



STIFTERVERBAND

JULIA BARTEL · PETER SCHUBERT

UNTERNEHMENS- ENGAGEMENT IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Ergebnisse aus dem Monitor
Unternehmensengagement 2025



Im Auftrag von:

 **Baden-Württemberg
Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit und Tourismus**

 **Baden-Württemberg
Ministerium für Soziales,
Gesundheit und Integration**



STIFTERVERBAND

UNTERNEHMENSENGAGEMENT IN BADEN-WÜRTTEMBERG: Ergebnisse aus dem Monitor Unternehmensengagement 2025

INHALT

1. Auf einen Blick	2
2. Einleitung	4
3. Umfang und Formen des Unternehmensengagements	6
4. Ausgestaltung des Unternehmensengagements	15
5. Fokusthemen	21
5.1. Engagement für Bildung und Erziehung	21
5.2. Engagement für demokratische Werte	23
5.3. Engagement für Klimaschutz	25
6. Kommunikation und Mehrwerte	27
7. Rahmenbedingungen für zukünftiges Engagement	30
8. Fazit und Empfehlungen	33
9. Methodik und Datenbasis	36
Literatur	38
ZiviZ im Stifterverband	39

1. AUF EINEN BLICK

Unternehmen engagieren sich auf vielfältige Weise

Am häufigsten engagieren sich Unternehmen in Baden-Württemberg in Form von Geld- und Sachspenden, daneben sind auch die Freistellung von Beschäftigten, Nutzungsüberlassungen und kostenlose Dienstleistungen weit verbreitet. Zudem engagieren sich immer mehr Unternehmen über nachhaltige Geldanlagen und die Umsetzung eigener Projekte. Tendenziell rückläufig sind hingegen kostenlose Dienstleistungen und das Anpacken im konkreten Anlass.

Spendenverhalten mit großer Spannweite

Geldspenden bleiben die am häufigsten genutzte Engagementform. Die Höhe der Spendensummen korreliert erwartungsgemäß mit dem Jahresumsatz, wobei größere Unternehmen höhere Beträge aufwenden. Gleichzeitig bleibt die Spannweite innerhalb einzelner Umsatzklassen groß: Während ein Drittel der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 50 Millionen Euro jährlich mehr als 50.000 Euro aufwendet, spendet ein Fünftel lediglich bis zu 10.000 Euro.

Thematische Verschiebungen zugunsten von Krisenfeldern

Bei den Engagementfeldern zeigt sich eine thematische Verschiebung. Zwar bleibt der Sport das häufigste Engagementfeld (64 Prozent), gefolgt von Bildung und Erziehung (42 Prozent) sowie Sozialem (38 Prozent). Deutlich häufiger als in der Vergangenheit sind Unternehmen jedoch inzwischen im Bevölkerungsschutz aktiv. Dort hat sich der Anteil der engagierten Unternehmen mit inzwischen 24 Prozent seit 2018 mehr als verdoppelt.

Auch der Klimaschutz hat in den vergangenen Jahren als Engagementfeld an Bedeutung gewonnen. 18 Prozent der Unternehmen engagieren sich inzwischen in diesem Bereich. Besonders verbreitet sind Maßnahmen zur Förderung klimafreundlicher Mobilität, zur CO₂-Kompensation sowie durch das Engagement der eigenen Beschäftigten für den Klimaschutz. Überbetriebliches Engagement erfolgt häufig durch die Unterstützung externer Projekte.

Tendenziell rückläufig ist hingegen der Anteil der im Bereich Bildung und Erziehung engagierten Unternehmen. Inhaltlich konzentrieren sich Unternehmen in diesem Bereich auf die Förderung sozialer Kompetenzen wie Teamfähigkeit, auf MINT-Kompetenzen sowie unternehmerisches Denken. Im Rahmen des Engagements im Bildungsbereich werden insbesondere die Abschnitte schulische Bildung, Ausbildung sowie frühkindliche Bildung adressiert.

Lokale Ausrichtung, vielfältige Zielgruppen und zivilgesellschaftliche Kooperationen

Das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen in Baden-Württemberg ist überwiegend lokal ausgerichtet. Rund drei Viertel der engagierten Betriebe sind im unmittelbaren Umfeld ihres Standorts aktiv. Am häufigsten adressiert werden dabei Kinder und Jugendliche, mit großem Abstand folgen finanziell schlechter gestellte Menschen, Familien und Menschen mit Behinderung. Das Engagement von über einem Drittel der Unternehmen richtet sich jedoch an keine spezielle Zielgruppe. Viele Unternehmen kooperieren mit zivilgesellschaftlichen Organisationen, insbesondere mit Vereinen, Wohlfahrtsverbänden oder Stiftungen.

Große Unternehmen positionieren sich häufiger für demokratische Werte

Vor dem Hintergrund aktueller gesellschaftlicher Herausforderungen wird auch die Frage nach der Rolle von Unternehmen bei der Förderung demokratischer Werte verstärkt diskutiert. Zwar befürwortet eine deutliche Mehrheit ein klares Bekenntnis zu demokratischen Werten, konkrete Aktivitäten wie öffentliche Stellungnahmen oder Beteiligung an entsprechenden Kampagnen sind jedoch selten. Größere Unternehmen zeigen sich hier deutlich aktiver als kleine und mittlere Betriebe.

Personalbezogene Mehrwerte rücken stärker in den Fokus

Immer mehr Unternehmen sehen in ihrem gesellschaftlichen Engagement Mehrwerte im Personalbereich. Im Vergleich zu 2018 betonen sie häufiger positive Effekte wie die Arbeitgeberattraktivität, die Bindung der Beschäftigten an das Unternehmen sowie die Förderung ihrer fachlichen und sozialen Kompetenzen.

Stabiles Engagementniveau mit punktuelltem Ausbau

Etwa jedes fünfte Unternehmen plant, sein Engagement künftig auszubauen, knapp drei Viertel möchten den aktuellen Umfang zumindest beibehalten. Als förderliche Rahmenbedingungen für eine stärkere Beteiligung nennen Unternehmen vor allem finanzielle Anreize, während bürokratische Hürden und eine angespannte wirtschaftliche Lage hemmend wirken.

2. EINLEITUNG

Unternehmen in Baden-Württemberg übernehmen in vielfältiger Weise gesellschaftliche Verantwortung und bringen sich aktiv in das Gemeinwesen ein. Viele engagieren sich beispielsweise durch Geld- oder Sachspenden, stellen Räumlichkeiten zur Verfügung oder fördern durch Freistellung ihrer Beschäftigten für freiwilliges Engagement sogenanntes Corporate Volunteering. Von lokalen Sportvereinen, über Kulturprojekte, Umweltinitiativen bis hin zu Mentoring-Programmen im Bildungsbereich – die gesellschaftlichen Bereiche, in denen Unternehmen sich engagieren, sind überaus vielfältig. Darüber hinaus haben sich vor dem Hintergrund bundesweiter Pro-Demokratie-Proteste im Jahr 2024 zahlreiche Unternehmen Bündnissen angeschlossen, um ein sichtbares Zeichen für demokratische Werte zu setzen. Dies hat in vielen Betrieben Diskussionen darüber angestoßen, inwieweit Unternehmen sich nicht nur bekennen, sondern auch aktiv an der Stärkung des demokratischen Miteinanders beteiligen sollten.

Dennoch ist es keine Selbstverständlichkeit, dass Unternehmen freiwillig umfangreiche Ressourcen für ihr gesellschaftliches Engagement bereitstellen. Steigende Energiekosten (Statistisches Bundesamt, 2025), konjunkturelle Schwäche (DIW, 2025), zunehmende Bürokratiebelastung (NKR, 2024) und eine wachsende Unsicherheit der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen setzen Unternehmen unter finanziellen Druck. Zudem verstärkt der demografische Wandel den Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte, auch deren langfristige Bindung an Unternehmen gestaltet sich zunehmend schwierig (Gallup, 2024). Letztere ist jedoch entscheidend, weil hohe Fluktuationskosten und der Verlust von Fachwissen zusätzliche betriebliche Belastungen darstellen.

Vor diesem Hintergrund rücken Unternehmensengagement und ein klares gesellschaftliches Profil stärker ins Zentrum. Neben den offenkundigen gesellschaftlichen Mehrwerten kann ein solches Engagement auch die Identifikation und Bindung der Beschäftigten stärken. Gerade für jüngere Generationen sind ein glaubwürdiges Wertebekenntnis und aktives gesellschaftliches Engagement oftmals wichtige Kriterien bei der Wahl ihres Arbeitgebers (Sundblad & Grohner, 2021).

Auch jenseits der strategischen Mehrwerte aus Sicht der Unternehmen spielt Unternehmensengagement eine wichtige Rolle für die regionale Entwicklung. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die eng mit ihrer Region verbunden sind, tragen insbesondere in ländlichen Regionen dazu bei, den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken und die Lebensqualität zu verbessern. Dies gelingt etwa durch die Unterstützung von Projekten in den Bereichen Bildung, Kultur, Umwelt und Sport sowie durch die aktive Mitwirkung in lokalen Netzwerken.

Ziele der Studie

Trotz der Relevanz des Themas fehlt es an einem aktuellen, empirischen Lagebild zu Unternehmensengagement in Baden-Württemberg, das auch das vielfältige Engagement von kleinen und mittleren Unternehmen abbildet. Während das Engagement von DAX-Unternehmen vergleichsweise gut dokumentiert ist, zeigt eine Studie von Eulerich et al. (2020) zum gesellschaftlichen Engagement von Familienunternehmen, dass gerade kleinere Unternehmen Engagement selten öffentlichkeitswirksam kommunizieren. Ähnliches belegte bereits der Corporate Citizenship Survey (CC-Survey) 2018 (Labigne et al., 2018).

Die vorliegende Studie untersucht auf Basis des Monitors Unternehmensengagement 2025 das Engagement von kleinen, mittleren und großen Unternehmen in Baden-Württemberg mit dem Ziel, ein repräsentatives und aktuelles Bild der privatwirtschaftlich geförderten Engagementlandschaft zu zeichnen. Unter Unternehmensengagement werden hier alle gemeinwohlorientierten Aktivitäten von Unternehmen verstanden, die über ihre originäre Geschäftstätigkeit sowie gesetzliche Vorgaben hinausgehen und folglich freiwillig sind. Neben der Analyse von Umfang, Formen, Bereichen und Mehrwerten des Engagements umfasst der Bericht besondere Fokusthemen, wie das Engagement im Bildungsbereich, für den Klimaschutz oder auch für demokratische Werte. Ausgehend von dem gezeichneten Bild werden konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Damit bietet die Studie Unternehmen eine wichtige Orientierungshilfe für die gezielte Weiterentwicklung ihres Engagements. Gleichzeitig liefert sie zentrale Erkenntnisse für Akteure der Engagementförderung, die die Zusammenarbeit von Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Verwaltung stärken wollen. Für politische und administrative Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger stellt sie eine belastbare Datenbasis bereit, um bestehende Rahmenbedingungen zu verbessern, sektorübergreifende Potenziale zu fördern und zukunftsfähige Kooperationen zu stärken.

3. UMFANG UND FORMEN DES UNTERNEHMENSENGAGEMENTS

Ob gespendete Trikots für den örtlichen Fußballverein, pro-bono Beratungen durch Beschäftigte oder eigene Bildungsprojekte für Kinder aus benachteiligten Familien – Unternehmen in Baden-Württemberg bringen sich in ganz unterschiedlicher Weise für das Gemeinwohl ein. Der Monitor Unternehmensengagement 2025 erfasst zehn typische Formen dieses Engagements, angelehnt an die bereits 2018 erhobenen Kategorien. So können Trends im Engagement von Unternehmen abgebildet werden. In beiden Befragungswellen wurden die Unternehmen gefragt, ob sich das Unternehmen in den vergangenen drei Jahren engagiert hat. Der lange Betrachtungszeitraum von drei Jahren trägt fraglos zu den hohen Zustimmungsanteilen bei, wurde in der neuen Befragung aber bewusst beibehalten, um die Vergleichbarkeit mit der Erhebung im Jahr 2018 zu gewährleisten.

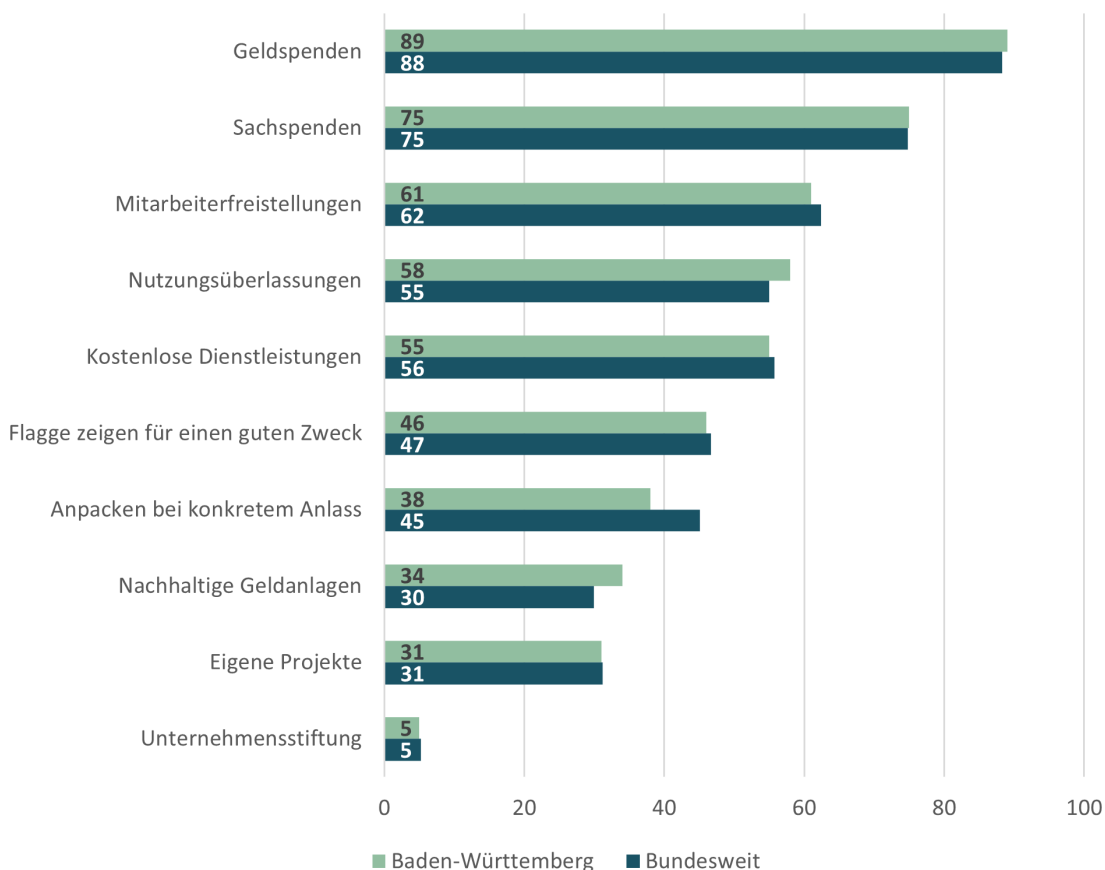
Geld- und Sachspenden weiterhin die häufigsten Engagementformen

Abbildung 1 zeigt, in welchen Formen sich Unternehmen in Baden-Württemberg und bundesweit innerhalb der letzten drei Jahre engagiert haben. Am häufigsten erfolgt das Engagement in Baden-Württemberg durch Geldspenden (89 Prozent), gefolgt von Sachspenden (75 Prozent) sowie Mitarbeiterfreistellungen (61 Prozent). Darüber hinaus stellt mehr als die Hälfte der Unternehmen Ressourcen in Form von Nutzungsüberlassungen – etwa Räumlichkeiten, Technik oder Software (58 Prozent) – sowie durch kostenlose Dienstleistungen wie pro-bono Beratungen, zur Verfügung (55 Prozent). Rund jedes zweite Unternehmen engagiert sich zudem durch das Flagge zeigen für einen guten Zweck (46 Prozent) oder durch Anpacken bei konkretem Anlass (45 Prozent). Jedes dritte Unternehmen gibt an, eigene Projekte zu verwirklichen (31 Prozent), wie beispielsweise selbst initiierte Aufforstungsprojekte. Eine untergeordnete Rolle hingegen spielen Unternehmensstiftungen (5 Prozent).

Abbildung 1: Unternehmensengagement in Baden-Württemberg und bundesweit

Hat sich Ihr Unternehmen in den letzten drei Jahren gesellschaftlich engagiert?

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Baden-Württemberg}=604-684, N_{Bundesweit}=3.876-4.329, gewichtet.

Nachhaltige Geldanlagen wurden von 34 Prozent der Unternehmen als Engagementform angegeben, stellen vor dem Hintergrund des hier angelegten Verständnisses von Unternehmensengagement allerdings einen Grenzfall dar: Nur wenn Geldanlagen freiwillig mit eindeutigem Gemeinwohlbezug und ohne vorrangige Renditeabsicht erfolgen, etwa durch Investitionen in soziale oder ökologische Projekte, können sie gesellschaftlichem Engagement zugerechnet werden. Dienen sie hingegen vor allem der Erfüllung von ESG-Vorgaben (Environmental, Social, Governance), der Risikominimierung oder anderen unternehmerischen Zielen, sind sie lediglich Bestandteil einer verantwortungsvollen Unternehmensführung.

Im Vergleich zu den bundesweiten Zahlen zeigt sich insbesondere ein auffälliger Unterschied: Das Anpacken bei konkretem Anlass liegt in Baden-Württemberg mit 38 Prozent unter dem Bundeswert (45 Prozent). Kleinere Unterschiede zeigen sich zudem bei den Nutzungsüberlassungen (58 gegenüber 55 Prozent) und nachhaltigen Geldanlagen (34 gegenüber 30 Prozent) mit etwas höheren Zustimmungsanteilen in Baden-Württemberg.

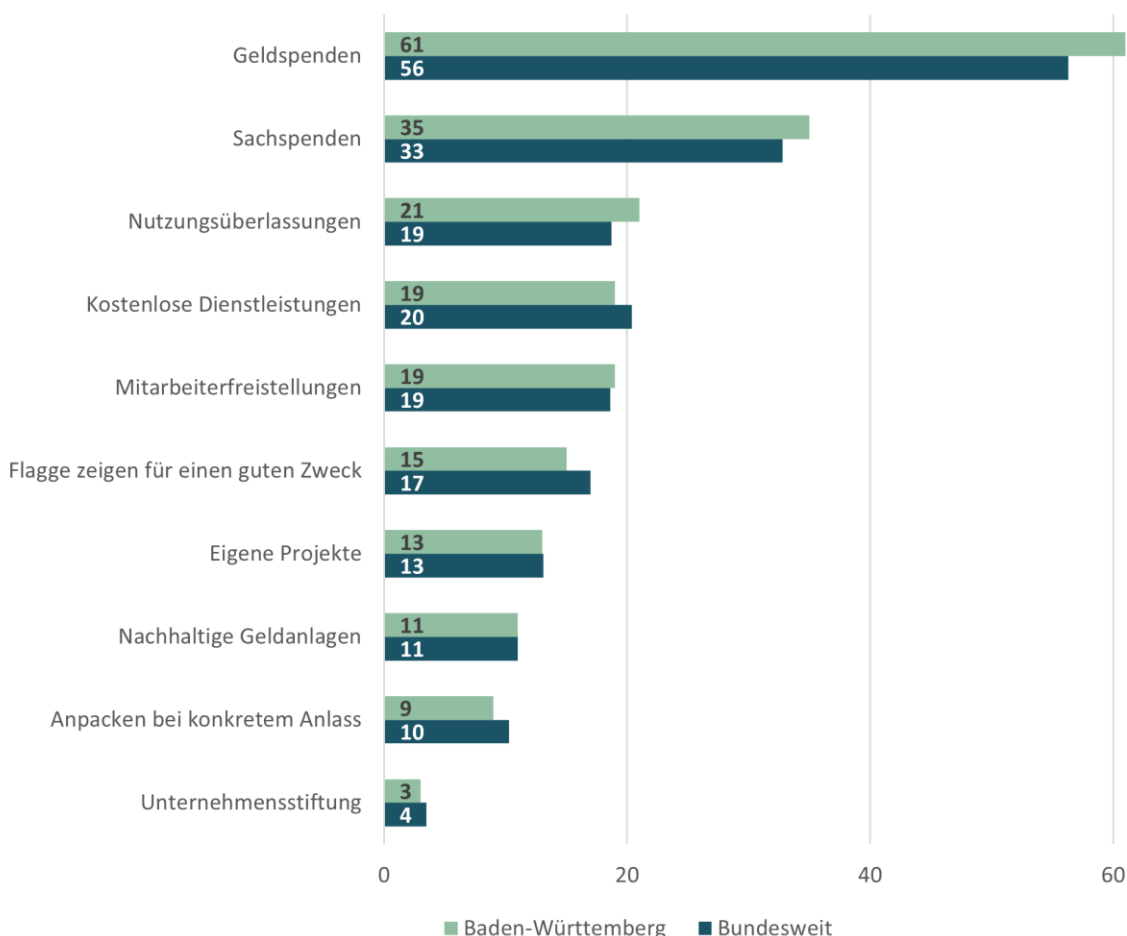
Vielfältige Engagementformen – Rückgang gegenüber 2018

Viele Unternehmen bringen sich in mehr als einer Form (Geldspenden, Sachspenden etc.) gesellschaftlich ein. Nur 7 Prozent der Unternehmen geben an, sich in genau einer der abgefragten Formen zu engagieren, 10 Prozent engagieren sich in zwei Formen. 15 Prozent benennen drei, 14 Prozent vier Engagementformen. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (54 Prozent) ist in mindestens fünf Bereichen aktiv. Im Vergleich zur letzten Erhebung 2018 zeigt sich jedoch unter den in mindestens fünf Bereichen aktiven Unternehmen ein Rückgang um acht Prozentpunkte.

Abbildung 2: Regelmäßiges Unternehmensengagements in Baden-Württemberg und bundesweit

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

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Baden-Württemberg}=604-684, N_{Bundesweit}=3.876-4.329, gewichtet.

Die Zustimmungswerte zu den verschiedenen Formen des Unternehmensengagements in Abbildung 1 lassen noch keine Rückschlüsse auf deren unterschiedliche Verbindlichkeit und Dauer zu. Manche Unternehmen engagieren sich nur sehr sporadisch und punktuell, andere hingegen regelmäßig und sehen das Engagement als festen Teil ihrer Unternehmenskultur. Im Monitor Unternehmensengagement wurde daher näher zwischen regelmäßigem Engagement und Engagement in Einzelfällen differenziert. Abbildung 2 zeigt die Anteile der Unternehmen in Baden-Württemberg und bundesweit, die sich anhand der unterschiedlichen Formen regelmäßig engagieren. Ein auffälliger Unterschied zu den bundesweiten Vergleichszahlen zeigt sich bei den Geldspenden. 61 Prozent der Unternehmen in Baden-Württemberg engagieren sich regelmäßig, gegenüber 56 Prozent im gesamten Bundesgebiet.

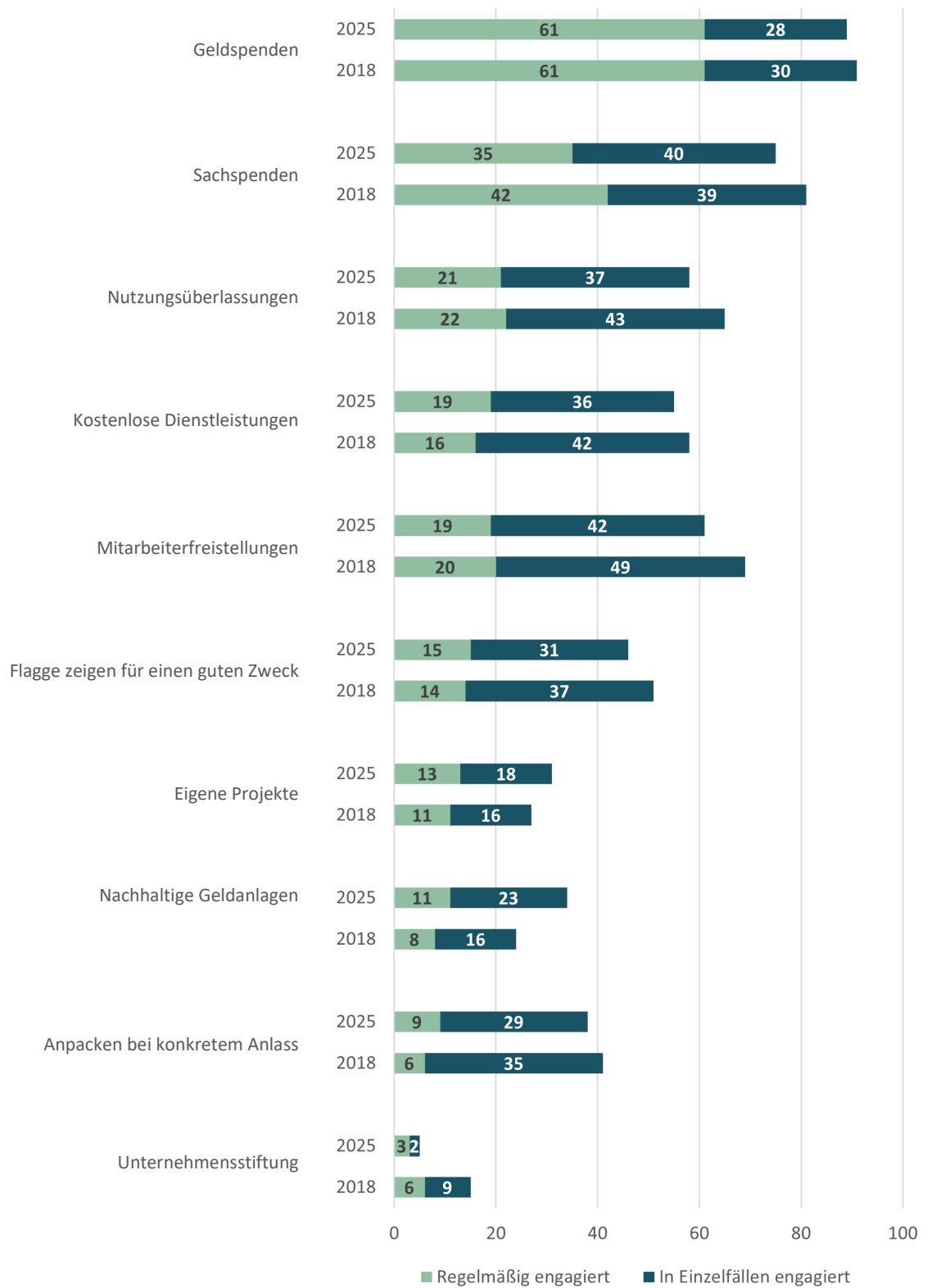
Rückläufiges Unternehmensengagement insbesondere bei unregelmäßigen Engagementformen

Abbildung 3 zeigt, wie sich das Unternehmensengagement im Vergleich zur Erhebung 2018 entwickelt hat und gibt damit Aufschluss über mögliche Trends im Engagementverhalten. In der Gesamtschau wird ein tendenziell rückläufiges Engagementverhalten deutlich. Insbesondere bei Mitarbeiterfreistellungen (von 69 auf 61 Prozent) und Nutzungsüberlassungen (von 65 auf 58 Prozent) zeigen sich deutliche Rückgänge. Diese Entwicklungen lassen sich primär durch abnehmendes unregelmäßiges Engagement erklären (-7 beziehungsweise -6 Prozentpunkte). Auch das öffentlichkeitswirksame Flagge zeigen für einen guten Zweck ist rückläufig (51 beziehungsweise 46 Prozent), wobei der Rückgang ausschließlich im Bereich des unregelmäßigen Engagements erfolgt. Vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Debatte um eine stärkere politische und prodemokratische Positionierung von Unternehmen wäre im Bereich des Flaggezeigens für den guten Zweck durchaus ein Anstieg zu erwarten gewesen. Auf dieses Thema wird in Kapitel 5.2 näher eingegangen.

Stark ausgeprägt ist ferner der Rückgang bei Unternehmensstiftungen, einer ohnehin in der Gesamtschau vergleichsweise selten praktizierten Form des Engagements: Der Anteil sank um rund zwei Drittel auf 5 Prozent. Ein abweichendes Muster zeigt sich bei kostenlosen Dienstleistungen und beim Anpacken bei konkretem Anlass. Zwar ist hier insgesamt ein Rückgang von jeweils 3 Prozentpunkten zu verzeichnen, jedoch kompensieren Zuwächse im regelmäßigen Engagement (+3 Prozentpunkte) einen Teil dieses Rückgangs. Einen Anstieg verzeichnen hingegen lediglich zwei Engagementformen: eigene Projekte (+4 Prozentpunkte) und nachhaltige Geldanlagen (+10 Prozentpunkte). Während bei eigenen Projekten dieser Zuwachs gleichermaßen auf regelmäßiges Engagement wie auf Engagement in Einzelfällen zurückzuführen ist (jeweils +2 Prozentpunkte), wird der Zuwachs bei nachhaltigen Geldanlagen vor allem durch vermehrtes Engagement in Einzelfällen getrieben (+7 Prozentpunkte beziehungsweise +3 Prozentpunkte).

Abbildung 3: Engagementformen in Baden-Württemberg im Zeitvergleich

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



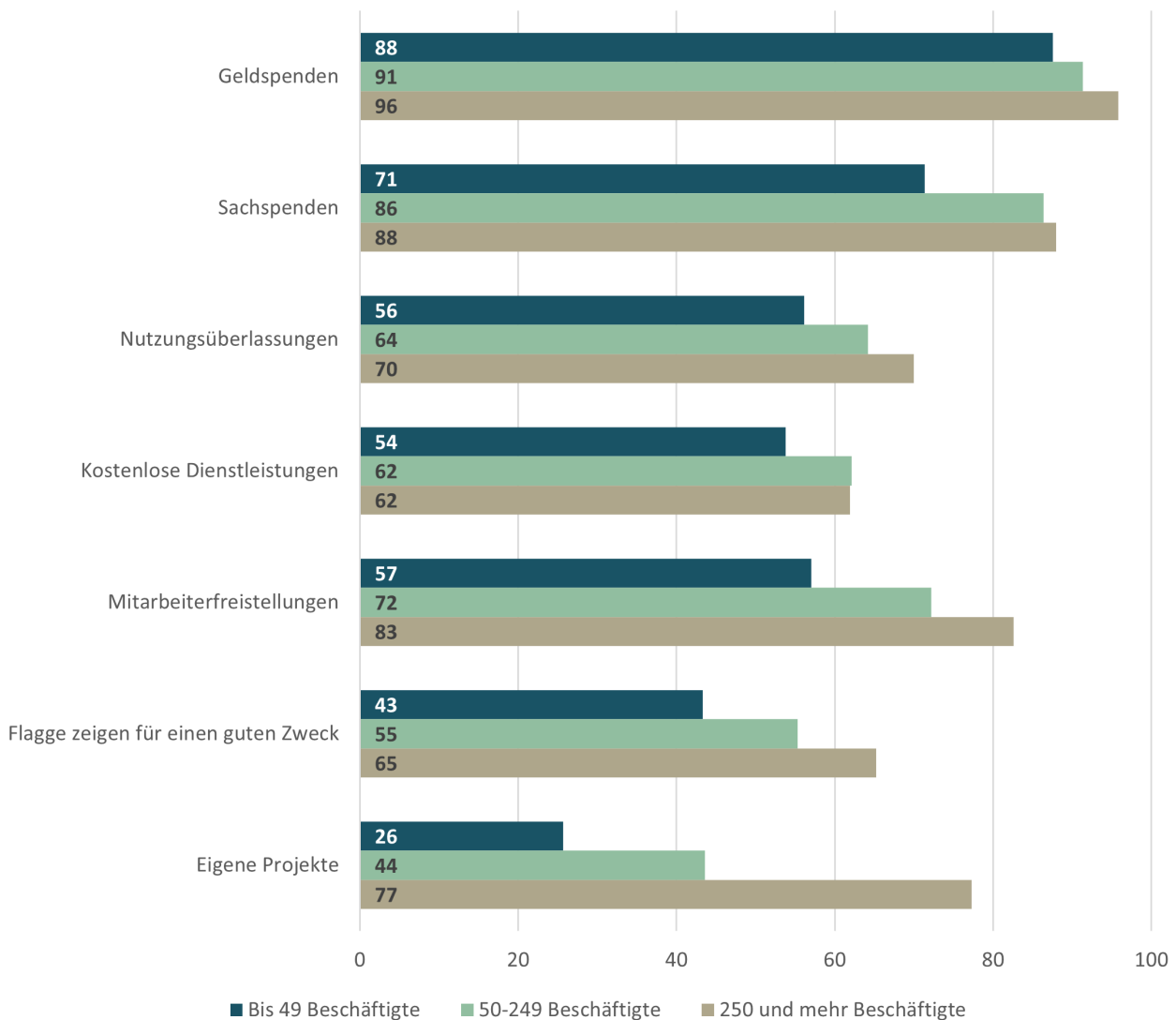
Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=604-684, gewichtet; CC-Survey 2018, N=1.046, gewichtet.

Größere Unternehmen zeigen breiteres und ressourcenintensiveres Engagement

Im Monitor Unternehmensengagement wurde ein heterogenes Spektrum an kleinen, mittleren und großen Unternehmen befragt. Fraglos verfügt ein Handwerksbetrieb mit zwölf Beschäftigten über weniger finanzielle und zeitliche Ressourcen für gesellschaftliches Engagement als ein Automobilhersteller mit mehreren zehntausend Beschäftigten. Betrachtet man die Engagementformen nach Unternehmensgröße, so zeigen sich entsprechend deutliche Unterschiede (Abbildung 4). Grundsätzlich ist erkennbar, dass das gesellschaftliche Engagement mit steigender Beschäftigtenzahl zunimmt, wobei üblicherweise nach den drei üblichen Größenklassen bis 49 Beschäftigte (Kleinunternehmen), 50 bis 249 Beschäftigte (mittleres Unternehmen) und 250 oder mehr Beschäftigte (Großunternehmen) differenziert wird. Während sich hinsichtlich des Anteils an engagierten Unternehmen bei Geldspenden (88, 91 beziehungsweise 96 Prozent) und kostenlosen Dienstleistungen (54, 62 beziehungsweise 62 Prozent) vergleichsweise moderate Differenzen feststellen lassen, fallen die Unterschiede in anderen Engagementformen deutlich stärker aus. Besonders ausgeprägt sind die Abweichungen bei eigenen Projekten (26, 44 beziehungsweise 77 Prozent) und Mitarbeiterfreistellungen (57, 72 beziehungsweise 77 Prozent). Diese Entwicklungen lassen sich vor allem auf die größeren personellen Kapazitäten von Großunternehmen zurückführen.

Abbildung 4: Ausgewählte Engagementformen in Baden-Württemberg nach Unternehmensgröße

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



Anmerkung: Engagement umfasst hier sowohl regelmäßiges Engagement als auch Engagement in Einzelfällen
Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=604-684, gewichtet.

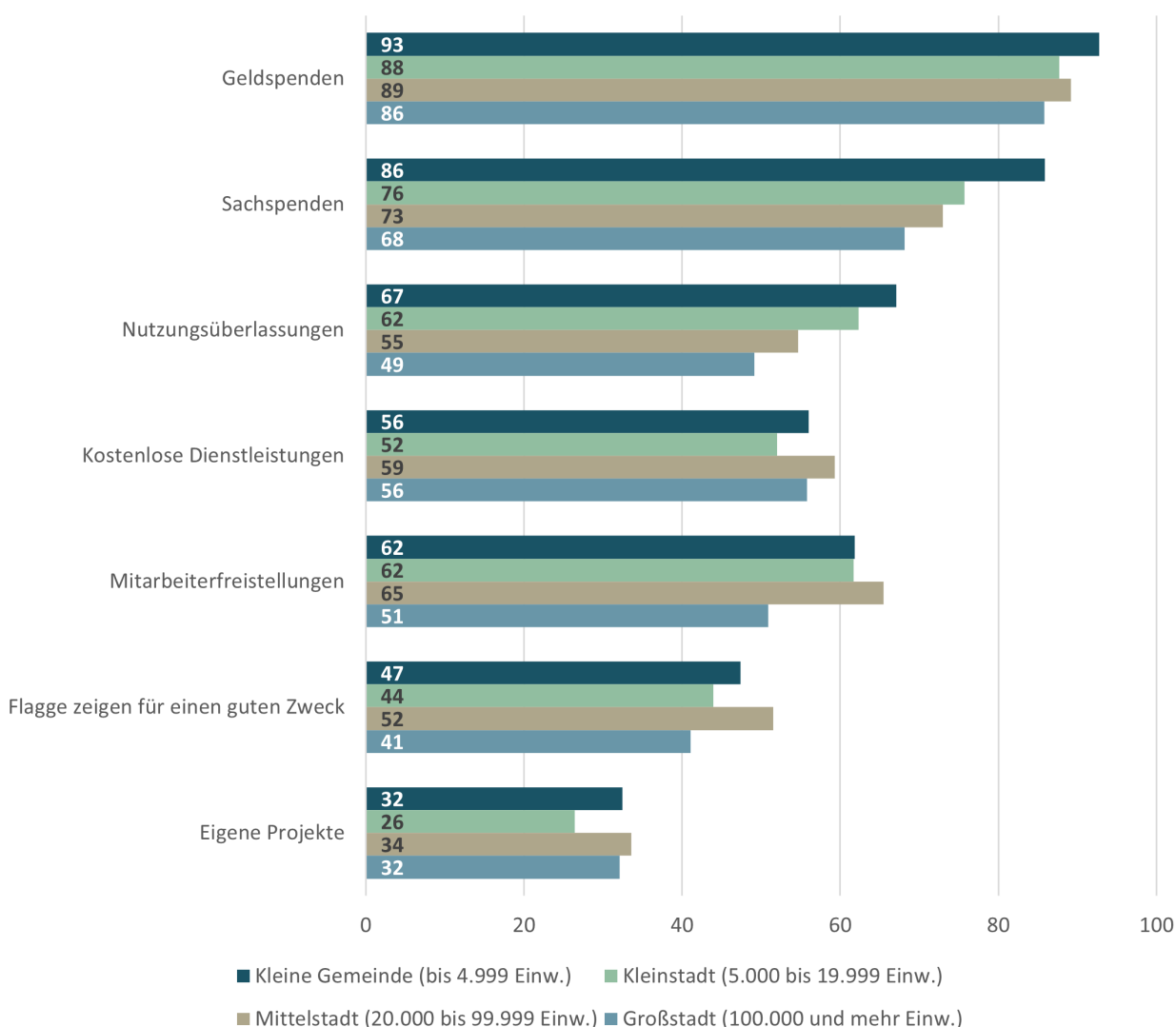
Der zuvor beschriebene Rückgang im Engagement im Vergleich zur Erhebung 2018 lässt sich ebenfalls anhand der Differenzierung nach Unternehmensgröße betrachten. Dabei zeigt sich, dass kleine Unternehmen ihr Engagement leicht reduziert, während es mittlere und große Unternehmen ausgebaut haben. Zuwächse bei Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten zeigen sich nur bei nachhaltigen Geldanlagen (+9 Prozentpunkte) und eigenen Projekten (+3 Prozentpunkte). Mittlere Unternehmen verstärkten ihr Engagement vor allem bei nachhaltigen Geldanlagen (+22 Prozentpunkte), kostenlosen Dienstleistungen (+14 Prozentpunkte) und eigenen Projekten (+12 Prozentpunkte). Unternehmen ab 250 Beschäftigten verzeichneten deutliche Anstiege bei eigenen Projekten und nachhaltigen Geldanlagen (jeweils +25 Prozentpunkte). Dies deutet darauf hin, dass größere Unternehmen verstärkt strategische und projektorientierte Engagementformen nutzen, während kleinere Betriebe sich auf ausgewählte Bereiche konzentrieren.

Unternehmen an kleineren Standorten sind aktiver

Viele Unternehmen gestalten ihr Engagement lokal vor Ort, gerade in kleinen Gemeinden spielen sie eine wichtige Rolle in der Mitgestaltung des gesellschaftlichen Zusammenlebens. Von besonderem Interesse ist daher, inwiefern die Formen des Unternehmensengagements in der Unterscheidung zwischen Stadt und Land variieren. Dabei ist festzuhalten, dass Unterschiede im Stadt-Land-Vergleich geringer ausfallen als die bereits dargestellten Unterschiede nach Unternehmensgröße.

Abbildung 5: Ausgewählte Engagementformen in Baden-Württemberg nach Gemeindegröße

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



Anmerkung: Engagement umfasst hier sowohl regelmäßiges Engagement als auch Engagement in Einzelfällen
Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=604-684, gewichtet.

Nichtsdestotrotz lässt Abbildung 5 erkennen, dass Unternehmen mit Sitz in kleinen Gemeinden von bis zu 4.999 Einwohnerinnen und Einwohnern besonders häufig engagiert sind – vor allem bei Geldspenden (92 Prozent in kleinen Gemeinden, 88 Prozent in Klein-, 89 in Mittel- und 86 Prozent in Großstädten), Sachspenden (86, 76, 73 und 68 Prozent) und Nutzungsüberlassungen (67, 62, 55 und 49 Prozent). Auffällig ist zudem, dass Unternehmen in Großstädten bei nahezu allen abgefragten Engagementformen die niedrigsten Zustimmungswerte aufweisen.

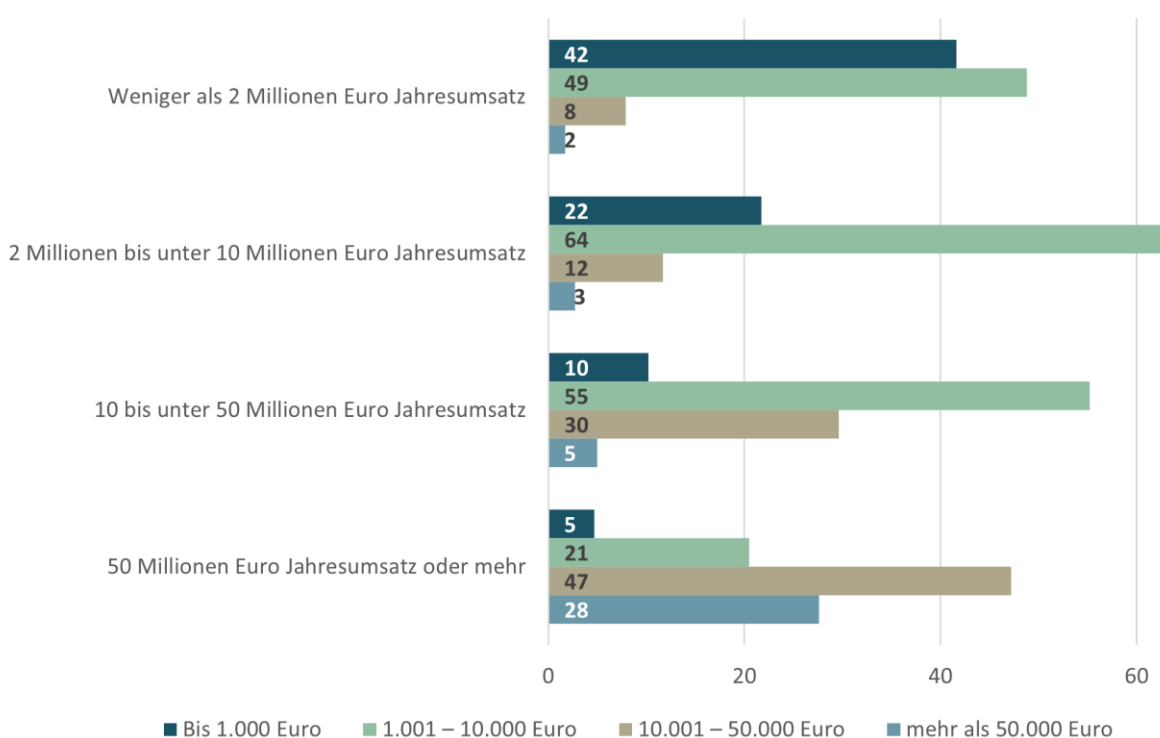
Ein möglicher Erklärungsansatz liegt in den engen Verflechtungen zwischen Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen sowie der ausgeprägteren sozialen Nähe in kleineren Kommunen. Unternehmen übernehmen hier häufig eine unterstützende Rolle, um lokale Strukturen zu fördern. Auch in Mittelstädten zeigt sich ein etwas höheres Engagementniveau. In Großstädten hingegen sind soziale Nähe und unmittelbarer Unterstützungsbedarf tendenziell weniger ausgeprägt, was sich in einer geringeren Beteiligung von Unternehmen widerspiegelt.

Spendenhöhe bei Großunternehmen variiert

Wie Abbildung 1 zu entnehmen ist, stellen Geldspenden die häufigste Form des Unternehmensengagements dar, was auf deren Niedrigschwelligkeit und steuerliche Absetzbarkeit zurückzuführen sein dürfte. Da das Spendenvolumen maßgeblich vom Unternehmensumsatz abhängt, zeigt Abbildung 6 die Höhe der Geldspenden in Abhängigkeit vom Jahresumsatz der Unternehmen.

Abbildung 6: Geldspenden in Baden-Württemberg nach Unternehmensumsatz

Welchen Geldbetrag hat Ihr Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr insgesamt gespendet?
Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=601, gewichtet.

Grundsätzlich bestätigt sich in den Daten, dass mit steigendem Umsatz auch die Höhe der Geldspenden zunimmt. In Unternehmen mit einem Jahresumsatz von bis zu 10 Millionen Euro liegen die Spenden überwiegend im vierstelligen Bereich (49 Prozent bei Unternehmen mit bis zu 2 Millionen Euro Jahresumsatz beziehungsweise 64 Prozent bei 2 bis 10 Millionen Euro Jahresumsatz). Bei höheren Umsätzen steigt insbesondere der Anteil an Spenden im niedrigen fünfstelligen Bereich (10.001 bis 50.000 Euro). Auffällig ist die große Spannweite im Spendenverhalten von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 50

Millionen Euro: Rund ein Fünftel (21 Prozent) dieser Unternehmen spendet lediglich zwischen 1.001 und 10.000 Euro, während knapp die Hälfte (47 Prozent) Beträge im Bereich von 10.001 bis 50.000 Euro spendet. Etwa ein Drittel (28 Prozent) engagiert sich mit Spenden von über 50.000 Euro. Auf Bundesebene zeigt sich ein vergleichbares Muster. Die Zahlen verdeutlichen, dass es bislang noch unzureichend genutzte Potenziale gibt, gerade die Spendenbereitschaft von umsatzstarken Unternehmen zu stärken. Bei der Einordnung der Ergebnisse – insbesondere im Bereich Sport – ist zu beachten, dass in der Praxis oft keine klare Trennlinie zwischen gesellschaftlichem Engagement und klassischem Sponsoring gezogen wird. Trotz des Hinweises auf gemeinwohlorientierte Aktivitäten jenseits von Geschäftszwecken ist daher nicht auszuschließen, dass Unternehmen auch rein werbliche Maßnahmen im Sportumfeld als Engagement wahrnehmen, da Sport allgemein als gesellschaftlich förderungswürdig gilt.

Über Corporate Volunteering engagiert sich meist nur ein kleiner Teil der Belegschaft

Über Spenden hinaus ist Corporate Volunteering eine beliebte Form des Unternehmensengagements, da über diesen Weg die Identifikation der Belegschaft mit dem Unternehmen gestärkt werden kann. Corporate Volunteering bezeichnet alle Formen der direkten Beteiligung von Beschäftigten am gesellschaftlichen Engagement eines Unternehmens, ob durch das Anpacken bei konkreten Anlässen, die Bereitstellung kostenloser Dienstleistungen oder die Freistellung von Beschäftigten für gemeinnützige Zwecke. 63 Prozent der Unternehmen gaben an, mindestens eine dieser drei Formen in Einzelfällen zu praktizieren, 14 Prozent tun dies regelmäßig.

Wenn Unternehmen Beschäftigte für ein Engagement freistellen, dann betrifft dies mehrheitlich nur einen geringen Teil der Belegschaft. In 72 Prozent der Fälle engagieren sich weniger als 10 Prozent der Beschäftigten über diesen Weg; bei 23 Prozent liegt der Anteil zwischen 10 und 24 Prozent. Unterschiede in Abhängigkeit der Unternehmensgröße fallen nicht auf. Dabei erfolgt die Freistellung nicht immer freiwillig. Bei manchen Formen des freiwilligen Engagements, wie etwa als Schöffe oder als Einsatzkraft im Bevölkerungsschutz, sind Unternehmen gesetzlich zur Freistellung verpflichtet. 32 Prozent der Unternehmen geben an, Freistellungen ausschließlich aufgrund gesetzlicher Vorgaben zu gewähren. 30 Prozent ermöglichen Freistellungen freiwillig, während 38 Prozent beide Varianten praktizieren.

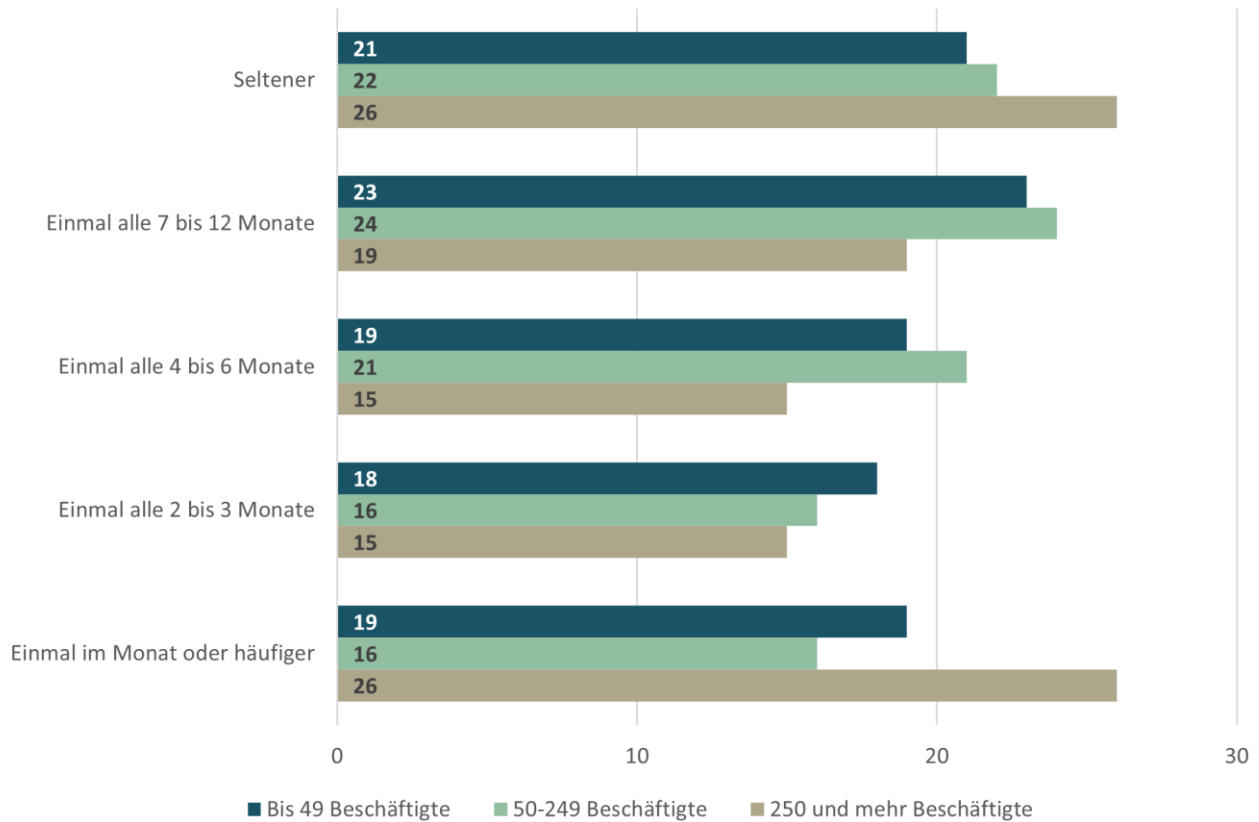
Corporate Volunteering wird insbesondere von Großunternehmen praktiziert

Abbildung 7 zeigt, wie häufig Beschäftigte sich je nach Unternehmensgröße im Rahmen des Unternehmensengagements einbringen. Unabhängig von der Größe des Betriebs gibt die Mehrheit der Unternehmen an, Beschäftigten mindestens einmal im Jahr eine Beteiligung zu ermöglichen (79 Prozent in kleinen, 77 Prozent in mittleren und 74 Prozent in großen Unternehmen). Rund die Hälfte der Betriebe schafft dafür mindestens halbjährlich entsprechende Gelegenheiten (56, 53 beziehungsweise 56 Prozent). Besonders häufig findet dies in Großunternehmen statt: Dort ist eine monatliche Beteiligung mit 26 Prozent deutlich verbreiteter als in kleinen (19 Prozent) oder mittleren Unternehmen (16 Prozent). Gleichzeitig berichten größere Betriebe auch häufiger davon, dass Engagement seltener als einmal jährlich stattfindet (21, 22 beziehungsweise 26 Prozent). Diese Muster deuten darauf hin, dass größere Unternehmen Beschäftigten zwar häufiger regelmäßige Beteiligungsformate bieten, gleichzeitig aber auch eine gewisse Segmentierung im Zugang zu solchen Formaten bestehen könnte.

Abbildung 7: Häufigkeit des Corporate Volunteering in Baden-Württemberg nach Unternehmensgröße

Wie oft engagieren sich Mitarbeitende durchschnittlich in einem dieser drei genannten Bereiche (Anpacken bei konkretem Anlass, kostenlose Dienstleistungen, Mitarbeiterfreistellungen)?

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=539, gewichtet.

4. AUSGESTALTUNG DES UNTERNEHMENSENGAGEMENTS

Unternehmensengagement unterscheidet sich nicht nur in Form und Umfang, sondern auch in seiner konkreten Ausgestaltung, etwa mit Blick auf Engagementfeld, adressierte Zielgruppe oder geografischen Aktionsradius. Besonders vielfältig sind die Engagementfelder: Sie reichen von Sport und sozial-karitativen Aktivitäten über den Kulturbereich bis hin zum Klimaschutz und spiegeln so die breite Palette gesellschaftlicher Lebens- und Interessensbereiche wider. Am häufigsten sind Unternehmen in Baden-Württemberg (64 Prozent), im Sport aktiv. Dahinter folgen die Bereiche Bildung und Erziehung (42 Prozent) sowie Soziales (38 Prozent) (siehe Abbildung 8). Bei der Interpretation der Ergebnisse – insbesondere im Sport – ist jedoch zu beachten, dass oft keine klare Trennlinie zwischen gesellschaftlichem Engagement und Sponsoring gezogen wird. Es ist daher nicht auszuschließen, dass einzelne Unternehmen auch rein werbliche Maßnahmen im Umfeld von Sportvereinen, -mannschaften und -veranstaltungen als gesellschaftliches Engagement deuten (Schubert et al., 2025).

Verstärktes Engagement im Bevölkerungs- und Klimaschutz, Bildung fällt zurück

Der Vergleich zur letzten Erhebungswelle 2018 zeigt ein bemerkenswertes Wachstum des Anteils der im Bevölkerungsschutz aktiven Unternehmen von 11 Prozent auf 24 Prozent. Dieses Wachstum lässt sich sicherlich damit erklären, dass sich Unternehmen in den vergangenen Jahren auf vielfältige Weise in der Bewältigung von Krisen und Katastrophenlagen (Ahrtal-Flut, Ukraine-Krieg) engagiert haben.

Zudem ist ein Anstieg des Engagements im Bereich des Klimaschutzes festzustellen. Dieses wurde erstmals in der aktuellen Erhebungswelle separat erfasst. Im CC-Survey 2018 war das Klimaschutzengagement noch unter dem Bereich Umweltschutz zusammengefasst (damals 22 Prozent). In der aktuellen Befragung gaben 18 Prozent der Unternehmen an, sich im Klimaschutz zu engagieren, 17 Prozent im Bereich Umweltschutz. Abzüglich der Unternehmen, die sich in beiden Bereichen engagieren, sind Klimaschutz und Umweltschutz im Vergleich zu 2018 um 4 Prozentpunkte auf 26 Prozent gewachsen. Ein Teil des Anstiegs könnte darauf zurückzuführen sein, dass einige Unternehmen betriebliche Nachhaltigkeitsmaßnahmen, wie Investitionen in Photovoltaikanlagen oder die Elektrifizierung des Fuhrparks, als Klimaschutzengagement zählen. Obwohl in der Befragung explizit nach freiwilligen, gemeinwohlorientierten Aktivitäten gefragt wurde, kann eine gewisse Unschärfe bei der Abgrenzung nicht ausgeschlossen werden.

Die Ergebnisse zur Verteilung der Engagementbereiche legen jedoch nahe, dass die zunehmende Popularität des Bevölkerungs- und Klimaschutzes zulasten anderer Bereiche geht. Besonders deutlich fällt der Rückgang im Bereich Bildung und Erziehung aus, der um 12 Prozentpunkte auf 42 Prozent gesunken ist. Dies deutet darauf hin, dass Unternehmen Mittel innerhalb ihres Engagements umverteilen. Ihr gesellschaftliches Engagement zeigt sich dabei volatil und variiert je nach aktueller gesellschaftlicher Bedarfslage. Verglichen mit den bundesweiten Zahlen ist das Unternehmensengagement in den Bereichen Wissenschaft und Forschung sowie Kirche und Religion stärker ausgeprägt: um jeweils 5 Prozentpunkte (24 Prozent gegenüber 19 Prozent beziehungsweise 20 Prozent gegenüber 15 Prozent). Etwas seltener engagieren sich Unternehmen Baden-Württemberg in den Bereichen Freizeit und Geselligkeit (31 Prozent gegenüber 35 Prozent) sowie Bevölkerungsschutz (24 Prozent gegenüber 28 Prozent).

Bei der bisher dargestellten Verteilung der Engagementbereiche ist zu berücksichtigen, dass die Unternehmen sämtliche Bereiche auswählen konnten, in denen sie aktiv sind. Da sich viele Unternehmen jedoch in mehreren Bereichen engagieren, ergeben sich teils recht hohe Zustimmungsanteile. Bei der Abfrage, in welchem Engagementbereich sich ein Unternehmen überwiegend engagiert, ergab sich folgendes Bild. Mit 26 Prozent stellt der Bereich Sport auch in dieser Betrachtung das größte Engagementfeld dar, gefolgt von Bildung und Erziehung (25 Prozent) und Kunst und Kultur (11 Prozent). Es folgen die Hauptengagementfelder der Wissenschaft und Forschung (9 Prozent), Soziales (7 Prozent) und Bevölkerungsschutz (6 Prozent).

Abbildung 8: Engagementbereich im Zeitverlauf

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



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

Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, $N_{\text{Baden-Württemberg}}=663$, $N_{\text{Bundesweit}}=4.263$, gewichtet. CC-Survey 2018, $N_{\text{Baden-Württemberg}}=988$, $N_{\text{Bundesweit}}=6.855$, gewichtet.

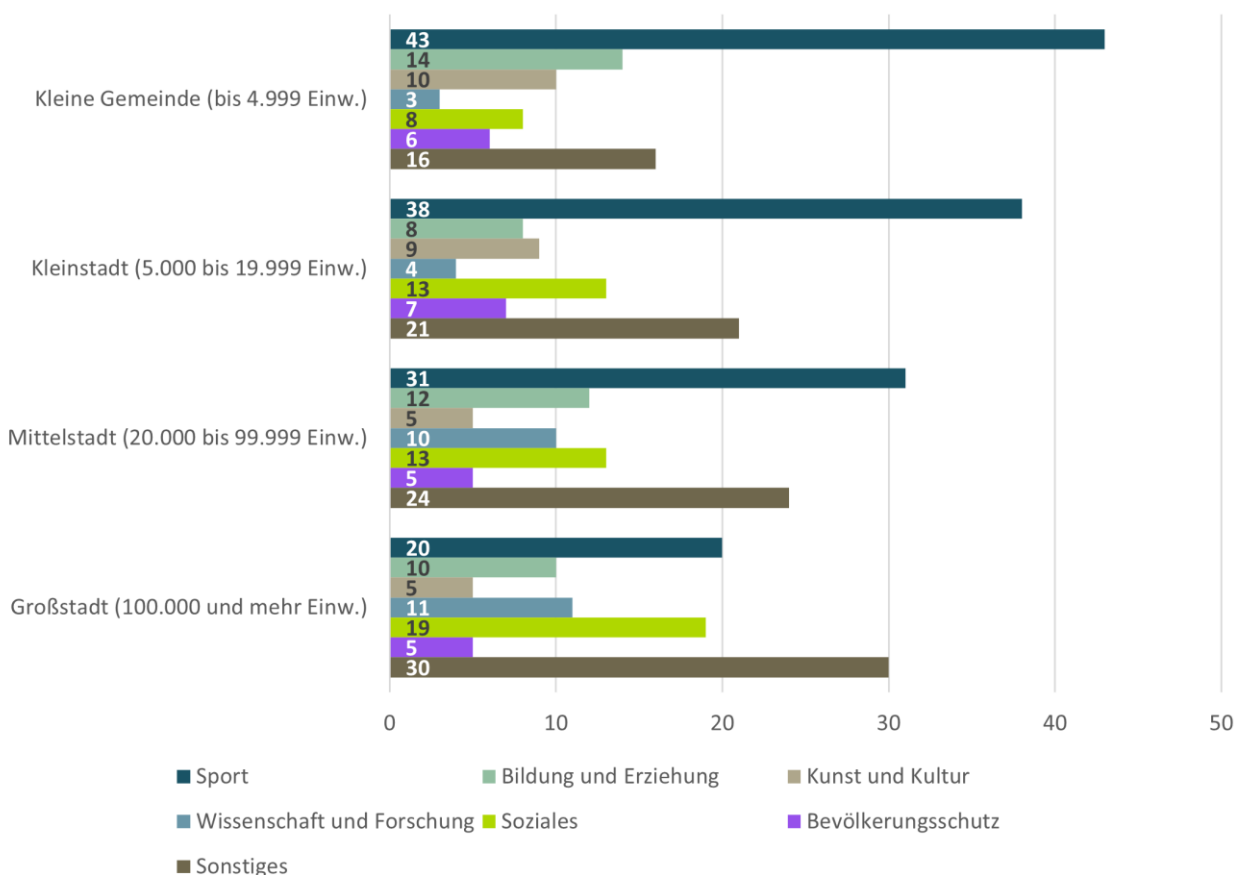
Vielfalt der Engagementbereiche wächst mit zunehmender Gemeindegröße

Auch bei der Ausgestaltung des Engagements ist es aufschlussreich, die Ergebnisse auf Stadt-Land-Unterschiede zu untersuchen. So zeigt Abbildung 9, in welchen Bereichen sich Unternehmen abhängig von der Größe der Gemeinde, in der das Unternehmen seinen Hauptsitz hat, hauptsächlich engagieren. Dabei werden die sechs größten Hauptengagementbereiche von Unternehmen in Baden-Württemberg dargestellt, alle weiteren sind unter „Sonstiges“ zusammengefasst. Unabhängig von der Gemeindegröße ist der Sport der populärste Engagementbereich. Allerdings sinkt dieser Anteil mit zunehmender Gemeindegröße (43 Prozent in kleinen Gemeinden, 38 Prozent in Klein-, 31 Prozent in Mittel- und 20 Prozent in Großstädten). Engagement im sozial-karitativen Bereich hingegen nimmt das wachsender Gemeindegröße zu (8, 13, 13 beziehungsweise 19 Prozent), der Bereich Bildung und Erziehung erweist sich in seiner Popularität als weitgehend unabhängig von der Gemeindegröße. Über alle Größenklassen hinweg liegt der Anteil der Unternehmen mit Hauptengagementbereich Bildung und Erziehung zwischen 8 und 14 Prozent. Dieser Befund überrascht, gemäß ZiviZ-Survey 2023 sind in Städten deutlich mehr zivilgesellschaftliche Bildungsorganisationen angesiedelt als auf dem Land (Schubert et al., 2023). Der Bereich Wissenschaft und Forschung ist in Mittel- und Großstädten deutlich stärker vertreten als in kleineren Gemeinden, da dort auch mehr Forschungseinrichtungen und Universitäten ansässig sind.

Darüber hinaus ist festzuhalten, dass auch der Anteil der unter Sonstiges zusammengefassten Hauptengagementfelder mit zunehmender Gemeindegröße steigt (16, 21, 24 beziehungsweise 30 Prozent). Die Vielfalt des Engagements wächst demnach mit zunehmender Größe des Unternehmensstandorts. Besonders ausgeprägt ist das Engagement in den Bereichen Klimaschutz (8 Prozent) und Kirche und Religion (7 Prozent) in Großstädten.

Abbildung 9: Ausgewählte Hauptengagementfelder in Baden-Württemberg nach Gemeindegröße

In welchem Bereich hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren hauptsächlich engagiert?
Zustimmungsanteile in Prozent



Anmerkung: Gezeigt werden die sechs größten Hauptengagementfelder in Baden-Württemberg, alle weiteren sind unter „Sonstiges“ zusammengefasst.

Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=663, gewichtet.

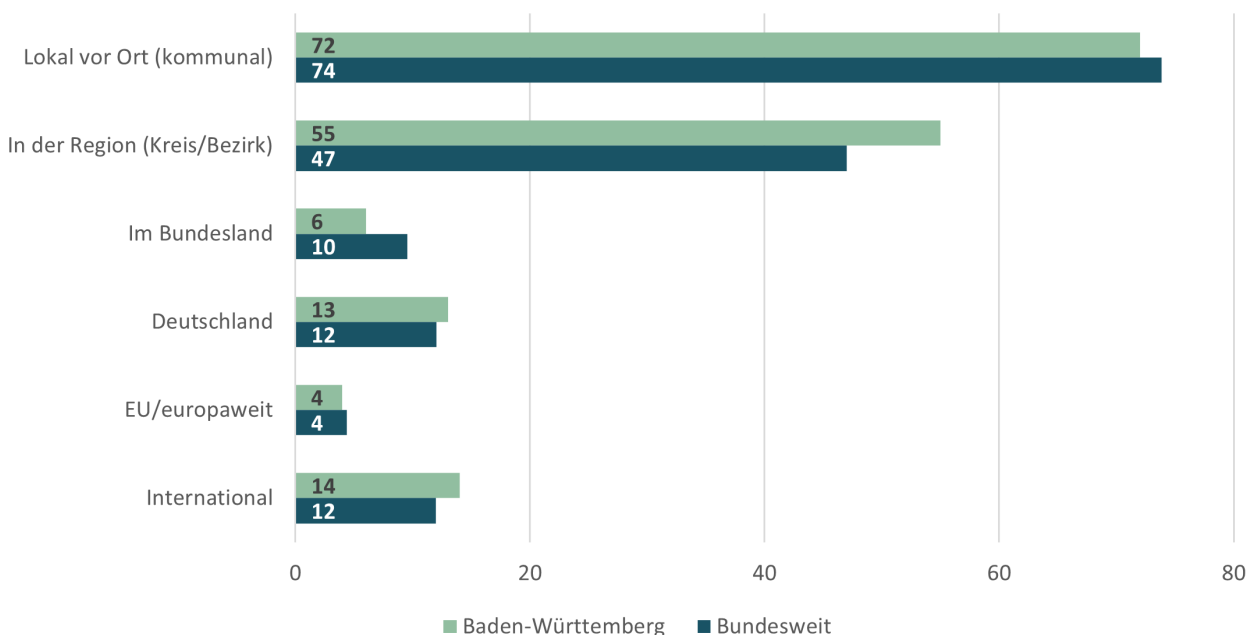
Unternehmen engagieren sich hauptsächlich lokal vor Ort

Ungeachtet des Standorts eines Unternehmens ist es für eine gezielte Förderung des Engagements wichtig, den Aktionsradius zu betrachten. Einige Unternehmen engagieren sich lokal in ihrer Kommune, während andere bundesweit oder gar international tätig sind. Wie Abbildung 10 zeigt, konzentriert sich das Engagement der meisten Unternehmen auf den lokalen Nahraum oder die Region. 72 Prozent der Unternehmen gaben an, dass ihr gesellschaftliches Engagement lokal vor Ort stattfindet, 55 Prozent sind in ihrer Region aktiv. Überregionales Engagement ist hingegen seltener, deutschlandweit sind 13 Prozent engagiert. Fast ebenso gering ist der Anteil für internationales Engagement (14 Prozent), wie beispielsweise der finanziellen Unterstützung international agierender Organisationen.

Insgesamt lässt sich also festhalten, dass Unternehmen einen engen Bezug zu ihrem Standort haben und sich ihr Engagement insbesondere dort konzentriert, wo die Verbindung zum Unternehmen am deutlichsten wird. Im regionalen Vergleich geht mit zunehmender Standortgröße ein wachsender Aktionsradius einher. So engagieren sich Unternehmen in kleinen Gemeinden häufiger lokal als in Großstädten (75 Prozent in kleinen Gemeinden, 77 in Klein-, 72 in Mittel- beziehungsweise 61 in Großstädten), Unternehmen in Großstädten dagegen häufiger international (7, 10, 18 beziehungsweise 21 Prozent). Nach Unternehmensgröße differenziert betrachtet zeigt sich, dass große Unternehmen häufiger international engagiert sind (13, 17 beziehungsweise 26 Prozent).

Abbildung 10: Aktionsradius des Engagements

In welchem Umfeld engagiert sich Ihr Unternehmen für die Gesellschaft?
Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, $N_{\text{Baden-Württemberg}}=655$, $N_{\text{Bundesweit}}=4212$, gewichtet.

Kinder und Jugendliche als Zielgruppen besonders im Fokus

Neben den unterschiedlichen Gesellschaftsbereichen, in denen Unternehmensengagement stattfindet, werden auch verschiedene Zielgruppen adressiert (siehe Abbildung 11). Am häufigsten richtet sich das Engagement an Kinder und Jugendliche (42 Prozent), unter den in der Befragung definierten Zielgruppen folgen finanziell schlechter gestellte Menschen (18 Prozent) sowie Familien und Menschen mit körperlicher und/oder geistiger Behinderung (jeweils 16 Prozent). Auffällig ist, dass ein erheblicher Anteil der Unternehmen (38 Prozent) angibt, sich an keine bestimmte Zielgruppe zu richten.

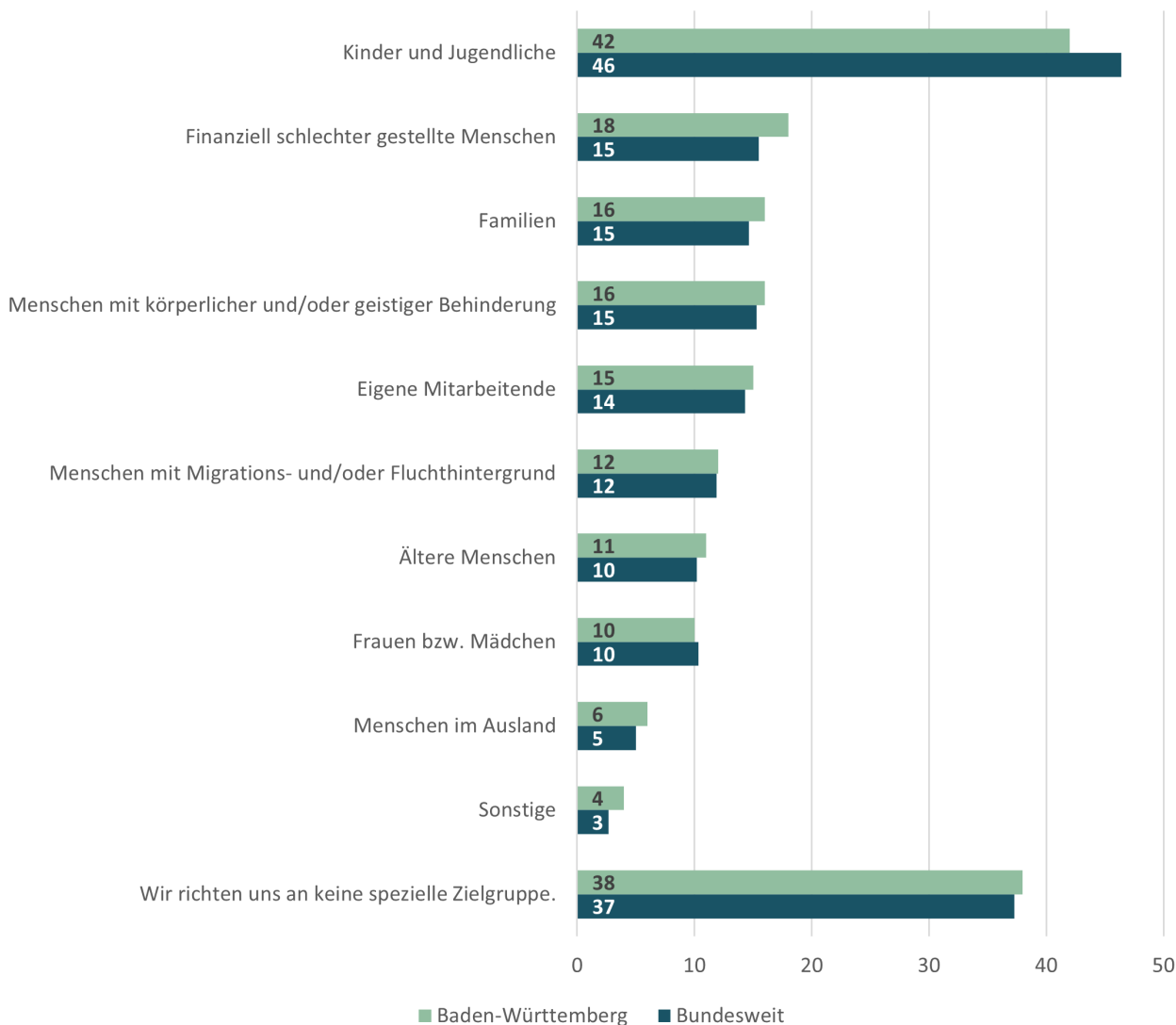
Wie bereits bei den Engagementbereichen, spielen auch bei den Zielgruppen Stadt-Land-Unterschiede eine wichtige Rolle. In ländlichen Regionen nimmt die Zielgruppe Kinder und Jugendliche eine größere

Bedeutung ein und auch Familien, Frauen und ältere Menschen werden dort häufiger adressiert. In städtischen Regionen stehen häufiger finanziell schlechter gestellte Menschen, Menschen mit Behinderungen und Menschen mit Migrationshintergrund im Fokus.

Abbildung 11: Zielgruppe des Engagements

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

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Baden-Württemberg}=648-655, N_{Bundesweit}=4212, gewichtet.

Vereine als wichtigste Kooperationspartner für Unternehmen

Nur knapp ein Drittel der Unternehmen gibt an, eigene Projekte im Rahmen ihres Engagements umzusetzen (siehe Abbildung 1). In der Regel arbeiten sie mit verschiedenen Akteuren zusammen – häufig mit zivilgesellschaftlichen Organisationen. Abbildung 12 zeigt, dass Unternehmen am häufigsten mit lokalen Vereinen zusammenarbeiten (59 Prozent), dahinter folgen Wohlfahrtsverbände (24 Prozent) und Stiftungen (17 Prozent). Kooperationen mit anderen Unternehmen, Unternehmerverbänden (11 Prozent) oder Freiwilligen- beziehungsweise Ehrenamtsagenturen (10 Prozent) spielen eine untergeordnete Rolle. Letzteres ist insofern bemerkenswert, da entsprechende Agenturen nicht flächendeckend vorhanden sind. Ein Fünftel der Unternehmen (20 Prozent) gibt zudem an, mit keinem der genannten Kooperationspartner zusammenzuarbeiten. Auch hier zeigen sich Unterschiede zwischen Stadt und Land: Zwar sind lokale Vereine unabhängig von der Gemeindegröße der häufigste Kooperationspartner, auf dem Land ist die Häufigkeit der

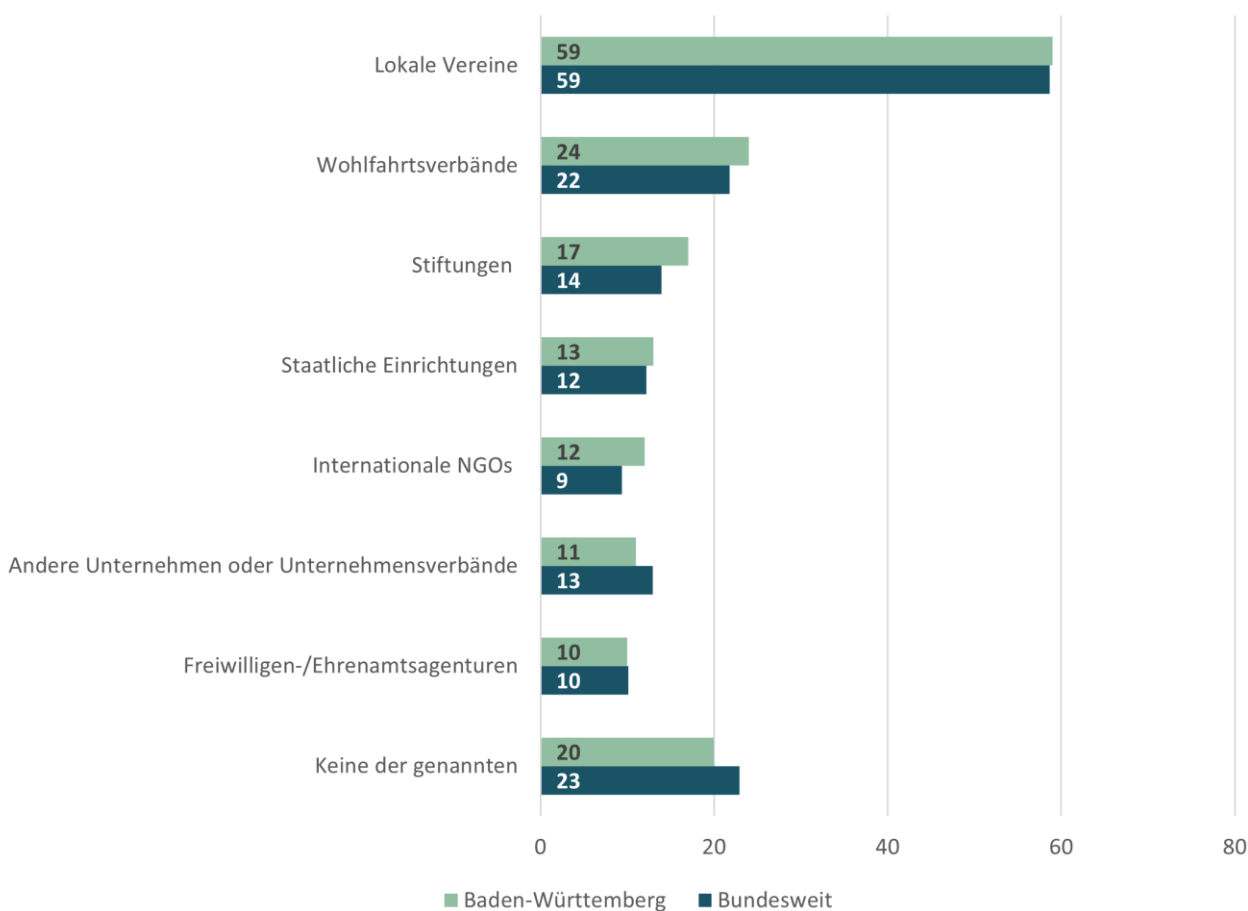
Zusammenarbeit aber noch ausgeprägter. Eine Zusammenarbeit mit internationalen NGOs oder anderen Unternehmen ist hingegen in Städten verbreiteter.

Weiterhin gibt der Monitor Unternehmensengagement Aufschluss darüber, welche Herausforderungen im Kontext von Kooperationen auftreten. Aus Sicht der befragten Unternehmen bestehen diese am häufigsten in bürokratischen Hürden (46 Prozent), etwa durch komplexe Förderanträge oder formale Kooperationsvereinbarungen. Auch Budgetfragen (35 Prozent) stellen für ein Drittel der Unternehmen eine Schwierigkeit dar. Weniger häufig genannt, aber dennoch relevant sind Aspekte, die die praktische Zusammenarbeit betreffen, etwa mangelnde Transparenz bei der Mittelverwendung (24 Prozent), Kommunikationsprobleme (22 Prozent) oder Zielkonflikte infolge unterschiedlicher Erwartungshaltungen (20 Prozent).

Abbildung 12: Kooperationspartner

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

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Baden-Württemberg}=643-655, N_{Bundesweit}=4.134-4.212, gewichtet.

5. FOKUSTHEMEN

5.1. Engagement für Bildung und Erziehung

Bildung gilt als Schlüssel für individuelle Entwicklung und gesellschaftliche Teilhabe und ist zugleich ein zentrales Handlungsfeld unternehmerischen Engagements. 42 Prozent der Unternehmen in Baden-Württemberg geben an, sich im Bildungsbereich zu engagieren (vgl. Abbildung 8). Damit ist Bildung, nach dem Sport, das zweithäufigste Engagementfeld. Im Zuge der Modernisierung des Bildungssystems gewinnt insbesondere die stärkere Verzahnung von Bildungsinstitutionen und Unternehmen an Bedeutung. Ziel ist es, schulisches und außerschulisches Lernen enger zu verbinden, um junge Menschen besser auf das Berufsleben vorzubereiten, ihnen berufliche Perspektiven aufzuzeigen und gesellschaftliche Teilhabe zu fördern. Den Unternehmen, die im Bildungsbereich engagiert sind, wurden im Rahmen des Monitors weiterführende Fragen zu thematischen Schwerpunkten gestellt – die Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

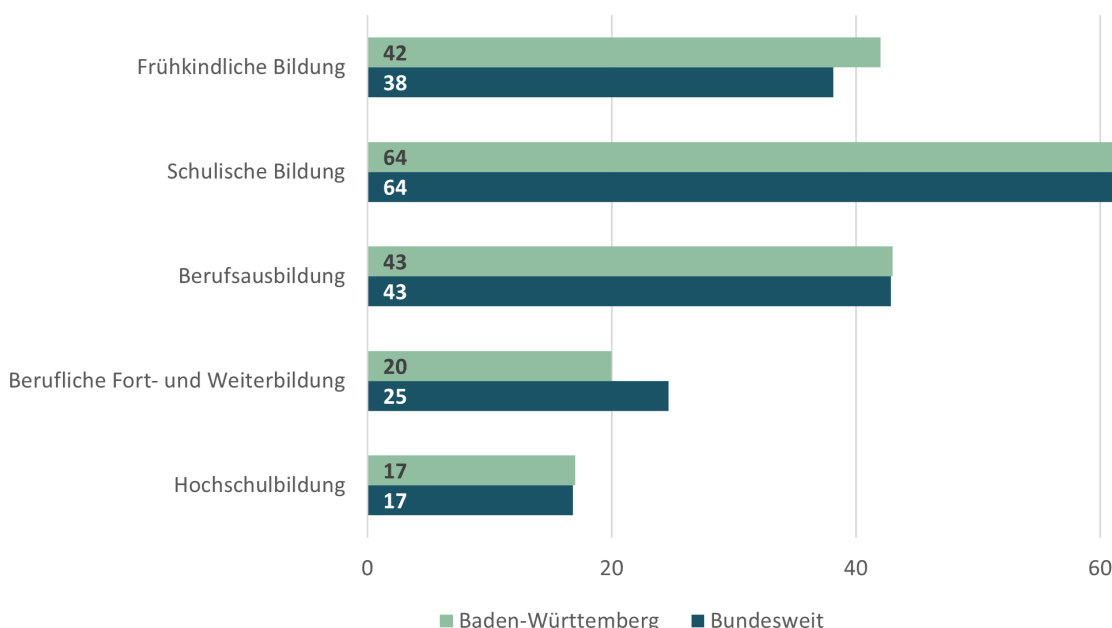
Engagementschwerpunkt Schule, weniger Engagement an Hochschulen und in der Weiterbildung

Unternehmen engagieren sich entlang der gesamten Bildungskette: von der frühkindlichen Bildung über Schule und Ausbildung bis hin zur Hochschulbildung und beruflichen Weiterbildung. Dabei ist das Engagement je nach Bildungsabschnitt unterschiedlich stark ausgeprägt. Am häufigsten erfolgt ein Engagement im Bereich der schulischen Bildung: 64 Prozent der im Bildungsbereich engagierten Unternehmen unterstützen diesen Abschnitt. Bereits Abbildung 11 verdeutlicht, dass Kinder und Jugendliche die größte definierte Zielgruppe des Unternehmensengagements darstellen. Bildungsengagement ist für viele Unternehmen auch deshalb attraktiv, weil es zur Gewinnung zukünftiger Nachwuchskräfte beitragen kann. Es folgen der Abschnitt Berufsausbildung (43 Prozent), beispielsweise im Rahmen der Förderung klassischer Lehrberufe, etwa an dualen Ausbildungsstätten oder der Förderung klassischer Lehrberufe, sowie frühkindliche Bildung (42 Prozent). Weniger verbreitet ist das Engagement in der beruflichen Fort- und Weiterbildung: Nur ein Fünftel der Unternehmen (20 Prozent) unterstützt Maßnahmen wie Umschulungen oder Qualifizierungsangebote. Damit liegt Baden-Württemberg fünf Prozentpunkte unter dem bundesweiten Wert. Noch seltener engagieren sich Unternehmen in der Hochschulbildung (17 Prozent).

Abbildung 13: Engagement nach Bildungsabschnitten

Sie haben angegeben, sich im Bereich Bildung und Erziehung zu engagieren: Für welche Bildungsabschnitte engagieren Sie sich genau?

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, $N_{\text{Baden-Württemberg}}=312$, $N_{\text{Bundesweit}}=2.021$, gewichtet.

Fokus auf sozialen und praxisorientierten Kompetenzen

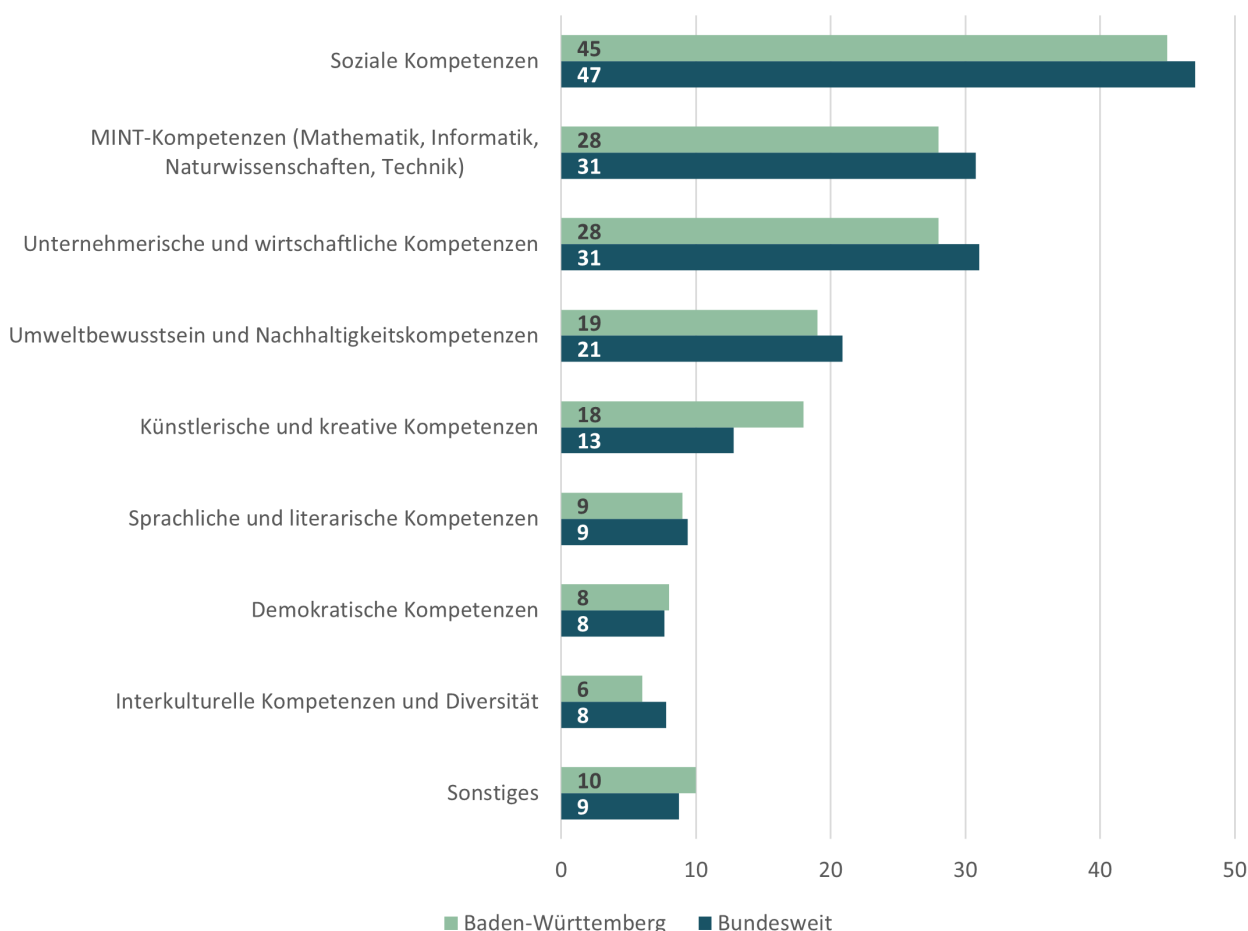
Neben den verschiedenen Bildungsabschnitten richten Unternehmen ihr Engagement auch inhaltlich unterschiedlich aus. Im Vordergrund steht die Förderung sozialer Kompetenzen (45 Prozent). Dazu zählen Kompetenzen wie Teamfähigkeit oder Kooperationsbereitschaft, die sich beispielsweise durch organisierte Feriencamps oder Mentoring-Programme vermitteln lassen. (Abbildung 14). Daneben liegt ein besonderer Fokus auf unternehmerischen sowie MINT-Kompetenzen, die jeweils von 28 Prozent der Unternehmen gefördert werden. Nachhaltigkeitskompetenzen (19 Prozent), künstlerisch-kreative Fähigkeiten (18 Prozent) sowie sprachliche und literarische Kompetenzen (9 Prozent) spielen eine geringere Rolle, wobei Unternehmen in Baden-Württemberg im Bundesvergleich etwas häufiger auf kreative Kompetenzen abzielen. Noch seltener stehen demokratische (8 Prozent) und interkulturelle Kompetenzen (6 Prozent) im Fokus des Engagements. Diese Schwerpunktsetzung lässt erkennen, dass Unternehmen ihr Bildungsengagement häufig strategisch ausrichten. Im Zentrum stehen jene Kompetenzen, die als praxisorientiert und unmittelbar anwendbar gelten, etwa zur Förderung von Beschäftigungsfähigkeit oder wirtschaftlichem Verständnis. Kompetenzen, die stärker auf gesellschaftliche Mitgestaltung, demokratisches Bewusstsein und kulturelle Verständigung zielen, spielen dagegen eine vergleichsweise geringere Rolle.

Im Rahmen ihres Engagements im Bildungsbereich reagieren Unternehmen nicht nur auf den Fachkräftebedarf, sondern übernehmen Verantwortung für chancengerechte Bildungsbiografien. Unabhängig von den gewählten inhaltlichen Schwerpunkten verfolgen viele Unternehmen mit ihrem Bildungsengagement mehrere Ziele: Jeweils rund zwei Drittel geben an, damit sowohl die Unterstützung und Integration benachteiligter Gruppen (66 Prozent), die Entfaltung individueller Potenziale (66 Prozent) als auch die gezielte Förderung besonderer Begabungen (64 Prozent) zu adressieren.

Abbildung 14: Inhaltlicher Fokus des Engagements

Welchen inhaltlichen Fokus hat das Bildungsengagement Ihres Unternehmens?

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Baden-Württemberg}=307, N_{Bundesweit}=1.989, gewichtet.

5.2. Engagement für demokratische Werte

Demokratische Werte und gesellschaftlicher Zusammenhalt stehen zunehmend im Fokus der öffentlichen Debatte. Zivilgesellschaftliche Organisationen mobilisieren breite Teile der Bevölkerung für den Erhalt demokratischer Grundprinzipien, sichtbar etwa in zahlreichen öffentlichen Protesten und Bündnissen. Vor diesem Hintergrund wird auch die Rolle von Unternehmen verstärkt diskutiert. In den vergangenen Jahren haben sie ihr gesellschaftliches Engagement ausgeweitet und dabei die Förderung demokratischer Werte stärker in den Mittelpunkt gerückt. Deutlich wird dies etwa durch Stellungnahmen, Allianzen oder öffentlichkeitswirksame Kampagnen. Bundesweit entstanden Initiativen wie „Made in Germany – Made by Vielfalt“, in denen sich insbesondere Familienunternehmen klar zu Demokratie, Vielfalt und Rechtsstaatlichkeit bekennen. Auch auf regionaler Ebene formieren sich branchenübergreifende Zusammenschlüsse, die Unternehmen unterschiedlicher Größe einbinden, etwa die Unternehmerinitiative „Standortfaktor D“.

Trotz dieser Entwicklungen zeigen die vorliegenden Daten, dass sich viele Unternehmen weiterhin mit expliziten politischen Stellungnahmen zurückhalten. Zwar stimmt eine deutliche Mehrheit der Aussage zu, dass sich Unternehmen grundsätzlich öffentlich zu demokratischen Werten bekennen sollten, knapp drei Viertel (76 Prozent) befürworten dies. Deutlich geringer fällt jedoch die Zustimmung aus, wenn es um konkrete Positionierungen zu aktuellen politischen Entwicklungen geht. Lediglich 39 Prozent stimmen der entsprechenden Aussage (eher) zu. Obwohl demokratische Werte weitgehend unterstützt werden, äußern sich viele Unternehmen bei konkreten politischen Themen weiterhin zurückhaltend.

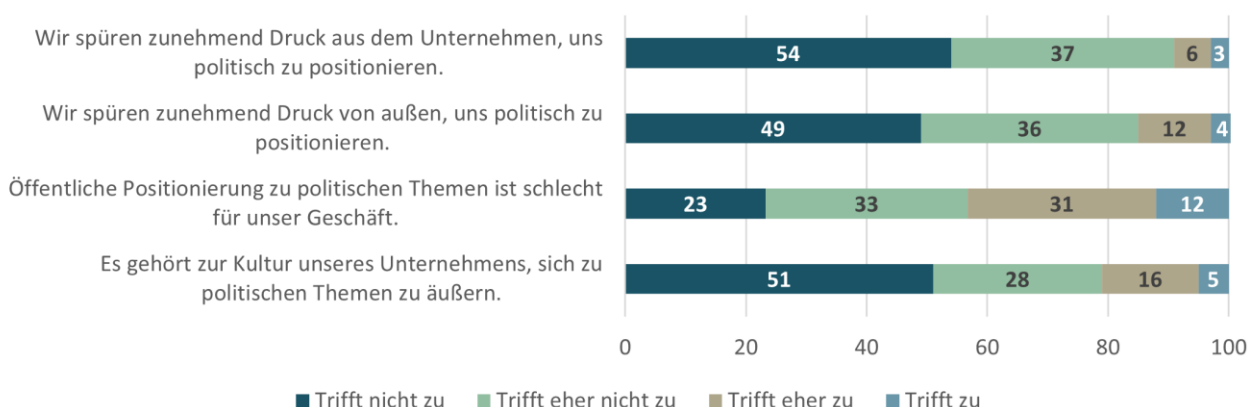
Politische Positionierung bleibt die Ausnahme – größere Unternehmen zeigen sich offener

Abbildung 15 konkretisiert die Einschätzungen von Unternehmen zu ihrer politischen Positionierung. Nur ein geringer Anteil berichtet von internem Druck, sich politisch zu äußern, lediglich 9 Prozent stimmen dieser Aussage (eher) zu. Auch externer Druck, beispielsweise durch Kundinnen und Kunden oder die Öffentlichkeit, wird vergleichsweise selten wahrgenommen (16 Prozent). Weiterhin gibt nur etwa jedes fünfte Unternehmen (21 Prozent) an, dass politische Äußerungen zur eigenen Unternehmenskultur gehören. Deutlich verbreiteter ist hingegen die Sorge vor negativen Folgen. 43 Prozent der Unternehmen vertreten die Ansicht, dass öffentliche politische Stellungnahmen dem eigenen Geschäft schaden könnten.

Abbildung 15: Politische Positionierung von Unternehmen in Baden-Württemberg

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Baden-Württemberg} = 594-603, gewichtet.

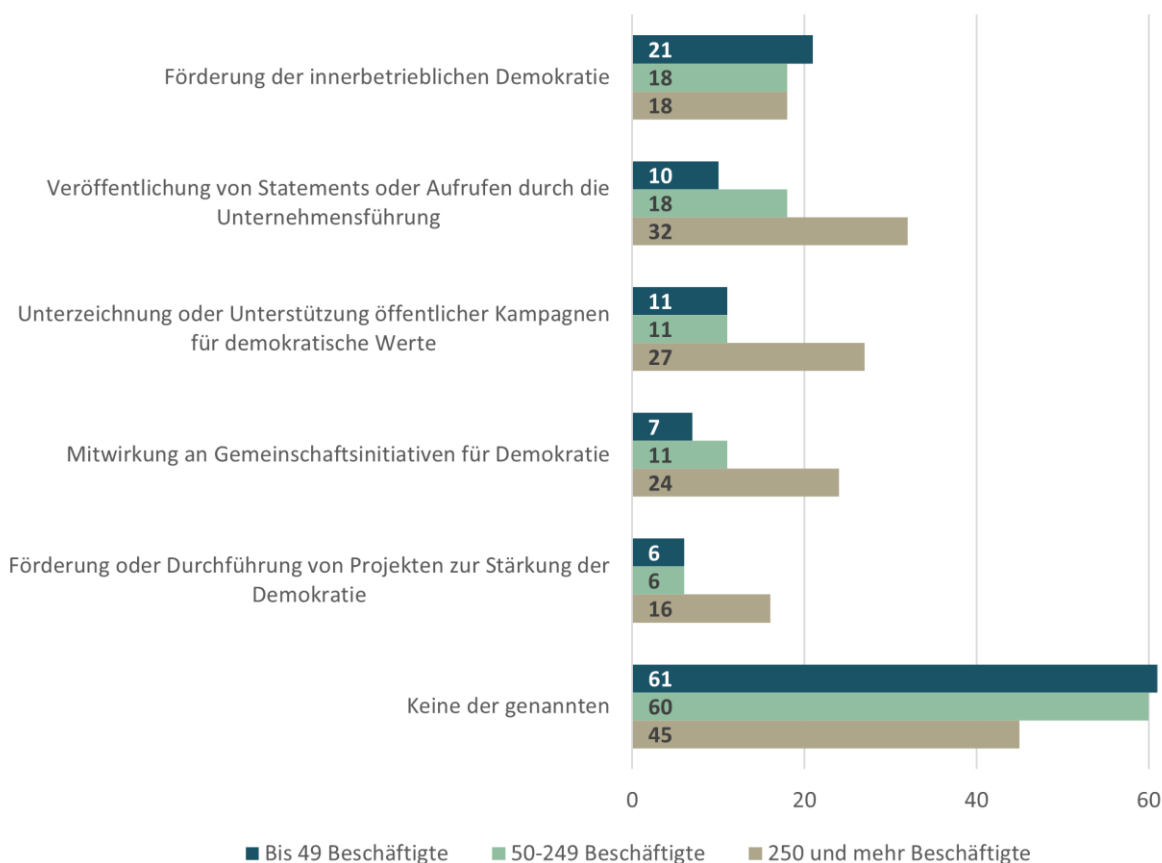
Bei der Haltung zu politischer Positionierung zeigen sich zudem deutliche Unterschiede nach Unternehmensgröße. Größere Unternehmen berichten häufiger von internem wie externem Druck und stehen politischen Äußerungen insgesamt offener gegenüber. Zugleich betrachten sie potenzielle geschäftliche Risiken seltener als hinderlich und verankern politische Aussagen eher in ihrer Unternehmenskultur. Diese Muster deuten darauf hin, dass größere Unternehmen stärker im öffentlichen Fokus stehen und häufiger mit

Erwartungen an eine politische Positionierung konfrontiert sind. Überdies verfügen sie tendenziell über mehr Ressourcen und professionelle Kommunikationsstrukturen, um mit solchen Anforderungen souverän umzugehen. Auch regional lassen sich Unterschiede erkennen. Unternehmen in Großstädten berichten auffällig seltener von externem Druck zur politischen Positionierung und bewerten öffentliche Stellungnahmen seltener als geschäftsschädlich. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Unternehmen in ländlichen Räumen stärker in lokale Strukturen und soziale Netzwerke eingebunden sind und daher unmittelbarer mit gesellschaftlichen Erwartungen konfrontiert werden.

Konkrete Aktivitäten der Demokratieförderung bleiben begrenzt – größere Unternehmen wieder häufiger aktiv

Jenseits öffentlicher Positionierungen gibt es vielfältige Möglichkeiten, wie Unternehmen mit konkreten Maßnahmen im Unternehmen oder auch im Umfeld des Unternehmens Beiträge zur Demokratiestärkung leisten können. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Mehrheit der Unternehmen in diesem Bereich jedoch (noch) nicht aktiv ist.

Abbildung 16: Engagement im Bereich Demokratie in Baden-Württemberg nach Unternehmensgröße
 Hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen zwölf Monaten auf eine oder mehrere der folgenden Arten für die Stärkung demokratischer Werte in der Gesellschaft eingesetzt?
 Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=601-630, gewichtet.

Abbildung 16 verdeutlicht diese Befunde differenziert nach Unternehmensgröße. Die am häufigsten genannte Maßnahme ist unabhängig von der Unternehmensgröße die Förderung der innerbetrieblichen Demokratie (zwischen 18 und 21 Prozent). Dabei kann es sich aber durchaus um die Erfüllung gesetzlicher Mindeststandards wie etwa der Existenz eines Betriebsrates handeln und nicht zwingend um freiwillige Maßnahmen. Deutlichere Unterschiede zeigen sich bei öffentlichkeitswirksamen Formen des Engagements: So veröffentlichen 32 Prozent der großen Unternehmen Statements oder Aufrufe durch die

Unternehmensführung, gegenüber 18 Prozent der mittleren und nur 10 Prozent der kleinen Unternehmen. Auch bei der Unterstützung öffentlicher Kampagnen zeigen sich deutliche Unterschiede (27 Prozent in großen, jeweils 11 Prozent in mittleren und in kleinen Unternehmen). Die Mitwirkung an Gemeinschaftsinitiativen für Demokratie (24, 11 beziehungsweise 7 Prozent) sowie die Förderung konkreter Demokratieprojekte (16, 6 beziehungsweise 6 Prozent) sind in großen Unternehmen ebenfalls verbreiteter. Während kleine und mittlere Unternehmen in vielen Bereichen ähnliche Beteiligungsniveaus zeigen, liegen große Unternehmen beim Demokratieengagement insgesamt deutlich vorn. Darin dürfte sich sowohl ein ausgeprägteres Verantwortungsverständnis größerer Unternehmen als auch eine stärkere Sensibilität gegenüber öffentlichen Erwartungen widerspiegeln.

5.3. Engagement für Klimaschutz

Der Klimaschutz zählt zu den zentralen gesellschaftlichen Herausforderungen und liegt inzwischen auch häufiger im Fokus des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen (IPCC, 2023). Knapp ein Fünftel der befragten Unternehmen (18 Prozent) gibt an, sich im Bereich Klimaschutz zu engagieren (vgl. Abbildung 8). Die für den Klimaschutz engagierten Unternehmen wurden – analog zur Vertiefung im Bereich Bildung – zu konkreten Maßnahmen im Rahmen ihres Engagements befragt.

Klimaschutz mit Fokus auf Mobilität – weiterführende Ansätze bieten Entwicklungspotenzial

Die häufigsten Maßnahmen unter den Unternehmen in Baden-Württemberg betreffen die Förderung klimafreundlicher Mobilität (72 Prozent), beispielsweise durch Jobtickets oder Fahrrad-Leasing-Modelle, sowie die Kompensation des eigenen CO₂-Fußabdrucks (63 Prozent), etwa über Ausgleichszahlungen oder Aufforstungsprojekte. Die Unterstützung externer Klimaschutzprojekte (43 Prozent), beispielsweise durch Spenden an lokale oder internationale Initiativen, ist ebenfalls verbreitet (siehe Abbildung 17).

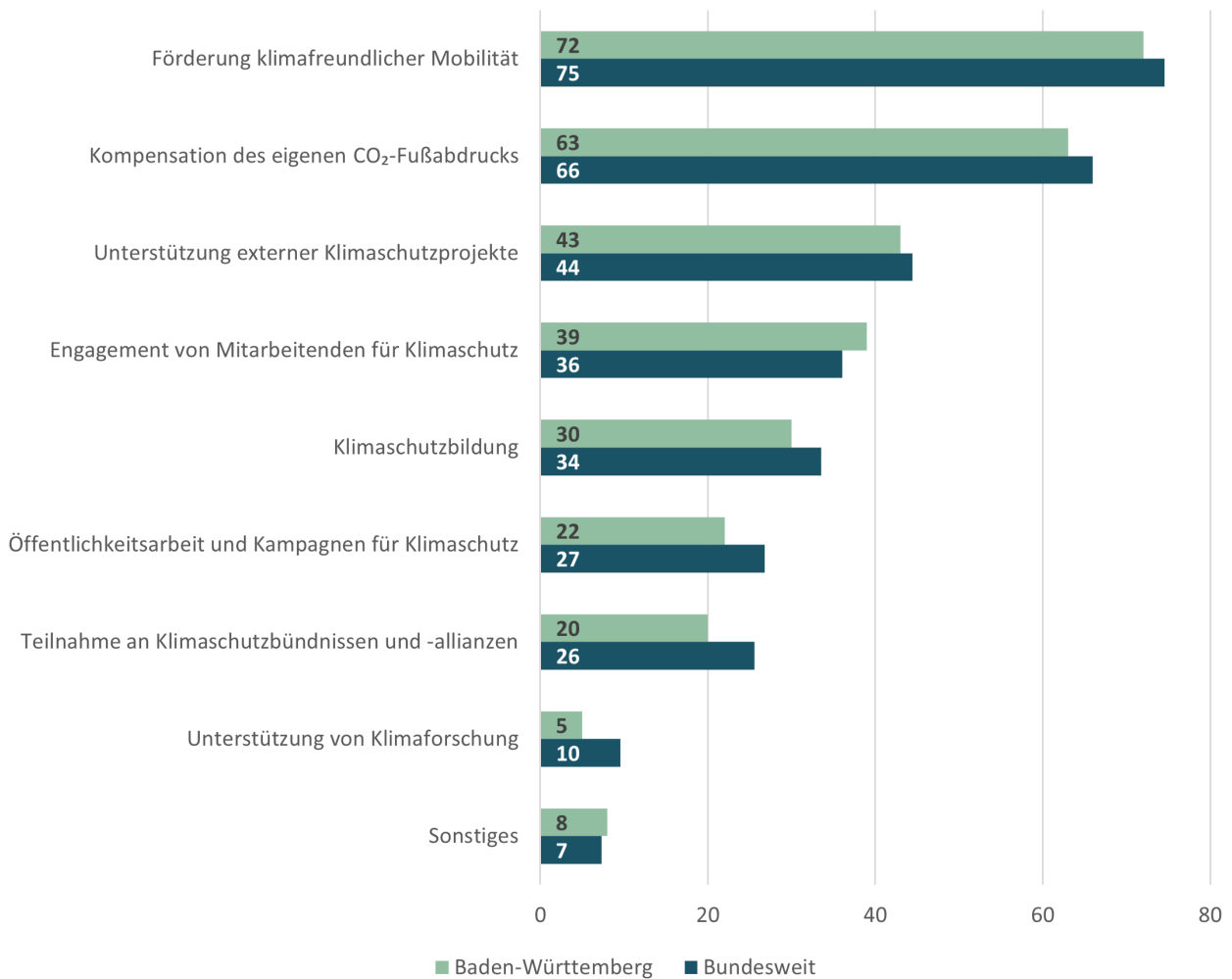
Ähnlich häufig wird das Engagement von Mitarbeitenden für den Klimaschutz umgesetzt (39 Prozent), etwa durch Freiwilligentage oder Aktionen wie den „World Cleanup Day“. Maßnahmen im Bereich der Klimaschutzbildung (30 Prozent), wie Workshops oder interne Schulungen, sowie Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen (22 Prozent) finden seltener Anwendung. Auch die Teilnahme an Klimabündnissen und -allianzen (20 Prozent) bleibt eine vergleichsweise wenig genutzte Form des Engagements. Die Unterstützung von Klimaforschung spielt mit 5 Prozent nur eine untergeordnete Rolle. Nennenswerte Unterschiede zu bundesweitem Engagement zeigen sich im Rahmen des Engagements im Klimaschutz nicht.

Nach Unternehmensgröße differenziert fallen lediglich die Unterschiede bei der Förderung klimafreundlicher Mobilität auf: Während 85 Prozent der Großunternehmen und 87 Prozent der mittelgroßen Betriebe entsprechende Maßnahmen umsetzen, liegt der Anteil bei kleinen Unternehmen nur bei 65 Prozent. Mögliche Gründe liegen in den verfügbaren finanziellen Ressourcen. Zudem gelten Angebote wie Fahrrad-Leasing oder Jobtickets auch als Instrumente der Mitarbeitergewinnung – ein Aspekt, der im Wettbewerb um Fachkräfte insbesondere bei mittleren und großen Unternehmen stärker zum Tragen kommt. Das Engagement bleibt dabei meist auf Maßnahmen mit direktem Nutzen für den Betrieb begrenzt. Strategischere Ansätze wie Forschung, Bildungsarbeit oder überbetriebliche Kooperationen werden bislang kaum genutzt, bergen jedoch Entwicklungspotenzial.

Abbildung 17: Klimaschutz

In welcher Form hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen zwölf Monaten im Bereich Klimaschutz engagiert?

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Baden-Württemberg}=138, N_{Bundesweit}=755, gewichtet.

6. KOMMUNIKATION UND MEHRWERTE

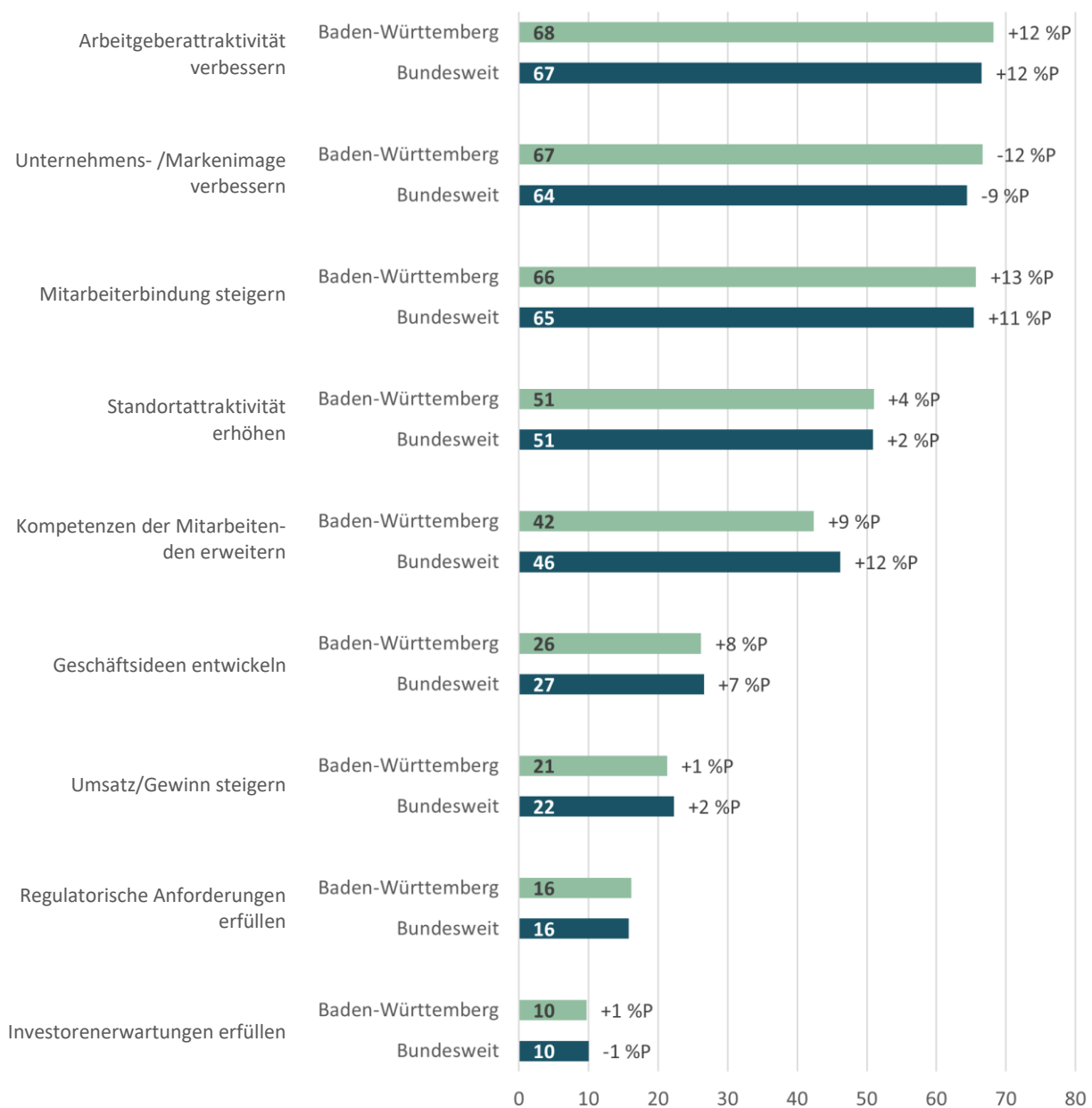
Mehrwerte für das Personalmanagement zunehmend im Fokus

Viele Unternehmen geben an, sich aus ideellen Motiven zu engagieren. Sie treibe der Wunsch an, einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten und Verantwortung zu übernehmen. Gleichzeitig wird deutlich, dass Engagement häufig nicht nur aus Überzeugung erfolgt, sondern sich auch mit klaren Mehrwerten für das Unternehmen verbindet. Wie Abbildung 18 zeigt, stehen dabei insbesondere personalbezogene Effekte im Fokus: Am häufigsten wird eine gesteigerte Arbeitgeberattraktivität genannt (68 Prozent). Auch die Bindung von Beschäftigten an das Unternehmen (66 Prozent) und die Erweiterung deren Kompetenzen (42 Prozent) spielen eine Rolle.

Abbildung 18: Mehrwert gesellschaftlichen Engagements in Baden-Württemberg im Zeitverlauf

Worin liegt der Mehrwert des gesellschaftlichen Engagements für Ihr Unternehmen selbst?

Zustimmungsanteile in Prozent und Veränderung zu 2018 in Prozentpunkten



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“.

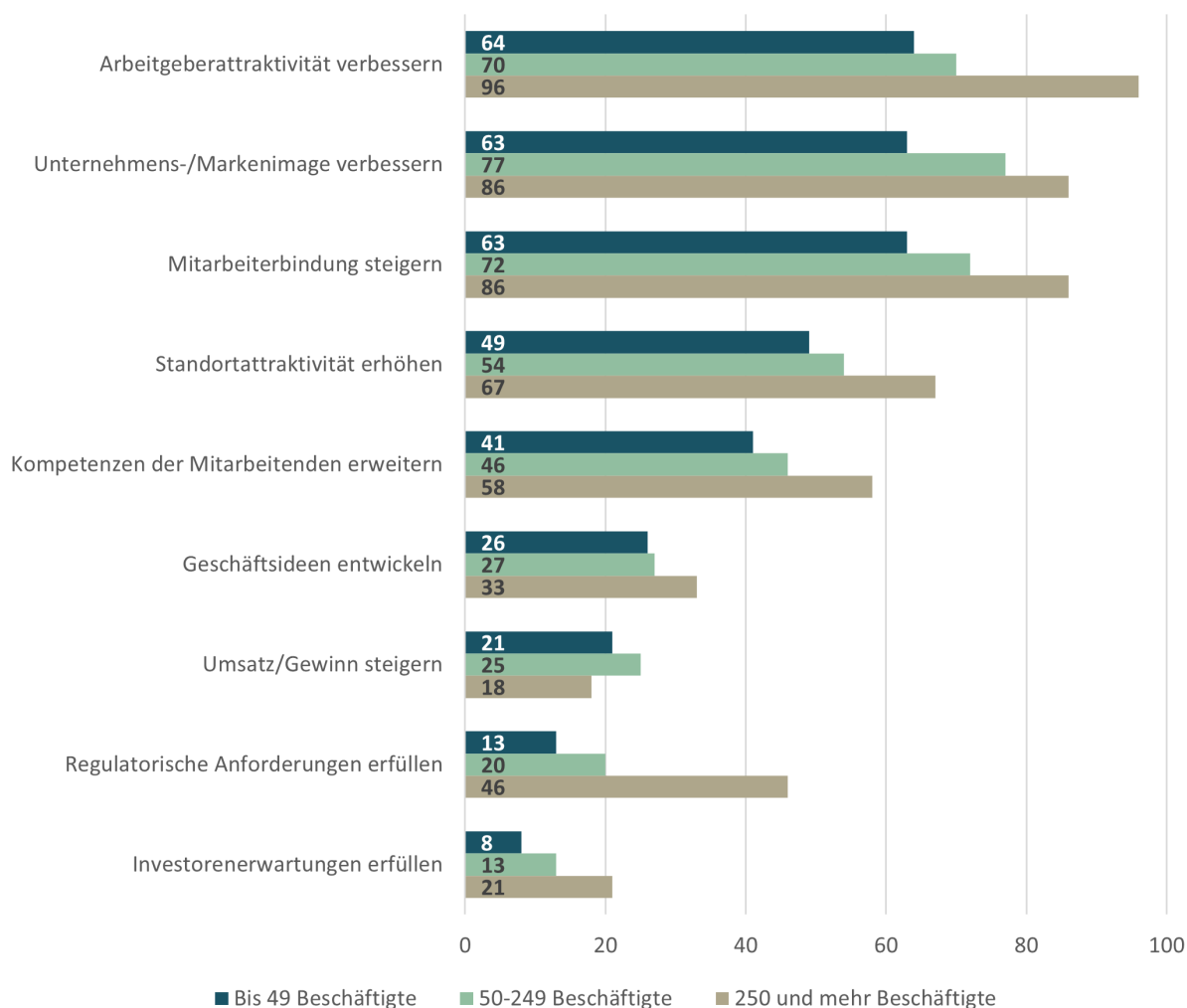
Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, $N_{\text{Baden-Württemberg}}=556-577$, $N_{\text{Bundesweit}}=3.456-3.581$, gewichtet. CC-Survey 2018, $N_{\text{Baden-Württemberg}}=792-855$, $N_{\text{Bundesweit}}=5.850-6.273$, gewichtet.

Jenseits der Mehrwerte für das Personalmanagement versprechen sich viele Unternehmen eine Verbesserung des Unternehmens- beziehungsweise Markenimages (67 Prozent) und eine erhöhte Standortattraktivität (51 Prozent). Die Entwicklung neuer Geschäftsideen (26 Prozent) oder die Steigerung von Umsatz und Gewinn (21 Prozent) spielen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Gleiches gilt für die Erfüllung externer Erwartungen, etwa regulatorischer Vorgaben (16 Prozent) oder Anforderungen von Investorinnen und Investoren (10 Prozent).

Ein Vergleich mit der vorherigen Erhebung aus dem Jahr 2018 verdeutlicht eine klare Verschiebung in der Wahrnehmung der Mehrwerte. Personalbezogene Aspekte werden deutlich häufiger genannt, darunter Arbeitgeberattraktivität (+12 Prozentpunkte), Mitarbeiterbindung (+13 Prozentpunkte) und Kompetenzerweiterung (+9 Prozentpunkte). Insgesamt deutet sich damit ein Wandel in der Wahrnehmung gesellschaftlichen Engagements an. Vor dem Hintergrund des zunehmenden Fachkräftebedarfs und des demografischen Wandels wird Engagement verstärkt als Beitrag zur Arbeitgeberpositionierung verstanden. Der Wandel könnte auch darauf hindeuten, dass sich jüngere Beschäftigte häufiger ein ideelles Wertangebot vom Unternehmen versprechen und diese der Erwartung durch gesellschaftliches Engagement nachkommen.

Abbildung 19: Mehrwert gesellschaftlichen Engagements in Baden-Württemberg nach Unternehmensgröße

Worin liegt der Mehrwert des gesellschaftlichen Engagements für Ihr Unternehmen selbst?
Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=556-577, gewichtet.

Größere Unternehmen können vielfältigere Mehrwerte erkennen

Differenziert nach Unternehmensgröße zeigen sich teils deutliche Unterschiede in der Bewertung potenzieller Mehrwerte gesellschaftlichen Engagements (siehe Abbildung 19). Insgesamt nehmen größere Unternehmen ihr Engagement häufiger als strategisch bedeutsam wahr. Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede bei personal- und imagebezogenen Effekten: So nennen 64 Prozent der kleinen, 70 Prozent der mittleren und 96 Prozent der großen Unternehmen eine gesteigerte Arbeitgeberattraktivität als zentralen Mehrwert. Auch die Verbesserung des Unternehmens- beziehungsweise Markenimages (63, 77 beziehungsweise 86 Prozent) sowie eine stärkere Mitarbeiterbindung (63, 72 beziehungsweise 86 Prozent) werden mit zunehmender Unternehmensgröße deutlich häufiger genannt. Dennoch ist bei der Interpretation zu berücksichtigen, dass größeren Unternehmen in der Regel nicht nur mehr finanzielle und personelle Ressourcen, beispielsweise für die Organisation von Maßnahmen oder die Freistellung von Mitarbeitenden zur Verfügung stehen, sondern sie auch tendenziell eine größere Bandbreite an Engagementformen einsetzen. Entsprechend vielfältiger fallen die wahrgenommenen Mehrwerte ihres Engagements aus.

7. RAHMENBEDINGUNGEN FÜR ZUKÜNFTIGES ENGAGEMENT

Ob und in welchem Umfang sich Unternehmen gesellschaftlich engagieren, hängt nicht allein von ihrer strategischen Ausrichtung oder den zur Verfügung stehenden Ressourcen ab. Auch externe Rahmenbedingungen, wie die gesellschaftliche Anerkennung von Engagement oder Unterstützungsangebote, spielen eine entscheidende Rolle.

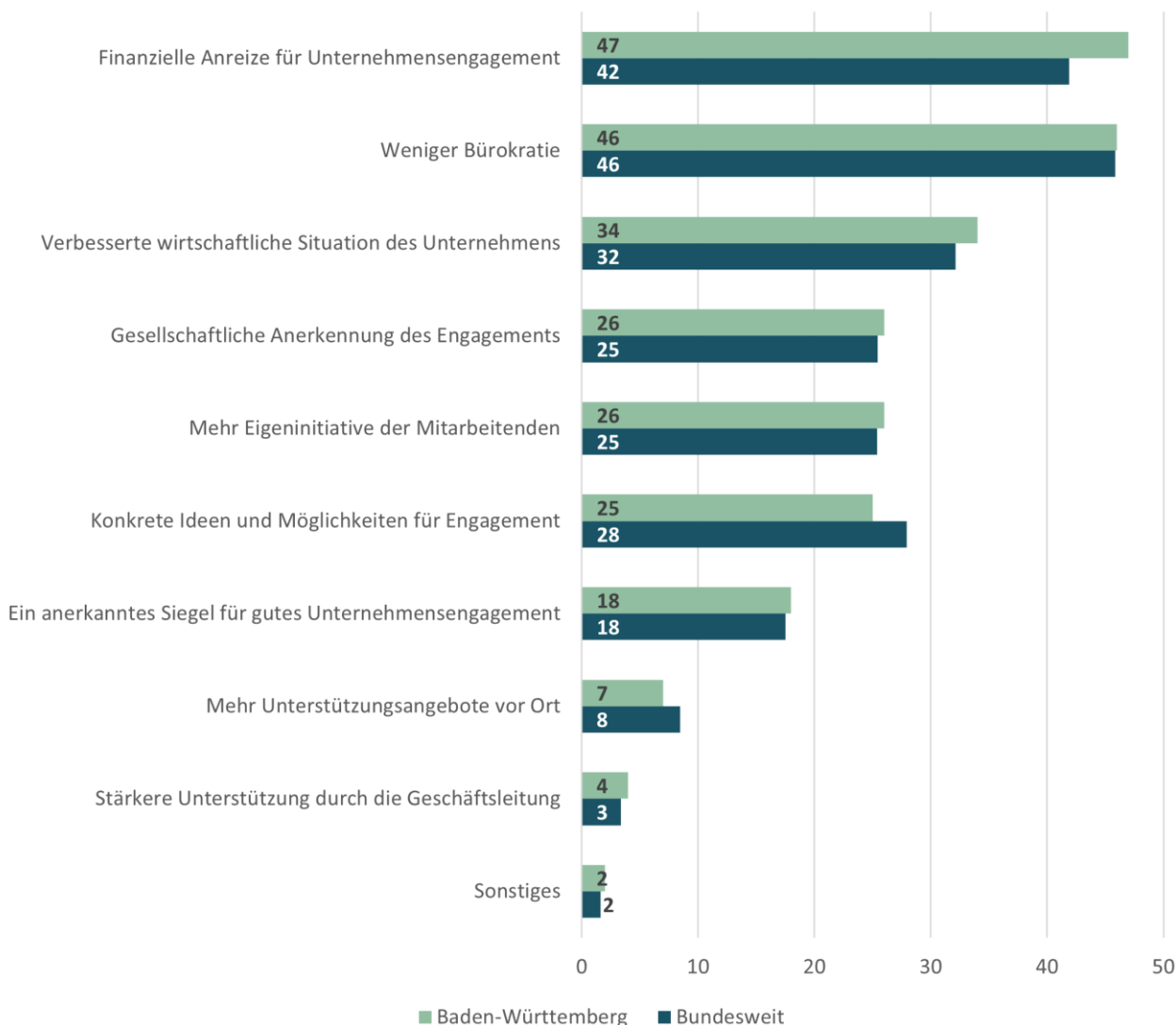
Weniger Bürokratie, mehr finanzielle Anreize

Abbildung 20 zeigt, welche Rahmenbedingungen Unternehmen als besonders förderlich ansehen, um sich künftig noch stärker zu engagieren. Dabei wünscht sich fast jedes zweite Unternehmen (47 Prozent) finanzielle Anreize wie beispielsweise die Berücksichtigung von Engagement bei der Vergabe öffentlicher Aufträge, steuerliche Erleichterungen für engagierte Betriebe oder die Subventionierung von Freistellungen im Rahmen der Ausbildereignungsprüfung (AEVO). Fast ebenso häufig wird der Abbau bürokratischer Hürden genannt (46 Prozent), etwa durch eine Vereinfachung von Förderverfahren, eine flexiblere steuerliche Behandlung oder die Abschaffung der Umsatzsteuerpflicht für Sachspenden. Es folgen der Wunsch nach einer verbesserten wirtschaftlichen Gesamtlage (34 Prozent), gesellschaftlicher Anerkennung (26 Prozent) zum Beispiel durch öffentliche Kampagnen oder positive Medienberichterstattung sowie mehr Eigeninitiative seitens der Beschäftigten (25 Prozent). Rund ein Viertel der Unternehmen nennt außerdem den Bedarf an konkreten Ideen und Möglichkeiten für Engagement, etwa in Form von mehr Transparenz über bestehende Projekte oder praxisnahen Orientierungshilfen für kleine Unternehmen. Im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet fällt lediglich der höhere Wert für finanzielle Anreize in Baden-Württemberg auf (47 gegenüber 42 Prozent).

Weiterhin fallen die wahrgenommenen Verbesserungspotenziale je nach Unternehmensgröße unterschiedlich aus. Größere Unternehmen wünschen sich häufiger symbolische Formen der Anerkennung, wie Auszeichnungen oder etwa ein anerkanntes Siegel für gutes Unternehmensengagement (16 Prozent in kleinen, 26 in mittleren beziehungsweise 25 in Großunternehmen). In diesem Zusammenhang ist der [Mittelstandspreis für soziale Verantwortung](#) zu erwähnen, eine Auszeichnung, die freiwilliges gesellschaftliches Engagement von kleinen und mittleren Unternehmen in Baden-Württemberg sichtbar macht und würdigt. Wo strategisch an Arbeitgeberattraktivität und Mitarbeiterbindung gearbeitet wird, kann ein solches Siegel zur Differenzierung im Wettbewerb beitragen. Auch eine gesteigerte Eigeninitiative der Mitarbeitenden wird in größeren Unternehmen häufiger als förderlicher Faktor genannt (24, 30 beziehungsweise 37 Prozent). Umgekehrt betonen kleinere Unternehmen stärker die Bedeutung finanzieller Anreize (48, 44 beziehungsweise 44 Prozent) sowie einer verbesserten wirtschaftlichen Gesamtlage (35, 32 beziehungsweise 27 Prozent).

Abbildung 20: Verbesserungsvorschläge

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



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, $N_{\text{Baden-Württemberg}}=617$, $N_{\text{Bundesweit}}=3.963$, gewichtet.

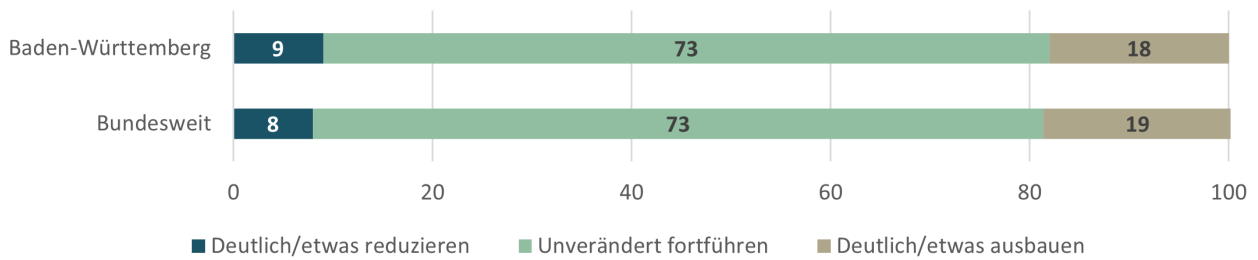
Jedes fünfte Unternehmen will Engagement ausweiten

Trotz bestehender Verbesserungspotenziale plant knapp jedes fünfte Unternehmen (18 Prozent), sein gesellschaftliches Engagement künftig auszubauen (Abbildung 21). Weniger als jedes zehnte Unternehmen (9 Prozent) erwägt eine Reduzierung seiner Aktivitäten, rund drei Viertel (73 Prozent) möchten ihr Engagement auf gleichem Niveau fortführen. Dabei zeigen größere Unternehmen eine ausgeprägtere Bereitschaft zum Ausbau ihres Engagements: Während nur 16 Prozent der Kleinunternehmen entsprechende Absichten äußern, sind es bei mittleren Unternehmen 23 Prozent, bei Großunternehmen 26 Prozent. Dies deutet darauf hin, dass größere Betriebe gesellschaftliches Engagement stärker strategisch verorten und zusätzliche Entwicklungspotenziale erschließen möchten. In der Gesamtschau ist in absehbarer Zeit aber weder mit deutlichen Ausweitungen noch Reduzierungen von Unternehmensengagement zu rechnen.

Abbildung 21: Planung künftigen Engagements in Baden-Württemberg

Wie beabsichtigt Ihr Unternehmen, das gesellschaftliche Engagement in den kommenden Jahren zu gestalten?

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, $N_{\text{Baden-Württemberg}}=661$, $N_{\text{Bundesweit}}=4.263$, gewichtet.

8. FAZIT UND EMPFEHLUNGEN

Der Länderbericht des Monitors Unternehmensengagement 2025 zeigt, wie sich das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in den vergangenen Jahren in Baden-Württemberg gewandelt hat. Veränderungen zeigen sich sowohl bei den inhaltlichen Schwerpunkten als auch den Formen des Engagements. Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Krisen gewinnt das Engagement im Bevölkerungsschutz ebenso wie im Klimaschutz deutlich an Bedeutung, während das Bildungsengagement spürbar zurückgeht. Diese Entwicklung zeigt einerseits die ausgeprägte Bereitschaft von Unternehmen, sich in Krisenzeiten engagiert einzubringen. Andererseits birgt sie das Risiko, dass gesellschaftliches Engagement weniger langfristig und nachhaltig angelegt ist.

Je nach Unternehmensgröße zeigen sich deutliche Unterschiede in Umfang und Form des gesellschaftlichen Engagements. Größere Unternehmen engagieren sich breiter und intensiver, setzen häufiger eigene Projekte um und ermöglichen regelmäßige Freistellungen ihrer Mitarbeitenden. Sie erkennen strategische Mehrwerte in stärkerem Maße und agieren häufiger überregional oder international. Mit zunehmender Unternehmensgröße steigt auch der interne wie externe Erwartungsdruck, sich politisch zu positionieren., umgekehrt sinkt die Sorge von wirtschaftlichen Einbußen aufgrund politischer Positionierungen. Kleine Unternehmen konzentrieren sich hingegen auf klassische Engagementformen wie Spenden und Nutzungsüberlassungen, formulieren häufiger Bedarfe nach finanziellen Anreizen und einer verbesserten wirtschaftlichen Lage als Voraussetzung für zusätzliches Engagement. Auch siedlungsstrukturelle Unterschiede prägen die Ausgestaltung des Engagements. Unternehmen in kleineren Gemeinden sind insgesamt aktiver, insbesondere bei Spenden, Nutzungsüberlassungen und lokaler Vernetzung. In Großstädten ist das Engagement thematisch breiter aufgestellt, die Zielgruppen sind stärker auf gesellschaftlich benachteiligte Gruppen ausgerichtet, und internationale Kooperationen kommen häufiger vor. Während also der Umfang des Engagements eng an die Unternehmensgröße gekoppelt ist, wird die konkrete Ausgestaltung eher durch den Standort geprägt.

Im bundesweiten Vergleich zeigt sich in Baden-Württemberg eine überdurchschnittlich hohe Regelmäßigkeit bei Geldspenden sowie eine leicht erhöhte Bedeutung nachhaltiger Geldanlagen und Nutzungsüberlassungen. Gleichzeitig fällt das punktuelle Anpacken bei konkreten Anlässen seltener aus. Bei Engagement im Bildungsbereich engagieren sich Unternehmen aus Baden-Württemberg häufiger im frühkindlichen Bereich, dagegen weniger in beruflicher Fort- und Weiterbildung. Auch die Förderung künstlerischer Kompetenzen ist stärker ausgeprägt als im gesamten Bundesgebiet. Hinsichtlich künftiger Engagementbedingungen nennen Unternehmen in Baden-Württemberg häufiger den Wunsch nach finanziellen Anreizen.

Handlungsempfehlungen für Unternehmen

- **Werte und Engagement kohärent verankern:** Gesellschaftliches Engagement ist nur dann glaubwürdig, wenn es mit den gelebten Werten und der Unternehmenskultur im Einklang steht. Unternehmen sollten darauf achten, dass ihr Engagement nach außen den internen Wertekanon, etwa zu Nachhaltigkeit, Diversität oder Personalführung, widerspiegelt. Widersprüche zwischen dem, was intern praktiziert, und dem, was öffentlich kommuniziert wird, können das Vertrauen in das Engagement untergraben.
- **Engagement strategisch integrieren:** Unternehmensengagement wird zunehmend strategisch betrachtet, was sich insbesondere an den wahrgenommenen Mehrwerten im personalpolitischen Bereich zeigt, etwa im Hinblick auf Arbeitgeberattraktivität, Mitarbeitendenbindung oder interne Identifikation. Mit dieser strategischen Ausrichtung gewinnt auch langfristige Planung an Bedeutung. Gerade bei größeren Unternehmen bestehen vielfältige Potenziale, gesellschaftliches Engagement in der Gesamtstrategie des Unternehmens zu verankern. Entsprechend nachhaltig sollten auch Partnerschaften mit zivilgesellschaftlichen Akteuren angelegt und gemeinsam weiterentwickelt werden.
- **Gesellschaftspolitische Verantwortung stärken:** Ein Großteil der Unternehmen befürwortet ein öffentliches Bekenntnis zu demokratischen Grundwerten, bleibt in der praktischen Umsetzung jedoch häufig zurückhaltend. Insbesondere kleinere Unternehmen äußern mitunter die Sorge, dass

politische Positionierungen negative Auswirkungen auf das Geschäft haben könnten. Gesellschaftspolitisches Engagement kann jedoch auf vielfältige Weise und im Rahmen der jeweiligen Möglichkeiten ausgestaltet werden und muss nicht zwangsläufig öffentlichkeitswirksam sein. Dies umfasst etwa Bildungsprogramme, Sensibilisierungsinitiativen oder die Unterstützung politischer Bildungsprojekte. Auch niedrigschwellige Maßnahmen wie die Formulierung von Leitbildern, interne Diskussionsrunden oder Konfliktmoderationen können dazu beitragen, eine demokratische Unternehmenskultur zu fördern.

- **Bildungsengagement als Zukunftsthema nicht aus dem Blick verlieren:** Trotz eines spürbaren Rückgangs des Engagements infolge der Verlagerung hin zu krisenbezogenen Themen bleibt der Bildungsbereich ein zentrales Handlungsfeld. Unternehmen sind gut beraten, Bildung weiterhin als langfristig relevantes Thema zu verfolgen – nicht nur mit Blick auf ihre eigene Wettbewerbsfähigkeit und Fachkräftesicherung, sondern auch zur Förderung gesellschaftlicher Teilhabe und Bildungsgerechtigkeit. Ein nachhaltiges Engagement im Bildungsbereich kann dabei Win-Win-Effekte erzeugen, von denen Unternehmen, ihre aktuellen und zukünftigen Beschäftigten sowie die Gesellschaft insgesamt profitieren.

Handlungsempfehlungen für zivilgesellschaftliche Organisationen

- **Demokratieförderung gemeinsam mit Unternehmen gestalten:** Zivilgesellschaftliche Organisationen können einen wichtigen Beitrag leisten, um Unternehmen dabei zu unterstützen, sich gesellschaftspolitisch zu engagieren. Kooperationsformate wie gemeinsame Bildungsangebote, interne Schulungen oder politische Bildungsprojekte bieten Anknüpfungspunkte für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Ergänzend dazu können zivilgesellschaftliche Akteure durch niedrigschwellige Einstiegsformate, gezielte Beratung oder die Einrichtung von Anlaufstellen interessierte Unternehmen praxisnah begleiten und so zur Förderung demokratischer Werte im Unternehmenskontext beitragen.
- **Erwartungen vor Beginn einer Kooperation klären:** In der Praxis zeigt sich häufig, dass Unternehmen und zivilgesellschaftliche Organisationen mit unterschiedlichen Erwartungshaltungen in eine Kooperation starten. Um Missverständnisse zu vermeiden, sollten Ziele, Verantwortlichkeiten und der angestrebte Umfang der Zusammenarbeit frühzeitig gemeinsam geklärt werden. Das gilt insbesondere für kurzfristig angelegte Formate wie Social Days, bei denen eine sorgfältige Abstimmung hilft, die jeweiligen Vorstellungen zu harmonisieren und den Erfolg der Kooperation an realistischen Kriterien auszurichten.
- **Kooperationen mit Unternehmen wirksam und auf Augenhöhe gestalten:** Zivilgesellschaftliche Organisationen und insbesondere Vereine sind zentrale Partner von Unternehmen im Rahmen ihres Engagements. Eine klare Zielorientierung von Unternehmen, bestimmte Anforderungen an Sichtbarkeit oder Arbeitsweisen können jedoch abschreckend wirken. Gleichzeitig bietet die Zusammenarbeit mit Unternehmen vielfältige Potenziale, etwa zusätzliche Ressourcen, größere öffentliche Wahrnehmung oder fachliches Know-How. Für eine erfolgreiche Kooperation sind verlässliche Kommunikationswege, gegenseitiges Vertrauen und ein kooperativer Umgang auf Augenhöhe entscheidend. Eine klar strukturierte Kommunikation hilft dabei, Ziele, Rollen und Zuständigkeiten gemeinsam zu klären und Unternehmensengagement wirksam in die eigene Arbeit einzubinden.

Handlungsempfehlungen für Politik und Staat

- **Attraktive Rahmenbedingungen schaffen:** Viele Unternehmen sehen eine verbesserte wirtschaftliche Gesamtlage als wichtige Voraussetzung für ein stärkeres gesellschaftliches Engagement. Auch wenn diese Rahmenbedingung politisch nur begrenzt beeinflussbar ist, kann die öffentliche Hand gezielt Anreize setzen. Dazu zählen steuerliche Erleichterungen, spezielle Förderprogramme für engagierte Unternehmen oder eine bevorzugte Berücksichtigung bei öffentlichen Vergabeverfahren. Solche Maßnahmen können dazu beitragen, Engagement und die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung seitens der Unternehmen zu steigern.
- **Bürokratische Hürden weiter senken und Rahmenbedingungen vereinfachen:** Gerade für kleine Unternehmen stellen bürokratische Anforderungen eine zentrale Herausforderung im Rahmen ihres Engagements dar und wirken häufig hemmend. Staatliche Stellen können hier gezielt unterstützen, etwa durch klar definierte Leitlinien für Kooperationsvereinbarungen oder eindeutige

Regelungen zur Haftung bei der Freistellung von Mitarbeitenden. Weniger Bürokratie und mehr Rechtssicherheit erleichtern insbesondere kleineren Unternehmen den Zugang zu Engagementmöglichkeiten und fördern damit die Breite des Unternehmensengagements. Mit der Entlastungsallianz Baden-Württemberg wurden bereits Schritte unternommen, die konsequent fortgeführt werden sollten.

- **Bestehende Strukturen stärken, Vernetzung fördern:** In vielen Regionen bestehen bereits zahlreiche Anlaufstellen und Netzwerke im Bereich Unternehmensengagement. Häufig fehlt es jedoch an übergreifender Koordination und systematischer Vernetzung. Statt neue Plattformen zu schaffen, sollte die Zusammenarbeit vorhandener Akteure gezielt gestärkt werden. Fachberatungen auf kommunaler Ebene und Ansprechpersonen in Landesverbänden können dazu beitragen, bislang parallel agierende Strukturen besser zu vernetzen und gemeinsame Ziele zu entwickeln. Auch die stärkere Einbindung von Industrie- und Handelskammern sowie wirtschaftsnahen Netzwerken bietet Potenziale. Eine engere Zusammenarbeit kann Synergieeffekte schaffen und den Austausch über Best Practices erleichtern.

9. METHODIK UND DATENBASIS

Datenbasis dieses Berichts bildet der Monitor Unternehmensengagement 2025, einer repräsentativen Befragung von Unternehmen zu ihrem Engagement in Deutschland. Ziel bei der Konzeption war, die Anschlussfähigkeit zum 2018 erhobenen CC-Survey sicherzustellen, um mögliche Trends sichtbar zu machen. Deutschlandweit wurde eine Stichprobe von 125.000 kleinen, mittleren und großen Unternehmen gezogen. Die Schichtung erfolgte nach Unternehmensgröße und Bundesland, um für möglichst viele Bundesländer eine hinreichende Fallzahl für belastbare statistische Auswertungen zu erzielen. Außerdem ermöglicht die überproportionale Existenz von mittleren und großen Unternehmen eine differenzierte Analyse nach Unternehmensgröße. Kleinstunternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten wurden, wie bereits im CC-Survey 2018, im Rahmen der Stichprobenziehung ausgeschlossen, weil bei sehr kleinen Unternehmen die klare Abgrenzung zwischen individuellem philanthropischen Engagement und institutionellem Unternehmensengagement kaum möglich ist.

Die Unternehmen wurden zuerst postalisch und anschließend per E-Mail dazu eingeladen, über einen personalisierten Zugangscode an der Online-Befragung teilzunehmen. 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. Unter den 125.000 angeschriebenen Unternehmen waren 830 Einladungen aufgrund falscher Adressen unzustellbar, sodass sich der tatsächlich erreichte Stichprobenumfang auf 124.170 Unternehmen reduzierte. Nach Datenbereinigung verblieben 4.431 ausgefüllte Fragebögen. Die bereinigte Netto-Rücklaufquote lag damit bei 3,5 Prozent.

In Baden-Württemberg wurden 16.091 Unternehmen postalisch kontaktiert. Aufgrund 153 unzustellbarer Briefe umfasst die tatsächlich erreichte Stichprobe 15.938 Unternehmen. Nach der Datenbereinigung verblieben 692 ausgefüllte und verwertbare Fragebögen, womit sich die Netto-Rücklauf in Baden-Württemberg auf 4 Prozent beläuft. Der Datensatz wurde zur Annäherung an die Verteilung der Grundgesamtheit nach Unternehmensgröße sowie Bundesländern gewichtet. Die Gewichtung basiert auf Daten des statistischen Unternehmensregisters und gleicht Verzerrungen aus, insbesondere durch die überproportionale Einbeziehung größerer Unternehmen.

Bundesweit liegt der Rücklauf des Monitors Unternehmensengagement 2025 mit 3,5 Prozent unter dem Wert des CC-Survey 2018 (ca. 6 Prozent), bewegt sich aber im Rahmen vergleichbarer jüngerer Studien (Eulerich et al. 2020). Durch die sorgfältige Stichprobenziehung und anschließende Gewichtung werden Verzerrungen ausgeglichen und eine fundierte Analyse ermöglicht. Dennoch ist wie bereits im CC-Survey 2018 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, weil weniger beziehungsweise nicht engagierte Unternehmen erst gar nicht an der Umfrage teilnehmen. Folglich sind Befunde zur Engagementquote von Unternehmen mit Vorsicht zu interpretieren.

Tabelle 1 zeigt zentrale Merkmale der Stichprobe des Monitors Unternehmensengagement 2025 im Vergleich zum CC-Survey 2018. Trotz der insgesamt geringeren Rücklaufquote in der aktuellen Erhebung lassen sich keine substanziellen Abweichungen in der Verteilung erkennen. Kleine, mittlere und große Unternehmen sind in beiden Erhebungen in ähnlichen Anteilen vertreten. Auch mit Blick auf die siedlungsstrukturelle Verteilung der befragten Unternehmen nach Gemeindegröße sowie auf die Branchenzugehörigkeit zeigen sich insgesamt nur geringe Verschiebungen. Die regionale Streuung ist in beiden Befragungen breit angelegt. Vor diesem Hintergrund ist von einer guten Vergleichbarkeit der Ergebnisse im Zeitverlauf auszugehen.

Tabelle 1: Übersicht zu den Stichproben

	2018		2025	
	N	Prozente	N	Prozente
Beschäftigte				
Bis 49 Beschäftigte	766	78	335	79
50-249 Beschäftigte	174	18	242	17
250 und mehr Beschäftigte	45	5	115	4
Gemeindegröße				
Kleine Gemeinde (bis 4.999 Einw.)	117	13	86	14
Kleinstadt (5.000 bis 19.999 Einw.)	267	30	237	36
Mittelstadt (20.000 bis 99.999 Einw.)	281	31	208	30
Großstadt (100.000 und mehr Einw.)	238	26	141	20
Branche				
Bauwirtschaft	96	10	86	15
Bergbau/Metall	15	2	13	2
Bildung/Weiterbildung	2	0	8	1
Chemie/Pharma	24	2	18	2
Elektrotechnik	46	5	47	7
Energie/Wasser	15	2	18	2
Fahrzeugbau/-zulieferer	27	3	9	1
Finanzen/Versicherung	12	1	18	1
Gastgewerbe/Einzelhandel	30	3	17	2
Gesundheit/Sozialwesen	34	4	26	3
Grundstücks-/Wohnungswesen	21	2	10	2
Handel	138	14	57	9
Informationstechnik/Kommunikation	65	7	46	8
Kunst/Unterhaltung/Erholung	6	1	2	0
Land-/Forstwirtschaft	4	0	7	1
Maschinenbau	67	7	80	13
Nahrungsmittelindustrie	23	2	15	2
Verkehr/Logistik/Transport	32	3	23	3
Sonstige Dienstleistungsbranche	132	13	45	5
Sonstiges verarbeitendes Gewerbe	64	7	50	7
Sonstige	130	13	97	14

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

LITERATUR

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

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) (2025). *Konjunkturprognose Sommer 2025*. DIW Berlin.
https://www.diw.de/de/diw_01.c.957942.de/konjunkturprognose_sommer_2025.html

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2023). *Climate Change 2023: Synthesis Report of the IPCC Sixth Assessment Report*. IPCC.
<https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/>

Labigne, A., Gilroy, P., Kononykhina, O., Hollmann, D., & Riess, B. (2018). *Bessere Daten für besseres Unternehmensengagement: CC-Survey 2018 – Unternehmensengagement und Corporate Citizenship in Deutschland*. ZiviZ im Stifterverband & Bertelsmann Stiftung.
https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/cc-survey_2018.pdf

Nationaler Normenkontrollrat (NKR) (2024). *Jahresbericht 2024 – Gute Gesetze. Digitale Verwaltung. Weniger Bürokratie. Momentum nutzen, Wirkung steigern*. Nationaler Normenkontrollrat Bundesministerium der Justiz.
https://www.normenkontrollrat.bund.de/Web/NKR/SharedDocs/Downloads/DE/Jahresberichte/2024-jahresbericht.pdf?__blob=publicationFile&v=3

Schubert, P., Kuhn, D., & Tahmaz, B. (2023). *Der 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

Schubert, P. & Kuhn, D. (2025). *Monitor Unternehmensengagement 2025*. Berlin: ZiviZ im Stifterverband.
<https://www.ziviz.de/publikationen/monitor-unternehmensengagement-2025>

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2025). Pressemitteilung Nr. 123 vom 7. März 2025. Statistisches Bundesamt.
https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/03/PD25_123_61243.html

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

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. Der Monitor Unternehmensengagement wurde inzwischen viermal durchgeführt.
www.ziviz.de

Impressum

Essen, 2025

DOI: 10.5281/zenodo.17277912

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

Dr. Peter Schubert

Redaktion

Julia Bartel

julia.bartel@stifterverband.de

T 030 322 982 331

Zitationshinweis

Bartel, J. & Schubert, P. (2025). Unternehmensengagement in Baden-Württemberg: Ergebnisse aus dem Monitor Unternehmensengagement 2025. Berlin: ZiviZ im Stifterverband.
