



STIFTERVERBAND

DISCUSSION PAPER °2/26

DAS BILDUNGS- ENGAGEMENT DER WIRTSCHAFT

Ergebnisse aus dem Monitor
Unternehmensengagement 2025

DAS BILDUNGSENGAGEMENT DER WIRTSCHAFT

Ergebnisse aus dem Monitor Unternehmensengagement 2025

- **43 Prozent der Unternehmen in Deutschland gestalten ihr gesellschaftliches Engagement im Bildungsbereich.**
 - **Der Schwerpunkt des Engagements liegt im schulischen Bereich, gefolgt von der Berufsbildung und der frühkindlichen Bildung.**
 - **Besonders im Fokus stehen die Entwicklung von MINT-Kompetenzen sowie sozialen und unternehmerischen Kompetenzen. Demokratische, interkulturelle und sprachliche Kompetenzen spielen im Engagement bislang untergeordnete Rollen.**
 - **Für eine Verbesserung der Zusammenarbeit mit Schulen wünschen sich Unternehmen regelmäßige Austauschformate, eine höhere Kooperationsbereitschaft staatlicher Stellen sowie Best-Practice-Modelle zur Zusammenarbeit.**
- **Bartel, Julia**
Programmmanagerin,
ZiviZ im Stifterverband
 - **Kühn, Inger**
 - **Schubert, Peter**
Leitung,
ZiviZ im Stifterverband

Viele Unternehmen engagieren sich auf ganz unterschiedliche Weise über ihr Kerngeschäft hinaus für die Gesellschaft. Traditionell zählt Bildung zu den wichtigsten Handlungsfeldern dieses Engagements. In diesem Bereich verbinden sich gemeinwohlorientiertes Handeln und betriebliche Interessen auf besondere Weise, da Unternehmen ihren Einsatz auch als Investition in die Fachkräftesicherung und die Zukunftsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts sehen.

Zugleich steht das Schul- und Bildungssystem seit Jahren unter erheblichem Druck, der auch von der Bevölkerung vermehrt kritisch wahrgenommen wird (Werner et al. 2024). Neben zunehmend heterogenen Lernvoraussetzungen und dem bundesweiten Lehrkräftemangel zählt vor allem das Absinken grundlegender Kompetenzen zu den größten Herausforderungen (Autor:innengruppe Bildungsberichterstattung 2024; IQB 2024; OECD 2023). Zudem hängt der Bildungserfolg in Deutschland unverändert stark von der sozialen Herkunft ab. Lernrückstände entstehen oft bereits vor dem Schuleintritt, häufig sind nicht ausreichende Deutschkenntnisse die Ursache. Solide Grundkenntnisse sind dabei nicht nur entscheidend für gesellschaftliche Teilhabe und Berufschancen, sondern auch für eine zukunftsfähige Wirtschaft.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welchen Beitrag Unternehmen aktuell mit ihrem Bildungsengagement leisten, welche Rolle ihnen beim Abbau der Defizite im Bildungssystem zukommt und wie die Rahmenbedingungen für dieses Engagement verbessert werden können.

Das vorliegende Papier untersucht das Bildungsengagement der Wirtschaft auf Grundlage der Daten des Monitors Unternehmensengagement 2025. Konkret werden folgende Fragestellungen untersucht:

- Welche Schwerpunkte setzen Unternehmen in ihrem Engagement für Bildung mit Blick auf Engagementformen, Ziele, Kompetenzen und Partnerschaften?
- Wie bewerten Unternehmen die Zusammenarbeit mit Schulen und wo sehen sie Verbesserungspotenziale?
- Welche Handlungsimplicationen ergeben sich, um die Wirksamkeit des unternehmerischen Bildungsengagements zu stärken?

Methodik des Monitors Unternehmensengagement 2025

Seit 2017 arbeitet ZiviZ im Stifterverband daran, die Datenlage zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen in Deutschland systematisch zu verbessern. Unternehmensengagement bezeichnet in diesem Zusammenhang alle gemeinwohlorientierten Aktivitäten von Unternehmen, die über ihre originäre Geschäftstätigkeit und gesetzliche Vorgaben hinausgehen, also freiwillige Leistungen darstellen.

Für den Monitor Unternehmensengagement 2025 wurden insgesamt 125.000 kleine, mittlere und große Unternehmen in Deutschland zur Teilnahme an einer Onlinebefragung eingeladen. Die Stichprobe wurde nach Unternehmensgröße und Bundesland geschichtet. Die Feldphase lief vom 4. November bis 20. Dezember 2024. Insgesamt gingen 4.431 vollständig auswertbare Fragebögen ein. Dies entspricht einer bereinigten Rücklaufquote von 3,6 Prozent.

Weitere Informationen zur Methodik sowie zu zentralen Ergebnissen der Untersuchung sind im [Hauptbericht](#) zu finden.

1. Bildungsengagement ist weit verbreitet, jedoch im Zeitverlauf leicht rückläufig

43 Prozent der Unternehmen engagieren sich im Feld Bildung und Erziehung. Das sind mehr als in den meisten anderen Bereichen wie Kultur (38 Prozent), Soziales (28 Prozent) oder Umweltschutz (17 Prozent). Lediglich im Sport (61 Prozent) sind noch mehr Unternehmen engagiert.

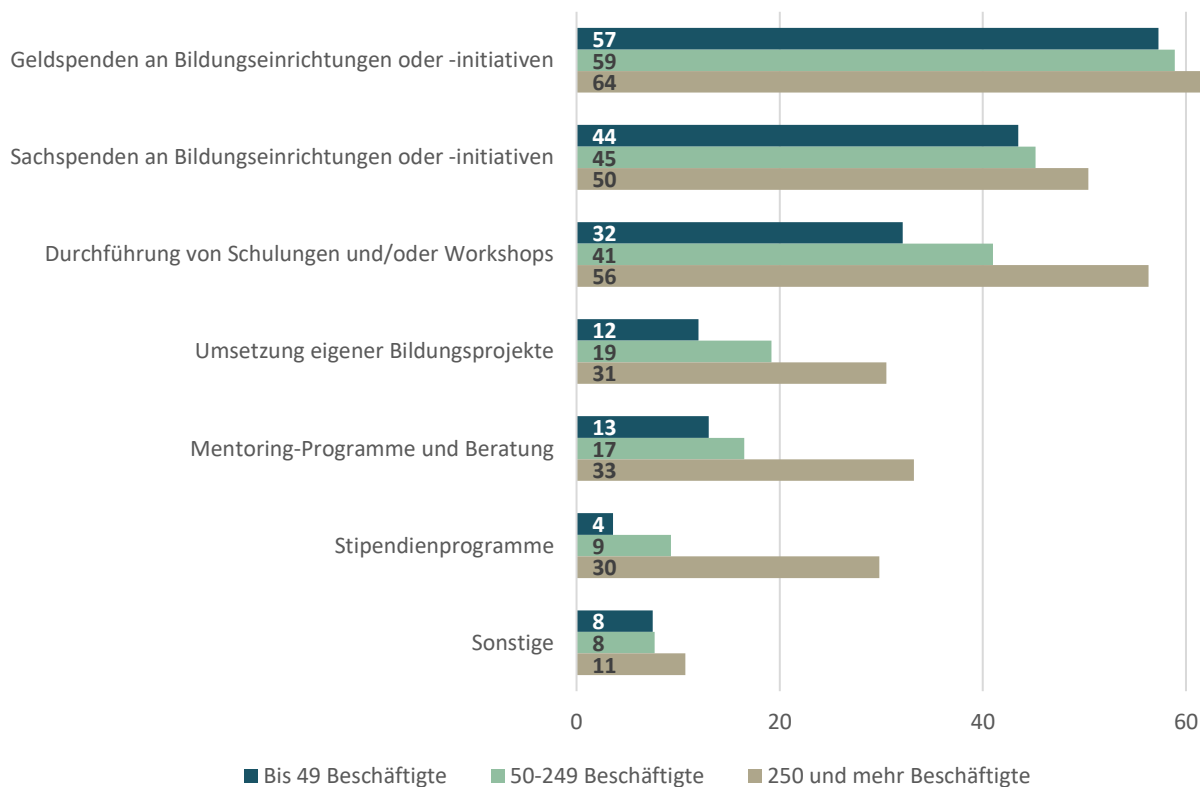
Dennoch lässt sich im Zeitverlauf ein rückläufiger Trend beobachten. War 2018 noch gut jedes zweite Unternehmen (51 Prozent) in diesem Engagementfeld aktiv, sank der Anteil im Vergleich zur neuen Erhebung um 8 Prozentpunkte. Der Rückgang betrifft vor allem kleine und mittlere Betriebe. Das heißt allerdings nicht, dass Unternehmen untätig sind. Vielmehr haben die vielen Krisen der vergangenen Jahre dazu geführt, dass

sich inzwischen mehr Unternehmen im Bevölkerungs- und Katastrophenschutz oder etwa auch im Klimaschutz engagieren (siehe dazu Schubert et al. 2025).

2. Die Formen des Bildungsengagements von Unternehmen sind vielfältig

Das Engagement von Unternehmen reicht von klassischen Geld- und Sachspenden über Workshops an Schulen bis hin zu Patenschaften und anderen eigens konzipierten Bildungsprojekten. Geldspenden sind – nicht zuletzt wohl auch aufgrund des niedrigschwelligen Charakters und der steuerlichen Absetzbarkeit – die häufigste Form des Engagements (Abbildung 1). Personalintensive Formen wie etwa Workshops, Beratungsangebote oder Mentoringprogramme sind seltener und werden primär von Großunternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten umgesetzt. Besonders deutlich wird das Gefälle nach Unternehmensgröße bei Stipendienprogrammen: Diese werden fast ausschließlich von Großunternehmen angeboten (30 Prozent), während sie bei mittleren (9 Prozent) und kleinen Unternehmen (4 Prozent) eine untergeordnete Rolle spielen.

Abbildung 1: Engagementformen im Bildungsbereich
Zustimmungsanteile in Prozent



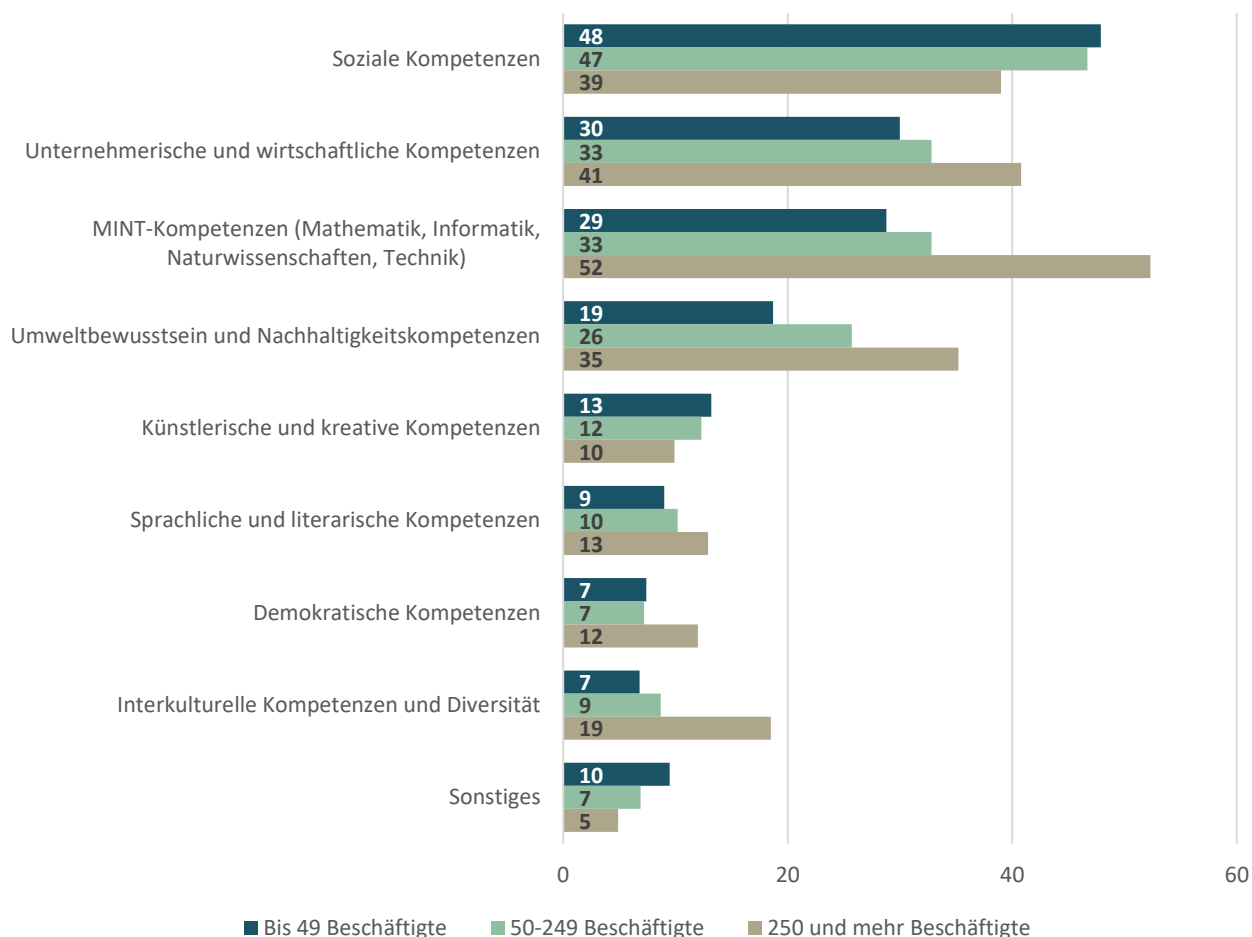
Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{kleine Unternehmen} = 916, N_{50-249 Beschäftigte} = 677, N_{250 und mehr Beschäftigte} = 428, gewichtet.

3. Soziale, unternehmerische und MINT-Kompetenzen stehen besonders im Fokus

Unternehmen richten ihr Bildungsengagement gezielt auf Kompetenzen aus, die sie als gesellschaftlich oder wirtschaftlich relevant erachten. Am häufigsten fördern Unternehmen soziale Kompetenzen wie Team-, Kommunikations- oder Konfliktfähigkeit. Dies gilt besonders für kleine (48 Prozent) und mittlere Unternehmen (47 Prozent), etwas seltener für Großunternehmen (39 Prozent; siehe Abbildung 2). Letztere stellen stattdessen häufiger MINT-Kompetenzen (52 Prozent) und unternehmerische Kompetenzen (41 Prozent) in den Mittelpunkt. Der starke MINT-Fokus spiegelt den Fachkräftebedarf der Großunternehmen wider, die oft in Industrie- und Technikbranchen tätig sind. Kleine und mittlere Betriebe richten ihr Engagement hingegen seltener auf solch spezifische, berufsfeldbezogene Fachkompetenzen aus.

Abbildung 2: Inhaltlicher Fokus des Engagements

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{bis 49 Beschäftigte} = 897, N_{50-249 Beschäftigte} = 671, N_{250 und mehr Beschäftigte} = 421, gewichtet.

Je nach Kompetenzfokus variieren auch die Formen des Engagements. Soziale Fähigkeiten erfordern meist informelle Lernsettings und Interaktion,

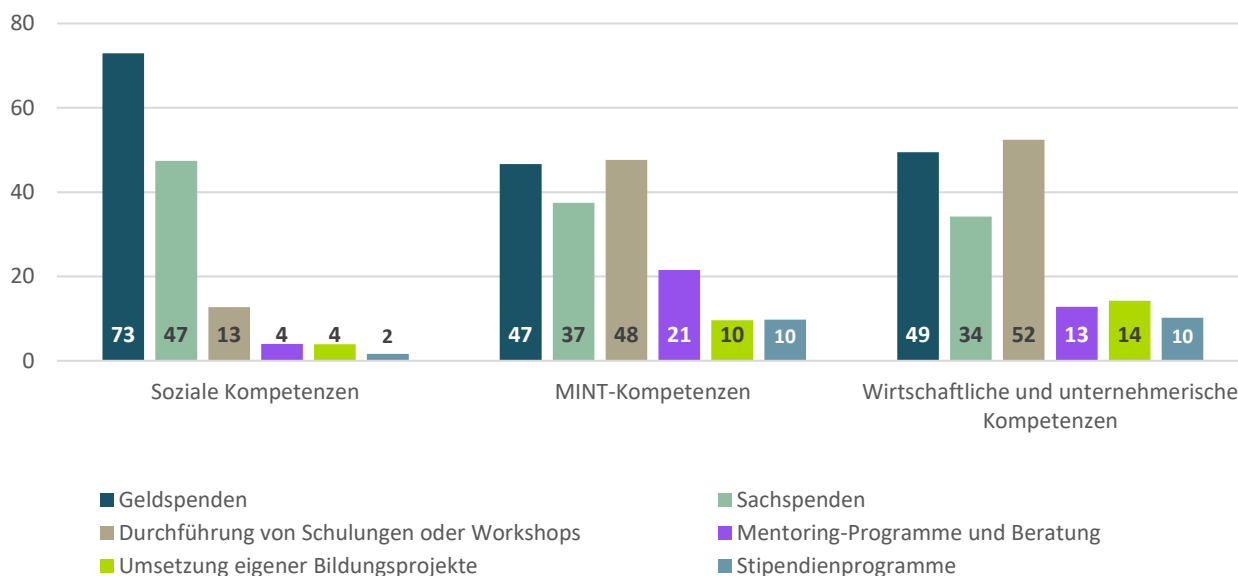
wohingegen wirtschaftliche Kompetenzen eher durch strukturierte Angebote vermittelt werden. Wie Abbildung 3 zeigt, dominieren bei der Förderung sozialer Kompetenzen Geld- und Sachspenden. Unternehmen agieren hier vornehmlich als Ermöglicher: Mit ihren Zuwendungen finanzieren sie Infrastruktur oder Events (zum Beispiel Schulfeste) und schaffen so die notwendigen Freiräume für soziales Miteinander, statt selbst inhaltlich tätig zu werden. Zudem unterstützen sie oft zivilgesellschaftliche Partner, die spezialisierte Programme durchführen. Direkte Formen wie Mentoring oder eigene Projekte spielen im Vergleich dazu eine untergeordnete Rolle.

Liegt der Fokus auf MINT- sowie wirtschaftlichen und unternehmerischen Kompetenzen, greifen Unternehmen häufiger auf Schulungen und Workshops zurück. Auch eigene Bildungsprojekte sowie Mentoring- oder Stipendienprogramme kommen vermehrt zum Einsatz. MINT-Kompetenzen werden vergleichsweise oft mittels Mentoringprogrammen gefördert; im Bereich wirtschaftlicher und unternehmerischer Kompetenzen setzen Unternehmen hingegen überproportional eigene Bildungsprojekte um.

Demokratische und interkulturelle Kompetenzen werden im Bildungsbereich seltener gefördert, obwohl sie angesichts der Polarisierung und der wachsenden Vielfalt in der Gesellschaft immer wichtiger werden. Wie bereits der Hauptbericht des Monitors Unternehmensengagement 2025 hervorhebt, setzt bislang nur eine Minderheit der Unternehmen konkrete Aktivitäten zur Demokratiestärkung um (Schubert et al. 2025).

Abbildung 3: Engagementformen nach ausgewählten Kompetenzen

Zustimmungsanteile in Prozent



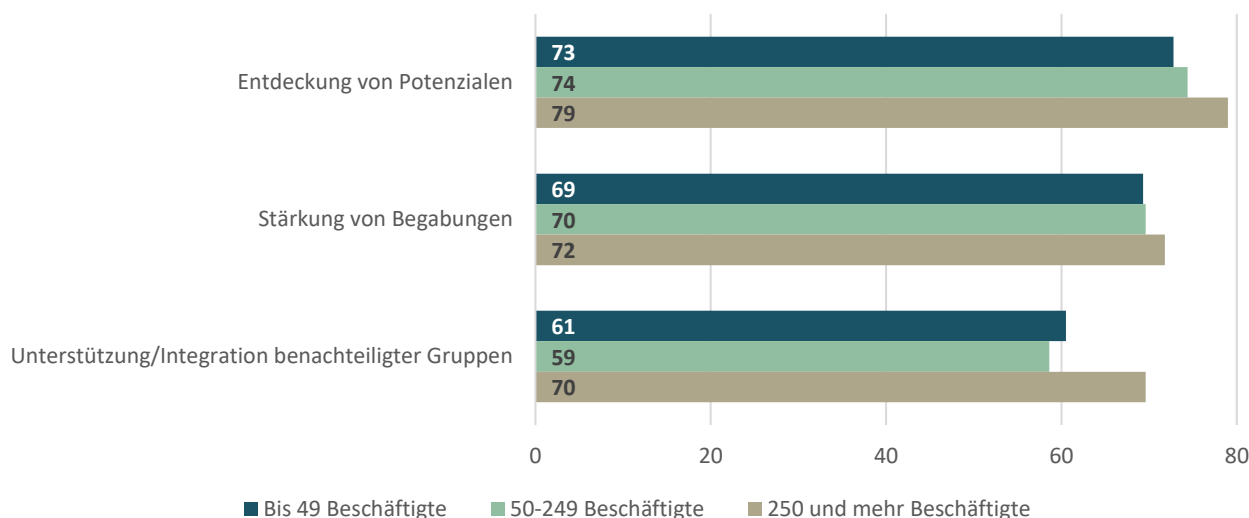
Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, $N_{\text{Soziale Kompetenzen}} = 234$, $N_{\text{MINT-Kompetenzen}} = 258$, $N_{\text{Wirtschaftliche Kompetenzen}} = 134$, gewichtet.

4. Die Entdeckung von Potenzialen steht häufiger im Fokus als die Förderung benachteiligter Gruppen

Die Ziele des Bildungsengagements reichen von der Begabtenförderung bis hin zur Unterstützung benachteiligter Gruppen, um Bildungsungleichheiten abzubauen. Priorität haben für viele Unternehmen dabei die Identifikation und Entfaltung von Potenzialen, gefolgt von der Stärkung von Begabungen. Die Unterstützung und Integration benachteiligter Gruppen werden dagegen seltener genannt (Abbildung 4). Liegen die Zustimmungssanteile für die Entdeckung von Potenzialen und die Stärkung von Begabungen unabhängig von der Unternehmensgröße auf ähnlich hohem Niveau, fördern vermehrt Großunternehmen benachteiligte Gruppen (70 Prozent).

Wer benachteiligte Gruppen fördern will, nutzt dafür vorrangig Schulungen und Workshops (49 Prozent), gefolgt von Geld- und Sachspenden (41 beziehungsweise 39 Prozent). Die Umsetzung eigener Bildungsprojekte sowie Mentoringprogramme sind dabei hingegen weniger verbreitet (10 beziehungsweise 9 Prozent).

Abbildung 4: Ziele des Bildungsengagements von Unternehmen
Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Bis 49 Beschäftigte} = 814-819, N_{50-249 Beschäftigte} = 626-630, N_{250 und mehr Beschäftigte} = 389-394, gewichtet.

5. Das Bildungsengagement konzentriert sich besonders häufig auf Kinder und Jugendliche im Schulalter

Der Schwerpunkt des Engagements von Unternehmen liegt vorrangig im schulischen Bereich (64 Prozent), gefolgt von der Berufsbildung (43 Prozent) und der frühkindlichen Bildung (38 Prozent). Aktivitäten in der Hochschulbildung (25 Prozent) sowie in der beruflichen Fort- und Weiterbildung (17 Prozent) werden seltener genannt.

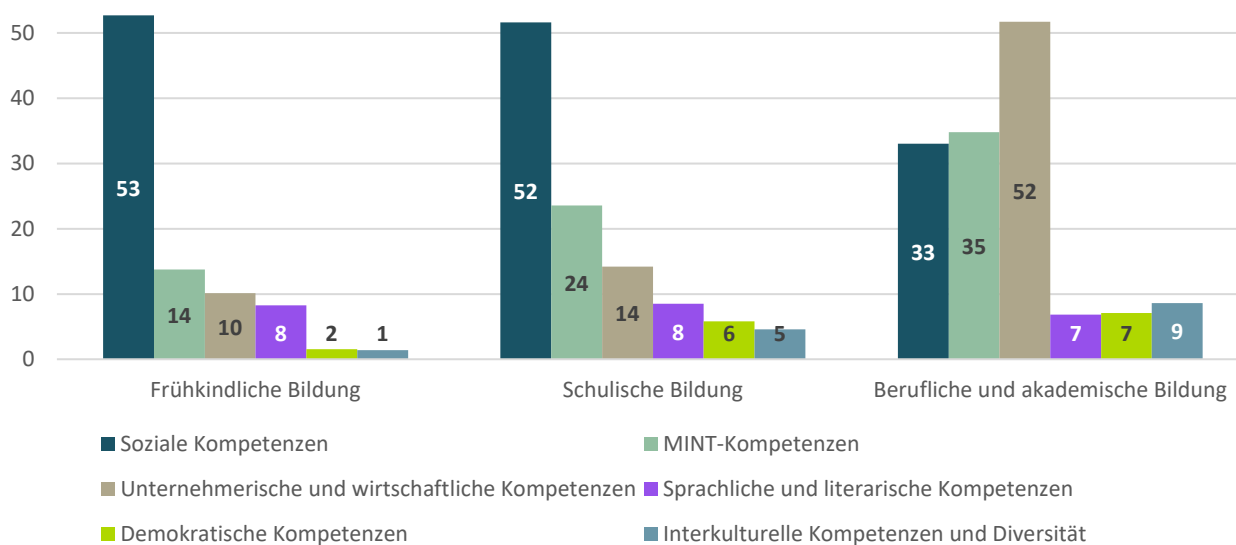
Aus Abbildung 5 geht hervor, dass Unternehmen in der frühkindlichen und schulischen Bildung vordergründig soziale Kompetenzen stärken wollen. Erst im Rahmen eines Engagements in der Ausbildung, Hochschulbildung oder Weiterbildung gewinnen wirtschaftliche und unternehmerische Kompetenzen an Bedeutung.

MINT-Kompetenzen sind über alle Bildungsabschnitte hinweg fest verankert und belegen konstant den zweiten Platz. Ihr Anteil steigt dabei mit dem Alter der Zielgruppen kontinuierlich an: von 14 Prozent in der frühkindlichen auf bis zu 35 Prozent in der beruflichen und akademischen Bildung.

Dagegen werden sprachliche Kompetenzen vernachlässigt. Unabhängig vom Bildungsabschnitt gibt weniger als jedes zehnte Unternehmen an, diese gezielt zu fördern. Da unzureichende Sprachkenntnisse jedoch eine wesentliche Ursache für Chancenungleichheit im Bildungssystem darstellen (vgl. Gambaro et al., 2019; Autor:innengruppe Bildungsberichterstattung, 2024), liegt hier ein großes Potenzial für Unternehmen, ihr Engagement künftig zu verstärken.

Abbildung 5: Ausgewählter inhaltlicher Fokus des Engagements nach Bildungsabschnitt

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, $N_{\text{Frühkindliche Bildung}} = 155$, $N_{\text{Schulische Bildung}} = 304$,

$N_{\text{Berufliche und akademische Bildung}} = 407$, gewichtet.

Anmerkung: In den Stichproben des jeweiligen Bildungsabschnitts sind nur die Unternehmen enthalten, die sich ausschließlich in diesem Bereich engagieren.

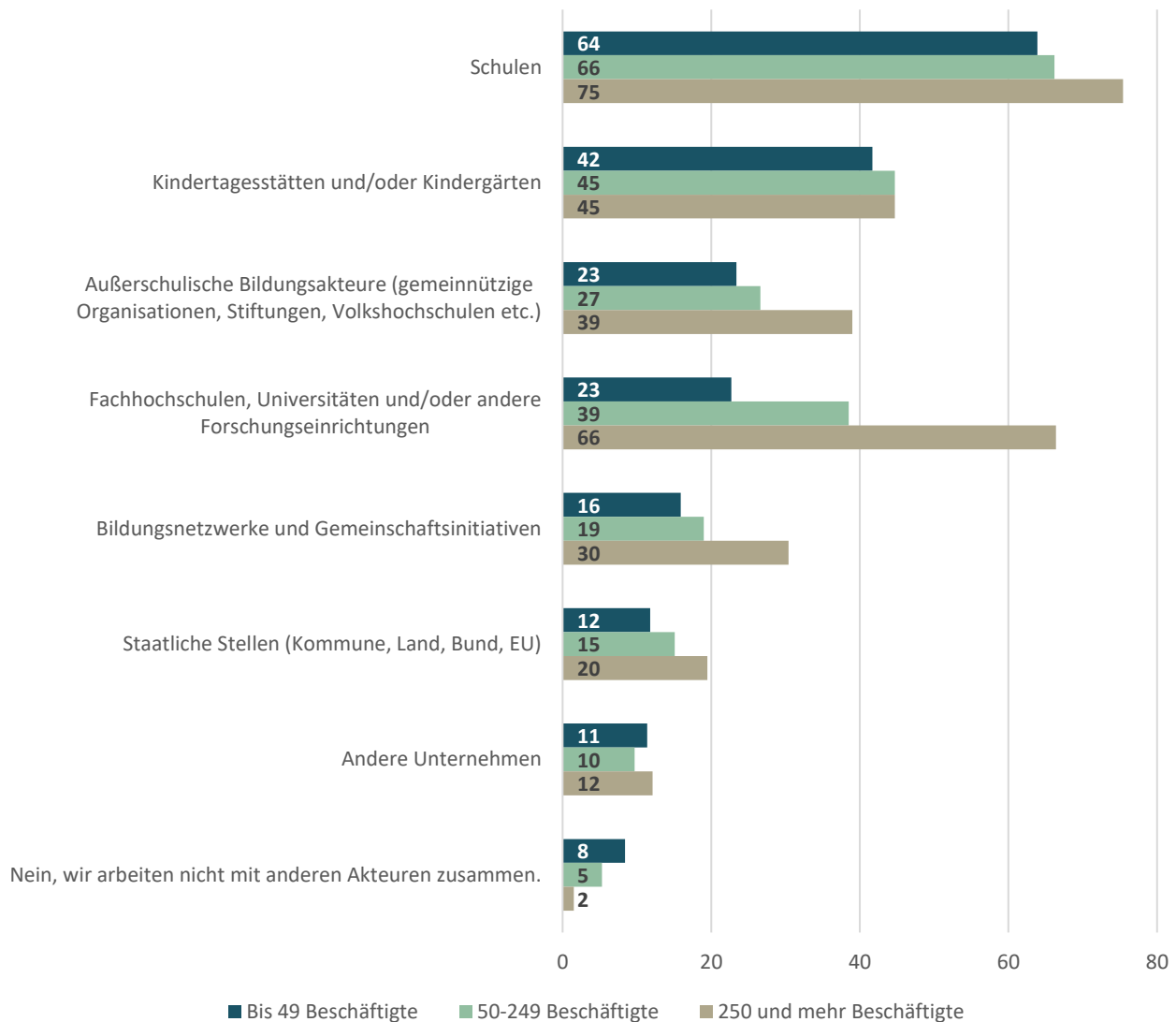
6. Schulen sind wichtigste Kooperationspartner

Am häufigsten gestalten Unternehmen ihr Bildungsengagement zusammen mit Schulen, gefolgt von Kindertagesstätten und Kindergärten (siehe Abbildung 6). Auch Kooperationen mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie mit außerschulischen Bildungsakteuren sind verbreitet.

Eine Zusammenarbeit mit staatlichen Stellen oder anderen Unternehmen findet hingegen seltener statt.

Abbildung 6: Kooperationspartner im Rahmen des Bildungsengagements

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, $N_{\text{Bis 49 Beschäftigte}} = 1.065$, $N_{\text{50-249 Beschäftigte}} = 806$, $N_{\text{250 und mehr Beschäftigte}} = 498$, gewichtet.

Weiterhin kooperiert nur ein geringer Anteil an Unternehmen mit Bildungsnetzwerken und Gemeinschaftsinitiativen (16 Prozent der Kleinunternehmen, 19 Prozent der mittleren und 30 Prozent der Großunternehmen). Ein Beispiel für eine solche Gemeinschaftsinitiative ist die [Allianz für Schule Plus](#), die als Brücke zwischen Wirtschaft und zivilgesellschaftlichen Akteurinnen und Akteuren fungiert und diese eng mit dem Schulsystem vernetzt.

Allianz für Schule Plus

Die [Allianz für Schule Plus](#) bündelt die vielfältigen Bildungsinitiativen von Unternehmen, Stiftungen und zivilgesellschaftlichen Akteuren und verzahnt sie systematisch mit dem Schulsystem. Ziel ist es, Schulen bei zentralen Herausforderungen zu unterstützen, die sie allein nicht bewältigen können, etwa in den Bereichen Chancengerechtigkeit, Berufsvorbereitung, Demokratiebildung und insbesondere der Förderung von MINT-Kompetenzen. Damit soll ein erweiterter Bildungsraum entstehen, der Unterricht, Ganzttag und außerschulische Förderung verbindet.

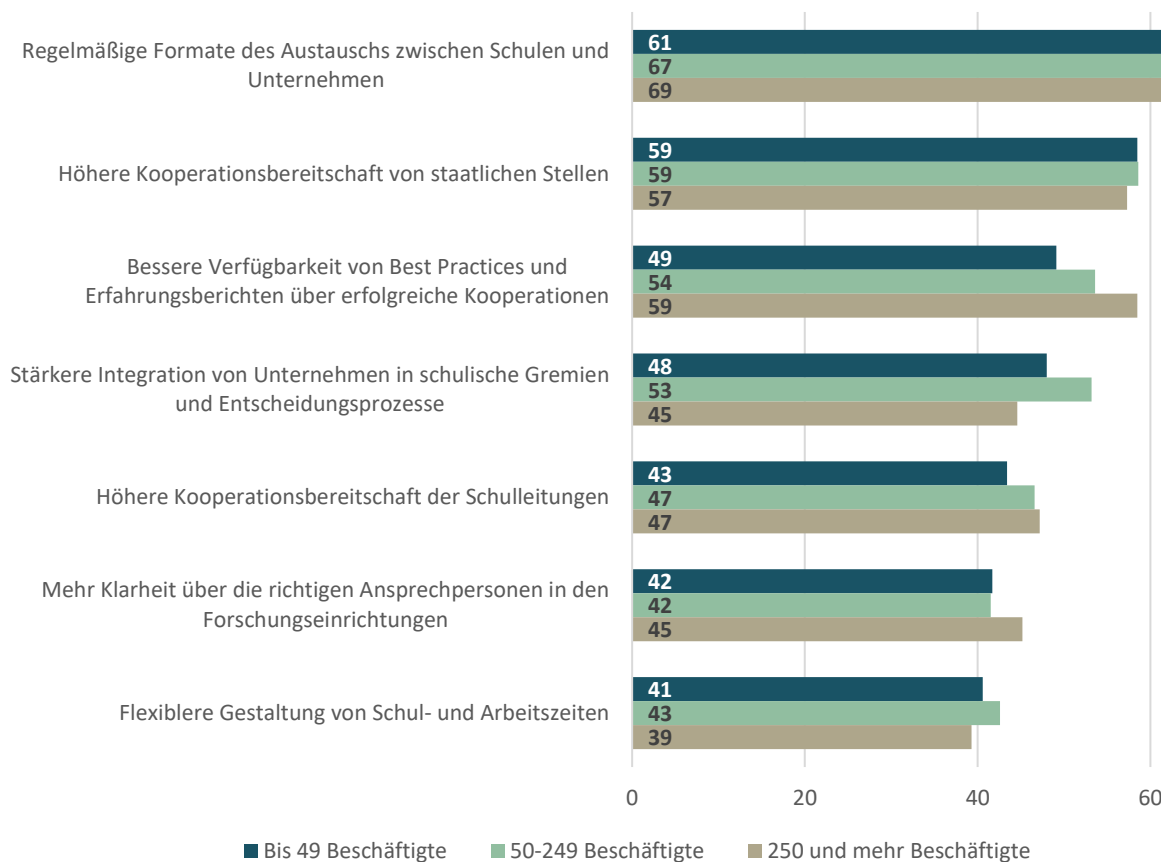
Im Zentrum der Allianz stehen drei Veränderungshebel: bessere Rahmenbedingungen durch politische Steuerungsimpulse, Navigationshilfen für Schulen und Partner durch Transparenz und Matchmaking sowie Qualifizierung von Lehrkräften und Bildungsakteuren für gelingende Kooperationen. Mit Pilotprojekten in verschiedenen Bundesländern, dem Austausch erfolgreicher Praxisbeispiele und der Skalierung innovativer Förderformate will die Allianz den Weg von Schule zu Schule Plus gestalten und so die Chancen aller Schülerinnen und Schüler verbessern.

7. Bedarf an verbesserten Kooperationsstrukturen mit Schulen

Die Zusammenarbeit mit Schulen wird von den engagierten Unternehmen mehrheitlich als positiv bewertet. Knapp 80 Prozent stufen sie als gut oder sehr gut ein, lediglich 5 Prozent bewerten diese als ausreichend oder mangelhaft. Trotz dieser grundsätzlich positiven Einschätzung zeigen sich klare Wünsche zur Verbesserung der Rahmenbedingungen.

Am häufigsten wünschen sich die Unternehmen regelmäßige Austauschformate zwischen Schulen und Unternehmen (siehe Abbildung 7). Dies befürworten 61 Prozent der kleinen, 67 Prozent der mittleren und 69 Prozent der Großunternehmen. Fast ebenso wichtig ist den Befragten eine höhere Kooperationsbereitschaft staatlicher Stellen. Zudem spielt der Wissenstransfer eine wesentliche Rolle, wobei sich insbesondere Großunternehmen verstärkt an Best-Practice-Modellen orientieren möchten (49, 54 beziehungsweise 59 Prozent). Insgesamt wird deutlich, dass Unternehmen insbesondere verlässlichere, institutionalisierte Strukturen als zentrale Ansatzpunkte für Verbesserungen ansehen.

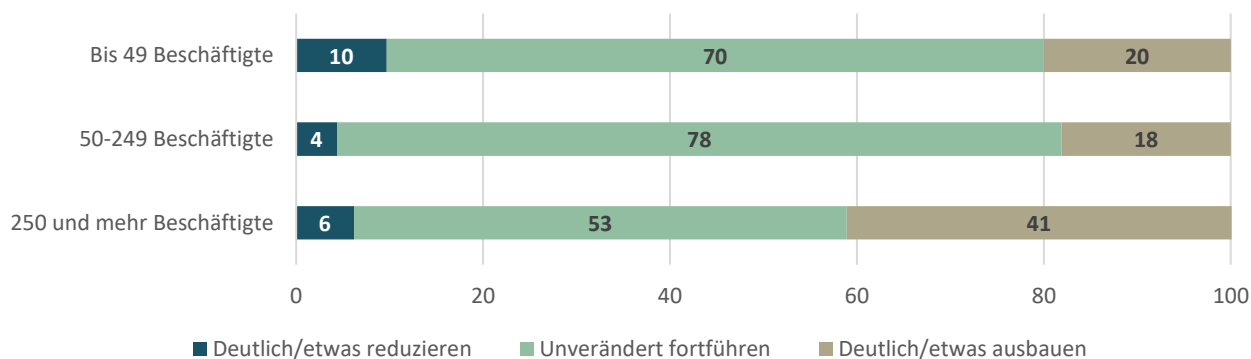
Abbildung 7: Verbesserungsvorschläge im Rahmen des Engagements mit Schulen
Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{bis 49 Beschäftigte} = 529-558, N_{50-249 Beschäftigte} = 427-440, N_{250 und mehr Beschäftigte} = 284-294, gewichtet.

8. Großunternehmen möchten Bildungsengagement ausbauen

Zwar weisen die eingangs erwähnten Befunde auf einen leichten Rückgang von Unternehmensengagement im Bildungsbereich hin, die Mehrheit der aktuell engagierten Unternehmen möchte ihr Engagement jedoch unverändert fortführen oder sogar ausbauen. Kleine (70 Prozent) und insbesondere mittlere Unternehmen (78 Prozent) planen überwiegend, ihr Engagement auf dem bisherigen Niveau fortzuführen, während Großunternehmen (41 Prozent) deutlich häufiger beabsichtigen, ihr Bildungsengagement auszubauen (siehe Abbildung 8).

Abbildung 8: Planung künftigen Engagements im Bildungsbereich

Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{bis 49 Beschäftigte} = 921, N_{50-249 Beschäftigte} = 684, N_{250 und mehr Beschäftigte} = 432, gewichtet.

9. Fazit und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse des Monitors Unternehmensengagement 2025 zeigen, dass sich Unternehmen auf vielfältige Weise für bessere Bildung engagieren. Besonders oft richtet sich das Bildungsengagement an Kinder und Jugendliche in Schulen. Insgesamt werden vor allem soziale, wirtschaftliche und MINT-bezogene Kompetenzen gefördert. Sprachliche Basiskompetenzen, Demokratiekompetenz oder interkulturelle Kompetenzen stehen hingegen seltener im Fokus. Weiterhin zielen Unternehmen häufig auf die Entdeckung von Potenzialen und die Förderung von Begabungen ab, etwas seltener auf die Unterstützung benachteiligter Gruppen. Große Unternehmen setzen vermehrt ressourcenintensive Formate wie Workshops, Mentoring oder eigene Projekte um, während sich kleinere Betriebe überwiegend in Form von Spenden einbringen.

Erkennbar wird ein Zusammenhang zwischen fokussierten Kompetenzen, Engagementformen und Unternehmensgröße. Bei fachspezifischen Kompetenzbereichen wie wirtschaftliche und MINT-Fähigkeiten können Unternehmen häufiger ihre fachliche Expertise einfließen lassen. Diese erfordern eher ressourcenintensive, strukturierte Lernformate wie Workshops, Mentoring oder eigene Bildungsprojekte; indes erfolgt der Erwerb sozialer Kompetenzen vorwiegend in informellen Lernkontexten. Niedrigschwellige Unterstützungsformen wie Geld- oder Sachspenden schaffen hierfür den notwendigen Rahmen, indem sie Räume eröffnen, in denen dieser Austausch stattfinden kann. Die Zusammenarbeit mit Schulen wird überwiegend als positiv bewertet, zugleich besteht aber auch ein breiter Wunsch nach verlässlicheren Strukturen und regelmäßigen Austauschformaten.

Aus diesen Befunden lassen sich mehrere Empfehlungen ableiten, um unternehmerisches Bildungsengagement wirkungsvoll zu gestalten und Rahmenbedingungen zu verbessern:

Rahmenbedingungen für Schulkooperationen strukturell verbessern

Schulen sind zwar die häufigsten Kooperationspartner der Unternehmen, doch erschweren insbesondere bürokratische Hürden und unklare Zuständigkeiten die Zusammenarbeit. Um die Rahmenbedingungen konkret zu verbessern, sollten Unternehmen und Schulen den Austausch institutionalisieren – weg von punktuellen Absprachen hin zu festen Strukturen. Ein zentraler Hebel ist hierbei der direkte Dialog auf Leitungsebene. Regelmäßige Gesprächsformate mit Schulleitungen können helfen, Erwartungen abzugleichen und Barrieren abzubauen.

Verbindliche Leitlinien für die Zusammenarbeit etablieren

Unternehmerisches Bildungsengagement benötigt klare Strukturen, um wirksam zu werden, ohne dabei den pädagogischen Auftrag zu gefährden. Insbesondere Verbraucherschützer warnen in diesem Kontext vor einer kommerziellen Einflussnahme und pochen auf die strikte Werbefreiheit an Schulen (Verbraucherzentrale Bundesverband 2019). Kooperationen müssen daher auf Transparenz, Freiwilligkeit und pädagogischer Legitimation beruhen. Um unerwünschte Einflussnahmen auszuschließen, muss die Verantwortung für die inhaltliche Gestaltung zwingend bei den Bildungseinrichtungen verbleiben. Unternehmen agieren hierbei unterstützend, aber nicht steuernd. Orientierung für die Ausgestaltung solcher Partnerschaften können hier bereits existierende Leitfäden bieten (SCHULEWIRTSCHAFT 2020).

Mentoringformate zusammen mit der Belegschaft ausbauen

Mentoringprogramme bieten entlang verschiedener Bildungsabschnitte besonders wirksame Möglichkeiten, individuelle Lern- und Entwicklungsverläufe zu unterstützen, da hierbei gezielt auf persönliche Bedürfnisse eingegangen werden kann. Trotz dieses Potenzials kommen solche Angebote in der Praxis bislang nur in begrenztem Umfang zum Einsatz. Hier können Unternehmen verstärkt Verantwortung übernehmen, indem sie ihre Belegschaft aktiv einbinden und die nötigen Freiräume für ein Engagement schaffen. Dies kann bereits im Vorschul- und Schulalter bei den erwähnten Lesepatenschaften ansetzen, erstreckt sich über das Mentoring beim Übergang in die Ausbildung bis hin zu begleitenden Angeboten für Bildungsaufsteigerinnen und -aufsteiger im Hochschulbereich. Auf diese Weise lassen sich individuelle Bildungswege stabilisieren und die Chancengerechtigkeit stärken.

Sprachliche Basiskompetenzen fördern

Die Ergebnisse zeigen, dass sich das Bildungsengagement von Unternehmen bislang vorrangig auf das schulpflichtige Alter konzentriert. Erkennt man Sprachkompetenz als Grundlage erfolgreicher Bildungsbiografien an, wird jedoch deutlich, dass dieser Aspekt im bisherigen Engagement nur begrenzt berücksichtigt wird. Gerade hier können Unternehmen durch den Ausbau ihrer Aktivitäten einen wirkungsvollen Beitrag zur Reduktion von Bildungsungleichheiten leisten. Dafür muss Sprachförderung als zentraler Pfeiler bereits in der frühkindlichen Bildung ansetzen (Lewalter et al. 2023). Praktisch gelingt dies etwa durch die gezielte Bereitstellung von (mehrsprachigen) Büchern und Lernmaterialien oder durch persönlichen

Einsatz wie Vorleseaktionen, die Kindern frühzeitig Freude an Sprache und Lesen vermitteln.

MINT-Kompetenzen weiterentwickeln

Die Förderung von MINT-Kompetenzen durch Unternehmen ist fest etabliert. Gleichwohl sollte sie verstärkt die Chancengerechtigkeit adressieren, da bildungsbenachteiligte Gruppen auch von Defiziten in Mathematik und Naturwissenschaften betroffen sind (IQB 2024; MINT-vernetzt 2024). Um mit der Zeit zu gehen, muss die Förderung verstärkt auf digitale und technologische Zukunftskompetenzen („Future Skills“) ausgerichtet werden. Ziel sollte sein, altersgerecht an Schlüsseltechnologien heranzuführen. Konkrete Anknüpfungspunkte für das Engagement bieten Themenfelder wie Data Literacy, autonome Systeme und Robotik sowie ein fundiertes Verständnis für die Funktionsweise und Anwendung Künstlicher Intelligenz (Stifterverband 2025).

Wirtschaftliche Kompetenzen frühzeitig stärken

Während wirtschaftliche und unternehmerische Kompetenzen im Anschluss an die Schulzeit stark an Bedeutung gewinnen, sind sie in früheren Bildungsabschnitten deutlich unterrepräsentiert. Gleichzeitig fordern Bildungsexpertinnen und -experten schon lange, die Vermittlung finanzieller und wirtschaftlicher Grundlagen fest in die Lehrpläne aufzunehmen, um junge Menschen besser auf die Lebensrealität nach der Schule vorzubereiten (IW 2025). Unternehmen verfügen über die notwendige Expertise, um diese Lücke wirksam zu füllen. Die erfolgreiche Umsetzung erfolgt dabei im Rahmen der bereits beschriebenen verbindlichen Leitlinien für die Zusammenarbeit, die durch Transparenz und pädagogische Legitimation ein vertrauensvolles Engagement auf Augenhöhe sicherstellen.

Demokratische und interkulturelle Kompetenzen vermitteln

Die Förderung demokratischer und interkultureller Kompetenzen findet im Bildungsengagement von Unternehmen bislang nur wenig Beachtung (Lenssen et al. 2021; Schubert et al. 2025). Das Eintreten für eine demokratische und offene Gesellschaft ist jedoch eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, zu der auch Unternehmen einen Beitrag leisten können. Praktisch kann dies durch Initiativen zur Stärkung von Medienkompetenz und digitaler Zivilcourage geschehen oder durch die feste Integration von Projekten für Toleranz und gegen Rassismus in die duale Berufsausbildung. Durch eine solche Schwerpunktsetzung tragen Unternehmen dazu bei, Respekt, Teilhabe und gesellschaftlichen Zusammenhalt langfristig zu stärken.

Literatur

Autor:innengruppe Bildungsberichterstattung (2024). Bildung in Deutschland 2024. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu beruflicher Bildung. wbv Publikation.

Gambaro, L., Linberg, T., & Peter, F. (2019). Sprachkompetenz von Kindern: Unterschiede nach Bildung der Eltern im unteren Leistungsbereich besonders groß (DIW Wochenbericht 16–17/2019). Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung. Zuletzt abgerufen am 16.01.2026 unter https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.619372.de/19-16-3.pdf

Institut der deutschen Wirtschaft (IW). (2025). Bildungsmonitor 2025. Zuletzt abgerufen am 16.01.2026 unter <https://www.insm.de/bildungsmonitor-2025>

IQB – Institut zur Qualitätsentwicklung im Bildungswesen (2024). *IQB-Bildungstrend 2024: Berichtsband*. Berlin: IQB.

Lenssen, J. & Dobler, E. (2021). Werden Unternehmen politischer? Analysen zu politischem Engagement von Unternehmen. Berlin: ZiviZ im Stifterverband. Zuletzt abgerufen am 16.01.2026 unter https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/werden_unternehmen_politischer.pdf

Lewalter, D., Diedrich, J., Goldhammer, F., Köller, O., & Reiss, K. (Hrsg.) (2023). PISA 2022. Analyse der Bildungsergebnisse in Deutschland. Münster: Waxmann. Zuletzt abgerufen am 11.02.2026 unter https://www.pedocs.de/volltexte/2024/28666/pdf/Lewalter_et_al_2023_PISA_2022.pdf

MINT-vernetzt (2022). Chancengerechtigkeit und Teilhabe in der MINT-Bildung. MINT-Kurzanalyse. Zuletzt abgerufen am 11.02.2026 unter https://www.mint-vernetzt.de/content/uploads/2024/02/MIN_Kurzanalyse_Teilhabe_final.pdf

OECD (2023). PISA 2022 Ergebnisse (Band I): Lernstände und Bildungsgerechtigkeit. Paris: PISA, OECD Publishing. Zuletzt abgerufen am 16.01.2026 unter <https://doi.org/10.3278/6004956w>

Schubert, P. & Kuhn, D. (2025). Monitor Unternehmensengagement 2025. Berlin: ZiviZ im Stifterverband. Zuletzt abgerufen am 16.01.2026 unter https://ziviz.de/sites/ziv/files/2025-06/monitor_unternehmensengagement_2025.pdf

SCHULEWIRTSCHAFT (2020). Schulkooperationen gestalten: Handlungsempfehlung Wirtschaft und Schule. Zuletzt abgerufen am 16.01.2026 unter <https://www.schulewirtschaft.de/wp-content/uploads/2020/11/Schulkooperationen.pdf>

Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. (2025). Das Future-Skills-Framework 2030. Ein aktualisiertes Framework für Zukunftskompetenzen. Zuletzt abgerufen am 12.02.2026 unter <https://www.stifterverband.org/future-skills/framework>

Verbraucherzentrale Bundesverband (2019). Wirtschaft in der Schule: Faktenblatt 2019. Zuletzt abgerufen am 16.01.2026 unter https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/03/11/2019_vzbv_faktenblatt_wirtschaft_in_der_schule.pdf

Werner, K., Freundl, V., Pfaehler, F., Wedel, K., & Wößmann, L. (2024). Meinungen zum Bildungssystem im Bundesländervergleich: Ergebnisse des ifo Bildungsbarometers 2024. ifo Institut. Zuletzt abgerufen am 16.01.2026 unter <https://www.ifo.de/DocDL/sd-2024-09-woessmann-et-al-bildungsbarometer-2024.pdf>

Impressum

Herausgeber

Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.
Baedekerstraße 1 · 45128 Essen
T 0201 8401-0 · mail@stifterverband.de
www.stifterverband.org

Autorinnen und Autoren

Julia Bartel
Inger Kühn
Dr. Peter Schubert

Redaktion

Julia Bartel
julia.bartel@stifterverband.de
T 030 322 982 331

Zitationshinweis

Bartel, J., Kühn, I. & Schubert, P. (2026). Das Bildungsengagement der Wirtschaft: Ergebnisse aus dem Monitor Unternehmensengagement 2025. Berlin: ZiviZ im Stifterverband.

Mit freundlicher Unterstützung der Marga und Kurt Möllgaard-Stiftung.
