



Gemeinwohlbericht

der subject:RESOUL AG

Erstellt im Mai 2025

subject:RESOUL AG
Methfesselstraße 38, 10965 Berlin
T +49 30 51 30 19 43
F +49 30 51 30 19 45
info@subjectresoul.com
www.subjectresoul.com

Sitz Berlin, Amtsgericht Charlottenburg HRB 214496 B
UST-IdNr. DE316424410
Vorstandsmitglieder: Martin Bersem, Julia Burghardt, Lars Förster,
Dr. Daniel Gläser, Ewa Hüls-Kubisa, Sascha Kubik, Stefan Leinweber,
Sabine Lukowitz, Johannes Sattler, Nele Stuke, Annika Theobald
Aufsichtsratsmitglieder: Ludwig Kannicht, Dr. Lynn Schäfer (Vorsitzende),
Markus Smet

**subject:
:RESOUL**

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: subject:RESOUL

Rechtsform: AG

Eigentums- und Rechtsform: 100 prozentiger Eigentümer ist RESOUL e.V.

Website: www.subjectresoul.com

Branche: Organisationsberatung

Firmensitz: Berlin

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 11 Vorstände und 1 Mitarbeiterin mit Prokura

Vollzeitäquivalente: 11,375 FTE

Saison- oder Zeitarbeitende: 0

Umsatz: ca. 1,896 Mio €

Jahresüberschuss: ca. 1 T €

Tochtergesellschaften/verbundene Unternehmen: RESOUL e.V.

Berichtszeitraum: 2022 – 2024

Kurzpräsentation des Unternehmens

“Wir schaffen Räume, in denen Menschen wachsen – für ein Mehr an Gemeinschaftlichkeit in Organisationen und der Welt.” Diesem Purpose folgt subject:RESOUL schon seit Gründung der Vorgängerorganisation Förster und Netzwerk im Jahr 2012.

Wir sind gestartet als vierköpfiges Netzwerk von selbständig tätigen Beratern, in dem jede/r Einzelne selbst entscheidet, in welchen Projekten sie/er tätig ist, und wo wir uns selbst in der Kraft sehen. Kernfrage war für uns seit Beginn: Wo können wir einen tatsächlichen Mehrwert bei unseren Klienten leisten, also “einen Unterschied machen, der einen Unterschied macht”? Dieser Haltung und Idee haben sich immer mehr Berater:innen angeschlossen, die sich einem ähnlichen Werte- und Denksystem verpflichtet fühlen.

Seit 2018 ist subject:RESOUL soziokratisch organisiert. Dies bedeutet unter anderem, dass wir unsere Entscheidungen gemeinschaftlich im Konsent treffen: Wenn es keinen schwerwiegenden und begründeten Einwand zu einer Entscheidung mehr gibt, gilt diese als getroffen und wird gemeinsam umgesetzt.

Produkte/Dienstleistungen

Gegenstand unseres Unternehmens ist die nicht zulassungspflichtige Beratung in den Bereichen Organisationsentwicklung, Führung und Zusammenarbeit. In Bezug auf Branchen sind wir nicht festgelegt. Die Größen unserer Klientenorganisationen reichen von Freiberuflern bis hin zu Großkonzernen sowie auch Privatpersonen. Thematisch geht es in unseren Projekten immer um die “weiche Seite” der Zusammenarbeit in Organisationen, d.h. wir unterstützen Organisationen und Personen dabei, “soulful” zusammen zu arbeiten. In klassisch-hierarchischen Organisationen sind die Führungskräfte dabei eine große

Zielgruppe. Diese unterstützen wir mit Leadership-Programmen sowie Workshops zur Gestaltung einer positiven Zusammenarbeitskultur, mit Teamentwicklungen und Coachings. Wir beraten aber auch zu Fragen rund um das Thema Talent- und Changemanagement, führen soziokratische Strukturen oder einzelne Elemente der selbstorganisierten Zusammenarbeit ein.

Tabelle 1: Umsatzanteile unserer Produkte

Produkte	Anteil am Umsatz 2022	Anteil am Umsatz 2023	Anteil am Umsatz 2024
Training / Entwicklungsprogramme	53%	42%	48%
Coaching	13%	15%	14%
Beratung/ Organisationsentwicklung	20%	17%	16%
Teamentwicklung	13%	24%	21%
Mediation	1%	1%	1%

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Auch wenn wir den Begriff Gemeinwohlökonomie bisher nicht verwendet haben, liegt uns schon seit unserer Gründung viel daran, auf Augenhöhe untereinander, aber auch mit unseren Zulieferern, unseren Klienten und unserer relevanten Umwelt in Kontakt zu sein:

- Intern entscheiden wir seit 2018 soziokratisch (vgl. Informationen zur Soziokratie <https://soziokratiezentrums.org/ueber-soziokratie/>). Die Gehälter aller Angestellten Berater:innen (Resouler) sind gleichwertig gewählt - unabhängig davon, ob sie intern oder extern als Berater:innen beim Kunden tätig sind. Wir haben diverse Unterstützungs- und Feedback-Formate etabliert, um miteinander und aneinander zu wachsen.
- Neben den RESOULERN führen auch unsere externen Kooperationspartner:innen, die wir SOULmates nennen, Klientenprojekte durch. Diesen bieten wir an, an gemeinsamen Lernen und fachspezifische Austauschformate teilzunehmen. In unseren Projekten sind die beteiligten Kooperationspartner:innen gleichwertig unterwegs und die Zusammenarbeit basiert zu 100% auf Freiwilligkeit und Vertrauen.
- Im Gründungsmeeting der Vorgängerorganisation "Fürster und Netzwerk" haben wir 2012 definiert, dass wir Klienten und keine Projekte gewinnen wollen. Das gelingt nur mit partnerschaftlicher und qualitätsorientierter Zusammenarbeit. Hieran haben wir uns stets orientiert, und dieser Wert hat bis heute auch bei der subject:RESOUL AG Gültigkeit. In der Zusammenarbeit bedeutet dies, ehrlich mit unseren Klienten zu sein, nichts zu versprechen, was wir nicht liefern können, uns mit vollem Einsatz für die Belange unserer Klienten einzusetzen. Es bedeutet für uns auch, Projekte abzusagen (und damit keinen Umsatz zu machen), die wir für nicht sinnvoll oder für

Geldverschwendungen auf Seiten des Klienten halten, oder bei denen wir glauben, nicht die entsprechenden Kompetenzen mitzubringen. Hier verweisen wir dann lieber auf andere/befreundete Beratungen, die diese Kompetenzen besser abdecken.

Unsere Klienten honorieren dies mit echter Partnerschaftlichkeit, langfristigen Arbeitsbeziehungen und viel Verständnis, wenn wir uns einmal irren.

- Wir stehen mit vielen Beratungen in Kontakt, die man klassischerweise als "Konkurrenz" bezeichnen würde. Für uns sind sie eher Mitstreiter auf dem Weg hin zu einer besseren Arbeitswelt. Wir pflegen einen regelmäßigen Austausch mit ihnen. Von 2018 bis zum Ausbruch der Corona Pandemie haben wir mit den RESOULsessions ein Austausch-Format geschaffen, in dem wir Mitarbeitende aus anderen Beratungen und freiberufliche Berater einladen, ihre und unsere Fragestellungen miteinander zu thematisieren, um gemeinsam Lösungen zu finden und neue Gedanken anzuregen. Darüber hinaus haben wir mit Ludwig Kannicht, einem Gründer einer anderen Beratungs-Agentur mit teils ähnlichen Themenfeldern, einen vermeintlichen Konkurrenten in unserem Aufsichtsrat. Die Zusammenarbeit ist sehr von Vertrauen, gegenseitiger Wertschätzung und voneinander Lernen geprägt.

Wir sind uns bewusst, dass wir einer Profession nachgehen, die prädestiniert ist, einen großen ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen. Wir setzen intern viel Energie darauf, diesen systematisch immer weiter zu reduzieren, indem wir alle auf ressourcenschonendes Verhalten achten. Dies geschieht z.B., indem wir verstärkt daran arbeiten, Projekte regional zu verteilen und auf Flugreisen und Autofahrten zu Gunsten von Bahnreisen und der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zu verzichten.

Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?

Das Konzept der Gemeinwohlökonomie haben wir 2018 kennengelernt. Nachdem wir uns näher mit dem Hintergrund befasst hatten, war klar, dass wir uns selbst auf den Prüfstand stellen und noch besser werden wollen.

Welche Aktivitäten bzw. GWÖ-Engagement gab es seit der letzten Auditierung?

Im aktuellen Berichtszeitraum haben wir für unsere Organisation einen verbindlichen OKR-Strategieprozess aufgesetzt, der durch unseren Leitungskreis überwacht und nachverfolgt wird. Handlungsleitend für den gesamten Prozess sind drei gleichberechtigte strategische Ziele, die wir bis 2033 erreichen wollen. Eines dieser drei Ziele ist es, bis 2033 eine regenerative Organisation zu sein. Es ist mit konkreten Maßnahmen hinterlegt, die wir systematisch umsetzen. Viele der Maßnahmen speisen sich aus den Verbesserungspotenzialen unserer letzten Bilanz sowie den Empfehlungen aus dem letzten Auditbericht. Auf unsere daraus resultierenden Fortschritte in den einzelnen Bereichen der Gemeinwohl-Matrix gehen wir im Bericht natürlich in den entsprechenden Kapiteln genauer ein. Besonders hervorheben möchten wir an dieser Stelle unsere internen Handlungsempfehlungen für nachhaltiges Beraten (siehe [Anhang 1](#)). Diese bestanden in ihren Grundzügen bereits bei der letzten Auditierung mit dem Namen "CO2-Manifest". Wir haben diese seitdem in einem gemeinsamen, vom Gemeinwohlcircus initiierten und gesteuerten

Austausch- und Entscheidungs-Prozess, mehrmals angepasst und konkretisiert.
Kernthemen der Handlungsempfehlungen sind Reisen, Arbeitsmittel sowie
Projekte/Veranstaltungen.

Auf die unterschiedlichen Details der Handlungsempfehlungen kommen wir ebenfalls in den
jeweiligen Kapiteln genauer zu sprechen.

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

Ansprechpartner für die Gemeinwohlökonomie bei subject:RESOUL sind:

- Lars Förster
lars.foerster@subjectresoul.com
- Ewa Hüls-Kubisa
ewa.huels-kubisa@subjectresoul.com
- Sascha Kubiak
sascha.kubiak@subjectresoul.com

Testat



TESTAT Externes Audit

Testat gültig bis
31.07.2027

ZertifikatsID
8jbnj

Gemeinwohl Bilanz

subject:RESOUL AG

Methfesselstraße 38, DE 10965 Berlin

	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: 20 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 40 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 30 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ- PARTNER*INNEN		B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 30 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 100 %
C: MITARBEITENDE		C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 100 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 60 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 100 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN		D1 Ethische Kund*innen beziehungen: 40 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 50 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD		E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 40 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 40 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %
BILANZSUMME: 528					

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 Michael Pelzl.

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

Hamburg, 23.07.2025

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

A Lieferkette

Als Beratungsunternehmen vertreiben wir Dienstleistungen. Die Liste unserer Zulieferer setzt sich daher insbesondere aus den folgenden Bereichen zusammen:

- Unterstützung in Projekten bei der Beratung unserer Klienten durch externe Kooperationspartner:innen als Subauftragnehmer (=unsere SOULmates)
- Betrieb unserer IT-Infrastruktur mit Hard- und Software
- Betrieb unserer Finanzströme
- Ausstattung und der Betrieb unserer Büros
- Arbeitsmaterialien für unsere Beratungstätigkeit
- Zukauf von Dienstleistungen für unsere Reisetätigkeiten
- Unterstützung bei Außenauftritt und Veranstaltungen sowie Weiterbildungen.

Unsere Zulieferer sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

**Tabelle 2: Auflistung aller gelieferten Produkte/ Dienstleistungen
(Betrachtungszeitraum der Quote: 2024)**

Produkt/ Dienstleistung	Summe 2022	Summe 2023	Summe 2024	Anteil in % (2024)	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Beratung durch Subauftragnehmer:i nnen (=Soulmates) in Kundenprojekten	350.070	435.667	347.708	70,18%	Unsere Soulmates arbeiten als externe Kooperationspartner:innen für unsere Organisation an unseren Projekten, vertreten dort unseren Purpose/ Haltung und orientieren sich an unserem Grundverständnis für wirkungsvolle Organisationsberatung.
EDV, Hardware, Software	10.083	15.135	10.469	2,11%	IT-Serviceleistungen wie Google, Miro, Zoom, MS Office Lizzenzen, individuelle Hardware-Beschaffung (lange Nutzung, Anschaffung wenn möglich refurbished)

Produkt/ Dienstleistung	Summe 2022	Summe 2023	Summe 2024	Anteil in % (2024)	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Mieten inkl. Nebenkosten (Strom, Telefon, Reinigung)	26.575	28.411	25.133	5,07%	Gemeinschaftsbüro mit mehreren Arbeitsplätzen und separaten Besprechungsraum, flexibel auch für Kundenworkshops nutzbar sowie weitere Einzelbüros an anderen Standorten; Ökostrom von Greenpeace Energy
Steuerberatung/ juristische Beratung	19.596	21.326	23.249	4,69%	externe Finanz- und Lohnbuchhaltung nach HGB und juristische Beratung durch ausgewählte Berater
Geschenke	254	163	392	0,08%	Aufmerksamkeiten zu besonderen Anlässen
Reisekosten inkl. KfZ-Kosten für 3 Firmen- fahrzeuge	60.276	69.265	60.272	12,17%	vorwiegend Bahnfahrten Deutsche Bahn und ÖPNV, geringer Anteil PkW und Taxi, Hotelübernachtungen
Veranstaltungen	11.614	9.623	12.247	2,47%	regelmäßige interne Meetings, vermehrt virtuell, Auswahl Catering und Verpflegung vorrangig nachhaltig bei Präsenztreffen
Versicherungen	4.891	6.537	8.458	1,71%	Allianz Versicherungs-AG, Hiscox SA
Werbematerialien	2.418	1.450	937	0,19%	Fokus auf nachhaltige Werbematerialien z.B. Hoodies, Osterkarte
Grafikleistungen	874	2.817	180	0,04%	Zusammenarbeit Freiberuflern und kleinen Grafikagenturen
Büromaterial, Hygieneartikel, Papier, Toner, Trainingsmaterialie n, Porto, Literatur, Abos usw.	4.754	5.198	4.266	0,86%	Bürobedarf (vorrangig über memo.AG, tw. über Amazon), Literatur (buch7.de oder Einzelhandel), Abos von Zeitschriften zum Teil digital

Produkt/ Dienstleistung	Summe 2022	Summe 2023	Summe 2024	Anteil in % (2024)	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Handy	3.552	3.115	2.116	0,43%	1&1, Telefonica, Telekom, Vodafone, ab 2024 Wechsel zu WeTell (3 von 8 Verträgen)
GESAMT	494.957	598.707	495.427	100,00%	

Der größte Anteil mit mehr als 80% unserer Lieferanten sind unsere SOULmates, die wir nach einem intensiven Kennenlernen und nur bei guter Passung in unser Netzwerk aufnehmen. Bei allen weiteren Lieferanten für Produkte und Dienstleistungen orientieren wir uns immer stärker vor allem an der ökologischen Nachhaltigkeit, wobei wir da vor allem darauf achten, ob diese z.B. eine Zertifizierung haben und was sie über sich auf der Homepage berichten. (Alt 2020-2021: Darüber hinaus achten wir bei unseren Veranstaltungen darauf, dass wir uns so gut wie möglich bio und regional versorgen. Daher können wir folgende Liste unserer Beschaffungskriterien nach Priorität aufsetzen:) Darüber hinaus achten wir bei unseren Veranstaltungen darauf, dass wir uns konsequent bio und regional versorgen. Daher können wir folgende Liste unserer Beschaffungskriterien nach Priorität aufsetzen:

1. Ökologische Nachhaltigkeit
2. Klein und lokal/regional
3. Gebraucht und Reparieren, statt wegwerfen und neu
4. Menschenwürde und Fairness

A1 Menschenwürde in der Zuliefererkette

Selbsteinschätzung: 2 von 10 Punkten

Wir arbeiten mit externen Kooperationspartner:innen - unseren SOULmates - zusammen, mit denen wir einen intensiven, gegenseitigen Kennenlernprozess durchlaufen haben. Nur bei 100%iger Passung arbeiten wir zusammen, dann aber immer auf Augenhöhe und in engem vertrauensvollen Kontakt. Alle SOULmates arbeiten selbstständig als Einzelunternehmen. Wir sind uns daher sicher, dass die Menschenwürde gewahrt wird.

Im aktuellen Berichtszeitraum haben wir einen intensiven Austausch mit unseren externen Kooperationspartner:innen zu unseren oben vorgestellten internen Handlungsempfehlungen geführt, um hier sowohl für die Relevanz bei der Mitarbeit in unseren Projekten als auch darüber hinaus für die eigene Selbststeuerung in deren vielfältigen eigenen Projekten zu sensibilisieren.

Bei allen weiteren Zulieferern gehen wir aus unserer Sicht noch die ersten Schritte: Wir sind sensibilisiert, dass die Lieferkette eine wichtige Rolle spielt für die eigene Gemeinwohlverantwortung.

Während der Erstellung des GWÖ-Berichts haben wir uns intern im Gemeinwohlkreis sowie kreisübergreifend regelmäßig ausgetauscht, um unter anderem unsere Zulieferer für interne Produkte und Dienstleistungen zu überprüfen und, wenn sinnvoll, zu wechseln.

Der Bürobedarf und die Trainingsmaterialien werden seit März 2021 überwiegend bei der memo AG oder bei regionalen Einzelhändlern beschafft (z.B. Lebensmittel für Veranstaltungen/ Präsenztreffen). Hintergrund ist, zum einen Lieferanten auszuwählen, die selbst nachhaltig wirtschaften und im Idealfall gemeinwohlorientiert handeln, sowie zum anderen regionale Einzelhändler im Zweifel vor Internethändlern zu bevorzugen, um Lieferwege zu reduzieren.

Beispiele für die Entwicklung:

- Amazon 2020: ca. 325€ (Büro- und Trainingsmaterialien)
- Amazon 2021: ca. 270€ (Büro- und Trainingsmaterialien)
- memo AG 2021: ca. 770€ (Büro- und Trainingsmaterialien)
- Amazon 2022: 191 € (Büro- und Trainingsmaterialien)
- memo AG 2022: 879 € (Büro- und Trainingsmaterialien)
- Amazon 2023: 175 € (Büro- und Trainingsmaterialien)
- memo AG 2023: 1.030 € (Büro- und Trainingsmaterialien)
- Amazon AG 2024: 280 € (Büro- und Trainingsmaterialien)
- memo AG 2024: 1.405 € (Büro- und Trainingsmaterialien)

(Alt 2020-2021: Die Reinigungskräfte unseres Dienstleisters sind fest angestellt und erhalten Sozialleistungen.)

Im aktuellen Berichtszeitraum haben wir die Zusammenarbeit mit den Dienstleistern für Büroreinigung offiziell beendet und eine neue Mitarbeiterin als Minijobberin fest eingestellt. So können wir sicher gehen, dass die Menschenwürde gewahrt bleibt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Fokus darauf, wo wir Material bestellen; Reduktion der Bestellungen bei Amazon & co. Anhand der Entwicklung der Einkäufe von Büro- und Trainingsmaterialien wird deutlich, dass wir unser Einkaufsvolumen bei memo AG von 2021 bis 2024 verdoppelt haben. Wir bestellen nur noch bei Amazon, wenn bestimmte Produkte wie z.B. große Sticky-Notes o.ä. nicht bei memo AG erhältlich sind.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Konsequente Umstellung all unserer Zulieferer auf Unternehmen aus der GWÖ-Unternehmensliste
- Konsequenter Einkauf zertifizierter Produkte, die das Thema Menschenwürde in ihren Zulieferbetrieben direkt mit zertifizieren, wie z.B. Demeter, Bioland, Neuland, Fairtrade, Blauer Engel

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

0 Negativpunkte

Es liegen uns keine exakten Daten vor, da wir diesen Aspekt vor allem beim Einkauf von IT-Produkten nicht einschätzen können. Die Zulieferkette vom Rohstoff bis zum Produkt ist uns nicht bekannt.

Wie beschrieben, arbeiten wir jedoch an der Umstellung der Lieferanten z.B. auf memo AG, können aber leider eine Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette nicht ausschließen.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Selbsteinschätzung: 2 von 10 Punkte

Da unsere freiberuflichen Kooperationspartner:innen einen großen Anteil der Lieferanten in unserer Zulieferkette ausmachen, möchten wir gern zunächst auf sie eingehen:

Analog zu dem, wie wir es für die Mitarbeitenden in Kapitel C1 beschreiben, leben wir die Haltung des Miteinanders mit unseren SOULmates. Die Zusammenarbeit ist geprägt von, gegenseitigem Respekt und einem wertschätzenden Umgang. Zu Beginn unserer Zusammenarbeit formulieren wir unsere beiderseitigen Erwartungen in einem Erwartungsklärungsgespräch und kalibrieren uns regelmäßig. Anliegen unserer Kooperationspartner:innen bzgl. der Zusammenarbeit z.B. bzgl. des Staffings in Projekten oder anderer Themen werden aufgenommen und zügig einer internen Entscheidung zugeführt, die dann wiederum zügig kommuniziert wird.

Wir schließen mit jeder/m Kooperationspartner:in einen Kooperationsvertrag als Grundlage für unsere Arbeits- und Geschäftsbeziehung. Dieser regelt die wichtigsten und notwendigsten Punkte u.a. Geheimhaltung und Datenschutz. Weiterhin haben wir ein sog. Eckpunktepapier formuliert, welches darüber hinausgehende Erwartungen aneinander festhält. Bei Einführung haben wir beide Dokumente auf dem Netzwerktag allen Kooperationspartner:innen vorgestellt, Fragen besprochen und uns Resonanzen aus dem Kreis unserer Kooperationspartner:innen eingeholt. Uns ist es wichtig, in der Zusammenarbeit mit unseren Kooperationspartner:innen stets offen und auf Augenhöhe und respektvoll über gegenseitige Erwartungen zu sprechen.

In unserem Arbeitsalltag werden unsere Kooperationspartner:innen früh in den Gestaltungsprozess des Projekts einbezogen. Die Kalkulation der Projekte ist zu 100% transparent und nachvollziehbar für unsere Kooperationspartner:innen. Konditionen aus Rahmenverträgen mit Kunden sind Kooperationspartner:innen gleichermaßen bekannt.

Wir zahlen die Rechnungen unserer freiberuflichen Kolleg:innen immer pünktlich und vollständig. Wir können dies gewährleisten, weil wir bei unseren Kunden darauf achten, wie die Zahlungsziele gesetzt sind. Diese Konditionen geben wir 1:1 an unsere freiberuflichen Kolleg:innen weiter. Sobald ein Kunde die Rechnung für ein Projekt gezahlt hat, wird spätestens am Folgetag die Rechnung an unsere Kooperationspartner:in beglichen. Auf Wunsch und bei finanziellen Engpässen begleichen wir Rechnungen unserer Kooperationspartner:innen auch im Voraus.

Grundsätzlich zahlen wir die Rechnungen unserer weiteren Lieferanten unmittelbar nach Eingang, im Sinne einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit. Zahlungsziele nutzen wir bei Lieferanten nie aus.

Unser Einfluss auf die weiteren bestehenden, großen Zulieferer ist gering. Unseren größten Hebel sehen wir daher im Wechsel von Zulieferern. Hier sind wir auf einem guten Weg (weg von Amazon, hin zu memo AG und buch7.de) und werden dies weiter tun.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Vermehrte Bestellung bei memo und buch7
- Wir richten mehr Augenmerk auf die Auswahl der Lieferanten unserer internen Produkte und Dienstleistungen, in dem wir zunehmend darauf achten, nur Lieferanten:innen im Sinne des gemeinwohlökonomischen Handelns zu beauftragen.

Im Berichtszeitraum inklusive 2024 wurde umgesetzt:

- Bevorzugt regionale und saisonale Produkte für unsere Meetings
- Ostergeschenke für unsere Klienten: Nachhaltig, Fair Trade, vegan
- Beendigung der Zusammenarbeit mit Reinigungsfirmen, da wir hier nicht 100%ig sicher sein konnten, dass gemeinwohlökonomisches Handeln gewahrt wird

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Konsequente Umstellung auf Bio-Supermärkte für unsere internen Veranstaltungen (Stand September 2022: Für unser 4-tägiges Retreat wurden Lebensmittel ausschließlich fair gekauft, dafür wurden die Mengen reduziert, um im vorgegebenen Budget zu bleiben)
- Ostergeschenke für unsere Klienten: Nachhaltig, Fair Trade, vegan (Stand September 2022: für die Ostergeschenke 2022 wurde dies so realisiert)
- Weiter nach Partnern für alle anderen internen Produkte und Dienstleistungen suchen, die eine GWÖ-Bilanz erstellt haben oder daran interessiert sind (z.B. Catering von JAT Organiced Kitchen).
- Auswahl von Unterkünften für unsere Projekte, die auf faire Bezahlung ihrer Mitarbeitenden achten.
- Verbesserungspotenzial liegt auch in unserer IT-Beschaffung. z.B. können bestimmte Materialien gebraucht oder bei Anbietern eingekauft werden, die auf eine starke Integration und Diversität achten.
- Konsequenter Einkauf zertifizierter Produkte, die das Thema Solidarität und Gerechtigkeit in ihren Zulieferbetrieben direkt mit zertifizieren, wie z.B. Demeter, Bioland, Neuland oder Fairtrade
- Kriterien entwickeln für unseren eigenen Einkauf und damit dann z.B. Telefonate führen mit unseren Zulieferern, inwiefern diese erfüllt sind. Folgende Indikatoren können wir uns vorstellen, zukünftig zu prüfen mit einem IST-SOLL Vergleich:
 - Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt

- Anteil der Lieferant:innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen

0 Negativpunkte

Wir bemühen uns, in der Auswahl unserer Zulieferer auf Solidarität und Gerechtigkeit zu achten, können dies jedoch nicht in allen Fällen mit Sicherheit sagen.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette

Selbsteinschätzung: 4 von 10 Punkte

Im letzten Auditbericht empfahl uns der Auditor, als gelungenen Einstieg für eine vertiefte Auseinandersetzung mit unserer Lieferkette einen intensiven Austausch mit unseren freiberuflichen Kooperationspartner:innen. Im aktuellen Berichtszeitraum 2022 bis 2024 sind wir dieser Empfehlung gefolgt und haben an verschiedenen Stellen und in verschiedenen Formaten (schriftlich, Videocalls) einen intensiven Austausch mit unseren freiberuflichen Kooperationspartner:innen zu unseren erweiterten und im Kapitel "Das Unternehmen und Gemeinwohl" vorgestellten internen Handlungsempfehlungen geführt. Dadurch konnten wir die Relevanz des Themas Lieferkette in dieser Gruppe hinsichtlich deren Mitarbeit in unseren Projekten nochmals verdeutlichen. Da sich unsere Kooperationspartner:innen außerdem in vielfältigen eigenen Beratungsprojekten bewegen, bauen wir außerdem darauf, dass diese Sensibilisierung auch dort einen positiven Impact entfaltet.

Nach der Auswertung der Reisetätigkeit aller, insbesondere auch der freiberuflich für uns tätigen Berater:innen in 2019 haben wir uns intensiv mit dem Thema CO2 beschäftigt und ein internes CO2-Manifest (vgl. hierzu C3) verfasst, mit dem wir Verhaltensregeln erarbeitet haben, um unseren CO2-Fußabdruck als Organisation weiter zu reduzieren. Alle freiberuflichen Beratenden wie auch Mitarbeitenden sind angehalten, unsere "Richtlinien" zu beachten.

Hotels, in denen wir bei unseren Veranstaltungen übernachten, werden größtenteils von unseren Kund:innen gebucht. Wir betrachten es als ein Entwicklungsfeld, mit unseren Kund:innen die ökologische Nachhaltigkeit in der Hotelwahl zu thematisieren. Im aktuellen Berichtszeitraum haben wir als Neuerung in unseren Angeboten explizit hinterlegt, dass wir Wert auf nachhaltiges Reisen legen und in diesem Rahmen auch nachhaltige Hotels bevorzugen.

Auf unseren internen Veranstaltungen achten wir darauf, dass sowohl die Einrichtung als auch die Versorgung fair und nachhaltig sind.

Bei subject:RESOUL hatten wir im Vorfeld noch keine einheitliche Vorgehensweise und Strategie zur Auswahl der Lieferant:innen unter ökologischen Gesichtspunkten.

Im Zusammenhang mit der Arbeit an dem GWÖ-Bericht haben wir vereinbart, alternative ökologische / nachhaltige Lieferant:innen zu ermitteln und schrittweise die Lieferkette umzustellen. Das haben wir mit dem Wechsel zu memo und buch7 auch umgesetzt. Buch7 liefern CO2 neutral alle Bücher und spenden 75% ihres Gewinns zur Förderung gemeinnütziger Projekte.

Unser Kreuzberger Büro wird seit 2016 mit Ökostrom von Greenpeace Energy versorgt. Siehe auch Tabelle 2 in A.

Einheitlich nutzen wir Ecosia als Suchmaschine und unterstützen so das großvolumige Baumpflanzprojekt der Organisation.

Wir beziehen unser Büromaterial über die memo AG, die seit 2003 in ihrem Nachhaltigkeitsbericht ihre ökologische Nachhaltigkeit und alle Bemühungen transparent macht. Das ökologische Kriterium, das uns leitet, ist die Transparenz über die Nachhaltigkeit aller angebotenen Produkte.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Konkretisierung unserer Handlungsempfehlungen für nachhaltiges Beraten, dadurch:
 - Wir bestellen *überwiegend* ökologisch nachhaltige Büromaterialien über die memo AG, z.B. u.a. Drucker- und Kopierpapier. Amazon Bestellungen sind die Ausnahme für große Haftnotizen, die wir nicht bei memo AG bekommen.
 - Interne Veranstaltungen ausschließlich in nachhaltiger Location
 - Versorgung interner Veranstaltungen *ausschließlich* vegetarisch und vegan.
 - Einkauf für interne Veranstaltungen *ausschließlich* bio/fairtrade
 - Erhöhung unserer Quote von gebrauchten Elektroartikeln
 - Aus Umweltgründen Neuanschaffungen von zwei PKW als Hybrid
 - Abschaffung eines Hybrid-PKW auch aufgrund unseres Willens, die Fahrzeugflotte zu reduzieren. Hier zeigt sich unser Bewusstseinsbildungsprozess über drei Jahre.
- Kommunikation unseres Wunsches nach nachhaltiger, fairer und ökologischer Unterbringung an unsere Kund:innen, z.B. durch Anpassung unserer letzten Angebotsseite mit klaren Hinweisen an unsere Kunden bzgl. Anreise etc. (siehe Anhang 2)
- Unser Cloud-Dienstleister google ist DSGVO-Konform und gilt mittlerweile als vorbildlich hinsichtlich Energie-Effizienz seiner Services, sodass wir abweichend von unseren Plänen in der letzten Auditierung vorerst planen, diesen weiter zu nutzen.

Tabelle 3: Quote Elektroartikel und Bio-Einkäufe für Veranstaltungen

Leistung	2022	2023	2024
Elektroartikel wie Handys, Laptops,	k.A.	50%	50%

Monitore refurbished			
Einkäufe von Bioprodukte für Veranstaltungen	ca. 91%	ca. 92%	ca. 95%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Wir bestellen fast ausschließlich ökologisch nachhaltige Büromaterialien über die memo AG, z.B. u.a. Drucker- und Kopierpapier.
- Wir drucken unsere Geschäftskorrespondenz und Rechnungen seit 2021 auf Druckerpapier aus 100% recycelten Papierfasern mit sehr geringem Energie- und Wasserverbrauch, ohne Chlorbleiche oder optische Aufheller.
- Durchführung unseres Retreats 2022 in einem nachhaltigen Haus.
- Erhöhung unserer Quote von alle technischen Refurbished-Geräten von 24% auf 30% (Mäuse, Kopfhörer, Router, Adapter u.ä. wurden neu gekauft und sind oben nicht in der Tabelle enthalten und senken daher die Gesamtquote).
- Einstellung einer Minijobberin als Reinigungskraft führt neben anderen Aspekten dazu, dass wir nun volle Kontrolle darüber haben, dass nur noch ökologische Reinigungsmittel verwendet werden.
- Konsequente Umstellung auf Bio-Supermärkte für unsere internen Veranstaltungen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Umstellung unserer Cloud-Lösung von Google Drive zu ökologischem Anbieter
- Für Verbindlichkeit im Einkauf sorgen, indem nur Kosten für nachhaltige Produkte auf Firmenkosten erstattet werden
- Spezifische, verpflichtende Einkaufsrichtlinien entwickeln
- Abschaffung der restlichen zwei PKW aufgrund unseres Willens, die Fahrzeugflotte zu reduzieren.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Anschaffung von elektrischen PKW statt Verbrennern
- Auch zukünftige Retreats in nachhaltigen Unterkünften verbringenstetige Überprüfung aller verwendeten Betriebsmittel, um die Umstellung auf ökologische Alternativen weiter voranzutreiben , z.B. papierloses Ablagekonzept, ökologische Reinigungsmittel
- Kommunikation unseres Wunsches nach nachhaltiger, fairer und ökologischer Unterbringung an unsere Kund:innen.
- Spezifische Einkaufsrichtlinien entwickeln
- Umstellung unserer Cloud-Lösung von Google Drive zu ökologischem Anbieter
- Für Verbindlichkeit im Einkauf sorgen, indem nur Kosten für nachhaltige Produkte auf Firmenkosten erstattet werden

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Hier haben wir nichts zu berichten.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zuliefererkette

Selbsteinschätzung: 2 von 10 Punkte

Unsere externen Kooperationspartner:innen bekommen zeitnah und transparent sämtliche Informationen, die sie zur professionellen Durchführung unserer Kundenprojekte benötigen. Wir sind fair und transparent mit unseren Vertragskonditionen und zahlen pünktlich die eingehenden Rechnungen. Unsere internen Projektleiter:innen sind für unsere Kooperationspartner:innen jederzeit kurzfristig erreich- und ansprechbar, wenn es Klärungsbedarf im Projekt gibt. Auch inhaltliche Zusammenarbeit in Projekten, an denen sowohl Interne als auch Kooperationspartner:innen direkt vor Ort beim Kunden beteiligt sind, ist von gegenseitigem Respekt, Wertschätzung und Beratungsarbeit auf Augenhöhe geprägt.

Mit zwei Netzwerktagen pro Jahr stellen wir zudem eine freiwillige Plattform für professionellen und persönlichen Austausch zur Verfügung und teilen dort Projekterfahrungen und Wissen miteinander.

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Als kleines Unternehmen ist unsere stärkste Sanktionierungsmöglichkeit der Wechsel von Anbietern. Dies haben wir in den letzten Jahren immer konsequenter betrieben, beispielsweise mit unserem Wechsel zu Ecosia, Greenpeace Energy, memo AG und zur GLS-Bank. Dies werden wir in der Zukunft weiter so handhaben.

Für den Großteil unserer restlichen Lieferanten von Produkten und Dienstleistungen für den internen Bedarf, können wir nicht mit Sicherheit sagen, ob Labels zur Transparenz und Mitentscheidung vorliegen. Wir hoffen darauf, dass mehr und mehr Organisationen einen GWÖ-Bericht oder Vergleichbares veröffentlichen, um basierend darauf, unsere Lieferanten besser auswählen zu können. Bereits heute bemühen wir uns, wie in A3 beschrieben, auf die Werteorientierung unserer Zulieferer zu achten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Keine Veränderungen während des Berichtszeitraums.

- Wir prüfen bei allen Einkäufen, inwiefern es für den Bedarf GWÖ-bilanzierende Dienstleister gibt, bei denen wir Waren und Dienstleistungen beschaffen können, z.B. haben wir das Catering für unsere Weihnachtsfeier 2024 bei Organiced Kitchen bestellt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wechsel zu Einzelhändlern, die ihrer Belegschaft ein hohes Maß an Mitbestimmung einräumen, wie z.B. dm Drogeriemärkte
- Lieferanten in der Presse recherchieren, inwiefern es Berichte zu ihrem Engagement / Nicht-Engagement hinsichtlich Gemeinwohlökonomie gibt
- Auswahl neu zu beschaffender Bürogeräte und -utensilien mit Hilfe von websites wie <https://kmu.kompass-nachhaltigkeit.ch>
- Unseren nicht-nachhaltigen Lieferanten, für die es schwer ist, Alternativen zu finden, zukünftig E-Mails schreiben mit unserer Erwartung, dass sie sich nachhaltiger aufstellen. Kundtun, dass wir ansonsten wechseln werden, sobald sich eine Möglichkeit bietet.
- Bei der Auswahl der Lieferanten unserer internen Produkte und Dienstleistungen konsequent darauf achten, Lieferanten:innen im Sinne des gemeinwohlökonomischen Handelns zu beauftragen. Dabei möchten wir auf folgende Kriterien achten:
 - Informiert das Unternehmen seine Lieferanten lediglich über anstehende oder nur über bereits getroffene Entscheidungen?
 - Umfang und Tiefe der jeweiligen Informationen insbesondere bzgl. der kritischen Entscheidungen
 - Art der Verfügbarkeit der Informationen: nur gegen Nachfrage – oder frühzeitig proaktiv
 - Reaktiver – aktiver/ permanenter Zugang auf die Lieferanten
 - Umfang der einbezogenen Lieferanten – einige, wenige, alle
 - Anteil der Mit-Entscheidung der Lieferanten (0-100% aller relevanten Entscheidungen)
 - Grad der Mit-Entscheidung: von der Anhörung über den Dialog und das Mitgestalten bis zum Mitentscheiden.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

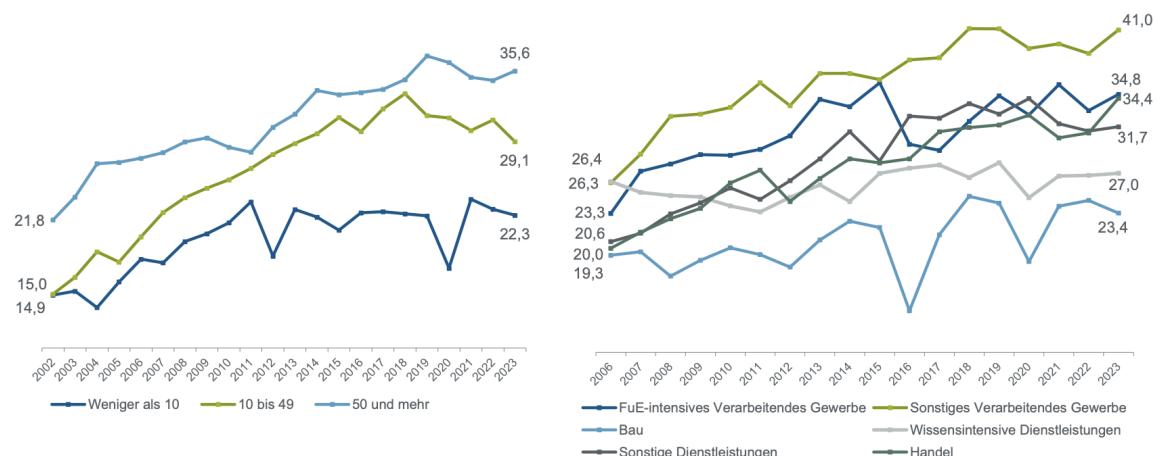
Selbsteinschätzung: 5 von 10 Punkten

subject:RESOUL ist seit Gründung (und auch bereits seit Gründung der Vorgängerorganisation Förster und Netzwerk) zu 100% aus Eigenkapital finanziert. In der Gründungsphase der Vorgängerorganisation haben wir bewusst klein gestartet: wir hatten keine Angestellten, keine Büoräume und damit quasi keine Fixkosten. Im Laufe der Zeit – und mit mehr und mehr Professionalisierung – sind Fixkosten (u.a. Festangestellte, Büro etc.) entstanden. Das bis dahin angesparte Eigenkapital reicht jedoch aus, um diese Kosten zu decken. Eine gründliche jährliche Budgetplanung sorgt dafür, dass wir auch weiterhin nicht auf Fremdkapital angewiesen sein werden.

Unsere Eigenkapitalquote lag im Jahr 2023 bei 45% (2022 bei 34%) und übersteigt damit die branchenübliche Höhe i.H.V 27% signifikant. In 2024 liegt unsere Quote bei 30% und übersteigt ebenfalls die branchenübliche Höhe (Wissensintensive DL: 27%, KfW Mittelstandspanel 2024, Seite 15)

Grafik 15: Eigenkapitalquoten im Mittelstand nach Größenklassen (links) und Branchen (rechts)

Unternehmensanteile in Prozent; Größenklassen nach Vollzeitäquivalent-Beschäftigten



Quelle: KfW-Mittelstandspanel 2024.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Seit dem 01.01.2022 laufen unsere Finanzen ausschließlich über die GLS-Bank, sodass sichergestellt ist, dass die dort liegenden Gelder ausschließlich gemeinwohlorientierten Projekten und Finanzierungen zu Gute kommen. Damit haben wir einen aus unserer Sicht wesentlichen Hebel im Finanzbereich neu ausgerichtet. **Das Konto bei der Postbank wurde zum 30.09.2022 aufgelöst.**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Bewertung und langfristige Umstellung unserer Versicherer unter GWÖ-Aspekten durchführen.

Bericht 2020-21

Über den üblichen Anteil von Eigenkapital in unserer Branche und insbesondere in Beratungsnetzwerken haben wir keine Kenntnis.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Selbsteinschätzung: 8 von 10 Punkten

Wir planen jährlich unser Budget für interne Kosten und Investitionen (=Zukunfts ausgaben). Grundsätzlich agieren wir kostensensibel und tätigen größere Investitionen nur, wenn wir die Deckung aus Eigenkapital gewährleisten können.

Der alleinige Aktionär unserer Aktiengesellschaft ist der Verein RESOUL e.V. (= Eigentümer), in welchem alle Resouler Mitglied sind und damit eine indirekte Beteiligung am Unternehmen haben.

Zweck des Vereins ist die Förderung:

1. einer lebenswerten Qualität der Arbeit für Menschen in Organisationen,
2. des wirtschaftlichen Erfolgs und der Innovationsfähigkeit von Organisationen durch mehr Selbstorganisation und agile Strukturen,
3. der Selbstverantwortung von Menschen in der Arbeitswelt,
4. der gemeinsamen Gestaltung von lebenswerten Organisationen auf Augenhöhe durch alle Beteiligten,
5. des Erfahrungsaustauschs und Wissenstransfers im Umgang mit der sich wandelnden Arbeitswelt,
6. einer Führungskultur in Organisationen, die auf Augenhöhe und Selbstverantwortung basiert,
7. von Selbstreflexion insbesondere bei Führungskräften, die zurzeit noch die hierarchische Macht und Verantwortung in Unternehmen innehaben.

Für den Verein RESOUL e.V. (Eigentümer/ Aktionär) steht die Gewinnausschüttung nicht im Vordergrund. Bisherige Gewinnausschüttungen wurden ausschließlich für die Einzahlung des Stammkapitals verwendet. Eine Ausschüttung an die Mitglieder ist nicht vorgesehen.

Überschüsse werden jährlich zu gleichen Teilen an alle Mitarbeitenden Resouler (= festangestellte Berater:innen und intern tätige Mitarbeiter:innen) als Prämie ausgezahlt. Ein gewisser Risikoabschlag wird als Puffer im Unternehmen belassen. Der Prozess wird jährlich gemeinsam mit allen Resouleuren besprochen und per soziokratischem Konsent entschieden.

- Der Jahresüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit per 31.12.2020 betrug 19.440,13 Euro/ per 31.12.2021 betrug er 15.604,01 Euro.

In 2022 erwirtschafteten wir einen Jahresfehlbetrag in Höhe von 11.406,62 Euro. Der Jahresüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit per 31.12.2023 betrug 17.072,45 Euro/ per 31.12.2024 liegt der Jahresfehlbetrag bei 5.842,68 EUR.

- **Der Gesamtbedarf für Zukunftsausgaben / Investitionen** richtet sich nach der **Jahresplanung**. Für 2022 sind ca. 28.000 Euro für Weiterbildungen der Mitarbeitenden, interne Veranstaltungen, Grafikdesign und Werbematerialien vorgesehen.
Für 2022 hatten 49.500 EUR Zukunftsausgaben geplant, jedoch nur 28.535 EUR ausgegeben. Der Grund war die Verschiebung der Neugestaltung der Website und Einsparungen bei Kundenbindungsaktionen. In 2023 hatten wir 37.700 EUR für Zukunftsausgaben geplant, konnten jedoch wiederum an den geplanten Ausgaben für die Website einsparen, da wir die inhaltlichen Anpassungen intern umsetzen konnten. Die IST Ausgaben 2023 beliefen sich auf 18.510 EUR. 2024 hatten wir 38.600 EUR für Zukunftsausgaben geplant und verausgabten diese komplett mit 38.663 EUR. Für 2025 sind ca. 50.500 Euro als Zukunftsausgaben geplant. Weitere Details dazu in der Tabelle 4.
- Anlagenzugänge sind für 2022 mit ca. 1.900 Euro für mögliche Büroausstattung und technisches Equipment vorgesehen.
Anlagenzugänge/ Abschreibungen per 31.12.2022/ 2023/ 2024 werden per Email als Anlage mitgeschickt.
Anlagenzugänge sind für 2025 mit ca. 2.000 Euro für mögliche Büroausstattung und technisches Equipment vorgesehen.
- **Zuführung zu Rücklagen:** Wir werden den gesamten Jahresüberschuss 2021 in die Gewinnrücklagen einstellen.
In 2022 reduzierte der Jahresfehlbetrag per 31.12.2022 unsere Gewinnrücklagen.
Wir haben den Jahresüberschuss per 31.12.2023 in die Gewinnrücklagen eingestellt, in 2024 wird der Jahresfehlbetrag die Gewinnrücklagen reduzieren.
- **Auszuschüttende Kapitalerträge:** 0 EUR

Tabelle 4 Liste zur Sicherung Zukunftsfähigkeit

	2022		2023		2024		2025	
	SOLL	IST	SOLL	IST	SOLL	IST	SOLL	
Bindung von Kund*innen	4.800 €	2.368 €	2.500 €	1.450 €	2.600 €	610 €	3.200 €	Osterkarten, Werbematerialien
Gewinnung neuer Kund*innen	1.300 €	882 €	1.300 €	0 €	3.400 €	14.143 €	3.500 €	Osterkarten, Mitgliedschaften (z.B. 2024 Charta der Vielfalt, ab 2025 BnW), Besuch von Konferenzen/ Messen (2024 Zukunft Personal)
Marketing: Corporate Design, Website etc	13.000 €	4.959 €	11.000 €	79 €	8.500 €	160 €	13.500 €	Weiterentwicklung Corporate Design z.B. Website, Optimierung Search Engine, Website Entwicklung, Aufbau Marketingkanäle, Fotoshooting
Personalaus- und Weiterbildung	4.000 €	0 €	3.000 €	1.300 €	3.000 €	2.236 €	3.000 €	Weiterbildung der internen Mitarbeitenden
Entwicklung der Organisation	5.000 €	3.668 €	5.000 €	3.000 €	3.000 €	3.301 €	4.000 €	Workshoptag im Rahmen des jährlichen Retreats mit allen Resouler:innen z.B. 2024 Schattenaspekt mit C.v. Velasco, 2025 Diversity-Workshop mit A. Weis
Betriebliches Gesundheits- management	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	6.000 €	Jahresbudget 500 € pro Mitarbeiter*in für gesundheitsfördernde Maßnahmen z.B. Yoga-Kurs ab 2024
Digitalisierung von Geschäftsprozessen	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	1.000 €	Beratung zur Umsetzung der E-Rechnung
Interne Veranstaltungen	17.400 €	16.658 €	14.900 €	12.681 €	18.100 €	18.213 €	16.300 €	Jährliches Retreat, Strategietag, Jahresabschluss treffen, informelle Treffen im Team mit den Kooperationspartnern zur Förderung der Zusammenarbeit, Jubiläumsfeier 2022 etc.
GESAMT	45.500 €	28.535 €	37.700 €	18.510 €	38.600 €	38.663 €	50.500 €	

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

In 2023 haben wir Überschüsse zu gleichen Teilen an alle Mitarbeitenden als Prämie ausgezahlt.

Bericht 2020-21

In 2020 erfolgte erstmals die Verteilung der Überschüsse zu gleichen Teilen an alle Mitarbeitenden als Prämie, auch in 2022 planen wir, nach dem gleichen System mögliche Überschüsse auszuzahlen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Derzeit sehen wir keine Verbesserungspotentiale. Wir planen weiterhin gleichberechtigte Überschussverteilung, auch für alle neu hinzukommenden Resouler:innen, die zunächst anteilig an den Überschüssen beteiligt werden, wenn sie unterjährig zu Resouler:innen wurden. Zum Jahresende wird daher ein Cut gemacht und nach Anzahl der im Unternehmen mitarbeitenden Monate erfolgt eine Beteiligung am Überschuss.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Wir können bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln zu jeder Zeit fair und transparent für alle Mitarbeitenden erfolgt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Selbsteinschätzung: Nicht zutreffend

Die subject:RESOUL AG besitzt nur minimales Anlagevermögen, wie einige Büromöbel, IT Mindeststandards und einen PKW (per 31.12.2024 2.113 Euro / ein weiterer PkW via Leasing). Wenn ersetzt werden muss, achten wir bei Ersatz auf geringen ökologischen Fußabdruck (z.B. Refurbished IT). Entsprechend dem geringen Wert ist der Sanierungsbedarf marginal.

Es gibt keine Fonds-Veranlagungen.

Mitarbeiter:innen Beteiligung: Es gibt grundsätzlich keine direkte Beteiligung an unserer Organisation (siehe B4). Darüber hinaus investieren wir in keine Finanzanlagen.

Aufgrund des minimalen Anlagevermögens und der dadurch marginalen Sanierungsbedarfe sowie der fehlenden Veranlagung, ist dieses Thema für uns nicht zutreffend bzw. von sehr geringer Bedeutung. Entsprechend schlagen wir vor, es aus der GWÖ-Bewertung zu nehmen, wie im GWÖ-Arbeitsbuch (S. 35) vorgeschlagen.

Bericht 2020-2021

Im Rahmen unseres operativen Geschäfts tätigen wir wenige finanzielle Investitionen. Wir investieren allerdings Arbeitszeit mehrerer Berater:innen z.B. in diesen Gemeinwohlprozess.

Die subject:RESOUL AG besitzt folgendes Anlagevermögen:

- IT-Mindeststandards (Laptops, Handy, Drucker)
- Büromöbel
- einen PKW

Wir sind bezüglich unserer IT-Ausstattung regelmäßig im Austausch und achten darauf, Alternativgeräte oder Gebrauchtgeräte regelmäßig als Option in Betracht zu ziehen. Allerdings haben wir uns aktuell entschieden, nachdem eine Kollegin über 5 Jahre lang das Fairphone getestet hat und bei dem Modell 1 und 2 nach 5 Jahren keine Ersatzteile mehr bekommen konnte, unseren Fokus auf Gebrauchtgeräte statt Alternativanbieter zu lenken.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ende 2024 nutzen wir nur noch zwei Firmenfahrzeuge (ein PkW mit Verbrennungsmotor und ein Hybrid-PkW (von zwei Hybrid-PkWs im Berichtszeitraum). Ein Hybrid-PkW wurde im Jahr 2024 abgeschafft (s. A3). Die verbleibenden zwei Firmenfahrzeuge sollen perspektivisch abgeschafft werden (Beweggründe s. A3).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Systematische Umstellung der Arbeitsgeräte der Mitarbeiter:innen bei Bedarf auf entweder ökologisch-sozial nachhaltige Geräte oder Gebrauchtgeräte.

- Nachhaltiger Einkauf von Büromöbeln, Geschirr etc.
- Umstellung der Arbeitsgeräte der Mitarbeiter:innen auf nachhaltige Geräte oder Gebrauchtgeräte wird vollzogen.
- Langfristig soll es keine Firmenfahrzeuge in der Organisation geben, laufende Leasingverträge werden nicht verlängert bzw. ersetzt. Keine Neuanschaffungen von Firmenfahrzeugen, unser Fokus liegt auf Reisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder Fahrrad.

Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Es werden möglichst wenig ökologisch bedenkliche Ressourcen für das Geschäftsmodell eingesetzt. Wir bemühen uns, die Nutzung fossiler Energieträger sukzessive zu reduzieren. Im Berichtszeitraum nutzten wir zwei Firmenfahrzeuge mit Verbrennungsmotoren (Benzin).

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Selbsteinschätzung: 10 von 10 Punkte

Wir haben Eigentum an unserer Organisation abgeschafft und in einen Verein ausgelagert.

Alle Vorständ:innen und Prokurist:innen sind Teil einer aktiven Berührungsgruppe, wobei die Mitarbeitenden über die Mehrheit der Eigentumsanteile und Stimmrechte verfügen. Gleichzeitig sind die Stimmrechte einzelner Personen und definierter Gruppen vertraglich so begrenzt, dass durch sie eine alleinige Beherrschung des Unternehmens nicht möglich ist. Die vorhandene Struktur der Eigentümer*innen ist bei gleichzeitiger Dynamik und Flexibilität abgesichert.

Der Verein RESOUL e.V. ist alleiniger Aktionär der subject:RESOUL AG, d.h die subject:RESOUL AG gehört zu 100% dem Verein RESOUL e.V.. Der Verein wurde von allen Resouler:innen gegründet. Alle RESOULER wurden demnach auch Mitglieder des Vereins. Wenn neue RESOULER in die Organisation kommen, werden sie nach einer 6-monatigen Probezeit auch Vereinsmitglied.

Jedes Vereinsmitglied kann mit seiner Stimme mitentscheiden und ist somit indirekt an der subject:RESOUL AG beteiligt. Wir haben bewusst auf eine direkte Beteiligung an der Organisation von einzelnen Personen in Form von Aktien verzichtet. Zu Beginn erfolgte die Finanzierung über private Darlehen aller Vereinsmitglieder, die mittlerweile zu 100% zurückgezahlt werden konnten. Der Verein finanziert sich nun ausschließlich aus Gewinnen der subject:RESOUL AG.

Alle Belange des Vereins werden durch die Vereinsmitglieder im Konsent entschieden. Das bedeutet, dass eine Entscheidung als getroffen gilt, wenn es keinen schwerwiegenden und begründeten Einwand eines Vereinsmitglieds gibt. Auch die Veränderung der

Eigentümerstruktur würde im Konsent entschieden werden; momentan ist dies jedoch nicht in der Diskussion. Die "Entscheidung im Konsent" ist in unserer Satzung verankert.

Für die Geschäftstätigkeit der subject:RESOUL AG haften die Vorstandsmitglieder, die gleichzeitig die Mitglieder des Vereins sind. Entscheidungen des Vorstands werden ebenfalls im Konsent getroffen.

Feindliche Übernahmen sind nicht erfolgt und werden auch in Zukunft nicht erfolgen, da dies in unserer gesellschaftsrechtlichen Struktur unmöglich ist.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Dies ist ein kontinuierlicher Prozess für uns, in dem wir immer wieder auf der Metaebene auf unser eigenes System blicken und uns fragen, ob wir gut unterwegs sind.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Verbesserungspotenziale sehen wir derzeit nicht.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Wir können bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind und erfolgen werden.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Selbsteinschätzung: 6 von 10 Punkte

Beschreibung Unternehmenskultur

subject:RESOUL setzt seit Gründung und auch seit Gründung der Vorgängerorganisation auf Vertrauen und Transparenz untereinander. Wichtige Entscheidungen werden im Konsens getroffen, sodass alle Organisationsmitglieder schwerwiegende Einwände im Sinne der gemeinsamen Ziele formulieren können, was dann zu einer Anpassung des Entscheids führt – solange, bis es keine schwerwiegenden Einwände mehr gibt.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

In Bezug auf die Zugehörigkeit zum Netzwerk erfreuen wir uns großer Stabilität. Von den 25 seit Gründung involvierten Personen (hier inkl. freiberuflich tätige Beratende, siehe Kapitel A) haben sich seit 2012 lediglich **vier** selbstständig beratende Personen sowie eine angestellte Person anderen Aufgaben zugewandt. Dabei sind wir in allen Fällen offen und freundschaftlich auseinandergegangen, stehen häufig noch im engen und freundschaftlich verbundenen Kontakt und machen gemeinsame Projekte und kaufen sogar Beratung für unsere eigene Organisation bei einer dieser Personen ein.

Betriebliche Gesundheitsförderung

subject:RESOUL wird in 2025 von 11 Vorständ:innen und einer Prokuristin gemeinschaftlich gesteuert. Das Thema Fürsorgepflicht, das normalerweise über die Führungsverantwortung innerhalb einer Hierarchie gelöst wird, kann damit nicht in klassischer Form gelöst werden. Unsere Lösung dafür ist unser seit 2018 etabliertes "Buddysystem". Dies bedeutet, dass jedes Organisationsmitglied eine Person hat, die als Buddy regelmäßig für Fragen der Gesundheit, der Arbeitsbelastung und des Wohlbefindens als Coach und Sparringspartner zur Verfügung steht.

Angeregt durch die erste GWÖ-Auditierung haben wir eine Reihe von Punkten umgesetzt: Einer unserer Kollegen hat sich beim TÜV Nord zum Sicherheitsbeauftragten für Büro und Verwaltung zertifizieren lassen. Bestandteile der Zertifizierung waren unter anderem

- Rechtsgrundlagen zur Errichtung und zum Betrieb von Büro- und Bildschirmarbeitsplätzen
- Beurteilung der Arbeitsbedingungen / Gefährdungsbeurteilung
- Anforderungen an Büro-, Bildschirm- und Telearbeitsplätze
- Anforderungen an die Arbeitsumgebung

In seiner Funktion als Leadlink unseres Kulturreises, der intern verantwortlich zeichnet für das Thema Gesundheit am Arbeitsplatz, hat er daraufhin gemeinsam mit den Kreismitgliedern in einem nächsten Schritt einen Interviewleitfaden entwickelt und darauf basierend Interviews mit allen Organisationsmitgliedern geführt, um sowohl die aktuellen Arbeitsplatzsituationen als auch mögliche persönliche und organisationale Druckpunkte zum Thema Gesundheit strukturiert zu erfassen und Maßnahmen abzuleiten.

Folgende Maßnahmen wurden daraufhin eingeführt:

- Durchführung eines Online-Workshops zum Thema “Anforderungen an Büro-, Bildschirm- und Telearbeitsplätze” inkl. Erfahrungsaustausch durch unseren Sicherheitsbeauftragten sowie Erstellung eines One-Pagers mit Hinweisen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
- Die Notwendigkeit einer Fachkraft Arbeitssicherheit zu installieren, haben wir überprüft und herausgefunden, dass es eine Ausnahme für Unternehmen mit wenig Gefahrenpotenzial (wozu wir uns Büroarbeitenden zählen) und unter 10 Angestellten gibt. Da wir als Vorstände de facto keine Angestellten sind, greift hier diese Ausnahme und wir sind rechtlich sicher unterwegs. Die Funktion dieser Fachkraft kann dann in dieser Ausnahmeregelung ein Arbeitgebervertreter übernehmen, was unser Vorstand und Sicherheitsbeauftragter Martin Bersem übernimmt.
- Das Thema Gesundheit hat nun strukturell einen Platz in unserer Organisation im Kulturkreis. Dort wird auch die Verantwortung übernommen, die Gesundheitssituation zu überwachen und ggfs. Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten.
- Gemeinschaftliche Retro wie wir mit Überlastungssituationen umgehen und Ableitung von Maßnahmen, z.B. werden Gesundheits-/ Resilienzfragen in unsere Buddy-Gespräche aufgenommen.
- Seit 2024 gibt es zudem ein individuelles Gesundheitsbudget in Höhe von 500,- Euro für jedes Organisationsmitglied. Dieses unterliegt keinen inhaltlichen Beschränkungen. Das Budget wurde sehr gut angenommen und unter anderem für Ernährungsberatungen, Gesundheitscoaching, Blutbildanalysen, diverse Sportangebote, Meditations-Retreats und den Erwerb höhenverstellbarer Schreibtische eingesetzt.

Angebot persönliche und fachliche Entwicklungsmaßnahmen

Persönliche Weiterentwicklung und Reflexion findet neben den Gesprächen mit den persönlichen Buddys insbesondere durch unsere soziokratischen Entwicklungsgespräche (SE) statt, von denen jede/r Mitarbeitende pro Jahr mindestens eines führt, in der Regel auf einem unserer beiden mehrtägigen gemeinsamen Retreats im Frühjahr und Herbst. Im SE werden die persönlichen Erfolge in den definierten Rollen ebenso wie persönliche Stärken und Entwicklungsbereiche gemeinsam in einem klar definierten, sehr wertschätzenden Prozess miteinander besprochen und klare Entwicklungsziele und Unterstützungsmechanismen definiert.

Struktur des SE

- Ein soziokratisches Entwicklungsgespräch dauert 1,5h
- Jede/r Feedbacknehmer:in kann sich einen Feedbackgeber:in aussuchen und es werden ihm/ihr zwei weitere Feedbackgeber:innen sinnvoll zugewiesen
- Der/die Feedbacknehmer:in bestimmt die Gesprächsleitung für das SE
- Ca. 2-4 Wochen nach dem SE entwickeln Feedbacknehmer:in und Buddy einen persönlichen Umsetzungsplan aus dem Feedback
- Eine Gesprächsrunde startet immer mit dem Feedbacknehmer:in, er/sie hat außerdem die Möglichkeit, jede Runde zu beschließen

Ablauf des SE

- Check-in
- Organisieren

- Wer führt Protokoll?
- Review der zur Verfügung stehenden Zeit und des inhaltlichen Ablaufs
- Auflisten der Rollen des Feedbacknehmers
- Feedback
 - Runde 1: Was ist mir / dir in meinen / deinen verschiedenen Rollen und darüber hinaus gut gelungen? Mit Fokus auf die Rollen
 - Runde 2: Was sind meine / deine Stärken?
 - Runde 3: Was möchte ich bei meiner / sollte der Feedbacknehmer bei seiner Arbeit noch verbessern? Welche Entwicklungsfelder gibt es?
 - Runde 4: Welche Unterstützung sollte ich / solltest du bekommen, um deine Entwicklungsfelder zu bearbeiten?
 - Gesprächsleitung fasst das Gehörte zusammen und holte den Konsent ein
- Check-out

Für die interne Weiterbildung verfügen wir aufgrund unserer kleinen Größe nicht über eine dafür gesondert festgelegte Abteilung oder Bereich. Unsere soziokratische Kreisstruktur sorgt dafür, dass in verschiedenen Kreisen das Thema Weiterbildung seinen Platz findet.

Gemeinsame Weiterbildung hat seit 2022 einen festen Platz auf unserem Sommer-Retreat. Hier arbeiten wir jedes Jahr jeweils einen Tag mit einer:r externen Berater:in an für uns alle wesentlichen inhaltlichen Qualifizierungsthemen. Verantwortlich für die Auswahl und Organisation ist unser Contentkreis in enger Zusammenarbeit mit den verantwortlichen Organisator:innen des Retreats (d.h. 1 Tag Training für alle Vorstände und für die intern tätige Vorständin und die intern tätige Prokuristin sind es 2 Tage Training pro Jahr).

Unser Netzwerktreffen, ein durch den Kulturreis fest installiertes monatliches Meeting, an dem Mitarbeiter:innen und unsere Kooperationspartner:innen teilnehmen können, sorgt dafür, dass wir uns gegenseitig Methoden vorstellen und bei Projekten voneinander lernen und die Beratungskompetenz des gesamten Teams nutzen können. Darüber hinaus gibt es auf unseren jährlich stattfindenden Retreats (nur für RESOULER) und zweimal im Jahr stattfindenden Netzwerktagen (für RESOULER und SOULmates) ebenfalls Raum für inhaltlichen Erfahrungsaustausch. Unter anderem hat ein Workshop zum Thema "Psychodrama" – angeleitet durch einen unserer SOULmates, einen ausgebildeten Psychodramatiker – in unseren Räumen und durch uns finanziert stattgefunden, an dem alle interessierten RESOULER und SOULmates teilnehmen konnten. An einem ähnlichen Format arbeiten wir gerade, um einem weiteren SOULmate die Möglichkeit zu bieten, sein im Rahmen der Kooperation mit einer anderen Unternehmensberatung erworbenes Wissen dem Gesamtkreis zur Verfügung zu stellen (prototyping.work).

Auf unseren bis Beginn von Corona stattfindenden organisationsübergreifenden RESOULsessions gab es ebenfalls Raum für inhaltliches Sparring in Form diverser Mini-Inputs und Workshops zu verschiedenen Themen im Kreis unserer RESOULER und SOULmates zusammen mit weiteren Berater:innen anderer Unternehmensberatungen sowie weiteren freiberuflichen Berater:innen. Bei all diesen Formaten können Themen angetriggert werden, die bei größerem Interesse in Form von Workshops oder Schulungen vertieft werden können.

Im Content-Kreis findet unsere inhaltliche Weiterentwicklung und Ausrichtung als subject:RESOUL statt. Dort wird die inhaltliche Weiterentwicklung als Berater:innen im

Hinblick auf unseren Purpose diskutiert und adressiert. So haben wir im Rahmen der Einführung unserer eigenen soziokratischen Organisationsstruktur und durch die Tatsache, dass zwei unserer Kolleg:innen gerade die Soziokratie-Ausbildung gemacht haben, ein Modul der Soziokratie im gesamten Resouler-Kreis angeboten und alle unsere interessierten Soulmates und befreundeten Unternehmensberatungen zur Teilnahme eingeladen. Den Fokus auf unsere inhaltliche Weiterbildung hält unser Content-Kreis. Der Content-Kreis hat z.B. auf dem Retreat 2021 einen Workshop zum Thema "Resonanz" organisiert.

Ausblick 2022: In diesem Jahr wurde ein Workshop zum Thema "Time to think" organisiert. Zudem wird es ab dem 2. Halbjahr 2022 gemeinsame Strategietage geben, auf denen ein Erfahrungsaustausch unter den RESOULERN zu besonderen Projekten stattfinden wird.

Am Ende jeder Woche teilen wir auf unserer gemeinsamen Plattform Basecamp ebenfalls unsere brandneuen, aktuellen methodischen Erfahrungen mit allen RESOULERN und SOULmates schriftlich mit. Auf Wunsch können diese auf unseren gemeinsamen Formaten vertieft werden.

Diversität

Für uns ist es wichtig, mit Personen zusammenzuarbeiten, die ein gleiches Werte- und Qualitätsverständnis haben. Aktuell sind mit dem Netzwerk Personen zwischen Mitte 30 und Anfang 70 Jahren assoziiert. Das Leitungsteam (Vorstand und Prokurist:in) besteht aktuell aus **sechs Frauen** (vier im letzten Berichtszeitraum) und sechs Männern.

Im Berichtszeitraum haben wir uns intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt und dialogisch ein gemeinsames Bewusstsein für die Dimensionen von Diversität geschaffen. Wobei wir festgestellt haben, wie viel mehr Diversität wir in unsere Organisation einladen können. Das war uns vorher nicht bewusst - wir dachten, durch unsere ausgeglichene Frauen-Männer-Quote (auch in Führungspositionen) stehen wir schon sehr gut dar. Als zwei Maßnahmen zur Intensivierung unserer Diversität haben wir die "Charta der Vielfalt" unterzeichnet und Diversitätskriterien in unsere Recruiting-Checkliste aufgenommen. Darüber hinaus planen wir ein Unconscious Bias / Diversitätstraining in 2025.

Tabelle 5 Verteilung Altersstruktur/Geschlecht

	30 - 40 Jahre	40 - 50 Jahre	50 - 60 Jahre	über 60 Jahre
weiblich	1*	4*	1*	1*
männlich	0*	6*	0*	0*

* Anzahl der Mitarbeitenden bei subject:RESOUL AG

Gesundheits-/Krankenquote & Betriebsunfälle

Natürlich haben wir auch mit Ausfällen aufgrund von Bandscheibenvorfällen, Erschöpfungserscheinungen usw. zu tun. Dazu führen wir aber keine gezielte Statistik. In

solchen Fällen ist es uns bis jetzt immer unbürokratisch und kollegial gelungen, sich gegenseitig zu unterstützen, so dass der/die Erkrankte in Ruhe genesen konnte und sich innerhalb von subject:RESOUL auf sehr zuverlässige Unterstützung und Entlastung in den betroffenen Kundenprojekten verlassen konnte. Wir haben große Freiheitsgrade bzgl. unserer individuellen Arbeitszeit und der Auswahl unserer Aufträge. Unsere RESOULER bestimmen – ebenso wie unsere externen Soulmates – frei, wie viele Stunden sie arbeiten wollen, die Anzahl ihrer Projekte, ihren dauerhaften Arbeitsort (derzeit z.B. Amsterdam, Chicago, Malawi) sowie die Anzahl an Rollen, die sie intern im Rahmen unserer Soziokratie übernehmen wollen und können. Durchschnitt. Karenzdauer von Vätern/Müttern ist bei uns aktuell 10,3 Monate.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Einführung jährlicher interner Weiterbildungen auf Sommer-Retreat seit 2022
- In 2024 LINC Profiler Zertifizierung aller Interessierten im Netzwerk
- Einführung strategisches Gesundheitsmanagement inkl. Sicherheitsbeauftragten und struktureller Verortung
- Einführung Diversitätsstrategie
- Wir haben auf einer Informationsveranstaltung mit unseren Kooperationspartner:innen die GWÖ und den Bilanzierungsprozess sowie deren Vorteile vorgestellt und bei ihnen geworben, ebenfalls nach der GWÖ zu bilanzieren.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erweiterung unseres Teams um weitere Diversitätsaspekte
- In 2025 führen wir darüber hinaus erstmals eine umfassende interne Weiterbildung zum Thema Positive Psychologie durch. Diese leitet einer unserer Kollegen, der zertifizierter Berater für das Thema ist und sich angeboten hat, ein eigenes Curriculum für die internen Kolleg:innen zu konzipieren und durchzuführen.
- In 2025 führen wir mit einer externen Trainerin ein Unconscious Bias / Diversitätstraining durch.

Berichtszeitraum 2020-2021

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Aufgrund der geänderten Anforderungen an die Zusammenarbeit durch die Corona-Pandemie haben wir eine Task Force zu kulturbildenden Elementen gebildet, um trotz fehlender Direktkontakte, gut miteinander im Kontakt zu bleiben.
- Dabei sind regelmäßige Check-ins, ein monatlicher Socializing Abend und auch gemeinsame virtuelle Feiern entstanden.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Wir können bestätigen, dass insbesondere durch unsere soziokratische Organisationsstruktur menschenwürdige Arbeitsbedingungen gesichert sind. Durch den verbindlichen Konsententscheid für alle zu treffenden Entscheidungen ist abgesichert, dass alle individuellen Bedürfnisse ausreichend Berücksichtigung finden. Auch die sonstige Form

unserer Zusammenarbeit und Steuerung sichert diesen Aspekt: So entscheiden alle Mitarbeitenden in unserer Organisation selbstständig, welche Rollen sie übernehmen wollen, von wo sie arbeiten, wie sie ihre Arbeitszeit einteilen und zum großen Teil auch, wie viel Arbeitszeit sie, in welches Thema investieren oder sogar wie viel sie insgesamt arbeiten wollen.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Selbsteinschätzung: 10 von 10 Punkte

Lebenswürdiger Verdienst + Verdienst selbstorganisiert bestimmen

Im Jahr 2018 haben wir einen internen Prozess zur Kalibrierung unserer Gehälter durchgeführt, in dem es insbesondere darum ging, die Wertigkeit interner und externer/beratender Rollen zu evaluieren und anzugleichen, und damit auch über die gezahlten Gehälter eine echte Augenhöhe sicherzustellen. Hierzu haben wir gemeinsam Bewertungskriterien entwickelt, die uns dabei geholfen haben, eine für alle Mitarbeitenden zufriedenstellende und als gerecht empfundene Lösung aufzusetzen, nach der wir uns bis heute steuern. Eine Anpassung der Gehälter wird gemeinsam diskutiert und im Kreis verabschiedet. So haben wir z.B. 2021 die Höhe der internen Gehälter an die Inflationsrate angepasst und auf der Grundlage eines durchschnittlichen Berater:innensatzes angeglichen. Im Berichtszeitraum haben wir die Entscheidung getroffen, dass die internen Gehälter jährlich gemäß der Steigerungsrate der durchschnittlichen Tagessätze der Berater:innen angeglichen werden. Die Inflationsrate schien uns als Grundlage für die Anpassung nicht fair, da sich der Verdienst der beratend tätigen Mitarbeitenden an den Tagessätzen orientiert. Wir sind wiederum alle dafür verantwortlich, die Tagessätze regelmäßig zu prüfen und an die Inflation anzupassen.

Tabelle 6 Übersicht Einkommenspreizung Jahres-AG-Bruttogehalt, ausgehend von 30h/ Woche

	2023	2024	2024*
Niedrigstes	53.094 EUR	62.527 EUR	34.200 EUR*
Höchstes	94.826 EUR	110.680 EUR	110.680 EUR
Median	79.944 EUR	80.940 EUR	77.345 EUR*

*ab 2024 inkl. einer Reinigungskraft

Da bei uns jede/r selbst entscheidet, wie viel er/sie arbeiten möchte, ist dieser Vergleich nicht 100%ig aussagekräftig, jedoch ergeben sich aus der achtsamen Kalibrierung gerechnet auf die individuelle Arbeitszeit entsprechend vergleichbare und faire Jahresgehälter. In unseren Kunden-Projekt-Calls, an denen alle für einen Kunden arbeitende

Berater:innen (RESOULER und SOULmates) teilnehmen, werden gemeinsam Tagessätze, die wir bei Kunden aufrufen, besprochen und im Konsent abgestimmt. Jeder Beratende nimmt damit direkt Einfluss auf ihr/sein Einkommen, da eine prozentual fest vereinbarter Anteil am Tagessatz in der Organisation verbleibt (dieser Prozentsatz ist für alle RESOULER gleich).

Arbeitszeiten erfassen und Arbeitslasten verteilen

Jede/r Berater/in kann die Höhe der Arbeitszeit selbst bestimmen und auch die Anzahl der Urlaubstage (die gesetzlichen Bestimmungen werden eingehalten). Im Durchschnitt arbeitet jede/r ca. 30 Stunden pro Woche. Einzig unsere intern tätigen Mitarbeiterinnen haben eine feste Arbeitszeit von 27,5 Wochenstunden und 30 Urlaubstagen.

Lange Zeit haben wir uns bei internen Aufgaben sehr frei gesteuert, sodass hier wenig Überblick herrschte, wer wie viel an welchen Themen arbeitete. Seit 2021 experimentieren wir mit einem Modell zur Erfassung der internen Arbeitszeiten für uns alle mit dem Ziel, auch hier eine noch bessere gemeinsame Steuerung der Arbeitslasten herzustellen und interne Gehälter gerecht zu verteilen. Hier erfassen wir Arbeitszeiten konkret aufgeteilt nach unseren verschiedenen internen Rollen, um einen besseren Überblick darüber zu bekommen, wer wie viel Zeit in welches Thema steckt. Hierfür haben wir einen mehrstufigen Prozess über eineinhalb Jahre aufgesetzt, in dem wir drei verschiedene Möglichkeiten strukturiert testen und bewerten, Arbeitszeiten zu erfassen. Am Ende steht eine gemeinsame Entscheidung, welches Modell wir weiter verfolgen werden.

Darüber hinaus ist unser soziokratisches System sehr fluide bezüglich der Übernahme und dem Abgeben interner Rollen. Das heißt, dass jedes Organisationsmitglied jederzeit, z.B. bei Überlastung, bestimmte Rollen abgeben kann oder umgekehrt bei Interesse und Kapazitäten, neue Rollen annehmen und ausfüllen kann. Dieser Prozess ist z.B. eng gekoppelt an die regelmäßigen Gespräche mit den persönlichen Buddies, die wir in Abschnitt C1 bereits vorgestellt haben. Hier werden individuelle Über- oder Unterlastungen reflektiert und stimmige Lösungen (z.B. Abgeben von Rollen) gefunden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Nach drei Jahren Iteration, haben wir in 2024 gemeinsam ein faires System zur Erfassung der internen Arbeitszeit gefunden, welches sich nun seit knapp einem Jahr bewährt. Der Entwicklungsprozess zur fairen Vergütung interner Arbeit ist damit vorerst abgeschlossen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Hier sehen wir aktuell wenig Verbesserungspotentiale, stellen jedoch unseren Status quo regelmäßig auf den Prüfstand.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wir können bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Selbsteinschätzung: 6 von 10 Punkte

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Während unserer Präsenztreffen und im Einkauf für unser Büro achten wir darauf, dass die Versorgung durch regionale Lebensmittel sichergestellt wird. Wir achten zu 100% darauf, dass die Essensversorgung vollständig ökologisch-nachhaltig ist. Darüber hinaus haben wir uns 2022 dazu entschlossen sowohl auf internen als auch auf Kundenevents (soweit in unserem Einflussbereich) nur noch vegetarische oder vegane Kost anzubieten und komplett auf Fleisch zu verzichten

2020-2021

So wurden wir auf einer unserer externen Veranstaltungen mit Kooperationspartnern in 2019 direkt vor Ort von einer ayurvedischen Köchin versorgt, die ausschließlich frische Bio-Lebensmittel verwendet. Ansonsten bestellen wir direkt bei regionalen Anbietern, die in Büronähe ihren Laden haben (z.B. Knofi, Seerose). So bleibt die Versorgung regional und der Lieferweg minimal. Wir achten zur Zeit noch nicht zu 100% darauf, dass die Essensversorgung vollständig ökologisch-nachhaltig ist. Da haben wir noch Verbesserungspotential. Das gleiche gilt bei der Versorgung mit Lebensmitteln für unser Büro. In 2021 bestellen wir für unser Berliner Büro noch überwiegend bei normalen Lieferdiensten (u.a. REWE, Edeka) und sehen hier auch noch klares Verbesserungspotential.

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

Unser Büro wird zum größten Teil von einer Person genutzt, die bereits seit einer Weile komplett auf das Auto verzichtet und ausschließlich mit dem Fahrrad zur Arbeit kommt. Weitere Personen, die unser Büro nutzen, reisen nach Möglichkeit auch mit dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln an. Bei der Anlieferung von Materialien und Einkäufen ist dies jedoch nicht zu 100% möglich. Im Gegenzug minimieren wir dadurch den Einsatz von Lieferdiensten. Da einige Resouler:innen, die ihren Arbeits- und Lebensmittelpunkt nicht in Berlin haben, über zusätzliche private Büros in ihren Städten verfügen, ist es eine gute Anregung, den Weg zu den Büroräumen zum gemeinsamen Thema zu machen und sich auf einen gemeinsamen Standard zu einigen. Anreise zu unseren Kunden wird größtenteils per Bahn unternommen.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Wir haben nach vielen Iterationen und zähen sowie teils sehr emotionalen Dialogen unsere "Handlungsempfehlungen" als Hauptinstrument für das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden verabschiedet. Wir haben diese auch unseren Netzwerkpartnern nahegelegt, sind hier allerdings nicht weisungsbefugt. Diese "Handlungsempfehlungen" sind im iterativen Entwicklungsprozess, und wir reviewen sie regelmäßig und passen sie an. In der aktuellen

Version haben wir uns u.a. darauf geeinigt, nicht mehr inländisch zu fliegen sowie fast alle Strecken über 200 km mit der Bahn zu fahren. Auch wenn es sich hier noch um "Empfehlungen" handelt, werden sie von allen ernst genommen und wir nutzen sie auch als Kommunikationsanlass, falls wir PKW-Dienstreisen entdecken, die eigentlich per Bahn gefahren werden sollten. Damit steigern wir das Bewusstsein und sehen auch schon Haltungsänderungen bei Mitarbeitenden, die dazu führen werden, dass aus den "Empfehlungen" verbindliche "Richtlinien" werden. Diesen Schritt wollen wir allerdings nicht überstürzen, da es uns wichtig ist alle gut mitzunehmen,

Wir haben die Zusammenarbeit mit einer Aufforstungs-Organisation in Malawi intensiviert, da eine Kooperationspartnerin (SOULmate) zur Zeit in Malawi lebt und daher direkt und persönlich die Umsetzung mit begleiten kann. Des Weiteren unterstützen wir den NABU finanziell bei der Renaturierung lokaler Moore in Brandenburg.

Durch den Austausch zu den GWÖ/Nachhaltigkeits-Themen auf unserer internen Kommunikationsplattform Basecamp und unserem LinkedIn-Kanal stellen wir sicher, dass diese Themen weiter öffentlich bleiben und wir uns durch unser gegenseitiges Verhalten inspirieren.

Seit 2022 tauschen wir auf Basecamp unsere ökologischen Erfahrungen und Erkenntnisse wöchentlich aus, ob es um das Testen neuer ökologischer Produkte geht, um die Teilnahme an Veranstaltungen zum Thema, das Teilen von links zu Podcasts etc.

2023 haben wir das Projekt "The week" von Frederic Laloux gemeinsam durchgeführt und so zusätzlich die Diskussion zu unserer Haltung und unserem Umgang mit diesem Thema angestoßen und vertieft.

2020-2021

Das Thema Ökologie war auf unseren letzten drei großen Präsenztreffen mit dem gesamten Team (RESOULER und SOULmates (unsere freiberuflichen Beratenden siehe Kapitel A)) immer Thema. Es wird gemeinsam diskutiert, neueste Entwicklungen werden vorgestellt und gemeinsame Handlungen verabschiedet.

subject:RESOUL hat 2019 eine CO2 - Arbeitsgruppe gegründet, in der Themen, die wir gemeinsam angehen wollen, diskutiert und verabschiedet werden. Unter anderem haben wir dort das Thema CO2 Kompensation diskutiert und gemeinsame Schwerpunkte festgelegt.

In der o.g. Arbeitsgruppe ist auch unser CO2 Manifest entstanden, das für alle Mitarbeitenden und auch unsere SOULmates handlungsleitend sein soll.

Darüber hinaus hat unser Marketingkreis vor Ostern in 2021 eine CO2-Fasten-Challenge ausgerufen, die alle Mitarbeitenden und Soulmates dazu eingeladen hat, sich ökologische Ziele bis Ostern zu setzen und diese schrittweise umzusetzen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Verabschiedung von Handlungsempfehlungen, welche ökologischen Aspekte in allen Belangen unsere Tätigkeit fordert, u.a. klare Prio auf Bahn/ÖPNV, Verbot inländischer Flüge, nachhaltiger Einkauf
- Wechsel auf ökologische, soweit möglich GWÖ bilanzierte, Cateringfirmen für unsere Veranstaltungen
- Komplett fleischloses Catering auf internen als auch - wenn in unserem Einflussbereich - Kundenveranstaltungen
- Kooperation mit Organisation in Malawi zur Wiederaufforstung zur CO2-Kompensation intensiviert
- 2024 Unterstützung NABU bei der Renaturierung von Mooren
- 2022/2023 Förderung von ForTomorrow beim Kauf von CO2 Zertifikaten
- 2022 Förderung der Finck-Stiftung bei der Aufforstung in Brandenburg
- Wöchentliche Abfrage in unserem Basecamp-Tool, welche Träume, Wünsche und konkreten Initiativen auch privat jede:r Einzelne im Sinne der GWÖ verfolgt

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Umwandlung Handlungsempfehlungen in Handlungsrichtlinien
- Komplettes (kontinentales) Flugverbot
- Weitere Absenkung PKW Nutzung auf Dienstreisen

2020-2021

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wechsel auf ökologische Cateringfirmen für unsere zukünftigen Veranstaltungen
- Mobilität unserer Mitarbeitenden zum Thema machen und gemeinsam darauf achten, nur Fahrrad und öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen
- Bestellung von Lebensmitteln und Getränken ausschließlich bei ökologischen Lieferanten
- Verbindliche Vorgaben für fleischlose Ernährung auf Firmenevents einführen
- Workshops zum Thema Nachhaltigkeit durchführen und persönliche Gewohnheiten abfragen
- Einführung regelmäßiger Messkriterien, die die Umsetzung unserer Absichtserklärung in der Ausübung unserer Berater:innentätigkeit messen
- Belohnung unserer Mitarbeiter:innen für ökologisches Verhalten (analog zu Ecosia)

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendungs/Duldung unökologischen Verhaltens

0 Negativpunkte

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Selbsteinschätzung: 10 von 10 Punkte

subject:RESOUL arbeitet mit Google Drive, Trello und Basecamp – dort sind alle Dokumente für alle RESOULER zugänglich.

Auch Gehälter werden im Team offen besprochen (siehe dazu auch C2). Seit 2021 experimentieren wir mit unterschiedlichen Kriterien zur Auszahlung interner Gehälter. Außerdem ist das Finanzmanagement und die Überweisungen der Gehälter transparent und allen zugänglich und wird offen für alle Monat für Monat vereinbart. Im offenen Prozess können auch Wünsche eingebracht und diskutiert werden.

Grad der Transparenz (eingeschätzt): 100%

Legitimierung der Führungskräfte

Nachdem bereits die Vorgängerorganisation Förster & Netzwerk GmbH drei gleichberechtigte Geschäftsführer hatte, sind wir nun soziokratisch organisiert mit acht gleichberechtigten Vorständen und einer Prokuristin.

Wir sind in Kreisen organisiert und jeder Kreis wählt einmal im Jahr in einer transparenten offenen Wahl den Leadlink, der/die als Vertreter:in des Kreises den Link zwischen dem eigenen Kreis und dem GCC (General Company Circus) darstellt und für Transparenz und Mitentscheidung sorgt. Die Leadlinks sind daher durch die offene Wahl legitimiert und es besteht jährlich die Möglichkeit einen neuen Leadlink zu wählen bzw. den vorherigen abzuwählen und jederzeit die Möglichkeit von der Leadlinkrolle aus persönlichen Gründen zurückzutreten. Darüber hinaus haben wir keine Führungsrollen.

Mitentscheidung

Wie bereits erwähnt, sind alle wesentlichen/kritischen Daten allen Mitarbeitenden zugänglich. Durch unsere soziokratische Struktur werden alle Entscheidungen im Konsent getroffen, d.h. jede/r Mitarbeitende hat die Möglichkeit, durch schwerwiegenden Einwand ein Veto zu einer Entscheidung zu geben. Die Entscheidungen werden im Rahmen der regelmäßig stattfindenden Kreismeetings getroffen. Unsere Organisation verfügt in 2024 über sieben Kreise: Marketing, Kultur, Content, Supportfunktionen, Finanzen, Gemeinwohl sowie den General Company Circle. Letzterer ist unser übergreifender Steuerungskreis, der durch die Leadlinks der anderen Kreise gebildet wird. Jede/r Mitarbeitende hat die Möglichkeit zu jedem Thema Spannungen/Tensions zu äußern und dadurch Themen zu adressieren. Der Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung, Mitwirkung und/oder Mitentscheidung getroffen werden, beträgt bei uns 100%.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Die Wertschätzung der eingebrachten Mehrwerte wurde iterativ dialogisiert. Mit dem Ergebnis, dass wir interne Arbeit in der Verantwortung – i.S.v. Führung (wie z.B. die eigenständige Koordination und Erstellung dieser GWÖ Bilanz) – übernommen wird,

doppelt so hoch vergüten, wie interne Arbeit, in der v.a. mitgedacht und resoniert wird (z.B. pure Teilnahme an einem internen Meeting).

- In die Kapazitätsplanung wurde nach einem Feedbackprozess mit allen die Wunschauslastung aufgenommen, um hier den individuellen Wünschen Rechnung zu tragen, diese explizit zu machen und zu unterstützen.
- Zur Beobachtung unserer Kultur haben wir entschieden, regelmäßige Check-Ins zu Zusammenarbeitserfahrungen zu machen, dies erfolgt 1x pro Jahr im Rahmen einer sogenannten “Teamcard”, einem Instrument zur strukturierten Erfassung verschiedener Zusammenarbeits-Dimensionen auf 10er Skalen. Die Vorbereitung und Auswertung erfolgt durch den Kulturkreis, die Ergebnisse werden im Rahmen unseres Jahresabschlusstreffens besprochen.

2020-2021

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Durch unsere Arbeit an dem GWÖ-Bericht und unseren beim Retreat im September 2021 neu festgelegten strategischen Ziel: “Wir betrachten alles, was wir bei subject:RESOUL tun, durch die Gemeinwohl-Brille” haben wir entschieden, unseren Gemeinwohlnkreis ins Leben zu rufen, sodass eine direkte strukturelle Anbindung des Themas an unseren zentralen Steuerungskreis gewährleistet ist.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir sehen in diesem Bereich derzeit keine Verbesserungspotentiale.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Wir können bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt.

D1 Ethische Kundenbeziehung

Selbsteinschätzung: 7 von 10 Punkte

Wie werden neue Kund:innen gewonnen und wie Stammkund:innen betreut?

Der Großteil (ca. 88%) unseres Kundenportfolios besteht aus Kund:innen, die wir als Stammkunden bezeichnen würden. Das heißt für uns eine Zusammenarbeit von mindestens zwei Jahren und mehrmalige Beauftragungen. Mit vielen arbeiten wir sogar bereits deutlich länger zusammen.

Erste Projekte mit Kund:innen kommen auf unterschiedlichen Wegen zustande: Die meisten Projekte entstehen durch Weiterempfehlung bereits bestehender oder ehemaliger Kunden. Weiterhin empfehlen uns auch ehemalige Praktikant:innen bei ihren eigenen Arbeitgebern. Für uns ist dies ein klares Indiz dafür, dass sie von unserer Arbeit auch nach ihrem Blick auf die "Innenseite unserer Organisation" so überzeugt sind, dass sie uns mit gutem Gefühl ihrem eigenen Arbeitgeber weiterempfehlen.

Der zweite Kanal sind direkte Anfragen über unsere Website. In seltenen Fällen reagieren wir auf öffentliche Ausschreibungen zu unseren Kernkompetenzen.

Weiterhin betreiben wir einen eigenen LinkedIn Kanal, in dem wir uns klar entsprechend unseres Wertekanons offen und transparent positionieren. So stellen wir z.B. wöchentlich unentgeltlich Methoden, Tools und Überlegungen zur Verfügung, die der LinkedIn-Gemeinschaft direkt konkrete Ansätze zeigen, wie sie mit bestimmten Herausforderungen in ihrem beruflichen Alltag umgehen können. (vgl. LinkedIn unsere Serie "Resoulseeds").

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

Bei uns bedingt sich beides gegenseitig: Es liegt auf der Hand, dass nur wenn wir zufriedene Kunden haben, sie auch in Zukunft weiter mit uns zusammenarbeiten werden. Unsere Motivation für Projekte war seit Gründung des Netzwerks immer stark inhaltlich getrieben. Wir sind seit unserer Gründung 2012 angetreten, um "einen Unterschied zu machen, der einen Unterschied macht", was auch unser damaliger Firmen-Slogan war. Heute sichern wir unseren klaren Kundenfokus auf verschiedenen Ebenen, die wir aus dem "Start with Why" Konzept des Management-Vordenkers Simon Sinek abgeleitet haben:

1. Im Kern drückt unser "Why" bzw. "Warum" aus, worum es uns im Kern in unseren Projekten geht: "Wir schaffen Räume, in denen Menschen wachsen, für ein Mehr an Gemeinschaftlichkeit in Organisationen und der Welt." An diesem gemeinsamen Purpose messen wir uns und unsere Projekte als Beratungsteam gegenseitig. Zum Beispiel gibt es einen festen Agendapunkt in einem unserer Meetings, an dem wir gemeinsam besprechen, inwiefern die Projekte, die wir derzeit durchführen, auf unseren Purpose einzahlen.

2. Auf der nächsten Konkretisierungsebene beschreibt unser "How" (oder "Wie") sehr konkret, wie wir in unseren Projekten gemeinsam mit unseren Kunden interagieren, und was unsere Interventionen von unserer Haltung und unserem Verhalten her auszeichnet:
 - a. #Echtsein: Wir zeigen uns. Und erwarten das auch von euch. Unser Urvertrauen in gegenseitiges Wohlwollen ist keine Naivität. Wir sind wertschätzend im Umgang. Wir zelebrieren gleichzeitig das klare Wort im Sinne des besten Ergebnisses. Wir stellen uns selbst in Frage. Nur so ist Wachstum möglich. Unsere Zusammenarbeit ist Beispiel für eure. Wir leben vor, was wir anderen raten, Kehrseiten machen wir transparent.
 - b. #ResonanzErzeugen: Wir sind mutig. Und wir muten euch etwas zu. Wir muten Systemen etwas zu, um sie in Bewegung zu setzen. Momentum ist die Belohnung. Wir umarmen Widerstand. Er ist Resonanz und wichtige Komponente für Veränderung. Wir begleiten aus der Komfortzone, damit Neues entdeckt werden kann. Partnerschaftlich begleiten wir so beim Aufbruch in das Neue, ohne das Alte zu entwerten.
 - c. #ReinZoomenRausZoomen: Wir befähigen Menschen und Systeme. Und ihr macht was draus. Wir sind eng im Kontakt mit dem einzelnen – und sehen dabei das große Ganze. Wir wissen, dass Entscheidungen von Menschen und Teams stets im Rahmen von Systemen, Prozessen und Rollen stattfinden. Wir machen geteilte Verantwortung, echten Kontakt und gute Zusammenarbeit möglich, indem wir Wesentliches fokussieren. Unsere Interventionen zielen folglich immer auf die Ebenen Individuum, Team, und Organisation.
3. Auf der dritten Ebene, dem "What (oder "Was") greifen dann unsere konkreten Interventionsmethoden, mit denen wir mit unseren Kunden in den Projekten arbeiten, geleitet durch Why und How.
 - a. Hier haben wir ein transparentes, selbst konzipiertes Organisationsentwicklungsmodell, das die grundsätzliche Vorgehensweise in Projekten transparent und nachvollziehbar macht.
 - b. Auf Basis dieses transparenten Frameworks gehen wir im ersten Schritt immer in eine ausführliche Auftragsklärung mit dem Kundensystem, um sicherzustellen, dass das geplante Projekt auch den tatsächlichen Bedarf trifft. Wir schauen, wo wir uns an unserem Framework orientieren, und an welchen Stellen wir individuelle Lösungen finden. Insofern gibt es in dem Sinne keine Standardprojekte oder -vorgehensweisen, die wir immer wieder in unveränderter Form durchführen, sondern wir starten mit einer gemeinsamen Perspektive und passen unsere Projekte immer dem jeweiligen System an, mit dem wir arbeiten.

Ca. 25% unserer internen Berater:innen engagieren sich regelmäßig über die Schmid Stiftung für Non-Profit- und Non-Government-Organisationen (NPOs und NGOs). Auch unter unseren Kooperationspartner:innen gibt es zwei weitere Kolleg:innen, die sich persönlich für die Schmid Stiftung engagieren. Ein weiterer interner Kollege coacht ca. 3-4 Beratungstage (monetärer Gegenwert von ca. 8000,- EUR/Jahr) pro bono Coaching Studenten an der Universität Bonn und trainiert Studenten an der Hochschule Ludwigshafen zum halben Tagessatz. Weiterhin arbeiten wir an Hochschulen pro bono/für sehr geringe Tagessätze mit den Studenten zu unseren Kernkompetenzen.

Im Berichtszeitraum 2023 - 2024 haben wir unser Engagement für die Schmid Stiftung und die Universität Bonn fortgeführt sowie u.a. mit Hanns R. Neumann Stiftung, LUP - Luftbild, Umwelt und Planung, Berlin Governance Plattform, Wildnisschule Hoher Fläming, DLR, Hochschule Aachen, KOSMOS Verlag, MAH Ludwigshafen, Wirtschaftsförderung Kiel und Frischluft Beratung erweitert. Mehr als die Hälfte unserer internen Berater:innen haben sich in 2023 mit 31,75 Tagen und in 2024 mit 53,07 Tagen pro bono oder für sehr geringe Tagessätze zu unseren Kernkompetenzen engagiert.

Verpflichtende Indikatoren

- Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen
- Übersicht über unser Marketing-Budget 2022-2024:

Tabelle 7: Marketing-Budget 2022 - 2024

Budgetposition	2022 (IST)	2023 (IST)	2024 (IST)
Osterkarten-kampagne	1.571 €	0 €	575 €
Anpassung CD/ Grafik	1.583 €	0 €	180 €
Druckmaterial/ Visitenkarten	0 €	0 €	0 €
Werbematerial	1.476 €	1.450 €	324 €
Vertrieb Newsletter	0,00 €	0 €	0 €
Konferenz- teilnahme	98 €	0 €	0 €
Fotoshooting Arbeitssituationen (Bildmaterial Website, Angebote)	3.376 €	0 €	0 €
Veranstaltung extern z.B. Messeauftritt	0 €	0 €	13.606 €
SUMME	8.104 €	1.450 €	14.685 €
Vergleich zum Gesamtbudget in %	3,14%	0,54%	4,77%

- Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %

- Es gibt bzgl. Marketing bei uns in der Organisation keinerlei umsatzabhängige Vergütung. Die aktuell drei Mitglieder des Marketingkreises schreiben ihre Arbeitsstunden auf und bekommen diese zu einem festen internen Stundensatz vergütet.
- Berater:innen verkaufen Projekte für sich und Kolleg:innen selbst. Hierfür haben wir folgende Vereinbarung: Insgesamt gehen 10% des Umsatzes vom Gesamtprojekt in einen Sales-Topf. Davon wiederum erhält ein Drittel, wer den Kontakt beigesteuert hat, die restlichen zwei Drittel teilen die beteiligten Berater selbstständig untereinander auf, je nachdem, wer Auftragsklärung, Angebot und ggf. die Vorstellung des Angebots beim Kunden übernommen hat. Die Entscheidung der Beteiligten geht an unser internes Projektmanagement, wo die Quoten entsprechend im Controlling hinterlegt werden. Dieses Vorgehen bezieht sich sowohl auf unsere internen als auch auf die mit uns zusammenarbeitenden freiberuflichen Beratungskolleg:innen. Diese werden am Sales in gleicher Weise beteiligt.
- Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: nein
 - Es gibt keinerlei interne Umsatzvorgaben seitens unserer Organisation.
- Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund:innen-Gruppen gekauft wird (ohne pro bono Projekte).
 - Progressives Zentrum: 2018: 30 Stunden, 2019: 8
 - Schmid Stiftung: 2019: 3 Stunden, 2020: 32 Stunden, 2021: 18
 - Startsocial: 2020: 14 Stunden, 2021: 6 Stunden
 - KOSMOS Verlag: 2 Tage
 - LUP Luftbild Umwelt Planung gGmbH: 2023 3 Tage
 - MAH/ Hochschule Ludwigshafen: 2023 5 Tage/ 2024 1 Tag
 - Wirtschaftsförderung Kiel: 2023 3 Tage
 - VWA Rheinland-Pfalz: 2023 5 Tage/ 2024 5 Tage
 - DLR e.V.: 2024 11,5 Tage
 - DvW: 2024 0,625 Tage
 - Hochschule Aachen: 2024 3 Tage
 - IHK Nordschwarzwald: 2024 1,35 Tage
 - Kritische Akademie Inzell: 2024 5 Tage
 - studierenden WERK Berlin (Kita): 2023 1,5 Tage/ 2024 2,25 Tage
 - TÄKS e.V.: 2024 0,8125 Tage
 - Treibhaus Kreativkonzeption: 2024 1 Tag
 - Uni Bonn: 2023 3,5 Tage/ 2024 8,13 Tage

Aufgrund unseres Fokus auf das Thema Gemeinwohl konnten wir bereits erste Kunden gewinnen, die selbst auf nachhaltiges Wirtschaften oder sogar konkret Gemeinwohl fokussieren: Bündnis 90 /Die Grünen, Landesverband NRW und Bundesgeschäftsstelle, VAUDE, Tomorrow GmbH, Triodos Bank, Zukunft Umwelt Gesellschaft gGmbH ENERTRAG, LUP - Luftbild, Umwelt, Planung, DLR eV., Albert Schweitzer Stiftung, sustainable natives eG und Fürstenberg Institut.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Entwicklung eines "Karma-Scores" zur Bewertung unserer Kund:innen, um langfristig unseren Fokus immer mehr auf die Kund:innen zu legen, die auch unseren Wertekodex teilen und gemeinwohlfördernd arbeiten.
- Kunden, die explizit negative Auswirkungen auf Leben, Gesundheit, Freiheit der Menschen und die Natur haben, konsequent aus dem Portfolio nehmen: Wir haben uns in diesem Zuge von einem Kunden getrennt, welcher sozial und gesellschaftlich negativ wirkt (u.a. sitzen einige der Eigentümer wegen Betrugsverdacht im Gefängnis) und wir sind dabei uns von einem weiteren gemeinwohlschädlichen Unternehmen (Tabakhersteller) zu trennen, der in 2024 knapp 10% unseres Umsatzes ausgemacht hat.
- Ehrenamtliches/vergünstigtes Engagement für "benachteiligte Kundengruppen" gestärkt durch Appell an alle mit regelmäßigen Remindern (sowie abgestimmter "Pro Bono" Definition), sich diesen Kundengruppen vergünstigt zuzuwenden sowie durch stark reduzierten oder entfernten Netzwerkklassenbeitrag - was dazu führt, dass auch gering bezahlte Aufträge für finanziell benachteiligte Kundengruppen für einzelne Beratende attraktiver werden.
- Einführung einer verpflichtenden Prüfung der Kontaktpunkte zu Kund:innen mit einer neuen Richtlinie sowie einem Formular zur Reflexion von Beziehung und Projekterfolg.
- Wir sind expliziter mit unserem Why und unserem How gegenüber unseren Kunden und lassen uns daran messen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir haben unser Büro Anfang 2025 durch eine Rollstuhlrampe inzwischen barrierefrei gestaltet. Diese Rampe wurde von uns gekauft und wird der gesamten Hausgemeinschaft kostenfrei zur Verfügung gestellt.
- Entwicklung und Einführung eines Standardprozesses, der die Ergebnisse aus der Kontaktpunktreflexion mit Kund:innen aufgreift, um unsere Produkte und Organisation damit weiterzuentwickeln.
- Barrierefreiheit für die Website umsetzen.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Wir können bestätigen, dass wir keine unethischen Werbemaßnahmen durchführen.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Selbsteinschätzung: 4 von 10 Punkte

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

In den letzten Jahren haben wir den Austausch mit unterschiedlichen jungen Beratungsagenturen gesucht und forciert. In 2022 haben wir einen Austauschformat mit den Agenturen The Dive, Dark Horse und prototyping.work initiiert, organisiert und dreimal pilotiert, indem wir uns gegenseitig darüber austauschen, wie wir als Organisationen regenerativ werden können (~~Initiativen zur Erhöhung der ökologischen Branchenstandards~~). Dieser Austausch wurde Ende 2023 mangels Terminfindung eingestellt. Es findet zudem vertrauensvoller Austausch mit der Gründerin der Agentur Covolution statt zum Thema wie wir als Organisationen weiterkommen können, bez. unseres strategischen Ziels in 2033 ein regenerative Organisation zu sein.

Im Jahre 2018 gemeinsam mit den Beratungs-Agenturen Dark Horse, J2C, Frischluft und TheDive einen sogenannten “Agency Roundtable” initiiert, in dessen Rahmen wir uns insbesondere über interne Strukturen und Prozesse sowie besondere Herausforderungen von Selbstorganisation und flachen Hierarchien in unseren Organisationen austauschten und sowohl Schwierigkeiten als auch Best Practice Beispiele offen miteinander teilten. Dieser Roundtable ist nach einiger Zeit wieder eingeschlafen, aber bis heute gibt es einen regelmäßigen bi- und multilateralen Austausch mit allen oben genannten Agenturen in unterschiedlicher Frequenz, in denen diese Themen weiter mit großer Transparenz miteinander diskutiert werden. Darüber hinaus sind wir Teil der Gemeinschaft der Anonymen Organisationsentwickler, bei der sich Unternehmen, die einen Ansatz der Selbststeuerung umsetzen, über ihre Erfahrungen austauschen.

Seit 2020 haben wir einen der Gründer der Berliner Beratungs-Agentur The Dark Horse GmbH, die in Teilen in unseren Märkten (OE und Leadership Development) unterwegs sind, in unseren Aufsichtsrat berufen, sodass ihm sämtliche Unternehmensdaten offengelegt sind. Aus diesem Schritt entstehen nun gerade weiterführende gemeinsame Aktivitäten wie z.B. gemeinsame Marketingaktivitäten beider Organisationen in kleinem Rahmen, aber auch konkrete erste Schritte bzgl. gemeinsamer Kundenprojekte.

Des Weiteren haben wir auf seine Empfehlung hin in 2021 einen Kollegen von The Dark Horse bei subject:RESOUL eingestellt – nach einem für beide Organisationen vollkommen transparenten Anbahnungsprozess in beiderseitigem Einvernehmen der Organisationen.

Auf unserer Website stellen wir andere Beratungsagenturen und Fortbildungsinstitute (neben einigen der oben genannten z.B. HuHuCo, isb Wiesloch, prototyping.work) in der Rubrik “Verbundene und Verbündete” vor. Gemeinsam mit diesen Organisationen, die allesamt in den gleichen Märkten wie wir unterwegs sind, testen wir zurzeit den pragmatisch-schlanken Aufbau gemeinsamer Unternehmungen wie gemeinsame Fortbildungen, Sparringsformate und Projektangänge.

Wir teilen unser Beratungswissen uneigennützig im Rahmen von Veranstaltungen wie die RESOULsessions und mit unseren RESOULseeds (kurze Anleitungen für verschiedene Interventionen), die wir frei zugänglich über unsere Website und unseren LinkedIn-Kanal teilen.

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

In 2024 haben wir gemeinsam mit Creative Business Hacker Angebote bei deren Kunden gelegt. Hier haben wir als Konsortium schlussendlich keinen Zuschlag erhalten, konnten aber im Prozess der gemeinsamen Angebotserstellung bereits die Zusammenarbeit verproben, was vielversprechend war.

Seit 2021 führen wir gemeinsam mit The Dark Horse GmbH ein durch sie konzipiertes offenes Leadership Programm durch, in dem wir mit einem sehr fairen Profit-Share arbeiten. Des Weiteren geben wir immer mal wieder Projektanfragen weiter an verbundene Beratungsagenturen, wenn wir selbst diese aus Kapazitäts- oder inhaltlichen Gründen nicht bedienen können – meist ohne für uns eine Vergütung oder Marge zu verlangen.

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

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): 10%
 - gemeinsame LinkedIn Kampagne mit Dark Horse zum Thema "Pfadabhängigkeiten brechen"
 - New Leadership Curriculum mit Dark Horse
 - Organisationsentwicklung bei einer großen deutschen Partei
- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen: 0%
- Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG: 0%

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: 1/3)

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards 1%
 - Wir arbeiten inzwischen beim DBVC mit und beteiligen uns an regelmäßigen Auswahlgesprächen für neue Coaches in den DBVC
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying) 0%
- **Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards 0%**
 - Es besteht ein neuer Kontakt zu Prof. Britta Gossel von der Hochschule für nachhaltige Entwicklung in Eberswalde. Sie leitet dort den Studiengang Sustainable Entrepreneurship & Social Innovation (SESIN). Hier hat ein erster

Austausch mit Studenten stattgefunden zu Rolle und Verantwortung von Unternehmertum bzgl. Nachhaltigkeit und Gemeinwohl.

Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? 0
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? 0

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? 0
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge) 1-3% Wir spielen immer wieder Aufträge zu vertrauten Mitbewerbern weiter, die dann teilweise direkt bei unseren Kunden tätig werden.

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen

- anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? 0
- der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn) 0

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Beitritt in den DBVC und dadurch Mitarbeit an Erhöhung Durchsetzung der Branchenstandards für "Coaching".
- Initierung und Pilotierung einer brancheninternen Gruppe an Organisationen zur Erhöhung der ökologischen Branchenstandards
- Gemeinsames Change Curriculum mit dem isb für den TÜV Süd in 2023

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Mehr konkrete Kooperationsprojekte mit anderen Beratungsfirmen, sowie Intensivierung der bestehenden Kooperationen.
- Unterstützung anderer Wettbewerber in Notsituationen
- Aufnahme in den Bundesverband für Nachhaltige Wirtschaft im Januar 2025
- Seit Mai 2025 sind wir darüber hinaus teilnehmendes Unternehmen bei re:connect (<https://www.reconnect-inkubator.org/>), einem durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderten einjährigen Inkubatorprogramm für Regeneratives Wirtschaften. Das Programm hat das Ziel, ausgewählte Organisationen auf ihrem Weg zu mehr Regeneration, Gemeinwohlorientierung und Zukunftsfähigkeit zu begleiten. Dafür bietet es den teilnehmenden Organisationen vertrauensvollen Austausch in Workshops, Case Clinics und Coachings an. Eine intensive Vernetzung zwischen den Organisationen und gegenseitige Unterstützung sind weitere Ziele. Wir versprechen uns hier zum einen ein intensives Weiterlernen und arbeiten an unserem strategischen Ziel, eine regenerative Organisation zu werden. Zum anderen können wir auf dieser Plattform unsere bereits gesammelten

Erfahrungen in einer passenden Struktur den anderen Organisationen zur Verfügung stellen. Hierfür haben wir entsprechende interne Ressourcen eingeplant, um das Programm intensiv nutzen zu können.

Bericht 2020-2021

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Organisation von Veranstaltungen, auf denen Mitbewerber zum Austausch zusammenkommen (Agency Roundtable, RESOULsessions)

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Wir können bestätigen, dass wir schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichten.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Selbsteinschätzung: 3 von 10 Punkten

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

Da unsere Dienstleistung in der Durchführung von Trainings, Workshops und Organisationsentwicklungs- Projekten beim Kunden liegt, müssen wir zu den Kunden reisen und gegebenenfalls vor Ort übernachten. Wir versuchen dieser ökologischen Verantwortung gerecht zu werden, indem wir daran arbeiten, Projekte lokal zu besetzen, bzw. so, dass diejenigen mit der kürzesten Anreise die Projekte übernehmen. Entsprechend achten wir bei der Angebotsstellung darauf, die jeweils lokal ansässigen Berater:innenprofile anzubieten, sofern eine inhaltliche Passung gegeben ist und der/die Kund:in den/die Berater:in akzeptiert.

Wir reisen in fast allen Fällen mit der Bahn an und haben unsere Mitarbeitenden und Lieferant:innen in unserem [CO2 Manifest Handlungsempfehlungen](#) darauf hingewiesen, wie sie sich möglichst ökologisch in Hotels verhalten können. In den Fällen, in denen wir selbst den Übernachtungsort festlegen können, haben wir Kriterien zur Auswahl ökologisch nachhaltiger Hotels transparent gemacht. Da aber in den meisten Fällen der Kunde die Hotels bucht und organisiert, haben wir hier weniger Handlungsspielraum. Eine Idee könnte es sein, unseren Wunsch nach nachhaltiger Unterbringung an unsere Kund:innen zu kommunizieren und sie bei der Auswahl für diesen Wunsch zu sensibilisieren. Das gleiche

gilt bei Startterminen von Workshops oder Trainings, die wir in Absprache mit den Kunden so legen können, dass eine Anreise am gleichen Tag ohne Übernachtung, zumindest für den ersten Tag möglich ist. Dies ist jedoch bislang nur teilweise gelebte Praxis. Die durch die Pandemie bedingte gewachsene Akzeptanz von online durchgeführten Schulungen und Workshops, nutzen wir dazu, die ökologischen Auswirkungen der Reiseaktivitäten und Übernachtungen Fall bezogen mit dem Nutzen der Präsenz- versus Online- Veranstaltung abzuwägen.

Seit 2023 erfassen wir unsere kompletten CO2 Emissionen (Scope 1-3) mit dem TÜV zertifizierten Anbieter Planted (planted.green). Die erste Erfassung von 2023 haben wir schon genutzt, um CO2 reduzierende Maßnahmen abzuleiten - wie:

- eine Verschärfung der Regelung wann Bahn statt Auto zu nutzen,
- dass inländisch nicht mehr und ausländisch nur nach kritischem internen Advise Prozess geflogen werden darf.
- In diesem Kontext haben wir einen halbjährlichen Review-Prozess im Resouler-Kreis geplant, in dem wir alle Dienstreisen zusammen kritisch auf CO2 Emissionen untersuchen und Verbesserungen diskutieren.

Neben einer CO2 Reduktion, findet hier auch viel Reibung, Bewusstseinsbildung und Kalibrierung statt, welchen Fuß-, Hand- und Herzabdruck wir als Organisation hinterlassen wollen.

Bericht 2020-2021

Wir haben 2019 eine Erfassung unserer Dienstreisen und den damit verbundenen CO2 Ausstoßes über atmosfair sowohl für all unsere RESOULER und SOULmates durchgeführt, in denen wir alle Dienstreisen erfasst haben.

Tabelle 8: Aufschlüsselung der CO2 Gesamtemissionen 2023

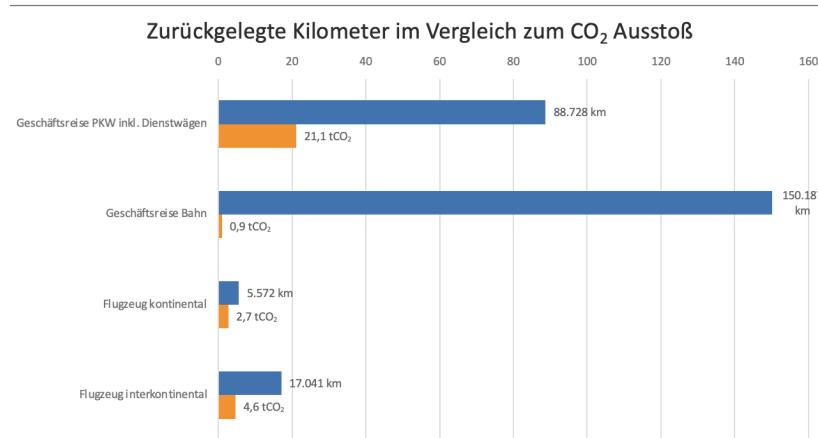
Posten	Emissionen*	Anteil Gesamtemissionen*
Scope 1	8,67 t CO₂e	15,80 %
Heizung	1,35 t CO ₂ e	2,45 %
Fuhrpark	7,32 t CO ₂ e	13,34 %
Scope 2	3,03 t CO₂e	5,53 %
Stromverbrauch	0 t CO ₂ e	0 %
Fernwärme	3,03 t CO ₂ e	5,53 %
Scope 3	43,17 t CO₂e	78,68 %
Gekaufte Güter	2,82 t CO ₂ e	5,14 %
Dienstleistungen	6,01 t CO ₂ e	10,96 %
Homeoffice	1,52 t CO ₂ e	2,77 %
Abfall	1,87 t CO ₂ e	3,41 %
Energie- und brennstoffbezogene Aktivitäten	4,71 t CO ₂ e	8,59 %
Geschäftsreisen	26,24 t CO ₂ e	47,83 %
Gesamtemissionen des Unternehmens	54,86 t CO₂e	100%

*Werte sind gerundet

Die Berechnungsmethode zur Ermittlung der CO₂-Bilanz wurde durch den TÜV Rheinland geprüft:



Tabelle 9: Aufschlüsselung CO2 Mobilitätsemissionen 2023 nach Verkehrsmittel



Bericht 2020-2021

Tabelle 4: Aufschlüsselung der Dienstreisen 2023 nach Verkehrsmittel und CO2-Ausstoß

	Pax [total]	Pax [% of total]	Distance [1,000 km]	Distance [% of total]	CO ₂ emissions ¹ [tons]	CO ₂ emissions ¹ [% of total]
FLIGHT	90	14.6	64	38.9	13.9	46.3
CAR	141	22.9	28	16.9	4.54	15.1
RAIL	168	27.2	73	44.1	3.58	11.9
HOTEL	218	35.3			8.00	26.7
TOTAL	617	100	164	100	30.0	100

Bericht 2020-2021

Aus unserer Auswertung ergibt sich ein pro Kopf CO2 Tonnen Verbrauch von 1,43 Tonnen im Jahr 2019. Pandemiebedingt hat sich der Verbrauch in 2020/2021 deutlich reduziert, da wir u.a. einen großen Anteil unserer bisherigen Präsenz-Trainings in Online-Veranstaltungen umgewandelt haben. Eine erneute Erfassung planen wir erst, wenn sich die pandemiebedingte Sondersituation verändert hat und wir messen können, inwieweit wir die etablierte, neue Vorgehensweise fortsetzen können (Fokus auf Bahnreisen, Online-Trainings als fester Bestandteil unserer Beratungsleistungen).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt/verbessert:

- Erfassung der gesamten CO2 Emissionen und Ableitung von Maßnahmen zur Reduktion.
- Aktualisierung unserer Reiserichtlinien (Bahnreise, Verzicht auf Flüge, Übernachtung in nachhaltig zertifizierten Hotels) und CO2 Kompensationsmaßnahmen in alle Kundenangebote.

- Handlungsempfehlungen noch häufiger aktiv in die Organisation spielen
- *Verbindliche* Richtlinien für das ökologische Verhalten unserer Berater:innen formulieren und konsentieren (Reisen, Dienstfahrzeuge etc.)
- Vermehrt regionales Staffing von Berater:innen, sofern möglich
- Starttermine von Workshops teilweise bewusst so gelegt, dass diese keine Vorabendanreise und damit einhergehende Hotelübernachtungen erzwingen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Verstärkt noch auf die Startzeiten von Workshops und Trainings mit Kund:innen so besprechen, dass diese eine Anreise am gleichen Tag ohne Übernachtung und per Bahn ermöglichen

Bericht 2020-2021

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt/verbessert:

- Seit Beginn der Pandemie weisen wir Kunden aktiv darauf hin, welche Bestandteile eines Projektes aus unserer Sicht sehr gut virtuell durchgeführt werden können um so Reisetätigkeiten zu reduzieren
- Kommunikation unseres Wunsches nach nachhaltigen und ökologischen Hotels an unsere Kund:innen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kommunikation unseres Wunsches nach nachhaltigen und ökologischen Hotels an unsere Kund:innen
- Handlungsempfehlungen noch häufiger aktiv in die Organisation spielen
- *Verbindliche* Richtlinien für das ökologische Verhalten unserer Berater:innen formulieren und konsentieren (Reisen, Dienstfahrzeuge etc.)

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Wir können bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Selbsteinschätzung: 4 von 10 Punkte

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund:innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?

Alle Rahmenbedingungen, Inhalte und Kosten unserer Workshops werden stets mit unseren Kund:innen abgestimmt und – je nach Wunsch zur Einflussnahme durch die Kund:innen –

gemeinsam entwickelt. In jeder Auftragsklärung informieren wir unsere Kund:innen darüber, dass wir keine Beratungsdienstleistungen und Veranstaltungen "von der Stange" anbieten, da wir davon ausgehen, dass jede Unternehmenskultur anders ist und unsere Interventionen zum System passen müssen, um wirksam zu sein. Das letzte Wort hat grundsätzlich der/die Kund:in. Es gab allerdings auch schon Fälle, in denen wir unsere Dienstleistung nicht angeboten haben, weil wir eine gewünschte Intervention nicht für hilfreich, sondern für verschwendetes Budget angesehen haben. Wir setzen Feedbacks unserer Kund:innen zu unseren Beratungsprodukten größtenteils um.

Darüber hinaus informieren wir unsere Kund:innen auch transparent über "Risiken und Nebenwirkungen", z.B. von Projekten zur Selbstorganisation.

Am Ende unserer Veranstaltungen holen wir immer das Feedback der Teilnehmenden ein. In Teilen wenden wir auch Fragebögen am Ende unserer Veranstaltungen an und werten sie gemeinsam mit den Kund:innen aus. In langlaufenden Projekten installieren wir regelmäßige Check-ins mit unseren Kund:innen, um jederzeit gut kalibriert zu sein.

Im Hinblick auf unsere Kund:innen findet bei jedem Coachingprozess eine Evaluation statt, in der betrachtet wird, ob und inwiefern eine Verhaltensveränderung seitens der Mitarbeitenden oder der Führungskraft beobachtbar war. Zahlreiche unserer Kund:innen führen regelmäßig Mitarbeiter:innenumfragen durch. Im Rahmen derer bekommen auch die von uns begleiteten Führungskräfte Feedback. Häufig kommen sie zur Auswertung und zum Durchführen von Dialogen mit ihren Teams erneut auf uns zu, so dass wir dadurch Feedback zu unserem Impact bekommen.

Werden Impulse von Kund:innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Dies passiert bislang von Seiten unserer Kunden sehr wenig. Die Impulse werde eher von uns gesetzt, z.B. in dem wir vorschlagen, von Interventionen in Präsenz auf Online-Interventionen umzustellen, um Reisetätigkeit zu reduzieren oder Workshopzeiten bewusst so zu gestalten, dass An- oder Rückreise z.B. mit Bahn statt Flugzeug möglich ist. Sollten Vorschläge von Kund:innen in dieser oder ähnlicher Richtung bei uns ankommen, würden wir diese dankbar aufnehmen.

Inhaltliche Impulse zur Optimierung unserer Dienstleistung nehmen wir immer gerne auf.

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

Unsere Preise teilen wir unseren Kund:innen auf Anfrage mit. Darüber hinaus gibt es keine Informationen im Sinne von Inhaltsstoffen, ökologischer Relevanz etc., die wir transparent machen könnten, da wir keine Produkte, sondern Dienstleistungen anbieten.

Unser Engagement zur Reduktion unseres CO2-Fußabdrucks haben wir in den vergangenen Jahren via LinkedIn-Posts und Beiträgen auf unserer Website kenntlich gemacht.

Produkttransparenz

Bislang erfahren unsere Kund:innen in erster Linie über Empfehlungen von anderen Kund:innen von unserer Dienstleistung bzw. wenden sich an uns, weil sie einzelne Personen unserer Organisation kennen. Die Dienstleistungen werden – wie oben beschrieben – dann gemeinsam im Detail definiert.

Darüber hinaus kann man sich jederzeit auf unserer Homepage über unsere Dienstleistungen informieren. Hier finden sich neben ausführlichen Berater:innenprofilen, auch Erfahrungsberichte von Interventionen, die wir für besonders wertvoll für unser Thema "Arbeit wieder beseelen" erachten.

Preistransparenz

Unser derzeitiger Standard Tagessatz beträgt 2.200€ exkl. Mehrwertsteuer. Diesen passen wir in jedem Projekt aber an den Zweck der Kund:innenorganisation an. So arbeiten einige Berater pro bono z.B. für die Schmid-Stiftung und andere Organisationen. Für wieder andere Organisationen bieten wir unsere Dienstleistung zu einem deutlich geringeren Tagessatz an als den oben genannten Standard-Tagessatz. Diese Unterschiede sind auch der Grund dafür, dass wir diesen Standardsatz nicht auf unserer Homepage angeben. Andernfalls müsste man Profit-Organisationen laufend erklären, warum sie nicht auch für einen reduzierten Tagessatz in Frage kommen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Siehe Indikator D1
- Wir haben unsere Homepage überarbeitet, um bezüglich unserer Produkte noch transparenter zu informieren und noch mehr Wissen und Erfahrung mit anderen zu teilen und unserer Mission "Arbeit wieder beseelen" noch mehr Rechnung zu tragen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ausweitung unseres Beratungspotfolios hin zu "Verhaltensänderung in Richtung Nachhaltigkeit"
- Institutionalisierung eines Kund:innenbeirats

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund:innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Da wir keine Produkte, sondern Dienstleistungen anbieten, entfällt dieser Aspekt. Belastend für die Umwelt sind lediglich unsere Reisen und Hotelübernachtungen. Wir sind stets bemüht, mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Bahn zu reisen und Flüge gänzlich zu

vermeiden. Den durch Reisen und Übernachtungen entstehenden CO2-Ausstoß kompensieren wir seit 2019.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Selbsteinschätzung: 4 von 10 Punkte

Der Purpose von subject:RESOUL lautet – wie im Kapitel “Kurzpräsentation des Unternehmens” beschrieben: “Wir schaffen Räume, in denen Menschen wachsen, für ein Mehr an Gemeinschaftlichkeit in Organisationen und der Welt. Wir streben danach, mit unserer Arbeit einen Beitrag zur Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie zu leisten. Daher haben wir uns auf den Weg gemacht, eine regenerative Organisation zu werden und begleiten bevorzugt Klient:innen, die sich ebenfalls mit diesen oder ähnlichen Prinzipien identifizieren. Das heißt, unsere Produkte dienen insbesondere der Entwicklung und Entfaltung von Menschen in Organisationen und dem Gemeinwohl. In diesem Kontext haben wir es uns zum strategischen Ziel gemacht, bis 2033 eine regenerative Organisation zu sein und entsprechende Maßnahmen verabschiedet, die uns dorthin bringen. Dazu gehört auch die Organisations- und Produktentwicklung mit Hilfe der GWÖ-Bilanzierung.

Unsere Interventionen zielen immer auf ein Lernen und die persönliche Entwicklung auf mehreren Ebenen: Ein Beispiel aus dem Bereich Coaching soll das verdeutlichen: Wenn eine Coachee einen herausfordernden Konflikt mit einem Kollegen bearbeiten möchte, und wir im Coaching mit ihr daran arbeiten, dann wird sie im Idealfall anschließend in der Lage sein, diesen spezifischen Konflikt zielführend für alle zu lösen. Zum anderen hat sie auch für zukünftige Konfliktsituationen sämtliches Handwerkszeug sowie die innere Einstellung, um diese ebenfalls gut zu einer Lösung zu führen. Ähnlich verhält es sich, wenn wir in einer Abteilung z.B. neue, gemeinschaftliche Entscheidungsprozesse einführen. Sofern diese nicht willentlich oder schleichend wieder abgeschafft werden, entfalten sie ihre Wirksamkeit immer stärker mit zunehmendem Einüben im Job sowie zunehmenden Routinen in der gemeinsamen Entscheidungsfindung. In diesem Sinn meinen wir, bringen unsere Dienstleistungen keinen Einmal- sondern einen Mehrfach- und im Idealfall dauerhaften Nutzen für unsere Kund:innen.

Welche der neun Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens? In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Unsere Maßnahmen haben grundsätzlich immer den Fokus ein besseres Miteinander zu fördern (siehe Beispielliste):

Tabelle 10: Beispieldliste unserer Formate und Methoden zur Förderung eines besseren Miteinanders

Grundbedürfnis	Format	Beispiel Methode
1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden	Einzelcoaching	Circle of Influence, Stabile Zonen, Ressourcenlandkarte, Abgrenzungstechniken
2. Schutz/Sicherheit	Teamformate, Mediationen	Klärungshilfe
3. Zuneigung/Liebe	Teamformate	Teambus
4. Verstehen/Einfühlung	Teamformate	Intuitives Feedback, Erwartungsklärung
5. Teilnehmen/Geborgenheit	Teamformate	Soziokratisches Entwicklungsgespräch
6. Muße/Erholung	Einzelcoaching, Teamformate	Luftige Agendas, Achtsamkeitsübungen, Abgrenzungstechniken
7. kreatives Schaffen	Einzelcoaching, Teamformate	Design Thinking, Zukunftsreisen
8. Identität/Sinn	Organisationsentwicklung	Zürcher Ressourcenmodell, Intention Quest, Purpose Workshops
9. Freiheit/Autonomie	Organisationsentwicklung	Rollenbasiertes Arbeiten

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

Unsere Dienstleistungen sind keine Luxusprodukte im eigentlichen Sinn. Allerdings ist auch zu sagen, dass z.B. Leadership Programme insbesondere für höherrangige Führungskräfte häufig auch an komfortablen bis luxuriösen Orten durchgeführt werden. Die Gruppen – ebenso wie wir als Berater:innen – reisen dorthin und die Hotels haben in der Regel drei bis vier Sterne. Bedingt durch Corona gab es hier die bekannte Verschiebung ins Virtuelle, die unserer Einschätzung nach in weiten Teilen auch in der Zukunft fortgesetzt wird. Dadurch wird ein noch zu definierender Anteil der aufwendigen Anreisen und CO2-intensiven Aufenthalte in teuren Hotels durch die deutlich preiswerteren und weniger Ressourcen schädlichen Online-Veranstaltungen ersetzt.

Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse
 - decken Grundbedürfnisse 30%
 - gutes Leben 60%
 - Statussymbol/Luxus 10 %
2. Dienen der Entwicklung
 - der Menschen 85 %
 - der Erde/Biosphäre 0 %
 - löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen 5%

Wir meinen, dass wir bzgl. der Social Development Goals kleinere Beiträge für SDG3 "Gesundheit und Wohlergehen" leisten: Unsere Einschätzung ist hier, dass wir durch unseren Ansatz, Organisationen dabei zu unterstützen beseelt und wirkungsvoll zusammenzuarbeiten, die Menschen in unseren Kundenorganisationen durchaus in ihrer Gesundheit und ihrem Wohlergehen stärken und stützen, z.B. indem durch mehr Beteiligung auch mehr Gestaltungsmöglichkeiten geschaffen werden oder indem Coachingprozesse häufig auch positive Impulse für individuelle seelische und Stresserkrankungen setzen. Gleichzeitig sind die Mitarbeitenden in den von uns beratenen Organisationen natürlich im weltweiten Vergleich schon auf einem hohen Niveau, daher würden wir hier einen konservativen Anteil von 5% unseres Gesamtumsatzes veranschlagen.

3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

- Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen 100 %
- Hemmender/Pseudo-Nutzen 0 %
- Negativnutzen 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Erweiterung unseres Purpose um Gemeinwohlorientierung.
- Regenerative Organisation als Ziel 2033 unterfüttert mit konkreten Maßnahmen.
- Wir haben mehr Organisationen beraten, die selbst auch das Gute in die Welt bringen und einen Mehrwert in Richtung der SDGs stiften.
- Wir haben Kunden, die explizit negative Auswirkungen auf Leben, Gesundheit, Freiheit der Menschen und die Natur haben, konsequent aus dem Portfolio geworfen bzw. sind dabei (siehe Kapitel D1).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Den Anteil der Organisationen in unserem Kundenportfolio, die selbst auch das Gute in die Welt bringen und einen Mehrwert in Richtung der SDGs stiften, weiter erhöhen.

Berichtszeitraum 2020-2021

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Deutliche Reduktion des “Luxusanteils” unserer Maßnahmen, z.B. keine Durchführung von Veranstaltungen in teuren Luxushotels (coronabedingt) und deutlich weniger Reiseaktivitäten aufgrund virtueller Termine
- Eigene Anreise zu Projekten bereits jetzt überwiegend per Bahn innerhalb Deutschlands

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Noch mehr Organisationen beraten, die selbst auch das Gute in die Welt bringen und einen Mehrwert in Richtung der SDGs stiften
- Kunden, die explizit negative Auswirkungen auf Leben, Gesundheit, Freiheit der Menschen und die Natur haben, konsequent aus dem Portfolio werfen

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir können bestätigen, dass wir keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produzieren oder verkaufen.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Selbsteinschätzung: 2 von 10 Punkte

1. Steuern und Sozialabgaben

subject: RESOUL AG zahlt Gewerbesteuer und weitere Steuern in Deutschland am Standort Berlin. Wir haben keine ausländischen Tochtergesellschaften zur Steuervermeidung. Wir erhalten keine Förderungen und Subventionen.

Die Steuern und Sozialversicherungsbeiträge werden korrekt und pünktlich beglichen. Bei der Berechnung werden wir von unserem Steuerberatungsbüro unterstützt. Es entstehen keine Rückstände.

Umsatz:

- 2022: 1.537.698,52 EUR
- 2023: 1.797.182,11 EUR
- 2024: 1.905.234,32 EUR

Nettoabgabenquote:

Tabelle 11: Nettoabgabenquote 2022-2024

	2022	2023	2024
Ertragssteuern (GewSt, KSt)	0,00 EUR	4.501,25 EUR	3.504,70 EUR
Einkommenssteuer inkl. Kirchen- steuer und Soli	289.091,93 EUR	330.375,90 EUR	400.332,25 EUR
SV-Beiträge	127.103,14 EUR	157.844,21 EUR	154.157,56 EUR
GESAMT Nettoabgaben	416.195,07 EUR	492.721,36 EUR	557.994,51EUR
Wertschöpfung	1.013.382,73 EUR	1.162.276,81 EUR	1.346.086,53 EUR
Nettoabgabenquote (Abgaben/ Wertschöpfung)	0,41	0,42	0,41

Die Nettoabgabenquote liegt in 2022 bei 41%, 2023 bei 42% und 2024 bei 41 % (gerundet).

2. Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens – Spenden

Im Jahr 2019 spendeten wir unseren CO2 Ausgleich an atmosfair. In 2020 haben wir eine intensive Zusammenarbeit mit “plant for the planet” geplant, um unseren CO2 Fußabdruck zu kompensieren. Mitten im Vertragsprozess gab es eine ausführliche Berichterstattung über diese Organisation, welche die Umsetzung und Verwendung der Gelder in deren Baumpflanzprojekten in Frage stellte. Daraufhin haben wir unsere Strategie angepasst und auf einen persönlichen Kontakt/ Beziehung gesetzt: Eine unserer Kooperationspartner:innen (=SOULmate) lebt in Malawi und hat den direkten Kontakt zu einer Organisation vermittelt, die sich in Malawi u.a. für Baumpflanzprojekte und weitere Projekte z.B. spezielle Kochöfen mit weniger Holzverbrauch engagiert. Sie hält für uns den Kontakt vor Ort, tauscht sich regelmäßig mit dem Umsetzungsteam aus und schickt uns Bilder und Berichte. So können wir sicher sein, dass unsere Spenden tatsächlich zu einer CO2 Kompensation führen.

Dieses Vorgehen haben wir uns zum Ziel gemacht. Wir setzen darauf, da zu spenden, wo wir plausible Wirkungszusammenhänge nachweisen können.

Wir unterstützen weiterhin regelmäßig in unserem privaten Umfeld z.B. Bildungseinrichtungen wie Schulen, gemeinnützige Vereine und auch Kindertagesstätten uneigennützig hinsichtlich besserer Zusammenarbeit, Unterstützung in Konfliktsituationen und Aufbau einer Organisationsstruktur. Die nötigen zeitlichen Ressourcen werden seitens der Organisation immer zur Verfügung gestellt. Jede:r von uns kann seine ehrenamtlichen

Engagements auch während der Arbeitszeiten ohne zeitliche Vorgaben seitens der Organisation priorisieren.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir planen einerseits direkt in unserer jährlichen Finanzplanung ein Budget für Spenden an unterschiedliche Initiativen und Projekte ein. In Sonder-Notsituationen – wie der Flutkatastrophe im Sommer 2021 oder dem Krieg in der Ukraine – beschließen wir unterjährig weitere Budgets für Spenden.

Im Jahr **2022** wurden folgende Beträge gespendet:

- € 4.387,50 Wir packen's an e.V. (Sonderspende - Unterstützung Flüchtlinge Ukraine-Krieg)
 - € 2.100,00 Kumanga e.V. (CO2-Kompensation "Malawi-Projekt", s. Text)
 - € 900,00 Finck Stiftung gGmbH
- Gesamt: € 7.387,50

Im Jahr **2023** wurden folgende Beträge gespendet:

- € 1.000,00 Wir packen's an e.V. (Sonderspende - Erdbebenopfer)
 - € 2.450,00 Kumanga e.V. (CO2-Kompensation "Malawi-Projekt", s. Text)
 - € 1.050,00 For Tomorrow (lokale CO2-Kompensation)
- Gesamt: € 4.500,00

Im Jahr **2024** wurden folgende Beträge gespendet:

- € 2.500,00 NABU-Stiftung
 - € 2.500,00 Kumanga e.V. (CO2-Kompensation "Malawi-Projekt", s. Text)
- Gesamt: € 5.000,00

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Mehr systematisches Pro-Bono Engagement unserer Mitarbeitenden
- Wir streben an, unseren Mitarbeitenden für Pro-Bono Projekte ihre Arbeitszeit zu vergüten.

Bericht 2020-2021

Analog sind wir mit den Spenden, um der Ukraine zu helfen, vorgegangen. Eine Kollegin hat aktiv den Verein "Wir packen es an" unterstützt und Hilfsgüter für die Flüchtlingshilfe in Kartons zum Weitertransport gepackt. Auch da wissen wir, dass unsere Spende genau da ankommt, wo sie hin soll.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir planen einerseits direkt in unserer jährlichen Finanzplanung ein Budget für Spenden an unterschiedliche Initiativen und Projekte ein. In Sonder-Notsituationen – wie der

Flutkatastrophe im Sommer 2021 oder dem Krieg in der Ukraine – beschließen wir unterjährig weitere Budgets für Spenden.

Im Jahr **2020** wurden folgende Beträge gespendet:

- € 1.400 Atmosfair
Gesamt: € 1.400

Im Jahr **2021** wurden folgende Beträge gespendet:

- € 2.060 Kumanga e.V. (CO2-Kompensation “Malawi-Projekt”, s. Text)
- € 884 For Tomorrow (lokale CO2-Kompensation)
- € 4.000 Flutkatastrophenhilfe (Sonderspende)
Gesamt: € 6.944

Planung Jahr **2022**

- € 2.000 Kumanga e.V. (CO2-Kompensation “Malawi-Projekt”; in Planung)
- € 1.000 For Tomorrow (lokale CO2-Kompensation; in Planung)
- € 4.387,50 Wir packen’s an e.V. (Sonderspende in Q1/Q2)

Gesamt (Planung): € 7.387,50

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

Die subject:RESOUL AG kann bestätigen, dass sie keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?
Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Ja, das können wir bestätigen. Die subject:RESOUL AG betreibt keine korruptionsfördernden Praktiken. Wir betreiben keine Lobbyarbeit und achten u.a. darauf z.B. keine “Alibi-Angebote” zu schreiben, die andere Organisationen nutzen könnten, um z.B. Vergaberichtlinien o. ä. zu umgehen.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Selbsteinschätzung: 2 von 10 Punkten

Wir erfassen unsere CO2 Emissionen seit 2023 akkurat via Planted und kompensieren diese doppelt über Kochöfen in Malawi, Wiederaufforstung in Malawi, Kauf von CO2 Zertifikaten via ForTomorrow und Renaturierung des Moores am Tollensee (MV) via BUND e.V.

Es gibt seit Herbst 2021 einen Gemeinwohlcircus, der sich zweiwöchentlich mit Fragestellungen der GWÖ auseinandersetzt. Unsere erste Gemeinwohlbilanz haben wir veröffentlicht. Und wir kommunizieren über LinkedIn, auf Konferenzen, in Podcasts und auf Messen ("Zukunft Personal") über unsere Initiativen, ökologische Auswirkungen zu reduzieren und uns gemeinwohlorientiert zu entwickeln.

Zurzeit führen wir noch keine Umweltkonten. Folgende Infos können wir aber zu den geforderten Kategorien bereits bereitstellen:

Tabelle 12: Umweltkonto

Umweltkonto	gemessen in kW
Ausstoß klimawirksamer Gase (CO2 Eq.)	2023: 55T 2024: 44T
Benzinverbrauch (CO2 Eq.)	2023: 7,3T 2024: 6T
Stromverbrauch Hauptbüro Methfesselstraße 38, 10965 Berlin (Stromanbieter Green Planet Energy eG)	2020 576 kWh 2021 576 kWh 2022 497 kWh 2023 497 kWh 2024 455 kWh
Gasverbrauch (CO2 Eq.)	2023: 1,3T 2024: 0,7T
Heizenergie (CO2 Eq.)	2023: 1,7T 2024: 3T
Verbrauch Trink/Regenwasser (m3)	2023: 22,5 2024: 22,5
Papierverbrauch in kg	2023: nur in Euro nicht in Kg erfasst 2024: 55

Chemikalienverbrauch in kg	2023: 8 2024: 8
----------------------------	--------------------

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Kompensation unserer CO2-Ausstöße (über Kumanga e.V. zur Wiederaufforstung in Malawi und For Tomorrow sowie Moor Renaturierung via NABU)
- Kommunikation unserer Erkenntnisse und Fortschritte in der Branche (Vorstellung unseres Gemeinwohl-Zertifizierungsprozesses auf Konferenzen und einem Podcast)
- Systematische Erfassung der CO2-Äquivalente unserer IT-Systeme

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einzelerfassung der Werte, die seitens der GWÖ verlangt werden
- Einführung und regelmäßiges Führen eines Umweltbuchs sowie von Umweltkonten und Ableitung entsprechender Handlungsstrategien

Bericht 2020-2021

Auf der Basis der Erfassung unserer Reiseaktivitäten und der Berechnung des CO2 Wertes von atmosfair, haben wir die Pflichtsumme freiwillig verdoppelt, um einerseits auch weitere CO2 Ausstöße zu kompensieren und andererseits um uns den Aufwand für die Einzelerfassung zu sparen und dennoch eine Überkompensation sicherzustellen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Wechsel auf Online- statt Präsenztrainings, daher Wegfall von Reiseaufwand (Corona bedingt)

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Wir können bestätigen, dass wir nicht gegen Umweltauflagen verstößen bzw. die Umwelt nicht unangemessen belasten.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Selbsteinschätzung: 2 von 10 Punkten

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Wir haben die Gemeinwohlbilanz veröffentlicht. Unsere Wahrnehmung ist, dass aufgrund unserer Größe und unseres Geschäftsfeldes eher wenig öffentliches Interesse von Berührungsgruppen an unserer Organisation besteht. Für den Fall könnten diese uns jederzeit problemlos über unsere Website oder unseren Social Media Auftritt auf der Business Plattform LinkedIn erreichen. Über beide Kanäle reagieren wir schnell innerhalb von max. 48 Stunden auf Nachrichten und Kommentare.

Sollten Themen der Berührungsgruppen bei uns in der Organisation landen, würde das Thema im verantwortlichen Kreis oder im Zweifel in unserem Steuerungskreis, dem "General Company Circle", bearbeitet und geklärt werden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Mitgliedschaft im Bundesverband für nachhaltige Wirtschaft
- Unterzeichnung der Charta der Vielfalt
- Veröffentlichung unserer neuen Website
- Veröffentlichung unserer ersten Gemeinwohlbilanz

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Austausch zu GWÖ-Themen mit relevanten Berührungsgruppen etablieren und über die Zeit systematisieren

Bericht 2020-2021

Dieses Thema haben wir ehrlicherweise bisher gar nicht auf dem Schirm. Unsere Wahrnehmung ist, dass aufgrund unserer Größe und unseres Geschäftsfeldes eher wenig öffentliches Interesse von Berührungsgruppen an unserer Organisation besteht. Für den Fall könnten diese uns jederzeit problemlos über unsere Website oder unseren Social Media Auftritt auf der Business Plattform LinkedIn erreichen. Über beide Kanäle reagieren wir schnell innerhalb von max. 48 Stunden auf Nachrichten und Kommentare.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Konzeptentwicklung unserer neuen Website, um für mehr Transparenz über unsere Arbeit zu sorgen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Veröffentlichung unserer neuen Website (Stand September 2022 bereits geschehen)
- Veröffentlichung unserer ersten Gemeinwohlbilanz

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Wir können bestätigen, dass wir keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreiten.

Anhang 1: Handlungsempfehlungen

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR NACHHALTIGES BERATEN

Folgende Empfehlungen sind unser Anspruch. Wir sind uns bewusst und akzeptieren, dass sich z.B. manchmal Handouts nicht vermeiden lassen oder dass in der Gegend kein Hotel mit einem der empfohlenen Labels verfügbar ist.

Reisen

- Wir reisen ausschließlich mit der Bahn.
- Wir fahren zu schwer erreichbaren Zielen und bei Teilstrecken auch mit dem Auto.
- Wir präferieren ÖPNV und Fahrrad gegenüber Taxi und Leihwagen.
- Wir verzichten innerdeutsch vollständig auf Flugreisen.
- Für internationale und interkontinentale Flüge gilt:
 - In einem Advise-Prozess ist mit mindestens 2 Resouler:innen darüber zu sprechen, inwiefern der Flug nötig ist bzw. der entsprechende Klient anderweitig zufrieden gestellt werden kann.

- Wenn sich die / der Beratende für den Flug entscheidet, so wird dieser dreifach kompensiert
- Die / der Beratende schickt außerdem eine Begründung an den Gemeinwohlcircus, da diese für GWÖ-Rezertifizierungen gebraucht werden
- Auf Retreat und JAT gehen wir in eine Retro dazu, welche Flüge, Begründungen dafür etc. es gab
- Wir buchen Hotels bewusst (z.B zertifiziert nachhaltige Hotels) und weisen unsere Kunden auf diesen Wunsch hin. (s. *Liste nachhaltige Hotels*)
- Wir achten beim Übernachten auf Ressourcenschonung (z. B. bez. Zimmergröße, Nutzung nur eines Mülleimers, „Bitte nicht stören“-Schild statt täglicher Reinigung etc.)
- Wir legen Seminarzeiten nach Möglichkeit so, dass wir ressourcenschonend an- und abreisen können.
- Wir fahren E-Autos bei Car-Sharing Nutzung.

Arbeitsmittel

- Wir bemühen uns, uns für gemeinwohlzertifizierte Anbieter zu entscheiden, z.B WeTell als Mobilfunkanbieter.
- Wir nutzen ressourcenschonende Büromaterialien (s. *Liste nachhaltiger Lieferanten*).
- Wir benutzen (soweit möglich) Flipcharts mehrfach.
- Wir verzichten (soweit möglich) auf ausgedruckte Handouts.
- Wir führen unsere gebrauchten technischen Altgeräte dem Markt zurück (z.B. an Refurbished Händler) und nutzen sie mindestens vier Jahre.
- Wir bemühen uns technische Geräte (wie Handy, Computer) refurbished oder von nachhaltigen Anbietern (bspw.:Fairphone) zu testen um ggf. langfristig uns ganz darauf umzustellen.
- Wir verwenden Ecosia als Suchmaschine und unterstützen so das großvolumige Baumpflanzprojekt der Organisation.

Projekte/Veranstaltungen

- Wir besetzen Projekte mit Berater*innen, die in der Nähe des Auftraggebers wohnen (soweit möglich und physische Präsenz erforderlich ist).
- Wir achten bei Veranstaltungen in unserem Kontrollbereich auf nachhaltiges Catering (regional, bio und vegan/vegetarisch).

Anmerkungen und ergänzende Vorschläge bitte an Lead Link Gemeinwohl Kreis.

Nachhaltige Hotels:

Ich habe über Greenpeace mehrere Anbieter gefunden, über die man nachhaltige Unterkünfte buchen kann, diese gelten für alle Formen des Reisens, beinhalten aber auch Hotels:

<https://fairweg.de/>

<https://www.bookdifferent.com/en/>

<https://forumandersreisen.de/>

<https://goodtravel.de/>

<https://gutbuerger.reisen/>

<https://bookitgreen.com/de>

<https://www.renatour.de/>

Zertifikate:

Unter den Zertifikaten und Siegeln, die z.B Fairtrade bisher untersucht hat für Hotels, erfüllen Biosphere Responsible Tourism, Green Globe , TourCert und das Rainforest Alliance Certificate nach deren Aussagen die meisten Kriterien. Allerdings erheben einige Nachhaltigkeits-Zertifikate auch gar nicht den Anspruch allumfassend zu sein. Sie spezialisieren sich z.B. nur auf das Thema Umwelt. Dafür gehen sie hier dann aber teilweise mehr in die Tiefe. Zur Übersicht, hier die von Fairtrade analysierten Kriterien zu den jeweiligen Zertifikaten.

Bestenliste: Shops für nachhaltigen Bürobedarf

Avocadostore	Memolife
 avocadostore	 memolife Fair einkaufen.

<u>BUNDladen</u> 	<u>Vireo</u> 
--	---

Amazon-Alternative: Bessere Shops für Bücher

Kleinere Onlineshops für Bücher, die zusätzlich einen gemeinnützigen Ansatz verfolgen. **Fairbuch** spendet beispielsweise zwei Prozent des Verkaufspreises an die Kindernothilfe; **Buch7.de**** fördert soziale und ökologische Projekte sogar mit 75 Prozent seines Gewinns. Und: Auch hier gibt es Bücher schnell und versandkostenfrei. Ein dritter guter Tipp: der **Ecobookstore**, der bislang (Stand: November 2019) rund 29.000 Euro an Spenden für den Regenwald mithilfe von Buchbestellungen aufgebracht hat.

Wer sein Buch nicht nagelneu benötigt, der findet auf Verkaufsplattformen** wie Booklooker, Medimops, ZVAB, **Studibuch** oder Eurobuch eine große Auswahl an gebrauchten Büchern zu teilweise sehr günstigen Preisen. Und: Wie viele Bücher liest man schon öfter als einmal oder muss sie unbedingt sein Eigen nennen? Deshalb bleibt auch die gute alte Bibliothek oder Bücherei eine hervorragend nachhaltige Alternative zum Neukauf ...

Wenn schon Amazon, dann bitte Amazon Smile aktivieren.

Anhang 2: Reisekosten in Angeboten

■ REISEKOSTEN, VERTRAULICHKEIT, STORNOBEDINGUNGEN

Investition

REISEKOSTEN

Wir möchten unsere Dienstreisen so nachhaltig wie möglich gestalten, daher verzichten wir auf Flugreisen und reisen möglichst mit der Bahn an, es sei denn der Zielort ist schwer mit ÖPNV erreichbar, dann auch mit dem PKW. Bei Übernachtungen achten wir auf die Buchung von nachhaltig zertifizierten Hotels.

Fahrt mit PKW 0,50€/gefahrenem km oder Leihwagenkosten (Mittelklasse PKW)

Bahn 1. Klasse (bei Strecken über 200 km) sonst 2. Klasse.

Taxi /ÖPNV nach Beleg

Übernachtungskosten nach Beleg

Hinzu kommt die bei Rechnungsstellung gültige Mehrwertsteuer.

VERTRAULICHKEIT

Wir verpflichten uns, alle im Zusammenhang mit der Durchführung des Auftrages bekannt werden Vorgänge, gleich welcher Art, vertraulich zu behandeln und nicht an Dritte weiterzugeben.

STORNOBEDINGUNGEN

Werden Veranstaltungen weniger als vier Wochen vor Beginn abgesagt, berechnen wir Ausfallhonorare in Höhe von 25% der Honorare, weniger als drei Wochen vorher 50%, weniger als zwei Wochen vorher 75% und weniger als eine Woche vorher 100% der Honorarsumme. Im Falle einer Stornierung sind bereits getätigte Reisebuchungen bzw. Reise-Stornogebühren in jedem Fall zu erstatten.

KOMPENSATION

Wir versichern, die durch die Beförderung und Übernachtung unserer Mitarbeiter:innen eventuell anfallenden CO₂-Emissionen zu kompensieren.