

Unternehmensleitbild Teil 1

Entwicklung eines Unternehmensleitbildes für das Gastgewerbe

In einer Welt, die sich immer schneller wandelt, wird der Ruf nach nachhaltigem und verantwortungsbewusstem Handeln lauter. Besonders im Gastgewerbe, wo der direkte Kontakt zu Gästen, Lieferanten, Partner:innen und Mitarbeitenden täglich gelebt wird, ist ein respektvoller Umgang entscheidend. Ein Unternehmensleitbild ist dabei ein wertvolles Instrument: Es zeigt nicht nur, wofür der Betrieb steht, sondern dient als wirksames Kommunikationsmittel sowohl nach innen als auch nach außen. Grundlegend dafür ist das Bewusstsein für das eigene Handeln im Betrieb und deren Auswirkungen.

Was ist ein Unternehmensleitbild?

Ein Unternehmensleitbild, auch als **Code of Conduct** bekannt, ist die schriftliche Zusammenfassung der Werte, Grundsätze und Verhaltensregeln eines Betriebs. Es definiert die Identität des Unternehmens und dient als Orientierung für Mitarbeitende und als Kommunikationswerkzeug für Gäste, Lieferanten und Geschäftspartner:innen.

Der Code of Conduct (Unternehmensleitbild) als Kommunikationsinstrument

Der Code of Conduct kommuniziert klar und deutlich, für welche Werte ein Betrieb steht. Es hilft, die Erwartungen der Gäste an **Transparenz, Nachhaltigkeit und ethisches Verhalten** zu erfüllen. Es kommuniziert die Werte und Prinzipien des Betriebes nach außen und innen und hilft so, eine starke Betriebsidentität aufzubauen. Ebenso stärkt es die Motivation und Zufriedenheit bei den Mitarbeitenden, da es Orientierung und Identifikation mit dem Betrieb bietet. Ein positiver Nebeneffekt ist die Steigerung des Ansehens in der Öffentlichkeit und eine verbesserte Wahrnehmung bei potenziellen GeschäftspartnerInnen und Lieferanten.

Elemente eines Unternehmensleitbildes im Gastgewerbe

1. Betriebsidee

Was ist die zentrale Idee des Betriebes? Eine klare Beschreibung, die die Persönlichkeit, Werte und Philosophie des Betriebes zum Ausdruck bringt.

2. Vision

Was strebt der Betrieb in Zukunft an? Die Vision sollte realistisch, messbar und inspirierend sein, um das Engagement und die Zielorientierung aller Beteiligten zu fördern

3. Mission

Die Mission verdeutlicht den Zweck und Nutzen des Betriebes. Warum existiert der Betrieb und welchen Mehrwert wird für Mitarbeitende, Gäste, Lieferanten, Partner, Eigentümer geboten. Sie umfasst den Auftrag sowie die Entstehungsgründe und die angestrebten nachhaltigen Bemühungen des Betriebes. **Grundwerte:** Bsp. Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit, Respekt, Vertrauen

4. Unternehmenskultur

Wie wird in Ihrem Betrieb kommuniziert und zusammengearbeitet? Eine Definition, die den gemeinsamen Umgang mit Mitarbeitenden, Gästen, Partnern und Lieferanten regelt.

Die Betriebskultur sollte durch klare Werte, Regeln und Grundsätze geprägt sein, wie beispielsweise flache Hierarchien, respektvolle Kommunikation und gegenseitige Unterstützung.

Der **Code of Conduct** (Verhaltenskodex) als Grundlage für Einhaltung der festgelegten Compliance, also die Einhaltung gesetzlicher und unternehmensinterner Vorgaben, ist ein zunehmend wichtiger Aspekt im Betriebsalltag. Der Verhaltenskodex dient als Orientierungshilfe und legt fest, welche Verhaltensweisen von allen Mitarbeitenden erwartet werden. Nur wenn die Unternehmensethik deutlich definiert ist, kann eine nachhaltige und regelkonforme Unternehmensführung sichergestellt werden.

Weiterführende Informationen

Neben unseren Coaching Angeboten möchten wir Sie auch auf alternative Beratungs- und Unterstützungsangebote hinweisen. Diese bieten umfassende Unterstützung rund um das Thema LkSG.

Für Betriebe, die tiefer in das Thema eintauchen möchten, bieten wir ergänzend Materialien und weiterführende Links an. Die Links liefern zusätzliche Einblicke und unterstützen bei der Verständlichkeit der hier vorgestellten Inhalte.

Kostenfreier Download:

[Zusammenarbeit in der Lieferkette:](#) Handreichung der Zusammenarbeit in der Lieferkette zwischen verpflichteten Unternehmen und ihren Zulieferern

Weitere Informationen finden Sie hier:

[Handlungsanleitung zum Kernelement Grundsatzerklärung \(csr-in-deutschland.de\)](https://www.csr-in-deutschland.de)

[KMU Kompass \(wirtschaft-entwicklung.de\)](https://www.wirtschaft-entwicklung.de)

[Menschenrechtliche Sorgfaltsprozesse im Unternehmen umsetzen - Sustainability Training](#)

Online-Tools für Unternehmen

[KMU-Kompass](#): Für soziale und ökologische Nachhaltigkeit entlang der Lieferkette

[Standards-Kompass](#): Zum Vergleichen und Prüfen von Standards- für mehr Orientierung im Dschungel der Nachhaltigkeitsstandards

[Praxislotse Wirtschaft und Menschenrecht](#): Das Portal mit zahlreichen Fallstudien, Hintergrundinformationen und Anleitungen zu zehn konkreten Menschenrechtsthemen

[CSR Risiko-Check](#): Zur besseren Einschätzung von produkt-, rohstoff- und länderspezifischen CSR-Risiken

Unternehmensleitbild Teil 2

Gefördert durch:

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Leitfaden zur Erstellung eines Unternehmensleitbildes

Bei der Erstellung des Leitbildes wird eine große Wirkung erzielt, wenn die Mitarbeitenden aktiv in den Prozess und die Entwicklung einbezogen werden. Es stärkt nicht nur den Zusammenhalt und die Identifikation mit dem Betrieb, sondern fördert auch das Zugehörigkeitsgefühl und schafft ein besseres Verständnis für bestimmte Handlungen und Entscheidungen innerhalb des Betriebes. Um ein wirkungsvolles Unternehmensleitbild zu erstellen, sollten folgende Schritte beachtet werden:

1. Ziele definieren

- Welche langfristigen Ziele sollen erreicht werden?
- Was soll das Unternehmensleitbild kommunizieren?

2. Grundprinzipien festlegen

- Was sind die grundlegenden Prinzipien, nach denen der Betrieb handelt?

3. Werte formulieren

- Welche Werte sind zentral für den Betrieb?
- Beispiele: Nachhaltigkeit, Qualität, Transparenz

4. Regeln aufstellen

- **Wie wollen wir zusammenarbeiten?**
- Welche Verhaltensregeln gelten für die Mitarbeitenden, insbesondere in den Bereichen Personalabteilung, Einkauf, Küche/Zubereitung, Service und Marketing?

5. Selbstverständnis formulieren

- Wie sieht der Betrieb sich selbst und seine Rolle in der Branche?

Ein **starkes Leitbild** ist einprägsam und wird von Gästen wahrgenommen und bleibt in Erinnerung. Hier folgen sechs weitere Aspekte, die Sie bei der Erstellung beachten sollten:

Genauigkeit: Achten Sie hierbei auf Detailtreue und Klarheit.

Erreichbarkeit: Ziele sollten spezifisch, realistisch, praktikabel und messbar formuliert sein.

Umsetzbar: Beachten Sie dabei die Durchführbarkeit und Ihre verfügbaren Ressourcen.

Konkret: Formulieren Sie ihr Leitbild Verständlich, greifbar und Handlungsorientiert.

Aufrichtig und ehrlich: Orientieren Sie sich nicht an andere Betriebe, bleiben Sie Transparenz, Vertrauenswürdig und glaubhaft.

Einzigartig: Was unterscheidet Sie von anderen Betrieben? Nutzen Sie Ihre eigene Note, Ihren Charakter und Differenzieren Sie sich so von anderen Betrieben

Fragen zur Praktischen Anwendung im eigenen Betrieb

- Sorge ich für sichere Arbeitsbedingungen für alle Mitarbeitenden in meinem Betrieb?
- Wie wähle ich Lieferanten für meinen Betrieb aus?
 - Achte ich dabei auf Nachhaltigkeitszertifizierungen oder generell auf soziale und ökologische Standards bei der Beschaffung?
- Biete ich meinen Mitarbeitenden Fördermöglichkeiten an?
 - Setze ich auf Vielfalt?
 - Fördere ich Schulungen, um Sprachbarrieren abzubauen?
- Führe ich Maßnahmen durch, um Lebensmittelverschwendung zu reduzieren?
- Führe ich Maßnahmen durch, um CO₂ -Emissionen zu reduzieren
 - Achte ich dabei auf Saisonale und Regionale Produkte?
 - Setze ich auf recycelte oder/ und auf wiederverwendbare Verpackungen?
 - Achte ich dabei auf Zertifizierungen?

Beispiele für Unternehmensleitbilder aus dem Gastgewerbe

Gefördert durch:

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Im Gastgewerbe nutzen bereits viele Betriebe ein Unternehmensleitbild als Kommunikationsinstrument, um ihre Werte und Bemühungen zu kommunizieren. Unter folgenden Links finden Sie eine Auswahl an verschiedenen Betrieben, die auf unterschiedliche Art und Weise ihren Code of Conduct gestaltet, formuliert und auf ihrer Webseite präsentiert haben.

Die diversen Darstellungen verdeutlichen, dass es keine gesetzliche Norm gibt, wie ein Unternehmensleitbild (Verhaltenskodex) dargestellt werden soll.

[Naturhotel Steinbergs Wildewiese](#)

[Schnitzel & Slow Food Restaurant: Heimwerk](#)

[Landhaus Beckmann](#)

[Landhotel Voshövel](#)

[Rüters-Gasthaus](#)

[Hotel Restaurant Kaiser-Herrenberg](#)

[Bayer Gastronomie](#)

[Relexa Hotel](#)

Betriebe, die ein Unternehmensleitbild entwickeln und konsequent umsetzen, sind besser gerüstet, um den wachsenden Anforderungen der Branche gerecht zu werden und langfristig erfolgreich zu sein.

Die DEHOGA Coaches für Nachhaltigkeit unterstützen Sie gerne bei der Erstellung eines Unternehmensleitbildes für Ihren Betrieb.

Unternehmensleitbild Teil 3

Hier finden Sie das Unternehmensleitbild vom ehemaligen „Das Greif“ 2021. Mein Kollege Robert Krause, Digital Coach hat „Das Greif“ über mehrere Jahre erfolgreich geführt und gemeinsam mit seinen Mitarbeitenden ein Unternehmensleitbild erstellt.

„Das Greif“

Liebe Freunde, liebe Gäste,

alles, was ein jeder von uns tut, hat einen unmittelbaren Einfluss auf die Umwelt und auf die Gesellschaft, in der wir leben.

Ein einfacher Satz, der uns jedoch Anlass genug gegeben hat, den Natur- und Klimaschutz, sowie den fairen Umgang mit unseren Mitarbeitern fest in unseren Unternehmensleitlinien zu verankern. Primäres Ziel ist ein Nachhaltigkeitsansatz, der unser Unternehmen regelmäßig auf den Prüfstand stellt – angefangen beim gewissenhaften Einkauf über motivierende Arbeitsbedingungen bis hin zu einer umwelt- und ressourcenschonenden Produktion und Entsorgung.

Weil wir wissen, dass Nachhaltigkeit kein absoluter Wert ist, der sich „mal eben auf einem Bierdeckel“ errechnen lässt, sind folgende Nachhaltigkeitskriterien fester Bestandteil dieser Leitlinien und unser täglicher Ansporn:

- ein Bekenntnis zu unternehmerischer Verantwortung und Nachhaltigkeit
 - die Gewährleistung von Gesundheit, Lebensmittelsicherheit und Qualität
 - eine Verpflichtung zu ethischem Handel
 - die Förderung von gerechtem Handel (Fair Trade)
 - die Ausgewogenheit regionaler und örtlicher Versorgung
-
- die Einhaltung unserer eigenen hohen Qualitätsstandards für Lebensmittel
 - eine Verpflichtung zum Tierschutz und dem Schutz der Umwelt
 - die Berücksichtigung religionspezifischer Ernährung, soweit möglich
 - die Verwendung von Lebensmitteln aus ökologischem Anbau
 - der konsequente Verzicht auf gentechnisch veränderte Produkte

NACHHALTIGKEIT

Gefördert durch:

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Woher stammt, was auf meinen Teller kommt? Wie wurde es angebaut oder aufgezogen?

Mit welchen Auswirkungen auf die Umwelt und Gesellschaft? Wie werden die Waren gelagert und transportiert?

Jede Verbesserung beginnt mit den richtigen Fragen. Wir haben die passenden Antworten.

Lebensmittelsicherheit

Wir haben zur Gewährleistung von Lebensmittelsicherheit einheitliche Standards definiert, die auf wissenschaftlichen Erkenntnissen (HACCP), behördlichen Auflagen und unseren eigenen Verfahren basieren. Zum Maßnahmenkatalog gehören hygienisch einwandfreie Zubereitungsverfahren, die Einhaltung und Dokumentation einer ununterbrochenen Kühlkette, sowie regelmäßige Hygieneschulungen und Kontrollen, welche wir im Rahmen von Audits durch Fremdfirmen durchführen lassen.

Regionalität

Der Einsatz regionaler Lebensmittel ist ein effektives Mittel, die Umwelt und das Klima zu entlasten, sowie gemeinsame Synergien zu nutzen. Darum wählen wir nach Möglichkeit Lieferanten und Produzenten aus der näheren Umgebung, insbesondere beim Einkauf von frischen Backwaren, Salat, Gemüse und Fleisch aus. Davon profitiert nicht nur die Umwelt, sondern auch die regionale (Land-)Wirtschaft, indem wir die Region stärken, in der wir tätig sind.

Rückverfolgbarkeit

Unsere Lieferketten lassen sich bis ins Detail lückenlos rückverfolgen, so stammt beispielsweise das Rindfleisch für unsere Burger ausschließlich von ausgesuchten deutschen Färsen aus tiergerechter Haltung und kontrollierter Herkunft regionaler Bauernhöfe.

Fairer Handel

Wir achten beim Einkauf von Produkten wie Kaffee, Tee und Schokolade auf fairen Handel und nachhaltigen Anbau. Diese sind auf unserer Karte mit einem entsprechenden Hinweis versehen.

Saisonales Obst und Gemüse

Müssen es denn im Dezember unbedingt sattrote Erdbeeren sein? Wir finden nein. Aus diesem Grund wird unsere Speisekarte saisonal angepasst.

Abfallvermeidung und -verwertung

Mit der Initiative „Zu gut für die Tonne“ nehmen wir an dem Programm zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft teil. Bei eventuellen Produktionsüberschüssen unterstützen wir gemeinnützige Organisationen, wie u.a. „Die Tafel“. Die organischen Abfälle werden durch von uns beauftragte Entsorgungsunternehmen in Biogasanlagen zu Strom produziert. Unsere Altfette werden zu Biodiesel verarbeitet, welche bei ihrer Produktion gegenüber Mineralöldiesel 83% weniger CO₂ erzeugen.

INTEGRITÄT

DAS GREIF steht für ethisch korrektes Verhalten, einen fairen Umgang miteinander, für Wertschätzung, Respekt und Toleranz. Wir verstehen unsere Mitarbeiter als zentrales Rückgrat des Unternehmenserfolgs. Das ist der Leitsatz für unsere täglich gelebte Unternehmenskultur, in der alle Mitarbeiter eigene Ideen entwickeln können und in Entscheidungsprozesse, sowie die Umsetzung von Maßnahmen verantwortungsvoll einbezogen werden.

Entwicklungsmöglichkeiten

Bei der Besetzung neuer Stellen suchen wir grundsätzlich zuerst intern nach den geeigneten Bewerberinnen und Bewerbern. Des Weiteren werden betriebsinterne Schulungsveranstaltungen durchgeführt, mit welchen wir unseren Mitarbeitern entsprechende Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung ermöglichen.

Demokratische Entscheidungsfindungen

Zusammen mit unseren Mitarbeitern werden Ziele definiert sowie konkrete Schritte zu deren Erreichung vereinbart. So bilden die Mitarbeiter zusammen mit der Unternehmensführung eine Basis für ein gemeinsames Handeln und den Erfolg des Unternehmens und dessen Integrität.

Soziales Miteinander

Unsere Mitarbeiter sind vor allem eins: Unser wichtigstes Kapital. Zunächst, da von ihrer Einsatzbereitschaft, ihren Ideen und ihrem Engagement gewiss unser wirtschaftlicher Erfolg abhängt. Gleichmaßen lassen sich die geforderten Nachhaltigkeitsziele nur dann erreichen, wenn jeder Einzelne motiviert ist, seinen Beitrag zu leisten. So hat das soziale Miteinander zwischen Mitarbeitern und Unternehmensführung in flachen Hierarchien oberste Priorität.

Gerechte Entlohnung

Unsere Mitarbeiter sind uns etwas wert und so bezahlen wir gerne (einiges) mehr, als der gesetzliche Mindestlohn verlangt. Zusätzlich gibt es verschiedene Boni, wie gestaffelte Nachlässe, Zuschläge, Weihnachtsgeld und Urlaubsgeld. Ab zwölf Monaten Betriebszugehörigkeit erhält jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter auf Wunsch ein „Dienstfahrrad“ oder einen E-Scooter nach Wahl.

Arbeitsschutz und Gesundheit

Unsere Arbeits- und Gesundheitsschutzpolitik ist daran ausgerichtet, dass alle Mitarbeiter ihre Tätigkeit gesund und unfallfrei ausüben können. Um dieses Ziel zu erreichen, realisieren wir entsprechende Präventionsmaßnahmen, sowie jährliche Schulungen zu Hygiene und Gesundheitsschutz.

Freiräume, Vertrauen und Eigenverantwortung

Wir meinen, Freiräume – insbesondere am Arbeitsplatz – sind wichtig. So setzen wir bei unseren Mitarbeitern auf eigenverantwortliches Handeln – ohne jegliche Form von Gängelei oder Maßregelung. Auch bei der Einteilung von Schichten, Revieren oder Aufgabengebieten fördern wir die Teambildung, indem unsere Mitarbeiter selbst bestimmend und gemeinsam Dienst- und Arbeitspläne ausarbeiten. So entwickeln wir ein stetig wachsendes und zudem gegenseitiges Vertrauen zwischen Geschäftsführung und Mitarbeitern.

Diese Unternehmensleitlinien wurden gemeinsam mit unseren Mitarbeitern verfasst und am 10. Juni 2021 veröffentlicht.

(c) DAS GREIF 2021

Die Informationen in diesem Dokument sind allgemeiner Art und dienen lediglich dazu, die Möglichkeiten der Nachhaltigkeit dem Interessierten vorzustellen. Der DEHOGA übernimmt die Haftung für diese Inhalte gemäß den gesetzlichen Bestimmungen. Die Zusammenstellung der Informationen erfolgt mit der gebotenen Sorgfalt. Für Entscheidungen, die der Verwender auf Grund der vorgenannten Informationen trifft, übernehmen wir keine Verantwortung.

Ihre Ansprechpartnerin Anna-Lena Krannich, Transformationscoach für
Nachhaltigkeit

DEHOGA Nordrhein-Westfalen e.V. · Hammer Landstraße 45 · 41460 Neuss · 02131 7518 228
krannich@dehoga-nrw.de · transformation-gastgewerbe.nrw