

# Was fehlt Social Startups und NGOs, um Fuß zu fassen?

Herausgeber: Du bist hier der Chef! B2B Solutions  
Version: 1.0 | 2025 Kontakt:  
[info@dubisthierderchef.de](mailto:info@dubisthierderchef.de)

## Das strukturelle Problem

Viele NGOs und Social Startups arbeiten an gesellschaftlich relevanten Lösungen – dennoch scheitern die meisten daran, dauerhaft zu bestehen. Der Grund ist selten mangelndes Engagement oder fehlende Ideen. Es ist der fehlende Marktzugang.

Ohne verlässlichen Zugang zu Kund:innen gibt es keine echte Nachfrage, keine Sichtbarkeit und keine wirtschaftliche Tragfähigkeit. Genau hier entscheidet sich, ob Impact skaliert oder in der Nische bleibt.

## Das Beispiel der "Du bist hier der Chef!" Verbraucher-Milch

2020 co-kreierte die Community von "Du bist hier der Chef!" ein innovatives Produkt: eine regionale Bio-Weidemilch nach fairen Prinzipien. Die Verbraucher:innen entschieden demokratisch über Qualität, Tierwohl und faire Preise. Ein Leuchtturm für Transparenz und Partizipation.

Was geschah:

- Nur wenige Handelsketten listeten das Produkt dauerhaft
- Einige nutzten den Hype für kurze Zeit, nahmen es aber wieder aus dem Sortiment
- Keine koordinierte Unterstützung durch Bäckereien, Kantinen, Hotels etc.

- Kein struktureller Marktzugang trotz nachgewiesener Nachfrage

Was hätte es auch laufen können:

- Szenario 1: Flächendeckende Listung im Rhein-Main-Gebiet. Alle großen Handelsketten listen das Produkt, kommunizieren aktiv über Sinn und Wirkung. Kund:innen verstehen das Konzept und können es überall kaufen. Die Milch wird zum Standard-Angebot.
- Szenario 2: B2B-Unterstützung. Alle Bäckereien, Kantinen, Hotels und Gastronomiebetriebe im Rhein-Main-Gebiet nutzen die Verbraucher-Milch. Sie wird zum sichtbaren Zeichen regionaler Wertschöpfung und fairer Landwirtschaft.
- Szenario 3: Strukturelle Priorisierung. Einkäufer erhalten klare Vorgaben, partizipative Produkte zu bevorzugen. Die Idee von Transparenz und Kundenpartizipation wird nicht nur gelobt, sondern durch Einkaufentscheidungen aktiv unterstützt.

Die Realität: Keines dieser Szenarien trat ein. Stattdessen blieb ein innovatives Produkt in der Nische, obwohl die Nachfrage da war und das Konzept funktionierte.

Die Lehre: Selbst mit bewiesener Community, funktionierendem Produkt und gesellschaftlicher Relevanz reicht es nicht. Ohne strukturellen Marktzugang skaliert nichts.

## Was fehlt Social Startups und NGOs, um Fuß zu fassen? (2/4)

### Förderung allein reicht nicht

Deutschland investiert erheblich in die Startup-Förderung: Impact Hubs entstehen, Acceleratoren werden finanziert, Gründungsprogramme ausgebaut. Doch bei der entscheidenden Frage versagt das System: Wer kauft die Produkte?

Was Förderungen leisten können:

- MVP-Entwicklung (Most Viable Product) ermöglichen
- Teamaufbau finanzieren
- Pilotprojekte durchführen
- Professionalisierung unterstützen
- Erste Strukturen schaffen

Was Förderungen nicht können:

- Marktnachfrage ersetzen
- Langfristige Tragfähigkeit sichern
- Echte Skalierung ermöglichen
- Wirtschaftliche Unabhängigkeit schaffen

Das Paradox: Organisationen erhalten jahrelange Förderung, obwohl der Markt ihr Angebot nicht strukturell unterstützt. Statt eines belastbaren Geschäftsmodells entsteht eine Abhängigkeit von der nächsten Förderrunde.

### Die Lücke: Von der Förderung zum Markt

Zwischen Förderung und wirtschaftlichem Erfolg klafft eine Lücke, die kaum jemand schließt. Es fehlt die strukturelle Unterstützung beim Markteintritt.

Das Problem ohne Marktzugang:

- Keine belastbaren Absatzdaten
- Keine dauerhafte Marktpräsenz
- Keine Chance auf wirtschaftliche Unabhängigkeit
- Kein Nachweis, dass die Idee ökonomisch trägt
- Fortgesetzte Abhängigkeit von Fördergeldern

Die Vorteile mit Marktzugang:

- Erste Umsätze schaffen finanzielle Unabhängigkeit
- Marktfeedback verbessert das Angebot kontinuierlich
- Nachweisbare Nachfrage überzeugt Investoren und Partner
- Skalierung wird möglich durch belastbare Daten
- Wirtschaftliche Tragfähigkeit entsteht organisch
- Impact erreicht mehr Menschen und wird messbar und sichtbar
- Produktweiterentwicklung durch echte Kundenerfahrungen

## Was fehlt Social Startups und NGOs, um Fuß zu fassen? (3/4)

### Die Haltungslücke: Warum der Markt nicht mitmacht

Überall entstehen Förderstrukturen – doch nirgendwo werden Social Startups beim Einkauf strukturell bevorzugt. Die versprochene Unterstützung endet, sobald es um echte Einkaufentscheidungen geht.

#### Beispiel 1: Buy Social

Das Buy Social Programm von SEND sollte öffentliche und private Einkäufer motivieren, bevorzugt bei Social Startups einzukaufen. Das Ergebnis: kaum Beteiligung. Am Ende siegt der niedrigste Preis über gesellschaftliche Verantwortung.

#### Beispiel 2: "Du bist hier der Chef!"

Trotz erfolgreicher Co-Kreation, funktionierendem Produkt und aktiver Community keine flächendeckende Listung. Handel nutzt den Hype kurzfristig, zieht sich aber zurück, sobald aktive Unterstützung gefragt ist und finanziert werden muss.

#### Warum der Markt nicht unterstützt:

- Einkaufsprozesse bleiben unverändert
- Preisdruck dominiert über Impact-Orientierung
- Haltung wird proklamiert, aber nicht gelebt
- Keine strukturellen Anreize für lokale Unterstützung
- Kurzfristiges Marketing statt langfristiger Partnerschaft
- 

Die Konsequenz: Startups scheitern nicht an ihrer Idee, sondern daran, dass niemand bereit ist, strukturell und dauerhaft mitzuziehen – trotz gesellschaftlicher Relevanz und bewiesener Nachfrage.

### Fazit: Marktzugang ist der entscheidende Hebel

Förderungen können den Weg ebnen – aber nur Marktzugang macht Wirkung nachhaltig.

Das Sunsetting von "Du bist hier der Chef!" zeigt exemplarisch: Selbst mit engagierter Community, innovativem Konzept und funktionierendem Produkt reicht es nicht, wenn der strukturelle Marktzugang fehlt.

Wer Impact dauerhaft skalieren will, braucht vor allem eines: Regale, Kund:innen und echte, dauerhafte Nachfrage (der Direktverkauf und -vertrieb – z.B. über einen Online-Shop – lässt sich bei frischer Ware schwer aufbauen. Außerdem wollten wir den konventionellen Handel dazu bringen, mehr Transparenz und Fairness in ihre Sortimente zu bringen).

Solange Social Startups und NGOs keinen strukturellen Zugang zum Markt erhalten, bleiben sie in der Nische – egal wie viele Millionen in Förderung fließen. Die Frage ist nicht, ob wir mehr fördern sollten. Die Frage ist: Wann fangen wir an zu kaufen – und zwar verlässlich?

### Handlungsempfehlungen

- Für Förderer: Marktzugang als Förderkriterium etablieren – nicht nur Produktentwicklung finanzieren, sondern auch Handelszugänge ermöglichen und aktiv vermitteln.
- Für Einzelhandel: Regalflächen für Social Startups nicht als Marketing-Geste, sondern als langfristige Verpflichtung. Aktive Kommunikation über Sinn und Wirkung der Produkte.

## Was fehlt Social Startups und NGOs, um Fuß zu fassen? (4/4)

- Für B2B-Kunden: Kantinen, Bäckereien, Hotels und Gastronomiebetriebe können durch ihre Einkaufsentscheidungen regionale Social Startups strukturell stärken.
- Für Unternehmen: Einkaufsprozesse so gestalten, dass Social Startups eine echte Chance haben – nicht nur als CSR-Projekt, sondern strukturell verankert in der Beschaffung.
- Für Politik: Bevorzugung von Social Businesses in öffentlichen Ausschreibungen nicht nur fordern, sondern rechtlich verankern, kontrollieren und mit Anreizen versehen.

Ohne diese strukturellen Veränderungen bleibt Social Entrepreneurship ein Lippenbekenntnis – mit allen Ideen, aber ohne Wirkung im Markt.

### Kontakt & Support

Du bist hier der Chef! B2B Solutions  [info@dubisthierderchef.de](mailto:info@dubisthierderchef.de)

Folgt uns für mehr Co-Creation-Insight auf LinkedIn: DBHDC B2B Solutions

Dieser Leitfaden basiert auf 5+ Jahren Praxiserfahrung mit über 5 Co-Creations-Projekten und >2,8 Millionen verkauften Produkteinheiten.