



STIFTERVERBAND

JULIA BARTEL · PETER SCHUBERT

UNTERNEHMENS- ENGAGEMENT IN SACHSEN

Ergebnisse aus dem Monitor
Unternehmensengagement 2025



Im Auftrag von:

STAATSMINISTERIUM FÜR
SOZIALES, GESUNDHEIT UND
GESELLSCHAFTLICHEN ZUSAMMENHALT



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	32
9. Methodik und Datenbasis	35
Literatur	37
ZiviZ im Stifterverband	38
Impressum	38

1. AUF EINEN BLICK

Unternehmen engagieren sich auf vielfältige Weise

In Sachsen engagieren sich Unternehmen in vielfältiger Weise für das Gemeinwohl. Am häufigsten leisten sie Geld- und Sachspenden, daneben sind auch Mitarbeiterfreistellungen, Nutzungsüberlassungen und kostenlose Dienstleistungen weit verbreitet. Zudem engagieren sich immer mehr Unternehmen über nachhaltige Geldanlagen und die Umsetzung eigener Projekte. Tendenziell rückläufig sind, gerade unter kleinen Unternehmen, die Freistellung von Beschäftigten für ein Engagement, Nutzungsüberlassungen und Anpacken bei konkretem Anlass.

Großunternehmen in Sachsen mit überdurchschnittlich hoher Spendenbereitschaft

Geldspenden bleiben die am häufigsten genutzte Engagementform. Die Höhe der Spendensummen korreliert erwartungsgemäß mit dem Jahresumsatz, wobei größere Unternehmen höhere Beträge aufwenden. Auffällig ist, dass Großunternehmen in Sachsen eine deutlich höhere Spendenbereitschaft zeigen als im gesamten Bundesgebiet. So geben 43 Prozent der sächsischen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 50 Millionen Euro jährlich mehr als 50.000 Euro für Geldspenden aus, während dieser Anteil bundesweit bei lediglich 30 Prozent liegt.

Weitgehend stabiles Engagement in einzelnen Bereichen

Bei den Engagementfeldern zeigt sich eine thematische Verschiebung. Der Sport bleibt zwar das häufigste Engagementfeld (73 Prozent), gefolgt von Bildung und Erziehung (52 Prozent) sowie Freizeit und Geselligkeit (40 Prozent). Insgesamt fallen diese Verschiebungen im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet jedoch moderater aus.

Der Klimaschutz hat in den vergangenen Jahren als Engagementfeld an Bedeutung gewonnen. 9 Prozent der Unternehmen engagieren sich inzwischen in diesem Bereich. Besonders verbreitet sind Maßnahmen zur Förderung klimafreundlicher Mobilität sowie zur CO₂-Kompensation. Überbetriebliches Engagement etwa in Form von Klimaschutzbildung oder Beteiligung an Allianzen ist bislang seltener.

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 Sachsen ist überwiegend lokal ausgerichtet. Acht von zehn engagierten Betrieben sind im unmittelbaren Umfeld ihres Standorts aktiv. Am häufigsten adressiert werden dabei Kinder und Jugendliche, mit großem Abstand folgen Familien und eigene Beschäftigte. 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 Vereinen, aber auch mit Wohlfahrtsverbänden oder staatlichen Einrichtungen.

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 der Unternehmen ein öffentliches Bekenntnis zu diesen Prinzipien, konkrete Aktivitäten wie die Beteiligung an Kampagnen oder interne Projekte zur Demokratiestärkung sind jedoch selten. Größere Unternehmen zeigen sich hier deutlich aktiver als kleine und mittlere Betriebe.

Verhaltene Entwicklung bei personalbezogenen Mehrwerten in Sachsen

Immer weniger Unternehmen in Sachsen sehen in ihrem gesellschaftlichen Engagement einen Beitrag zur Stärkung des Unternehmens- oder Markenimages. Während im Bundesgebiet personalbezogene

Mehrwerte wie eine gesteigerte Bindung der Beschäftigten an das Unternehmen, eine verbesserte Arbeitgeberattraktivität oder erweiterte Kompetenzen der Beschäftigten zunehmend an Bedeutung gewinnen, fallen die Zuwächse in Sachsen insgesamt moderater aus. Häufiger als noch 2018 werden Mehrwerte wie die Entwicklung neuer Geschäftsideen oder die Kompetenzerweiterung der Beschäftigten genannt. Ein schwacher Rückgang kann bei einer gesteigerten Standortattraktivität, einer verbesserten Mitarbeiterbindung und einer Gewinn- beziehungsweise Umsatzsteigerung beobachtet werden.

Stabiles Engagementniveau mit punktuelltem Ausbau

Rund jedes siebte Unternehmen plant, sein Engagement künftig auszubauen, mehr als drei Viertel möchten den aktuellen Umfang zumindest beibehalten. Als förderlich werden finanzielle Anreize und eine verstärkte Initiative der Beschäftigten angesehen, während bürokratische Hürden und eine angespannte wirtschaftliche Lage hemmend wirken.

2. EINLEITUNG

Unternehmen in Sachsen 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 die Freistellung ihrer Mitarbeitenden für freiwilliges Engagement sogenanntes Corporate Volunteering. Von lokalen Sportvereinen über Kulturprojekte und 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, konjunkturelle Schwäche, zunehmende Bürokratiebelastung 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 Sachsen, 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 daher auf Basis des Monitors Unternehmensengagement 2025 (Schubert et al., 2025) das Engagement von kleinen, mittleren und großen Unternehmen in Sachsen und dient als länderspezifische Ergänzung. 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 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 Akteurinnen und Akteure der Engagement-

förderung, 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 Sachsen 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 sie sich in den vergangenen drei Jahren auf verschiedene Arten engagiert haben. 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.

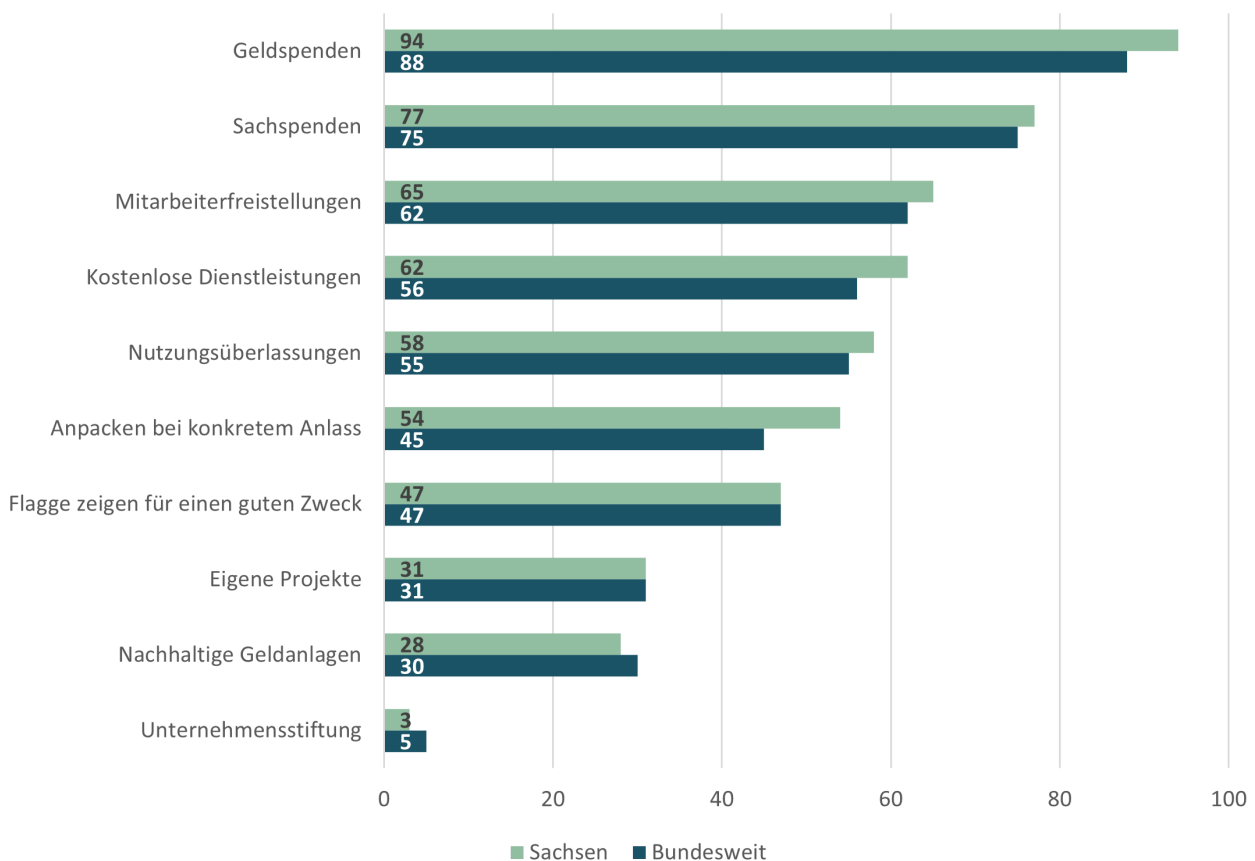
Geld- und Sachspenden weiterhin die häufigsten Engagementformen

Abbildung 1 zeigt, in welchen Formen sich Unternehmen in Sachsen und bundesweit innerhalb der letzten drei Jahre engagiert haben. Am häufigsten erfolgt das Engagement in Sachsen durch Geldspenden (94 Prozent), gefolgt von Sachspenden (77 Prozent) sowie Mitarbeiterfreistellungen (65 Prozent). Darüber hinaus stellt mehr als die Hälfte der Unternehmen Ressourcen in Form von kostenlosen Dienstleistungen (62 Prozent) wie pro-bono Beratungen sowie durch Nutzungsüberlassungen (58 Prozent), etwa von Räumlichkeiten, Technik oder Software zur Verfügung. Mehr als jedes zweite Unternehmen engagiert sich zudem durch Anpacken bei konkretem Anlass (54 Prozent) oder durch das Flagge zeigen für einen guten Zweck (47 Prozent). Jedes dritte Unternehmen gibt an, eigene Projekte zu verwirklichen wie beispielsweise selbst initiierte Mentoringprogramme (31 Prozent). Eine untergeordnete Rolle spielt hingegen das Engagement über eine eigene Unternehmensstiftung (3 Prozent).

Abbildung 1: Unternehmensengagement in Sachsen und bundesweit

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

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Sachsen}=269-305, N_{Bundesweit}=3.876-4.329, gewichtet.

Nachhaltige Geldanlagen wurden von 28 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 zeigen sich folgende nennenswerte Unterschiede: Geldspenden liegen in Sachsen mit 94 Prozent über dem Bundeswert (88 Prozent), ebenso wie kostenlose Dienstleistungen (62 beziehungsweise 56 Prozent) und Anpacken bei konkretem Anlass (54 beziehungsweise 45 Prozent). Letzteres spiegelt das Interesse ostdeutscher Unternehmen wider, ihre Region vor allem auf lokaler Ebene mitzugestalten und gesellschaftliche Verantwortung durch unmittelbares Anpacken bei konkreten Anlässen wahrzunehmen (Kuhn et al., 2024).

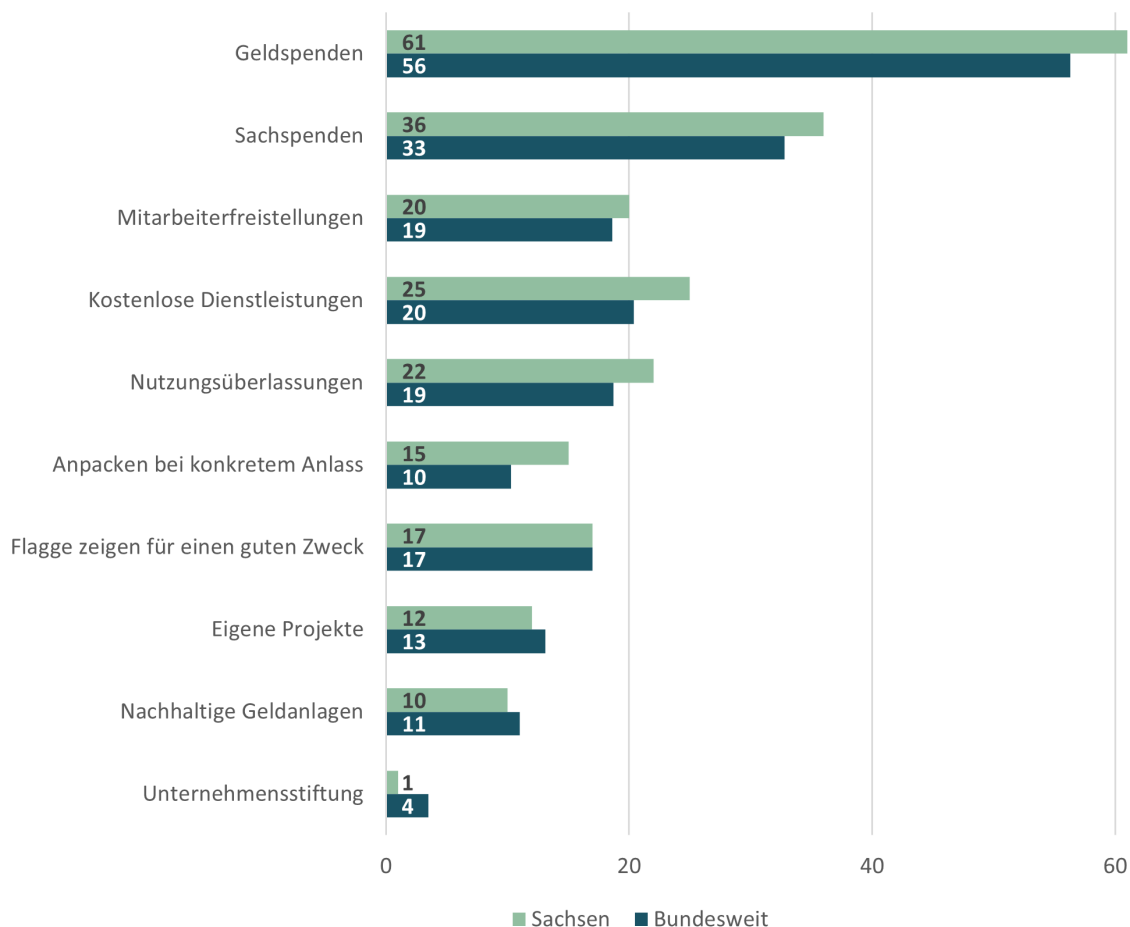
Vielfalt der Engagementformen seit 2018 leicht rückläufig

Viele Unternehmen bringen sich in mehr als einer Form (Geldspenden, Sachspenden etc.) gesellschaftlich ein. Nur 5 Prozent der Unternehmen geben an, sich in genau einer der abgefragten Formen zu engagieren, 9 Prozent engagieren sich in zwei Formen. 11 Prozent benennen drei, 17 Prozent vier Engagementformen. Ein Anteil von 59 Prozent der Unternehmen gab fünf oder mehr Formen des Engagements an.

Abbildung 2: Regelmäßiges Unternehmensengagements in Sachsen 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_{Sachsen}=269-305, 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 Dauerhaftigkeit 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 Sachsen und bundesweit, die sich anhand der unterschiedlichen Formen regelmäßig engagieren. Ein auffälliger Unterschied zu den bundesweiten Vergleichszahlen zeigt sich bei Geldspenden: 61 Prozent der Unternehmen in Sachsen engagieren sich regelmäßig gegenüber 56 Prozent im bundesweiten Vergleich. Auch beim regelmäßigen Angebot kostenloser Dienstleistungen (25 gegenüber 20 Prozent) und Anpacken bei konkretem Anlass (15 gegenüber 10 Prozent) sind sächsische Unternehmen im bundesweiten Vergleich aktiver.

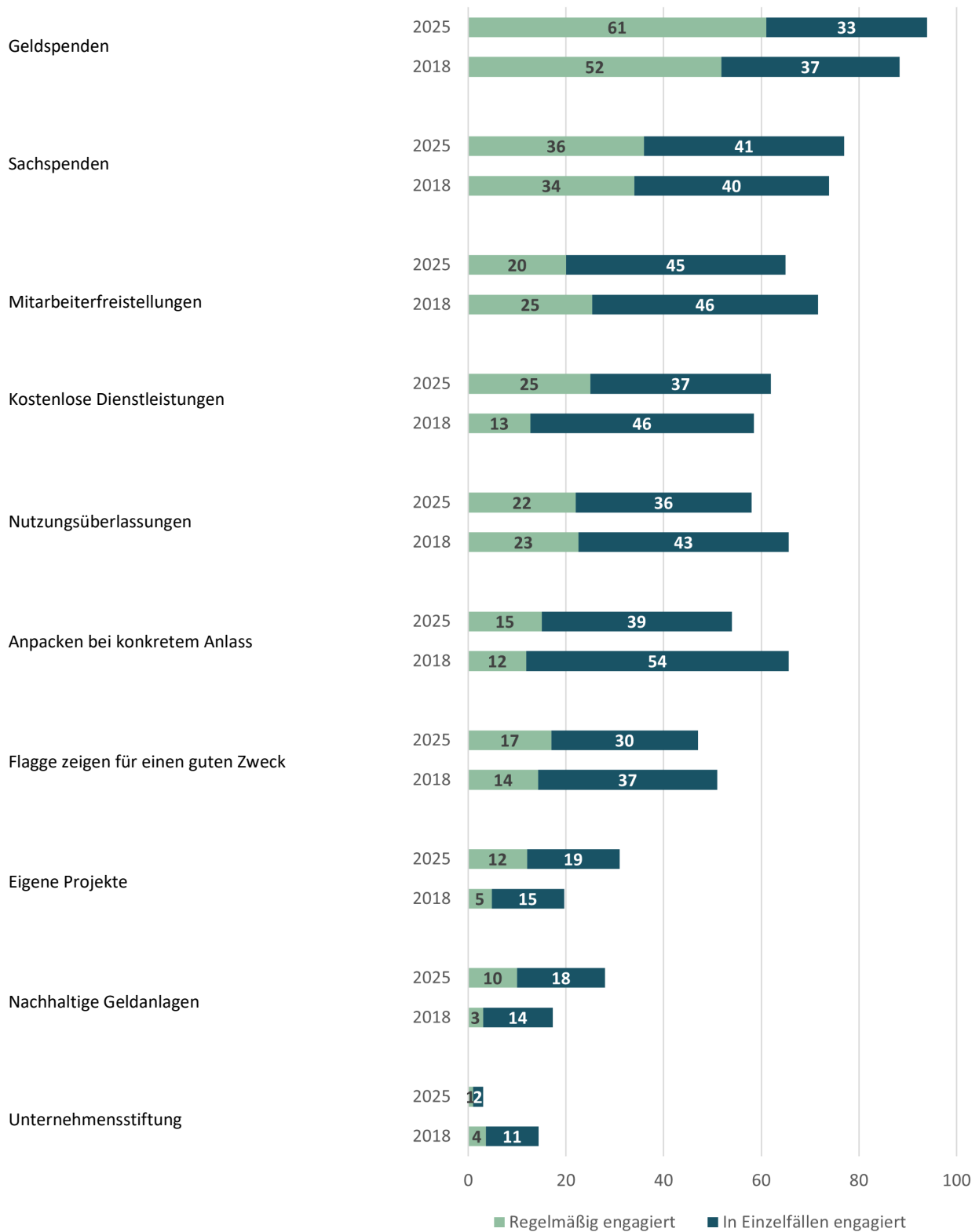
Rückläufiges Unternehmensengagement insbesondere bei unregelmäßigen Engagementformen

Abbildung 3 zeigt, wie sich das Unternehmensengagement im Vergleich zur Erhebung 2018 entwickelt hat und gibt damit Aufschluss über mögliche Trends im Engagementverhalten. Insbesondere Mitarbeiterfreistellungen (von 69 auf 61 Prozent) und Nutzungsüberlassungen (von 71 auf 65 Prozent) weisen einen Rückgang des Engagements auf. Während bei Mitarbeiterfreistellungen der Rückgang insbesondere auf gesunkenes regelmäßiges Engagement zurückzuführen ist (-5 Prozentpunkte), ist es bei Nutzungsüberlassungen unregelmäßiges Engagement (-7 Prozentpunkte). Ein anderes Muster zeigt sich beim Anpacken bei konkretem Anlass und beim Flagge zeigen für den guten Zweck. In beiden Bereichen ist das Gesamtengagement zwar zurückgegangen (von 66 auf 54 Prozent beziehungsweise von 51 auf 47 Prozent). Gleichzeitig haben jedoch Zuwächse beim regelmäßigen Engagement um jeweils +3 Prozentpunkte den Rückgang von -15 beziehungsweise -7 Prozentpunkten teilweise abgefedert. Vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Debatte um eine stärkere politische und prodemokratische Positionierung von Unternehmen wird auf dieses Thema in Kapitel 5.2 näher eingegangen.

Stark ausgeprägt ist ferner der Rückgang bei Unternehmensstiftungen, einer ohnehin in der Gesamtschau selten praktizierten Form des Engagements: Der Anteil sank um über drei Viertel von 15 auf 3 Prozent. Einen Anstieg verzeichnen hingegen folgende Engagementformen: eigene Projekte und nachhaltige Geldanlagen (jeweils +11 Prozentpunkte), Geldspenden (+6 Prozentpunkte), kostenlose Dienstleistungen (+4 Prozentpunkte) sowie Sachspenden (+3 Prozentpunkte). Während der Zuwachs bei eigenen Projekten, nachhaltigen Geldanlagen und Sachspenden sowohl auf regelmäßiges als auch auf unregelmäßiges Engagement zurückzuführen ist, wird der Anstieg bei nachhaltigen Geldanlagen insbesondere durch eine Zunahme regelmäßigen Engagements getragen.

Abbildung 3: Engagementformen in Sachsen 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



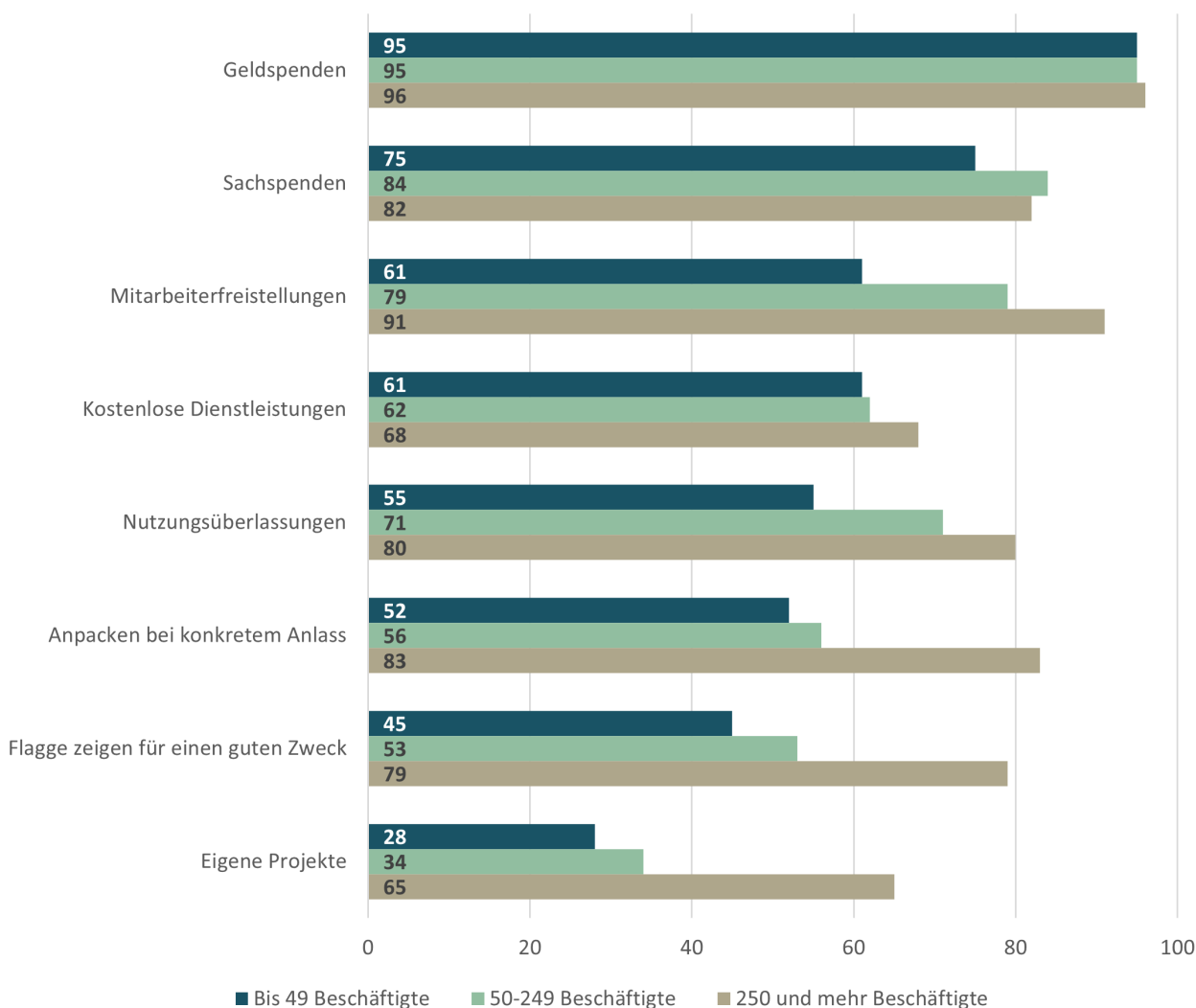
Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=269-305, CC Survey 2018, N=322, gewichtet.

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 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 (95, 95 beziehungsweise 96 Prozent), Sachspenden (75, 84 beziehungsweise 82 Prozent) und kostenlosen Dienstleistungen (61, 62 beziehungsweise 62 Prozent) vergleichsweise moderate Differenzen feststellen lassen, fallen die Unterschiede in den anderen Engagementformen deutlich stärker aus. Besonders ausgeprägt sind die Abweichungen bei eigenen Projekten (28, 34 beziehungsweise 65 Prozent), was sich insbesondere auf die größeren finanziellen und personellen Kapazitäten von Großunternehmen zurückführen lässt. Doch auch beim Flagge zeigen für den guten Zweck (45, 53 beziehungsweise 79 Prozent), Anpacken bei konkretem Anlass (52, 56 beziehungsweise 83 Prozent) und Mitarbeiterfreistellungen (61, 62 beziehungsweise 91 Prozent) sind die Unterschiede ausgeprägt.

Abbildung 4: Ausgewählte Engagementformen in Sachsen 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=272-301, gewichtet.

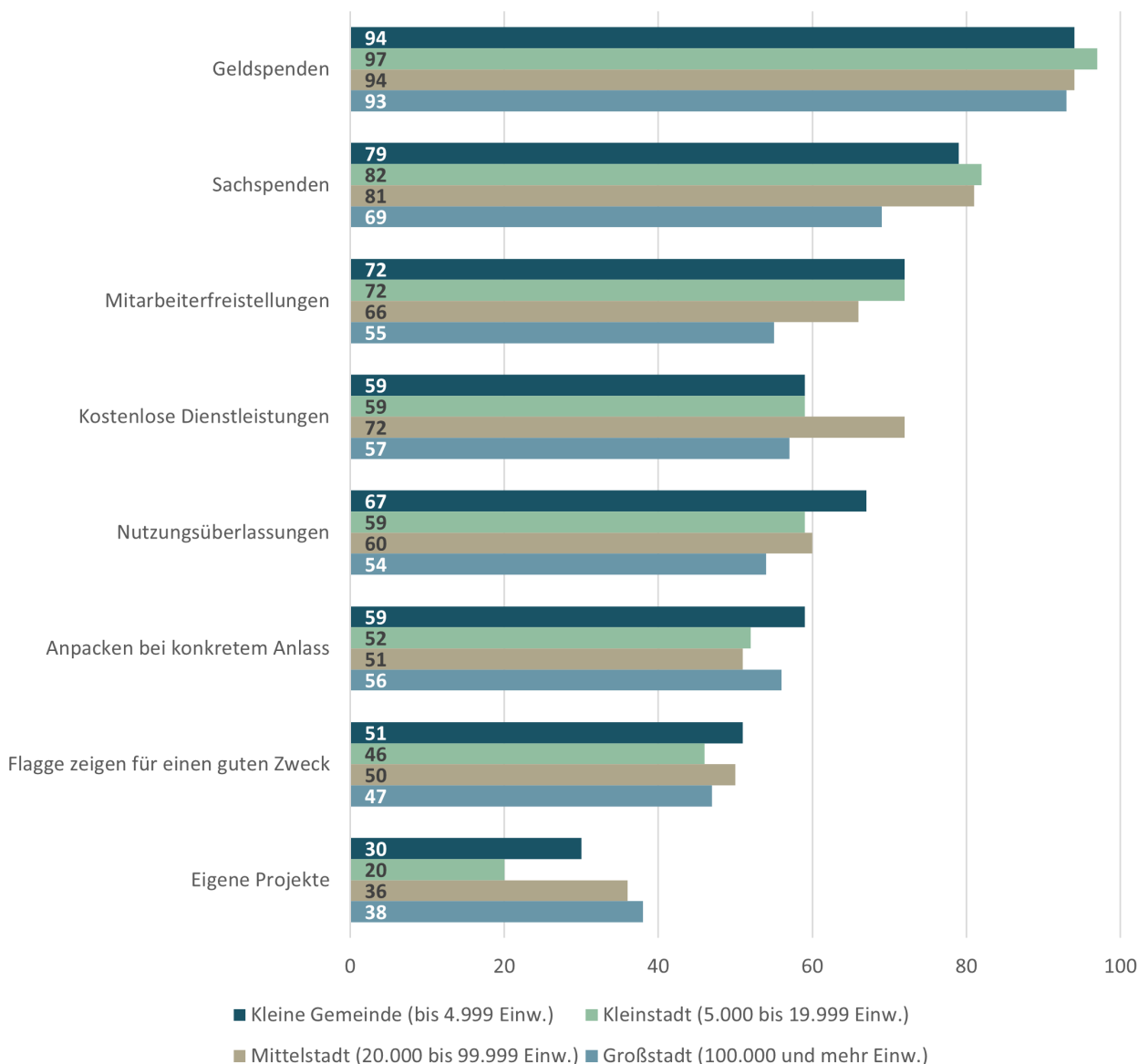
Der zuvor beschriebene Rückgang im Engagement im Vergleich zur Erhebung 2018 lässt sich ebenfalls anhand der Differenzierung nach Unternehmensgröße betrachten. Dabei zeigt sich, dass kleine und mittlere Unternehmen ihr Engagement häufiger reduziert haben als Großunternehmen. Besonders auffällig ist, dass große Unternehmen verstärkt auf Geldspenden, eigene Projekte sowie das Flagge zeigen für einen guten Zweck setzen. Dagegen verzeichnen kleinere und mittlere Unternehmen Rückgänge bei flexiblen Formen wie Mitarbeiterfreistellungen, Nutzungsüberlassungen und dem Anpacken bei konkreten Anlässen.

Vergleichsweise geringe Unterschiede nach Standortgröße

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 Sachsen 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=272-301, gewichtet.

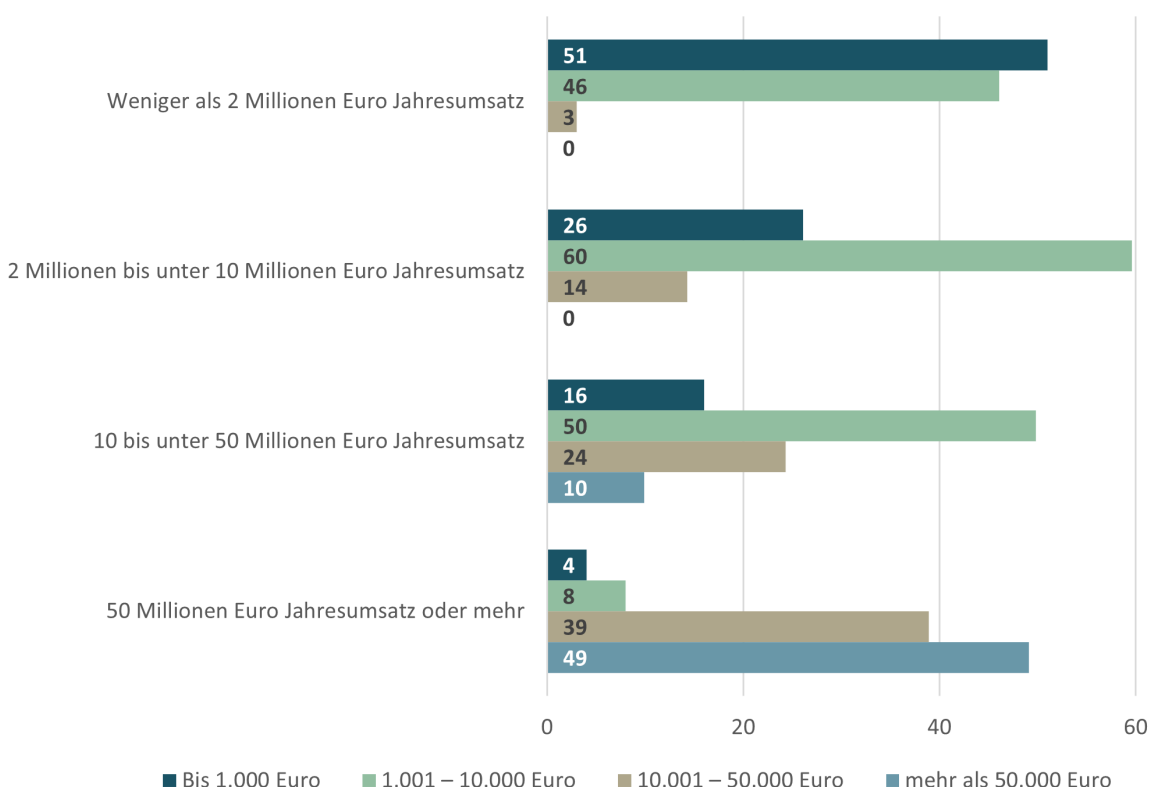
Nichtsdestotrotz lässt Abbildung 5 erkennen, dass insbesondere Unternehmen mit Sitz in kleinen Gemeinden besonders aktiv sind – insbesondere im Rahmen von Mitarbeiterfreistellungen (jeweils 72 Prozent in kleinen Gemeinden und Kleinstädten, 66 in Mittelstädten beziehungsweise 55 Prozent in Großstädten), Nutzungsüberlassungen (67, 59, 60 beziehungsweise 54 Prozent) und Sachspenden (79, 82, 81 beziehungsweise 69 Prozent). 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. In Großstädten hingegen sind soziale Nähe und unmittelbarer Unterstützungsbedarf tendenziell schwächer ausgeprägt, was sich in einer geringeren Beteiligung von Unternehmen widerspiegelt. Dem entgegen steht Engagement durch die Umsetzung eigener Projekte (30, 20, 36 beziehungsweise 38 Prozent). Im Bundesvergleich ist festzustellen, dass regionale Unterschiede etwas größer ausfallen als in Sachsen, insbesondere im Rahmen von Geldspenden und Anpacken bei konkretem Anlass sind Unternehmen mit Firmensitz in Großstädten in Sachsen aktiver als im gesamten Bundesgebiet.

Spendenhöhen bei Großunternehmen variieren

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 Sachsen nach Unternehmensumsatz

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



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=283, 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 (46 Prozent bei Unternehmen mit bis zu 2 Millionen Euro Jahresumsatz beziehungsweise 60 Prozent bei 2 bis 10 Millionen). Bei höheren Umsätzen steigt insbesondere der Anteil an Spenden über 50.000 Euro. Auffällig ist die große Spannweite im Spendenverhalten von Unternehmen mit

einem Jahresumsatz von mehr als 50 Millionen Euro: Ein Anteil von 8 Prozent dieser Unternehmen spendet lediglich zwischen 1.001 und 10.000 Euro, während ein Anteil von 49 Prozent Beträge über 50.000 Euro spendet. Knapp vier von zehn (39 Prozent) Unternehmen engagieren sich mit Spenden zwischen 10.001 und 50.000 Euro. Auf Bundesebene ist die Gruppe der umsatzstärksten Unternehmen, die mehr als 50.000 Euro spenden, mit einem Anteil von 30 Prozent deutlich kleiner. 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, etwa durch das Anpacken bei konkreten Anlässen, die Bereitstellung kostenloser Dienstleistungen oder die Freistellung von Beschäftigten für gemeinnützige Zwecke. 69 Prozent der Unternehmen gaben an, mindestens eine dieser drei Formen in Einzelfällen zu praktizieren, 17 Prozent tun dies regelmäßig.

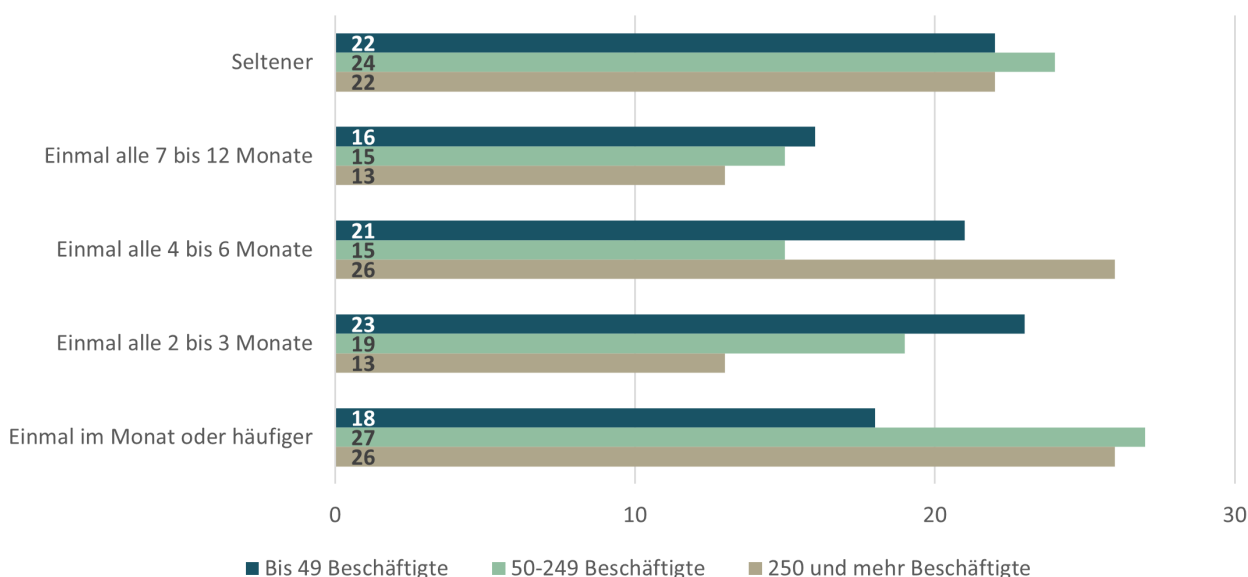
Wenn Unternehmen Beschäftigte für ein Engagement freistellen, dann betrifft dies mehrheitlich nur einen geringen Teil der Belegschaft. In 57 Prozent der Fälle engagieren sich weniger als 10 Prozent der Beschäftigten über diesen Weg, bei 34 Prozent liegt der Anteil zwischen 10 und 24 Prozent.

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 Engagements, wie etwa als Schöffe oder als Einsatzkraft im Bevölkerungsschutz, sind Unternehmen gesetzlich zur Freistellung verpflichtet. 33 Prozent der Unternehmen geben an, Freistellungen ausschließlich aufgrund gesetzlicher Vorgaben zu gewähren, 25 Prozent ermöglichen freiwillig Freistellungen, während 42 Prozent beide Varianten praktizieren.

Abbildung 7: Häufigkeit des Corporate Volunteering in Sachsen 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=255, gewichtet.

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 (78 Prozent in kleinen, 76 Prozent in mittleren und 78 Prozent in großen Unternehmen). Mehr als sechs von zehn Betrieben schaffen dafür mindestens halbjährlich entsprechende Gelegenheiten (62, 61 beziehungsweise 65 Prozent). Besonders häufig findet dies in mittleren und Großunternehmen statt: Dort ist eine monatliche Beteiligung mit 27 beziehungsweise 26 Prozent deutlich verbreiteter als in kleinen Unternehmen (18 Prozent).

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 engagieren sich Unternehmen in Sachsen im Sport (73 Prozent), es folgen die Bereiche Bildung und Erziehung (52 Prozent) sowie Soziales (30 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).

Engagement weitgehend stabil, Bildung fällt zurück

Im Vergleich zur letzten Erhebungswelle 2018 bleibt das Unternehmensengagement in Sachsen weitgehend stabil. Lediglich im Bildungsbereich ist ein Rückgang um 7 Prozentpunkte zu verzeichnen. In den anderen Engagementfeldern zeigen sich überwiegend geringe Schwankungen von maximal 2 Prozentpunkten. Dieser Befund überrascht, da bundesweit deutlich stärkere Verschiebungen zu beobachten sind. So wuchs das Engagement im Bevölkerungsschutz bundesweit um 13 Prozentpunkte auf nun 28 Prozent, während es in Sachsen unverändert bei 24 Prozent liegt. Im Bildungsbereich fiel das Engagement bundesweit um 8 Prozentpunkte, in Sachsen um 7 Prozentpunkte.

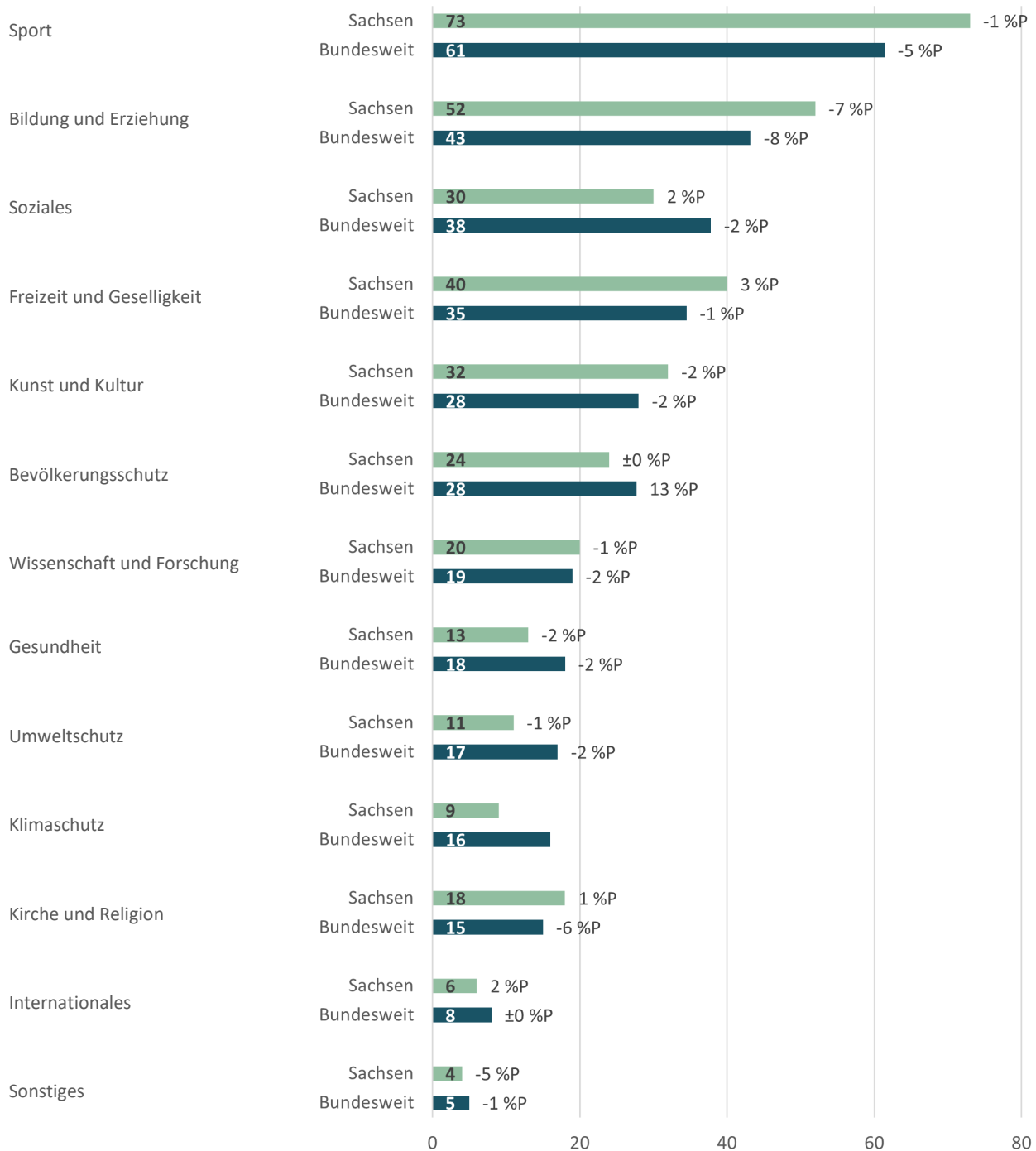
Zudem ist ein Anstieg im Bereich des Klimaschutzes festzustellen, der erstmals in der aktuellen Erhebungswelle separat erfasst wurde. Im CC-Survey 2018 war das Klimaschutzengagement noch unter dem Bereich Umweltschutz zusammengefasst (damals 12 Prozent). In der aktuellen Befragung gaben 9 Prozent der Unternehmen an, sich im Klimaschutz zu engagieren, 11 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 16 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 somit nicht ausgeschlossen werden.

Verglichen mit den bundesweiten Zahlen fallen teils deutliche Unterschiede auf. Sind Unternehmen in den Bereichen Sport (+12 Prozentpunkte), Bildung und Erziehung (+9 Prozentpunkte) sowie Freizeit und Geselligkeit (+5 Prozentpunkte) aktiver, fällt das Engagement in Sachsen im sozial-karitativen Bereich (-8 Prozentpunkte), Klima- beziehungsweise Umweltschutz (-7 beziehungsweise -6 Prozentpunkte), dem Gesundheitsbereich (-5 Prozentpunkte) und im Bevölkerungsschutz (-4 Prozentpunkte) im Bundesvergleich zurück. Dieser Schwerpunkt auf stärker gemeinschaftsbezogene und weniger gesellschaftspolitisch ausgerichtete Engagementfelder lässt sich vor dem Hintergrund der historischen Prägung Ostdeutschlands einordnen. Wie bei zivilgesellschaftlichen Organisationen zeigt sich auch im unternehmerischen Engagement eine höhere Bedeutung von Feldern, die auf Gemeinschaftsbildung abzielen, während Themen mit gesellschaftsverändernder Ausrichtung, wie etwa soziale Dienste, Klimaschutz oder politische Teilhabe, seltener adressiert werden.

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 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 38 Prozent stellt der Bereich Sport auch in dieser Betrachtung das größte Engagementfeld dar, gefolgt von Bildung und Erziehung (15 Prozent) und Kunst und Kultur (8 Prozent). Es folgen die Hauptengagementfelder Soziales, Kunst und Kultur (jeweils 7 Prozent) sowie Wissenschaft und Forschung (6 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_{Sachsen}=301, N_{Bundesweit}=4.263, gewichtet. CC-Survey 2018, N_{Sachsen}=301, N_{Bundesweit}=6.855, gewichtet.

Sport bleibt unabhängig von der Gemeindegröße das häufigste Engagementfeld

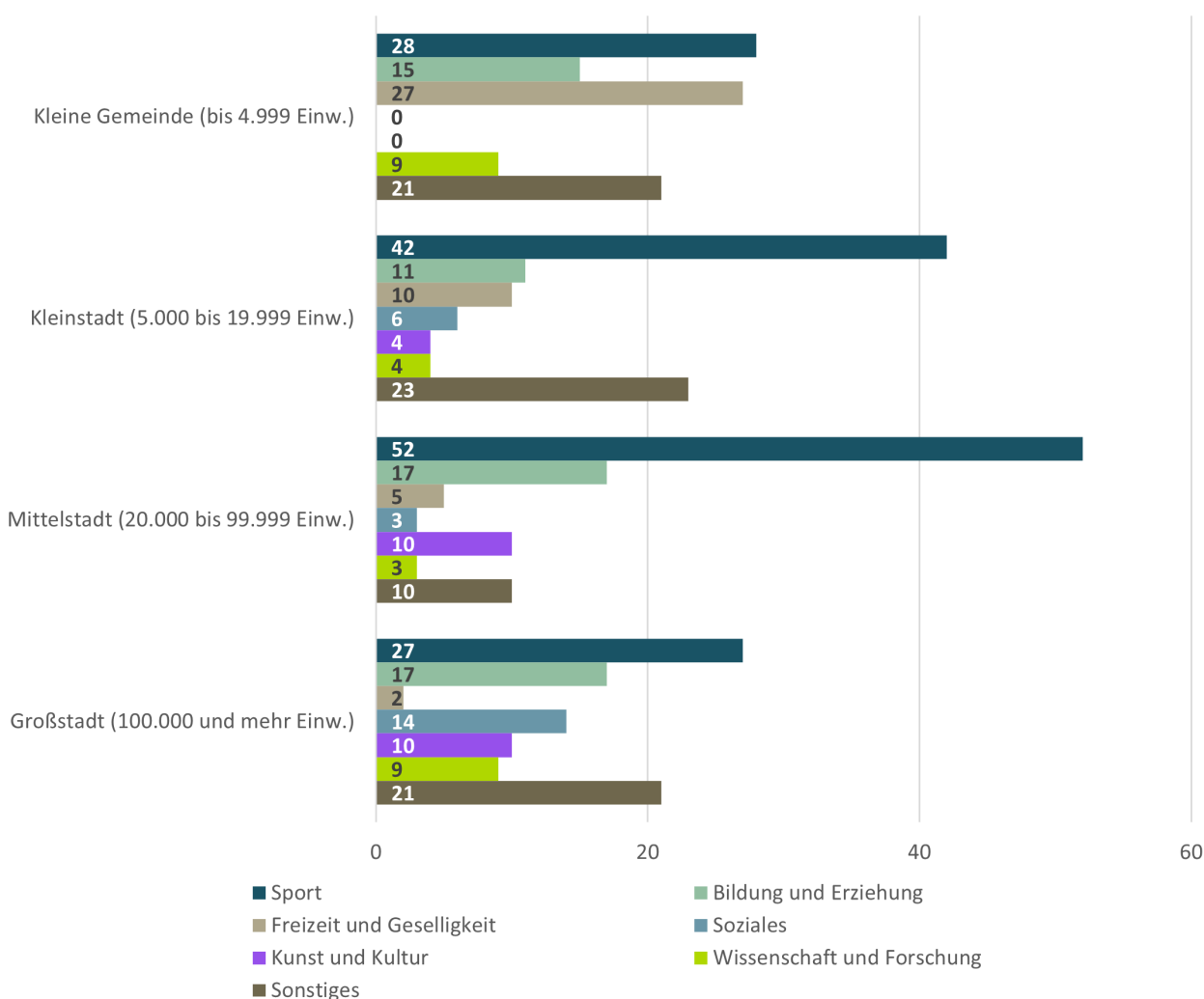
Auch bei der Ausgestaltung des Engagements ist es aufschlussreich, die Ergebnisse hinsichtlich regionaler Unterschiede zu untersuchen. So zeigt Abbildung 9, in welchen Bereichen sich Unternehmen abhängig von der Größe der Gemeinde, in der das Unternehmen seinen Hauptsitz hat, hauptsächlich engagieren. Dabei werden die sechs größten Hauptengagementbereiche von Unternehmen in Sachsen dargestellt, alle weiteren sind unter „Sonstiges“ zusammengefasst. Unabhängig von der Gemeindegröße ist der Sport der populärste Engagementbereich. Insbesondere in Klein- und Mittelstädten ist dieser Bereich stark vertreten (42

beziehungsweise 52 Prozent), während er in kleinen Gemeinden und Großstädten deutlich geringer ausfällt (28 beziehungsweise 27 Prozent). Bundesweit ist hingegen eine Abnahme des Engagements im Sportbereich bei zunehmender Gemeindegröße zu beobachten.

Das Engagement im Bereich Bildung und Erziehung erweist sich in seiner Popularität als weitgehend unabhängig von der Gemeindegröße des Unternehmensstandortes. Über alle Größenklassen hinweg liegt der Anteil der Unternehmen zwischen 11 und 17 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 ist in Mittel- und Großstädten deutlich stärker vertreten als in kleineren Gemeinden, da dort auch mehr Forschungseinrichtungen und Hochschulen ansässig sind.

Abbildung 9: Ausgewählte Hauptengagementfelder in Sachsen 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 Sachsen, alle weiteren sind unter „Sonstiges“ zusammengefasst.
Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=297, gewichtet.

Auffällig ist, dass in kleinen Gemeinden für die Engagementfelder Kunst und Kultur sowie Soziales keine Werte ausgewiesen werden. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Unternehmen dort kein Engagement zeigen, sondern vielmehr, dass diese Bereiche nicht zu den vorrangigen Schwerpunkten gehören. Betrachtet man das gesamte Engagement der Unternehmen und nicht nur das jeweilige Hauptengagementfeld, liegt der Anteil in kleinen Gemeinden bei 20 Prozent, in Kleinstädten bei 23 Prozent, in Mittelstädten bei 39 Prozent

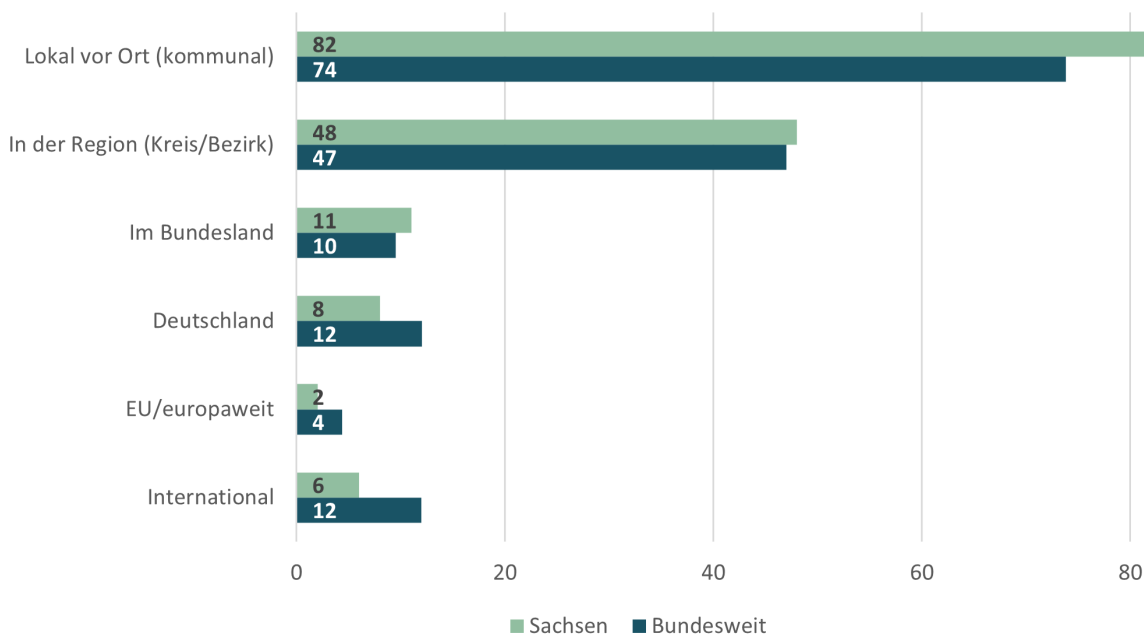
und in Großstädten bei 41 Prozent. Ein ähnliches Muster zeigt sich im Engagementfeld Soziales (28, 19, 38 beziehungsweise 36 Prozent). Bei der Kategorie „Sonstiges“ zeigt sich in Sachsen hingegen kein erkennbares Muster: Während der Anteil der in dieser Kategorie zusammengefassten Hauptengagementfelder bundesweit mit zunehmender Gemeindegröße steigt, liegen die Werte in Sachsen bei 21, 23, 10 und 21 Prozent.

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. 82 Prozent der Unternehmen gaben an, dass ihr gesellschaftliches Engagement lokal vor Ort stattfindet, 48 Prozent sind in ihrer Region aktiv. Überregionales Engagement ist hingegen seltener, deutschlandweit sind 8 Prozent engagiert. Fast ebenso gering ist der Anteil für internationales Engagement (6 Prozent) wie beispielsweise der Realisierung eigener Aufforstungsprojekte im Ausland. Im Bundesvergleich fällt auf, dass in Sachsen der lokale Bezug stärker ausgeprägt ist. 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. Mit Blick auf die Unternehmensgröße zeigt sich, dass der Aktionsradius mit zunehmender Betriebsgröße insbesondere bei überregionalem Engagement steigt. Im Stadt-Land-Vergleich wird deutlich, dass Unternehmen an größeren Standorten seltener lokal engagiert sind (91 Prozent in kleinen Gemeinden, 81 Prozent in Kleinstädten, 88 Prozent in Mittelstädten und 75 Prozent in Großstädten) und auch bei Engagement in der Region niedrigere Zustimmungsanteile aufweisen (60, 44, 58 und 40 Prozent).

Abbildung 10: Aktionsradius des Engagements

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



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Sachsen}=300, N_{Bundesweit}=4.212, gewichtet.

Kinder und Jugendliche als Zielgruppe besonders im Fokus

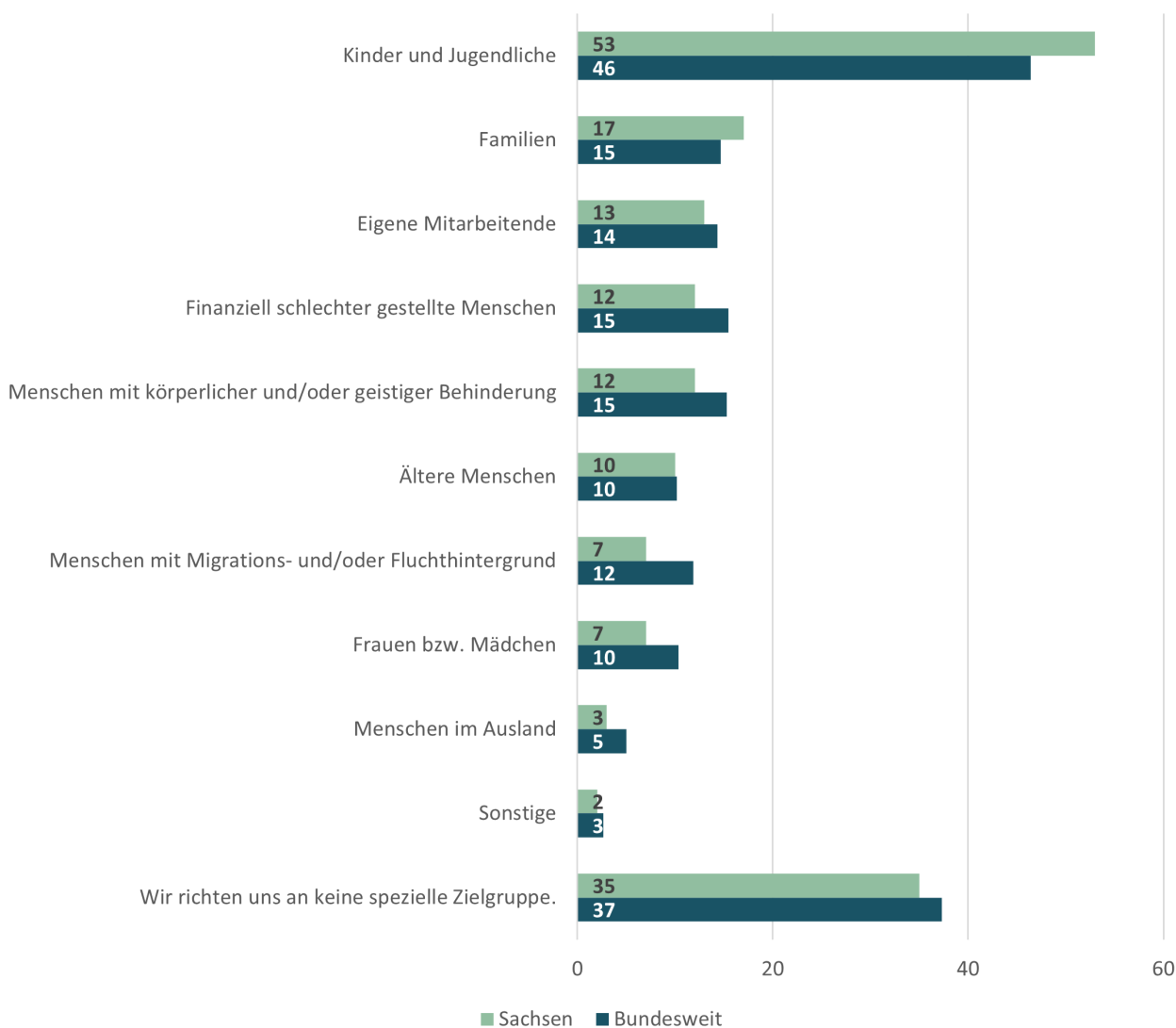
Neben den unterschiedlichen Gesellschaftsbereichen, in denen Unternehmensengagement stattfindet, werden auch verschiedene Zielgruppen adressiert (siehe Abbildung 11). Am häufigsten richtet sich das Engagement an Kinder und Jugendliche (53 Prozent), unter den in der Befragung definierten Zielgruppen folgen Familien (17 Prozent), eigene Beschäftigte (13 Prozent) sowie finanziell schlechter gestellte Menschen

und Menschen mit körperlicher und/oder geistiger Behinderung (jeweils 12 Prozent). Auffällig ist, dass ein erheblicher Anteil der Unternehmen (35 Prozent) angibt, sich an keine bestimmte Zielgruppe zu richten. Im Bundesvergleich sticht hervor, dass Kinder und Jugendliche häufiger, Menschen mit Migrationshintergrund hingegen seltener adressiert werden. Im Rahmen des regionalen Vergleichs ist festzuhalten, dass Familien und Menschen mit Behinderung auf dem Land häufiger im Mittelpunkt des Engagements stehen.

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_{Sachsen}=296-300, N_{Bundesweit}=4.212, gewichtet.

Vereine als wichtigste Kooperationspartner für Unternehmen

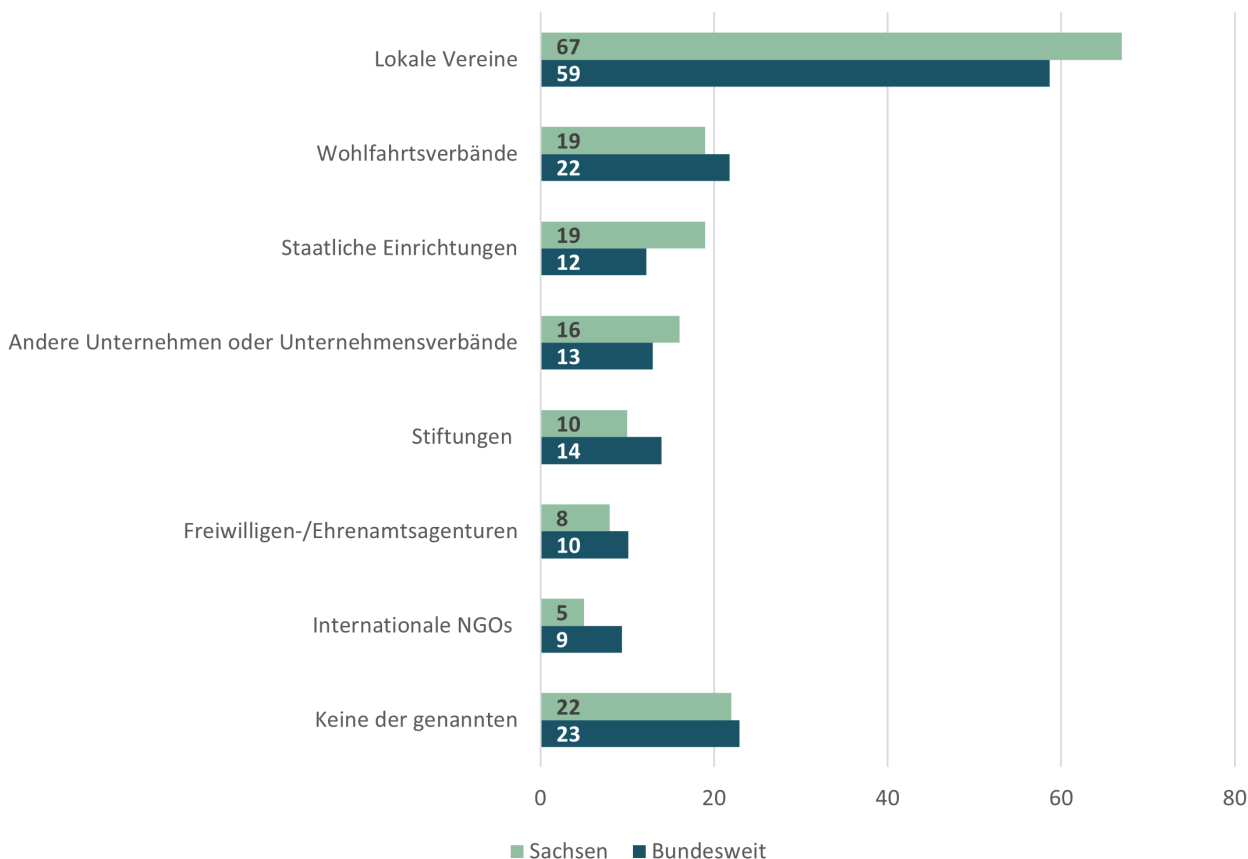
Nur rund ein Drittel der Unternehmen gibt an, eigene Projekte im Rahmen ihres Engagements umzusetzen (siehe Abbildung 1). In der Regel arbeiten sie mit verschiedenen Akteuren zusammen – häufig mit zivilgesellschaftlichen Organisationen. Abbildung 12 zeigt, dass Unternehmen am häufigsten mit lokalen Vereinen zusammenarbeiten (67 Prozent), dahinter folgen Wohlfahrtsverbände und staatliche Einrichtungen (jeweils 19 Prozent) sowie andere Unternehmen oder Unternehmensverbände (16 Prozent). Kooperationen mit Stiftungen (10 Prozent) beziehungsweise Freiwilligen- oder Ehrenamtsagenturen (8 Prozent) spielen eine untergeordnete Rolle, wobei letztere nicht flächendeckend vorhanden sind. Über ein Fünftel der Unternehmen (22 Prozent) gibt zudem an, mit keinem der genannten Kooperationspartner zusammenzuarbeiten.

Auch hier zeigen sich regionale Unterschiede. Zwar sind lokale Vereine unabhängig von der Gemeindegröße der häufigste Kooperationspartner, besonders ausgeprägt ist die Zusammenarbeit jedoch in Klein- und Mittelstädten. Eine Zusammenarbeit mit staatlichen Einrichtungen ist auf dem Land ausgeprägter.

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, $N_{\text{Sachsen}}=293-300$, $N_{\text{Bundesweit}}=4.134-4.212$, gewichtet.

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 (48 Prozent), etwa durch komplexe Förderanträge oder formale Kooperationsvereinbarungen. Auch Budgetfragen (40 Prozent) stellen eine Schwierigkeit dar. Weniger häufig genannt, aber dennoch relevant sind Aspekte, die die praktische Zusammenarbeit betreffen wie Kommunikationsprobleme (24 Prozent), mangelnde Transparenz bei der Mittelverwendung (23 Prozent) oder Zielkonflikte infolge unterschiedlicher Erwartungshaltungen (18 Prozent).

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. 52 Prozent der befragten Unternehmen in Sachsen geben an, sich im Bildungsbereich zu engagieren (vgl. Abbildung 8). Damit ist Bildung, nach dem Sport, das zweithäufigste Engagementfeld der Unternehmen. 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 Berufswege vorzubereiten 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.

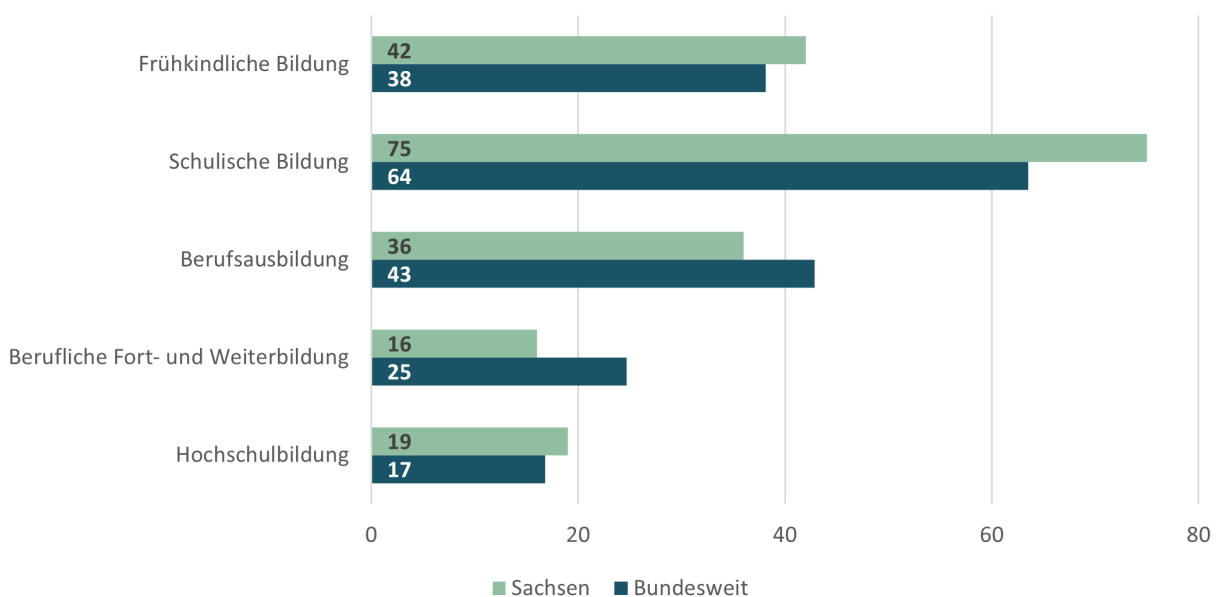
Engagementschwerpunkt Schule, weniger Engagement an Hochschulen und in der Weiterbildung

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. 75 Prozent der im Bildungsbereich aktiven Unternehmen unterstützen in diesem Abschnitt, dahinter liegt frühkindliche Bildung (42 Prozent). 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 folgt der Abschnitt Berufsausbildung (36 Prozent), etwa an dualen Ausbildungsstätten. Weniger verbreitet ist das Engagement im Bereich der Hochschulbildung (19 Prozent) und der beruflichen Fort- und Weiterbildung, wie Umschulungen oder Qualifizierungsangebote (16 Prozent). Damit ist in Sachsen im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet eine klare Verschiebung der Themenschwerpunkte zu beobachten: Während schulische und auch frühkindliche Bildung stärker gefördert werden, fallen die Abschnitte Berufsausbildung sowie Berufliche Fort- und Weiterbildung zurück.

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_{Sachsen}=159, N_{Bundesweit}=2.021, gewichtet.

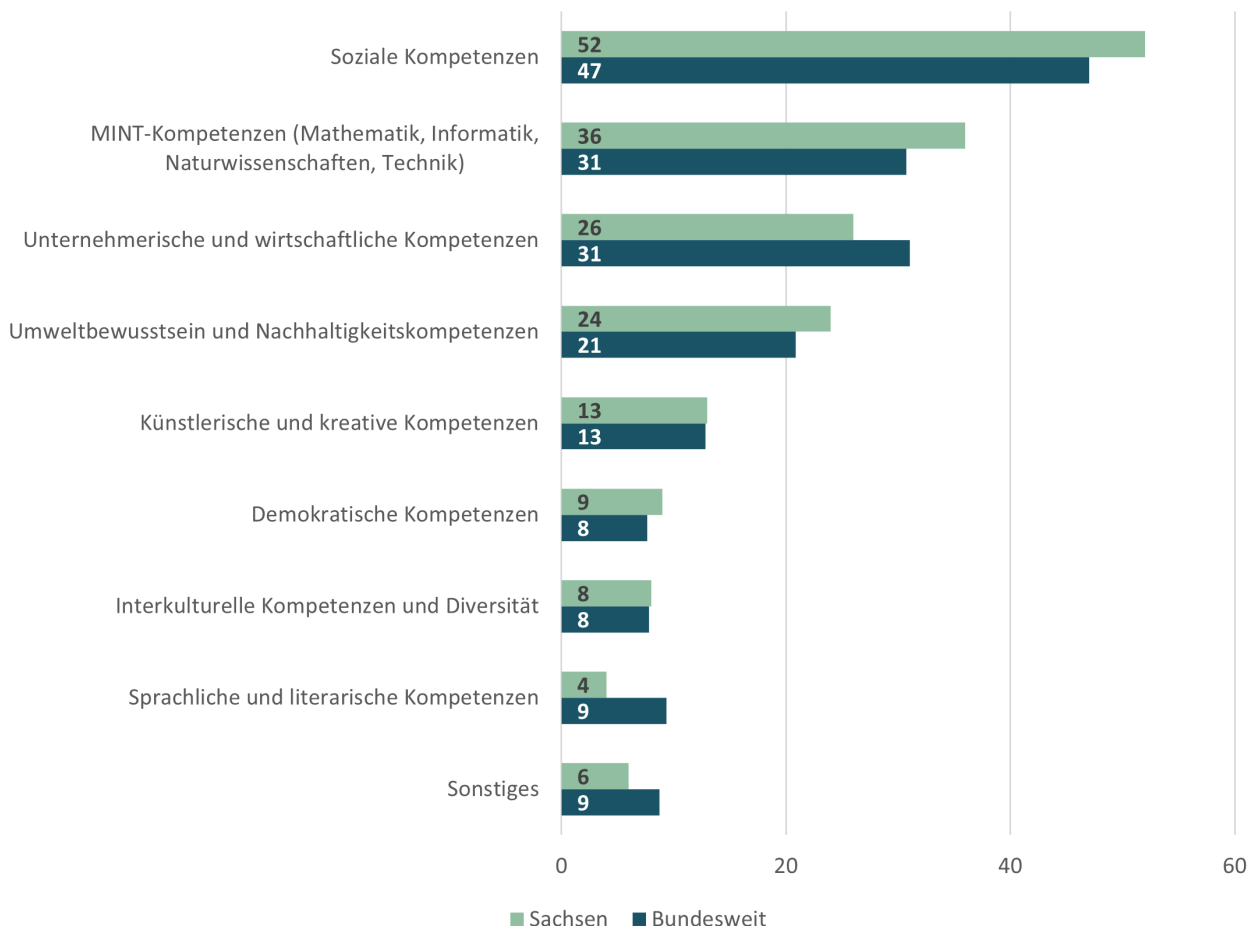
Fokus auf soziale und praxisorientierte Kompetenzen

Neben den verschiedenen Bildungsabschnitten richten Unternehmen ihr Engagement auch inhaltlich unterschiedlich aus. Im Vordergrund steht die Förderung sozialer Kompetenzen: 52 Prozent der engagierten Unternehmen geben an, Kompetenzen wie Teamfähigkeit oder Kooperationsbereitschaft zum Beispiel in organisierten Feriencamps oder Mentoring-Programmen zu vermitteln (Abbildung 14). Daneben liegt ein besonderer Fokus auf MINT-Kompetenzen, die von 36 Prozent der Unternehmen gefördert werden, gefolgt von unternehmerischen Kompetenzen (26 Prozent) und Nachhaltigkeitskompetenzen (24 Prozent). Künstlerisch-kreative Fähigkeiten (13 Prozent), demokratische Kompetenzen (9 Prozent) sowie interkulturelle Kompetenzen (8 Prozent) stehen seltener im Fokus. Diese Schwerpunktsetzung lässt erkennen, dass Unternehmen ihr Bildungsengagement häufig strategisch ausrichten. Im Zentrum stehen Kompetenzen, die als praxisnah und unmittelbar anwendbar gelten, insbesondere solche zur Förderung von Beschäftigungsfähigkeit oder wirtschaftlichem Verständnis. Demgegenüber spielen Kompetenzen, die auf gesellschaftliche Mitgestaltung, demokratisches Bewusstsein und kulturelle Verständigung abzielen, 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: Drei Viertel (76 Prozent) geben an, die Entfaltung individueller Potenziale zu adressieren, gefolgt von der gezielten Förderung besonderer Begabungen (70 Prozent). Vergleichsweise seltener dient das Engagement der Unterstützung benachteiligter Gruppen (47 Prozent).

Abbildung 14: Inhaltlicher Fokus des Engagements

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



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Sachsen}=156, N_{Bundesweit}=1.989, gewichtet.

5.2. Engagement für demokratische Werte

Demokratische Werte und gesellschaftlicher Zusammenhalt stehen zunehmend im Fokus der öffentlichen Debatte. Vor diesem Hintergrund wird auch die Rolle von Unternehmen verstärkt diskutiert. In den vergangenen Jahren haben diese ihr gesellschaftliches Engagement ausgeweitet und dabei die Förderung demokratischer Werte stärker berücksichtigt. 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“.

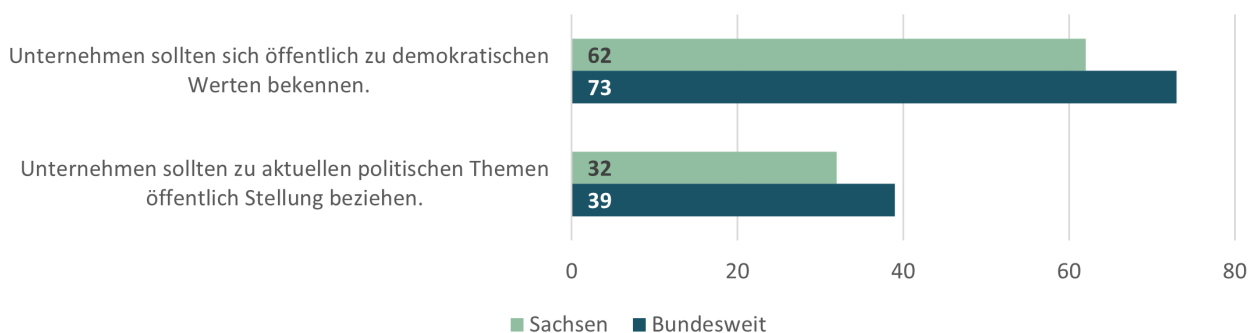
Zurückhaltendes Rollenverständnis sächsischer Unternehmen

Trotz dieser Entwicklungen zeigt Abbildung 15, dass viele Unternehmen in Sachsen weiterhin vorsichtig mit öffentlichen Stellungnahmen umgehen. Zwar stimmt eine deutliche Mehrheit der Aussage zu, dass sich Unternehmen grundsätzlich öffentlich zu demokratischen Werten bekennen sollten – knapp zwei Drittel (62 Prozent) befürworten dies. Deutlich geringer fällt jedoch die Zustimmung aus, wenn es um konkrete Positionierungen zu aktuellen politischen Themen geht. Lediglich 32 Prozent stimmen einer entsprechenden Aussage zu. Damit verhalten sich sächsische Unternehmen im bundesweiten Vergleich zurückhaltender bei der öffentlichen Positionierung in politischen Debatten.

Abbildung 15: Haltungen zur politischen Rolle von Unternehmen in Sachsen

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Zustimmungsanteile in Prozent



Anmerkung: Gezeigt werden die Zustimmungsanteile „Trifft (eher) zu.“

Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Sachsen}=280-282, N_{Bundesweit}=3874-3888, gewichtet.

Abbildung 16 konkretisiert die Einschätzungen von Unternehmen zu ihrer politischen Positionierung. Nur ein geringer Anteil berichtet von internem Druck, sich politisch zu äußern, lediglich 14 Prozent stimmen dieser Aussage (eher) zu. Externer Druck, etwa durch Kundinnen und Kunden oder die Öffentlichkeit, wird hingegen häufiger wahrgenommen (22 Prozent). Weiterhin gibt nur etwa jedes fünfte Unternehmen (22 Prozent) an, dass politische Äußerungen zur eigenen Unternehmenskultur gehören. Deutlich verbreiteter ist die Sorge vor negativen Folgen: 45 Prozent der Unternehmen vertreten die Ansicht, dass öffentliche politische Stellungnahmen dem eigenen Geschäft schaden könnten. Im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet zeigen sich insgesamt nur geringe Unterschiede. Lediglich der Druck von außen, politisch Stellung zu beziehen, wird von sächsischen Unternehmen stärker wahrgenommen als bundesweit (22 gegenüber 15 Prozent).

Politische Positionierung stärker in großen Unternehmen verankert

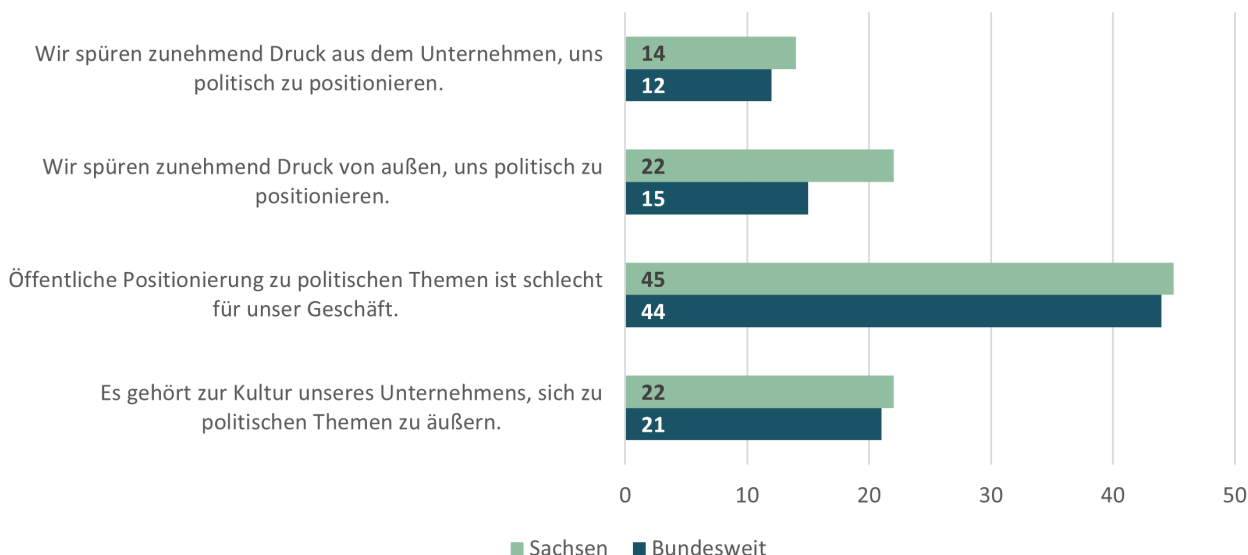
Bei der Haltung zur politischen Positionierung zeigen sich zudem deutliche Unterschiede nach Unternehmensgröße. Insbesondere große Unternehmen berichten häufiger von internem wie externem Druck und stehen politischen Äußerungen insgesamt offener gegenüber. Zugleich betrachten sie potenzielle geschäftliche 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. Gleichzeitig verfügen sie tendenziell über mehr Ressourcen und professionelle Kommunikationsstrukturen, um mit solchen Anforderungen souverän umzugehen. Regionale Unterschiede lassen sich nicht erkennen.

Abbildung 16: Politische Positionierung von Unternehmen in Sachsen

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Zustimmungsanteile in Prozent



Anmerkung: Gezeigt werden die Zustimmungsanteile „Trifft (eher) zu.“

Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Sachsen}=279-283, N_{Bundesweit}=3837-3876, gewichtet.

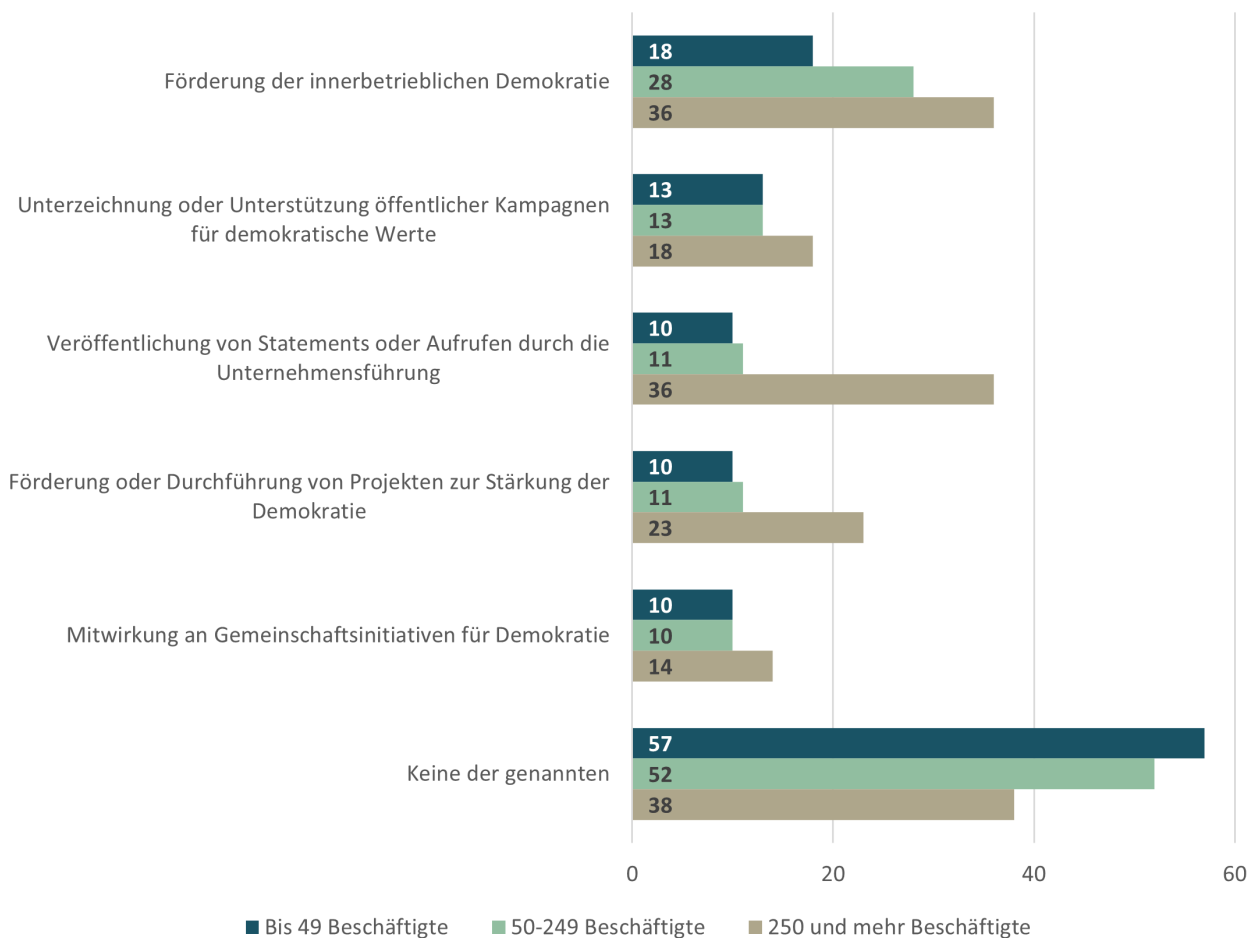
Konkrete Aktivitäten zur Stärkung der Demokratie bleiben begrenzt – größere Unternehmen wieder häufiger aktiv

Jenseits öffentlicher Positionierungen gibt es vielfältige Möglichkeiten, wie Unternehmen mit konkreten Maßnahmen intern 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 17 verdeutlicht diese Befunde differenziert nach Unternehmensgröße. Die am häufigsten genannte Maßnahme ist unabhängig von der Beschäftigtenzahl die Förderung der innerbetrieblichen Demokratie (18 Prozent in kleinen, 28 in großen beziehungsweise 36 Prozent in großen 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. Auffällige Unterschiede zeigen sich bei öffentlichkeitswirksamen Formen des Engagements. So veröffentlichen 36 Prozent der großen Unternehmen Statements oder Aufrufe durch die Unternehmensführung, gegenüber 11 Prozent der mittleren und nur 10 Prozent der kleinen Unternehmen. Die Förderung konkreter Demokratieprojekte (10, 11 beziehungsweise 36 Prozent) ist in großen Unternehmen ebenfalls verbreiteter. Während kleine und mittlere Unternehmen in vielen Bereichen ähnliche Beteiligungsniveaus aufweisen, engagieren sich große Unternehmen in höherem Maße für die Stärkung der Demokratie. Darin dürfte sich sowohl ein ausgeprägteres Verantwortungsverständnis größerer Unternehmen als auch eine stärkere Sensibilität gegenüber öffentlichen Erwartungen widerspiegeln.

Abbildung 17: Engagement im Bereich Demokratie in Sachsen 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=292, 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. Knapp ein Zehntel der befragten Unternehmen (9 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

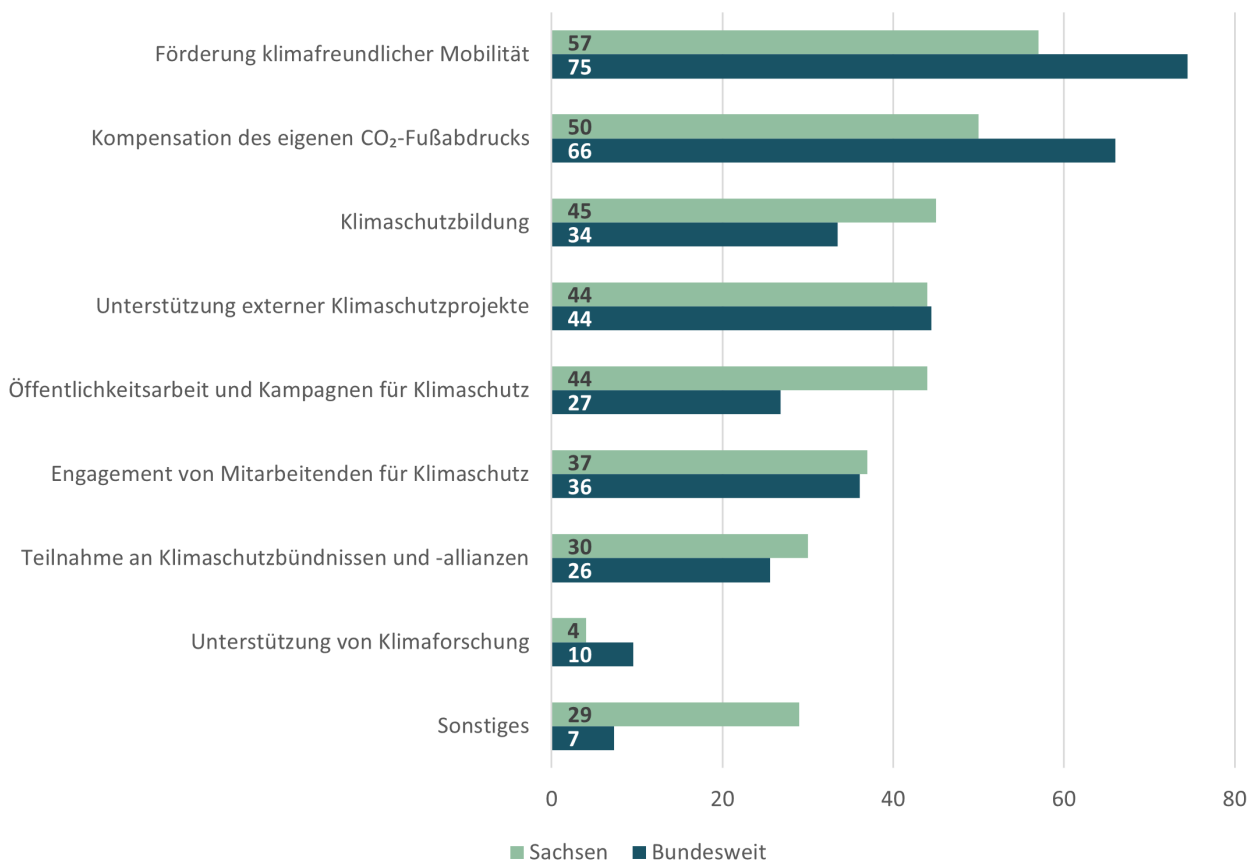
Die häufigsten Maßnahmen unter den Unternehmen in Sachsen betreffen die Förderung klimafreundlicher Mobilität (57 Prozent), beispielsweise durch Jobtickets oder Fahrrad-Leasing-Modelle sowie die Kompensation des eigenen CO₂-Fußabdrucks (50 Prozent), etwa über Kompensationszahlungen. Darauf folgen Klimaschutzbildung (45 Prozent), etwa durch Workshops oder interne Schulungen, die Unterstützung externer Klimaschutzprojekte beispielsweise durch Spenden an lokale oder internationale Initiativen sowie Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Klimaschutzes (jeweils 44 Prozent) (s. Abbildung 17). Weitere Maßnahmen umfassen das Engagement der eigenen Beschäftigten für den Klimaschutz (37 Prozent), etwa durch Freiwilligentage oder Aktionen wie den „World Cleanup Day“ sowie die Teilnahme an Klimaschutzbündnissen und -allianzen (30 Prozent). Die Unterstützung von Klimaforschung spielt mit 4 Prozent nur eine untergeordnete Rolle. Im Vergleich zum bundesweiten Engagement fällt auf, dass in Sachsen häufiger Maßnahmen zur Klimaschutzbildung und Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt werden. Auch sonstige Aktivitäten werden

überdurchschnittlich oft genannt. Demgegenüber werden CO₂-Kompensation und die Förderung klimafreundlicher Mobilität bundesweit deutlich häufiger realisiert als in sächsischen Unternehmen.

Abbildung 18: 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_{Sachsen}=31, N_{Bundesweit}=755, gewichtet.

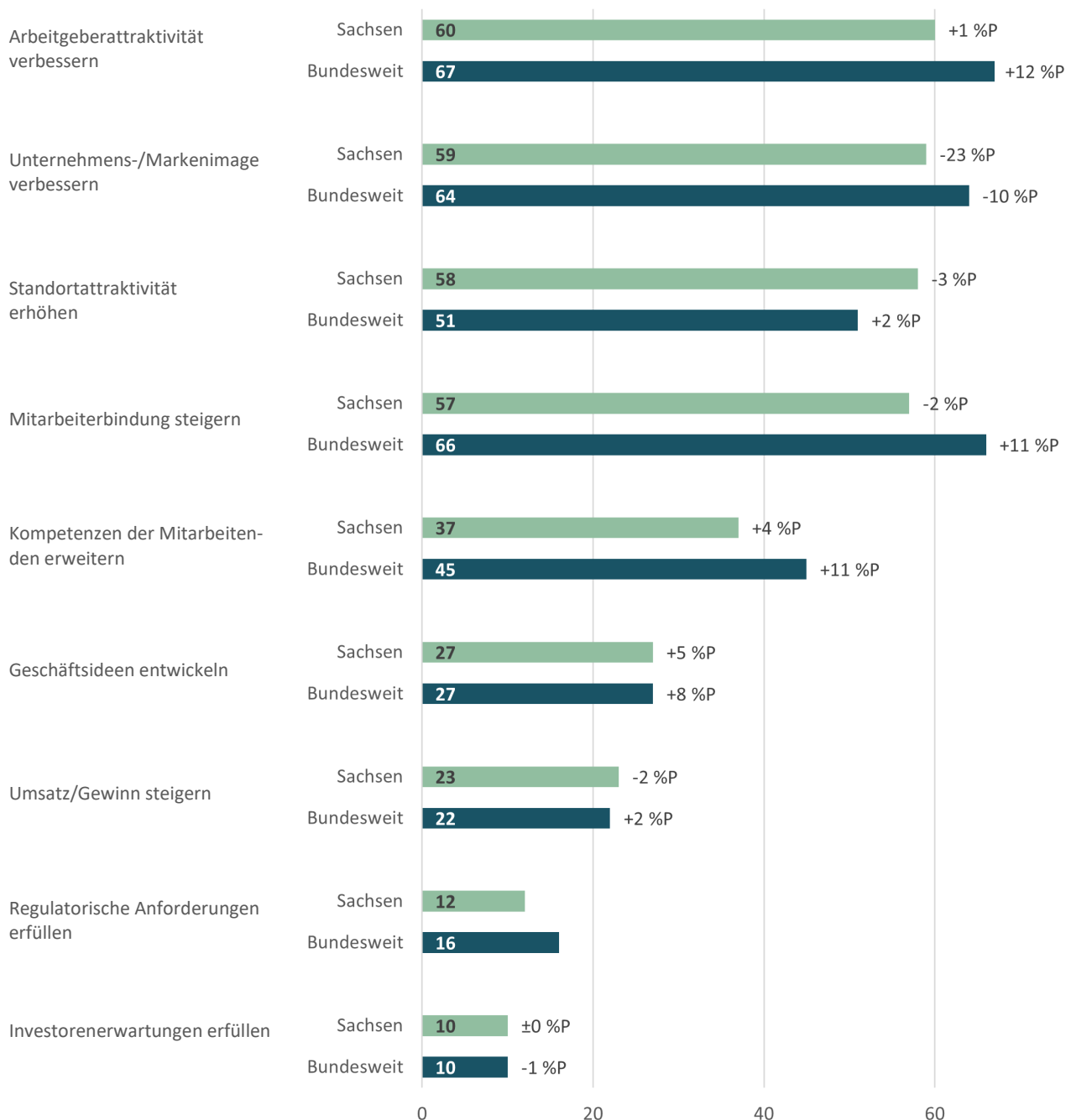
6. KOMMUNIKATION UND MEHRWERTE

Mehrwerte für das Personalmanagement zunehmend im Fokus

Viele Unternehmen engagieren sich nicht ausschließlich aus ideellen Motiven, sondern erkennen darin unternehmensbezogene Mehrwerte. Wie Abbildung 19 zeigt, stehen dabei insbesondere personalbezogene Effekte im Fokus: Am häufigsten wird eine gesteigerte Arbeitgeberattraktivität genannt (60 Prozent). Auch die Bindung von Beschäftigten an das Unternehmen (57 Prozent) und die Erweiterung ihrer Kompetenzen (37 Prozent) spielen eine Rolle.

Abbildung 19: Mehrwert gesellschaftlichen Engagements in Sachsen im Zeitverlauf

Worin liegt der Mehrwert des gesellschaftlichen Engagements für Ihr Unternehmen selbst?
Zustimmungsanteile in Prozent und Veränderung zu 2018 in Prozentpunkten



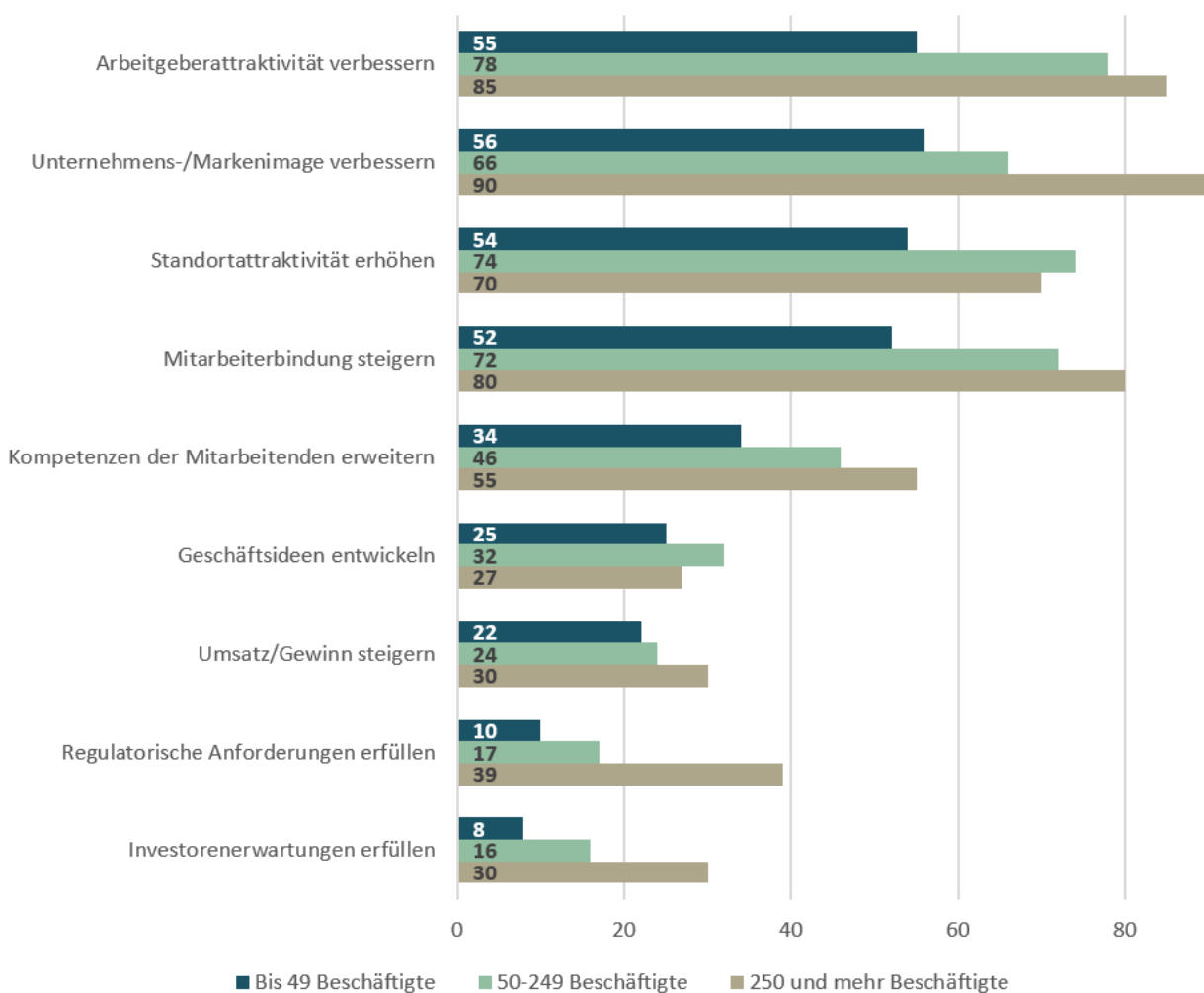
Anmerkung: „Regulatorische Anforderungen zu erfüllen“ wurde 2025 neu als Item aufgenommen. Das Item „Unternehmens-/Markenimage war 2018 etwas anders formuliert und hieß „Guten Ruf/Marke schützen“.

Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Sachsen}=262-273, N_{Bundesweit}=3.456-3.581, gewichtet. CC-Survey 2018, N_{Sachsen}=257-283, N_{Bundesweit}=5.850-6.273, gewichtet.

Jenseits der Mehrwerte für das Personalmanagement versprechen sich viele Unternehmen eine Verbesserung des Unternehmens- beziehungsweise Markenimages (59 Prozent) und eine erhöhte Standortattraktivität (58 Prozent). Die Entwicklung neuer Geschäftsideen (27 Prozent) oder die Steigerung von Umsatz und Gewinn (23 Prozent) werden deutlich seltener als Mehrwerte des Engagements betrachtet. Gleiches gilt für die Erfüllung externer Erwartungen, darunter regulatorische Vorgaben (12 Prozent) oder der Erfüllung von Investorenerwartungen (10 Prozent). Auffällig ist der vergleichsweise höhere Stellenwert der Verbesserung der Standortattraktivität für Unternehmen in Sachsen. Umgekehrt werden personalbezogenen Mehrwerten sowie der Verbesserung des Markenimages weniger Bedeutung als im gesamten Bundesgebiet zugesprochen.

Ein Vergleich mit der vorherigen Erhebung aus dem Jahr 2018 verdeutlicht eine Verschiebung in der Wahrnehmung der Mehrwerte. Diese fällt jedoch geringer aus als im gesamten Bundesgebiet. So wird die Verbesserung des Unternehmensimages deutlich seltener als Mehrwert angesehen als noch im Jahr 2018 (-23 Prozentpunkte), gleichzeitig gewinnen die Kompetenzsteigerung der Beschäftigten (+4 Prozentpunkte) sowie die Entwicklung neuer Geschäftsideen (+5 Prozentpunkte). Der deutschlandweit zu beobachtende Trend hin zu einer stärkeren Betonung von personalbezogenen Mehrwerten ist in Sachsen jedoch nicht zu erkennen. Dies überrascht, da vor dem Hintergrund des zunehmenden Fachkräftebedarfs und des demografischen Wandels Engagement verstärkt als Beitrag zur Arbeitgeberpositionierung verstanden werden kann.

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



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=262-273, gewichtet.

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. Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede bei personal- und imagebezogenen Effekten. So nennen 55 Prozent der kleinen, 78 Prozent der mittleren und 85 Prozent der großen Unternehmen eine gesteigerte Arbeitgeberattraktivität als zentralen Mehrwert. Auch die Verbesserung des Unternehmens- beziehungsweise Markenimages (56, 66 beziehungsweise 90 Prozent) sowie eine stärkere Mitarbeiterbindung (52, 72 beziehungsweise 80 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 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

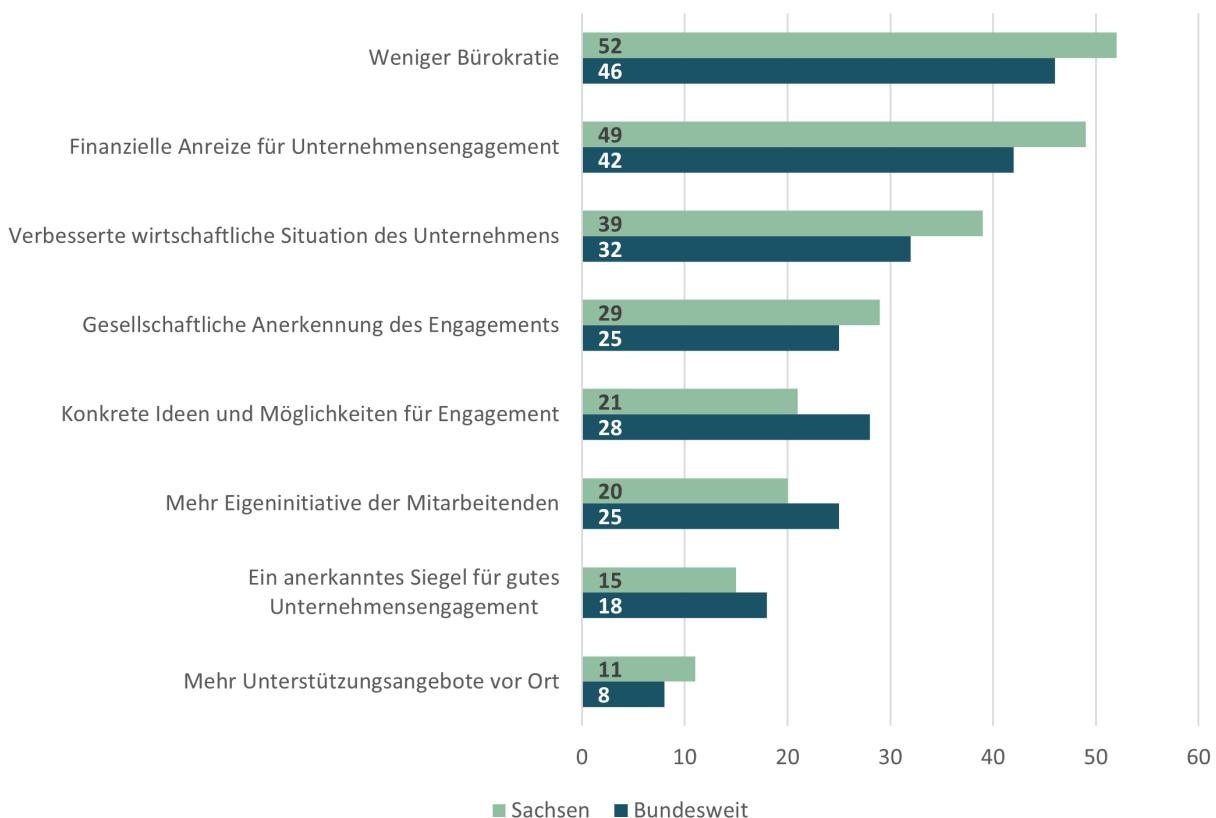
Ob und in welchem Umfang sich Unternehmen gesellschaftlich engagieren, hängt nicht allein von ihrer strategischen Ausrichtung oder den zur Verfügung stehenden Ressourcen ab, auch externe Rahmenbedingungen, wie die gesellschaftliche Anerkennung von Engagement oder Unterstützungsangebote, spielen eine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

Weniger Bürokratie, mehr finanzielle Anreize

Abbildung 21 zeigt, welche Rahmenbedingungen Unternehmen als besonders förderlich ansehen, um sich künftig noch stärker zu engagieren. Dabei wünscht sich über jedes zweite Unternehmen (52 Prozent) den Abbau bürokratischer Hürden, etwa durch eine Vereinfachung von Förderverfahren, eine flexiblere steuerliche Behandlung oder die Abschaffung der Umsatzsteuerpflicht für Sachspenden. Fast ebenso häufig (49 Prozent) werden finanzielle Anreize genannt, 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). Daneben wünschen sich Unternehmen eine verbesserte wirtschaftliche Gesamtlage (39 Prozent), gesellschaftliche Anerkennung (29 Prozent), zum Beispiel durch öffentliche Kampagnen oder positive Medienberichterstattung und mehr Eigeninitiative seitens der Beschäftigten (20 Prozent). Etwa jedes fünfte Unternehmen (21 Prozent) 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. Unternehmen in Sachsen benennen im Vergleich zum Bundesgebiet häufiger strukturelle Voraussetzungen wie den Abbau bürokratischer Hürden, finanzielle Anreize oder eine verbesserte wirtschaftliche Lage als förderliche Rahmenbedingungen für stärkeres gesellschaftliches Engagement. Umgekehrt äußern sie jedoch seltener den Wunsch nach konkreten Ideen oder mehr Eigeninitiative seitens der Beschäftigten.

Abbildung 21: Verbesserungsvorschläge

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



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Sachsen} = 290, N_{Bundesweit} = 3.963, gewichtet.

Weiterhin fallen die wahrgenommenen Verbesserungspotenziale je nach Unternehmensgröße unterschiedlich aus. Größere Unternehmen nennen häufiger symbolische Faktoren, wie etwa gesellschaftliche Anerkennung (28 in kleinen, 30 in mittleren beziehungsweise 43 Prozent in Großunternehmen) oder ein anerkanntes Siegel für gutes Unternehmensengagement (14, 20 beziehungsweise 24 Prozent). In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass im Jahr 2025 erstmals der Deutsche Preis für Unternehmensengagement vergeben wurde, 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 zur Differenzierung im Wettbewerb beitragen. Umgekehrt betonen kleinere Unternehmen stärker den Abbau bürokratischer Hürden (52, 55 beziehungsweise 38 Prozent) sowie eine verbesserte wirtschaftliche Gesamtlage (39, 40 beziehungsweise 24 Prozent).

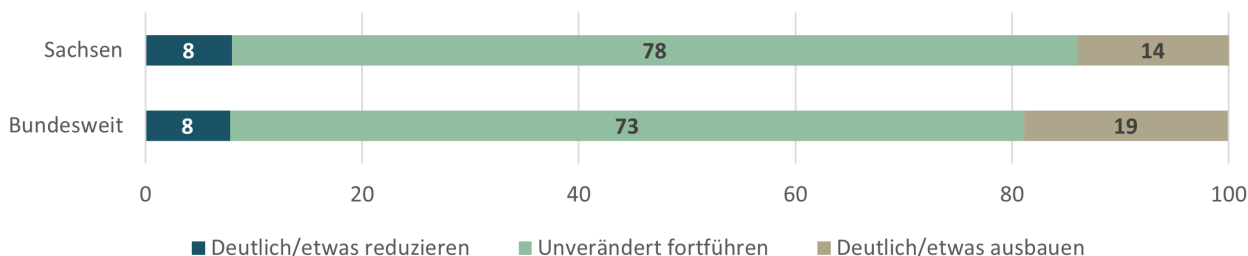
Jedes siebte Unternehmen will Engagement ausweiten

Trotz bestehender Verbesserungspotenziale plant ein Anteil von 14 Prozent der Unternehmen, ihr gesellschaftliches Engagement künftig auszubauen (Abbildung 22). Weniger als jedes zehnte Unternehmen (8 Prozent) erwägt eine Reduzierung seiner Aktivitäten. Über drei Viertel der Unternehmen (78 Prozent) möchte ihr Engagement in unveränderter Form fortführen. Damit bleibt Sachsen etwas hinter dem gesamtdeutschen Niveau zurück. Größere Unternehmen zeigen eine ausgeprägtere Bereitschaft zum Ausbau ihres Engagements. Während nur 14 Prozent der Kleinunternehmen entsprechende Absichten äußern, beläuft sich der Anteil bei mittleren Unternehmen auf 13, bei Großunternehmen auf 21 Prozent. Dies steht im Einklang mit dem 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 Sachsen

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

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Sachsen}=300, N_{Bundesweit}=4.263, gewichtet.

8. FAZIT UND EMPFEHLUNGEN

Der Länderbericht des Monitors Unternehmensengagement 2025 untersucht, wie sich das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in den vergangenen Jahren in Sachsen gewandelt hat. Zwar zeigen sich Veränderungen sowohl bei den inhaltlichen Schwerpunkten als auch den Formen des Engagements, dennoch bleibt das Unternehmensengagement in Sachsen im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet relativ stabil. Lediglich das Engagement im Bereich Bildung und Erziehung nimmt ab.

Je nach Unternehmensgröße fallen deutliche Unterschiede in Umfang und Form des gesellschaftlichen Engagements auf. Größere Unternehmen engagieren sich breiter und intensiver, setzen häufiger eigene Projekte um, ermöglichen regelmäßige Freistellungen ihrer Beschäftigten und positionieren sich häufiger öffentlich. Weiterhin engagieren sie sich häufiger überregional beziehungsweise international. Mit zunehmender Unternehmensgröße steigt zudem der interne wie externe Erwartungsdruck, sich politisch zu positionieren. Umgekehrt sinkt die Sorge von wirtschaftlichen Einbußen aufgrund politischer Positionierungen. Mehrwerte des Unternehmensengagements liegen für große Unternehmen insbesondere im strategischen Bereich, der die Mitarbeitergewinnung und -bindung begünstigen soll. Entsprechend wünschen sie sich sichtbare Anerkennung für ihr Engagement und planen insgesamt häufiger den Ausbau ihres Engagements. Kleine Unternehmen konzentrieren sich hingegen auf klassische Engagementformen wie Spenden und kostenlose Dienstleistungen und identifizieren häufiger die allgemeine wirtschaftliche Lage und bürokratische Hürden als Engagementhemmnis.

Auch siedlungsstrukturelle Unterschiede prägen die Ausgestaltung des Engagements. Unternehmen in kleineren Gemeinden sind insgesamt aktiver, insbesondere bei Spenden und Nutzungsüberlassungen, und richten ihr Angebot häufiger an Familien und Menschen mit Behinderung. Überraschend stark ist das Engagement im Bereich Sport in kleinen und mittleren Städten ausgeprägt, während es bundesweit mit zunehmender Standortgröße abnimmt. Im Gegensatz dazu nimmt das Engagement im Bereich Wissenschaft und Forschung mit der Größe des Unternehmensstandorts zu, ebenso wie der Aktionsradius und die Zusammenarbeit mit internationalen NGOs. Allgemein lässt sich jedoch sagen, dass regionale Unterschiede in Sachsen geringer ausfallen als im gesamten Bundesgebiet.

Im Vergleich zum Bundesgebiet zeigen sich in Sachsen teils deutliche Unterschiede im Engagement von Unternehmen. So liegt das Aktivitätsniveau bei klassischen Engagementformen wie Geldspenden und kostenlosen Dienstleistungen in Sachsen höher, auch wird häufiger bei konkreten Anlässen angepackt als im gesamten Bundesgebiet. Gleichzeitig treten Unterschiede in der Ausdifferenzierung der Engagementformen nach Standortgröße weniger deutlich hervor als in anderen Bundesländern. Weiterhin auffällig ist die thematische Ausrichtung des Engagements. Unternehmen in Sachsen engagieren sich überdurchschnittlich häufig in den Bereichen Sport, Bildung und Freizeit, während soziales Engagement sowie Aktivitäten im Klima- und Umweltschutz, im Gesundheitsbereich und im Bevölkerungsschutz seltener genannt werden. Auch der geografische Fokus unterscheidet sich deutlich: Sächsische Unternehmen agieren vorwiegend lokal und deutlich seltener deutschlandweit oder international. Entsprechend geringer ist auch die Zusammenarbeit mit internationalen NGOs und Stiftungen, stattdessen stehen Kooperationen mit lokalen Vereinen stärker im Vordergrund.

Hinsichtlich der Zielgruppen fällt auf, dass Kinder und Jugendliche häufiger, Menschen mit Migrations- oder Fluchthintergrund seltener im Fokus des Engagements stehen. Bei Engagement im Bildungsbereich liegt der Schwerpunkt sächsischer Unternehmen stärker auf frühkindlicher und schulischer Bildung, während berufliche Aus- und Weiterbildung sowie Hochschulbildung eine geringere Rolle spielen. Inhaltlich stehen soziale und MINT-Kompetenzen im Vordergrund; unternehmerische sowie sprachlich-literarische Kompetenzen werden seltener gefördert. Hinsichtlich der wahrgenommenen Mehrwerte des Engagements fällt insbesondere der Rückgang beim Nutzen für das Marken- beziehungsweise Unternehmensimage auf – eine Entwicklung, die im Bundesgebiet nicht in diesem Maß zu beobachten ist. Personalpolitische Vorteile, etwa zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, werden in Sachsen seltener genannt. Verbesserungsvorschläge konzentrieren sich stark auf strukturelle Rahmenbedingungen wie Bürokratieabbau, finanzielle Anreize und

eine verbesserte wirtschaftliche Lage. Ebenso planen Unternehmen in Sachsen seltener eine Ausweitung ihres Engagements, sondern beabsichtigen eine Fortführung im bisherigen Umfang.

Handlungsempfehlungen für Unternehmen

- **Engagement strategisch integrieren:** Unternehmensengagement wird zunehmend strategisch betrachtet, was sich insbesondere an den wahrgenommenen Mehrwerten im personalpolitischen Bereich, etwa im Hinblick auf Arbeitgeberattraktivität, Mitarbeitendenbindung oder interne Identifikation, zeigt. 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 Akteurinnen und Akteuren angelegt und gemeinsam weiterentwickelt werden.
- **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.
- **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 eigenen 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 der eigenen Belegschaft schätzen und fördern:** Unternehmen können das freiwillige Engagement ihrer Beschäftigten stärken, indem sie dieses anerkennen und aktiv unterstützen, beispielsweise durch flexible Arbeitszeitmodelle, Freistellungen oder Integration von Engagement in Personalentwicklungsstrategien.
- **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.

Handlungsempfehlungen für zivilgesellschaftliche Organisationen

- **Berührungspunkte ab- und Vertrauen aufbauen:** Bestehende Vorbehalte gegenüber wirtschaftlichen Akteurinnen und Akteuren können durch transparente Kommunikation und gemeinsames praktisches Handeln abgebaut werden. Der Aufbau tragfähiger Beziehungen erfordert einen vertrauensvollen Dialog und gemeinsame Projekte, um langfristig erfolgreiche Kooperationen aufzubauen.
- **Potenziale und Risiken von Unternehmenspartnerschaften bewusst reflektieren:** Unternehmenskooperationen bieten Potenziale wie erhöhte Sichtbarkeit, zusätzliche Ressourcen oder fachlichen Input. Gleichzeitig sind sie nur selten frei von Eigeninteressen. Zivilgesellschaftliche Organisationen sollten sich dieser Risiken beziehungsweise Grenzen bewusst sein und sie realistisch einschätzen.
- **Erwartungen vor Beginn einer Kooperation klären:** Vor Beginn einer Zusammenarbeit sollten Ziele, Verantwortlichkeiten und Umfang der Kooperation klar benannt werden. Insbesondere bei kurzfristig angelegten Formaten wie Social Days ist eine frühzeitige Abstimmung notwendig, um

beiderseitige Vorstellungen zu klären und den Erfolg der Zusammenarbeit an realistischen Kriterien auszurichten.

- **Demokratiestärkung 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 Akteurinnen und Akteure durch niedrigschwellige Einstiegsformate, gezielte Beratung oder die Einrichtung von Anlaufstellen interessierte Unternehmen praxisnah begleiten und so zur Förderung demokratischer Werte im Unternehmenskontext beitragen.

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:** 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 Beschäftigten. 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.
- **Bildungsurlaub zur Stärkung freiwilligen Engagements einführen:** Um freiwilliges Engagement gezielt zu fördern, sollte der Freistaat Sachsen einen gesetzlichen Anspruch auf Bildungsurlaub schaffen, der auch für Qualifizierungsmaßnahmen im Engagementkontext genutzt werden kann. Dies würde zusätzliche Anreize für Engagement schaffen und gleichzeitig die Sichtbarkeit sowie gesellschaftliche Anerkennung freiwilliger Tätigkeiten erhöhen.

9. METHODIK UND DATENBASIS

Die Datenbasis dieses Berichts bildet der Monitor Unternehmensengagement 2025, eine repräsentative 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 eine klare Abgrenzung zwischen individuellem philanthropischen 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 Sachsen wurden 8.745 Unternehmen postalisch kontaktiert. Aufgrund 153 unzustellbarer Briefe umfasst die tatsächlich erreichte Stichprobe 8.592 Unternehmen. Nach der Datenbereinigung verblieben 310 ausgefüllte und verwertbare Fragebögen, womit sich die Netto-Rücklauf in Sachsen auf 3,5 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 anschließender Gewichtung werden Verzerrungen ausgeglichen und eine fundierte Analyse ermöglicht. Dennoch ist wie bereits im CC-Survey 2018 ein Selbstselektioneffekt 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 gar nicht erst 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. Gemeindegröße und Branchenzusammensetzung weisen keine substantiellen Unterschiede zwischen beiden Erhebungen auf, jedoch variiert die Verteilung nach Unternehmensgröße. In der aktuellen Erhebung stammen 69 Prozent der befragten Unternehmen aus der Gruppe mit bis zu 49 Beschäftigten, gegenüber 54 Prozent im CC-Survey 2018. Der Anteil der mittelgroßen Unternehmen liegt mit 24 Prozent unter dem Wert von 2018 mit 37 Prozent. Großunternehmen sind in beiden Erhebungen nahezu gleich stark vertreten (9 beziehungsweise 8 Prozent). Die Gewichtung nach Unternehmensgröße gleicht diese Unterschiede aus und ermöglicht so eine gute Vergleichbarkeit der Ergebnisse im Zeitverlauf. Auch die regionale Streuung ist in beiden Befragungen breit angelegt, was ebenfalls für eine gute Vergleichbarkeit spricht.

Tabelle 1: Übersicht zu den Stichproben

	2018		2025	
	N	Prozente	N	Prozente
Beschäftigte				
Bis 49 Beschäftigte	174	54	213	69
50-249 Beschäftigte	118	37	73	24
250 und mehr Beschäftigte	30	9	24	8
Gemeindegröße				
Kleine Gemeinde (bis 4.999 Einw.)	45	15	35	11
Kleinstadt (5.000 bis 19.999 Einw.)	99	33	110	36
Mittelstadt (20.000 bis 99.999 Einw.)	57	19	68	22
Großstadt (100.000 und mehr Einw.)	103	34	93	30
Branche				
Bauwirtschaft	45	14	45	15
Bergbau/Metall	8	3	5	2
Bildung/Weiterbildung	1	0	4	1
Chemie/Pharma	2	1	4	1
Elektrotechnik	10	3	22	7
Energie/Wasser	10	3	16	5
Fahrzeugbau/-zulieferer	8	3	2	1
Finanzen/Versicherung	5	2	4	1
Gastgewerbe/Einzelhandel	15	5	6	2
Gesundheit/Sozialwesen	13	4	12	4
Grundstücks-/Wohnungswesen	9	3	9	3
Handel	19	6	9	3
Informationstechnik/Kommunikation	17	5	19	6
Kunst/Unterhaltung/Erholung	6	2	2	1
Land-/Forstwirtschaft	8	3	8	3
Maschinenbau	18	6	18	6
Nahrungsmittelindustrie	4	1	2	1
Verkehr/Logistik/Transport	22	7	15	5
Sonstige Dienstleistungsbranche	45	14	38	12
Sonstiges verarbeitendes Gewerbe	21	7	32	10
Sonstige	36	11	38	12

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/da8a6b9f6c-1709109217/das-gesellschaftliche-engagement-von-familienunternehmen_studie_stiftung-familienunternehmen.pdf

Gallup (2024). Engagement Index Deutschland 2023. Gallup, Inc.

<https://www.gallup.com/de>

Kuhn, D., Schubert, P., & Tahmaz, B. (2024). Vielfältig. Lokal. Vernetzt. Unternehmerisches und zivilgesellschaftliches Engagement in Ostdeutschland. Berlin: ZiviZ im Stifterverband

<https://www.ziviz.de/ziviz-survey/ostdeutschland>

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. Der Monitor Unternehmensengagement wurde inzwischen viermal durchgeführt.

www.ziviz.de

IMPRESSUM

Essen, 2025

DOI: 10.5281/zenodo.17458756

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