medansvar og gøre en forskel. Men at det kun kan lade sig gøre med et endnu mere medmenneskeligt fokus.

Bæredygtighedsbegrebet har altså udviklet sig og er også blevet mere komplekst. En af de største overraskelser for os i Sinatur har været, at det ikke nødvendigvis er de oplagte ting, der batter mest. Derfor har det været givtigt for os at gennemgå forskellige processer som fx B Corp-certificeringen, hvor vi fik kastet et 360 graders lys på vores virksomhed og vores impact.

Det samme gjorde sig gældende, da vi i 2019 fik udarbejdet vores første GHG-regnskab og fik vished om, hvordan tingenes tilstand reelt var.

Nogle af de områder, vi har måttet genoverveje og justere:

- Ingen virksomheder kan reelt blive bæredygtige, men vi kan være ansvarlige. Men kun, hvis vi tager andre i hånden. Det vil sige, at en tæt dialog og samarbejde med leverandører og gæster er altafgørende.
- Vi skal forholde os målrettet til biodiversitet. Det talte vi slet ikke om i 2019.
- Vi har droppet et af vores oprindelige mål om at være vandneutrale. Vi gør allerede meget for at minimere vandspild, men vi tror ikke på, at en stræben efter at blive 100 procent vandneutrale er den bedste måde at bruge vores ressourcer på. Et fokus på vand handler mere om at sikre kvaliteten af vandet.
- Vi har ændret strategi i forhold til at blive 100 procent affaldsfri, som var et af vores centrale mål tilbage i 2019. I stedet er vi nysgerrige på, hvordan vi bliver bedre til at forebygge affald.
- Vi har virkelig indset værdien af at have et godt og struktureret datagrundlag – ikke kun fordi det er nødvendigt for at kunne dokumentere vores indsatser, men også fordi det er vigtigt i forhold til at prioritere vores indsatser rigtigt.

På den baggrund har vi, som du også kan se i denne rapport, justeret og lagt til i vores indsatser. Og det vil vi formentligt komme til at gøre mange gange fremover.

ESG-tabel

| Kategori | Indikator | Enhed | 2022 | 2023 |
|---|---|------------------------|---------|-------------|
| E Modvirkning af og tilpasning til klimaændringer | Energiforbrug opgjort på fossile kilder | GJ, uden diesel/benzin | 1.430 | 1.457 |
| | Energiforbrug opgjort på vedvarende energikilder | GJ, uden diesel/benzin | 19.917 | 19.050 |
| | Energiintensitet | GJ/mio. DKK | 122 | 110 |
| | CO2e Scope 1 | ton CO2e | 149 | 152 |
| | CO2e Scope 2 | ton CO2e | 302 | 224 |
| | CO2e Scope 3 | ton CO2e | 5.893 | 6.490 |
| | CO2e Scope 3, reduktion fra kød pr. gæst | Procent | - | 43,60 |
| | Andel af danske madvarer | Procent | - | 76,77 |
| | Forurening | Økologi | Procent | 69,20 |
| Vand- og havressourcer | Sinaturs vandforbrug | M3 | 21.576 | 21.084 |
| Ressourceanvendelse og cirkulær økonomi | Deponi | Kg | 930 | 460 |
| | Deponi - reduktion pr. gæst | Procent | 5 | 5 |
| | Forbrænding | Kg | 75.596 | 58.263 |
| | Genanvendelse | Kg | 283.655 | 269.818 |
| Klimaansvar i værdikæden | Underskrevet leverandørkodeks og handleplan (primær leverandører) | Procent | - | 85 |
| S Karakteristisk for virksomhedens ansatte | Fastansatte opdelt på køn | Antal K/M | - | 156/119 |
| | Ansatte med ikke-garanterede timer opdelt på køn | Antal K/M | - | 218/115 |
| | Samlet antal der har forladt virksomheden | Fastansatte/reserver | 70/145 | 60/150 |
| Kollektive overenskomster | Andel af samlet antal ansatte omfattet af OK | Procent | - | 91,41 |
| Mangfoldighedsparametre | Alder | <30 / 30-50 / >50 | - | 319/179/110 |
| | Kønsfordeling i topledelsen | Antal K/M | 3/3 | 3/3 |
| | Nationalitet - andet statsborgerskab end dansk | Procent | - | 19 |
| Personer med handicap | Andelen af personer med handicap opgjort på særlige vilkår | Procent | - | 4,80 |
| Sundhed og sikkerhed | Dødsfald som følge af arbejdsrelaterede skader og helbred | Antal | 0 | 0 |

| Kategori | Indikator | Enhed | 2022 | 2023 |
|------------------------------------|--|---------------------------|---------|--------------|
| | Arbejdsrelaterede skader/ulykker | Antal | 15 | 8 |
| | Sygefravær, ekskl. langtidssygemeldte | Procent | 1,96 | 2,42 |
| | Sygefravær, langtidssygemeldte | Procent | 2,57 | 1,81 |
| | Total sygefravær | Procent | 4,53 | 4,23 |
| | Lønforstel og samlet aflønning | Kønsbestemte lønforskelle | Procent | 0-3,5 |
| Ligebehandling - klager, hændelser | Klager og hændelser om diskrimination | Antal | 0 | 0 |
| Medarbejder-tilfredshed | ENPS score | Score | - | +22 |
| | Svarprocent i medarbejder-tilfredshedsundersøgelse | Procent | - | 76 |
| Uddannelse og elever | Elever | Antal | - | 22 |
| | Pointgivende uddannelse (ECTS) - gennemført | Antal | 34 | 47 |
| Socialt ansvar i værdikæden | Underskrevet leverandørkodeks og handleplan (primær leverandører) | Procent | - | 85 |
| Kunder og slutbrugere | Klager over diskrimination | Antal | - | 0 |
| | Sager om persondatabeskyttelse | Antal | - | 0 |
| Kendskab og image | Presseomtaler (relateret til samfundsambition og strategi) | Antal | - | 437 |
| | Deltagelser i arrangementer og debatter (relateret til samfundsambition og strategi) | Antal | - | 97 |
| | Kendskabsgrad - hjulpet | Procent | 29 | - |
| | Gæster, der ønsker at anbefale Sinatur | 100 skala | 78 | 76 |
| | Gæstetilfredshed med gastronomien | 7-skala | 6,4 | 6,4 |
| G Virksomhedsadfærd | Whistleblower | Antal | 0 | 1 |
| | Betalingspraksis i forhold til betaling af fakturaer | Dage | - | Max. 30 dage |
| | Donationer til den Danske Naturfond | m2 | 2.916 | 3.862 |
| Økononisk mål | Overskudsgrad | Procent | - | 15 |
| B Corp recertificering | Pointscore | Point | 108,6 | N/A |

Tak for at læse med

I Sinaturs direktørgruppe er vi stolte over i denne rapport at kunne give et indblik i vores ambitioner og mange ansvarlighedsinitiativer. Vi synes, vi er kommet langt, men der er stadig masser at tage fat på. Vi vil gerne sige tak til vores medarbejdere for hver dag at udleve vores samfundsambition og håber også, at alle der læser med kan bruge nogle af de successer og fejl, vi har begået til hjælp og inspiration.

På vegne af Sinatur Hotel & Konferences direktørgruppe, tak for at læse med.

Claus Nielsen, administrerende direktør og direktør Frederiksdal

Christina Nielsen, økonomidirektør og direktør Sixtus

Kirsten Secher Villumsen, direktør Skarrildhus

Hasse Bonde-Sterup, direktør Haraldskær

Louise Hauge Gliese, direktør Storebælt

Nicklas Ottosson Kanstrup, direktør Gl. Avernæs



SINATUR
HOTEL & KONFERENCE

www.sinatur.dk

Sinaturs ESG Impact Rapport 2023
Udgivet Maj 2024