Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

Unternehmensengagement in Bayern

Ergebnisse aus dem Monitor Unternehmensengagement 2025

Unternehmensengagement in Bayern

Ergebnisse aus dem Monitor Unternehmensengagement 2025

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

in unserer Heimat Bayern sind viele erfolgreiche Unternehmen zuhause – vom innovativen Mittelständler bis zum globalen Marktführer. Der Freistaat zählt zu den stärksten Wirtschaftsstandorten in Europa. Doch dieser Erfolg zeigt sich nicht nur in Zahlen und Bilanzen. Unsere bayerischen Unternehmerinnen und Unternehmer schaffen weit mehr als Wirtschaftskraft: Sie sind Herz und Rückgrat unserer Gemeinschaft, starke Partnerinnen und Partner für unser Gemeinwesen!

Der „Monitor Unternehmensengagement Länderbericht Bayern“ zeigt eindrucksvoll: Unsere Unternehmerinnen und Unternehmer tragen auf vielfältige Weise zum Gemeinwohl bei. Ihr Engagement ist spürbar – in den Städten, in den Dörfern, bei den Menschen vor Ort. Drei von vier Unternehmen engagieren sich aktiv für ihre Gemeinden und Regionen. Fast jedes fünfte Unternehmen möchte gern noch mehr tun.

Aus diesen Zahlen sprechen Verantwortungsbewusstsein und eine tiefe Verbundenheit – zu Menschen, Orten, Nachbarschaften. Ich lese Geschichten von Tatkraft und Zusammenhalt. Ich sehe Betriebe, die Schulen unterstützen, Vereine stärken, Gemeinden gestalten. Ich erlebe, wie Menschen und Firmen Hand in Hand wirken. Und ich denke: Genau das ist meine Heimat Bayern!

Mein herzlicher Dank gilt allen Unternehmerinnen und Unternehmern, die Verantwortung tragen. Ich bitte Sie: Halten wir Kurs. Bayern.Gemeinsam.Stark.

Ihre

Ulrike Scharf, MdL
Bayerische Staatsministerin
für Familie, Arbeit und Soziales
weitere stellvertretende Ministerpräsidentin

Inhalt

1. Auf einen Blick 5

2. Einleitung 7

3. Umfang und Formen des Unternehmensengagements 9

4. Ausgestaltung des Unternehmensengagements 19

5. Fokusthemen 26

5.1. Engagement für Bildung und Erziehung 26
5.2. Engagement für demokratische Werte 29
5.3. Engagement für Klimaschutz 31

6. Kommunikation und Mehrwerte 34

7. Rahmenbedingungen für zukünftiges Engagement 37

8. Fazit und Empfehlungen 39

9. Methodik und Datenbasis 42

Literatur 45

ZiviZ im Stifterverband 46

Impressum 47

1. Auf einen Blick

Unternehmen engagieren sich auf vielfältige Weise

Unternehmen in Bayern engagieren sich in vielfältiger Weise für das Gemeinwohl. Am häufigsten leisten sie Geld- und Sachspenden, daneben sind auch Freistellungen von Beschäftigten, kostenlose Dienstleistungen und Nutzungsüberlassungen weit verbreitet. Immer mehr Unternehmen engagieren sich über nachhaltige Geldanlagen, die Umsetzung eigener Projekte sowie kostenlose Dienstleistungen. Tendenziell rückläufig ist, gerade unter kleinen Unternehmen, hingegen die Freistellung von Beschäftigten für Engagement und Nutzungsüberlassungen.

Spendenverhalten mit großer Spannbreite

Geldspenden sind weiterhin die am häufigsten genutzte Engagementform. Die Spendensumme hängt erwartungsgemäß eng mit dem Jahresumsatz der Unternehmen zusammen. Größere Unternehmen spenden höhere Beträge. Gleichwohl zeigt sich gerade unter Großunternehmen weiterhin viel Potenzial zur zusätzlichen Mobilisierung von Spenden. Während ein Drittel der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 50 Millionen Euro jährlich mehr als 50.000 Euro aufwendet, spenden 43 Prozent dieser Unternehmen lediglich vergleichsweise geringe Summen von bis zu 10.000 Euro.

Thematische Verschiebungen zugunsten der Bereiche Bevölkerungs- und Klimaschutz

Die gesellschaftlichen Bereiche des Unternehmensengagements sind vielfältig, haben sich in den vergangenen Jahren aber teils verändert. Zwar bleibt der Sport der häufigste Engagementbereich (56 Prozent der engagierten Unternehmen sind im Sport aktiv), gefolgt von Bildung und Erziehung (40 Prozent) sowie Freizeit und Geselligkeit (36 Prozent). Deutlich häufiger als in der Vergangenheit sind Unternehmen inzwischen im Bevölkerungsschutz aktiv. Dort wuchs der Anteil der engagierten Unternehmen auf 30 Prozent und hat sich seit 2018 damit fast verdoppelt.

Auch der Klimaschutz hat in den vergangenen Jahren als Engagementbereich an Bedeutung gewonnen. 17 Prozent der Unternehmen engagieren sich mittlerweile in diesem Bereich. Besonders verbreitet sind Maßnahmen zur Förderung klimafreundlicher Mobilität sowie zur CO_2-Kompensation. Jenseits interner Maßnahmen zur Förderung des Klimaschutzes setzen sich Unternehmen für Klimaschutzbildung ein oder unterstützen externe Projekte.

Tendenziell rückläufig ist hingegen der Anteil der im Bereich Bildung und Erziehung engagierten Unternehmen. Dieser lag 2025 10 Prozentpunkte unter dem Wert von 2018. 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 Bayern ist überwiegend lokal ausgerichtet. Knapp drei Viertel der engagierten Betriebe sind im unmittelbaren Umfeld ihres Standorts aktiv. Am häufigsten adressiert werden dabei Kinder und Jugendliche, dahinter folgen finanziell schlechter gestellte Menschen, Menschen mit Behinderung und Familien. Das Engagement von über einem Drittel der Unternehmen richtet sich jedoch an keine spezielle Zielgruppe. Viele Unternehmen kooperieren im Rahmen ihres Engagements mit zivilgesellschaftlichen Organisationen, insbesondere mit lokalen Vereinen aber auch Wohlfahrtsverbänden.

Große Unternehmen positionieren sich häufiger für demokratische Werte

Vor dem Hintergrund aktueller gesellschaftlicher Herausforderungen wird 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 dennoch 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. So betonen sie häufiger als noch im Jahr 2018 positive Effekte auf die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, die stärkere Bindung von Beschäftigten an das Unternehmen sowie die Förderung von Kompetenzen in der Belegschaft als Begleiteffekt ihres Engagements.

Stabiles Engagementniveau mit punktuellem 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. Demgegenüber werden bürokratische Anforderungen sowie eine angespannte wirtschaftliche Lage als zentrale Hemmnisse wahrgenommen.

2. Einleitung

Unternehmen in Bayern 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 die 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.

Dabei darf nicht übersehen werden, dass es keine Selbstverständlichkeit ist, wenn Unternehmen freiwillig umfangreiche Ressourcen für ihr gesellschaftliches Engagement bereitstellen. Steigende Energiekosten, konjunkturelle Schwäche, zunehmende Bürokratiebelastung sowie die wachsende Unsicherheit der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen setzen Unternehmen zunehmend 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 der offenkundigen gesellschaftlichen Mehrwerte 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 dazu bei, den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken und die Lebensqualität zu verbessern, insbesondere in ländlichen Räumen. 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 zum Unternehmensengagement in Bayern, 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 ihr Engagement selten öffentlichkeitswirksam kommunizieren. Ähnliches belegte bereits der Corporate Citizenship Survey (CC-Survey) 2018 (Labigne et al., 2018).

Die vorliegende Studie untersucht daher auf Basis des Monitors Unternehmensengagement 2025 das Engagement von kleinen, mittleren und großen Unternehmen in Bayern. Unter Unternehmensengagement werden in dieser Studie 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 für Politik und Praxis abgeleitet.

Damit bietet die Studie Unternehmen eine wichtige Orientierungshilfe für die gezielte Weiterentwicklung ihres Engagements. Gleichzeitig liefert sie 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 Kooperationen zu stärken.

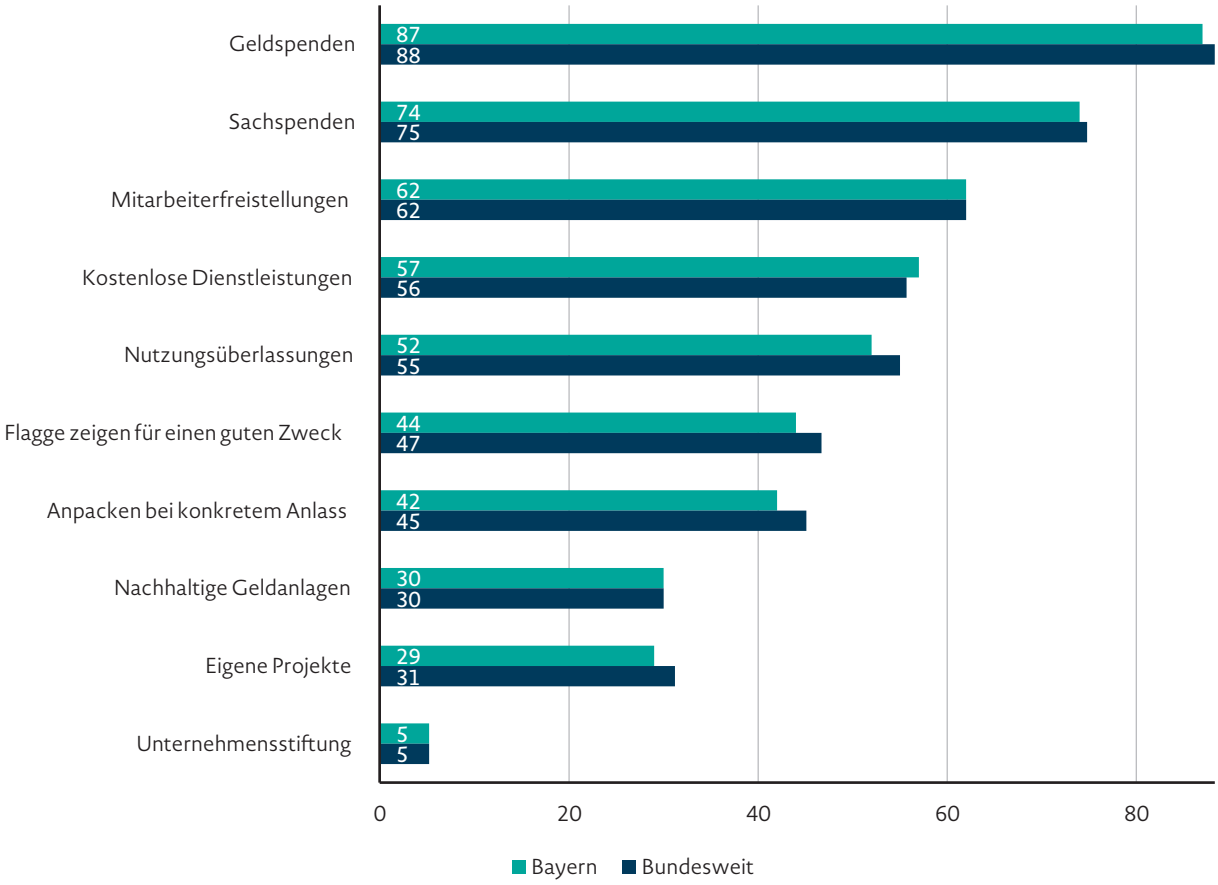
3. *Umfang und Formen des* Unternehmensengagements

Ob gespendete Trikots für den örtlichen Fußballverein, pro bono Beratungen durch Beschäftigte oder eigene Bildungsprojekte für Kinder aus benachteiligten Familien – Unternehmen in Bayern 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 im CC-Survey erhobenen Kategorien (Labigne et al., 2018). 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 auf verschiedene Arten engagiert hat. Der lange Betrachtungszeitraum von drei Jahren trägt ohne Frage zu den hohen Zustimmungsanteilen bei, wurde in der neuen Befragung aber bewusst beibehalten, um Vergleichbarkeit zur Erhebung im Jahr 2018 zu gewährleisten.

Geld- und Sachspenden weiterhin die häufigsten Engagementformen

Abbildung 1 zeigt, in welchen Formen sich Unternehmen in Bayern und bundesweit innerhalb der letzten drei Jahre engagiert haben. Am häufigsten erfolgt das Engagement in Bayern durch Geldspenden (87 Prozent), gefolgt von Sachspenden (74 Prozent) sowie Mitarbeiterfreistellungen (62 Prozent). Darüber hinaus stellt mehr als die Hälfte (57 Prozent) der Unternehmen kostenlose Dienstleistungen wie pro-bono Beratungen oder Ressourcen in Form von Nutzungsüberlassungen (52 Prozent), etwa Räumlichkeiten, Technik oder Software, zur Verfügung. 44 Prozent der Unternehmen engagieren sich zudem durch Flagge zeigen für einen guten Zweck (44 Prozent) oder durch Anpacken bei konkretem Anlass (42 Prozent). Knapp jedes dritte Unternehmen gibt an, eigene Projekte zu verwirklichen (29 Prozent), wie beispielsweise selbst initiierte Aufforstungsprojekte. Eine untergeordnete Rolle spielt hingegen das Engagement über eine eigene Unternehmensstiftung (5 Prozent).

Abbildung 1: Unternehmensengagement in Bayern und bundesweit
Hat sich Ihr Unternehmen in den letzten drei Jahren gesellschaftlich engagiert?
Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Bayern}=593–663, $N_{Bundesweit}$=3.876–4.329, gewichtet.

Nachhaltige Geldanlagen wurden von 30 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.

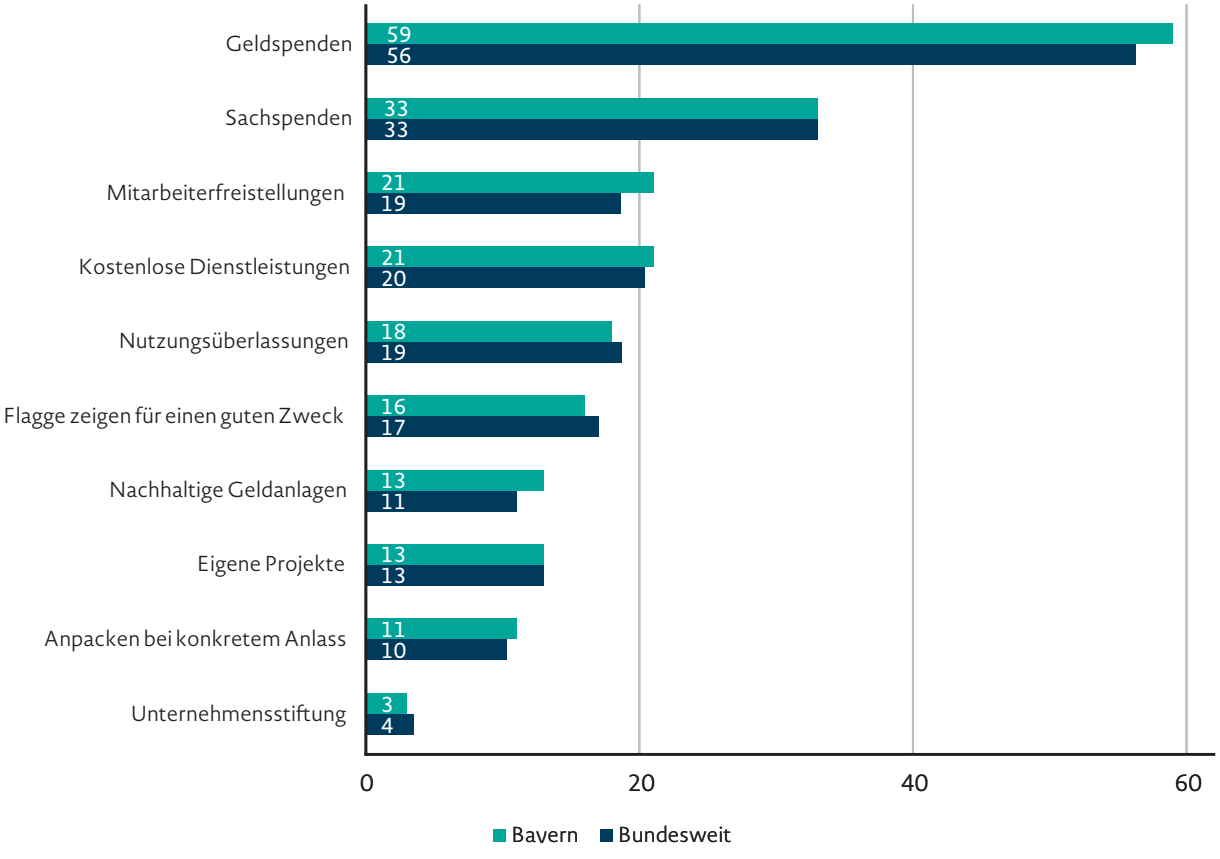
Im Vergleich mit den bundesweiten Zahlen fallen keine nennenswerten Unterschiede im Engagement auf. Dies hat sicherlich auch damit zu tun, dass die Angaben bayerischer Unternehmen in die bundesweiten Ergebnisse einfließen und Bayern aufgrund seiner Größe einen wesentlichen Einfluss auf den bundesweiten Vergleichswert hat. Diese Einschätzung gilt entsprechend auch für die folgenden Auswertungen im weiteren Verlauf des Berichts.

Vielfalt der Engagementformen seit 2018 leicht rückläufig

Viele Unternehmen bringen sich in mehr als einer Form (Geldspenden, Sachspenden etc.) gesellschaftlich ein. Nur 9 Prozent der Unternehmen geben an, sich in genau einer der abgefragten Formen zu engagieren, 10 Prozent engagieren sich in zwei Formen, 14 Prozent in drei, 16 Prozent in vier. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (51 Prozent) gab fünf oder mehr Formen des Engagements an. Im Vergleich zur letzten Erhebung 2018 zeigt sich jedoch unter den in mindestens fünf Formen aktiven Unternehmen ein Rückgang um neun Prozentpunkte. Dies suggeriert ein tendenziell rückläufiges Engagement hinsichtlich der Vielfalt an ausgeübten Engagementformen. Auffällige Unterschiede im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet bestehen nicht.

Die Zustimmungswerte zu den verschiedenen Formen des Unternehmensengagements in Abbildung 1 lassen noch keine Rückschlüsse auf deren Dauerhaftigkeit und Regelmäßigkeit zu. Manche Unternehmen engagieren sich nur sehr sporadisch und punktuell, andere engagieren sich regelmäßig und verstehen 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 Bayern und bundesweit, die sich anhand der unterschiedlichen Formen regelmäßig engagieren. Die Reihenfolge der Engagementformen bleibt unverändert. Geld- und Sachspenden sowie Mitarbeiterfreistellungen stehen weiterhin an erster Stelle, auch wenn die Zustimmungsanteile insgesamt niedriger ausfallen.

Abbildung 2: Regelmäßiges Unternehmensengagement in Bayern und bundesweit
Hat sich Ihr Unternehmen in den letzten drei Jahren regelmäßig auf diefolgenden Arten gesellschaftlich engagiert? Zustimmungsanteile in Prozent



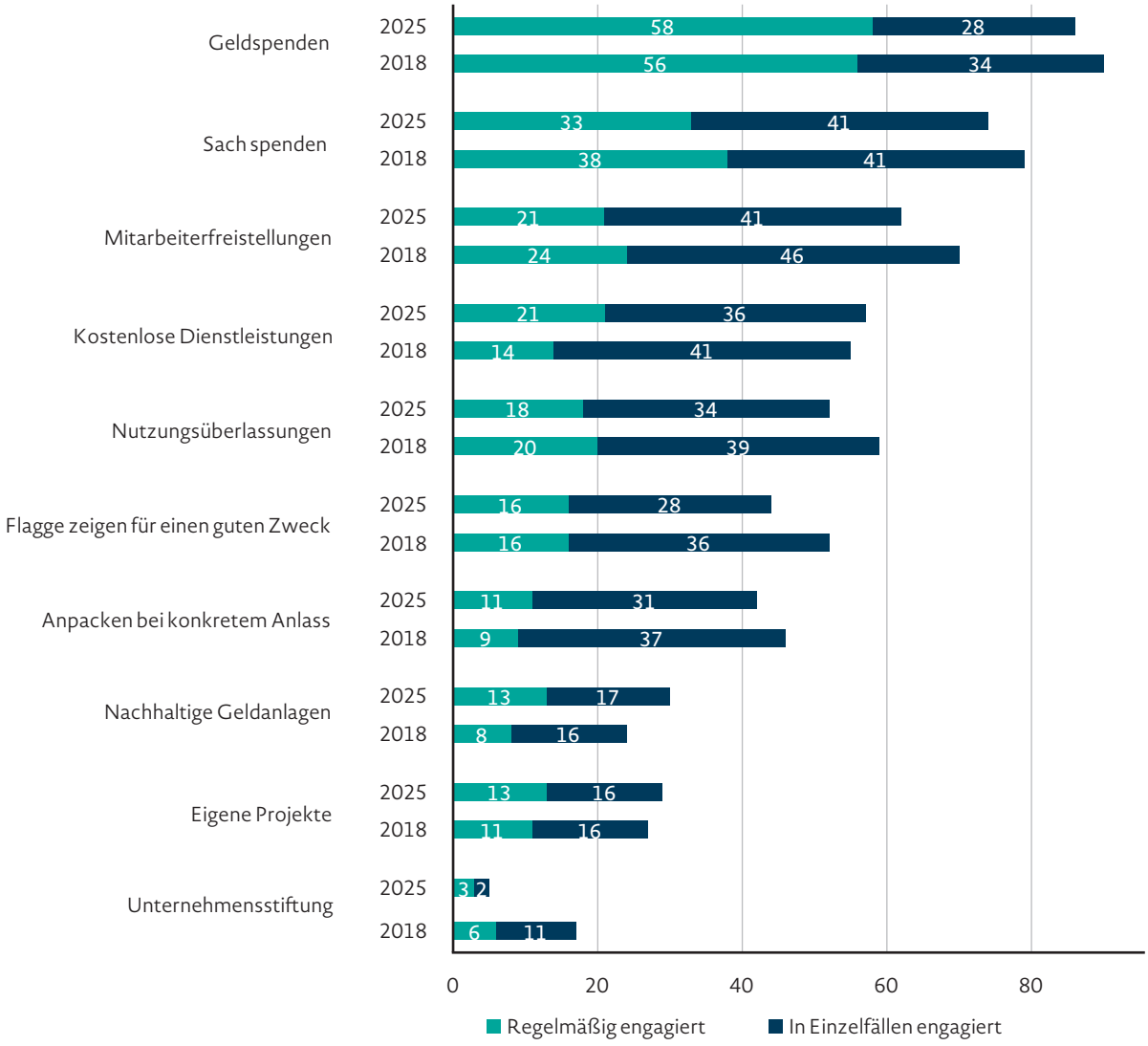
Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Bayern}=593–663, $N_{Bundesweit}$=3.876–4.329, gewichtet.

Rückläufiges Unternehmensengagement insbesondere bei unregelmäßigen Engagementformen

Abbildung 3 zeigt, wie sich das gesellschaftliche Engagement bayerischer Unternehmen im Vergleich zur Erhebung 2018 entwickelt hat und gibt damit Aufschluss über mögliche Trends im Engagementverhalten. In der Gesamtschau zeigt sich ein tendenziell rückläufiges Engagementverhalten. Insbesondere beim Engagement durch Mitarbeiterfreistellungen (von 70 auf 62 Prozent) und Nutzungsüberlassungen (von 59 auf 52 Prozent) zeigen sich deutliche Rückgänge (jeweils um -5 Prozentpunkte beim „Engagement in Einzelfällen"). Auch das öffentlichkeitswirksame Flagge zeigen für einen guten Zweck ist rückläufig (von 52 auf 44 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 jedoch durchaus ein Anstieg zu erwarten gewesen. Auf dieses Thema wird in Kapitel 5.2 näher eingegangen.

Abbildung 3: Engagementformen in Bayern im Zeitvergleich

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



Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=593–663, CC-Survey 2018, N=1.208, gewichtet.

Stark ausgeprägt ist ferner der Rückgang bei Unternehmensstiftungen, einer ohnehin in der Gesamtschau vergleichsweise selten praktizierten Form des Engagements. Der Anteil sank um über zwei Drittel auf 5 Prozent. Ein abweichendes Muster zeigt sich bei Anpacken bei konkretem Anlass. Zwar ist hier insgesamt ein Rückgang von 4 Prozentpunkten zu verzeichnen, jedoch kompensieren Zuwächse im regelmäßigen Engagement (+2 Prozentpunkte) einen Teil dieses Rückgangs.

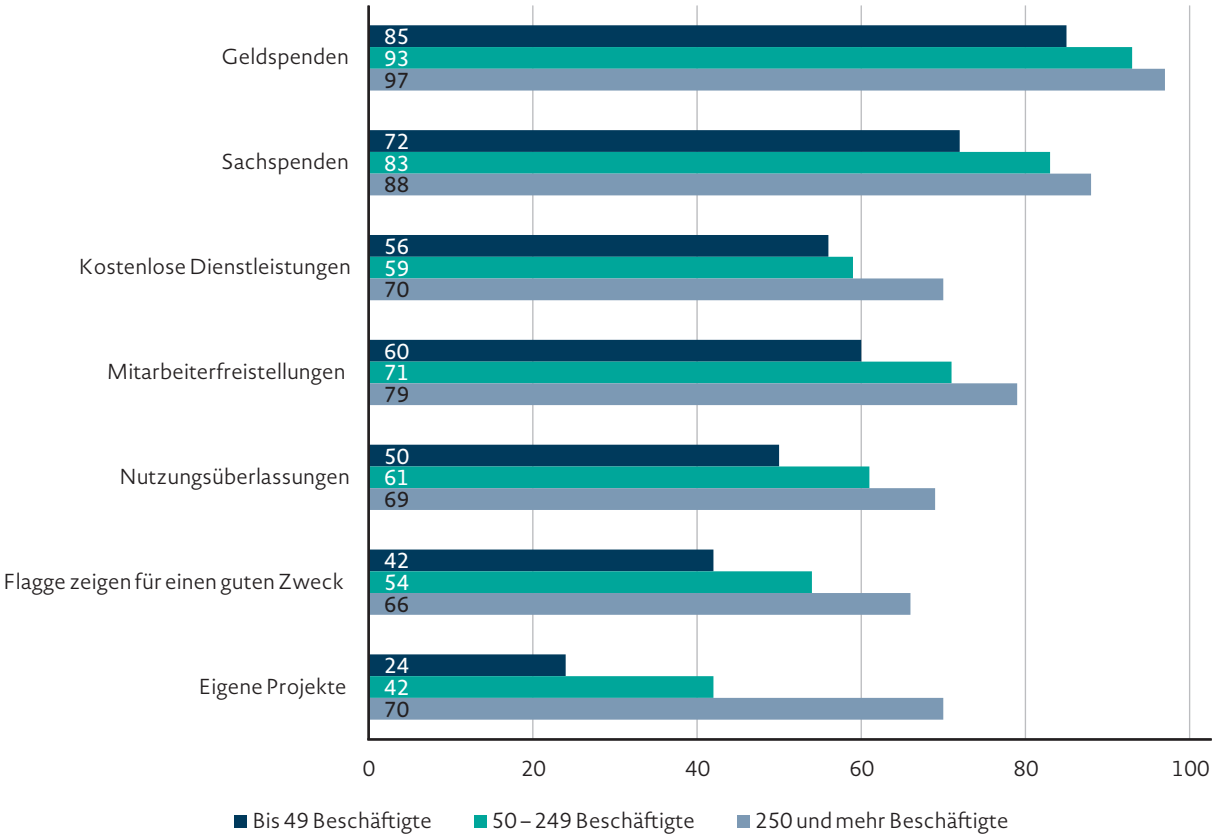
Einen Anstieg verzeichnen lediglich drei Engagementformen: nachhaltige Geldanlagen (+10 Prozentpunkte), eigene Projekte und kostenlose Dienstleistungen (jeweils +2 Prozentpunkte). Während dieser Zuwachs bei eigenen Projekten und kostenlosen Dienstleistungen ausschließlich auf regelmäßiges Engagement zurückzuführen ist (+2 beziehungsweise +7 Prozentpunkte), wird der Zuwachs bei nachhaltigen Geldanlagen durch vermehrtes Engagement in beiden Umfängen getrieben (regelmäßig +5 Prozentpunkte beziehungsweise in Einzelfällen +1 Prozentpunkt)

Größere Unternehmen zeigen breiteres und ressourcenintensiveres Engagement

Im Monitor Unternehmensengagement wurde ein heterogenes Spektrum an kleinen, mittleren und großen Unternehmen befragt. Fraglos hat ein Handwerksbetrieb mit zwölf Beschäftigten 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 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 (85, 93 beziehungsweise 97 Prozent), Sachspenden (72, 83 beziehungsweise 88 Prozent) und kostenlosen Dienstleistungen (56, 59 beziehungsweise 70 Prozent) vergleichsweise moderate Differenzen feststellen lassen, fallen die Unterschiede in anderen Engagementformen deutlich stärker aus. Besonders ausgeprägt sind die Abweichungen bei eigenen Projekten (24, 42 beziehungsweise 70 Prozent), was vor allem auf die größeren personellen Kapazitäten von Großunternehmen zurückzuführen sein dürfte. Auch beim Flaggezeigen für einen guten Zweck (42, 54 beziehungsweise 66 Prozent) sind die Unterschiede vergleichsweise groß, zumal größere Unternehmen häufiger im Fokus der Öffentlichkeit stehen und mehr in öffentlichkeitswirksame Kommunikation investieren können.

Abbildung 4: Ausgewählte Engagementformen in Bayern 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=593–663, gewichtet.

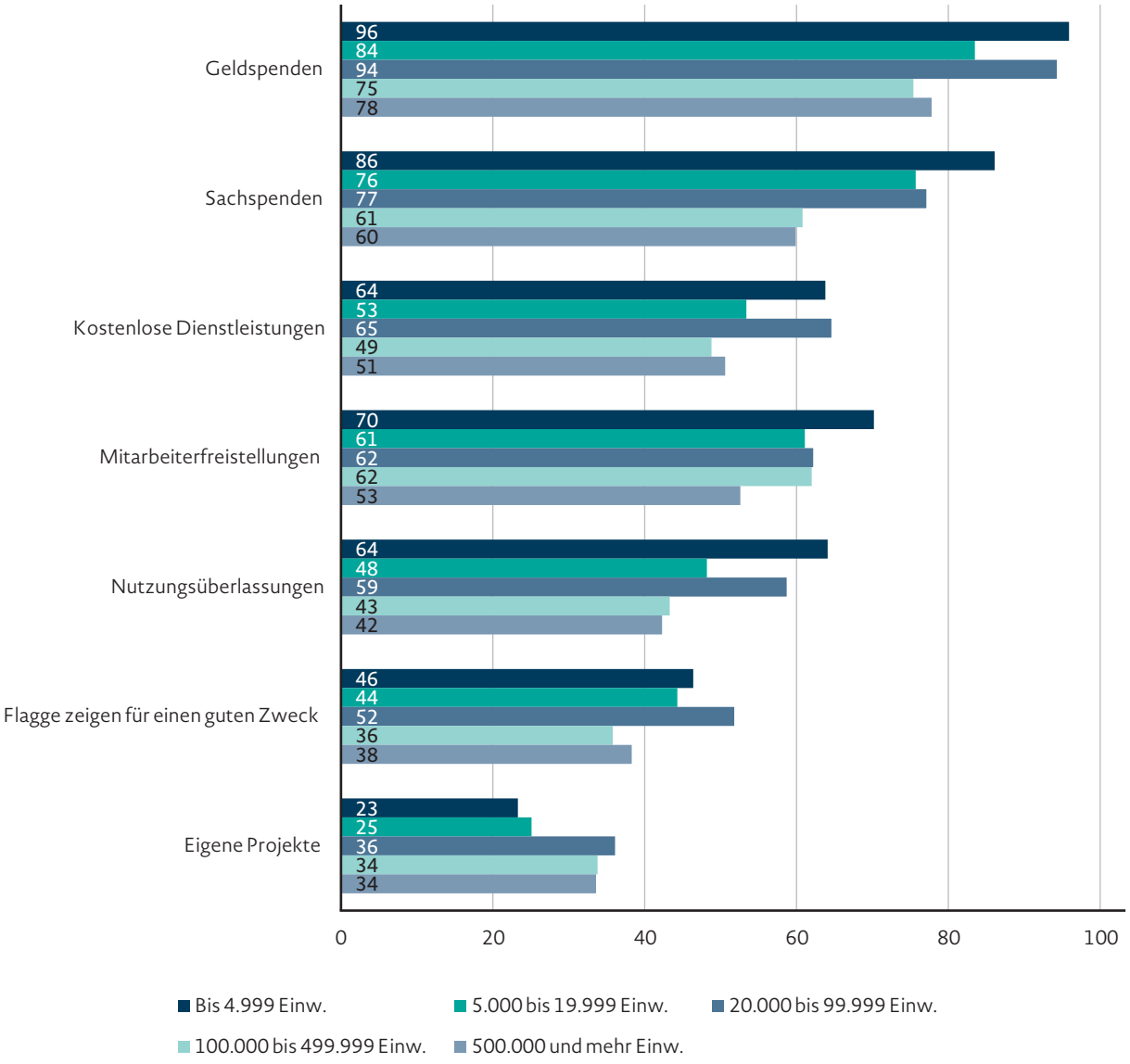
Der zuvor beschriebene Rückgang im Engagement im Vergleich zur Erhebung 2018 lässt sich anhand der Differenzierung nach Unternehmensgrößen ebenfalls näher betrachten. So zeigen sich Zuwächse bei Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten nur bei nachhaltigen Geldanlagen (+9 Prozentpunkte) und eigenen Projekten (+3 Prozentpunkte). Mittlere Unternehmen engagieren sich häufiger über nachhaltige Geldanlagen (+22 Prozentpunkte), kostenlose Dienstleistungen (+14 Prozentpunkte) und eigene Projekte (+12 Prozentpunkte). Unter Großunternehmen zeigen sich deutliche Anstiege bei eigenen Projekten und nachhaltigen Geldanlagen (jeweils +25 Prozentpunkte).

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 zeigt sich, dass Unterschiede im Stadt-Land-Vergleich geringer ausfallen als die bereits dargestellten Unterschiede nach Unternehmensgröße.

Abbildung 5: Ausgewählte Engagementformen in Bayern 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.
Im Rahmen der Differenzierung nach Gemeindegrößen wird zwischen fünf Kategorien unterschieden: kleine Gemeinden mit bis zu 4.999 Einwohnerinnen und Einwohnern, Kleinstädte mit 5.000 bis 19.999, Mittelstädte mit 20.000 bis 99.999 sowie Großstädte mit 100.000 bis 4999.999 und Großstädte ab 500.000 Einwohnerinnen und Einwohnern.
Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=580–649, gewichtet.

Nichtsdestotrotz lässt Abbildung 5 erkennen, dass Unternehmen mit Sitz in kleinen Gemeinden mit bis zu 4.999 Einwohnerinnen und Einwohnern besonders häufig engagiert sind – insbesondere bei Geldspenden (96 Prozent in kleinen Gemeinden, 84 Prozent in Klein-, 94 in Mittel- und 75 beziehungsweise 78 Prozent in Großstädten), Sachspenden (86, 76, 77, 61 beziehungsweise 60 Prozent) und kostenlosen Dienstleistungen (64, 53, 65, 48 beziehungsweise 51 Prozent). Auffällig ist zudem, dass Unternehmen in Großstädten bei nahezu allen abgefragten Engagementformen die niedrigsten Zustimmungswerte aufweisen.

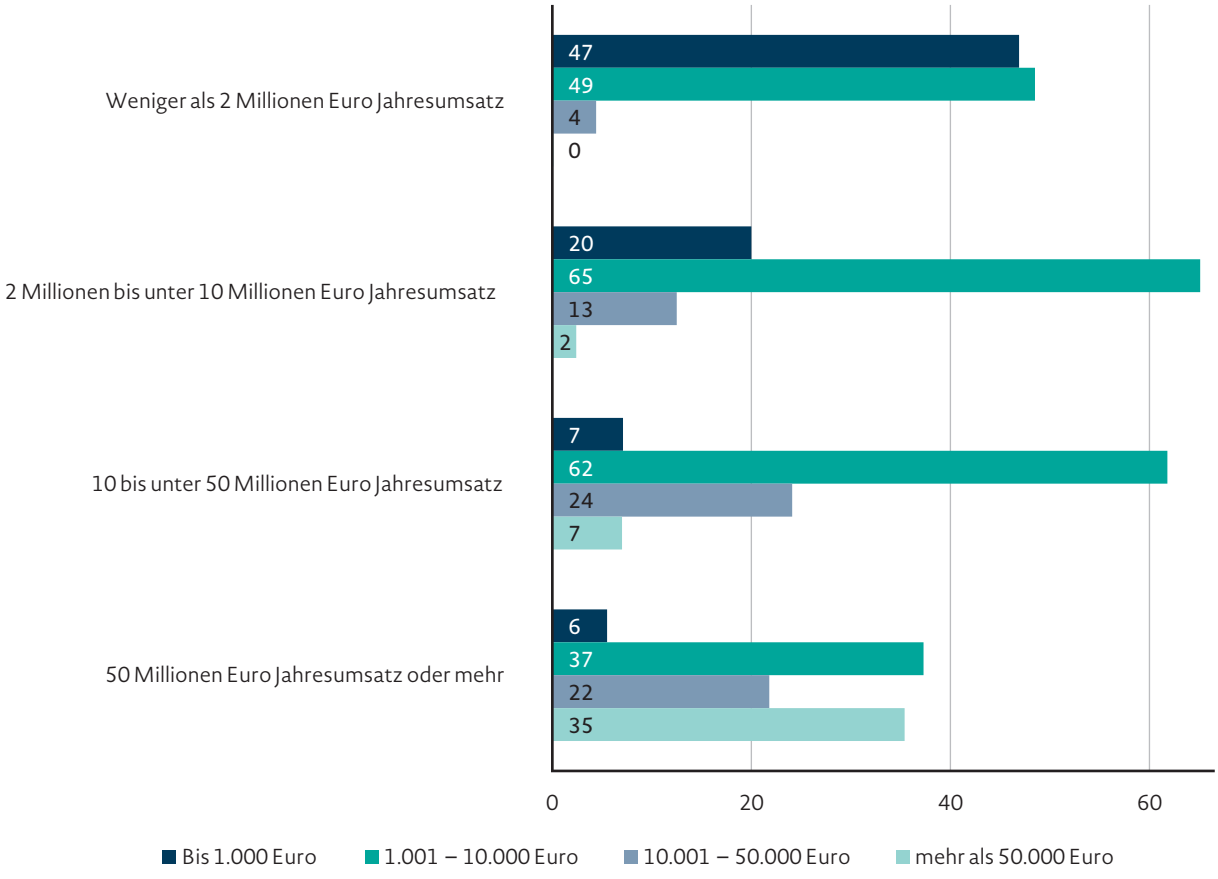
Ein möglicher Erklärungsansatz liegt in den engen Verflechtungen zwischen Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen sowie der stärkeren sozialen Nähe in kleineren Kommunen. Unternehmen übernehmen hier häufig eine unterstützende Rolle, um lokale Strukturen zu fördern. Auch in Mittelstädten zeigt sich ein etwas höheres Engagementniveau. Dies deutet darauf hin, dass gesellschaftliches Engagement in mittelgroßen Städten ebenfalls stärker durch direkte lokale Bezüge geprägt ist. In Großstädten hingegen ist das soziale Miteinander tendenziell schwächer ausgeprägt, was sich in einer geringeren Beteiligung von Unternehmen widerspiegelt.

Spendenhöhen bei Großunternehmen variiert erheblich

Wie bereits Abbildung 1 zu entnehmen war, 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 Bayern nach Unternehmensumsatz

Welchen Geldbetrag hat Ihr Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr insgesamt gespendet?



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 65 Prozent bei 2 bis 10 Millionen). 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. 37 Prozent dieser Unternehmen spenden zwischen 1.001 und 10.000 Euro, während nur rund jedes fünfte Unternehmen (22 Prozent) Beträge im Bereich von 10.001 bis 50.000 Euro spendet. Über ein Drittel (35 Prozent) gibt über 50.000 Euro. Die Zahlen verdeutlichen, dass es bislang noch unzureichend genutzte Potenziale gibt, gerade die Spendenbereitschaft von umsatzstarken Unternehmen zu stärken.

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, etwa durch das Anpacken bei konkreten Anlässen, die Bereitstellung kostenloser Dienstleistungen oder die Freistellung von Beschäftigten für gemeinnützige Zwecke. 66 Prozent der Unternehmen gaben an, mindestens eine dieser drei Formen in Einzelfällen zu praktizieren, 16 Prozent tun dies regelmäßig.

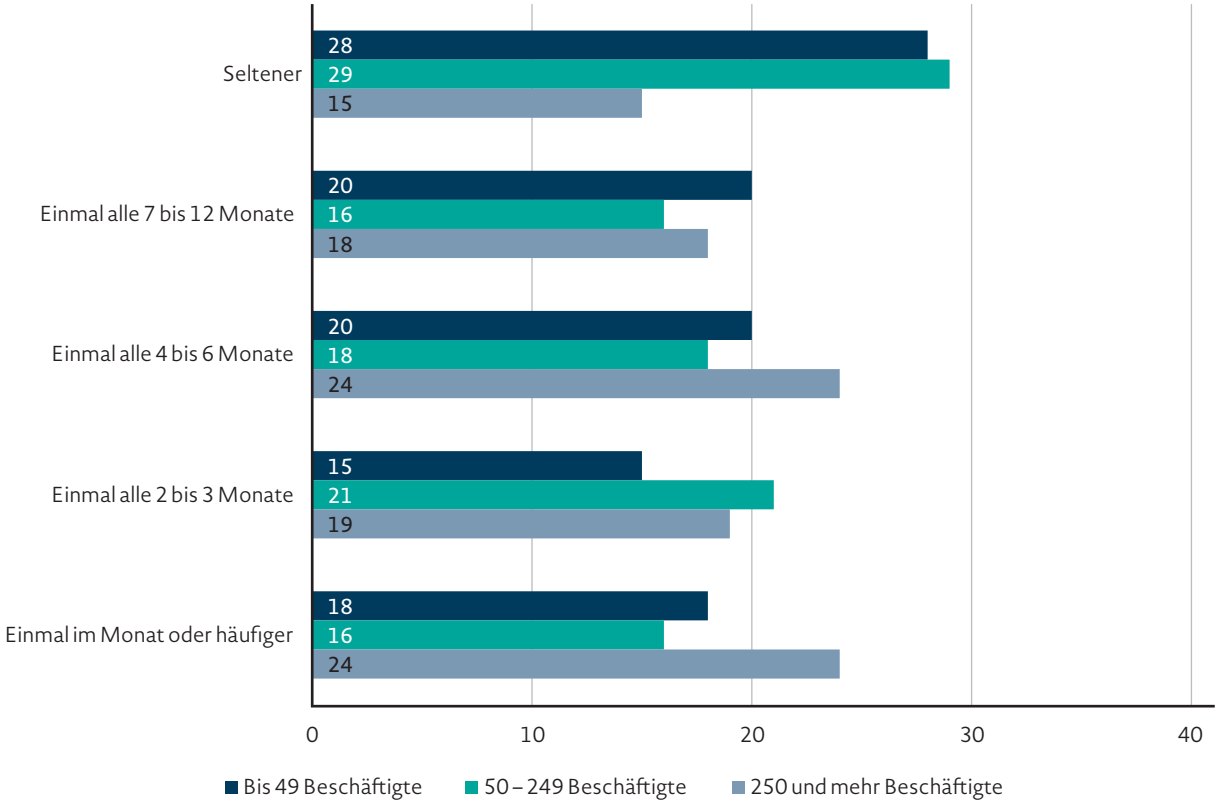
Wenn Unternehmen Beschäftigte für ein Engagement freistellen, dann betrifft dies mehrheitlich nur einen geringen Teil der Belegschaft. In 63 Prozent der Fälle engagieren sich weniger als 10 Prozent der Beschäftigten über diesen Weg; bei 29 Prozent liegt der Anteil zwischen 10 und 24 Prozent. Unterschiede im Anteil der erreichten Belegschaft zeigen sich in Abhängigkeit der Unternehmensgröße nicht.

Bei den Ergebnissen zur Freistellung von Beschäftigten für ein Engagement ist zu berücksichtigen, dass es sich dabei nicht immer um freiwillige Angebote der Unternehmen handelt. Bei manchen Formen des freiwilligen Engagements, wie etwa als Schöffe oder als Einsatzkraft im Bevölkerungsschutz, sind Unternehmen gesetzlich zur Freistellung verpflichtet. 38 Prozent der Unternehmen geben an, Freistellungen ausschließlich aufgrund gesetzlicher Vorgaben zu gewähren. 30 Prozent ermöglichen Freistellungen freiwillig, während 32 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 Freistellung zu ermöglichen (73 Prozent in kleinen, 71 Prozent in mittleren und 85 Prozent in großen Unternehmen). Über die Hälfte der Betriebe schafft dafür mindestens halbjährlich entsprechende Gelegenheiten (53, 55 beziehungsweise 67 Prozent). Besonders häufig findet dies in Großunternehmen statt: Dort ist eine monatliche Beteiligung mit 24 Prozent deutlich verbreiteter als in kleinen (18 Prozent) oder mittleren Unternehmen (16 Prozent). Gleichzeitig berichten größere Betriebe auch seltener davon, dass Engagement weniger als einmal jährlich stattfindet (28, 29 beziehungsweise 15 Prozent). Wenig überraschend gelingt die regelmäßige Umsetzung von Beteiligungsmöglichkeiten insbesondere größeren Unternehmen, was auf ihre größeren personellen Kapazitäten zurückzuführen ist.

Abbildung 7: Häufigkeit des Corporate Volunteering in Bayern 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=545, gewichtet.

4. Ausgestaltung des Unternehmensengagements

Unternehmensengagement unterscheidet sich nicht nur in Form und Umfang, sondern auch in seiner konkreten Ausgestaltung – etwa mit Blick auf Engagementbereich, adressierter Zielgruppe oder geografischen Aktionsradius. Besonders vielfältig sind die Engagementbereiche: 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 Bayern (56 Prozent), wie auch bundesweit (61 Prozent), im Sport engagiert. Dahinter folgen die Bereiche Bildung und Erziehung (40 Prozent) sowie der Bereich Soziales (36 Prozent) (siehe Abbildung 8).

Verstärktes Engagement im Bevölkerungs- und Klimaschutz, Bildung fällt zurück

Der Vergleich zur Erhebungswelle im Jahr 2018 zeigt ein bemerkenswertes Wachstum des Anteils der im Bevölkerungsschutz engagierten 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 (Corona-Pandemie, Flutkatastrophen, Ukraine-Krieg) engagiert haben.

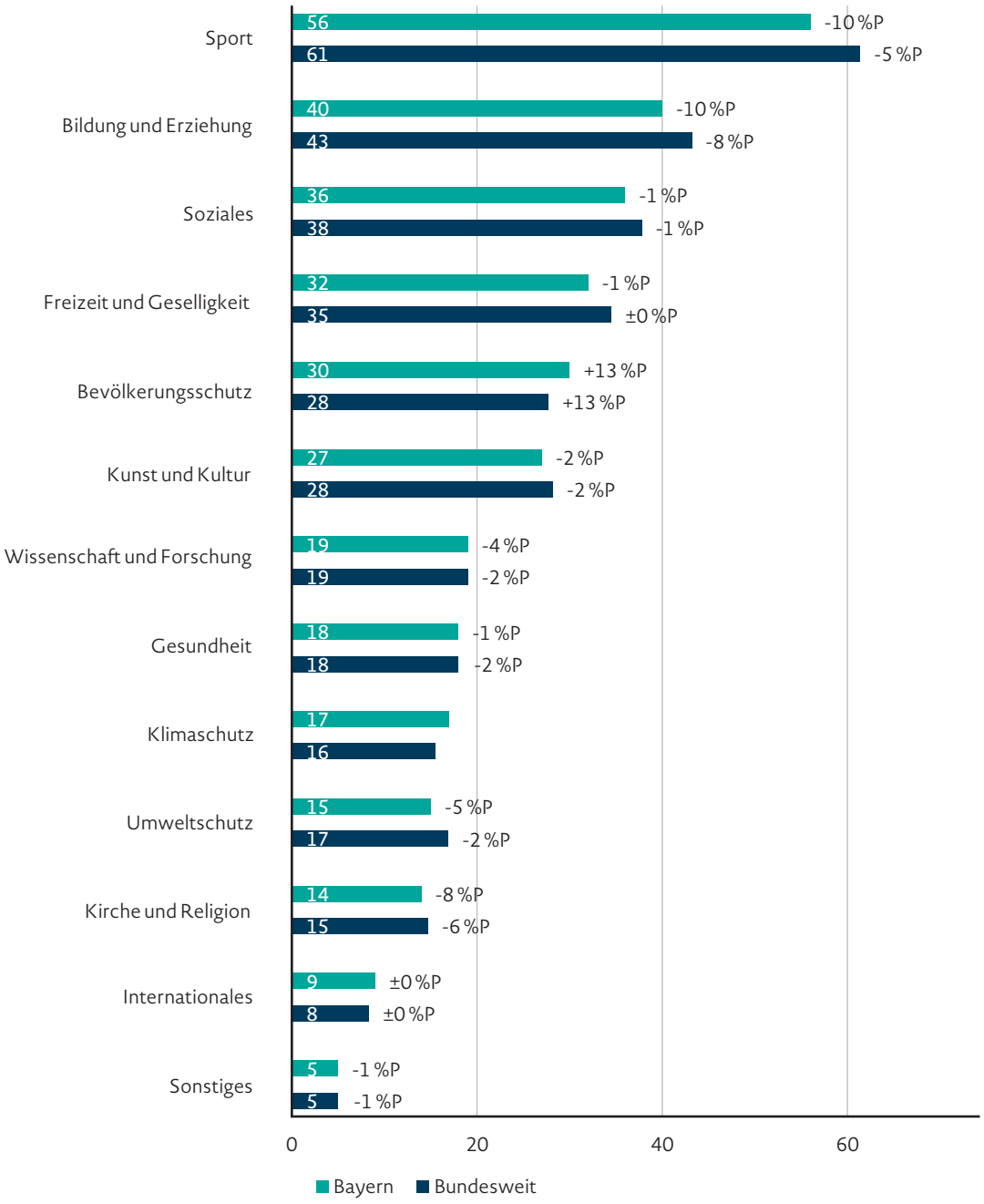
Zudem ist ein Anstieg im Bereich des Klimaschutzes festzustellen. Erstmals wurde in der aktuellen Erhebungswelle das Engagement im Bereich Klimaschutz separat erfasst. Im CC-Survey 2018 war das Klimaschutzengagement noch unter dem Bereich Umweltschutz zusammengefasst (damals 21 Prozent). In der aktuellen Befragung gaben 17 Prozent der Unternehmen an, sich im Klimaschutz zu engagieren, 15 Prozent im Umweltschutz. Während sich Klimaschutzmaßnahmen auf Aktivitäten konzentrieren, die auf die Begrenzung des Klimawandels und die Förderung klimafreundlicher Strukturen abzielen, liegt der Schwerpunkt des Umweltschutzes im Erhalt natürlicher Lebensräume sowie im Schutz von Tier- und Pflanzenwelt. Abzüglich der Unternehmen, die sich in beiden Bereichen engagieren, sind Klimaschutz und Umweltschutz im Vergleich zu 2018 um 4 Prozentpunkte auf 24 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 nahe, dass die zunehmende Popularität des Bevölkerungs- und Klimaschutzes zulasten anderer Bereiche geht. Besonders deutlich fällt der Rückgang in den Bereichen Sport sowie Bildung und Erziehung aus, die jeweils um 10 Prozentpunkte auf 56 beziehungsweise 40 Prozent gesunken sind. Dies deutet darauf hin, dass Unternehmen Mittel innerhalb ihres Engagements umverteilen. Ihr gesellschaftliches Engagement scheint also zumindest in Teilen je nach aktueller gesellschaftlicher

Bedarfslage zu variieren. Verglichen mit den bundesweiten Vergleichszahlen ist das Unternehmensengagement im Bereich Sport in Bayern seit 2018 stärker gesunken (um 10 Prozentpunkte gegenüber 5 Prozentpunkte) und nun um 5 Prozentpunkte schwächer ausgeprägt (56 Prozent gegenüber 61 Prozent).

Abbildung 8: Engagementbereiche 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_{Bayern}=653, $N_{Bundesweit}$=4.236, gewichtet. CC-Survey 2018, N_{Bayern}=1.136, $N_{Bundesweit}$=6.855, gewichtet.

Bei der bisher dargestellten Verteilung der Engagementbereiche ist zu berücksichtigen, dass die Unternehmen sämtliche Bereiche auswählen konnten, in denen sie aktiv sind. Dadurch ergeben sich die teils recht hohen Zustimmungsanteile. Bei der Abfrage, in welchem Engagementbereich sich ein Unternehmen überwiegend engagiert, ergab sich folgendes Bild: Mit 27 Prozent stellt der Bereich Sport auch in dieser Betrachtung den größten Engagementbereich dar, gefolgt von Soziales (18 Prozent). Bildung und Erziehung beziehungsweise Bevölkerungsschutz wurden von etwa jedem zehnten Unternehmen als Hauptengagementbereich ausgewählt (jeweils 11 Prozent). Es folgen Wissenschaft und Forschung (7 Prozent), Kunst und Kultur sowie Freizeit und Geselligkeit (jeweils 6 Prozent).

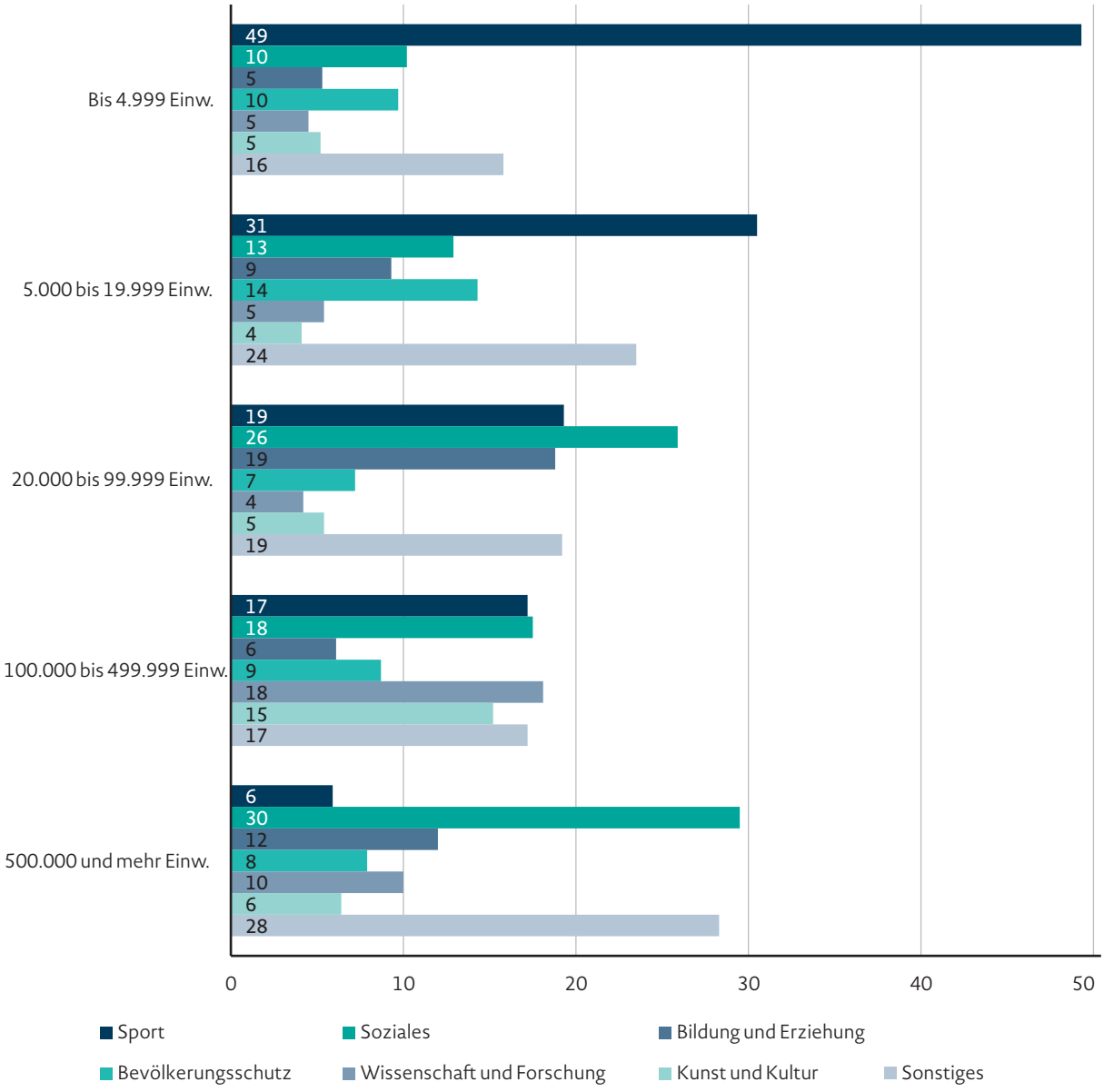
Engagement im Sportbereich vor allem auf dem Land

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 Bayern dargestellt, alle weiteren Engagementbereiche sind unter „Sonstiges“ zusammengefasst. Unabhängig von der Gemeindegröße ist der Sport der populärste Engagementbereich. Allerdings sinkt der Anteil des Sports mit zunehmender Gemeindegröße (49 Prozent in kleinen Gemeinden, 31 Prozent in Klein-, 19 Prozent in Mittel- und 17 beziehungsweise 6 Prozent in Großstädten).

Im sozial-karitativen Bereich hingegen nimmt das Engagement mit wachsender Gemeindegröße tendenziell zu (10, 13, 26, 18 beziehungsweise 30 Prozent). Das Engagement im Bereich Bildung und Erziehung erweist sich in seiner Popularität als weitgehend unabhängig von der Gemeindegröße des Unternehmensstandortes und bewegt sich ohne erkennbares Muster zwischen 5 und 19 Prozent. Dieser Befund überrascht, da gemäß ZiviZ-Survey 2023 in Städten deutlich mehr zivilgesellschaftliche Bildungsorganisationen angesiedelt sind als auf dem Land (Schubert et al., 2023). Der Bereich Wissenschaft und Forschung konzentriert sich auf Großstädte, da dort auch mehr Forschungseinrichtungen und Universitäten ansässig sind.

Der Anteil, der in der Kategorie „Sonstiges“ zusammengefassten Hauptengagementbereiche liegt zwischen 16 und 28 Prozent. Dabei fällt der hohe Anteil von 24 Prozent in Kleinstädten ins Auge, üblicherweise steigt die Vielfalt des Engagements mit zunehmender Gemeindegröße.

Abbildung 9: Ausgewählte Hauptengagementbereiche in Bayern 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 Hauptengagementbereiche in Bayern, alle weiteren sind unter „Sonstiges“ zusammengefasst.
Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=663, gewichtet.

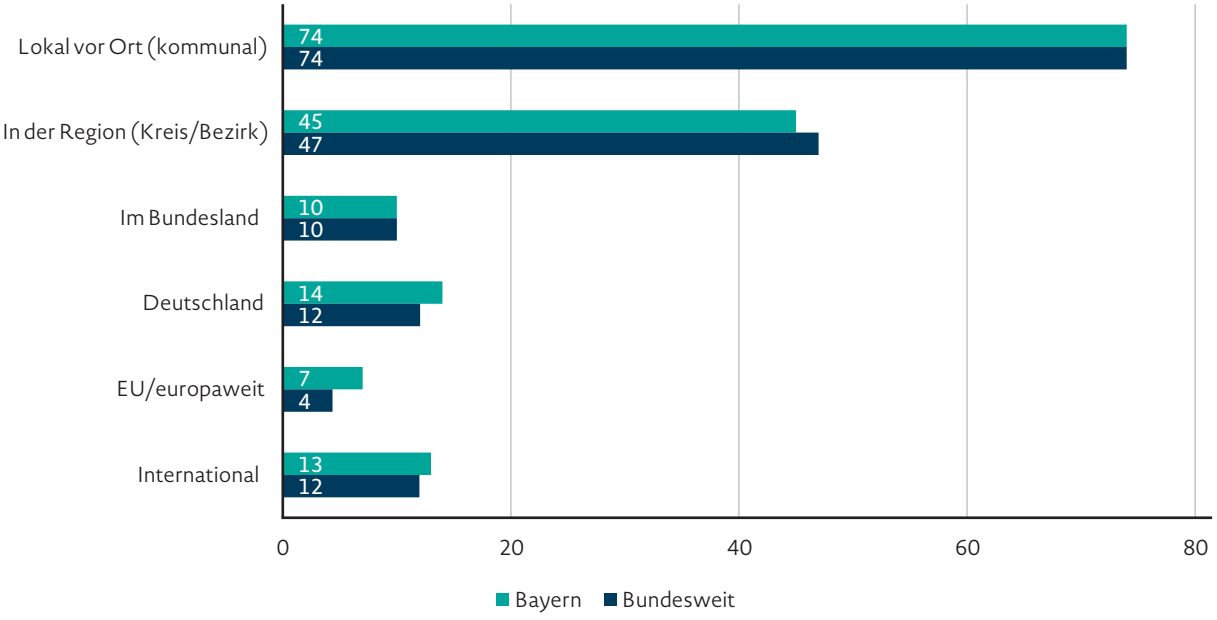
Unternehmen engagieren sich hauptsächlich lokal vor Ort

Unabhängig davon, ob Unternehmen ihren Hauptsitz in ländlichen oder städtischen Regionen haben, 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. 74 Prozent der Unternehmen gaben an, dass ihr gesellschaftliches Engagement lokal vor Ort stattfindet, 45 Prozent sind in ihrer Region aktiv. Überregionales Engagement ist hingegen seltener – deutschlandweit sind 14 Prozent engagiert, fast ebenso gering ist der Anteil für internationales Engagement (13 Prozent), wie etwa durch Geldspenden für internationale Hilfsorganisationen oder der Realisierung eigener Aufforstungsprojekte im Ausland.

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 Stadt-Land-Vergleich zeigt sich ein mit zunehmender Gemeindegröße ansteigender Aktionsradius des gesellschaftlichen Engagements. So engagieren sich Unternehmen in kleinen Gemeinden häufiger lokal und regional als in Großstädten, Unternehmen in Großstädten dagegen häufiger deutschlandweit und international. Nach Unternehmensgröße differenziert betrachtet zeigt sich, dass sich große Unternehmen häufiger regional und deutschlandweit engagieren.

Abbildung 10: Aktionsradius des Engagements

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



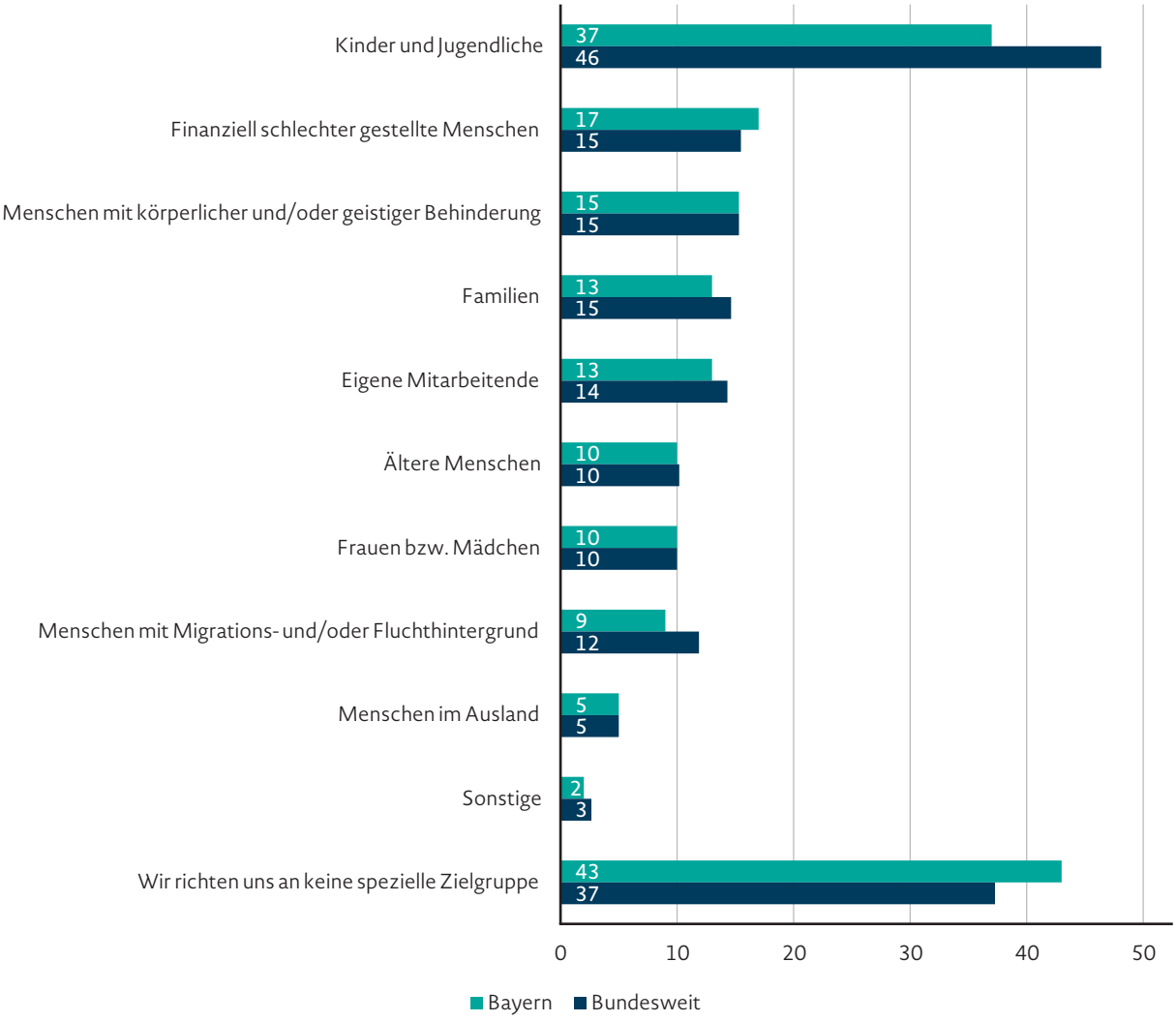
Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Bayern}=640, $N_{Bundesweit}$=4.212, gewichtet.

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 (37 Prozent), unter den in der Befragung definierten Zielgruppen folgen finanziell schlechter gestellte Menschen (17 Prozent), Menschen mit körperlicher und/oder geistiger Behinderung (15 Prozent) und Familien oder eigene Beschäftigte (jeweils 13 Prozent). Auffällig ist, dass ein erheblicher Anteil der Unternehmen (43 Prozent) angibt, sich an keine bestimmte Zielgruppe zu richten. Im bundesweiten Vergleich fällt auf, dass Unternehmen in Bayern häufiger keine spezielle Zielgruppe adressieren, und bei speziellen Angeboten an Kinder und Jugendliche beziehungsweise Menschen mit Migrations-/Fluchthintergrund zurückfällt. Stadt-Land Unterschiede sind lediglich bei der Zielgruppe der finanziell schlechter gestellten Menschen zu beobachten, diese werden in der Stadt häufiger adressiert als auf dem Land.

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_{Bayern}=640, $N_{Bundesweit}$=4.212, gewichtet.

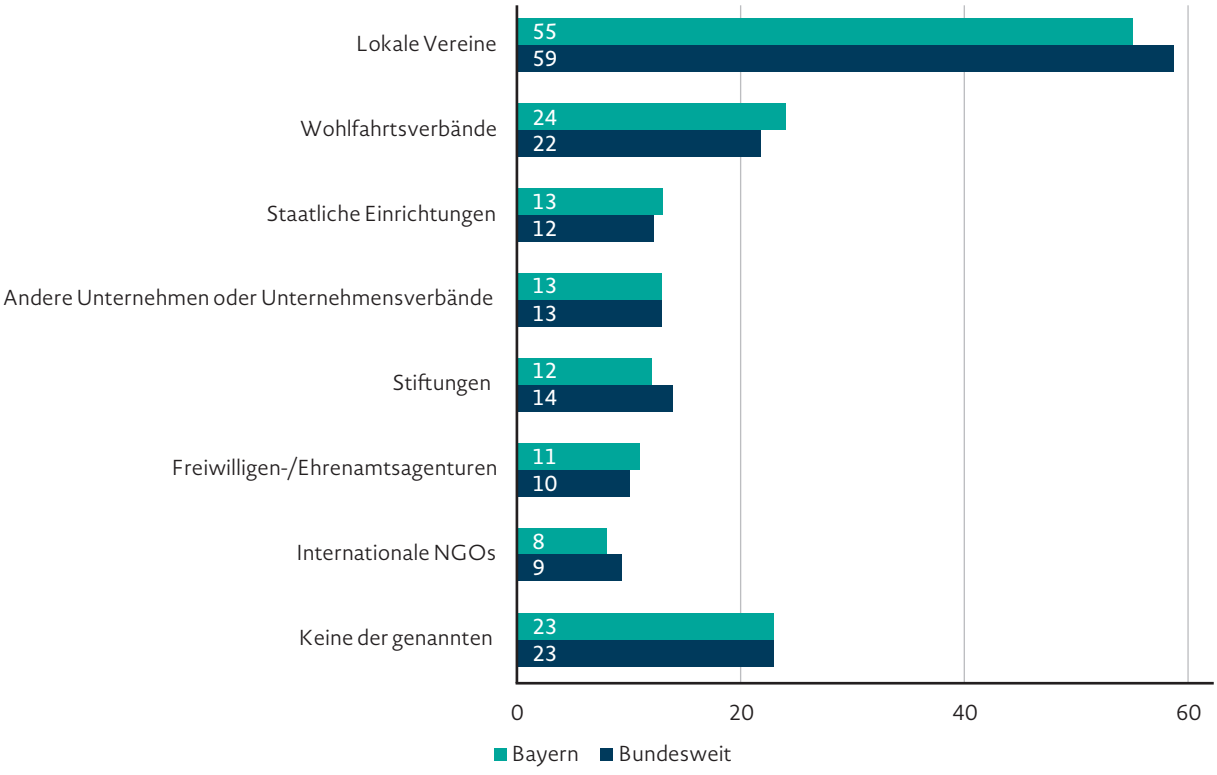
Vereine als wichtigste Kooperationspartner für Unternehmen

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 (55 Prozent), dahinter folgen Wohlfahrtsverbände (24 Prozent) und staatliche Einrichtungen beziehungsweise andere Unternehmen oder Unternehmensverbände (jeweils 13 Prozent). Kooperationen mit Stiftungen (12 Prozent) und Freiwilligen- oder Ehrenamtsagenturen (10 Prozent) werden etwas seltener angegeben. Über ein Fünftel der Unternehmen (23 Prozent) gibt zudem an, mit keinem der genannten Partner 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.

Der Monitor Unternehmensengagement liefert auch Einblicke in die Herausforderungen, die 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 (37 Prozent) stellen für über 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 (27 Prozent), Zielkonflikte infolge unterschiedlicher Erwartungshaltungen (25 Prozent) oder Kommunikationsprobleme (23 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_{Bayern}=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 sowie gesellschaftliche Teilhabe und ist zugleich ein zentrales Handlungsfeld unternehmerischen Engagements. 40 Prozent der Unternehmen in Bayern geben an, sich im Bildungsbereich zu engagieren (siehe Abbildung 8). Damit ist Bildung, nach dem Sport, der zweithäufigste Engagementbereich der Unternehmen. Im Zuge der Modernisierung des Bildungssystems gewinnt 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.

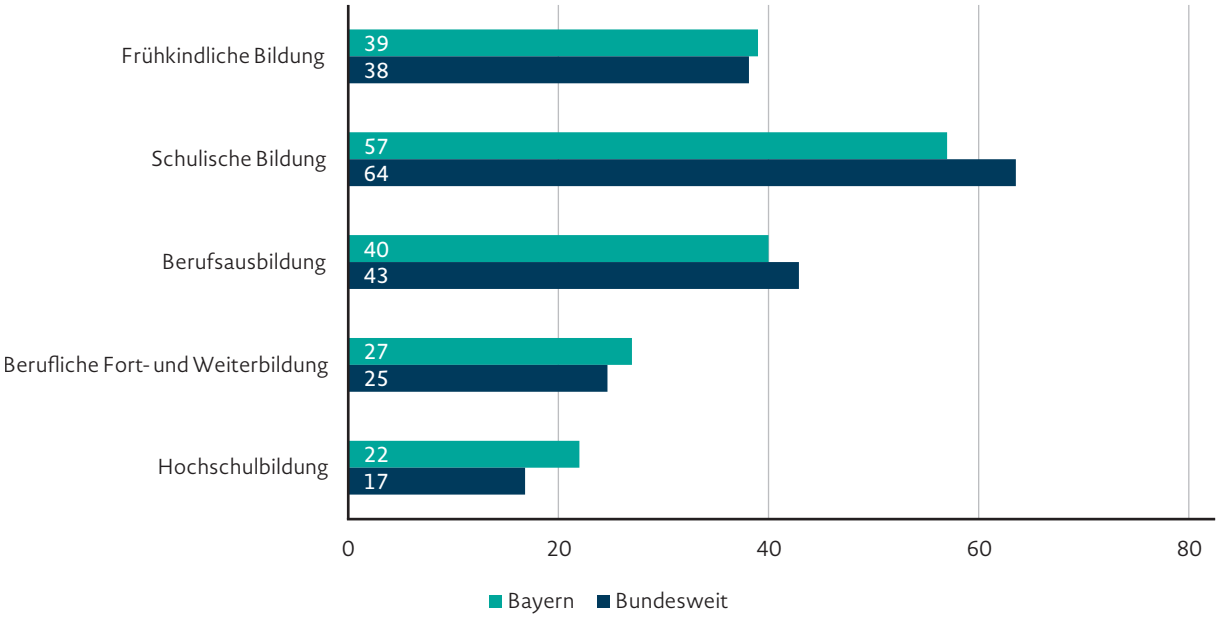
Engagementschwerpunkt Schule, weniger Engagement an Hochschulen und in der Weiterbildung

Unternehmen engagieren sich entlang der gesamten Bildungskette: von der frühkindlichen Bildung über Schule und Ausbildung bis hin zur Hochschulbildung und beruflichen Weiterbildung.

Das Engagement ist je nach Bildungsabschnitt unterschiedlich stark ausgeprägt. Am häufigsten erfolgt ein Engagement im Bereich der schulischen Bildung. 57 Prozent der im Bildungsbereich engagierten Unternehmen unterstützen im schulischen Bereich. Es folgen die Abschnitte Berufsausbildung (40 Prozent), beispielsweise im Rahmen der Förderung klassischer Lehrberufe, etwa an dualen Ausbildungsstätten oder der Förderung klassischer Lehrberufe, sowie frühkindliche Bildung (39 Prozent). Weniger verbreitet ist das Engagement in der beruflichen Fort- und Weiterbildung (27 Prozent) und in der Hochschulbildung (22 Prozent). Im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet fällt auf, dass sich Unternehmen seltener im Bereich schulischer Bildung, umgekehrt aber häufiger im Bereich der Hochschulbildung engagieren. Dadurch erweist sich das Engagement in Bayern gleichmäßiger über die Bildungsbereiche verteilt.

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_{Bayern}=295, $N_{Bundesweit}$=2.021, gewichtet.

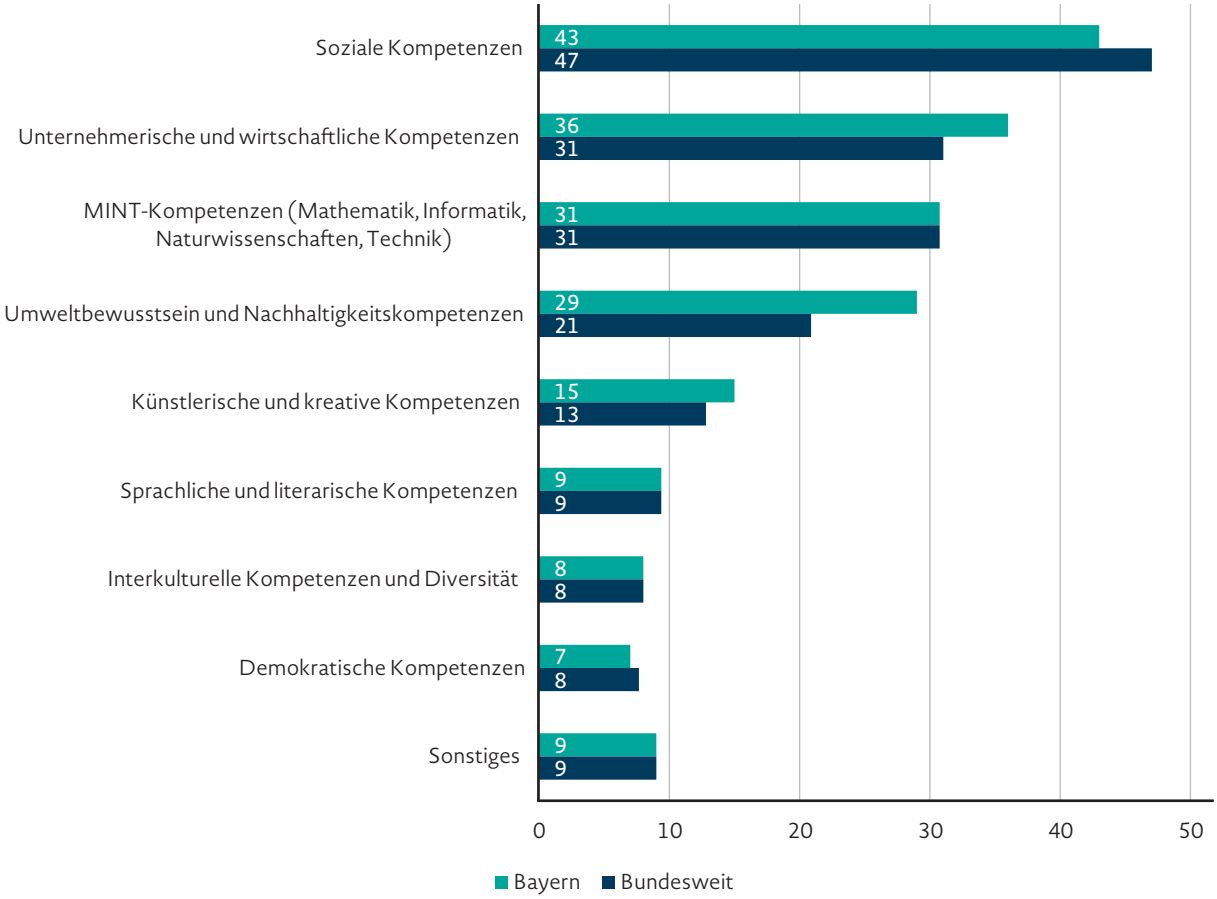
Fokus auf soziale und praxisorientierte Kompetenzen

Neben den verschiedenen Bildungsabschnitten richten Unternehmen ihr Engagement auch inhaltlich unterschiedlich aus (Abbildung 14). Im Vordergrund steht die Förderung sozialer Kompetenzen (Zustimmungsanteil 43 Prozent). Dazu zählen etwa Kompetenzen wie Teamfähigkeit oder Kooperationsbereitschaft, die sich beispielsweise durch organisierte Feriencamps oder Mentoring-Programme vermitteln lassen. Daneben liegt ein besonderer Fokus auf unternehmerischen und wirtschaftlichen Kompetenzen (36 Prozent) sowie MINT-Kompetenzen (31 Prozent). Nachhaltigkeitskompetenzen sind mit einem Anteil von 29 Prozent ebenfalls häufig im Fokus der Unternehmen. Künstlerisch-kreative Fähigkeiten (15 Prozent) sowie sprachliche und literarische Kompetenzen (9 Prozent) spielen eine geringere Rolle, noch seltener interkulturelle Kompetenzen (8 Prozent) und demokratische Kompetenzen (7 Prozent). 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. Ein Anteil von 73 Prozent gibt an, Begabungen zu fördern. Es folgen die Entdeckung von Potenzialen (70 Prozent) und die Unterstützung beziehungsweise Integration benachteiligter Gruppen (60 Prozent).

Abbildung 14: Inhaltlicher Fokus des Engagements

Welchen inhaltlichen Fokus hat das Bildungsengagement Ihres Unternehmens?
Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Bayern}=290, $N_{Bundesweit}$=1.989, gewichtet.

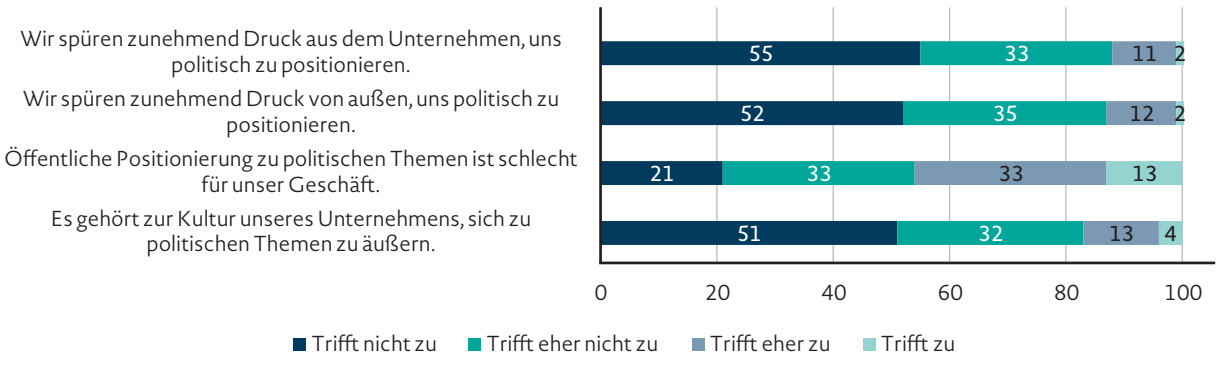
5.2. Engagement für demokratische Werte

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 zu Demokratie, Vielfalt und Rechtsstaatlichkeit bekennen. Auch auf regionaler Ebene formieren sich branchenübergreifende Zusammenschlüsse, die Unternehmen unterschiedlicher Größe einbinden, wie etwa die Unternehmerinitiative „Standortfaktor D".

Politische Positionierung bleibt die Ausnahme – größere Unternehmen zeigen sich offener

Trotz dieser Entwicklungen zeigen die vorliegenden Daten, dass sich viele Unternehmen weiterhin mit expliziten politischen Stellungnahmen zurückhalten. Zwar stimmt eine deutliche Mehrheit von 73 Prozent der Aussage zu, dass sich Unternehmen grundsätzlich öffentlich zu demokratischen Werten bekennen sollten. Deutlich geringer fällt jedoch die Zustimmung aus, wenn es um konkrete Positionierungen zu aktuellen politischen Entwicklungen geht. Lediglich 35 Prozent stimmen der entsprechenden Aussage (voll) zu.

Abbildung 15: Politische Positionierung von Unternehmen in Bayern
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=574–587, gewichtet.

Abbildung 15 konkretisiert die Einschätzungen von Unternehmen zu ihrer politischen Positionierung. Nur ein geringer Anteil berichtet von internem Druck, sich politisch zu äußern, lediglich 13 Prozent stimmen dieser Aussage (voll) zu. Auch externer Druck, etwa durch Kundinnen und Kunden oder die Öffentlichkeit, wird vergleichsweise selten wahrgenommen (14 Prozent). Weiterhin gibt nur ein Anteil von 17 Prozent der Unternehmen an, politische Äußerungen gehörten zur eigenen Unternehmenskultur. Deutlich verbreiteter ist hingegen die Sorge vor negativen Folgen. 46 Prozent der Unternehmen vertreten die Ansicht, dass öffent-

liche Positionierungen zu politischen Themen dem eigenen Geschäft schaden würden.

Bei der Haltung zur politischen 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. Diese Muster deuten darauf hin, dass größere Unternehmen stärker im öffentlichen Fokus stehen und häufiger mit Erwartungen hinsichtlich politischer Positionierung konfrontiert sind. Gleichzeitig verfügen sie tendenziell über mehr Ressourcen und professionellere Kommunikationsstrukturen, um mit solchen Anforderungen umzugehen.

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

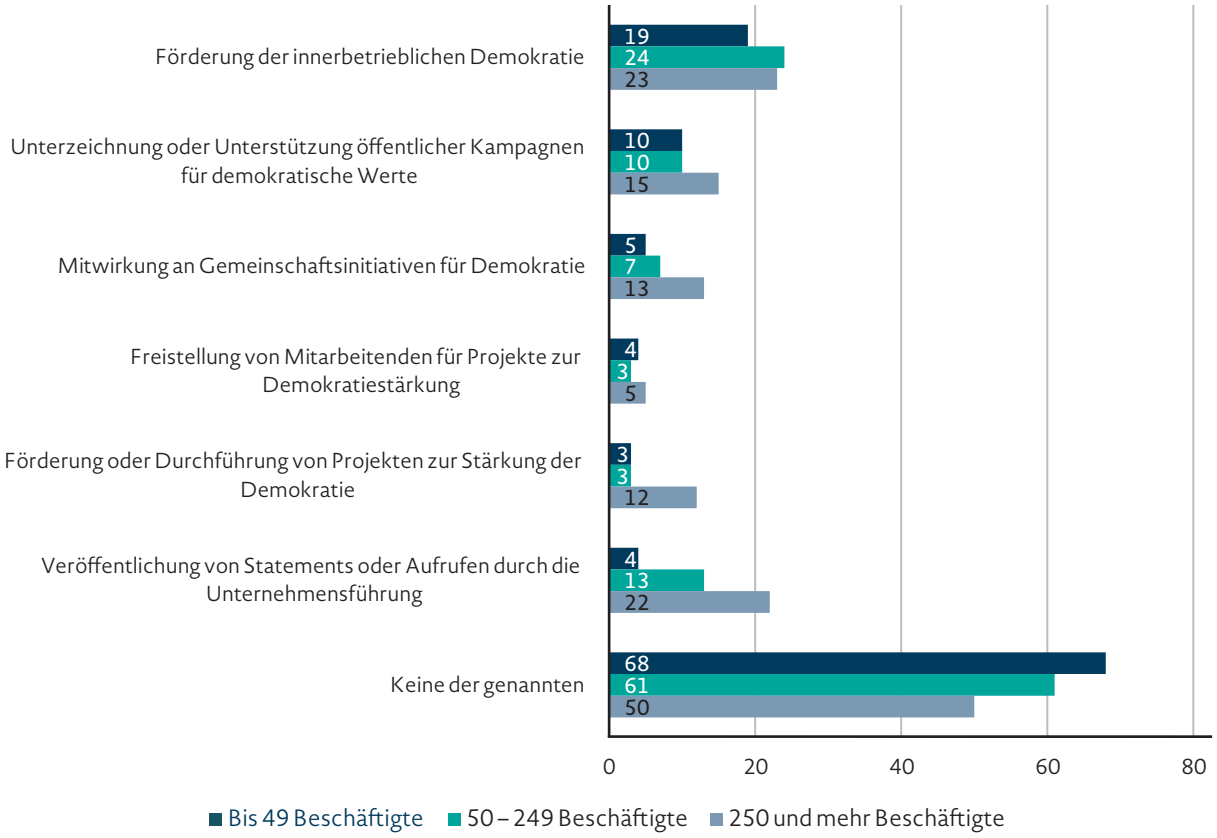
Jenseits öffentlicher Positionierungen gibt es vielfältige Möglichkeiten, wie Unternehmen mit konkreten Maßnahmen im Unternehmen oder auch in ihrem Umfeld Beiträge zur Demokratiestärkung leisten können. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Unternehmen in diesem Bereich jedoch (noch) nicht aktiv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

Abbildung 16 verdeutlicht diese Befunde differenziert nach Unternehmensgröße. Die am häufigsten genannte Maßnahme ist, unabhängig von der Unternehmensgröße, die Förderung der innerbetrieblichen Demokratie (23 in großen, 24 in mittleren beziehungsweise 19 in kleinen Unternehmen). 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 22 Prozent der großen Unternehmen Statements oder Aufrufe durch die Unternehmensführung, gegenüber 13 Prozent der mittleren und nur 4 Prozent der kleinen Unternehmen. Die Mitwirkung an Gemeinschaftsinitiativen für Demokratie (13, 7 beziehungsweise 5 Prozent) sowie die Förderung konkreter Demokratieprojekte (12, 3 beziehungsweise 3 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 vorne.

Abbildung 16: Engagement im Bereich Demokratie in Bayern 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=583–619, gewichtet.

5.3. Engagement für Klimaschutz

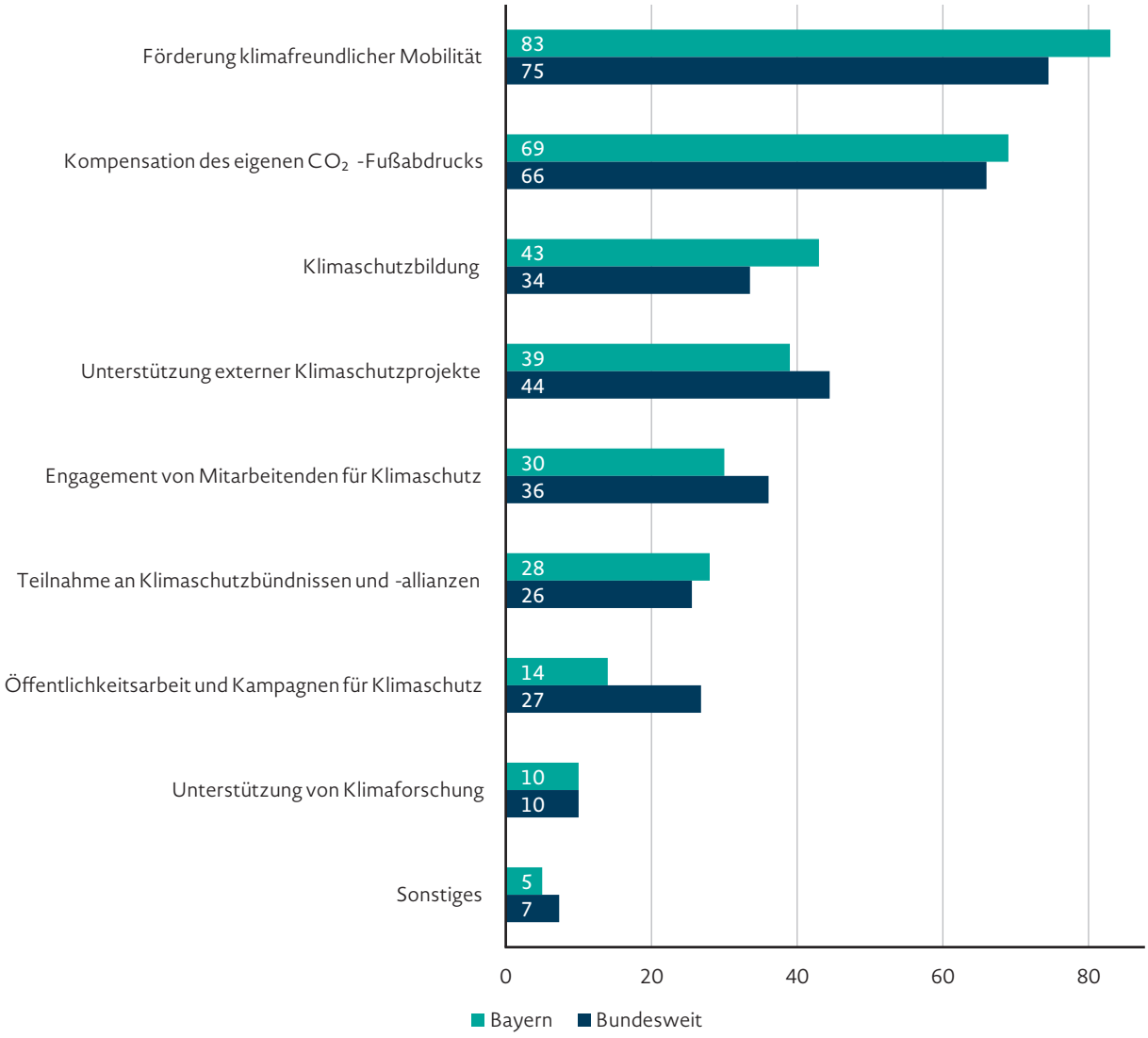
Der Klimaschutz zählt zu den zentralen gesellschaftlichen Herausforderungen und ist inzwischen auch häufiger im Fokus des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen. Etwa jedes sechste der befragten Unternehmen (17 Prozent) gibt an, sich im Bereich Klimaschutz zu engagieren (vgl. Abbildung 8). Die 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 der Unternehmen in Bayern betreffen die Förderung klimafreundlicher Mobilität (83 Prozent), beispielsweise durch Jobtickets oder Fahrrad-Leasing-Modelle, sowie die Kompensation des eigenen CO_2-Fußabdrucks (69 Prozent), etwa über Ausgleichszahlungen oder Aufforstungsprojekte. Klimaschutzbildung (43 Prozent) durch Workshops oder interne Schulungen oder die Unterstützung externer Klimaprojekte (39 Prozent) beispielsweise durch Spenden an lokale oder internationale Initiativen sind ebenfalls verbreitet (s. Abbildung 17).

Abbildung 17: Klimaschutzmaßnahmen

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



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Bayern}=127, $N_{Bundesweit}$=755, gewichtet.

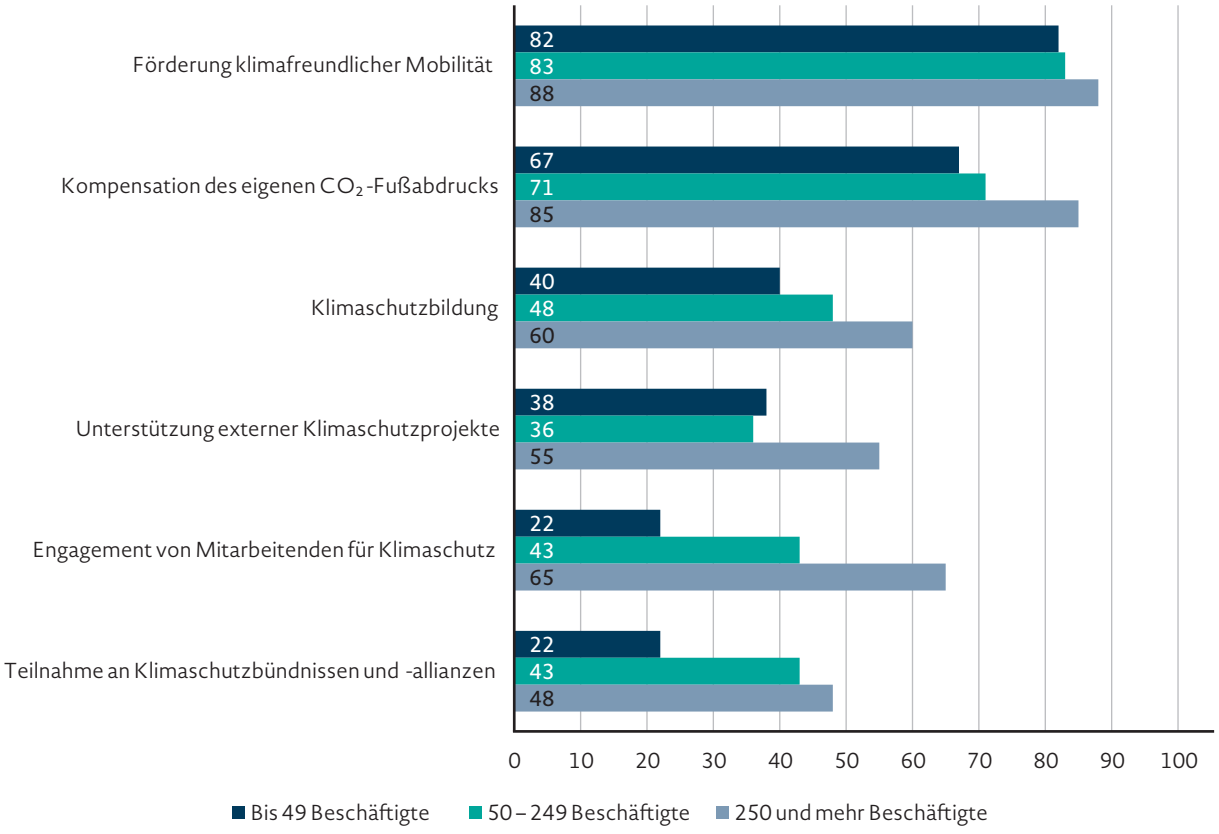
Seltener wird das Engagement von Mitarbeitenden für den Klimaschutz (30 Prozent), etwa durch Freiwilligentage oder Aktionen wie den „World Cleanup Day“, oder durch die Teilnahme an Klimabündnissen und -allianzen (28 Prozent) umgesetzt. Auch Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen (14 Prozent) bleiben eine selten genutzte Form des Engagements, ebenso die Unterstützung von Klimaforschung (10 Prozent). Nennenswerte Unterschiede zu bundesweitem Engagement zeigen sich bei der Klimaschutzbildung, dort liegt Bayern vor dem gesamten Bundesgebiet, fällt umgekehrt aber bei Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen im Klimaschutz zurück.

Nach Unternehmensgröße differenziert fallen Unterschiede beim Engagement der Belegschaft für Klimaschutz auf (Abbildung 18). Während 65 Prozent der Großunternehmen und 43 Prozent der mittelgroßen Betriebe ihre Beschäftigten in den Klimaschutz einbinden, liegt der Anteil bei kleinen Unternehmen bei nur 22 Prozent. Ebenfalls betreiben Großunternehmen häufiger Öffentlichkeitsarbeit oder Kampagnen (30, 26 beziehungsweise 9 Prozent) und nehmen an Klimaschutzbündnissen teil (48, 43 beziehungsweise 22 Prozent).

Abbildung 18: Klimaschutzmaßnahmen nach Unternehmensgröße

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

Zustimmungsanteile in Prozent



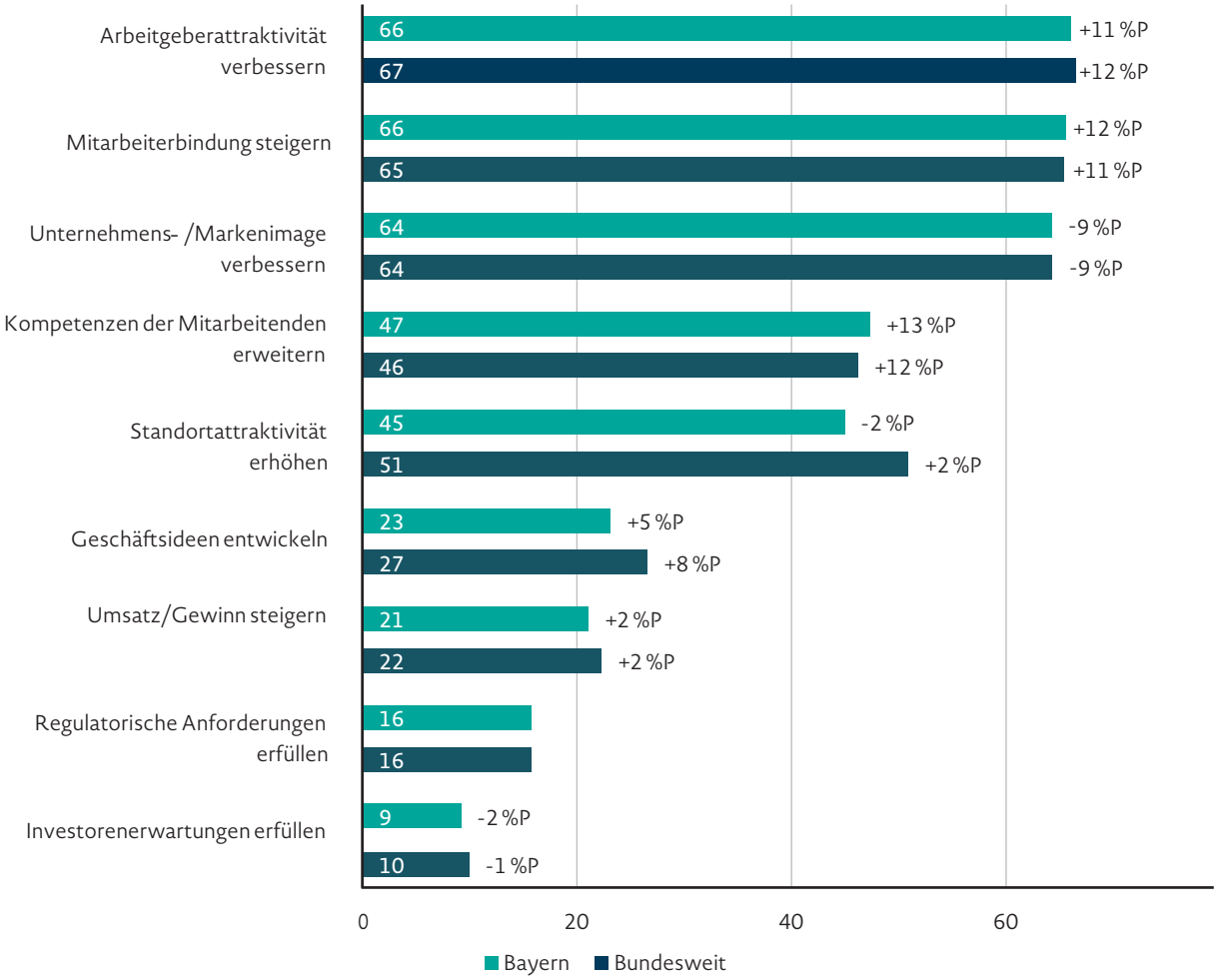
Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=127, gewichtet.

6. Kommunikation und Mehrwerte

Mehrwerte für das Personalmanagement zunehmend im Fokus

Viele Unternehmen engagieren sich nicht ausschließlich aus ideellen Motiven, sondern erkennen darin auch unternehmensbezogene Mehrwerte. Wie Abbildung 19 zeigt, stehen dabei insbesondere personalbezogene Effekte im Fokus. Am häufigsten werden eine gesteigerte Arbeitgeberattraktivität sowie Mitarbeiterbindung (jeweils 66 Prozent) genannt. Auch die Kompetenzerweiterung der Beschäftigten (47 Prozent) spielt eine Rolle.

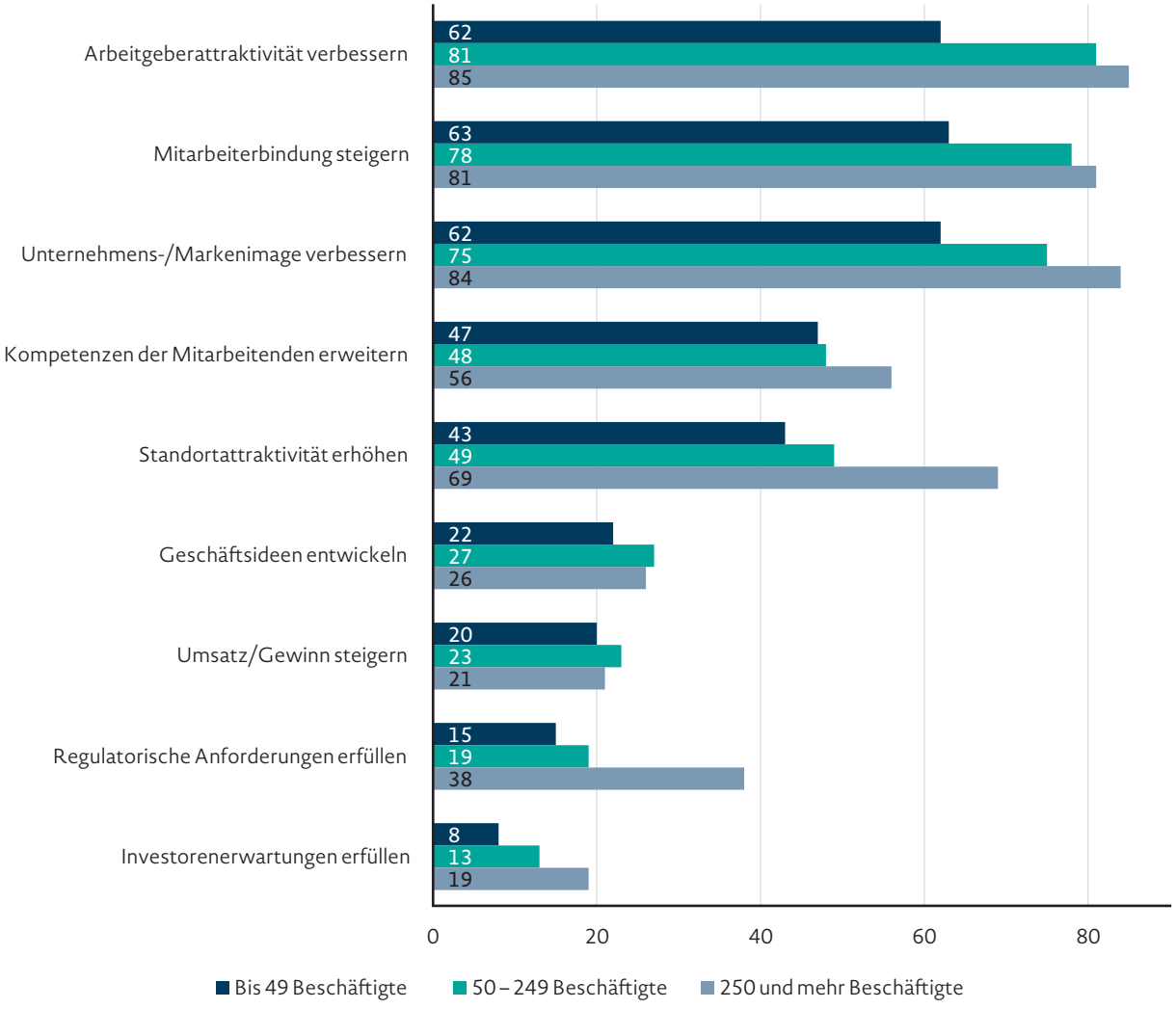
Abbildung 19: Mehrwert gesellschaftlichen Engagements in Bayern im Zeitverlauf
Worin liegt der Mehrwert des gesellschaftlichen Engagements für Ihr Unternehmen selbst? Zustimmungsanteile in Prozent und Veränderung zu 2018 in Prozentpunkten



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_{Bayern}=579–592, $N_{Bundesweit}$=3.456–3.581, gewichtet. CC-Survey 2018, N_{Bayern}=979–1.055, $N_{Bundesweit}$=5.850–6.273, gewichtet.

Jenseits der Mehrwerte für das Personalmanagement versprechen sich viele Unternehmen eine Verbesserung des Unternehmens- beziehungsweise Markenimages (64 Prozent) und eine erhöhte Standortattraktivität (45 Prozent). Die Entwicklung neuer Geschäftsideen (23 Prozent) oder die Steigerung von Umsatz und Gewinn (21 Prozent) werden deutlich seltener als Mehrwerte des Engagements betrachtet. Gleiches gilt für die Erfüllung externer Erwartungen, etwa regulatorischer Vorgaben (16 Prozent) oder Anforderungen von Investorinnen und Investoren (9 Prozent). Auffällige Unterschiede zwischen Bayern und dem gesamten Bundesgebiet zeigen sich lediglich hinsichtlich der Erhöhung der Standortattraktivität und der Entwicklung neuer Geschäftsideen, beidem wird von Unternehmen in Bayern eine geringere Bedeutung zugesprochen.

Abbildung 20: Mehrwert gesellschaftlichen Engagements in Bayern nach Unternehmensgröße
Worin liegt der Mehrwert des gesellschaftlichen Engagements für Ihr Unternehmen selbst?
Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=579–592, gewichtet.

Ein Vergleich mit der vorherigen Erhebung aus dem Jahr 2018 verdeutlicht eine klare Verschiebung in der Wahrnehmung der Mehrwerte. Personalbezogene Mehrwerte werden deutlich häufiger benannt, etwa Kompetenzerweiterung (+13 Prozentpunkte), Mitarbeiterbindung (+12 Prozentpunkte) und Arbeitgeberattraktivität (+11 Prozentpunkte). Umgekehrt wird die Verbesserung des Unternehmensimages seltener als Mehrwert wahrgenommen (-9 Prozentpunkte). Insgesamt deutet sich damit ein Wandel in der Wahrnehmung des 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 Unternehmen in ihrem Engagement ein Instrument sehen, diesem Wunsch nachzukommen.

Größere Unternehmen erkennen vielfältigere Mehrwerte

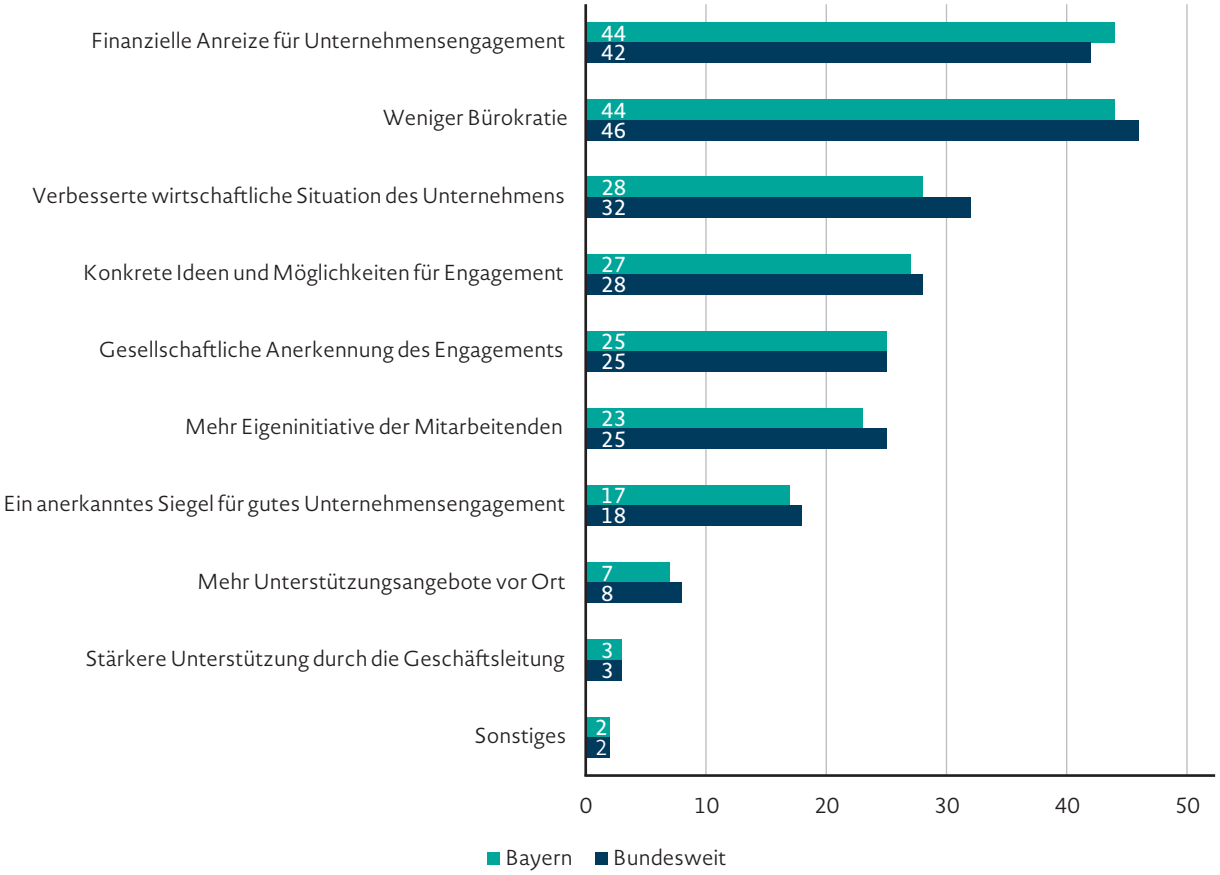
Differenziert nach Unternehmensgröße zeigen sich teils deutliche Unterschiede in der Bewertung potenzieller Mehrwerte gesellschaftlichen Engagements (s. Abbildung 20). Insgesamt nehmen größere Unternehmen ihr Engagement häufiger als strategisch bedeutsam wahr. Am größten fällt der Unterschied bei der Erhöhung der Standortattraktivität aus. 43 Prozent der kleinen, 49 Prozent der mittleren und 69 Prozent der großen Unternehmen nennen diese als Mehrwert. Ebenfalls ausgeprägt sind die Unterschiede hinsichtlich gesteigerter Arbeitgeberattraktivität (62, 81 beziehungsweise 85 Prozent) sowie die Verbesserung des Unternehmens- bzw. Markenimages (62, 75 beziehungsweise 84 Prozent). Auch die Erfüllung regulatorischer Anforderungen wird in großen Unternehmen häufiger als Mehrwert angesehen (15, 19 beziehungsweise 38 Prozent). Im Allgemeinen ist jedoch bei der Interpretation zu berücksichtigen, dass größeren Unternehmen in der Regel nicht nur mehr finanzielle und personelle Ressourcen 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*

Wunsch nach weniger Bürokratie und mehr Anerkennung

Ob und in welchem Umfang Unternehmen sich 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 wichtige Rolle.

Abbildung 21: Verbesserungsvorschläge
Was könnte Ihrem Unternehmen helfen, sich künftig noch stärker gesellschaftlich zu engagieren?
Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Bayern}=594, $N_{Bundesweit}$=3.963, gewichtet.

Abbildung 21 zeigt, welche Rahmenbedingungen Unternehmen als besonders förderlich ansehen, um sich künftig noch stärker zu engagieren. Dabei wünscht sich ein Anteil von 44 Prozent finanzielle Anreize. Konkret könnten dazu Aspekte zählen wie die Berücksichtigung von Engagement bei der

Vergabe öffentlicher Aufträge, steuerliche Erleichterungen für engagierte Betriebe oder die Subventionierung von Freistellungen im Rahmen der Ausbildereignungsprüfung (AEVO). Ebenso häufig wird der Abbau bürokratischer Hürden genannt (44 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 Situation des Unternehmens (28 Prozent), konkreten Ideen und Möglichkeiten für Engagement (27 Prozent), etwa in Form von mehr Transparenz über bestehende Projekte oder praxisnahen Orientierungshilfen für kleine Unternehmen. Auch gesellschaftliche Anerkennung (25 Prozent), zum Beispiel durch öffentliche Kampagnen oder positive Medienberichterstattung, wird als förderlich genannt. Knapp ein Viertel (23 Prozent) der Unternehmen nennt außerdem eine höhere Eigeninitiative der Mitarbeitenden.

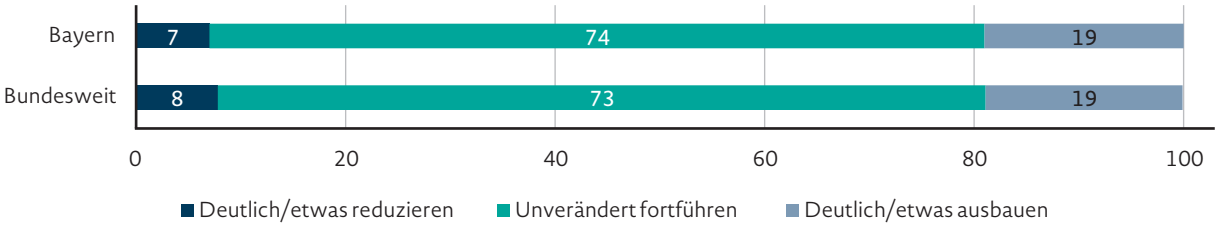
Weiterhin fallen die wahrgenommenen Verbesserungspotenziale je nach Unternehmensgröße unterschiedlich aus. Größere Unternehmen nennen häufiger symbolische Faktoren, wie ein anerkanntes Siegel für gutes Unternehmensengagement (16 Prozent in kleinen, 18 in mittleren und 24 in Großunternehmen) oder gesellschaftliche Anerkennung (25, 23 beziehungsweise 31 Prozent). In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass im Jahr 2025 erstmals der Deutsche Preis für Unternehmensengagement vergeben wird, eine neue bundesweite Auszeichnung, die öffentliches Engagement von Unternehmen sichtbar macht und würdigt. Wo strategisch an Arbeitgeberattraktivität und Mitarbeiterbindung gearbeitet wird, kann ein solches Siegel oder gesellschaftliche Anerkennung zur Differenzierung im Wettbewerb beitragen. Auch finanziellen Anreizen (43, 49 beziehungsweise 49 Prozent) wird in mittleren und größeren Unternehmen eine höhere Bedeutung zugemessen.

Jedes fünfte Unternehmen will Engagement ausweiten

Trotz bestehender Verbesserungspotenziale plant knapp jedes fünfte Unternehmen (19 Prozent), sein gesellschaftliches Engagement künftig auszubauen (Abbildung 22). Weniger als jedes zehnte Unternehmen (7 Prozent) erwägt eine Reduzierung seiner Aktivitäten. Die meisten Unternehmen (74 Prozent) möchten ihr Engagement in unverändertem Maß fortführen. Dabei zeigen größere Unternehmen eine ausgeprägtere Bereitschaft zum Ausbau ihres Engagements. Während nur 18 Prozent der Kleinunternehmen entsprechende Absichten äußern, sind es bei mittleren Unternehmen 19 Prozent und bei Großunternehmen 32 Prozent. Dies steht im Einklang des an anderer Stelle im Bericht beschriebenen Befund, dass sich Großunternehmen vermehrt strategische Mehrwerte von einer Ausweitung des gesellschaftlichen Engagements versprechen. In der Gesamtschau ist in absehbarer Zeit aber weder mit deutlichen Ausweitungen noch Reduzierungen von Unternehmensengagement zu rechnen.

Abbildung 22: Planung künftigen Engagements in Bayern

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



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Bayern}=661, $N_{Bundesweit}$=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 Bayern gewandelt hat. So hat in den vergangenen Jahren das Engagement im Bevölkerungsschutz ebenso wie im Klimaschutz deutlich an Bedeutung gewonnen, während das Bildungsengagement spürbar zurückgegangen ist. Diese Entwicklung verweist einerseits auf eine hohe Reaktionsfähigkeit der Unternehmen, die sich an aktuellen gesellschaftlichen Bedarfen orientieren und rasch handeln können. Andererseits birgt die thematische Verschiebung das Risiko, dass langfristig bedeutsame Engagementbereiche, wie etwa Bildung, aus dem Blick geraten.

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 regelmäßig Freistellungen ihrer Beschäftigten. Außerdem engagieren sie sich verstärkt regional und deutschlandweit. Mit zunehmender Unternehmensgröße steigt auch der interne wie externe Erwartungsdruck, sich politisch zu positionieren, während die Sorge abnimmt, eine solche Positionierung könnte dem Geschäft schaden. Im Klimaschutz setzen größere Unternehmen verstärkt auf überbetriebliche Maßnahmen, fördern klimafreundliche Mobilität, investieren häufiger in Klimaschutzbildung und binden häufiger die eigenen Beschäftigten ein. Große Unternehmen sehen auch häufiger strategische Mehrwerte ihres Engagements, etwa zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, der Mitarbeiterbindung sowie der Erhöhung der Standortattraktivität. Als zuträglich für intensiviertes zukünftiges Engagement nennen sie vor allem gesellschaftliche Anerkennung, sichtbare Auszeichnungen sowie finanzielle Anreize. Darüber hinaus planen größere Unternehmen häufiger den Ausbau ihres Engagements.

Auch siedlungsstrukturelle Unterschiede prägen die Ausgestaltung des Engagements. Unternehmen in kleineren Gemeinden sind insgesamt aktiver, insbesondere bei Spenden und kostenlosen Dienstleistungen, und arbeiten enger mit lokalen Vereinen zusammen. In Großstädten ist das Engagement thematisch breiter aufgestellt, insbesondere im sozialen Bereich sowie in Wissenschaft und Forschung.

Aufgrund des hohen Anteils Bayerns an der bundesweiten Stichprobe zeigen sich erwartungsgemäß nur geringe Abweichungen vom Gesamtbild. Einzelne thematische Verschiebungen lassen sich jedoch identifizieren. Im Bildungsbereich fällt auf, dass sich das Engagement bayerischer Unternehmen seltener auf schulische Bildung und berufliche Ausbildung richtet, dafür aber häufiger den Bereich Hochschulbildung umfasst. Bei den geförderten Kompetenzen liegt der Schwerpunkt stärker auf unternehmerischen sowie Umwelt- und Nachhaltigkeitskompetenzen. Im Rahmen des Engagements für den Klimaschutz engagieren sich bayerische Unternehmen besonders häufig für klimafreundliche Mobilität und Klimaschutzbildung, dagegen unterstützen sie seltener externe Projekte oder Kampagnen.

Vor dem Hintergrund der dargestellten Strukturen und Veränderungen des Unternehmensengagements in Bayern ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen für Unternehmen, zivilgesellschaftliche Organisationen sowie für Politik und Staat.

Handlungsempfehlungen für Unternehmen

- **Werte und Engagement kohärent verankern:** Gesellschaftliches Engagement ist 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 Mitarbeitendenbereich zeigt, etwa im Hinblick auf Arbeitgeberattraktivität, Personalbindung 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 im Bildungsengagement infolge der Verlagerung hin zu krisenbezogenen Themen bleibt der Bildungsbereich ein zentrales Handlungsfeld unternehmerischen Engagements. 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. 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

- **Förderliche 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 senken und Rahmenbedingungen vereinfachen:** Gerade für kleine Unternehmen stellen bürokratische Anforderungen eine zentrale Herausforderung im Rahmen ihres Engagements dar. Weniger Bürokratie und mehr Rechtssicherheit erleichtern insbesondere kleineren Unternehmen den Zugang zu Engagementmöglichkeiten und fördern damit die Breite des Unternehmensengagements.

- **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

Die Datenbasis dieses Berichts bildet der Monitor Unternehmensmanagement 2025, einer repräsentativen Befragung in 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 philanthropischem Engagement und institutionellem Unternehmensengagement kaum möglich ist.

Die Unternehmen wurden zuerst postalisch und anschließend per 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 3,6 Prozent.

In Bayern 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-Rücklaufquote in Bayern 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 3,6 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. Während sich hinsichtlich Gemeindegröße und Branche keine substanziellen Unterschiede zwischen dem CC-Survey 2018 und der aktuellen Welle des Monitors Unternehmensengagement zeigen, weicht die Stichprobenzusammensetzung in Bezug auf die Unternehmensgröße deutlich ab. In der aktuellen Erhebung stammen 81 Prozent der befragten Unternehmen aus der Gruppe mit bis zu 49 Beschäftigten – gegenüber 53 Prozent im CC-Survey 2018. Die durchgeführte Gewichtung nach Unternehmensgröße gleicht diese Unterschiede aus. Vor diesem Hintergrund ist von einer guten Vergleichbarkeit der Ergebnisse im Zeitverlauf auszugehen.

Tabelle: Übersicht zu den Stichproben

	2018		2025	
	Anzahl N	Anteil in Prozent	Anzahl N	Anteil in Prozent
Beschäftigte				
Bis 49 Beschäftigte	636	53	327	81
50–249 Beschäftigte	394	36	237	16
250 und mehr Beschäftigte	178	15	120	3
Gemeindegröße				
bis 4.999 Einw.	246	22	129	19
5.000 bis 19.999 Einw.	330	30	228	34
20.000 bis 99.999 Einw.	231	21	132	20
100.000 bis 499.999 Einw.	104	9	54	8
500.000 und mehr Einw.	206	18	126	19
Branche				
Bauwirtschaft	126	10	120	21
Bergbau/Metall	19	2	14	2
Bildung/Weiterbildung	2	0	4	1
Chemie/Pharma	21	2	19	2
Elektrotechnik	74	6	37	6
Energie/Wasser	27	2	18	3
Fahrzeugbau/-zulieferer	34	3	17	2
Finanzen/Versicherung	35	3	28	3
Gastgewerbe/Einzelhandel	28	2	17	2
Gesundheit/Sozialwesen	53	4	25	2
Grundstücks-/Wohnungswesen	18	2	8	1
Handel	162	13	46	7
Informationstechnik/Kommunikation	56	5	37	5
Kunst/Unterhaltung/Erholung	8	1	3	0
Land-/Forstwirtschaft	7	1	7	1
Maschinenbau	69	6	38	5
Nahrungsmittelindustrie	27	2	17	2
Verkehr/Logistik/Transport	77	6	25	3
Sonstige Dienstleistungsbranche	142	12	69	10
Sonstiges verarbeitendes Gewerbe	58	5	39	6
Sonstige	165	14	96	16

Anmerkung: Die Summe der Prozentangaben kann infolge von Rundungsdifferenzen geringfügig von 100 Prozent abweichen.
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/2c10a1b986-1709109217/das-gesellschaftliche-engagement-von-familienunternehmen_studie_stiftung-familienunternehmen.pdf

Gallup (2024). *Engagement Index Deutschland 2023*. Gallup, Inc. https://www.gallup.com/de

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

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

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.

ziviz.de

Impressum

Essen, 2025

DOI: 10.5281/zenodo.16760726

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 Bayern:
Ergebnisse aus dem Monitor Unternehmensengagement 2025. Berlin: ZiviZ im Stifterverband.

BAYERN. GEMEINSAM. STARK.

www.sozialministerium.bayern.de

www.gemeinsam.stark.bayern.de

Dem Bayerischen Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales wurde durch die berufundfamilie gemeinnützige GmbH die erfolgreiche Durchführung des audits berufundfamilie® bescheinigt: www.beruf-und-familie.de

Wollen Sie mehr über die Arbeit der Bayerischen Staatsregierung erfahren? BAYERN DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung. Unter Telefon 089 12 22 20 oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

Winzererstr. 9, 80797 München
E-Mail: oeffentlichkeitsarbeit@stmas.bayern.de
Gestaltung: CMS – Cross Media Solution GmbH
Stand: September 2025
Artikelnummer: 1001 0942

Bürgerservice
Tel.: 089 1261-1660
E-Mail: buergerservice@stmas.bayern.de
Web: www.stmas.bayern.de/buergerservice

Hinweis: Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.