



Gemeinwohlorientiertes Unternehmertum

in der Großregion Karlsruhe und Baden-Württemberg

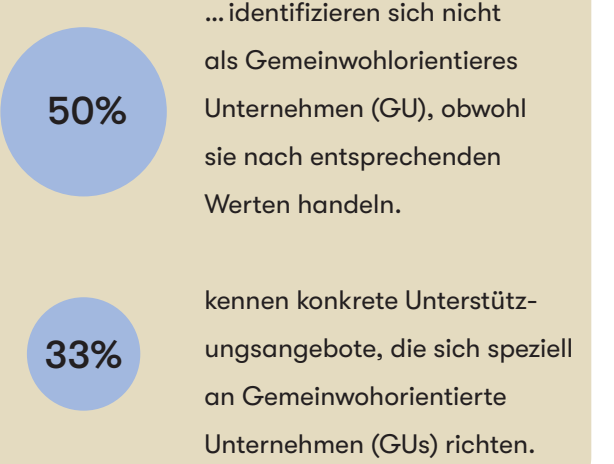
Einschätzung zum
aktuellen Stand,
Herausforderungen &
Perspektiven

Erkenntnisse im Überblick



Konsument:innen haben schon von Gemeinwohlorientierten Unternehmen (GUs) gehört und auch bereits Erfahrungen mit ihnen gemacht.

Unternehmen und StartUps



Was Konsument:innen daran hindert, bei Unternehmen mit Gemeinwohlorientierung einzukaufen:



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Was sind Gemeinwohlorientierte Unternehmen (GUs)?	6
Wahrnehmung und Sichtbarkeit	8 – 11
Chancen und Herausforderungen	12 – 15
Perspektive der Konsument:innen	16 – 19
Wirkungsmessung	20 – 21
Unterstützung und Förderstrukturen	23 – 25
Handlungsempfehlung und Fazit	26 – 27
Methodik	28
Förderprogramm des BMWF	29



„Unternehmen tragen Verantwortung in der Frage, wie sie wirtschaften. Wir möchten sie unterstützen, sich dabei stärker am Gemeinwohl zu orientieren.“

Koalitionsvertrag Jetzt für Morgen 2021–2026, Landesregierung Baden-Württemberg

Vorwort

Wo steht Gemeinwohlorientiertes Unternehmertum (GU) in Baden-Württemberg?

Wie bekannt ist der Begriff überhaupt? Was braucht die Szene – und wie hoch ist die aktuelle Nachfrage?

Nicht nur wir, sondern auch Landes- und Bundesregierung verfolgen das Ziel, gemeinwohlorientiertes Wirtschaften gezielt zu fördern. Doch das Feld ist dynamisch: Begriffe ändern sich, Vorurteile und Halbwissen sind weit verbreitet. Deshalb wollen wir mehr Daten und Fakten schaffen – um Gemeinwohlorientierung fundierter, gezielter und wirkungsvoller voranbringen zu können.

In einer zweimonatigen Umfrage haben 127 Personen teilgenommen – darunter (gemeinwohlorientierte) Unternehmer:innen, unterstützende Akteur:innen, Gründungsberatungen und Konsument:innen. Die meisten Rückmeldungen kamen aus der Großregion Karlsruhe. Ergänzend dazu haben wir die Ergebnisse mit 16 Teilnehmenden in vier Fokusgruppen überprüft und vertieft.

Diese Rückmeldungen bilden eine wichtige Grundlage für den Ausbau und die Weiterentwicklung von Angeboten, die Gemeinwohlorientiertes Unternehmertum in Baden-Württemberg – und darüber hinaus – stärken sollen.

Ziel ist eine jährlich wiederkehrende Ist-Analyse, um Entwicklungen – und idealerweise Fortschritte – im Sektor sichtbar und kommunizierbar zu machen.

Denn der strukturelle Ausbau ist dringend notwendig: Sowohl der Koalitionsvertrag Baden-Württembergs als auch die Nationale Strategie für Soziale Innovation und Gemeinwohlorientierte Unternehmen (SIGU)

betonen den Bedarf an besserer Infrastruktur für gemeinwohlorientierte Unternehmen. Gemeinsam mit unserem lokalen Ökosystem, allen deutschen Impact Hubs, den Regionalgruppen der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) sowie der Plattform für Soziale Innovation und Gemeinwohlorientierte Unternehmen (SIGU-Plattform) wollen wir die Reichweite und Beteiligung kontinuierlich ausbauen.

So entsteht über die Jahre ein immer belastbareres Lagebild gemeinwohlorientierten Wirtschaftens – als Grundlage für politische Impulse, gezielte Fördermaßnahmen und eine stärkere gesellschaftliche Anerkennung dieser Unternehmensform. Unser Ziel: die Geschäftsform Gemeinwohlorientiert als neues Normal zu etablieren.

Viel Freude beim Lesen, Verstehen & (Weiter-)Wirken!
Euer Impact Hub Karlsruhe Team



Diese Analyse entstand im Rahmen des Projekts *Gemeinsam Impact schaffen* der Impact Hub Karlsruhe eG. Das auf drei Jahre angelegte Projekt wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft & Klimaschutz im Zeitraum von 2021–2025 im Rahmen des Förderprogramms *Nachhaltig wirken* bewilligt und durch das heutige Bundesministerium für Wirtschaft und Energie fortgeführt. Ziel des Projekts ist es, gemeinwohlorientierte Unternehmen und Gründer:innen zu stärken, ihre Professionalisierung und Vernetzung zu fördern sowie neue Gründungsimpulse zu setzen. Darüber hinaus soll die Sichtbarkeit und Nachfrage gesteigert und die Datenlage zum Thema verbessert werden.

Was sind Gemeinwohlorientierte Unternehmen?

Im Sinne der nationalen SIGU-Strategie und im Einklang mit der Definition der europäischen Kommission haben Gemeinwohlorientierte Unternehmen folgende Eigenschaften:

- Sinn und Zweck ihrer Geschäftstätigkeit ist ein soziales, ökologisches und gemeinwohlorientiertes Ziel.
- Um diese Ziele zu erreichen, werden Gewinne größtenteils reinvestiert.
- Gemeinwohlorientierte Unternehmen kennzeichnet ein hohes Maß an sozialer Innovation.
- Soziale Innovationen werden in Unternehmensstrukturen integriert, wie zum Beispiel Prinzipien der Mitbestimmung/Beteiligung oder soziale Gerechtigkeit.



Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung



- 1 Keine Armut
- 2 Kein Hunger
- 3 Gesundheit und Wohlergehen
- 4 Hochwertige Bildung
- 5 Geschlechtergleichheit
- 5 Sauberes Wasser und sanitäre Einrichtungen
- 7 Bezahlbare und saubere Energie
- 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
- 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur
- 10 Weniger Ungleichheiten
- 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden
- 12 Nachhaltiges Konsumieren und Produzieren
- 13 Maßnahmen zum Klimaschutz
- 14 Leben unter Wasser
- 15 Leben an Land
- 16 Frieden, Gerechtigkeit und starke Partnerschaft zur Erreichung der Ziele

Worum es geht?

Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, kurz: SDGs) markieren politische Vorgaben der Vereinten Nationen. Sie sollen der gemeinsamen weltweiten Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökologischer, sozialer und ökonomischer Ebene dienen.

Beobachtungen zum aktuellen Stand

Gemeinwohlorientierte Modelle sind bislang unterrepräsentiert

Unternehmensgründungen mit gemeinwohlorientierter Ausrichtung sind aktuell noch selten. Begriff und Prinzipien von Gemeinwohlorientiertem Unternehmertum sind wenig bekannt und finden in bestehenden Förderstrukturen und rechtlichen Rahmenbedingungen bislang kaum Berücksichtigung.

Zielgruppengerechte Ansprache fehlt

Viele Gemeinwohlorientierte Unternehmen stehen vor der Herausforderung, dass Kund:innen ihren Mehrwert nicht ausreichend wahrnehmen. Es fehlt an übergreifenden und gezielten Kommunikationsstrategien, um die Aufmerksamkeit und Kaufkraft stärker auf gemeinwohlorientierte Angebote zu lenken.

Mangel an Wissen und Lernräumen

Insbesondere kleine Gemeinwohlorientierte Unternehmen fühlen sich unzureichend informiert darüber, wie sie wirtschaftlich tragfähig und zugleich gemeinwohlorientiert agieren können. Im Arbeitsalltag bleibt häufig wenig Zeit, sich entsprechendes Wissen anzueignen. Zudem gibt es wenige moderne, praxisnahe Lernformate, die effektives Lernen und fachlichen Austausch fördern. Der Zugang zu relevantem Fachwissen ist dadurch erschwert.

Fehlende Räume für Austausch und Co-Creation

Unterstützungsangebote, die Gemeinwohlorientierte Unternehmen im Alltag gezielt bei Vernetzung,

Austausch und gemeinsamer Lösungsentwicklung begleiten, sind selten. Gleichzeitig besteht ein hoher Bedarf an inspirierenden Vorbildern sowie geeigneten Formaten für Co-Creation.

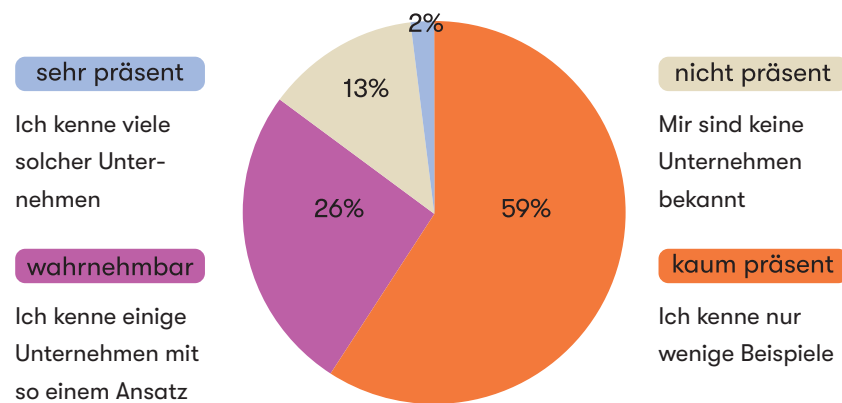
Erschwerter Zugang zu Finanzierung

Gemeinwohlorientierte Unternehmen benötigen oft mehr Zeit, um wirtschaftlich tragfähig zu werden, da sie soziale und ökologische Aspekte aktiv mitdenken. Obwohl es passende Finanzierungsinstrumente gibt, fehlt häufig das Wissen darüber – ebenso wie der Zugang zu diesen Angeboten. Zudem ist die Rentabilität für Investor:innen schwerer einzuschätzen, was die Finanzierung zusätzlich erschwert.

Hinweis

Co-Creation bedeutet, dass Menschen mit unterschiedlichen Perspektiven gemeinsam etwas entwickeln – zum Beispiel Ideen, Produkte oder Lösungen. Alle Beteiligten bringen ihr Wissen, ihre Erfahrungen und Bedürfnisse ein. So entsteht etwas, das besser zu allen passt und von vielen mitgetragen wird.

Einschätzung aller
Befragten zur Sichtbarkeit
Gemeinwohlorientierter
Unternehmen in
Baden-Württemberg:



„Tatsächlich begegnet mir der Begriff sehr, sehr selten. Vor allen Dingen auch in der Gründungsberatung.“

Annika, Black Forest Innovation



Wenn Modelle des Gemeinwohls künftig bekannter werden – unter welchem Namen?

1 Gemeinwohlorientiertes Unternehmertum

2 Nachhaltiges Unternehmertum

3 Social Entrepreneurship



GUs in Baden-Württemberg: Sichtbar und Wahrgenommen?

Was wir jetzt besser wissen

1 **Gemeinwohlorientiertes Unternehmertum ist vielen Konsument:innen noch unbekannt:** Unsere Umfrage bestätigt: Gemeinwohlorientiertes Unternehmertum ist in der breiten Öffentlichkeit noch wenig präsent. Besonders unter Konsument:innen ist der Begriff kaum bekannt. Drei von zehn Befragten gaben an, noch nie etwas von Unternehmen mit Gemeinwohlfokus gehört zu haben. Für sieben von zehn Personen sind entsprechende Konzepte in ihrer Region kaum oder gar nicht sichtbar.

Nur 2 % aller Befragten konnten viele gemeinwohlorientierte Unternehmen in Baden-Württemberg benennen. Damit bestätigt sich die Annahme, dass Alternativen zu rein gewinnorientierten Geschäftsmodellen bislang vor allem in Nischen existieren.

2 **Wahrnehmung unterscheidet sich je nach Zielgruppe:** Während Konsument:innen Gemeinwohlorientiertes Unternehmertum kaum wahrnehmen, zeigt sich unter Unternehmen und gründungsunterstützenden Akteur:innen ein anderes Bild:

- 75 % der befragten Unternehmen
 - & 67 % der Akteur:innen
- kennen den Begriff und hatten bereits Berührungspunkte mit entsprechenden Geschäftsmodellen.

Eine Erklärung: Viele dieser Rückmeldungen stammen aus dem Netzwerk des Impact Hub Karlsruhe. Die Konsument:innenbefragung hingegen erreichte bewusst eine breitere Zielgruppe außerhalb dieser Community. So zeigt sich ein deutliches Gefälle

zwischen Angebots- und Nachfrageseite. 3 **Mehr Sichtbarkeit, Aufklärung und Ansprache nötig:** Gerade weil viele gemeinwohlorientierte Angebote bereits existieren, aber nicht als solche erkannt werden, braucht es gezielte Maßnahmen: mehr öffentliche Sichtbarkeit, klarere Kommunikation und ein stärkeres Bewusstsein für den gesellschaftlichen Mehrwert. Nur so kann Gemeinwohlorientiertes Unternehmertum langfristig einen echten Beitrag zum Wandel unserer Wirtschaftsweise leisten.

Die Begrifflichkeit

Die gute Nachricht: In der sprachlichen Entwicklung zeigt sich zunehmende Klarheit. Der Begriff „Gemeinwohlorientiertes Unternehmertum“ wird inzwischen am häufigsten als zutreffend und ansprechend empfunden – vier von zehn Befragten bevorzugen ihn gegenüber Alternativen wie „Social Entrepreneurship“ oder „nachhaltiges Unternehmertum“. Während diese meist auf soziale oder ökologische Aspekte fokussieren, verfolgt Gemeinwohlorientiertes Unternehmertum einen ganzheitlichen Anspruch:

Wirtschaft soll der Gesellschaft insgesamt zugutekommen – sozial, ökologisch und ökonomisch tragfähig zugleich.

Hinweis

Begriffe wie *Social Entrepreneurship* oder *Sozialunternehmertum* fokussieren primär den sozialen Nachhaltigkeitsaspekt, wurden aber aufgenommen, da sie in der öffentlichen Wahrnehmung oft fälschlich als austauschbar gelten.

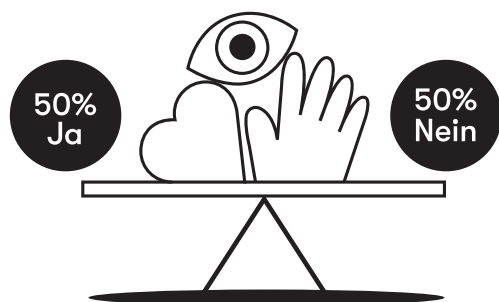
Inwieweit leisten gemeinwohlorientierte Unternehmen einen Beitrag zu den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (SDGs) – und damit auch zum Pariser Klimaabkommen?

Hinweis

Neben den SDGs wurden außerdem auch die Inner Development Goals (IDGs) ins Leben gerufen – sie umfassen ein Framework um Kompetenzen zu entwickeln, die wir alle für eine Mitarbeit zu einer nachhaltigen Entwicklung brauchen. Weitere Informationen zu den IDGs gibt es unter innerdevelopmentgoals.org



Machen Gemeinwohlorientierte Unternehmen ihre Werte auch nach außen sichtbar?



„Ich würde, glaube ich, auch nie mit einer Werbung rausgehen, dass wir gemeinwohlorientiert sind. Dadurch würden wir wahrscheinlich sogar Kunden verlieren, weil sie denken „das ist der Ökoladen, da gehen wir gar nicht rein“.

Anonym, Einzelfachhandel

Eigenwahrnehmung und Selbstverständnis

Viele Unternehmende (50 %) schrecken davor zurück, sich öffentlich mit dem Begriff „gemeinwohlorientiert“ zu positionieren – obwohl sie nach den Prinzipien handeln. Sie vermeiden es bewusst, dies im Vertrieb oder in der Kommunikation nach Außen zu nutzen. Als Hauptgrund wird die Sorge genannt, Kund:innen zu verlieren oder gar nicht erst zu erreichen. Viele befürchten, durch den Begriff als *alternativ* oder *öko* abgestempelt zu werden – mit der Folge, dass Angebote als zu gesund, zu ökologisch oder zu teuer wahrgenommen werden.

Diese Einsicht war ein überraschendes Resultat der Umfrage und Fokusgruppen und beweist, dass Bedarf an neuen Narrativen ist, die das Image von Gemeinwohlorientierten Unternehmen für alle Konsument:innen attraktiv macht.

Neben ihrem Selbstverständnis haben wir Unternehmer:innen auch nach ihrer Einstellung zu Wachstum und Skalierung gefragt. *In der Community Gemeinwohlorientierter Unternehmen ist man sich der gängigen Vorurteile bewusst.* Oft wird ihnen vorgeworfen, wirtschaftlich nicht tragfähig oder auf Dauer nicht überlebensfähig zu sein – vor allem, weil sie nicht im klassischen Sinne auf Wachstum und schnelle Skalierung setzen. Einige gehen auch deshalb bewusst vorsichtig mit diesen Begriffen um. Uns hat daher interessiert, wie Unternehmen selbst über Wachstum und die Skalierung denken. Die Antworten zeigen: Die Einschätzungen sind unterschiedlich, aber meist gut begründet – und weit weniger eindimensional, als es die Vorurteile vermuten lassen:

Klarheit und Stabilität stehen für mich an erster Stelle vor der Skalierung.

Ist nicht fest geplant – wenn Bedarf besteht, ist Wachstum in Ordnung, aber nicht das vorsätzliche Ziel.

Mit Skalierung und Multiplikation meiner eigenen Arbeitskraft kann ich mehr Kund:innen erreichen und mehr Impact erreichen.

Mehr Impact bei gleichzeitig verbesserter finanzieller Unabhängigkeit.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass Unternehmer:innen durchaus wachsen oder skalieren wollen. Finanzielle Stabilität und Wirkungssteigerung stehen für sie dabei aber im Vordergrund.

Takeaway

- GUs sind größtenteils *wenig bekannt* und *bei Konsument:innen kaum präsent*.
- Obwohl 52 % bereits Kontakt mit GUs hatten, kennen nur 28 % einige oder viele in Baden-Württemberg.
- *GUs selbst tun sich schwer damit, sich als solches zu labeln*, da es Konsument:innen häufig eher abschreckt.
- *Wachstum und Skalierung sind wichtig* – wenn Stabilität und Wirkung stimmen.
- Der Begriff *Gemeinwohlorientiertes Unternehmertum* ist am Beliebtesten.

Chancen und Herausforderungen

Chancen

Mit dem Ziel, einen positiven Beitrag für die Gesellschaft und die Umwelt zu leisten, anstatt sich ausschließlich auf die Gewinnmaximierung zu konzentrieren, erfahren Gemeinwohlorientierte Unternehmen sowohl einzigartige Chancen, als auch besondere Herausforderungen.

Gesellschaftlicher Rückenwind

Gemeinwohlorientierte Unternehmen treffen auf ein politisches und gesellschaftliches Umfeld, das zunehmend nach zukunftsorientierten Lösungen sucht – eine klare Chance für nachhaltige Geschäftsmodelle.

Starke Positionierung und neue Märkte

Gerade in der Gründungsphase können Unternehmen durch transparente Kommunikation und eine klare Haltung überzeugen – und so Vertrauen aufbauen.

Eine wertebasierte Ausrichtung hilft dabei, sich vom Markt abzuheben und langfristige Beziehungen zu Kund:innen und Partnern zu gestalten.

In gesättigten oder überfordernden Märkten kann Gemeinwohlorientierung ein strategisches Differenzierungsmerkmal sein – ein Merkmal, das sich individuell gestalten und in der Kommunikation gezielt einsetzen lässt.

So entstehen neue Möglichkeiten, sich sichtbar zu positionieren: *etwa als Antwort auf gesellschaftliche Herausforderungen wie den demografischen Wandel, soziale Ungleichheit oder die Digitalisierung.*

Gemeinwohlorientierte Unternehmen eröffnen damit nicht nur neue Geschäftsfelder – sie gestalten aktiv den Wandel hin zu einer Wirtschaft, die Mensch und Umwelt dient oder gut für Mensch und Umwelt ist.

Wachsende strukturelle Unterstützung

Gleichzeitig entstehen Landschaften, in der Forschungsinstitutionen und Unternehmen zunehmend daran arbeiten, Wirkungen messbar zu machen – etwa durch Life Cycle Assessments, Methoden zur sozialen Wirkungsmessung oder durch anerkannte Impact-Standards, wie die GWÖ Bilanzierung, die B-Corp oder neuen Gütesiegeln wie BWzero.

Diese Entwicklungen machen das Konzept der Gemeinwohlorientierung greifbarer – und stärken seine Glaubwürdigkeit.

Auch breit angelegte Förderprogramme (wie z. B. Nachhaltig Wirken), engagierte Netzwerke sowie eine wachsende öffentliche Sichtbarkeit tragen bereits dazu bei, Gemeinwohlorientierte Unternehmen in ihrer Entwicklung zu unterstützen.

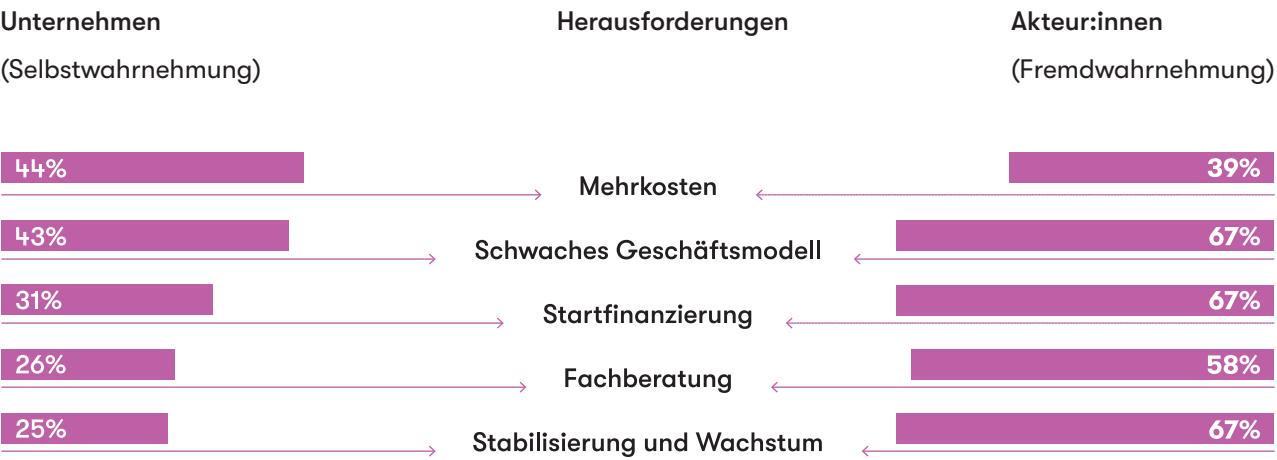
Bei unseren Befragten zeigt sich jedoch:

Diese Chancen sind derzeit noch mit einer Reihe von Herausforderungen für Gemeinwohlorientierte Unternehmen verbunden.

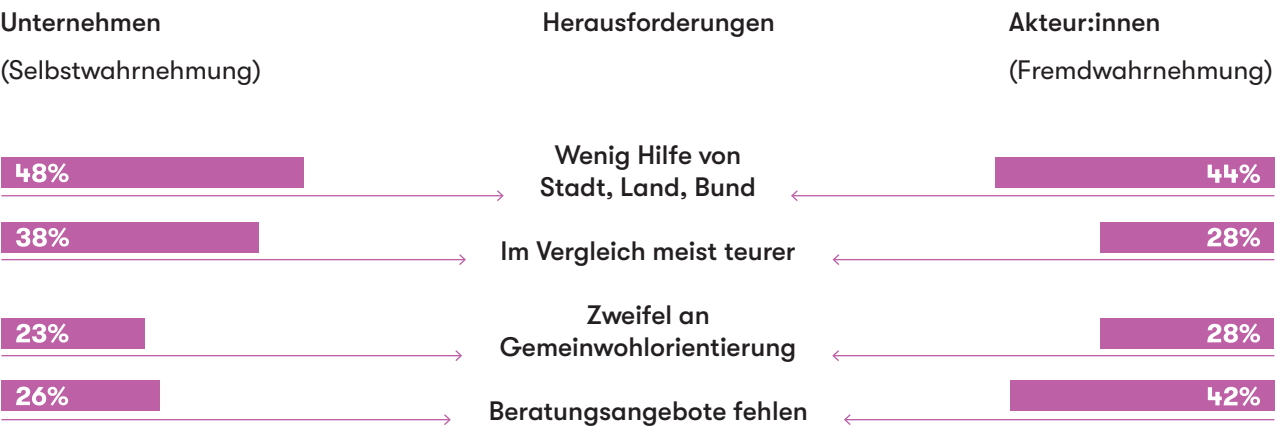
„Vor allem beim Markteintritt sehe ich für eine Reihe von Gründungen viele Chancen – gerade wenn man sich über Werte positioniert.“

Michael Schulze, Wirtschaftskanzlei Schulze

Herausforderungen für Gemeinwohlorientierte Unternehmen im Vergleich zu konventionellen Unternehmen:



Herausforderungen für Gemeinwohlorientierte Unternehmen in Baden - Württemberg:



Herausforderungen

Im Vergleich zu konventionellen Unternehmen stehen Unternehmen mit dem Fokus auf Gemeinwohl vor einer Vielzahl spezifischer Herausforderungen, die sich je nach Blickwinkel unterschiedlich darstellen. Während für die einen der Spagat zwischen Wirkung und Wirtschaftlichkeit im Vordergrund steht, betonen andere vor allem strukturelle Hürden wie Finanzierung, Sichtbarkeit oder auch gesellschaftliche Akzeptanz.

Erklärungsbedarf und Vertrauenslücken

Gemeinwohlorientierte Unternehmen stehen oft vor Hürden in der Kommunikation und Verfügbarkeit: Konzepte sind erklärungsbedürftig und für Außenstehende schwer zugänglich. Das erschwert den Zugang zu Konsument:innen, Förderstellen und Investor:innen. Auch die Glaubwürdigkeit wird hinterfragt: 23 % der Unternehmen und 28 % der Akteur:innen beobachten Unsicherheiten der Konsument:innen, ob ein Unternehmen tatsächlich gemeinwohlorientiert handelt. Der Erklärungsaufwand kostet Ressourcen und erschwert die Positionierung. Im Unterschied zu konventionellen Unternehmen sind die Herausforderungen vielfältiger und je nach Perspektive unterschiedlich gewichtet.

Mehrkosten durch Werteorientierung

Viele Unternehmen nennen den erhöhten Aufwand durch faire Löhne, ökologische Materialien und transparente Prozesse als größte Herausforderung. Diese sozial-ökologischen Mehrkosten, die aus einer werteorientierten Wirtschaftsweise resultieren, werden besonders häufig problematisiert – zumal ihnen keine systematische Entlastung wie z. B. Steuererleichterungen für vermiedene Umwelt- oder Gesundheitskosten gegenübersteht.

Schwache wirtschaftliche Tragfähigkeit

Sieben von zehn gründungsunterstützenden Akteur:innen sehen den schwierigen Zugang zu Anschlussfinanzierung – etwa für Personal, Infrastruktur oder Wachstum – als entscheidendes Hindernis. Viele Modelle setzen stark auf Wirkung, aber wenig auf Marktmechanismen. Zudem verläuft die Re-Finanzie-

rung in der Frühphase oft langsamer als bei konventionellen Unternehmen, was die Startfinanzierung zusätzlich erschwert. Auch drei von zehn Unternehmen sehen die Startfinanzierung als zentrale Hürde, da klassische Investoren Impact-Modelle schwerer überzeugen. Sie werten die strukturellen Schwächen weniger als Defizit, sondern eher als Folge ihrer werteorientierten Ausrichtung.

Geringe strukturelle Unterstützung

Beide Gruppen sind sich einig: Auf Landesebene fehlt es an Förderung für Gemeinwohlorientierte Unternehmen. Besonders deutlich äußern sich Akteur:innen – 42 % sehen eine unzureichende Förderung durch Städte, Regionen und das Land Baden-Württemberg. Fehlende Ansprechpersonen, wenige Programme und geringe politische Sichtbarkeit werden in gleicher Weise bemängelt wie fehlende passgenaue Wirtschaftsförderung und Beratung.

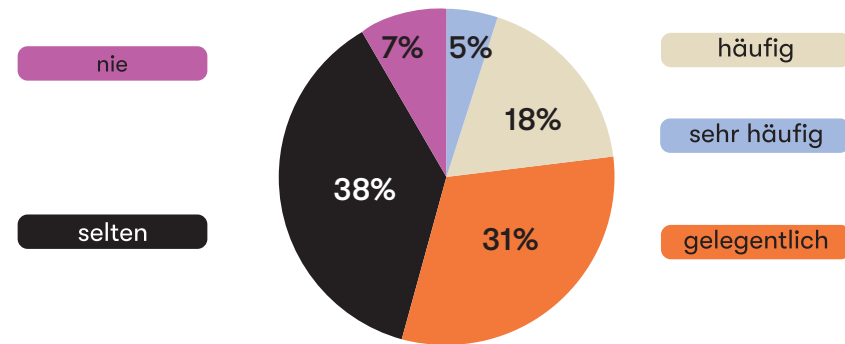
Fehlende Beratungskompetenz

Viele fühlen sich von Förderlogiken ausgeschlossen, da ihre Ziele nicht auf Wachstum oder Skalierung ausgerichtet sind. Programme gelten als zu allgemein und bürokratisch; die Kriterien orientieren sich eher am Umsatz als an Wirkung oder Gemeinwohl. Daher fordern beide Gruppen gezieltere öffentliche Unterstützung – mit klarer Ansprache, besserer Auffindbarkeit und passender Beratung.

Takeaway

Gemeinwohlorientiertes Unternehmertum bietet Chancen, bringt aber auch Herausforderungen mit sich. Aktuell überwiegen vor allem erschwelter Zugang zu Finanzierung und die geringe Nachfrage von Konsument:innen – insbesondere wegen des Preises oder des Images.

So oft kaufen Konsument:innen bei Gemeinwohlorientierten Unternehmen ein:



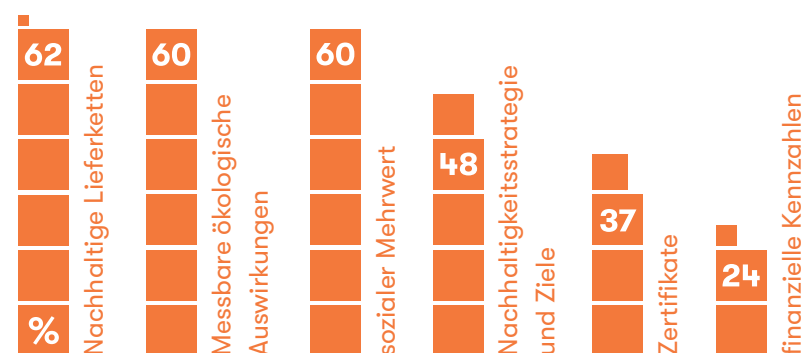
Kriterien, um bei Gemeinwohlorientierten Unternehmen einzukaufen:

- 1 Nachhaltigkeit & ökologische Verantwortung
- 2 Faire Arbeitsbedingungen & ethische Standards
- 3 Qualität der Produkte/ Dienstleistungen
- 4 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 5 Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Ressourcen

Kriterien, die dagegen sprechen:

- 1 Gemeinwohlorientierte Unternehmen sind nicht bekannt
- 2 Nicht flächendeckend verfügbar (Region/Branchen)
- 3 Preis ist zu hoch
- 4 das Konzept ist zu komplex
- 5 Qualität entspricht nicht den Erwartungen

Welche Informationen und Daten Konsument:innen von Gemeinwohlorientierten Unternehmen erwarten, um dort einzukaufen:



Perspektive der Konsument:innen

Was lässt sich daraus mitnehmen?

Ohne ausreichende Kaufkraft durch Konsument:innen können Gemeinwohlorientierte Unternehmen im B2C-Bereich (Business to Consumer) nicht nachhaltig wirtschaften. *Deren Unterstützung ist damit nicht nur eine moralische oder gesellschaftliche Frage – sie ist eine wirtschaftliche Notwendigkeit.* Deshalb lohnt es sich, einen detaillierten Blick auf das Kaufverhalten zu werfen: Wie häufig kaufen Konsument:innen bei Gemeinwohlorientierten Unternehmen ein? Welche Produkte oder Dienstleistungen sind gefragt? Und welche Motive bewegen Konsument:innen dazu – oder halten sie davon ab –, sich für Gemeinwohlorientierte Unternehmen zu entscheiden?

Die Einkaufshäufigkeit zeigt ein ernüchterndes Bild: *Viele Konsument:innen nutzen Angebote von GUs bislang nur sehr begrenzt.* Vier von zehn der Befragten gaben an, gar nicht oder nur wenige Male im Jahr bei solchen Unternehmen einzukaufen. Während 18% entsprechende Angebote mehrmals im Monat nutzen, tun dies nur 5% häufiger als einmal pro Woche. Das zeigt deutlich: *Trotz eines wachsenden gesellschaftlichen Bewusstseins für Nachhaltigkeit und Fairness ist gemeinwohlorientierter Konsum im Alltag vieler Menschen noch nicht ausreichend angekommen.*

Einige Gründe dafür sind eindeutig – und wurden bereits im vorherigen Kapitel angeschnitten. Ein zentrales Problem ist die geringe Sichtbarkeit gemeinwohlorientierter Angebote. *Viele verfügen über begrenzte Marketingmittel und werden von digitalen Plattformen kaum bevorzugt, was ihre Präsenz im Markt schwächt.* Auch die Verfügbarkeit ist oft eingeschränkt –

viele dieser Angebote sind regional begrenzt oder nur schwer zugänglich, vor allem wenn man nicht gezielt danach sucht. Nicht zuletzt spielt der Preis eine große Rolle. In der Umgebung, die vor allem auf Wirtschaftlichkeit setzt, können gemeinwohlorientierte Anbieter oft nicht mit üblichen Unternehmen mithalten. *Ihre höheren ethischen Standards führen zu einer Verminderung von gesamtgesellschaftlichen Kosten, wie Müllentsorgung oder Krankenpflege, das wird aber nur indirekt und verzögert sichtbar. Direkt führen diese Standards zu höheren Kosten für das Unternehmen, die sich im Endpreis widerspiegeln – was viele potenzielle Konsument:innen abschreckt.*

Nachfrage konzentriert sich auf Konsumgüter

Wenn Konsument:innen bei Gemeinwohlorientierten Unternehmen einkaufen, dann vor allem alltägliche Produkte wie Lebensmittel – rund acht von zehn Befragten geben an, in diesem Bereich regelmäßig einzukaufen. Auch Gebrauchsgüter wie zum Beispiel Kleidung kaufen etwa die Hälfte der Befragten bei Gemeinwohlorientierten Unternehmen. Deutlich geringer ist die Nutzung gemeinwohlorientierter Energiedienstleistungen: Darauf greifen bisher 29 % der Befragten zurück – ein Zeichen dafür, dass dieser Bereich noch in den Anfängen steckt. In anderen Branchen wie Gesundheitswesen, Technologie oder anderen spezialisierten Dienstleistungen liegt das Engagement mit unter 10 % noch auf sehr niedrigem Niveau. Es zeigt sich also insgesamt ein deutlich unausgeschöpftes Potenzial – sowohl in Bezug auf das Angebot als auch auf die Nachfrage.

Was Konsument:innen beim Gemeinwohlkauf wichtig ist

Um das bislang ungenutzte Potenzial des gemeinwohlorientierten Konsums auszuschöpfen, müssen die Angebote besser auf die Bedürfnisse und Werte der Konsument:innen abgestimmt werden.

Doch welche Kriterien sind bei der bewussten Entscheidung *für* ein Gemeinwohlorientiertes Unternehmen ausschlaggebend?

Deutlich wird: *Die ökologische und nachhaltige Verantwortung einer Unternehmens spielt eine zentrale Rolle. Ebenso wichtig sind faire Arbeitsbedingungen, ethische Standards, die Qualität der Produkte, sowie ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis. Besonders relevant für Konsument:innen, ist die Nachvollziehbarkeit der gesellschaftlichen und ökologischen Wirkung eines Unternehmens.*

Rund 62 % wünschen sich transparente Informationen über nachhaltige Lieferketten. Auch messbare ökologische Effekte, etwa durch CO₂-Einsparungen oder Ressourcenschonung, sind für viele entscheidend. Hinzu kommt der soziale Mehrwert, zum Beispiel durch die Beschäftigung benachteiligter Gruppen, Vielfalt im Unternehmen oder Bildungsangebote. Eine klar kommunizierte Nachhaltigkeitsstrategie mit konkreten Zielen ist für knapp die Hälfte der Befragten ebenfalls ein wichtiger Faktor, um Vertrauen aufzubauen und eine fundierte Kaufentscheidung zu treffen.

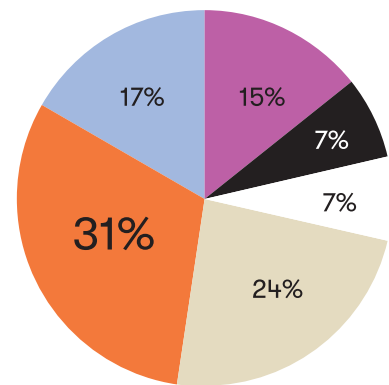
„Aktuell ist es noch sehr aufwendig, Gemeinwohlorientierte Unternehmen und ihre Produkte im Umfeld zu finden und sich anzuschaffen.“

Konsumentin, Umfrage

Takeaway

Konsument:innen sind grundsätzlich offen für Gemeinwohlorientierte Unternehmen, stellen jedoch klare Erwartungen an Transparenz, Nachhaltigkeit und Qualität. Um das vorhandene Potenzial auszuschöpfen, müssen GUs nicht nur sichtbarer und zugänglicher werden, sondern auch glaubwürdig darlegen, welchen konkreten gesellschaftlichen und ökologischen Mehrwert sie schaffen.

Wie häufig werden gesellschaftliche und ökologische Auswirkungen gemessen?



„Mit der Wirkungsmessung stehen wir am Anfang. Aktuell zählen wir positive Rückmeldungen und Verhaltensänderung - aber nicht systematisch.“

Anonym, Umweltdienstleistungen



„Wir tun schon mehr positive Dinge, als wir tatsächlich nach außen kommunizieren, einerseits weil sie für uns selbstverständlich sind aber auch weil wir nicht wissen wie.“

Anonym, Energiedienstleistungen

Wirkungsmessung

Wirkung entfalten – aber wie? Viele Gemeinwohlorientierte Unternehmen wollen mit ihrem Handeln einen echten Unterschied machen – doch wirkungsvolles Handeln setzt voraus, zu erkennen, was tatsächlich verändert. Wirkungsmessung spielt dabei eine zentrale Rolle: Sie dient sowohl der internen Steuerung als

Warum Gemeinwohlorientierte Unternehmen ihre Wirkung (noch) nicht messen:

- 1 Der Aufwand ist zu hoch und die Thematik zu komplex
- 2 Die Wirkung ist nicht eindeutig messbar
- 3 Die Kosten sind zu hoch
- 4 Es fehlt das notwendige Wissen
- 5 Es bringt keinen wirklichen Mehrwert

auch der Kommunikation mit Öffentlichkeit, Fördergebern und Partnern. Gemeint ist damit die systematische Erfassung und Sichtbarmachung der Veränderungen und Impulse, die durch unternehmerisches Handeln entstehen.

Häufigkeit

Gerade hier zeigt sich ein Spannungsfeld zwischen Anspruch und gelebter Praxis: *Obwohl die Bedeutung von Wirkungsmessung grundsätzlich anerkannt ist, findet sie bislang nur in begrenztem Umfang statt.* So messen aktuell lediglich 14 % der befragten Unternehmen ihre Wirkung kontinuierlich anhand fester Kriterien.

Herausforderungen

Die Gründe dafür sind vielfältig und greifen oft ineinander: *Für viele Organisationen ist der Aufwand zu hoch und die Thematik zu komplex – insbesondere angesichts begrenzter zeitlicher und personeller Kapazitäten.* Hinzu kommt häufig der Mangel an belastbaren Daten, wodurch sich die tatsächliche Wirkung nur schwer eindeutig erfassen lässt. Diese Unsicherheit erschwert nicht nur die Bewertung bestehender Maßnahmen, sondern macht eine systematische Wirkungsmessung oft wenig greifbar.

Darüber hinaus stellt die Finanzierung ein zentrales Problem dar. Für viele Organisationen sind die mit einer fundierten Wirkungsmessung verbundenen Kosten – sei es für externe Beratung, digitale Tools oder interne Kapazitäten – schlicht nicht tragbar. Verstärkt wird diese Herausforderung durch fehlendes methodisches Know-how: *Es mangelt häufig an Wissen darüber, wie Wirkung angemessen erfasst, ausgewertet und kommuniziert werden kann.*

Schließlich ziehen einige Organisationen den Nutzen der Wirkungsmessung grundsätzlich in Zweifel. Sie erkennen keinen unmittelbaren Mehrwert für ihre operative Arbeit oder strategische Ausrichtung – insbesondere, wenn keine externen Anforderungen, etwa durch Fördermittelgeber:innen, bestehen

Bilanzierung / Zertifizierung

Diese Herausforderungen spiegeln sich auch beim Thema Bilanzierung beziehungsweise Zertifizierung wider – etwa durch die Gemeinwohlökonomie (GWÖ). *Nur 15% der befragten Unternehmen sind bereits zertifiziert oder planen eine Zertifizierung.* Die Ursachen für die geringe Verbreitung ähneln denen bei der Wirkungsmessung insgesamt: Die Hälfte der Unternehmen gibt an, nicht ausreichend über Verfahren und Anforderungen informiert zu sein. Weitere 22 % schrecken vor dem Aufwand zurück, und 15 % sehen keinen konkreten Mehrwert in einer formellen Zertifizierung.

Diese Zahlen machen deutlich, dass neben der Motivation für gemeinwohlorientiertes Handeln auch strukturelle Voraussetzungen nötig sind – wie niederschwellige Instrumente, mehr Aufklärung und praxisnahe Unterstützung, um Wirkung systematisch erfassen und kommunizieren zu können.

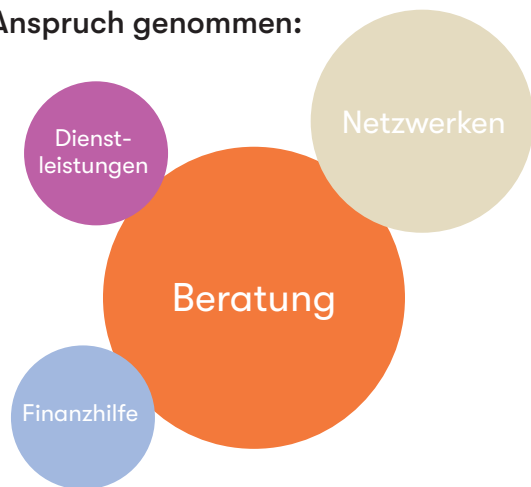
Takeaway

Wirkungsmessung ist für Gemeinwohlorientierte Unternehmen ein wichtiger, aber oft noch *schwer zugänglicher Hebel für Transparenz, Lernprozesse und Glaubwürdigkeit* – um sie breiter zu verankern, braucht es mehr Wissen, Ressourcen und geeignete Rahmenbedingungen.

„Es gibt viele Angebote für Gründende, aber nur wenige passen auf gemeinwohlorientierte Modelle.“

Anonym, Gründungsberatung

In diesen Bereichen wurde Unterstützung in Anspruch genommen:



Welche Unterstützungsangebote Gemeinwohlorientierte Unternehmen bei ihrer Gründung vermissen:



Takeaway

Es besteht weiterhin großer Bedarf an Unterstützung beim Aufbau Gemeinwohlorientierter Unternehmen – *insbesondere bei der praktischen Umsetzung*. Gewünscht wird Begleitung sowie der Zugang zu kostenfreien oder kostenpflichtigen Dienstleistungen. Daraus ergibt sich ein klarer Handlungsauftrag für viele unterstützende Akteur:innen. Eine Lücke zeigt sich auch im Bereich Finanzierung.

„Viele Beratende haben dieses Denken noch nicht drin [...] das ist schade, da müsste man mehr Aufklärungsarbeit leisten.“

Julius Dannhof, Enactus e.V.

Unterstützung und Förderstrukturen

Hierzu wurden sowohl Unternehmer:innen, als auch gründungsunterstützende Akteur:innen befragt.

Etwa ¾ von ihnen geben an, noch nichts von Unterstützung gehört zu haben oder keine konkreten Programme und Fördermöglichkeiten zu kennen.

Gleichzeitig hat etwa die Hälfte der befragten Unternehmen (53%) bereits Unterstützungsangebote – vor allem in Form von Beratung – in Anspruch genommen. Nur sehr wenige hingegen konnten Finanzierungshilfen (8%) oder Dienstleistungen (8%) für sich nutzen. *Die vorhandenen Angebote sind nur selten speziell auf Gemeinwohlorientierte Unternehmen ausgerichtet. Lediglich ⅓ der Unternehmen gibt an, Programme zu kennen, die speziell Gemeinwohlorientierte Unternehmen unterstützen.*

Dass jedoch deutlich mehr Unternehmen einen Bedarf an solchen Angeboten haben, zeigt sich an den genannten Unterstützungswünschen: *Begleitung ist insbesondere bei Marketing- & Designaufgaben gefragt, aber auch bei Finanzplanung und Teamentwicklung.* Viele Gründer:innen und Unternehmer:innen wünschen sich dabei die Möglichkeit, kostenfreie Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen – ziehen jedoch auch in Betracht, für konkrete Angebote zu bezahlen (25 %).

Lücke im Unterstützungsangebot

Es fällt auf, dass Beratungen zwar wahrgenommen werden, die eigentliche Lücke jedoch bei der Umset-

zung der Aufgaben liegt. Das ist nachvollziehbar, da viele Gründer:innen und Unternehmer:innen unter erheblichem Zeit- und Leistungsdruck stehen.

Unterstützung bei der Realisierung wird daher als besonders wertvoll eingeschätzt – im Vergleich zu einer Beratung, die eher aus der Distanz erfolgt.

Einige Gründer:innen gaben zudem bewusst an, Angebote wie Beratungen oder Inkubatoren zu meiden, da der (Zeit-)Kosten-Nutzen-Ausgleich aus ihrer Sicht häufig unzureichend ist. Frei nach dem Motto: „Jede Idee ist nur so gut wie ihre Umsetzung.“

Für Akteur:innen ist das ein wichtiges Signal: Wie können wir Gemeinwohlorientierte Unternehmen am besten befähigen, nachhaltige Wirkung zu erzielen? 44% der Befragten gaben an, bei ihrer Gründung keine oder unzureichende Begleitung bei der Umsetzung erhalten zu haben.

WANTED

Praktische Unterstützung

Die große Mehrheit vermisst vor allem praktische und operative Unterstützung bei der Umsetzung – weit mehr als Vorfinanzierung, Wissensaufbau oder Beratung. Gleichzeitig haben die meisten bisher vor allem Beratung als Unterstützungsangebot wahrgenommen. *Diese Erkenntnis zeigt deutlich, dass praxisnahe Unterstützung bei der Umsetzung für viele Gründer:innen der entscheidende Hebel ist, um ihre Vorhaben erfolgreich zu realisieren.*

Unterstützungsangebote speziell für Gemeinwohl-orientierte Unternehmen

In Baden-Württemberg und bundesweit gibt es bereits eine Vielzahl von Angeboten für Gemeinwohlorientierte Unternehmen – von Gründungsberatung über Workshops (z. B. zur Geschäftsmodellentwicklung) bis hin zu Weiterbildungen rund um Wirkung, Finanzierung und Wachstum. Die folgende Übersicht zeigt einen Auszug relevanter Anlaufstellen.

Baden-Württemberg

Impact Hubs Karlsruhe und Stuttgart

Auch in München, Dresden, Leipzig, Berlin, Hamburg sowie weltweit rund 120 Standorte.

Ökosystem für nachhaltiges Wirtschaften, soziale Innovation und Events, Programmen und Co-Working für Changemaker.

Netzwerk Zukunftsfähiges Wirtschaften

Treffpunkt für Akteur:innen in Ba-Wü, die an einer sozial-ökologischen Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft arbeiten.

Gemeinwohl-Ökonomie Baden-Württemberg e.V.

Netzwerk mit 20 Regionalgruppen in Ba-Wü (über 200 weltweit) für eine wertebasierte, gemeinwohlorientierte Wirtschaftsweise.

Grünhof Freiburg

Inkubator für Startups, Nachhaltigkeit und Kreativszene der Region. Angebote:

- Smart Green Startup Accelerator
- Greenhouse
- Social Innovation Lab

Social Impact Lab Stuttgart

Gemeinnütziger Inkubator für soziale Innovation und nachhaltiges Unternehmertum. Weitere Standorte in Berlin & anderen Städten, auch online.

Start-up BW

Landesplattform für Startups in Ba-Wü mit Förderangeboten wie „Start-up BW Pre-Seed“.

Mannheim Social Economy Cluster

Wirtschaftsförderung für soziales Unternehmertum und soziale Innovationen.

Green Industry Cluster Mannheim

Netzwerk zur Förderung von GreenTech durch Kooperation, Innovation und Standortentwicklung.

Next Mannheim

Ganzheitliches Startup-Ökosystem für urbane Innovationen.

Starkmacher e.V.

Plattform für sozial engagierte Freelancer, die projektbasiert arbeiten und eigene Ideen realisieren.

Pro Social Business e.V.

Beratung für kulturell vielfältige Gründer:innen und KMU.

Myzelium

Ökosystem für solidarisch-gemeinschaftsbasiertes Wirtschaften auf Basis von Verbundenheit.

SINGA Business Lab Stuttgart

Inkubator für gründungsinteressierte Menschen mit Flucht- oder Migrationsgeschichte.

Impact Sprechstunde

Für gemeinwohlorientierte Gründungsinteressierte, Gründer:innen und Start/Scale-ups

Termin à 60 Minuten, vor Ort oder online.
Kostenfrei

Hinweis

Neben unserem regulären Newsletter gibt es ab sofort einen speziellen Verteiler mit aktuellen Angeboten, Fördermöglichkeiten und Events rund um gemeinwohlorientiertes Wirtschaften.

Durch das Scannen des Codes kommst du direkt zum Anmeldeformular.



Gründung und Rechtsform

Geschäftsmodell und -plan

Wirkungsmessung und -logik

Community und Zielgruppen-Zugang

Kommunikation, PR und Design

Durch das Scannen des Codes kommst du direkt zum Anmeldeformular für die Sprechstunde:



Bundesweit

SIGU-Plattform

Bundesweite Beratungs-, Coaching- und Qualifizierungsangebote sowie Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten für Soziale Innovationen oder Gemeinwohlorientierte Unternehmen.

IMPACT GUIDE

Schrittweise Anleitung um Wirkungsmessung und -management in den Phasen Ideenfindung, Gründung, Wachstum und Skalierung zu integrieren und zu verbessern.

SEND e.V.

Nationales Netzwerk für Entrepreneur:innen und soziale Startups mit bundesweit 13 Regionalgruppen.

reflecta.network

Digitale Plattform zum Austausch, Matching und

mit Bildungsangeboten für gemeinwohlorientierte Projekte.

Plattform Coops eG

Unterstützung beim Aufbau, Weiterentwicklung und Vernetzung gemeinwohlorientierter und genossenschaftlicher Organisationsformen.

Weitere Angebote

Eine Übersicht aller weiteren Organisationen, die Teil von *Nachhaltig Wirken – Förderung Gemeinwohlorientierter Unternehmen* sind, sind auf der Website des Projektträgers IBYKUS aufgeführt:
<https://www.ibykus.de/projekttraeger>

Die Anzahl der Unterstützungsangebote ändert sich ständig, daher sind alle Angaben ohne Gewähr.
Melde dich gerne bei uns für direkte Empfehlungen.

Handlungsempfehlung

Handlungsempfehlungen für Akteur:innen & Unterstützer:innen

- Gründer:innen wünschen sich eine aktive Begleitung – nicht nur in der Ideenphase, sondern auch während der Umsetzung. Diese Unterstützung kann je nach Bedarf und den verfügbaren Ressourcen der Unternehmen **kostenfrei oder kostenpflichtig** sein.
- **Finanzierungswege sollten in allen Phasen ausgebaut werden**, von der Startfinanzierung bis zur Wachstumsphase.
- Beim Thema Wirkungsmessung erleben viele Unternehmende praktische Hindernisse. Hier braucht es niedrigschwellige Tools, die den Einstieg erleichtern und Hilfe beim Kommunizieren des Mehrwertes bieten.
- **In den meisten Gründungszentren ist das Thema noch wenig bekannt**. Informations- und Beratungsangebote sollten gezielt **auch Regionen außerhalb der großen Städte erreichen**.
- Ein vielversprechender Ansatz kann eine **wiederkehrende, praxisorientierte Begleitung** sein, die die Verwirklichung fördert, die regelmäßig Zahlen, Strukturen und Ziele reflektiert und den Weg zur Wirkung mit den Unternehmen gemeinsam schärft.

„Es fehlen gute Beispiele, wie man in dieser Form erfolgreich sein kann.“

Ioannis Theocharis, Karlshochschule

Handlungsempfehlungen für Gemeinwohlorientierte Unternehmen

- **Verfügbarkeit und Erreichbarkeit** von Produkten und Dienstleistungen sind essentiell. Prüft, wie sichtbar und zugänglich eure Angebote für verschiedene Zielgruppen sind – online wie offline.
- **Ein starker Außenauftritt hilft euch Kund:innen zu gewinnen und zu halten**. Dazu gehören klare Botschaften, ein einheitliches Erscheinungsbild und die gezielte Ansprache relevanter Werte.
- **Macht den eigenen Mehrwert verständlich** – durch authentische Inhalte, Einblicke in die Praxis und Erfolgsgeschichten. Soziale und ökologische Wirkungen, Porträts oder Prozess-Einblicke können dabei besonders wirkungsvoll sein.
- **Startet früh mit einer Wirkungsmessung und transparenter Kommunikation**. Auch einfache Dokumentation macht den eigenen Beitrag sichtbar und nachvollziehbar – und stärkt das Vertrauen von Kund:innen und Partnern.
- Durch **Partnerschaften mit regionalen Netzwerken**, Bildungseinrichtungen oder Multiplikator:innen lässt sich eure Reichweite und Professionalität gezielt ausbauen.
- **Sucht euch Unterstützung bei der Umsetzung** – ihr könnt nicht alles allein schaffen. Überlegt, wo ihr Hilfe braucht, und plant dafür Budget in Finanzierungsanträgen ein.
- **Lebenslanges Lernen**: Nutzt das wachsende Unterstützungsangebot und plant Zeit ein für eure Weiterentwicklung.

Fazit

- **Die Nachfrage nach nachhaltigen und sinnstiftenden Unternehmensformen wächst** – sowohl bei Gründer:innen, Konsument:innen als auch Arbeitnehmer:innen.
- **Gemeinwohlorientierte Unternehmen brauchen mehr praktische Unterstützung** – besonders bei Umsetzung, Finanzierung und Wirkungsmessung.
- **Beratungs-, Bildungs- und Förderangebote müssen das Thema besser integrieren**, um gemeinwohlorientierte Geschäftsmodelle bei Gründung und Wachstum gezielt zu fördern.

Gemeinwohlorientiertes Unternehmertum bietet wichtige Antworten auf die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit.

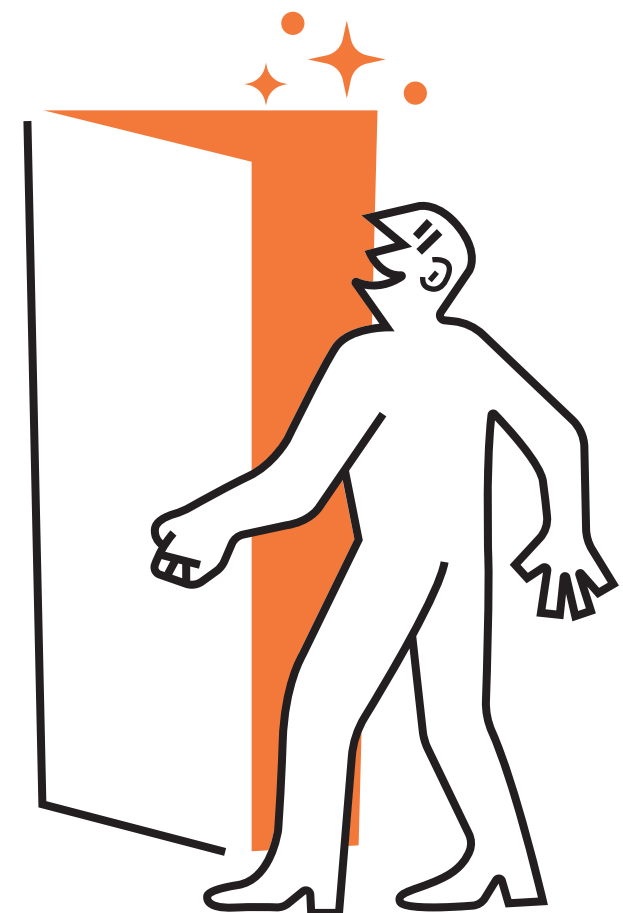
Die Nachfrage nach nachhaltigen und verantwortungsvollen Unternehmensformen wächst – sowohl bei Gründer:innen selbst, als auch bei Konsument:innen und auch auf dem Arbeitsmarkt. Immer mehr Menschen möchten Produkte von Unternehmen kaufen, die gesellschaftlichen Mehrwert schaffen, und suchen als Arbeitnehmer:innen bewusst nach sinnstiftenden Arbeitgebern.

Trotz des gesellschaftlichen Rückenwinds bleibt die Umsetzung für viele Unternehmen eine große Herausforderung und kräftezehrend. Insbesondere die aktive Unterstützung bei der Entwicklung und Stabilisierung gemeinwohlorientierter Geschäftsmodelle muss weiter ausgebaut werden – von der Gründungsphase über das Wachstum bis hin zur Wirkungsmessung.

Ein zentrales Hindernis: In der Gründungs- und Unternehmensberatung wird das Thema Gemeinwohlorientiertes Unternehmertum bislang kaum behandelt – ebenso wenig in Bildungseinrichtungen. Viele Akteur:innen kennen die spezifischen

Bedarfe dieser Zielgruppe nicht oder verfügen nicht über die nötige Expertise. Gleichzeitig entstehen zwar zunehmend strukturelle Förderangebote, die hier ansetzen – aber sie erreichen bislang noch zu wenige Unternehmen, sind zu zeitintensiv oder praxisfern. Oder schlicht nicht ausreichend auf die spezifischen Bedarfe gemeinwohlorientierter Geschäftsmodelle, insbesondere auf nachhaltige Finanzierungsinstrumente, zugeschnitten.

Die Erkenntnisse dieses Whitepapers zeigen: **Es braucht stärkere Impulse in Beratung, Finanzierung, Qualifizierung und Sichtbarkeit, damit mehr Unternehmen den Weg in eine gemeinwohlorientierte Wirtschaftsweise gehen können – und darin auch langfristig erfolgreich sind.**



Methodik

Wer wurde befragt?

Die drei Zielgruppen der Umfrage waren:

- *(Gemeinwohlorientierte) Unternehmende:*
Gründungsinteressierte/Gründer:innen/Startups/
Organisationen
- *Gründungsunterstützende Akteur:innen:*
Beratungen/Wirtschaftsförderungen/Netzwerke
und Plattformen.
- *Konsument:innen (uneingeschränkt)*

Auf welchem Weg wurden diese Personen erreicht?

Wir haben die Umfrage sowohl in unserem eigenen Netzwerk als auch über unsere Partner geteilt. Dabei wurden knapp 300 (gemeinwohlorientierte) Unternehmende erreicht – daraus resultierten 48 gültige* Rückmeldungen. Davon waren 16 in der Gründungsphase, 18 in der Wachstums-/Stabilisierungsphase und 14 bereits etabliert (> 5 Jahre).

Bei den unterstützenden Akteur:innen haben wir sowohl über Verteiler als auch durch Privatgespräche etwa 50 Personen erreicht – mit 18 gültigen Rückmeldungen.

Bei den Konsument:innen hingegen haben wir unsere Community ganz bewusst verlassen und sind dafür direkt auf die Straße gegangen. Insgesamt konnten wir hier 61 gültige Rückmeldungen sammeln. Allerdings ist es schwerer nachzuvollziehen, über welche Personen und Kanäle die Umfrage weiterverbreitet wurde.

Fokusgruppen

Für die Fokusgruppen haben wir insgesamt vier Termine durchgeführt: jeweils einzeln mit den drei Gruppen und zusätzlich eine gemischte Gruppe (zwei Unternehmer:innen + zwei Akteur:innen).

Dabei wurden zwei allgemeine sowie drei bis vier gruppenspezifische Fragen aus der Umfrage thematisiert und weiter ausgeführt.

Zur Gewinnung der Teilnehmenden haben wir bei den Unternehmenden direkt auf unsere eigene Community zurückgegriffen. Die Akteur:innen wurden über bestehende Netzwerkkontakte erreicht, während wir Konsument:innen letztlich nur aus unserem privaten Bekanntenkreis gewinnen konnten.

Vielen Dank an alle, die ihre wertvollen Erfahrungen und Sichtweisen in unsere Umfrage und Fokusgruppe eingebracht haben. Eure Impulse haben wesentlich zur Tiefe und Praxisnähe der Ergebnisse beigetragen.

Hinweis

Als gültige Rückmeldungen wurden solche gesehen, die *mindestens die Hälfte* der Fragen beantwortet hat, sodass Schlüsse aus der Zielgruppe und dem allgemeinen Fragenteil gezogen werden konnten. Von den insgesamt 127 Rückmeldungen zählen hierzu ca. 25 Antworten – der Rest wurde komplett ausgefüllt.

Das Förderprogramm des BMWE

Mit dem Förderprogramm *Nachhaltig wirken – Förderung Gemeinwohlorientierter Unternehmen* verfolgt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE) das Ziel, Gemeinwohlorientierte Unternehmen zu stärken, ihr Wachstum zu fördern und die Gründung neuer Unternehmen in diesem Bereich anzuregen.

Im Mittelpunkt der Förderrichtlinie stehen die *Professionalisierung und Kompetenzerweiterung kleiner und mittlerer Gemeinwohlorientierter Unternehmen (KMU) sowie ihre Vernetzung und Kooperation mit anderen Akteur:innen*. Das Programm knüpft an das Vorgängerprogramm *REACT with impact* an und baut dessen Ansätze gezielt aus.

Darüber hinaus leistet das Förderprogramm einen Beitrag zur Umsetzung der *Nationalen Strategie für Soziale Innovationen* und *Gemeinwohlorientierte Unternehmen der Bundesregierung*. Diese verfolgt das übergeordnete Ziel, die Rahmenbedingungen für gemeinwohlorientiertes Wirtschaften zu verbessern – unter anderem durch besseren Zugang zu finanzieller Unterstützung, Investitionen in den Ausbau des Ökosystems sowie durch rechtliche Verbesserungen.

Die Förderrichtlinie wurde in einem partizipativen Prozess gemeinsam mit potenziellen Programmteilnehmenden entwickelt und am 17. Juli 2024 veröffentlicht.

Das BMWE unterstützt im Rahmen des Programms verschiedene Angebote der Beratung, Qualifizierung, Information und Vernetzung über zwei Fördermodule:

• Modul I – Individualförderung:

Fördert vertiefte Unterstützungsleistungen für gemeinwohlorientierte kleine und mittlere Unternehmen (KMU).

• Modul II – Multiplikatorenförderung:

Unterstützt übergreifende Maßnahmen der Information und Begleitung zu Themen des Gemeinwohlorientierten Unternehmertums, die sich an eine Vielzahl von Unternehmen richten.

Die Umsetzung des Programms erfolgt durch die IBYKUS AG als beauftragten Projektträger.

Weitere Informationen: www.ibykus.de/projekttraeger

Impact Hub Karlsruhe

Wirkungsort für zukunftsfähiges Wirtschaften & Innovation

Angaben gemäß § 5 TMG

Paula Belzer & Maria Fritz

Impact Hub Karlsruhe eG

Kaiserstraße 97

76133 Karlsruhe

Inhalt

Nils Fischer und Maria Fritz

Druckerei

Sonnendruck GmbH Wiesloch FSC-zertifizierte Druckerei und offizieller Partner der Gemeinwohl

Ökonomie

Kontakt

karlsruhe@impacthub.net

<https://karlsruhe.impacthub.net/>

Vorstand

Maria Fritz, Paula Belzer

Aufsichtsrat

Vorsitz Anton Baranowski

Mitglieder Markus Besch, Fabian Gaukel,
Andreas Kugel, Nadine Ketterer

Angaben zur Genossenschaft

Sitz der Genossenschaft Karlsruhe

Genossenschaftsregister Mannheim, Handels- und Genossenschaftsregister, Vereinsregister

Registernummer GNR 700150

Gesetzlicher Prüfungsverband nach §54 GenG Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband

Zuständige Aufsichtsbehörde Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband

Mitgliedschaften der eG

- Impact Hub Global
- Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband
- SEND e.V.

Gemeinwohlorientiertes Unternehmertum in der Großregion Karlsruhe und Baden-Württemberg © 2025 by Impact Hub Karlsruhe is licensed under CC BY 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Das Programm „Nachhaltig wirken – Förderung gemeinwohlorientierter Unternehmen“ mit seinen Projekten wird durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und die Europäische Union über den Europäischen Sozialfonds Plus (ESF Plus) gefördert.

Mit der Durchführung der Fördermaßnahme beauftragt:

Gefördert durch:



Kofinanziert von der Europäischen Union



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages