

# Engagement und gesellschaftliche Herausforderungen



# Monitor Unternehmensengagement 2025 – Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen im Wandel

Peter Schubert<sup>1</sup>, David Kuhn<sup>2</sup>

## Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag untersucht auf Basis des *Monitors Unternehmensengagement 2025* das gesellschaftliche Engagement von über 4.400 Unternehmen in Deutschland. Die Ergebnisse zeigen, dass kleine Unternehmen ihr Engagement in den vergangenen Jahren tendenziell reduziert haben. Größere Unternehmen setzen häufiger eigene Engagementprojekte um und betrachten Unternehmensengagement zunehmend als Instrument zur Bindung von Beschäftigten und zur Stärkung ihrer Attraktivität als Arbeitgebende. Zudem bekennen sich viele Unternehmen zu demokratischen Werten, bleiben aber mit Blick auf konkrete Maßnahmen der Demokratieförderung zurückhaltend. Abschließend formuliert der Beitrag einige Handlungsempfehlungen für Unternehmen, Zivilgesellschaft und Politik, um Unternehmensengagement und seine Rahmenbedingungen nachhaltig zu verbessern.

## Schlagwörter

Unternehmensengagement; Corporate Social Responsibility; Demokratieförderung; Nachhaltigkeit; Wirtschaft

## 1. Einleitung

Im Jahr 2024 schlossen sich zahlreiche Unternehmen in Deutschland infolge der Demokratieproteste Bündnissen an, um für demokratische Werte einzustehen. Zudem haben Unternehmen in den vergangenen Jahren umfänglich bei der Bewältigung der vielfältigen Krisen unterstützt, sei es durch Spenden für Hilfsorganisationen, logistische Unterstützung oder Freiwilligenprogramme für Beschäftigte (Lenssen et al. 2022). Diese verschiedenen Maßnahmen lassen sich allesamt als *Unternehmensengagement* beschreiben – gemeinwohlorientierte Aktivitäten von Unternehmen, die über ihr Kerngeschäft und gesetzliche Vorgaben hinausgehen. Dazu gehören Spenden, freiwilliges Engagement von Beschäftigten, eigene Projekte oder auch gesellschaftspolitische Positionierungen. Allerdings steht Unter-

---

1 Dr., ZiviZ im Stifterverband, Leitung, peter.schubert@stifterverband.de.

2 ZiviZ im Stifterverband, Programmmanager, david.kuhn@stifterverband.de.

nehmensengagement zunehmend unter Druck. Steigende Kosten und konjunkturelle Schwächen belasten viele Unternehmen finanziell. Zudem zeigt sich in den USA bereits, dass Unternehmen sich zunehmend bei ihrem Engagement für demokratische Werte zurückhalten – ein Trend, der sich angesichts des europaweiten Erstarkens rechter Parteien auch in Deutschland abzeichnen könnte.

Unter Großunternehmen wurde gesellschaftliches Engagement in den vergangenen Jahren zunehmend strategisch verankert: Eine Analyse der DAX-40-Unternehmen zeigt eine stärkere Verknüpfung mit Nachhaltigkeitsstrategien und Unternehmensbereichen wie Human Resources, Marketing und Forschung (Seberich et al. 2024). Während die Entwicklung bei Großunternehmen gut dokumentiert ist, fehlen umfassende Erkenntnisse für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Der Corporate Citizenship Survey (CC-Survey) 2018 zeigte bereits, dass viele Unternehmen ihr Engagement nicht öffentlich kommunizieren und dennoch auf vielfältige Weise – besonders in strukturschwachen Regionen – zur Gestaltung von Sozialräumen beitragen (Labigne et al. 2018).

Vor diesem Hintergrund untersucht der vorliegende Beitrag das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland auf Grundlage neuer Daten des Monitors Unternehmensengagement 2025. Dargestellt werden Umfang, Formen und Mehrwerte des Engagements kleinerer, mittlerer und großer Unternehmen.

## *2. Methodik und Datengrundlage*

Der Monitor Unternehmensengagement 2025 wurde entwickelt, um eine neue Datenbasis mit vergleichbarer Qualität zur Erhebung des CC-Survey 2018 (Labigne et al. 2018) zu schaffen. Als Grundgesamtheit wurden alle Unternehmen mit zehn oder mehr Beschäftigten in Deutschland betrachtet. Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten wurden, wie bereits im CC-Survey 2018, aus der Betrachtung ausgeschlossen, da hier die Grenzen zwischen individueller Philanthropie und institutionalisiertem Engagement fließend sind. Zur Beschaffung der Adressen wurde die Firmendatenbank von Dun & Bradstreet genutzt, die Profile zu sämtlichen kleinen, mittleren und großen Unternehmen enthält und den strukturierten Zugang zu Adressdaten ermöglicht. Aus dieser Datenbank 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 Ebene einzelner Bundesländer möglich sind. Große und mittlere Unternehmen wurden überproportional einbezogen, um Unterschiede nach Unternehmensgröße differenziert analysieren zu können.

Die Erhebung wurde als Online-Befragung durchgeführt, wobei die 125.000 Unternehmen sowohl postalisch als auch im Anschluss per E-Mail zur Teilnahme mit einem personalisierten Zugangscode eingeladen wurden. Bei kleinen und mittleren Unternehmen wurde die Geschäftsführung adressiert. Bei Großunternehmen wurde hingegen differenziert geprüft, ob Ansprechpersonen in den Bereichen Corporate Social Responsibility (CSR), Nachhaltigkeit, Kommunikation oder Marketing vorlagen. Nur wenn keine entsprechenden Ansprechpersonen vorhanden waren, wurde die Geschäftsführung adressiert. Der Fragebogen wurde in Rücksprache mit Expertinnen und Experten im Feld 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 Adressen unzustellbar, sodass sich der tatsächlich erreichte Stichprobenumfang auf 124.170 Unternehmen reduzierte.

Von den kontaktierten Unternehmen gingen 5.528 Rückmeldungen ein, was einer Bruttorecklaufquote von 4,4 % entspricht. Nach Datenbereinigung, bei der unvollständige oder nicht verwertbare Antworten entfernt wurden, verblieben 4.431 vollständig ausgefüllte Fragebögen. Die bereinigte Netto-Rücklaufquote lag damit bei 3,6 %. 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, die insbesondere durch die überproportionale Einbeziehung größerer Unternehmen entstehen.

Tabelle 1 zeigt zentrale Stichprobenmerkmale des Monitors Unternehmensengagements und des CC-Survey 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 etwa in gleichen Anteilen im Datensatz vertreten. Dies gilt ebenso für die siedlungsstrukturelle Verteilung der Unternehmen nach Gemeindegröße sowie die Branchenzusammensetzung. Vor diesem Hintergrund ist von einer guten Vergleichbarkeit im Zeitverlauf auszugehen. 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 engagierte Unternehmen möglicherweise unterrepräsentiert sind.

*Tabelle 1. Übersicht zu den Stichproben*

	2018		2025	
	N	Prozent	N	Prozent
<i>Beschäftigte</i>				
Bis 49 Beschäftigte	3.753	52	2.276	51
50–249 Beschäftigte	2.564	35	1.440	33
250 und mehr Beschäftigte	964	13	715	16
<i>Gemeindegröße</i>				
Kleine Gemeinde (bis 4.999 Einw.)	813	12	548	13
Kleinstadt (5.000 bis 19.999 Einw.)	1.581	24	1.159	27
Mittelstadt (20.000 bis 99.999 Einw.)	1.881	28	1.214	28
Großstadt (100.000 und mehr Einw.)	2.434	36	1.377	32
<i>Branche</i>				
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	1020	14	655	15

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

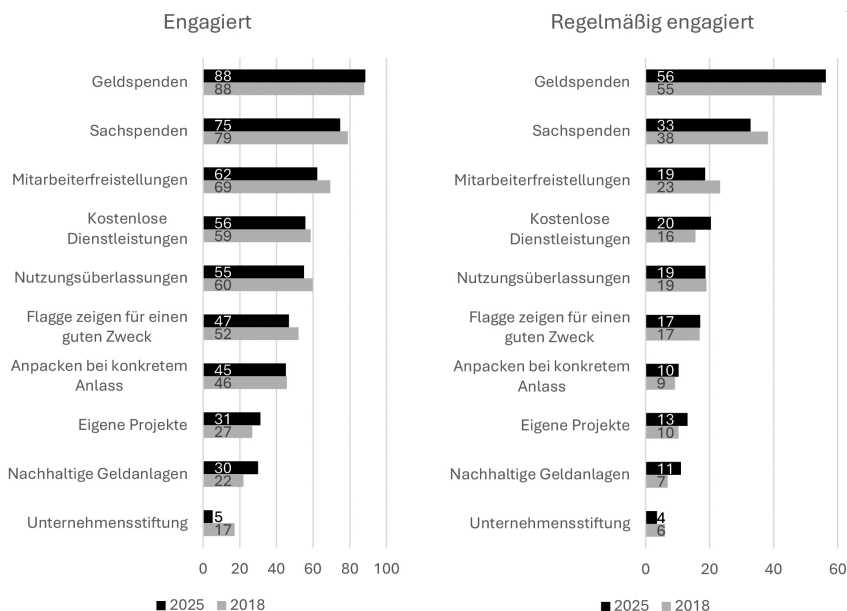
### 3. Ergebnisse

#### 3.1 Umfang und Formen des Unternehmensengagements

Im Monitor Unternehmensengagement 2025 werden zehn typische Formen des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen erfasst. Die Befragung orientiert sich an den bereits 2018 erhobenen Engagementformen, um Zeitreihenvergleiche zu ermöglichen. Wie schon 2018 ist die Geldspende die häufigste Engagementform (88 %, siehe Abbildung 1 links). Auf Platz zwei und drei folgen Sachspenden (75 %) und die Freistellung von Beschäftigten für gemeinnützige Zwecke (62 %), jeweils mit etwas geringeren Anteilen als noch im Jahr 2018. Mehr als jedes zweite Unternehmen engagiert sich zudem durch kostenlose Dienstleistungen (56 %) oder Nutzungsüberlassungen (zum Beispiel Räume, Fahrzeuge, Technik, Software) (55 %). Ein Anstieg zeigt sich im Vergleich zu 2018 bei eigenen Engagementprojekten (31 % gegenüber 27 % im Jahr 2018) und nachhaltigen Geldanlagen (30 % gegenüber 22 % 2018). Deutlich an Beliebtheit eingebüßt hat das Engagement über Unternehmensstiftungen (5 % gegenüber 17 % im Jahr 2018). Auch das „Flagge zeigen für den guten Zweck“, bei dem vor dem Hintergrund der zunehmenden Positionierungen von Unternehmen für demokratische Werte ein Anstieg zu vermuten gewesen wäre, hat an Beliebtheit eingebüßt (47 % im Jahr 2025 vs. 52 % im Jahr 2018).

Abbildung 1 zeigt zudem (rechts), wie viele Unternehmen sich in den jeweiligen Formen *regelmäßig*, jenseits von Einzelfällen, engagieren. Die Verschiebungen im Zeitverlauf ähneln jenen zum Engagement insgesamt (links). Etwas häufiger Teil eines regelmäßigen Engagements sind jedoch inzwischen kostenlose Dienstleistungen. Dazu zählen zum Beispiel pro-bono-Beratung oder Unterstützung durch Beschäftigte in ihrem Fachgebiet.

Abbildung 1: Engagementformen im Zeitverlauf



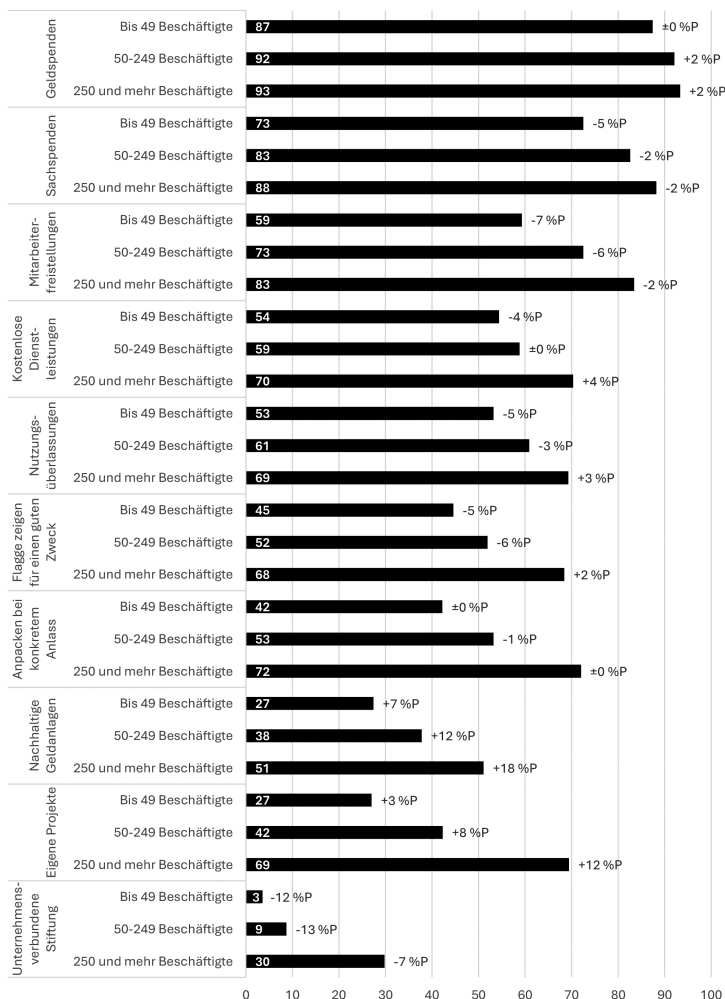
Hat sich Ihr Unternehmen in den letzten drei Jahren auf die folgenden Arten gesellschaftlich engagiert?

Zustimmungsanteile in Prozent

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

Wie bereits der CC-Survey 2018 zeigte, variiert das gesellschaftliche Engagement deutlich je nach Unternehmensgröße. Die Balken in Abbildung 2 stellen die Zustimmungsteile zu verschiedenen Engagementformen differenziert nach Beschäftigtenzahl dar. Während Geldspenden unabhängig von der Unternehmensgröße weit verbreitet sind, zeigen sich bei anderen Engagementformen klare Unterschiede.

Abbildung 2: Engagementformen nach Unternehmensgröße und 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.

Anmerkung: Die Angaben am Ende der Balken geben die Differenz in Prozentpunkten zwischen 2018 und 2025 wieder.

Besonders ausgeprägt sind diese bei der Umsetzung eigener Engagementprojekte (69 % bei großen Unternehmen gegenüber 42 % bei mittleren und 27 % bei kleinen Unternehmen) sowie bei der Freistellung von Beschäftigten für Engagement (83 % bei großen Unternehmen, 73 % bei mittleren und 59 % bei kleinen Unternehmen).

In Abbildung 2 wird auch die Entwicklung der Engagementformen nach Unternehmensgröße seit 2018 sichtbar. Große Unternehmen setzen verstärkt auf nachhaltige Geldanlagen und eigene Projekte, während unternehmensverbundene Stiftungen an Bedeutung verlieren. Die übrigen Engagementformen bleiben weitgehend stabil. Mittlere Unternehmen folgen ähnlichen Mustern: Nachhaltige Geldanlagen und eigene Projekte nehmen zu, während traditionelle Spendenformen wie Sachspenden und Geldspenden kaum Veränderungen zeigen. Gleichzeitig sinkt die Bereitschaft zur Freistellung von Beschäftigten für Engagement und das „Flagge zeigen für den guten Zweck“. Bei kleinen Unternehmen ist der Rückgang der Freistellungen für Engagement besonders ausgeprägt. Deutliche Verluste zeigen sich zudem bei unternehmensverbundenen Stiftungen und Nutzungsüberlassungen. Auch das öffentliche Bekenntnis zu gesellschaftlichen Anliegen nimmt ab. Gleichzeitig gibt es leichte Zuwächse bei nachhaltigen Geldanlagen und eigenen Projekten.

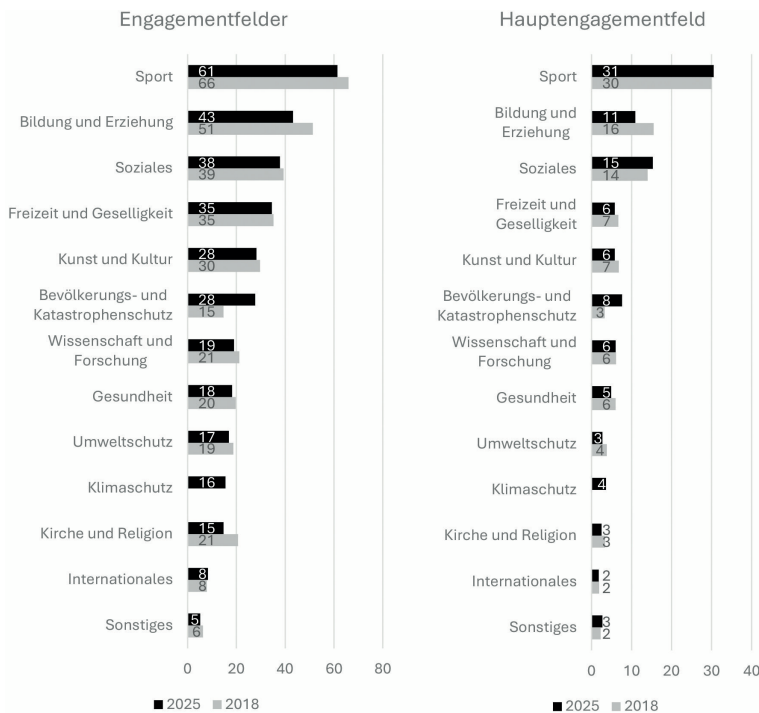
### 3.2 Bereiche des Unternehmensengagements

Unternehmen engagieren sich in zahlreichen Bereichen, von Sport und Bildung bis zu sozialem Engagement und Umweltschutz. Mit 61 % Zustimmung ist der Sport weiterhin das populärste Engagementfeld für Unternehmen, gefolgt von Bildung und Erziehung mit 43 % (siehe Abbildung 3 links). Dahinter folgen die Bereiche Soziales (38 %), Freizeit und Geselligkeit (34 %) sowie Kunst und Kultur (28 %).

Besonders auffällig ist die starke Zunahme des Engagements im Bevölkerungsschutz. Waren laut CC-Survey 2018 lediglich 15 % der Unternehmen in diesem Bereich engagiert, so sind es in der aktuellen Befragungswelle 28 %. Diese Entwicklung lässt sich unter anderem durch die in den letzten Jahren zunehmende Häufigkeit und Intensität von Krisen erklären, 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 % 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 %). In der neuen Befragung gaben nun 16 % der Unternehmen ein Engagement im Klimaschutz an, 17 % im Umweltschutz. Insgesamt gaben 24 % an, in mindestens einem der beiden Bereiche aktiv zu sein, ein deutlicher Zuwachs gegenüber über den 19 % im Jahr 2018.

Abbildung 3: 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

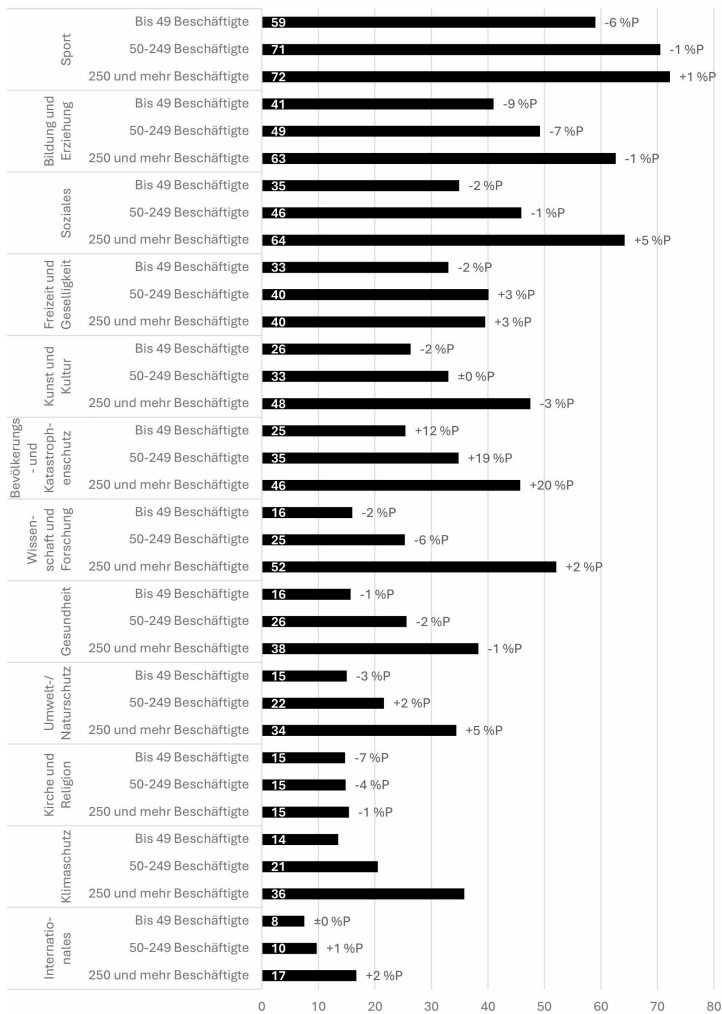
Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 4.263; CC-Survey 2018, N = 6.782, gewichtet.

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

Abbildung 4 zeigt deutliche Unterschiede in den Engagementfeldern je nach Unternehmensgröße. Der Sport ist über alle Unternehmensgrößen hinweg das populärste Engagementfeld, mit leicht höheren Zustimmungsteilen bei mittleren und großen Unternehmen. Größere Unternehmen engagieren sich insgesamt breiter und sind besonders stark in den Bereichen Soziales (64 %), Bildung und Erziehung (63 %) sowie Wissenschaft und Forschung (52 %) vertreten. Kleinere Unternehmen hingegen konzentrieren sich eher auf Sport (59 %), Soziales (35 %) und Freizeit und Geselligkeit (33 %). Klimaschutz gewinnt vor allem bei großen Unternehmen an Bedeutung (36 %), während kleinere Unternehmen in dem Bereich seltener aktiv sind.

Abbildung 4 zeigt zudem die jeweilige Veränderung in Prozentpunkten seit 2018. Besonders auffällig ist der deutliche Anstieg des Engagements im Bevölkerungs- und Katastrophenschutz über alle Unternehmensgrößen hinweg: Der Anteil engagierter Unternehmen 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, was darauf hindeutet, dass gerade unter diesen Unternehmen Ressourcen verstärkt in akute gesellschaftliche Herausforderungen umgeschichtet werden. Bei Großunternehmen ist ein vergleichbarer Rückgang im Bildungsengagement nicht festzustellen.

Abbildung 4: Bereiche nach Unternehmensgröße und im Zeitverlauf



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

Zustimmungsanteile in Prozent

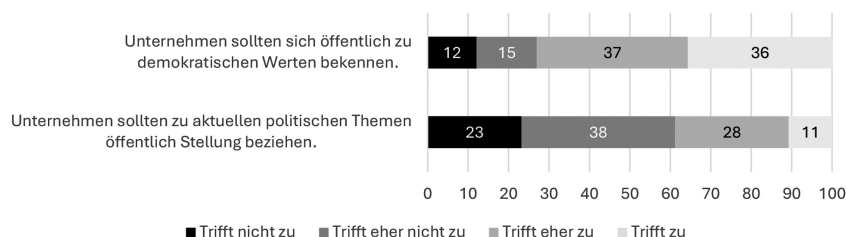
Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 4.263; CC-Survey 2018, N = 6.782, gewichtet.

Anmerkung: Klimaschutz wurde als neue Kategorie im Jahr 2025 ergänzt. Die Angaben am Ende der Balken geben die Differenz in Prozentpunkten zwischen 2018 und 2025.

### 3.3 Engagement für Demokratie

In den vergangenen Jahren haben Unternehmen verstärkt die Förderung demokratischer Werte in den Fokus ihres gesellschaftlichen Engagements gerückt (Bergmann/Diermeier 2024). Abbildung 5 zeigt, knapp drei Viertel der Unternehmen sind der Ansicht, dass sich Unternehmen öffentlich zu demokratischen Werten bekennen sollten. Gleichzeitig stimmen nur 39 % (eher) zu, dass Unternehmen auch zu aktuellen politischen Themen Stellung beziehen sollten. Dies zeigt, dass die grundsätzliche Unterstützung demokratischer Werte hoch ist, die Bereitschaft zu expliziten politischen Äußerungen jedoch deutlich geringer ausfällt.

Abbildung 5: Einschätzungen zu Unternehmensengagement für demokratische Werte



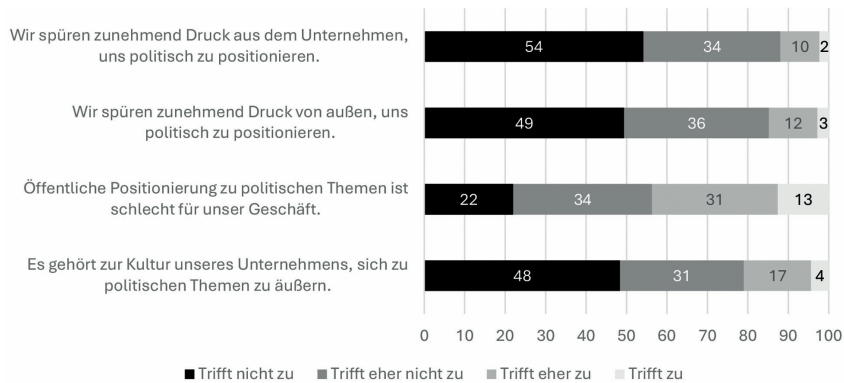
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
Anteile in Prozent

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

Während sich die Aussagen in Abbildung 5 auf die allgemeine Rolle von Unternehmen beziehen, thematisiert Abbildung 6 explizit die Wahrnehmung im eigenen Unternehmen. Die Ergebnisse zeigen, dass der direkte Druck zur politischen Positionierung vergleichsweise gering ist: Nur 12 % der Unternehmen verspüren internen Druck, sich politisch zu äußern, 15 % nehmen äußeren Druck wahr. Gleichzeitig zeigt sich eine deutliche Skepsis gegenüber politischer Positionierung: 44 % der Unternehmen sind der Meinung, dass öffentliche Stellungnahmen zu politischen Themen ihrem Geschäft schaden könnten. Demgegenüber betrachten lediglich 21 % politische Äußerungen als festen Bestandteil ihrer Unternehmenskultur. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass viele Unternehmen zwar demokratische

Werte unterstützen, jedoch Zurückhaltung zeigen, wenn es um explizite politische Positionierungen geht.

*Abbildung 6: Einschätzungen zu Unternehmensengagement für demokratische Werte aus Sicht des eigenen Unternehmens*



*Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*

*Anteile in Prozent*

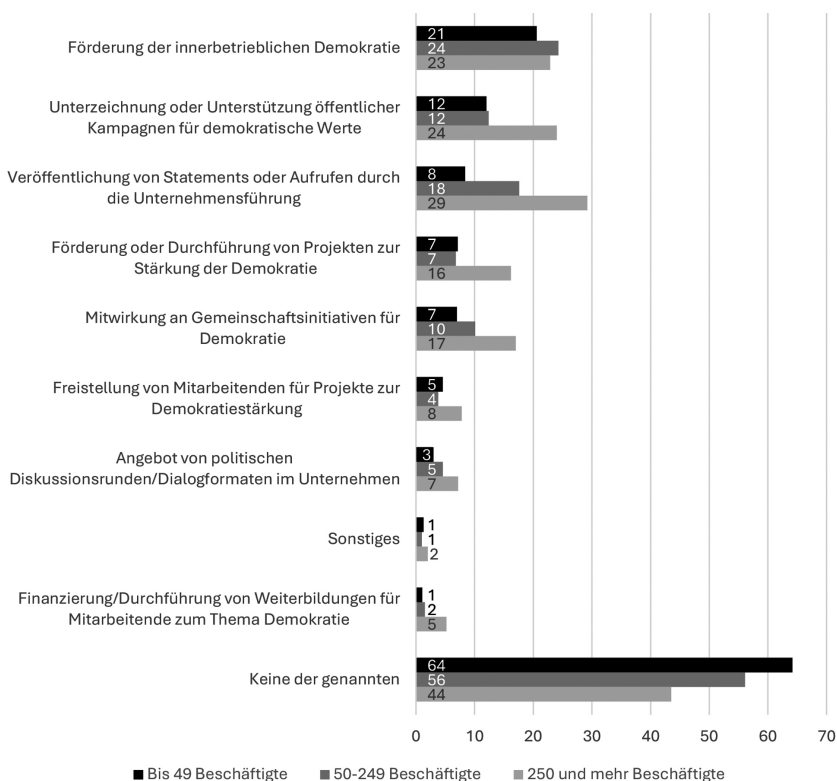
Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.837 – 3.883, gewichtet.

Unternehmen engagieren sich auf unterschiedliche Weise für die Stärkung demokratischer Werte, wobei jedoch viele Unternehmen keine entsprechenden Maßnahmen ergreifen. So gibt eine Mehrheit von 62 % an, in den vergangenen zwölf Monaten keine der abgefragten Formen des Demokratieengagements (siehe Abbildung 7) umgesetzt zu haben. Größere Unternehmen engagieren sich häufiger für demokratische Werte als kleinere Betriebe: Während 64 % der kleinen Unternehmen (bis 49 Beschäftigte) keine der abgefragten Maßnahmen ergreifen, sinkt dieser Anteil bei mittleren Unternehmen (50–249 Beschäftigte) auf 56 % und bei großen Unternehmen (ab 250 Beschäftigte) auf 44 %.

Die Förderung innerbetrieblicher Demokratie ist über alle Unternehmensgrößen hinweg relativ konstant. Bei anderen Formen des Engagements zeigt sich jedoch eine deutliche Zunahme mit steigender Unternehmensgröße. So unterstützen 24 % der Großunternehmen öffentliche Kampagnen für demokratische Werte, während es bei kleinen und mittleren Unternehmen nur jeweils 12 % sind. Auch die Veröffentlichung von Statements durch die Unternehmensführung nimmt mit der Unternehmensgröße zu: Während nur 8 % der kleinen Unternehmen solche Statements

abgeben, sind es bei mittleren Betrieben 18 % und bei Großunternehmen 29 %. Ähnliche Muster zeigen sich bei der aktiven Mitwirkung an Demokratieinitiativen sowie bei der Freistellung von Beschäftigten für demokratische Projekte, die in großen Unternehmen häufiger praktiziert werden. Bildungsangebote zum Thema Demokratie bleiben dagegen in allen Unternehmensgrößen eine Randerscheinung, mit maximal 5 % der Unternehmen, die entsprechende Weiterbildungen anbieten.

Abbildung 7: Engagement für demokratische Werte



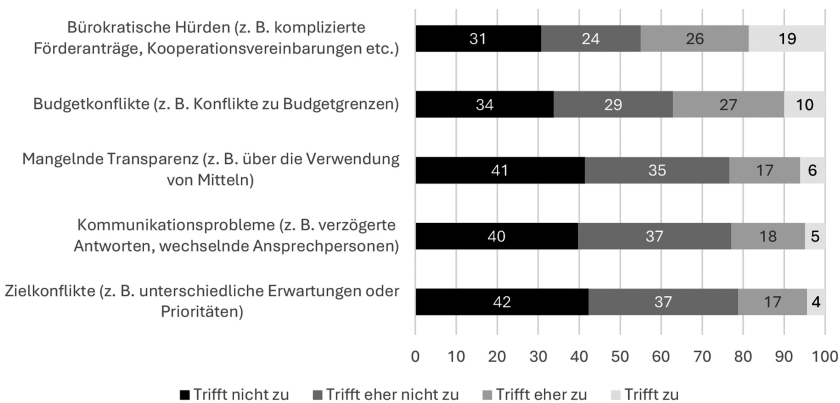
*Hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen zwölf Monaten auf einer oder mehrere der folgenden Arten für die Stärkung demokratischer Werte in der Gesellschaft eingesetzt? Zustimmungsanteile in Prozent*

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

### 3.4 Zusammenarbeit mit anderen

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 % der Unternehmen arbeiten mit ihnen zusammen. Auch Wohlfahrtsverbände spielen mit 22 % eine bedeutende Rolle. Weitere relevante Partner sind Stiftungen (14 %), andere Unternehmen oder Unternehmensverbände (13 %) sowie staatliche Einrichtungen (12 %). Weniger häufig erfolgen Kooperationen mit Freiwilligen- und Ehrenamtsagenturen (10 %) oder internationalen Nichtregierungsorganisationen (9 %). 21 % der Unternehmen geben an, mit keiner der genannten Organisationen zu kooperieren. Die enge Zusammenarbeit mit lokalen Vereinen ist wenig überraschend, da sich nahezu drei Viertel der Unternehmen primär auf kommunaler Ebene engagieren.

Abbildung 8: 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.

Die Zusammenarbeit im Rahmen des Unternehmensengagements ist mit verschiedenen Herausforderungen verbunden, die in Abbildung 8 dargestellt sind. 45 % der Unternehmen stimmen (eher) zu, dass bürokratische Anforderungen – wie etwa komplizierte Förderanträge oder aufwendige

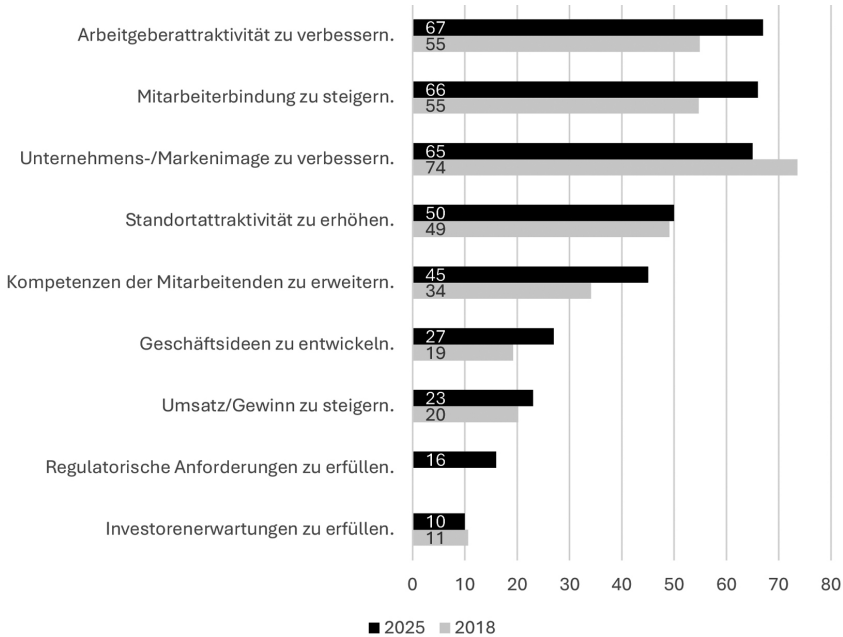
ge Kooperationsvereinbarungen – eine Herausforderung darstellen. Auch Budgetkonflikte werden von 37 % der Unternehmen als Herausforderung wahrgenommen. Mangelnde Transparenz, insbesondere in Bezug auf die Verwendung von Mitteln, sehen 23 % der Unternehmen als Herausforderung. Kommunikationsprobleme, wie verzögerte Antworten oder wechselnde Ansprechpersonen, werden ebenfalls von 23 % als Schwierigkeit wahrgenommen.

### 3.5 Mehrwerte des Engagements

Unternehmen begründen ihr Engagement neben der Stärkung des Markenimages besonders häufig mit der Verbesserung ihrer Attraktivität als Arbeitgebende und der Steigerung der Bindung von Mitarbeitenden (Abbildung 9). Die Verbesserung des Unternehmens- und Markenimage bleibt mit 65 % ein weiterer zentraler Mehrwert. Im Vergleich zu 2018 ist dieser Wert jedoch leicht gesunken. Ein direkter Vergleich ist allerdings nur bedingt möglich, da das entsprechende Item damals noch als „Guten Ruf / Marke schützen“ formuliert war. Auffällig ist zudem der gestiegene wirtschaftliche Nutzen: 27 % der Unternehmen sehen in ihrem Engagement eine Möglichkeit, neue Geschäftsideen zu entwickeln – ein deutlicher Anstieg.

Große Unternehmen betrachten die Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität und die Steigerung der Mitarbeiterbindung besonders häufig als zentrale Mehrwerte (siehe Abbildung 10). Auch das Unternehmens- und Markenimage ist mit 85 % ein wichtiger Faktor. Mittlere Unternehmen zeigen ähnliche Muster, jedoch mit leicht geringeren Werten: 80 % sehen die Arbeitgeberattraktivität als Vorteil, 78 % die Mitarbeiterbindung und 76 % das Markenimage. Kleine Unternehmen bewerten diese Aspekte zwar etwas seltener als zentrale Mehrwerte, aber weiterhin auf hohem Niveau: 62 % nennen die Arbeitgeberattraktivität und Mitarbeiterbindung als wesentliche Gründe für ihr Engagement.

Abbildung 9: 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

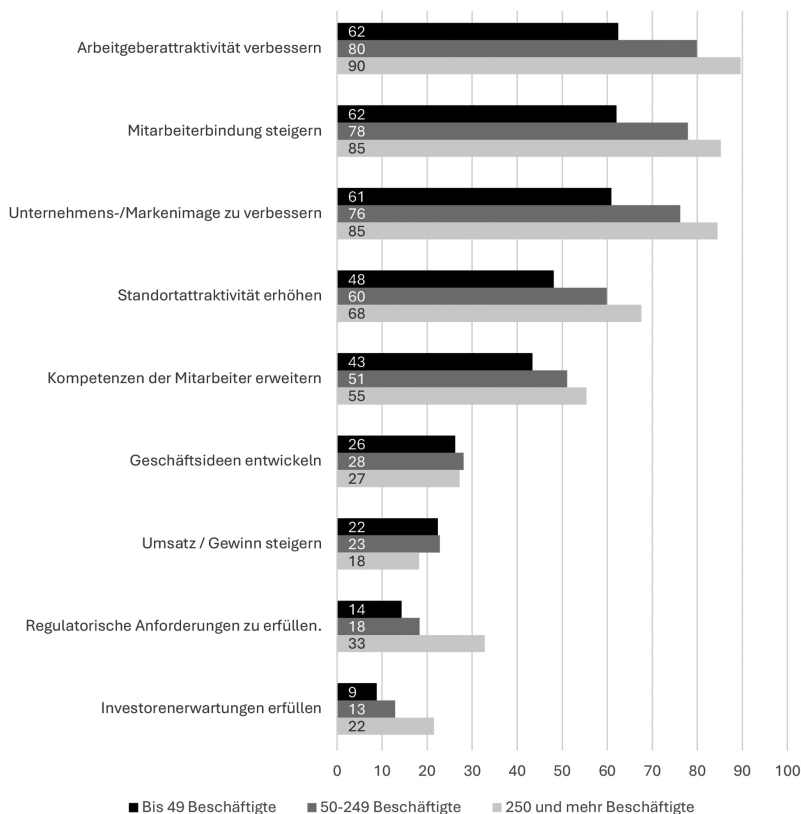
Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.509 – 3.650; CC-Survey 2018, N = 5.851 – 6.272, gewichtet.

Anmerkung: „Regulatorische Anforderungen zu erfüllen“ wurde im Jahr 2025 neu als Item aufgenommen. Das Item „Unternehmens-/Markenimage“ war 2018 etwas anders formuliert und hieß „Guten Ruf / Marke schützen“.

Die wachsende Bedeutung personalbezogener Mehrwerte zeigt sich unabhängig von der Unternehmensgröße. Die Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität wird im Vergleich zu den Zahlen aus 2018 häufiger als zentraler Mehrwert genannt – mit einem Anstieg von 13 Prozentpunkten bei kleinen Unternehmen, 9 Prozentpunkten bei mittleren und 8 Prozentpunkten bei großen Unternehmen. 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.

Die positive Wirkung des Engagements auf das Unternehmens- und Markenimage wird von kleinen Unternehmen inzwischen seltener wahrgenommen (-11 Prozentpunkte), während die Veränderungen bei mittleren und großen Unternehmen im Vergleich zu 2018 nur gering ausfallen.

Abbildung 10: Mehrwerte des Unternehmensengagements nach Unternehmensgröße



Worin liegt der Mehrwert des gesellschaftlichen Engagements für Ihr Unternehmen selbst?  
„Stimme (voll) zu“ in Prozent

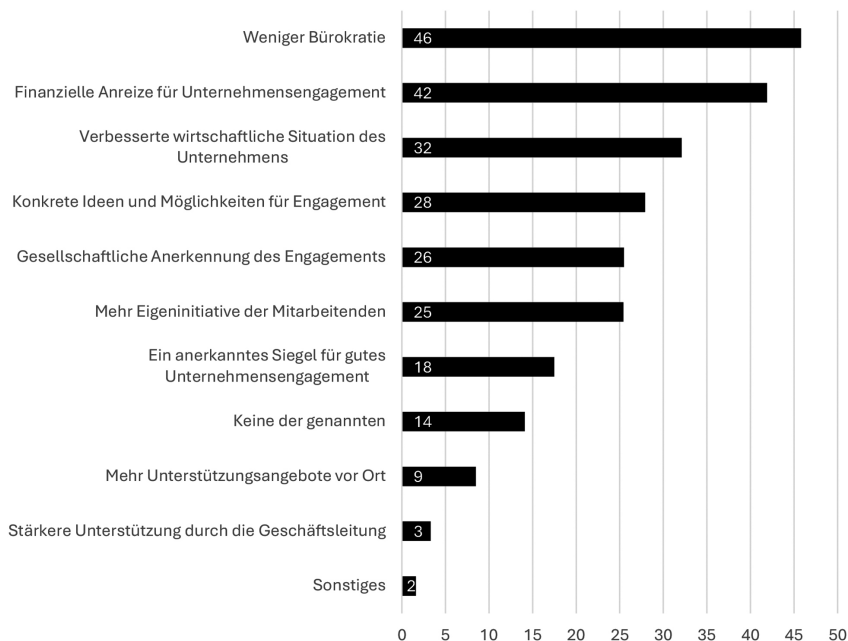
Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N = 3.509 – 3.650; CC-Survey 2018, N = 5.851 – 6.272, gewichtet.

Anmerkung: „Regulatorische Anforderungen zu erfüllen“ wurde im Jahr 2025 neu als Item aufgenommen.

### 3.6 Rahmenbedingungen

Unternehmen sehen insbesondere eine Reduktion bürokratischer Hürden (46 % Zustimmung) als wichtige Voraussetzung für ein noch intensiveres gesellschaftliches Engagement (Abbildung 11), finanzielle Anreize für Unternehmensengagement und eine verbesserte wirtschaftliche Situation des Unternehmens folgen als weitere zentrale Faktoren. Dabei ist zu beachten, dass Unternehmen mit der Forderung nach weniger Bürokratie möglicherweise nicht nur spezifische administrative Hürden im Bereich Engagement ansprechen, sondern auch allgemeine bürokratische Belastungen im Unternehmensalltag. Ein Indiz dafür, dass sich Bürokratiehemmnisse jedoch auch konkret auf gesellschaftliches Engagement beziehen, ergibt sich aus einem anderen Befund: Knapp die Hälfte der Unternehmen stimmen zu, dass es insbesondere bei Kooperationen im Engagement zu bürokratischen Hürden kommt. Dies deutet darauf hin, dass beispielsweise Genehmigungsverfahren, Versicherungsfragen, Fördermittelanträge oder Berichtsanforderungen als Hemmnisse wahrgenommen werden. Eine Entlastung in diesen Bereichen könnte daher ein wichtiger Hebel sein, um Engagementaktivitäten zu erleichtern.

Abbildung 11: Verbesserungswünsche



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

Zustimmungsanteile in Prozent

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

#### 4. Fazit und Handlungsempfehlungen

Der *Monitor Unternehmensengagement 2025* zeigt, dass klassische Formen wie Geld- und Sachspenden sowie die Freistellung von Beschäftigten in den vergangenen Jahren tendenziell rückläufig sind. Engagement gewinnt hingegen als Instrument der Personalpolitik an Bedeutung, insbesondere zur langfristigen Bindung von Beschäftigten an das Unternehmen. Zudem bekennen sich viele Unternehmen zu demokratischen Werten, bleiben mit Blick auf konkrete Maßnahmen der politischen Positionierung und der Demokratieförderung jedoch zurückhaltend, da sie wirtschaftliche Risiken fürchten.

Als Implikationen der Befunde lassen sich folgende Punkte festhalten:

Unternehmen sollten ihr gesellschaftliches Engagement stärker strategisch mit Personal- und Nachhaltigkeitszielen verknüpfen, klare Schwerpunkte setzen und durch langfristige Kooperationen mit der Zivilgesellschaft Glaubwürdigkeit aufbauen. Eine transparente Kommunikation des Engagements – intern wie extern – fördert Mitarbeiterbindung und stärkt das Unternehmensimage. Gleichzeitig muss das Engagement mit den internen Werten und Strukturen im Einklang stehen, um Glaubwürdigkeitsverluste zu vermeiden.

Zivilgesellschaftliche Akteure sollten Unternehmen gezielt als Partner für die Lösung sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Herausforderungen ansprechen und gemeinsam nachhaltige Initiativen entwickeln. Besonders im Bereich Demokratieförderung können Unternehmen durch Bildungsangebote und interne Sensibilisierungsmaßnahmen stärker eingebunden werden. Zudem sollten Organisationen Unternehmen dabei unterstützen, die Wirkung ihres Engagements systematisch zu messen und ihre strategische Ausrichtung zu verbessern.

Die Politik sollte steuerliche Anreize und Förderprogramme ausbauen, um gesellschaftliches Engagement von Unternehmen zu erleichtern – etwa durch eine Umsatzsteuerbefreiung für Sachspenden. Bürokratische Hürden für Kooperationen mit zivilgesellschaftlichen Akteuren müssen abgebaut und Förderanträge vereinfacht werden. Zudem sind staatlich geförderte Plattformen sinnvoll, um Unternehmen, Zivilgesellschaft und öffentliche Institutionen besser zu vernetzen und sektorübergreifende Zusammenarbeit zu stärken.

## Literaturverzeichnis

- Bergmann, Knut; Diermeier, Matthias (2024): AfD: Unternehmen sehen hohes Risiko – Alternative fällt durch. IW-Kurzbericht Nr. 29. Institut der deutschen Wirtschaft. [https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user\\_upload/Studien/Kurzberichte/PDF/2024/IW-Kurzbericht\\_2024-Unternehmensbefragung-Risiken-AfD.pdf](https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Kurzberichte/PDF/2024/IW-Kurzbericht_2024-Unternehmensbefragung-Risiken-AfD.pdf) (10.8.2025).
- Labigne, Anaël; Gilroy, Patrick; Kononykhina, Olga; Hollmann, Detlef; Schilcher, Christian; Riess, Birgit (2018): Bessere Daten für besseres Unternehmensengagement. [https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/cc-survey\\_2018.pdf](https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/cc-survey_2018.pdf) (24.7.25).
- Lenssen, Joris-Johann; Gerber, Luisa Sophie; Kononykhina, Olga; Geyik, Melike (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) (24.7.25).

Seberich, Michael; Schröder, Karenina; Fiedle, Julia (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) (24.7.25).