

# Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: buch7.de  
Rechtsform: GmbH  
Eigentums- und Rechtsform: GmbH  
Website: www.buch7.de  
Branche: Onlinehändler/Onlinebuchhandel  
Firmensitz: Langweid am Lech  
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 9  
Vollzeitäquivalente: 3,337  
Saison- oder Zeitarbeitende: 0  
Umsatz: 1.366.801 €  
Jahresüberschuss: 16.414 €  
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: 0  
Berichtszeitraum: 2016 - 2017

## Kurzpräsentation des Unternehmens

buch7 wurde vor zehn Jahren von sieben idealistischen Studenten gegründet, die einen Weg gesucht hatten, Geld für ihre vielen Ideen zur Verbesserung der Welt zu beschaffen. Nach dem Motto „so schwierig kann es ja nicht sein, einen Online-Shop zu programmieren“, ging es 2007 mit großen Hoffnungen los. Leider gab es anfangs zwar großen Zuspruch („tolle Idee“), aber kaum Bestellungen, so dass das Unternehmen schon kurz vor dem Ende stand. Das Team blieb aber dran und arbeitete beständig an der Verbesserung des Shops. Die ARD-Dokumentation aus dem Jahr 2013 über die Arbeitsbedingungen bei Amazon brachte dann die Trendwende: Innerhalb weniger Monate stiegen die Umsätze um das Zehnfache. Inzwischen erwirtschaftet buch7 an einem Tag, wofür man Anfang 2013 noch einen Monat gebraucht hat.

Hinter diesem Erfolg steht inzwischen ein Team von neun angestellten Mitarbeitern. Die Arbeitszeit unserer MitarbeiterInnen entspricht einem Vollzeitäquivalent von etwa 3,337. Diese arbeiten meist in Teilzeit und von zu Hause aus mit flexiblen Arbeitszeiten, so dass auch Familie und Beruf ideal vereinbar sind.

Ein zentrales Alleinstellungsmerkmal von buch7 ist, dass 75% des Gewinns an soziale, kulturelle und ökologische Projekte gesponsert werden. Dadurch konnte buch7 in den vergangenen Jahren bereits über 100 verschiedene Projekte unterstützen.

buch7 setzt auch in weiteren Bereichen andere Schwerpunkte als die großen Online-Händler: Es gibt weder personalisierte Werbung, noch findet ein Datenaustausch mit Drittanbietern statt. Das Team von buch7 lebt seinen idealistischen Traum, Spenden für wertvolle Projekte sozusagen aus dem „Nichts“ zu erzeugen und hofft, dadurch noch viele weitere Menschen zum Wechsel zu buch7 überzeugen zu können.

# Produkte / Dienstleistungen

buch7 ist ein Onlinebuchhandel, der Bücher, DVDs, CDs, Kalender und Notizbücher verkauft. Die Produkte stellen 100% des Umsatzes dar, den buch7 erwirtschaftet.

# Das Unternehmen und Gemeinwohl

buch7 stand bereits vorher schon in Kontakt mit Vertretern der Gemeinwohlökonomie. Unter anderem besuchten MitarbeiterInnen von buch7 einen Vortrag und Workshop von Christian Felber. Auf der GWÖ-Unternehmerkonferenz im Juni 2018 waren ebenfalls zwei MitarbeiterInnen von buch7 präsent.

Die Kontaktperson von buch7 ist Jörn Wiedemann (j.wiedemann@terra-institute.eu).

# Testat



<b>TESTAT: AUDIT</b>	<b>VOLLBILANZ</b>	Gemeinwohl-Bilanz	für:	buch7.de GmbH
		2016/17	Auditor*in:	Roland Wiedemeyer

  

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	<b>A1</b> Menschenwürde in der Zulieferkette 30 %	<b>A2</b> Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette 50 %	<b>A3</b> Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette 30 %	<b>A4</b> Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette 50 %
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	<b>B1</b> Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln 60 %	<b>B2</b> Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln 50 %	<b>B3</b> Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung 10 %	<b>B4</b> Eigentum und Mitentscheidung 70 %
<b>C: MITARBEITENDE</b>	<b>C1</b> Menschenwürde am Arbeitsplatz 50 %	<b>C2</b> Ausgestaltung der Arbeitsverträge 70 %	<b>C3</b> Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden 70 %	<b>C4</b> Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz 70 %
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	<b>D1</b> Ethische Kund*innenbeziehungen 60 %	<b>D2</b> Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern 40 %	<b>D3</b> Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen 50 %	<b>D4</b> Kund*innenmitwirkung und Produktransparenz 50 %
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	<b>E1</b> Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen 80 %	<b>E2</b> Beitrag zum Gemeinwesen 80 %	<b>E3</b> Reduktion ökologischer Auswirkungen 60 %	<b>E4</b> Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung 10 %

  

Testat gültig bis:	31.12.2020	<b>BILANZSUMME</b>	<b>517</b>
--------------------	------------	--------------------	------------

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf [www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)

## A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Die Hauptlieferanten von buch7:

Lieferant	MA Anzahl des Lieferanten	Geschäftsbeziehung seit
libri	700	2007
KNV	1.900	2015
Umbreit	300	2015
Pinus	2	2008
Hetzner	100	2009
Google	~ 70000	2014
Uhlmann PR	4	2015
Paypal	~ 18.700	2010
VR-Bank	~ 304	2007
GLS-Bank	~ 514	2015
Steuerkanzlei Wendl	~10	2010

### A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

buch7 kauft alle Produkte, die verkauft werden, zu. Darunter befinden sich Bücher, DVDs, CDs, Kalender und Notizbücher. Davon machen Bücher ca. 94% des Umsatzes aus (darunter ein geringer Anteil E-Books) und CDs und Filme ca. 6%.

Um das volle Sortiment anbieten zu können, greifen wir auf 3 deutsche traditionsreiche Buchgroßhändler zurück: Libri aus Hamburg, 1928 gegründet, beschäftigt mehr als 700 Mitarbeiter, Umbreit aus Bietigheim-Bissingen wurde im Jahre 1912 gegründet und hat etwa 300 Mitarbeiter, und Koch, Neff und Volckmar mit Sitz in Stuttgart wurde bereits 1829 gegründet beschäftigt heute um die 2000 Mitarbeiter. Wir selbst verfügen über kein eigenes Lager, sondern

leiten unsere Aufträge an unsere Großhändler weiter. Von dort werden unsere Bücher direkt an unsere KundInnen versandt. Dieser Direktversand ermöglicht unseren KundInnen eine riesige Auswahl, spart logistischen Aufwand und reduziert ökologische Kosten. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass es sich um deutsche Unternehmen handelt und diese gemeinsam für uns ein Vollsortiment bieten können.

Bei Nachfrage bei unseren Großhändlern, wie diese ihre Zulieferer (Verlage) auswählen, haben wir von zweien die Rückmeldung erhalten, dass diese ihre LieferantInnen ebenfalls nach dem Angebot auswählen, da sie sich als Vollsortimenter in der Pflicht sehen, alle Produkte anzubieten und keine Vorauswahl vorzunehmen. Bei einem unserer LieferantInnen werden alle Produkte von Zulieferern aus Europa eingekauft.

Unsere nächstgrößten LieferantInnen nach unseren Großhändlern stellen unser Serverdienstleister Hetzner Online GmbH, der unser Webhosting übernimmt, Pinus Druck, unser Partner für Druckmaterialien und Google Ireland Limited, welche uns die Werbeplattform Google Adwords zur Verfügung stellt, dar.

Bei der Wahl unseres Serverdienstleisters und unserer Druckerei Pinus Druck war uns wichtig, dass es sich bei den GeschäftspartnerInnen um Unternehmen handelt, die in Deutschland ansässig sind. Die Hetzner Online GmbH hat seinen Sitz in Gunzenhausen und Pinus Druck kommt aus Augsburg. Mit unserer Zusammenarbeit mit Pinus Druck können wir sogar ein regionales Unternehmen fördern und es werden durch kurze Lieferwege Transportkosten minimiert.

buch7 greift für den täglichen Arbeitsbedarf auf Open-Source Software zurück, um keinen Großkonzern sondern die Arbeit freier Entwickler zu unterstützen.

Zu unserem Geschäftspartner Google Ireland Limited war uns leider keine ökologische und regionale Alternative bekannt.

Soziale Risiken wurden bisher noch nicht in der Zulieferkette evaluiert. Erst im Rahmen der Recherchen für die Gemeinwohlbilanz haben wir bei unseren Großhändlern um Information über soziale Risiken gebeten.

Im Rahmen der Informationsbeschaffung für die Gemeinwohlbilanz haben wir bei unseren Großhändlern um Informationen über die Einhaltung der Menschenwürde und die Ausgestaltung der Arbeitsbedingungen in deren Unternehmen gebeten. Außerdem besuchen wir persönlich unsere Großhändler, um uns über die dortigen Arbeitsbedingungen zu informieren.

Auf unsere Nachfragen haben wir die Rückmeldungen erhalten, dass ein respektvoller Umgang der Mitarbeitenden miteinander und Achtung der Menschenwürde bei allen LieferantInnen im Rahmen der Unternehmensleitlinien festgesetzt sind. Dabei sind unter anderem Werte wie Loyalität, gegenseitige Wertschätzung, Vertrauen, Toleranz und Gleichstellung von Frauen und Männern von besonderer Bedeutung. Konkretere Informationen wie diese Werte im Unternehmensalltag umgesetzt werden haben wir leider nicht erhalten.

Bei zwei unserer drei Großhändler sind Tarifverträge gültig. Der dritte Großhändler orientiert sich nach eigener Aussage am Tarifvertrag für die Logistikbranche. Unser größter Großhändler geht sogar über die Leistungen der Tarifverträge hinaus und bietet seinen Mitarbeitern zusätzliche soziale Leistungen wie einen subventionierten Kantinenbetrieb und ein vergünstigtes Nahverkehrsticket.

Die Einhaltung der Mindestlohnregelungen ist durch die Bindung an die Tarifverträge gesichert; bei dem Lieferanten, der nicht im Tarifverband organisiert ist, wird nach eigener Angabe ebenso der Mindestlohn eingehalten und in vielen Bereichen übertroffen.

Bei allen unseren Großhändlern existiert ein Betriebsrat, der die Aufgabe hat, sich für die Belange der Mitarbeiter einzusetzen.

Bei zwei unserer LieferantInnen gibt es für den Schutz der Mitarbeitenden einen oder mehrere Arbeitsschutzbeauftragten und zahlreiche Ersthelfer, welche regelmäßig fortgebildet werden. Der dritte Großhändler hält sich nach eigener Aussage an die gesetzlichen Anforderungen zum Arbeitsschutz.

Leider kann keiner unserer Großhändler genauere Auskünfte zu den Arbeitsbedingungen und zur Einhaltung der Menschenwürde bei deren Zulieferern machen, da es sich um mehr als 100.000 LieferantInnen handelt.

Bei unseren sonstigen GeschäftspartnerInnen haben wir von unserem Partner Hetzner Online GmbH (ca. 220 Mitarbeitende) die Information, dass er für seine Mitarbeitenden einige soziale Zusatzleistungen zur Verfügung stellt, wie beispielsweise besondere Fortbildungsmöglichkeiten, kostenlose Getränkeauswahl am Arbeitsplatz, Erholungsraum im Unternehmen, Lohnzuschläge im Schichtdienst etc..

Mit unserem Partner Pinus Druck arbeiten wir viel in persönlichem Kontakt zusammen und fassen die dortige Arbeitsatmosphäre in der kleinen örtlichen Druckerei als sehr familiär und freundschaftlich auf.

Bei Google Ireland Limited können wir leider keine Aussagen bezüglich möglichen Verstößen gegen die Menschenwürde machen.

Es gibt aktuell keine formalisierten Prozesse, um auf die Lieferanten bezüglich der Menschenwürde einzuwirken. Allerdings achten wir bewusst auf Signale für eventuelle diesbezügliche Probleme und thematisieren diese dann anlassbezogen. Bei den Lieferanten, bei denen wir eine echte Auswahl haben (gilt leider nicht für die Großhändler), suchen wir von Anfang an Lieferanten, bei denen wir guten Grund zur Annahme haben, dass die Menschenwürde kein Problemthema ist (z.B. kleine, inhabergeführte Betriebe, regionale Betriebe, persönlicher Kontakt etc.).-

Es gibt Zertifikate, die die zugekauften Produkte haben, welche für faire Arbeitsbedingungen stehen, jedoch haben wir von unseren Großhändlern aufgrund der Vielzahl der Produkte und der Vielzahl der Zertifikate darüber keine genaueren Informationen erhalten können.

**Verpflichtende Indikatoren**

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform	100 %
Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden	Es gibt Produkte, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden, jedoch können wir leider nach Auskunft unserer Großhändler keine Aussage über deren Anteil am gesamtem Sortiment treffen. Dies liegt zum einen an der großen Summe von insgesamt ca. 9 Millionen Artikel, die unser Sortiment umfasst und zum anderen daran, dass diese von sehr vielen verschiedenen Verlagen hergestellt werden, welche unter unterschiedlichen Bedingungen fertigen lassen. Daher ist eine

	Datenerhebung an der Stelle leider nicht möglich. Unsere sonstigen eingekauften Produkte sind ca. zu 80% unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt.
--	--

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Zukünftig möchten wir stärker darauf achten, ob soziale Risiken bei unseren LieferantInnen bestehen und auf sie einwirken diese zu minimieren und Verstöße gegen die Menschenwürde zu verhindern.

## Negativ-Aspekt A1.2 Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Leider können wir hierzu nur eine Auskunft über die Achtung der Menschenwürde bei unseren direkten Zulieferern, also unseren Großhändlern geben. Nach deren Auskunft scheint hier keine Gefährdung der Menschenwürde vorzuliegen.

Zu den Zulieferern unserer Großhändler (den Verlagen) können wir leider keine Auskunft machen, da ein Teil der Produkte auch im Ausland produziert wird und wir da keine genaue Einsicht in den Prozess haben und die Vielzahl an ProduzentInnen zu groß und unübersehbar ist. Unsere Großhändler konnten uns leider dazu ebenso wenig Auskunft geben.

Bei unseren sonstigen GeschäftspartnerInnen besteht keine besondere Gefährdung der Menschenwürde.

**Verpflichtende Indikatoren**

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind	Leider ist eine Angabe eines Anteils nicht möglich, siehe oben. Über sonstige GeschäftspartnerInnen eingekaufte Produkte: ca. 80 % ethisch unbedenklich; Rest leider keine Aussage möglich
--	---

## A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

### A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant\*innen

Durch regelmäßige Abstimmungen zwischen buch7 und unseren Großhändlern wird für eine gegenseitige faire Ausgestaltung der Geschäftsbedingungen gesorgt. Man kann die Verhandlungslage der Großhändler als vorteilhaft bezeichnen, da wir auf einem Verkäufermarkt handeln. Das bedeutet, dass wir auf unsere Großhändler nur begrenzte Einflussnahme haben. Sie geben uns die Preise und die Lieferbedingungen vor. Dadurch, dass wir nur einer von vielen Geschäftspartnern sind, können wir selbst keine Lieferbedingungen und Preise setzen.

Gleiches gilt für unseren Rechenzentrumsbetreiber, die Hetzner Online GmbH, mit welchem wir seit 2009 zusammenarbeiten. Es wurden vorab auch andere Alternativen geprüft. Wir waren zuvor bei Domainfactory. Dort gab es wegen unserer speziellen Anforderungen (z.B. mehrere Millionen Produkte) Stabilitäts- und Performance-Probleme. Wir haben uns bewusst gegen internationale Cloud-Anbieter entschieden und dagegen, dass jemand anderes Zugriff auf unsere Daten hat (so

genannte Managed Server). Dies ist bei Hetzner nicht der Fall. Nur zwei Mitarbeiter von buch7 haben vollen Zugriff auf unsere Server und die dortigen Daten („root-Zugriff“).

Mit unseren „kleineren“ Geschäftspartnern, z.B. Uhlmann PR und Pinus Druck führen wir langfristige Geschäftsbeziehungen, die auf einem persönlichen Kontakt, gegenseitigen fairen Gesprächen und sehr zurückhaltenden Verhandlungen beruhen.

Nach Abfrage der Zufriedenheit unserer Großhändler mit unseren Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen konnten wir bei zwei von drei LieferantInnen feststellen, dass diese sehr zufrieden sind und keine Missstände darin sehen. Der dritte Lieferant hat unseren Fragebogen nicht explizit beantwortet, aber einige Angaben per E-Mail gemacht sowie im persönlichen Kontakt und in der bisherigen Korrespondenz nie Änderungswünsche oder Unzufriedenheit geäußert.

Dadurch, dass unsere Großhändler selbst die Preise vorgeben, hat buch7 keinen Einfluss auf den Anteil der Wertschöpfung der Großhändler an den Produkten. Die Großhändler setzen ihren Wertschöpfungsanteil also selbst fest. Zwischen buch7 und den Großhändlern wird lediglich eine umsatzabhängige Verkaufsprovision (in Form eines Jahresbonus) vereinbart, die im Markt üblich ist. Der Verhandlungsspielraum von buch7 liegt hier im Promillebereich.

Bei unseren sonstigen GeschäftspartnerInnen achten wir auf nachhaltige, langfristige und faire Handelsbeziehungen. Durch regelmäßige Abstimmungen zwischen buch7 und unseren GeschäftspartnerInnen wird für eine gegenseitige faire Ausgestaltung der Geschäftsbedingungen gesorgt. Bei Preisverhandlungen, die wegen des guten Kontaktes eher selten stattfinden, einigen sich die GeschäftspartnerInnen auf einen für beide Seiten fairen Anteil an der Wertschöpfung. Unsere Preisverhandlungen sind von der Überzeugung geprägt, dass eine langfristige Kooperation im beiderseitigen Interesse ist und dafür beide Seiten einen auskömmlichen Anteil an der Wertschöpfung erhalten müssen.

### Verpflichtende Indikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen	Unsere Geschäftsbeziehungen zu unseren LieferantInnen sind dauerhaft, d.h. auf Jahre oder gar Jahrzehnte angelegt.
Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen	ca. 7/10 an Großhändler ca. 3/10 an buch7

## A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Es finden regelmäßig gegenseitige Absprachen und Verhandlungen statt, in welchen sich buch7 für einen möglichst fairen Umgang miteinander einsetzt. In Besprechungen mit den Großhändlern thematisiert buch7 regelmäßig, an welchen Stellen ökologischer, nachhaltiger und fairer gewirtschaftet werden kann und bringt Verbesserungsvorschläge an. buch7 animiert seine Großhändler faire und nachhaltige Themen innerhalb der Unternehmen umzusetzen, zu forcieren und zu veröffentlichen.

Leider erfolgt dadurch, dass wir nur einer von mehreren 1000 Buchhändlern in Deutschland sind und unser Einfluss sich entsprechend in Grenzen hält, die Umsetzung unserer Wünsche und Vorschläge nur teilweise.

Im Bereich unser sonstigen GeschäftspartnerInnen sorgen wir durch regelmäßige Besprechungen und persönlichem Kontakt für fairen und solidarischen Umgang miteinander. Wo möglich, wählen wir Lieferanten und Geschäftspartner bereits nach ethischen und ökologischen Kriterien aus, was auch Solidarität und Gerechtigkeit mit einschließt.

Durch die sehr umfangreiche Lieferkette und den geringen Umsatzanteil von buch7.de sind entsprechende Maßnahmen leider nicht besonders erfolgversprechend. buch7 sucht nach wie vor nach dem richtigen Hebelpunkt, um hier dennoch positive Veränderungen zu bewirken.

Wir haben aus Überzeugung nur Großhändler aus Deutschland ausgewählt und uns mit persönlichen Besuchen davon überzeugt, wie die Unternehmen vor Ort wirtschaften. Wenn wir erfahren, dass Verdacht besteht, dass Missstände bei einem unserer Geschäftspartner vorliegen, dann ergreifen wir entsprechende Maßnahmen. Zunächst fragen wir bei unseren persönlichen Ansprechpartnern nach und lassen uns entsprechende Auskünfte geben. Sollte sich nach Recherche bestätigen, dass erhebliche Missstände vorliegen und nicht zeitnah korrigiert werden, ziehen wir mittelfristig Umsätze bei dem jeweiligen Großhändler ab. Es gab im Berichtszeitraum eine negative Berichterstattung. Wir haben in einem Gespräch dazu nachgefasst. Der Großhändler konnte dazu glaubhaft nachweisen, dass es sich in dem Fall um eine Situation handelt, bei welchem das Verhältnis eines Mitarbeiters zum Unternehmen belastet ist und es sich dabei um einen Einzelfall handelt. Um uns persönlich davon zu überzeugen, statteten wir dem Großhändler einen Besuch ab und führten ein längeres Gespräch mit dem Schichtleiter über die dort herrschenden Arbeitsbedingungen. Da sich der Verdacht nicht bestätigt hat, mussten nach unseren Recherchen keine weiteren Maßnahmen ergriffen werden.

### Verpflichtende Indikatoren

<p>Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt</p>	<p>Es gibt Produkte, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden, jedoch können wir leider nach Auskunft unserer Großhändler keine Aussage über deren Anteil am gesamtem Sortiment treffen. Dies liegt zum einen an der großen Summe von insgesamt ca. 9 Millionen Artikel, die unser Sortiment umfasst und zum anderen daran, dass diese von sehr vielen verschiedenen Verlagen hergestellt werden, welche unter unterschiedlichen Bedingungen fertigen lassen. Beispielsweise tragen die Bücher des Oekom-Verlags und von matabooks meist entsprechende Label, machen aber mit ca. 800 Titeln in unserem Katalog nur einen sehr geringen Anteil des Gesamtkatalogs aus.</p>
<p>Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden</p>	<p>Mit allen Großhändlern (100%) wurde ein fairer und solidarischer Umgang miteinander thematisiert. Bei unseren sonstigen GeschäftspartnerInnen wurde dies etwa bei 80% thematisiert (Beispiel: Falls Stifte bei Aldi eingekauft werden, passiert das, ohne mit dortigen Mitarbeitern entsprechende Gespräche zu führen).</p>

### Verbesserungspotenziale/Ziele:



Bei unseren Recherchen bei unseren Großhändlern zu Solidarität und Gerechtigkeit konnten wir Unterschiede im marginalen Bereich feststellen. Für die nächste Verhandlungsrunde wird sich die Umsatzverteilung auch an den Ergebnissen der Recherche für die Gemeinwohlbilanz orientieren. Der jetzige Hauptlieferant bietet erfreulicherweise an vielen Stellen die besten Leistungen auch im Bereich Gerechtigkeit und Solidarität. Wir planen eine interne Vergleichsmethodik zu entwickeln und die Großhändler gegenüber zu stellen. Damit möchten wir sie differenzieren, um festzustellen, welcher Großhändler in welchen Bereichen besser handelt, um das für unsere Umsatzverteilung zu berücksichtigen und dadurch Gemeinwohl-Kriterien in die betriebswirtschaftliche Entscheidungslogik (mehr Gemeinwohl => mehr Umsatz) unserer Lieferanten zu integrieren.

## Negativ-Aspekt A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen

Das Unternehmen besitzt durch die kleine Größe und den kleinen Umsatzanteil bei unseren Großhändlern keine ausnutzbare Marktmacht. Dies gilt unserer Kenntnis nach auch bei unseren anderen Lieferanten.

## A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Für buch7 bedeutet Ökologie in der Zulieferkette die Verwendung von umweltfreundlichen Produkten und Herstellungsverfahren, die die Risiken für Mensch und Umwelt bestmöglichst reduzieren. Jedoch ist die Fragestellung nach der ökologischen Verträglichkeit bei unserer Konstellation nicht so einfach, wie es auf den ersten Blick aussieht.

Für die Herstellung von Büchern stehen inzwischen immer umweltfreundlichere Prozesse zur Verfügung. Zunehmende Rohstoffkosten und erweiterte Umweltschutznormen sorgen für weniger Verschwendung und Verschmutzung. Auch ist die Online-Bestellung von Büchern im Vergleich zu einer Besorgung per Auto durchaus sehr ressourceneffizient: Ein übliches Paket erzeugt weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen als 4 Kilometer Autofahrt.

Vor allem wenn man gekaufte Bücher auch wirklich liest, tauscht und weitergibt, kann man ihre Ökobilanz noch ein bisschen verbessern – und die Freude am Lesen trotzdem behalten.

Allerdings müssen wir auch einräumen, dass wir selbst nur begrenzte Kenntnisse und einen noch geringeren Einfluss auf die Nachhaltigkeit der Zulieferkette haben: Wir bestellen unsere Bücher meist bei drei Großhändlern. Diese bestellen wiederum bei tausenden Verlagen. Diese lassen bei diversen von ihnen ausgewählten Druckereien drucken, die ihre Rohstoffe wiederum von verschiedenen Lieferanten einkaufen. Es ist also aus aktueller Sicht für uns nicht vorstellbar, wie wir die Nachhaltigkeit der Lieferkette in größerem Umfang beeinflussen können.

Wir sind aktuell in Gesprächen mit unseren Großhändlern, inwiefern die Umsetzung ökologischer Maßnahmen sowohl bezüglich der Produkte als auch bezüglich des Transports möglich ist. Außerdem würden wir bei buch7 gern unsere KundInnen auf nachhaltig produzierte Produkte hinweisen, weshalb es für uns wichtig wäre, zu wissen, welche Artikel nachhaltig hergestellt wurden oder welcher Verlag für seine nachhaltige Produktion bekannt ist. Daher sind wir gerade in Klärung mit unseren Großhändlern, ob eine Einkategorisierung der Verlage nach deren nachhaltiger Produktionsweise umsetzbar ist. Leider sieht es aber danach aus, dass es sich aufgrund der großen Vielfalt der Produkte und der damit einhergehenden Komplexität

Informationen zu sammeln für uns und auch für unsere Großhändler sehr schwierig darstellt, dazu klare Ergebnisse zu bekommen.

Ein weiterer Punkt, den wir bei unseren Lieferanten regelmäßig anregen ist, die Plastikverwendung im Versand zu reduzieren.

Leider ist es bei allen genannten Punkten jedoch so, dass wir als „kleines“ Unternehmen mit nur einem kleinen Umsatzanteil nicht die entsprechende Wirkmacht haben und es daher sehr schwierig ist, bei unseren Großhändlern (große) ökologische Veränderungen durchzusetzen.

In den Bereichen, die wir (leichter) beeinflussen können, konnten wir bereits größtenteils aus fossilen Energieträgern aussteigen. Beispielsweise nutzen wir Ökostrom von Lichtblick für den größten Teil der Verwaltung und für den Betrieb unseres Webservers 100 % Energie aus Wasserkraft.

Ein kompletter Ausstieg aus fossilen Energieträgern würde für uns allerdings bedeuten, dass wir das Transportnetz der Deutschen Post nicht mehr für unseren Versand nutzen könnten, da der dieser zum Großteil noch mithilfe von Verbrennungsmotoren bestritten wird. Dies stellt sich leider schwierig für uns dar; jedoch ist die Post gerade dabei, einen Teil ihrer Zustellfahrzeuge durch Elektroautos zu ersetzen.

Dennoch ist anzumerken, dass das zum Buchdruck verwendete Papier als Hauptressource aus nachwachsenden Rohstoffen gewonnen wird und für Kreislaufwirtschaftsprozesse sehr gut geeignet ist. Bei Nebenprodukten (z.B. Farben, Lacke etc.) gibt es bereits Alternativen (z.B. Farben auf Naturölbasis), die aber noch nicht breit genutzt werden. Transport und Logistik verursachen zwar Emissionen, die von uns aber umfassend ausgeglichen werden. Obwohl sicherlich bei der Produktion von Papier und auch beim Druck viele Verbesserungsmöglichkeiten bestehen, sehen wir Bücher also grundsätzlich bereits jetzt als weitgehend „enkeltaugliche“ Produkte.

### A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Wir haben einen Fragebogen für unsere drei größten Großhändler entwickelt, um die anstehenden offenen Fragen hierüber zu klären. Da jedoch bei jedem Großhändler eine Vielzahl von Verlagen, also Herstellern, angeschlossen ist, konnten wir hier nur sehr allgemeine und eingeschränkte Informationen erhalten. Deshalb können wir hier auch keine Angaben zu Anteilen über ökologische höherwertige Alternativen machen.

Einzig was die ökologischen Maßnahmen beim direkten Versand an die buch7 KundInnen betrifft, werden hier bei einem Großhändler Versandtaschen/Kartons/Rollen aus Pappe, bei einem anderen ausschließlich Kartonagenverpackungen verwendet, die die Vorgaben der Verpackungsverordnung für Transportverpackungen erfüllen (z. B. Kartonagenverpackung mit RESY-Symbol). Zur Ladungssicherung innerhalb der Kartonagen wird entweder Rollenwellpappe oder eine Schrumpffolie verwendet. Es gibt Packvorgaben, im Vordergrund steht hier immer die Ware optimal zu schützen – Schutz vor Schmutz und Beschädigung ist dabei besonders zu berücksichtigen und indirekt auch ökologisch, da bei Beschädigungen oft eine Ersatzlieferung erfolgen muss, die effektiv doppelten Ressourcenverbrauch erzeugt. Es wird nur Füllmaterial verwendet, das wirklich notwendig ist. Ziel ist hier auch, einen möglichst geringen Einsatz von Folienprodukten sicherzustellen. Auch erfolgt eine sorgfältige Trennung der anfallenden Wertstoffe in der Logistik, damit möglichst viel davon wieder recycelt werden kann

Bei der Lieferantenauswahl muss sichergestellt sein, dass der Produktionsprozess beim Lieferanten entsprechend den gesetzlichen Vorgaben abläuft. Es gibt Produkte in dem umfassenden Sortiment, die ein Ökolabel tragen, über den Anteil konnte hierzu jedoch ebenfalls keine Angabe gemacht werden, da diese Information bisher nicht automatisiert erfasst wird.

Generell erschwert die – aus der Perspektive von Diversität und Meinungsfreiheit zu befürwortende – große Vielfalt der Verlage hier entsprechende Veränderungen.

Wo Veränderungen bei den Lieferanten nicht möglich sind, gibt es aber teils für buch7 die Möglichkeit, selbst tätig zu werden. Unsere Großhändler bieten bisher einen CO2-neutralen Versand nicht an. Deswegen hat sich buch7 entschieden, selbst alle im Unternehmen und auch durch den Versand durch die Großhändler verursachten CO2-Emissionen mit großem Puffer selbst zu kompensieren. Buch7 kompensiert also die CO2-Emissionen, die die Post und DHL beim Versand unserer Bestellungen im Auftrag der Großhändler erzeugen.

Unser Webhosting-Dienstleister Hetzner Online GmbH aus Guttenhausen, an dem wir unsere Root-Server für den Online-Shop betreiben, verfügt über ein energieeffizientes Rechenzentrum. So verwendet Hetzner Online für die Energieversorgung der Hosting-Server in den eigenen Rechenzentren ausschließlich Strom aus regenerativen Quellen.

Hetzner Online setzt für die Stromversorgung seiner deutschen Rechenzentren auf die Kraft des Wassers. Umweltpartner ist die TÜV-zertifizierte Energiedienst AG, die grünen Strom aus 100 Prozent kohlendioxidfreier und umweltfreundlicher Wasserkraft erzeugt.

Hetzner nutzt ein modulares Gebäudekonzept, umweltschonende direkte freie Kühlung, verwendet verbrauchsoptimierter Komponenten und setzt spezielle Mess- und Regelungstechnik ein.

Bereits seit Jahren werden bei Hetzner Online Investitionsentscheidungen durch die Frage der Energieeffizienz bestimmt. Durch betriebsinterne Messungen werden Stromverbrauch von Hardware- und Netzwerkkomponenten ermittelt und als wesentliches Kriterium bei der Komponentenwahl herangezogen.

Pinusdruck Augsburg ist unser Lieferant für Broschüren, Flyer und Drucksachen. Es handelt sich um eine inhabergeführte örtliche Druckerei, die auf unseren Wunsch auch mit mineralölfreien Farben und auf Recyclingpapier (Blauer Engel) druckt. Mit Pinusdruck Augsburg verbindet uns eine langjährige Geschäftsbeziehung.

Als weiterer Lieferanten ist Google Adwords zu nennen. Zwar schmückt sich Google mit dem Motto „don't be evil“, aber es sind durchaus Zweifel an den Praktiken dieses Konzerns angebracht. Da Google aber bei der Online-Suche mit weitem Abstand Marktführer ist, wäre ein Verzicht für unser soziales Geschäftsmodell nicht sinnvoll und wohl auch nicht nachhaltig.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Bei der Online-Werbung sollte als Alternative zu Google AdWords noch geprüft werden, ob mit ethischeren oder nachhaltigeren Anbietern (z.B. Ecosia) Geschäftsbeziehungen aufgenommen werden können.

In regelmäßigem Kontakt wollen wir unsere Großhändler zu Verbesserungen bei der Nachhaltigkeit animieren, im Idealfall natürlich durch höhere Umsätze, die uns eine deutlich bessere Verhandlungsposition ermöglichen.

Es wäre auch zu prüfen, ob buch7 neben dem CO2-Ausstoß im Unternehmen und beim Versand

auch den CO<sub>2</sub>-Ausstoß bzw. den Umweltfußabdruck der Bücher selbst (d.h. insbesondere des Papiers) kompensieren kann. Hier muss die wirtschaftliche Machbarkeit noch überprüft werden.

## Negativ-Aspekt A3.2 Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Auch den Anteil der eingekauften Produkte, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen können wir aufgrund der mangelnden Informationen nicht exakt beziffern. Aus den oben beschriebenen Gründen (Papier als nachwachsender Rohstoff, wirtschaftlicher Anreiz zur Minimierung von Verpackungsmaterial bei den Großhändlern) gehen wir aber davon aus, dass die bei uns angebotenen Bücher in der Regel keine unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen erzeugen.

## A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Alle für unsere Großhändler nötigen Informationen stellen wir jederzeit zur Verfügung. Es gibt einen regelmäßigen Austausch, wodurch wir unserer Mitverantwortung für Transparenz und gemeinsame Entscheidungsfindung gerecht werden. Wenn innerbetriebliche Entscheidungen getroffen werden, die einen Einfluss auf unsere LieferantInnen haben, so werden diese darüber regelmäßig informiert. Bei Anfragen oder Sonderwünschen von Großhändlern (z.B. punktuelle Umsatzsteigerung bei Bedarfssituationen) zeigt sich buch7 auch unabhängig von betriebswirtschaftlichen Aspekten kooperativ.

### A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant\*innen

Die Umfrage bei unseren Großhändlern hat ergeben, dass diese sowohl mit der Vertragsgestaltung, als auch mit der Informationspolitik von buch7 sehr zufrieden sind. Auch die Absprachen zu den Lieferungs- und Zahlungsbedingungen sind eine gute Grundlage der Geschäftsbeziehung und waren unproblematisch. All dies ist für die Großhändler im Hinblick auf dein planbares Umsatzbudget relevant, da darauf die Personaleinsatzplanungen im operativen Bereich basieren. Alle Abstimmungen dazu waren partnerschaftlich und verlässlich.

In den Geschäftsbeziehungen über die Großhändler hinaus wird – soweit möglich – die Kooperation mit kleinen oder inhabergeführten Unternehmen bevorzugt, wo durch den direkten Austausch auf Augenhöhe und die meist bestehende persönliche Beziehung ein großes Maß an Transparenz und Partizipation erreicht wird.

### A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

buch7 thematisiert mit den Lieferanten den Wunsch nach einem transparenten und partizipativen Umgang. Gegenüber den Buchgroßhändlern ist buch7 allerdings nur einer von hundert, wenn nicht

tausend Kunden und hat entsprechend begrenzten Einfluss. Missstände in diesem Bereich hätten aber Einfluss auf die Auswahl und Umsatzverteilung unter den Lieferanten.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Wir wünschen uns von unseren Lieferanten generell eine stärkere Berücksichtigung ethischer, sozialer und ökologischer Aspekte, darunter natürlich die Transparenz und Mitentscheidung. Bei unseren Hauptlieferanten äußern wir regelmäßig entsprechende Wünsche und Fragen entsprechende Angaben (z.B. ob ein Betriebsrat gebildet wurde) ab. Wir würden es uns wünschen, mit zukünftig größeren Umsätzen einen entsprechend größeren Einfluss auf das Verhalten unserer Lieferanten zu gewinnen.

## B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Eine ausreichende Risikodeckung wird zum einen durch die Einlage der GründerInnen, das Stammkapital, gesichert. Zum anderen wurden alle bisher entstandenen Gewinne thesauriert, d.h. es gab noch keine Gewinnausszahlung, sondern diese wurden im Unternehmen belassen. Ferner sind an buch7 keine InvestorInnen beteiligt und das Unternehmen hat keinerlei Kredite aufgenommen, was die Entstehung möglicher Risiken reduziert. Die vollständige finanzielle Unabhängigkeit gewährt buch7 Sicherheit.

Außerdem werden durch das Geschäftsmodell von buch7, also dadurch, dass buch7 kein eigenes Lager und keine eigene Logistik benötigt, keine umfangreichen Mittel in Anlagevermögen gebunden, woraus wieder ein geringeres Risiko für einen hohen Investitionsverlust resultiert. buch7 hat sehr zuverlässige KundInnen und sehr wenige Zahlungsausfälle. Mit den Großhändlern bestehen feste Verträge, wodurch das Risiko eines plötzlichen Ausfalls reduziert wird. Durch den Warenbezug von drei Großhändlern mit großen Überschneidungen im Sortiment ist buch7 auch nicht von einem Lieferanten abhängig.

Zum Gewinn von Eigenmitteln wurde nur die Einbringung von Gründungskapital durch die GründerInnen realisiert. Die Einbeziehung von Investoren wurde diskutiert, aber verworfen. Für diese wäre unser hoher Spendenanteil unattraktiv, für uns die Fremdbestimmung und insbesondere der mittelfristige Zwang zu regelmäßigen und erheblichen Gewinnausschüttungen.

**Verpflichtende Indikatoren**

Eigenkapitalanteil (Stammkapital ist zu 50% eingebracht)	100 %
Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche	
a) Sortimentsbuchhandel	5,4 % <sup>1</sup>
b) Mittelständische Unternehmen in Deutschland	22,5 % <sup>2</sup>

1 Schulte, Christina (2007): „Kehraus mit Kennzahlen“, S. 22, Börsenblatt, Börsenverein des Deutschen Buchhandels  
[https://www.boersenverein.de/de/berlin\\_brandenburg/volltextsuche/157964?spage=vt&lv=1&download=210183&send=1&download\\_search\\_text=kehraus#bv\\_download\\_ebene\\_details](https://www.boersenverein.de/de/berlin_brandenburg/volltextsuche/157964?spage=vt&lv=1&download=210183&send=1&download_search_text=kehraus#bv_download_ebene_details)

2 Statista (2018): Durchschnittliche Eigenkapitalquote von mittelständischen Unternehmen in Deutschland nach Beschäftigtengrößenklassen von

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Zukünftig könnte sich buch7 vorstellen, auch Mitarbeiter am Unternehmensgewinn zu beteiligen.

**B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung**

buch7 verfügt über keine Finanzierung über Banken oder Investorendarlehen, die einzige wirtschaftliche Unterstützung beruht auf der Ausgabe von bezahlten Gutscheinen. Ohne die Gutscheine, die wir ausgegeben haben, sind wir bei 0% Fremdfinanzierung.

**Verpflichtende Indikatoren**

Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)	0 %*
Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)	0 €

\*(ohne Berücksichtigung bereits bezahlter Gutscheine)

**B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner\*innen**

buch7 arbeitet mit einer örtlichen Genossenschaftsbank, der VR-Bank Handels- und Gewerbebank eG in Gersthofen und der überregionalen GLS Bank, ebenfalls einer Genossenschaftsbank, zusammen.

Die GLS Bank ist eine sozial-ökologisch ausgerichtete Bank, die sich u.A. für Nachhaltigkeit, erneuerbare Energien und Landwirtschaft einsetzt. Sie ermöglicht es auch kleineren Unternehmen oder gemeinnützigen Organisationen Kredite zu erhalten.

Die VR-Bank Handels und Gewerbebank ist eine Genossenschaftsbank, die regional tätig ist und sowohl ansässige Unternehmen und Kleingewerbe als auch örtliche Privatkunden unterstützt.

Beide Banken sind als Genossenschaftsbanken praktisch in Kundenbesitz, was für uns – neben der generellen ethisch-nachhaltigen Ausrichtung dieser Institute – ein entscheidendes Auswahlkriterium für uns war.

**Verpflichtende Indikatoren**

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner\*innen; jeweils Partner\*inneninstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen).

FinanzpartnerIn	Finanzprodukt	Positive Zahlungsströme (jährlich)	Negative Zahlungsströme (jährlich)	Gesamtumsatz (jährlich)
GLS Bank	Bankkonto	197.628 €	-254.127 €	451.755 €
VR-Bank	Bankkonto	1.728.093 €	-1.663.699 €	3.391.792 €

2005 bis 2016;

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150148/umfrage/durchschnittliche-eigenkapitalquote-im-deutschen-mittelstand/>

Ergo Versicherung	Haftpflicht- versicherung	-	-211 €	211 €
ARAG Rechtsschutz	Rechtsschutz- versicherung	-	-594 €	594 €

## B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Bisher wurden alle unsere Gewinne (nach Abzug der Betriebskosten und natürlich unserer Spenden/Sponsorings) thesauriert und sorgen somit für die Sicherheit des Unternehmens und unsere Risikovorsorge.

Mit unserem schlanken Geschäftsmodell fallen vergleichsweise geringe Kosten an (Wareneinkauf, Personal, Versand und Spenden sind die höchsten Kosten). Durch unsere Arbeit im Home-Office und regelmäßige telefonische oder persönliche Absprachen im Team arbeiten wir nachhaltig gut zusammen und verhindern so die Entstehung von Komplikationen.

Zukünftig stehen keine großen Anschaffungen bei buch7 an. In unseren Onlineshop, dessen Funktionalität essentiell für unser Geschäftsmodell ist, wird regelmäßig investiert. Dies stellt für uns eine Zukunftsinvestition dar, die dauerhaft stattfindet. Notwendige Anschaffungen in Büromaterial, Notebooks oder andere Hardware werden aufgrund der überschaubaren Größenordnung aus den laufenden Erträgen finanziert.

Die EigentümerInnen erwarten irgendwann einmal eine moderate Ausschüttung, wenn es die Unternehmenslage zu lässt. Bisher war dies noch nicht der Fall. Die EigentümerInnen sehen ihre Beteiligung an buch7 nicht primär als wirtschaftliches Investment, sondern als Unterstützung einer guten Sache und sind entsprechend sehr geduldig und sehr wenig anspruchsvoll. Die mitarbeitenden GründerInnen halten die Mehrheit der Anteile und setzen sich für ein nachhaltiges Geschäftsmodell mit hohen Spenden und Rückfluss der Gewinne ins Unternehmen ein, während Ausschüttungen als sekundär betrachtet werden.

#### Verpflichtende Indikatoren<sup>3</sup>

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR)	37,9 (Geschäftsjahr 16/17)
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR)	12,8 voraussichtliche Ausgaben für Notebooks und Anmietung von Büros
Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR)	22,66
Anlagenzugänge (in Tsd. EUR)	-2,3
Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR)	0
Auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital)	0

## Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel

Es wurden noch keine Standorte geschlossen (es gibt bis auf den Firmensitz keinen Standort, da wir weder ein Lager haben noch ein produzierendes Unternehmen sind). Bei Firmengründung befand sich der offizielle Firmensitz an einem Gründerzentrum in Augsburg (aiti-park). Nach Auslaufen der dortigen Startförderung wurde der Firmensitz nach Langweid verlegt. Dieser Schritt erfolgte, als buch7 noch ausschließlich auf ehrenamtlicher Basis betrieben wurde. Es sind dadurch keine MitarbeiterInnen, weder ehrenamtlich noch entgeltlich, freigestellt wurden. Arbeitsplätze wurden bei buch7 bisher nicht aus betriebsbedingten Gründen abgebaut. Die GesellschafterInnen von buch7 haben bisher noch keinerlei Renditen erhalten.

## B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

### B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Nachdem buch7 keine eigenen Anlagen hat, gibt es dahingehend kein ökologisches Verbesserungspotenzial. Nachdem wir keine Finanzierungen tätigen, haben wir auch keine Investitionsentscheidungen.

#### Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR)	0
Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben)	0

### B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

buch7 beteiligt sich nicht an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte, da hierfür keine übrigen Mittel bereit stehen: Größere Überschüsse werden als Spenden oder Sponsorings abgegeben, die im Alltagsgeschäft notwendige Liquidität wird auf zwei Girokonten und einem Tagesgeldkonto vorgehalten.

#### Verpflichtende Indikatoren

Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung):	0
Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)	0



## Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Wir setzen für unser Geschäftsmodell selbst keine ökologisch bedenklichen Ressourcen ein. Als Händler, der bei Großhändlern einkauft, die wiederum bei tausenden Verlagen einkaufen, die wiederum in der Regel extern produzieren bzw. drucken lassen, haben wir praktisch keinen Einfluss auf die Ressourcenauswahl der Lieferanten. Grundsätzlich besteht Papier jedoch überwiegend aus nachwachsenden Rohstoffen, die üblicherweise in Stoffkreisläufen genutzt werden können.

Es werden inzwischen auch E-Books verkauft, die selbst keinerlei Rohstoffaufwand erfordern, aber indirekt (Reader, Server, IT-Infrastruktur) ebenfalls einen nicht zu unterschätzenden Umwelt-Fußabdruck haben. In Zukunft ist es geplant, nachhaltig und ressourcenarm hergestellte Bücher in unserem Shop besonders hervorzuheben und gezielt zu empfehlen.

Ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern würde für das Unternehmen ggf. moderat höhere Versandkosten (Paketdienste), minimal höhere Einkaufspreise bedeuten. Von buch7 aus gibt es zu einem Ausstieg aus fossilen Energieträgern keine Einwände.

## B4 Eigentum und Mitentscheidung

### B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Insgesamt 14 Eigentümer halten Anteil an buch7.

Benedikt Gleich	9.500 €
Martin Luy	4.500 €
Michael Kuhn	2.000 €
Carmen Gleich	2.000 €
Markus Geray	2.000 €
Ines Dollinger	500 €
Thomas Eisenbarth	500 €
Ilona Roth	500 €
Markus Luckey	500 €
Martin Empl	1.000 €
Johann Seitz	500 €
Corinna Traud	500 €
Nicola Hauptmann	500 €
Johanna Glück	500 €

Die GesellschafterInnen sollen an den Gesellschafterversammlungen teilnehmen und haben in deren Rahmen die Pflicht über unternehmerische Angelegenheiten zu beraten und zu beschließen. Die Geschäftsführerplichten im operativen Geschäft werden vom Geschäftsführer Benedikt Gleich übernommen.

Nachdem buch7 als GmbH gegründet worden ist, haften die GesellschafterInnen im Falle einer Haftung der Gesellschaft in Höhe Ihrer Einlage. Der Geschäftsführer haftet darüber hinaus in gewissen Fällen auch mit seinem Privatvermögen. Im Gegenzug besitzt er ein Vetorecht bei Abstimmungen. Die GesellschafterInnen haben sich außerdem dazu verpflichtet, ihre vor Gründung eingebrachten Leistungen unentgeltlich einzubringen.

Wichtige Entscheidungen werden im Team nach intensiver Abstimmung getroffen. Dabei werden in der Regel auch MitarbeiterInnen, die nicht EigentümerInnen sind, in den Diskussionsprozess eingebunden.

Um transparente Entscheidungsgrundlagen zu schaffen, finden Gesellschafterversammlungen statt, auf welchen zu anstehenden Themen informiert, beraten und entschieden wird. Jeder Gesellschafter hat außerdem immer die Gelegenheit sich bei Interesse Informationen zu unternehmerischen Fragen bei der Geschäftsführung einzuholen oder auch Verbesserungsvorschläge anzubringen. In regelmäßigen Telefonkonferenzen und Treffen werden zudem EigentümerInnen und MitarbeiterInnen gemeinsam an der Diskussion wichtiger Entscheidungen beteiligt. Durch diese Einbeziehung können interessierte MitarbeiterInnen bereits auf eine eventuelle Rolle als EigentümerInnen vorbereitet werden.

Mit aktuell 14 GesellschafterInnen hat die buch7.de GmbH bereits eine sehr breite Eigentümerstruktur, die im Alltag bereits einen erheblichen Verwaltungsaufwand erzeugt. Zudem ist eine GmbH für einen häufigen Eigentümerwechsel nicht ideal geeignet. Es ist daher geplant, neue EigentümerInnen beim Ausscheiden bisheriger, nicht mehr aktiver EigentümerInnen aufzunehmen. Modelle zur Gewinnbeteiligung von MitarbeiterInnen befinden sich aktuell in Entwicklung.

In den letzten Jahren (2014) wurden fünf neue GesellschafterInnen aufgenommen, die bereits ihre Einlage in das Unternehmen eingebracht haben. Die Veränderung in der Gesellschafterstruktur wurde vertraglich festgehalten. Sobald bestehende, nicht mehr aktive GesellschafterInnen Anteile abgeben, ist es geplant, diese an interessierte und aktive MitarbeiterInnen umzuverteilen.

### **Verpflichtende Indikatoren**

Verteilung des Eigenkapitals: (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %)

Unternehmer*innen	38 %
Führungskräfte	0 %
Mitarbeiter*innen	30 %
Kund*innen	0 %
Lieferant*innen	0 %
Weiteres Umfeld	0 %
Nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	32 %

38 % werden von dem Geschäftsführer, Benedikt Gleich, gehalten; 30 % der MitgründerInnen arbeiten nun ebenfalls bei buch7 und weitere 32 % sind lediglich beteiligt und haben aber ihre in der Gründungsphase im Rahmen des unternehmerischen Risikos eingebrachte ehrenamtliche Mitarbeit größtenteils eingestellt. Dabei handelt es sich aber nicht um klassische KapitalinvestorInnen, sondern um MitgründerInnen, die sich in der Anfangszeit ebenfalls unentgeltlich eingebracht haben und dann erst im Laufe der Zeit zu nicht tätigen EigentümerInnen geworden sind. Weiterhin bringt ein großer Teil der ursprünglichen Gründer anlassbezogen im Rahmen der jeweiligen Kenntnisse und Interessen für buch7 ein bzw. unterstützt bei

entsprechenden Anfragen.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Es stehen Überlegungen an, auch eine Form von Mitarbeiterbeteiligung zu entwickeln, z.B. als Gewinnbeteiligung. Bereits jetzt sind die MitarbeiterInnen in Entscheidungen eingebunden, so dass hier wenig Veränderungsbedarf gesehen wird.

## **Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme**

Bei buch7 sind bisher keine feindlichen Übernahmen erfolgt und auch in Zukunft keine geplant. buch7 ist ein nicht-börsennotiertes Unternehmen, dessen Anteile zu großen Teilen von aktiven MitarbeiterInnen gehalten werden. Diese haben kein Interesse daran, das Unternehmen an andere Investoren zu veräußern. Zusätzlich haben alle GesellschafterInnen ein gegenseitiges Vorkaufsrecht. Die im Unternehmen aktiven MitarbeiterInnen halten eine große Mehrheit der Anteile und reduzieren so die Einflussmöglichkeiten eines potentiellen Investors ganz erheblich. Außerdem ist buch7 durch seinen im Geschäftsmodell verankerten hohen Spendenanteil, nicht attraktiv für feindliche Übernahmen.

## **C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz**

### **C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur**

Bei buch7 verstehen wir unter Menschenwürde im Arbeitsumfeld, den anderen zu akzeptieren und mit all seinen Stärken und Schwächen zu respektieren. Wir achten auf konstruktive, auf die zukünftige Verbesserung konzentrierte Kritik und auf große Freiheit bei der Umsetzung der eigenen Aufgaben. Außerdem schaffen wir durch ein freundschaftliches Miteinander eine gute Atmosphäre, was wir durch regelmäßig stattfindende – auf persönlichen Kontakt statt auf reine Arbeit fokussierte – Teamtreffen noch verstärken. Beim gemeinsamen Kochen oder Essen im Restaurant besprechen wir Probleme und wichtige Themen. Jeder wird gehört und kann seine Meinung einbringen. Nicht zuletzt schafft die hohe Home-Office-Quote allen im Team große Freiräume, sei es durch den Verzicht auf umweltschädliches und stressiges Pendeln, durch Flexibilität für die Familie (es muss nicht während der ganzen Schicht ununterbrochen gearbeitet werden) oder durch ein vertrautes Arbeitsumfeld, so dass sogar der Krankenstand ungewöhnlich niedrig ausfällt. Ebenso ein Beitrag zur mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur ist der Verzicht auf ständige Umstrukturierungen, auf den Zwang zur Optimierung und auf jährliche Umsatzsteigerungsziele. Eventuelle Verbesserungsmöglichkeiten werden unkompliziert persönlich besprochen und abgesehen davon kann man bei buch7 „in Ruhe seine Arbeit machen“ anstatt sich die ganze Zeit präsentieren oder verkaufen zu müssen.

Da buch7 bislang noch keine eigenen Geschäftsräume besitzt wird die Arbeit vorwiegend im Home-Office erledigt, was auf einem eigenverantwortlichen und vertrauensvollen Arbeitsklima basiert. Selbstorganisation und Eigeninitiative der MitarbeiterInnen sind hierfür wesentlicher Bestandteil. Jeder kennt seinen genauen Zuständigkeitsbereich und ist in hohem Maße eigenverantwortlich tätig.

Ein Austausch findet in unseren wöchentlichen bis vierzehntägigen Telefonkonferenzen statt.

Die Arbeitsbereiche wurden in Absprache mit dem jeweiligen MitarbeiterIn nach seinen individuellen Stärken festgelegt, die Dienstzeiten sind vorgegeben, Zusatzaufgaben können jedoch in flexibler Zeiteinteilung erledigt werden.

Bei Fehlern oder Problemen ist eine Abstimmung oder Lösungshilfe schnell und unbürokratisch verfügbar, diese werden dann im direkten Kontakt oder per Telefon behoben. Insbesondere herrscht bei buch7 auch bei den Führungskräften die Erkenntnis, dass Fehler nicht völlig vermeidbar sind und eine fehlertolerante Kultur erfolgreicher ist, wenn sie Fehler nicht tabuisiert, sondern – natürlich in möglichst geringem Umfang – hinnimmt und sich zukunftsorientiert auf den bestmöglichen Umgang damit konzentriert.

Bei unseren zweimal pro Jahr stattfindenden Teamwochenenden wird gemeinsam über die Werte und Ziele unserer Unternehmenskultur gesprochen und in Einzelgesprächen stimmt man sich ab, spricht über Sorgen und legt gemeinsam Zielvereinbarungen fest. So wird die Zufriedenheit im Team persönlich und regelmäßig besprochen und es ist immer Raum für Probleme und Nöte. Die buch7-Unternehmenskultur ist auch aufgrund der kleinen Unternehmensgröße sehr offen.

Fluktuationsrate	1 Mitarbeiter im Berichtszeitraum, seitdem keiner mehr.
Betriebszugehörigkeit	Von den Stand 2018 9 MitarbeiterInnen bei buch7 sind 4 auch Gründungsmitglieder und somit seit 2007 im Unternehmen tätig. Eine weitere Mitarbeiterin ist seit 2014 Miteigentümerin. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit liegt bei 5,5 Jahren.
Initiativbewerbungen	ca. 2 mal pro Jahr
Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur	0 Dies findet bei buch7 über persönliche Gespräche statt.
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene	12 Stunden pro Mitarbeiter und Jahr Beispiele: Teamausflug, Workshop Design Thinking, Bücherschau, GWÖ-Konferenz, Besuch der Buchmesse.....

Im Kulturbahnhof sind Geschäftsräume für buch7.de geplant. Dies soll die bisherige Arbeitsweise noch weiter verbessern, da hier die Möglichkeit für regelmäßige Zusammentreffen noch erweitert wird und in kleinen Teams individuelle Abstimmungen und Treffen möglich sind. Die MitarbeiterInnen werden in die Planung der Büroräume eng mit eingebunden und die Wünsche der MitarbeiterInnen werden hier berücksichtigt und nach Möglichkeit umgesetzt. Weiterhin soll das Arbeiten im Home-Office in erheblichem Umfang ermöglicht werden – vielmehr ist der Wunsch nach Büroräumen auch aus dem Mitarbeiterkreis entstanden, da es ganz ohne Büroräume bzw. mit nur einem Büro im Wohnhaus des Geschäftsführers doch etwas knapp ist.

## C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Die Krankenquote bei buch7 ist minimal. Betriebsunfälle sind bisher nicht aufgetreten. Wegen der Schreibtischarbeit ist der Arbeitsschutz weniger bedeutend als z.B. in Industriebetrieben.

Durch das Arbeiten im Home-Office ist es schwierig, zentrale Maßnahmen anzubieten, die der jeweils individuellen Wohn- und Arbeitssituation gerecht werden. Die Ausstattung mit hochwertiger Technik (Notebooks, Maus etc.) und das Einsparen von Fahrten zur Arbeit sind hier ein sehr gutes Fundament. Darüber hinaus sind die MitarbeiterInnen völlig frei, sich ihr Arbeitsumfeld so

angenehm wie möglich zu gestalten, ob die Arbeit nun im Wintergarten, auf dem Sofa oder am Schreibtisch erfolgt. Wenn zusätzliche Ausstattung wie Licht, Schreibtischstuhl oder ähnliches gebraucht wird, kann jederzeit Hilfe angefordert werden.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Wir haben eine Schulung zum Thema „Gesund bleiben am Arbeitsplatz“ in Planung, die im Frühjahr 2019 stattfinden wird. Dabei sollen auch Gesundheitsrisiken der Schreibtischarbeit (z.B. Haltungsfehler, falscher Umgang mit Tastatur und Maus) thematisiert werden.

In den eigenen Büroräumen soll ein besonderes Augenmerk auf ganzheitliche Gesundheitsförderung gelegt werden.

**C1.3 Diversität und Chancengleichheit**

Zusammensetzung aller Mitarbeiter	Frauen	Männer
	6	3

Altersgruppen aller Mitarbeiter	25-30 Jahre	30-35 Jahre	35-40 Jahre	40-45 Jahre
	2	3	2	2

Zusammensetzung der Führungskräfte	Frauen	Männer
	2	2

Altersgruppen der Führungskräfte	25-30 Jahre	30-35 Jahre	35-40 Jahre	40-45 Jahre
	1	3	0	0

Alle MitarbeiterInnen haben die deutsche Staatsbürgerschaft, aber teils auch Migrationshintergrund in der Familiengeschichte. Es gibt Mütter, Väter, kinderlose MitarbeiterInnen, Verheiratete und Singles. Der Altersdurchschnitt liegt bei 35,8 Jahren. buch7 ist bei der Besetzung weiterer Stellen offen für alle Gruppen. Die Ethnie und die sexuelle Orientierung werden bewusst nicht erfasst, die Religionszugehörigkeit erst nach Einstellung für die Gehaltsbuchhaltung. Aktuell gibt es keine MitarbeiterIn in Elternzeit. Generell gibt es einen sehr individuellen Bewerbungsprozess, in den mehrere Personen nach dem 4- bzw. 6-Augen-Prinzip eingebunden werden und der BewerberIn sehr viel Spielraum lässt, ihre persönlichen Leistungen und Fähigkeiten herauszustellen. Die meisten der MitarbeiterInnen haben sich sozusagen „selbst“ ausgewählt, weil sie sich in der Gründungs- oder Aufbauphase ehrenamtlich engagiert haben und in Folge der positiven wirtschaftlichen Entwicklung als Angestellte „übernommen“ wurden.

Generell ist die Aufnahme und der Umgang der MitarbeiterInnen untereinander von einer hohen Individualität geprägt, die ein großes Maß an Respekt und Diversität gewährleistet und erlaubt.

## Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Bei buch7 gibt es keinen Betriebsrat und es wurden bisher von den MitarbeiterInnen keine entsprechenden Initiativen gestartet. Es liegen keine Beschwerden vor. Aufgrund der freundschaftlichen Zusammenarbeit und des jahrelangen persönlichen Kontakts, der eher den Strukturen einer ehrenamtlichen Kooperation entspricht, gibt es vielfache direkte Gesprächskanäle, um Probleme von Mensch zu Mensch zu besprechen und gemeinsam zu lösen. Es gab bisher keine Gerichtsverfahren zwischen buch7 und MitarbeiterInnen.

### **Verbesserungspotenziale:**

Durch regelmäßigeren Personalgespräche und einen stärkeren direkten Kontakt (im Gegensatz zum häufig virtuellen Kontakt durch die bisher fehlenden Büroräume) sollen noch einfachere und sehr niederschwellige Wege geschaffen werden, um eventuelle Probleme frühzeitig bzw. bereits im Entstehen gemeinsam zu thematisieren und zur beiderseitigen Zufriedenheit zu lösen.

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Bei buch7 gibt es eine sehr transparente Arbeitsvertragskultur. Die Arbeitsverträge werden individuell gestaltet und bei Bedarf entsprechend angepasst. Grundlage für die meisten Arbeitsverträge ist ein Mustervertrag, der gemeinsam im Team besprochen und weiterentwickelt wurde, um mit der Entwicklung des Unternehmens Schritt zu halten. Lediglich der Geschäftsführer und der IT-Leiter haben davon abweichende individuelle Verträge, was sich z.B. durch andere Überstundenregelungen (teilweise oder komplett mit dem Gehalt abgegolten) und generell durch die unterschiedlichen Tätigkeiten erklärt.

Alle MitarbeiterInnen erhalten unabhängig ihres Aufgabenbereichs den gleichen Stundenlohn (mit der im Team gemeinsam vereinbarten Differenzierung zwischen Minijobs und „normalen“ Jobs, da letztere höhere Abzüge erhalten, die nach Meinung des Teams zumindest teilweise kompensiert werden sollen). Ausnahmen gibt es wie beschrieben nur für die Geschäftsführung und den Bereich Programmierung.

Grundsätzlich werden – mit Ausnahme dieser beiden Führungspositionen – alle Überstunden entweder ausbezahlt oder „abgefeiert“, es wird also keine Arbeitszeit „verschenkt“.

Der Mindestverdienst liegt bei 12 € brutto = netto, da dieser Lohn nur an geringfügig Beschäftigte gezahlt wird, die keine Abzüge auf Arbeitnehmerseite erhalten.

Die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erhalten mindestens 15 € brutto als Stundenlohn. Nach der rein ehrenamtlichen Phase wurden die ersten MitarbeiterInnen bei buch7 ausschließlich auf 450-€-Basis eingestellt. Nach dem weiteren Wachstum waren auch sozialversicherungspflichtige Anstellungsverträge möglich. Hier wurde - wegen der deutlich höheren Abzüge für die ArbeitnehmerInnen - aus sozialen Gründen ein höherer Stundensatz von mindestens 15 € im Team vereinbart.

Der Höchstverdienst lag im Bilanzierungszeitraum bei maximal 37,11 € pro Stunde brutto. Dieser Stundenlohn ist allerdings nach oben verzerrt, da er an den Geschäftsführer bezahlt wurde, der laut Feststellung der Rentenversicherung nicht als Arbeitnehmer gilt und daher keine Arbeitgeberanteile für die gesetzliche Sozialversicherung bezieht. Entsprechend erhält er später aus seiner Beschäftigung keine gesetzliche Rente und ist auch nicht in der Arbeitslosenversicherung abgesichert. Um ihm eine private Absicherung zu ermöglichen, erhält er eine Sozialversicherungszulage von pauschal 20% des Grundgehalts, die etwa dem entspricht, was normale ArbeitnehmerInnen an Arbeitgeberbeiträgen in die gesetzliche Sozialversicherung erhalten (aktuell ca. 19%). Berücksichtigt man diesen Sondereffekt und rechnet jeweils ohne

diesen Sozialversicherungsanteil mit dem vergleichbaren Bruttogehalt, ergibt sich ein Höchstverdienst von 30,92 € brutto. Die Gehaltsüberweisungen sind wie alle Kontobewegungen für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sichtbar, es besteht also volle Transparenz über die gezahlten Gehälter.

Entsprechend liegt die innerbetriebliche Spreizung bei 1:3,09 bzw. bei Berücksichtigung der vergleichbaren Sozialversicherungskosten 1:2,57 für das Bruttogehalt.

Für das Nettogehalt reduziert sich diese Spreizung, da beim Mindestverdienst von 12 € keinerlei Abzüge stattfinden. Entsprechend beträgt die Netto-Gehaltsspreizung 1:2,32 bzw. mit Sozialversicherungskosten 1:1,97.

Ebenso muss berücksichtigt werden, dass der Höchstverdienst für den Geschäftsführer an andere vertragliche Regelungen und generell andere Rahmenbedingungen geknüpft ist. Neben der umfangreichen unbezahlten Arbeit in der Gründungsphase (vor Gehälter bezahlt wurden), sind im Geschäftsführer-Anstellungsvertrag eventuelle Überstunden mit dem Gehalt pauschal abgegolten, werden also nicht wie bei den anderen Mitarbeitern üblich "abgefeiert" oder ausbezahlt. Entsprechend kann die Gehaltsspreizung auf Basis der tatsächlichen Arbeitszeiten geringer ausfallen.

Der Medianverdienst liegt bei 15 Euro.

Ein standortabhängiger lebenswürdiger Verdienst ist schwer zu beziffern. Setzt man ihn bei 2000 € brutto im Monat an (Vergleich: 1863,54 Brutto in Vollzeit bei [https://www.kbw-traunstein.de/fileadmin/smb/Redaktion/KBW\\_Traunstein/Dokumente/GWOE\\_Bericht1.1.pdf](https://www.kbw-traunstein.de/fileadmin/smb/Redaktion/KBW_Traunstein/Dokumente/GWOE_Bericht1.1.pdf)), wäre dieser ab ca. 30 Wochenstunden Arbeitszeit bei 15 € Stundenlohn erreicht. Mit lediglich einem Minijob ist ein lebenswürdiger Verdienst angesichts der Verdienstgrenze von 450 € pro Monat naturgemäß nicht erreichbar. Allerdings haben alle bei buch7 angestellten Minijobler bei einem anderen Arbeitgeber ein sozialversicherungspflichtiges Arbeitsverhältnis.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Die Löhne sollen demnächst nach oben angepasst werden, um die übliche Steigerung der Lebenshaltungskosten abzudecken.

## **C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit**

Die Wochenarbeitszeit ist je nach MitarbeiterIn individuell vertraglich geregelt von minimal 5 Stunden bis maximal 30 Stunden. Beim Geschäftsführer sind die 30 Stunden ein Richtwert und Überstunden sind mit dem Lohn pauschal abgegolten. Es gibt keine unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit, sondern einen großen Spielraum für individuelle Vereinbarungen. Es wird ausdrücklich keine Vollzeit-Tätigkeit z.B. im Umfang von 35, 38 oder 40 Stunden erwartet.

Arbeitszeiten werden über ein Zeiterfassungsprotokoll von jedem MitarbeiterIn eigenverantwortlich erfasst.

Überstunden sind aufgrund saisonaler Schwankungen nicht vermeidbar, werden aber erfasst und können je nach individueller Vereinbarung in Geld oder Freizeit abgegolten werden. Bis auf den Geschäftsführer und den IT-Leiter, die ihre Zeit jeweils frei einteilen, führen die Überstunden bei keinem MitarbeiterIn dazu, dass ein MitarbeiterIn für die buch7.de GmbH mehr als 40 Stunden pro Woche arbeitet. Überstunden entstehen üblicherweise in der Vorweihnachtszeit und Urlaubszeit. Es gibt allerdings eine bewusste Entscheidung gegen Saisonarbeitskräfte, da die Überstunden in den anderen Zeiten wieder ausgeglichen werden. Alles in allem wird die Wochenarbeitszeit selbstbestimmt und bedarfsgerecht festgelegt.

Geleistete Überstunden im Jahr 2016 und 2017:

Durchschnittliche Überstunden pro Jahr pro Mitarbeiter	2016	2017
	27,89	50,38

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Die entstehenden Überstunden sollen durch die einvernehmliche Anpassung der Arbeitszeiten reduziert werden. Teilweise ist dies im Berichtszeitraum schon erfolgt.

## C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

Alle MitarbeiterInnen von buch7 sind in Teilzeitverträgen tätig. Diese wurden individuell und für jede MitarbeiterIn maßgeschneidert festgelegt. Dadurch kann für jeden eine gute Work-Life-Balance erzielt werden. Dabei existiert keine Begrenzung auf Teilzeitverträge, sondern es haben sich nur alle MitarbeiterInnen dafür entschieden, sich gewisse zeitliche Freiräume zu erhalten und daher nicht Vollzeit zu arbeiten. Es gibt lediglich die Untergrenze von mindestens 5 Stunden pro Woche, da sich eine geringere Tätigkeit wegen des Basisaufwandes für Kommunikation, Einarbeitung und Abstimmungen als weder für die MitarbeiterIn noch für das Unternehmen sinnvoll herausgestellt hat.

100% der Mitarbeiter nutzen also individuelle Arbeitsmodelle.

## Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Abhängig von der gewählten Arbeitszeit und der individuellen Lebensführung kann ein lebenswürdiger Verdienst sichergestellt werden. Die jeweilige Entscheidung, weniger arbeiten zu wollen, hat natürlich einen entsprechend geringeren Verdienst zur Folge.

Üblicherweise hilft eine größere investierte Zeit den MitarbeiterInnen, sich weiterzuentwickeln. Grundsätzlich zählt aber der Arbeitsinhalt bzw. die Arbeitsqualität und nicht der Umfang für die Bewertung.

Standortabhängiger lebenswürdiger Verdienst	siehe oben
MitarbeiterInnenzahl	9
Höchst- und Mindestverdienst	siehe C2
Anzahl der Pauschalverträge	2
Anzahl der Null-Stunden-Verträge	0
Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden	0
Anzahl der Zeitarbeitenden	0
Anteil von befristeten Arbeitsverträgen	0
Verlängerungspraxis	Bisher wurde nach dem Konzept einer erweiterten Probezeit bei Neueinstellungen eine Erstbefristung von ca. 18 Monaten praktiziert, die danach jeweils in eine unbefristete Tätigkeit gemündet hat. Bisher war der Fristablauf bei buch7 noch nie ein Grund, sich von einer MitarbeiterIn zu trennen.



Stand 2018 sind alle Beschäftigungsverhältnisse unbefristet. Zeitarbeitsverträge oder Null-Stunden-Verträge gibt es bei buch7 nicht.

## C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

### C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Aufgrund der Tatsache, dass alle MitarbeiterInnen im Home-Office tätig sind, liegt dieses Thema im Ermessen jedes Einzelnen. Da aber alle MitarbeiterInnen ein nachhaltiges und ökologisches Grundbewusstsein haben, kann davon ausgegangen werden, dass dieses Thema auch im privaten Bereich bei allen buch7 MitarbeiterInnen eine hohe Priorität genießt.

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft	Das kann aufgrund des Arbeiten im Home Office nicht beantwortet werden.
--	---

### C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Bei unseren regelmäßigen Teamtreffen versuchen wir, die Anfahrtswege zu optimieren (Treffen möglichst zentral für alle) oder auch Fahrgemeinschaften zu bilden. Die Anreise zu unserem letzten Teamausflug war mit der Bahn.

Der Firmensitz von buch7 befindet sich in direkter Nähe (ca. 50m) des Bahnhofs Langweid am Lech, an dem die Züge zu den Arbeitszeiten in beide Richtungen zwei Mal pro Stunde halten. Zusätzlich ist Langweid über mehrere Buslinien erreichbar.

Ansonsten werden Anfahrtswege durch die Tätigkeit im Home-Office und Abstimmung über Telefonkonferenzen vermieden, da es hier keine Anfahrtswege gibt.

Bei Dienstreisen wird soweit möglich die Nutzung der Bahn gefördert, auch wenn dies mit rein monetär höheren Kosten für das Unternehmen verbunden ist.

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß	Home Office, deshalb nicht relevant
---	-------------------------------------

### C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Bei unseren buch7-Teamtreffen sprechen wir häufig auch über ökologische Verhaltensweisen und Grundeinstellungen. buch7 kompensiert sämtliche CO<sub>2</sub>-Emissionen seit der Gründung mit mehrfachem Puffer mit der atmosfair gGmbH. Viele der MitarbeiterInnen nutzen privat bzw. für ihr Home-Office Ökostrom, auch am Firmensitz selber wird Ökostrom genutzt. Über das gemeinsame Interesse an einer ökologischen Lebensweise haben viele der MitarbeiterInnen von buch7 zusammengefunden. Die MitarbeiterInnen werden durch das gegenseitige Beispiel und auch durch die Unternehmenspraxis regelmäßig animiert, ihre eigenen Verhaltensweisen zu verbessern.

buch7 ist grundsätzlich dafür bekannt, dass das Thema Ökologie hier einen sehr hohen Stellenwert hat, deshalb kann man 100% vergeben.

Die Akzeptanz des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden liegt ebenfalls bei 100%.

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

In den eigenen Büroräumen soll Ökostrom sowie eine ökologische Heizung genutzt werden. Die MitarbeiterInnen sollen animiert werden, noch häufiger die Bahn zu nutzen, wobei dies aktuell teilweise am ungünstigen Fahrplan bzw. am begrenzten Streckennetz scheitert.

## Negativ-Aspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Es gibt bei buch7 weder Geschäftsfahrzeuge noch Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen. Auch das Konsumangebot ist immer nachhaltig und sowohl beim Umgang mit Materialien als auch mit Abfällen hat das Thema Ökologie einen hohen Stellenwert.

## C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Bei buch7 wird die Identifikation der MitarbeiterIn mit dem Unternehmen großgeschrieben. Mitverantwortung und das Einbringen von Ideen und Impulsen sind wichtige Bestandteile der buch7 Unternehmenskultur.

### C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Die Daten des Unternehmens sind für alle einsehbar und auf einer gemeinsamen Cloud verfügbar. Dort haben alle MitarbeiterInnen Zugriff auf alle Daten mit der Ausnahme von Daten, die ihrer Natur nach eine Zugriffsbegrenzung erfordern (z.B. Personaldaten). Die gemeinsame Cloud wird von buch7 selbst administriert (d.h. liegt nicht im Zugriff irgendwelcher Konzerne) und wird auf jedes Mitarbeiternotebook automatisch synchronisiert. Es gibt keinerlei physische, intellektuelle oder sonstige Hürden. Finanzielle Daten werden regelmäßig im Team besprochen und bei Bedarf auch ausführlich erklärt.

### C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Eine Legitimierung der Führungskräfte findet innerhalb der Gesellschafterversammlung statt. Der Geschäftsführer ist seit der Gründung im Jahr 2008 bestellt und wurde seitdem dort regelmäßig legitimiert.

Die Unternehmenshierarchie bei buch7 ist sehr klein. Es gibt den Geschäftsführer und Teamleiter, die gewisse Teilbereiche (z.B. Öffentlichkeitsarbeit, Kundenservice, IT) koordinieren, aber keine disziplinarische Rolle übernehmen. Es gibt kurze Wege und regelmäßige Kontakte zwischen allen MitarbeiterInnen und dem Geschäftsführer. Alle MitarbeiterInnen haben die Möglichkeit, sich in den regelmäßigen Telefonkonferenzen, den persönlichen Treffen oder im direkten Gespräch mit ihren Ideen und Anregungen einzubringen. Viele Verbesserungen im Unternehmen gehen auf Mitarbeiterfeedback zurück. Generell ist es das Ziel im Team von buch7, eine eher familiäre Kultur der Zusammenarbeit zu pflegen als eine formelle disziplinarische Führung von oben.

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Formelle Prozesse zur Legitimierung von Führungskräften durch Mitarbeitende sollen evaluiert und wenn möglich und sinnvoll umgesetzt werden.

### C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Bei buch7 wird die Identifikation der MitarbeiterIn mit dem Unternehmen großgeschrieben. Mitverantwortung und das Einbringen von Ideen und Impulsen sind wichtige Bestandteile der buch7 Unternehmenskultur.

Bei buch7 hat jeder MitarbeiterIn die Praxiskompetenz in seiner jeweiligen Arbeitsumgebung. Entscheidungen werden sehr oft eigenverantwortlich und dezentral getroffen. Bei größeren Themen gibt es für jeden MitarbeiterIn eine Mitwirkungsmöglichkeit, z.B. durch Einbringung von Vorschlägen. Wichtige Entscheidungen werden im Team diskutiert.

Obwohl eine exakte Schätzung schwierig ist, kann man davon ausgehen, dass alle für das Team wichtigen Entscheidungen unter Anhörung und Mitwirkung des Teams getroffen werden. Bei einem großen Anteil der Entscheidungen handelt es sich auch um eine Mitentscheidung (z.B. die Spendenvergabe, die demokratisch nach einem ausgeklügelten Punktesystem erfolgt).

## Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Bei buch7 gibt es keinen Betriebsrat, da dieser seitens der MitarbeiterInnen nicht gewünscht wird und die MitarbeiterInnen auch keine Veranlassung dazu sehen. Seitens der Geschäftsführung wird ein Betriebsrat weder erschwert oder verhindert noch aktiv verlangt. Bei Gesprächsbedarf wird das Gespräch direkt mit der Geschäftsleitung gesucht oder bei Teamtreffen diskutiert.

# D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen

## D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund\*innen

buch7 wirbt über mehrere Kanäle. Wir bedienen sowohl die sozialen als auch die herkömmlichen Medien. Im Bereich der sozialen Medien sind wir auf Instagram, Twitter und Facebook aktiv und erhöhen so unsere Reichweite. Außerdem betreiben wir auf unserer Website einen eigenen Blog. Ein weiterer wichtiger Teilbereich unserer Werbung sind Kooperationen. Wir kooperieren mit vielen BloggerInnen, nachhaltigen Portalen und Unternehmen. Darunter sind auch einige strategische PartnerInnen, die unsere Reichweite um ein Vielfaches erhöhen.

Herkömmlich werben wir u.A. mit unseren Flyern und Give-Aways, die wir bei Veranstaltungen verteilen. Unsere Give-Aways sind Bio-Tee, Bio-Guzzies oder Fleur-de-Sel aus Frankreich, das wir direkt importieren. Außerdem schalten wir Anzeigen in einschlägigen Zeitschriften, wie beispielsweise der Ökotest, Schrot und Korn und SlowFood. Über Radiointerviews und einen Fernsehbeitrag konnten wir in den letzten Jahren auch nochmal unseren Bekanntheitsgrad erhöhen.

Jedoch ist die wichtigste aller Methoden, wie wir neue KundInnen gewinnen, die Mund-zu-Mund Propaganda. Ein Großteil unserer NeukundInnen erhalten wir durch Weiterempfehlung. Sehr viele unserer KundInnen geben uns die Rückmeldung, dass sie so überzeugt von uns sind, dass sie uns gern weiter bekannt machen möchten und bitten deshalb um die Zusendung von Flyern zur Weiterverteilung.

Alle unsere KundInnen werden bei uns durch unseren persönlichen Kundenservice betreut, der von Montag bis Samstag von 09.00 Uhr – 21.00 Uhr (samstags bis 14.00 Uhr) verfügbar ist – jeweils in mehreren Schichten, die maximal 5 Stunden dauern. Wir nehmen uns unserer KundInnen und deren Probleme umgehend an und geben unser Bestes diese gemeinsam mit den KundInnen zu lösen. Unsere KundInnen erhalten individuelle Lösungen und wir gehen auf deren Wünsche ein, soweit es uns möglich ist. Das bedeutet, dass wir uns auch bei außergewöhnlichen Anfragen bemühen, die KundInnen zufrieden zu stellen. Dadurch, dass unser Kundenservice durchgängig zu den genannten Zeiten verfügbar ist (auch telefonisch), sorgen wir für eine gute Erreichbarkeit und dafür, dass wir schnelle Hilfe gewährleisten können.

Unsere Kundenzufriedenheit steht bei uns an erster Stelle, was sowohl von der Geschäftsleitung als auch vom restlichen Team regelmäßig thematisiert wird. Deshalb bieten wir, wie oben beschrieben, auch Sonderlösungen für unsere KundInnen an, die nicht in erster Linie dem Umsatzstreben dienen.

Außerdem bemühen wir uns, das Einkaufserlebnis für den Kunden möglichst angenehm zu gestalten. Das bedeutet in der Praxis beispielsweise, dass man bei uns auch (wenn der Kunde das explizit wünscht) telefonisch bestellen kann, wir Artikel auch 30 Tage nach Erhalt der Ware noch zurücknehmen, wir im Falle einer Mängellieferung umgehend eine Ersatzlieferung versenden lassen (anstatt zu warten, bis die Rücksendung bei uns eingetroffen ist) und wir auch kulant sind, wenn es sich um kleine Mängel handelt.

Des Weiteren nehmen wir die Kritik unserer KundInnen sehr ernst und sind immer an einer Verbesserung unseres Unternehmens bemüht. Jeder Verbesserungsvorschlag wird auf Umsetzung überprüft und auf unsere To-Do Liste gesetzt, wenn eine Umsetzung möglich und sinnvoll erscheint.

Wir achten bei unserer Werbung darauf, nur ethische Inhalte zu veröffentlichen und keine Personengruppe zu diskriminieren.

**Verpflichtende Indikatoren**

Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen	Werbekosten 21.806 € im Jahr 2016/2017
Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %	100% fixe Bezahlung, keine Umsatzprovisionen
Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens	Nein, aber moderates Wachstum wird begrüßt

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Reduzierung der reinen Werbekosten zugunsten zusätzlicher Sponsorings, nach Möglichkeit mit spürbarer Multiplikatorwirkung.

**D1.2 Barrierefreiheit**

Unsere Artikel und unsere Website sind grundsätzlich für jeden zugänglich und nutzbar. Jedoch gibt es Hürden beim Kauf und der Nutzung unserer Produkte. Blinde KundInnen können u.A. benachteiligt sein. Für blinde KundInnen gibt es die Möglichkeit, Hörbücher zu kaufen und so ebenfalls in den Genuss von Büchern zu kommen. buch7 bietet ansonsten für blinde KundInnen aktuell noch keine speziellen Erleichterungen für Kauf und Nutzung der Produkte, da es eigene und bessere Vertriebskanäle für blinde KundInnen gibt, wie beispielsweise die Bayerische Blindenhörbücherei (die auch bereits von buch7 unterstützt wurde; siehe Punkt E). Unser Angebot ist naturgemäß für Menschen nutzbar, die lesen und sehen können und ist daher nicht hilfreich für KundInnen mit starker Einschränkung des Sehvermögens. Vor allem ist der technische Aufwand für solche Lösungen angesichts der Größe von buch7 aktuell unverhältnismäßig. Ein responsive Design, das sich an viele Ansichten anpasst ist in Arbeit und sollte die Lesbarkeit der Seite verbessern. Mit der Browserfunktion der Vergrößerung einer Seite kann jeder Kunde die Seite vergrößern zur besseren Lesbarkeit.

Als weitere Hürde kann der Buchpreis gesehen werden. Da die gesetzliche Buchpreisbindung gilt müssen wir für ein Buch einen bestimmten vom Verlag festgesetzten Preis verlangen. Deshalb haben wir nicht die Möglichkeit, einkommensschwachen KundInnen entgegen zu kommen. In dem Fall müssen wir die KundInnen leider auf andere Portale mit gebrauchten Produkten verweisen, da wir gesetzlich nicht befugt sind unsere Bücher günstiger zu verkaufen. Ältere KundInnen, die Schwierigkeiten bei der Onlinebestellung haben, haben die Möglichkeit bei uns telefonisch zu bestellen und dabei mit einem persönlichen Kundenservice statt mit einem Callcenter zu sprechen.

Durch die Buchpreisbindung ist klar gesetzlich geregelt, welche Vorteile gegeben werden dürfen und an welche Organisationen diese gegeben werden dürfen (bspw. Schulen, Büchereien). Darüber hinaus dürfen keine Sonderkonditionen vergeben werden.

**Verpflichtende Indikatoren**

<p>Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.</p>	<p>Darüber können wir keine Abschätzung treffen, da wir keine Erhebung über persönliche Einschränkungen vor oder nach dem Kauf machen. Beispielsweise bringen Bücher keinerlei Hürden für Menschen mit eingeschränktem Gehör und eingeschränkter Mobilität mit sich.</p>
--	--

## Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen

Wir nutzen keine unethischen Verkaufs- oder Werbemaßnahmen. Wir bieten unseren Kunden von unseren Mitarbeitern ausgearbeitete Empfehlungen an. Darunter sind keine unethischen Werbemaßnahmen.

### Verpflichtende Indikatoren

<p>Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen.</p>	<p>100 % ethische Werbeausgaben</p>
---	-------------------------------------

## D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

### D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

buch7 kooperiert mit vielen verschiedenen Unternehmen. Darunter sind beispielsweise Utopia, die Zeitschrift Oya, der Bayerische Lehrer- und Lehrerinnen Verband, Wohnwagon und ZeitRäume Reisen. Ziel der Kooperationen ist es dabei häufig, buch7 als alternative und soziale Einkaufsmöglichkeit darzustellen und im Gegenzug den Bekanntheitsgrad des jeweiligen kooperierenden Projekts, Portals oder Unternehmens zu erhöhen. Allen Kooperationen gemein ist, dass sowohl die kooperierenden Unternehmen und Organisationen als auch buch7 sich gemeinsam für nachhaltige, ökologische und/oder soziale Zwecke einsetzen. Neben den strategischen PartnerInnen kooperiert buch7 mit etwa 150 anderen Unternehmern, Bloggern, Organisationen und Projekten im Rahmen des unternehmenseigenen Partnerprogramms (Affiliate-Links).

Mit der Gemeinwohlökonomie ist zukünftig eine Kooperation geplant, bei welcher buch7 sich an der Erstellung des Nachhaltigkeitsfirmenspiegels beteiligt und die Möglichkeit bekommt, sich dort listen zu lassen.

Mit unseren KooperationspartnerInnen werden Informationen und Wissen geteilt. Mit Wettbewerbern findet ein informeller und anlassbezogener Wissensaustausch statt. Auch bei unserer Pressearbeit werden z.B. in Interviews von uns soziale Mitbewerber genannt, um generell soziale Alternativen zu Amazon bekannter zu machen.

Es sind aktuell keine Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards in Planung.

### Verpflichtende Indikatoren

Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)	0% (keine eigenen Produkte, da wir Buchhändler und kein Verlag sind)
<b>Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)</li> </ul>	ca. 1 % der Arbeitszeit werden für Kooperation aufgewendet.
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen</li> </ul>	0,2%
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe</li> </ul>	0%
<b>In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)</b>	
Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards	Aktuell kooperieren wir noch nicht mit entsprechenden Initiativen bzw. solche sind uns nicht bekannt.
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)</li> </ul>	buch7 hat eine Petition eingereicht, um Unternehmen höhere Spenden zu ermöglichen. Diese wurde leider vom Bundestag abgelehnt.
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards</li> </ul>	-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Zukünftig möchten wir uns mehr zur Erhöhung der Branchenstandards und für mehr Nachhaltigkeit einsetzen, wobei hier vielfach Neuland beschritten werden muss.

**D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen**

Wir werben damit, dass unsere KundInnen besser vor Ort einkaufen gehen sollen und wenn online dann bei buch7. Dafür werben wir unter anderem mit folgender Aussage: „Am liebsten kaufe ich in der Buchhandlung vor Ort. Aber wenn schon online, dann bei buch7!“. Damit möchten wir erreichen, dass nicht der lokale Buchhandel geschädigt wird, sondern wir eine soziale Alternative zu anderen Onlinebuchhändlern darstellen können.

Unsere 10 größten Mitanbieter sind:

1. Amazon 1,3 Mrd. € (geschätzter Buchumsatz)
2. Thalia 960 Mio € (geschätzt)
3. Weltbild 455 Mio € (geschätzt)
4. Hugendubel 340 Mio € (geschätzt)
5. Mayersche (mayersche.de) 155 Mio €
6. Osiander (osiander.de) 79,4 Mio € (geschätzt)
7. Lüthy Balmer Stocker Schweiz 50 Mio € (geschätzt)
8. Morawa Buch und Medien 38,9 Mio €
9. Rupprecht (rupprecht.de) 36,5 Mio €
10. Pustet 32 Mio €

### Verpflichtende Indikatoren

<b>Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen ...</b>		
anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	●	0
der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?		0
<b>Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...</b>		
anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?		0
der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?		0
<b>Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen ...</b>		
anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?		0
der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	●	0

## Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

buch7 kann dadurch, dass es seinen Kundenkreis erhöht und den KundInnen den Zusatznutzen bietet, dass 75% des Erlöses an soziale, kulturelle oder ökologische Projekte geht, anderen MitbewerberInnen KundInnen streitig machen. Bei Amazon halten wir das für unproblematisch bzw. sogar wünschenswert. Außerdem könnte unser Geschäftsmodell dem lokalen Buchhandel schaden, weil die KundInnen online kaufen statt vor Ort (dem versuchen wir jedoch mit oben genannter Werbeausgabe entgegen zu wirken). Unser Ziel ist es, KundInnen von anderen Onlinebuchhändlern statt vom lokalen Buchhandel abzuwerben (siehe auch oben).



Es gibt bei uns keine Ziele, die einen bestimmten Marktanteil zum Gegenstand haben; dennoch wünschen wir uns, dass mehr Menschen anfangen, sozial einzukaufen und bei ihrem Einkauf gleichzeitig etwas Gutes zu tun, anstatt große Konzerne zu unterstützen.

### Verpflichtende Indikatoren

Wertender Vergleich mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmern in der Kommunikation	Ja, wir grenzen uns beispielsweise von Amazon ab, indem wir uns explizit als „soziale Alternative“ bewerben.
Dumpingpreisstrategie	Nein (Wir unterliegen mit unseren Büchern der Buchpreisbindung.)
Geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen	Nein
Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmern, KundInnen oder ProduzentInnen in Unternehmensstrategie	Nein
Patente für eigene Produktideen, die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung hindern sollen	Nein

## D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

### D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

Die ökologischen Auswirkungen von der Nutzung von Büchern sind nicht gegeben, da die Nutzung (d.h. das Lesen) selbst keine Auswirkungen hat. Die Entsorgung von Büchern dagegen sollte am besten über das Recycling laufen. D.h., dass nicht mehr genutzte Bücher ins Altpapier gegeben werden sollen und dort dann wiederverwertet werden. Natürlich ist „Re-Use“, also die Weitergabe bzw. der Verkauf als gebrauchtes Buch hier noch vorteilhafter.

Eine Alternative zum Buch ist der eBook Reader, auf welchen man eBooks lesen kann. Die ökologische Auswirkung von eBook Readern dürfte um einiges höher sein, da dafür Akkus und andere elektronische Teile produziert und verbaut werden müssen, deren Herstellung oft mit großen ökologischen Schäden einhergeht. Für eBook Reader müssen Mineralien gefördert werden, sie haben einen höheren Energieverbrauch und das Recycling ist um einiges komplexer. Zudem ist für eBooks eine ressourcenintensive Server-Infrastruktur notwendig, um sie bereitzustellen und ggf. die Lizenzen bei jeder Benutzung zu verifizieren. Nicht zuletzt verbraucht das Lesen von eBooks Strom, während normale Bücher (zumindest bei Tageslicht) völlig energieneutral „genutzt“ werden können.

Aktuell gibt es keine Strategien und Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen der Nutzung und Entsorgung unserer Produkte.

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Prüfung und ggf. Umsetzung einer Kompensation des Umwelt-Fußabdrucks der Papierproduktion und des Buchdrucks.

## D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

Im Team findet eine regelmäßige Auseinandersetzung mit Suffizienz und maßvoller Nutzung von Gütern im Generellen statt. Alleine schon durch unsere Buchempfehlungen versuchen wir, unsere KundInnen auf nachhaltige Modelle gezielt aufmerksam zu machen. Darüber hinaus sind Bücher keine Verbrauchsgegenstände, sondern „halten praktisch ewig“.

Wir empfehlen bewusst auch Klassiker, die in vielen Bücherregalen sowieso noch stehen, so dass ein/e Kunde/In ggf. gar kein neues Buch kaufen muss.

Unsere Produkte können alle beliebig oft wiederverwendet werden und von den KundInnen weitergeben werden (bis auf eBooks mit DRM Schutz) und zielen damit auf maßvolle Nutzung bzw. auf eine umfangreiche Wiederverwertung ab.

Indirekt werden durch unsere Buchempfehlungen und unsere regelmäßige Förderung ökologischer Projekte die Konzepte einer maßvollen Nutzung unterstützt und verbreitet.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Zukünftig möchten wir unsere KundInnen stärker auf suffiziente und nachhaltige Verwendungsmöglichkeiten unserer Produkte aufmerksam machen, indem wir z.B. unseren Shop um eine Handelsmöglichkeit für gebrauchte Bücher erweitern, in der auch Privatpersonen ihre Bücher einstellen können. Aufgrund des hohen technischen Aufwandes ist dieser Schritt aber nur mittel- bzw. langfristig vorstellbar.

## Negativ-Aspekt D3.3 Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

Bei buch7 wird in keinen Bereichen eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsystem oder geplante Obsoleszenz gefördert oder in Kauf genommen.

Lediglich bei eBooks und auch hier nur im Teilbereich der DRM-geschützten eBooks zwingen uns einige Verlage dazu, Artikel anzubieten, die nach einer gewissen Anzahl von Gerätewechseln manuell (z.B. durch einen Anruf beim Kundenservice des Rechteinhabers) entsperrt werden müssen. Wir bewerben – wo vorhanden – die freien Alternativen und betonen unseren Lieferanten gegenüber immer wieder die Nachteile des DRM-Systems. Da unsere KundInnen aber erwarten, möglichst alle verfügbaren Bücher bei uns zu finden, ist es leider nicht vertretbar, solche Titel strafweise aus unserem Sortiment zu entfernen.

Bei keinem unserer Produkte können durch Nutzung globale Belastungsgrenzen überschritten werden. Selbst eingefleischte Leseratten tun sich schwer, durch den Papierverbrauch relevant zur Entwaldung beizutragen. Wir können jedoch Aussagen über die CO<sub>2</sub>-Emissionen machen.

Bei buch7 wurden im Jahr 2016/2017 insgesamt 89.325 Pakete verschickt. Insgesamt haben wir 2016 und 2017 165.535 Bücher verkauft.

Dies entspricht mit 1,1 kg CO<sub>2</sub>/Buch etwa 192.088,5 Tonnen CO<sub>2</sub>. Dies wiederum entspricht 4188 € (<https://www.atmosfair.de/de/kompensieren/wunschmenge/>). Wir haben 2016 und 2017 insgesamt 7.500 € netto an Atmosfair überwiesen, davon ca. 2.000 € für unsere errechneten CO<sub>2</sub>-Emissionen, der Rest als Puffer bzw. nach Puffer noch zusätzliche Aufrundung von uns. In Summe haben wir also auch die bei uns bereits gekauften Bücher schon „nebenbei“ voll kompensiert.

**Verbesserungspotenziale:**

Es wäre wünschenswert, dass das DRM-Konzept für eBooks seitens der Verlage begraben wird. Wir äußern diesen Wunsch regelmäßig, haben aber nur begrenzten Einfluss. Da aber viele andere Marktteilnehmer ähnliches Feedback geben, haben sich schon einige große und einflussreiche Verlage von DRM verabschiedet.

## D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

### D4.1 Kund\*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Unsere KundInnen können bei uns Organisationen und Projekte vorschlagen, welche wir fördern sollen. Dazu fordern wir unsere KundInnen regelmäßig auf unserer Website und unseren sozialen Medien auf. Es gibt außerdem für unsere KundInnen beim Bestellvorgang die Möglichkeit einen Fördervorschlag abzugeben. Wir führen seit 2013 regelmäßig (alle 1-2 Jahre) eine Kundenumfrage durch, mit dem Ziel, iterativ zentrale Änderungsprozesse unter Mitwirkung unserer KundInnen abzufragen und durchzuführen. Unsere KundInnen werden im Anschluss über die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage informiert.

Da wir unsere Produkte nicht selbst entwickeln, entwickeln wir auch keine Produkte mit unseren KundInnen. Grundsätzlich gesprochen ist unser soziales Geschäftsmodell natürlich unser Rahmenprodukt, das wir mit regelmäßigem Feedback unserer KundInnen zu einer noch höheren Nachhaltigkeit weiterentwickeln.

Wir nutzen für unsere Website lediglich Piwik als Trackingtool und die Insights für unseres sozialen Medien. Dabei ist für uns interessant, wie gut welche Beiträge auf unseren Seiten bei unseren KundInnen ankommen. Mit der Nachverfolgung der Klicks auf die jeweiligen Beiträge können wir unser Angebot besser an das Interesse unserer KundInnen anpassen. Es werden bewusst keinerlei dieser Erkenntnisse für Werbeanzeigen, insbesondere nicht in Kooperation mit Dritten, eingesetzt. Wir erstellen keine Nutzerprofile und achten auf ein hohes Niveau bei Datenschutz und Privatsphäre.

**Verpflichtende Indikatoren**

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind.	0
Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.	0

### D4.2 Produkttransparenz

Wir erhalten unsere Produktinformationen direkt von unseren Großhändlern. Darunter finden sich alle inhaltlich relevanten Informationen zu den Produkten. Diese können von allen Interessenten frei verfügbar online eingesehen werden.

Leider erhalten wir zu den Inhaltsstoffen und zu den ökologisch relevanten Informationen keine

genauen Angaben von unseren Großhändlern. Uns ist lediglich die Einbandart des Buches bekannt, nicht jedoch der Papiertyp. Wir sind gerade dabei anzustoßen, dass auch ökologisch relevante Informationen einsehbar sein sollten. Von einem Verlag, der uns direkt beliefert, erhalten wir aktuell direkt ökologische Information zu den Produkten. Dabei handelt es sich um einen ökologischen Verlag, der Bücher auf nachhaltige Weise aus Graspapier herstellt. Wir möchten diese transparenten Informationen, soweit es möglich ist, auch für unser Sortiment von unseren Großhändlern bereitstellen.

Zur Preisfindung wird aktuell nichts ausgewiesen, da der Buchpreis nach dem Buchpreisbindungsgesetz durch die Verlage verbindlich festgelegt wird.

Uns liegen keine genauen Informationen über die sozioökologischen Belastungen vor, die durch die Produkte entstehen. Lediglich zur CO<sub>2</sub> Belastung können wir schätzen, dass ein Paket etwa 500g Belastung erzeugt. Jedoch werden diese Kosten von uns über atmosfair mehrfach kompensiert. Zukünftig wollen wir auch weitere Belastungen, z.B. durch die Erzeugung des Papiers oder den Druckvorgang, nach Möglichkeit kompensieren und damit internalisieren.

**Verpflichtende Indikatoren**

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).	0,01 % (Anteil Oekom-Verlag und matabooks an Sortiment)
Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).	0
Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen.	Pro Paketsendung etwa 0,011 € <sup>4</sup> - ist aber durch eigene CO <sub>2</sub> -Kompensationsmaßnahmen wieder internalisiert, also effektiv 0 € bzw. sogar ein positiver Umweltbeitrag, da wir überkompensieren

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Zukünftig möchten wir für unsere KundInnen anhand eines anschaulichen Beispiels die Zusammensetzung des Preises eines Buchs darstellen.

**Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen**

Üblicherweise enthalten Bücher keine gefährlichen Schadstoffe für Mensch oder Umwelt. Je nach Druckverfahren und Farbenherstellung können aber problematische Stoffe enthalten sein. Dazu werden uns von den Lieferanten leider keine Informationen bereit gestellt.

**Verpflichtende Indikatoren**

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes).	Unbekannt, mutmaßlich aber vernachlässigbar
---	---

**Verbesserungsvorschläge:**

Es wäre interessant, ein typisches Buch chemisch auf Schadstoffe analysieren zu lassen. Es ist zu klären, ob das sinnvoll und wirtschaftlich ist.

## E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Die Frage inwieweit unsere Produkte und Dienstleistungen dem Grundbedarf, dem persönlichen Wachstum, der Stärkung der Gemeinschaft und der Regeneration der Erde dienen, hängt davon ab, welchen Sinn man Büchern generell zuspricht.

Die Produktpalette von buch7 besteht aus Büchern, CDs und DVDs – insgesamt ungefähr 9 Millionen Titel. Den Löwenanteil von 90% machen die Bücher aus. Der weitverbreitete Begriff Kulturgut Buch existiert nicht ohne Grund. Durch Bücher werden die kulturelle Vielfalt und Meinungsfreiheit gestärkt, denn Lesen ist der Schlüssel zu jeglicher Bildung, mit Büchern kann man Traditionen und Werte in die Zukunft transportieren.

Von unseren Großhändlern haben wir kaum Informationen zu den Herstellungsprozessen der Bücher erhalten. Wir können deshalb hier leider keine Aussagen treffen. Für die Zukunft wollen wir uns diesem Thema jedoch genauer annehmen und zumindest versuchen die positiven Verlage stärker hervorzuheben.

### E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

#### E1.1.a Besonderer Beitrag des Förderkonzeptes

buch7 ist ein sozialer Onlinebuchhandel, der mit 75% seines Gewinns wertvolle soziale, kulturelle und ökologische Projekte fördert. Durch die Buchpreisbindung, die die Preise für die meisten Bücher für alle Händler festlegt, ist das ohne Mehrkosten für die Kunden möglich. Da es also keinen Preiswettbewerb gibt, wollen wir mit buch7 einem Wettbewerb um gesellschaftliches Engagement in Gang bringen. Anlass für die Gründung von buch7 war der Wunsch, unternehmerischen Einsatz mit sozialem Engagement zu verbinden und die Zivilgesellschaft an einer neuralgischen Stelle, nämlich den knappen finanziellen Mitteln, wirksam zu unterstützen. Dieses innovative Geschäftsmodell erzeugt neben dem offensichtlichen Nutzen der umweltschonenden Lieferung von Büchern einen sehr hohen zusätzlichen bzw. sekundären Nutzen für die Gesellschaft. So können unsere KundInnen mit Ihrer Bestellung bei buch7 etwas für eine bessere Welt tun, ohne selbst einen Cent mehr zu bezahlen.

Genauso wie bei anderen ökologischen oder sozialen Alternativen zum „Mainstream-Angebot“, z.B. Bio-Lebensmittel oder Ökostrom, ist auch buch7 auf eine kleine Nische, auf einen geringen Prozentsatz besonders bewusster bzw. engagierter Konsumenten angewiesen. Vor Ort würde dieser Prozentsatz nicht für das „Existenzminimum“ eines Unternehmens genügen. Dagegen können über das Online-Angebot die entsprechend engagierten Verbraucher deutlich besser erreicht werden.

Neben dem allgemeinen und sicherlich sehr heterogenen Beitrag von Büchern zum Grundbedarf und zum guten Leben liegt der zentrale und herausragende Beitrag von buch7 zu einem guten Leben also in dieser zusätzlichen „Dienstleistung“ der Förderung wertvoller, „guter“ Projekte begleitend zum Buchverkauf.

Zu Beginn wurde diese Projektförderung klassisch als Spende abgewickelt. Leider stellte sich nach einiger Zeit heraus, dass das deutsche Steuerrecht eine Obergrenze von ca. 0,5% des Umsatzes für Spenden von Unternehmen vorsieht, weshalb das Finanzamt unsere darüber hinausgehenden

Spenden auch entsprechend nicht mehr anerkannt hat. In Folge nutzen wir jetzt weitgehend das Werkzeug des Sponsoring zur Abwicklung unserer Förderungen, da es hierfür keine Obergrenzen gibt und gleichermaßen wertvolle Projekte finanziell unterstützt werden können.

## Auflistung Sponsoring für den Berichtszeitraum

### Jahr 2016:

<b>Datum</b>	<b>Empfänger</b>	<b>Summe in Euro (jeweils netto)</b>
19.04.2016	Schloß Tempelhof	2.500
23.05.2016	Clowns ohne Grenzen	2.500
23.05.2016	Veid e.V.	2.500
23.05.2016	jung verwitwet e.V.	2.500
30.05.2016	atmosfair gGmbH	2.500
30.06.2016	BLLV Kinderhilfe e.V.	2.500
30.06.2016	Outline Online Medien GmbH	2.500
30.06.2016	Netzwerk für Demokratie und Courage e.V.	2.500
05.12.2016	Mellifera e.V.	5.000
05.12.2016	Bundesverband Alphabetisierung und Grundbildung e.V.	5.000
05.12.2016	Europäische Akademie für heilende Künste e.V.: Dorf Lassener Winkel	2.500
05.12.2016	Oya Medien eG	2.500
<b>Gesamtsumme:</b>		<b>35.000</b>

### Jahr 2017:

<b>Datum</b>	<b>Empfänger</b>	<b>Summe in Euro</b>
28.06.2017	Pestizid Aktions Netzwerk e.V. (PAN Germany)	3.500
28.06.2017	Stiftung Mensch und Umwelt	2.500
28.06.2017	atmosfair gGmbH	5.000
28.06.2017	TARGET e.V. Rüdiger Nehberg	5.000
28.06.2017	Inselhaus Kinder- und Jugendhilfe GmbH	12.500

28.06.2017	foodwatch e.V.	6.500
28.06.2017	Förderverein Gut Erlasee	5.000
28.06.2017	GWÖ	10.000
05-12.2017	Deutsche Depressionsliga e.V.	10.000
05.12.2017	Grünhelme e.V.	10.000
05.12.2017	Verein Kinderweihnachtswunsch	5.000
18.12.2017	Bayerische Blindenhörbücherei	10.000
<b>Gesamtsumme:</b>		<b>85.000</b>

Somit entfällt auf den Berichtszeitraum (Juli 2016 bis Juni 2017) eine Gesamtspendensumme von 65.000 Euro.

#### E1.1.b Konventioneller Beitrag des Produktes Buch und Fazit

Das Buch ist grundsätzlich kein kurzlebiger Luxus und dient bei richtigem Einsatz dem persönlichen Wachstum der Menschen.

Bei Betrachtung der Grundbedürfnisse konzentrieren wir uns hier auf das Produkt Buch, da dies über 90% unseres Umsatzes ausmacht. Etwa 6% machen der Umsatz mit DVDs, Blurays, CDs und Spielen aus.

Auf einer groben Ebene betrachtet ist der Nutzen von Belletristik überwiegend Entspannung und Unterhaltung, während beim Sachbuch der informative Nutzen oder der gesellschaftliche Diskurs im Vordergrund stehen.

Grundbedürfnisse:

1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden
2. Schutz/Sicherheit
3. Zuneigung/Liebe
4. Verstehen/Einfühlung
5. Teilnehmen/Geborgenheit
6. Muße/Erholung
7. kreatives Schaffen
8. Identität/Sinn
9. Freiheit/Autonomie

Von diesen Grundbedürfnissen erfüllt das Buch den Punkt 6 Muße/Erholung in vollem Maße. Durch das Lesen ist dies voll und ganz gegeben. Unserer Meinung nach wird auch das Bedürfnis 9 Freiheit/Autonomie zumindest teilweise erfüllt. Durch die Meinungsfreiheit kann der Leser wählen, zu welchem Thema er sich informiert, es steht ihm sozusagen frei. Er ist völlig autonom und es wird ihm hier nichts aufgezwungen. Ebenso entsteht beim Lesen eine Form von Freiheit durch das fantasievolle Hineinversetzen in eine andere Welt.

Ähnlich erklärt sich auch die Erfüllung des Grundbedürfnisses 8 Identität/Sinn. Bücher helfen dabei, die eigene Identität besser zu definieren und auch einen Sinn zu finden. Es gibt hier eine entsprechend große Auswahl an Literatur zu diesem Thema. Nicht zuletzt trägt auch unser Modell der Förderung wertvoller Projekte umfassend zu diesem Grundbedürfnis nach Sinn bei. Ähnliches wäre auch für das Bedürfnis „Zuneigung/Liebe“ anwendbar, wenn man dieses im Sinne der Nächstenliebe auslegt, da unsere Kunden ja durch ihren Einkauf bei uns unsere Zuwendungen an andere Menschen über die geförderten Projekte unterstützen.

Das Grundbedürfnis 4 Verstehen/Einfühlen ist dann erfüllt, wenn man es im Sinne von Bildung versteht. Das Buch trägt auf jeden Fall dazu bei, Bildung zu vermitteln und das eigene Wissen zu erweitern.

Allerdings gehen wir bei den letzten beiden Bedürfnissen Aussagen davon aus, dass das Buch nicht nur als kurzweiliger Zeitvertreib genutzt wird und so das kreative Schaffen gehemmt wird – hier wäre dann nur noch das Bedürfnis nach Muße/Erholung relevant. Auch könnte natürlich durch ein zu viel an Informationen ein Pseudonutzen geschaffen werden.

Nicht zuletzt lassen sich fast alle Grundbedürfnisse mit Büchern unterstützen, indem man dazu passende Bücher liest, sei es zum Thema Gesundheit, sei es durch die Zuneigung zu Romanfiguren, durch die Geborgenheit über den „Urlaub“ in einer Romanwelt, sei es durch Bücher mit Tipps zum kreativen Schaffen. Grundsätzlich kann dem Buch also ein mehrfacher Nutzen zugeschrieben werden. Durch das Weitergeben der Information, Kommunikation über das Buch, Vorlesen oder auch wissenschaftliches Arbeiten mit dem Buch sind hier nur einige wenige genannt.

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes	
Erfüllte Bedürfnisse:	
Grundbedürfnisse	80%
Statussymbole bzw. Luxus	20%
Dient der Entwicklung:	
der Menschen	60%
der Erde/Biosphäre	20%
Löst soziale oder ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen	10%

Nutzen der Produkte/Dienstleistungen	
Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen	90%
Hemmender Nutzen bzw. Pseudo Nutzen	10%
Negativnutzen	0%

## E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

buch7 leistet einen hohen gesellschaftlichen Beitrag durch die unter E1.1 genannten umfassenden finanziellen Zuwendungen an wertvolle Projekte. Das Unternehmen wurde aus dem Bewusstsein heraus gegründet, dass wir alle unseren Beitrag für die Zukunft dieser Welt und der Gesellschaft leisten sollten. Durch unser außergewöhnliches Geschäftsmodell mit der Selbstverpflichtung, dass mit 75% des Gewinns soziale, kulturelle und ökologische Projekte gefördert werden, tragen wir aktiv zu einer nachhaltigen und sozial gerechteren Welt bei. Wir haben diesen Anteil im Berichtszeitraum sogar übertroffen und freiwillig mehr gespendet, als nach unserem 75%-Versprechen notwendig gewesen wäre. Durch unsere unkomplizierte Hilfe können wir auch sehr kleine Vereine oder Organisationen fördern, die an hohen bürokratischen Hürden scheitern würden. In Folge dessen haben wir auch kein ausführliches Berichtswesen für die exakte Verwendung der Fördergelder und die Quantifizierung des Nutzens eingeführt, da dies viele unserer Spendenempfänger überfordern und durch den Verwaltungsaufwand den Nutzen unserer Förderung mutmaßlich schmälern würde. Entsprechend kann die gesellschaftliche Wirkung unseres Förderkonzeptes über die Angabe der gezahlten Beträge in E1.1. hinaus nicht exakt in zusätzlichen Wirkungsindikatoren über alle Projekte hinweg quantifiziert werden. Es liegen uns aber zahlreiche individuelle Rückmeldungen von geförderten Projekten vor, in denen ein konkreter Nutzen für das jeweilige Projekt angegeben ist (z.B. die Anschaffung eines Minibusses für das Inselhaus, die Erweiterung der Öffnungszeiten für das ALFA-Telefon, um nur zwei Beispiele zu nennen). Ob zukünftig eine allgemeinere Quantifizierung unserer Wirkung möglich und unter



Gesichtspunkten einer möglichst geringen Verwaltungsquote auf beiden Seiten sinnvoll ist, wollen wir weiter verfolgen.

## **Gesellschaftliche Wirkung von Büchern**

Die gesellschaftliche Wirkung bei einem guten Buch ist üblicherweise sehr groß und weitreichend. Über Bücher wird gesprochen und diskutiert. Sie verbreiten Wissen und Argumente, sie regen zum gesellschaftlichen Diskurs an und helfen dazu, sich Meinungen zu bilden (aber auch manchmal, sie zu verfestigen). Zentrale gesellschaftliche Entwicklungen wurden durch Bücher angestoßen. Auch für die Entwicklung der Persönlichkeit sind oft Bücher – so sie denn konsumiert werden – ein entscheidender Katalysator.

Über unsere Blog-Beiträge oder Marketingmaßnahmen versuchen wir hier, besonders wertvolle Bücher verstärkt hervorzuheben und unsere Kunden für ausgewählte Themen besonders zu sensibilisieren. Dies zeigt sich dann auch in den Reaktionen der Kunden. Viele wünschen beispielsweise eine plastikfreie Verpackung, verzichten auf Teillieferung aufgrund der zusätzlichen Versandkosten und sind insgesamt sehr umweltbewusst. Über das Jahr verteilt versorgen wir unsere Kunden in regelmäßigen Abständen mit Blogbeiträgen zu unterschiedlichen Themen. Die Blogbeiträge erreichen eine große Leserschaft.

Allerdings sind in unserem Produktportfolio natürlich auch Titel, deren Themen und Ansichten wir überhaupt nicht teilen. Aufgrund der verfassungsmäßig garantierten Meinungsfreiheit halten wir es jedoch für falsch, zu hier eingreifen, wir vermeiden jegliche Form von Zensur. Wir würden es als intolerant empfinden, uns nicht genehme Titel aus dem Sortiment zu verbannen. Eine Einschränkung der Meinungs- und Pressefreiheit darf aus unserer Sicht nur auf Grundlage eines intensiven gesellschaftlichen Diskurses über demokratisch legitimierte Institutionen erfolgen, weshalb wir uns auf die so entstandenen gesetzlichen Vorgaben stützen und darüber hinaus keine Zensur vornehmen.

## **Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen**

Bei buch7 gibt es keine unmittelbar unethischen Produkte und Dienstleistungen. Ein Teil unseres Vollsortimentes an Büchern verbreitet sicherlich kontroverse Meinungen (in allen Richtungen), aber alle unsere Bücher halten den gesetzlichen Rahmen der Meinungsvielfalt ein bzw. werden bei entsprechenden Verstößen sofort entfernt.

Wir schließen einige Ergänzungsprodukte aus, die nicht zu unserem Sortiment passen – wie beispielsweise elektronische Geräte.

Unser Großhändler führt grundsätzlich keine FSK18 Artikel, also solche, die nur an Erwachsene werden dürfen. Ab und zu werden uns rechtliche Probleme mit spezifischen Büchern gemeldet, die wir in diesem Fall aus unserem Sortiment entfernen.

Es ist vorstellbar, dass Menschen durch unvoreilhaftige Lektüre dazu angeregt werden, sich für problematische Positionen, die ggf. schädlich sein können, einzusetzen. Die Bücher, die wir empfehlen, fallen aber nicht in diese Kategorie und nicht zuletzt besteht aus unserer Sicht bei jeder Person, die sich über Bücher informiert, die Hoffnung, dass sie für Argumente aufgeschlossen ist und damit in den gesellschaftlichen Diskurs eingebunden werden kann. Wir sind der Überzeugung, dass nur ein offener Austausch von Meinungen und Argumenten, soweit diese sich im Rahmen der Meinungsfreiheit befinden, zur Lösung gesellschaftlicher Spannungen beitragen kann. Ein Verbot unliebsamer, aber im Rahmen unserer demokratisch legitimierten Verfassungsordnung erlaubter bzw. legaler Buchtitel würde nicht nur das erhebliche Problem der Zensur aufwerfen, sondern einer gesellschaftlichen Spaltung weiter Vorschub leisten, indem anderen Meinungen und den sie vertretenden Menschen gegenüber Intoleranz ausgeübt wird.

Der Kundenanteil, die ihrerseits problematische Produkte herstellen bzw. vertreiben kann nicht erfasst werden.

## E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Der Unternehmenszweck von buch7 ist es, online Bücher zu verkaufen um mit dem Erlös etwas Gutes zu tun. buch7 fördert mit 75% des Gewinns soziale, kulturelle und ökologische Projekte und Organisationen. Die Projekte sind sehr vielfältig und überall in Deutschland verteilt. Auch international konnten wir bereits einige Organisationen sponsern. Unsere Vorschläge erhalten wir von unseren Kunden und unseren Partnern. Wir wählen unsere Projekte selbst aus und achten darauf, dass wir möglichst viele und unterschiedliche Bereiche unterstützen können. Dabei haben wir bisher viele Empfänger unterstützen können, im Berichtszeitraum mit einem Beitrag von 65.000€.

### E2.1 Steuern und Sozialabgaben

buch7 zahlt Steuern in vollem Umfang in Deutschland und erhält keine materiellen Unterstützungen vom Gemeinwesen. Die Steuern fallen bei buch7 sehr gering aus, da wir wegen des Sponsorings und unseres Förderversprechens eben auch deutlich weniger Gewinn machen.

Umsatz in Euro	2016	2017
	1.262.995,68	1.673.244,99

Nettoabgabenquote:  
effektiv gezahlte Ertragssteuern

	2016	2017
Körperschaftssteuer in Euro	0	2,09

Lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber

	2016	2017
Lohnsteuer in Euro	13.961,46	19.806,52
Sozialversicherungsbeiträge AG in Euro	17.447,85	17.238,91

Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbständig Beschäftigten), abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen

	2016	2017
Bruttolohnsumme in Euro	114.907,80	129.641,40
Nettolohnsumme in Euro	90.513,27	98.201,62
Nettoabgabenquote in Euro	24.394,53	31.439,78

### E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Durch unsere Projektförderung von 75% des Gewinns, was bisher etwa 5% des Jahresumsatzes entspricht, schaffen wir einen hohen gesellschaftlichen Nutzen. Die Spendenempfänger werden so ausgewählt, dass damit ein sehr breites Spektrum abgedeckt wird. Wir versuchen das Sponsoring verschiedenster Bereiche, sowohl kulturell, ökologisch, sozial und natürlich nachhaltig und das in ganz Deutschland. Die Gesellschaft hat durch jeden gespendeten Euro einen Mehrwert. Ein direkter Eigennutzen (dass z.B. mit dem Sponsoring bei uns Bücher gekauft werden) wird bewusst vermieden. Indirekt sind die Spenden allerdings ein Alleinstellungsmerkmal, durch das auch Kunden auf uns aufmerksam werden.

Unser freiwilliger Beitrag zur Stärkung des Gemeinwesens liegt in Abgrenzung zu E1 insbesondere darin, dass wir mehr als die versprochenen 75% des Gewinns an wertvolle Projekte „ausschütten“.

Im Geschäftsjahr wurde diese Schwelle um ca. 4000 € überschritten. Im vorhergehenden Geschäftsjahr (2015-2016) fiel ein Verlust an und trotzdem wurden über 47000 € an wertvolle Projekte verteilt, während rechnerisch gar keine Förderung notwendig gewesen wäre (kein Gewinn => 75% davon ist Null). Hier ist es dem Team von buch7 ein großes Anliegen, auch in „schlechten Jahren“ bzw. Jahren mit hohen Investitionen trotzdem einen umfangreichen freiwilligen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten.

### Sponsoring Übersicht seit Gründung 2007

<u>Jahr</u>	<u>Euro</u>
2007 - 2012	2.770
2013	9.350
2014	27.850
2015	39.950
2016	35.000
2017	85.000
2018	118.000
<b>Gesamtsumme:</b>	<b>317.920</b>

### Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung

buch7 ist nicht Teil eines internationalen Konzerns, agiert nicht im Verbund mit anderen internationalen PartnerInnen und nimmt nicht an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil. Unsere Sponsorings führen in gewisser Weise zu Steuervermeidung, weil dadurch unser Gewinn entsprechend geringer ausfällt. Dies ist jedoch ein staatlich geregelter Vorgang, von den Finanzbehörden ausdrücklich erlaubt und kommt damit ja ebenfalls wieder der Allgemeinheit zugute. Standardfall wäre, dass der Gewinn zu 100% in private Taschen fließt und dabei zu ca. 25% bis ca. 50% versteuert wird.

Durch das auf soziale und ökologische Projekte ausgerichtete Sponsoring wird ein signifikant höherer Beitrag zum Gemeinwesen geleistet, als wenn dafür Steuern geleistet würden und der Rest in die eigene Tasche fließen würde.

### Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention

Bei buch7 bestehen nahezu keine Korruptionsrisiken. Einzig bei der Vergabe der Sponsorings wäre dies möglich. Doch die Kontrolle der Sponsoring Empfänger erfolgt durch das gesamte buch7 Team. In einer Spendenrunde wird gemeinschaftlich beschlossen, wer in welchem Umfang ein Sponsoring erhalten wird. Zudem wird jedes Sponsoring auf der Homepage und im Newsletter veröffentlicht. Dadurch ist hier Missbrauch praktisch ausgeschlossen.

Die von buch7 geförderten Projekte werden von unseren KundInnen, unseren PartnerInnen oder den Organisationen selbst vorgeschlagen und in einem „Spendenpool“ gesammelt, in welchem wir sämtliche Vorschläge für mögliche Spendenempfänger festhalten. Wenn eine Spendenrunde bevorsteht, wird die Liste von einem unserer MitarbeiterInnen durchgegangen und dabei eine Vorauswahl getroffen. Dabei ist es wichtig, dass das Projekt einen sozialen, kulturellen oder ökologischen Zweck verfolgt, mit der Förderung etwas bewegt werden kann und am besten bereits ein ganz konkretes Vorhaben besteht. Ob das Projekt die Aspekte erfüllen kann, werden von dem

auswählenden Mitarbeiter vorab recherchiert. Die Vorauswahl wird dann dem gesamten Team vorgestellt und dieses entscheidet sich dann demokratisch für 2-3 Projekte. Wenn ein Projekt erfolgreich unterstützt werden konnte, erhält buch7 im Nachgang von den Empfängern eine Beschreibung und meist ein Foto der Verwendung des Förderungsbetrags.

Parteispenden finden grundsätzlich nicht statt. Lobbyaktivitäten finden nicht statt, es gibt lediglich unregelmäßige Kontakte mit für uns zuständigen Abgeordneten bei relevanten Themen (unsere Petition zur Anhebung der Spendenobergrenze für Unternehmen; Änderungen für uns relevanter Gesetze), deren Aufwand sich auf die Zeit für eine Hand voll E-Mails oder Telefonate beschränkt.

#### **Verbesserungspotenziale:**

Bisher werden Mitarbeitende nicht aktiv aufgefordert, Korruption anzuzeigen, weil das Risiko für Korruption als extrem gering angesehen wird. Dennoch sollte diese Aufforderung in Zukunft als zusätzliche Sicherheitsmaßnahme erfolgen.

## **E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen**

Die Welt auf einmal zu verändern ist schwer. Es gibt aber viele Kleinigkeiten, mit denen jeder einen kleinen Beitrag zu einer besseren Welt leisten kann. Zusätzlich zu unseren Spenden wollen wir uns bei buch7 auch für die Umwelt einsetzen. Daher nutzen wir Ökostrom und klimaneutrales Hosting für den Betrieb unseres Shops und auch für einen wesentlichen Teil unserer "Verwaltung". Für unseren Webserver, der für den Betrieb von www.buch7.de zuständig ist, nutzt das von uns gewählte Rechenzentrum 100% Energie aus Wasserkraft der TÜV-zertifizierten NaturEnergie AG. Unsere Backups liegen bei einem anderen Anbieter, der das Konzept des klimaneutralen Hosting verfolgt: Es werden alle CO<sub>2</sub>-Emissionen, die durch den Betrieb der Server verursacht werden, erfasst und durch Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Einsparung ausgeglichen. Das erfolgt z.B. durch Windenergieprojekte in Indien oder Investitionen für Wasserkraft in Guatemala. Dabei wird nicht nur der Stromverbrauch der Server berücksichtigt, sondern z.B. auch die Fahrten der Mitarbeiter zur Arbeit oder auf Geschäftsreisen.

Schließlich laufen auch die Räume, in denen ein Großteil der Verwaltung von buch7.de abläuft (z.B. Kundenservice, Spendenkontakte, Marketing, Buchhaltung etc.) mit 100% Ökostrom von Lichtblick. Mit diesen drei nachhaltigen Konzepten leisten wir einen Beitrag zur ökologisch-nachhaltigen Energieversorgung.

### **E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie**

Die ökologischen Auswirkungen der Tätigkeit von buch7 selbst einschließlich des extern beauftragten Versands in Form von CO<sub>2</sub>-Äquivalenten kompensieren wir vollständig und mit mehrfachem Puffer.

Die Aktivitäten von buch7 bestehen darüber hinaus darin, bei den Empfehlungen eine extra Rubrik zum Thema Nachhaltigkeit über das ganze Jahr anzubieten und dort besonders Bücher zu diesem Thema hervorzuheben. Bei der Zusammenstellung der Empfehlungslisten wird ebenfalls ein großes Augenmerk auf solche Verlage gelegt, die den Werdegang des Buches offen kommunizieren und alles transparent darstellen.

buch7 selbst kompensiert alle CO<sub>2</sub> - Emissionen mehrfach. Durch die Arbeit im Homeoffice gibt es allerdings nur Hochrechnungen für die Büroräume und den entsprechenden Stromverbrauch. Dies wird ab 2019 durch die Anmietung von Büroräumen vereinfacht. Auch wegen der schwierigen

Ermittlung dieser Emissionen und Umweltauswirkungen kompensieren wir weit mehr Emissionen als bei uns nach der Ermittlung von atmosfair angefallen sind.

Zum Transport unserer Produkte zum Kunden werden überwiegend Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren genutzt. Um dies zu kompensieren, gleichen wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen aus. Wir sind hier bereits sehr aktiv und extern zertifiziert, dafür kooperieren wir mit der Organisation atmosfair, welche wir auch regelmäßig unterstützen.

Hier die buch7.de CO<sub>2</sub> – Bilanzierung durch atmosfair von 2016 und 2017:

2016:

	CO <sub>2</sub> – Emissionen (kg)	Kompensationsbetrag (€)
Paketversand	19.605,00	450,90
Energieverbrauch	3.367,50	77,45
Stromverbrauch	20,00	0,48
Mobilität	146,25	3,38
Geschäftsreisen	312,50	7,19
Zwischensumme	23.451,25	539,39
Puffer (100%)	46.902,50	1.078,775

Tatsächlich gesponserter Betrag für 2016: 2500 € netto, also knapp das Fünffache der errechneten Kompensationssumme vor Anwendung des Puffers.

2017:

	CO <sub>2</sub> – Emissionen (kg)	Kompensationsbetrag (€)
Paketversand	29.407,50	676,35
Energieverbrauch	5.051,25	116,18
Stromverbrauch	30,00	0,71
Mobilität	219,38	5,06
Geschäftsreisen	468,75	10,78
Zwischensumme	35.176,88	809,08
Puffer (100%)	70.353,75	1.618,16

Tatsächlich gesponserter Betrag für 2017: 5000 € netto, also mehr als das Fünffache der errechneten Kompensationssumme vor Anwendung des Puffers.

Über den direkten Geschäftsbetrieb von buch7 hinaus haben wir für diese Bilanz auch die indirekten Auswirkungen durch unsere Homeoffices und den Arbeitsweg errechnet:

Umweltkonto für den Geschäftssitz von buch7, die Homeoffices und den Arbeitsweg – angegeben in CO<sub>2</sub> Emissionen (kg) bzw. den entsprechenden Äquivalenten:

Ausstoß klimawirksamer Gase, insb. Versand	35.176
Transporte, z.B Dienstreisen	219

Arbeitsweg (darunter Treibstoffverbrauch)	1680*
Stromverbrauch	311*
Gasverbrauch	Siehe Heizenergie
Heizenergie (Öl, Gas, Wärmepumpe etc.)	784*
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	35*
Chemikalienverbrauch	-
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien (Papier etc.)	50*
Kunstlichteinsatz	134*
Schadstoffemissionen und sonstige Umweltauswirkungen	0

\* eigene Berechnungen, kein Bestandteil der Hochrechnung von atmosfair; alle Werte in CO<sub>2</sub> bzw. CO<sub>2</sub>e

In den Bereichen, die wir leichter beeinflussen können, achten wir sehr darauf, wenige ökologisch bedenkliche Ressourcen zu nutzen. Beispielsweise werden unsere eigenen Flyer mit mineralölfreien Farben auf Umweltpapier (Blauer Engel) gedruckt und wir nutzen Ökostrom.

## E3.2 Relative Auswirkungen

Vergleichswerte bezüglich differenzierter Umweltkonten in der Branche liegen uns leider nur mit Einschränkungen vor. Dies ist auch durch unser spezielles Unternehmensmodell begründet, vor allem jedoch mit der Verschllossenheit der meisten Mitbewerber.

Wettbewerber scheinen in ihren Geschäftsberichten bzw. sonstigen Veröffentlichungen, wenn das Thema Nachhaltigkeit überhaupt zur Sprache kommt, stark darauf bedacht zu sein, möglichst wenige konkrete Zahlen zu nennen. Die Otto Group führt zwar diverse Reduktionsziele im Geschäftsbericht von 2017 an, jeweils aber nur auf Basis von Indexwerten ohne absolute Aussagekraft. Eine von der Otto Group beauftragte wissenschaftliche Studie des Deutschen CleanTech Instituts (DCTI) gibt jedoch konkrete Werte an. So wird für die durch den Online-Kauf eines normal per Paketdienst transportierbaren Artikels ein Verbrauch von ca. 0,35kg CO<sub>2</sub>e errechnet. Pro Bestellung dürfte der Verbrauch jedoch höher sein, da ja meist mehrere Artikel zusammen verschickt werden. Unter Einbeziehung von Retouren steigt dieser Wert auf ca. 0,4 kg CO<sub>2</sub>e pro Artikel.

Bei buch7 sind durchschnittlich 2-3 Bücher in einer Bestellung enthalten. Bei Anwendung der Werte der DCTI-Studie wäre von 1kg CO<sub>2</sub>e auszugehen. Unsere Rechenwert liegt bei 0,5kg CO<sub>2</sub>e, was aber durchaus plausibel ist, da Bücher in der regel sehr leicht und insbesondere klein im Vergleich zu üblichen Versandartikeln sind, was geringere Transportemissionen mit sich bringt. Ein durchschnittlich von buch7 verschicktes Paket wiegt nur etwa 1kg.

Die Rücksendequote von buch7 liegt mit etwa 1% ebenfalls sehr gering, während Statista für Bücher eine übliche Rücksendequote von über 13% angibt (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/227165/umfrage/anteil-der-retouren-im-deutschen-online-handel-nach-produktkategorien/>). Der Branchenverband Bitkom rechnet mit einer Rücksendequote von 10%, also einem ebenfalls deutlich höheren Wert (<https://www.golem.de/news/onlinehaendler-ruecksendungen-kosten-angeblich-dreistelligen-millionenbetrag-1701-125473.html>).

Eine umfassende Auswertung der relativen Auswirkungen von buch7.de im Branchenvergleich

erfordert aber auch konkretere Angaben der Wettbewerber. Dafür wurde eine Recherche zu den CO2-Emissionen bzw. generellen Angaben zu Umweltauswirkungen bei anderen Online-Buchhändlern durchgeführt. Es wurden die 10 größten deutschen Buchhändler nach einem Ranking des Magazins buchreport und zusätzlich ein kleiner Wettbewerber mit ökologischem Aspekt untersucht.

Wettbewerber, Umsatz	Angaben zum Umweltfußabdruck	Bewertung
Amazon, >>1 Milliarde in Deutschland mit Büchern	Keine Angaben zum CO2-Verbrauch, kein Nachhaltigkeitsbericht, Note 6 („F“) durch das Carbon Disclosure Project und durch Greenpeace ( <a href="https://www.seattletimes.com/business/amazon/amazon-reluctant-to-share-carbon-emissions-data/">https://www.seattletimes.com/business/amazon/amazon-reluctant-to-share-carbon-emissions-data/</a> ); eigene Nachhaltigkeit-Seite ( <a href="https://blog.aboutamazon.com/sustainability/sustainability-by-the-numbers">https://blog.aboutamazon.com/sustainability/sustainability-by-the-numbers</a> ), die einzelne Projekte nennt, deren Umfang (z.B. „110 Windräder“) im Verhältnis zur Unternehmensgröße aber unbedeutend wirkt („Greenwashing?“)	--
Thalia, ca. 1 Milliarde	Kein Nachhaltigkeitsbericht, keine Umweltschutz-Angaben auf der Seite „Engagement“ ( <a href="https://unternehmen.thalia.de/engagement/">https://unternehmen.thalia.de/engagement/</a> ) oder anderen „Über uns“-Seiten, generell keine über Online-Suche auffindbaren Angaben zu CO2-Emissionen	-
Weltbild, ca. 450 Millionen	Kein Nachhaltigkeitsbericht, keine Umweltschutz- oder CO2-Emissions-Angaben auf der Webseite, generell keine über Online-Suche auffindbaren Angaben zu CO2-Emissionen	-
Hugendubel, ca. 340 Mio.	Kein Nachhaltigkeitsbericht, Unterpunkt „Umwelt und Nachhaltigkeit“ unter „Verantwortung“ auf der Unternehmens-Homepage. Dort 4 Maßnahmen aufgeführt: Plastiktüten seit 2016 kostenpflichtig, neue Taschen aus Recyclingmaterial oder Papier, 80% der Warenlieferungen in Mehrwegbehältern (Branchenstandard für den Sortimentsbuchhandel), interne Kommunikation papierlos. Keine Angaben zu CO2-Emissionen.	-/0
Mayersche, ca. 155 Mio.	Kein Nachhaltigkeitsbericht. Diverse soziale Projekte auf der Seite „Verantwortung und Engagement“ ( <a href="https://www.mayersche.de/Verantwortung-und-Engagement/">https://www.mayersche.de/Verantwortung-und-Engagement/</a> ), teils auch mit Umweltaspekt (Nepalhilfe), aber keine Angaben zu CO2-Emissionen	0
Osiander, ca. 80 Mio.	Kein Nachhaltigkeitsbericht. Ausführliche Angaben zu ökologischer Unternehmensstrategie, Nutzung von Ökostrom, GoGreen-Partner von DHL (Ziel der Reduzierung von CO2-Emissionen). Trotzdem keine Angaben zu CO2-Emissionen und auch nicht zu eventueller CO2-Kompensation.	0/+
Rupprecht, ca. 35 Mio.	Kein Nachhaltigkeitsbericht, keine Angaben zu CO2-Emissionen, keine auffindbaren Angaben zu Nachhaltigkeit, Verantwortung oder Umweltschutz.	-
Pustet, ca. 32 Mio.	Kein Nachhaltigkeitsbericht, keine Angaben zu CO2-Emissionen, keine auffindbaren Angaben zu Nachhaltigkeit, Verantwortung oder Umweltschutz auf den „Über-Uns“-Seiten und darüber hinaus. Keine	-

	kostenfreien Plastiktüten mehr.	
Heymann, ca. 29. Mio.	Kein Nachhaltigkeitsbericht, keine Angaben zu CO2-Emissionen, keine auffindbaren Angaben zu Nachhaltigkeit oder Umweltschutz auf den „Über-Uns“-Seiten und darüber hinaus. Dort immerhin diverses soziales Engagement.	-
Decius, ca. 26 Mio.	Kein Nachhaltigkeitsbericht, keine Angaben zu CO2-Emissionen, keine auffindbaren Angaben zu Nachhaltigkeit oder Umweltschutz auf den „Über-Uns“-Seiten und darüber hinaus.	-
Ecobookstore, unter 1 Mio.	Kein Nachhaltigkeitsbericht, keine Angaben zu eigenen CO2-Emissionen, aber bisher über 23.000 € Spenden für Regenwaldschutz, ca. 250t CO2-Vermeidung durch firmeneigene PV-Anlage (Stand 2018)	+

Bezeichnend ist dabei nicht nur, dass nur wenige dieser Unternehmen überhaupt Angaben zu Nachhaltigkeit oder Umweltschutz machen, sondern dass eigene CO2-Emissionen ausnahmslos verschwiegen werden. Sogar das Branchenmagazin buchreport liefert auf die Suchanfrage „klimaneutral“ nur drei Verlage und einen Online-Händler, der sich selbst derart einordnet, aber ebenfalls keine Angaben zum eigenen CO2-Ausstoß macht.

Buch7 ist unter den hier verglichenen Wettbewerbern der einzige, der seine CO2-Emissionen konkret ermittelt und in Folge spezifisch kompensiert. Über die hier verwendete Liste hinaus gehende Wettbewerber, die sich stärker oder vergleichbar ökologisch engagieren, sind den Autoren trotz intensive Recherche nicht bekannt. Ein aufgelisteter Wettbewerber fördert Regenwaldschutzprojekte, was sicherlich auch zur CO2-Kompensation beiträgt, jedoch gibt dieser keine konkrete Berechnung als Grundlage an. Bei buch7 liegt der CO2-Kompensation eine konkrete Berechnung zu Grunde und zusätzlich wird etwa um einen Faktor 5 mehr in CO2-Ausgleichsprojekte investiert als es die unmittelbaren Emissionen des Unternehmens notwendig machen. Dieser Faktor lässt nicht nur Raum für die Emissionen Homeoffices und des Arbeitsweges, sondern auch für die Kompensation der Papiererzeugung der Bücher, selbst wenn man davon ausgeht, dass diese weder aus Altpapier hergestellt noch nach ihrer Nutzung irgendwie recycelt werden.

Insgesamt hat buch7 nicht nur klar erkennbare Maßnahmen (insbesondere in der CO2-Kompensation) Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen umgesetzt, sondern diese Maßnahmen sind – da nur ein einziger Wettbewerber überhaupt CO2 kompensiert – weit über dem Branchendurchschnitt. Die Rücksendequote liegt um ein Vielfaches unter dem Branchendurchschnitt. Selbst ein anderer Buchhandel mit CO2-neutralem Versand war nicht auffindbar, wo buch7 doch über die Kompensation des reinen Versandes weit hinausgeht.

Zwar besteht ein gewisses Restrisiko, dass zwar keiner der erfassten Wettbewerber seine CO2-Emissionen angibt, dennoch aber einige Wettbewerber diese kompensieren. Angesichts der großen Zahl der verglichenen Wettbewerber und auch angesichts dessen, dass einige Wettbewerber Aussagen zum Umweltschutz machen, dort aber weder CO2-Emissionen noch deren Kompensation nennen, kann das als extrem unwahrscheinlich angenommen werden. Üblicherweise werben Unternehmen bereits mit kleinen Beiträgen („Greenwashing“), definitiv jedoch, wenn sie 100% ihrer Emissionen aus einem bestimmten Bereich (z.B. Versand) kompensieren. Buch7 kompensiert jedoch alle CO2-Emissionen des Unternehmens mit dem genannten ca. 5-fachen Aufschlag, der selbst zahlreiche indirekte Emissionen (z.B. Arbeitsweg, Homeoffices, Papier für Bücher) kompensiert. Zusammenfassend liegt buch7 damit hinsichtlich wesentlicher, wenn nicht aller ökologischer Auswirkungen weiter über dem Durchschnitt.



## Negativ-Aspekt E3.3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Durch die Unternehmensaktivitäten von buch7 gibt es keinerlei unangemessene Eingriffe in Ökosysteme und es wird auch nicht gegen Umweltauflagen verstoßen.

## E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Schon auf unserer Webseite zeigt sich die sehr transparente Informationspolitik von buch7. Hier gibt es Informationen über das Unternehmen selbst, die Sponsoring Aktivitäten, unsere allgemeine Kostenstruktur und unser soziales Engagement. Somit wird für unsere Kunden und Geschäftspartner die Wirkung unseres unternehmerischen Handelns sehr einfach nachvollziehbar. Auch rufen wir dazu auf, mit uns in Kontakt zu treten und fördern somit den Austausch mit unseren Berührungsgruppen.

### E4.1 Transparenz

Auf unserer Webseite sind verschiedene Informationen zu entnehmen, diese werden regelmäßig aktualisiert und ergänzt.

### Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

Jede unserer Berührungsgruppen ist aufgerufen, sich mit uns jederzeit auszutauschen. Anregungen werden dann innerhalb des Teams abgestimmt und bei positiver Resonanz auch entsprechend umgesetzt. Auch gibt es bei uns zu jedem Anliegen eine aktive und persönliche Rückmeldung und wir setzen uns mit allen an uns weitergegebenen Themen intensiv auseinander. Somit ist der Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen bei 70%, wobei hier eher von einer Einbindung bzw. Mitwirkung zu sprechen ist als von einer formellen Mitentscheidung in definierten Abstimmungsprozessen.

Eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs in Form eines Ethikforums ist nicht vorhanden.

### Negativ-Aspekt E4.3 Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

buch7 ist sich seiner Informationsverantwortung gegenüber der Gesellschaft sehr bewusst und geht damit sehr verantwortungsvoll um. Fehlinformationen werden nicht verbreitet. Diskrepanzen unserer eigenen Veröffentlichung zur Erklärung der Menschenrechte liegen nicht vor. Die bei uns verbreiteten Bücher können sowohl dem wissenschaftlichen Forschungsstand entgegenstehen als auch ein Spannungsverhältnis zur Erklärung der Menschenrechte aufweisen, bewegen sich aber im Rahmen der verfassungsmäßigen Meinungs- und Pressefreiheit und eine diesbezügliche Zensur würde mehr Probleme schaffen als sie vermeintlich lösen würde.

## Ausblick

buch7 möchte die hier genannten Ziele und Pläne zu einem möglichst hohen Anteil verwirklichen.

### Kurzfristige Ziele

Wir wollen das Thema Gesundheit am Arbeitsplatz, auch im HomeOffice, intensiver thematisieren und entsprechende Schulungen bzw. Maßnahmen umsetzen. Wir wollen Alternativen zu Google AdWords prüfen und nach Möglichkeit zusätzlich wahrnehmen. Wir wollen uns mehr Zeit für Personalgespräche nehmen und auch den – durch das Homeoffice etwas knappen – Austausch unter den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wieder stärker fördern. Unseren Beitrag zum Umweltschutz wollen wir besser erklären und auch die Berechnung unserer CO2-Emissionen und unserer entsprechenden Kompensationsbeiträge öffentlich machen.

### Langfristige Ziele

Die Umsetzung der Gemeinwohl-Bilanz war für uns ein großes langfristiges Ziel. An erster Stelle steht für uns natürlich immer das Ziel, noch mehr spenden und sponsern zu können. Konkret wollen wir allerdings auch endlich eigene Büro- und Veranstaltungsräume einrichten, um unserer Verantwortung, auch das kulturelle Leben an unserem Firmenstandort zu fördern, gerecht zu werden. Weiterhin wollen wir ein Modell zur Gewinnbeteiligung von MitarbeiterInnen finden und unsere ökologischen Auswirkungen noch weiter reduzieren bzw. wie bisher schon in vielen Bereichen überkompensieren. Insbesondere die Erzeugung und der Transport von Büchern (vor dem bereits mehrfach kompensierten Versand an die Kunden) sollen hier mit einbezogen werden.

## EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist.

Als Kleinunternehmen unterliegen wir dieser Berichtspflicht nicht, wollten aber bewusst unser Engagement transparent darstellen.

## Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Jörn Wiedemann, Berater

Andrea Jäger, Mitarbeiterin buch7 (ca. 50,5 Arbeitsstunden)

Isabella Sadlo, Mitarbeiterin buch7 (ca. 61 Arbeitsstunden)

Benedikt Gleich, Geschäftsführer buch7 (ca. 45 Arbeitsstunden)

Mehrfache interne Kommunikation des Erstellungsprozesses in Team-Besprechung; gemeinsame Sammlung von Material sowie Verfassung der Texte. Zwei Workshops mit dem Berater, Audit vor Ort und anschließende Telefonkonferenz, jeweils umfassende Erweiterungen bzw. Überarbeitungen.