



STIFTERVERBAND

PETER SCHUBERT · DAVID KUHN

---

# MONITOR UNTERNEHMENS- ENGAGEMENT 2025

---

Farbe bekennen, in Notlagen helfen,  
Mehrwerte generieren: Gesellschaftliches  
Engagement von Unternehmen im Wandel



---

# INHALT

---

<b>1</b>	<b>Auf einen Blick</b>	<b>01</b>
<b>2</b>	<b>Einleitung</b>	<b>04</b>
<b>3</b>	<b>Der Monitor Unternehmensengagement als Instrument der Dauerberichterstattung</b>	<b>07</b>
<b>4</b>	<b>Umfang und Formen von Unternehmensengagement</b>	<b>12</b>
<b>5</b>	<b>Bereiche und Zielgruppen des Engagements</b>	<b>22</b>
<b>6</b>	<b>Im Fokus: Engagement für demokratische Werte und öffentliche Positionierung</b>	<b>30</b>
<b>7</b>	<b>Zusammenarbeit mit anderen</b>	<b>34</b>
<b>8</b>	<b>Mehrwerte und Kommunikation des Engagements</b>	<b>36</b>
<b>9</b>	<b>Rahmenbedingungen und Zukunftsperspektive</b>	<b>44</b>
<b>10</b>	<b>Fazit und Handlungsempfehlungen</b>	<b>50</b>
<b>11</b>	<b>Literatur</b>	<b>53</b>
	<b>ZiviZ im Stiffterverband</b>	<b>55</b>

# AUF EINEN BLICK

Der Monitor Unternehmensengagement 2025 untersucht das gesellschaftliche Engagement der deutschen Wirtschaft. Dafür wurden knapp 4.500 kleine, mittlere und große Unternehmen im gesamten Bundesgebiet befragt. Im Mittelpunkt stehen Fragen zur inhaltlichen Ausgestaltung, zu Beweggründen und Herausforderungen des Engagements – sowie zu den Veränderungen, die sich seit der ersten umfassenden Befragung von ZiviZ im Stifterverband (CC-Survey 2018) vollzogen haben.

## Engagementformen im Wandel

Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen nimmt weiterhin vielfältige Formen an – von Geld- und Sachspenden über die Freistellung von Beschäftigten für ein Engagement bis hin zu Nutzungsüberlassungen und kostenlosen Dienstleistungen. Im Vergleich zu 2018 werden Sachspenden, Freistellungen und Nutzungsüberlassungen als Engagementformen etwas seltener praktiziert, insbesondere von kleinen Unternehmen. Gleichzeitig setzen mittlere und große Unternehmen häufiger eigene Engagementprojekte um. Diese Entwicklung deutet auf eine zunehmende strategische Verankerung des Themas in größeren Unternehmen hin.

Mit Blick auf die Spendentätigkeit zeigen sich gerade in der Gruppe der Großunternehmen auffällige Unterschiede: Während einige Unternehmen überaus großzügig spenden, zeigen sich andere deutlich zurückhaltender. Ein Drittel der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 50 Millionen Euro spendet lediglich bis zu 10.000 Euro, ein nennenswerter Anteil spendet jedoch auch deutlich höhere Beträge – bis hin zu mehr als einer Million Euro (4 Prozent).

## Thematische Verschiebungen: Mehr Engagement im Bevölkerung- und Katastrophenschutz, weniger im Bildungsbereich

Der Sport bleibt das am weitesten verbreitete Engagementfeld der Unternehmen. Mehr als 60 Prozent der engagierten Unternehmen sind in diesem Bereich aktiv, etwa ein Drittel gibt den Sport als primäres Engagementfeld an. Zu den weiteren besonders weit verbreiteten Engagementfeldern zählen Bildung, Soziales, Freizeit und Kultur. Allerdings zeigt sich eine klare thematische Verschiebung: Gerade das Engagement im Bereich Bevölkerung- und Katastrophenschutz hat deutlich zugenommen, nicht zuletzt aufgrund des Engagements vieler Unternehmen in der Nothilfe für Menschen aus der Ukraine. Auch der Klimaschutz hat sich als eigenständiges Engagementfeld etabliert. Diese Entwicklung ging zulasten des Engagements für Bildung und Erziehung, vor allem bei kleinen und mittleren Unternehmen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass verfügbare Ressourcen verstärkt in krisenbezogene Handlungsfelder umgelenkt werden.

## **Gesellschaftliches Engagement gewinnt personalpolitisch an Relevanz**

Gesellschaftliches Engagement bringt für Unternehmen verschiedene Mehrwerte mit sich. Während die Verbesserung oder Pflege der Marke beziehungsweise des Unternehmensimage weiterhin eine wichtige Rolle spielt, gewinnen vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und des daraus resultierenden Fachkräftemangels personalbezogene Aspekte zunehmend an Bedeutung. Engagement wird besonders häufig mit der Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität und der Steigerung der Bindung der Beschäftigten ans Unternehmen begründet. Auch die Erweiterung der Kompetenzen der Beschäftigten ist für viele Unternehmen ein relevanter Faktor. Dies unterstreicht die wachsende Bedeutung von gesellschaftlichem Engagement als strategisches Instrument des Employer Branding.

## **Das Bekenntnis zu demokratischen Werten findet breite Zustimmung – konkrete Maßnahmen sind jedoch deutlich seltener**

Bei der Frage, welche Auswirkungen die seit einigen Jahren zu beobachtende politische Polarisierung auf das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen hat, zeigt sich ein ambivalentes Bild. Grundsätzlich befürwortet die überwiegende Mehrheit ein öffentliches Bekenntnis von Unternehmen zu demokratischen Werten. Eigene Aktivitäten im Bereich der sogenannten Corporate Political Responsibility, etwa durch öffentliche Statements, Beteiligung an Kampagnen oder interne Formate zur Stärkung der demokratischen Kultur, sind aber seltener. Viele Unternehmen fürchten negative Auswirkungen auf ihr Geschäft: Fast die Hälfte betrachtet politische Positionierungen als potenziell geschäftsschädigend.

Vor allem große Unternehmen zeigen sich in Bezug auf dieses Themenfeld aktiver. Knapp 30 Prozent der Betriebe mit mehr als 250 Beschäftigten haben im vergangenen Jahr Statements oder Aufrufe veröffentlicht. Mit Blick auf die Breite und Vielfalt der deutschen Wirtschaft lässt sich jedoch feststellen: Corporate Political Responsibility wird bislang nur von einem Teil der Unternehmen aktiv ausgestaltet.

## **Kommunikation und Zuständigkeiten entwickeln sich weiter**

Unternehmen berichten heute deutlich häufiger über ihr gesellschaftliches Engagement als noch 2018. Dennoch bleibt das Engagement gerade kleiner Unternehmen vielfach unsichtbar: Knapp die Hälfte von ihnen kommuniziert nicht öffentlich über ihr Engagement.

Auch die Zuständigkeiten für das Thema innerhalb der Unternehmen verändern sich sukzessive: In den allermeisten Unternehmen ist die Verantwortung zwar weiterhin in der Unternehmensleitung verankert. Gleichzeitig zeigt sich jedoch eine zunehmende Ausdifferenzierung: Sowohl die Bereiche Kommunikation/Marketing als auch Personal/Human Resources sind inzwischen häufiger für die Steuerung gesellschaftlichen Engagements zuständig. Dies deutet auf eine stärkere Verankerung von Engagement in strategisch relevanten Funktionsbereichen hin, etwa im Kontext von Arbeitgebermarke, Unternehmenskultur oder externer Kommunikation.

## Bürokratie bremst, Orientierung fehlt

Viele Unternehmen sehen bürokratische Anforderungen als wesentliches Hemmnis für ihr gesellschaftliches Engagement. Konkret benannt werden komplizierte Förderanträge, aufwendige Kooperationsverträge oder die steuerliche Behandlung von Sachspenden. Die Belastung durch administrative Pflichten betrifft nicht nur das Engagement selbst, sondern wird vielfach als generelle Überforderung im unternehmerischen Alltag wahrgenommen. Auch fehlende finanzielle Anreize sowie eine unsichere wirtschaftliche Lage schränken den Handlungsspielraum ein. Genannt werden unter anderem der Wunsch nach steuerlicher Entlastung, bessere Zugänge zu Fördermitteln oder die Anerkennung von Engagement in öffentlichen Ausschreibungen.

Neben diesen strukturellen Hürden mangelt es vielen Unternehmen an Orientierung und praktischer Unterstützung. Gerade kleinere Betriebe wünschen sich mehr Transparenz bei bestehenden Projekten, niedrigschwellige Einstiegsmöglichkeiten und Beispiele gelungener Praxis. Auch eine stärkere gesellschaftliche und politische Wertschätzung wird eingefordert, etwa durch öffentlichkeitswirksame Kampagnen. Deutlich wird: Die Engagementbereitschaft ist vielfach vorhanden, doch es braucht klarere, verlässlichere Rahmenbedingungen, um sie langfristig zu stärken.

## EINLEITUNG

Im Jahr 2024 schlossen sich zahlreiche Unternehmen in Deutschland Bündnissen an, um für demokratische Werte einzustehen. Die Pro-Demokratie-Proteste haben in vielen Unternehmen Diskussionen ausgelöst, inwiefern man sich öffentlich zu demokratischen Werten nicht nur bekennen, sondern auch eine aktivere Rolle in der Gestaltung des demokratischen Miteinanders spielen sollte. Dessen ungeachtet haben Unternehmen in den vergangenen Jahren viele gemeinnützige Organisationen in ihrer Arbeit umfänglich unterstützt und damit einen Beitrag zur Bewältigung vielfältiger alter und neuer Krisen und Problemlagen geleistet, sei es durch Spenden für Hilfsorganisationen, materielle und logistische Unterstützung vor Ort oder durch Freiwilligenprogramme für Beschäftigte (Lenssen et al., 2022). Diese verschiedenen Maßnahmen lassen sich allesamt als *Unternehmensengagement* beschreiben – ein Begriff, der alle gemeinwohlorientierten Aktivitäten von Unternehmen umfasst, die über ihre originäre Geschäftstätigkeit und gesetzliche Vorgaben hinausgehen, also freiwillige Leistungen darstellen.

Doch Unternehmensengagement ist kein Selbstläufer – besonders nicht in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten. Steigende Energiekosten, Probleme in den Lieferketten, die Folgekosten einer fortschreitenden Bürokratisierung, steigender Wettbewerbsdruck bei zugleich zunehmenden Unsicherheiten über die Marktentwicklung und eine allgemeine konjunkturelle Schwäche setzen viele Unternehmen wirtschaftlich unter Druck. Gleichzeitig verändern geo- und gesellschaftspolitische Entwicklungen die Rahmenbedingungen für unternehmerisches Engagement. In den USA zeigt sich bereits, dass Unternehmen sich bei ihrem Engagement für demokratische Werte zunehmend zurückhalten – ein Trend, der sich angesichts des europaweiten Erstarkens rechtspopulistischer Parteien auch in Deutschland abzeichnen könnte.

Trotz dieser Herausforderungen gibt es gute Gründe, gesellschaftliches Engagement strategisch in der Unternehmenspraxis zu verankern. So erfordern etwa der demografische Wandel und der damit verbundene Fachkräftemangel neue Ansätze, um Beschäftigte zu gewinnen und langfristig zu binden. Der Gallup Engagement Index Deutschland 2023 zeigt, dass nur 14 Prozent der Beschäftigten eine starke emotionale Bindung an ihren Arbeitgeber verspüren. Mehr als 7,3 Millionen Beschäftigte hätten innerlich bereits gekündigt (Gallup, 2024). Diese geringe Bindung führt nicht nur zu hohen Fluktuationskosten, sondern mindert auch die Produktivität. Unternehmen, die gesellschaftliches Engagement gezielt einsetzen, entfalten mit ihrem Beitrag zur Lösung bestimmter sozialer Problemlagen nicht nur eine externe Wirksamkeit, sondern stärken auch das Zugehörigkeitsgefühl und die Motivation ihrer Beschäftigten. Besonders für jüngere Generationen ist ein klares gesellschaftliches Engagement ihres Arbeitgebers zunehmend ein entscheidender Faktor (Sundblad & Grohner, 2021). Sichtbares Unternehmensengagement hilft daher, Werte glaubwürdig zu kommunizieren und eine stärkere Identifikation mit dem Unternehmen zu fördern.

In der Tat gibt es Anzeichen, dass Unternehmensengagement bei Großunternehmen zunehmend strategisch verankert ist. Eine Analyse der DAX-40-Unternehmen belegt, dass gesellschaftliches Engagement stärker mit Nachhaltigkeitsstrategien verknüpft und in zentrale Unternehmensbereiche wie HR, Marketing und Forschung integriert wird (Seberich et al., 2024). Neben der Motivation von Beschäftigten dient Corporate Citizenship (CC) auch als Differenzierungsmerkmal in wettbewerbsintensiven Märkten. Durch Corporate Volunteering oder gezielte Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen entstehen Win-win-Situationen für Unternehmen und Gesellschaft. Allerdings lässt sich die Wirkung dieser Maßnahmen nur unzureichend messen.

Auch jenseits einer unternehmensstrategischen Perspektive kann Unternehmensengagement wesentlich zur gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung beitragen. Besonders in Regionen mit Abwanderungstendenzen leisten Unternehmen durch die Förderung von Kultur-, Sport- und Bildungseinrichtungen einen wichtigen Beitrag zur Standortattraktivität und Lebensqualität. Insbesondere in ländlichen Räumen übernehmen Unternehmen oft eine aktive Rolle in der Gemeinschaft, sei es durch Investitionen in Wohnraum, Infrastruktur oder Bildungsinitiativen (Kujath et al., 2019). Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) spielen dabei eine Schlüsselrolle, insbesondere in strukturschwachen Regionen wie etwa in Teilen Ostdeutschlands. Sie schaffen dort nicht nur Arbeitsplätze, sondern fördern auch den sozialen Zusammenhalt durch ihr Engagement in zivilgesellschaftlichen Initiativen. Neben finanzieller Unterstützung umfassen diese Aktivitäten auch Kooperationen mit Kommunen, Freistellungen von Beschäftigten für freiwilliges Engagement und die Bereitstellung von Sachleistungen. In wirtschaftlich schwachen Regionen sind KMU oft einige der wenigen Akteure, die durch ihre enge Verbindung zur lokalen Gemeinschaft Vertrauen und Zusammenhalt stärken (Kuhn et al., 2024).

## **Eine ganzheitliche Erfassung von Unternehmensengagement**

Während bereits recht fundierte Kenntnisse zur Entwicklung des Engagements von DAX-Unternehmen vorliegen, mangelt es an Erkenntnissen zur Art und dem Umfang des gesellschaftlichen Engagements der die Struktur der Wirtschaft Deutschlands stark prägenden kleinen und mittelständischen Unternehmen (Braun, 2010). Der Corporate Citizenship Survey (CC-Survey) 2018 zeigte, dass viele dieser Unternehmen ihr Engagement nicht öffentlich kommunizieren, obwohl sie durch Spenden, Freistellungen oder Sachleistungen häufig zivilgesellschaftliche Organisationen unterstützen. Besonders in kleineren Gemeinden und strukturschwachen Regionen bestehen oft enge Verflechtungen zwischen Unternehmen und der Zivilgesellschaft. So zeigt eine Studie über das gesellschaftliche Engagement von Familienunternehmen, dass trotz zurückhaltender Kommunikation mehr als 80 Prozent dieser Unternehmen philanthropisch aktiv sind, insbesondere in den Bereichen Nachhaltigkeit, Soziales, Bildung und Gesundheit (Eulerich et al., 2020).

Viele gesellschaftliche Herausforderungen – etwa soziale Ungleichheit, Bildungsdefizite oder Umweltprobleme – lassen sich nur durch sektorübergreifende Allianzen bewältigen. Demzufolge arbeiten Unternehmen, Kommunen und zivilgesellschaftliche Organisationen häufig zusammen, um nachhaltige Lösungen zu entwickeln. Neben finanziellen Ressourcen bringen Unternehmen organisatorische Kompetenzen, Netzwerke und Fachwissen ein, die für die Bearbeitung komplexer Probleme unverzichtbar sind. Dies zeigt, dass gesellschaftliches Engagement nicht isoliert betrachtet werden kann, sondern erst im Zusammenspiel verschiedener Akteure seine Wirkung voll entfaltet.

## Ziele der Studie

Vor diesem Hintergrund untersucht der Monitor Unternehmensengagement 2025 das gesellschaftliche Engagement von kleinen, mittleren und großen Unternehmen in Deutschland und versucht damit, ein möglichst repräsentatives und aktuelles Bild von der privatwirtschaftlich geförderten Engagementlandschaft zu zeichnen. Neben der Analyse von Umfang, Formen und den wahrgenommenen Mehrwerten des Engagements wird das Engagement für demokratische Werte vertiefend betrachtet. Ziel ist es, ein ganzheitliches Bild der Rolle von Unternehmen im gesellschaftlichen Kontext zu zeichnen und konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Die Studie richtet sich an Unternehmen, die Orientierung bei der strategischen Ausgestaltung ihres gesellschaftlichen Engagements suchen. Darüber hinaus bietet die Studie wertvolle Einblicke für Akteure der Engagementförderung, die die Zusammenarbeit von Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Verwaltung stärken möchten. Politik und Verwaltung erhalten eine fundierte Datengrundlage, um Rahmenbedingungen zu verbessern, Synergien zwischen Sektoren zu fördern und nachhaltige Kooperationen zu unterstützen.

# DER MONITOR UNTERNEHMENS- ENGAGEMENT ALS INSTRUMENT DER DAUERBERICHTERSTATTUNG

## Der CC-Survey 2018 als Ausgangspunkt des Monitorings

Seit 2017 hat ZiviZ im Stifterverband kontinuierlich daran gearbeitet, die Datenlage zum Unternehmensengagement in Deutschland zu verbessern. Ausgangspunkt war die Beobachtung, dass es jenseits von Praxisprojekten wenig empirisch fundiertes Wissen über Formen, Umfang und Strukturen dieses Engagements gibt. Unternehmensengagement ist weder Teil etablierter Unternehmenspanels (zum Beispiel dem IAB-Betriebspanel), noch systematisch in Nachhaltigkeitsberichten verankert. Die deutsche Wirtschaft ist von vielen kleinen und mittleren Unternehmen geprägt. Da diese zumeist nicht berichtspflichtig sind, bleibt der Bereich der freiwilligen Leistungen dieser Unternehmen in aller Regel unter dem Radar amtlicher Statistiken und wissenschaftlicher Studien, bei denen Fallstudien und auf kleinen Samples beruhende Datensätze dominieren. Jenseits großer Unternehmen liegen somit kaum valide Daten vor, die für Sekundäranalysen genutzt werden könnten.

In Kooperation mit der Bertelsmann Stiftung hat ZiviZ im Stifterverband daher 2018 den Corporate Citizenship Survey (CC-Survey) ins Leben gerufen, um umfassende Daten zum Unternehmensengagement zu erheben. Ziele der Erhebung waren, das Wissen über Unternehmensengagement zu stärken, dem Engagement öffentliche Sichtbarkeit zu verleihen und Orientierung für mögliche Kooperationen zwischen Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen zu geben. An der damaligen Befragung beteiligten sich 7.368 Unternehmen mit mehr als zehn Beschäftigten. Die Ergebnisse zeigten, dass sich Unternehmen auf vielfältige Weise über das Kerngeschäft hinaus engagieren, dabei aber zumeist eine strategische Verankerung des Themas im eigenen Unternehmen fehlt: Identifiziert wurden unter anderem eine oftmals wenig klare und präzise Zielsetzung sowie Defizite im Wissen um die Wirkungen des Engagements (Labigne et al., 2018a).

Die Daten des CC-Survey 2018 dienen als Grundlage für weiterführende Studien. So wurde beispielsweise eine Schätzung zum Gesamtvolumen der Unternehmensspenden in Deutschland vorgenommen. Labigne et al. (2018b) bezifferten dieses Volumen auf 9,5 Milliarden Euro jährlich – ein höherer Wert als die frühere Schätzung des Instituts der Deutschen Wirtschaft Köln von 8,5 Milliarden Euro im Rahmen des Ersten Engagementberichts der Bundesregierung (BMFSFJ, 2012). Allerdings liegen diese auf Befragungen basierenden Schätzungen wiederum deutlich über den Werten der amtlichen Steuerstatistik. Eine Analyse der Gewerbesteuerstatistik durch das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) ergab für 2020 ein Spendenvolumen von lediglich 1,5 Milliarden Euro (Schulz-Sandhof, 2024). Dies verdeutlicht den Bedarf an weiterführender Forschung, insbesondere zur Etablierung eines belastbaren Monitorings sowie zur methodischen und inhaltlichen Klärung der Diskrepanzen.

Die Daten des CC-Survey 2018 wurden für verschiedene Analysen zum Unternehmensengagement genutzt. So zeigt sich, dass Unternehmen in Großstädten etwas seltener aktiv sind als in ländlich geprägten Regionen, wo zudem Reputationseffekte und die Steigerung der Standortattraktivität eine größere Rolle spielen (Labigne et al., 2019a). Eine weitere Untersuchung ergab, dass gesellschaftliches Engagement die Innovationskraft von Unternehmen positiv beeinflusst, insbesondere bei großen und jungen Unternehmen (Gilroy et al., 2019). Zudem wurde die Zusammenarbeit mit internationalen Nichtregierungsorganisationen (INGOs) analysiert: Etwa jedes zehnte Unternehmen in Deutschland kooperiert mit einer internationalen NGO, während die Mehrheit mit lokalen oder regionalen Partnern zusammenarbeitet (Labigne et al., 2019b).

In den Jahren 2021 und 2022 wurden weitere Befragungen durchgeführt – wenn auch in kleinerem Umfang als 2018 –, um insbesondere die Auswirkungen der Pandemie auf das Unternehmensengagement zu untersuchen. Dabei zeigte sich zunächst ein Rückgang klassischer Engagementformen wie Geld-, Sach- und Zeitspenden, der sich im Verlauf der Pandemie jedoch wieder stabilisierte (Labigne et al., 2021; Lenssen et al., 2022). Gleichzeitig begannen Unternehmen, ihr Engagement zunehmend auf die eigenen Beschäftigten auszurichten (Lenssen et al., 2022). Auch die Auswirkungen des Ukrainekriegs auf das Unternehmensengagement wurden 2023 untersucht: Fast zwei Drittel der befragten Unternehmen gaben an, sich gesellschaftlich zu engagieren – ein starker Kontrast zu den pandemiebedingten Rückgängen im Engagement (Gerber et al., 2023).

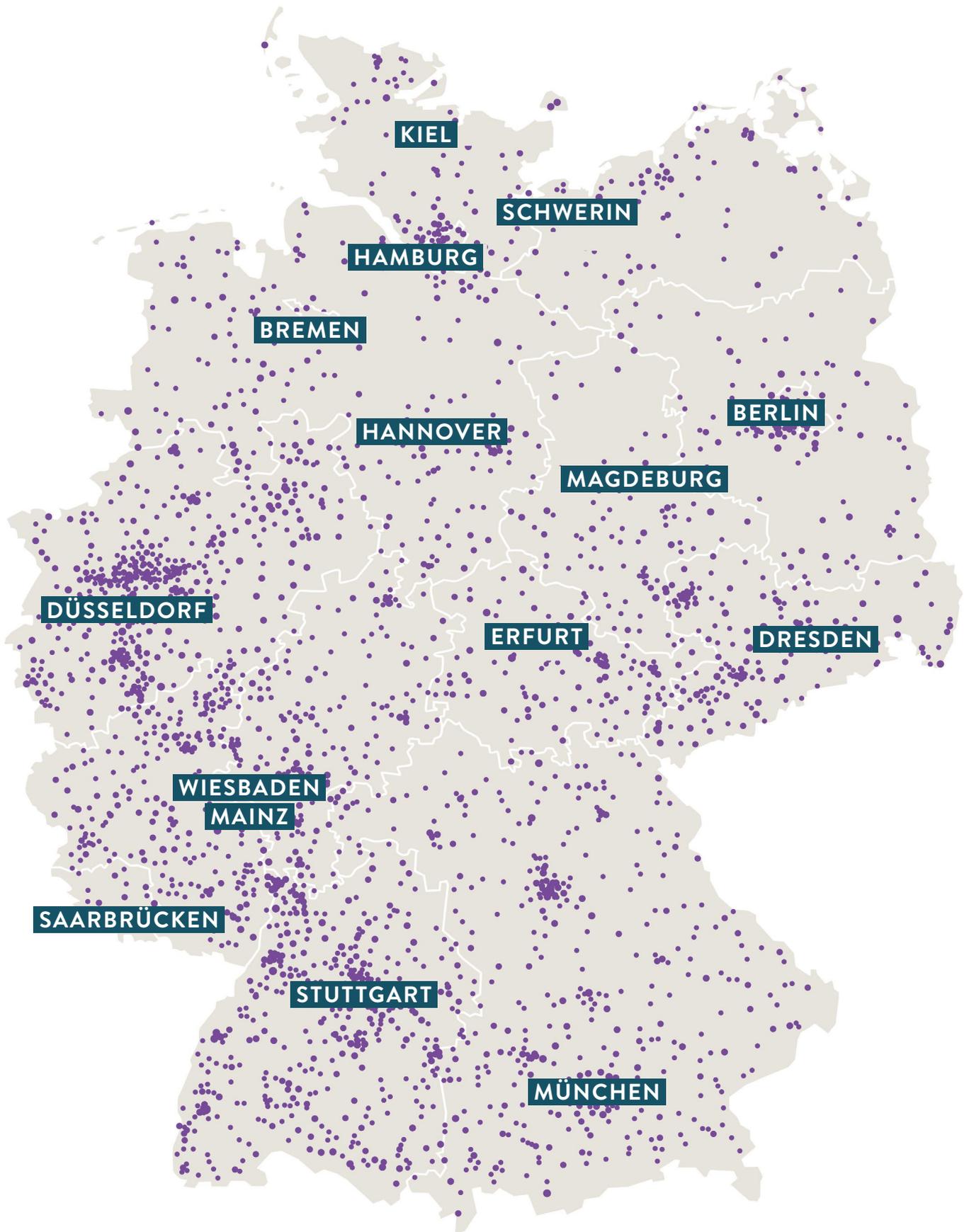
## Der Monitor Unternehmensengagement 2025 als neue Datenbasis

Der vorliegende Monitor Unternehmensengagement 2025 wurde entwickelt, um eine neue, aktualisierte Datenbasis mit vergleichbarer Qualität zur Erhebung des CC-Survey 2018 zu schaffen. Für ihn wurde eine Stichprobe von 125.000 kleinen, mittleren und großen Unternehmen in Deutschland gezogen. Die Schichtung erfolgte nach Unternehmensgröße und Bundesland. Insbesondere sollte sichergestellt werden, dass Auswertungen auf der Ebene einzelner Bundesländer möglich sind. Große und mittlere Unternehmen wurden überproportional einbezogen, um Unterschiede nach Unternehmensgröße differenziert analysieren zu können. Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten wurden – wie bereits im CC-Survey 2018 – ausgeschlossen, da in diesem Segment die Abgrenzung zwischen individuellem philanthropischem Engagement und Unternehmensengagement nur schwer möglich ist.

Die Erhebung wurde als Onlinebefragung durchgeführt, wobei die 125.000 Unternehmen sowohl postalisch als auch im Anschluss per E-Mail zur Teilnahme mit einem personalisierten Zugangscode eingeladen wurden. Der Fragebogen wurde in Rücksprache mit Expertinnen und Experten aus dem Bereich des Unternehmensengagements entwickelt und vor dem Einsatz getestet. Die Feldphase erstreckte sich über sechs Wochen vom 4. November bis 20. Dezember 2024. Von den 125.000 Unternehmen waren 830 Briefe aufgrund falscher Adressen unzustellbar, sodass sich der tatsächlich erreichte Stichprobenumfang auf 124.170 Unternehmen reduzierte.

Von den kontaktierten Unternehmen gingen 5.528 Rückmeldungen ein, was einer Bruttoreakquotenquote von 4,4 Prozent entspricht. Nach Datenbereinigung, bei der unvollständige oder nicht verwertbare Antworten entfernt wurden, verblieben 4.431 ausgefüllte Fragebögen. Die bereinigte Nettoreakquotenquote lag damit bei 3,6 Prozent. Abbildung 1 zeigt den Fragebogenrücklauf nach Postleitzahlregionen.

Abbildung 1  
Teilnehmende Unternehmen am Monitor Unternehmensengagement 2025 auf der Ebene von Postleitzahlen



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 4.431.

Um die Daten der Verteilung von Unternehmen in der Grundgesamtheit anzunähern, wurde der Datensatz nach Unternehmensgröße sowie nach Bundesländern gewichtet. Die Gewichtung basiert auf Daten des statistischen Unternehmensregisters und gleicht Verzerrungen aus, insbesondere durch die überproportionale Einbeziehung größerer Unternehmen.

Der Rücklauf des Monitors Unternehmensengagement 2025 liegt mit 3,6 Prozent unter dem Wert des CC-Survey 2018 (ca. 6 Prozent), bewegt sich aber im Rahmen vergleichbarer jüngerer Studien, etwa der Untersuchung von Eulerich et al. (2020) zum Engagement von Familienunternehmen. Trotz der vergleichsweise geringen Rücklaufquote ermöglicht der gewichtete Datensatz fundierte Analysen, da durch die sorgfältige Stichprobenziehung und anschließende Gewichtung Verzerrungen ausgeglichen werden konnten. Wie bereits beim CC-Survey 2018 ist jedoch ein Selbstselektionseffekt nicht auszuschließen: Unternehmen, die sich bereits gesellschaftlich engagieren, nehmen mit höherer Wahrscheinlichkeit an einer Befragung zu diesem Thema teil. Dies kann zu einer Überschätzung des Engagementniveaus führen, da weniger beziehungsweise nicht engagierte Unternehmen möglicherweise unterrepräsentiert sind. Die Befunde zur Engagementquote von Unternehmen sind folglich mit Vorsicht zu interpretieren. Perspektivisch könnte dieser Selektionseffekt reduziert werden, wenn Fragen zum Unternehmensengagement in allgemeine Unternehmenspanels integriert würden, die nicht explizit als Engagementstudien erkennbar sind. Solche Panels könnten eine repräsentativere Engagementquote ermitteln, jedoch aller Voraussicht nach nicht in einem vergleichbaren Umfang wie im Monitor Unternehmensengagement, bei dem die unterschiedlichen Facetten (Formen, Bereiche, Zielgruppen, Mehrwerte, Rahmenbedingungen etc.) erfasst werden.

Tabelle 1 zeigt zentrale Stichprobenmerkmale des Monitors Unternehmensengagement 2025 und des CC-Survey 2018 im Vergleich. Trotz des geringeren Rücklaufs in der aktuellen Befragungswelle zeigen sich keine substanziellen Unterschiede in der Verteilung. Kleine, mittlere und große Unternehmen sind in den Datensätzen 2018 und 2025 mit fast gleich großen Anteilen vertreten. Dies gilt ebenso für die siedlungsstrukturelle Verteilung der Unternehmen nach Gemeindegröße sowie die Verteilung nach Branchenzugehörigkeit. Vor diesem Hintergrund ist von einer guten Vergleichbarkeit im Zeitverlauf auszugehen.

**Tabelle 1**  
**Übersicht zu den Stichproben**

	2018		2025	
	N	Prozente	N	Prozente
<b>Beschäftigte</b>				
Bis 49 Beschäftigte	3.753	52	2.276	51
50 bis 249 Beschäftigte	2.564	35	1.440	33
250 und mehr Beschäftigte	964	13	715	16
<b>Gemeindegröße</b>				
Kleine Gemeinde (bis 4.999 Einwohner)	813	12	548	13
Kleinstadt (5.000 bis 19.999 Einwohner)	1.581	24	1.159	27
Mittelstadt (20.000 bis 99.999 Einwohner)	1.881	28	1.214	28
Großstadt (100.000 und mehr Einwohner)	2.434	36	1.377	32
<b>Branche</b>				
Bauwirtschaft	688	10	575	13
Bergbau/Metall	148	2	95	2
Chemie/Pharma	174	2	115	3
Sonstige Dienstleistungsbranche	935	13	438	10
Elektrotechnik	322	4	250	6
Energie/Wasser	178	2	126	3
Nahrungsmittelindustrie	168	2	91	2
Bildung/Weiterbildung	40	1	43	1
Finanzen/Versicherung	159	2	156	4
Gastgewerbe/Einzelhandel	206	3	107	2
Gesundheit/Sozialwesen	386	5	183	4
Grundstücks-/Wohnungswesen	144	2	120	3
Handel	887	12	365	8
Information/Kommunikation	333	5	243	6
Fahrzeugbau/Zulieferer	191	3	62	1
Kunst/Unterhaltung/Erholung	58	1	33	1
Land-/Forstwirtschaft	61	1	54	1
Maschinenbau	392	5	286	7
Verkehr/Logistik/Transport	410	6	187	4
Sonstiges verarbeitendes Gewerbe	374	5	247	6
Sonstiges	1.020	14	655	15

Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025; CC-Survey 2018, ungewichtet.

# UMFANG UND FORMEN VON UNTERNEHMENSENGAGEMENT

## Die vielfältigen Formen des Unternehmensengagements

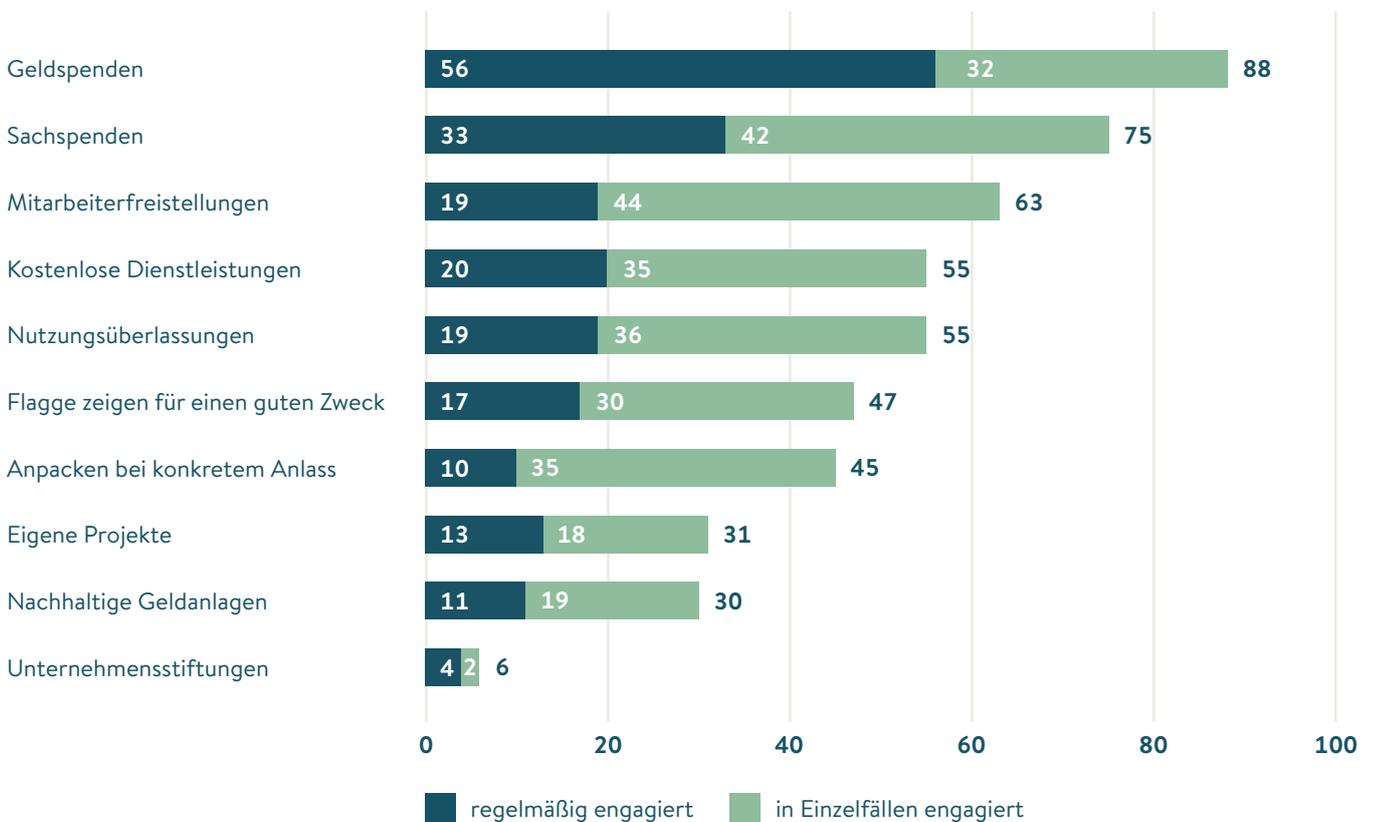
Im Monitor Unternehmensengagement 2025 wurden zehn typische Formen des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen erfasst. Die Befragung orientiert sich an den bereits 2018 erhobenen Engagementformen, um Zeitreihenvergleiche zu ermöglichen. Ebenso blieb der in der Frage genannte zeitliche Bezug (in den letzten drei Jahren) unverändert. Dieser weit gefasste Zeitraum trägt sicherlich zu den hohen Zustimmungsgewichten bei.

Die häufigste Engagementform ist die Geldspende: 56 Prozent der Unternehmen spenden regelmäßig, weitere 32 Prozent in Einzelfällen (siehe Abbildung 2). Insgesamt engagieren sich somit 88 Prozent der befragten Unternehmen in Form von Geldspenden. Auf den nächsten Plätzen folgen Sachspenden (insgesamt 75 Prozent) sowie die Freistellung von Beschäftigten für gemeinnützige Zwecke (63 Prozent). Mehr als jedes zweite Unternehmen engagiert sich zudem durch kostenlose Dienstleistungen (55 Prozent) oder Nutzungsüberlassungen (zum Beispiel Räume, Fahrzeuge, Technik, Software) (55 Prozent). Dahinter folgen eigene Engagementprojekte (31 Prozent) und nachhaltige Geldanlagen (30 Prozent).

Nachhaltige Geldanlagen stellen allerdings einen Grenzfall dar und sind nur unter bestimmten Voraussetzungen dem gesellschaftlichen Engagement zuzurechnen. Investieren Unternehmen freiwillig in Projekte mit eindeutigem Gemeinwohlbezug – etwa in soziale Start-ups oder ökologische Entwicklungsprojekte – und steht dabei nicht die Renditeerwartung im Vordergrund, kann dies als gesellschaftliches Engagement gelten. Erfolgen nachhaltige Geldanlagen hingegen primär im Rahmen einer verantwortungsvollen Geschäftstätigkeit – etwa zur Risikominimierung oder zur Erfüllung von ESG-Vorgaben und Stakeholder-Erwartungen –, zählen sie nicht dazu. Die zunehmende Relevanz nachhaltiger Geldanlagen ist nicht zuletzt auf die stärkere Verankerung von ESG-Kriterien im Finanz- und Unternehmenskontext zurückzuführen.

## Abbildung 2 Engagementformen

Hat sich Ihr Unternehmen in den letzten drei Jahren auf die folgenden Arten gesellschaftlich engagiert?  
Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 4.001–4.329, gewichtet.

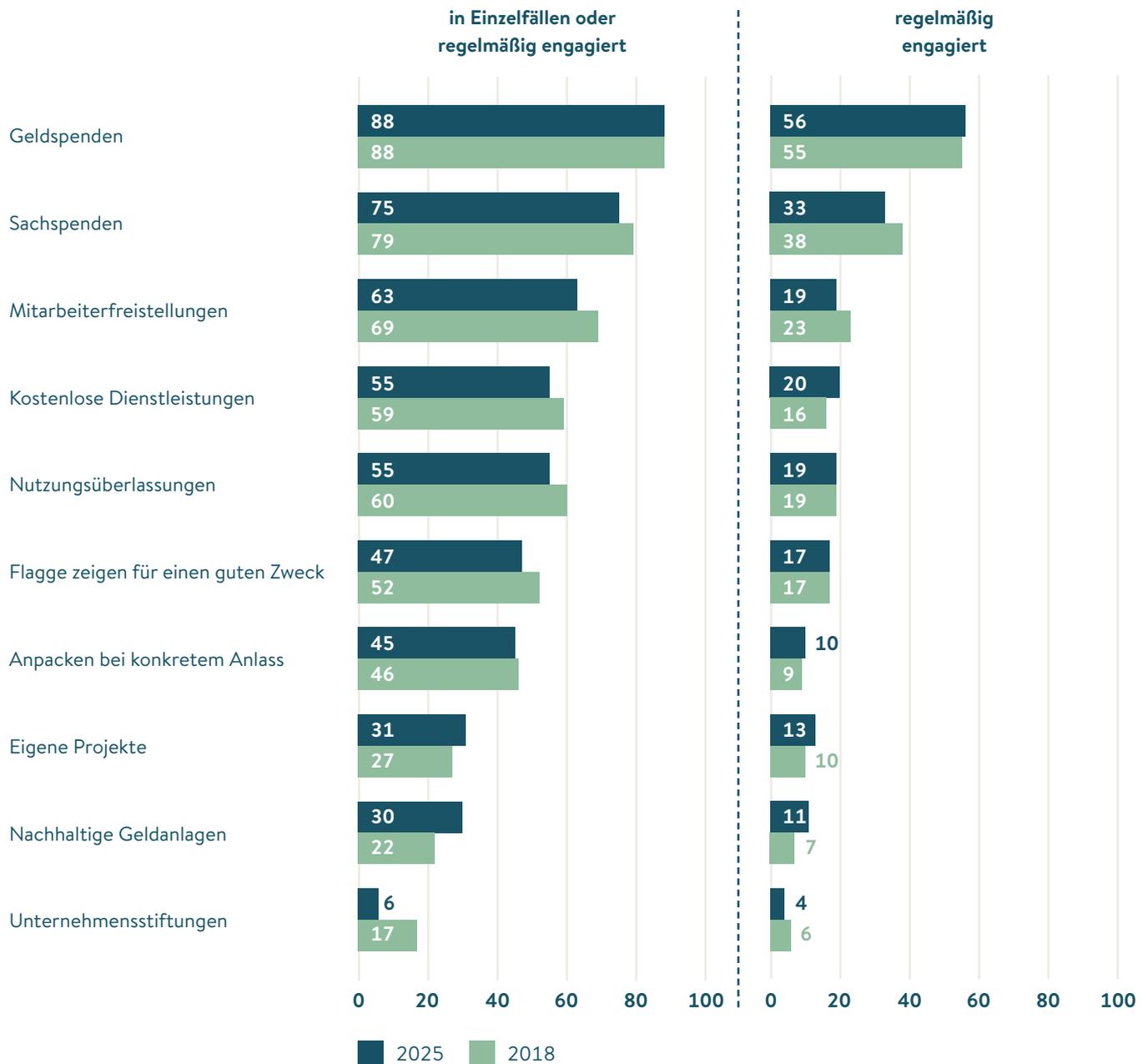
## Veränderungen seit 2018

Abbildung 3 zeigt, wie sich das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen im Vergleich zur Erhebung im Jahr 2018 verändert hat. Damals wie heute gaben 88 Prozent der Unternehmen an, in den letzten drei Jahren Geld gespendet zu haben – entweder regelmäßig oder in Einzelfällen (siehe auch Abbildung 3, links). In mehreren Engagementformen ist jedoch ein moderater, dennoch signifikanter Rückgang festzustellen. Dies betrifft Sachspenden (von 79 Prozent auf 75 Prozent), Freistellungen (von 69 Prozent auf 63 Prozent) sowie die Überlassung von Infrastruktur wie Räumen, Fahrzeugen oder Technik (von 60 Prozent auf 55 Prozent). Besonders deutlich ist der Rückgang beim Engagement über Unternehmensstiftungen: Nur noch 6 Prozent der Unternehmen engagieren sich in dieser Form, verglichen mit 17 Prozent im Jahr 2018.

Überraschend rückläufig ist auch das öffentlichkeitswirksame Flagge zeigen für einen guten Zweck – eine Form des Engagements, bei der angesichts verstärkter Positionierungen von Unternehmen für demokratische Werte ein Anstieg zu erwarten gewesen wäre. Tatsächlich ging der Anteil hier jedoch von 52 Prozent auf 47 Prozent zurück.

**Abbildung 3**  
**Engagementformen im Zeitverlauf**

Hat sich Ihr Unternehmen in den letzten drei Jahren auf die folgenden Arten gesellschaftlich engagiert?  
 Zustimmungsanteile in Prozent



Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 4.001–4.329; CC-Survey 2018, N = 6.791–7.165, gewichtet.

Die rechte Spalte in Abbildung 3 zeigt ergänzend, wie viele Unternehmen sich regelmäßig, also über Einzelfälle hinaus, in den jeweiligen Formen engagieren. Die zeitlichen Veränderungen ähneln dabei weitgehend jenen des Gesamtengagements (linke Spalte in Abbildung 3). Auffällig ist jedoch ein leichter Anstieg beim regelmäßigen Einsatz kostenloser Dienstleistungen (von 16 Prozent auf 20 Prozent), etwa in Form von Pro-bono-Beratung durch Fachkräfte.

# EXKURS: GELDSPENDEN VON UNTERNEHMEN

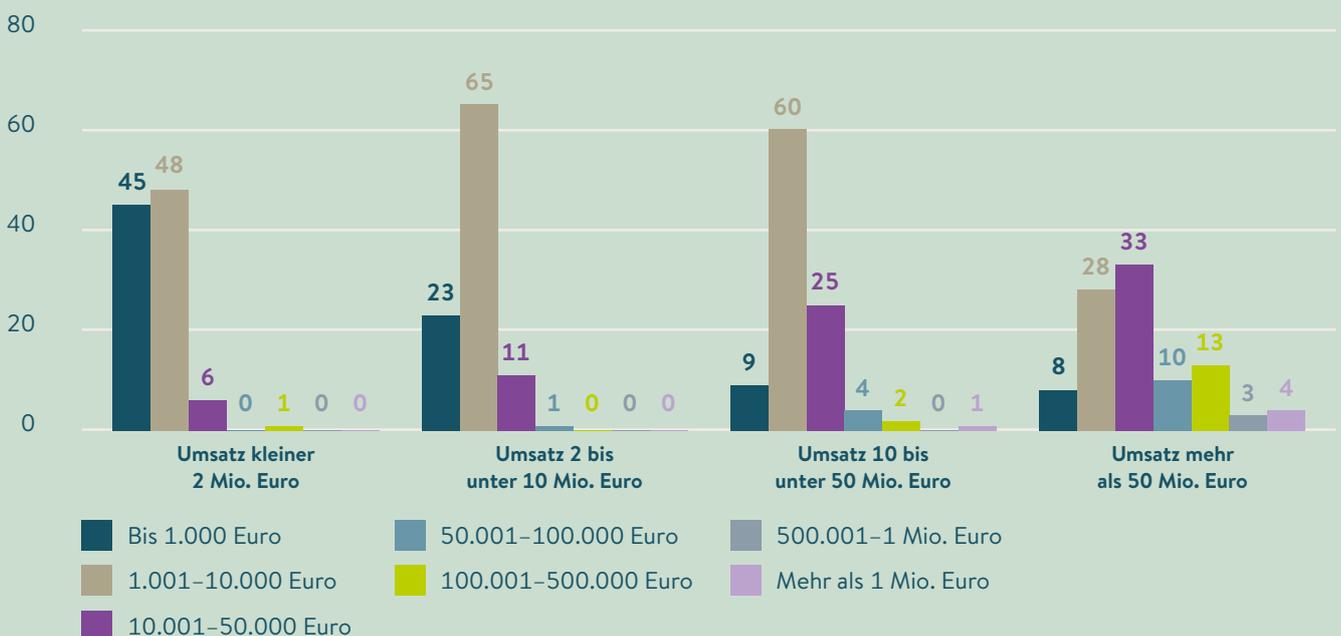
Spenden sind die häufigste Form des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen. Die Mehrheit spendet kleine bis mittlere Beträge: 26 Prozent der im Rahmen von Spenden engagierten Unternehmen gaben im Geschäftsjahr 2023 bis zu 1.000 Euro für gemeinnützige Zwecke, 57 Prozent zwischen 1.001 und 10.000 Euro, 13 Prozent zwischen 10.001 bis 50.000 Euro, 2 Prozent zwischen 50.001 und 100.000 Euro und lediglich 1 Prozent spendete mehr als 100.000 Euro.

Kleinunternehmen mit weniger als 2 Millionen Euro Umsatz spenden fast ausschließlich kleinere Beträge: 45 Prozent von ihnen geben maximal 1.000 Euro, 48 Prozent zwischen 1.001 und 10.000 Euro, während Spenden über 10.000 Euro kaum vorkommen (siehe Abbildung 4). Bei mittleren Unternehmen mit 2 bis unter 10 Millionen Euro Umsatz steigt der Anteil hö-

herer Spenden leicht an: 65 Prozent spenden zwischen 1.001 und 10.000 Euro, 11 Prozent zwischen 10.001 und 50.000 Euro, während größere Beträge weiterhin selten sind. In der Kategorie der Unternehmen mit 10 bis unter 50 Millionen Euro Umsatz zeigt sich ein deutlicher Anstieg bei mittleren und höheren Spenden: 25 Prozent spenden zwischen 10.001 und 50.000 Euro, 4 Prozent zwischen 50.001 und 100.000 Euro. Unter Großunternehmen mit über 50 Millionen Euro Umsatz spendet ein Drittel (33 Prozent) zwischen 10.001 und 50.000 Euro, 10 Prozent zwischen 50.001 und 100.000 Euro und 13 Prozent zwischen 100.001 und 500.000 Euro. 4 Prozent dieser Unternehmen spenden sogar mehr als eine Million Euro. Gleichzeitig zeigt sich bei den Großunternehmen die größte Spannweite – zwischen sehr großzügigem und vergleichsweise zurückhaltendem Spendenverhalten.

**Abbildung 4**  
Jährliche Spendenhöhe nach Jahresumsatz der Unternehmen

Welchen Geldbetrag hat Ihr Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr (2023) gespendet?  
Anteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.793, gewichtet.

## Große Unternehmen setzen verstärkt auf eigene Projekte, kleine Unternehmen reduzieren Engagement

Das gesellschaftliche Engagement variiert deutlich je nach Unternehmensgröße. Die Balken in Abbildung 5 stellen die Zustimmungssanteile zu verschiedenen Engagementformen differenziert nach Beschäftigtenzahl als Proxy für die Größe des Unternehmens dar. Während Geldspenden unabhängig von der Unternehmensgröße weit verbreitet sind, zeigen sich bei anderen Engagementformen klare Unterschiede. Besonders ausgeprägt sind diese bei der Umsetzung eigener Engagementprojekte (69 Prozent bei großen Unternehmen gegenüber 42 Prozent bei mittleren und 27 Prozent bei kleinen Unternehmen) sowie bei der Freistellung von Beschäftigten für ein Engagement (83 Prozent bei großen Unternehmen, 73 Prozent bei mittleren und 59 Prozent bei kleinen Unternehmen). Eigene Engagementprojekte von Unternehmen zeichnen sich in der Regel dadurch aus, dass ein Unternehmen selbst in die Planung, Organisation und Durchführung involviert ist. Beispielsweise kann ein Unternehmen ein eigenes Bildungsprogramm ins Leben rufen, das es mit seinen Ressourcen und Expertise unterstützt, wie etwa eine Schulungsreihe für benachteiligte Gruppen oder Umweltprojekte, an denen Beschäftigte aktiv teilnehmen. Das Engagement geht hier über jenes klassischer Unternehmensspenden hinaus, bei denen Unternehmen nicht direkt in die Durchführung des Projekts eingebunden sein müssen.

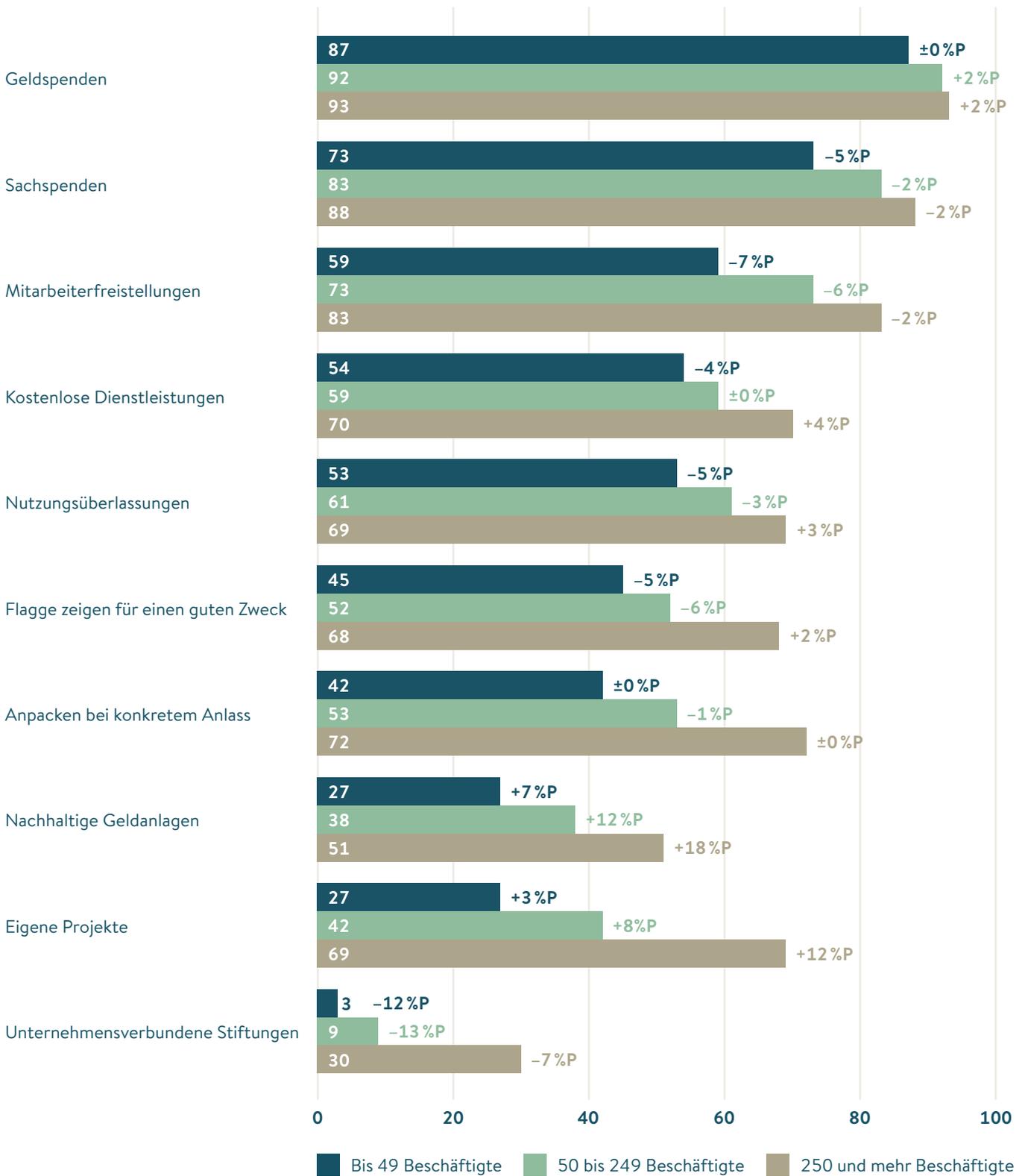
In Abbildung 5 wird auch die Entwicklung der Engagementformen nach Unternehmensgröße seit 2018 sichtbar. Am Ende der Balken sind die Veränderungen in Prozentpunkten gegenüber dem CC-Survey 2018 ausgewiesen. Große Unternehmen setzen demnach verstärkt auf nachhaltige Geldanlagen (+18 Prozentpunkte) und eigene Projekte (+12 Prozentpunkte), während unternehmensverbundene Stiftungen an Bedeutung verlieren (-7 Prozentpunkte). Die übrigen Engagementformen bleiben weitgehend stabil.

Mittlere Unternehmen folgen ähnlichen Mustern: Nachhaltige Geldanlagen (+12 Prozentpunkte) und eigene Projekte (+8 Prozentpunkte) nehmen zu, während traditionelle Spendenformen wie Sachspenden (-2 Prozentpunkte) und Geldspenden (+2 Prozentpunkte) kaum Veränderungen zeigen. Gleichzeitig sinkt die Bereitschaft zur Freistellung von Beschäftigten für ein Engagement (-6 Prozentpunkte), auch symbolisches Engagement wie das öffentliche Bekenntnis zu gesellschaftlichen Anliegen (-6 Prozentpunkte) geht zurück.

Bei kleinen Unternehmen ist der Rückgang der Freistellungen für ein Engagement (-7 Prozentpunkte) besonders ausgeprägt. Deutliche Rückgänge zeigen sich zudem bei unternehmensverbundenen Stiftungen (-12 Prozentpunkte), Sachspenden (-5 Prozentpunkte) und Nutzungsüberlassungen (-5 Prozentpunkte). Auch das Flaggezeigen für den guten Zweck (-5 Prozentpunkte) nimmt ab. Gleichzeitig gibt es leichte Zuwächse bei nachhaltigen Geldanlagen (+7 Prozentpunkte) und eigenen Projekten (+3 Prozentpunkte).

**Abbildung 5**  
**Engagementformen nach Unternehmensgröße und im Zeitverlauf**

Hat sich Ihr Unternehmen in den letzten drei Jahren auf die folgenden Arten gesellschaftlich engagiert?  
 Zustimmungsanteile in Prozent und Veränderung zu 2018 in Prozentpunkten



Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 4.001–4.329; CC-Survey 2018, N = 6.791–7.165, gewichtet.

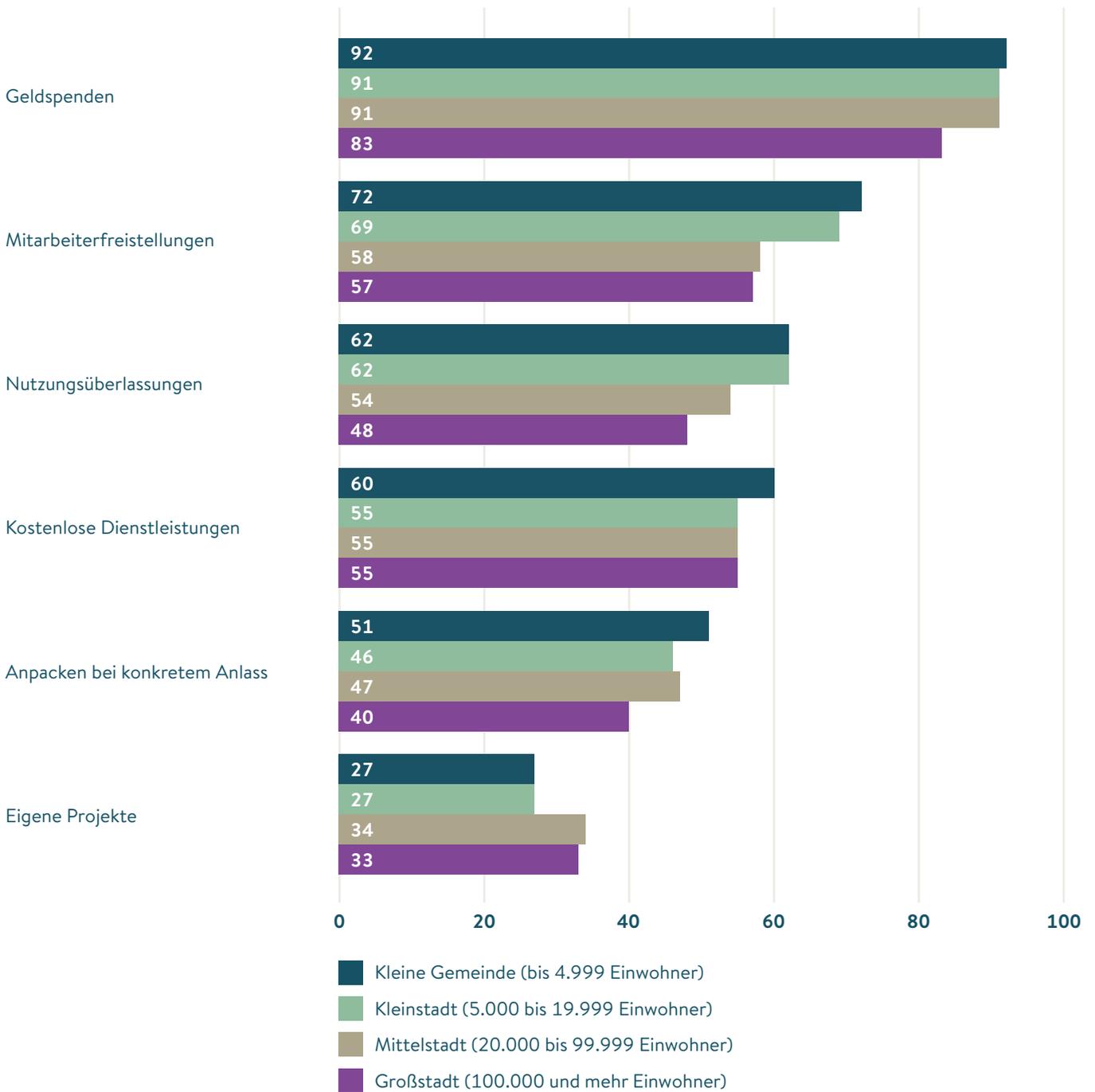
## Unternehmen auf dem Land besonders vielfältig engagiert

Unternehmen mit Sitz in einer kleinen Gemeinde mit weniger als 5.000 Einwohnerinnen und Einwohnern engagieren sich, wie Abbildung 6 zeigt, häufiger mit Geld- (92 Prozent) und Sachspenden (83 Prozent) als Unternehmen in Großstädten (83 Prozent beziehungsweise 68 Prozent). Auch die Freistellung von Beschäftigten (72 Prozent vs. 57 Prozent) und Nutzungsüberlassungen (62 Prozent vs. 48 Prozent) sind bei Unternehmen in kleinen Gemeinden verbreiteter. In Großstädten verfolgen Unternehmen hingegen etwas häufiger eigene Engagementprojekte (33 Prozent), nicht zuletzt, weil sie im Schnitt etwas größer sind und entsprechend mehr Ressourcen für ihr Engagement zur Verfügung haben. Dieses Muster zeigte sich bereits 2018: Auch damals waren Geld- und Sachspenden in kleinen Gemeinden stärker verbreitet, während Großstadtunternehmen häufiger eigene Projekte umsetzten. Diese Unterschiede sind gesellschaftlich relevant, da Unternehmensengagement in ländlichen Regionen eine besondere Rolle in der Mitgestaltung des gesellschaftlichen Lebens einnimmt. Sei es durch Trikotspenden an den örtlichen Sportverein, Sachspenden an Schulen oder finanzielle Unterstützung der Freiwilligen Feuerwehr – Unternehmen tragen auf vielfältige Weise zur Stärkung lokaler Strukturen bei.

Ursächlich für die siedlungsstrukturellen Unterschiede im Unternehmensengagement dürften verschiedene Faktoren sein: Gemeinwohlorientierte Organisationen im ländlichen Raum sind häufig kleiner, weniger professionalisiert und verfügen über begrenzte Ressourcen – entsprechend hoch ist ihr Unterstützungsbedarf, auf den lokal verankerte Unternehmen reagieren (Schubert et al., 2023). Wo staatliche Infrastruktur oder größere Wohlfahrtsorganisationen fehlen, gewinnt der Beitrag von Unternehmen an Bedeutung. Zudem ist die soziale Nähe in kleinen Gemeinden besonders ausgeprägt: Unternehmen agieren nicht anonym, sondern sind eng mit dem Gemeinwesen verflochten – sei es durch persönliche Kontakte, ehrenamtliches Engagement von Beschäftigten oder die direkte Ansprache durch Vereine. Diese Nähe stärkt das Verantwortungsgefühl und fördert ein Engagement, das oft als selbstverständlicher Teil der lokalen Gemeinschaft verstanden wird.

**Abbildung 6**  
**Ausgewählte Engagementformen nach Gemeindegröße**

Hat sich Ihr Unternehmen in den letzten drei Jahren auf die folgenden Arten gesellschaftlich engagiert?  
 Zustimmungsteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 4.001–4.329, gewichtet.

# EXKURS: CORPORATE VOLUNTEERING

Corporate Volunteering umfasst alle Formen der direkten Beteiligung von Beschäftigten am gesellschaftlichen Engagement eines Unternehmens – sei es durch Freistellungen von Beschäftigten für bestimmte Engagements, kostenlos bereitgestellte Dienstleistungen oder das Anpacken bei konkreten Anlässen. 79 Prozent der Unternehmen gaben an, mindestens eine der drei Formen in Einzelfällen zu praktizieren, 33 Prozent mindestens eine davon regelmäßig.

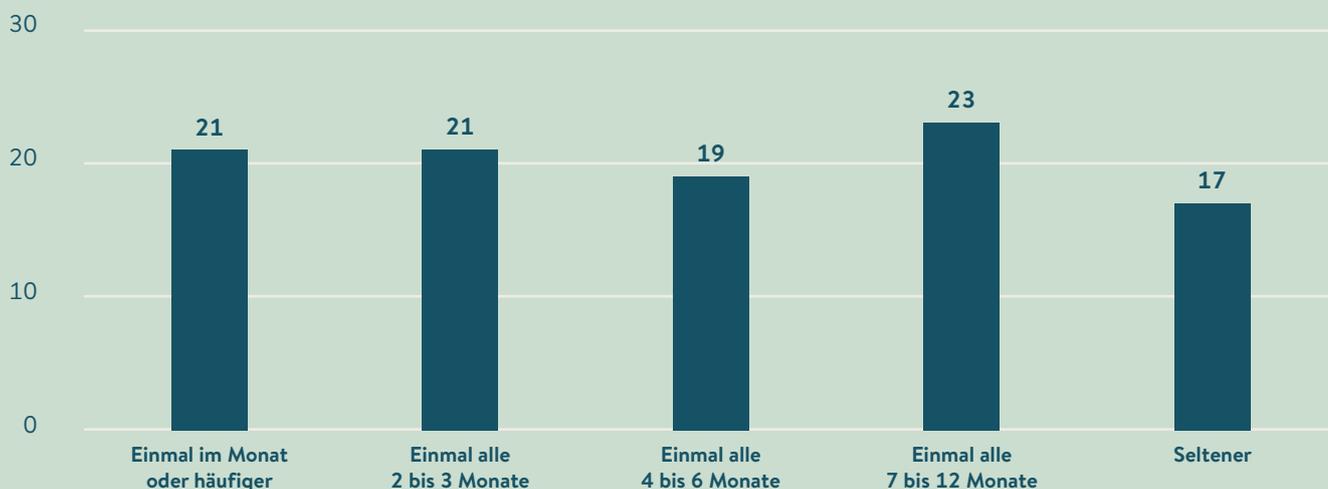
Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass Freistellungen von Beschäftigten nicht immer auf freiwilliger Basis erfolgen. In einigen Fällen, etwa bei Feuerwehrleuten oder Schöffen, sind Unternehmen gesetzlich dazu verpflichtet, ihre Angestellten für das Engagement freizustellen. 31 Prozent der Unternehmen gaben tatsächlich an, die Freistellungen als Engagementform nannten, dies ausschließlich aufgrund gesetzlicher Vorgaben zu tun. Weitere 31 Prozent ermöglichen Freistellungen freiwillig, während 38 Prozent sowohl gesetzliche als auch freiwillige Freistellungen gewähren.

Bei den meisten Unternehmen, die in der einen oder anderen Form Corporate Volunteering nicht ausschließlich auf Basis gesetzlicher Verpflichtung praktizieren, ist in der Regel nur ein verhältnismäßig kleiner Anteil der Beschäftigten involviert: In 55 Prozent der Unternehmen engagierten sich im Jahr 2023 weniger als 10 Prozent der Beschäftigten. 35 Prozent der Unternehmen berichten, dass sich 10 bis 24 Prozent der Belegschaft beteiligen, nur 7 Prozent erreichen eine Engagementquote zwischen 25 und 49 Prozent und nur 2 Prozent von 50 Prozent oder mehr.

Abbildung 7 zeigt, wie oft sich Beschäftigte durchschnittlich im Rahmen von Corporate Volunteering engagieren. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede: Während sich in 21 Prozent der Unternehmen Beschäftigte im Schnitt ein- oder mehrmals pro Monat engagieren, ist dies bei 17 Prozent seltener als einmal pro Jahr der Fall. Dies deutet darauf hin, dass Corporate Volunteering in vielen Unternehmen eher sporadisch als kontinuierlich verankert ist.

**Abbildung 7**  
**Freistellungen von Beschäftigten**

Wie oft engagieren sich Beschäftigte durchschnittlich?  
Zustimmungsanteile in Prozent



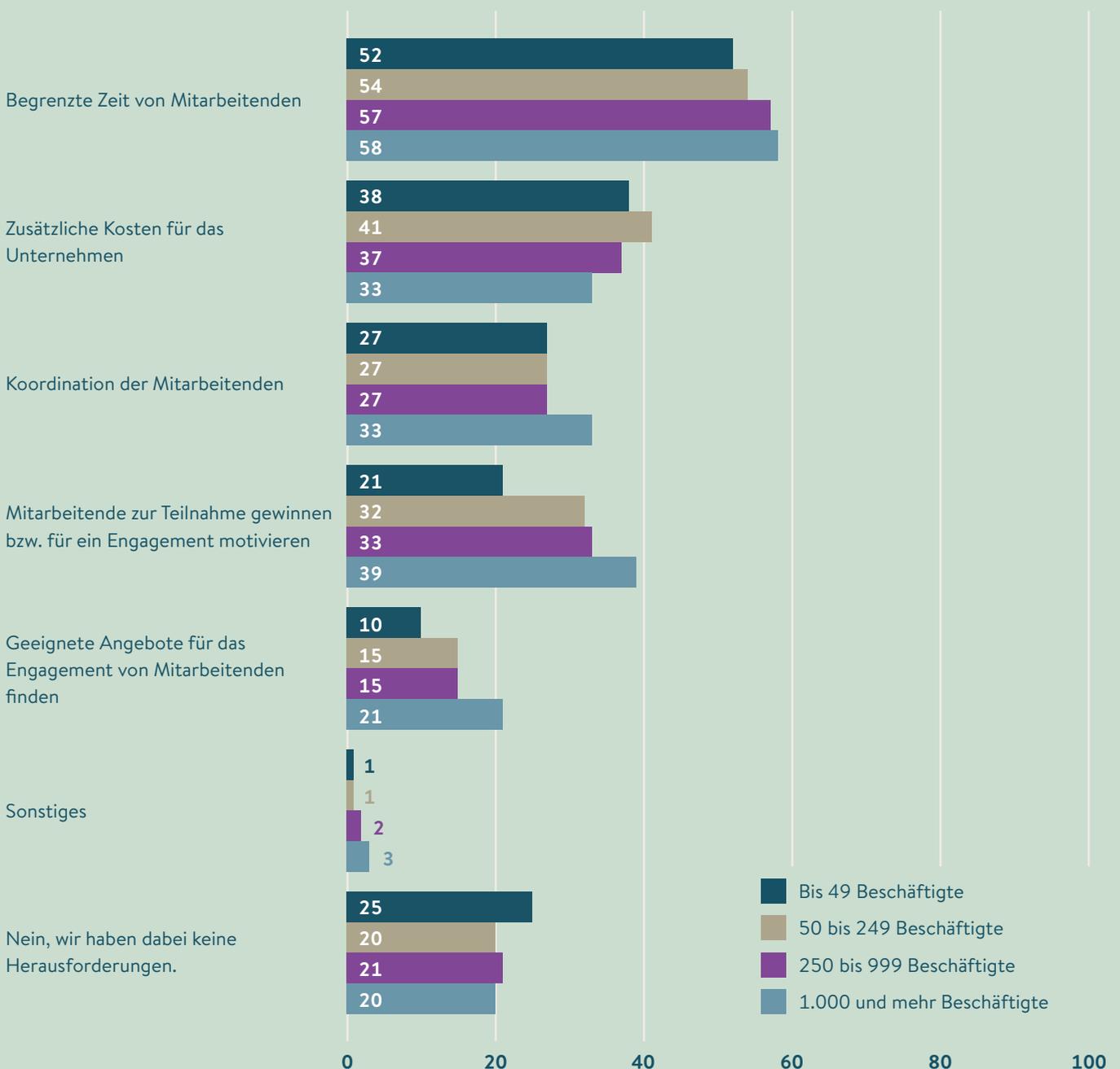
Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 1.980, gewichtet.

Bei der Gestaltung von Corporate-Volunteering-Angeboten sehen sich Unternehmen mit unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert (siehe Abbildung 8). Unabhängig von der Beschäftigtenzahl wird vor allem die begrenzte Zeit der Beschäftigten als zentrale Hürde wahrgenommen – zwischen 52 Prozent (kleine Unternehmen) und 58 Prozent (große Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten) nennen dies als Herausforderung. Auch zusätzliche Kosten für das Unternehmen sowie die Koordination der Einsätze werden von einem

vergleichbaren Anteil der Unternehmen unabhängig von ihrer Größe genannt. Deutlicher fallen die Unterschiede bei anderen Aspekten aus: Während nur 21 Prozent der kleinen Unternehmen Schwierigkeiten haben, ihre Beschäftigten für ein Engagement zu motivieren, berichten dies 39 Prozent der Großunternehmen. Auch das Finden geeigneter Angebote wird von großen Unternehmen häufiger als Herausforderung genannt (21 Prozent gegenüber 10 Prozent bei kleinen Unternehmen).

**Abbildung 8**  
Corporate-Volunteering-Herausforderungen nach Unternehmensgröße

Sind Ihrem Unternehmen mit Blick auf die Freistellungen von Beschäftigten für ein Engagement folgende Herausforderungen begegnet?  
Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 1.892, gewichtet.

## BEREICHE UND ZIELGRUPPEN DES ENGAGEMENTS

### Mehr Bevölkerungs- und Klimaschutz, weniger Bildung

Unternehmen engagieren sich in zahlreichen Bereichen, von Sport und Bildung bis zum sozial-karitativen Sektor und Umweltschutz. Mit 61 Prozent bleibt der Sport das populärste Engagementfeld für Unternehmen, gefolgt von Bildung und Erziehung mit 43 Prozent (siehe Abbildung 9 links). Dahinter folgen die Bereiche Soziales (38 Prozent), Freizeit und Geselligkeit (34 Prozent) sowie Kunst und Kultur (28 Prozent).

Besonders auffällig ist die starke Zunahme des Engagements im Bevölkerungsschutz. Waren laut CC-Survey 2018 lediglich 15 Prozent der Unternehmen in diesem Bereich engagiert, so waren es in der aktuellen Befragungswelle 28 Prozent. Diese Entwicklung lässt sich unter anderem durch die zunehmende Häufigkeit und Intensität von Krisen in den letzten Jahren erklären (zum Beispiel COVID-19-Pandemie, Flutkatastrophen, Ukrainekrieg), die die Bedeutung von Katastrophenschutz und Krisenbewältigung stärker in den Fokus gerückt haben. Dies scheint auf Kosten eines Engagements in anderen Feldern gegangen zu sein, insbesondere dem Bereich Bildung und Erziehung, für den ein Rückgang von 51 auf 43 Prozent festzustellen ist. Neu erfasst wurde erstmals in der aktuellen Erhebungswelle das Engagement im Bereich des Klimaschutzes. Im CC-Survey 2018 war das Klimaschutzengagement noch unter Umweltschutz subsumiert (damals 19 Prozent). In der neuen Befragung gaben nun 16 Prozent der Unternehmen ein Engagement im Klimaschutz an, 17 Prozent im Umweltschutz. Insgesamt gaben 24 Prozent an, in mindestens einem der beiden Bereiche aktiv zu sein, ein deutlicher Zuwachs gegenüber 2018.

Ein Teil dieses Anstiegs könnte allerdings auch darauf zurückzuführen sein, dass einzelne Unternehmen Aktivitäten im Bereich betrieblicher Nachhaltigkeit – wie Investitionen in Photovoltaikanlagen oder die Elektrifizierung des Fuhrparks – als gesellschaftliches Engagement im Klimaschutz deuten. Zwar wurde in der Befragung explizit nach freiwilligen, gemeinwohlorientierten Aktivitäten jenseits gesetzlicher Vorgaben und der originären Geschäftstätigkeit gefragt und dieser Begriff auch klar definiert. Dennoch lässt sich eine gewisse Unschärfe in der Abgrenzung – insbesondere im Feld Klimaschutz – nicht vollständig ausschließen.

Die Unternehmen wurden auch gefragt, in welchem Bereich ihr gesellschaftliches Engagement überwiegend stattfindet (siehe Abbildung 9 rechts). Dabei zeigt sich erneut die herausragende Bedeutung des Sports: Fast jedes dritte Unternehmen setzt hier seinen Schwerpunkt (30 Prozent). Bei der Einordnung der Ergebnisse – insbesondere im Bereich Sport – ist allerdings zu beachten, dass in der Praxis nicht immer eine klare Abgrenzung zwischen gesellschaftlichem Engagement und klassischem Sponsoring erfolgt. Es ist also nicht auszuschließen, dass einzelne Unternehmen auch ihre rein werblichen Maßnahmen im Umfeld von Sportvereinen, -mannschaften und -veranstaltungen als gesellschaftliches Engagement deuten, weil Sport allgemein als

**Abbildung 9**  
**Engagementbereiche im Zeitverlauf**

In welchen Bereichen hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren engagiert? (links)  
 In welchem Bereich hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren überwiegend engagiert? (rechts)  
 Zustimmungsanteile in Prozent



Anmerkung: Klimaschutz wurde als neue Kategorie im Jahr 2025 ergänzt.  
 Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 4.263; CC-Survey 2018, N = 6.782, gewichtet.

gesellschaftlich förderungswürdig wahrgenommen wird. So zeigen empirische Untersuchungen, dass die Förderung von Sport neben Bekanntheits-, Marken- und Imagezielen zu den wichtigsten Zielen und Motiven eines Sponsoringengagements von Unternehmen gehören (Walzel & Schubert, 2018). In der Befragung wurde zwar ausdrücklich auf die Definition freiwilliger, gemeinwohlorientierter Aktivitäten jenseits von Geschäftszwecken hingewiesen, dennoch lässt sich eine gewisse kategoriale Unschärfe in der Wahrnehmung der Befragten nicht gänzlich ausschließen.

An zweiter Stelle der Hauptengagementfelder folgt der soziale Bereich mit 15 Prozent. Bildung und Erziehung bleibt mit 11 Prozent ebenfalls ein zentrales Engagementfeld. Andere Bereiche liegen im einstelligen Prozentbereich. Auffällig ist der Anstieg des Bevölkerungsschutzes als primäres Engagementfeld: Hier liegt der Anteil nun bei 8 Prozent, verglichen mit 3 Prozent im Jahr 2018. Dies unterstreicht die wachsende Relevanz dieses Sektors angesichts zunehmender Krisen und Katastrophen.

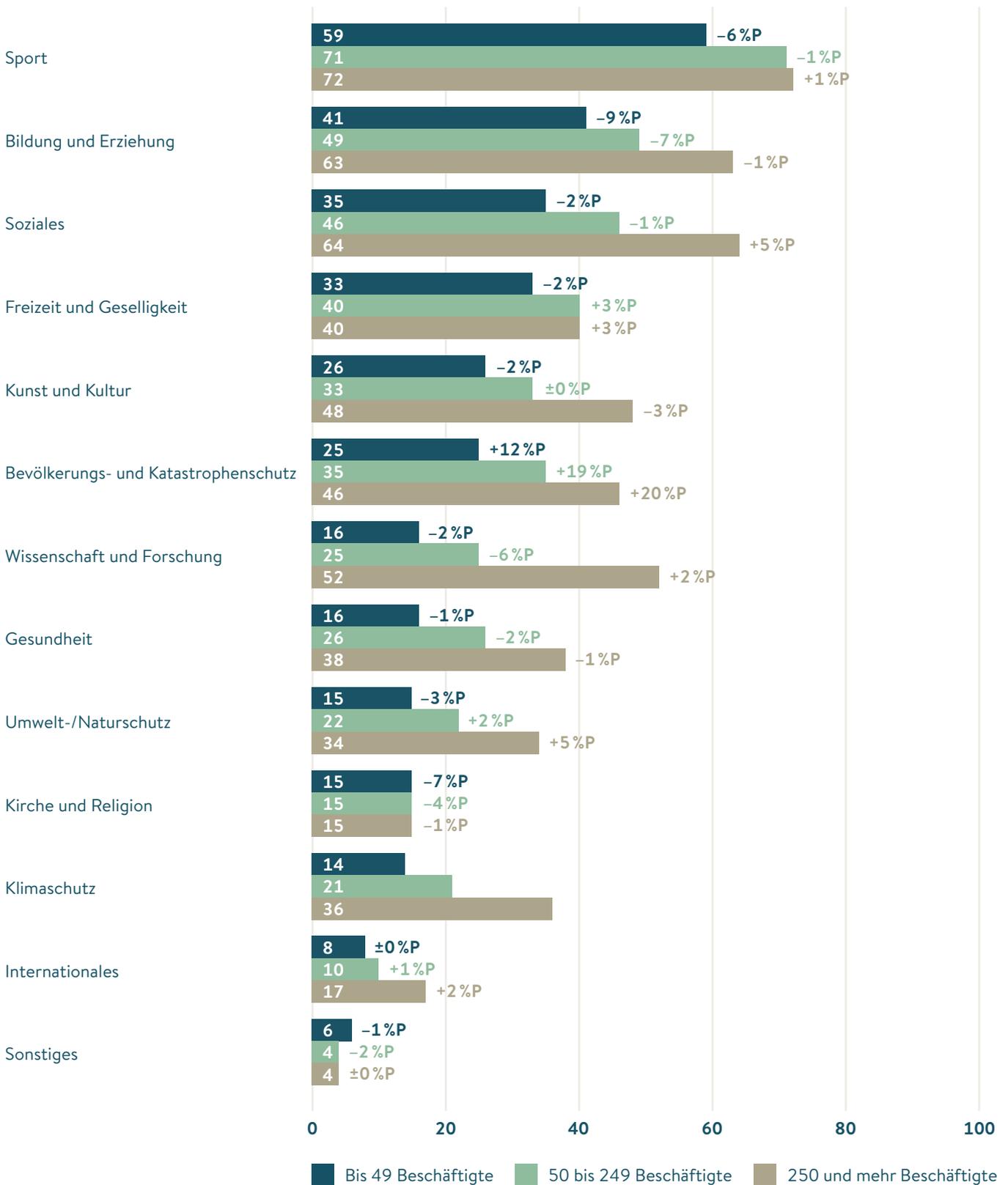
## Unterschiede nach Unternehmensgröße

Abbildung 10 zeigt deutliche Unterschiede in den Engagementfeldern je nach Unternehmensgröße. Der Sport ist über alle Größenklassen hinweg das populärste Engagementfeld, mit leicht höheren Zustimmungswerten bei mittleren und großen Unternehmen. Größere Unternehmen (250 und mehr Beschäftigte) engagieren sich insgesamt breiter und sind besonders stark in den Bereichen Soziales (64 Prozent), Bildung und Erziehung (63 Prozent) sowie Wissenschaft und Forschung (52 Prozent) vertreten. Kleinere Unternehmen (bis 49 Beschäftigte) hingegen konzentrieren sich eher auf Sport (59 Prozent), Soziales (35 Prozent) und Freizeit und Geselligkeit (33 Prozent). Klimaschutz gewinnt vor allem bei großen Unternehmen an Bedeutung (36 Prozent), während kleinere Unternehmen in diesem Bereich seltener aktiv sind.

Abbildung 10 zeigt zudem die jeweilige Veränderung in Prozentpunkten seit 2018. Besonders auffällig ist, dass sich die bereits festgestellte Zunahme des Engagements im Bevölkerungs- und Katastrophenschutz über alle Unternehmensgrößen hinweg zeigt: Der Anteil stieg bei kleinen Unternehmen um 12, bei mittleren um 19 und bei großen Unternehmen um 20 Prozentpunkte. Gleichzeitig ist das Engagement im Bildungsbereich insbesondere bei kleinen und mittleren Unternehmen rückläufig (-9 beziehungsweise -7 Prozentpunkte), was darauf hindeutet, dass gerade bei diesen Unternehmen Ressourcen verstärkt in Richtung auf akute gesellschaftliche Problemlagen und Herausforderungen umgeschichtet werden. Bei Großunternehmen ist ein vergleichbarer Rückgang im Bildungsentagement demgegenüber nicht festzustellen.

**Abbildung 10**  
**Engagementbereiche nach Unternehmensgröße und im Zeitverlauf**

In welchen Bereichen hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren engagiert?  
 Zustimmungsteile in Prozent und Veränderung zu 2018 in Prozentpunkten



Anmerkung: Klimaschutz wurde als neue Kategorie im Jahr 2025 ergänzt.

Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 4.263; CC-Survey 2018, N = 6.782, gewichtet.

## Unternehmen in kleinen Gemeinden engagieren sich stärker in traditionellen Bereichen

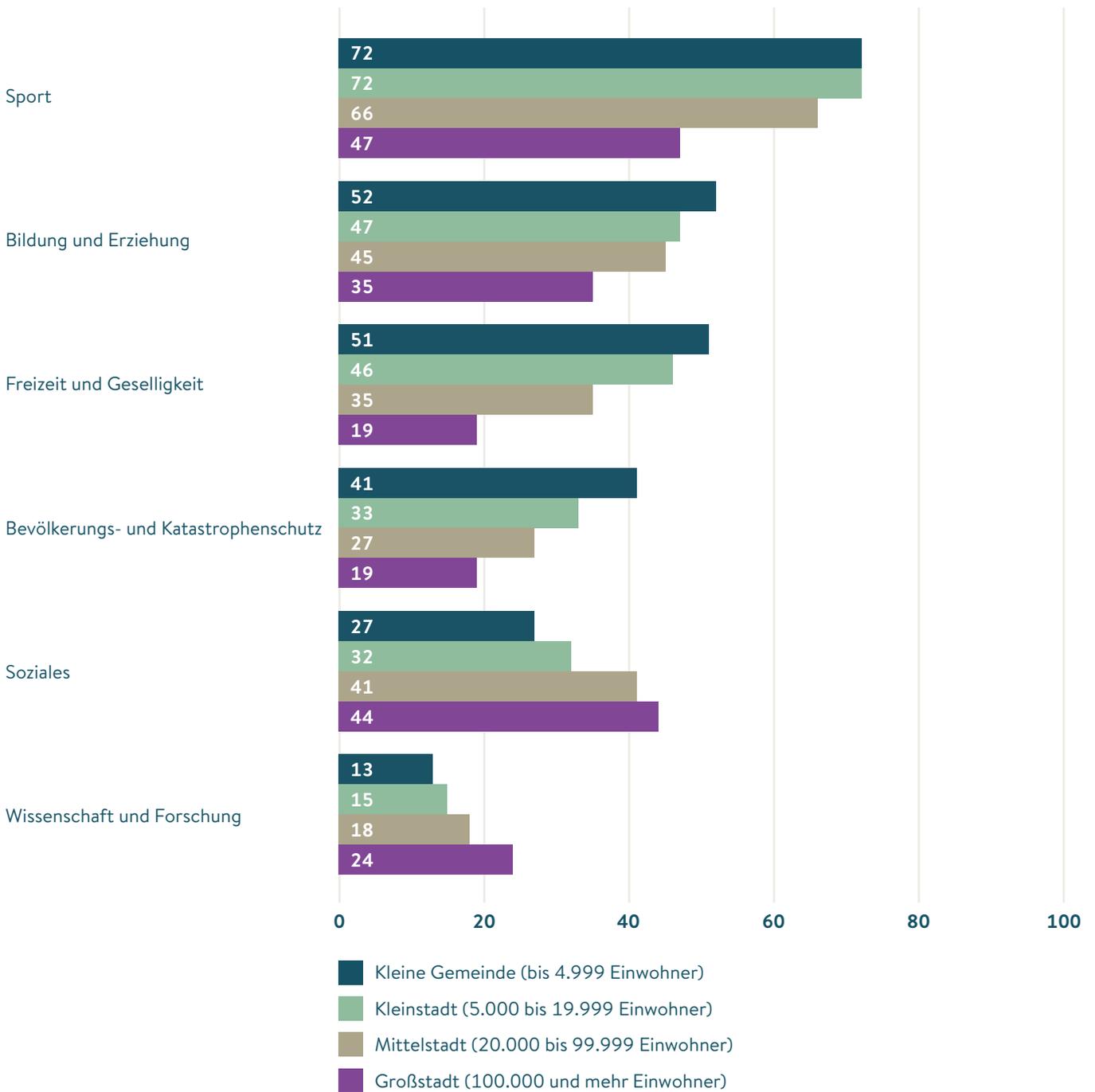
Abbildung 11 zeigt die Verteilung der Engagementfelder von Unternehmen in Abhängigkeit von ihrer siedlungsstrukturellen Lage (Großstadt, Mittelstadt, Kleinstadt, kleine Gemeinde). Berücksichtigt wurden dabei jene Bereiche, in denen besonders deutliche Stadt-Land-Unterschiede erkennbar sind.

In kleinen Gemeinden liegt der Schwerpunkt des Engagements vor allem auf Sport (72 Prozent), Bildung und Erziehung (52 Prozent) sowie Freizeit und Geselligkeit (51 Prozent). Auch der Bevölkerungs- und Katastrophenschutz spielt mit 41 Prozent eine vergleichsweise große Rolle. Diese Engagementmuster deuten darauf hin, dass Unternehmen in kleineren Gemeinden besonders stark in Bereiche investieren, die den sozialen Zusammenhalt fördern (zum Beispiel den lokalen Sportverein oder die Freiwillige Feuerwehr), was zugleich Ausdruck einer stärkeren Integration und Verflechtung von Unternehmen mit den Organisationen und dem gesellschaftlichen Gefüge des öffentlichen Lebens in kleineren Städten und Gemeinden ist.

In Großstädten (ab 100.000 Einwohnerinnen und Einwohnern) fallen die Engagementquoten in diesen Bereichen niedriger aus – insbesondere im Sport (47 Prozent) sowie in Freizeit und Geselligkeit (19 Prozent). Stattdessen engagieren sich Unternehmen hier überdurchschnittlich stark im sozialen Bereich (44 Prozent) sowie in Wissenschaft und Forschung (24 Prozent). Auch der Bevölkerungs- und Katastrophenschutz hat in Großstädten mit 19 Prozent eine geringere Bedeutung, was möglicherweise auf eine ausgeprägtere staatliche Infrastruktur mit vielen professionellen Leistungsangeboten in urbanen Regionen (zum Beispiel Berufsfeuerwehr, kommerzielle Sportanbieter, soziale Dienste) zurückzuführen ist.

**Abbildung 11**  
**Ausgewählte Engagementbereiche nach Gemeindegröße**

In welchen Bereichen hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren engagiert?  
 Zustimmungsanteile in Prozent



Anmerkung: Klimaschutz wurde als neue Kategorie im Jahr 2025 ergänzt.  
 Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 4.263, gewichtet.

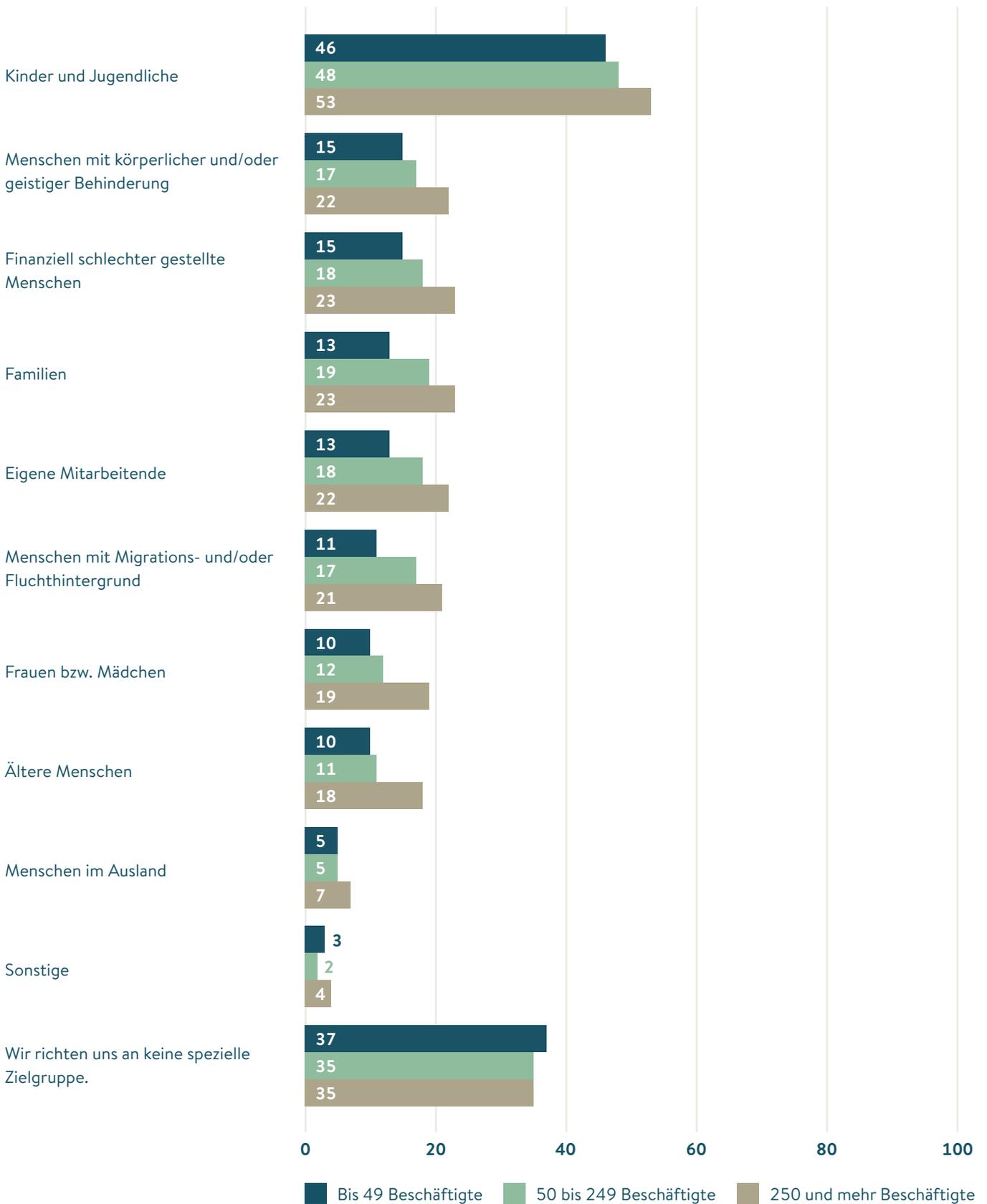
## Kinder und Jugendliche besonders häufig im Fokus

Neben der Betrachtung von Engagementfeldern erlaubt auch die Analyse der adressierten Zielgruppen eine genauere Beschreibung des Engagements. Am häufigsten nennen Unternehmen Kinder und Jugendliche als Zielgruppe (46 Prozent). An zweiter Stelle steht eine größere Gruppe von Unternehmen (37 Prozent), die keine bestimmte Zielgruppe benennt. Weitere häufig genannte Zielgruppen sind finanziell schlechter gestellte Menschen (16 Prozent), Menschen mit Behinderungen (15 Prozent), Familien (15 Prozent) sowie die eigenen Beschäftigten (14 Prozent). Weniger häufig richten sich Unternehmen an Menschen mit Migrations- oder Fluchthintergrund (12 Prozent), Frauen beziehungsweise Mädchen (10 Prozent), ältere Menschen (10 Prozent) oder Menschen im Ausland (5 Prozent).

Auffällig ist zudem, dass mit zunehmender Unternehmensgröße die Zielgruppenvielfalt wächst (siehe Abbildung 12): Größere Unternehmen nennen nicht nur häufiger spezifische Zielgruppen, sondern decken insgesamt ein breiteres Spektrum gesellschaftlicher Gruppen ab.

**Abbildung 12**  
**Zielgruppen des Engagements**

Richtet sich das gesellschaftliche Engagement Ihres Unternehmens an eine oder mehrere der folgenden Gruppen?  
 Zustimmungsteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 4.186, gewichtet.

# IM FOKUS: ENGAGEMENT FÜR DEMOKRATISCHE WERTE UND ÖFFENTLICHE POSITIONIERUNG

## Unternehmen als Verteidiger und Förderer demokratischer Werte

In den vergangenen Jahren haben Unternehmen verstärkt die Förderung demokratischer Werte in den Fokus ihres gesellschaftlichen Engagements gerückt. Insbesondere haben die Proteste für den Erhalt der Demokratie im Jahr 2024 in vielen Unternehmen eine Diskussion ausgelöst, inwiefern man sich öffentlich zu demokratischen Werten bekennen und eine aktivere Rolle in der Gestaltung des demokratischen Miteinanders spielen sollte. In diesem Zusammenhang rückt auch der Begriff der Corporate Political Responsibility (CPR) stärker in den Vordergrund. Er beschreibt die bewusste Auseinandersetzung von Unternehmen mit politischen Themen und deren Einfluss auf demokratische Prozesse. CPR ist dabei nicht nur Ausdruck gesellschaftlicher Verantwortung, sondern zugleich ein strategisches Instrument, um verlässliche und demokratisch stabile Rahmenbedingungen für wirtschaftliches Handeln zu fördern.

So entstand beispielsweise die Wirtschaftsallianz „Wir stehen für Werte“<sup>1</sup>, die sich anlässlich der Europawahlen 2024 aus mehr als 30 deutschen Unternehmen formierte und sich zu einem geeinten Europa, zu Vielfalt, Offenheit und Toleranz bekennt. Ein weiteres Beispiel ist die Kampagne von Familienunternehmen „Made in Germany – Made by Vielfalt“<sup>2</sup>, die sich für Weltoffenheit stark macht und sich gegen Populismus sowie Fremdenfeindlichkeit einsetzt. Darüber hinaus gibt es inzwischen auch regionale, sektorenübergreifende Bündnisse, die Unternehmen unterschiedlicher Größe einbinden. Beispiele hierfür sind „Brandenburg zeigt Haltung“<sup>3</sup> oder auch das „Bündnis Demokratie gewinnt! Rheinland-Pfalz“<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> [wirstehenfuerwerte.de](http://wirstehenfuerwerte.de)

<sup>2</sup> [madebyvielfalt.com](http://madebyvielfalt.com)

<sup>3</sup> [brandenburg-zeigt-haltung.de](http://brandenburg-zeigt-haltung.de)

<sup>4</sup> [demokratie-gewinnt.rlp.de](http://demokratie-gewinnt.rlp.de)

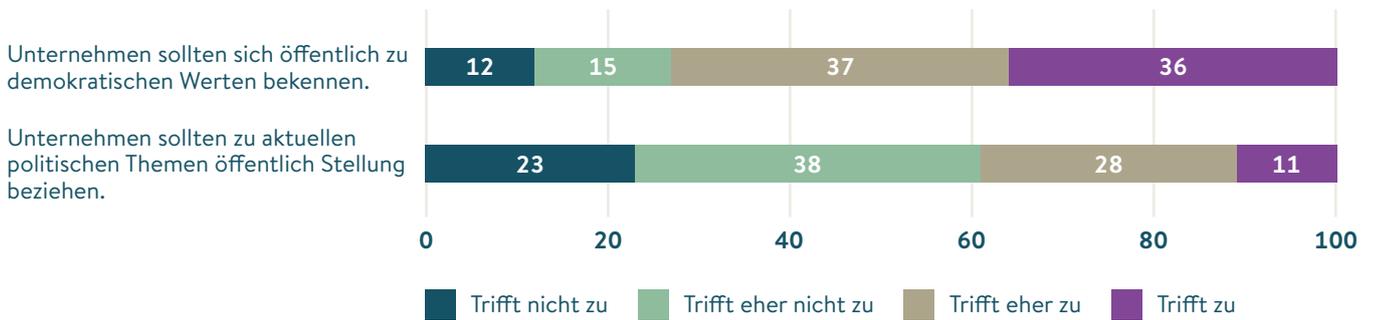
## Zustimmung zu demokratischen Prinzipien, Zurückhaltung bei konkreten politischen Stellungnahmen

Die Ergebnisse des Monitors Unternehmensengagement machen deutlich, dass Unternehmen unterschiedlich mit dem Thema Demokratie umgehen. Knapp drei Viertel der Unternehmen (73 Prozent) sind der Ansicht, dass sich Unternehmen öffentlich zu demokratischen Werten bekennen sollten (siehe Abbildung 13). Gleichzeitig stimmen jedoch nur 39 Prozent (eher) zu, dass Unternehmen auch zu aktuellen politischen Themen Stellung beziehen sollten. Die grundsätzliche Unterstützung demokratischer Werte ist also hoch, die Bereitschaft zu expliziten politischen Äußerungen fällt jedoch geringer aus.

Während sich die Aussagen in Abbildung 13 auf die allgemeine Rolle von Unternehmen beziehen, thematisiert Abbildung 14 die Wahrnehmung *im eigenen Unternehmen*. Die Ergebnisse zeigen, dass politische Positionierungen nur selten auf Druck aus dem Unternehmen selbst (zum Beispiel Forderungen der Belegschaft) oder von externen Stakeholdern (zum Beispiel Kundinnen und Kunden, Medien) zurückgehen. Nur 12 Prozent der Unternehmen berichten von internem Druck, sich politisch zu äußern, 15 Prozent nehmen entsprechenden Druck von außen wahr. Gleichzeitig

**Abbildung 13**  
**Einschätzungen zu Unternehmensengagement für demokratische Werte und öffentlich Stellung beziehen**

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
 Anteile in Prozent



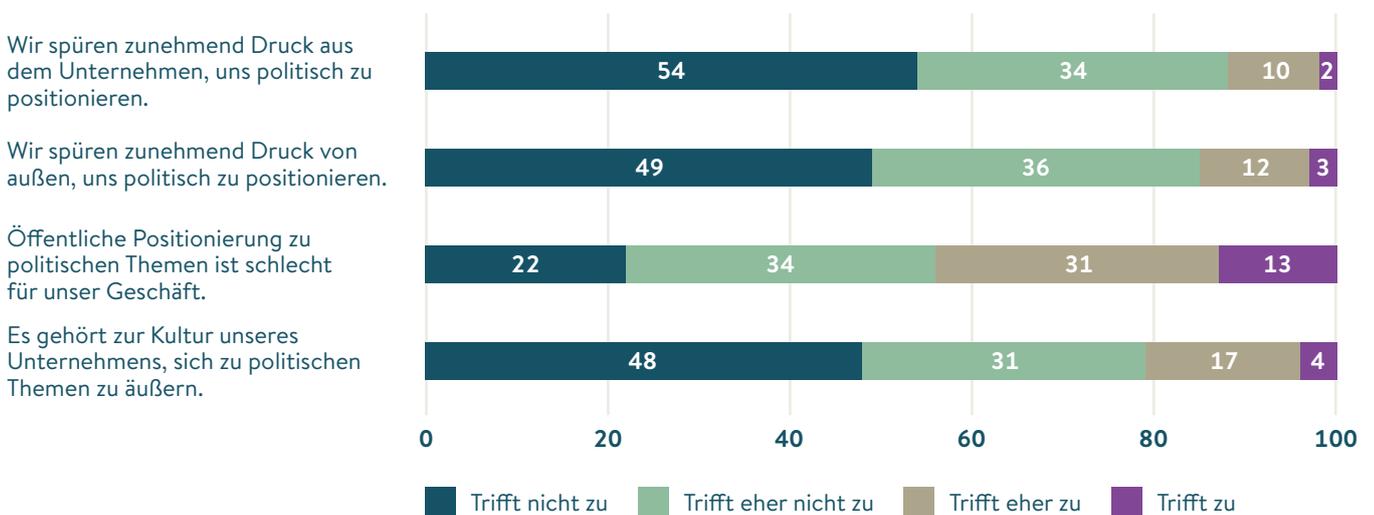
Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.874–3.888, gewichtet.

wird eine politische Positionierung vielfach skeptisch bewertet: 44 Prozent der Unternehmen sind der Meinung, dass öffentliche Stellungnahmen zu politischen Themen ihrem Geschäft schaden könnten. Demgegenüber geben lediglich 21 Prozent an, dass politische Äußerungen ein fester Bestandteil ihrer Unternehmenskultur seien.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass viele Unternehmen zwar demokratische Werte grundsätzlich unterstützen, sich jedoch deutlich zurückhaltender zeigen, wenn es um explizite politische Positionierungen geht. Dies könnte auf wirtschaftliche Erwägungen, die Befürchtung von negativen Reaktionen und Konflikten in einer kulturell und politisch oft sehr heterogenen Belegschaft oder die Sorge vor negativen Reaktionen aus dem Kunden- oder Partnerumfeld zurückzuführen sein.

**Abbildung 14**  
**Einschätzungen zum Unternehmensengagement für demokratische Werte aus Sicht des eigenen Unternehmens**

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
 Anteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.837–3.883, gewichtet.

## Formen des unternehmerischen Engagements für demokratische Werte

Unternehmen engagieren sich auf unterschiedliche Weise für die Stärkung demokratischer Werte, wobei jedoch eine Mehrheit von 62 Prozent angibt, in den vergangenen zwölf Monaten keine der abgefragten Formen des Demokratieengagements umgesetzt zu haben. Die häufigste Form des Engagements ist die gezielte Förderung der innerbetrieblichen Demokratie, etwa durch die Einbindung von Beschäftigten in strategische Entscheidungen (21 Prozent). Diese Angabe ist allerdings mit Blick auf die Abgrenzung zum Bereich der betrieblichen Mitbestimmung differenziert zu betrachten: Formen der Mitbestimmung innerhalb von Unternehmen sind teils gesetzlich, teils tarifvertraglich oder über Betriebsvereinbarungen geregelt und gehören insofern zu einem eigenständigen Handlungsfeld, das nicht ohne Weiteres mit gesellschaftlichem Engagement gleichgesetzt werden kann. Dennoch lässt sich argumentieren, dass eine partizipative Unternehmenskultur einen Beitrag zur Stärkung demokratischer Werte leisten kann – etwa durch die Förderung demokratischer Kompetenzen wie Dialogfähigkeit und Verantwortungsübernahme.

Dahinter folgen die Unterstützung öffentlicher Kampagnen für demokratische Werte (13 Prozent) sowie die Veröffentlichung von Statements durch die Unternehmensführung (11 Prozent). Weitere Engagementformen sind die Mitwirkung an Gemeinschaftsinitiativen zur Demokratieförderung, etwa in regionalen oder branchenspezifischen Allianzen (8 Prozent), sowie die finanzielle oder inhaltliche Förderung von Demokratieprojekten (7 Prozent). Weniger verbreitet ist die Freistellung von Beschäftigten für Projekte (5 Prozent) oder das Angebot politischer Dialogformate im Unternehmen (3 Prozent). Bildungsangebote zum Thema Demokratie spielen mit nur 1 Prozent bislang eine untergeordnete Rolle.

Eine Unternehmensbefragung des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW Köln) aus dem Jahr 2024 weist deutlich höhere Anteile öffentlicher Positionierungen aus: 47 Prozent der befragten Unternehmen hätten sich öffentlich gegen die AfD positioniert (Bergmann & Diermeier, 2024). Im Monitor Unternehmensengagement fallen die Werte deutlich niedriger aus – so gaben beispielsweise lediglich 11 Prozent an, in den vergangenen zwölf Monaten entsprechende Statements oder Aufrufe durch die Unternehmensführung veröffentlicht zu haben. Neben Unterschieden in der Frageformulierung könnten auch abweichende Grundgesamtheiten eine Rolle spielen: Die Befragung des IW Köln bezieht sich ausschließlich auf Unternehmen des Industrie-Dienstleistungsverbands und schließt gesellschaftsnahe Dienstleistungsbranchen aus, die in unserer Untersuchung enthalten sind.

## Größere Unternehmen engagieren sich stärker als kleinere Betriebe

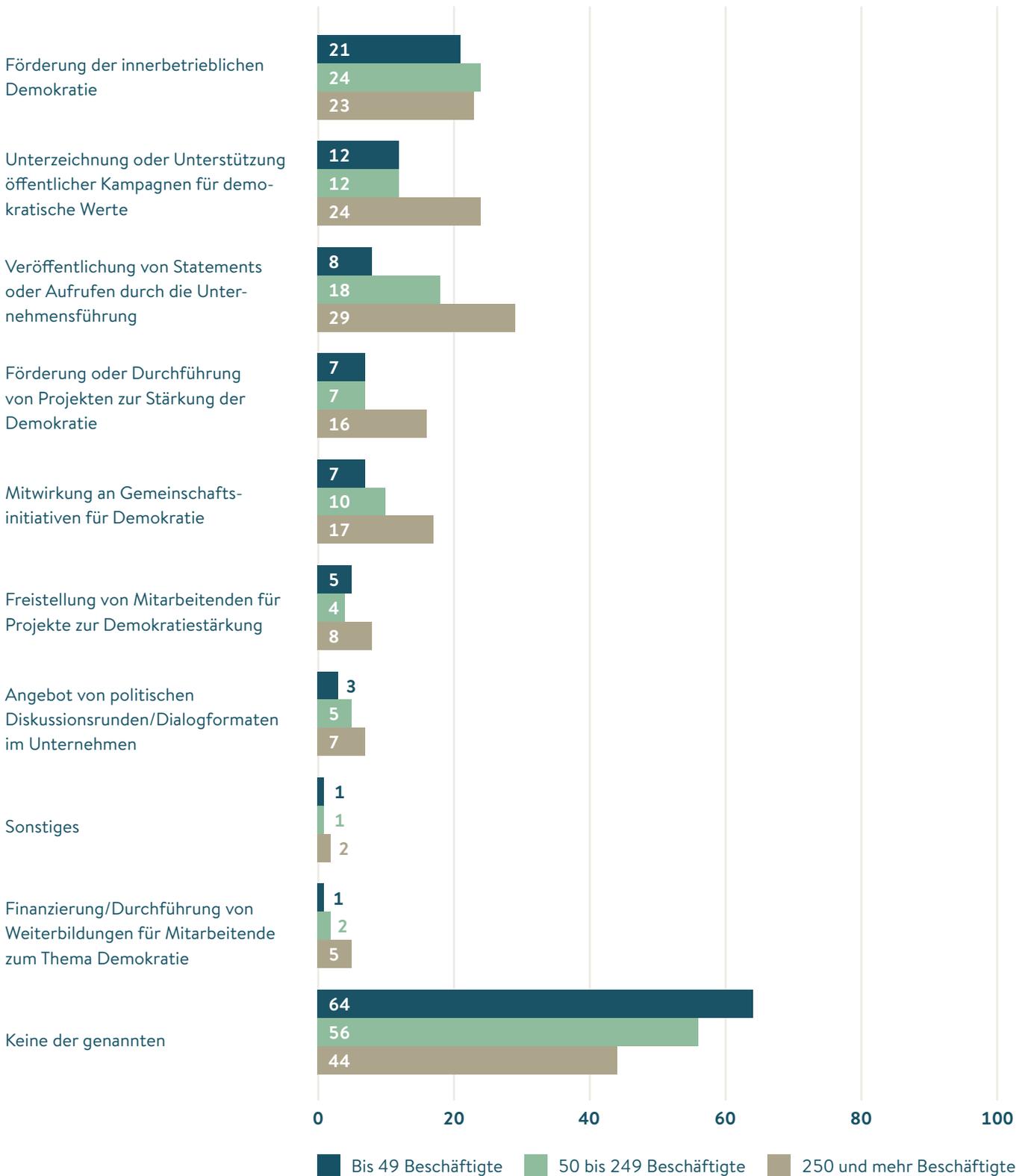
Abbildung 15 zeigt, dass sich größere Unternehmen häufiger für demokratische Werte engagieren. Während 64 Prozent der kleinen Unternehmen keine der abgefragten Maßnahmen ergreifen, sinkt dieser Anteil bei mittleren Unternehmen auf 56 Prozent und bei größeren Unternehmen auf 44 Prozent.

Die Förderung innerbetrieblicher Demokratie ist über alle Unternehmensgrößen hinweg relativ konstant. Bei anderen Formen des Engagements zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede. So unterstützen etwa 24 Prozent der Großunternehmen öffentliche Kampagnen, während es bei kleinen und mittleren Unternehmen nur jeweils 12 Prozent sind. Auch die Veröffentlichung von Statements nimmt mit der Unternehmensgröße zu: Während nur 8 Prozent der kleinen Unternehmen solche Statements abgeben, sind es bei mittleren Betrieben 18 Prozent und bei Großunternehmen 29 Prozent. Ähnliche Muster zeigen sich bei der aktiven Mitwirkung an Gemeinschaftsinitiativen für Demokratie sowie bei der Freistellung von Beschäftigten für Demokratieprojekte, die in großen Unternehmen häufiger praktiziert werden.

**Abbildung 15**  
**Engagement für demokratische Werte**

Hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen zwölf Monaten auf einer oder mehrere der folgenden Arten für die Stärkung demokratischer Werte in der Gesellschaft eingesetzt?

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 4.022–4.024, gewichtet.

## ZUSAMMENARBEIT MIT ANDEREN

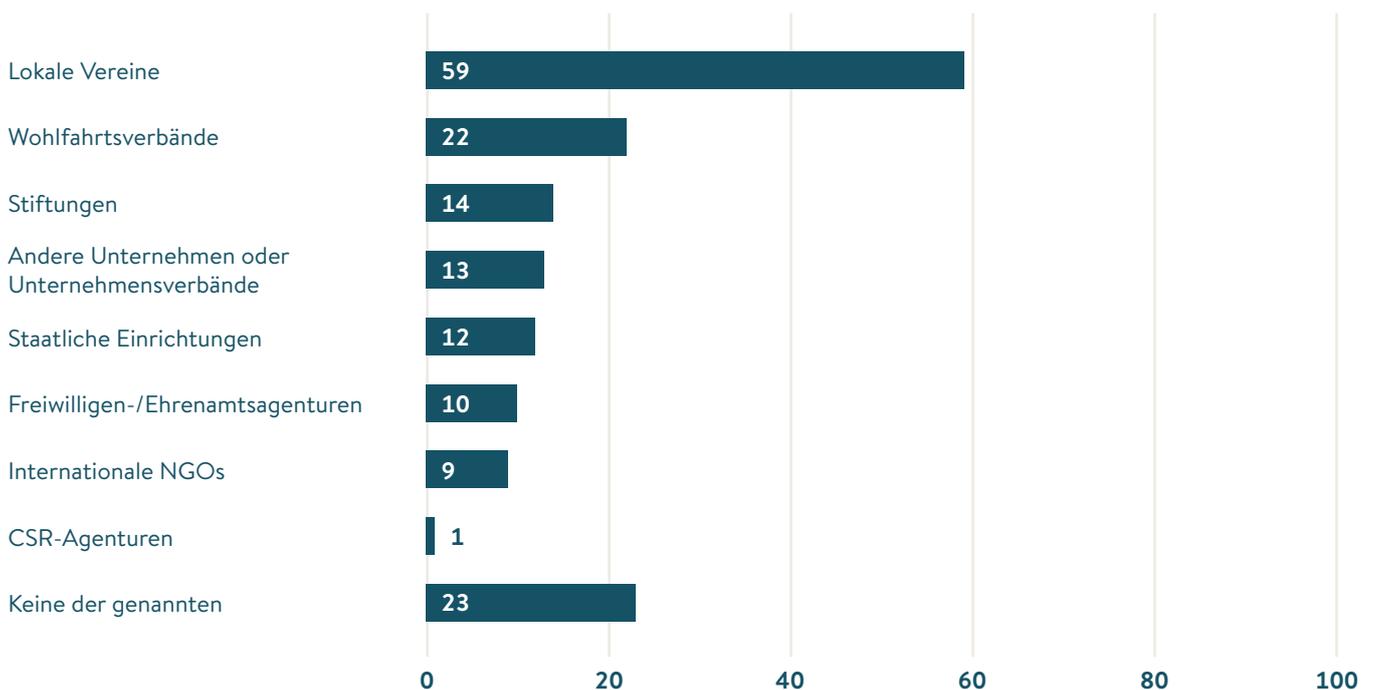
### Kooperationspartner im gesellschaftlichen Engagement

Unternehmen sind bei der Umsetzung ihres Engagements im Regelfall auf andere Akteure – häufig zivilgesellschaftliche Organisationen – angewiesen. Lokale Vereine sind der mit Abstand häufigste Kooperationspartner: 59 Prozent der Unternehmen arbeiten mit ihnen zusammen (siehe Abbildung 16). Auch Wohlfahrtsverbände spielen mit 22 Prozent eine bedeutende Rolle. Weitere relevante Partner sind Stiftungen (14 Prozent), andere Unternehmen oder Unternehmensverbände (13 Prozent) sowie staatliche Einrichtungen (12 Prozent). Weniger häufig erfolgen Kooperationen mit Freiwilligen- und Ehrenamtsagenturen (10 Prozent) oder internationalen NGOs (9 Prozent). 23 Prozent der Unternehmen gaben an, mit keiner der genannten Organisationen zu kooperieren.

**Abbildung 16**  
Zusammenarbeit mit anderen Akteuren im Rahmen des Engagements

Arbeitet Ihr Unternehmen beim gesellschaftlichen Engagement mit einer oder mehreren der folgenden Organisationen zusammen?

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 4.221, gewichtet.

Die enge Zusammenarbeit mit lokalen Vereinen ist wenig überraschend, da sich nahezu drei Viertel der Unternehmen (74 Prozent) primär im lokalen Umfeld des Unternehmensstandorts engagieren. 47 Prozent sind auf regionaler Ebene aktiv, lediglich 12 Prozent bundesweit. Lediglich 4 Prozent der Unternehmen sind auf europäischer Ebene aktiv, 12 Prozent weltweit. Zwar richten Großunternehmen ihr Engagement häufiger überregional aus und kooperieren verstärkt mit Akteuren wie Wohlfahrtsverbänden oder internationalen NGOs, doch auch in dieser Gruppe sind lokale Vereine die häufigsten Kooperationspartner.

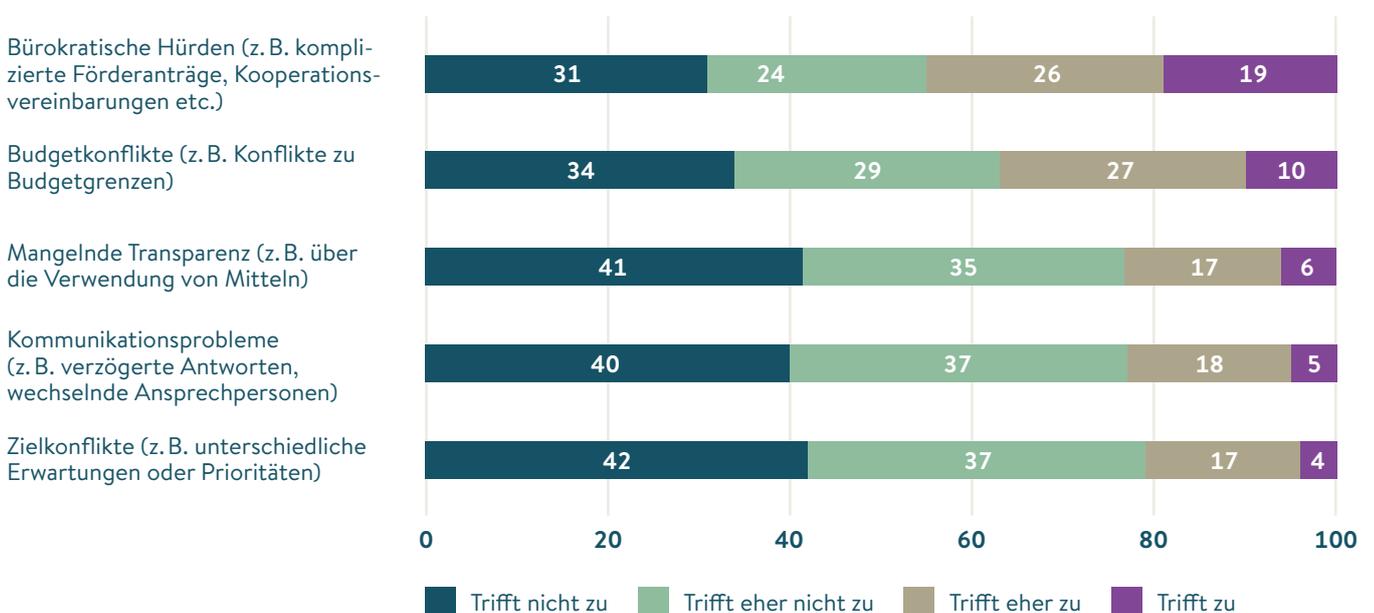
## Bürokratische Hürden besonders häufig Herausforderung

45 Prozent der Unternehmen stimmen (eher) zu, dass hohe bürokratische Anforderungen – wie etwa komplizierte Förderanträge oder aufwendige Kooperationsvereinbarungen – eine Herausforderung im Rahmen von Kooperationen darstellen (siehe Abbildung 17). Auch Budgetkonflikte werden von 37 Prozent als Herausforderung wahrgenommen. Mangelnde Transparenz sehen 23 Prozent der Unternehmen als Herausforderung. Kommunikationsprobleme werden ebenfalls von 23 Prozent als Schwierigkeit wahrgenommen. In den offenen Angaben wurden darüber hinaus auch spezifische gesetzliche Vorgaben wie das Geldwäschegesetz oder das Lieferkettengesetz als bürokratische Hürde genannt, insbesondere mit Blick auf kleinere Stiftungen oder Unternehmen ohne ausgebaute Verwaltungsstrukturen. Auch die steuerliche Behandlung von Kooperationen und Sachspenden sowie damit verbundene Dokumentationspflichten wurden als Hemmnisse beschrieben.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass trotz weit verbreiteter Kooperationen mit zivilgesellschaftlichen Akteuren vor allem administrative und finanzielle Herausforderungen bestehen, während kommunikative und inhaltliche Abstimmungsprobleme seltener als gravierend empfunden werden.

**Abbildung 17**  
Herausforderungen im Rahmen von Kooperationen

Inwiefern begegnen Ihnen in der Zusammenarbeit mit anderen die folgenden Herausforderungen?  
Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.109–3.155, gewichtet. Aufgrund von Rundungsabweichungen ergeben die Werte nicht immer die aggregierte Summe von 100.

# MEHRWERTE UND KOMMUNIKATION DES ENGAGEMENTS

## **Unternehmensengagement wird zunehmend als strategischer Faktor in der Personalpolitik wahrgenommen**

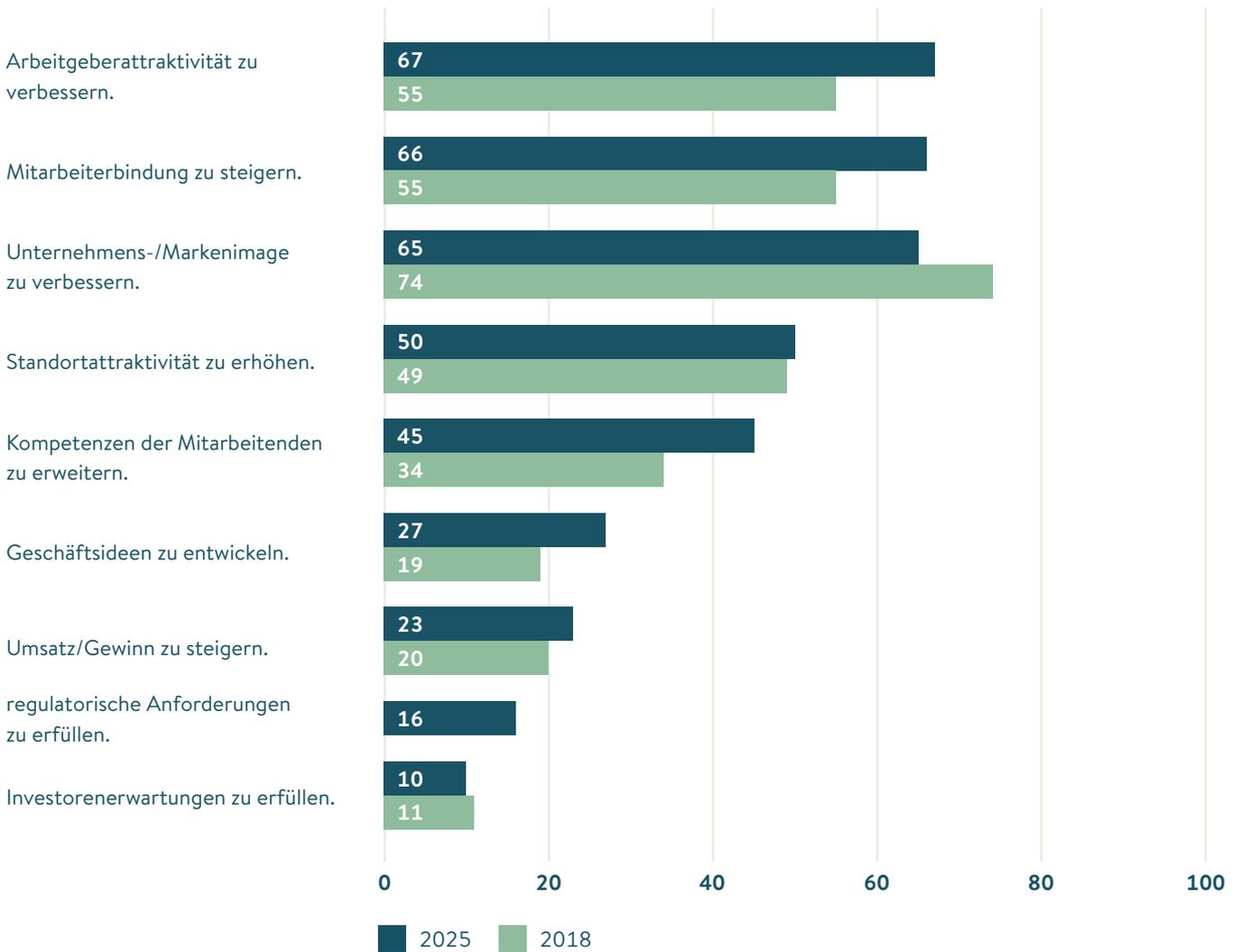
Gesellschaftliches Engagement eröffnet Unternehmen vielfältige Mehrwerte. Während die Verbesserung oder Pflege des Marken-/Unternehmensimages weiterhin eine wichtige Rolle spielt, gewinnen vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und des daraus resultierenden Fachkräftemangels personalbezogene Aspekte zunehmend an Bedeutung (siehe Abbildung 18). Engagement wird besonders häufig mit der Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität (67 Prozent) und der Steigerung der Mitarbeiterbindung (66 Prozent) begründet. Auch die Erweiterung der Kompetenzen der Beschäftigten ist für viele Unternehmen ein relevanter Faktor (45 Prozent). Dies unterstreicht die wachsende Bedeutung von gesellschaftlichem Engagement als strategisches Instrument des Employer Branding.

Die Verbesserung des Unternehmens- und Markenimages bleibt mit 65 Prozent ein zentraler Mehrwert. Im Vergleich zu 2018 ist dieser Wert jedoch leicht gesunken. Zu berücksichtigen ist dabei jedoch, dass damals das Item noch als Guten Ruf/Marke schützen und somit etwas anders formuliert war.

Mit dem Plus von 10 bis 12 Prozentpunkten in den Zustimmungswerten zu den Items Arbeitgeberattraktivität verbessern, Mitarbeiterbindung erhöhen und neue Geschäftsideen entwickeln gegenüber der CC-Studie 2018 wird deutlich, dass der wirtschaftliche Nutzen als Mehrwert eines sozialen Engagements heute offenkundig stärker akzentuiert wird. Auch die mit 23 Prozent leicht zugenommene Erwartung, Umsatz oder Gewinn zu steigern, weist in diese Richtung.

**Abbildung 18**  
**Mehrwerte des Unternehmensengagements im Zeitverlauf**

Worin liegt der Mehrwert des gesellschaftlichen Engagements für Ihr Unternehmen selbst?  
 „Durch unser gesellschaftliches Engagement zielen wir darauf ab, ...“  
 „Stimme (voll) zu“ in Prozent



Anmerkung: „Regulatorische Anforderungen zu erfüllen“ wurde 2025 neu als Item aufgenommen. Das Item „Unternehmens-/Markenimage“ war 2018 etwas anders formuliert und hieß „Guten Ruf/Marke schützen“.  
 Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.509-3.650; CC-Survey 2018, N = 5.851-6.272, gewichtet.

## Größere Unternehmen sehen Engagement stärker als strategisches Instrument

Die wahrgenommenen Vorteile gesellschaftlichen Engagements unterscheiden sich je nach Unternehmensgröße. Große Unternehmen (ab 250 Beschäftigte) betrachten die Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität (90 Prozent) und die Steigerung der Mitarbeiterbindung (85 Prozent) besonders häufig als zentrale Mehrwerte (siehe Abbildung 19). Auch das Unternehmens- und Markenimage ist mit 85 Prozent ein wichtiger Faktor. Mittlere Unternehmen (50 bis 249 Beschäftigte) zeigen ähnliche Muster, jedoch mit etwas geringeren Werten: 80 Prozent sehen die Arbeitgeberattraktivität als Vorteil, 78 Prozent die Mitarbeiterbindung und 76 Prozent das Markenimage. Kleine Unternehmen (bis 49 Beschäftigte) bewerten diese Aspekte zwar etwas seltener als zentrale Mehrwerte, aber weiterhin auf hohem Niveau: 62 Prozent nennen die Arbeitgeberattraktivität und Mitarbeiterbindung als wesentliche Gründe für ihr Engagement.

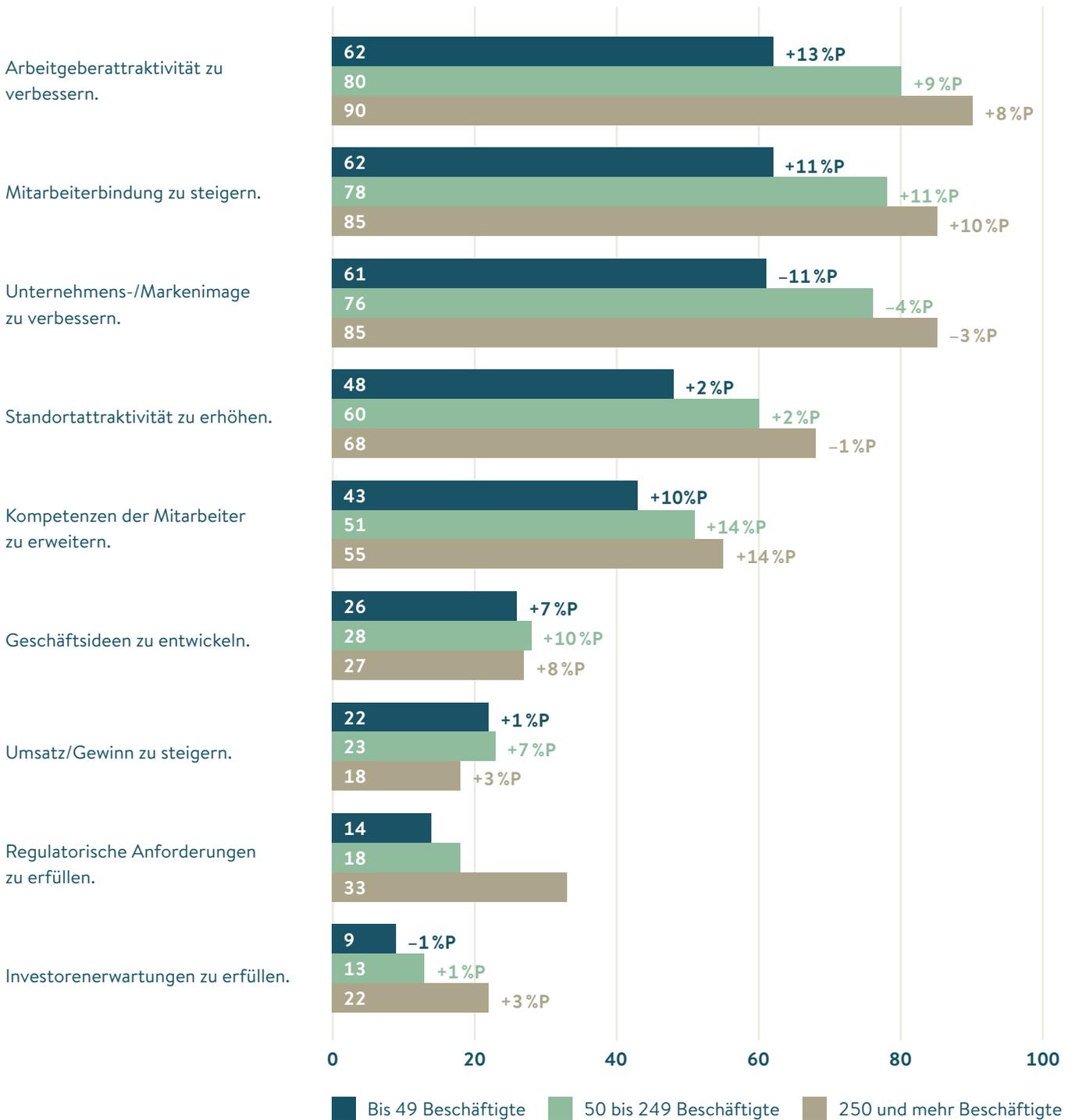
## Personalbezogene Mehrwerte gewinnen über alle Unternehmensgrößen hinweg an Bedeutung

Im Vergleich zu den Ergebnissen des CC-Surveys 2018 zeigt sich, dass die personalbezogenen Mehrwerte unabhängig von der Unternehmensgröße, also ganz allgemein, zunehmen. So wächst etwa der Anteil der Zustimmungen zu dem Item Verbesserung der Arbeitnehmerattraktivität bei den kleinen Unternehmen um 13 Prozentpunkte, bei den mittleren um 9 und bei den großen um 8 Prozentpunkte. Auch die Bedeutung der Mitarbeiterbindung ist in allen Größenklassen um 10 bis 11 Prozentpunkte gestiegen. Ebenso wird die Erweiterung der Kompetenzen der Beschäftigten zunehmend als Vorteil wahrgenommen, mit einem Zuwachs von 10 bis 14 Prozentpunkten. Besonders mittlere Unternehmen nutzen ihr Engagement verstärkt zur Entwicklung neuer Geschäftsideen (+10 Prozentpunkte) und zur Steigerung von Umsatz und Gewinn (+7 Prozentpunkte).

Die positive Wirkung des Engagements auf das Unternehmens- und Markenimage rückt dagegen bei den kleinen Unternehmen inzwischen stärker in den Hintergrund (-11 Prozentpunkte), während bei mittleren und großen Unternehmen im Vergleich zu 2018 hier kaum Veränderungen zu verzeichnen sind.

**Abbildung 19**  
**Mehrwerte des Unternehmensengagements nach Unternehmensgröße und im Zeitverlauf**

Worin liegt der Mehrwert des gesellschaftlichen Engagements für Ihr Unternehmen selbst?  
 „Durch unser gesellschaftliches Engagement zielen wir darauf ab, ...“  
 „Stimme (voll) zu“ in Prozent und Veränderung zu 2018 in Prozentpunkten



Anmerkung: „Regulatorische Anforderungen zu erfüllen“ wurde 2025 neu als Item aufgenommen. Daher wird keine Änderung in Prozentpunkten gegenüber 2018 ausgewiesen.

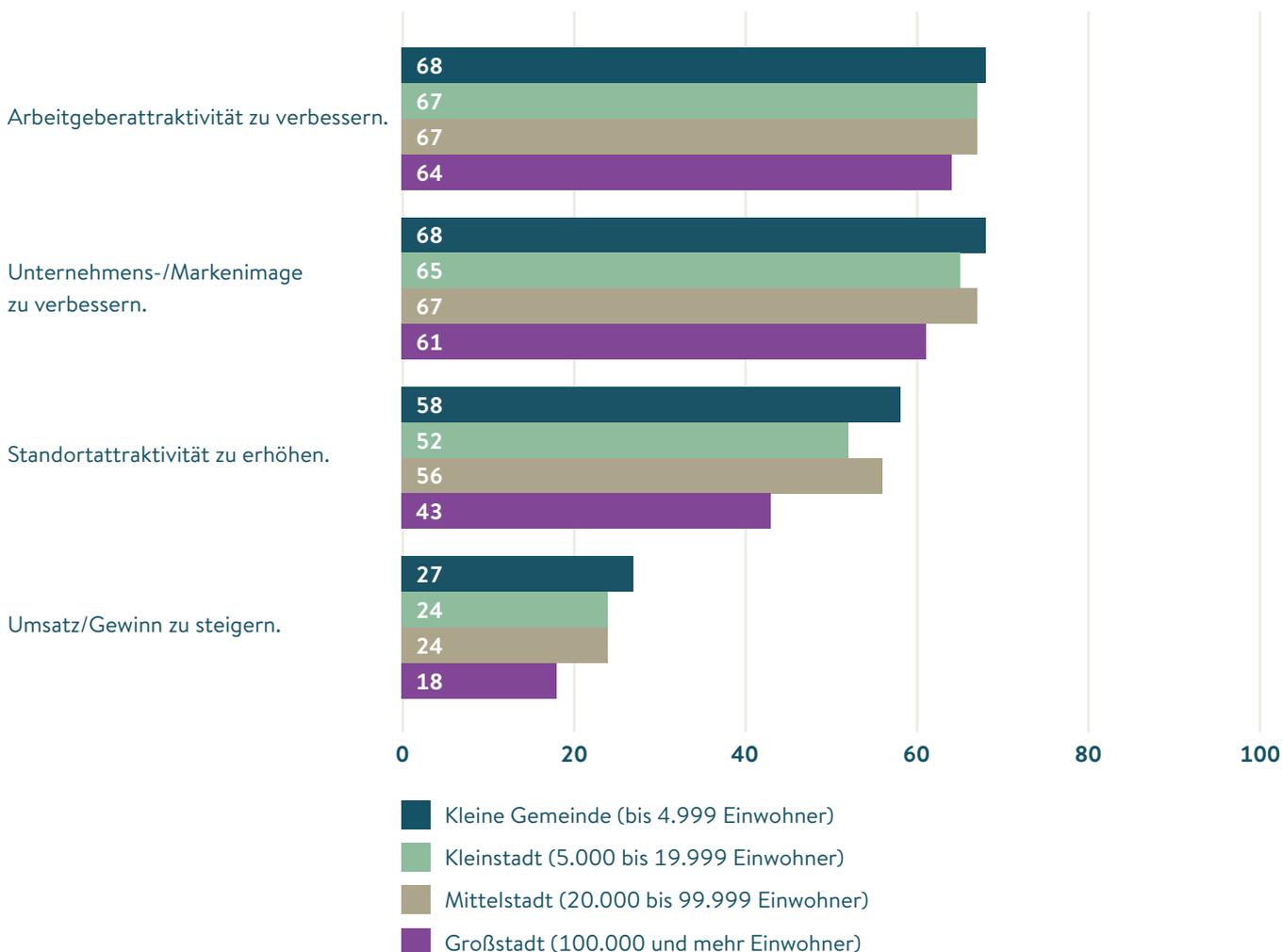
Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.509–3.650; CC-Survey 2018, N = 5.851–6.272, gewichtet.

## Engagement in kleineren Gemeinden stärker auf Standortattraktivität ausgerichtet

Abbildung 20 zeigt ausgewählte Mehrwerte des gesellschaftlichen Engagements nach siedlungsstruktureller Verortung der Unternehmen. Während die Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität und des Unternehmensimages bei Unternehmen in Städten und auf dem Land auf ähnlichem Niveau liegt (64–68 Prozent), gibt es deutliche Unterschiede bei der Standortattraktivität. Unternehmen in kleinen Gemeinden (58 Prozent) sehen ihr Engagement deutlich häufiger als Beitrag zur Standortstärkung als Unternehmen in Großstädten (43 Prozent). Über gesellschaftliches Engagement wird hier offenkundig versucht, den vor allem von jüngeren Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern wahrgenommenen Standortnachteil einer mangelnden Attraktivität von Unternehmen im ländlichen Raum ein Stück weit zu kompensieren. Auch wirtschaftliche Vorteile wie die Steigerung von Umsatz und Gewinn werden in kleineren Gemeinden häufiger als Mehrwert genannt (27 Prozent gegenüber 18 Prozent in Großstädten).

**Abbildung 20**  
Ausgewählte Mehrwerte des Unternehmensengagements nach Unternehmensgröße

Worin liegt der Mehrwert des gesellschaftlichen Engagements für Ihr Unternehmen selbst?  
„Durch unser gesellschaftliches Engagement zielen wir darauf ab, ...“  
„Stimme (voll) zu“ in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.509-3.650, gewichtet.

## „Einfach Gutes tun“ – Engagement jenseits von Image und Profit

Gleichzeitig zeigen die offenen Antworten auf die Frage nach den Mehrwerten des Engagements für das Unternehmen, dass sie dieses nicht ausschließlich aus strategischen Überlegungen heraus betreiben. Viele Rückmeldungen benennen Motive, die über die in der Item-Batterie erfassten Mehrwerte hinausgehen – insbesondere altruistische Beweggründe, Werteorientierung und ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein. Genannt werden unter anderem das Bedürfnis, „einfach Gutes zu tun“, der Wunsch, „etwas an die Gesellschaft zurückzugeben“ oder die Überzeugung, dass Engagement „Teil des unternehmerischen Selbstverständnisses“ sei. Häufig wird betont, dass Hilfe „aus innerer Überzeugung“ geleistet werde und Engagement auch dann wichtig sei, wenn kein direkter Nutzen damit verbunden ist. Dies verdeutlicht das folgende Zitat:

*„Wir sehen unsere gesellschaftliche Verantwortung. Unser Ziel ist es nicht, unsere Stellung oder unseren Umsatz zu verbessern, sondern die Gesellschaft selber. Nicht alles muss abgegolten und belohnt werden. Wir geben, was wir können, um die Zukunft unserer Kinder zu stärken und lebenswert zu machen. Auch ohne, dass dies publik wird und wir Vorteile davon haben!“ (Kleinunternehmen, Handelsbranche)*

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen wird also nicht nur als strategisches Instrument verstanden, sondern kann auch tief in normativen Haltungen und der persönlichen Motivation der Unternehmensverantwortlichen verankert sein.

## Unternehmensengagement wird häufiger kommuniziert – Social Media gewinnt an Bedeutung

Die Realisierung der Mehrwerte eines gesellschaftlichen Engagements, insbesondere im Hinblick auf Imagepflege, hängt eng mit der Frage zusammen, ob und wie Unternehmen dieses im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit kommunikativ nutzen. Abbildung 21 zeigt, dass die Kommunikationshäufigkeit und die genutzten Kanäle sich in den letzten Jahren verändert haben.

Der Anteil der Unternehmen, die gar nicht über ihr Engagement berichten, ist von 53 Prozent im Jahr 2018 auf 44 Prozent im Jahr 2025 gesunken – ein deutlicher Hinweis auf eine gestiegene Kommunikationsbereitschaft. Besonders auffällig ist der Zuwachs im Bereich Social Media, der sich von 21 auf 40 Prozent fast verdoppelt hat. Klassische Kanäle wie Printmedien verlieren hingegen an Bedeutung (von 19 auf 11 Prozent), während Internetseiten und Newsletter konstant genutzt werden. Trotz dieser Entwicklungen findet ein erheblicher Teil des Unternehmensengagements weiterhin jenseits der öffentlichen Sichtbarkeit statt.

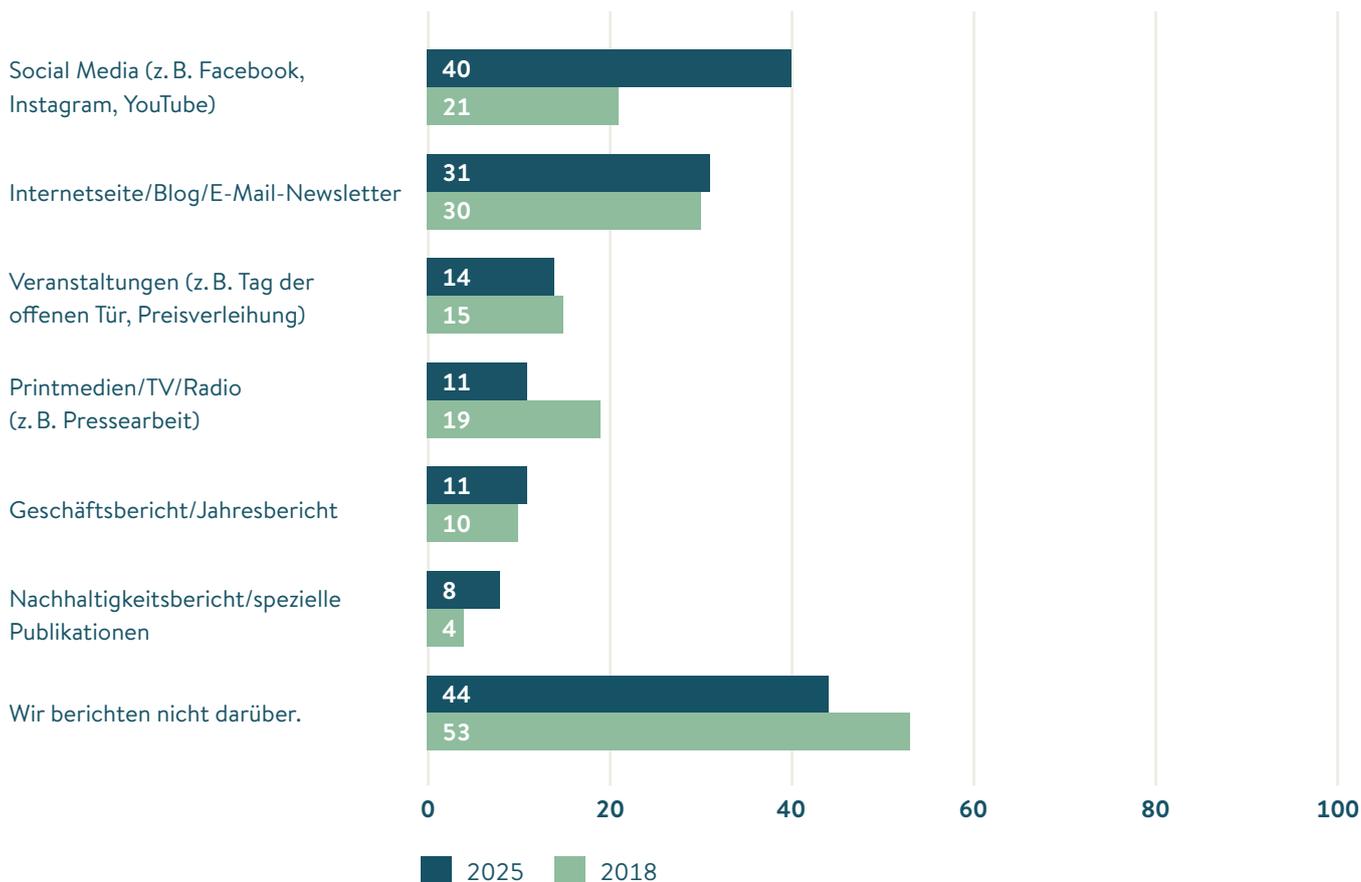
Abbildung 22 zeigt deutliche Unterschiede in der Kommunikationspraxis abhängig von der Unternehmensgröße. Während fast die Hälfte der kleinen Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten (49 Prozent) angibt, nicht über ihr gesellschaftliches Engagement zu berichten, trifft dies nur auf 29 Prozent der mittleren und lediglich auf 10 Prozent der großen Unternehmen zu.

Vor allem Social Media wird von größeren Unternehmen intensiv genutzt: 77 Prozent der Großunternehmen berichten über ihr Engagement über Plattformen wie Facebook oder Instagram, bei mittleren Unternehmen sind es 55 Prozent, bei kleinen 36 Prozent. Ähnlich verhält es sich mit der Nutzung von Internetseiten und Newslettern. Auch klassische Kanäle wie Printmedien, TV und Radio sowie Veranstaltungen oder Geschäftsberichte kommen vor allem in größeren Unternehmen deutlich häufiger zum Einsatz. Im Vergleich zu 2018 lässt sich ein deutlicher Trend zur stärkeren Kommunikation feststellen – vor allem in großen Unternehmen. Damals gaben noch 43 Prozent der Großunternehmen an, Social Media für Engagementkommunikation

zu nutzen – heute sind es 77 Prozent. Auch in kleinen und mittleren Unternehmen hat die Nutzung digitaler Kanäle deutlich zugenommen. Gleichzeitig ist der Anteil der Unternehmen, die gar nicht über ihr Engagement berichten, in allen Größenklassen gesunken – wobei das Engagement kleinerer Unternehmen weiterhin besonders häufig außerhalb der öffentlichen Sichtbarkeit stattfindet.

**Abbildung 21**  
**Kommunikation von Unternehmensengagement im Zeitverlauf**

Wie berichtet Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit über sein gesellschaftliches Engagement?  
 Zustimmungsanteile in Prozent



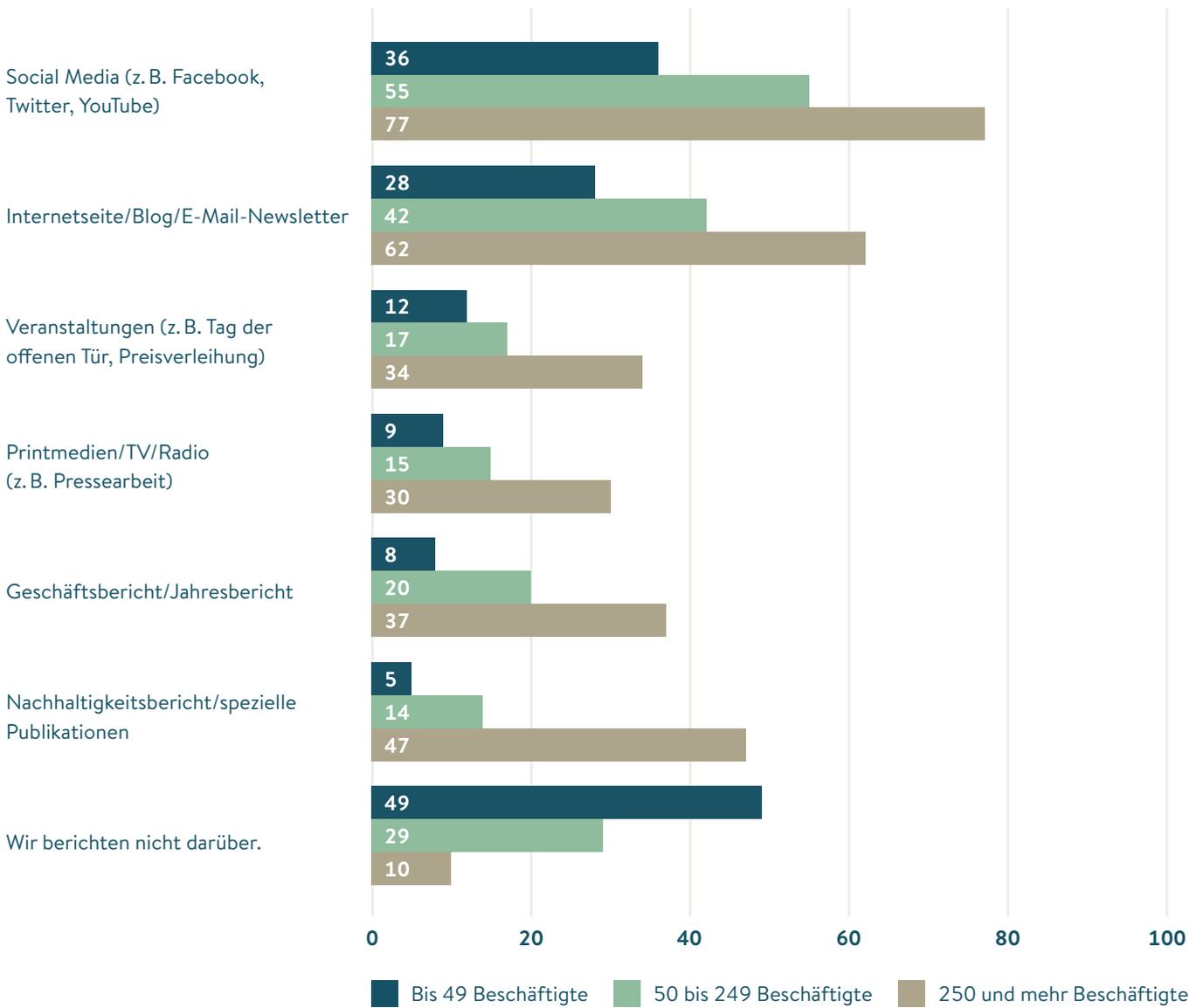
Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.942; CC-Survey 2018, N = 6.671, gewichtet.

### Engagement findet häufiger Platz in der Nachhaltigkeitsberichterstattung

In Großunternehmen ist gesellschaftliches Engagement zunehmend Teil der Nachhaltigkeitsberichterstattung. 2025 berichten 47 Prozent der großen Unternehmen darüber in spezifischen Publikationen – ein deutlicher Anstieg gegenüber 25 Prozent im Jahr 2018. Dies steht im Zusammenhang mit steigenden regulatorischen Anforderungen, insbesondere durch die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Allerdings ist Engagement bislang kein fester Bestandteil der Nachhaltigkeitsberichterstattung, sodass selbst von berichtspflichtigen Unternehmen nicht immer darüber informiert wird (Seberich et al., 2024).

**Abbildung 22**  
**Kommunikation von Unternehmensengagement nach Unternehmensgröße**

Wie berichtet Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit über sein gesellschaftliches Engagement?  
 Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.942, gewichtet.

# RAHMENBEDINGUNGEN UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVE

## Zuständigkeiten für gesellschaftliches Engagement in Unternehmen

Die Zuständigkeit für gesellschaftliches Engagement liegt in den allermeisten Unternehmen weiterhin primär bei der Geschäftsführung oder dem Vorstand (siehe Abbildung 23). 86 Prozent der Unternehmen geben an, dass die Verantwortung in der Unternehmensleitung verankert ist. Dies entspricht zwar einem leichten Rückgang im Vergleich zu 2018 (92 Prozent), bestätigt jedoch die zentrale Rolle der Führungsebene.

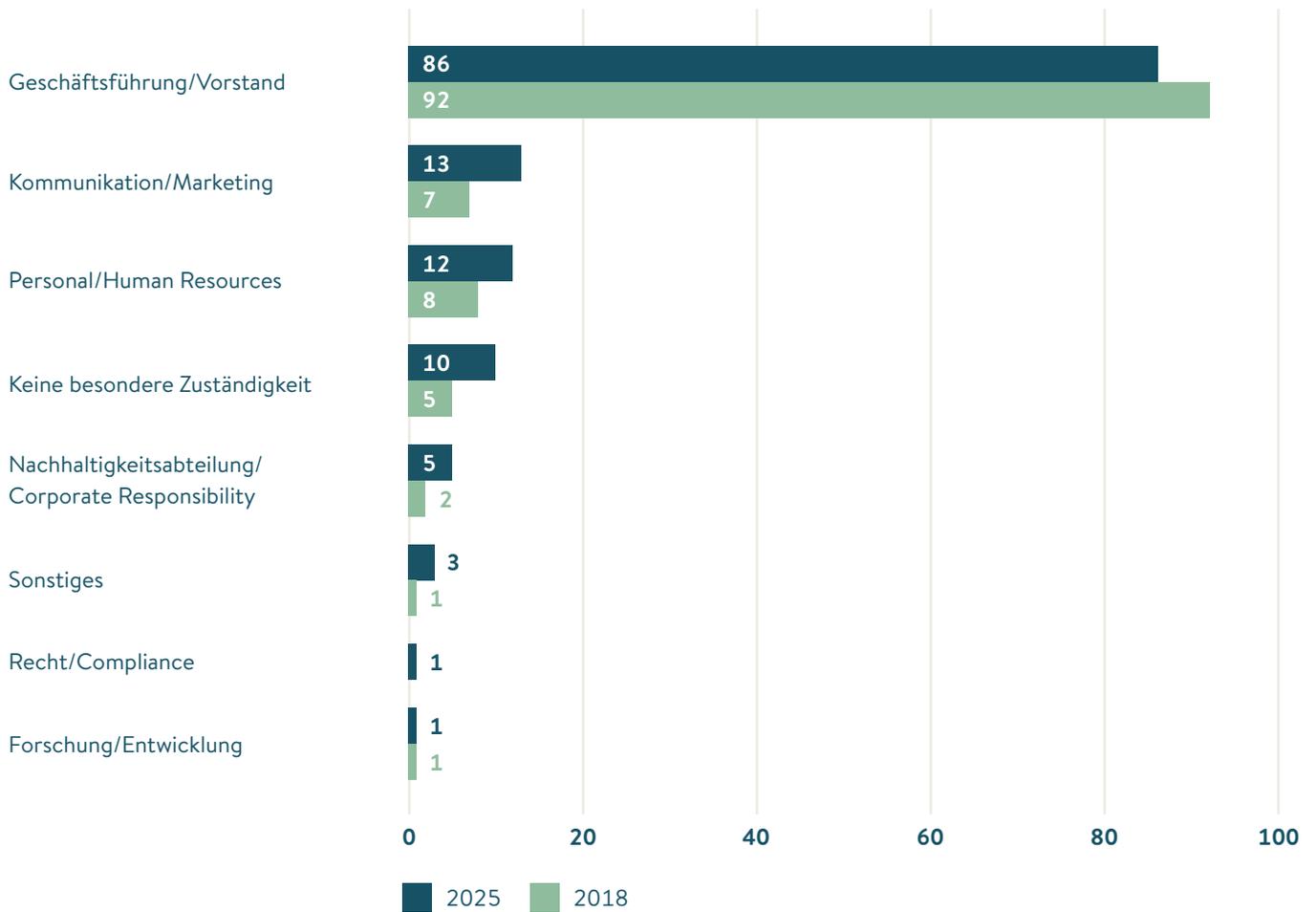
Gleichzeitig zeigt sich, dass die Bereiche Kommunikation/Marketing (13 Prozent) und Personal/Human Resources (12 Prozent) im Jahr 2025 eine wachsende Bedeutung für die Steuerung gesellschaftlichen Engagements gewinnen – jeweils mit einem Anstieg von rund fünf Prozentpunkten im Vergleich zu 2018. Dies deutet auf eine stärkere Verankerung von Engagement in strategisch relevanten Funktionsbereichen hin, etwa im Kontext von Arbeitgebermarke, Unternehmenskultur oder externer Kommunikation.

Gleichzeitig zeigt sich mit wachsender Unternehmensgröße eine zunehmende Ausdifferenzierung der Zuständigkeiten (siehe Abbildung 24). Während in kleinen Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten nach wie vor kaum spezialisierte Zuständigkeiten existieren (in nur 3 Prozent liegt die Zuständigkeit für dieses Handlungsfeld bei einer Nachhaltigkeitsabteilung und in 10 Prozent der Fälle im Bereich Kommunikation/Marketing), steigt der Anteil in mittleren und großen Unternehmen deutlich an. So geben 34 Prozent der Großunternehmen mit 250 und mehr Beschäftigten an, dass eine Nachhaltigkeits- oder Corporate-Responsibility-Abteilung für das gesellschaftliche Engagement verantwortlich ist – mehr als doppelt so viele wie noch 2018 (14 Prozent).

Besonders auffällig ist die zunehmende Verlagerung der Zuständigkeit für das Unternehmensengagement in den Bereich Kommunikation und Marketing. Während 2018 nur 4 Prozent der kleinen und 32 Prozent der großen Unternehmen diese Abteilung nannten, sind es 2025 bereits 10 Prozent beziehungsweise 51 Prozent. Dies überrascht insofern, als die wahrgenommenen Vorteile des Unternehmensengagements zunehmend im Personalbereich gesehen werden, wie etwa in der Bindung von Beschäftigten (siehe Kapitel 8 zu Mehrwerten des Unternehmensengagements). Dennoch wächst auch die Bedeutung der Personalabteilung: In großen Unternehmen liegt der Anteil der Zuständigkeit dort mittlerweile bei 31 Prozent, gegenüber 26 Prozent im Jahr 2018.

**Abbildung 23**  
**Zuständigkeit im Unternehmen**

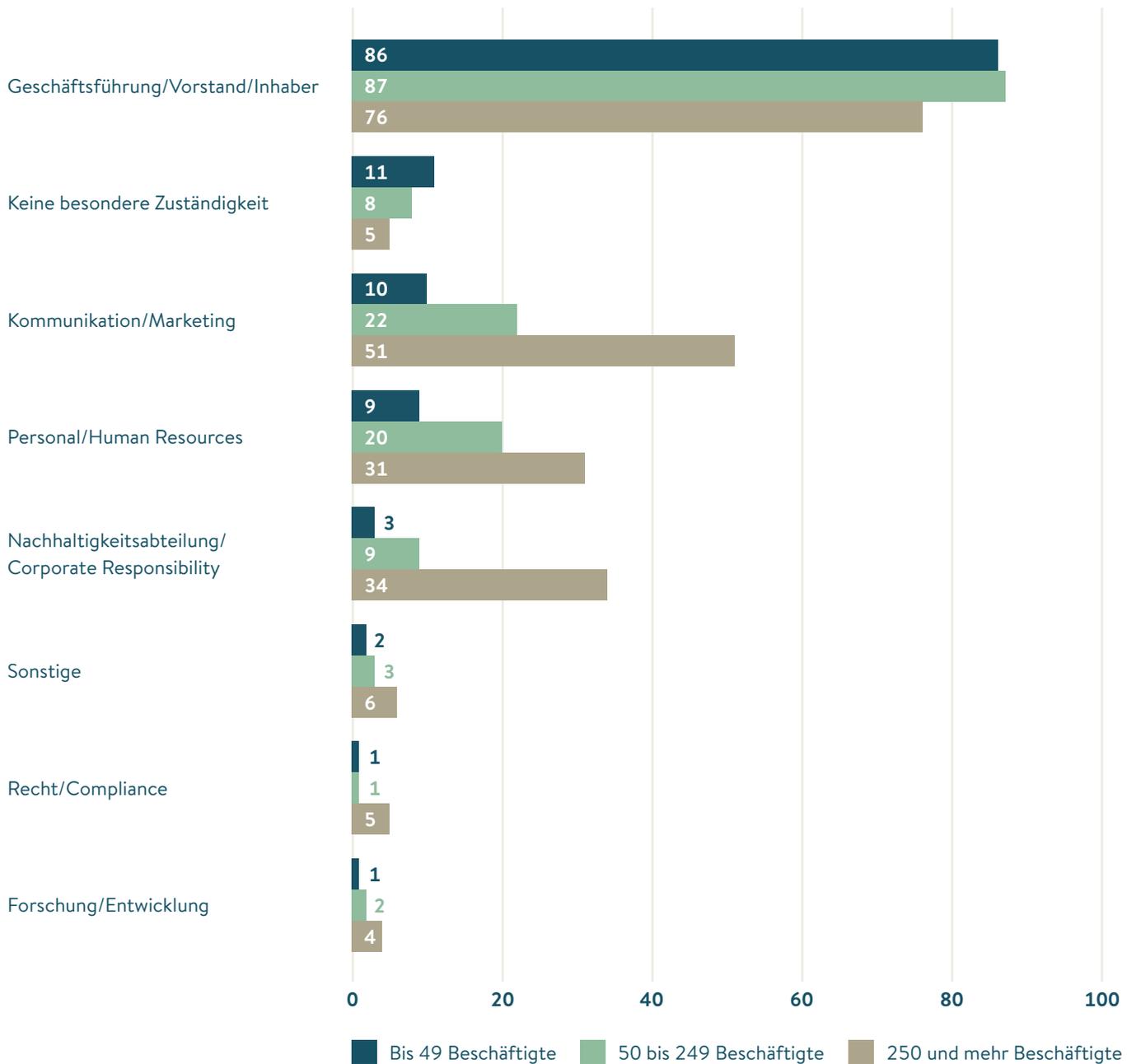
Wer ist in Ihrem Unternehmen für das gesellschaftliche Engagement zuständig?  
 Zustimmungsteile in Prozent



Anmerkung: „Recht und Compliance“ wurde 2025 neu als Item aufgenommen.  
 Quellen: CC-Survey 2018, N = 6.878; Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.923, gewichtet.

**Abbildung 24**  
**Zuständigkeit im Unternehmen**

Wer ist in Ihrem Unternehmen für das gesellschaftliche Engagement zuständig?  
 Zustimmungsanteile in Prozent



Anmerkung: „Recht und Compliance“ wurde 2025 neu als Item aufgenommen.  
 Quellen: CC-Survey 2018, N = 6.878; Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.923, gewichtet.

## Verbesserungswünsche für das Unternehmensengagement

Unternehmen sehen insbesondere eine Reduktion bürokratischer Hürden als entscheidend für ein verstärktes gesellschaftliches Engagement an (Abbildung 25). Mit 46 Prozent ist dies die am häufigsten genannte beziehungsweise erwünschte Maßnahme. Dabei beziehen sich die Klagen über Bürokratie nicht nur auf spezifische Hürden im Bereich des Engagements – wie komplizierte Fördermitelanträge oder Kooperationsverträge – sondern spiegeln oft eine generelle Überforderung durch administrative Lasten im Unternehmensalltag wider. In den offenen Angaben wird dies durch Aussagen wie „weniger Bürokratie, weniger Bürokratie, weniger Bürokratie“ oder „das einzige unlösbare Problem: Verwaltung/Ämter/Politiker“ unterstrichen. Weitere konkrete Hinweise betrafen beispielsweise die komplizierte steuerliche Behandlung von Sachspenden oder die fehlende Flexibilität der Finanzämter in Bezug auf Rückstellungen.

Auch finanzielle Anreize für Unternehmensengagement (42 Prozent) und eine verbesserte wirtschaftliche Situation (32 Prozent) werden als zentrale Faktoren genannt. In den Freitextfeldern wurde dies durch Forderungen nach einer Senkung der Steuer- und Abgabenlast sowie einem besseren Zugang zu staatlichen Aufträgen und Fördermitteln ergänzt. Einzelne Unternehmen wiesen zudem auf die Bedeutung einer stabilen Ertragslage hin – beispielsweise durch höhere Umsätze oder bessere Gewinnmargen –, um zusätzliche Engagementressourcen freizusetzen.

**Abbildung 25**  
Verbesserungswünsche

Was könnte Ihrem Unternehmen helfen, sich künftig noch stärker gesellschaftlich zu engagieren?  
Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.563, gewichtet.

**Tabelle 2**  
**Systematisierung der offenen Antworten zu Verbesserungswünschen**

Themenfeld	Konkrete Impulse
<b>Bürokratieabbau</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vereinfachung von Förderverfahren und Kooperationsvereinbarungen</li> <li>• Reduktion allgemeiner Bürokratie im Unternehmensalltag</li> <li>• Abschaffung der Umsatzsteuerpflicht für Sachspenden</li> <li>• Entlastung kleiner Unternehmensstiftungen von Regelungen, die auf größere Strukturen zugeschnitten sind</li> <li>• Flexiblere steuerliche Behandlung von Engagement (z. B. Rückstellungen ermöglichen)</li> <li>• Vereinfachung der Dokumentationspflichten</li> <li>• Anpassung gesetzlicher Vorgaben wie Geldwäschegesetz oder Lieferkettengesetz an die Praxis</li> </ul>
<b>Finanzielle Anreize und wirtschaftliche Rahmenbedingungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steuerliche Entlastung für engagierte Unternehmen</li> <li>• Anerkennung von Engagement in öffentlichen Ausschreibungen, nicht nur über den Preis</li> <li>• Staatliche Aufträge gezielter an engagierte Unternehmen vergeben</li> <li>• Subventionierung von Freistellungen für Ausbildungsverantwortliche (AEVO-Prüfung)</li> </ul>
<b>Sichtbarkeit, Anerkennung und Anreize</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honorierung freiwilliger Tätigkeiten (z. B. Prüfertätigkeit bei der IHK)</li> <li>• Öffentlichkeitswirksame Kampagnen</li> <li>• Positive Medienberichterstattung über Engagement</li> </ul>
<b>Information, Orientierung und Vernetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehr Transparenz bei bestehenden Engagementprojekten und -möglichkeiten</li> <li>• Praktische Impulse und Best Practices für einen niedrighschwelligem Einstieg</li> <li>• Austauschformate für engagierte Unternehmen – auch regional oder branchenspezifisch</li> <li>• Orientierungshilfen für neue oder kleinere Unternehmen (z. B. Start-ups)</li> </ul>
<b>Gesellschaftlicher und politischer Kontext</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung einer sachlichen und toleranten Debattenkultur</li> <li>• Überparteiliche Kampagnen gegen demokratiefeindliche Strömungen</li> <li>• Mehr Miteinander statt Polarisierung in Gesellschaft und Medien</li> <li>• Deutlicheres politisches Signal für Zusammenarbeit mit engagierten Unternehmen</li> </ul>

Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025.

Ein weiterer relevanter Punkt ist der Wunsch nach konkreten Ideen und Möglichkeiten für gesellschaftliches Engagement, dem 28 Prozent der Unternehmen zustimmen. Dies deutet darauf hin, dass es häufig nicht am grundsätzlichen Willen zum Engagement fehlt, sondern an Orientierung, Know-how und praxistauglichen Formaten. Offene Nennungen wie „mehr Transparenz bei möglichen Projekten“ oder „Anerkennung/Bewertung in öffentlichen Ausschreibungen“ verdeutlichen diesen Bedarf nach klareren Rahmenbedingungen und Impulsen.

Auch gesellschaftliche und kulturelle Rahmenbedingungen spielen eine Rolle: Die gesellschaftliche Anerkennung von Unternehmensengagement (26 Prozent) sowie eine stärkere Eigeninitiative der Beschäftigten (25 Prozent) werden als förderliche Bedingungen benannt. In einzelnen Rückmeldungen wurde außerdem ein wertschätzender öffentlicher Diskurs gefordert – ebenso wie eine stärkere Anerkennung und Unterstützung des Engagements durch Institutionen, Medien und Politik.

Weitere Unterstützungsangebote vor Ort (9 Prozent) wurden hingegen vergleichsweise selten genannt – möglicherweise, weil Unternehmen vorhandene Angebote nicht kennen oder diese bislang nicht als praxisrelevant wahrnehmen.

Einige der in den offenen Feldern geäußerten Vorschläge liefern konkrete, praxisnahe Impulse zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für gesellschaftliches Engagement. Tabelle 2 systematisiert diese offenen Antworten thematisch und zeigt, welche konkreten Maßnahmen Unternehmen sich wünschen – von steuerlichen Erleichterungen über mehr Sichtbarkeit bis hin zu gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen.

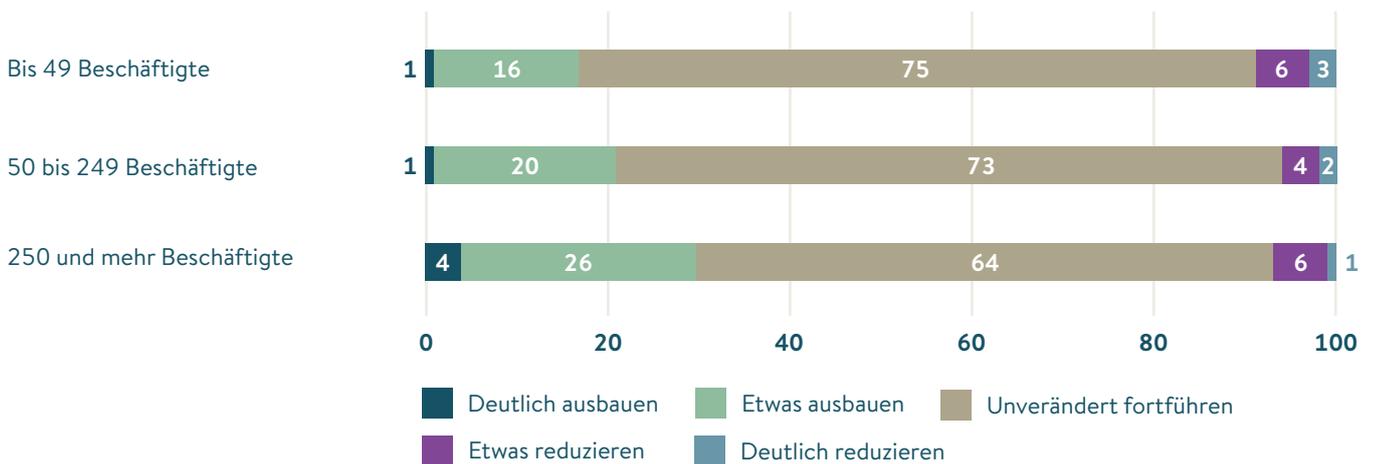
## Stabilität im Engagement überwiegt

Die Mehrheit der Unternehmen gibt an, dass ihr gesellschaftliches Engagement in den letzten drei Jahren stabil geblieben ist (56 Prozent). Rund 29 Prozent berichten von einer Zunahme – davon 6 Prozent von einer starken Zunahme. Gleichzeitig hat sich das Engagement bei insgesamt 8 Prozent der Unternehmen verringert, wobei 2 Prozent von einem starken Rückgang sprechen.

Trotz der oben genannten Verbesserungswünsche plant die Mehrheit der Unternehmen, ihr gesellschaftliches Engagement auf dem aktuellen Niveau fortzusetzen (siehe Abbildung 26). Dies trifft besonders auf kleinere Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten (75 Prozent) sowie mittlere Unternehmen (73 Prozent) zu. 16 Prozent der kleinen, 20 Prozent der mittleren und 26 Prozent der großen Unternehmen streben eine moderate Ausweitung ihres Engagements an, nur ein kleiner Teil der Unternehmen plant eine Reduzierung der Aktivitäten. In absehbarer Zeit sind also weder drastische Ausweitungen noch erhebliche Reduzierungen des Engagements zu erwarten.

**Abbildung 26**  
**Engagement im Jahr 2025**

Wie beabsichtigt Ihr Unternehmen, das gesellschaftliche Engagement im Jahr 2025 zu gestalten?  
Anteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.563, gewichtet. Aufgrund von Rundungsabweichungen ergeben die Werte nicht immer die aggregierte Summe von 100.

## FAZIT UND HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN

Der Monitor Unternehmensengagement 2025 zeigt, wie sich das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in den vergangenen Jahren gewandelt hat. In Reaktion auf die multiplen Krisen haben sie sich vermehrt im Bevölkerungs- und Katastrophenschutz engagiert. Auch der Klimaschutz hat als Engagementfeld an Bedeutung gewonnen. Dies ging merklich zulasten des Engagements für Bildung und Erziehung.

Trotz dieser inhaltlichen Verschiebungen bleibt das Engagementniveau insgesamt stabil: Die Mehrheit der Unternehmen beabsichtigt, ihr Engagement im derzeitigen Umfang fortzusetzen. Ein flächendeckender Rückgang ist nicht zu beobachten. Gleichwohl sind bei einzelnen Engagementformen rückläufige Tendenzen erkennbar – insbesondere bei Sachspenden sowie der Freistellung von Beschäftigten für freiwilliges Engagement bei kleinen Unternehmen. Gleichzeitig ist bei großen und mittleren Unternehmen ein auffälliger Anstieg bei der Gestaltung eigener Engagementprojekte zu beobachten – ein Indiz für die zumindest bei größeren Unternehmen zunehmende strategische Verankerung des Themas.

Eine deutliche Veränderung zeigt sich bei der Frage nach Mehrwerten und damit letztendlich auch den Gründen, die mit einem gesellschaftlichen Engagement verbunden werden: Seine Bedeutung als unterstützendes Instrument der Personalpolitik hat stark zugenommen. Unternehmen sehen in ihrem gesellschaftlichen Engagement zunehmend ein Vehikel, um ihre Attraktivität als Arbeitgeber zu erhöhen, Beschäftigte zu binden und deren Kompetenzen weiterzuentwickeln. Diese Entwicklung ist eng mit dem demografisch bedingten Fachkräftemangel in vielen Branchen beziehungsweise Berufs- und Aufgabenfeldern verbunden. Engagement wird vermehrt genutzt, um sich im Wettbewerb um Talente auf Arbeitsmärkten zu positionieren, Beschäftigte zu fördern und langfristig zu binden.

Auch die Verantwortlichkeiten für das Unternehmensengagement differenzieren sich weiter aus. Während in kleineren Unternehmen oft die Geschäftsführung das Engagement steuert, sind in größeren Unternehmen mittlerweile häufiger spezialisierte Abteilungen wie CSR-, Nachhaltigkeits- oder Personalabteilungen damit betraut. Zudem wird das Engagement breiter kommuniziert. Insbesondere große Unternehmen entwickeln größere Anstrengungen, um ihr Engagement sichtbar zu machen. In kleineren Unternehmen bleibt das Engagement jedoch weiterhin häufig für die Öffentlichkeit unsichtbar.

Der Monitor Unternehmensengagement 2025 liefert zudem wertvolle Erkenntnisse zum Engagement für demokratische Werte und zur politischen Positionierung von Unternehmen. Drei Viertel der Unternehmen befürworten ein öffentliches Bekenntnis zu demokratischen Werten, jedoch positionieren sich deutlich weniger aktiv zu politischen Themen. Viele Unternehmen fürchten negative Auswirkungen auf ihr Geschäft: Fast die Hälfte hält politische Positionierungen für potenziell geschäftsschädlich. Eine Mehrheit der Unternehmen gibt an, in den letzten zwölf Monaten keine konkreten Maßnahmen zur Förderung demokratischer Werte ergriffen zu haben.

Dennoch zeigt sich bei Großunternehmen eine gewisse Dynamik: Knapp 30 Prozent der Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten haben im vergangenen Jahr öffentliche Statements oder Aufrufe veröffentlicht. Insgesamt bleibt Corporate Political Responsibility jedoch weiterhin auf bestimmte Teile der Wirtschaft begrenzt.

Es bleibt jedoch die Frage, inwiefern sich das Erstarren rechtspopulistischer Kräfte auch in Deutschland perspektivisch auf die Corporate Political Responsibility auswirken wird. Nach dem Regierungswechsel in den USA verabschiedeten sich dort immer mehr Großunternehmen von Diversitätsprogrammen. Wirtschaftliche Verflechtungen und der Diskurs hierzulande könnten langfristig auch in Deutschland dazu führen, dass Unternehmen im Hinblick auf eine öffentliche Positionierung zu bestimmten gesellschaftspolitisch relevanten Themen und Fragen zukünftig deutlich defensiver agieren.

## Handlungsempfehlungen für Unternehmen

- **Interne Werte und externes Engagement in Einklang bringen:** Ein erfolgreiches Engagement ist nur dann glaubwürdig, wenn es mit den internen Werten und Praktiken des Unternehmens übereinstimmt. Unternehmen sollten sicherstellen, dass die in ihrem Leitbild verankerten Werte und die daraus abgeleiteten Strategien, zum Beispiel in Bezug auf Diversität, Nachhaltigkeit oder Personalführung mit ihrem externen Engagement übereinstimmen. Widersprüche zwischen Unternehmenspraxis und öffentlicher Positionierung sollten vermieden werden, um Glaubwürdigkeitsverluste zu verhindern.
- **Gesellschaftliches Engagement strategisch integrieren:** Große Unternehmen sollten ihr Engagement noch stärker mit ihrer Unternehmensstrategie verknüpfen. Es ist wichtig, klare Ziele zu definieren und Engagement gezielt in Personal- und Nachhaltigkeitsstrategien einzubinden. Kooperationen mit zivilgesellschaftlichen Organisationen sollten längerfristig angelegt sein und sich nicht nur auf zeitlich eng begrenzte Einzelinitiativen und -projekte beschränken.
- **Gesellschaftspolitische Verantwortung übernehmen:** Unternehmen sollten sich zunehmend ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung bewusst werden und im Rahmen ihrer jeweiligen Möglichkeiten an der Förderung demokratischer Werte mitwirken. Dies kann durch konkrete Maßnahmen wie Bildungsprogramme, Sensibilisierungsinitiativen oder die Unterstützung politischer Bildungsprojekte geschehen, aber auch viel niedrigschwelliger durch die Formulierung von Leitbildern, Konfliktmoderationen oder Diskussionsrunden im Unternehmen selbst.
- **Bildungsengagement als Zukunftsthema nicht aus dem Blick verlieren:** Trotz der Krisen der letzten Jahre sollten Unternehmen das Thema Bildung weiterhin als langfristig wichtiges Engagementfeld im Blick behalten, um Bildungschancen zu verbessern und mittelfristig ihre eigene Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

## Handlungsempfehlungen für zivilgesellschaftliche Organisationen

- **Demokratieförderung gemeinsam mit Unternehmen gestalten:** Zivilgesellschaftliche Organisationen sollten Unternehmen stärker in ihre Demokratieförderungsstrategien einbinden. Dies kann durch gemeinsame Bildungsformate, interne Sensibilisierungsmaßnahmen oder Kooperationen im Bereich der politischen Bildung erfolgen. Unternehmen haben als gesellschaftliche Akteure eine Schlüsselrolle, um demokratische Werte zu fördern und ihre Reichweite in der Gesellschaft zu nutzen.

- **Berührungspunkte abbauen und Vertrauen aufbauen:** Zivilgesellschaftliche Organisationen sollten aktiv daran arbeiten, die nach wie vor bestehenden Berührungspunkte zwischen der Zivilgesellschaft und der Wirtschaft abzubauen. Ein vertrauensvoller Dialog und gemeinsame Projekte helfen, Vorurteile abzubauen, gegenseitiges Verständnis zu fördern und längerfristige Kooperationen aufzubauen.
- **Potenziale und Risiken von Unternehmenspartnerschaften bewusst reflektieren:** Zivilgesellschaftliche Organisationen sollten die Potenziale und Risiken von Partnerschaften mit Unternehmen kritisch hinterfragen. Unternehmenskooperationen bieten Chancen, die eigene Arbeit sichtbarer zu machen, Ressourcen zu mobilisieren und von der Expertise der Unternehmen zu profitieren. Gleichzeitig ist Unternehmensengagement nur selten frei von Eigeninteressen. Es ist häufig punktuell und projektbezogen gestaltet und zielt auf Initiativen mit hoher öffentlicher Sichtbarkeit ab. Diese und andere Risiken beziehungsweise Grenzen sollten realistisch eingeschätzt werden.
- **Erwartungen vor Beginn einer Kooperation klären:** Zivilgesellschaftliche Organisationen sollten vor Beginn einer Unternehmenspartnerschaft klar definieren, welche Erwartungen sie an die Kooperation haben und was sie erreichen möchten. Gerade bei kurzfristigen Aktionen wie Social Days, die häufig wenig nachhaltig sind, ist es wichtig, frühzeitig zu klären, ob die Zusammenarbeit langfristige Ziele verfolgt oder eher als einmalige Aktion geplant ist. Dies kann helfen, Missverständnisse zu vermeiden und die Partnerschaft auf realistische und nachhaltige Ziele auszurichten.

## Handlungsempfehlungen für Politik und Staat

- **Schaffung förderlicher Rahmenbedingungen:** Die Politik sollte rechtliche und steuerliche Anreize schaffen, um Unternehmen zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung zu motivieren. Steuererleichterungen oder die Einführung spezieller Förderprogramme für gesellschaftlich engagierte Unternehmen könnten Anreize bieten. Ein wichtiger Reformansatz ist die Umsatzsteuerbefreiung für Sachspenden, um die bestehenden Anreize zugunsten einer nachhaltigeren Ressourcennutzung zu verbessern.
- **Abbau bürokratischer Hürden:** Administrative Prozesse für die Beantragung von Fördermitteln und die Durchführung von Kooperationsprojekten sollten vereinfacht werden. Unternehmen und zivilgesellschaftliche Organisationen benötigen unbürokratische Verfahren, um ihre Projekte effektiver umsetzen zu können.
- **Förderung von Dialog- und Vernetzungsplattformen:** Der Staat sollte Plattformen fördern, auf denen Unternehmen, zivilgesellschaftliche Organisationen und öffentliche Institutionen sich nicht nur über Best Practices und Modellprojekte austauschen, sondern auch gezielt zusammengebracht werden können. Dabei sollte der Fokus insbesondere auf der Stärkung bestehender Strukturen liegen, wie zum Beispiel Netzwerken für Unternehmensengagement, Freiwilligenagenturen oder kommunalen Kontaktstellen, bevor neue Strukturen geschaffen werden.

## LITERATUR

Bergmann, K. & Diermeier, M. (2024). AfD: Unternehmen sehen hohes Risiko – Alternative fällt durch (IW-Kurzbericht Nr. 29). Institut der deutschen Wirtschaft.

BMFSFJ (2012). Erster Engagementbericht 2012: Für eine Kultur der Mitverantwortung. <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/93678/b9388038c7a0cfb3441f5c2cae98c40d/erster-engagementbericht-bericht-der-bundesregierung-data.pdf>

Braun, S. (Hrsg.) (2010). Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen: Der deutsche Weg im internationalen Kontext. Springer-Verlag.

Eulerich, M., Bettermann, G. & Robers, N. (2020). Das gesellschaftliche Engagement von Familienunternehmen. Stiftung Familienunternehmen. [https://www.familienunternehmen.de/media/pages/publikationen/das-gesellschaftliche-engagement-von-familienunternehmen/da8a6b9f6c-1709109217/das-gesellschaftliche-engagement-von-familienunternehmen\\_studie\\_stiftung-familienunternehmen.pdf](https://www.familienunternehmen.de/media/pages/publikationen/das-gesellschaftliche-engagement-von-familienunternehmen/da8a6b9f6c-1709109217/das-gesellschaftliche-engagement-von-familienunternehmen_studie_stiftung-familienunternehmen.pdf)

Gallup (2024). Engagement Index Deutschland 2023. Gallup, Inc. <https://www.gallup.com/de/472028/bericht-zum-engagement-index-deutschland-2023.aspx>

Gerber, L., Kaesemann, J., Kühn, I., Lenssen, J.-J. & Kononykhina, O. (2023). Unternehmensengagement und die Ukraine-Krise. [https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/unternehmensengagement\\_und\\_die\\_ukraine-krise.pdf](https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/unternehmensengagement_und_die_ukraine-krise.pdf)

Gilroy, P., Labigne, A., Kononykhina, O. & Riess, B. (2019). Open for innovation: Why engaged firms are more creative – CC-Survey: Corporate Citizenship in Germany. Bertelsmann Stiftung. [https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user\\_upload/2019\\_ZiviZ\\_open\\_for\\_innovation.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user_upload/2019_ZiviZ_open_for_innovation.pdf)

Kuhn, D., Schubert, P. & Tahmaz, B. (2024). Vielfältig. Lokal. Vernetzt: Unternehmerisches und zivilgesellschaftliches Engagement in Ostdeutschland. ZiviZ im Stifterverband. [https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/ostdeutschland\\_vielfaeltig\\_lokal\\_vernetzt.pdf](https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/ostdeutschland_vielfaeltig_lokal_vernetzt.pdf)

Kujath, H. J., Dehne, P. & Stein, A. (2019). Wandel des ländlichen Raumes in der Wissensgesellschaft. Raumforschung und Raumordnung | Spatial Research and Planning, 77(5), 475–491. <https://doi.org/10.2478/rara-2019-0042>

Labigne, A., Benning, L., Kononykhina, O., Röders, N., Lenssen, J.-J., Hollmann, D. & Riess, B. (2021). Corona und das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft. Stifterverband. [https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user\\_upload/20210412\\_Corona\\_Engagement\\_Wirtschaft\\_ZiviZ\\_SV\\_Bertelsmann\\_Stiftung.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user_upload/20210412_Corona_Engagement_Wirtschaft_ZiviZ_SV_Bertelsmann_Stiftung.pdf)

Labigne, A., Gilroy, P., Kononykhina, O., Hollmann, D. & Riess, B. (2018a). Bessere Daten für besseres Unternehmensengagement. ZiviZ im Stifterverband, Bertelsmann Stiftung. [https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/cc-survey\\_2018.pdf](https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/cc-survey_2018.pdf)

Labigne, A., Gilroy, P., Kononykhina, O., Hollmann, D. & Riess, B. (2018b). Die sozialen Investitionen der deutschen Wirtschaft: CC-Survey. ZiviZ im Stifterverband. [https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/cc-survey\\_2018\\_die\\_sozialen\\_investitionen\\_der\\_deutschen\\_wirtschaft.pdf](https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/cc-survey_2018_die_sozialen_investitionen_der_deutschen_wirtschaft.pdf)

Labigne, A., Kononykhina, O., Hollmann, D. & Gilroy, P. (2019a). Unternehmen gestalten Regionen: Vier Herausforderungen vor Ort – CC-Survey. [https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/cc-survey\\_unternehmen\\_gestalten\\_regionen.pdf](https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/cc-survey_unternehmen_gestalten_regionen.pdf)

Labigne, A., Kononykhina, O., Gilroy, P., Behrendt, C. & Gorke, J. (2019b). Kooperationen mit internationalen NGOs: Wirtschaft und Ziele für nachhaltige Entwicklung. ZiviZ im Stifterverband. [https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/kooperationen\\_mit\\_internationalen\\_ngos.pdf](https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/kooperationen_mit_internationalen_ngos.pdf)

Lenssen, J.-J., Gerber, L. S., Kononykhina, O. & Geyik, M. (2022). Die Zukunft gemeinsam gestalten: Monitor Unternehmensengagement 2022. [https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/monitor\\_unternehmensengagement\\_2022.pdf](https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/monitor_unternehmensengagement_2022.pdf)

Schubert, P., Kuhn, D. & Tahmaz, B. (2023). ZiviZ-Survey 2023: Zivilgesellschaftliche Organisationen im Wandel – Gestaltungspotenziale erkennen. Resilienz und Vielfalt stärken. ZiviZ im Stifterverband. [https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/ziviz-survey\\_2023\\_hauptbericht.pdf](https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/ziviz-survey_2023_hauptbericht.pdf)

Schulz-Sandhof, K. (2024). DZI Spendenstatistik. DZI-Spenden-Almanach. <https://www.dzi.de/wp-content/uploads/2025/01/DZI-Spenden-Almanach-2024.pdf>

Seberich, M., Schröder, K. & Fiedle, J. (2024). Corporate Citizenship: Vom philanthropischen Außenseiter zum Kompetenzzentrum in nachhaltigen Unternehmen. Wider Sense. [https://widersense.org/content/uploads/2024/04/wider\\_sense\\_dax\\_studie\\_2024\\_digital\\_de-1.pdf](https://widersense.org/content/uploads/2024/04/wider_sense_dax_studie_2024_digital_de-1.pdf)

Sundblad, M. & Grohner, D. R. (2021). Building Market and Employee Experience: The Value of Volunteering – A German Overview. IDC.

Walzel, S. & Schubert, M. (2018). Sportsponsoring – Grundlagen, Konzeption und Wirkungen. Springer Gabler.

---

# ZIVIZ IM STIFTERVERBAND

---

Zivilgesellschaft in Zahlen (ZiviZ) ist ein Think-&-Do-Tank im Stifterverband, der mit Datenerhebungen und -analysen evidenzbasierte Entscheidungen ermöglicht. ZiviZ unterstützt Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik auf ihren Wegen zu einem wirksamen Engagement. Wir erarbeiten Orientierungs- und Trendwissen der datenbasierten Zivilgesellschaftsforschung und sind eng vernetzt mit NGOs, Stiftungen, Ministerien, Verbänden und Unternehmen.

Seit 2008 hat ZiviZ systematisch zur Verbesserung der Datenlage zur organisierten Zivilgesellschaft in Deutschland gearbeitet. 2012 wurde erstmals für Deutschland ein repräsentativer Survey über Vereine, gemeinnützige Kapitalgesellschaften, Genossenschaften und Stiftungen durchgeführt. Inzwischen wurde der sogenannte ZiviZ-Survey dreimal durchgeführt.

Mit dem Monitor Unternehmensengagement hat ZiviZ beginnend im Jahr 2018 zudem erstmals eine repräsentative Erhebung zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen durchgeführt. Für den Monitor Unternehmensengagement werden kleine, mittlere und große Unternehmen in Deutschland repräsentativ zu einer Vielzahl von Themen im Zusammenhang mit unternehmerischem Engagement und angrenzenden Themen befragt.

[www.ziviz.de](http://www.ziviz.de)



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek.  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im  
Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte,  
insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme der  
Abbildungen, der Funksendung, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder  
ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben  
vorbehalten. Verlag, Herausgeber und Autoren übernehmen keine Haftung  
für inhaltliche oder drucktechnische Fehler.

DOI: 10.5281/zenodo.15553018

Essen, 2025

#### HERAUSGEBER

Stiffterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.  
Baedekerstraße 1 · 45128 Essen T 0201 8401-0 · [mail@stiffterverband.de](mailto:mail@stiffterverband.de)

#### AUTORINNEN UND AUTOREN

Dr. Peter Schubert, David Kuhn

#### REDAKTION

Dr. Peter Schubert  
[peter.schubert@stiffterverband.de](mailto:peter.schubert@stiffterverband.de)  
T 030 322982 576

#### GESTALTUNG

SeitenPlan GmbH, Dortmund

#### Druck

Schmidt, Ley + Wiegandt GmbH + Co. KG, Lünen

#### EMPFOHLENE ZITIERWEISE

Stiffterverband für die Deutsche Wissenschaft (Hrsg.):  
Schubert, P. & Kuhn, D. (2025). Monitor Unternehmensengagement 2025.  
Farbe bekennen, in Notlagen helfen, Mehrwerte generieren: Gesellschaftliches  
Engagement von Unternehmen im Wandel, Berlin: ZiviZ im Stiffterverband.





STIFTERVERBAND

Stifterverband  
für die Deutsche Wissenschaft e. V.  
Baedekerstraße 1  
45128 Essen

---

[www.stifterverband.org](http://www.stifterverband.org)