SINATUR
HOTEL & KONFERENCE

ESG Impact Rapport 2024

Certified B Corporation

ESG Impact Rapport

Denne ESG Impact Rapport er udarbejdet med samme nysgerrighed og ambition, som vi driver vores seks hoteller: Vi vil være klogere. Vi vil være ærlige. Og vi vil gerne give noget videre.

Rapporten er ikke en statusrapport i traditionel forstand, men et øjebliksbillede, der skal vise, hvor vi står – og hvor vi er på vej hen. Den fortæller om vores arbejde med ansvarlighed i 2024, men endnu vigtigere: om den forandring, vi ønsker at skabe frem mod 2030.

Vi håber, at vores erfaringer – både de gode og de svære – kan inspirere andre i branchen og være med til at udvikle fælles løsninger, som kan gøre os alle klogere. Vi tror ikke på, at nogen lykkes alene. Forandringen sker i samarbejdet. I modet til at gentænke. Og i viljen til at tage ansvar – også når vejen er bøvlet.

Rapporten dækker alle vores seks hoteller og udgør samtidig vores Communication on Progress-rapportering til UN Global Compact. Den supplerer vores årsregnskab og klimaregnskab for 2024, som er udarbejdet efter GHG-protokollen og inkluderer CO2e-data for både scope 1, 2 og 3.

Vi går til opgaven med åbenhed og et bankende hjerte for naturen. Og vi glæder os til at dele, hvad vi finder ud af undervejs.

God læselyst.

Indholdsfortegnelse

Om rapporten	2
Ledelsesberetning	4
Sinatur Hotel & Konference og vores forretning	6
Sinaturs tilgang til ansvarlighed	8
Sådan arbejder Sinatur med ansvarlighed i hele forretningen	20
En sund forretning	22
Bedst for mennesker	40
Mad med holdning	54
Forbrug uden spild	66
En tydelig stemme	84
ESG-tabel	96
Vi bliver hele tiden klogere	99

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

Vi fortsætter
– også når det er svært

2024 blev året, hvor ansvar og etik igen viste sig som en ledelsesbeslutning – ikke blot som et svar på samfundets forventninger, men som et grundlæggende værdisæt for Sinatur. I en tid, hvor vi begynder at høre stemmer tale om klimatræthed og ser tegn på tilbagerulning af bæredygtigheds-reguleringer, vælger vi stadig at handle. Ikke fordi det er nemt – men fordi det er rigtigt.

Vi har en stålsat ambition om at drive hoteller på naturens præmisser. Det er ikke et kommunikationsgreb, men en etisk forpligtelse. Naturens trivsel og gæsternes oplevelse af naturen hænger uløseligt sammen, og derfor arbejder vi målrettet videre med en egentlig naturstrategi, potentialekortlægning og idéen om at give naturen en konkret stemme i ledelsesrummet.

2024 har også været et år med dyb læring og vigtige skridt: Vi har arbejdet med vores klimastrategi, styrket vores due diligence for bæredygtighed og fokuseret vores indkøbspraksis med øget transparens og ansvar. Vi ved, at forandring tager tid og kræver mod – og derfor involverer vi hele værdikæden. Det gælder både leverandører og gæster, men i særlig grad vores medarbejdere.

For os er medarbejderne ikke blot en del af strategien – de er strategien. Gennem trivsel, faglig stolthed og ejerskab driver de hotellerne ansvarligt. I 2024 har vi styrket ambassadør-korpset, rullet det gastronomiske kodeks bredt ud og skabt endnu stærkere fællesskaber, der holder kursen, også når det blæser.

Foto: Stine Heilmann

I Sinatur tror vi på partnerskaber frem for løftede pegefingre. Derfor har vi også i 2024 været aktive i Moving Hospitality og brugt fællesskabet til at accelerere forandring i branchen – og skabe rum for ansvarlige beslutninger på tværs.

De næste skridt er klare: Vi arbejder videre med reduktioner i scope 3, vi konkretiserer vores 2030-mål, og vi bliver ved med at måle – ikke blot på tal, men på reel forandring. Samtidig skal naturen have en endnu tydeligere stemme i Sinatur i 2025 – det fortjener den. For os er ansvarlighed ikke en kamp mod andre – men en kamp for noget større.

Vi tør stadig godt tro på en bedre fremtid. Det er det håb, der driver os fremad.

Claus Nielsen
Administrerende direktør,
Sinatur Hotel & Konference

Sinatur Hotel & Konference og vores forretning

Sinatur Hotel & Konference består af seks unikke hoteller placeret på Fyn, Sjælland og i Jylland. Hvert hotel ligger i den smukke danske natur – omgivet af 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 konference-oplevelser af høj kvalitet – med nærvær og natur i centrum. Men vi byder også gæster velkommen til weekendophold, festlige anledninger, events og restaurantbesøg.

Vi har et hjerte, der banker for både det menneskelige og det grønne – og vi har et dagligt fokus på at drive en ansvarlig forretning. Vores samfundsambition er rettesnoren i de beslutninger, vi træffer. Og det kan kun lade sig gøre, fordi vores medarbejdere hver dag yder en kæmpe indsats for at sikre, at vi lever op til det, vi siger. Man kan sige, at vores medarbejdere er strategien.

Men vi lykkes ikke alene. Samarbejdet med vores leverandører og partnere er en integreret del af vores måde at arbejde på. Sammen udvikler vi løsninger, der både mindsker vores aftryk og peger frem mod nye måder at tænke og praktisere ansvarlig drift i hverdagen. Derfor er vi også nysgerrige på, hvordan nye teknologiske muligheder – som fx AI – kan være med til at styrke vores beslutningsgrundlag og kapacitetsudnyttelse. Ikke som en erstatning for det menneskelige, men som et supplement, der kan hjælpe os med at drive en ansvarlig og fremtidssikret forretning.

Vi driver også vores forretning for at inspirere – ikke kun vores gæster, men hele branchen. Vi tror på, at den grønne omstilling bedst lykkes, når vi løfter i flok. Derfor siger vi ofte, at vi når længst, når vi aflyser konkurrencen og i stedet vælger samarbejdet.

Med vores placering midt i naturen følger også et særligt ansvar. Vi ejer og forvalter større jord- og skovarealer, og det forpligter os til at tænke naturen med i alt, hvad vi gør – både på land og i vand. Vi skal blive klogere på, hvordan vi gennem vores forretning aktivt kan bidrage til naturpleje og udvikling af de områder, vi er en del af. Samtidig arbejder vi målrettet for, at det ressourceforbrug, vores drift medfører, har mindst mulig negativ indvirkning på biodiversiteten. Vores indsats skal ikke blot mindske skader – men også bidrage til at genoprette og bevare. Derfor ser vi vores arbejde som en del af den fælles opgave, EU's biodiversitetsstrategi kalder på.

I det hele taget er vi i Sinatur en stærk gruppe af seks unikke og ambitiøse hoteller. Vi arbejder tæt sammen for at drive udvikling med omtanke. Samtidig håber vi, at vores måde at arbejde på kan være med til at sikre, at branchen også i fremtiden er både ansvarlig, attraktiv og meningsfuld – for medarbejdere, gæster og de generationer, der kommer efter os.

Sinaturs samfundsambition

Vi driver hoteller på naturens præmisser

Sinaturs tilgang til ansvarlighed

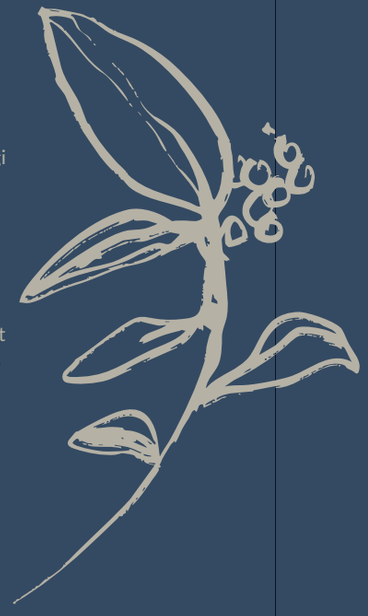
I Sinatur er vi først og fremmest drevet af vores samfundsambition om at drive hoteller på naturens præmisser – og af vores tre værdier: Nærvær, gastronomi og natur. Helt konkret betyder det, at vi i de daglige beslutninger har for øje, om vi gør, som naturen siger, og er nærværende i vores relationer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

Kærligheden til naturen og respekten for den er udgangspunktet for alt, hvad vi foretager os. Som virksomhed ønsker vi at bidrage til et samfund, hvor både mennesker og natur kan trives i samspil. Det kræver nye løsninger, der får natur og mennesker til at blomstre – og det kræver, at vi tør være modige og nysgerrige. Vi skal 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. Og ikke mindst inspirere andre til også at tage et større ansvar.

Et vigtigt fundament for det arbejde er, at vi har et godt kendskab til vores egen påvirkning og de risici, vi står overfor. Det er en afgørende forudsætning for at kunne drive en ansvarlig forretning – og derfor en vigtig del af vores strategi.

Én samlet strategi
For at kunne fastholde det fokus i hverdagen har vi placeret vores samfundsambition helt centralt i strategien. Vi har ikke en separat strategi for ansvarlighed, men én samlet forretningsstrategi med ansvarlig drift som grundlæggende ledestjerne.

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



Sinaturs fem strategiske spor

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 konferenceophold er, så vi fremtidssikrer forretningen.

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 mulighed for at vokse og blomstre, og vi bidrager aktivt til at gøre vores fag relevant og attraktivt for kommende generationer.

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 kærer os om. Kun derved kan vi sikre, at vores ansvar for klimapositivitet og biodiversitet er afspejlet i 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 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.

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 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 ambitiøs 2030-strategi

Under hvert af de fem strategiske spor har vi defineret ambitiøse 2030-mål. Vi følger løbende op på dem og arbejder målrettet med konkrete delmål og indsatser som en integreret del af vores dagligdag.

Ansvar, der forpligter – og driver os frem

I Sinatur er ansvarlighed ikke en tilføjelse til forretningen – det er forretningen. Vores ambition om at drive hoteller på naturens præmisser gennemsyrer hele vores strategi, drift og kultur. Det er den ramme, vi arbejder inden for – og det er den retning, vi hele tiden stræber imod.

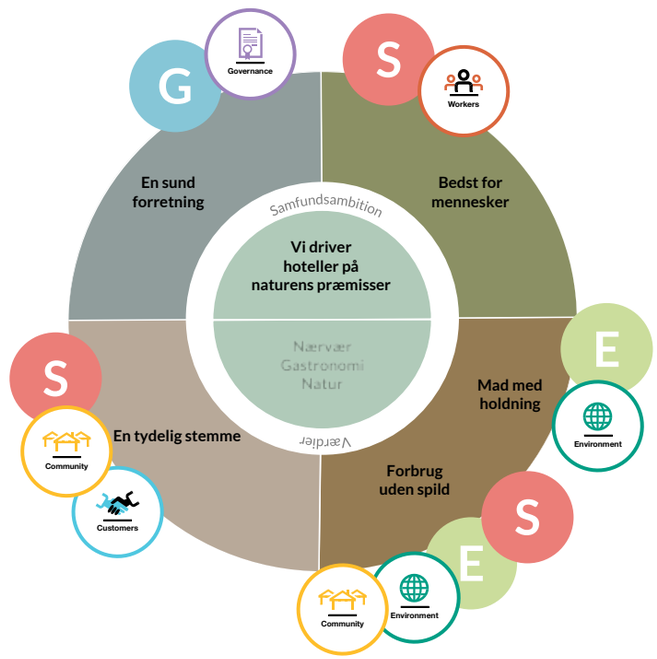
For at sikre, at vores tilgang er både ambitiøs, struktureret og transparent, arbejder vi med to centrale frameworks: B Corp og ESG.

Vores B Corp-certificering understøtter vores strategiske fokus og giver os et holistisk og veldokumenteret afsæt for at vurdere, hvordan vi skaber værdi for mennesker, natur, miljø og samfund. Certificeringen stiller krav til hele virksomheden – fra ledelse og medarbejderforhold til miljøpåvirkning, samarbejde i værdikæden, påvirkning af vores lokalsamfund og kundedialog. Den måler os på mere end 250 parametre, og det gør B Corp til et stærkt redskab til både at styre efter og blive klogere af.

Samtidig arbejder vi inden for ESG-rammen og ser retningslinjerne fra den europæiske lovgivning som et vigtigt supplement. Hvor B Corp styrker vores retning og værdimæssige forankring, giver ESG-rammen os en struktureret metode til at afdække risici, arbejde med målbare indikatorer og rapportere efter fælles standarder. Vi ser det som en styrke, at der nu eksisterer klare forventninger og krav, som understøtter en transparent og ansvarlig virksomhedsdrift på tværs af brancher og landegrænser.

Når vi kobler vores egen strategi og tilgang med disse to frameworks, har vi både en indre drivkraft og en ydre struktur at arbejde ud fra. Det gør os i stand til at sætte ambitiøse mål – og tage konkrete skridt hver eneste dag for at nå dem.

Nå vi kobler Sinaturs egen tilgang til ansvarlighed med B Corp-frameworket og ESG-frameworket, ser det sådan her ud:



Fordi vi 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. Der er stadig masser af arbejde foran os, for at vi kan forløse vores 2030-mål. Men vi mener stadig, at vi godt kan tillade os at fejre det, vi har opnået indtil videre.

Det har vi opnået

2024

- Vi implementerer struktureret tilgang til **due diligence for bæredygtighed**
- Vi styrker **ansvarlig leverandørstyring og indkøb**
- Vi opnår det **laveste CO2e-aftryk nogensinde** med en samlet reduktion på næsten 2.700 tons CO2e siden 2019

2023

- Vi vinder prisen '**Verdens Bedste Indkøber**'
- Vi lancerer et nyt **gastronomisk kodeks**
- Vi etablerer branchefællesskabet '**Moving Hospitality**'
- Vi bliver medlem af **Etisk Handel**
- Vi udvikler koncept og rammer for **Naturmøder**
- Vi indgår samarbejde med **Havhøst** for at støtte de danske farvande

2022

- Vi lancerer et ambitiøst **leverandørprogram**
- Alle medarbejdere skriver under på et værdibaseret **medarbejderkodeks**

2021

- Vi vinder **EU's miljøpris i Miljømanagement** for vores ansvarlighedsstrategi og CO2e-beregninger
- Adoptionsklasser på alle hoteller
- Al vin er fra Europa

2020

- Vi bliver Nordens første **B Corp-certificerede** hotelkæde
- Vi bliver den første hotelkæde i Danmark med et **GHG klimaregnskab**
- Vi bruger vores **plastaffald** til at producere stole til hotellerne
- Vi tilslutter os **UN Global Compact**

2019

- Vi definerer en samfundsambition: **Vi driver hoteller på naturens præmisser**
- Vi udarbejder vores **ansvarlige forretningsstrategi med ambitiøse 2030-mål**
- Vi stifter vores **bæredygtigheds-ambassadørkorps**
- Vi bruger **100% grøn strøm** på alle hoteller
- Vi donerer 1 m2 skov pr. konferenceophold til **Den Danske Naturfond**
- Vi kåres som **Danmarks bedste hotelkæde** af Danish Travel Awards
- Vi tildeles **Bedste Madkoncept** af Møde og Eventmessen
- Vi får Det **Økologiske Spisemærke i sølv**

2013

- Vi får Det **Økologiske Spisemærke i bronze**

2009

- Vi udarbejder vores **værdikodeks og madkodeks**
- Skoven omkring Skarrildhus Sinatur bliver **PEFC-certificeret**

2007

- Vi **etablerer navnet Sinatur**

1995

- Vi bliver **Green Key certificerede** som den første hotelkæde i Danmark

Fra væsentlighed til handling

I 2023 gennemførte vi i Sinatur vores første dobbelt væsentlighedsvurdering. Vi er ikke forpligtede til at rapportere efter CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), men vi valgte at lade os guide af direktivet og standarderne. Vi ønskede at lade os inspirere af og vurdere os selv efter det nye fælles sprog for ansvarlighed, som direktivet giver.

Formålet var at få et dybere indblik i, hvor vi har væsentlige påvirkninger – og hvor vi selv er påvirkelige. Processen har givet os et mere nuanceret billede af, hvordan vi påvirker mennesker, miljø og samfund gennem både vores egen drift og vores værdikæde. Indsigterne har været meget brugbare og har kvalificeret vores strategiske arbejde betydeligt. De har hjulpet os med at identificere de områder, hvor vi har størst påvirkning – og hvor vi skal handle med størst ansvar. På den baggrund tog vi i 2024 næste skridt og igangsatte arbejdet med at opbygge vores tilgang til due diligence for bæredygtighed – med udgangspunkt i de seks trin, der anbefales i OECD's retningslinjer for ansvarlig virksomhedsadfærd og FN's Vejledende Principper for Menneskerettigheder og Erhvervsliv. Det er de samme internationale standarder, som EU's kommende lovgivning - Corporate Sustainability Due Diligence Directive, CSDDD - bygger på.

Kombinationen af væsentlighedsvurderingen og due diligence-arbejdet har givet os et stærkt afsæt for at videreudvikle vores strategi for 2025/2026 – stadig med vores ambitiøse 2030-mål som pejlemærke.

Hvad er væsentligt for Sinatur?

Siden vi i 2023 gennemførte vores første dobbelt væsentlighedsvurdering, har vi ikke foretaget en opdatering. Men konklusionerne står stadig stærkt og er fortsat både relevante og vigtige. Derfor har vi valgt også i dette års rapport at dele indsigter og konklusioner – som et udtryk for, hvad vi anser som mest væsentligt i forhold til vores påvirkning af mennesker, natur, miljø og samfund, og hvor vi selv er mest påvirkelige.

Vi mener, det er afgørende at være transparente omkring, hvilke temaer vi vurderer som mest betydningsfulde. Ikke kun for at sikre ansvarlig prioritering i vores eget arbejde, men også for at give vores interessenter indsigt i vores beslutningsgrundlag.

Vurderingen har allerede dannet grundlag for en række af de konkrete indsatser, vi har arbejdet med i 2024. Det gælder blandt andet udviklingen af vores tilgang til due diligence for bæredygtighed, et pilotprojekt med Etisk Handel Danmark og to af vores største leverandører, en skærpelse af vores indkøbspolitik og ansvarlige leverandørstyring, udarbejdelsen af en klimastrategi – samt de første skridt mod en naturstrategi.

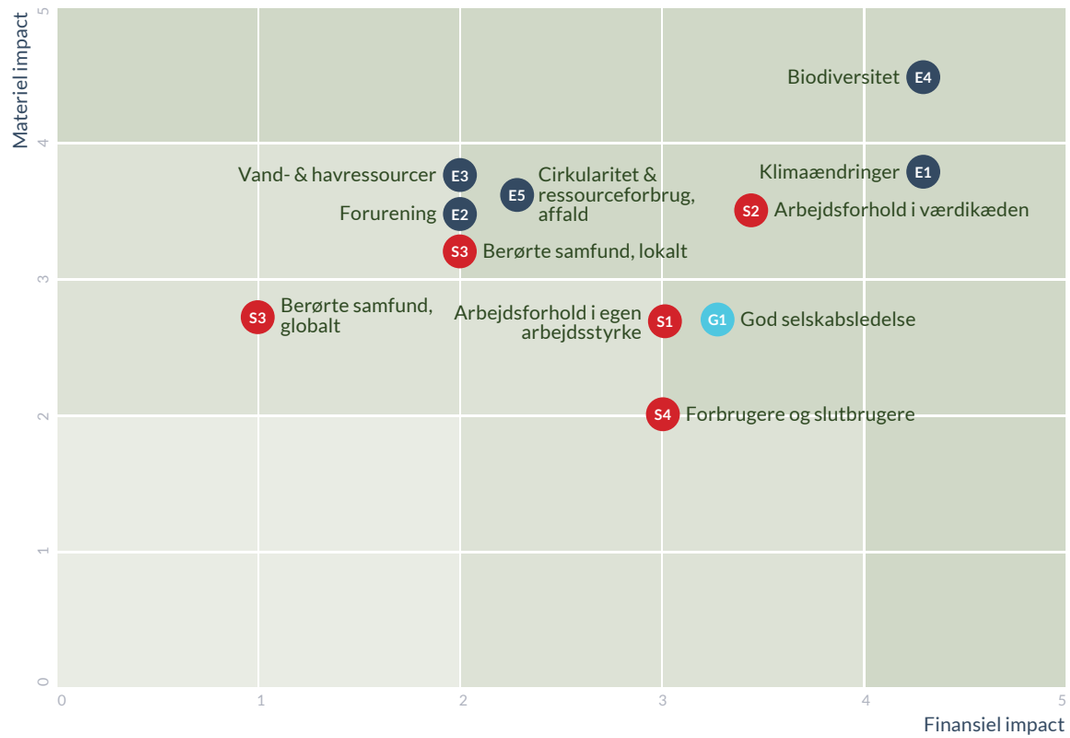
Alt sammen er det indsatser, der udspringer af det arbejde, vi satte i gang med væsentligheds-vurderingen – og som du kan læse mere om senere i denne ESG Impact Rapport.

Den dobbelte væsentlighedsvurdering fra 2023 blev gennemført med input fra både interne og eksterne interessenter. Her vurderede vi bæredygtigheds-temaerne (ESRS'erne) ud fra to dimensioner:
Materiel væsentlighed – hvor stor en faktisk eller potentiel påvirkning Sinatur har på mennesker, miljø og samfund.
Finansiel væsentlighed – hvor stor en risiko eller mulighed de enkelte emner udgør for Sinatur.

Det har været vigtigt for os at tilgå vurderingen med udgangspunkt i vores samfundsambition og verdenssyn og holde vurderingerne op imod vores etiske kodeks. Vores egen standard for, hvornår vi kan tillade os at sige, at vi agerer ansvarligt, er høj.

Det afspejler sig i den måde, vi har vurderet vores potentielle og reelle indvirkninger – og de risici og muligheder, der følger med. Når der var temaer, hvor vi endnu ikke havde tilstrækkelig viden, valgte vi at score dem højt for at sikre, at vi fremadrettet prioriterer at blive klogere, så vi kan træffe mere kvalificerede beslutninger om væsentligheden af dem.

Resultatet af den gennemførte dobbelt væsentlighedsvurdering fremgår her:



Den samlede direktørgruppe i Sinatur vurderede i 2023, at de mest presserende bæredygtighedstemaer er:

E1 Modvirkning og tilpasning til klimaændringer

Et centralt mål for Sinatur er at binde mere CO2e, end vi udleder. Det kræver, at vi arbejder målrettet med at reducere vores klimaaftryk og samtidig udforsker muligheder for at binde CO2e, fx gennem jord, bygningsmasse og i vores værdikæde. Vi har gennem flere år reduceret vores emissioner i scope 1 og 2 og er tæt på minimum. Den største udfordring ligger i scope 3, hvor vi fokuserer på at styrke samarbejdet med leverandører og reducere aftrykket fra de varer, vi køber. I 2024 har vi udarbejdet en klimastrategi, der skal gøre vejen mod den nødvendige reduktion og binding af CO2e tydeligere. Vi har også styrket både vores indkøbspolitik og leverandørstyring yderligere, hvilket også skal bidrage til de nødvendige reduktioner.

E4 Biodiversitet og økosystemer

Vores samfundsambition handler om at drive hotel på naturens præmisser – og et centralt mål for 2030 er at øge biodiversiteten mere, end vi forringer den. Derfor er natur og biodiversitet helt afgørende for os. Vi råder over store jordarealer, især ved Skarrildhus, hvor vi har mulighed for at arbejde mere regenerativt og styrke naturens livsvilkår. I 2024 har vi igangsat et forprojekt for at blive klogere på, hvordan vi måler vores impact og sætter retning for det fremadrettede arbejde med natur og biodiversitet.

S2 Arbejdsforhold i værdikæden

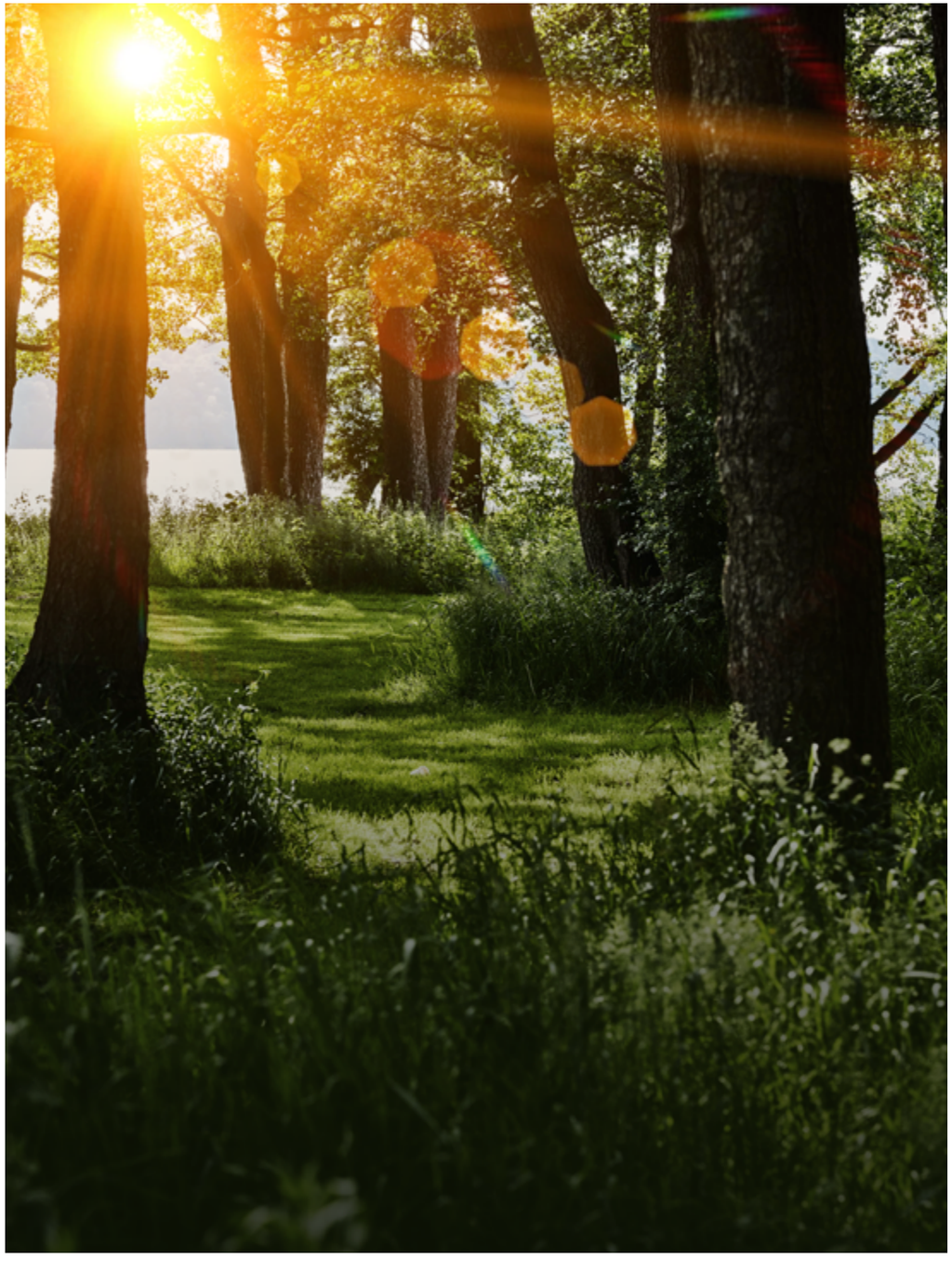
Vi har en lang værdikæde og handler ofte gennem distributører, hvor vi ikke har fuld kontrol. Selvom vi arbejder ud fra et ambitiøst samarbejdskodeks og foretrækker certificerede leverandører, er transparens en udfordring. Som B Corp er det vores mål at skabe værdi for alle interessenter – og det forpligter os yderligere til at tage ansvar i hele kæden. Et vigtigt skridt i den retning er den strukturerede tilgang til due diligence for bæredygtighed, som vi igangsatte i 2024. Som endnu et skridt i arbejdet med at styrke vores forretningsstrategiske tilgang til ansvarlig leverandørstyring har vi desuden i 2024 gennemført et pilotprojekt i samarbejde med Etisk Handel Danmark og to af vores største leverandører – med fokus på blandt andet arbejdstager- og menneskerettigheder i værdikæden.

God selskabsledelse G1

Vores forretningsadfærd er forankret i et etisk kodeks, vores samfundsambition og vores B Corp-certificering. Det forpligter os til at have en positiv indvirkning på mennesker, samfund, miljø og natur – og til at sikre, at vores beslutninger i videst muligt omfang tilgodeser alle interessenter. Vi ved, at ansvarlig selskabsledelse kræver vedligeholdelse og opfølgning – både i mindset og i praksis. Derfor har vi øget fokus på datakvalitet og -disciplin, så vi har et solidt grundlag for at træffe beslutninger og dokumentere fremdrift. Et vigtigt skridt i den retning er implementeringen af Klappirs ESG-software, som vi tog hul på i 2024. Det er vores håb, at det udvikler sig til et værdifuldt strategisk ledelsesværktøj, der giver os realtidsdata og gør det lettere at følge op, dokumentere og prioritere vores indsats.

Øvrige bæredygtighedstemaer

Vores væsentlighedsvurdering har givet os et mere nuanceret billede af vores indvirkninger, risici og muligheder – og samtidig bekræftet os i, at vores ansvarlige forretningsstrategi allerede i forskellig grad favner temaerne. I gennemgangen af Sinaturs fem strategiske spor kan du læse mere om, hvordan vi arbejder med de væsentlige områder i praksis.



At være B Corp-certificeret er mere end en anerkendelse – det er en forpligtelse

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

At være B Corp-certificeret betyder, at vi aktivt forpligter os til at drive forretning med ansvarlighed, gennemsigtighed og omtanke for både mennesker og planeten. Som B Corp er vi en del af en global bevægelse af virksomheder, der arbejder for at gøre en positiv forskel i det samfund, vi er en del af.

Certificeringen giver os et 360 graders blik på, hvordan vi driver vores hoteller – fra vores strategiske ambitioner og værdier til den daglige drift og måden, vi træffer beslutninger på. Den styrke vores bevidsthed om, hvor vi allerede gør en forskel – og hvor vi kan gøre endnu mere.

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

Hvordan bliver man B Corp-certificeret?
B Corp er en af de mest grundige certificeringer. Den vurderer ikke kun produkter og ydelser, men hele virksomheden. Lige fra ledelse, miljøpåvirkning, arbejdsforhold og samarbejde med leverandører til påvirkning af lokalsamfund og ikke mindst i hvilken grad selve forretningen skaber positiv værdi for samfundet.

Som certificeret B Corp har vi ladet alle dele af vores virksomhed blive nøje vurderet, og vores handlinger er blevet dokumenteret. Da vi blev certificeret første gang i 2020, opnåede vi 108,6 point – et godt stykke over minimumsgrænsen på 80 point. Vi har siden arbejdet målrettet videre og ser nu frem til resultatet af vores re-certificering, som vi gennemførte i 2024 og afventer endelig tilbagemelding på i 2025.

Certificeringen er ikke et mål i sig selv, men en konstant påmindelse om, at vi altid kan blive bedre. Den forpligter os til løbende at gentænke og forbedre vores måde at drive hotelkæde på – med ansvarlighed, gennemsigtighed og omtanke som ledestjerner.

Certified B Corporation

- Sinaturs score i 2020: 108,6 point
- Krav for at blive B Corp-certificeret: 80 point
- Median-score i The B Impact Assessment: 55

9.705
B Corps i verden

162
B Corps i Norden

160
Industrier

102
Lande

1
Fælles mål –
Redefinerer succes i erhvervslivet

Opdaterede tal fra maj 2025

Sinaturs 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 turismevirksomheder, 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 *– resultater, indsigter og næste skridt*

Vores samfundsambition, strategi, B Corp-certificering og ESG-arbejde giver os et klart kompas. Men hvis vi for alvor vil flytte noget, skal ambitionen ikke bare stå i strategien. Den skal leves i hverdagen – den skal mærkes i beslutningerne, afspejles i handlinger og kunne måles på resultater. Den skal ses i det aftryk, vi sætter.

Vores ambitiøse 2030-mål og de fem strategiske spor gør vores retning tydelig og vores handlinger målbare. De hjælper os med at holde kursen og med at turde gå forrest, også når det er nyt og krævende.

På de næste sider kan du læse om de resultater, vi har skabt i 2024, og om nogle af de erkendelser og erfaringer, der har formet os undervejs. Du kan også få indblik i de næste skridt, vi drømmer om at tage – og de steder, hvor vi stadig øver os, undrer os og insisterer på, at det godt kan lade sig 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 konferenceophold er, så vi fremtidssikrer forretningen.

Foto: Collab Media på Unsplash

Data i realtid giver hurtigere overblik og mulighed for at træffe de rigtige beslutninger

Hvordan sikrer man, at ansvarlighed ikke blot bliver en ambition, men en integreret del af driften? Hos Sinatur er en del af svaret digitalt. Med platformen Klappir får vi realtidsdata, der gør det lettere at følge op, justere og dokumentere vores indsats – hver dag.

Ansvarlighed handler ikke kun om at sætte mål, men også om at kunne følge op på dem løbende og præcist. Derfor har Sinatur valgt at indlede samarbejde med Klappir – en digital ESG-softwareløsning, der samler og strukturerer bæredygtighedsdata i realtid.

"Vi havde brug for et strategisk ledelsessystem, hvor vi kan samle al vores arbejde med vores samfundsambition og strategi og få et struktureret overblik over både indsatser og data. Uden det er det meget svært at fastlægge de rette

prioriteter. Med Klappir får vi mulighed for løbende opdateringer i stedet for kun at kigge bagud én gang om året," siger Christina Nielsen, økonomidirektør i Sinatur.

Klappir, en islandsk virksomhed med speciale i ESG-datamanagement, tilbyder en platform, der hjælper virksomheder med at automatisere, analysere og dele data om deres bæredygtigheds-arbejde. For Sinatur har det været en naturlig forlængelse af ambitionen om at forblive frontløber i branchen – en ambition, der også er en del af branchefællesskabet Moving Hospitality, der nu har inspireret hinanden til alle at benytte Klappir.

Fra komplekse krav til konkret overblik

"Det er blevet mere komplekst at drive forretning," fortæller Christina Nielsen. "Vi er fordelt på forskellige lokationer, og det gør det svært at få et samlet overblik i hverdagen. Med Klappir kan vi sætte strøm til vores processer, undgå tastefejl og indsamle data automatisk. Det frigør tid, sikrer bedre datakvalitet og giver os et meget mere præcist billede af, hvor vi står."

Sinatur er i gang med at opbygge den fulde struktur i Klappir, så platformen kan understøtte både den overordnede strategi og de lokale handlingsplaner. Systemet skal blandt andet hjælpe med opfølgning på energiforbrug og affald og ikke mindst sikre en bedre leverandørstyring. Og det bedste af det hele – gøre det muligt at justere indsatserne i takt med, at data indsamles.

"Data skal give mening for både ledelsen og medarbejderne. Det skal ikke være en administrativ byrde, men et værktøj til at forbedre vores arbejde," forklarer Christina Nielsen.

Ét sted, ét sprog – og færre usikkerheder

Tidligere har Sinatur anvendt systemer som Power BI og KeepFokus til at få overblik over energiforbrug, men med Klappir samles alle relevante bæredygtighedsdata ét sted. Det gør det muligt at træffe hurtigere og mere oplyste beslutninger – og at tale det samme datamæssige sprog på tværs af organisationen.

> "Vi vil ikke bare gøre det rigtige – vi vil kunne dokumentere det løbende"

"Det giver en helt anden gennemsigtighed. Når vi har adgang til valide data i realtid, er vi bedre rustet til at tage de rigtige beslutninger – og vi kan undgå at bruge tid på at diskutere, om tallene nu også stemmer," siger Christina Nielsen.

Samtidig bliver det lettere at kommunikere om vores ansvarlighedsindsatser til omverdenen. Når strategien er underbygget af valide data, styrkes troværdigheden.

En platform med potentiale

Selvom Sinatur stadig er i implementeringsfasen, er forventningerne til Klappir store. Erfaringer fra andre brancher og virksomheder viser, at automatisering og realtidsdata kan forbedre beslutningskvaliteten, øge effektiviteten og reducere fejl i EGS-rapporteringen. For Sinatur handler det om at gøre det lettere at være ambitiøs. Når dataopsamlingen bliver en integreret del af den daglige drift, bliver det også nemmere at reagere hurtigt, justere kursen og tage nye skridt i den ansvarlige udvikling.

"Vi vil ikke bare gøre det rigtige – vi vil kunne dokumentere det løbende. Klappir hjælper os med at gøre strategi til virkelighed," afslutter Christina Nielsen.

Naturen som møderum – en ny vej til nærvær og læring

Når mødet flyttes ud i naturen, sker der noget med både samtalerne og samværet. Hos Sinatur skal naturen ikke kun være en kulisse – men en aktiv medspiller, der skaber nærvær, fordybelse og nye perspektiver i møder mellem mennesker.

Hos Sinatur har naturen altid fyldt rigtig meget. Dels fordi alle vores seks hoteller ligger unikt placeret i den smukkeste danske natur, og dels fordi vi arbejder med naturen som omdrejningspunkt for vores strategi og i vores samfundsambition. Men i takt med, at flere virksomheder søger nye måder at arbejde, mødes og lære på, er naturen også blevet en faktor. Ikke bare som smukt bagtæppe, men som aktiv medspiller i mødeoplevelsen.

"Det handler ikke om bare at gå en tur. Naturen skaber et andet rum for samtale, refleksion og beslutning."

"Vi vil gerne have, at vores gæster bruger naturen aktivt. Det er ikke noget nyt for os, men med 'Naturmøder' har vi fået et konkret koncept, der gør det nemmere at komme i gang," siger Kirsten Secher Villumsen, direktør på Skarrildhus Sinatur.

Konceptet Naturmøder handler i al sin enkelhed om at flytte mødet ud i det fri. Og det, der måske startede som en tanke, blev for alvor konkret under pandemien, hvor vi alle sammen begyndte at møde hinanden udenfor. Anne Weber Carlsen fra Human by Nature, som i dag arbejder som naturfacilitator og regenerativ organisations- og ledelsesudvikler, oplevede dengang en voksende erkendelse: Naturen bidrager med noget. Noget med relationer, nærvær og mening.

"Det handler ikke bare om at gå en tur. Naturen skaber et andet rum for samtale, refleksion og beslutning. Derfor begyndte jeg at udvikle 'naturfacilitering' som en ny praksis og finde mødesteder i naturen, hvor nye oplevelser og indsigter kunne få lov at vokse," fortæller Anne Weber Carlsen.

Fra grønt drys til grønneste valg

Sammen med Anne-Berit Frostholm fra Nature Works udarbejdede Anne Weber Carlsen en potentialeanalyse af Skarrildhus' naturomgivelser. Det førte til nye erkendelser, og som Kirsten Secher Willumsen formulerer det – en genforelskelse i egne omgivelser:

"Vi har jo altid haft naturen lige udenfor. Men det var først, da vi begyndte at se på den med nye øjne, at vi forstod, hvor meget møderummene udenfor kunne. Hver høj, hver træklynge, hver plads blev et nyt møderum. Og så begyndte vi at navngive dem: Amfiscenen, Talerstolen, Mindehøjen."

Anne Weber Carlsen beskriver det som et skift fra naturen som "grønt drys" på en indendørskonference til en reel mødepartner:

"Før kiggede gæsterne ud på naturen fra mødelokalet. Nu starter og slutter de i det, vi kalder Basecamp, som er et stort telt, vi har rejst, og herfra bevæger de sig ind og ud af de forskellige naturlige møderum i løbet af dagen. Det er en helt ny måde at holde møder på".

Tre skridt ud i naturen

For at gøre det nemt at arbejde med naturmøder opererer Skarrildhus Sinatur med tre niveauer: grønt, grønnere og grønnest:

Grønt handler om at tage aktive pauser i naturen. Det kan være en kort tur, en åndedrætsøvelse eller en refleksion under et træ.

Grønnere betyder at bruge naturen som rammen om udvalgte dele af mødet. Her bliver Basecamp et vigtigt knudepunkt.

Grønnest er når hele mødet foregår ude. Her bliver naturen både læringsrum, samtalepartner og reflektionsflade, fordi den åbner op for at opleve og forstå, at naturen er en levende intelligens, som vi kan lære alt af om at leve.

"Vi arbejder med mange typer møder. Naturmøder egner sig bedst til de relationelle, kommunikative og samarbejdsskabende processer. Ikke til budgetopfølgning og Excel, som fungerer bedre på skærme" forklarer Anne Weber Carlsen.

Mærkbart nærvær
Og det virker. Et af de mest markante eksempler kom under et tredages ophold for en virksomhedskunde:

"Vi lagde hele første dag udenfor. Mandag morgen startede deltagerne i naturen, og allerede samme aften havde de trukket stolene ud til åen for at sidde og snakke. Det skabte en helt anden form for nærvær og samhørighed," fortæller Kirsten Secher Villumsen.

Det blev starten på tre dage, hvor naturen var en naturlig del af programmet.

Kirsten Secher Willumsen fortsætter: "De lavede øvelser udenfor, havde pauser i solen, og tirsdag aften fejrede de en fødselsdag med bobler ved åen. Stemningen var markant anderledes – mere afslappet, mere ægte, mere i øjenhøjde."

De gode erfaringer har givet personalet på Skarrildhus Sinatur stor lyst til at udvikle måden, naturmøderne bliver formidlet på. Receptionens medarbejdere bliver nu trænet i at kunne rådgive om brugen af de forskellige naturrum.

"Jo oftere vi taler om det internt, jo mere naturligt bliver det at inspirere vores gæster. Det skal ikke være besværligt. Det skal være let," nævner Kirsten Secher Willumsen.

Naturmøder kan også noget andet: De skaber flow i mødedagen, fremmer tilstedeværelse og huskes bedre. Det handler om mere end udsyn og frisk luft.

"Vi styrker også vores naturforbindelse. For os selv, for hinanden og for naturens skyld. Det er derfor, vi skal tage det alvorligt. Ikke som noget hippieagtigt, men som en reel vej til bedre relationer og mere meningsfulde møder," understreger Anne Weber Carlsen.

Anne Weber Carlsen arbejder med en model, hvor naturen fungerer som både mødested, lærested, værested og læremester. Hver af disse dimensioner bidrager til et dybere, mere nærværende møde.

"Det handler om at forstå naturen som en aktiv medspiller, hvor både form og indhold går op i en højere enhed. Det giver os ikke kun bedre møder, men også en stærkere forbindelse – til os selv og til hinanden," siger Anne Weber Carlsen.

Endnu mere natur på Sinatur
Kirsten Secher Willumsen og resten af teamet drømmer nu om at udvide konceptet. Der er planer om en dag for mennesker, der arbejder professionelt med mødebooking, hvor de selv kan komme ud og opleve skønheden i naturen og effekten af naturmøderne. Og på sigt drømmer de på Skarrildhus Sinatur også om at bruge Skjern Å til noget. Her kan en vandrerute langs åen iscenesætte hele menneskehedens udvikling – et forslag Anne Weber Carlsen og Ann Berit Frostholm har bragt i spil.

Det er meningen, at alle Sinatur hotellerne skal kunne arbejde med naturmøder – i den natur, de hver især er omgivet af. Målet er, at hvert sted udnytter sine unikke omgivelser bedst muligt. Et af de andre Sinatur hoteller, der allerede har testet det af, er Frederiksdal Sinatur. Her har Katrine Asp-Poulsen fra NewPath arbejdet som medudvikler af konceptet og forklarer:

"Naturmøder er ideelle til strategi- og organisationsudvikling – og til at styrke samarbejde, trivsel og nytænkning. Energien i kroppen er en helt anden, når man er ude i dagslys og frisk luft. Det skærper vores sanser og åbner for nye perspektiver."

Katrine Asp-Poulsen fremhæver desuden vigtigheden af, at naturmøderne ikke bare er "møder uden tag", men skal designes med samme omhu og ambition som alt andet, Sinatur tilbyder:

Sådan kommer du i gang med naturen

Det behøver hverken være stort, vildt eller tidskrævende at komme mere ud i naturen. Tværtimod. Det starter ofte med noget helt enkelt – som at sætte sig et øjeblik et sted, hvor du kan mærke vinden og høre fuglene. Naturen er ikke kun et sted, vi besøger. Den er også et rum for ro, refleksion og nye perspektiver. Her får du tre enkle måder at begynde – eller genopdage – din vej ud i det grønne, formidlet af Naturfacilitator Anne Weber Carlsen fra Human by Nature.

1. Sit spot
Find et sted i naturen, hvor du kan sidde og reflektere, mens du sanser naturen. Det kan være hjemme i baghaven, et sted nær din arbejdsplads eller på vejen til og fra arbejde. Besøg gerne dit sit spot 10 min. hver dag eller mindst en gang om ugen. Observer ændringer i både indre og ydre natur over tid. Alting bevæger sig.

2. Invitér en ven eller kollega ud
Hvis du har svært ved at overholde aftaler med dig selv, er du ikke alene. Derfor er det en god idé at invitere en anden med på en tur i naturen. Kort eller lang, som tiden er til. Det er godt at tale, mens man går, men jo bedre samtalen er, jo mindre opmærksom bliver man på naturen. Skift mellem at tale og være stille. Smalle stier er gode tankegange.

3. Flyt arbejdet udendørs
Hold møder i naturen. Gå en MUS-samtale. Inviter til jobsamtale omkring et bål. Giv kollegial feedback til fods. Svære samtaler bliver lettere i naturen.

"Vi bruger tid på at tale mødets forløb godt igennem med gæsterne. Det er vigtigt, at alle føler sig trygge, og at programmet er tilpasset både emnet og deltagerne. Det er en anden måde at mødes på, men en måde der skaber mærkbare resultater."

Katrine Asp-Poulsen ser det som et område, der kun vil vokse:

"Om nogle år vil vi sikkert undre os over, hvorfor vi ikke lagde flere møder i naturen. Det er jo netop dér, vi får adgang til dybere refleksion, højere nærvær – og måske endda bedre beslutninger."

Det er konferencechef Christina Bang Poulsen på Frederiksdal Sinatur enig i. Ifølge hende har ideen om møder i naturen også skabt en intern interesse for at hjælpe gæsterne med at bruge naturen på en ny måde:

"Nogle gange når man bliver præsenteret for nye tanker, så bliver man også selv inspireret til at tænke videre. Der er ingen tvivl om, at naturmøderne også har skabt bevidsthed hos os, der arbejder med konferencer og møder – at der faktisk er andre muligheder at tilbyde vores gæster for at sikre dem de bedste møder."

Naturmøderne er ikke bare en trend. De er en måde at genforbinde os selv, vores kollegaer og vores beslutninger med noget større. Noget, der kan mærkes – og huskes. Og derfor er naturmøderne også noget, Sinatur kommer til at arbejder meget mere målrettet med på alle seks hoteller de kommende år.

Naturen skal med omkring bordet

Sinatur har sat sig for at give naturen en endnu tydeligere stemme i forretningen. I 2024 blev arbejdet med en egentlig naturstrategi igangsat. Et arbejde, der både handler om at forstå påvirkning af egne arealer, afdække muligheder for partnerskaber og om at turde lade naturen få indflydelse i beslutningerne.

Naturen har altid været mere end en kulisse for Sinatur. Den er et ganske særligt aktiv, en inspiration og en forpligtelse. Derfor tog vi i 2024 hul på arbejdet med at give naturen en endnu tydeligere stemme i vores forretning.

"Vi har en samfundsambition om at drive hoteller på naturens præmisser," fortæller Claus Nielsen, administrerende direktør i Sinatur. "Og vi ved også, at det forpligter. Vi har længe haft stort fokus på klima og miljø, nu skal vi også blive langt mere konkrete på, hvordan vi arbejder med natur og biodiversitet."

Med andre ord: Naturstrategien er en naturlig – og nødvendig – forlængelse af Sinaturs samfundsambition. Og selvom naturen længe har været en del af Sinaturs DNA, er tiden nu kommet til at gå fra hensigt til retning. Fra små handlinger til strategi med struktur.

"Vi kan ikke sige, vi lytter til naturen, hvis vi ikke har sat et kryds i stemmeboksen ved den," siger Claus Nielsen. "Vi skal understøtte vores ambition med konkrete mål, indsatser og beslutningsstrukturer."

Det handler om at se på sig selv med nye øjne

At begynde et målrettet arbejde med biodiversitet er en stor mundfuld, og det er nyt for de langt de fleste virksomheder – også for Sinatur. Det er et komplekst område, og der er mange steder, man kan starte. Vi valgte at begynde med at blive klogere som udgangspunkt for at kunne udarbejde en egentlig naturstrategi.

Foto: Torbjørn Helgesen på Unsplash

Første skridt var et inspirationsforløb, hvor hele direktørgruppen arbejdede med fem mulige veje til at bringe natur og biodiversitet tættere på forretningen:

1. **GOVERNANCE** – hvordan naturen får en stemme i beslutningsprocesserne.
2. **STEDET** – hvordan vi genopretter og forbinder natur på og omkring egne arealer.
3. **VÆRDITILBUDDET** – hvordan gæsterne møder naturen som en del af oplevelsen.
4. **VÆRDIKÆDEN** – hvordan indkøb og produkter mindsker negativ påvirkning på naturen.
5. **STEMMEN** – hvordan vi inspirerer og mobiliserer bredt til fælles handling.

Det blev hurtigt meget tydeligt for os, hvor mange muligheder der er, og hvor lidt af det potentiale vi egentlig har i spil.

"Et af vores største aktiver er de mange hektar skov, vi ejer. Det er noget af det, det er oplagt, at vi skal kigge mere målrettet på – også fordi det spiller ind i forhold til vores klimamål. Vi skal være opmærksomme på sammenhængen mellem biodiversitet og CO2e-binding," understreger Claus Nielsen.

Sammen kan vi skabe mere

En naturstrategi for Sinatur er ikke kun et internt anliggende. Den handler også om relationer – til naboer, gæster og leverandører. For naturens krise løses ikke alene.

"Vi ved, at der er et stort klima- og naturaftryk forbundet med mange af de varer, vi køber – særligt mad og drikke. Selvom vi allerede prioriterer økologi, er vi nødt til sammen med vores leverandører at blive langt klogere på det faktiske aftryk, dér hvor råvarerne dyrkes og forarbejdes. Det handler om at komme tættere på

jorden i vores indkøb og i hele værdikæden. Vi skal blive endnu dygtigere til at forstå og reducere vores påvirkning – og det kræver, at vi løfter opgaven i fællesskab," siger Claus Nielsen.

Sinatur ser samarbejder og fælles projekter i lokalområderne som en vej frem.

"Vi er nysgerrige på, hvordan vi kan aktivere vores egne arealer bedre og samtidig skabe forbindelse til andre, der har ambitioner om mere natur i vores seks lokalområder. Kan vi række ud, binde noget sammen og skabe synergieffekt med den omkringliggende natur? Hvad kan vi lave med naboerne? Er der projekter på vej hos staten eller andre lodsejere, hvor vi strategisk og geografisk ligger godt i forhold til at indgå partnerskaber? Kan vi være med til at skabe overgangszoner og grønne korridorer, hvor naturen får bedre vilkår og større sammenhæng?" fortsætter Claus Nielsen.

Sinatur skal ikke nødvendigvis være dem, der ejer jorden, men dem, der samler aktører og får ting til at ske. Vi har areal- erne, vi har gæsterne, vi har fortællingen. Det er et stærkt udgangspunkt.

Naturen som rådgiver
Ét billede blev særligt ved med at rumstere: At naturen burde have en plads ved bordet, der hvor dialogerne foregår, og beslutninger tages. En form for fysisk repræsentation i beslutningsprocesserne i endnu større grad end den har i dag.

"Jeg tror, det skal være en konkret person – en udefrakommende, der har mandat til at stille spørgsmål og udfordre os, når vi træffer beslutninger. Som kan hjælpe os med at se, hvad vi ikke kan gøre, hvis vi virkelig mener, vi arbejder på naturens præmisser, " siger Claus Nielsen.

Det handler ikke kun om governance i formel forstand – men om at turde åbne organisationen for nye perspektiver. Som Claus Nielsen formulerer det:

"Vi kan let blive indforståede, hvis vi kun drøfter strategi med os selv. Vi har brug for at blive mindet om det, vi måske glemmer eller ikke ser, fordi det er nyt territorium."

2025 og videre
Vores ambition er, at vi inden for de kommende år kan have en endelig naturstrategi på plads. Vi begynder med en potentialekortlægning på vores matrikler og de omkringliggende arealer, et internt kompetenceløft og ikke mindst med at igangsætte de første konkrete indsatser, der skal forbedre biodiversiteten lokalt. Og så skal vi ikke mindst beslutte os for, hvordan naturens stemme helt konkret bliver inviteret ind i vores beslutningsrum.

"Det er vigtigt, at vi kommer i gang for alvor – også selvom vi ikke kan se alle resultater med det samme," siger Claus Nielsen og fortsætter: "Måske ser vi dem først i 2050. Men det gør det ikke mindre vigtigt. Vi skal gøre det alligevel."

Og vores drøm er klar: At Sinatur stadig i fremtiden kan sige, at vi driver hoteller på naturens præmisser. At vi har skabt nye partnerskaber, genoprettet natur og bidraget til flere kvadratmeter beskyttet natur – og vist, at naturen både er en læremester, et konkurrence-parameter og en kilde til dyb mening.

"Vi lader mobilen op til 100% – men hvad med os selv? Jeg tror, vi skal huske, at det er naturen, der virkelig kan lade os op. Det er i naturen, vi finder balancen igen", slutter Claus Nielsen.

"Vi kan ikke sige, vi lytter til naturen, hvis vi ikke har sat et kryds i stemmeboksen ved den"

Foto: Cecilie Loulou Simonsen

Gennemførte indsatser 2024
– En sund foretning

✓ **Økonomisk bæredygtig:**
Vi nåede ikke den budgetterede overskudgrad på 15% i 2024, men vores resultat for året er positivt og i overensstemmelse med vores ejeres forventninger. Vi har en fælles overensstemmelse med vores ejere om fortsat investering i løsninger og koncepter, der understøtter vores strategiske ambitioner og mål.

✓ **Gennemført dobbelt væsentlighedsvurdering:**
Selv om vi på nuværende tidspunkt ikke er omfattet af EU's skærpede krav til bæredygtighedsrapportering, valgte vi i 2023/2024 at gennemføre en dobbelt væsentlighedsvurdering ud fra retningslinjerne i CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive). Vi ønsker at være på forkant med udviklingen og sikre, at vi har et solidt og ansvarligt fundament for vores fremtidige prioriteringer. Arbejdet har givet os større klarhed over både vores påvirkning af omverdenen og de finansielle risici og muligheder i vores værdikæde – og har samtidig styrket vores forretningsstrategiske beslutninger.

✓ **Struktureret tilgang til Due Diligence inden for menneskerettigheder og miljø:**
Det er afgørende for os som en ansvarlig virksomhed, at vi kender og håndterer eventuelle risici for negativ påvirkning af mennesker, miljø og samfund. Derfor har vi i 2024 taget hul på at arbejde struktureret med de grundlæggende retningslinjer for due diligence inden for menneskerettigheder og miljø, der er fastsat i FN's Vejledende Principper for Menneskerettigheder og Erhvervsliv og OECD's Retningslinjer om Ansvarlig Virksomhedsadfærd. Arbejdet skal udover at bidrage til at minimere vores risici skabe et tættere leverandørsamarbejde og mere robuste værdikæder.

✓ **Datadrevet ledelse med Power BI og Klappir:**
For at kunne tage ansvar, skal vi have adgang til valid og rettidig viden. Derfor implementerede vi i 2023 Power BI som klima- og miljøledelsessystem, og i slutningen af 2024 udvidede vi med en ny softwareløsning fra islandske Klappir. Klappir automatiserer ESG-data og giver os et samlet overblik over både ESG-krav, leverandørdata og -aftaler, klima- og miljødata og due diligence. Målet er at forbedre processerne, spare tid og ressourcer og skabe de bedste betingelser for, at vi kan tage handling – og dermed forløse vores ansvarlige forretningsstrategi. Løsningen i Klappir bliver fuldt implementeret i 2025.

✓ **AI til styrket kapacitets- og salgsledelse:**
Vi har integreret AI i bookingflowet på alle vores seks hoteller. Det er et vigtigt skridt i at gentænke vores rutiner og samtidig styrke både vores forretning og gæsteoplevelse. Formålet er to-sidet: Dels sikrer AI valide data og bedre mulighed for at overvåge og reducere forbruget af vand, el, indkøb og madspild. Dels gør det os i stand til at optimere salgs- og kapacitetsledelsen på en måde, der skaber værdi for både drift og gæster. Vi tror på, at teknologi og ansvarlighed sagtens kan gå hånd i hånd – når det implementeres med omtanke og blik for helheden.

✓ **Naturmøder skaber fællesskab og refleksion:**
I 2024 introducerede vi et nyt initiativ – Naturmøder.
Med seks hoteller placeret midt i den smukke danske natur ønsker vi at skabe nye rammer for fordybelse og fællesskab. Naturmøder inviterer til refleksion og samtale under åben himmel og skal være med til at forbinde mennesker og natur og inspirere til ansvarlig handling. De første møder er med succes afholdt på Skarrildhus Sinatur, og i 2025 foldes initiativet ud til vores øvrige hoteller.

✓ **Begyndelsen på en naturstrategi, der viser vejen til klima- og naturpositivitet:**
Vi er ambitiøse på både naturens og klimaets vegne – og meget bevidste om, at det ikke er nok med ambitioner og mål. Det kræver konkret strategi og handling. Derfor tog vi i 2024 hul på arbejdet med en egentlig naturstrategi, som skal hjælpe os med at integrere naturen i vores beslutningsprocesser og forretningsdrift. Første skridt er at blive klogere på mulighederne i Nature Inclusive Governance. Det videre arbejde med at sætte mål, beslutte og igangsætte konkrete indsatser vil præge 2025 og frem.

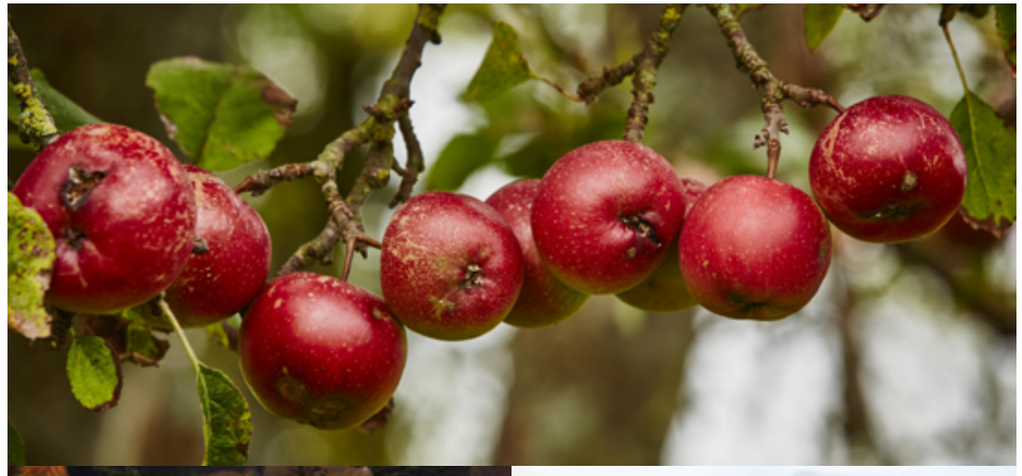
✓ **Re-certificering som B Corp:**
Vi har været B Corp-certificeret siden 2020 og er på nuværende tidspunkt ved at blive re-certificeret. Re-certificeringen er submittet, og vi afventer endelig validering. Arbejdet med The B Impact Assessment understøtter vores fokus på at arbejde med ansvarlighed i et holistisk perspektiv, hvor vi har forpligtet os til at arbejde med både Medarbejdere, Klima & Miljø, Lokalsamfund, Kunder og Governance.

✓ **Tilfredse gæster:**
I vores årlige undersøgelse af gæstetilfredsheden har vi igen i 2024 opnået en høj tilfredshed. Med en score på +77 (på en -100 til +100 skala), som vil anbefale vores hoteller, er vi rigtig glade. Det er for os en vigtig indikator på, at vores ambition om at forene kvalitet, ansvarlighed og gæsteoplevelser lykkes i praksis.

Resultater og mål

		Resultater			Mål
	Enhed	2022	2023	2024	2025
Virksomhedsadfærd					
Whistleblower	Antal	0	1	0	-
*Betalingspraksis i forhold til betaling af fakturaer**	Dage	-	Max. 30	Max. 30	-
Økonomiske mål					
Overskudsgrad	Procent	-	15	5	12
B Corp-certificering					
Pointscore	Point	108,6	-	-	+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.



2025–2026 strategi
- En sund forretning

Centrale resultater 2025/26	Planlagte indsatser 2025/26
Sinatur har en effektiv og værdiskabende ledelsesmodel, baseret på troværdige og transparente kvalitetsdata, og kan dokumentere resultater	› Implementere **datadrevet ledelsessystem**, der styrker det strategiske arbejde, herunder sikre leverandørspecifikke data og konkrete årlige forbedringer i CO2e-aftryk › Overblik over **metode til dataindsamling i B Impact Assessment**, så vi kan dokumentere fremdrift og sikre **bredere ejerskab af BIA'en**
Sinatur anvender AI værdiskabende til kapacitetsudnyttelse og økonomisk rentabilitet	› Implementere **AI løsning til salgs-/kapacitetsledelse** › **Effektivisere og berige gæsterejsen via AI**
Sinatur har en naturstrategi, der viser vejen til klima- og naturpositivitet	› Blive klogere på, kortlægge potentialer og lave fokuserede indsatser for at **forøge/genoprette biodiversitet på Sinaturs egne arealer** › Gennemføre **beregninger for Sinaturs skovarealer**, der binder CO2e › Udarbejde **naturstrategi** med ambition, indsatsområder og mål
Skabe plads til udvikling, der fremtidssikrer Sinaturs forretning	› **Styrke samarbejdet med DLF** omkring den fremtidige forretningsstrategi › Udarbejde **byggeprogram for Sinatur** (mere miljøvenligt byggeri) og prioritere væsentlige infrastrukturforbedringer på Sinatur › **Videreudvikle og forankre Naturmøder** på alle hotellerne › **Skærpe salgsstrategien**, så kundebasen i videre omfang matcher Sinaturs værdisæt

Målepunkter 2025/26	Mål 2030
• Sinatur når den budgetterede overskudsgrad på 12 % i gennemsnit • Sinatur har et fuldautomatiseret datasystem	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 mulighed for at vokse og blomstre, og vi bidrager aktivt til at gøre vores fag relevant og attraktivt for kommende generationer.

Hos Sinatur er det medarbejderne, der er de ansvarlige i ansvarlighedsstrategien

På Sinatur-hotellerne er ansvarlighed ikke bare fine ord i en strategi. Det er en levende kultur, som medarbejderne skaber hver dag. En kultur, hvor det ikke handler om at være perfekt, men om at ville gøre en forskel – én beslutning ad gangen.

Sinaturs strategi om at ville skabe en positiv forskel for både mennesker og planet er ikke noget, der kun lever i powerpoints og ledelsesdokumenter. Både ambitioner og strategi lever i medarbejdernes dagligdag – og det er noget, der kan mærkes af både kollegaer og gæster.

På Haraldskær Sinatur er nyansatte køkkenchef Jeppe Bang-Thygesen et levende bevis på, hvordan værdier og hverdag går hånd i hånd.

"Det her er et sted, hvor man har lyst til at blive, og det gør, at vi kan bygge noget større op sammen," fortæller Jeppe Bang-Thygesen begejstret.

Med en fortid i både Paris og København – bl.a. som køkkenchef hos Almanak – bringer Jeppe Bang-Thygesen erfaring og ambitioner med ind i køkkenet på Haraldskær Sinatur. Her handler det ikke kun om smag, men også om aftryk:

"Vi har et stort ansvar i køkkenet. Når vi vælger råvarer, tænker vi ikke kun på, om det er godt – men også på, om det er godt for noget. For klimaet. For lokalsamfundet. For helheden."

Strategien om at reducere kød og fremme grønnere måltider er én af de forandringer, der har gjort en mærkbar forskel i både arbejdsgang og gæsteoplevelse. Men det er ikke en tvang – det er en retning.

"Når vi byder ind med vores faglighed og får lov til at forme menuerne, giver det stolthed. Vi skaber oplevelser, der både smager godt og gør godt, forklarer Jeppe Bang-Thygesen."

Det er ikke kun i køkkenet, at ansvarligheden mærkes. Ifølge Jeppe Bang-Thygesen er det netop samarbejdet på tværs af faggrupperne, der får Sinaturs værdier til at leve i praksis:

"Vi har en fælles forståelse af, hvorfor vi gør det, vi gør. Når receptionen, rengøringen, teknikken og køkkenet arbejder i samme retning, kan gæsten mærke det. Det giver en helhed i oplevelsen."

Han fremhæver også det fællesskab, der opstår, når det, man gør i praksis, også opleves meningsfuldt:

"Folk vil gerne noget her i Sinatur. Der er ikke nogen, der bare møder op og stempler ind og ud. Vi har noget, vi gerne vil skabe sammen."

For Jeppe Bang-Thygesen handler det om som leder at sætte rammerne for, at kollegaerne kan tage ansvar og sætte deres faglighed i spil:

"Når du giver plads, får du engagement. Det handler ikke om at kontrollere alt, men om at skabe tillid og retning.

Så finder folk selv ud af, hvordan de bedst bidrager." Han oplever, at det smitter – både på kolleger og gæster: "Folk bliver nysgerrige. De spørger, hvorfor vi gør, som vi gør. Og så får vi nogle rigtig gode snakke – om mad, om ansvar, om fremtid. Det er fedt."

Strategien som fælles projekt – på tværs af seks hoteller
Mark Garde er hotel manager på Frederiksdal Sinatur, hvor han startede i 2019, og han siger det klart: "Strategien vokser på én. Man bliver farvet af det, man ser kollegaerne gøre – og stolt af det, vi gør sammen." For Mark Garde er det tydeligt, at strategien ikke bare er noget, man taler om – det er noget, man vælger til som medarbejder:

"Ligesom gæsterne vælger os til, fordi vi gør en masse godt for naturen og samfundet, så vælger jeg også bevidst at arbejde her. Det er ikke bare et job – det er en stolthed."

For Mark Garde handler det ikke kun om at tage ansvar, men også om at kunne fortælle de gode historier – og give dem videre. Om det er valget af en danskproduceret seng eller fravalget af en klassisk Aperol, fordi appelsinen ikke matcher hotellets indkøbspolitik, så er det beslutninger, der bliver truffet med bevidsthed og integritet.

"Det handler ikke om at være hellig, men om at kunne stå på mål for det, vi gør. Om at kunne sige: vi gør det her, fordi vi mener, det er det rigtige. Ikke det nemmeste – men det rigtige," siger Mark Garde.

Strategien starter allerede i ansættelsessamtalen. Mark Garde fortæller, at han bruger god tid på at forklare, hvordan Sinatur adskiller sig fra andre hoteller, og hvorfor det ikke er lige meget, om man starter hos Sinatur eller på et af de andre hoteller i branchen:

"Vi gør tingene anderledes her i Sinatur. Og det er vigtigt, at folk vælger os til, fordi de vil det her – ikke bare fordi det er et job i hotelbranchen."

Den indledende on-boarding er lige så vigtig som samtalen. Nye medarbejdere bliver koblet sammen med en ambassadør og bliver introduceret til både strategi, værdier og praktiske beslutninger – som fx hvorfor vi bruger citron i en drink i stedet for appelsin. Det hele hænger sammen, og det skal opleves, før det giver fuld mening.

"Det handler ikke om at være perfekte, men om at være ærlige og konsekvente. Hvis vi giver køb ét sted, ved kollegaerne det straks – og så begynder strategien at smuldre," siger Mark Garde.

Mark Garde oplever, at strategien skaber stolthed, men at den også kræver noget – tid, struktur og en tydelig prioritering:

"Vi har ildsjæle i Sinaturs ambassadørkorps, men det bliver let en ekstra opgave oven på alt det andet. Derfor er det også en vigtig opgave for os som ledere at sikre, at der er tid og ressourcer til arbejdet – ellers risikerer vi at løbe hurtigere, end vi kan."

Mark Garde foreslår, at man over tid kunne overveje at dedikere flere timer eller endda en rolle til at samle trådene og sikre struktur og opfølgning på tværs. Ikke for at flytte ansvaret væk fra afdelingerne – men for at støtte de mange ildsjæle i Sinatur:

"Strategien skal leve i dagligdagen. Men det kræver også, at nogen har tid og overblik til at holde ilden i gang og sikre, at vi hele tiden bliver lidt bedre."

Mark Garde understreger samtidig, at det fælles ansvar ikke må udvande forskelligheden:

"Vi har forskellige gæster og forskellige behov på de seks hoteller. Det skal vi kunne rumme – uden at gå på kompromis med værdierne."

Sinaturs strategi er ikke bare en retning, men en levende del af virksomhedens DNA. Og det er medarbejderne, der får den til at leve. Ikke kun gennem ord – men gennem handlinger, valg og vilje.

"Vi er ikke perfekte. Men vi er bevidste. Og det gør en forskel – både for os selv, for gæsterne og for verden omkring os," slutter Mark Garde.

Foto: Sophie Kalckar

En arbejdsplads *– med plads til alle*

Hos Sinatur handler ansvarlighed ikke kun om klima og miljø, men også om mennesker. Med en målrettet indsats for social inklusion skaber Sinatur-hotellerne rum for at flere – uanset baggrund eller behov – kan finde en meningsfuld plads på arbejdsmarkedet.

Ansvarlighed er ikke kun klima og CO2e-beregninger. Det handler i lige så høj grad om mennesker. Hos Sinatur har vi i mange år arbejdet aktivt for at skabe mulighed for, at mennesker uden for arbejdsmarkedet kan finde vej tilbage – og ind – i meningsfulde jobs.

"At tage ansvar for verden handler også om at tage ansvar for de mennesker, der er omkring os. Det betyder noget at hjælpe andre tilbage eller ind på arbejdsmarkedet. Det er vi utrolig stolte over," lyder det fra Christina Nielsen, økonomidirektør i Sinatur.

Ifølge Christina Nielsen er den sociale indsats ikke blot noget, der sker ad hoc – det er en indbygget del af virksomhedens overordnede strategi og målsætninger.

"Vi ønsker, at social ansvarlighed skal være en del af vores strategiske ledelsessystem. Det betyder, at vi ikke blot siger, vi vil gøre noget for mennesker, der skal tilbage på arbejdsmarkedet – vi planlægger det, måler på det og forbedrer løbende vores indsats. Vi vil have, at det er en naturlig del af måden, vi driver forretning på," understreger hun.

Sinatur har derfor indarbejdet sociale hensyn i strategien på lige fod med klima- og miljømål. Det gælder både gennem strukturerede samarbejder med kommuner, konkrete måltal og ikke mindst ved at sikre opbakning fra hele organisationen – både ledelse og medarbejdere.

"Vi vil gerne være en arbejdsplads, hvor der er plads til alle. Og det kræver, at vi gør en indsats – både organisatorisk og menneskeligt. Det handler om at skabe trygge rammer, tilbyde relevante opgaver og sikre, at man føler sig som en del af fællesskabet," forklarer Christina Nielsen.

Vi gør det, fordi det er meningsfuldt – for os alle
Hen over året tilbyder Sinatur en bred vifte af forløb: virksomhedspraktikker, fleksjob og beskyttede job med skånehensyn. Det giver mennesker med forskellige behov mulighed for at bidrage med det, de kan, i et tempo og med en struktur, der passer til netop dem.

Og det gør en forskel. Både for den enkelte og for arbejdspladsen som helhed.

"Det er enormt givende at se mennesker komme ind og blive en del af vores arbejdsplads. Når de får en funktion og et tilhørsforhold, vokser de. De bliver en del af fællesskabet. Og det smitter positivt af på os andre. Det skaber værdi på flere bundlinjer – ikke kun den økonomiske, men også på den sociale og menneskelige," fortæller Christina Nielsen.

Udfordringer og løsninger
Det er ikke uden udfordringer at arbejde med mennesker, der står uden for arbejdsmarkedet. Kulturforskelle, sproglige barrierer og behov for skånehensyn kan stille krav til en travl hverdag. Det kræver ekstra opmærksomhed og ekstra ressourcer.

"Vi bruger ekstra tid på oplæring, og det kan presse organisationen. Men det er en del af opgaven, og det giver mening. Det er en investering i mennesker, som vi tror på," siger Christina Nielsen.

Der er også praktiske og organisatoriske udfordringer: Det kan være svært at matche opgaver og arbejdstid med de ressourcer, den enkelte bringer. Og det kræver både fleksibilitet og tilpasning, hvis det skal lykkes.

For at sikre en god oplevelse og reel tilknytning arbejdes der systematisk med faste aftaler, arbejdsopgaver som tilpasses og relationer til kollegaer. Det skaber tryghed og forudsigelighed – og gør det lettere at blive en del af hverdagen, også for dem, der har været væk fra arbejdsmarkedet længe.

"Vi gør os umage med at skabe rammer, hvor man kan vokse stille og roligt. Vi ser det som en fælles opgave at give plads, men også at stille krav i det rigtige tempo og med den rigtige støtte," forklarer Christina Nielsen.

Samtidig arbejder Sinatur på at ruste både ledere og kolleger til at tage imod med åbne arme. Det handler om kultur og om vilje.

"Man skal turde se potentialet i mennesker. Også selvom det ikke passer i et excel-ark fra starten. Det gør det til gengæld ofte senere, når man har givet det en chance," siger Christina Nielsen.

Tæt samarbejde med kommuner og jobcentre
En vigtig del af Sinaturs succes med social inklusion er samarbejdet med kommuner og jobcentre. Det tætte samspil sikrer, at forløbene er tilpasset den enkeltes behov, og at der er opfølgning og sparring undervejs.

"Vi bliver ofte anerkendt for vores arbejde med virksomhedspraktik og skånejob. Det at vi har plads til alle, er vigtigt for os. Og det er noget, vi gerne vil udvikle yderligere," siger Christina Nielsen.

Sinatur oplever også, at mange af de mennesker, de byder velkommen, bidrager med en anden type erfaring.

"Vi ser, at nogle fleksjobbere har en modenhed og livserfaring, som giver noget ekstra til huset. De har noget på hjertet og kan tilføre en ro og et perspektiv, som smitter af på hele arbejdspladsen," slutter Christina Nielsen.

En stærk del af Sinaturs DNA
Social ansvarlighed er ikke et projekt hos Sinatur. Det er en integreret del af forretningen. Og en ambition, vi agter at holde fast i. Vi vil gerne blive ved med at åbne døre for andre, som har forskellige behov. Vi tror på, at en god arbejdsplads har plads til mange forskellige slags mennesker. Det er ikke altid nemt, men det er meningsfuldt. Og ved at koble mål og menneskelighed skaber vi en arbejdsplads, hvor flere kan finde deres plads. Og hvor ansvarlighed bliver mere end ord – det bliver praksis, hver dag.

Simone skaber rum til nye begyndelser på Sixtus Sinatur

Simone Falk er Food & Beverage-chef på Sixtus Sinatur og spiller en nøglerolle i arbejdet med at tage imod nye kollegaer i arbejdsprøvning. Hun ser det som en naturlig del af sit job at skabe en tryg og meningsfuld hverdag for mennesker, der har brug for støtte til at finde fodfæste på arbejdsmarkedet igen.

"Min rolle er at skabe et trygt miljø og en god relation, som kan give de nye kollegaer en meningsfuld hverdag. Jeg gør mig umage med at møde dem med åbne arme og respekt og tilpasse opgaverne til deres behov," fortæller Simone Falk.

Et tæt samarbejde med Middelfart Kommune og skolerne er en del af fundamentet, og Simone Falk lægger vægt på, at det også kræver et team, der er klædt på og engageret i opgaven. Derfor arbejder hun også aktivt for at sikre, at de nye kollegaer føler sig som en del af fællesskabet fra dag ét – både socialt og fagligt.

Foto: Sophie Kalckar

"Vi har alle styrker og svagheder, og i Sinatur er der plads til alle. Det handler om at møde mennesker dér, hvor de er, og støtte dem i deres udvikling – ikke presse dem ind i faste skabeloner. Derfor laver vi også en plan, så vi finder de rigtige opgaver og tilpasser dem, så de matcher den enkeltes behov", tilføjer Simone Falk.

For Simone Falk er det både en personlig og faglig motivation at kunne løfte andre mennesker:

"Det giver mig motivation i mit arbejde, når jeg kan motivere andre og se kollegaer blomstre. Jeg har oplevet kollegaer i arbejdsprøvning få succes og blive nysgerrige på nye opgaver og jobs. Flere er endda blevet ansat bagefter – i fleksjob eller med andre hensyn."

Simone Falk understreger, at det ikke kun er dem, der kommer i praktik, der vinder ved indsatsen:

"Det giver noget til hele arbejdspladsen. Det styrker vores fællesskab, vores rummelighed og vores faglige stolthed. Det minder os om, at arbejdslivet også handler om noget større – om at tage ansvar og gøre en forskel."

Den sociale indsats er forankret i Sinaturs strategi, og på Sixtus Sinatur har Simone Falk og teamet her i 2025 fået anerkendelse fra Middelfart Kommunes job- og vækstcenter for arbejdet med at bringe borgere tilbage på arbejdsmarkedet.

"Det gør mig stolt, at vi i Sinatur kan skabe en arbejdsplads med mulighed for at løfte kollegaer. Det skaber værdi og åbner mine øjne for, hvor meget alle kan bidrage med – hvis bare vi skaber de rigtige rammer," slutter Simone Falk.

En ny begyndelse – og vej tilbage til arbejds-fællesskabet

Maria Collin Christensen blev ramt af stress og depression i forbindelse med sit arbejde som social- og sundhedsassistent. Sygemeldingen trak ud i næsten to år, og vejen tilbage til arbejdsmarkedet virkede både lang og uoverskuelig.

"Kommunen ville gerne have mig tilbage i det job, jeg havde før, men jeg kunne mærke, at det ikke gik. Jeg havde brug for noget andet – noget, der gav ro i hovedet," forklarer Maria Collin Christensen.

Et opkald fra jobcenteret til Frederiksdal Sinatur blev vendepunktet. Allerede under telefonsamtalen mærkede Maria en ny form for energi og åbenhed.

Mark Garde, hotelchef på Frederiksdal Sinatur, sagde: ”Jeg glæder mig til at se dig, Maria”. ”Bare det, at han sagde det... det betød så meget. Jeg følte mig set med det samme," fortæller Maria Collin Christensen.

I dag har Maria Collin Christensen været på Frederiksdal Sinatur siden februar 2024 og arbejder i et fleksjob med 16 timer om ugen.

Opgaverne er tilpasset, og hverdagen er præget af rummelighed og respekt. Hun beskriver arbejdspladsen som et sted, hvor man bliver mødt med ægte interesse – både fra ledelse og kolleger:

"Her kommer chefen og lægger en hånd på skulderen og spørger, om man har det godt. Det gør en kæmpe forskel. Jeg føler mig som en del af noget – jeg er ikke bare en, der er kommet i praktik. Jeg er en del af fællesskabet."

Maria Collin Christensen peger på, at fleksibiliteten og støtten har givet hende modet tilbage:

"Jeg ved, at jeg kan noget. Det er bare et spørgsmål om de rigtige rammer. Og her har jeg fundet dem."

En plads i faget og i fællesskabet –igen

Anja Margrete Velling Hald er uddannet tjener og har elsket sit fag, siden hun som ung trådte ind i restaurationsbranchen. Men da hun fik diagnosen fibromyalgi, blev alt vendt på hovedet. Den kroniske sygdom medførte uforudsigelige smerter og betød, at Anja i flere år stod uden for arbejdsmarkedet.

"Det er supertræls at have taget en uddannelse, man brænder for, og så ikke kunne bruge den. Jeg elsker faget, men jeg kunne ikke længere holde til det arbejdspres, der fulgte med," fortæller Anja Margrete Velling Hald.

Med en fleksjobbevilling i hånden oplevede Anja Margrete Velling Hald, at døre lukkede sig, hver gang hun var ærlig om sine begrænsninger. Indtil en veninde sagde: "Du skal ringe til min chef Sarah på Sinatur." Og det gjorde hun så.

"Jeg sagde med det samme, at jeg kun kunne arbejde 12 timer om ugen," siger Anja Margrete Velling Hald. Og Sarah Pihl Svendsen, restaurantchef på Storebælt Sinatur, svarede: ”Det er helt okay.”

I dag arbejder Anja Margrete Velling Hald som frokosttjener på Storebælt Sinatur, og arbejdsopgaverne er tilpasset hendes behov. Hun føler sig respekteret, både som medarbejder og som menneske.

"Jeg glæder mig til at gå på arbejde. Vi griner og pjatter – og jeg føler mig som en del af noget. Der er aldrig nogen, der spørger, hvorfor jeg går hjem tidligere. Det er bare en del af det," siger Anja Margrete Velling Hald.

Anja Margrete Velling Hald fremhæver kollegernes hjælpsomhed og en kultur, hvor det er naturligt at støtte hinanden – også når man har brug for lidt ekstra hjælp:

"Når nye systemer driller, står en kollega ved siden af og hjælper mig igennem. Ingen løftede øjenbryn. Bare støtte."

For Anja Margrete Velling Hald har Sinatur gjort det muligt at vende tilbage til sit fag og til det fællesskab, hun har savnet:

"Jeg føler mig ikke anderledes. Jeg føler mig som en kollega. Det betyder alt."

Gennemførte indsatser 2024
– Bedst for mennesker

✓ **ESG er den nye ABC:**
Alle ledere deltog i starten af 2024 i vores årlige bootcamp. Her var målet at skabe ejerskab og forståelse for vores ansvarlige forretningsstrategi og styrke ledelseskapaciteten. Årets tema varESG som erhvervslivets nye fælles sprog. Vi havde fokus på at skabe ærlighed og transparens i en tid, hvor alle taler om bæredygtighed – men ikke alle handler. Vi ønsker at være blandt dem, der handler – og som gør, hvad vi siger. Bootcampen styrkede fællesskabet og inspirerede til konkret handling på tværs af hotellerne.

✓ **En sund og livgivende kultur:**
I Sinatur tror vi ikke på one size fits all, når det gælder trivsel og sundhed. Derfor har vi overladt det til de enkelte hoteller at udvikle lokale sundhedsinitiativer for medarbejderne. Der er på de forskellige hoteller aktiviteter med alt fra daglig udstrækning for alle, planlagte fælles gåture, massageordninger, DHL-løb, padel og svømning til dialog om fleksible arbejdstider og livscykluspolitik. Vi introducerede i 2023 Sinaturs Sundhedsscan og har herfra arbejdet videre med fokus på både mental og fysisk trivsel. Det er afgørende for os, at medarbejdere har de bedste betingelser for at trives, og at initiativer vokser nedefra, dér hvor behovene mærkes i hverdagen.

✓ **Udvikling og uddannelse til alle:**
Vi tror på, at læring og faglig udvikling er en central del af det at være en attraktiv arbejdsplads. I 2024 har 79 medarbejdere gennemført forløb inden for blandt andet Ledelse i praksis, Coaching og konflikthåndtering, Introduktion til ESG – og som noget nyt også AI. Nogle af tilbuddene giver ECTS-point, men alle sammen skaber de både individuel faglighed og fælles værdi og er en vigtig investering i fremtiden.

Gennemførte kursustilbud:

- Ledelse i praksis – 6 medarbejdere (ECTS)
- Organisation og arbejdspsykologi – 10 medarbejdere (ECTS)
- Salg – 33 medarbejdere
- Coaching og konflikthåndtering – 15 medarbejdere (ECTS)
- Oplæringsansvarlig – 9 medarbejdere
- Materialekendskab og rengøringskemi – 2 medarbejdere
- Blomsterbinding – 1 medarbejder
- Beskæring – 2 medarbejdere
- Introduktion til ESG – 1 medarbejder

✓ **Vores ambassadører skaber handling i hverdagen:**
Vores ambassadørkorps har siden 2019 været rygraden i at gøre ansvarlighed nærværende i hverdagen. Lokalt og på tværs af hotellerne er de med til at inspirere og engagere kollegaer. I 2024 har vi styrket ambassadørindsatsen ved at tildele Superambassadørgruppen en pulje på 100.000 kr. til egne initiativer i 2025 – som anerkendelse af deres vigtige rolle og som løftestang for endnu mere lokal forankring.

✓ **Styrket viden om ansvarlighed:**
Vi arbejder konstant på at klæde medarbejderne bedre på til at forstå og navigere i en kompleks virkelighed med øgede krav og stigende forventninger. Derfor er samfundsansvar og ansvarlighed en fast del af vores on-boarding, og vi prioriterer løbende opdatering og inddragelse – ikke mindst i takt med at gæster, samarbejdspartnere og myndigheder stiller nye krav og har større forventninger.

✓ **Eleverne er vores fremtid:**
I 2024 har vi arbejdet med at definere fremtiden sammen med vores elever. Vi er i gang med at udvikle et nyt læringsværktøj – et symbolsk træ – hvor eleverne visuelt kan følge deres individuelle læringsmål og engagere sig i de sjove og meningsfulde opgaver, vi tilbyder i Sinatur. Hver uddannelsesplan tilpasses den enkelte elev og formes med udgangspunkt i vores værdier, så vi ikke blot uddanner dygtige fagfolk, men også bidrager til elevernes personlige og menneskelige udvikling.

✓ **Adoptionsklasser inspirerer kommende generationer:**
Igen i 2024 har alle seks hoteller haft tilknyttet en adoptionsklasse. Skoleklasserne besøger hotellerne mindst to gange om året, hvor eleverne får indblik i, hvordan teoretisk læring kan omsættes i praksis. Vi ønsker samtidig at vise bredden i vores branche og inspirere de unge til at se muligheder i erhverv og ansvarlighed. Besøgene planlægges i samarbejde med Relationsnetværket og klasselærerne og udvikles over tid. De tidlige besøg handler primært om at lære at være ude og begå sig på en arbejdsplads. Senere kommer der mere læring, der matcher undervisningen på skolen – f.eks. kalkulation, historieskrivning – og naturligvis lette opgaver i køkken og restaurant. Men alene det at prøve at spise fx morgenmad i restauranten er en helt ny oplevelse for de fleste.

✓ **'En god tone, tak':**
I forlængelse af sidste års fokus på at forebygge mobning og krænkende adfærd, har vi i 2024 igangsat en ny indsats med titlen 'En god tone, tak'. Det er en AMO-ledet indsats, der skal styrke bevidstheden om, hvordan følelser og adfærd påvirker os selv og hinanden. Målet er at skabe endnu stærkere arbejdsfællesskaber og respektfuld omgangstone på tværs af alder og faggrupper. Indsatsen rulles ud i 2025.

Resultater og mål

	Enhed	Resultater 2022	Resultater 2023	Resultater 2024	Mål 2025
Karakteristik for virksomhedens ansatte					
Fastansatte opdelt på køn					
Kvinder	Antal	-	156	170	-
Mænd	Antal	-	119	143	-
Ansatte med ikke-garanterede timer opdelt på køn					
Kvinder	Antal	-	218	251	-
Mænd	Antal	-	115	123	-
Samlet antal der har forladt virksomheden					
Fastansatte	Antal	70	60	54	-
Reserver	Antal	145	150	134	-
Kollektive overenskomster					
Andel af samlet antal ansatte omfattet af OK	Procent	-	91,41	92,43	-
Mangfoldighedsparametre					
Alder					
<30	Antal	-	319	342	-
30-50	Antal	-	179	204	-
>50	Antal	-	110	141	-
Kønsfordeling i topledelsen					
Kvinder	Antal	3	3	3	-
Mænd	Antal	3	3	3	-
Nationalitet					
*Andet statsborgerskab end dansk**	Procent	-	19	14	-
Personer med handicap					
Andel af personer med handicap opgjort på særlige vilkår	Procent	-	4,80	2,30	-
Sundhed og sikkerhed					
Dødsfald som følge af arbejdsreleterede skader og helbred	Antal	0	0	0	0
Arbejdsrelaterede skader/ulykker	Antal	15	8	6	-
Sygefravær, ekskl. langtidssygemeldte	Procent	1,96	2,42	4,08	-
Sygefravær, langtidssygemeldte	Procent	2,57	1,81	0,84	-
Total sygefravær	Procent	4,53	4,23	4,92	max 5

* Dækker over 31 forskellige nationaliteter.

	Enhed	Resultater 2022	Resultater 2023	Resultater 2024	Mål 2025
Lønforskel og samlet aflønning					
Kønsbestemte lønforskelle	Procent	0 - 3,5	0 - 7,8	N/A**	-
Ligebehandling – klager, hændelser					
Klager og hændelser om diskrimination	Antal	0	0	0	0
Medarbejdertilfredshed					-
eNPS score	Score	-	+22	N/A	+22
Svarprocent i medarbejdertilfredshedsundersøgelse	Procent	-	76	N/A	75
Medarbejderne oplever, at de kan bidrage aktivt til Sinaturs samfundsambition	Procent	-	-	-	75
Udannelse og elever					
Elever	Antal	-	22	34	min. 20
Pointgivende uddannelse (ECTS) – gennemført	Antal	34	47	25	min. 30
Arbejdstagere: Socialt ansvar i værdikæden					
Primær leverandører: Underskrevet samarbejdskodeks og handleplan	Procent	-	85	95	100
Mellemstore leverandører: Underskrevet samarbejdskodeks og handleplan	Procent	-	-	-	50

** Opgøres i juni 2025.

2025–2026 strategi
– Bedst for mennesker

Centrale resultater 2025/26	Planlagte indsatser 2025/26
Sinaturs kultur skaber betingelserne for, at mennesker udvikler sig og trives	› Årlig **bootcamp for afdelingsledere** for at sikre involvering i strategien og samarbejde på tværs › **Strategisk ramme for AMO's arbejde** med 'Sund Kultur', herunder En god tone, tak › **Trivselsmåling** og værdiskabende anvendelse af resultaterne › **'Gender pay gap' analyse** › **Udvikling og uddannelse til alle** › Implementere og dokumentere ny forretningsmodel - **'Adgang til arbejdsmarkedet for alle'** › Undersøge hvordan en **regenerativ tilgang til ledelse** kan styrke trivslen i Sinatur
Sinaturs samfundsambition lever blandt alle medarbejdere og er en integreret del af hverdagen	› Implementer **train the trainer program** med fokus på involvering af medarbejderne i Sinaturs samfundsambition, strategi og naturfokus › **Sinaturs Ansvarligheds ABC** – styrke medarbejderinvolveringen › **Styrke ambassadørprogrammet** yderligere
Sinatur bidrager til at gøre branchen attraktiv for fremtidens medarbejdere	› **Samarbejde med Horesta** om fornyelse af tjeneruddannelsen › **Styrke Sinaturs elevprogram**

Målepunkter 2025/26	Mål 2030
• Sygefravær er max 5% (ex langtidssygemeldte) • Svarprocent i medarbejder-tilfredshedsundersøgelsen er 75% • Sinaturs eNPS-score er +22 • 75% af medarbejderne oplever, at de kan bidrage aktivt til Sinaturs samfundsambition • 30% af medarbejderne har gennemført pointgivende uddannelser • Sinatur har min. 20 elever • Superambassadør puljen er udmøntet i min. et værdiskabende initiativ • 100% af primær leverandører har underskrevet samarbejdskodeks og udarbejdet årlig handleplan. • 50% af mellemstore leverandører har underskrevet samarbejdskodeks og udarbejdet årlig handleplan (målet for 2026 er 100%)	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 kærer os om. Kun derved kan vi sikre, at vores ansvar for klimapositivitet og biodiversitet er afspejlet i de valg, vi træffer fra jord til bord.

Når kødet fylder mindre, kan ansvarligheden fylde mere

I takt med at okse- og kalvekød fylder mindre på tallerkenen, vokser både klimahensynet og samtalerne med gæsterne. Hos Sinatur handler det grønne skifte ikke om afsavn – men om omtanke, dialog og fælles ansvar.

I Sinatur arbejder vi målrettet med at reducere vores klimabelastning. Et af de steder, hvor vi kan gøre den største forskel, er på indholdet på tallerkenen. Derfor har vi gennem de seneste år haft et særligt fokus på forbruget af okse- og kalvekød – og på, hvordan vi kan finde nye måder at sammensætte måltider på, som både er grønnere, velsmagende, ansvarlige og stadig frister vores gæster.

I 2024 reducerede vi vores samlede forbrug af oksekød med over 60% sammenlignet med året før. Det er ikke et resultat, der er opnået over natten, men frugten af en ambitiøs strategi og fælles samarbejde på tværs af vores seks hoteller.

"Vi vil gerne drive hoteller med omtanke. Det betyder, at vi hele tiden kigger på, hvor vi kan gøre en forskel. Og oksekød er ét af de steder, hvor vi hurtigt kan se en effekt i klimaregnskabet," forklarer Louise Hauge Gliese, Direktør på Storebælt Sinatur.

Da Sinatur i 2022 indledte et samarbejde med Madkulturen, blev det begyndelsen på et mere systematisk arbejde med klimabelastningen fra føde- og drikkevarer. Fokus blev hurtigt rettet mod oksekødet – ikke som et symbol, men som en konkret mulighed for at skabe reel effekt.

"Når man ser på CO2e-aftrykket fra vores samlede fødevareindkøb, stod det klart, at oksekød fyldte uforholdsmæssigt meget. Det var derfor oplagt at sætte endnu mere ind netop dér," nævner Louise Hauge Gliese.

Beslutningen om at reducere oksekødet yderligere blev ikke truffet ud fra idealisme alene. Den hviler på både data og på Sinaturs ambition om at være en del af løsningen frem for en del af problemet. Men arbejdet har fra start været præget af en grundlæggende respekt for både gæster, traditioner og den virkelighed, hotellerne opererer i.

"Vi har ikke travlt med at udfase oksekødet, men vi har sat en retning. Og den handler om omtanke – ikke afsavn," forklarer Louise Hauge Gliese. "For os er det vigtigt, at vi viser, at det kan lade sig gøre at tage ansvar, uden at det går ud over gæstetilfredsheden." Oksekød er stadig en mulighed – særligt i forbindelse med festlige lejligheder og selskaber, hvor gæsterne har stærke

præferencer og traditioner. Men standarden er ændret. I dag er okse- og kalvekød helt fjernet fra konferencemenuerne (medmindre gæsterne ønsker at tilkøbe det), og gæsterne bliver mødt med grønne og mere klimavenlige alternativer som det naturlige førstevalg.

“Det handler ikke om at fratage gæsterne noget. Det handler om at tilbyde noget andet først. Og når vi gør det med omtænke, så oplever vi faktisk, at de fleste gæster følger med,” siger Louise Hauge Gliese.

For Sinatur handler det om at balancere hensyn. Gæsteoplevelsen skal være hel, maden skal være velsmagende, og vi skal kunne stå på mål for beslutningerne, både fagligt og værdimæssigt.

"Det handler ikke om at fratage folk noget. Det handler om at tilbyde noget andet først. Og når vi gør det med omtanke, så oplever vi faktisk, at de fleste gæster følger med."

Derfor er klimaarbejdet også altid forankret i dialog og fælles forståelse. En vigtig del af arbejdet har været at tænke i nye løsninger. Kan brunchpølsen laves af gris i stedet for oksekød? Kan frokostbuffeten indrettes, så det grønne kommer først? Og kan vi servere fx gris og kylling i små skåle, så det både fremstår indbydende og naturligt portionsbegrænset?

“Vi har oplevet, at små justeringer kan have stor effekt. Når vi ændrer en opskrift eller en buffet, påvirker det ikke bare klimaregnskabet – det skaber også samtaler og refleksion hos både gæster og medarbejdere,” understreger Louise Hauge Gliese.

Forandringerne har kun været mulige, fordi medarbejderne har været med hele vejen. Det gælder både i køkkenerne, ved buffeten og i samtalerne med gæsterne. Hos os er det en grundlæggende værdi, at alle forandringer lykkes bedst, når de bliver skabt i fællesskab.

“Vi har haft en åben og ærlig dialog. Nogle har været skeptiske i starten – andre har været nysgerrige. Men fælles for alle har været en vilje til at finde løsninger sammen,” fortæller Louise Hauge Gliese.

Særligt køkkenpersonalet, tjenerne og dem som tager imod vores bookinger har spillet en central rolle. De har dels skullet finde nye lækre retter, nye måder at tænke smag og sammensætning på – og ikke mindst lære at tage snakken med gæsterne, når oksemørbraden pludselig ikke længere var standard.

“Det er dem, der har kontakt med gæsten, når spørgsmålene kommer. De skal kunne forklare, hvorfor vi har truffet det valg – og samtidig vise fleksibilitet, hvis det virkelig betyder noget for gæsten. Den balance har de været gode til at mestre,” siger Louise Hauge Gliese.

Gæster, der ønsker oksekød til deres selskab eller konference, bliver ikke mødt med et nej. Men de bliver altid præsenteret for alternativer først – og for muligheden for at vælge noget andet, der både er smagfuldt og mere ansvarligt. Det åbner for samtaler og forståelse.

“Vi har oplevet, at de fleste gæster faktisk tager godt imod, når vi får lov at fortælle, hvorfor vi gør det. Og langt de fleste vælger at gå med os og springe ud i noget andet end okse- og kalvekød. Og hvis det virkelig er vigtigt for dem, finder vi selvfølgelig en løsning – men vi starter altid med de grønne og lettere valg,” forklarer Louise Hauge Gliese.

Det afgørende har været, at medarbejderne ikke bare skulle “følge med”, men at de har fået plads og ansvar. Det er også derfor, at forandringerne ikke kun ses i menuer og klimaregnskaber, men i en kulturforandring, hvor ansvarlighed bliver et fælles projekt.

“Jeg oplever, at der er en større bevidsthed i hverdagen nu. Vi taler om det. Vi tænker over det. Det er ikke bare en strategi – det er noget, vi er fælles om,” siger Louise Hauge Gliese.

Vi har på alle seks hoteller arbejdet målrettet på at minimere oksekødet, og på Storebælt Sinatur, der er vores største hotel, har vi i 2024 brugt under 200 kilo oksekød på et helt år. For et hotel med hundredvis af gæster hver uge er det et tal, der taler sit eget sprog.

“Det viser, hvor langt man faktisk kan komme, hvis man arbejder målrettet og står sammen om det. Det har ikke været uden udfordringer, men det har været det hele værd,” afslutter Louise Hauge Gliese.

Vi ved, at vejen mod en mere ansvarlig drift er brolagt med både spørgsmål og kompromiser. Men vi tror på, at det betaler sig – for vores gæster, for vores medarbejdere og for den verden, vi er en del af.

Når tallene stiger - Hvad betyder CONCITOs nye klimadata for arbejdet med ansvarlig mad?

Når klimadata ændrer sig, rokker det ikke kun ved tallene i regnearket, men også ved de strategier og beslutninger, der allerede er sat i værk. Hos Sinatur vækker CONCITOs opdaterede CO2e-tal både spørgsmål og erkendelser. For hvordan måler man ansvarlighed, når virkeligheden er i konstant forandring?

De seneste opdateringer fra Danmarks grønne tænketank CONCITO, der kom i 2024, har skabt nye refleksioner hos mange, der arbejder ambitiøst med ansvarlig grøn omstilling. Opdateringen i Den Store Klimadatabase til version 1.2 inkluderer blandt andet regionaliserede data på detailniveau, hvilket giver databasen en større nøjagtighed og fleksibilitet. Men opdateringen har også medført, at klimaaftrykket for alle de danske produkter i gennemsnit er steget med omkring 9% fra version 1.1 til 1.2.

”Hos Sinatur har vi i årevis haft særligt fokus på at reducere klimaaftrykket fra vores fødevareforbrug. Men hvis klimaaftrykket fra en fødevare stiger markant i beregningerne, hvad betyder det så for de strategier, vi allerede har lagt og handler på? Det er altså ikke uden konsekvenser, når CONCITO justerer deres tal for, hvor meget CO2e fødevarer udleder,” forklarer Louise Hauge Gliese, hoteldirektør på Storebælt Sinatur og fortsætter:

"Det var en øjenåbner. Vi har i flere år brugt CONCITOs tal som grundlag for vores klimaregnskab, så da vi så, at fx tallet for oksekød steg fra omkring 55 kg til over 75 kg CO2e per kilo oksekød, måtte vi spørge os selv: Gør vi det rigtige, eller må vi gentænke vores tilgang?"

En ændring med store konsekvenser

CONCITO har med deres nyeste rapporter og opdateringer i Den Store Klimadatabase tydeliggjort, at klimaaftrykket fra især oksekød er endnu større end tidligere beregnet. Det skyldes blandt andet ændringer i efterspørgslen globalt, ændringer i produktionsmetoder og nye livscyklusdata. Den gennemsnitlige dansker udleder i dag omkring 13 tons CO2e årligt, og en betydelig del stammer fra fødevarer.

"Det er jo ikke fordi, vi har gjort noget anderledes, men tallene ændrer sig, fordi metoderne og baggrunds-dataerne ændrer sig," påpeger Louise Hauge Gliese. "Vi har oplevet, at vores resultater nu ser anderledes ud, selvom vores adfærd er den samme. Det er en svær virkelighed at kommunikere."

Når gennemsnit bliver en udfordring

Et af de store problemer, Louise og hendes kolleger oplever, handler om gennemsnit. CONCITOs data bygger – som de fleste klimadata – på gennemsnitsværdier. Men i virkeligheden er ikke al oksekød skabt lige.

”Vi har kokke, der køber kød fra en lokal landmand, hvor dyrene har gået på græs. Men det slår ud med samme CO2e-tal som kød fra intensiv produktion. Det er svært at forklare, både til medarbejdere og gæster,” siger Louise Hauge Gliese.

Ifølge CONCITO varierer udledningen for 1 kg oksekød betydeligt afhængig af produktionsform. Men klimaberegningerne anvender ofte et gennemsnitstal for at sikre sammenlignelighed. Det skaber frustrationer for dem, der gør sig umage med at købe ansvarligt ind. Det er ikke kun kød, der mangler nuancer. Louise Hauge Gliese peger på, at det også gælder frugt og grønt:

”Vi køber fx jordskokker fra Danmark om vinteren, men på et tidspunkt bliver de skiftet ud med europæiske under samme varenummer. Det betyder, at vi ikke kan stole på de klimadata, vi får. Og det gør det svært at regne på.”

Hun efterlyser mere detaljerede data: "Vi har brug for at vide, hvad det koster i CO2e at servere en dansk drivhustomat i april versus en spansk i december. Ellers bliver det bare skønsmæssige vurderinger."

Når man som os i Sinatur arbejder seriøst med at blive så ansvarlige som muligt, opdager man hurtigt, at der mangler masser af data. Ikke kun CO2e-tal, men også tal der tager højde for vandforbrug, biodiversitet, jordforringelse og sociale forhold. Vinproduktionen er et godt eksempel:

"Når vi køber vin fra Spanien, er det ikke kun CO2e, vi skal kigge på. Hvis der fx ikke er noget vand tilbage i jorden, så druerne kunstvandes med vand, der hentes ind til formålet – hvad har så det af konsekvenser, og skal vi stadig servere det?," spørger Louise Hauge Gliese.

Transparens frem for perfektion

Trods de nye tal og de nye udfordringer holder vi fast i vores ambitioner – og i vores transparens.

"Vi bliver jo målt på det her. Og vi vil hellere være ærlige omkring, at det er svært, end at lade som om, vi har regnet det hele ud. Når vi måske i 2027 ikke har nået et mål, så skal vi kunne forklare hvorfor, og hvad vi har lært undervejs," siger Louise Hauge Gliese.

Hun understreger, at transparens og ansvar hænger sammen: "Det handler ikke om at levere en perfekt plan. Det handler om at vise, at vi tager det alvorligt og gør os umage."

Med de nye tal står mange ambitiøse virksomheder over for spørgsmålet: Skal strategien ændres? For Sinatur er svaret endnu uklart.

"Det er noget, vi løbende kigger på. Men vi skal ikke bare løbe hurtigere. Vi skal løbe klogere. Hos os drømmer vi om et fremtidigt regnskabssystem, hvor flere parametre fylder. Hvor man kan måle forskellen på en lokal gulerod og en hollandsk. Hvor bæredygtighed ikke reduceres til én skala, men handler om hele billedet. For det handler i bund og

grund om retfærdighed. Hvis vi gør os umage, skal det kunne ses. Ikke bare i vores egen samvittighed, men også i de tal, vi bliver målt på," siger Louise Hauge Gliese.

Et fælles ansvar

Det er et fælles ansvar, at vi arbejder i samme retning – med fælles mål og metoder. Derfor ønsker vi en større, national samtale om, hvordan vi måler og forstår klimaaftryk fra føde- og drikkevarer.

> "Det handler ikke om at levere en perfekt plan. Det handler om at vise, at vi tager det alvorligt og gør os umage."

"Det her er ikke bare Sinaturs udfordring. Det er et fælles ansvar. Derfor skal vi også turde gå i dialog med dem, der laver beregningerne. Vi har ikke været aktivt involveret i udviklingen af metoder, men vi vil rigtig gerne bidrage med praksisnær viden. For det er ude i virkeligheden, at regnskaberne møder maden,” udtaler Louise Hauge Gliese.

CONCITO har ikke gjort arbejdet sværere med vilje. Tværtimod. De nye tal er et udtryk for, at vi bliver klogere. Men de stiller samtidig nye krav til alle, der arbejder med ansvarlighed. For hvad der var nok i går, er ikke nødvendigvis nok i morgen. For os er svaret ikke at skrue ned for ambitionerne, men op for samtalen. Om maden, om tallene og om den fremtid, vi gerne vil være en del af.

"Det handler ikke om at ramme plet hver gang. Det handler om at turde være i bevægelse," påpeger Louise Hauge Gliese. "Og om at være ærlig om, at selv når vi gør det rigtige, kan tallene godt skifte. Men det betyder ikke, at vi skal holde op. Tværtimod."

Og måske er det næste vigtige skridt ikke bare at tale om tal – men om tillid. For når vi forstår hinanden bedre, kan vi også finde bedre løsninger.

Gennemførte indsatser 2024
– Mad med holdning

✓ **Et endnu grønnere køkken:**
I 2023 lancerede vi vores ambitiøse gastronomiske kodeks med fokus på at skabe menuer for mad- og drikkevarer, der afspejler vores ambition om at drive hoteller på naturens præmisser. Gennem 2024 har vi arbejdet målrettet på at implementere de mange nye beslutninger og valg, der skal sikre et endnu større fokus på velsmagende plantebaseret mad, som skaber den bedste balance mellem spændende gastronomi og lav klimapåvirkning. De opdaterede gastronomiske retningslinjer er blevet en naturlig del af den daglige drift i køkkenerne. Kompetencerne inden for det grønne køkken er blevet styrket hos vores dygtige kokke og tjenere – men også blandt de øvrige faggrupper, der ofte bliver mødt med nysgerrige spørgsmål om vores madvalg.

✓ **Synliggøre vores gastronomiske profil for gæsterne:**
Vi ved, at madvaner er præget af smag, tradition og identitet. Derfor har det været vigtigt for os at invitere gæsterne med på rejsen og være ærlige om både valg og dilemmaer. Gennem 2024 har vi arbejdet med synlig formidling af vores gastronomiske profil og de principper, der ligger bag. Vi har prøvet en masse forskellige ting af for at blive klogere på, hvad der fungerer. Blandt andet har vi testet: 1 ugentlig vegetarisk frokostdag, på aftenmenuer har enten forret eller mellemret været vegetarisk, max 80 gram kød på hovedretten, nudging hvor det grønne altid nævnes først, kun bacon og pølser til morgenmad i weekenden, sæsongrønt så langt det kan lade sig gøre og meget mere. Også selskabskortet har vi eksperimenteret med, og flere af hotellerne har ændret menuerne, så de er uden kalv- og oksekød og med vegetariske alternativer. Heldigvis er det blevet taget rigtig godt imod, og vi oplever en voksende nysgerrighed og opbakning fra vores gæster.

✓ **Nudging og plantebaserede menuer:**
Vi deltager i et samarbejde med MeetDenmark om nudging og adfærdsdesign, der skal gøre det lettere og mere attraktivt for gæsterne at vælge plantebaseret. Vi ved, at viden og vaner hænger tæt sammen, og derfor eksperimenterer vi med små greb, der kan inspirere uden at prædike. Det er et felt, vi gerne vil blive endnu klogere på. Og vi ser også, at jo mere vi arbejder med det hos gæsterne, jo mere får medarbejderne også en dybere forståelse – det bliver mere selvfølgeligt også for dem at spise mere plantebaseret fx til frokost.

✓ **Ændrede menuer er fortsat i højsædet:**
Vores arbejde med ændringer i vores menuer – både til konference- og festarrangementer – har givet en tydelig afsmitning på vores CO2e-aftryk fra råvarerne. Dette arbejde fortsætter ind i 2025, ligesom samtalerne med gæsterne. At ændre vores madvaner og -ønsker er noget, der tager tid. Det skal ind under huden på os alle og give os oplevelsen af, at vi alle sammen kan være med til at gøre en forskel.

Resultater og mål

		Resultater			Mål
	Enhed	2022	2023	2024	2025
Modvirkning af og tilpasning til klimaændringer					
CO2e, scope 3.1, reduktion fra kød pr. omsætningskr.	Procent	-	35,80*	25,20*	10*
Andel af danske madvarer	Procent	-	68,44**	65,60***	70
Forurening					
Økologi	Procent	69,20	70,60	69,40	60-90
Klimaansvar i værdikæden					
Primær leverandører: Underskrevet samarbejdskodeks og handleplan	Procent	-	85	95	100
Mellemstore leverandører: Underskrevet samarbejdskodeks og handleplan	Procent	-	-	-	50
Kunder og slutbrugere					
Gæstetilfredshed med gastronomien	7-skala	6,40	6,40	6,42	4,55****

* Ifht. forgående år.

** Tallet er justeret efter 2023 rapporten på grund af fejl i beregningsmetoden.

*** Andelen af danske råvarer er i vores opgørelse for 2024 faldet. Dette skyldes ikke ændret indkøbspraksis, men udfordringer med data nøjagtigheden fra udvalgte af vores leverandører. Vi ved således, at andelen af danske råvarer er højere end det rapporterede niveau, men datakvaliteten gør, at vi har valgt kun at tage den andel med, som vi har dokumentation for at kunne sige er dansk.

**** Fra 2025 ændres skalaen fra 7-trin til 5-trin, hvorfor vores mål for 2025 justeres derefter.

2025–2026 strategi
- Mad med holdning

Centrale resultater 2025/26	Planlagte indsatser 2025/26	Målepunkter 2025/26	Mål 2030
Sinaturs gastronomiske kodeks skaber målbar positiv impact på natur, klima & mennesker	› Udarbejde **kategorikort for væsentlige indkøbskategorier i F&B**, hvor vi definerer udfordringer, ambitioner og certificeringer for centrale indkøbskategorier › Indarbejde **CO2e som faktor i menuplanlægning** og reducere det samlede kødforbrug › **Evaluere det nye gastronomiske kodeks**	• Gæstetilfredsheden på gastronomi fastholdes på 4,55 på en 5-skala • Forbruget af kød er reduceret med 10% pr. omsætningskr. (ifht foregående år) • Andelen af danske madvarer er 70% • Økologiprocenten er mellem 60-90% • 100% af primær leverandører har underskrevet samarbejdskodeks og udarbejdet årlig handleplan • 50% af mellemstore leverandører har underskrevet samarbejdskodeks og udarbejdet årlig handleplan (målet for 2026 er 100%)	Vi er klimapositive og binder mere CO2, end vi udleder
Sinaturs gastronomiske kodeks er en central del af vores værditilbud og anerkendt af gæsterne	› Gennemføre **nudging projekt** med plantebaseret mad i samarbejde med Meet Denmark		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 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.

Klimapositiv i 2030 – *det forpligter*

Med et mål om at være klimapositiv i 2030 sætter Sinatur handling bag ordene. Klimastrategien viser, hvor meget CO2e der skal reduceres, og hvor meget CO2e der skal bindes. Men mest af alt handler den om at tage ansvar for en branche med stort aftryk og vise andre, at det godt kan lade sig gøre.

Siden Sinatur i 2019 udarbejdede den ansvarlige forretningsstrategi, har et af vores helt centrale 2030 mål været at blive klimapositive, at binde mere CO2e end vi udleder. Det er en stor opgave og netop derfor giver den mening. Der er et stort klimaaftryk forbundet med at drive hotel- og konferencevirksomhed, og det ansvar er vi os bevidst.

”Det var en af de allerførste målsætninger, vi formulerede,” fortæller Claus Nielsen, administrerende direktør i Sinatur.” Det har været et slags mantra – og det, der mest håndgribeligt har vist vores ambition og samlet organisationen.”

Men fordi målet er ambitiøst, var det nødvendigt at få styrket retningen i vores arbejde. I 2024 begyndte vi derfor arbejdet med en ny klimastrategi.

Vi har arbejdet med klima i mange år, og alle de lavthængende frugter er stort set plukket. Derfor havde vi brug for at skærpe handlingerne og blive endnu mere strategiske. Vi havde brug for at skabe et tydeligt overblik over, hvor langt ned vi kan få vores CO2e-aftryk ved at reducere, og hvor meget CO2e vi skal kunne binde for at blive klimapositive.

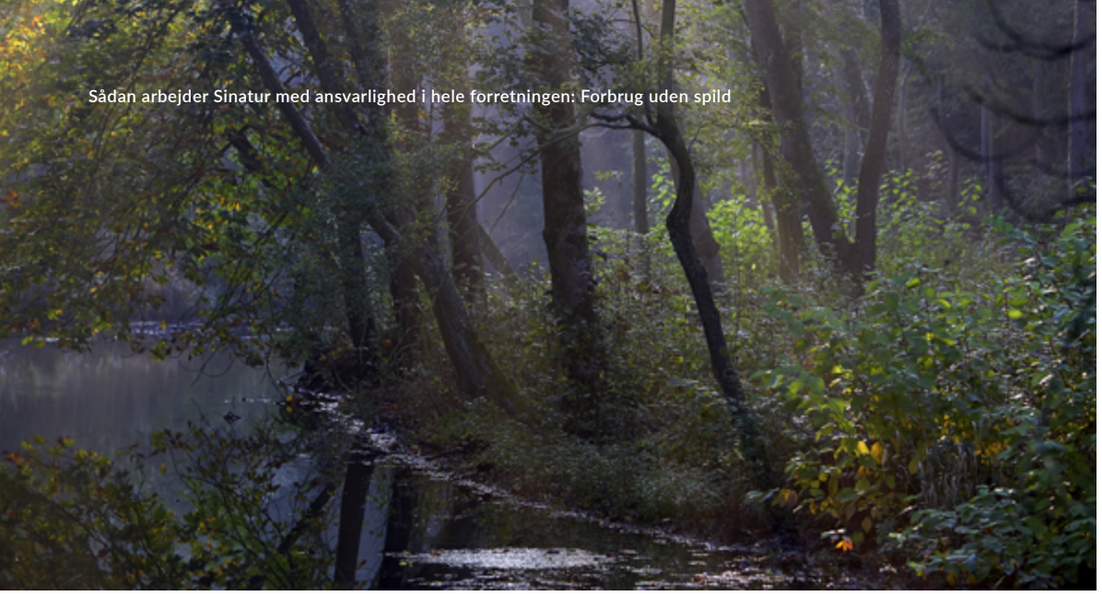
Vi kan ikke reducere os til nul

En central erkendelse i vores strategiarbejde har været, at vi ikke kan reducere os til nul. Der vil altid være et aftryk forbundet med at drive hoteller.

”Det er ikke en menneskeret at tage på hotel,” siger Claus Nielsen. ”Så hvis vi skal kunne se os selv i øjnene og være en del af en ansvarlig fremtid, skal vi sikre, at vores værditilbud belaster mindst muligt.”

Siden 2019 har Sinatur reduceret sit samlede CO2e-aftryk med over 35 % – svarende til næsten 2.700 tons CO2e samlet i perioden 2019-2024. Og det til trods for, at både belægning, omsætning og kundetilfredshed er steget i samme periode.

Men de næste skridt kræver mere markante indsatser. Klimapositiv betyder, at Sinatur skal binde mere CO2e, end hotellerne udleder. Og det kræver både handling, investeringer og nye former for samarbejde.



Sådan arbejder Sinatur med ansvarlighed i hele forretningen: Forbrug uden spild

"Det er et relativt uudforsket område for os. Vi skal lære en masse. Og skal vi være helt sikre på, at det vi gør på klimaområdet, ikke modarbejder vores mål for biodiversitet. Det skal gå hånd i hånd," understreger Claus Nielsen.

"Vi skal træffe nogle modige og upopulære beslutninger. Men vi har set, at når vi gør det, flytter vi noget. Det skal vi turde blive ved med,"

Fra strategi til handling
Undervejs i arbejdet med klimastrategien er vi blevet klogere på, hvor de største klimagevinster ligger fremadrettet, og hvilke områder der kræver ny prioritering. I mange år har vi fokuseret på at reducere CO2e fra egen drift af hotellerne, transport og affald, her er vi langt. Men der er andre steder, hvor vi ikke er kommet så langt. Fx i forhold til byggeri og vedligehold, der bliver et vigtigt indsatsområde fremadrettet.

For at kunne reducere yderligere, er vi helt generelt afhængige af endnu tættere samarbejde med vores værdikæde og leverandører. Det betyder, at klimastrategien nu i højere grad bygger på faktiske data fra værdikæden. Nogle af de centrale områder er at arbejde mere målrettet på at kunne få leverandørspecifikke data, skabe fælles reduktionsprojekter og selvfølgelig fortsætte vores fokus på overgangen til en plantebaseret kost.

"Vi skal træffe nogle modige og upopulære beslutninger. Men vi har set, at når vi gør det, flytter vi noget. Det skal vi turde blive ved med," siger Claus Nielsen.

Klimastrategien rummer en række konkrete reduktionsspor frem mod 2030, hvor vores antagelse på nuværende tidspunkt er, at vi frem mod 2030 kan reducere med i alt 1.900 ton CO2e. Reduktionen skal primært komme fra indsatser i udskiftning af kølemidler, overgang til naturgas på Frederiksdal Sinatur, energiforbedringer, mere miljøvenligt byggeri, yderligere overgang til plantebaseret kost og styrket datahåndtering. Dette overslag skal løbende justeres i takt med, at indsatser igangsættes og effekten af disse synliggøres.

Samtidig sætter klimastrategien retning for at blive klogere på investeringer i CO2e-binding. Baseret på de beregninger vi har i dag, skal vi frem mod 2030 regne med at skulle binde 2.500 ton CO2e, hvis ikke der igangsættes yderligere reducerende tiltag. Første skridt her er specifikke beregninger på, hvormeget CO2e Sinatur i dag binder gennem egne arealer – særligt skoven ved Skarrildhus Sinatur. Men også et større kendskab til, hvordan forskellige forvaltningsprincipper for skoven kan bidrage positivt.

"Arbejdet med klimastrategien har skabt klarhed," fortæller Claus Nielsen. "Nu ved vi, hvad der skal til. Og nu handler det om at få sat skub i det hen over de kommende år."

En investering i fremtiden
For Sinatur er klimastrategien ikke en intern ledelsesøvelse, men et aktivt bidrag til samfundet og til en ansvarlig måde at drive forretning på.

"Jeg bliver tit spurgt, om det betaler sig med et stort fokus på ansvarlighed," nævner Claus Nielsen. "Og særligt med klimaet, kan jeg sige - ja, det gør det. Vi har reduceret kraftigt og samtidig vækstet. Så vi ved, det kan lade sig gøre."

Og det stopper ikke her. Med 2030 som et ambitiøst pejlemærke, naturen, gæsternes og fremtidens forventninger i ryggen, fortsætter rejsen:

"Vi vil være en inspirationskilde for vores branche. Hvis vi kan gøre det – kan andre også. Det er det, der giver det hele mening. Men vi er også bevidste om det ansvar, der følger med at være ambitiøs. Vi bliver hele tiden klogere. Der opstår hele tiden nyt, vi ikke nødvendigvis havde forudset, og som vi skal være parate til at kunne agere på. Derfor har vi en stor opgave i at være ærlige og transparente med, hvordan vores arbejde flytter sig."

Sådan definerer Sinatur klimapositiv

- Sinaturs samlede udledning af CO2e i scope 1, 2 og 3 udgør den samlede udledning af vores aktiviteter
- Sinatur forpligter sig til at reducere CO2e så meget som muligt i egen drift (scope 1 og 2) og i vores værdikæde (scope 3)
- Sinatur arbejder med at binde CO2e på egne arealer (skov og græsområder) og bidrager til initiativer, der binder CO2e (Den Danske Naturfond og Havhøst)
- Der skal være tale om permanent fjernelse og lagring af CO2e, for at det regnes med i Sinaturs klimaregnskab
- Forskellen mellem udledning og binding skal være positiv for, at Sinatur kan nå sit mål

Indkøb med omtanke – når ansvar starter med de svære spørgsmål

I 2024 tog Sinatur næste skridt i arbejdet med ansvarlige værdikæder. En systematisk due diligence proces har skærpet både indkøbs-politikken og samarbejdet med leverandørerne – med nysgerrige samtaler og gensidig læring som motor

Bæredygtighed i Sinatur handler ikke kun om produkter og råvarer – men om gennemsigtighed, relationer og ansvar. Derfor har vi længe haft fokus på at styrke vores leverandørsamarbejder. Det blev vi anerkendt for i 2022, hvor vi modtog prisen som "Verdens Bedste Indkøber", uddelt af IKA, Miljøstyrelsen, Etisk Handel Danmark, Forum for Bæredygtige Indkøb og Partnerskab for Offentlig Grønne Indkøb.

I 2024 satte Sinatur gang i en due diligence proces for ansvarlig virksomhedspraksis som en naturlig videreudvikling af dette arbejde. Under overskriften "Risikostyring i værdikæden" tog vi afsæt i De6Skridt for ansvarlig virksomhedspraksis, der hjælper med at systematisere arbejdet med at adressere både miljømæssige og menneskeretlige forhold i vores forretning og værdikæde. Disse trin har dannet fundamentet for vores proces og har guidet os i arbejdet med at:

- Etablere en klar struktur på tværs af organisationen
- Forankre forståelsen blandt alle med indkøbsansvar
- Planlægge, hvordan arbejdet gradvist udbredes til alle vores indkøbsområder – herunder også non-food og byggeri.

I Sinatur arbejder vi med due diligence, fordi det giver os en konkret metode til at tage ansvar for de risici, der uundgåeligt findes i de værdikæder, vi er en del af gennem vores mange forskellige indkøb. Det handler ikke om at undgå problemer, men om at have en proces på plads til at opdage dem, tage ansvar og hele tiden arbejde for forbedringer. I en verden med komplekse værdikæder og mange led mellem producent og slutkunde er det den eneste vej til reelt ansvar.

"Vi ville blive klogere – og vi ville skabe fremdrift. Vi har længe prioriteret danske og lokale leverandører, men en stor del af vores indkøb er madvarer. Og uden for den danske sæson har vi brug for at købe varer uden for Danmark. Det er her, at værdikæden bliver længere og mere kompleks," fortæller Louise Hauge Gliese, direktør på Storebælt Sinatur.

Som en del af processen indgik vi et pilotprojekt med Etisk Handel Danmark, Märk og to af vores største leverandører – Dansk Cater og Abena. Målet var at afprøve, hvordan samarbejde omkring due diligence og risikohåndtering kunne fungere i praksis - på tværs af aktører i samme værdikæde.

Projektet har givet os værdifuld indsigt. Det har tydeliggjort, at vi også i nære værdikæder kan have udfordringer. At det ofte er svært at gå langt tilbage i værdikæden, og at viden om oprindelsesland og produktionsforhold sjældent er lige ved hånden. Det har samtidig styrket forståelsen af, at reelle forbedringer kun skabes i tæt samspil og med fælles erkendelse af udfordringerne.

"For Etisk Handel Danmark er due diligence og risikovurderinger helt centrale metoder, når det handler om at skabe reel forbedring længere ned i værdikæden. Det tager tid at forstå hinandens virkelighed og finde fælles måder at støtte arbejdet med bæredygtighed på," siger Janine Dortmundt, rådgiver i ansvarlige værdikæder hos Etisk Handel Danmark.

Dansk Cater har også oplevet processen som værdifuld:

"Det har givet en bedre forståelse af, hvad Sinatur har brug for – og hvordan vi kan finde frem til data, der understøtter konkrete handlinger, som giver mening. Jo mere specifik Sinatur er på databehov, jo lettere er det for os," fortæller Maria Samanta Lundgaard, Sustainability Manager, Dansk Cater.

> "Det har været virkelig positivt at mærke, hvordan det her ikke bare handler om kontrol og dokumentation – men om gensidig forståelse og et ønske om at lykkes sammen. Det giver noget særligt, når samarbejdet bygger på fælles værdier."

Et eksempel er arbejdet med data om kødtyper, hvor både kvalitet, oprindelse og klimabelastning spiller ind. Det handler ikke om at samle data for dataens skyld, men om at kunne forklare, hvorfor de giver mening – og hvilken forbedring de skal skabe.

Maria Samanta Lundgaard understreger også, at det er værdsat, at Sinatur vægter den sociale del af bæredygtighed på lige fod med den klimamæssige. At der er nogen, der kigger på hele paletten.

"Det har været virkelig positivt at mærke, hvordan det her ikke bare handler om kontrol og dokumentation – men om gensidig forståelse og et ønske om at lykkes sammen. Det giver noget særligt, når samarbejdet bygger på fælles værdier," siger Jytte Petersen, Salgschef, Dansk Cater.

Sideløbende med pilotprojektet er der også blevet arbejdet intenst internt i Sinatur. Resultatet er en ny indkøbspolitik og et opdateret samarbejdskodeks til vores leverandør, som implementeres i 2025. Formålet er at være endnu tydeligere på, hvad vi forventer af vores leverandører, og hvad vi selv står på. Det er centralt for os, at vi samarbejder med leverandører, vi deler værdisæt med. "Vi har nu en konkret metode til at arbejde videre. Det gør det muligt at holde øje med bolden og hele tiden sikre meningsfulde forandringer," siger Louise Hauge Gliese.

2025 bliver året, hvor vi fortsætter vores strukturerede tilgang til due diligence og ansvarlig indkøbspraksis. Hvor samtalerne med leverandører bliver endnu mere fokuserede. Og hvor vi – trin for trin – omsætter erfaringerne fra blandt andet pilotprojektet til konkret handling i hele vores værdikæde.

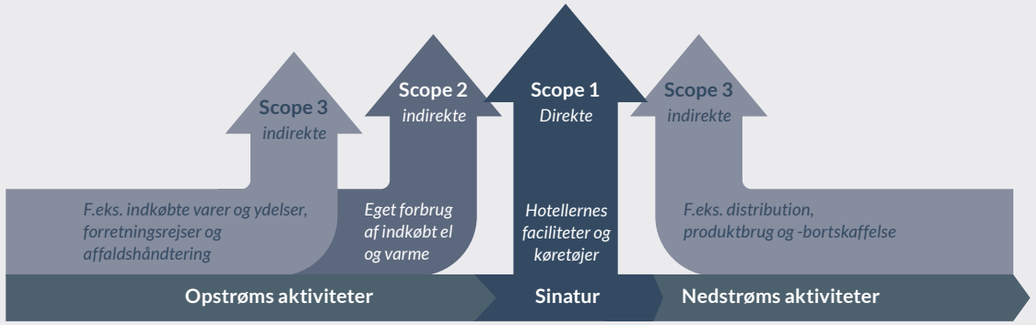
Fremadrettet vil vi blandt andet arbejde videre med at integrere due diligence i alle væsentlige indkøbsområder, styrke leverandørdialogen og sætte mere præcise mål for forbedringer baseret på de data, vi løbende indsamler. Derudover er der fokus på at sikre bedre interne snitflader, så viden og ansvar forankres bredt i organisationen.

Projektet har ikke kun givet Sinatur læring. Det har også givet Etisk Handel Danmark erfaringer, som de kan dele bredere med deres medlemmer og samarbejdspartnere.

"Projektet har givet os en bedre forståelse af de praktiske barrierer, virksomheder møder, når de vil arbejde med ansvarlige indkøb – og det har bekræftet værdien af at sætte tid af til dialog. Små skridt i samarbejde med en leverandør, der tager medejerskab, kan have langt større effekt end ensidige krav," afslutter Janine Dortmundt.

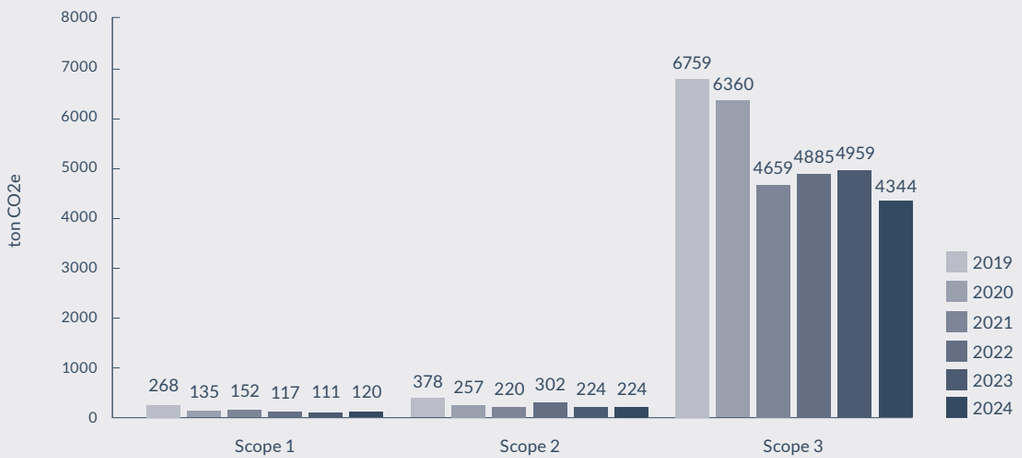
Hovedkonklusioner fra Sinaturs 2024 klimaregnskab

Hvad omfatter scope 1, 2 og 3?



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

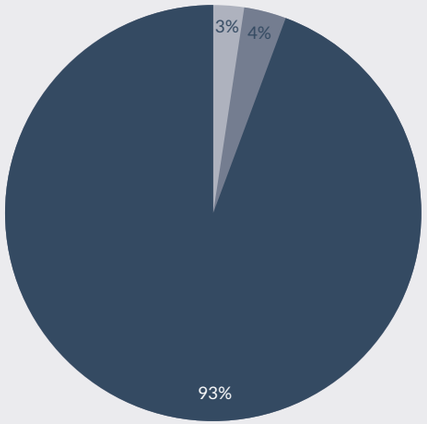
Sinaturs totale udledning i ton CO2e fordelt på scope 1, 2 og 3 i årene 2019-2024



Samlet drivhusgasudledning i scope 1, 2 og 3 for år 2019-2024.

I ovenstående figur ses, at Sinaturs udledninger er faldet sammenlignet i forhold til 2019. Reduktionen i scope 3 er samlet set på ca. 26% siden 2019 og 12% i forhold til sidste år (2023).

Sinaturs udledning fordelt på scope 1, 2 og 3 i 2024



Scope 1
CO2e udledning fra brug af brændsel, som naturgas og kølemidler. Brændsel udgør knap 90%.

Scope 2
CO2e udledning fra forbrug af el og fjernvarme. Udledningen fra elforbrug udgør ca. 85%.

Scope 3
CO2e udledning fra aktiviteter i scope 3.

Procentfordeling af scope 1, 2 og 3 i 2024.

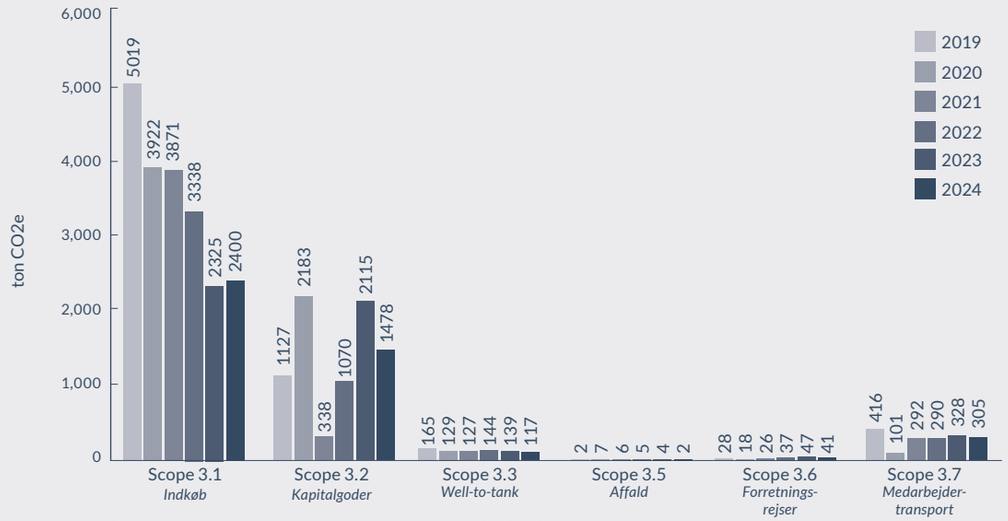
Sinaturs CO2e intensitet 2019-2024

Nøgletal for Sinaturs absolutte drivhusgasudledning (ton CO2e) og relative drivhusgasudledning relateret til omsætningen (ton CO2e/mio. DKK) for årene 2019-2024.

	Enhed	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Scope 1	ton CO2e	267,6	134,6	152,0	116,9	111,3	120,0
Scope 2	ton CO2e	317,7*	211,5*	229,6*	297,1*	212,6*	205,3*
Scope 3	ton CO2e	6758,9	6359,7	4659,4	4884,7	4959,0	4343,9
Total	ton CO2e	7344,2	6705,8	5041,1	5298,7	5282,9	4343,9
CO2e-intensitet* *(scope 1+2)*	ton CO2e/mio. DKK omsat	3,4	-	-	2,4	1,7	1,7
CO2e-intensitet* *(scope 1+2+3)*	ton CO2e/mio. DKK omsat	43,0	-	-	30,2	28,3	24,2

*For indkøbt energi er den lokationsbaserede metode anvendt.

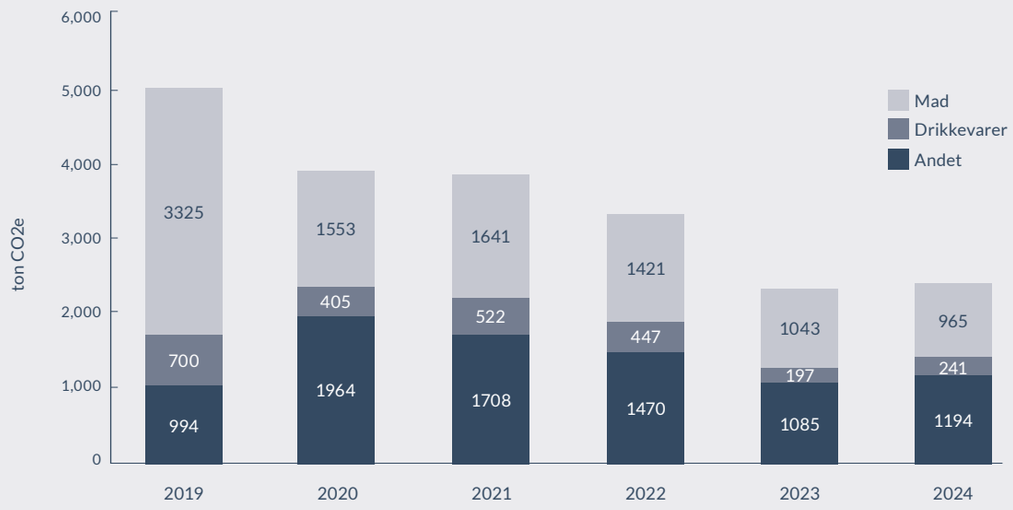
Sinaturs totale scope 3 udledning i ton CO2e fordelt på kategorier i årene 2019-2024



Drivhusgasudledninger i scope 3 fordelt per kategori for år 2019-2024.

I figuren ses specielt en væsentlig reduktion i scope 3.2, som skyldes, at tidligere renoveringsprojekter er blevet afsluttet. Det ses også, at udledningen fra aktiviteter i scope 3.1 er steget en anelse, men der er ikke en enkeltstående forklaring på dette. Udledningen i scope 3.3. er faldet lidt, hvilket skyldes, at Sinatur generelt har anvendt færre fossile brændsler.

Scope 3.1: Indkøbte varer og services



Scope 3.1 udledninger i år 2019-2024 fordelt på mad, drikkevarer og indkøb af andre varer eller services.

Ændrede beregningsmetoder – justeringer i forhold til tidligere år

Der er i dette års regnskab skiftet emissionsfaktordatabase for nogle af Sinaturs aktiviteter. Disse nye emissionsfaktorer er også anvendt på de tidligere års regnskaber, og der er foretaget en genberegning af årene 2019-2023. Dette betyder, at resultaterne for årene 2019-2023 er ændrede sammenlignet med tidligere udgivelser af Sinaturs klimaregnskab.

Årsagen til dette er, at klimaregnskabets beregninger hvert år forbedres baseret på de bedst tilgængelige og mest korrekte emissionsfaktorer. At forbedre klimaberegningerne løbende er et princip i GHG-protokollen; altså at klimaregnskabet hele tiden holdes opdateret, og der sørges for at justere og tilpasse efterhånden som man bliver klogere. Derfor kan der være forskelle på udledninger fra tidligere år. Derudover, er der ved beregningstidspunktet - som oftest ligger i starten af året - ikke altid udgivet opdaterede emissionsfaktorer for beregningsåret. Når der ikke kan anvendes emissionsfaktorer for det pågældende beregningsår, anvendes der i stedet emissionsfaktorer fra året før, eller emissionsfaktorer som er baseret på fremskrivninger. Disse bliver rettet i regnskabet, når de opdaterede emissionsfaktorer udgives.

Disse opdateringer er udført hvert år, men der ses særligt en forskel i år, eftersom der er udskiftet mange emissionsfaktorer. Specifikt er der tale om, at emissionsfaktorer fra Energistyrelsen, DEFRA UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting samt EXIOBASE 2015 er skiftet ud med emissionsfaktorer fra Klimakompasset 2025v6.

Partnerskaber med effekt: Når leverandørsamarbejde sænker klimaaftrykket

Når vi hos Sinatur vælger leverandører, vælger vi samtidig, hvilken type klimaaftryk vi er med til at skabe. Indkøb udgør en stor del af vores samlede CO2e-udledning – derfor gør det en reel forskel, hvem vi samarbejder med og hvordan. Her deler vi to eksempler på, hvordan tæt dialog og fælles handling fører til konkrete klimafremskridt.

Peter Larsen Kaffe:
Fra kaffebønne til klimahandling

På Sinaturs hoteller spiller restauranterne en central rolle. Derfor har vi gennem flere år haft ekstra fokus på klimaaftrykket fra vores indkøb af mad og drikkevarer. En af de varer, vi køber meget af, er kaffe – og derfor giver samarbejdet med Peter Larsen Kaffe en særlig mulighed for at gøre en forskel.

I 2024 har vi sammen med Peter Larsen Kaffe arbejdet på at få endnu mere præcise data for klimaaftrykket på præcis de typer og mængder af kaffe, vi køber. Det betyder, at vi ikke længere behøver at regne med gennemsnitstal (som f.eks. 6,90 kg CO2e/kg ifølge CONCITO eller 4,92 kg CO2e/kg hos Peter Larsen generelt), men kan bruge data for netop vores egen kaffe: 3,35 kg CO2e/kg. Det svarer til en reduktion på op mod 50 % sammenlignet med de generelle standardværdier, vi tidligere har arbejdet med.

Mere præcise data sænker naturligvis ikke udledningen i sig selv. Men de giver os et langt stærkere grundlag for at forstå vores aftryk og målrette vores indsatser endnu bedre.

Samtidig arbejder Peter Larsen Kaffe målrettet for at reducere udledningen fra selve kaffedyrkningen. Gennem konceptet Impactkaffe® arbejder Peter Larsen Kaffe sammen med Grow Grounds for at fremme omstilling til skovlandbrug i kafferegionerne. Konceptet bidrager til naturfremmende projekter i de kaffedyrkende lande, som bidrager til at genetablere biodiversitet og binde CO2e Det gavner ikke bare klimaet – men også de lokalsamfund, hvor kaffen dyrkes.

Vidste du?
Med konceptet Impactkaffe® støttes konvertering til skovlandbrug, hvor kaffeplanter vokser side om side med træer og buske.

- Underviser kaffefarmere i skovlandbrug
- Forbedrer jordens frugtbarhed
- Reducerer brug af kunstgødning, pesticider og vand
- Øger biodiversitet
- Binder CO2e via plantning af træer og buske
- Giver kaffefarmerne flere indtægtskilder

Textilia:
Når hver vask tæller

Vask af linned og tekstiler er en uundgåelig del af hotelhverdagens maskinrum – og et område, hvor klimaaftrykket let kan vokse sig stort, hvis man ikke ser sig for. Derfor betyder samarbejdet med Textilia meget for Sinatur.

I 2024 fik vi adgang til endnu mere detaljerede data for, hvor meget linned der bliver vasket for hvert af vores seks hoteller, og hvor stor en del af Textilias samlede CO2e-udledning – fra drift såvel som leverandørkæde – der kan knyttes direkte til os. Det bringer os et vigtigt skridt nærmere at kunne dokumentere vores præcise klimaaftryk fra tekstilvask og ikke blot arbejde med estimater.

Textilia siger selv – CO2e er noget, vi deler
Textilias CO2e-beregner giver kunderne overblik over både klima- og ressourceforbrug knyttet til deres specifikke tekstilløsning. Beregneren omfatter data for både scope 1, 2 og 3 samt vand- og kemiforbrug og skaber dermed et stærkere grundlag for at træffe mere ansvarlige valg.

Et vigtigt næste skridt bliver, at Textilias scope 3-data bevæger sig fra at være baseret på økonomiske størrelser til at blive opgjort på baggrund af konkrete leverandørdata. Det vil give os – og andre kunder – endnu større klarhed og handlemuligheder.

Textilia arbejder også målrettet for at fremme en mere cirkulær tilgang til tekstiler. En meget stor del - 41,01% - af Textilias samlede udledning stammer fra indkøb af nye tekstiler. Derfor fokuserer Textilia på at forlænge levetiden på eksisterende materialer og tage genanvendte tekstiler i brug i stedet for at købe nyt.

Jo bedre Textilia lykkes med den opgave, desto mindre klimaaftryk får vi også som kunde. Når Textilia lykkes med at forlænge tekstilers levetid og genbruge mere, smitter det direkte af på vores klimaaftryk – en gevinst, vi deler.

Gennemførte indsatser 2024
– Forbrug uden spild

✓ **Vi skruer ned for udledningerne – også når vi skruer op for aktiviteterne:**
I 2024 har Sinatur reduceret den samlede CO2e-udledning med 614 tons – fra 5.283 tons CO2e i 2023 til 4.669 tons i 2024 – på tværs af scope 1, 2 og 3. Det er et vigtigt skridt fremad i en tid, hvor vores aktiviteter og antal gæster samtidig er steget.

Scope 1 og 2: Stabilt siden 2023 – men markant reduktion siden 2019
Udledningen fra scope 1 og 2 er samlet set uændret fra 2023 til 2024. Det skyldes blandt andet et øget forbrug af kølemidler i scope 1, der opvejer den 4,4 % reduktion i scope 2, som primært skyldes lavere fjernvarmeforbrug. Ser vi derimod over en længere periode, er der opnået en samlet reduktion på 44 % i scope 1 og 2 siden 2019 – svarende til 260 tons CO2e.

Scope 3: Fald i udledningen på både kort og lang sigt
Den største fremgang i 2024 er sket i scope 3, hvor udledningen er faldet med 615 tons – svarende til ca. 12 % – i forhold til 2023. Det skyldes især, at større anlægsprojekter og renoveringer er ved at være afsluttet. Samlet set er scope 3-udledningen reduceret med 36 % siden 2019 – svarende til 2.415 tons CO2e.

Målene for 2024 er ikke opnået – men retningen er tydelig
Selvom vi har reduceret vores samlede udledninger, har vi ikke nået vores interne mål for 2024, som var en 5 % reduktion i både scope 1 og 2 samt 20 % reduktion i scope 3 i forhold til året før. Udledningen i scope 1 er steget, blandt andet på grund af øget brug af kølemidler, og scope 3 nåede et fald på ca. 12 % – mindre end målsætningen, men stadig en reel forbedring.

CO2e-intensiteten falder – også mens vi vokser
Samtidig er CO2e-intensiteten faldet fra 28,3 tons CO2e pr. omsat mio. kr. i 2023 til 24,2 i 2024. Det viser, at vi bliver stadig bedre til at skabe mere værdi med mindre klimaaftryk – en vigtig indikator for vores samlede fremskridt.

✓ **Ny klimastrategi skal bane vejen for vores ønskede reduktioner og ambitioner:**
CO2e-reduktion har længe været et centralt indsatsområde for os. Siden 2019 har vi reduceret vores samlede udledning med mere end 25% – svarende til knap 3.000 tons CO2e. Men vi skal nå meget mere. Derfor har vi i 2024 udarbejdet en klimastrategi, der sætter retningen for vores arbejde de kommende år. Strategien bryder vores 2030 mål ned i delmål, der gør det tydeligere, hvor meget CO2e vi kan reducere – og hvor meget vi skal binde. Det gør det lettere for os at prioritere indsatser og ressourcer.

✓ **Styrket leverandørsamarbejde og ansvarligt indkøb:**
Vi har længe haft fokus på ansvarligt indkøb – og blev i 2023 anerkendt af Etisk Handel Danmark for vores tilgang. I 2024 tog vi næste skridt med et større projekt, hvor vi har skærpet både vores indkøbspolitik og leverandørstyring. Sammen med Etisk Handel Danmark og to af vores største leverandører – Dansk Cater og Abena – har vi gennemført et pilotprojekt, der skal hjælpe os til at minimere risici og styrke fælles ansvarlighed gennem hele værdikæden. Det har resulteret i en professionalisering af vores tilgang, som vi fra 2025 implementerer med fælles forpligtelser og samarbejde som nøgle.

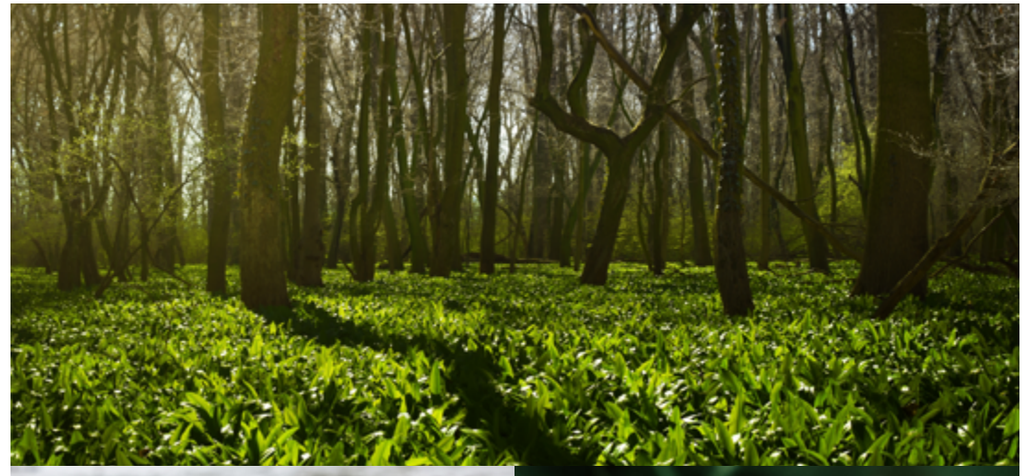
✓ **Synliggørelse af gæsternes CO2e-aftryk:**
Vi oplever stor interesse fra vores gæster i forhold til deres klimaaftryk. Men selvom ønsket er der, mangler branchen en fælles beregningsmetode. Derfor har vi i Moving Hospitality taget initiativ til et projekt, hvor målet er at udvikle brugbare og valide beregningsmetoder, som hele branchen kan benytte. Vi tror på, at gennemsigtighed og fælles løsninger er vejen frem – og håber at kunne præsentere første resultater i 2025.

✓ **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 2024 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

		Resultater			Mål
Modvirkning af og tilpasning til klimaændringer	**Enhed**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Energiforbrug opgjort på fossile kilder	GJ, uden diesel/benzin	1.625	1.805	1.661	-
Energi forbrug opgjort på vedvarende energikilder	GJ, uden diesel/benzin	19.350	18.701	16.680	-
Energiintensitet	GJ/mio. DKK	120	110	95	-
CO2e Scope 1	ton CO2e	117	111	120	2% reduktion*
CO2e Scope 2	ton CO2e	297	213	205	0% reduktion*
CO2e Scope 3	ton CO2e	4.885	4.959	4.344	7% reduktion*
Vand- og havressourcer					
Sinaturs vandforbrug	M3	21.576	21.084	22.300	-
Ressourceanvendelse og cirkulær økonomi					
Deponi	Kg	930	460	540	-
Deponi - reduktion pr. gæst	Procent	5	5	17% stigning**	***
Forbrænding	Kg	75.596	58.263	54.730	-
Genanvendelse	Kg	283.655	269.818	301.074	-
Klimaansvar i værdikæden					
Primær leverandører: Underskrevet samarbejdskodeks og handleplan	Procent	-	85	95	100
Mellemstore leverandører: Underskrevet samarbejdskodeks og handleplan	Procent	-	-	-	50

* Ifht. 2024.
** Stigningen kan henføres alene til ekstraordinære renoveringsopgaver, som Sinatur selv har foretaget.
*** Samme niveau som i 2024.



2025–2026 strategi
- Forbrug uden spild

Centrale resultater 2025/26	Planlagte indsatser 2025/26
Sinatur dokumenterer og synliggør systematisk udvikling i CO2e-aftryk	> **Reducere CO2e i scope 1 & 2** - implementere udvalgte indsatser i klimastrategien, herunder udarbejde reduktionstrappe frem mod 2030 > Udarbejde **klimaregnskab** > Synliggøre **gæsternes CO2e-aftryk**
Sinatur arbejder metodisk med risikostyring i værdikæden	> Implementere **systematisk tilgang til risikostyring (due diligence) i værdikæden** og sikre transparens for omverden
Sinatur arbejder i gensidigt forpligtende partnerskaber med leverandørerne	> **Implementere vores ansvarlige indkøbspolitik**, formalisere roller og ansvar og styrke leverandørstyringen > Udarbejde **kategorikort for væsentlige indkøbskategorier i non-food**, hvor vi definerer udfordringer, ambitioner og certificeringer for centrale indkøbskategorier > **Investere i samarbejde og kompetenceløft blandt leverandørerne** for at sikre fremdrift > Drive **projekt med udvalgte primære distributører**
Sinatur arbejder aktivt med at forebygge affald	> Definere **affaldsstrategi** med fokus på forebyggelse

Målepunkter 2025/26	Mål 2030
• CO2e i scope 1 og 2 er reduceret med henholdsvis 2 og 0% (ifht. foregående år) • CO2e i scope 3 er reduceret med 7% (ifht. foregående år) • 100% af primær leverandører har underskrevet samarbejdskodeks og udarbejdet årlig handleplan • 50% af mellemstore leverandører har underskrevet samarbejdskodeks og udarbejdet årlig handleplan (målet for 2026 er 100%) • Deponi pr. gæst er på samme niveau som i 2024	Vi er klimapositive og binder mere CO2, 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 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.

Når ansvar er vigtigere end konkurrence

I 2023 tog Sinatur initiativ til Moving Hospitality – et konkurrencefrit fællesskab blandt danske hoteller og hotelkæder, der deler viden, dilemmaer og løsninger for at gøre branchen mere ansvarlig. Forandring kræver mod – og den bliver kun stærkere, når vi står sammen.

I en branche, hvor man historisk har konkurreret på alt fra komfort til klimavenlighed, valgte vi i Sinatur at gå en anden vej. I 2023 tog vi initiativ til Moving Hospitality – et samarbejde på tværs af hoteller, hvor vi ikke kæmper om markeds-andele, men deler viden, erfaringer og løsninger. Vi tror på, at ægte ansvarlighed begynder med ærlighed – og med modet til at stå sammen.

Samtidig ved vi godt, at uanset hvor ansvarligt, hotellerne drives, kan vores aftryk aldrig blive nul. Men det betyder ikke, at vi skal lade stå til. Tværtimod. Det forpligter os til at gå forrest og tage ansvar. Med Moving Hospitality ønskede vi at skabe et rum, hvor vi kunne dele vores udfordringer, frustrationer, spørgsmål og ambitioner. Et konkurrencefrit fællesskab, hvor værdier og etik vægter højere end markedsandele. Hvor ingen holder på viden, men alle ønsker at løfte hinanden. Det blev starten på et samarbejde mellem nogle af Danmarks mest ambitiøse hotelvirksomheder.

"Vi startede Moving Hospitality, fordi vi savnede et rum, hvor vi kunne tale ærligt og åbent om dilemmaer, frustrationer og drømme. Vi havde brug for at dele og ikke gemme os bag konkurrence," fortæller Claus Nielsen, administrerende direktør i Sinatur.

I dag består Moving Hospitality af Guldsmeden Hotels, Arp-Hansen Hotel Group, Brøchner Hotels, Arthur Hotels – og os selv i Sinatur. Vi er forskellige i både størrelse, stil og arbejdsprocesser, men vi har ét til fælles: Vi vil gerne tage et større ansvar med vores forretning. Og vi har erkendt, at vi kommer længere, når vi gør det sammen. Når vi tør spørge, dele og lære af hinanden og erkende, at vi ikke kan alt selv. Når vi ikke bruger bæredygtighed som konkurrenceparameter, men som fælles dagsorden. Vi ved, at vi kun kan skabe reel forandring, hvis vi løfter i flok.

"Der er intet bæredygtigt ved at holde kortene tæt ind til kroppen. Det er faktisk det modsatte," understreger Kirsten Aggersborg, Sustainability & Communication Manager, Guldsmeden Hotels.

Et fællesskab bygget på tillid

Vi er alle gået ind i samarbejdet med en fælles erkendelse af, at kompleksiteten i

bæredygtighed, ESG og de mange nye lovgivningskrav kræver sparring. At det ikke er en svaghed at indrømme, at vi ikke har alle svarene selv. Det kræver tillid at åbne op for sådan en dialog.

"Samarbejdet bygger grundlæggende på et fælles værdisæt og et fælles engagement for at gøre en forskel. I dag ser vi hinanden som tætte samarbejds-partnere, der deler viden om konkrete løsninger og udfordringer inden for alt fra affalds-sortering og vandforbrug til datahåndtering og leverandørstyring, " siger Lea Torpegaard Kvistgaard, Head of Sustainability, Arp-Hansen Hotel Group.

Den ærlige videndeling har også givet os mulighed for at kvalificere vores egne individuelle strategier og løsninger – og spejle dem i hinandens. Ikke for at kopiere, men for at forbedre. Det har styrket vores fokus på, hvad og hvordan vi kan skabe forbedringer hjemme på hotellerne.

"Det, at vi har delt processer og tilgange, har ført til flere nye erkendelser for os – også på områder, hvor vi troede, vi gjorde det rigtig godt, men hvor det er blevet synligt, at vi stadig kan gøre meget," fortæller Kirsten Aggersborg, Sustainability & Communication Manager, Guldsmeden Hotels.

Når vi bruger det samme sprog og deler ærligt og åbent, undgår vi at gentage fejl. Vi får bedre løsninger, fordi vi alle sammen bliver dygtigere. Det er til gavn for hele branchen. Også for vores gæster. Og at skabe løsninger, der gavner gæsterne, er en vigtig motivation i samarbejdet.

"Vi vil gerne gøre det lettere for vores gæster at træffe bevidste ansvarlige valg og samtidig vise, at et ansvarligt hotel- og konferenceophold ikke er en modsætning til forkælelse og luksus. At lykkedes med det er afgørende for, at vores branche også er konkurrencedygtig og attraktiv i fremtiden," påpeger Lea Torpegaard Kvistgaard, Head of Sustainability, Arp-Hansen Hotel Group.

Foto: Wren Meinberg på Unsplash

Fælles projekter og fremtidens hotelbranche
Moving Hospitality er stadig i sin spæde begyndelse, men vi ser et stort potentiale i samarbejdet, og et stort potentiale for, at lignende samarbejder kan skabe tilsvarende værdi for andre aktører. Vi har et stort ønske om at dele det, vi lærer – og håber, at vores samarbejde kan inspirere andre hoteller og aktører i hospitalitybranchen, for der er brug for endnu flere, der tager ansvar.Derfor opfordrer vi alle, der synes, at de også kunne have gavn af at sparre med ligesindede omkring bæredygtighed til at turde række ud. Find aktører i jeres nærområde, der har samme værdisæt, og som er noglelunde lige langt (eller kort) på sin bæredygtighedsrejse, og gå til samarbejdet med ærlighed og gavmildhed. Det betaler sig.

For der er mange steder at tage fat. Indtil nu har vi i Moving Hospitality særligt haft fokus på vores leverandørsamarbejder. Det er komplekst, hvordan vi bedst arbejder med dataindsamling og leverandørstyring, hvad der er de rigtige krav at stille til vores mangeartede leverandører, hvordan vi bedst udfordrer dem og samarbejder med dem, så der rent faktisk sker forbedringer, og vi ikke bare indsamler data.

"Hele bæredygtighedsområdet er så komplekst – det er fantastisk at have nogle at læne sig op ad. Det er noget af det Moving Hospitality giver os," siger Astrid Kolle Østergaard, Sustainable Marketing Strategist, Guldsmeden Hotels.

Vi håber også på i de kommende år at kunne udvikle nye branchestandarder – blandt andet i forhold til beregninger af vores gæsters CO2e-aftryk pr. gæstedøgn. Det har vist sig svære, end vi troede at definere ensartede standarder, hvilket er en forudsætning for, at det bliver gennemskueligt og værdiskabende for vores gæster. Derfor giver det langt bedre mening at arbejde på det i fællesskab i stedet for at konkurrere om det.

> "Der er intet bæredygtigt ved at holde kortene tæt ind til kroppen. Det er faktisk det modsatte"

"Vi har en fælles ambition om at skabe nye normer og standarder, der lyttes til – ikke bare i branchen, men også fra politik side," forklarer Claus Nielsen og slutter:

"Samarbejdet i Moving Hospitality har aldrig handlet om at brande os grønnere. Det handler om at blive klogere og modigere – sammen. Det er ikke branding, der driver fællesskabet, det er værdiarbejde. Ikke for at være perfekte, men for at være ansvarlige."

Fakta om Moving Hospitality

Moving Hospitality er et brancheinitiativ og fællesskab, der blev etableret i 2023 og i dag omfatter Sinatur Hotel & Konference, Guldsmeden Hotels, Brøchner Hotels, Arp-Hansen Hotel Group og Arthur Hotels. Initiativet bygger på ønsket om at skabe et konkurrencefrit samarbejde om ansvarlighed i hotelbranchen. Et fællesskab, hvor deltagerne deler viden, erfaringer og løsninger med det fælles mål at finde langsigtede, ansvarlige svar på branchens udfordringer.

Vi skal også turde tale højt om det svære

Det kræver mod at tage ansvar i en verden fuld af dilemmaer. Vi har valgt at tale højt om de svære valg og inviterer gæster, leverandører og branchen med i et fællesskab for reel forandring.

I Sinatur er ansvarlighed det fundament, vi baserer vores forretning på. Vi driver hoteller med en meget klar ambition om at være en del af løsningen – ikke problemet. Vi har sat os ambitiøse mål, som kræver handling, mod og vedholdenhed. Og vi er i fuld gang. Men vi har også lært, at forandring sjældent er lige ud ad landevejen.

For hvordan gør man det rigtige, når ens ambitioner om at være en endnu mere ansvarlig forretning kolliderer med gæsternes ønsker, medarbejdernes behov og en bundlinje, der skal hænge sammen? Når man som virksomhed gerne vil gå forrest, men samtidig skal tage hensyn til både mennesker, natur, miljø, økonomi og drift? Når det, der er bedst for klimaet, ikke nødvendigvis er det, der er nemmest, billigst eller mest populært?

Det er nogle af de spørgsmål, vi rejser i vores Dilemmakampagne – en indsats, vi har kørt siden 2022. Sinaturs dilemmakampagne er ikke en kampagne, hvor vi viser vores resultater frem. Det er i stedet en kampagne, hvor vi viser vores omgivelser, at arbejdet med ansvarlighed er komplekst og fuld af svære beslutninger, som kræver fælles handling, hvis vi skal flytte noget.

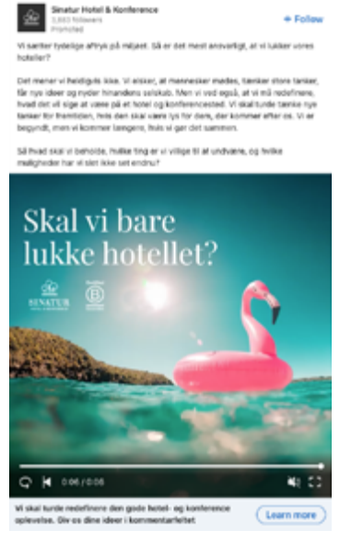
Spørgsmål uden hurtige svar

Vi har valgt at stille nogle af de spørgsmål, som mange tænker – men som sjældent bliver stillet højt. Hvad sker der med de mennesker som lever af at dyrke og plukke de eksotiske frugter, som vi har valgt ikke at servere for vores gæster – hvem har ansvaret for dem? Skal vi servere det, gæsterne er vant til og elsker – eller det, der giver mest mening for klimaet? Skal vi vælge økologisk – eller det som er lokalt dyrket? Alle relevante spørgsmål. Vores erfaring er, at der på mange af de vigtige spørgsmål sjældent er et enkelt svar. Men vi tror på, det er vigtigt at stille spørgsmålene alligevel. Og også tale højt om dem.

Når vi vælger at dele vores udfordringer, er det ikke fordi, vi er usikre på vores retning. Det er, fordi vi ved, at reel forandring begynder med, at vi er ærlige. Og fordi vi tror på, at vi kommer længere, når vi er flere, der tør sige det svære højt.

Da vi startede indsatsen i 2022, havde vi fokus på at dele nogle af de mange dilemmaer og spørgsmål, vi selv stod med i vores hverdag. Vi fortalte om de udfordringer, der opstår, når vi både vil gøre noget godt for naturen, for klimaet, for gæsterne og for forretningen – på én gang. Det var en form for ærlig kommunikation, vi synes manglede i landskabet. Der er nemlig rigeligt med succesfortællinger og grønne resultater.

I 2024 gik vi skridtet videre. Vi ville ikke kun få folk til at tænke efter – vi ville også invitere dem med. Derfor



har vi åbnet kampagnen op og inviterer både gæster, samarbejdspartnere og faktisk hele branchen med i samtalen. Vi siger: Lad os gøre det her sammen. Vi tror på fællesskaber. På samtaler, samarbejde og det at finde løsninger sammen. For det er svært at ændre vaner og strukturer, og det er endnu sværere, hvis man står alene med det hele.

Vi tror på, at vi lærer mere, får bedre idéer og kommer længere, når vi deler det hele – både det, der lykkes, og det, der er svært. Vi tror også på, at fællesskaber er den korteste vej til mere handling. Vi ved ikke altid, hvad der er bedst. Men vi vil gerne finde ud af det – og vi vil gerne gøre det sammen med andre. For os handler mod nemlig ikke om at have alle svarene. Det handler om at turde stille alle de relevante spørgsmål.

Gennemførte indsatser 2024
– En tydelig stemme

✓ **Strategisk kommunikation med natur, ansvarlighed og handlekraft i centrum:**
Det er vigtigt for os at være en tydelig inspirator for ansvarlig virksomhedsdrift og for naturen – både over for vores gæster og andre virksomheder. I 2024 skærpede vi vores PR- og kommunikationsstrategi, så den understøtter dette mål ved at bringe naturen, fagligheden og ansvarligheden aktivt i spil i den offentlige samtale. Strategien sætter retning for, hvordan vi deler viden, erfaringer og de mange dilemmaer, der følger med vores ambition om at drive hotel på naturens præmisser. Den er bygget op omkring fem centrale budskabsspor – fra grøn gastronomi til ressourcebevidsthed og fælles handlekraft – og skal styrke vores stemme i branchen og samfundet.

✓ **Dilemmaer der forpligter – og forbinder:**
For andet år i træk satte vi fokus på nogle af de dilemmaer, der opstår, når man vil tage ansvar. Med vores kampagne ønskede vi at skabe en ærlig samtale om det, der er svært – og samtidig vise, at man godt kan dele fejl og erfaringer uden at miste troværdighed. Vi delte både det, der virker – og det, der ikke gør – og inviterede samarbejdspartnere med ind i samtalen. Fordi vi tror på, at forandring kræver mod og fælles handling.

✓ **Ærlig kommunikation og anti-greenwashing:**
For at sikre, at vores kommunikation matcher vores handlinger – og lever op til både egne værdier og ny, skærpet lovgivning – har vi udarbejdet et etisk kommunikations- og markedsføringskodeks. Kodekset skal forhindre greenwashing og samtidig give os mod og sprog til at dele både ambitioner og udfordringer. Det handler ikke om at fremstå perfekte, men om at være troværdige, transparente og inspirerende. Kodekset er fulgt op af en intern guide med Sinaturs 7 anti-greenwashing principper, der hjælper os med at kommunikere ærligt, forståeligt og i øjenhøjde – og skabe lyst til handling frem for skyld og skam.

✓ **Train-the-trainer program styrker vores stemme:**
Med en ambition om at inspirere vores gæster og omverden til at tage et større ansvar for naturen, er vi mange i Sinatur, der skal kunne fortælle om vores samfundsambition og strategiske arbejde. Derfor har vi etableret et train-the-trainer program. Udvalgte medarbejdere fra alle hotellerne og vores salgsorganisation deltager, så de med afsæt i konkrete erfaringer og egne refleksioner kan formidle Sinaturs tilgang. Programmet klæder dem på til at håndtere gæsters spørgsmål og dele vores erfaringer på en ærlig, troværdig og involverende måde. Træningen kommer til at foregå løbende, da det er et vigtigt område for os.

✓ **Moving Hospitality – sammen om at løfte branchen:**
Vi ved, at vi ikke kan løfte den ansvarlige dagsorden alene. Derfor tog vi i 2023 initiativ til at skabe branchefællesskabet Moving Hospitality. I 2024 er fællesskabet vokset og retningen blevet tydeligere. Formålet er at dele viden, udvikle løsninger og forpligte hinanden på konkret handling – på tværs af aktører og interesser. Det er stadig i opbygning, men engagementet og viljen til forandring er stærk.

✓ **Vi sætter pris på lokale initiativer:**
Hos Sinatur er det vigtig 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 2024 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. Vi har ligeledes i 2024 haft et samarbejde med Lions omkring ophold for uhelbredeligt syge børn, hvor børnene og deres familier får en mulighed for at komme lidt væk hjemmefra, men stadig i helt trygge og nære rammer.

Resultater og mål

		Resultater			Mål
	Enhed	2022	2023	2024	2025
Kunder og slutbrugere					
Klager over diskrimination	Antal	0	0	0	0
Sager om persondatabeskyttelse	Antal	0	0	0	0
Kendskab og image					
*Deltagelse i arrangementer og debatter**	Antal	-	97	80	-
Gæster, der ønsker at anbefale Sinatur	NPS score	+78	+76	+77	+77
Virksomhedsadfærd					
Donationer til Den Danske Naturfond:					-
*- Donationer fra afholdelse af møder hos Sinatur***	m^2	2.916	3.862	3.050	-
*- Klimatillæg for oksekød****	m^2	-	-	1.082	-
*- Donationer via Naturfrisk*****	m^2	-	-	735,84	-

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

** Sinatur har doneret 1m2 natur pr. afholdt møde i 2024.

***Sinatur har opkrævet klimatillæg på 2,5 kr. pr. solgt ret med oksekød til virksomhedsgæster. Dette er omregnet fra kroner til m2 i tabellen.

****Sinatur har i 2024 købt 73.584 stk. 25 cl. sodavand/saft fra Naturfrisk, som donerer 1 m2 natur pr. 100 flasker solgt sodavand/saft.

2025–2026 strategi
- En tydelig stemme

Centrale resultater 2025/26	Planlagte indsatser 2025/26
Sinaturs fokus på natur og ansvarlighed er en integreret del af hele gæsterejsen	› Implementere **opdatering af gæsterejsen** på alle hoteller › **Opdatering af visuel identitet**, så naturen får mere central rolle
Sinatur opfattes som en proaktiv samfundsaktør af gæster og omverden	› **Strategisk og proaktiv PR-indsats**, der positionerer Sinatur som frontløbere inden for ansvarlig hoteldrift › **Styrke og videreudvikle Sinatur brandet** ved at øge relevans og differentiering › **Professionalisere** Sinaturs tilstedeværelse på **sociale medier** › **Deltage aktivt i events, arrangementer og sponsorater**, der understøtter Sinaturs værdisæt og støtter op om Sinatur brandet › Udarbejde **ESG Impact Rapport** › Udarbejde **engagementsstrategi**, der sikrer, at donationer og frivillighed er i tråd med vores samfundsambition
Sinatur går forrest og driver branchen i en mere ansvarlig retning	› Udvikle og styrke **branchefællesskabet Moving Hospitality.**

Målepunkter 2025/26	Mål 2030
• Sinatur tilvælges aktivt af gæsterne, fordi vi passer på naturen og tager et stort samfundsansvar • Gæsterne anbefaler Sinatur til andre (NPS score +77) • Sinatur bliver inviteret til at deltage i debatter, arrangementer, netværk etc. relateret til samfundsambition og indsatsspor i samme omfang som i 2024 • Sinatur ankendes som ansvarlig frontløber i branchen • Moving Hospitality har igangsat 2 initiativer, der flytter branchen i en mere ansvarlig retning	Vi har inspireret vores gæster til at tage større ansvar for naturen Vi har inspireret flere virksomheder til ansvarlig virksomhedsdrift

ESG-tabel

	Kategori	Indikator	Enhed	2022	2023	2024
E	Modvirkning af og tilpasning til klimaændringer	*Energiforbrug opgjort på fossile kilder*	GJ, uden diesel/benzin	1.625	1.805	1.661
		Energiforbrug opgjort på vedvarende energikilder	GJ, uden diesel/benzin	19.350	18.701	16.680
		Energiintensitet	GJ/mio. DKK	120	110	95
		CO2e Scope 1	ton CO2e	117	111	120
		CO2e Scope 2	ton CO2e	297	213	205
		CO2e Scope 3	ton CO2e	4.885	4.959	4.344
		CO2e, scope 3.1, reduktion fra kød pr. omsætningskr.	Procent	-	35,80*	25,20*
		Andel af danske madvarer	Procent	-	68,44**	65,60***
	Forurening	*Økologi*	Procent	69,20	70,60	69,40
	Vand- og havressourcer	*Sinaturs vandforbrug*	M3	21.576	21.084	22.300
	Ressourceanvendelse og cirkulær økonomi	*Deponi*	Kg	930	460	540
		Deponi - reduktion pr. gæst	Procent	5	5	17 stigning****
		Forbrænding	Kg	75.596	58.263	54.730
		Genanvendelse	Kg	283.655	269.818	301.074
	Klimaansvar i værdikæden	*Primær leverandører: Underskrevet samarbejdskodeks og handleplan*	Procent	-	85	95
S	Karakteristisk for virksomhedens ansatte	*Fastansatte opdelt på køn*	Antal K/M	-	156/119	170/143
		Ansatte med ikke-garanterede timer opdelt på køn	Antal K/M	-	218/115	251/123
		Samlet antal der har forladt virksomheden	Fastansatte/reserver	70/145	60/150	54/134
	Kollektive overenskomster	*Andel af samlet antal ansatte omfattet af OK*	Procent	-	91,41	92,43
	Mangfoldigheds-parametre	*Alder*	<30 / 30-50 / >50	-	319/179/110	342/204/141
		Kønsfordeling i topledelsen	Antal K/M	3/3	3/3	3/3
		*Nationalitet - andet statsborgerskab end dansk*****	Procent	-	19	14
	Personer med handicap	*Andelen af personer med handicp opgjort på særlige vilkår*	Procent	-	4,80	2,30
	Sundhed og sikkerhed	*Dødsfald som følge af arbejdsreleterede skader og helbred*	Antal	0	0	0

SINATUR

Kategori	Indikator	Enhed	2022	2023	2024
	Arbejdsrelaterede skader/ulykker	Antal	15	8	6
	Sygefravær, ekskl. langtidssygemeldte	Procent	1,96	2,42	4,08
	Sygefravær, langtidssygemeldte	Procent	2,57	1,81	0,84
	Total sygefravær	Procent	4,53	4,23	4,92
Lønforskel og samlet aflønning	*Kønsbestemte lønforskelle*	Procent	0-3,5	0-7,8	N/A******
Ligebehandling – klager, hændelser	*Klager og hændelser om diskrimination*	Antal	0	0	0
Medarbejdertilfredshed	*eNPS score*	Score	-	+22	N/A
	Svarprocent i medarbejder-tilfredshedsundersøgelse	Procent	-	76	N/A
Udannelse og elever	*Elever*	Antal	-	22	34
	Pointgivende uddannelse (ECTS) - gennemført	Antal	34	47	25
Socialt ansvar i værdikæden	*Primær leverandører: underskrevet samarbejdskodeks og handleplan*	Procent	-	85	95
Kunder og slutbrugere	*Klager over diskrimination*	Antal		0	0
	Sager om persondatabeskyttelse	Antal		0	0
Kendskab og image	*Deltagelse i arrangementer og debatter (relateret til samfundsambition og strategi)*******	Antal	-	97	80
	Gæster, der ønsker at anbefale Sinatur	NPS score	+78	+76	+77
	Gæstetilfredshed med gastronomien	7-skala	6,40	6,40	6,42

* Ifht. foregående år.

** Tallet er justeret efter 2023 rapporten på grund af fejl i beregningsmetoden.

*** Andelen af danske råvarer er i vores opgørelse for 2024 faldet. Dette skyldes ikke ændret indkøbspraksis, men udfordringer med data nøjagtigheden fra udvalgte af vores leverandører. Vi ved således, at andelen af danske råvarer er højere end det rapporterede niveau, men datakvaliteten gør, at vi har valgt kun at tage den andel med, som vi har dokumentation for at kunne sige er dansk.

**** Stigningen kan henføres alene til ekstraordinære renoveringsopgaver, som Sinatur selv har foretaget.

***** Dækker over 31 forskellige nationaliteter.

****** Opgøres i juni 2025.

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

SINATUR

ESG-tabel

Kategori	Indikator	Enhed	2022	2023	2024
G **Virksomhedsadfærd**	*Whistleblower*	Antal	0	1	0
	*Betalingspraksis i forhold til betaling af fakturaer**	Dage	-	Max. 30 dage	Max. 30 dage
	Donationer til Den Danske Naturfond:				
	*- Donationer fra afholdelse af møder hos Sinatur***	m^2	2.916	3.862	3.050
	*- Klimatillæg for oksekød****	m^2	-	-	1.082
	*- Donationer via Naturfrisk*****	m^2	-	-	735,84
Økonomiske mål	*Overskudsgrad*	Procent	-	15	5
B Corp-recertificering	*Pointscore*	Point	108,6	N/A	N/A

* 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.

** Sinatur har doneret 1m2 natur pr. afholdt møde i 2024.

***Sinatur har opkrævet klimatillæg på 2,5 kr. pr. solgt ret med oksekød til virksomhedsgæster. Dette er omregnet fra kroner til m2 i tabellen.

****Sinatur har i 2024 købt 73.584 stk. 25 cl. sodavand/saft fra Naturfrisk, som donerer 1 m2 natur pr. 100 flasker solgt sodavand/saft.

Vi bliver hele tiden klogere

Refleksioner fra 2024

Året 2024 har været endnu et skridt på vores rejse mod en mere ansvarlig fremtid. Vi har lært, at arbejdet med samfundsansvar aldrig har en endestation. Det er en konstant proces, hvor vi skal navigere i det ukendte og være åbne for nye løsninger, selv når vejen frem virker uvis.

I 2024 mødte vi udfordringer, vi ikke havde forudset. Vi troede, at visse initiativer ville falde på plads hurtigt, men virkeligheden var anderledes. Ét af de steder, hvor kompleksiteten for alvor blev tydelig, var i arbejdet med at indsamle de nødvendige data. F.eks. har det vist sig vanskeligere end forventet at få adgang til oplysninger om oprindelsesland – og ikke kun produktionsland – på de produkter, vi køber. Det kræver en stor indsats både internt og i dialogen med vores leverandører. Den største udfordring har dog været at balancere de ambitiøse mål med den daglige drift, samtidig med at vi har været åbne om både vores fremskridt og de områder, hvor vi har været nødt til at justere kursen.

Vi har heldigvis også oplevet flere positive overraskelser. En af de største læringer har været den styrkede transparens, som har givet os mulighed for at dele både succeser og fiaskoer med vores medarbejdere og partnere. Denne åbenhed har ikke kun gjort os klogere – den har også styrket vores engagement i arbejdet med vores samfundsansvar.

Vi er klar til at fortsætte vores rejse i 2025 med endnu større fokus på de løsninger, der kan skabe langsigtede forandringer.

Det er stadig et arbejde i udvikling, og vi ved, at vi skal blive ved med at lære og justere for at gøre en meningsfuld forskel.

Tak for at læse med

I Sinaturs direktørgruppe er vi stolte over at kunne dele denne ESG Impact Rapport for 2024 – og invitere dig med ind i både vores ambitioner, handlinger og erkendelser undervejs. Vi synes, vi er kommet langt. Men vi ved også, at arbejdet med ansvarlighed aldrig står stille – og at der hele tiden er noget at gøre bedre, klogere og mere virkningsfuldt.

Arbejdet med ansvarlighed er ikke noget, vi bliver færdige med. Det er en bevægelse, vi er en del af – sammen med vores medarbejdere, gæster, samarbejdspartnere og alle jer, vi deler natur, samfund og fremtid med. Vi vil gerne takke vores medarbejdere for hver dag at udleve vores samfundsambition med både engagement og hjerte. Og vi håber, at alle, der læser med, kan finde inspiration – i vores fremskridt, i vores tvivl og i de steder, hvor vi stadig øver os. Tak for at tage del i rejsen.

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

Louise Hauge Gliese, direktør Storebælt

Nicklas Ottosson Kanstrup, direktør Gl. Avernæs

Ninna Bundgaard Christensen, hotelchef Haraldskær

Certified B Corporation

SINATUR
HOTEL & KONFERENCE
www.sinatur.dk

ESG Impact Rapport 2024
Udgivet maj 2025