

KIRBERG CATERING

GEMEINWOHL-BERICHT

2022 / 2023

Kurzpräsentation	4
A– LieferantInnen.....	10
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe LieferantInnen	10
A1 – Menschenwürde in der Zulieferkette	11
A2 – Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	19
A3 – Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	24
A4 – Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	32
B – Eigentümerinnen und Finanzpartnerinnen.....	38
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	38
B1 – Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	39
B2 – Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	42
B3 – Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	43
B4 – Eigentum und Mitentscheidung	48
C – Mitarbeitende.....	51
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	51
C1 – Menschenwürde am Arbeitsplatz	52
C2 – Ausgestaltung der Arbeitsverträge	64
C3 – Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden.....	67
C4 – Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	72
D – KundInnen und Mitunternehmen	76
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	76
D1 – Ethische KundInnenbeziehungen	77
D2 – Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	83
D3 – Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	87
D4 – KundInnenmitwirkung und Produkttransparenz	93
E - Gesellschaftliches Umfeld	100
E1 – Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	101
E2 – Beitrag zum Gemeinwesen	107
E3 – Reduktion ökologischer Auswirkungen	110
E4 – Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	112
Angaben über den Bilanz-Erstellungsprozess:.....	114

*Der Beginn bestand bereits darin, Speisen anders
zuzubereiten und zu inszenieren: frischer,
geschmackvoller und unkonventioneller.*

*Diese Haltung ist geblieben, denn das
Überraschende und Mutige ist unverändert das
Markenzeichen von Kirberg Catering. Themen und
Anlässe der KundInnen werden mit Kulinarik und
einer sinnlichen Inszenierung zu einer
individuellen Culinary Story verwoben.*

Kirberg Catering

Kurzpräsentation



Kirberg Catering wurde im Jahr 1982 fast aus einer Laune heraus mit Crew Catering für namhafte Rock 'n' Roll Bands gegründet.

Begeisterung für gutes Essen, außergewöhnliche Ideen und exzellente Kochkunst zeichnen uns aus. Diese Merkmale machen Kirberg Catering zu einem der kreativsten Event-Caterer Deutschlands – langjähriger Partner internationaler Unternehmen, vielfach ausgezeichnet, etabliert auf dem deutschen Markt. Seit 2014 sind wir BIO-zertifiziert.

Neben unserem Event-, Messe- und Office-Catering-Geschäft für nationale und internationale KundInnen sind wir seit 2014 exklusiver Gastronomiepartner der Flora Köln – der schönsten Location in ganz Köln – und seit 2017 Cateringpartner der Koelnmesse. Außerdem betreiben wir das Kurhaus Bad Honnef, das Gartenlokal Dank Augusta im Botanischen Garten Köln, Haus Diepental in Leichlingen und sind bevorzugter Cateringpartner vieler Eventlocations in und um Köln.

Unsere langjährigen Partnerschaften verstehen wir als Anerkennung unserer Arbeit. KundInnen können sich auf unsere Zuverlässigkeit und Qualität verlassen. Im offenen Dialog entwickeln wir maßgeschneiderte Eventlösungen – abgestimmt auf individuelle Bedürfnisse und Ziele. Proaktiv bringen wir Ideen mit nachhaltigem Anspruch ein – für erinnerungswürdige Food- und Eventkonzepte.

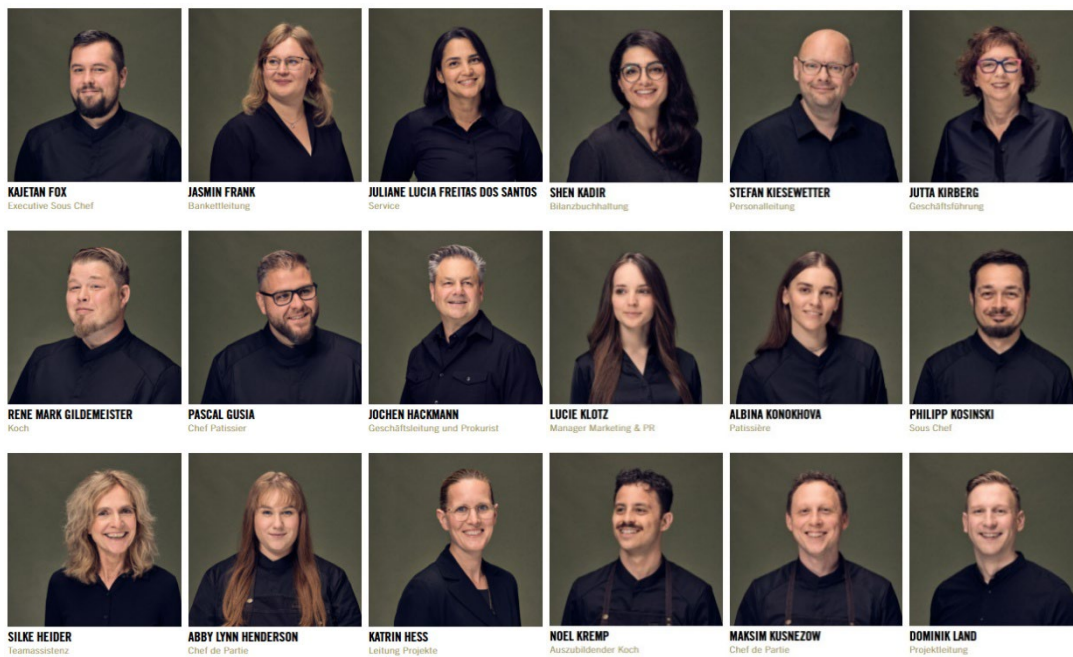
Wir machen den Unterschied

Wir glauben, dass Erfolg nur gemeinsam möglich ist. Jeder Mensch – ob Mitarbeitende, KundInnen oder LieferantInnen – ist Teil unserer Stabilität und unseres Erfolgs. Mit einem klaren Bekenntnis zu sozialen und ethischen Werten gestalten wir Zukunft aktiv und verantwortungsvoll.

Gemeinsam entwickeln wir innovative, zukunftsfähige Lösungen, die wirtschaftlich und ökologisch sinnvoll sind – und die Genusswelt ein Stück besser machen.

Flache Hierarchien und Zusammenarbeit auf Augenhöhe sind für uns ebenso selbstverständlich wie Wertschätzung, Fairness, Respekt und Vertrauen. Unsere Mitarbeitenden sind das Herzstück unseres Erfolgs – eine offene Unternehmenskultur, faire Arbeitsbedingungen, vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten und ein kollegiales Miteinander schaffen ein Umfeld, in dem sich alle wohlfühlen und entfalten können.

Unsere Strukturen sind transparent, die Kommunikation gleichberechtigt über alle Ebenen. Wir bilden aus, um unsere Begeisterung an die nächste Generation weiterzugeben.



Kirberg Catering und Gemeinwohl

Seit unserer Gründung übernehmen wir Verantwortung – unternehmerisch und gesellschaftlich. Ganzheitlich nachhaltiges Handeln sehen wir als Chance, Veränderungen anzustoßen. Aus Überzeugung integrieren wir Nachhaltigkeit in den Alltag, um zur positiven gesellschaftlichen Entwicklung beizutragen – und Genuss mit gutem Gewissen zu ermöglichen.

Auszug aus unserer Internetseite:

*„Haltung aus Überzeugung: So machen wir das!
Unsere Haltung drückt sich in vielen Details aus: naturbelassenes Steinsalz,
fairer Bio-Kaffee, wo immer es geht und sinnvoll ist, verwenden wir regionale
und saisonale Lebensmittel, recycelbare Produkte, Einweggeschirr aus
natürlichen Rohstoffen. Wir entwickeln kreative Ideen zu einer vegetarischen
und veganen Kulinarik. Wenn wir Fleisch verarbeiten, ist unser
Verarbeitungsprinzip „Nose-To-Tail“.
Unser klares „Nein“ zur Käfighaltung gilt seit Jahrzehnten. Wir freuen uns
diebisch, wenn wir aus „alten“ Dingen neue Catering-Inszenierungen und
Dekorationen kreieren: z.B. Dekoration aus Emaille, Buffets aus gebrauchten
Industrieregalen, Pralinen auf ausrangierten Löffeln, Flaschen in ausgedienten
Zinkwannen u.v.m.
Und umso mehr freuen wir uns, wenn diese Ideen prämiert werden. Kirberg
Catering erhielt den LECA Award in Gold für nachhaltiges Catering.“*

Umweltbewusstes Handeln, der verantwortungsvolle Umgang mit Lebensmitteln, soziales Engagement und ein respektvolles Miteinander sind fest in unserem Werte- und Strategieverständnis verankert. Unsere Entscheidungen treffen wir auf Basis finanzieller, moralischer, sozialer und ethischer Kriterien – für zukunftsfähige Perspektiven.

Gute, gesunde Lebensmittel sind für uns eine Frage von Qualität, Geschmack, Frische – und Haltung. Schon 1982 gab es bei uns im Winter keine Erdbeeren – obwohl sie damals als chic galten. Wir kaufen bewusst saisonal, BIO und Fair Trade, achten auf soziale und ökologische Standards, planen effizient, vermeiden Überschüsse und kooperieren mit Initiativen wie Foodsharing und den Tafeln.

Bei der Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten und Kleinproduzenten schätzen wir den persönlichen Austausch, kurze Transportwege, den Verzicht auf energieintensive Anbaumethoden und lange Lagerung – und stärken so die regionale Wirtschaft.

Angemessene Löhne, gute Arbeitsbedingungen, zeitgemäße Arbeitszeitmodelle und ein respektvolles Umfeld sind für uns selbstverständlich. Vertrauen, Zusammenhalt und ein starkes Wir-Gefühl prägen unser Miteinander im Team und mit Partnern. Unsere Kommunikation ist offen, ehrlich und auf langfristige Beziehungen ausgerichtet.

Nachhaltigkeit ist Teil unserer Unternehmenskultur: Wir setzen auf umweltfreundliche Prozesse, bieten Jobtickets, stellen den Fuhrpark auf Hybrid und E-Mobilität um, nutzen 100 % Ökostrom, verbessern Mülltrennung und Recycling, reduzieren Verpackung und Einwegartikel und nutzen Pfandsysteme.

Gesellschaftliche Verantwortung übernehmen wir, in dem wir uns in die lokale Gemeinschaft integrieren, uns soziale engagieren und durch Spenden wohltätige Organisationen unterstützen. u.a.: www.zonta.org, www.zonta-leverkusen.de, www.koelsche-fruende.com, <http://www.kalkerkindermittagstisch.de> oder <http://www.satterasselbande.de>.

Die Integration von Nachhaltigkeit in unser tägliches Handeln ist Ausdruck unserer persönlichen und unternehmerischen Haltung. Angesichts gesellschaftlicher Entwicklungen und wachsender externer Nachfrage haben wir beschlossen, unsere sozialen und ökologischen Werte sichtbarer, wirksamer und systematischer umzusetzen – mit Blick auf eine zukunftsfähige Ausrichtung.

Wir fragten uns, welche Zertifizierung am besten zu unserer Haltung passt – und suchten nach einem ganzheitlichen Ansatz. Nach intensiver Recherche fiel unsere Wahl auf die Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ), die soziale Gerechtigkeit, ökologische Nachhaltigkeit, Mitbestimmung, Solidarität, Transparenz und Menschenwürde vereint.

Im Sommer 2024 starteten wir auf Empfehlung von Jutta Landkotsch (DEINspeisesalon), gemeinsam mit der Stadt Köln und KölnBusiness, begleitet von Martina Dietrich, den Zertifizierungsprozess. Seit Mai 2025 sind wir Mitglied der Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland e.V.

Kontaktpersonen für den nachstehenden Bericht:

Barbara Fox (Gemeinwohl- und Nachhaltigkeitsbeauftragte) b.fox@kirberg-catering.de

Jutta Kirberg (Geschäftsführerin) j.kirberg@kirberg-catering.de

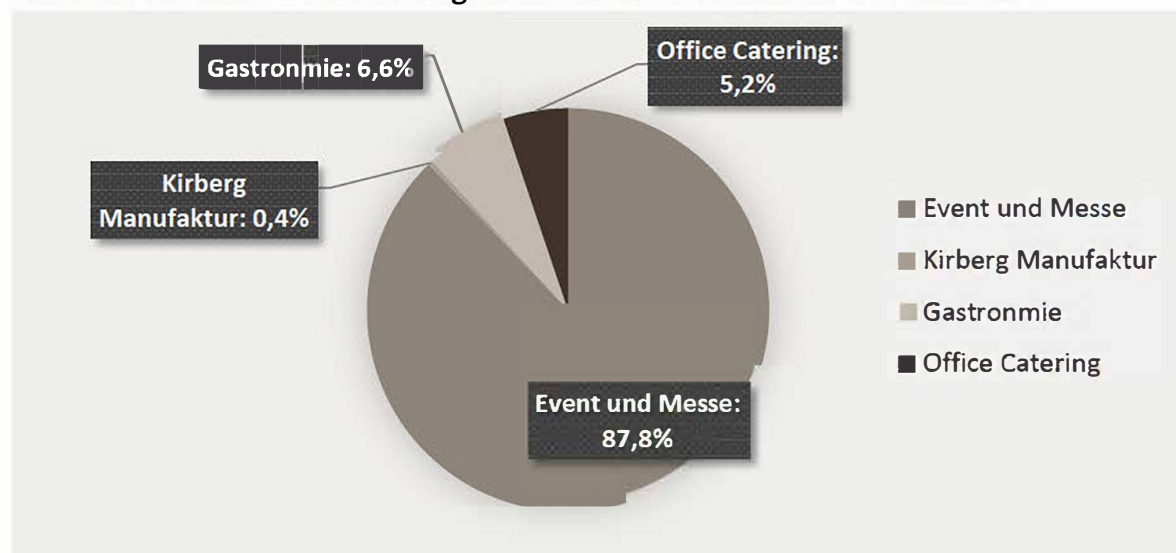
Jochen Hackmann (Mitglied der Geschäftsleitung) j.hackmann@kirberg-catering.de

Allgemeine Informationen zum Unternehmen:

Kirberg GmbH
Deutz-Mülheimer Str. 109
D - 51063 Köln
Tel.: +49 221 2848200
www.kirberg-catering.de

Branche:	Gastronomie/Event-, Messe- und Office-Catering	
Firmensitz:	Deutz-Mülheimer Str. 109, 51063 Köln	
Gesamtzahl Mitarbeitende:	(2023)	101
	(2022)	93
Vollzeitäquivalente:	(2023)	71,1
	(2022)	54,9
Saison- und Zeitarbeitende:	0	
Umsatz:	(2023)	14.986.400 EURO
	(2022)	11.794.700 EURO
Jahresüberschuss:	(2023)	588.500 EURO
	(2022)	547.800 EURO
Tochtergesellschaften:	0	
Berichtszeitraum:	2023/2022	

Anteil der Produkte / Dienstleistungen am Umsatz in den Jahren 2023 und 2022 :





TESTAT

Externes Audit

Testat gültig bis
31.12.2027

ZertifikatsID
qcvj2

Gemeinwohl Bilanz

Kirberg GmbH

Deutz-Mülheimer Straße 109, DE 51063 Köln

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 90 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 30 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 30 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 40 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 30 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 30 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 30 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 50 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 40 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %
BILANZSUMME: 349				

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECONGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Kompaktbilanz
Dieses Audit wurde durchgeführt von Gregor Waltersdorfer .

**Nähere Informationen
zur Matrix und dem
Auditsystem finden
Sie auf
www.econgood.org**

Hamburg, 01.12.2025

International Federation for the Economy
for the Common Good e.V.
Stresemannstraße 23
22769 Hamburg

federation-accounting@econgood.org
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Gus Hagelberg
Executive Director

Markus Müllenschläder
Executive Director

BERÜHRUNGSGRUPPE A

LIEFERANT*INNEN

A– LieferantInnen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe LieferantInnen

Wir arbeiten überwiegend mit in Deutschland ansässigen LieferantInnen und DienstleisterInnen, die wir sorgfältig nach ökonomischen, ökologischen und ethischen Kriterien auswählen. Ziel sind vertrauensvolle, langfristige Partnerschaften auf Augenhöhe.

Unsere Auswahl basiert auf klaren Werten. Qualität, Frische, Herkunft und Haltbarkeit der Lebensmittel sind essenziell für das kulinarische Erlebnis unserer Gäste. Ebenso wichtig sind Zuverlässigkeit, termingerechte Lieferung, Flexibilität und verbindliche Absprachen.

Wir bevorzugen regionale, saisonale und – wo möglich – zertifizierte Produkte. Damit fördern wir gesunde Ernährung, lokale Strukturen und gesellschaftliche Verantwortung. Der direkte Bezug ermöglicht Transparenz, reduziert Lager- und Transportzeiten sowie Lebensmittelabfälle und erleichtert die Kontrolle ökologischer Standards.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss für beide Seiten stimmen – wir verhandeln wettbewerbsfähige, faire Konditionen.

Wir wählen PartnerInnen, die Verantwortung übernehmen – durch nachhaltig, fair oder bio produzierte Waren sowie tierische Produkte aus artgerechter Haltung und nachhaltigem Fang. Voraussetzung sind gesetzliche und internationale Standards, transparente Herkunftsnachweise und ressourcenschonende Produktion.

Sozialstandards wie faire Löhne, Chancengleichheit, Integration und der Ausschluss von Kinderarbeit sind für uns nicht verhandelbar.

Wir pflegen eine partnerschaftliche, offene Kommunikation und erwarten Erreichbarkeit, Beratungskompetenz, Lösungsorientierung und Innovationsbereitschaft. Gute Beziehungen beruhen auf Gegenseitigkeit: Wir treiben nachhaltige Entwicklungen gemeinsam voran und lernen voneinander.

*Kulinarische Qualität ist untrennbar mit Geschmack und Frische verbunden.
Nachhaltige LieferantInnen bringen nicht nur Waren, sondern auch Werte.
Neben unseren Auswahlkriterien ist uns wichtig gemeinsame Werte mit
unseren PartnerInnen zu teilen.*

– Volker Beuchert, Geschäftsführender Gesellschafter & Küchenchef

A1 – Menschenwürde in der Zulieferkette

Wir beziehen bei LieferantInnen und DienstleisterInnen Gesamtleistungen in Höhe von 9.267.228 € im Jahr 2023 bzw. 7.872.197 € im Jahr 2022. Diese Leistungen lassen sich den nachfolgenden fünf Bereiche zuordnen:

Unsere wichtigsten zugekauften Produkte und Dienstleistungen sind:

- Lebensmittel und Getränke
- Verbrauchsmaterialien (Reinigungsmittel, Bürobedarf, Kleinequipment, Anrichtegeschirr etc.)
- Non-Food-Equipment (Tischwäsche, Gläser, Geschirr, Besteck, Mobiliar, Personalkleidung Küchentechnik)
- Personaldienstleistungen (Küche, Service, Veranstaltungslogistik, Cocktail- und Barista Service) und Branchennahe Dienstleister (Foodtrucks, Floristik, Reparatur- und Fahrdienste, Autovermietung)
- Mieten, Pachten und Provisionen
- Energie (Strom, Gas, Wasser)

Die hier dargestellten Zahlen beziehen sich auf rund 80% unserer Gesamtausgaben und unsere Hauptlieferanten. Kleinen Lieferanten mit geringeren Einkaufsvolumina werden in den nachstehenden Angaben nicht berücksichtigt.

--

[illegible]

Mieten und Pachten		9,9%	10,0%
██████████		████	████
██████████		████	████
██████████		████	████
██████████		████	████
██████		████	████

Verbrauchsmaterial / Transport		6,0%	7,1%
██████		████	████
██████████		████	████
██████████		████	████
██████████		████	████
██████		████	████

Energiekosten		2,7%	3,0%
██████████		████	████

GESAMT	Summe aller dargestellten Daten:	90,2%	79,8%
---------------	----------------------------------	--------------	--------------

Nach welchen Kriterien werden LieferantInnen ausgewählt?

Nachhaltige LieferantInnen bringen nicht nur Waren, sondern auch Werte. Neben unseren Auswahlkriterien ist uns wichtig, gemeinsame Werte mit unseren PartnerInnen zu teilen. Wir achten auf einen respektvollen, fairen Umgang mit Mitarbeitenden und GeschäftspartnerInnen, die Förderung von Gleichberechtigung und Chancengleichheit, soziale Verantwortung, existenzsichernde Löhne und faire, zukunftsfähige Geschäftspraktiken entlang der Lieferkette.

Wie werden die sozialen Risiken in der Zulieferkette evaluiert bzw. überprüft?

Die Überprüfung sozialer Risiken in der Zulieferkette ist ein kontinuierlicher Prozess, der mit der Auswahl der LieferantInnen beginnt. Bereits im Vorfeld informieren wir uns umfassend. In Erstgesprächen verschaffen wir uns ein persönliches Bild, in Jahresgesprächen prüfen wir Entwicklungen, Audits und Zertifizierungen. Zudem stehen wir regelmäßig im Austausch – auch vor Ort oder bei Events.

Durch den Einkauf regionaler und saisonaler Produkte von Unternehmen mit Sitz und Produktion in Deutschland verringert sich das Risiko menschenunwürdiger oder sozial bedenklicher Bedingungen, da hier das deutsche Recht gilt.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Zertifikat	A1	Produkte u/o Lieferanten
BIO-Label	Schwerpunkt auf ökologischen Anbaumethoden nachhaltigen Produktionspraktiken, soziale Aspekte in der Produktion sind wichtiger Bestandteil der Nachhaltigkeit. Sicherstellung menschenwürdige Arbeitsbedingungen u.a. Schutz der Arbeiterrechte, Verzicht auf Zwangs- und Kinderarbeit, Einhaltung gesetzlicher Vorschriften zu Arbeitszeiten und Entlohnung.	Milch, Eier, van Dyck Kaffee, Samova Tee, Djahé Limonaden, Proviant Limonaden, fritz-kola Limonaden, AiLaike Eistee, Wostok Limonaden, Weine
Fairtrade	Im Mittelpunkt steht die Einhaltung der Menschenwürde entlang der Zulieferkette, insbesondere Sicherstellung, dass Produzenten, aus Entwicklungsländern unter fairen und respektvollen Bedingungen arbeiten.	van Dyck Kaffee, Samova Tee, Proviant Limonaden, fritz-kola Limonaden
SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange)	Weltweit führenden Plattformen zur Überwachung und Verbesserung ethischer und sozialer Standards in globalen Lieferketten. Sedex hilft Unternehmen dabei Risiken wie Zwangsarbeit, Kinderarbeit, Diskriminierung, unsichere Arbeitsbedingungen und Ausbeutung systematisch zu erkennen und anzugehen.	Koziol (Picknick-Taschen - Dank Augusta)
EcoVadis	Unabhängiges Bewertungssystem, das Nachhaltigkeits- und Sozialverantwortung von Unternehmen analysiert. Zentraler Bestandteil der Prüfung sind Arbeits- & Menschenrechte u.a. Verbot von Kinder- & Zwangsarbeit, faire Löhne & geregelte Arbeitszeiten, sichere und menschenwürdige Arbeitsbedingungen, Gewerkschaftsfreiheit & Antidiskriminierung.	Promodoro (Kleidung), Transgourmet (Fisch- und Fleischprodukte), Chefs Culinar (diverse Produkte), Deutsche See (Fisch)
FairPflichtet	FairPflichtet ist das Nachhaltigkeitslabel der deutschen Veranstaltungswirtschaft und beinhaltet Aspekte der Menschenwürde und Standards für faire Arbeitsbedingungen.	Koelncongress Grand Hall

ISO 9001:2015	Die DIN ISO ist ein Verhaltenskodex / Compliance Regelwerk. Die Unternehmen bekennen sich zur Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen und der UN-Konventionen über Rechte des Kindes und zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung von Frauen und zum Gleichbehandlungsgesetz (AGG, zu gesetzlich /Branchenbezogenem Mindestlohn (MiLOG) und Arbeitszeitengesetz (ArbZG))	Profimiet (Geschirr) Party.Rent (Möbel)
----------------------	--	--

Auszüge zum Thema Menschenwürde aus den LieferantInnen-Erklärungen in der Zulieferkette:

[Abels Früchte Welt](#)

verpflichtet sich als Teil der Gemüsering Gruppe zur Achtung der Menschenrechte entlang der gesamten Lieferkette und unterstützt aktiv die Grundsaterklärung zur Wahrung grundlegender Arbeits- und Sozialstandards wie beispielsweise: faire Arbeitsbedingungen, Schutz vor Diskriminierung und Ausbeutung, Einhaltung international anerkannter Menschenrechtsprinzipien. Absicherung sozialer Belange durch GRASP bzw. FIAS-Zertifizierung.

[Chefs Culinar](#)

ist zertifiziert u.a. durch IFS Logistics Standards, DE-ÖKO, MSC, ASC. Verpflichtet sich zur Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen und Entlohnung gemäß gesetzlichen Mindestanforderungen, schützt die Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen im Rahmen geltender Gesetze. Die Würde und Persönlichkeitsrechte aller Mitarbeitenden werden geachtet. Zudem wird die Einhaltung international anerkannter Menschenrechte betont, während Zwangs- und Kinderarbeit strikt abgelehnt werden. (Code of Conduct Chefs Culinar)

[Profimiet GmbH](#)

verpflichtet sich zur Nachhaltigkeit zur Einhaltung gesetzlicher Arbeitnehmerrechte gemäß ILO-Kernarbeitsnormen (internationale Mindeststandards für menschenwürdige Arbeitsbedingungen), richtet sich nach der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen sowie den UN Guiding Principles on Business and Human Rights. Zudem wird jegliche Form von Zwangsarbeit, körperlicher Bestrafung und Kinderarbeit strikt abgelehnt und weder toleriert noch praktiziert.

[Promodoro](#) (über Rheintex)

trägt das OEKO-TEX® MADE IN GREEN-Label, das umweltfreundliche und sozial verantwortliche Produktion gewährleistet, steht für gesunde Arbeitsbedingungen, Verzicht auf Kinder- und Zwangsarbeit, regelmäßige Kontrollen der Produktionsstätten, zur Einhaltung menschenwürdige Standards entlang der Lieferkette.

[Proviant](#) (über trinkkontor GmbH)

Fairtrade Zertifizierung stellt sicher, dass sich aktiv für faire und menschenwürdige Arbeitsbedingungen in der Zulieferkette eingesetzt wird. Landwirte und Arbeiter erhalten faire

Löhne erhalten, keine Kinder- oder Zwangsarbeit stattfindet und soziale sowie ökologische Standards eingehalten werden.

Radeberger Gruppe

achtet die Menschenwürde innerhalb ihrer Lieferkette.

„Die Einhaltung von grundlegenden Menschenrechten, sozialer Standards und ökologischer Grundsätze ist die zentrale Voraussetzung für jegliche Zusammenarbeit.“

Alle LieferantInnen müssen einen Verhaltenskodex einhalten, der die Achtung von Menschenrechten, sozialen Standards und ökologischen Grundsätzen vorschreibt.

Kaffee van Dyck

BIO- & Fairtrade-Zertifizierung stellt sicher, dass die Kaffeebauern faire existenzsichernde Preise und Löhne für ihre Rohstoffe erhalten, fördert menschenwürdige Arbeitsbedingungen, schützt vor ausbeuterischer Kinder- und Zwangsarbeit und stärkt die Selbstbestimmung der Produzenten durch langfristige Handelsbeziehungen.

Koelncongress

FairPflichtet ist der Nachhaltigkeitskodex der deutschsprachigen Veranstaltungswirtschaft, der Unternehmen dazu verpflichtet, faire und nachhaltige Arbeitsbedingungen zu bieten, Chancengleichheit zu fördern und Diskriminierung zu vermeiden.

Grand Hall

FairPflichtet (siehe Koelncongress)

Party.Rent

bekannt zur Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen und der UN-Konventionen über Rechte des Kindes und zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung von Frauen und zum Gleichbehandlungsgesetz (AGG), zu gesetzlich bzw. branchenbezogenem Mindestlohn (MiLOG) und Arbeitszeitengesetz (ArbZG))

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen, der sich aus den zuvor dargestellten Werten ergibt:

	2023	2022
Lebensmittel und Getränke	31,1%	28,3%
Personal und branchennahe DL	48,4%	49,2%
Mieten Pachten	11,0%	10,9%
Verbrauchsmaterial	6,5%	7,8%
Energiekosten	3,0%	3,9%
Insgesamt	100,0%	100,0%

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden:

Wir arbeiten überwiegend mit LieferantInnen zusammen, die dem deutschen Recht unterliegen. Der Anteil fair produzierter Produkte und Dienstleistungen liegt daher bei nahezu 100 %.

Verbesserungspotenzial:

1. Für die Jahresgespräche entwickeln wir einen Gesprächsleitfaden für Food & Beverage, Non Food und Personaldienstleistungen in dem u.a. die Kriterien der Menschenwürde entlang der Lieferkette abgefragt und dokumentiert werden, unter Berücksichtigung von zukünftigen Verbesserungsmöglichkeiten. (im Berichtszeitraum für A1 -A4 umgesetzt)
2. Für die Kirberg Mitarbeitenden entwickeln wir einen Leitfaden, der die Grundlagen unserer Einkaufspolitik und für ein verantwortungsvolles Einkaufsverhalten enthält.
3. Unsere Mitarbeitenden werden auf die Einhaltung unserer Einkaufskriterien geschult.

A1 - Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette?

Wir erklären, die Menschenwürde in der gesamten Lieferkette, zu achten und zu schützen. Wir sprechen uns gegen Zwangs- und Kinderarbeit aus. Unsere Geschäftspraktiken, basieren auf fairen Arbeitsbedingungen, der Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und der Zusammenarbeit mit LieferantInnen und Herstellenden, die sich ebenfalls diesen Grundsätzen verpflichtet haben.

A2 – Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Wir übernehmen soziale Verantwortung, pflegen ethische Geschäftspraktiken und setzen auf faires, nachhaltiges Wirtschaften im Sinne der Gemeinschaft – gemeinsam mit unseren LieferantInnen, HerstellerInnen und DienstleisterInnen.

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Lieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

- Wir verhandeln faire, marktübliche Preise gemeinsam mit ZulieferInnen und Dienstleistenden und verpflichten uns zur Abnahme vereinbarter Mengen.
- Produkte, die gegen Tierwohl oder Menschenrechte verstoßen, kaufen wir bewusst nicht ein.
- Unsere Zahlungsmoral ist vorbildlich – wir zahlen spätestens zum Fälligkeitsdatum. Bei kurzfristigen Veranstaltungsabsagen (z. B. während der Coronapandemie) erstatten wir anteilig Stornokosten.
- Mitarbeitenden unserer Personaldienstleister zahlen wir veranstaltungsbezogen anteilig das Trinkgeld aus.
- Die Interessen unserer LieferantInnen berücksichtigen wir aktiv: Wir hören zu, stellen Fragen, geben konstruktives Feedback.
- Wir setzen uns für gerechte Löhne, sichere Arbeitsbedingungen und die Einhaltung arbeitsrechtlicher Vorgaben ein.

Auszug aus unserer Internetseite:

Ein Umdenken, das schmeckt.

Früher haben wir der Kundin/dem Kunden Menüs oder Buffets angeboten und dann zum Zeitpunkt der Veranstaltung die benötigten Rohstoffe, wie z.B. Gemüse und Obst, über unsere Zulieferstrukturen bezogen: Angebot, Auftrag, Bestellung. Jetzt drehen wir das Denken um:

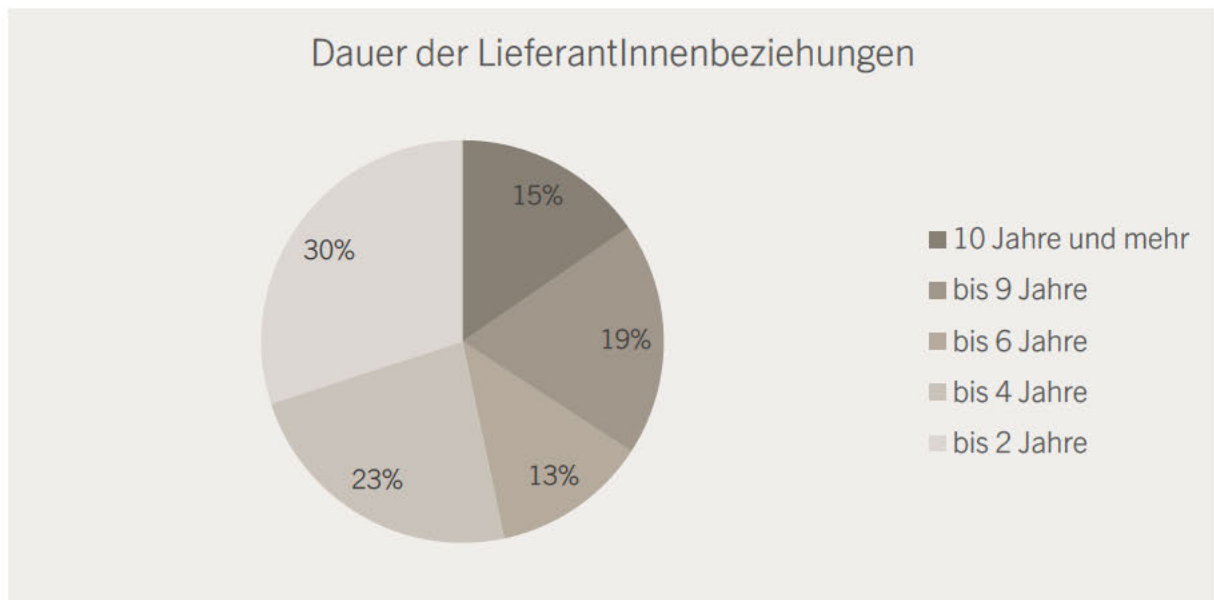
Wir vereinbaren gemeinsam mit Abels regionalen Gemüsebauern vor der Aussaat, welche Gemüse- und Salatsorten wir abnehmen werden. So haben unsere KöchInnen zum Beispiel besonders alte Sorten wiederentdeckt. Den Betrieben verschafft dieses Vorgehen Planungssicherheit, denn wir verpflichten uns zu einer Abnahme von bis zu 10 Tonnen Gemüse- und Salatsorten pro Jahr.

Keine Kleinigkeit.

Nun ist es eine Eigenart des Caterings, dass sich die kulinarischen Anforderungen und Wünsche von KundInnen nicht immer monatelang im Voraus vorhersehen lassen. Deshalb ist dieses Konzept nur möglich, weil es sich auf die Kreativität der Kirberg Küche stützt und damit nicht Gefahr läuft, zu einer Haltung des „Gegessen wird, was auf den Tisch kommt“ zu mutieren.

Das ist für uns: verantwortliche Kulinarik. Ermöglicht durch die Kirberg Feldinitiative.

Am Beispiel des Geschäftsbereichs Flora zeigt sich: Seit 2014 arbeiten wir mit 15 % der LieferantInnen seit über zehn Jahren und mit weiteren 19 % zwischen sechs und neun Jahren zusammen. Kürzere Partnerschaften entstehen meist durch Sortimentsanpassungen oder strategische Weiterentwicklungen im Sinne von mehr Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit.



Wie werden eventuell vorhandene Risiken und Missstände in Bezug auf Solidarität und Gerechtigkeit überprüft und sanktioniert?

Risiken und Missstände in Bezug auf Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette prüfen wir über Zertifizierungen und gesetzliche Vorgaben vor Ort. Bei Verstößen suchen wir zunächst das Gespräch – bei Wiederholung beenden wir die Geschäftsbeziehung.

Zertifikate der zugekauften Produkte für Solidarität und Gerechtigkeit

Fairtrade	Überwindung ungerechter Handelspraktiken, Verbesserung der Lebensbedingungen der Produzenten. Solidarität und Gerechtigkeit für Mensch, Tier und Umwelt. Der Fokus liegt auf den Auswirkungen des Handels für Menschen und den Planeten. Basiert auf den Prinzipien von Fairness, Transparenz und Nachhaltigkeit.	van Dyck Kaffee, Samova Tee, Proviant Limonaden, fritz-kola Limonaden
FSC (Forest Stewardship Council)	Das FSC-Zertifikat garantiert, dass Holz und Papierprodukte aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern stammen, die sozial gerecht, ökologisch und wirtschaftlich nachhaltig sind.	Etivera Verpackungsmaterial, FSE GmbH (Papierhandtücher), Papstar GmbH (nachhaltiges, recycelbares Einweggeschirr), Samova Tee (Tee- Verpackungen)
OEKO-TEX® Standard 100	Trägt zur Förderung von Solidarität und Gerechtigkeit in der Textilindustrie bei, gewährleistet den Schutz der Verbraucher vor schädlichen Substanzen, stellt sicher, dass die Produktion unter fairen Arbeitsbedingungen erfolgt.	Promodoro (Kleidung)
FairPflichtet	FairPflichtet ist das Nachhaltigkeitslabel der deutschen Veranstaltungswirtschaft und beinhaltet Aspekte der Menschenwürde und Standards für faire Arbeitsbedingungen. Das Label legt besonderen Wert auf die Förderung von sozialen und solidarischen Geschäftsbeziehungen entlang der Lieferkette.	Koelncongress Grand Hall
ISO 9001:2015	Die DIN ISO ist ein Verhaltenskodex/Compliance Regelwerk. Die Unternehmen bekennen sich zur Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen und der UN-Konventionen über Rechte des Kindes und zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung von Frauen und zum Gleichbehandlungsgesetz (AGG, zu gesetzlich /Branchenbezogenem Mindestlohn (MiLOG) und Arbeitszeitengesetz (ArbZG))	Profimiet (Geschirr) Party.Rent (Möbel)

Auszüge aus LieferantInnen-Erklärungen zu Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette:

[AiLaike Natural Beverages GmbH](#) – BIO, Fairtrade. Bezieht Zutaten, u.a. Schwarz- und Grüntee, ausschließlich aus fairem Handel und stellt sicher, dass soziale, ökologische und wirtschaftliche Standards entlang der Lieferkette eingehalten werden. Durch die Zusammenarbeit mit fair zertifizierten Partnern trägt AiLaike aktiv zur Unterstützung fairer Löhne, sicherer Arbeitsbedingungen und nachhaltiger Anbaumethoden in den Anbauregionen bei.

[fritz-kola](#) – BIO, Fairtrade. Setzt sich aktiv für Vielfalt, diverse Unternehmenskultur und Inklusion ein. Die Mitarbeitenden, die „fritzen“, sind das Herz der Organisation. Um das Engagement zu verstärken, wurde ein eigenes Diversity & Inclusion-Team gegründet, das sich gezielt mit den Themen Geschlecht, sexuelle Orientierung und Herkunft auseinandersetzt. Zudem hat fritz-kola die Charta der Vielfalt unterzeichnet, um sich zu einem diskriminierungsfreien Arbeitsumfeld und mehr Chancengleichheit zu verpflichten. fritz-kola ist seit 2018 Fairtrade. Projekt Pfandsammler.

[Proviant](#) – BIO, Fairtrade. Der Fairtrade-Ansatz stellt sicher, dass die Produzenten faire Preise und Löhne erhalten, unter menschenwürdigen Bedingungen arbeiten und von besseren Sozial- und Umweltstandards profitieren. Proviant etabliert langfristige Handelsbeziehungen, die den Landwirten Planungssicherheit bieten und deren wirtschaftliche Unabhängigkeit stärken.

[van Dyck](#) – BIO, Fairtrade. Sichert soziale Gerechtigkeit, garantiert faire existenzsichernde Preise und Löhne. BIO steht für ökologische Solidarität, Anbau ohne chemisch-synthetische Pestizide und Düngemittel, schützt Umwelt, Gesundheit und Mensch.

[Samova Tee](#) – BIO, Fairtrade. Einhaltung von ökologischen, soziale Standards entlang der gesamten Lieferkette.

[Koelncongress](#) – das FairPflichtet-Label ist nicht nur ein Standard für faire Arbeitsbedingungen und Nachhaltigkeit, sondern legt besonderen Wert auf die Förderung von sozialer Gerechtigkeit und solidarischen Geschäftsbeziehungen entlang der gesamten Lieferkette.

[Grand Hall](#) - FairPflichtet (siehe Koelncongress)

Prozentualer Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt:

	2023	2022
Gesamter Einkauf	1.890.726 €	1.712.724 €
Anteil Einkauf A2 vom Insgesamt-Einkauf	20,4%	21,8%

Anteil der LieferantInnen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. auf dieser Basis ausgewählt wurde.

Unsere LieferantInnen und Dienstleistenden wählen wir nach angebotenen Produkten, Empfehlungen, bestehenden Kontakten oder Unternehmensinformationen aus – immer mit Blick auf gemeinsame Werte.

100 % unserer PartnerInnen wurden nach diesen Kriterien ausgewählt. Auch künftig werden wir gezielter danach vorgehen. Wir formulieren klare Erwartungen an die Zusammenarbeit (siehe Kriterien Lieferantenauswahl) und betonen einen fairen, solidarischen Umgang mit KundInnen, Mitarbeitenden und Zuliefernden.

Verbesserungspotenzial:

1. Künftig legen wir verstärkt Wert auf die gezielte Abfrage von Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette – insbesondere in unseren Jahresgesprächen.
2. Gäste, KundInnen und Mitarbeitende wollen wir transparenter über unsere Maßnahmen informieren. Dafür überarbeiten und veröffentlichen wir unseren Code of Conduct.

A2 - Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferantinnen?

Wir verpflichten uns zu fairen und partnerschaftlichen Geschäftsbeziehungen. Wir erklären, dass wir unsere Marktmacht nicht ausnutzen, sondern auf transparente und zukunftsfähige Zusammenarbeit mit unseren LieferantInnen setzen.

A3 – Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Als Teil der Eventbranche sehen wir uns in der Rolle von TrendsetterInnen und ImpulsgeberInnen. Dabei schauen wir über den Tellerrand hinaus – der Fokus liegt nicht nur auf frisch zubereiteten Speisen und ausgewählten Getränken.

- Wir arbeiten mit Food & Beverage- sowie Nonfood-LieferantInnen, die über zertifizierte Umweltmanagementsysteme und Umweltzertifikate verfügen.
- Pfandsysteme für Transportverpackungen von Lebensmitteln, Getränken, Möbeln und Kleinequipment sind für uns Standard.
- Wir bevorzugen Mehrwegsysteme und – für noch mehr Nachhaltigkeit – Geschirr aus Keramik oder veganen Materialien.

Das sagt unser Non-Food-Catering-Lieferant ProfiMiet dazu:

„Wir leben bereits seit Jahrzehnten aktiv das Thema „Sharing Economy“. Die Vorteile für unsere KundInnen und die Umwelt liegen klar auf der Hand: Ausleihen statt besitzen macht unabhängig und flexibel. Der bedarfsgerechte und zeitlich abgestimmte Einsatz unseres Equipments sorgt für eine effiziente Material-Auslastung. Hieraus ergeben sich positive nachhaltige und gesellschaftliche Effekte, da weniger neue Ressourcen verwendet werden müssen. Durch den Einsatz modernster und effizienter Spültechnik tragen wir zu mehr Nachhaltigkeit bei und reduzieren den Ressourceneinsatz.“

- Wir setzen auf mehr Nachhaltigkeit und reduzieren unseren Ressourceneinsatz.
- Wir kaufen langlebige, zunehmend umweltfreundliche Produkte – kreislauffähig, recyclebar, biologisch abbaubar oder erneuerbar.
- Lebensmittel, Obst und Gemüse beziehen wir regional und saisonal und verarbeiten sie selbst.
- Im Austausch mit unseren LieferantInnen lernen wir kontinuierlich dazu. Wir informieren uns in Nachhaltigkeitsberichten und Gesprächen über Zertifizierungen und Projekte – und passen unsere Produktauswahl entsprechend an.

- Wir entwickeln zukunftsfähige Projekte, um den regionalen Markt und die Gemeinschaft zu stärken. Gemeinsam mit unserem Obst- und Gemüselieferanten Abels und lokalen Betrieben haben wir die „Feldinitiative“ ins Leben gerufen.

Auszug aus unserer Internetseite:

„Die Kirberg Feldinitiative ist eine Kooperation mit landwirtschaftlichen Betrieben rund um Köln, mit der wir das Ziel verfolgen gemeinsam mit engagierten Gemüsebauern und unserem Gemüsegroßhändler Abels zeitgemäßen Genuss herzustellen. Durch diese Kooperation sichern wir uns besonders frisches, nachhaltig angebautes Gemüse und Salate von herausragendem Geschmack und Qualität. Zudem fördern wir den Anbau seltener, fast vergessener Sorten.“

- Wir bevorzugen Lieferanten, die selbst zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Herausforderungen beitragen.

Auszug aus der Internetseite der Finca Fuente:

Unsere gemeinsame Kaffeeplantage. Durch beiderseitigen Nutzen als Ziel Ehrlichkeit und Überzeugung können wir erreichen, dass die Kaffeebauern in der Lage sind ihre Lebensumstände signifikant zu verbessern.

- Wir unterstützen regionale Märkte und fördern kurze Wege durch die enge Zusammenarbeit mit lokalen/regionalen LieferantInnen und KleinproduzentInnen.

Auszug aus der Internetseite Blanq Eifeler Helles:

Unser erstes Qualitäts-Bier ist ein handwerklich gebrautes Bio-Helles. Normalerweise findet man Spitzenbiere dieser Brauart in Süddeutschland. Jetzt auch im rheinischen Mittelgebirge!

Natürlich, schonend und klimaneutral gebraut, nach eigenem Rezept und dem deutschen Reinheitsgebot. Mit regionalen Bio-Zutaten, einem Spritzer Ahr-Quellwasser und ganz viel Liebe.

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und LieferantInnen berücksichtigt und wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Ergänzend zu den bereits genannten Kriterien bestellen wir Lebensmittel bedarfsgerecht, werten Verbrauchsmengen nach Events aus, minimieren Überschüsse und geben verbleibende Lebensmittel u. a. an Tafeln oder Foodsharing weiter. Wir reduzieren Abfallvolumen und bestellen in Großgebinden und Mehrwegverpackungen (z. B. Kaffee von Van Dyck im 3-kg-Mehrwegeimer).

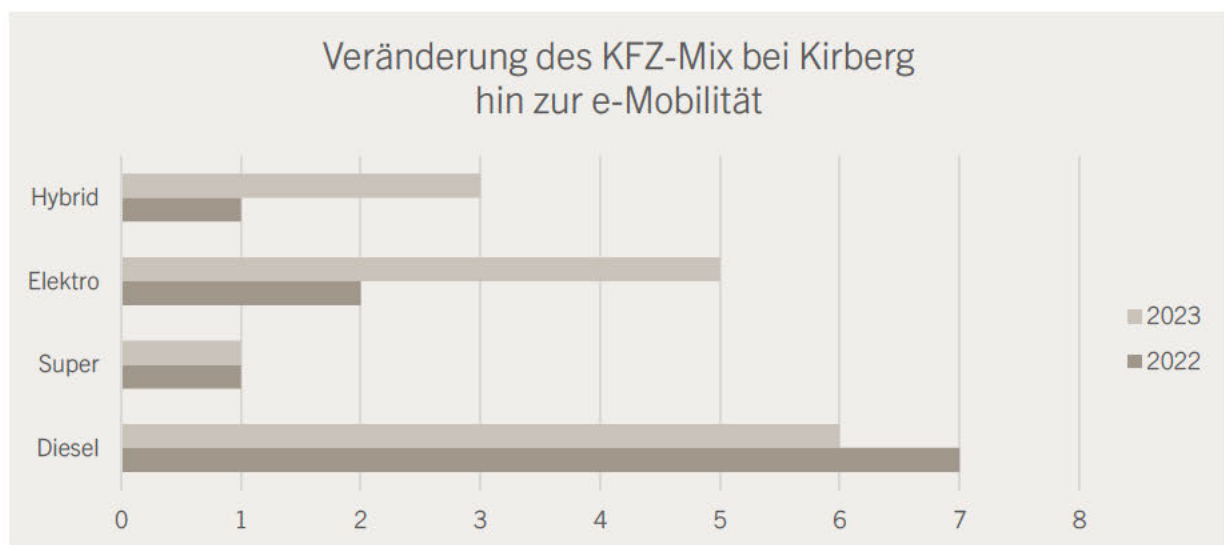
Zur Reduktion tierischer Produkte bieten wir vegane und vegetarische Menüs und Buffets an: ca. 12% der Menüs und 30% der Buffetangebote sind vegetarisch oder vegan.

Wir kaufen saisonal und regional ein und ersetzen zunehmend ausländische Produkte durch heimische Alternativen (z. B. regionales Fleisch statt Beef aus Argentinien, deutscher Ingwer, „Kinoa“ aus Köln).

Nahezu 100 % unserer Reinigungsmittel entsprechen ökologischen Standards (z. B. etolit green mit EU Ecolabel).

In Abstimmung mit unseren LieferantInnen reduzieren wir Verpackungen und Einwegartikel, nutzen wiederverwendbare Fixierverpackungen, statt Folien und bevorzugen recycelbare Materialien, Mehrwegartikel und Pfandsysteme.

Wir kaufen/leasen zukunftsfähige Autos.



Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbenden hinsichtlich ökologischen Einkaufs?

Eventbranche und Gastronomie leben von Innovation und Kreativität. Wir arbeiten alle mit spezialisierten Dienstleistenden und LieferantInnen zusammen. Die Einkaufspolitik der Mitbewerbenden ist für uns nicht einsehbar, daher lassen sich konkrete Unterschiede schwer benennen.

Aber wir wissen, was uns auszeichnet: Jeder Schritt zählt! Durch die Einbindung unserer LieferantInnen stoßen wir ökologische und soziale Verbesserungen an.

Beispiele zur Anregung nachhaltiger Sortimentserweiterungen:

Durch gemeinsame Gespräche mit der Firma Möllers, einem unserer Hauptlieferanten, wurden z.B. Fisch aus artgerechter Zucht (MSC/ASC) sowie Toilettenpapier, Küchenrolle etc. mit FSC-Zertifizierung neu ins Sortiment aufgenommen.

Vor 12 Jahren haben wir mit unserem Getränkelieferanten Trinkkontor, die Veränderung des Getränkesortiments in Richtung BIO-Limonaden und regionale Klein-Produzenten angeschoben und konnten so unseren Gästen in der Flora und im Gartenlokal Dank Augusta eine umfangreiche Auswahl an BIO-Limonaden anbieten, die es zu der Zeit nur in BIO-Märkten und nicht in der Gastronomie gab.

Beispiele zur Förderung von Kreislaufwirtschaft und Ressourceneffizienz:

Durch die Nachfrage bei der Firma Koziol werden die im Gartenlokal Dank Augusta eingesetzten „Picknicktaschen“ von Koziol, die wir in der Dank Augusta verwenden, auf unsere Kosten an Koziol zurückgeschickt, dort recycelt und zu Badezimmerartikeln verarbeitet.

Mit unserem Kaffeelieferanten van Dyck Kaffee wurde die Idee geboren, Kaffee in leeren Weinkartons von uns an van Dyck Kunden zu versenden. Die Kunden bekommen dafür einen Versandrabatt.

Zertifikate für Solidarität und Gerechtigkeit der zugekauften Produkte sowie darauf zutreffende Produkte und/oder Lieferanten

MSC (Marine Stewardship Council)	Nachhaltigkeit bei Fischprodukten (Wildfang/Aquakultur) Lückenlose Rückverfolgung der Lieferkette, verantwortlicher Umgang mit Menschen, Tier und Umwelt, Erhalt gesunder Fischbestände, keine Überfischung, Einhaltung festgelegter Fangquoten, Begrenzung von Beifang, Schutz von Lebensräumen, Einhaltung von Gesetzen, Monitoring, Anpassung an Klimaveränderungen.	Bernhard Möllers GmbH, Chefs Culinar, Deutsche See, transgourmet, Zelandia von Belzen
---	--	---

ASC (Aquaculture Stewardship Council)	Nachhaltigkeit in der Fischzucht/Aquakultur. Der Standort der Aquakultur muss sich für die Zuchtfischerei eignen. Die Wasserqualität muss hoch sein, damit die Fische gute Lebensbedingungen haben. Eine geringe Sterblichkeitsrate während der Zucht ist nachzuweisen. Eine Rückverfolgbarkeit des Fischfutters muss gewährleistet sein. Der Einsatz von Antibiotika ist nur unter medizinischer Überwachung und im Krankheitsfall erlaubt.	Bernhard Möllers GmbH, Chefs Culinar, Deutsche See, transgourmet, Zelandia von Belzen
BIO-Label	Bio-Label stehen für nachhaltige Landwirtschaft, artgerechte Tierhaltung und umweltschonende Produktionsmethoden. In der Zulieferkette legen sie vor allem Wert auf Boden- & Wasserschutz, Verzicht auf chemisch-synthetische Stoffe und nachhaltige Kreislaufwirtschaft.	Milch, Eier, van Dyck Kaffee, Samova Tee, Djahé Limonaden, Proviant Limonaden, fritz-kola Limonaden, AiLaike Eistee, Wostok Limonaden, Weine
CF Customized Foodservice	Ökologische Nachhaltigkeit innerhalb der Lieferkette. Qualität und Frische zu liefern und gleichzeitig einen positiven Beitrag für Umwelt, Gesellschaft und Partner zu leisten durch regionale Nähe kurze Transportwege und nachhaltige Verpackungssystem.	Abels Früchte Welt (Obst, Gemüse, Kräuter, Bio Eier, Freilandeier
Blauer Engel	Umweltzeichen für besonders umweltschonende Produkte und Dienstleistungen, die eine umweltfreundliche Alternative zu konventionellen Produkten liefern.	FSE GmbH (Papierhandtücher, Toilettenpapier) REBOWL
EU-Ecolabel	Umweltzeichen der EU zur Kennzeichnung umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen, die von der Rohstoffgewinnung über die Produktion und Nutzung bis zur Entsorgung strenge Umweltkriterien erfüllen. (z.B. Geringere Umweltbelastung, hohe Reinigungsleistung, reduzierte Verpackungsbelastung, energieeffiziente Herstellung)	FSE GmbH (Papierhandtücher, Toilettenpapier)

FSC (Forest Stewardship Concil)	Produkte mit dem FSC-Siegel erfüllen strenge ökologische und soziale Standards. (z.B. nachhaltige Waldwirtschaft, Schutz von Ökosystemen, lückenlose Rückverfolgbarkeit des Holzes)	Etivera (Verpackungsmaterial), FSE GmbH (Papierhandtücher), Papstar GmbH (nachhaltiges, recyclbares Einweggeschirr), Samova Tee (Tee- Verpackung)
ISO 14001	Die DIN EN ISO 14001 ist eine internationale Norm für Umweltmanagementsysteme. Sie legt Anforderungen fest, mit denen Organisationen ihre Umweltleistung systematisch verbessern können. Ziel ist es, Umweltaspekte zu erkennen, Risiken zu minimieren und gesetzliche Vorgaben einzuhalten.	Party.Rent (Möbel)
FairPflichtet	FairPflichtet ist das Nachhaltigkeitslabel der deutschen Veranstaltungswirtschaft und beinhaltet Aspekte der Menschenwürde und Standards für faire Arbeitsbedingungen. Das Label legt besonderen Wert auf die Förderung von sozialen und solidarischen Geschäftsbeziehungen entlang der Lieferkette.	Koelncongress Grand Hall

Auszüge aus LieferantInnen-Erklärungen zu ökologischer Nachhaltigkeit in der Zulieferkette:

[Chefs Culinar](#) – u.a. IFS Logistics Standards, DE-ÖKO, MSC, ASC zertifiziert, verpflichtet sich zur Förderung nachhaltiger Beschaffung, unterstützt zertifizierte Produkte und arbeitet kontinuierlich an der Reduzierung von Umweltbelastungen in der Lieferkette.

[Djahé](#) – Unterstützt die Initiative von Chance e.V. „Mein Regenwald“ – zum Schutz von 18.000 Hektar peruanischen Regenwalds und zur Förderung nachhaltiger, selbstbestimmter Entwicklung in zehn angrenzenden Dorfgemeinschaften und deren Familien und Kinder.

[Gerolsteiner](#) – geht schonend mit seinen 28 Quellen um und entnimmt unter 10 Prozent des sich jährlich neubildenden Tiefenwassers. Gesetzlich erlaubt sind bis zu 20 Prozent. Gerolsteiner bekennt sich zum Pariser Klimaabkommen und unterstützt das Ziel, die Erderwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen. 100% zertifizierter Ökostrom Bleib-dran-Deckel Zeichen für Klimaschutz; Gerolsteiner trägt das Siegel „Green Brand Germany für ökologisch nachhaltige Engagement.

[Wostok](#) – seit 2014 sind die Limonaden des Berliner Unternehmens BIO (Pflaume Kardamon, Birne Estragon).

[Radeberger Gruppe](#) – hat 404.000 EURO gespendet (2019-2021) an 170 Organisationen, Vereine, Nationalparks und Projekte. Beispiel: Verein Freunde des Nationalparks Sächsische Schweiz e.V. - Im Jahr 2021 spendete die Radeberger Exportbierbrauerei 170.000 EURO an diesen Verein, um Projekte im Nationalpark zu unterstützen, darunter die Sanierung des Klammwegs auf den Pfaffenstein.

[Party.Rent](#) – Zertifizierung als Sustainable Partner, Nachhaltigkeitszertifikat für die unternehmerische Verpflichtung zu ökologischer, Nachhaltigkeit, sozialer Verantwortung und ethischer Geschäftspraktiken, Zertifizierung nach EMAS (TÜV geprüft. stellt sicher, dass Umweltaspekte vom Energierverbrauch bis Abfall und Emission rechtssicher und transparent umgesetzt werden) und ISO 14001 (Umweltmanagementnorm u.a. Ökobilanz, Umweltkennzahlen) und verpflichtet sich dazu ausgemusterte Artikel an gemeinnützige Organisationen weiterzugeben, statt sie zu entsorgen. Durch ein Mülltrennungskonzept gelangt ein Großteil der Rohstoffe wieder zurück in den Kreislauf.

[RECUP und REBOWL](#) - zertifiziert mit dem Blauen Engel (im Jahr 2023 820 ReCups und 80 ReBowls, im Jahr 2022 796 ReCups)

[Stadtbackerei Hürth Klein's Backstube](#) – Greenbaker-Zertifizierung

[Koelncongress](#) – das FairPflichtet-Label fördert umweltbewusstes und ressourcenschonendes Handeln, wobei Unternehmen auch Verantwortung für ökologische Auswirkungen übernehmen.

[Grand Hall](#) FairPflichtet (siehe Koelncongress)

Prozentualer Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.

	2023	2022
Gesamter Einkauf	2.975.319 €	2.614.081 €
Anteil Einkauf A3 vom Insgesamt-Einkauf	32,1 %	33,2 %

Verbesserungspotenzial:

1. Wir schulen unsere Mitarbeitenden, um das ökologische Bewusstsein zu stärken.
2. Im Austausch mit unseren LieferantInnen arbeiten wir kontinuierlich an nachhaltigeren Sortimenten und verbesserten Umweltstandards – etwa bei Entsorgung und Recycling.
3. Zukünftig wollen wir unsere Zahlen besser verstehen und gemeinsam mit LieferantInnen die Artikelauswertung und -erfassung optimieren (im Berichtszeitraum bereits mit Chefs Culinar gestartet (CO₂-, Wasser- und Flächenbilanzierung unseres Warenkorbs)).

A3 - Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette?

Wir verpflichten uns zur kontinuierlichen Verbesserung und dazu, weniger Produkte/Dienstleistungen zuzukaufen, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

A4 – Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten?

Von- und miteinander lernen ist unser Motto. Wir pflegen ein kooperatives, partnerschaftliches Miteinander – basierend auf Vertrauen und gegenseitigem Verständnis. In Jahres- und Feedbackgesprächen tauschen wir uns offen aus, greifen Anregungen auf und entwickeln gemeinsam Verbesserungen.

Wir kommunizieren transparent, was uns wichtig ist – etwa bei Sortimentsanpassungen hin zu zukunftsfähigen, recyclebaren Produkten. Gemeinsam analysieren wir, was gut läuft und wo Potenziale liegen – lösungsorientiert und partnerschaftlich.

Unsere Partner erhalten regelmäßig Informationen zu unseren Entwicklungen und Zielen, werden in Projekte einbezogen und erhalten im Vorfeld aller Veranstaltungen detaillierte Briefings (z. B. zu Zeitplänen, Lieferadressen, Kleiderordnung, Menüplänen, Getränkearten). So ist rechtzeitige Planung gewährleistet.

Lieferkonditionen, Abgabemengen, Stornofristen und Mindestbestellmengen werden gemeinsam vertraglich geregelt – und von beiden Seiten eingehalten. In den Jahresgesprächen stimmen wir Umsätze, Rückvergütungen, Verträge und Ziele ab und definieren gemeinsam neue Entwicklungsschritte.

Wie werden eventuell vorhandene Risiken und Missstände geprüft und sanktioniert?

Bei festgestellten Missständen oder Risiken suchen wir zunächst das Gespräch, um partnerschaftlich Lösungen zu finden. Schwere Verstöße führen zur Beendigung der Zusammenarbeit und zum Ausschluss von zukünftigen Ausschreibungen.

Zertifikate der zugekauften Produkte für Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette sowie darauf zutreffende Produkte und/oder Lieferanten

MSC (Marine Stewardship Council)	Rückverfolgbarkeit und Transparenz in der Fischerei. Kontrolle durch unabhängige Prüfinstanzen.	Bernhard Möllers GmbH, Chefs Culinar, Deutsche See, transgourmet, Zelandia von Belzen
ASC (Aquaculture Stewardship Council)	Transparenz über Aquakulturpraktiken. Jährliche Kontrollen und Prüfberichte öffentlich einsehbar.	Bernhard Möllers GmbH, Chefs Culinar, Deutsche See, transgourmet, Zelandia von Belzen

BIO-Label	Dokumentationspflichten und Rückverfolgbarkeit biologischer Produkte. Jährliche Kontrollen durch unabhängige Prüfstellen.	Milch, Eier, van Dyck Kaffee, Samova Tee, Djahé Limonaden, Proviant Limonaden, fritz-kola Limonaden, AiLaike Eistee, Wostok Limonaden, Weine
FSC (Forest Stewardship Concil)	Transparenz über nachhaltige Fortwirtschaft. Nachvollziehbare Herkunft von Holzprodukten.	Etivera (Verpackungsmaterial), FSE GmbH (Papierhandtücher), Papstar GmbH (nachhaltiges, recycelbares Einweggeschirr), Samova Tee (Tee-Verpackung)
Blauer Engel	Detaillierte Prüfverfahren für Nachhaltigkeit. Offenlegung von Umweltwirkungen.	FSE GmbH (Papierhandtücher, Toilettenpapier) REBOWL
SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange)	Transparenz über Arbeitsbedingungen in der Lieferkette.	Koziol (Picknick-Taschen - Dank Augusta)
Fairtrade	Transparenz über Preisgestaltung, Lieferketten und Sozialstandards. Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen wie Kakao, Kaffee und Bananen. Produzentenorganisationen müssen soziale und ökologische Kriterien offenlegen.	van Dyck Kaffee, Samova Tee, Proviant Limonaden, fritz-kola Limonaden
IFS (International Featured Standards)	Strenge Rückverfolgbarkeitsanforderungen in der Lebensmittelproduktion.	Abels FrüchteWelt (Obst, Gemüse, Kräuter, Bio- Eier, Freiland Eier)
FairPflichtet	Regelmäßig Informationen über die Herkunft ihrer Materialien und die Arbeitsbedingungen in der Zulieferkette veröffentlichen. Dies sorgt für mehr Transparenz gegenüber den KonsumentInnen und anderen Stakeholdern.	Koelncongress, Grand Hall

Auszüge aus LieferantInnen-Erklärungen zu Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette:

[Kaffee van Dyck](#) (Bio und Fairtrade) - Durch die Fairtrade-Zertifizierung wird sichergestellt, dass die gesamte Lieferkette offen und nachvollziehbar ist, was das Vertrauen zwischen allen Beteiligten stärkt. LieferantInnen profitieren von dieser Transparenz, da sie faire Preise und Bedingungen erhalten, was ihre wirtschaftliche Stabilität und Nachhaltigkeit fördern.

[fritz-kola](#) - legt großen Wert auf Transparenz und Nachhaltigkeit in seiner Lieferkette, insbesondere beim Einsatz von Fairtrade-Zucker. Seit 2018 nutzt das Unternehmen für seine Bio-Kola „grün & gerecht“ Zucker aus dem Fairtrade-Programm von TransFair e.V. Dieses Programm unterstützt Kleinbauernkooperativen dabei, ihre Einkommen zu sichern, in ihre Landwirtschaft zu investieren.

[Koziol „ideas for friends“ GmbH](#) - Das Unternehmen produziert seit 1927 ausschließlich am Firmensitz in Erbach im Odenwald, Deutschland, und bündelt die gesamte Wertschöpfung an diesem Standort. Diese Konzentration ermöglicht es Koziol, Lieferketten und Herstellungsprozesse lückenlos nachvollziehbar zu gestalten, was sowohl für das Unternehmen als auch für seine LieferantInnen von großer Bedeutung ist.

[Radeberger Gruppe](#) - Transparenz und Nachhaltigkeit sind integraler Bestandteil des Risikomanagements und tragen zur Sicherstellung von Versorgungssicherheit sowie zur Einhaltung von Qualitätsstandards bei. Das Unternehmen betont, dass die Achtung grundlegender Menschenrechte und ökologischer Prinzipien Voraussetzung für jede Zusammenarbeit ist.

[Samova Tee](#) - setzt auf Transparenz und Nachhaltigkeit mit Bio-Zutaten, kompostierbaren NatureFlex™-Teebeuteln und umweltfreundlicher Verpackung.

[Etivera](#) - setzt auf hohe Transparenz in Sachen Nachhaltigkeit und Produktion. Das Unternehmen nutzt Elektromobilität, produziert mit einer großen Photovoltaikanlage mehr Strom als es verbraucht, setzt auf energieeffiziente Gebäudetechnik und LED-Beleuchtung und betreibt konsequentes Recycling. Etivera berichtet ausführlich über diese Aktivitäten auf ihrer Homepage

[Koelncongress](#) – FairPflichtet fördert eine Kultur der Mitbestimmung und des Dialoges entlang der Zulieferkette. Das bedeutet, dass Zulieferer und ihre Arbeiter in Entscheidungsprozesse eingebunden werden, die ihre Arbeitsbedingungen betreffen.

[Grand Hall](#) FairPflichtet (siehe Koelncongress)

[Party.Rent](#) - zu den Vertragsparametern von Party.Rent gehören regelmäßige Lieferantenaudits, der Einkauf erfolgt ausschließlich in Europa, neue LieferantInnen werden vor dem Auftrag einem Audit unterzogen.

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt:

Es liegen aktuell keine verlässlichen Zahlen vor, die uns eine verlässliche Aussage treffen lassen würden.

Anteil der LieferantInnen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden:

	2023	2022
Gesamter Einkauf	2.975.319 €	2.614.081 €
Anteil Einkauf A4 vom Insgesamt-Einkauf	31,4 %	33,4 %

Nachhaltigkeit am Beispiel unseres Getränkeeinkaufs.

Auch beim Getränkeeinkauf – z. B. Limonaden, Bier, Wasser – setzen wir auf langfristige, partnerschaftliche Beziehungen mit ZulieferInnen und HerstellerInnen. Wir suchen kontinuierlich nach ökologisch (BIO/Fairtrade), geschmacklich und gesundheitlich (zuckerreduziert) verbesserten Alternativen.

Unser Mineralwasser stammt aus Gerolstein (Eifel). Alle Biersorten entsprechen dem Reinheitsgebot, ergänzt durch Craft-Biere regionaler Marken wie Boltens Gartenbier und Blanq Eifler Helles. Unser Weinangebot umfasst vorwiegend deutsche Weine mit Rheinbezug – zunehmend BIO-zertifiziert und zukunftsfähig.

Unsere Getränkeeinkäufe stellen sich wie folgt dar:

	2023	2022
Sonstiges	7,0 %	6,0 %
Wasser	23,0 %	24,0 %
Bier alkoholfrei	1,9 %	2,1 %
Bier konventionell	31,0%	28,8 %
Limo bio	16,2 %	13,6 %
Limo konventionell	20,7 %	25,3 %

Durch ein verbessertes Angebot konnte der Bio-Anteil an den Limonaden erhöht werden, wodurch auch eine höhere Nachhaltigkeit bei dem Bezug der Waren erreicht wird.

Verbesserungspotenzial:

1. Wir entwickeln einen Code of Conduct für LieferantInnen und Dienstleistende, in dem wir ökologische Standards festlegen und unsere Haltung vermitteln.
2. Zukünftig wollen wir über neue, zukunftsfähige Alternativprodukte informiert und beraten werden, um unseren Warenkorb nachhaltiger zu gestalten.
3. Für A1–A4 gilt: Wir wollen unsere Zahlen besser auswerten, um Bestell- und Einkaufsverhalten messbar zu machen. Mit Chefs Culinar wurde bereits eine transparentere Auswertung vereinbart – das streben wir auch mit weiteren ZulieferInnen an.

BERÜHRUNGSGRUPPE B

**EIGENTÜMER*INNEN UND
FINANZPARTNER*INNEN**

B – Eigentümerinnen und Finanzpartnerinnen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Kirberg Catering ist als GmbH organisiert und wurde 1993 gegründet. Wir, Volker Beuchert (10%), Thomas Lehmann (45%) und Jutta Kirberg (45%) sind geschäftsführende GesellschafterInnen. Zur Geschäftsleitung gehört Jochen Hackmann (Prokurist), der das Finanzmanagement verantwortet.

Unser Handeln zeigt, dass wirtschaftlicher Erfolg mit sozialer Verantwortung und ökologischer Nachhaltigkeit vereinbar ist – so leisten wir einen aktiven Beitrag zum Gemeinwohl. Unsere Finanzentscheidungen zielen nicht auf Gewinnmaximierung, sondern auf nachhaltiges Wachstum, unternehmerische Unabhängigkeit, Investitionen in Innovation und Krisenfestigkeit – auf Basis gemeinwohlorientierter Werte. Diese Werte teilen wir mit unserem Finanzpartner.

Diese Haltung teilen wir mit unserem Finanzpartner, der VR Bank Bergisch Gladbach - Leverkusen. Unsere Geschäftskonten liegen dort seit vielen Jahren. Als genossenschaftlich organisierte Bank verfolgt sie eine nachhaltige Geschäftsstrategie, die ökologische, soziale und ökonomische Kriterien vereint. Sie orientiert sich an anerkannten Rahmenwerken wie den SDGs und dem Pariser Klimaabkommen und bietet Finanzprodukte mit ökologischer und sozialer Wirkung.

Unsere Eigentümerstruktur ist langfristig orientiert und auf nachhaltiges Wirtschaften ausgerichtet. Wir pflegen eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Finanzpartnern und legen Wert auf Transparenz, Fairness und Stabilität. Eigentum verstehen wir als Verantwortung gegenüber Mitarbeitenden, Umwelt und Gesellschaft.

- Jochen Hackmann, Geschäftsleiter und Prokurist

B1 – Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

	2023	2022
Gewinn (EBIT)	588.500 €	561.900 €
Finanzierungskosten	3.900 €	14.100 €
Erträge aus Finanzanlagen	5.641 €	250 €
Bilanzaktiva	5.647.600 €	4.963.900 €
Zugänge zum Anlagevermögen	278.151 €	215.343 €
Finanzanlagen und Barguthaben	3.338.700 €	2.451.716 €

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Grundsätzlich handeln wir nach dem Prinzip, dass erwirtschaftetes Kapital dem Unternehmen dient. Dabei gab es bei der Beantwortung der Frage zwei zentrale Ansätze, die aktuell und perspektivisch diskutiert wurden:

Erzielen von Gewinnen durch operative Geschäftstätigkeiten:

Unser bevorzugter Weg zur Eigenmittelgewinnung ist die kontinuierliche Erzielung von Gewinnen aus dem operativen Geschäft. Diese verbleiben weitestgehend im Unternehmen. Der verantwortungsvolle Umgang mit Kapital stärkt unsere Unabhängigkeit von externen Geldgebern.

Die aus nachhaltigem Wirtschaften, hoher Qualität und langfristigen Geschäftsbeziehungen erzielten Gewinne, sichern unsere finanzielle Stabilität – und ermöglichen es uns, wertebasiert und zukunftsorientiert zu handeln.

Aufnahme neuer Gesellschafter mit Kapitaleinlage:

Während der Coronazeit prüften wir die Aufnahme neuer Gesellschafter zur Eigenkapitalstärkung, entschieden uns jedoch dagegen – strukturelle Veränderungen und externer Einfluss auf Strategie und Werte wären die Folge gewesen. Unsere aktuelle Gesellschafterstruktur sichert unsere Unabhängigkeit für nachhaltiges, wertorientiertes Handeln.

Zukünftig schließen wir eine Beteiligung von Mitarbeitenden nicht aus. So könnten sie aktiv an der Unternehmenszukunft mitwirken und langfristige Stabilität sichern. Mitarbeiterbeteiligung sehen wir als Chance für eine wertebasierte Weiterentwicklung und den Erhalt von Arbeitsplätzen.

Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Kirberg Catering ist überwiegend eigenkapitalfinanziert – das sichert Stabilität und Unabhängigkeit. Die Eigenkapitalbasis besteht aus 30.000 € Stammkapital und Rücklagen aus nicht ausgeschütteten Gewinnen.

Gewinnausschüttungen an Gesellschafter erfolgen in reduzierter Form; Tantiemen und Erfolgsbeteiligungen werden maßvoll vergeben. Nach der Coronazeit hat sich unsere Eigenkapitalausstattung deutlich erholt.

Eigenkapitalanteil	2023		2022	
→ Bilanzsumme	5.281.032,05 €		4.963.874,62 €	
→ Eigenkapital	2.001.118,30 €	37,9 %	1.539.052,26 €	31,0 %
→ Fremdkapital *Bankkredite	738.500,00 €	14,0 %	823.987,39 €	16,6 %

Zusätzlich nutzen wir Möglichkeiten der Fremdfinanzierung. Dazu gehören:

- Bankkredite: Diese dienen der Finanzierung spezifischer Projekte und der Sicherstellung eines reibungslosen Geschäftsbetriebs.
- Corona-Finanzierung (KfW-Bank): Während der Pandemie haben wir staatlich geförderte Kredite in Anspruch genommen, um unsere wirtschaftliche Stabilität zu wahren.

Unser Finanzierungsmodell basiert auf einer ausgewogenen Kombination von Eigen- und Fremdfinanzierung. Es sichert uns die notwendige finanzielle Flexibilität und Stabilität, ohne die Werteorientierung unseres Unternehmens zu gefährden.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

Die zentralen Ziele unseres Finanzmanagements sind die Minimierung von Risiken und die Wahrung wirtschaftlicher Unabhängigkeit.

Unsere Strategie: Langfristig alle Kredite durch Eigenkapital und wachsende Rücklagen aus nicht ausgeschütteten Gewinnen ersetzen. So bleibt Kirberg flexibel und kann auch in herausfordernden Zeiten eigenständig und wertorientiert handeln. Die Konzentration auf Eigenkapitalfinanzierung betont unser Streben nach Stabilität, Sicherheit und nachhaltigem Wirtschaften.

Unser Ansatz zeigt: Wirtschaftlicher Erfolg und ethisches Handeln können Hand in Hand gehen. Wir sichern unsere finanzielle Zukunft und wahren Unabhängigkeit und Integrität.

Wie sind die FinanzpartnerInnen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Wir legen Wert darauf, mit FinanzpartnerInnen zusammenzuarbeiten, die eine ethisch-nachhaltige Ausrichtung verfolgen und aktiv in ihrer Geschäftspraxis umsetzen. Unsere aktuellen Finanzpartner erfüllen diese Kriterien wie folgt:

VR Bank Bergisch Gladbach-Leverkusen

Die VR Bank steht für nachhaltiges Wirtschaften und orientiert sich bei der Kreditvergabe an ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance), also Umweltfreundlichkeit, sozialer Verantwortung und fairer Unternehmensführung.

Als genossenschaftlich organisierte Bank integriert sie Prinzipien der Gemeinwohl-Ökonomie, z. B. durch Förderung nachhaltiger Mobilität, Einkauf zertifizierter Produkte, Nutzung von Ökostrom, nachhaltige Finanzprodukte mit ethischen, sozialen und ökologischen Standards sowie Unterstützung regionaler Projekte.

Bei der Kreditvergabe bewertet sie die Nachhaltigkeit eines Unternehmens und fördert gezielt Investitionen mit sozialem und ökologischem Mehrwert.

Verifizierungsindikatoren:

	2023	2022
Eigenkapital	37,9 %	31,0 %
Eigenkapital Branche	18,0 %	18,0 %
Fremdkapitalanteil Kirberg	14,0 %	16,6 %
„Fremdfinanzierung“ Kirberg		
Bank Darlehen	738.500 €	823.900 €
Leasing	73.200 €	57.000 €

Verbesserungspotenzial:

1. Stand heute sehen wir keine Notwendigkeit einer Verbesserung, da wir nachhaltig und verantwortungsbewusst mit unseren Geldmitteln umgehen.
2. Kontaktaufnahme mit einer Ethikbank schließen wir im Rahmen der weiteren Entwicklung nach Gesichtspunkten der GWÖ nicht aus.

B2 – Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Ein zentraler Bestandteil unserer finanziellen Strategie ist die vorausschauende Planung notwendiger Zukunftsausgaben sowie die Schaffung einer angemessenen Risikovorsorge.

Die Deckung der Investitionen sowie die zusätzliche Risikovorsorge sind durch unsere solide Eigenkapitalausstattung und ausreichende Liquidität gewährleistet. Dies dient nicht nur der Stabilität des Unternehmens, sondern auch der Wahrung unserer Verantwortung gegenüber MitarbeiterInnen, KundInnen und PartnerInnen.

GESAMT 887.998 1.130.171 933.360 763.000 763.000

Welche Ansprüche stellen die EigentümerInnen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Die EigentümerInnen verfolgen eine klare und werteorientierte Strategie für die Verwendung und Verteilung von Kapitalerträgen:

- Kapital für Zukunftssicherung und Investitionen: Durch verantwortungsvollen Konsum, bewussten Krediteinsatz und Rücklagenbildung sichern wir die finanzielle Stabilität des Unternehmens und ermöglichen gezielte Investitionen in nachhaltige und innovative Projekte.
- Angemessene Ausschüttung pro Jahr/Transparenz und Investitionen: Gewinne bleiben überwiegend im Unternehmen und dienen dem Gemeinwohl. Ausschüttungen sind maßvoll, nicht selbstverständlich. Unethische Geschäftsfelder werden bewusst gemieden.
- Stabilität des Unternehmens: Die EigentümerInnen setzen auf kontinuierliche Weiterentwicklung ohne unnötige Risiken – im Interesse des Unternehmens, seiner MitarbeiterInnen, KundInnen und PartnerInnen.

Verifizierungsindikatoren:

	2023	2022
	(T€)	(T€)
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	583	596
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	1.056	852
getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	1.117	888
Anlagenzugänge	278	215
Zuführung zu den Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	462	266
Auszuschüttende Kapitalerträge	200	200
Auszuschüttende Kapitalerträge (in % vom Grundkapital)	667%	667%
Auszuschüttende Kapitalerträge (in % vom Eigenkapital)	10%	13%

Verbesserungspotenzial:

1. Zukünftig beabsichtigen wir die Unterstützung regionaler, sozialer oder gemeinwohlorientierter Projekte durch die Festlegung unseres Engagements und eines Budgets verbindlicher zu definieren und umzusetzen.

B2- Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln?

Wir erklären, dass wir Geldmittel fair, transparent und bedarfsgerecht verwenden und das Wohl aller Beteiligten stärken. Wir zahlen faire Löhne, unterstützen Sozialprojekte durch Spenden und möchten durch die Auswahl der LieferantInnen nachhaltiges Wirtschaften, die Umwelt und Menschen schützen.

B3 – Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Welche Sanierungsziele am und im eigenen Betrieb haben ein soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

Wir setzen auf eine transparente Mittelverwendung, eine verantwortungsvolle Eigentumsstruktur, faire Bezahlung, Arbeitsplatzsicherung durch Mitbestimmung sowie die Unterstützung sozialer Projekte. Gleichzeitig treiben wir kontinuierlich soziale und ökologische Verbesserungen voran – durch faire, regionale Lieferketten, Energieeffizienz, nachhaltige Beschaffung, 100 % Ökostrom und klimafreundliche Mobilität.

Anhand dieser Ziele entwickeln wir unsere soziale und ökologische Ausrichtung stetig weiter:

1. Reduktion des ökologischen Fußabdrucks durch Investitionen in energieeffiziente Küchentechnik, z. B. moderne, wasser- und energiesparende Geschirrspüler – mit messbarer Senkung des Wasserverbrauchs und der Betriebskosten.
 - Ein „Koolzone“-System überwacht Kühltemperaturen präzise, sichert optimale Lagerung und reduziert Energieverluste.
 - Osmosegeräte in Spülmaschinen verlängern deren Lebensdauer, verringern Kalkablagerungen, Reparaturkosten und steigern Effizienz und Nachhaltigkeit im Produktzyklus.
 - Schrittweise Umstellung der Fahrzeugflotte auf mindestens Hybridantrieb senkt CO₂-Emissionen und fördert klimafreundliche Mobilität.
 - Seit 2019 bezieht Kirberg GmbH 100 % Ökostrom von der RheinEnergie AG, Köln.
2. Bevorzugt werden regionale, saisonale und biologische Produkte; kritische Rohstoffe wie Palmöl vermeiden wir, Lebensmittelverschwendung wird reduziert.
3. Regionalisierung der Lieferketten und Zusammenarbeit mit fair zertifizierten, lokalen Partnern senken Umweltbelastungen.
4. ReBowls, Stoffservietten, Pfand- und Mehrwegsysteme etc. reduzieren Einwegmaterialien und Abfallmengen deutlich. Diese Systeme sensibilisieren Mitarbeitende und Gäste für ressourcenschonendes Konsumverhalten und stärken die Kreislaufwirtschaft.
5. Kooperatives Miteinander fördern wir durch Schulungen und Mitbestimmung bei Unternehmensentscheidungen.
6. Die Erstellung unserer Gemeinwohl-Bilanz erfasst systematisch ökologische und soziale Ziele und dient ihrer kontinuierlichen Verbesserung.

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Für die Umsetzung und Weiterentwicklung unserer sozial-ökologischen Sanierungsziele setzen wir auf eine Kombination verschiedener Finanzierungsformen, die unsere Unabhängigkeit und Flexibilität gewährleisten:

- Eigenfinanzierung: Ein Großteil der benötigten Mittel wird durch Eigenkapital bereitgestellt, wodurch wir unsere Investitionen unabhängig und nachhaltig gestalten können.
- Leasing: Für bestimmte Anschaffungen, wie Firmenfahrzeuge, nutzen wir Leasingmodelle. Diese bieten den Vorteil, dass sie größere finanzielle Belastungen auf mehrere Jahre verteilen und gleichzeitig Zugang zu neuester Technologie ermöglichen.
- Bankfinanzierung: Zusätzliche größere Investitionen werden durch Kredite gedeckt, die mit unserer soliden Eigenkapitalbasis abgesichert sind.

Aktuell werden keine Förderprogramme in Anspruch genommen.

Unsere sozial-ökologischen Investitionen sind durch eine ausgewogene Finanzierung aus Eigenmitteln, Leasing und Bankkrediten abgesichert. So können wir unsere Ziele flexibel und effizient umsetzen – unabhängig von Förderprogrammen.

Welche Investitionen wurden oder werden konkret vorgenommen?

Im Rahmen unserer nachhaltigen Strategie haben wir gezielt investiert – weitere Maßnahmen sind geplant –, um unsere ökologische Bilanz und Betriebseffizienz zu verbessern:

- Umstellung des Fuhrparks auf E-Mobilität und Hybridfahrzeuge: Die Maßnahme reduziert CO₂-Ausstoß und Kraftstoffverbrauch und stärkt unsere ökologische Verantwortung im Bereich Mobilität.
- Umbau der Küche in Bergisch Gladbach: Die Umbauplanung begann 2023, die Umsetzung erfolgte 2023 und 2024. Sie umfasste die Modernisierung der Küchentechnik und den Einsatz energieeffizienter Geräte.
- Modernisierung der Kühlhäuser und Spülküche: Im Mai 2023 wurden Kühlhäuser und Spülküche vollständig mit energieeffizienten Geräten ausgestattet. Besonders hervorzuheben: Spülmaschinen mit Wärmerückgewinnung, die Energieverbrauch senken und Effizienz steigern.
- Mehrfachnutzung: Nutzung von Messerbänkchen zur Wiederbenutzung von Messern während eines Menüs.
- Mehrweggeschirr: Nutzung von REBOWL in der Außengastronomie Dank Augusta.
- Erneuerung der Heizungsanlage: 2023 wurde unsere Heizungsanlage erneuert – mit deutlich besserer Energieeffizienz und geringerem CO₂-Ausstoß. Die Investition senkt langfristig Energiekosten und reduziert unseren ökologischen Fußabdruck.

Diese gezielten Investitionen verbessern Energieeffizienz und Nachhaltigkeit und leisten einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz. Sie senken langfristig Betriebskosten und stärken unsere Verantwortung als nachhaltiges Unternehmen.

In welchem Ausmaß beteiligt sich Kirberg an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Wir sind seit Gründung bei der genossenschaftlich organisierten Bank, VR Bank Bergisch Gladbach - Leverkusen in Bergisch Gladbach. Sämtliche Finanzierungen werden über diese Bank abgewickelt, es wurden keine Großbanken oder Private Equity Gesellschaften genutzt. Wir haben unseren Genossenschaftsanteil im Jahr 2023 um EURO 2.000,00 auf EURO 2.500,00 erhöht, um unsere Verbundenheit mit der Bank, der Region und den unterstützten Projekte (siehe www.vrbgl.de/Nachhaltigkeitsleitbild) zu dokumentieren.

Kirberg unterstützt viele sozial-ökologische Projekte finanziell und aktiv. Nachhaltiges Handeln zeigt sich z. B. im Einsatz regional-biologischer Produkte, der Abfallreduktion, fairen Arbeitsplätzen und der Integration benachteiligter Menschen. Ziel ist der Schutz der Umwelt und die Förderung gesellschaftlicher Gerechtigkeit.

Unsere unternehmerischen Entscheidungen sollen die Verbindung von sozialem und ökologischem Handeln stärken und aktiv zum Gemeinwohl beitragen.

- **Ökologische Verantwortung:** Kirberg engagiert sich finanziell und praktisch in sozial-ökologischen Projekten. Nachhaltigkeit zeigen wir durch den Einsatz regional-biologischer Produkte, Abfallreduktion, faire Arbeitsplätze und Integration benachteiligter Menschen – mit dem Ziel, Umwelt und Gerechtigkeit zu fördern.
- **Soziale Verantwortung:** Wir bieten faire Arbeitsbedingungen mit geregelten Zeiten, überdurchschnittlicher Bezahlung und umfassender Mitbestimmung. Unser diverses Team umfasst Menschen mit Flucht- oder Migrationshintergrund sowie mit sozialen Herausforderungen. Zusätzlich engagieren wir uns in Bildungsprojekten wie Kochkursen für benachteiligte Gruppen und stellen Räume für nachbarschaftliche oder gemeinnützige Veranstaltungen bereit.
- **Ganzheitlicher Beitrag zum Gemeinwohl:** Durch die Verbindung ökologischer und sozialer Verantwortung verstehen wir uns als aktiver Teil der sozial-ökologischen Transformation. Unser Handeln folgt den Prinzipien der Gemeinwohl-Ökonomie – für eine lebenswerte, gerechte und nachhaltige Gesellschaft.

Beispiele:

Kooperation mit Arche e. V.: Unterstützung betroffener Kinder und Familien durch Sachspenden, finanzielle Hilfe oder Spendenvermittlung.

Unterstützung von Foodsharing e. V.: jährliche Sachspende (ca. 8.000 €) zur Rettung von Lebensmitteln und gegen Verschwendung.

Verifizierungsindikatoren:

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs 2023, gesamt (in T€)		250
davon: ökologische Investitionen		
Küchenumbau mit Maschinen (auch als Reparaturen)		135
davon sonstige Investitionen		115
GESAMT		250
Realisierung der ökologischen Investitionen		
Neue Spülmaschine (Meyer Großküchentechnik)		37
Neue Kühlzelle (Service Team Kälte Service)		30
Küchenumbau und Anpassung (Reparaturen)		64
Fuhrpark (Leasingrate für Hybridfahrzeuge)		13
GESAMT		144

Realisierung ökologischer Investitionen	144	T €	und	107 % des Bedarfs
Realisierung Finanzierte Projekte	0	T €	und	100 % v. Veranlagung
Realisierung v. Fondsveranlagungen	0	T €	und	100 % v. Veranlagung

Lärmreduzierung in den Büros: Im Jahr 2023 haben wir in allen Räumen in der Deutz-Mülheimer Str. 109 Akustikpanelle angebracht (23.000 EURO)

Verbesserungspotenzial:

1. Einführen von weiteren Einsparmaßnahmen, wie Wassereinspararmaturen.
2. Einführung eines Gesundheitstages.
3. Entwicklung eines Sanierungsplans mit klaren sozialen und ökologischen Zielen.
4. Schulung und Weiterbildung der Mitarbeitenden in nachhaltigen und sozialen Themen.
5. Sensibilisierung der KundInnen auf nachhaltiges Konsumverhalten.

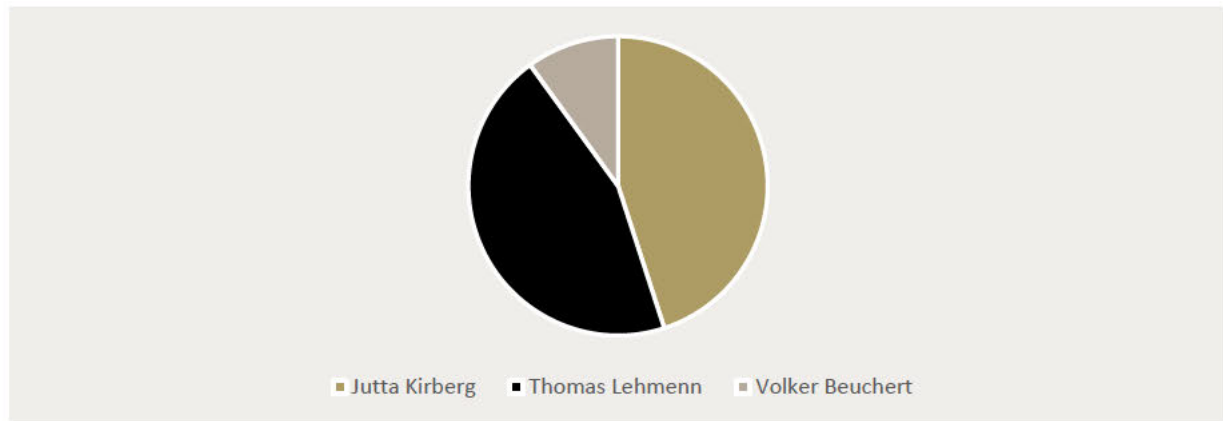
B1 - Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen?

Wir bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

B4 – Eigentum und Mitentscheidung

Wer sind die EigentümerInnen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Es gibt drei EigentümerInnen, die über folgende Anteile verfügen: Jutta Kirberg 45%, Thomas Lehmann 45%, Volker Beuchert 10%. Wir sind eine GmbH.



Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Wir legen Wert auf transparente Entscheidungsprozesse und MitarbeiterInnen Beteiligung. Formen der Mitentscheidung und (Eigentums-)Beteiligung spiegeln unsere Verantwortung gegenüber Stakeholdern und unser Streben nach einer kooperativen Unternehmenskultur wider:

- Regelmäßige Besprechungen der Geschäftsleitung. Die Geschäftsleitung trifft sich regelmäßig zum offenen Austausch über zentrale Themen. Entscheidungen basieren auf umfassenden Informationen und dienen der nachhaltigen Unternehmensentwicklung.
- MitarbeiterInnenmeetings rund um alle operativen und vertrieblichen Entscheidungen. Mitarbeitende aus Fachbereichen werden aktiv einbezogen, um Praxiswissen und Fachkompetenz in Entscheidungen einfließen zu lassen – für wirksame, relevante Maßnahmen.
- Zentrales Entscheidungsteam bei strategischen Fragestellungen. Bei langfristigen Weichenstellungen entscheiden Geschäftsleitung, Finanz- und Personalabteilung gemeinsam. Dabei werden alle finanziellen und strategischen Aspekte berücksichtigt.

Unsere Form der Mitentscheidung sorgt für eine ausgewogene Balance zwischen Führung und Praxis. Fachkompetenz und Perspektiven fließen gezielt ein – für fundierte, wertebasierte Entscheidungen im Sinne des Unternehmens.

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle EigentümerInnen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?

Unsere EigentümerInnen sind zu 100 % als GeschäftsführerInnen im Unternehmen aktiv und vollständig in die täglichen Abläufe und Entscheidungen eingebunden. So fließen ihre Expertise und Werte kontinuierlich in alle relevanten Entwicklungen ein.

Wie hat sich die EigentümerInnen Struktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

Unsere über die letzten Jahre stabil gebliebene EigentümerInnen-Struktur ermöglicht eine kontinuierliche, werteorientierte Führung. Sie bildet die Basis für langfristiges, gemeinwohlorientiertes Wirtschaften im Einklang mit den Zielen der Gemeinwohl-Ökonomie.

Verifizierungsindikatoren:

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

Das Eigenkapital wird sowohl 2023 als auch 2022 zu 100% durch die UnternehmerInnen gehalten.

B4- Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme?

Die Kirberg GmbH erklärt, dass zu keinem Zeitpunkt eine feindliche Übernahme geplant ist, die EigentümerInnenstruktur unverändert bleiben wird und es keine externen Akteure geben wird, die eine ungewollte Einflussnahme auf unsere Unternehmensstruktur anstreben.

BERÜHRUNGSGRUPPE C

—
MITARBEITENDE

C – Mitarbeitende

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Unsere Mitarbeitenden sind Gastgeber und das Herzstück von Kirberg Catering. Ihr Engagement, ihre Erfahrung und ihre Haltung prägen maßgeblich, wie wir unseren KundInnen und Gästen begegnen und wie wir unsere unternehmerischen Ziele umsetzen. Ihre Menschlichkeit gibt unserem Tun eine klare Handschrift. Sie sind es, die jeden Tag ein kleines bisschen mehr geben – sei es durch ein Lächeln, durch aufmerksames Zuhören oder durch das ehrliche Interesse am Gegenüber. Sie tragen nicht nur zur Qualität unserer Leistungen bei, sondern gestalten aktiv unsere Kultur des Gastgebens, des Miteinanders, der Verantwortung und der Weiterentwicklung. Gemeinsam schaffen wir so eine Atmosphäre, die weit über unsere Dienstleistung hinausgeht: ein echtes Willkommen, getragen durch Respekt, Achtsamkeit und Verbundenheit.

Was wir erreichen, erreichen wir gemeinsam. Durch Zusammenarbeit, gegenseitige Unterstützung und ein gemeinsames Werteverständnis bewegen wir mehr, als es Einzelne je können. Dieses Miteinander ist die Grundlage für unseren langfristigen Erfolg- und Ausdruck unserer Überzeugung, dass wirtschaftliches Handeln im Dienst des Gemeinwohls steht.

Was uns ausmacht, ist nicht nur das, was wir tun – sondern wie wir es tun: mit Haltung, mit Herz und mit dem Willen positiv zu wirken.

„Gute Arbeit entsteht dort, wo Menschen sich einbringen können – mit Haltung, Kompetenz und Teamgeist. Unsere Kultur lebt vom Miteinander – in einem Arbeitsumfeld, das Entwicklung ermöglicht.“

– Stefan Kiesewetter, Personalleiter

C1 – Menschenwürde am Arbeitsplatz

	2023	2022
Anzahl der Mitarbeitenden in Vollzeitäquivalenten (FTE)	71,1 FTE	54,87 FTE
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden (inkl. Aushilfen)	106 Personen	97 Personen
Saison- oder Zeitarbeitende	0	0
Personalkosten (brutto ohne Arbeitgeberanteil)	4.240.964 €	3.460.885 €

Wie kann die Kirberg Unternehmenskultur beschrieben werden?

Wir respektieren die Menschenwürde aller Mitarbeitenden, GeschäftspartnerInnen und KundInnen. Diskriminierung, Belästigung oder Ungerechtigkeit haben keinen Platz in unserem Unternehmen. Unsere Unternehmenskultur ist so, dass sich alle Mitarbeitenden in einem kollegialem, inklusiven und sicheren Arbeitsumfeld entfalten können, das Vielfalt fördert und Chancengleichheit bietet. Jede Stimme zählt!

Solidarität und Teamgeist prägen den Umgang im Miteinander, aber auch im Umgang mit unseren Partnern, Gäste und KundInnen.

Feedback ist willkommen, Fehler dürfen gemacht werden und Wertschätzung ist zentraler Bestandteil unseres Alltags. So entstehen Vertrauen, Motivation und die Bereitschaft gemeinsam Verantwortung für unsere Wirkung zu übernehmen – nach innen wie nach außen!

Auszug aus unserem Verhaltenskodex, den wir 2018 gemeinsam erarbeitet haben:

Respekt und Wertschätzung.

„Bei uns darf jede/r so sein, wie er ist. Jeder kann sich frei entfalten. Mit seinen Talenten, seiner Kreativität, seiner Innovationskraft und seiner Leistungsfähigkeit. Gegenseitige Wertschätzung und Respekt prägen unser Miteinander. Jede/r ist etwas Besonderes. Deshalb sind uns die Persönlichkeit und die Privatsphäre jedes Einzelnen so wichtig. Klar, Diskriminierung und Belästigung, mit rassistischem, religiösem, sexuellem oder politischem Hintergrund haben bei uns keinen Platz“.

Wir arbeiten mit Menschen für Menschen und sind überzeugt, dass Respekt und Wertschätzung die Basis für unseren Erfolg und das Fundament für eine leistungsfähige, nachhaltige und sinnstiftende Zusammenarbeit sind. Unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Religion, Alter und sozialem Status erfährt jede und jeder Anerkennung. Das ist für unsere gemeinsame Arbeit die Grundlage. Diskriminierung, Mobbing oder herabwürdigendes Verhalten werden nicht toleriert. Wir glauben daran, dass Diversität bereichernd für uns alle ist.

Beteiligung und Mitbestimmung. Die Unternehmensorganisation basiert auf flachen Hierarchien. Mitarbeitende werden meinungsbildend in Entscheidungsprozesse mit ihren Ideen und Vorschlägen einbezogen. So fördern wir Eigenverantwortung und stärken die Beteiligung aller Mitarbeitenden an der Entwicklung des Unternehmens.

Auszug aus unserem Verhaltenskodex:

„Dein Beitrag zählt. Deine Ideen sind wichtig. Kleinigkeiten machen den Unterschied und jede/r von uns kann dazu viel beitragen. Engagement bedeutet vor allem über den Tellerrand hinausschauen, mitdenken, weiterdenken und handeln. Sich nicht mit dem Erstbesten zufriedengeben, sondern Spaß daran entwickeln für alle das Beste rauszuholen.“

Wir arbeiten lösungsorientiert und miteinander, begegnen uns auf Augenhöhe, unabhängig von Rolle und Position. Das schafft Vertrauen und ermöglicht einen offenen Austausch, in dem Probleme und oder Belastungen frühzeitig besprochen werden können.

Gleichberechtigung und Chancengleichheit.

Wir behandeln alle Mitarbeitenden gleich, sie haben die gleichen Entwicklungsmöglichkeiten und werden nach ihren Fähigkeiten und Leistungen beurteilt und entlohnt. Persönliche Stärken fördern wir, durch den Zugang zu Weiterbildungsmöglichkeiten wie u.a. Workshops, Schulungen...

Arbeitsklima.

Eine familiäre, menschliche Arbeitsatmosphäre prägt das tägliche Miteinander und schafft Raum, in dem sich alle wohlfühlen, wachsen und gemeinsam etwas bewegen können. Wir verstehen uns als KollegInnen und als Gemeinschaft, die sich gegenseitig unterstützt – beruflich wie privat.

Gemeinschaftsgefühl.

Das „Wir-Gefühl“ ist ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Gemeinsam feiern wir Erfolge und überwinden Herausforderungen. Jede/r im Team weiß, dass er oder sie ein wichtiger Teil des Ganzen ist.

Offene Kommunikation.

Wir reden miteinander und nicht übereinander. Wertschätzende Kommunikation und achtsamer Umgang sind fest in unserer Unternehmenskultur verankert. Transparenz und Offenheit sind uns wichtig. Ob persönliche Gespräche in der Kaffeeküche oder Unterstützung in schwierigen Situationen – wir sind füreinander da.

Auszug aus unserem Verhaltenskodex:

„Wir können uns aufeinander verlassen. Das erfordert viel Selbstverantwortung und Vertrauen. Wir sprechen nicht über-, sondern miteinander. Gute Leistungen erkennen wir an. Gibt es ein Problem, sprechen wir darüber und suchen gemeinsam eine Lösung.“

Auch für schwerwiegendere Probleme haben wir eine Feedbackkultur und die Möglichkeit Beschwerden anonym und/oder offen vorzutragen:

Auszug aus unserem Verhaltenskodex:

„Wir stehen für unsere Werte ein und sprechen unsere/n Vorgesetzte/n oder die Personalabteilung an, wenn wir einen Verstoß gegen unseren Verhaltenskodex entdecken. MitarbeiterInnen in leitender Funktion tragen zusätzlich die Verantwortung, dass unser Verhaltenskodex eingehalten werden kann. Sie gehen Hinweisen von Verstößen nach und behandeln jede Info vertraulich. Wer auf einen Verstoß hinweist, muss also keine Nachteile befürchten.“

Faire Arbeitsbedingungen und Wohlbefinden.

Zur Förderung der Work-Life-Balance bieten wir flexible Arbeitszeitmodelle und klare Regelungen zum mobilen Arbeiten. So unterstützen wir die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Vertrauen und individuelle Bedürfnisse werden durch Dienstplanung und eine wertschätzende Feedbackkultur berücksichtigt.

Das folgende Schreiben wurde im Berichtszeitraum aus aktuellem Anlass erstellt, mit AbteilungsleiterInnen abgestimmt, teamübergreifend vorgestellt, besprochen, ausgehängt und in Briefings kommuniziert:

„Offen. Bunt. Miteinander.“

Liebes Kirberg-Team.

Eins möchten wir hier klarstellen: Bei uns gibt's keine eingeschränkten Sichtweisen, keine Einheitsmeinung und schon gar keine Schubladen. Wir sind bunt, offen und voller Ideen – und genau das macht unser Unternehmen aus.

Wir sind überzeugt: Vielfalt ist kein nettes Extra, sondern unser Erfolgsrezept. Unterschiedliche Perspektiven sorgen für Innovation, Kreativität und Leistungsfähigkeit und wer über den Tellerrand schaut, kommt weiter – Punkt.

Unser Team vereint Menschen aus verschiedenen Kulturen und Generationen, mit verschiedenen Hintergründen, persönlichen Geschichten und eigenen Ideen. Und genau das macht uns erfolgreich. Egal, wo du herkommst, woran du glaubst oder wen du liebst – wenn du mit Offenheit und Respekt anderen begegnest, bist du im Kirberg-Team richtig. Diskriminierung? Kann draußen bleiben.

Wir stehen auf Demokratie, Meinungsfreiheit und Gerechtigkeit. Klingt selbstverständlich? Sollte es auch sein! Wir pflegen und fördern eine Unternehmenskultur, in der jede/r gehört wird, Debatten geschätzt und Unterschiede gefeiert werden. Denn wir glauben: Nur wer den Mut hat, offen und mutig zu sein, kann wirklich etwas bewegen.

Wir engagieren uns für soziale Verantwortung, nachhaltiges Wirtschaften und faire Arbeitsbedingungen, weil wir überzeugt sind, dass wirtschaftliches Handeln und gesellschaftliches Engagement Hand in Hand gehen.

Demokratische Werte sind die Grundlage unseres Zusammenlebens – in der Gesellschaft und hier bei uns. Sie bedeuten, dass jede Meinung zählt, dass wir Vielfalt schätzen und dass wir uns auf Augenhöhe begegnen. Nur so können wir gemeinsam wachsen, Ideen entwickeln und ein Umfeld schaffen, in dem sich jede/r wohlfühlt.

Lasst uns also weiter zuhören, diskutieren und voneinander lernen – mit Respekt und Wertschätzung. Denn Demokratie ist nichts, das „da draußen“ passiert – sie beginnt genau hier, bei uns.

Danke, dass ihr diese Werte jeden Tag mit Leben füllt!“

Jutta, Thomas, Volker, Jochen

Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

- Jährliche Gefahren- und Gesundheitsbelehrung im Rahmen der Betriebsversammlung. Die Überprüfung der Teilnahme erfolgt über Teilnahmelisten.
- Sitzbälle für Rückentraining liegen im Büro und können von den Mitarbeitenden je nach Bedarf frei genutzt werden.
- Wöchentliches Yoga on work in der Flora, Angebot über ein Jahr.
- Alle drei Jahre Augenuntersuchung.
- Regelmäßige Arbeitsschutzsitzung und -begehung mit Gefährdungsbeurteilung (BAD) (Protokolle). Diese Maßnahme führen wir durch, um für die Mitarbeitenden ein sicheres Arbeitsumfeld zu schaffen. Beanstandete Maßnahmen werden zeitnah behoben.
- Schulung „Wie benutze ich richtig ein Messer?“ – Sicherheit in der Küche. Die Schulung deckt grundlegende Techniken, ergonomisches Arbeiten und Sicherheitsvorkehrungen ab.
- Ergonomische Arbeitsplatzgestaltung. Alle Schreibtische sind mit zwei Bildschirmen ausgestattet, wir haben die Beleuchtung an den Arbeitsplätzen optimiert und höhenverstellbare Schreibtische.
- Akustik-Paneele-Installation. Wir haben ein Gutachten erstellen lassen zur Verbesserung der Raumakustik und alle Räume so ausstatten lassen, dass wir eine optimale Raumakustik erreichen.
- Förderung der Work-Life-Balance durch flexible Arbeitszeiten, mobiles Arbeiten, Elternzeit-Unterstützung sowie die Berücksichtigung individueller Arbeitszeit- und Urlaubswünsche.
- Unterstützung bei finanziellen, gesundheitlichen und sozialen Problemen z.B. durch vertrauliche lösungsorientierte und beratende Mitarbeitergespräche, durch das Angebot von Mitarbeiterinnen Darlehen, die Überprüfung des Gehalts ggf. mit Anpassung.

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von und beim Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Diversität fördert Innovation, Zufriedenheit und macht unser Unternehmen zukunftsfähig. Sie wirkt über das Unternehmen hinaus – und macht uns zum Vorbild. Wir sehen Diversität nicht als Hürde, sondern als Chance zur gegenseitigen Ergänzung.

Alle dürfen sein, wie sie sind.

Unsere Kultur basiert auf einem einfachen, kraftvollen Prinzip: Alle dürfen so sein, wie sie sind. Entscheidend sind Menschlichkeit, Teamfähigkeit und fachliche Kompetenz. So entsteht ein Arbeitsumfeld ohne Diskriminierung, in dem alle gleichbehandelt und wertgeschätzt werden.

Internationale Vielfalt.

Unsere Belegschaft spiegelt die Vielfalt der globalen Gesellschaft wider – mit Mitarbeitenden u. a. aus Kasachstan, Spanien, Brasilien, der Ukraine, Amerika, der Türkei, Indonesien und der Dominikanischen Republik. Vielfalt bereichert uns, eröffnet neue Perspektiven und fördert kreative Lösungen.

Offenheit.

Bei Einstellungen zählen allein Kompetenz, Engagement und Teamgeist. Herkunft, sexuelle Orientierung, Hautfarbe oder Religion spielen für uns keine Rolle. Entsprechend verzichten wir aus Datenschutzgründen auf die Erhebung solcher Angaben – sie sind für uns nicht relevant.

Diversität bei Gewinnung von Mitarbeitenden.

Wir sind ein „buntes“ Team. Durch vielfältige Plattformen, geschlechtsneutrale Sprache und die Betonung von Chancengleichheit sprechen wir gezielt Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen an – auch QuereinsteigerInnen und verschiedene Berufsgruppen. Unser Team vereint u. a. ÖkotrophologInnen, Restaurant- und Hotelfachleute, BetriebswirtInnen, MeisterköchInnen und EventmanagerInnen.

Auszug aus einer Stellenanzeige 2023:

Wir haben Dir einiges zu bieten: Ein tolles, engagiertes Team mit viel Raum für Diversität, das sich auf Deine Unterstützung freut.

Eine abwechslungsreiche Tätigkeit in einem anerkannten und expandierenden Unternehmen.

Mitarbeit bei vielfältigen kleinen und großen Events mit teilweise internationalen Gästen leistungsorientierte Bezahlung, in der Dein Engagement Anerkennung findet regelmäßige Schulungen für mehr Routine, aber auch zu spannenden Trendthemen unserer Branche.

Wir bieten ein zeitgemäßes Arbeitszeitkonzept mit der Möglichkeit zu mobilem Arbeiten für neue Ein- und Ausblicke.

Jede/r BewerberIn wird respektvoll und individuell behandelt und erhält immer eine Eingangsbestätigung – unabhängig vom Ergebnis. Unsere Auswahl erfolgt ausschließlich nach fachlicher Kompetenz und persönlicher Motivation – unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Alter, Religion oder sexueller Orientierung.

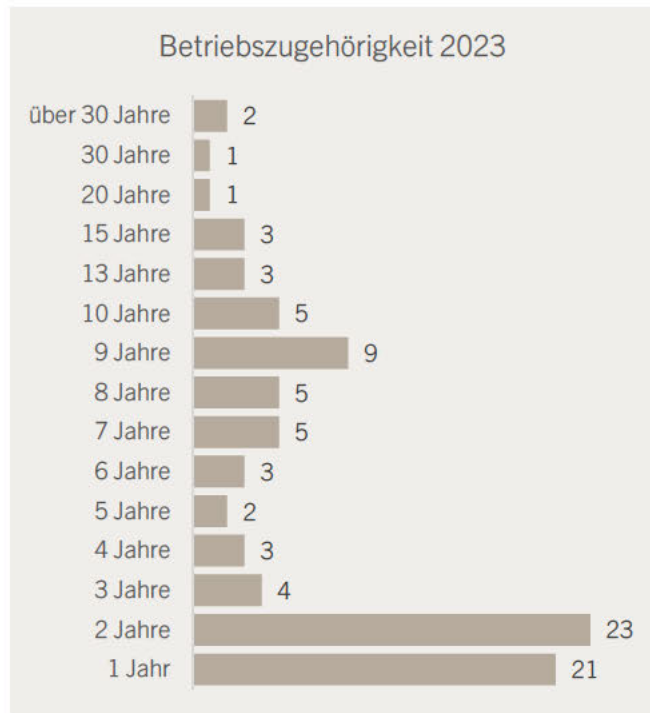
Im Bewerbungsgespräch schaffen wir eine vertrauensvolle Atmosphäre auf Augenhöhe. Wir stellen uns gegenseitig vor, hören zu, beantworten Fragen und sprechen offen über unser Unternehmen und unsere Werte. Passt es für beide Seiten, folgt ein Schnuppertag. So lernen BewerberInnen nicht nur das Jobprofil, sondern auch Teamgeist, Abläufe und Unternehmenskultur kennen – denn wir wollen herausfinden, ob wir zueinander passen.

Neue Mitarbeitende laden wir ein, sich von Anfang an aktiv einzubringen. Zur Einarbeitung gibt es einen Buddy aus dem jeweiligen Team: Er stellt das Team vor, erklärt Aufgaben, zeigt die Arbeitsplätze und ist zentrale Ansprechperson.

Verifizierungsindikatoren:

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit.

Die durchschnittliche Dauer der Betriebszugehörigkeit im Jahr 2023 beträgt 5 ½ Jahre. Die Verteilung der Dauer kann der nebenstehenden Grafik entnommen werden.



Die Gastronomie ist eine „junge Branche“, in der gerade zu Beginn häufige Arbeitgeberwechsel üblich sind – das zeigt sich in kurzen Betriebszugehörigkeiten, auch bei Auszubildenden. Zudem wirkt sich das saisonale Geschäft von Dank Augusta aus, welches von Februar bis November läuft und vielen StudentInnen Sommerjobs bietet. Trotzdem sind 43 % unserer MitarbeiterInnen länger als fünf Jahre im Unternehmen.

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitende Person bzw. nach Führungsebene.

Im Berichtszeitraum haben wir vielfältige Entwicklungsangebote für Abteilungen und einzelne Mitarbeitende umgesetzt:

- Teambuilding, Coachings & DISG-Analysen
- Einzelcoachings für Führungskräfte
- TQS-Qualitätsmanagement für Verkaufsmitarbeitende
- Zweitägiges Führungskräftecoaching zur strategischen Unternehmensentwicklung
- Individuelle Sprachkurse zur Verbesserung der Kommunikation
- LKW-Führerschein für die Logistik
- Workshops für Außengastronomie: Verkaufsförderung, kreative Problemlösung, Teamentwicklung
- Interne & externe Barista- und Serviceschulungen
- Ausbildung & Erwerb der Ausbilder-Eignung zur Qualifizierung zukünftiger AusbilderInnen
- Ersthelferkurse & Gesundheitsbelehrungen
- Küchenworkshops: „Zerlegen von Fleisch“, „Nose-to-tail“, Resteverwertung
- Workshop „Vegane Küche“: moderne Techniken & pflanzliche Alternativen

Entwicklungsmaßnahmen unserer Mitarbeitenden. (geclustert)

Auf der folgenden Seite ist der Aufwand, interne und externe Kosten für Schulungen der MitarbeiterInnen, die pro Jahr einen Umfang von ca. 1.000 Stunden erreichen, dargestellt.

(nur wesentliche Positionen/interne Kosten = Personalkosten)

Anzahl Veranst.	Leistung	Dienstleister	2023	2023	2023	2022	2022	2022
			interner Aufwand	externe Rechnung	Stunden	interner Aufwand	externe Rechnung	Stunden
11	Coaching							
6	Personalentwicklung							
4	Lehrgang							
2	Vertriebsschulung							
4	Vertriebsschulung							
1	Strategiemeeting							
1	ErsthelferInnen							
1	BrandhelferInnen							
1	Hygieneschulung							
4	Baristaschulung							
8	Serviceschulung							
2	Küchenschulung							
	GESAMT		56.860 €	37.164 €	1.004	57.710 €	29.949 €	1.123

	2023	2022
Insgesamt p.a.	94.024 €	87.659 €
Prozente von Personalkosten	1,9%	1,8%
Prozente vom Umsatz	0,8%	0,6%
Stunden p. MA	9,94	12,10

Gesundheits-/Krankenquote bei Kirberg Catering

Ein Indikator für das Wohlbefinden der Mitarbeitenden ist die Gesundheits-/Krankenquote, die wir analysiert haben, um Maßnahmen zur Förderung der Mitarbeiterinnen-Gesundheit entwickeln zu können. Im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt liegen unsere Werte deutlich darunter (siehe Verifizierungsindikatoren) – ein Ergebnis, das wir als Bestätigung eines guten Arbeitsumfelds und Betriebsklimas und der überdurchschnittlichen Motivation der Mitarbeitenden werten.

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen.

Wir weisen unsere Mitarbeitenden ausdrücklich darauf hin, im Krankheitsfall zuhause zu bleiben, um ihre und die Gesundheit der KollegInnen nicht zu gefährden. Abweichendes Verhalten stellen wir in der Regel nicht fest.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle.

2023 wurden vier Arbeitsunfälle gemeldet: zwei Schnittverletzungen, ein Stoß mit dem Servierwagen und eine Blase bei der Arbeit.

2022 gab es einen Wegeunfall.

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität.

Hierzu gab es 2023 und 2022 keine erfassten Angebote für die Mitarbeitenden.

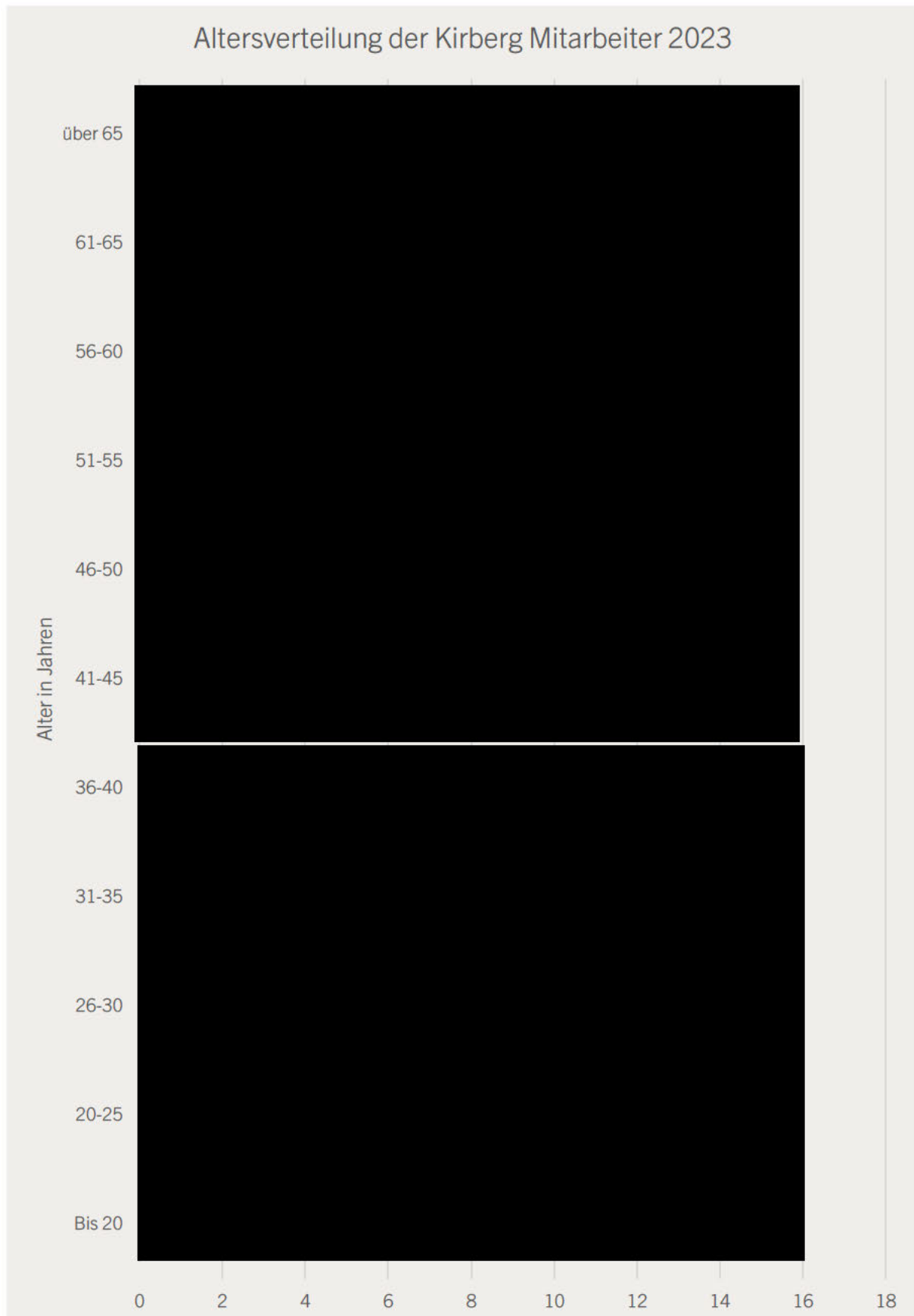
Demografische Verteilung unserer Mitarbeitenden.

Wir schätzen und fördern Vielfalt in all ihren Dimensionen – unter Wahrung von Privatsphäre und Datenschutz. Es werden nur arbeitsrelevante oder freiwillig mitgeteilte Informationen erhoben. Angaben zu Ethnie, sexueller Orientierung, Religion, Einschränkungen oder Herkunftsland sind für uns nicht relevant und werden nicht abgefragt. Diese Aspekte bleiben persönlich.

Angaben zu Geschlecht und Alter

	2023	2022
Gesamtzahl der Mitarbeiter inkl. Aushilfen	106	97
Männlich	■	■
Weiblich	■	■
MA deutsche Staatsangehörigkeit	■	■
MA andere Staatsangehörigkeit	■	■
Durchschnittsalter	38,38 Jahre alt	39,47 Jahre alt

Die Altersverteilung ändert sich nur minimal zwischen den Jahren. Nachfolgend die Verteilung am Beispiel 2023:



Verbesserungspotenzial:

1. Zukünftig beabsichtigen wir, regelmäßige und festgelegte Termine für Weiterbildungsmaßnahmen einzuführen und anzubieten.
2. Es sollen jährliche MitarbeiterInnenbefragungen zu Themen wie Integration, Wohlbefinden, gesellschaftlicher Teilhabe, Netzwerk-Initiativen, Firmeninformationen und Weiterbildung etabliert werden.
3. Bestehende Angebote wie JobRad, Gesundheitstag und Seminare – etwa zur Stressbewältigung – wollen wir weiterentwickeln.
4. Wir möchten den bereichsübergreifenden Austausch fördern und die Selbstinitiative sowie Eigenverantwortung der Mitarbeitenden stärken, indem wir regelmäßig zur Beteiligung an Prozessveränderungen einladen.
5. Für 2025 planen wir zusätzliche Initiativen zur Gesundheitsförderung und Arbeitssicherheit, die das bestehende Angebot sinnvoll ergänzen und zu einem gesunden, motivierenden Arbeitsumfeld beitragen.

C1- Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen?

Wir erklären, dass wir nach bestem Wissen und Gewissen nach ethischen Grundsätzen handeln und soziale Verantwortung übernehmen. Es gibt bei uns keine Strukturen oder Verhaltensweisen, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

Auszug aus unserem Verhaltenskodex:

„Bei uns darf jede/r so sein, wie er ist. Jede/r kann sich frei entfalten. Mit ihren/seinen Talenten, ihrer/seiner Kreativität, ihrer/seiner Innovationskraft und ihrer/seiner Leistungsfähigkeit. Gegenseitige Wertschätzung und Respekt prägen unser Miteinander.“

Jede/r ist etwas Besonderes. Deshalb sind uns die Persönlichkeit und die Privatsphäre jede/s Einzelnen so wichtig. Klar, Diskriminierung und Belästigung, mit rassistischem, religiösem, sexuellem oder politischem Hintergrund haben bei uns keinen Platz.“

C2 – Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?

Wir gestalten die Bezahlung fair und leistungsgerecht, orientiert an den regionalen Lebenshaltungskosten – mit dem Ziel, allen Mitarbeitenden ein menschenwürdiges Leben zu ermöglichen. In MitarbeiterInnen-Gesprächen sprechen wir auch über die finanzielle Situation, um frühzeitig zu erkennen, ob Unterstützung nötig ist.

Es ist unsere Verantwortung, gesetzliche Vorgaben einzuhalten und faire Arbeitsbedingungen zu schaffen, die langfristig motivieren und absichern. Persönliche Anliegen unserer Mitarbeitenden behandeln wir stets vertraulich, hilfsbereit und lösungsorientiert.

Welche Möglichkeiten gibt es bei Kirberg, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Die Vergütung basiert auf abteilungsbezogenen Gehaltsstrukturen und berücksichtigt Aufgaben, Qualifikationen und Verantwortung. Mitarbeitende können ihre Arbeitszeiten flexibel an unsere Modelle anpassen und so ihren Verdienst mitgestalten.

Wie werden Arbeitszeiten der Mitarbeitenden erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Bis 2023 erfassten Mitarbeitende ihre Arbeitszeiten selbst; die Abteilungsleitungen prüften und bestätigten sie – auf Basis von Vertrauen und bereichsbezogener Kontrolle. Seit 2024 erfolgt die Zeiterfassung digital nach festen Vorgaben. Aufgrund unserer volatilen Auftragslage gehören Überstunden in der Hochsaison dazu – sie werden bis Jahresende ausgeglichen oder vergütet.

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Flexible Arbeitszeitkonten ermöglichen die Vereinbarkeit von Beruf, Familie und gesellschaftlichem Engagement. Überstunden werden angesammelt und durch Freizeit ausgeglichen – so gewinnen Mitarbeitende mehr Autonomie bei der Arbeitszeitgestaltung.

In der Dienstplanung berücksichtigen wir individuelle Wünsche, um die Teilnahme an sozialen Aktivitäten zu ermöglichen. Auch die Urlaubsplanung erfolgt teambezogen, mit Blick auf persönliche Bedürfnisse und betriebliche Erfordernisse – für eine faire, sozialverträgliche Verteilung.

Die Urlaubsplanung erfolgt teambezogen, unter Berücksichtigung der individuellen Wünsche und betrieblichen Notwendigkeiten. Wir ermöglichen eine faire und sozialverträgliche Verteilung der Urlaubszeiten. Zusätzlich geben wir zwei Tage Sonderurlaub (seit 2024) für soziales Engagement und an regionalen „Feiertagen“ wie Rosenmontag oder Weihnachten und Silvester ist frei.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Verschiedene Arbeitszeitmodelle ermöglichen Mitarbeitenden eine flexible Gestaltung ihrer Arbeitszeit – angepasst an persönliche Bedürfnisse. Der Grad an Selbstorganisation hängt von Rolle, Aufgaben und der aktuellen Auftragslage ab.

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Durch flexible Arbeitszeitmodelle unterstützen wir die individuelle Work-Life-Balance – ein Angebot, das von allen Mitarbeitenden genutzt wird. Vollzeit (40-Stunden-Woche), Teilzeit, differierende Wochenarbeitszeiten, 4-Tage-Woche, Gleitzeit und mobiles Arbeiten bieten vielseitige Gestaltungsmöglichkeiten. Die Arbeitszeit kann individuell angepasst und auf Wunsch tageweise verdichtet werden. Auch hybrides Arbeiten ist nach Absprache möglich – inkl. entsprechender Ausstattung.

Urlaub und Freizeit werden aktiv gefördert: Wir gewähren mehr als den gesetzlichen Mindesturlaub sowie Extratage für Anlässe wie Rosenmontag, Weihnachten, Silvester, Hochzeiten, Umzug oder Trauerfälle. Überstunden werden durch Freizeit ausgeglichen. Mitarbeitende haben grundsätzlich das Recht auf Nichterreichbarkeit in Pausen- und Erholungszeiten. Zudem ermöglichen wir in Abstimmung Sabbaticals.

Zur Gesundheitsförderung wurden ergonomische Arbeitsplätze und ein Pausenbereich eingerichtet. Beratung durch den arbeitsmedizinischen Dienst ist ebenfalls möglich.

Teamevents wie Weihnachtsfeiern, Sommerfeste auf der Dank Augusta Terrasse, Bowling oder gemeinsame Restaurantbesuche stärken das soziale Miteinander und die Bindung ans Unternehmen.

Verifizierungsindikatoren:

Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung): Unsere Gehaltsspreizung liegt bei 1:5,52.

Medianverdienst: [REDACTED].

Überstunden: [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]

Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“: Wir zahlen unseren Mitarbeitenden Gehälter, die über dem DEHOGA Tarifvertrag NRW liegen, zusätzlich werden Urlaubsgeld und nach einem Jahr Betriebszugehörigkeit 50% Weihnachtsgeld gezahlt.

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit:

- Vollzeit und Höchstgrenze = 40h / Woche
- Teilzeitkräfte nach Vertrag des Mitarbeitenden
- Nach Alter gestaffeltes Urlaubsgeld und Urlaubsanspruch

Verbesserungspotenzial:

1. Angesichts gesellschaftlicher Entwicklungen werden wir Diversität und Chancengleichheit noch weiter stärken – durch verstärkte Kommunikation und die aktive Einbeziehung der MitarbeiterInnen in die Weiterentwicklung des Themas.

C2- Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge?

Wir erklären, dass unsere Arbeitsverträge gerecht ausgestaltet sind.

Unsere Grundsätze bei der Gestaltung und Formulierung der Arbeitsverträge sind Transparenz und Verständlichkeit, gerechte Vergütung und Gleichbehandlung, Flexibilität und Vereinbarkeit von Beruf & Privatleben, Mitbestimmung und Feedback, Einhaltung gesetzlicher Vorgaben, Sicherheit und Schutz der Mitarbeitenden.

C3 – Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Welchen Wert legen wir und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

Wir gehen davon aus, dass Mitarbeitende unterschiedliche Prioritäten bei Ökologie und Regionalität von Lebensmitteln setzen. Mitgebrachte Speisen reichen von Selbstgekochem über Reste bis zu Supermarkt-Convenience – meist abhängig von Verfügbarkeit und Preis.

Grundsätzlich stellen wir an allen Standorten Wasser, Tee, Kaffee und verschiedene Milchsorten bereit.

Welche Verkehrsmittel benutzen die Mitarbeitenden, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Die Mitarbeitenden kommen mit öffentlichen Verkehrsmitteln, mit dem eigenen Auto, mit dem Firmenwagen, mit dem Fahrrad oder Motorrad.

Welche Strategie wird im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden verfolgt? Gibt es Weiterbildungsangebote?

Wir übernehmen gemeinsam Verantwortung, unsere Arbeit nachhaltiger zu gestalten. Ziel ist eine Unternehmenskultur, die ökologisches Bewusstsein stärkt – intern wie extern.

Wir leben vor, was uns wichtig ist, beziehen Mitarbeitende, PartnerInnen und KundInnen ein und geben im Alltag regelmäßig Hinweise zu umweltfreundlichem Verhalten. In wöchentlichen Veranstaltungsmeetings und der jährlichen Betriebsversammlung informieren wir über Unternehmensziele – inklusive nachhaltigem Wirtschaften – und erläutern den Sinn konkreter Maßnahmen.

Unser „Verhaltenskodex“, 2018 gemeinsam entwickelt und neuen Mitarbeitenden bei der Einstellung übergeben, positionieren wir uns klar zu nachhaltigem Handeln.

Auszug aus unserem Verhaltenskodex, den wir 2018 gemeinsam erarbeitet haben:

Wir übernehmen gesellschaftliche Verantwortung, ob sozial, ökologisch und ökonomisch. Deshalb ist es für uns selbstverständlich, dass wir ...

... möglichst Zutaten verwenden, die unter natürlichen Bedingungen gewachsen und nachhaltig hergestellt sind.

... uns für die Schonung der Umwelt und für das Wohl der Tiere einsetzen. Aus diesem Grund schauen wir auch bei unseren LieferantInnen sehr genau hin, bevor wir uns für sie entscheiden.

...möglichst Mehrwegverpackungen oder recyclebares und nachhaltiges Equipment verwenden.

... ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld schaffen, in dem wir alle gerne arbeiten.

Im täglichen Doing übernehmen wir gemeinsam Verantwortung, indem wir unsere Werte vorleben und dafür sorgen, dass ökologisches Verhalten im Unternehmen möglich ist. Das beginnt beim Einkauf zertifizierter, regionaler und saisonaler Produkte und setzt sich fort in der Auswahl ebenso zertifizierter, regionaler Lieferanten. Auch das Angebot an unsere KundInnen ist nachhaltig ausgerichtet – von vegan bis klimafreundlich. Mitarbeitende werden aktiv in Nachhaltigkeitsinitiativen wie die Feldinitiative und die Gemeinwohl-Ökonomie eingebunden.

Unsere ökologischen Maßnahmen und Erfolge kommunizieren wir transparent, etwa durch Pressestimmen oder unsere EU-Zertifizierung. Große und kleine Ideen machen unsere tägliche Arbeit nachhaltiger: Wir reduzieren Verpackungs- und Einwegmaterialien, nutzen Pfand- und Mehrwegsysteme, setzen auf energieeffiziente Arbeits- und Küchengeräte und trennen Abfall in Büro und Küche.

Wir sammeln Weinkorken für NABU, um Kork zu recyceln: „Gut für Natur, Umwelt und Klima: Die KORRKampagne recycelt wertvolle Korken und hilft damit, Korkeichenwälder im Überwinterungsquartier der Kraniche zu erhalten und ökologisches Dämmmaterial zu gewinnen.“ Außerdem sammeln wir Kronkorken für soziale Projekte wie das von Jürgen Wolf. Unsere Firmenfahrzeuge werden schrittweise auf Hybrid- und E-Mobilität umgestellt, ergänzt durch Angebote wie Jobticket und JobRad.

Ein weiterer Fokus liegt auf der Sensibilisierung unserer Mitarbeitenden: Energie sparen, Heizungen runterdrehen, Bildschirme und Lichter ausschalten, Wasser und Papierverbrauch senken – all das gehört zu unserem Alltag. Ergänzt wird dieses Engagement durch ausliegende Zeitschriften und Bücher rund um gesundes Kochen und nachhaltige Ernährung.

Wir beziehen öffentlich in Fachmagazinen Stellung zum Thema Nachhaltigkeit und veröffentlichen Pressemitteilungen, in denen wir unser Tun thematisieren:

EVENTS & gutes Essen = gemeinschaftsbildend ([Eventpartner 1/2022](#))

„...wie wichtig es ist, dass wir Verantwortung übernehmen und an die Zukunft denken. Nachhaltigkeit spielt dabei in allen Bereichen eine besondere Rolle. Denn Nachhaltigkeit beginnt schon bei den eigenen Mitarbeitenden. Hier geht es um eine gelungene Work-Life-Balance und natürlich darum, dass sie gerne ihre Persönlichkeit einbringen. Es geht um die Vermeidung von Abfall und darum, nachhaltig produzierende LebensmittelhändlerInnen und regionale LieferantInnen langfristig als PartnerInnen zu gewinnen“. ... (Jutta Kirberg im Interview).

Kirberg ist Kooperationspartner von foodsharing. ([Pressemitteilung 08/2022](#))

„Die MitarbeiterInnen bei Kirberg handeln in der Verantwortung, effizient zu wirtschaften und die Umwelt zu schonen. Und, die Wertschätzung von Lebensmitteln ist uns ein besonderes Anliegen – auch deshalb ist Kirberg Catering Kooperationsbetrieb der Initiative foodsharing.de. Foodsharing ist eine Initiative, die mit Hilfe von freiwilligen Foodsavern Lebensmittel in den Mitgliedsbetrieben abholt und verteilt. Ein Großteil der geretteten Lebensmittel wird von den Foodsavern an Vereine, Tafeln, Suppenküchen, FreundInnen, NachbarInnen, und über das foodsharing-Netzwerk oder Fair-Teiler (öffentliche Regale zum Austausch von Lebensmitteln) verschenkt, der Rest wird von den Foodsavern selbst verwertet.“

Die Kreative. ([foodservice 11/2022](#))

„Events sind bedachtsamer, von Gesundheit und dem Anspruch auf Nachhaltigkeit geprägt. Neben Aspekten wie Herkunft und Qualität gilt es auch immer individueller werdenden Ess-Stilen gerecht zu werden. Zukunftsfähigkeit und Entwicklung sind wichtige Themen für die Profi-Gastgeberin Jutta Kirberg.“

Aktuelle Cateringtrends. BlachReport hat nachgefragt. ([Blachreport 01/2023](#))

„...Es geht nicht mehr um höher, schneller, weiter, also die ewige, aber nicht mehrzeitgemäße Steigerungslogik, sondern vielmehr um verantwortungsvolle Reduktion bis hin zum freudvollen Verzicht. Diese Haltung kombiniert mit der Kreativität des Kochens und Inszenierens sind die Zutaten für zeitgemäße, schöne und genussvolle Veranstaltungen...“. (Jutta Kirberg im Interview)

Grand Vegan Catering. In der Grand Hall Zollverein. ([Eventpartner 05/2023](#))

„Die Veranstaltung thematisierte die Frage nach dem Zukünftigen. Herkömmliches Denken wurde infrage gestellt. Dieser Idee sollte auch das Speisen- und Getränkeangebot folgen. Essen als erlebbares Symbol für eine veränderte Zukunft. Also nicht das typische, saftige, gute Stück Fleisch als Ausdruck des höchsten Genusses. Nein, neue Wege zu denken, zu gehen und zu erleben. Dieser Gedanke zog sich durch die Veranstaltung und somit auch auf den Teller: die andere Art des Genusses, des Geschmackserlebens. Mitunter unbekannt, verblüffend, sehr lecker, aber eben nicht verzichtend oder gar mit erhobenem Zeigefinger.“

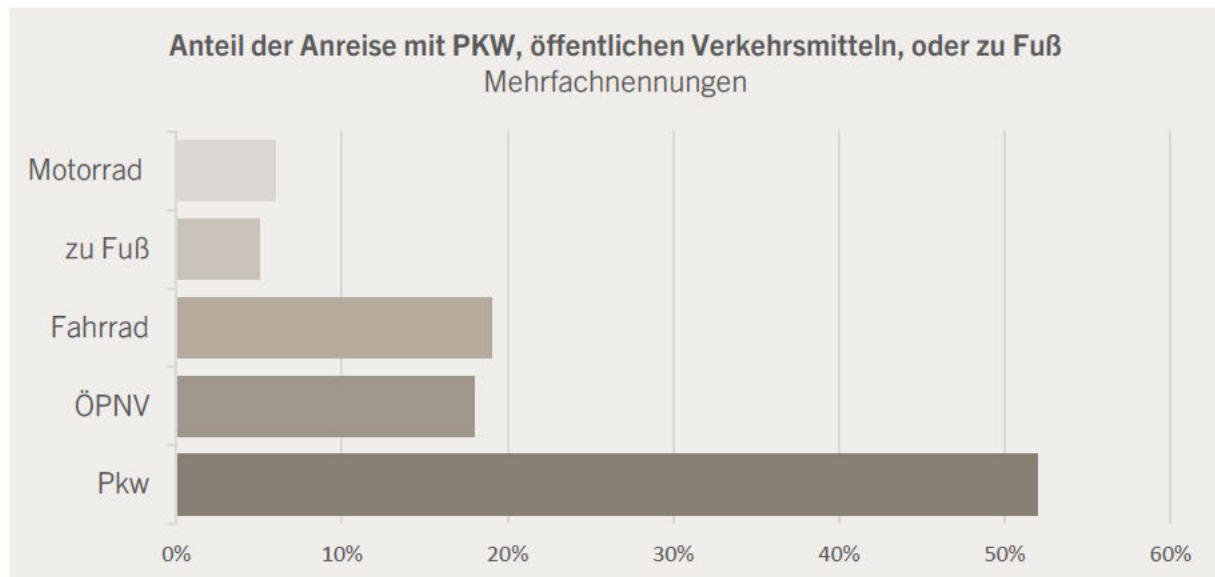
Verifizierungsindikatoren:

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft?

Eine eigene Mitarbeitendenkantine oder ein gemeinsames Mittagessen können wir aus räumlichen und technischen Gründen nicht anbieten. Allerdings stehen Pausenräume zur Verfügung, die Raum für gemeinsames Essen oder Kaffeepausen bieten. Für die Qualität ihrer Ernährung sind die Mitarbeitenden selbst verantwortlich.

Bei Events sorgt ein gutes Crewcatering für Verpflegung. In den Sommermonaten können Mitarbeitende im Gartenlokal Dank Augusta in der Flora Speisen erwerben – mit 50 % Rabatt auf alle BIO-zertifizierten Speisen und Getränke.

Der Durchschnittliche Arbeitsweg der Mitarbeitenden lag in den Jahren 2023 und 2022 bei 12 km. Wir bieten die Beteiligung an Jobtickets für die Anreise der Mitarbeitenden per öffentlichen Nahverkehr an. In den Jahren 2023 und 2022 haben das auch 23 bzw. 22 Mitarbeiter im Rahmen des ökologischen Betriebsangebots in Anspruch genommen.



Verbesserungspotenzial:

1. Künftig werden wir ökologische Unternehmensvorgaben und -richtlinien klarer kommunizieren und den Mitarbeitenden passende Bildungsangebote machen, um das Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu stärken. Unter dem Titel „Gastgeben“ vermitteln wir unsere Unternehmenswerte auf unterhaltsame und sinnvolle Weise – z. B. durch Schulungen, Newsletter und Workshops. Inhalte und Interessen werden zuvor bei den Mitarbeitenden abgefragt.
2. Gemeinsam mit dem Team entwickeln wir konkrete Umweltziele, etwa zur Reduzierung von Stromverbrauch oder Lebensmittelverschwendung, damit alle aktiv eingebunden sind und Verantwortung übernehmen können.

C3 - Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens?

Wir erklären, durch die Vorbildfunktion der Führungskräfte, durch Einbindung und Schulungen der Mitarbeitenden sowie zukünftig durch konkrete Maßnahmen gegen unökologisches Verhalten Verschwendung aktiv zu reduzieren und eine nachhaltige Unternehmenskultur zu etablieren.

C4 – Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Welche wesentlichen oder kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Unternehmensstammdaten, KundInnen- und LieferantInnendaten, Finanzkennzahlen und Unternehmensziele sind für relevante MitarbeiterInnen leicht zugänglich.

Ebenso verfügbar sind veranstaltungsbezogene Projektdaten (z. B. Angebote, Pläne, Budgets, Fristen), KundInnenanfragen, Betriebsprozesse, Zahlungsinformationen, Betriebsergebnisse, Marketingstrategien sowie Eingangsrechnungen über das Programm Bomito. Über Budgets, BWA und Geschäftsentwicklung informieren wir regelmäßig: monatlich für Führungskräfte, quartalsweise für Projekt- und Bankettabteilung, jährlich für alle Mitarbeitenden im Rahmen der Betriebsversammlung.

Zum Schutz sensibler Informationen gelten klare Datenschutzregeln. Personenbezogene Daten sind geschützt und nicht allgemein zugänglich. Elektronische Laufwerke sind entsprechend gesichert – Mitarbeitende erhalten nur Zugriff auf für sie relevante Daten. Für die Zeiterfassung nutzen wir Gastromatic, für die Verwaltung der Personaldaten das Programm Personio.

Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Die Auswahl einer Führungskraft erfolgt auf Basis des Stellenprofils, den individuellen Fähigkeiten und der Persönlichkeit der sich Bewerbenden: aus dem Mix aus fachlicher Kompetenz, gesammelten Erfahrungen, sozialer und zwischenmenschlicher Fähigkeiten (u.a. Empathie, Kommunikationsstärke, Motivationskraft, Konfliktfähigkeit) und der Führungskompetenz.

Bei der Evaluierung stehen das gewinnbringende Einbringen der Erfahrungen, Strategisches Denken, Führungskompetenz, Entscheidungskompetenz, Verantwortungsbereitschaft, Anpassungsfähigkeit und Veränderungsbereitschaft, Integrität und ethisches Verhalten, Motivationsfähigkeit, Teamfähigkeit und Bereitschaft der Zusammenarbeit im Fokus. Diese Punkte werden im täglichen Doing beobachtet und bei Entscheidungen herangezogen.

Entwicklungswünsche der Mitarbeitenden sind ein weiterer wichtiger Faktor. Das Unternehmen berücksichtigt bei der Auswahl von Führungskräften auch die Bereitschaft und das Potenzial der Mitarbeitenden, sich weiterzuentwickeln und Verantwortung zu übernehmen. Dies unterstützt die langfristige Förderung von Talenten innerhalb des Unternehmens.

Das Absetzen einer Führungskraft muss nachvollziehbar und respektvoll sein und erfolgt erst nach intensiver interner Beurteilung der Geschäftsführung.

Vorausgehen sollten der Absetzung, dass Ziele und Erwartungen wiederholt klar kommuniziert werden, Feedback gegeben wird, die Prüfung der persönlichen Umstände und die rechtliche Absicherung erfolgt sind. Beachtet werden müssen zudem alle unternehmerischen und rechtlichen Aspekte sowie die geregelte Nachfolge und das auch zum Wohl des Unternehmens.

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Mitarbeitende können Themen wie Arbeitsbedingungen, Arbeitszeiten und Work-Life-Balance aktiv mitgestalten.

Auch in Bereichen wie Personalentwicklung, Verkaufsförderung, Produktentwicklung, Bürogestaltung, Digitalisierung, neuen Arbeitsmethoden, Technologien und Marketingmaßnahmen bringen Mitarbeitende wertvolle Impulse aus dem Arbeitsalltag ein – und wirken so an vielen Entscheidungen mit.

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Wenn Mitarbeitende in Entscheidungen einbezogen werden, stärkt das Vertrauen und Engagement. Kommunikation und Zusammenarbeit verbessern sich – Motivation und Zufriedenheit im Unternehmen steigen.

Verifizierungsindikatoren:

Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung 90 %).

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (10 %).

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden?

Wir freuen uns über das Engagement unserer MitarbeiterInnen. Zwar erheben wir keine konkreten Zahlen, doch im operativen Veranstaltungsgeschäft ist Mitwirken und Mitentscheiden unerlässlich. In den Abteilungen werden regelmäßig Ideen und Feedback abgefragt, neue Vorschläge im Team, in Meetings oder bei der Betriebsversammlung vorgestellt und diskutiert.

Schätzungsweise beteiligen sich rund 75 % der Mitarbeitenden aktiv über Mithören, Mitwirken und Mitentscheiden an unternehmensweiten Entscheidungen.

Auszug aus unserem Verhaltenskodex:

„Eine kleine Aufmerksamkeit, eine Idee weiter, eine neue Entdeckung, ein Funken Inspiration, ein „das habe ich noch nie gesehen“, eine Note feiner im Geschmack, ein Witz, ein Statement, ein kleines Dankeschön, ein Lächeln auf das Gesicht der Kundin/des Kunden zaubern. Das kleine bisschen Mehr steckt in jeder/m von uns. Zeig es!“

Verbesserungspotenzial:

1. Mit den kritischen Daten werden wir noch sorgfältiger umgehen (aufgrund von personenbezogenen Daten).
2. Wir werden klare Prozesse und Kriterien entwickeln, die zur Absetzung und Entlassung von Führungskräften und Mitarbeitenden Anwendung finden.
3. Wir werden in kürzeren Abständen über Unternehmensentwicklungen kommunizieren
4. Mitarbeitende werden zukünftig bei der Positionierung der Führungskräfte einbezogen. (2024 wurde dies eingeführt).

Zahlen erheben wir nicht. Im operativen Veranstaltungsgeschäft läuft nichts ohne das Mitwirken und die Entscheidung der Mitarbeitenden. In den Abteilungen wird immer nach Ideen, Feedbacks etc. gefragt. Neue Ideen werden im Team, in der Betriebsversammlung, im Meeting vorgestellt und besprochen.

Gefühlt beteiligen sich ca. 75 % der Mitarbeitenden über Mithören, Mitwirken und Mitentscheiden an Entscheidungen, die im Unternehmen getroffen werden.

C4 - Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates?

Wir verfügen über keinen Betriebsrat und bestätigen, dass wir die Bildung eines Betriebsrats nicht verhindern werden.

BERÜHRUNGSGRUPPE D

**KUND*INNEN UND
MITUNTERNEHMEN**

D – KundInnen und Mitunternehmen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Wir sind für Sie da.

Zu unseren KundInnen zählen nationale und internationale Konzerne, Institutionen, Stiftungen, Vereine, KMUs, Event- und Konzertagenturen sowie LocationbetreiberInnen (B2B). Wir sind Cateringpartner der Koelnmesse, der IHK Köln, von Koelncongress und einer namhaften Beratungsgesellschaft in Köln. Zudem pflegen wir preferred Partnerschaften mit renommierten Locations in Köln, Düsseldorf und Essen. Auch PrivatkundInnen (B2C) sind bei uns herzlich willkommen.

Kundenbeziehungen verstehen wir als partnerschaftlich – basierend auf Vertrauen, Fairness und gemeinsamer Verantwortung für das Gemeinwohl. Wir beziehen Rückmeldungen und Ideen aktiv in unsere Arbeit ein und schaffen so echten Mehrwert.

Langjährige Kundenbindungen bestätigen unsere konstant gute Leistung, unsere Kundenorientierung und unsere Werte. Sie zeigen: Wir setzen nicht auf schnellen Profit, sondern auf nachhaltige, faire und persönliche Zusammenarbeit

Jedes Projekt beginnt für uns mit Zuhören – und mit dem Anspruch, mehr zu verstehen als das Offensichtliche. Gute Beratung heißt für uns: nachhaltig denken, gemeinsam entwickeln und kulinarische Erlebnisse gestalten, die begeistern.

– Elisabeth Wecker, Projektleitung

D1 – Ethische KundInnenbeziehungen

Auszug aus der KundInnenliste:

AUDI | RTL | VR BANK | L'ORÉAL DEUTSCHLAND | NIKE | VODAFONE | FRESHFIELDS BRUCKHAUS DERINGER | JUNG VON MATT KIENBAUM CONSULTING | PWC | COCA-COLA | KROMBACHER RED BULL | ALLIANZ | SAL. OPPENHEIM | SIGNAL IDUNA | OBI PEEK & CLOPPENBURG | DEUTSCHE TELEKOM | EVONIK DEGUSSA ZÜBLIN | AAREON | STADTWERKE ESSEN | ARD | BURDA STYLE GROUP | EINSLIVE | BDI | GRUNER + JAHR | VERLAGSGRUPPE HANDELSBLATT | WDR | MTV | UNIVERSITÄT WITTEN HERDECKE LEBENSMITTEL PRAXIS | BMW | AUSWÄRTIGES AMT | STAATSKANZLEI NRW | BVLGARI | CHOPARD | REPLAY | DAIMLER | BISTUM ESSEN

Wir lieben, was wir tun! Unser Anspruch ist es, dass jedes Event für GastgeberInnen und die geladenen Gäste zu einem besonderen Erlebnis wird, vom dem alle begeistert sind und an das sich alle noch lange gerne erinnern. Dafür braucht es mehr als nur einen guten Service. Uns geht es um eine achtsame, respektvolle und kooperative Kommunikation. Wir hören von Anfang an zu, stellen Fragen nach Sinn und Zielsetzung des Events, beraten kunden- und anlassorientiert, arbeiten von A-Z serviceorientiert, bieten maßgeschneiderte Genuss-Konzepte mit innovativen und zeitgemäßen Ideen, die begeistern und verleihen so jedem Event die persönliche (Kunden-) Handschrift.

Es gelten faire Preise, *wir* arbeiten transparent, respektvoll und sinnorientiert.

KundInnen sind für uns mehr als KäuferInnen: Sie sind Menschen, mit denen wir in echter Beziehung stehen, die mitgestalten – und denen wir echten Mehrwert bieten wollen.

Auszug aus unserer Internetseite:

„Jedes Eventcatering beginnt für uns mit dem gemeinsamen Gespräch mit den KundInnen. Wir möchten verstehen, um was es bei der Veranstaltung geht. Welche Botschaften wichtig sind, welche Atmosphäre erzeugt werden soll. Daraus entwickeln wir das spezifische Cateringkonzept. Individuell, visionär, begleitet von Neugierde, exzellentem Handwerk und unserer Kreativität. So entstehen Culinary Stories, die auf das Unternehmen, die Marke zugeschnitten sind und einzigartige Erlebnisse schaffen. Umgesetzt als Corporate Food, Street Food, Fingerfood oder Flying Buffet. Sie haben die Wahl.“

Wie werden neue KundInnen gewonnen und wie StammkundInnen betreut?

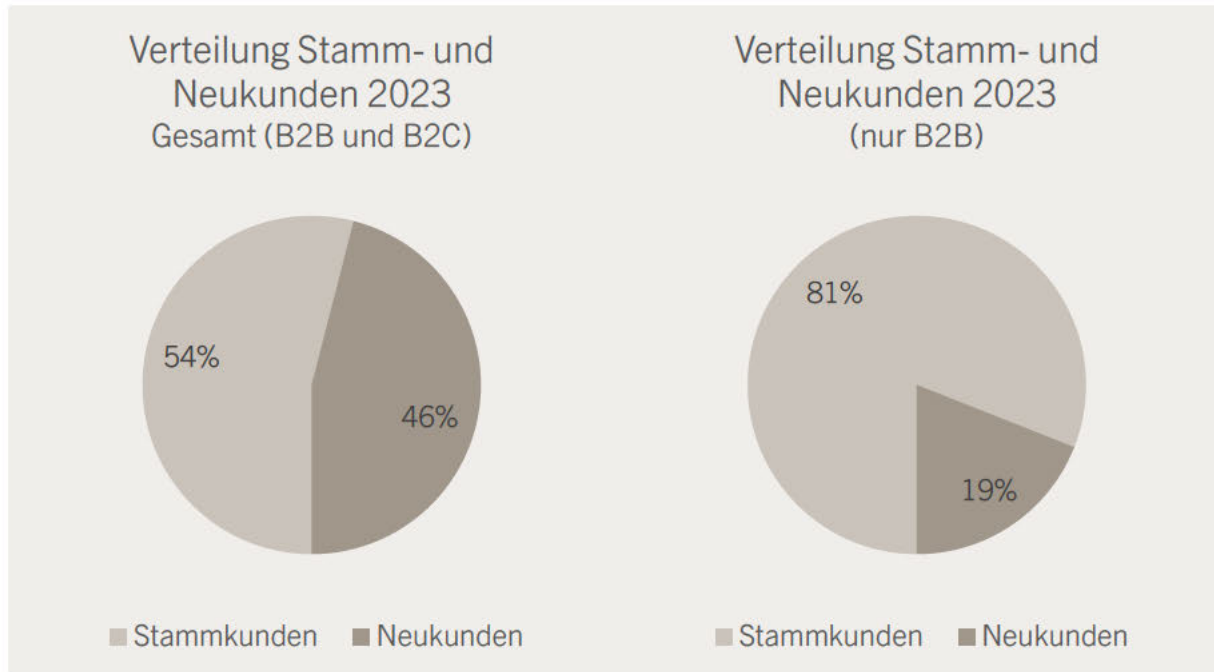
Wir wissen, dass wir uns in Deutschland in einem hoch qualifizierten Mitbewerbeumfeld bewegen. Im Ranking der leistungsstärksten Caterer gehören wir seit Jahren zu den Top Ten. Das spricht sich rum. Um zukunftssichernd StammkundInnen zubinden und neue KundInnen zu gewinnen, stehen folgende Tools und Aktivitäten im Vordergrund:

- unsere Internetseite www.kirberg-catering.de, auf der wir die Besucher nahezu barrierefrei begrüßen. Dort können sich alle über uns informieren und mit uns Kontakt aufzunehmen. Wir berichten ehrlich und transparent und vermeiden irreführende und falsche Aussagen.
- zufriedene KundInnen empfehlen uns weiter, genau wie LieferantInnen und Mitarbeitenden, die gerne mit uns zusammenarbeiten.
- brancheninternes und -externes Networking.
- Beiträge in Fachzeitschriften und Fachvorträge.
- Online-Marketing – wir berichten aktiv in den sozialen Netzwerken über uns, über das was wir denken und tun und optimieren Suchmaschinen, Newsletter, Mailings.
- Veranstalten KundInnenevents (unter Einhaltung der Complianceregeln).
- unser Engagement in Gremien wie IHK, DEHOGA, BVMW.
- die Teilnahme an bundesweiten Awards, Ranking und Ausschreibungen.
- die Teilnahme an regionalen Events z.B. Cologne Fine Food Days.

Im Miteinander mit unseren KundInnen setzen wir auf Qualität, Fairness und gemeinsame Werte. Wir begegnen allen Menschen respektvoll und auf Augenhöhe. Gleichbehandlung ist für uns Ausdruck gelebter Menschenwürde und Solidarität. Unsere Leistungen sind leicht zugänglich: persönliche Betreuung, gute Erreichbarkeit, individuelle Beratung und transparente, verbindliche Angebote – ohne versteckte Kosten. Maßgeschneiderte Lösungen sind für uns selbstverständlich.

Kundenfeedback ist uns wichtig – es gibt Orientierung, ermöglicht Verbesserungen und stärkt Mitbestimmung. Auf kurzfristige Änderungen reagieren wir flexibel und lösungsorientiert. Nach jeder Veranstaltung führen wir ein Abschlussgespräch und nehmen auch kritisches Feedback offen und konstruktiv auf.

Wertschätzung zeigen wir durch kleine Gesten, etwa persönliche Grüße. Wir versprechen nur, was wir halten können – und empfehlen bei Bedarf faire MitbewerberInnen weiter. Unabhängig vom Budget stehen wir allen KundInnen zur Seite, solange ihre Anfragen mit unseren ethischen Grundsätzen vereinbar sind. So entstehen Kundenbeziehungen, die von Vertrauen, Offenheit und ehrlichem Service geprägt sind.



Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der KundInnennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Schon 2010 wurden wir mit dem „Caterer des Jahres“ ausgezeichnet – eine Würdigung dafür, wie intensiv wir uns mit dem Kunden/der Kundin beschäftigt, um seine Markenidentität im kulinarischen Konzept erlebbar zu machen:

Auszug aus dem Jury-Statement

Die Jury würdigte die Identifikationsstärke des Caterers mit der Marke der Kundin/des Kunden, um dessen Wert kulinarisch zu veredeln: „Kirberg muss im Vorfeld eine hohe Identifikation zu einer unternehmensfremden Marke aufbauen. Dazu gehört viel Denkarbeit, um sich mit der Corporate Identity der Kundin/des Kunden zu identifizieren, es kennenzulernen und umzusetzen. Der Caterer hat Mut und Fantasie bewiesen. Der hohe emotionale Aufbau hat ebenso überzeugt, wie die Ess-Geschichten, die Kirberg um das Auto herum erzählt“.

Wir handeln transparent: Preise, Qualität und Leistungen kommunizieren wir offen und geben verbindliche Angebote ohne versteckte Kosten oder komplizierte Klauseln ab. Aggressives Verkaufsverhalten lehnen wir ab – wir setzen KundInnen nicht unter Druck.

Unser Ziel ist hohe KundInnenzufriedenheit und die Schaffung nachhaltiger Erlebnisse. Dabei fördern wir maßvollen Konsum und bewusst genussvolle, nachhaltige Entscheidungen.

Für Kinder unter sechs Jahren berechnen wir nichts, für Kinder bis zwölf maximal 60 % des Speisenpreises. Auf Wunsch kochen wir kindgerecht. In der Getränkekarte von Dank Augusta sind Kindergetränke vergünstigt.

Auszug aus unserer Internetseite

„Wir sind von Gastfreundschaft beseelt und sehen unsere Aufgabe darin, Begegnungen von Menschen mit einem exzellenten, kreativen gastronomischen Angebot anzureichern und unvergessliche Momente erlebbar zu machen. Unsere kreativen Cateringkonzepte verweben die Themen und Anlässe der KundInnen mit einer herausragenden Kulinarik und einer sinnlichen Inszenierung zu einer Culinary Story, die in Erinnerung bleibt.“

Wir haben viel Erfahrung und beraten KundInnen mit einem nachhaltigen Ansatz, um Überproduktionen und unnötige Kosten zu vermeiden, Ressourcen zu schonen und Partnerschaft zu leben. Um das zu erreichen, raten wir, wenn es sinnvoll ist zum Verzicht von Leistungen – auch dann, wenn wir weniger verkaufen.

Welche KundInnengruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, damit diese auch in den Genuss der Produkte/ Dienstleistungen kommen können?

Erschwerter Zugang besteht für:

- Menschen mit Behinderung, Mobilitätseinschränkung oder Sehbeeinträchtigung – aufgrund baulicher Gegebenheiten.
- Organisationen mit unethischem Verhalten (z. B. AfD) – erhalten grundsätzlich keine Angebote.
- KundInnen mit Allergien, Unverträglichkeiten (z. B. Laktose, Gluten), besonderen Ernährungsweisen (vegetarisch, vegan), religiösen/kulturellen Vorgaben oder gesundheitsbewusster Ernährung (BIO, zuckerfrei, alkoholfrei) – werden bei der Speisenauswahl individuell berücksichtigt.
- Internationale Gäste – mitunter eingeschränkter Zugang durch Sprachbarrieren.

Und so können alle in den Genuss unserer Produkte und Dienstleistungen kommen:

- Alle Allergene und Inhaltsstoffe in unseren Speisen werden deutlich gekennzeichnet.
- Wir bieten alternative Gerichte für verschiedene Ernährungsweisen, Ethnien und Unverträglichkeiten an – abgestimmt vor und abgefragt während der Veranstaltung.
- Zeitgemäße vegetarische und vegane Speisen sind fester Bestandteil unseres Angebots.
- Alkoholfreie Getränkealternativen stehen jederzeit zur Verfügung.
- Angebote und Menükarten erstellen wir auch in mehreren Sprachen.
- Für unterschiedliche Budgets bieten wir preisgestaffelte Angebote an.
- Unsere Internetseiten gestalten wir zunehmend barrierefrei.

Verifizierungsindikatoren:**Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung.**

Die externen Ausgaben für Marketing, Verkauf und Werbung betrugen 2023 insgesamt 297.000 € und 2022 rund 173.000 €. Der Anstieg im Jahr 2023 ist auf die umfassende Neugestaltung des Kirberg-Webauftritts nach der Coronakrise zurückzuführen, die agenturbegleitet umgesetzt wurde.

Unsere Mitarbeitenden erhalten ein 100 % Fixgehalt – aktuell ohne umsatzabhängige Vergütungsbestandteile.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens.

Das Budget für das Folgejahr wird im Oktober erstellt. Dabei ermitteln wir gemeinsam mit den projektverantwortlichen VerkaufsleiterInnen die monatlichen Umsätze. Diese dienen als Orientierung und bilden die Grundlage für die Budgetplanung

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten KundInnengruppen gekauft wird.

Da wir alle KundInnen und Gäste gleichbehandeln, erfüllen wir Sonderwünsche selbstverständlich – auch für einzelne Personen. Konkrete Zahlen lassen sich daher schwer benennen. Durchschnittlich sind etwa 10–15 % der Gäste vegetarisch oder vegan, und alkoholfreie Getränke werden zunehmend beliebter. Bei manchen Veranstaltungen liegt der Anteil alternativer Speisenangebote bei rund 25 %. Allergene werden ausnahmslos zu 100 % gekennzeichnet. Weitere Daten erheben wir nicht.

Verbesserungspotenzial:

1. Wir beabsichtigen, eine klare Richtlinie für Datenschutz und Sicherheit zu erstellen und unseren Code of Conduct zu überarbeiten und zu aktualisieren.
2. Um allen NutzerInnen den barrierefreien Zugang zu Informationen zu ermöglichen, arbeiten unsere Marketingmitarbeitenden gemeinsam mit einem Spezialisten an der Verbesserung der Barrierefreiheit unserer Internetseiten.
3. Zukünftig wird das Thema „Menschen mit Behinderungen und Beeinträchtigungen“ systematisch in KundInnengesprächen und Detailabsprachen integriert.

D1 - Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen?

Wir erklären keine irreführende und manipulative Werbung zu machen. Wir geben keine falschen Versprechungen und äußern uns nicht respektlos gegenüber anderen Menschen und Mitbewerbern. Wir täuschen nicht durch falsche Aussagen und Betreiben kein Green Washing.

D2 – Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Kirberg kooperiert mit unterschiedlichen Partnerunternehmen aus der Gastronomie-, Catering- und Veranstaltungsbranche. Beispiele:

Aramark

Ziel: Gemeinsame Markenkooperation zur erfolgreichen Bewerbung und Durchführung des Messecaterings der Koelnmesse. Ziel war es, Kreativität und Qualität durch einen lokalen Partner zu stärken.

Foodtrucks, SushimeisterInnen, KaffeespezialistInnen, Cocktailunternehmen

Ziel: Erweiterung des Leistungsspektrums durch Spezialangebote, die Kirberg selbst nicht anbietet; Verbesserung des Kundenerlebnisses durch Zusammenarbeit mit vertrauenswürdigen SpezialistInnen.

Cologne Fine Food Days (CFFD) & Kölner Gastronomieszene

Ziel: Mitwirkung beim Destinationsmarketing, Stärkung des gastronomischen Profils der Stadt Köln, kreative Bereicherung von Events (z. B. durch „Dinner in the Air“), Unterstützung durch Leistungen und Equipment.

Sterneköche (z. B. Stefan Marquard, Wolfgang Pade, Christian Mittermeier)

Ziel: Durchführung größerer Events, Erweiterung des Leistungsvolumens der Köche, Aufwertung des Veranstaltungsrenommées.

Cateringunternehmen im Kollegenkreis & LECA / fwd – Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft

Ziel: Wissenstransfer, Austausch über Best Practices, gemeinsame politische Interessenvertretung (z. B. Arbeitszeitgesetz), Einkaufskooperationen.

IHK, DEHOGA

Ziel: Beteiligung an Branchenausschüssen (z. B. zu Arbeitszeiten, Ausbildung, Fachkräftesicherung), Mitgestaltung der Branchenentwicklung.

LieferantInnen, LocationbetreiberInnen, KundInnen

–*Ziel:* Gemeinsame Gestaltung erfolgreicher Events mit hoher Erlebnisqualität und Nachhaltigkeit.

In welchen Bereichen verhält Kirberg Catering sich solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Kirberg Catering zeigt Solidarität und uneigennützige Hilfsbereitschaft in folgenden Bereichen:

- Faires Marktverhalten. Kein Preisdumping, kein absichtliches Schädigen des Wettbewerbs.
- Engagement in Verbänden und Branchentreffen:
Teilnahme an IHK-, DEHOGA- und fwd-Aktivitäten, Beitrag in Ausschüssen und Meetings.
- Wissenstransfer & Erfahrungsaustausch:
Fachvorträge, Austausch mit anderen Caterern (z. B. während Corona), Weitergabe von Know-how (z. B. digitale Rechnungen, Arbeitszeitmodelle).

Operative Unterstützung bei Engpässen:

Bereitstellung von Personal, Equipment und Know-how bei Events anderer Caterer (z. B. FR Catering, Lemonpie).

Unterstützung gemeinnütziger Zwecke:

Preisnachlässe für Veranstaltungen mit wohltätigem Hintergrund.

Empfehlungen & Auftragsweitergabe:

Vermittlung von Cateringjobs an andere Unternehmen (z. B. Hennings Catering).

Kollaboration bei externen Events:

Kooperation mit lokalen Caterern bei Auswärtsveranstaltungen, Bereitstellung der eigenen Küche für Gastcaterer ohne Produktionsmöglichkeit vor Ort.

Diese Solidarität dient dem kollegialen Miteinander und der gemeinsamen Weiterentwicklung der Branche.

Verifizierungsindikatoren:

Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – in Stunden/Jahr? Und als %-Anteil?

Zu dieser Frage können wir keine Antworten geben, da wir dazu keine Zahlen erheben.

Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt

	2023		2022	
	aufgewendete Zeit	erzielter Umsatz	aufgewendete Zeit	erzielter Umsatz
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	nicht ermittelbar	T€ 1.845	nicht ermittelbar	T€ 972
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen.				
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen region, mit anderer Zielgruppe				

In welchen Bereichen engagiert sich das Unternehmen?

Wir engagieren uns aktiv für die Erhöhung ökologischer, sozialer und qualitativer Branchenstandards und kooperieren mit zivilgesellschaftlichen Initiativen. Während und nach der Coronapandemie beteiligten wir uns an den Aktionen „Alarmstufe Rot“ und „Night of Light“, um auf die Notlage der Eventbranche aufmerksam zu machen. In Köln organisierten wir UnterstützerInnen für die bundesweite Gebäudeillumination und positionierten uns öffentlich. Auch an Demonstrationen in Berlin nahmen wir teil.

Wir sind Mitglied im Ernährungsrat der Stadt Köln, der Akteure aus Landwirtschaft, Gastronomie, Zivilgesellschaft und Politik vernetzt, um ein nachhaltiges Ernährungssystem zu fördern.

Jutta Kirberg wurde 2019 von KoelnTourismus zur Genussbotschafterin der Stadt Köln ernannt – als Anerkennung für ihr besonderes Engagement für Kulinarik und Genuss.

Zudem schlossen wir uns der Initiative „Too Good To Go“ an – das Angebot wurde in der Dank Augusta jedoch von den Gästen nicht angenommen.

Branchenpolitisch engagieren wir uns im Rahmen von Responsible Lobbying: Wir sind Mitglied im DEHOGA, der IHK sowie im Forward (fwd:), der Bundesvereinigung der Veranstaltungswirtschaft e. V. Über diese Plattformen leiten wir u. a. Stellungnahmen der Branche an politische Vertreter weiter und vertreten unsere Interessen – etwa im Ausschuss Hotellerie, Gastronomie und Touristik der IHK Köln – gemeinsam mit anderen GastronomInnen und CatererInnen gegenüber EntscheidungsträgerInnen.

Wir engagieren uns aktiv in der IHK Köln, beim DEHOGA und im Forward (fwd:), indem wir an Tagungen und Branchentreffs teilnehmen, uns in Gesprächsrunden einbringen und Umfragen zu Branchenkennzahlen beantworten.

Jutta Kirberg ist Mitglied im Frauennetzwerk Foodservice – dem bundesweit größten Netzwerk für Frauen in der Foodservice-Branche, Gastronomie, Hotellerie und verwandten Bereichen. Ziel ist es, Frauen im Beruf sichtbarer und stärker zu machen sowie durch aktives Networking zu ermutigen und zu inspirieren. 2023 hielt Jutta Kirberg zu diesem Thema einen Vortrag mit dem Titel „Ohne Mut schmeckt die Suppe nicht“.

Wie viele Arbeitskräfte bzw. MitarbeiterInnenstunden wurden an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Wir haben in 2023/2022 weder in der gleichen Branche noch in andere Branchen MitarbeiterInnen weitergegeben.

Anzahl der Arbeitskräfte: 0

Anzahl der MitarbeiterInnenstunden: 0

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Die Frage können wir nicht beantworten, da wir dazu keine Zahlen erheben. Unsere Weitergabe besteht allein aus der Herstellung des Erstkontakts/Vermittlung der Daten und liegt im Ermessen des jeweiligen Projektleiters. Die bei uns eingehenden Anfragen werden nicht erfasst.

Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen in folgende Kategorien weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Wir haben in 2023 und 2022 keine Finanzmittel an Unternehmen aus anderen Branchen und/oder Unternehmen der gleichen Branche ausgezahlt.

Verbesserungspotenzial:

1. Zukünftig werden wir unser Engagement detailliert und nach den hier gestellten Fragen erfassen, damit das, was wir tun auch nach GWÖ Richtlinien Gewicht erhält.

D2 – Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen?

Wir erklären, dass wir grundsätzlich fair handeln, unsere Marktstellung verantwortungsvoll nutzen und fair mit unseren MitbewerberInnen umgehen. Wir agieren nach den Regeln eines respektvollen Wettbewerbs um mit dem Wettbewerb gemeinsame Standards zu setzen und einen fairen Markt zu gewährleisten.

D3 – Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Wir raten grundsätzlich zu maßvollem Konsum – denn schon kleine Veränderungen können ökologische Auswirkungen deutlich reduzieren. Der Verzicht auf tierische Produkte, eine gezielte Mengenkalkulation und der Einsatz nachhaltiger Alternativen helfen, Ressourcen zu schonen.

Auch die Wahl zwischen Menü und Buffet hat spürbare ökologische Effekte – insbesondere bei der Anzahl an Gästen, die wir jährlich versorgen. Menüs lassen sich pro Person genauer kalkulieren, erfordern weniger Vorbereitungszeit, reduzieren den Energieverbrauch und das Transportvolumen, der Wareneinsatz bei Menüs liegt bei rund 16 % niedriger, was deutlich weniger Food Waste zur Folge hat, ...

Angaben Stand 2023:

	Mengenkalkulation kalt- warmes Buffet p. Gast	Mengenkalkulation 3 Gang Menü p. Gast
	(in Gramm)	(in Gramm)
Vorspeisen/Salate	185	170
Fleisch	165	145
Gemüse	125	100
Sättigungsbeilage	210	135
Sauce	80	50
Dessert	100	125
Gesamt	865	725

Vorstehende Grammatoren sind die Mengenangaben zu den Portionen pro Gast. Die Einkaufsmengen (Rohstoffe und vorproduzierte Lebensmittel) für Buffet/Menü p. Gast liegen ca. 16% höher. Die hier entstehenden „Verluste“ z.B. Fleisch- und Gemüseabschnitte etc. werden weiterverarbeitet zu Saucen, Fonds, Gewürzsalzen etc.

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Durch die Auswertung der Verbrauchsmengen von Buffets und Menüs haben wir die Mengen der zubereiteten Speisen um ca. 30% reduziert.

Beratung der KundInnen, Menüs zu wählen, weil hier die Mengen besser zu kalkulieren sind und weniger Speisenreste anfallen.

Bezeichnung	Location	2023	2022
Anzahl Veranstaltungen			
Anzahl Veranstaltungen			
	GESAMT	889	856

Veranstaltungsart	Anzahl Vas	2023	2022
Menü			
Buffet			
Fingerfood			
Selbstzahler			
Sondergeschäft			
sonstiges			
	GESAMT	889	856

Gäste	Location	2023	2022
Bewirtete Gäste			
Bewirtete Gäste			

Wir optimieren unsere Arbeitsweisen gezielt, um Lebensmittelabfälle und Ressourcenverschwendung zu vermeiden. Unsere Touren planen wir effizient und fördern Fahrgemeinschaften. Durch Auswertung von Verbrauchsmengen und bedarfsgerechter Zubereitung – etwa im Gartenlokal Dank Augusta – reduzieren wir Überproduktion und decken dennoch zuverlässig die Nachfrage.

Reste wie Gemüseabschnitte oder Fleischteile verwerten wir zu Jus, Fonds oder Saucen. Unsere Speisen folgen diesem Prinzip – z. B. Ofengemüse mit Schale, frittierte Kartoffelschalen oder Sidecuts wie Tafelspitz. Übrig Gebliebenes wird als Personalesen genutzt, in REBOWLS mitgegeben oder über Foodsharing verteilt.

Wo möglich, verzichten wir auf Einweggeschirr und setzen auf RECUPs, REBOWLS und recycelbare Materialien. Papier-Servietten werden schrittweise durch Stoff ersetzt. Wenn Einweg nötig ist, nutzen wir Pappe oder nachwachsende Rohstoffe.

Auch bei der Deko achten wir auf Wiederverwendung – Blumen und Elemente dürfen nach Absprache mitgenommen werden. Müll wird konsequent getrennt, Obst und Gemüse über Pfandsysteme bezogen. Zudem sammeln wir Kronkorken und Korken.

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Unter Konsistenz verstehen wir die konsequente Umsetzung nachhaltiger Praktiken. Wir entwickeln uns weiter, indem wir standardisierte und digitale Prozesse in unsere Abläufe integrieren und regelmäßige MitarbeiterInnenschulungen einführen.

Effizienz bedeutet für uns, Lebensmittelbedarf sinnvoll zu planen und zu kalkulieren, um Waren, Kosten und Abfall zu reduzieren – ohne Einbußen bei Qualität oder KundInnenzufriedenheit. Recycling, gezielte Planung und der Einsatz energieeffizienter Geräte steigern zusätzlich unsere Ressourcennutzung.

Suffizienz zeigt sich in unserem bewussten Umgang mit Ressourcen: kleinere Portionen, Menüs statt Buffets, geringerer Materialeinsatz (z. B. Rebowls, Messerbänkchen) und nachhaltige Produktalternativen – etwa heimische Erbsen statt importierter Avocados.

Durch welche Strategien und Maßnahmen wird maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Seit Oktober setzen wir Messerbänkchen ein, um Besteck zu reduzieren und damit Transportwege, Wasserverbrauch, Arbeitsaufwand und Reinigungsmittel zu senken. Beim Frankfurter Preis servierten wir ein veganes Dreigangmenü mit Messerbänkchen. 2023 kamen sie bei zwei Veranstaltungen mit 684 Gästen zum Einsatz – das entspricht 1.368 eingesparten Besteckteilen. 2024 wurden bereits sechs Veranstaltungen mit 900 Gästen ausgestattet – 1.800 eingesparte Teile. Ein Anfang!

Zudem reduzieren wir Verpackungen und Food Waste, investieren in langlebige, reparierbare Produkte und fördern Kreislaufwirtschaft und Recycling.

Nach dem Prinzip „Leihen statt kaufen“ arbeiten wir seit Jahren mit Profimiet: Porzellan, Glas und Besteck werden veranstaltungsbezogen gemietet. Die professionelle Reinigung erfolgt umweltschonend und das Equipment wird mehrfach genutzt – auch von anderen Unternehmen.

Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit KundInnen gefördert?

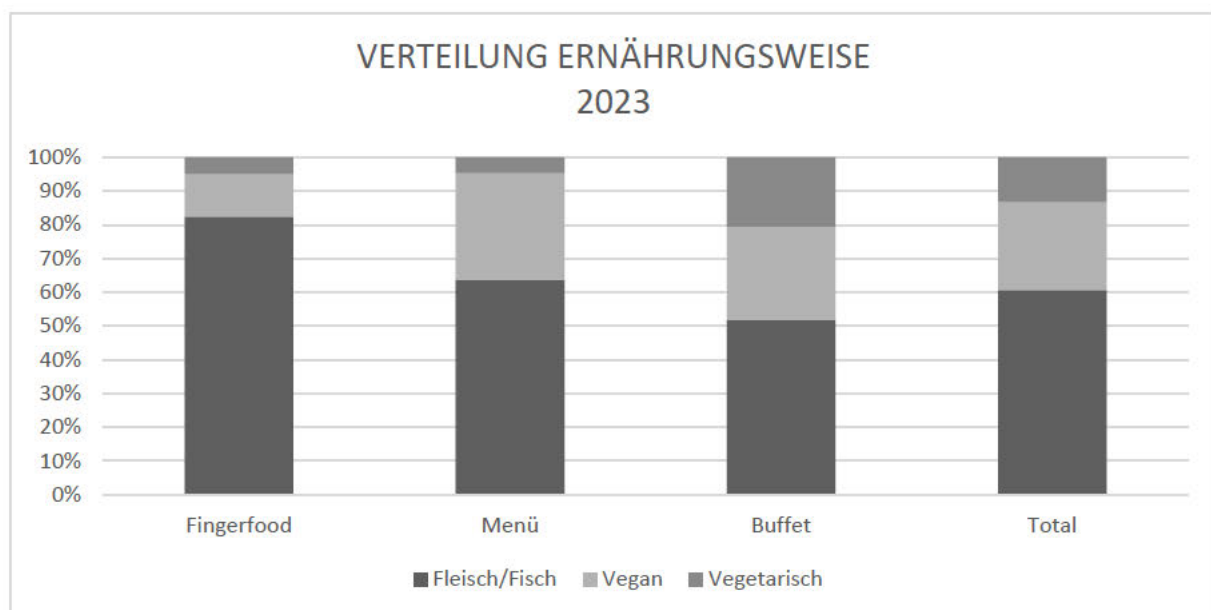
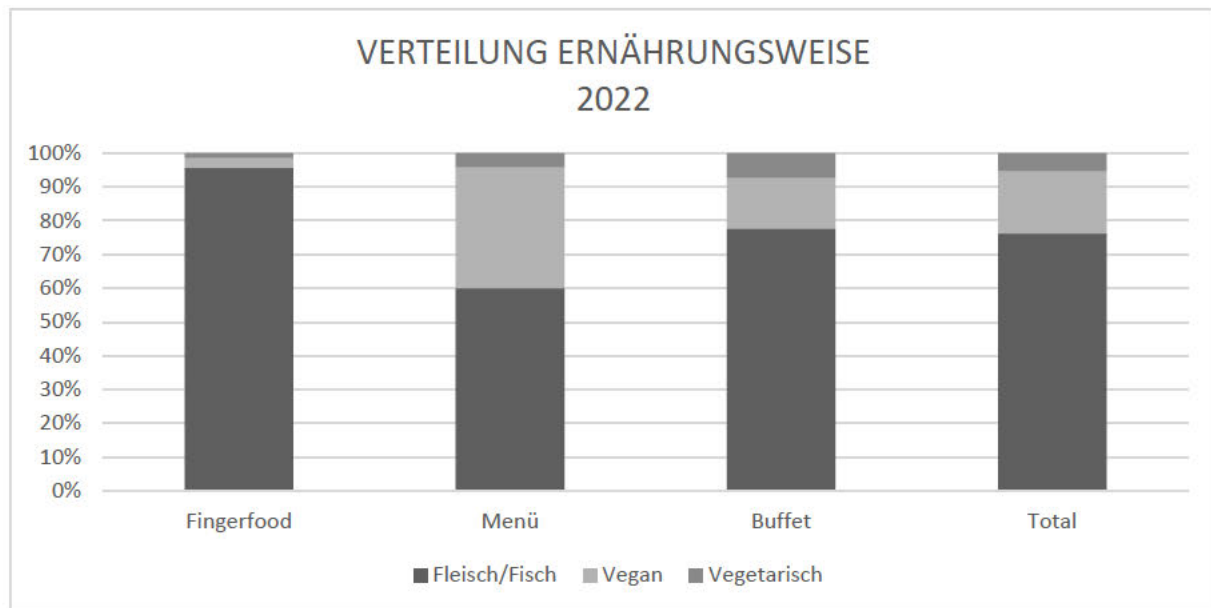
Auszug aus unserem Verhaltenskodex:

„Wir handeln ressourcenschonend. Wir bieten ein nachhaltiges Cateringangebot an. Saisonalität und Regionalität sind sehr wichtige Aspekte bei unserer Rohstoffbeschaffung. Wir selbst achten auf möglichst ressourcenschonendes Arbeiten und wollen uns hier stetig weiterentwickeln. Wir sprechen mit unseren Auftraggebern über das Thema Nachhaltigkeit und machen Vorschläge für ein möglichst nachhaltiges Premium-Cateringangebot“

Die maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen wird aktiv mit unseren KundInnen kommuniziert. Wir betonen die Vorteile bewussten Konsums und ermutigen, durch Kaufentscheidungen zu Nachhaltigkeit und Effizienz beizutragen.

In Beratungsgesprächen schaffen wir Bewusstsein und informieren über unsere Maßnahmen – z. B. durch die Empfehlung von Menüs statt Buffets oder die Abstimmung von Buffetmengen mit dem Hinweis, dass einzelne Speisen ausgehen können. Ziel ist es, Überproduktion zu vermeiden.

Die folgenden zwei Grafiken zeigen die Entwicklung von 2022 zu 2023: Der Anteil vegetarischer und veganer Speisen ist gestiegen – mit positiven ökologischen Auswirkungen.



Verbesserungspotenzial:

1. Eine verbesserte interne Planung und das konsequente Einhalten von Standards tragen dazu bei, Rückläufe sowie Transportmengen und -fahrten zu reduzieren.
2. Regelmäßige Schulungen helfen, Nachhaltigkeitsideen im Unternehmen zu verankern und gegenüber KundInnen überzeugend zu vertreten. So kommen bestehende Maßnahmen – wie der Einsatz von Messerbänkchen, die Empfehlung von Menüs oder der Hinweis, dass Speisen auch ausgehen dürfen – künftig noch gezielter zum Einsatz.

D3 – Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen?

Wir bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt. Wir arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung unserer Prozesse, an verantwortungsvollem Umgang mit Ressourcen und der Minimierung unseres ökologischen Fußabdrucks, um unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt gerecht zu werden.

D4 – KundInnenmitwirkung und Produkttransparenz

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden KundInnen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?

Unsere Angebote sind individuell auf die Wünsche der KundInnen zugeschnitten. Sie können Budgets vorgeben, Speisen auswählen oder austauschen, Abläufe festlegen und Anregungen einbringen – wir stimmen alle Details gemeinsam ab und setzen Wünsche gerne um.

Jede KundIn hat eine persönliche AnsprechpartnerIn, die von der Angebotserstellung bis zur Rechnungsstellung durchgängig im direkten Austausch bleibt.

Allgemeine Beispiele wie Kundenwünsche/Anregungen in unsere Entscheidungsfindung einfließen und umgesetzt werden:

1. Beispiel

Mail von Gast Anke Johanson:

*Liebe Gastro-Leitung des Dank Augusta. Ich mag eure Gastro wirklich sehr. Das Angebot ist toll, die Terrasse auch, und ich bin ein großer Fan der Flora. Aber ich muss es loswerden, weil ich mich so sehr darüber ärgere: 60 Cent Aufpreis für ein Schlückchen Hafermilch in meinem schwarzen Kaffee? Im Ernst? **Ich finde 60 Cent Aufpreis selbst für einen Latte zu viel.** Denn 60 Cent beträgt vermutlich ungefähr die Differenz zwischen Biomilch und der teuren Hafermilch-Variante. Ich möchte weder eure Jahresausstattung Hafermilch finanzieren, noch auf Kuhmilch ausweichen. Ihr seid ja nicht die Einzigen, die das so machen (wobei ich 60 Cent noch nie hatte). Aber überlegt doch mal, ob man nicht evtl. für alle Kaffeetrinker:innen den Preis um 10 Cent anhebt. Das fällt gar nicht auf. Und dann kümmern sich alle um mehr Tierwohl.*

Ich bleibe euch trotzdem treu. Aber wahrscheinlich verzichte ich auf euren Kaffee.

Antwortmail von Jutta Kirberg:

Liebe Anke Johansen.

Ihre Mail und Ihre offenen Worte werden wir zum Anlass nehmen unsere Kaffeepreisgestaltung zu überdenken und anzupassen. Durch Sie sind wir darauf hingewiesen und aufmerksam geworden, dass unsere Preisgestaltung nicht mehr zeitgemäß ist. Hafermilch ist Standard und kein besonderes Extra mehr. Als wir vor Jahren damit begonnen haben, war es ein spezielles Angebot für einige wenige Gäste und wir haben die Hafermilch oft entsorgen müssen, weil sie bedingt durch die geringe Nachfrage „um“ war. Heute ist die Nachfrage nach Hafermilch gestiegen und Hafermilch im Kaffee ist normal geworden.

Für Ihren Hinweis bedanken wir uns sehr und freuen uns, dass Sie ein großer Fan der Dank Augusta sind und es auch bleiben wollen. Wir freuen uns, wenn Sie sich bei einem Ihrer nächsten Besuche zu erkennen geben und wir Sie auf Kaffee und Kuchen einladen dürfen.

2. Beispiel

Befragung der Gäste des Gartenlokals Dank Augusta nach ihren Speisewünschen auf Social Media

Ihr vermisst unsere leckeren Speisen im Glas? Natürlich nutzen wir unsere Winterpause auch, um neue Gerichte für unsere Speisekarte für die kommende Saison zu kreieren. Und jetzt kommt ihr ins Spiel! Verratet uns, welche Speise euch letztes Jahr in eurer Picknicktasche gefehlt hat und inspiriert so unseren Küchenchef für die neue Karte.

Was könnte man aus diesen frischen Zutaten so alles zaubern? Wir freuen uns auf eure Vorschläge, welche neue Speise im Frühling auf der Dank Augusta Karte zu finden sein soll. Wir haben schon viele tolle Speisewünsche von euch erhalten und hoffen, es kommen noch ein paar hinzu. Teilt uns eure Wünsche bis zum 23. Januar mit und vielleicht findet ihr eure Speise bald an unserer Dank Augusta Theke.



DEIN WUNSCHGERICHT AUF UNSERER SPEISEKARTE

Nadine Golightly
Auf jeden Fall eine größere vegetarische Auswahl.

Lydia Mel
Bitte bitte mehr veganes Essen. ☐☐☐

Maria Ho
Vielleicht einen Aufstrich (wie Schafkäse mit Paprika und Kräuter) und dazu leckeres Brot- z.B. Focaccia ☐

Yvonne Steffe
Etwas wie Schichtsalat fänd ich toll. Noch 1-2 Suppenvarianten. Z.B. für den Frühling etwas wie "Grüne Junge Erbse-Minze"-Suppe. Möglicherweise noch etwas herzhaftes veganes wie Kartoffelgulasch.

Werden Impulse von KundInnen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Oft werden wir gefragt: „Wie nachhaltig arbeiten Sie?“ oder „Was zeichnet Sie nachhaltig aus?“ Dann erklären wir unsere Haltung, verweisen auf unsere Website und geben praxisnahe Beispiele. Wir entwickeln Ideen passend zur Anfrage, empfehlen unsere LieferantInnen, recherchieren neue Möglichkeiten und erstellen Speisenvorschläge – bewusst mit reduziertem Anteil tierischer Produkte und Fokus auf vegetarische und vegane Optionen.

So entstehen konkrete Maßnahmen, die auf individuelle Anfragen eingehen. Wir bleiben dabei stets aktuell – etwa beim G7-Gipfel in Garmisch-Partenkirchen 2022.

Unsere Antworten auf das Briefing und die Anforderungen der Bundesregierung :

G7-Gipfel – Garmisch-Partenkirchen

„Mit Überzeugung, grünem Bewusstsein und viel Geschmack servieren wir ein rundum nachhaltiges Catering, das durch regionale Vielfalt, mit abwechslungsreicher Kulinarik und neuen Ideen punktet, Spaß macht und großen Genuss bringt.“

Beliebte und vertraute Speisen aus den regionalen und internationalen Küchenkulturen erhalten durch einen neuen Mix mit pflanzlichen Zutaten ein nachhaltiges Upgrade.

»Saucen auf Gemüsebasis á la Stefan Marquard

Aus konventionellen Klassikern und Lieblingsspeisen werden vegan/vegetarische Genusserlebnisse.

»Bolognese-Sauce aus Linsen, Gulasch aus Pilzen, Frikadellen aus Gemüse

Durch die bewusste Verwendung pflanzlicher Produkte werden bei der Zubereitung Zutaten tierischen Ursprungs ersetzt bzw. reduziert.

»Austausch und Reduzierung von Milchprodukten, Eiern und Fleisch

Regionale, internationale und saisonale Gerichte punkten kulinarisch durch lokale Exoten aus heimischem Anbau.

»Ingwer aus Franken, Quinoa und Reis aus Bayern, Koriander und Kümmel aus dem Spessart, Lupinen-Miso aus dem Schwarzwald

Ausgewählte Speisen und Getränke werden vitaminreich, aromatisch und nährstoffschonend zubereitet.

»Einsatz von ressourcenschonenden Garverfahren und Zubereitungsmethoden z.B. „Aktivierung“ von Gemüse, der Zubereitung von Cold Brew Getränken

Statt ganz oder gar nicht kommen unter anderem auch hybride Fleisch- und Fischgerichte auf den Tisch, die pflanzenbasiert zubereitet werden.

»Fischburger mit hohem Gemüseanteil, Plant based Gerichte mit kleinen Fleischmengen, Leberkäse aus Geflügel und Gemüse

Bei der Kaufentscheidung bei Fleisch und Fisch liegt der Fokus neben Qualität, Herkunft und Geschmack auch auf Aspekten der Öko- und Klimabilanz.

»Geflügel hat eine bessere Klimabilanz als Rindfleisch

Wenn KundInnen konkrete Impulse zur sozial-ökologischen Verbesserung geben, nehmen wir diese aufmerksam auf, identifizieren ihre Bedürfnisse im Dialog und setzen die Wünsche um. So entwickeln wir uns gemeinsam weiter.

Häufige Anliegen sind der Wunsch nach umweltfreundlichem Material – wenn kein Mehrweg möglich ist, nutzen wir Bambusprodukte, recyceltes Papier oder Pappe. Die Vermeidung von Einwegmaterialien setzen wir z. B. durch Stoffservietten und Pfandsysteme um.

Gesunde, nachhaltige Speisen sowie vegane und vegetarische Alternativen passen wir individuell an. Auf Wunsch geben wir Nachweise zu Zertifikaten und Nachhaltigkeitslabeln direkt im Angebot an und kennzeichnen entsprechende Speisen.

Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Unsere Angebotskalkulation ist transparent und erfolgt über Einzelpreise. Inhaltsstoffe und Allergene werden klar gekennzeichnet – auf Buffetschildern, in Menü- und Speisekarten. Herkunft und ProduzentInnen nennen wir ebenfalls, z. B. Bornheimer Spargel oder kleine Manufakturen. Bei verschiedenen Events setzen wir QR-Codes ein, um digital über Speisen, Allergene und Inhaltsstoffe zu informieren.

Wir veröffentlichen Preise, Inhaltsstoffe und Allergene auch auf unseren Websites (Bad Honnef, Dank Augusta, Diepental) sowie auf Speisen- und Getränkekarten. Dort kennzeichnen wir BIO-Produkte und stellen ausgewählte, besondere oder neue Produkte vor.

Verifizierungsindikatoren:

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von KundInnen entstanden sind:

Der Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen lag 2022 und 2023 bei über 80 %. Inhaltsstoffe sind auf Getränkeflaschen deklariert, bei Speisen halten wir Informationen zu Inhaltsstoffen und Allergenen zu 90% für die Gäste bereit.

100 % unserer Produkte und Dienstleistungen weisen transparente Preisbestandteile aus – entweder über ausgehängte Preistabellen oder über detaillierte Angaben in individuellen Angeboten.

Verbesserungspotenzial:

1. Neben Angeboten, die auf den Wünschen der KundInnen basieren, werden wir zur erweiterten Mitsprache und Mitentscheidung eine KundInnenbefragung durchführen, um die KundInnen stärker in Entwicklungsprozesse einzubinden.

D4 - Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen?

Wir bestätigen, dass wir wissentlich keine Produkte und Lebensmittel anbieten, die schadstoffbelastet sind und erklären, dass somit keine schädlichen Nebenwirkungen entstehen.

BERÜHRUNGSGRUPPE E

GESELLSCHAFT

E - Gesellschaftliches Umfeld

Als Premium-Cateringunternehmen verstehen wir uns nicht nur als Anbieter kulinarischer Dienstleistungen, sondern auch als aktiver Teil unseres gesellschaftlichen Umfelds. Unser tägliches Wirken beeinflusst vielfältige Interessengruppen – von Nachbarinnen am Standort einer Location über regionale ProduzentInnen bis hin zu gesellschaftlichen Trends im Bereich Genuss, Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung.

Unsere Dienstleistungen erfüllen etwa 80–85 % grundlegende Bedürfnisse wie Ernährung, Sicherheit, Zugehörigkeit und Anerkennung. Gleichzeitig bedienen wir mit etwa 15–20 % unserer Angebote den Wunsch nach Individualität, Prestige und Status, insbesondere bei sehr hochwertigen Veranstaltungen.

Insgesamt decken wir laut Maslows Bedürfnishierarchie sechs der neun relevanten Grundbedürfnisse ab – darunter physiologische Bedürfnisse, Sicherheit, soziale Beziehungen, Wertschätzung, Genuss und Sinn.

Wir sind als gastronomischer Partner in verschiedenen Locations tätig und gestalten diese Partnerschaft auch im Bewusstsein unserer Verantwortung gegenüber dem gesellschaftlichen Umfeld. Dabei respektieren wir die regionalen, nachbarschaftlichen und kulturellen Bedürfnisse und tragen aktiv zu einem harmonischen Miteinander bei – etwa durch Rücksichtnahme auf Ruhezeiten, nachhaltige Logistikplanung und die Förderung lokaler Identität durch regionale Produktwahl und kulturelle Sensibilität im kulinarischen Angebot.

Unser gesellschaftliches Selbstverständnis basiert auf gegenseitiger Wertschätzung, kultureller Offenheit und dem Streben nach Gemeinwohlbeiträgen. Dies äußert sich beispielsweise in der Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten, unserem Engagement für nachhaltige Veranstaltungen sowie der Unterstützung sozialer oder kultureller Projekte, wo möglich.

Unsere Kommunikation mit dem gesellschaftlichen Umfeld erfolgt transparent, respektvoll und lösungsorientiert – sowohl reaktiv als auch proaktiv, etwa in Form von Informationsangeboten, Kooperationsgesprächen oder Beteiligung an lokalen Initiativen.

Catering heißt für uns auch Teil eines größeren Ganzen zu sein. Wir gestalten Genuss und leben Gastfreundschaft in gesellschaftlichem Austausch – eingebettet in lokale Gegebenheiten, kulturelle Vielfalt und ein soziales Umfeld.

Simone Lenz, Marketingleitung

E1 – Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Welche der neun Grundbedürfnisse nach A. Maslow (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Mit unserer Arbeit tragen wir zur Erfüllung von sechs der neun Grundbedürfnisse bei, wie sie Abraham Maslow definiert hat:

1. Lebenserhaltung, Gesundheit, Wohlbefinden

Auch wenn es bei uns nicht mehr um das reine Bedürfnis des Überlebens geht, stillen wir das Grundbedürfnis nach Essen und Trinken mit gesunden, ausgewogenen und schmackhaften Speisen und passenden Getränken. Dafür verwenden wir Lebensmittel, deren Herkunft wir kennen – regional, saisonal und unter Berücksichtigung spezieller Ernährungsanforderungen wie vegan, gluten- oder laktosefrei.

2. Schutz und Sicherheit

Wir garantieren Hygiene, Frische und Qualität – durch sorgfältige Zubereitung, verantwortungsvollen Einkauf und Einhaltung aller Standards. Wir halten Versprechen, kommunizieren transparent und gehen achtsam mit Unverträglichkeiten sowie kulturellen und sozialen Hintergründen um.

3. Zuneigung und soziale Zugehörigkeit

Wir schaffen Orte der Begegnung – bei Hochzeiten, Geburtstagen oder Firmenevents – und gestalten sie so, dass sich Gäste willkommen und wertgeschätzt fühlen. Maßgeschneiderte Konzepte und individuelle Wünsche unterstreichen diese Haltung.

4. Wertschätzung und Anerkennung

Wir hören zu, verstehen Bedürfnisse und setzen Wünsche kreativ und respektvoll um – etwa durch ein persönliches Menü oder ein exklusives Gala-Dinner, das die Besonderheit des Anlasses würdigt. So zeigen wir Respekt, fördern Begegnung und ermöglichen eine Auszeit vom Alltag.

5. Kreatives Schaffen

Unsere Buffets und Foodkonzepte bieten neue Geschmackserlebnisse und spiegeln Kreativität wider – von innovativen Zubereitungen bis hin zum „Corporate Food“, das Markenidentität kulinarisch erfahrbar macht.

6. Freiheit und Autonomie

Wir unterstützen KundInnen dabei, ihre Vorstellungen und Ziele zu verwirklichen – mit einzigartigen Foodkonzepten und Culinary Stories, die Menschen verbinden und Veranstaltungen sinnlich erlebbar machen, etwa in der Eventlocation Grand Hall mit unserer Culinary Story „Glück auf“.

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

Die Bewertung von Luxus und Premium liegt aus unserer Sicht im „Auge des Betrachters“.

Der Entscheidung was Luxus und Premium ist, liegen die eigene Wahrnehmung, der gesellschaftlichen Wandels, der Preis, die angesprochene Zielgruppe und grundlegende Werten zugrunde.

Wir haben uns die Frage gestellt „wo fängt Luxus an? Wo hört Luxus auf?“ Luxus und Premium bieten ein hohes Maß an Qualität und unterscheiden sich in ihrer Ausrichtung und den zugrundeliegenden Prinzipien.

Luxus = Exklusivität und Prestige; Premium= hohe Qualität und Leistung

➤ Wir sind zu der Entscheidung gekommen, dass wir ein Premium Cateringunternehmen sind:

- Wir punkten mit unseren Leistungen, die wir anbieten, durch hohe Qualität und Verbindlichkeit. Wir legen den Fokus auf Lokalität, Regionalität, Nachhaltigkeit und Saisonalität und nicht auf status- und prestigeträchtige Produkte.
- Unsere Weinkarte enthält vorwiegend ausgewählte deutsche Weine und kommt ohne die „großen“ Weinnamen aus. Statt exotischen Früchte aus fernen Ländern servieren wir heimische Früchte der Saison und bereiten diese kreativ, raffiniert und sehr geschmackvoll zu.
- Unsere Produkte und Leistungen sind hochwertiger, aber grundsätzlich breiter zugänglich als Luxusprodukte. Die Preise, die wir für unsere höherwertigen Produkte und Leistungen anbieten sind der Qualität angemessen, die wir bieten.
- Bei Luxusprodukten zahlt man meist für die Exklusivität, den mit der Exklusivität verbundenen Status und die Seltenheit des Produkts.
- Unsere KundInnen sind PrivatkundInnen und Unternehmen, Vereine und Verbände und öffentliche Träger, Stadt, Land und Bund. Mit unseren Produkten und Dienstleistungen richten wir uns nicht gezielt an eine sehr wohlhabende und exklusive Kundschaft, sondern eine breite und zahlungskräftige Zielgruppe.
- Wir stellen fest, dass sich die Anspruchsgrenzen verschieben: Früher tranken die Gäste viel Champagner, liebten exotischen Früchte und bestellten Kaviar und das alles im Überfluss. Heute geht es oft um „weniger ist mehr“, um maßvollen Konsum, um Achtsamkeit und Nachhaltigkeit, regionale Lebensmittel und hochwertigen Genuss.
- In unserer Arbeit ist Premium gekennzeichnet durch seine identitätsstiftende Kraft – sein Konsum erlaubt die Identifikation mit einer Marke, unterstreicht Individualität und stellt bewusst einen Bezug zur Gesellschaft her.

In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Wir tragen grundsätzlich durch unser Catering zu persönlichem Wohlbefinden der geladenen Gäste bei.

Wir bieten gesunde, ausgewogene, frisch zubereitete Menüs und Buffets an, verarbeiten vorwiegend frische, saisonale und regionale Zutaten ohne Zusatzstoffe und gehen auf spezielle Ernährungsvorlieben ein (vegan, vegetarisch, glutenfrei etc.). Wir verzichten auf Convenience- und Fertigprodukte. Das ist gesund!

Im Rahmen von Veranstaltungen steht Essen und Trinken oft im Mittelpunkt, fördert die Kommunikation und verbindet die Gäste miteinander. Durch angemessene Portionsgrößen und ansprechend angerichtete Teller und Buffets fördern wir die Aufmerksamkeit für das Essen und schaffen ein positives bewusstes Verhältnis zum kulinarischen Genuss. Und werden so zum Gesprächsthema!

Welche gesellschaftlichen und ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert (Orientierung an UN-Entwicklungszielen)?

Bevor wir uns mit unserer Zertifizierung und anschließend mit der GWÖ beschäftigt haben, haben wir unser Handeln an den 17 SDGs orientiert, um zu prüfen und sicherzustellen, dass wir einen Beitrag leisten zu nachhaltigem Fortschritt. Verifiziert haben wir unseren Beitrag wie folgt:

SDG 2 – Kein Hunger

Durch unsere Wertschätzung für Lebensmittel, die Sensibilisierung von Mitarbeitenden, Gästen und KundInnen sowie die Zusammenarbeit mit lokalen LieferantInnen leisten wir einen Beitrag zu Ernährungssicherheit und nachhaltiger Landwirtschaft. Wir verarbeiten saisonale, zertifizierte Produkte ressourcenschonend, vermeiden Überproduktion und nutzen Konzepte wie *Nose-to-Tail*, *Food-Upcycling* und die Weitergabe überschüssiger Speisen über die Tafel, Foodsharing oder REBOWLS.

SDG 5 – Geschlechtergleichheit

Wir sind ein diverses Team. Frauen, Nichtbinäre und Menschen mit Einschränkungen haben die gleichen Chancen wie Männer. Gehälter sind unabhängig vom Geschlecht fair und gleich. Wir fördern alle Mitarbeitenden nach Eignung, nicht nach Geschlecht, und begegnen uns auf Augenhöhe – unabhängig von Herkunft oder Religion. Unsere Unterstützung von Zonta International (mit Sach- und Geldspenden) stärkt die Gleichstellung auch über das Unternehmen hinaus.

SDG 12 – Nachhaltiger Konsum und Produktion

Wir schaffen Bewusstsein für nachhaltigen Konsum – intern wie extern – und treffen Einkaufsentscheidungen im Sinne von Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit. Wir arbeiten ressourcenschonend durch gezielte Planung, reduzieren Lebensmittelverschwendung (*Nose-to-Tail*, *Root-to-Leaf*, *Farm-to-Table*) und geben Reste weiter (Foodsharing, REBOWLS).

Unser Einkauf umfasst nachhaltige, naturbelassene und fair gehandelte Produkte – etwa MSC-Fisch, deutsches Steinsalz ohne Zusatzstoffe oder BIO-Kaffee von van Dyck.

Umweltschädliche Lebensmittel wie Avocados oder importiertes Rindfleisch ersetzen wir durch regionale Alternativen. Fleischgerichte kombinieren wir häufig mit Gemüse (*50/50-Frikadelle*), wir setzen auf Gemüsegerichte und traditionelle Konservierungsverfahren wie Fermentation.

Zudem nutzen wir Kreislaufwirtschaftsmodelle – z. B. Koziol-Taschen als Badartikel oder Salzgemüse aus Gemüseresten. Effiziente Geräte sparen Wasser und Energie, Pfandsysteme und wiederverwendbare Materialien vermeiden Plastikmüll.

SDG 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz

Wir erhöhen den Anteil veganer und vegetarischer Speisen, verzichten vollständig auf umweltschädliche Reinigungsmittel und setzen auf zertifizierte Produkte wie *etolit green*. Wir investieren in langlebige Güter, reparieren, statt zu entsorgen und verwenden ausschließlich Einwegartikel aus natürlichen, recyclebaren Rohstoffen. Verpackungen werden vermieden oder durch Mehrweg ersetzt.

Unsere Touren werden effizient geplant, wir bündeln Lieferwege und stellen unsere Flotte schrittweise auf E- und Hybridfahrzeuge um. Das JobRad-Angebot startet 2025. Wir informieren Mitarbeitende und KundInnen aktiv über Klimaschutzmaßnahmen und entwickeln diese gemeinsam mit unseren LieferantInnen weiter.

SDG 14 & 15 – Leben unter Wasser & Leben an Land

Wir unterstützen nachhaltige Fischerei und artgerechte Tierhaltung durch zertifizierte Lebensmittel. Pfand- und Mehrwegsysteme helfen, (Plastik-)Müll zu vermeiden. Wir arbeiten mit regionalen ProduzentInnen wie Abels Fruchtwelt, Pilzling, Gerolsteiner oder Feldling & Co. und stärken durch Projekte wie die Kirberg Feldinitiative die regionale Landwirtschaft und Artenvielfalt.

Verifizierungsindikatoren:

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

Die Gastronomie hat eine große Chance aktiv an der Veränderung von Essgewohnheiten mitzuwirken. Im Catering haben wir die Möglichkeit durch vielfältige Angebote dem Gast Wahlmöglichkeiten zu bieten und sich bewusst zu entscheiden, was er essen möchte. Durch ein nachhaltiges Genussangebot können wir positiv auf die Gesundheit wirken. Die nachfolgenden Angaben beziehen sich auf das, was wir konkret tun, nicht auf unser gesellschaftliches oder globales Wirken. Das fänden wir vermessen.

1. Erfüllte Bedürfnisse	
• decken Grundbedürfnisse	80-85%
• Statussymbol/Luxus	15-20%
2. Dienen der Entwicklung	
• der Menschen	10%
• der Erde/Biosphäre	10%
• löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	0%
3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:	
Der Mehrfachnutzen unserer Leistungen und Produkte liegt in der Kombination von Bequemlichkeit, Qualität, Vielfalt und Wirtschaftlichkeit. Wir bieten eine Lösung für die Verpflegung größerer Gruppen und Veranstaltungen, haben positive Auswirkungen auf die Gästezufriedenheit und die lokale Wirtschaft. Da wir verantwortungsbewusst handeln, nehmen wir Einfluss auf die Umweltbelastung	
• Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen ...	90%
Da wir keine falschen Versprechungen machen, gesunde Zutaten verwenden, keine Konservierungsstoffe verarbeiten, transparent sind, können wir keinen Pseudo-Nutzen feststellen	
• Hemmender/Pseudo-Nutzen	0%
Lebensmittelverschwendung, Verpackungsmüll und hoher Energieverbrauch sind negative Auswirkungen unserer Arbeit. Dem wirken wir durch kontinuierliche Entwicklung entgegen, dennoch lassen sich diese Auswirkungen nicht wegdiskutieren, aber in Relation zu den positiven Auswirkungen stellen.	
• Negativnutzen	15%

Verbesserungspotenzial:

1. Durch ständige Weiterentwicklung und bewusstes Handeln werden wir immer zukunftsfähiger.

E1 – Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen?

Wir bestätigen, dass wir bewusst keine Speisen und Dienstleistungen anbieten, die menschenunwürdige Bedingungen unterstützen oder fördern. Dies schließt die Verwendung von Zutaten ein, die unter ausbeuterischen Arbeitsbedingungen hergestellt werden, schließt Geschäftsbeziehungen aus, die grundlegende Menschenrechte missachten oder gefährden. Unser Anspruch ist es, ethisch einwandfrei zu handeln und unseren Gästen nur Produkte anzubieten, die diesen Werten entsprechen.

E2 – Beitrag zum Gemeinwesen

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens? Welche direkten materiellen erhält das Unternehmen andererseits?

Unser direkter Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens betrug 2023 rund 843.600 €, 2022 etwa 712.600 € – Umsatzsteuerzahlungen nicht eingerechnet.

Direkte materielle Unterstützung erhielten wir 2023 keine. 2022 haben wir pandemiebedingt einmalig 1.097.000 € an Corona-Hilfen in Anspruch genommen – ausschließlich zur Sicherung von Arbeitsplätzen und zur Fortführung des Betriebs.

Wir profitieren nicht von laufenden Förderungen oder Subventionen öffentlicher Stellen, sondern finanzieren unsere Tätigkeit vollständig aus eigener Leistung. Darauf sind wir stolz, denn wir leisten einen eigenständigen Beitrag zum Gemeinwohl.

Zusammenfassend tragen wir zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben bei, ohne auf dauerhafte staatliche Unterstützung angewiesen zu sein – mit dem Ziel, nachhaltig, selbstständig und gesellschaftlich wirksam zu wirtschaften.

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

2021 haben wir während der Flutkatastrophe im Ahrtal Betroffene und Helfende mit warmen Mahlzeiten unterstützt. Unsere Hilfe trug zur grundlegenden Versorgung bei und stärkte das Gemeinschaftsgefühl. Insgesamt belief sich unser Beitrag auf rund 15.000 Euro. 2022 unterstützten wir Winzer aus der Region durch gezielten Produkteinkauf.

Darüber hinaus leisten wir mit jährlichen Sachspenden von ca. 8.000 Euro einen Beitrag zur Arbeit von Foodsharing und zeitweise der Tafel Köln – mit dem Ziel, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden und bedürftige Menschen zu versorgen.

In Kooperation mit der Arche e. V. haben wir Kinderwünsche gesichtet und besonders betroffene Familien mit finanzieller Hilfe, Sachspenden oder durch Vermittlung innerhalb von Spendennetzwerken unterstützt.

Unser Engagement findet öffentliche Anerkennung: 2019 wurde Jutta Kirberg zur Genussbotschafterin der Stadt Köln ernannt – als Akteurin, der die kulinarische Landschaft Kölns am Herzen liegt. Ziel ist es, Köln nicht nur als kulturell und historisch interessante Stadt zu präsentieren, sondern auch als kulinarische Destination.

Auch unsere Beteiligung an den jährlich stattfindenden Fine Food Days Cologne trägt dazu bei. Mit dem Event „Dinner in the Air“ und Sachleistungen zur Eröffnungs- und Abschlussgala stärken wir das gastronomische Renommee der Stadt.

Wir betonen, dass unser persönliches Engagement, neben der Sichtbarmachung und der Repräsentation des Unternehmens, keinen Eigennutzen verfolgt.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Die von uns unterstützten Maßnahmen fördern einen bewussteren Umgang mit Themen der Gastronomie- und Eventbranche, stärken die Region als Destination und leisten einen Beitrag zum Gemeinwesen. Unser Engagement ist nicht primär marketinggetrieben oder auf geschäftliche Vorteile ausgerichtet, sondern Ausdruck unserer Werte und unseres Verständnisses von Gemeinwohlorientierung.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert werden?

Bei allen Geschäften gilt das Vier-Augen-Prinzip. Alle Mitarbeitenden arbeiten auf Grundlage des Kirberg-Verhaltenskodex, der legitimes Verhalten verbindlich regelt. Der Jahresabschluss wird durch eine/n WirtschaftsprüferIn testiert.

Auszug aus unserem Verhaltenskodex:

„Wir respektieren alle Gesetze und verpflichten uns dazu, dass illegale Geschäfte wie Korruption, Bestechung oder Schmiergeldzahlungen unterlassen werden. Das gilt auch für unsere LieferantInnen. Geschenke und Einladungen nehmen und bieten wir nur in Absprache mit dem Vorgesetzten an. Geschenke und Einladungen werden offengelegt und dem Vorgesetzten mitgeteilt“

Verifizierungsindikatoren:

	2023 (TE)	2022 (TE)
Erlöse	14.987	11.795
Abgaben	844	713
Subventionen	0	1.097
Wertschöpfung	5.624	4.895
Netto Abgabenquote	15,0%	14,6%

Die Nettoabgabenquote ist definiert als das Verhältnis von Summe aller Abgaben zu der Wertschöpfung.

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes:

- Unser Beitrag liegt bei 0,3% des Umsatzes jeweils für die Jahre 2023 und 2022

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit:

- Unser Beitrag liegt bei 0,7% für das Jahr 2023 und bei 0,8% für das Jahr 2022

Verbesserungspotenzial:

1. Seit 2024 ermöglichen wir im Rahmen der neu eingeführten Social Days allen Mitarbeitenden bis zu zwei Tage bezahlten Sonderurlaub pro Jahr für gemeinnütziges Engagement in ausgewählten Hilfsprojekten. Damit möchten wir als Unternehmensleitung einen gesellschaftlichen Beitrag leisten und ein Bewusstsein für individuelle Verantwortung über das berufliche Umfeld hinaus fördern.

E2 – Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung und mangelnde Korruption?

Wir bestätigen, dass wir keine Praktiken der illegitimen Steuervermeidung betreiben und Unternehmensgewinne nicht der ordnungsgemäßen Besteuerung entziehen. Ebenso verzichten wir auf korruptionsfördernde Verhaltensweisen. Lobbying-Aktivitäten führen wir nicht durch und können daher keine entsprechenden Angaben machen.

E3 – Reduktion ökologischer Auswirkungen

Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Unsere Arbeit geht mit negativen Umweltwirkungen einher. Insbesondere Transport, Abfall, Energie- und Wasserverbrauch stellen zentrale Belastungsfaktoren dar: Der Transport von Lebensmitteln, Equipment und Mitarbeitenden verursacht CO₂-Emissionen. Trotz gezielter Beratung zu maßvollem Konsum entstehen Speiseüberschüsse, die entsorgt oder weiterverarbeitet werden. Die Zubereitung, Kühlung und Lagerung von Speisen erfordert viel Energie – ebenso wie unsere zunehmende Digitalisierung. Auch der Wasserverbrauch ist durch das Spülen, Reinigen und die Verarbeitung großer Lebensmittelmengen hoch.

Im Sinne ökologischer Nachhaltigkeit ist es unser Ziel, diese Auswirkungen kontinuierlich zu verringern. Dazu setzen wir verschiedene Maßnahmen um: Unsere Tourenplanung wurde optimiert, um Fahrten zu reduzieren. Wir nutzen verstärkt E- und Hybridfahrzeuge und setzen auf energieeffiziente Geräte sowie 100 % Ökostrom der RheinEnergie. Mitarbeitende werden angehalten, Stand-by-Modi auszuschalten. Am Standort Deutz setzen wir ein Deckenkühlsystem anstelle einer Klimaanlage ein. In der Reinigung verwenden wir ausschließlich umweltzertifizierte Produkte der etolit-green-Linie.

Auch beim Materialverbrauch handeln wir ressourcenschonend: Wir drucken doppelseitig, stellen zunehmend auf digitale Prozesse um und nutzen nachhaltiges Druckerpapier. Vakuumbbeutel ersetzen wir durch Kunststoffeimer, Schrumpffolie durch Mehrweghüllen. Einweggeschirr wird durch wiederverwendbare Becher und Schalen ersetzt, und selbst nachhaltige Strohhalme kommen kaum noch zum Einsatz.

Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht? Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Zurzeit veröffentlichen wir keine Daten.

Verifizierungsindikatoren:

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

	2023	pro TE Umsatz	2022	pro TE Umsatz
Transporte (und dessen CO2 Äquivalent) (in km bzw. kg)	42.320 kg	2,824 kg	39.860 kg	3,379 kg
Benzinverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) (in Liter bzw. kg)	23.529 ltr	1,570 ltr	21.489 ltr	1,822 ltr
Stromverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) (in kWh bzw. kg)	511.079 kWh	34,101 kWh	480.647 kWh	40,750 kWh
Gasverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) (in kWh bzw. kg)	437.422 kWh	29,187 kWh	452.886 kWh	38,396 kWh
Verbrauch von Trink- und Regenwasser (in m3)	2.990 cbm	0,200 cbm	2.251 cbm	0,191 cbm
Papierverbrauch (in kg)	516 kg	0,034 kg	427 kg	0,036 kg

Verbesserungspotenzial:

1. Wir werden gemeinsam mit einzelnen LieferantInnen, die bereits in der Lage sind, ausführliche Umweltdaten zu liefern, an Auswertungen für unseren Warenkorb arbeiten.
2. Wir werden das Mülltrennungskonzept für alle Unternehmensbereiche verschriftlichen.
3. Wir werden Daten zum Verbrauch von Reinigungsmitteln, Müll, Folien etc. erfassen und auswerten.

3 – Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen & unangemessene Umweltbelastungen

Wir bestätigen, dass wir alle geltenden Umweltauflagen einhalten und in unserem Handeln darauf achten, die Umwelt nicht unangemessen zu belasten.

E4 – Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst, und in welcher Form wird darüber berichtet?

Wir legen großen Wert auf Transparenz und Offenheit gegenüber der Gesellschaft. Unsere Geschäftszahlen sind im Handelsregister öffentlich einsehbar – so machen wir unsere finanziellen Aktivitäten nachvollziehbar und legen Rechenschaft ab. Auch in der Kommunikation handeln wir verantwortungsvoll: Wir geben keine falschen oder irreführenden Informationen über uns oder andere weiter.

Der Schutz personenbezogener Daten hat bei uns hohe Priorität – sie sind aus Datenschutzgründen für Dritte nicht zugänglich. Ein Gemeinwohlbericht liegt derzeit noch nicht vor. Nach Abschluss des laufenden Prozesses zur Gemeinwohl-Ökonomie werden wir diesen veröffentlichen und der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen – als Ausdruck unserer Haltung und zur transparenten Darstellung unserer Beiträge zum Gemeinwohl.

Wie können BürgerInnen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Die Möglichkeiten für BürgerInnen, mit uns in den Dialog zu treten, sind vielfältig: Über Bewertungsportale, auf denen wir Anregungen, Fragen und Kritik ernst nehmen und beantworten, über unsere Website www.kirberg-catering.de, per E-Mail, telefonisch oder im persönlichen Gespräch. Wer sich mit Anliegen an uns wendet, erhält eine freundliche und fundierte Antwort. Auch auf Social Media reagieren wir auf alle Kommentare – bedanken uns, nehmen Stellung und bleiben im Gespräch. Beispiele dafür liegen als Anlage bei.

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Die Ergebnisse des Dialogs mit BürgerInnen – etwa über Social Media – fließen teilweise direkt in unsere öffentlich sichtbaren Antworten ein und werden intern im Team besprochen. Bei reflektierenden Nachbesprechungen von Events dokumentieren wir Anregungen und Kritik in Protokollen, auch wenn sie das direkte Umfeld wie AnwohnerInnen oder andere Bezugsgruppen betreffen. So können wir Verbesserungspotenzial identifizieren und weiterentwickeln.

Wir halten uns an die geltenden Regeln im öffentlichen Raum, vermeiden Störungen, achten auf Ruhezeiten, spielen keine Musik, respektieren Eigentum und sensibilisieren auch unsere KundInnen und Gäste entsprechend. Eine gesellschaftliche Mitbestimmung unserer unternehmerischen Entscheidungen wird aktuell weder eingefordert noch sehen wir an dieser Stelle Bedarf – wohl aber in einem offenen und verantwortungsvollen Austausch.

Verifizierungsindikatoren:**Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad).**

Hierzu können wir keine Angaben in % beisteuern. Wir versichern aber, dass wir Anregungen hören, wahrnehmen und prüfen. Sofern die Anregung zu uns und unserem Geschäftsmodell passt, sind wir auch bereit zu Veränderungen/Anpassungen.

Verbesserungspotenzial:

1. Wir bleiben offen für Anregungen von BürgerInnen und nehmen Rücksicht auf unser Umfeld.

E4 – Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Wir bestätigen, dass wir keine Fehlinformationen, keinen Falschmeldungen und Verschwörungstheorien verbreiten. Wir halten die Umweltauflagen ein und beachten die Regeln, respektieren fremdes Eigentum und belasten die Umwelt nicht unnötig. Wir möchten mit als Unternehmen für Menschenwürde, Solidarität und Gerechtigkeit, Ökologische Nachhaltigkeit stehen und das auch leben.

Wir haben auf den vergangenen Seiten immer wieder Aufgaben/Verbesserungspotenzial formuliert, die wir als kurzfristige und langfristige Unternehmensziele verstehen. Zusammenfassend sind das:

Kurzfristige Ziele des Unternehmens:

- Einführung regelmäßiger MitarbeiterInnenbefragungen.
- Erhöhung der zukunftsfähigen Artikel, Umstellung auf faire oder regionale LieferantInnen bei einzelnen Produkten.
- Einführung von 1-2 bezahlten Social Days im Jahr.

Langfristige Ziele des Unternehmens:

- Möglichkeiten der Kreislaufwirtschafts-Prinzipien im gesamten Unternehmen entwickeln/voranbringen.
- Nachhaltigkeitszertifizierung anstreben.
- Einführung von echten Mitbestimmungsstrukturen.
- Regelmäßige Gemeinwohl-Bilanzen erstellen.
- GWÖ als Teil der Unternehmensstrategie und -kultur verankern

Angaben über den Bilanz-Erstellungsprozess:

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz / dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert?

Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/Verbindung zum Unternehmen)

Wir bedanken uns bei allen Mitarbeitenden für ihre Beteiligung an den Workshops, die zu den fünf Anspruchsgruppen unter Leitung von Martina Dietrich stattgefunden haben. Ihr habt die grundlegenden Informationen geliefert und diskutiert und sichergestellt, dass wir eine gute Basis für die Ausarbeitung des Gemeinwohl Berichts vorliegen hatten. Und auch sonst wart ihr immer da, wenn wir Fragen hatten und eure Expertise den Bericht bereichern konnte.

Die Vorbereitung der Workshops lag gemeinsam mit Barbara Fox in den Händen der Abteilungsleiter: Jochen Hackmann (Finanzen), Volker Beuchert (LieferantInnen), Simone Lenz (KundInnen), Stefan Kieseewetter (Mitarbeitende) und Jutta Kirberg (Gesellschaft). Ihr habt verantwortungsbewusst und kenntnisreich dazu beigetragen, dass gemäß den Berichtsfragen die Workshops gut vorbereitet waren.

Federführend bei den Vorbereitungen und der Ausarbeitung war Barbara Fox, die wir mit einer halben Stelle zur Gemeinwohl-Beauftragte ernannt haben, verantwortlich für die Koordination und Umsetzung der Gemeinwohlökonomie. Sie hat recherchiert, die Protokolle der Workshops erstellt, die Daten zusammengetragen und war an der Verfassung des Berichts beteiligt.

Zahlen, Daten Fakten kamen für die Verifizierungsindikatoren vor allem von Jochen Hackmann, Mitglied der Geschäftsleitung und nicht nur für die Finanzen bei Kirberg zuständig. Jochen Hackmann hat in Abstimmung mit Mitarbeitenden der verschiedenen Abteilungen Sachverhalte zusammengestellt und Zahlen ausgewertet und veranschaulicht. Die finale Ausarbeitung hat Jutta Kirberg übernommen.

Gemeinwohl-Beauftragte:

Barbara Fox, Assistenz der Geschäftsführung

Workshop-leitende Personen:

Jutta Kirberg, Geschäftsführung

Volker Beuchert, Geschäftsführung

Jochen Hackmann, Geschäftsleitung und Prokurist

Simone Lenz, Leitung Marketing und PR

Stefan Kieseewetter, Personalleitung

Visuell in Form gebracht wurde der GWÖ-Bericht durch Lucie Klotz, Marketingmanagerin und Simone Lenz, Marketingleitung.

Die Einführung in die Gemeinwohlökonomie startete im Rahmen eines Kick-Offs in der Flora mit allen Mitarbeitern im Juli 2024. Der erste Workshop „LieferantInnen“ fand im September 2024 statt. In der KW 26/2025 erfolgte der letzte Feinschliff, sodass der Bericht am 26.06.2025 an den Auditor übergeben werden konnte.

Wie wurde die Bilanz/der Bericht intern kommuniziert?

Wir haben den für das interne Audit fertiggestellten Bericht in der Woche vor Ostern an alle Mitarbeiter versandt. Das interne Audit fand am 28.04.2025 statt. Alle Teilnehmenden erhalten den Bericht als Grundlage für die Vorbereitung auf dem Termin. Nach dem Termin am 28.04.2025 wurde der Bericht als Vorbereitung auf das externe Audit überarbeitet und angepasst.

Die Ergebnisse des internen Audits haben wir anlässlich der Betriebsversammlung am 12.05.2025 vorgestellt.

Den fertigen Bericht werden wir an alle Mitarbeitenden versenden und die AbteilungsleiterInnen bitten, abteilungsbezogen die Inhalte mit ihren KollegInnen zu besprechen.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden für die Erstellung aufgewendet?

Wir haben für die Erstellung des Gemeinwohl Berichts vorbereitende Meetings auf allen Ebenen durchgeführt, Workshops für alle GWÖ-Felder durchgeführt, interne Vorarbeiten geleistet (Daten erhoben, Bericht entworfen), mit Lieferanten gesprochen, intern die Mitarbeiter informiert. In der Summe kommen wir auf insgesamt 1.540 Personen-Arbeitsstunden. Diese Stunden wurden zum Teil erfasst und zum Teil beruhen sie auf Schätzung.