

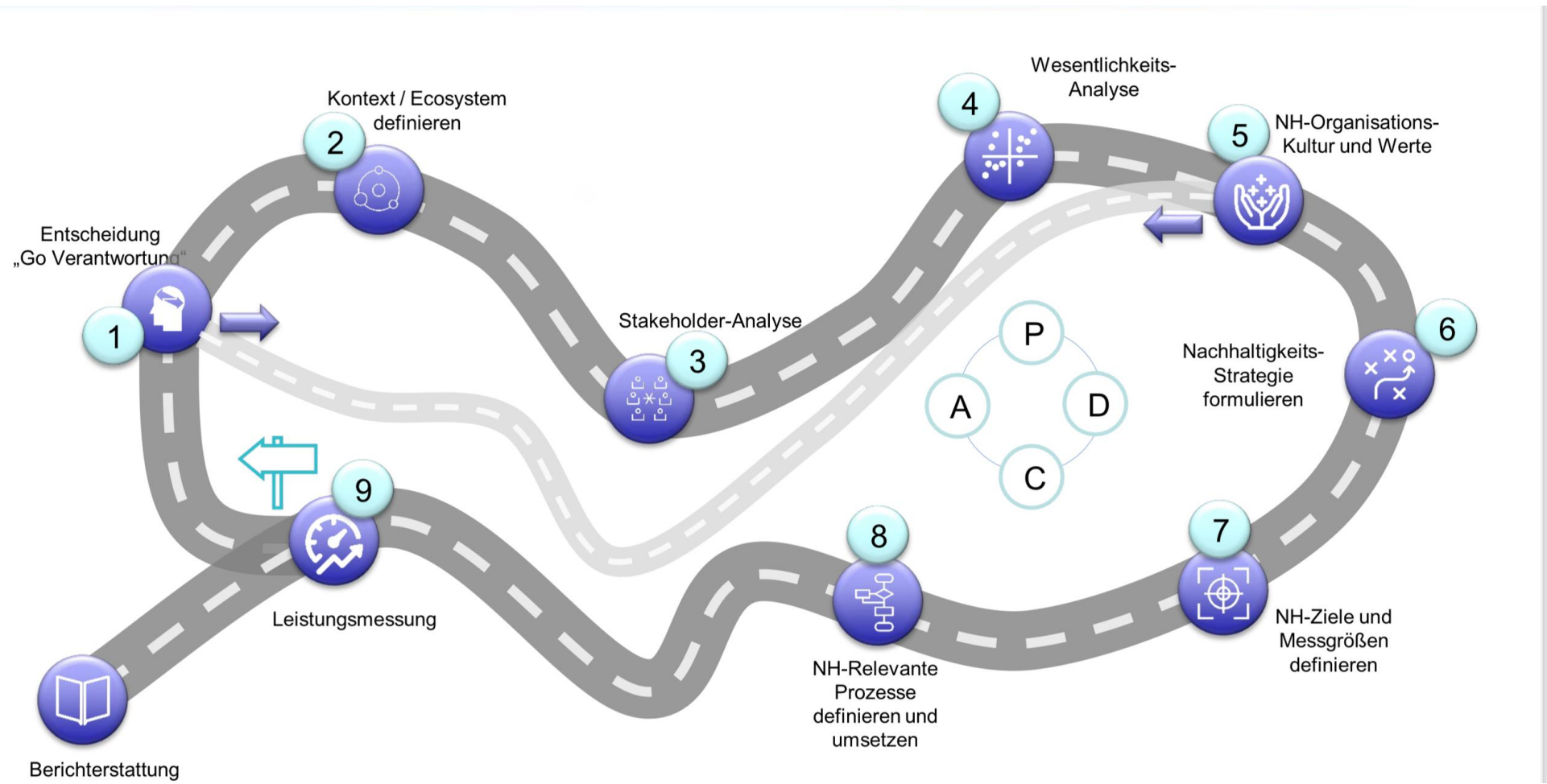


AGENDA

- TOP I: Vorstellung
- TOP II: Stakeholderanalyse
- TOP III: Wesentlichkeitsanalyse
- TOP IV: Fragen und Antworten

BIOGRAPHIE

- 1969 in Irland geboren, 54 Jahre verheiratet, 3 Kinder, 2 Enkel
- Lehre 1989 in Hamburg
- Verschiedene Positionen Berlin 5*, Fischauktionshalle in HH, Direktionsassistentin in Berlin
- 1996-1998 Hotelfachschule Berlin
- Spezialisierung im Sales & Marketing
- Seit 2009 Direktor, danach 10 Jahre Geschäftsführer Hotel Mondial am Ku'damm Berlin
- 2020 Sinnsuche
- 2021 Weiterbildung zum CSR- und Nachhaltigkeitsmanager,
- 2021 Direktor The Liberty Hotel Bremerhaven



STAKEHOLDERANALYSE

PERSON, FÜR DIE ES AUFGRUND IHRER INTERESSENLAGE VON BELANG IST, WIE EIN BESTIMMTES UNTERNEHMEN SICH VERHÄLT (Z. B. AKTIONÄR, MITARBEITER, KUNDE, LIEFERANT)

Primäre und sekundäre Stakeholder

Primäre Stakeholder:
Eigentümer, Mitarbeiter, Betrieb, Kunden, Lieferanten, Gesellschaft (Sanktionsmöglichkeiten)

Sekundäre Stakeholder:
Einfluss auf die Unternehmung z.B. Umweltschützer (keine Sanktionsmöglichkeiten)

Interne und externe Stakeholder

Interne Stakeholder:

Direkt an Entscheidungsprozessen des Unternehmens beteiligt z.B. Management, Aktionäre, Aufsichtsrat, Mitarbeiter

Externe Stakeholder:

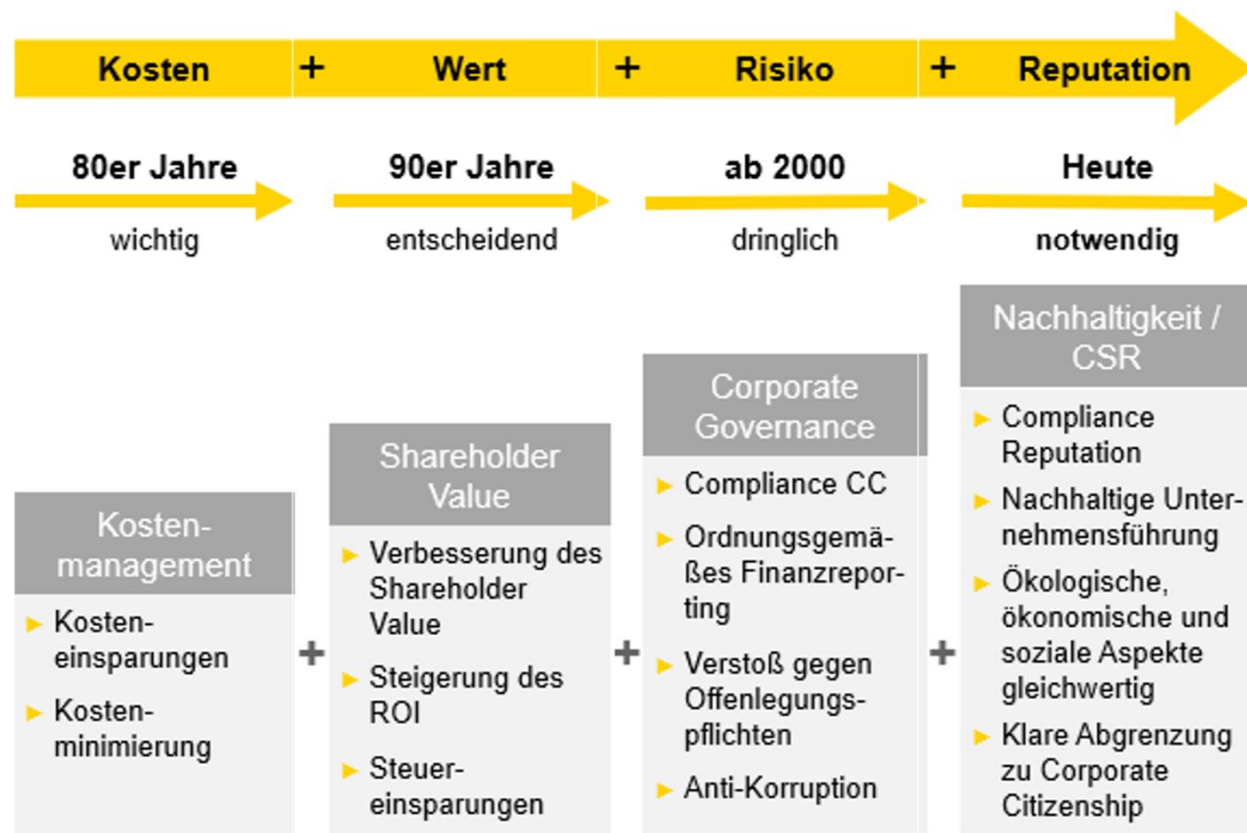
Indirekt Einfluss auf die Entscheidungen der Unternehmung z.B. Kunden, Konkurrenzunternehmen, Lieferanten

STAKEHOLDER ORIENTIERTE AUSRICHTUNG DES UNTERNEHMENS

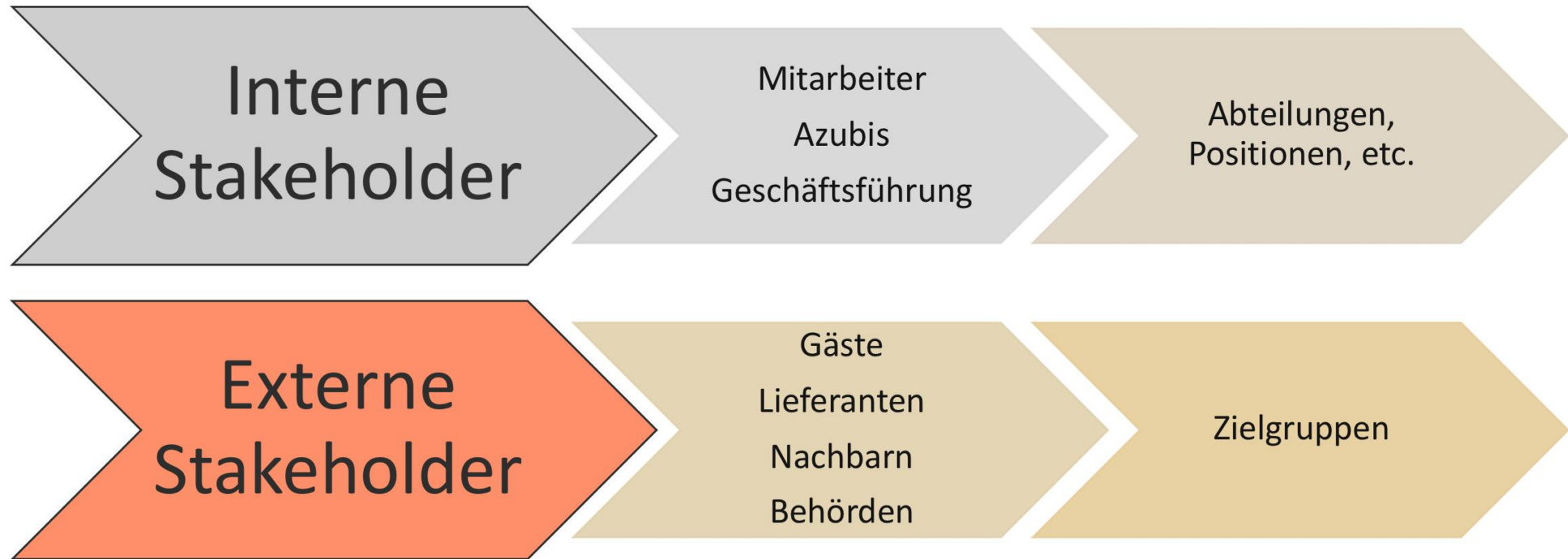
Unternehmen standen in den letzten Jahren im Zwiespalt zwischen wirtschaftliche Gewinnmaximierung einerseits und der Verantwortung gegenüber der Umwelt und Gesellschaft andererseits.

Larry Fink ruft den Stakeholder Kapitalismus aus.

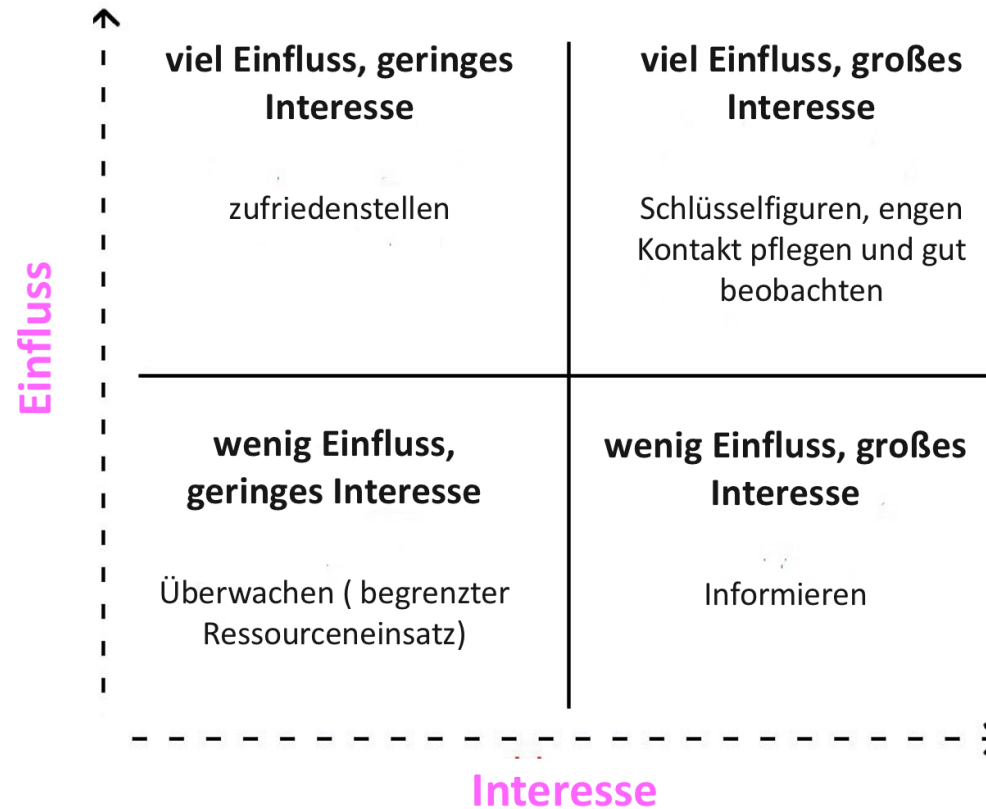
„Beim Stakeholder-Kapitalismus geht es nicht um Politik. Auch nicht um eine soziale oder ideologische Agenda. Er ist Kapitalismus, angetrieben von Beziehungen von gegenseitigem Nutzen zwischen Ihnen und Ihren Mitarbeitern, Kunden, Zulieferern und Gemeinschaften, ohne die Ihr Unternehmen nicht erfolgreich sein und gedeihen kann. Das ist die Kraft des Kapitalismus.“



6.4 Erstellung der Stakeholder

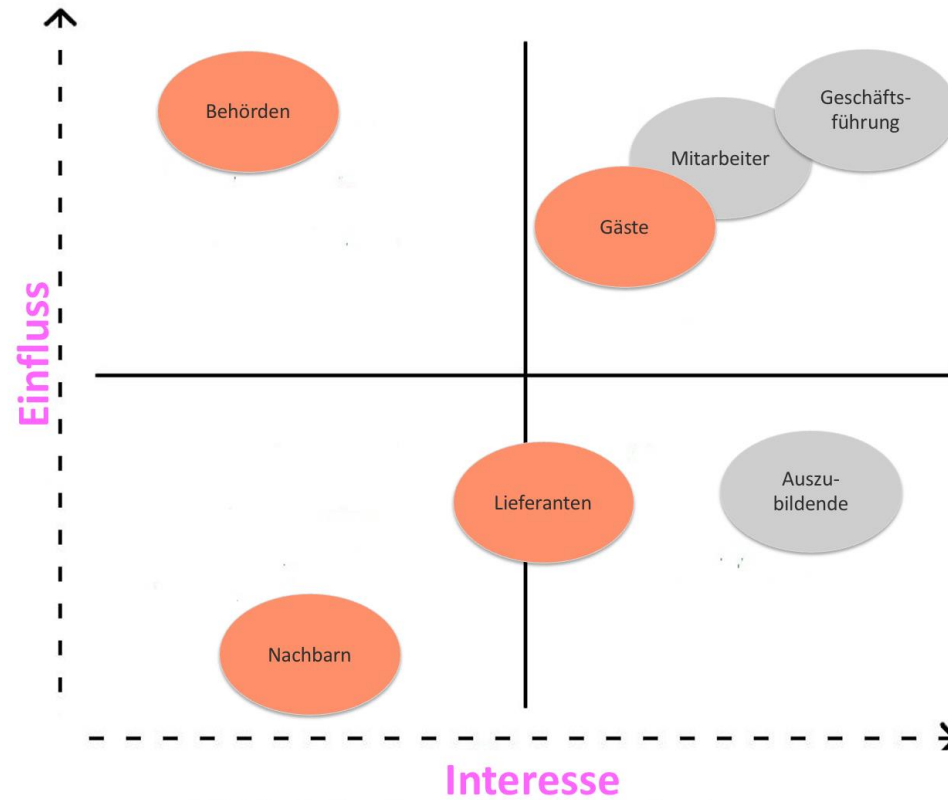


Stakeholder Matrix – Empfehlungsableitung



6. Stakeholder Analyse

Matrix



7. Wesentlichkeitsanalyse

7.1 Definition und Bedeutung

- Analysewerkzeug im Rahmen der strategischen Analyse
- Ermittelt die für ein Unternehmen und seine Stakeholder bedeutenden Nachhaltigkeitsthemen
- Beinhaltet die Umfeldanalyse (externe Analyse), die Unternehmensanalyse (interne Analyse) und die Analyse der Stakeholder-Erwartungen
- Die Ergebnisse der drei Teilanalysen fließen in die Matrix
- → relevante Handlungsfelder für den Bereich der Nachhaltigkeit können ermittelt werden und diese dienen als Grundlage für weitere strategische Planungen (Festlegung von wichtigen Kennzahlen, Entwicklung von strategischen Zielen und abzuleitenden Maßnahmen)

7. Wesentlichkeitsanalyse

7.2 Vereinfachte Wesentlichkeitsanalyse in der Hotellerie

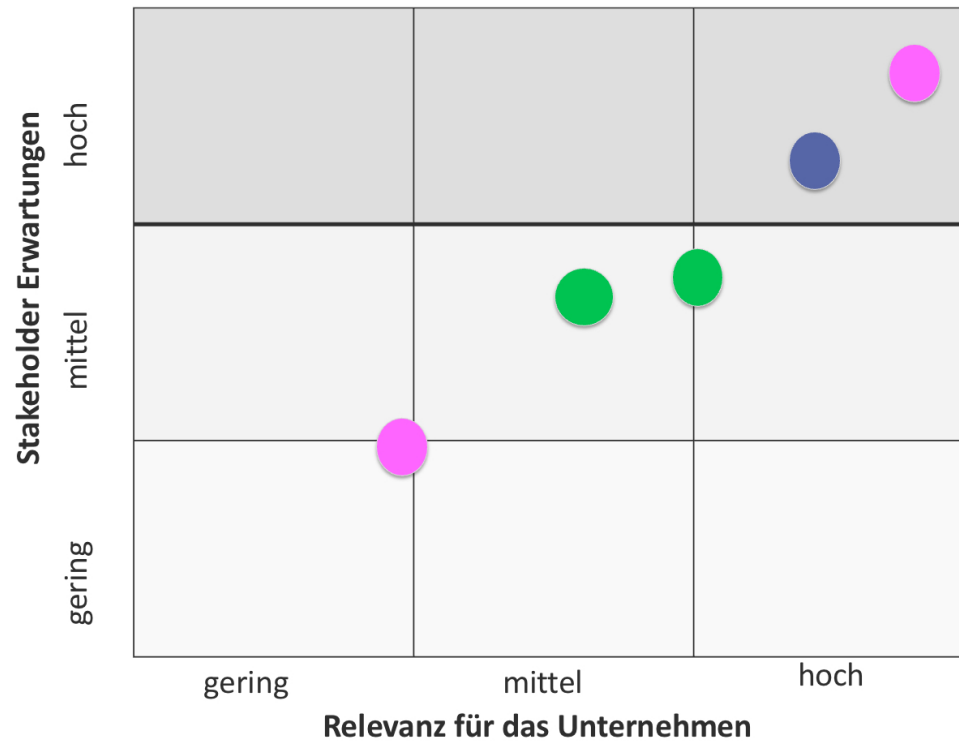
	Erwartungen	Mitarbeiter-zufriedenheit	Nachhaltiger Einkauf	Maßnahmen zum Klimaschutz	Gästezufriedenheit	Gesellschaftliches Engagement
Stakeholder		Wertigkeit	Wertigkeit	Wertigkeit	Wertigkeit	Wertigkeit
Intern:						
Mitarbeiter						
Auszubildende						
Geschäftsführung						
Extern:						
Gäste						
Lieferanten						
Nachbarn						
Behörden						

7.2 Abschnitt mit Untergruppen am Beispiel der Mitarbeiter

	Untergruppen	Untergruppen 2	1-5 hoch		1-5 hoch		1-5 hoch	
			Ökonomisch	Wertigkeit	Sozial	Wertigkeit	Ökologisch	Wertigkeit
Stakeholder								
Intern:								
Mitarbeiter	Empfang	Leitung	5		3		3	
		Mitarbeiter	3		5		3	
	Küche	Leitung	4		5		4	
		MA						
	HSK		3		5		4	
	Technik		3		4		3	
	Service		4		4		4	
	Marketing		4		5		5	

7. Wesentlichkeitsanalyse

7.3 Vereinfachte Darstellung in der Hotellerie

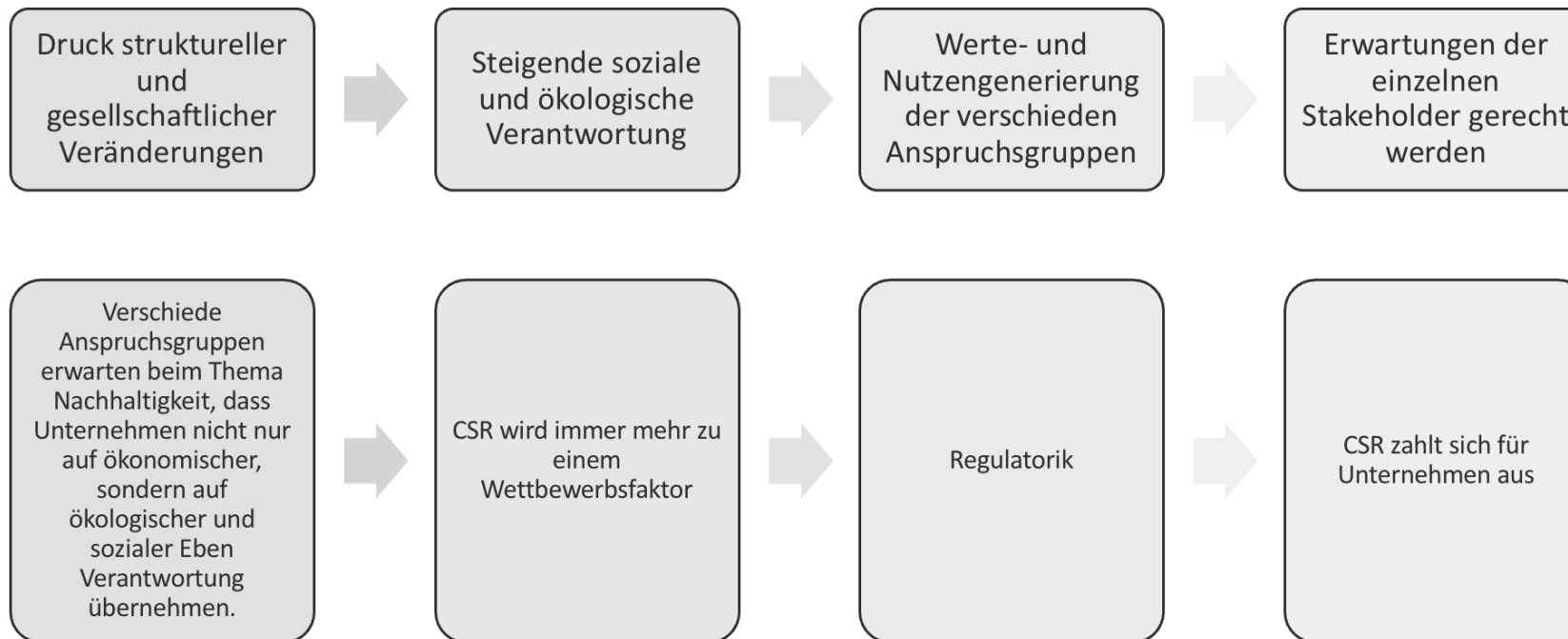


Legende

- Mitarbeiterzufriedenheit
- Nachhaltiger Einkauf
- Maßnahmen zum Klimaschutz
- Gästezufriedenheit
- Gesellschaftliches Engagement

8. Verantwortung der Hotellerie

8. Warum trägt ein Hotel hierfür Verantwortung?

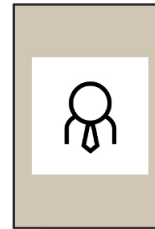


9. Beteiligung der Mitarbeiter

9. Wie können sich alle Mitarbeiter hieran beteiligen



Bildung von Teams



Führungsebene informiert
persönlich und in Echtzeit und ist
dabei



Schnelle und authentische
Informationsvermittlung



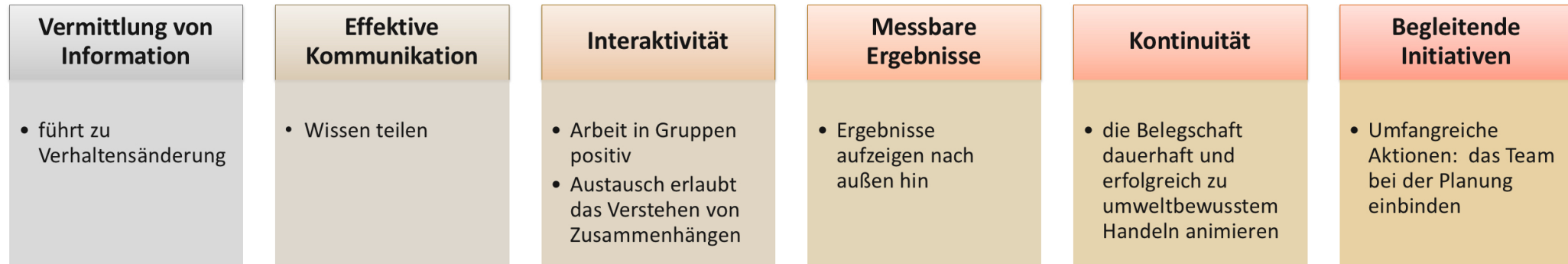
Jede Idee ist willkommen



Fort- und Weiterbildung

10. Effektive Vermarktung

10. Wie kann die Unterstützung effektiv vermarktet werden?



Homepage, Newsletter, Social Media, Nachhaltigkeitsbericht, Tue Gutes und Rede drüber, uvm., etc., pp....

11. Best Practice Beispiele (1)

Mitarbeiterzufriedenheit

- Faire Bezahlung
- Angemessene Arbeitskonditionen
- Weiterbildungen
- Betriebliches Gesundheitsmanagement
- Selbstverantwortlichkeit
- Sinnhaftigkeit der Arbeit



..

11. Best Practice Beispiele (2)

Nachhaltiger Einkauf

- Vermeidung von Verpackungsmüll
- Regionaler Einkauf
- saisonaler Einkauf



11. Best Practice Beispiele (3)

Maßnahmen zum Klimaschutz

- Energieeinsparung
- Ressourceneinsparung
- Co2 Reduzierung/ Kompensation
- Digitalisierung



...

11. Best Practice Beispiele (4)

Maßnahmen Gästezufriedenheit

- Informationstechnologie (Homepage, Leitbild, Dokumentation)
- Vereinfachung der Prozesse
- Erfüllung der Anforderungen z.B. Ladestation vorhalten



...

11. Best Practice Beispiele (5)

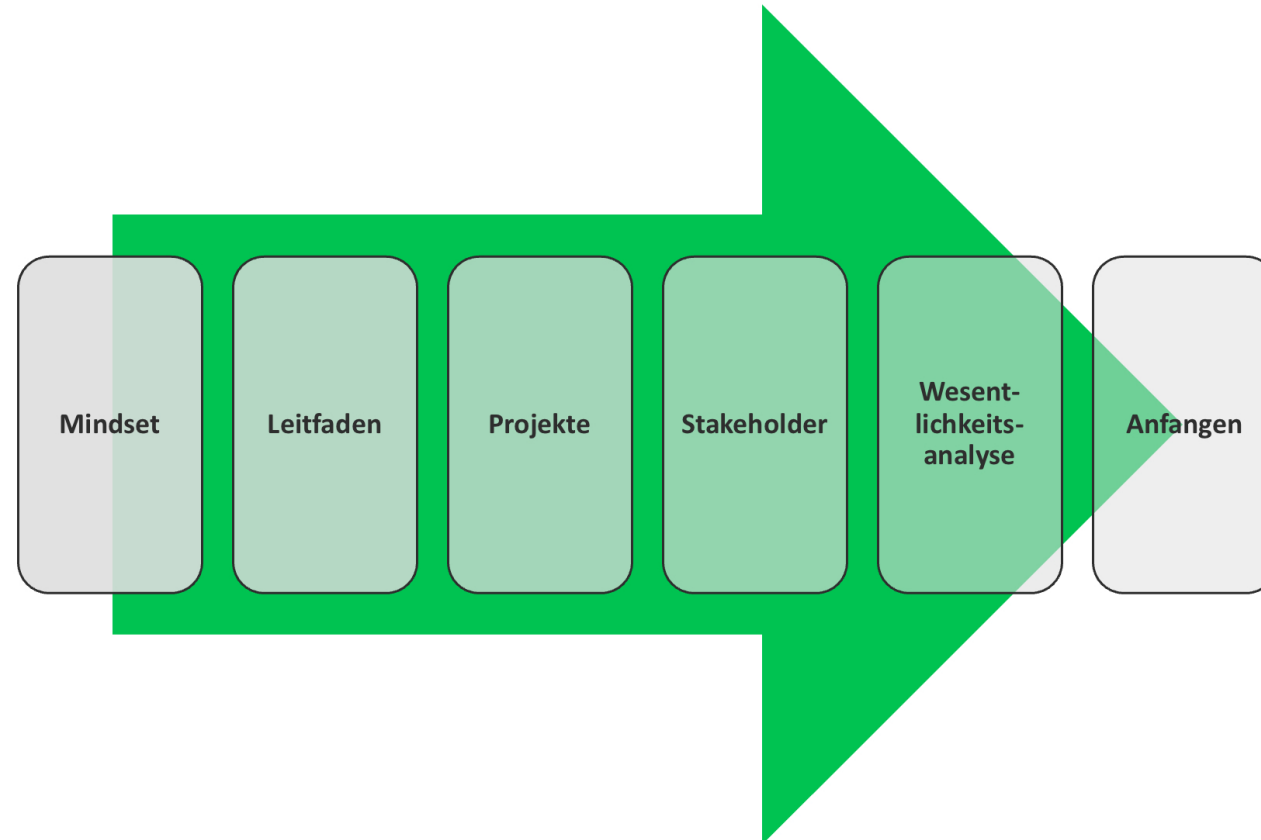
Gesellschaftliches Engagement

- Spenden und Sponsoring
- Unterstützung sozialer Projekte
- Wahrung des Kulturgutes



...

12. Empfehlungen für den eigenen Betrieb



VIELEN DANK



FRAGEN?

