

**BRANCHE**

Verkehr

BESCHÄFTIGTE8.016 Beschäftigte
im Flughafen München Konzern**FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH**Nordallee 25
85326 München-Flughafen
www.munich-airport.de
nachhaltigkeit@munich-airport.de**ANSPRECHPARTNER**Dr. Monica Streck
Leiterin Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement
Tel +49 (0)89 / 97 54 35 40Sarah Wittlieb
Leiterin Innovationsmanagement
Tel +49 (0)89 / 97 54 35 13**B.A.U.M.-MITGLIED** SEIT 2014**FIRMENPROFIL & STRATEGIE**

Die Flughafen München GmbH (FMG) betreibt den siebtgrößten Flughafen Europas in puncto Passagierzahlen und sichert dadurch die Anbindung Deutschlands an den internationalen Flugverkehr. Die beiden Bereiche Aviation und Non-Aviation (z.B. Gastronomie, Handel, Immobilien) leisten einen gleichwertigen Beitrag zur Wertschöpfung der FMG. Die Markenbotschaft des Flughafens München lautet „Verbindung leben“. Nur gemeinsam mit seinen Stakeholdern kann sich das Unternehmen allen Herausforderungen stellen und erfolgreich die Zukunft gestalten.

**NACHHALTIGKEIT ERFORDERT
STAKEHOLDERDIALOG**

Zur nachhaltigen Entwicklung ist daher der kontinuierliche Austausch mit allen Anspruchsgruppen von essenzieller Bedeutung. Folgende Anspruchsgruppen wurden von der FMG als zentral identifiziert: Airlines, Geschäftspartner, Medien, Mitarbeiter, Passagiere und Besucher, Politik und Behörden, Region, Verbände und Organisationen. Derzeit verfolgt die FMG ein dreistufiges Konzept des Stakeholderdialogs*.

Die zunehmende Digitalisierung beeinflusst diesen Dialog maßgeblich, wodurch die Nachhaltigkeitsperformance des Unternehmens auf positive Weise vorangetrieben werden kann: Die Veränderungen durch die Digitalisierung eröffnen neue Kommunikationskanäle auf der ersten Stufe sowie einen höheren Integrationsgrad auf der zweiten Stufe, nämlich Stakeholder bei wichtigen Themen in Diskussionen und auch Entscheidungen miteinzubeziehen. Die Berücksichtigung von Anregungen und Rückmeldungen

der Stakeholder in der Geschäftstätigkeit innerhalb der dritten Stufe schafft langfristig einen ökonomischen Mehrwert, da Inhalte und Trends rechtzeitig erkannt, externes Wissen genutzt, eigene Positionen vermittelt und Konflikte entschärft werden.

**AUFBAU VON KREATIVEM POTENZIAL MITTELS
OPEN INNOVATION**

Aufgrund der starken digitalen Vernetzung der heutigen Gesellschaft erlaubt die Etablierung eines Open Innovation-Konzepts im Unternehmen die Öffnung der Innovationskultur und die im Nachhaltigkeitsmanagement erforderliche Kommunikation mit den Anspruchsgruppen. Gemeinsam mit Stakeholdern werden kontinuierlich Verbesserungsvorschläge und nachhaltige Ideen generiert und umgesetzt. Vor allem soziale Medien wie Facebook, YouTube und Twitter haben entscheidend dazu beigetragen, dass Stakeholder einem Unternehmen direkt und öffentlich Feedback geben können. Mit Maßnahmen des Open Innovation-Konzepts tragen heute sowohl interne als auch externe Stakeholder zum Erfolg der FMG bei.

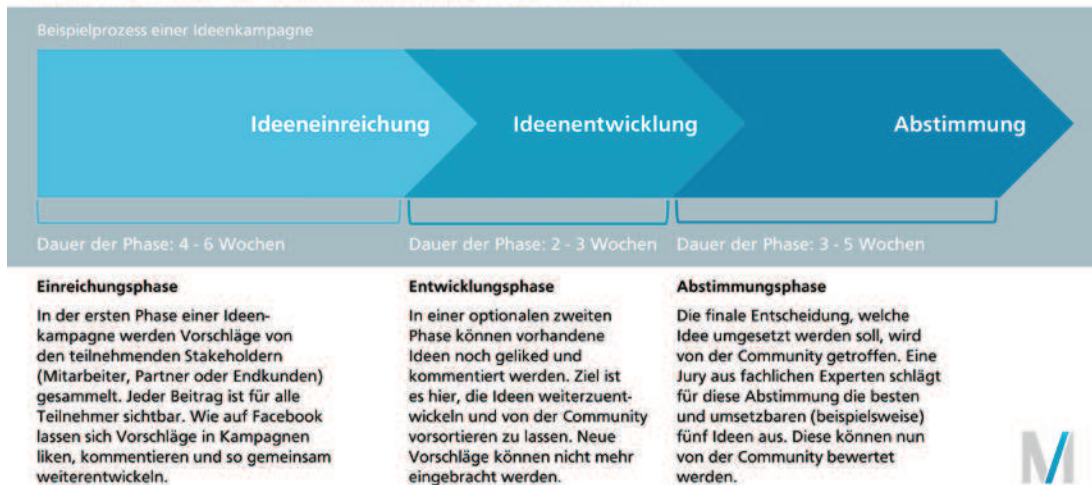
INNOVATIONPILOT

Mitarbeiter, Partner und Endkunden haben über die neue Ideenplattform InnovationPilot mehr Möglichkeiten als bisher, den Flughafen München zu verbessern. Diese Online-Plattform ermöglicht es der FMG und ihren Stakeholdern, Erfahrungen, Wünsche und Ideen zu teilen und so den Grundstein für neue innovative Produkte und Dienstleistungen zu legen. Ideen sind sämtliche Vorschläge, die für den Flughafen München durch ihre Umset-

* Quelle: Integrierter Bericht 2015, S. 46f.

Crowdsourcing – Die Intelligenz der Masse

Ideenkampagnen dienen zur Generierung und Diskussion von Ideen durch eine Community, in der möglichst viele Stakeholder-Gruppen vertreten sind.



zung einen klaren Mehrwert darstellen. Dabei wird unterschieden zwischen Verbesserungsvorschlägen im Sinne des betrieblichen Vorschlagswesens (BVW) und Innovationsideen.

MITEINBINDUNG DER STAKEHOLDER

Ergänzend zum klassischen Vorschlagswesen, z. B. Vorschläge zur Effizienzsteigerung oder zum Schonen von Ressourcen über den InnovationPilot einzureichen, ist die Plattform auch für zielgerichtete Innovationskampagnen konzipiert. Diese werden im InnovationPilot entweder flughafenintern (sog. Interne Kampagne) oder gemeinsam mit externen Partnern, Dienstleistern und Kunden (sog. Externe Kampagne) durchgeführt.

Dabei verfolgt die FMG einen kooperativen Ansatz: Jeder Beitrag ist für alle Teilnehmer sichtbar. Wie auf Facebook lassen sich Vorschläge in Kampagnen liken, kommentieren und so gemeinsam weiterentwickeln. Solche Kampagnen gliedern sich beispielsweise in drei Phasen: Ideeneinreichung, Ideenentwicklung und Abstimmung. Die Ideengeber werden anschließend während der Testphase des neuen Produkts bzw. der neuen Dienstleistung aktiv in das Pilotprojekt involviert und erneut um Feedback gebeten.

Im Rahmen solcher Innovationskampagnen werden interne Stakeholder zum Beispiel mit Fragestellungen wie „Welche Maßnahmen könnte die FMG ergreifen,

um sich für Passagiere ersichtlich als nachhaltiges Unternehmen entlang der Reisekette zu positionieren?“ konfrontiert und durch monetäre Anreize dazu ermuntert, sich aktiv im Unternehmen einzubringen. Grundsätzlich können sich Stakeholder auf verschiedene Arten beteiligen, indem sie:

- Ideen und Bilder einreichen
- Kommentare abgeben
- Ideen bewerten
- Umfragen beantworten

STAKEHOLDERDIALOG IST WEIT MEHR ALS NUR EINSEITIGE KOMMUNIKATION

Der Flughafen München zählt zu den Unternehmen, die Stakeholder aktiv konsultieren und mit ihnen kooperieren. Stakeholdermaßnahmen beinhalten keinesfalls nur einseitige Kommunikation. Neben individuellen Informationsmöglichkeiten wird großer Wert auf Formate gelegt, bei denen Stakeholder bei kritischen Themen mitdiskutieren und entscheiden können. Der Flughafen München wird zukünftig immer stärker auf den direkten Stakeholder-Dialog setzen.

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

- Integrierter Bericht 2015: „Mehr Gewinner“
www.munich-airport.de/bericht
- InnovationPilot: www.innovationpilot.de
- Homepage: www.munich-airport.de

Grafik: Flughafen München GmbH / Moritz Müller / 26.08.2016
Text: Flughafen München GmbH / Anja Meir / 26.08.2016

