



STIFTERVERBAND

JULIA BARTEL · PETER SCHUBERT

UNTERNEHMENS- ENGAGEMENT IN RHEINLAND-PFALZ

Ergebnisse aus dem Monitor
Unternehmensengagement 2025

Im Auftrag von:



RheinlandPfalz
STAATSKANZLEI

INHALT

Grußwort	2
1. Auf einen Blick	3
2. Einleitung	5
3. Umfang und Formen des Unternehmensengagements	7
4. Ausgestaltung des Unternehmensengagements	16
5. Fokusthemen	22
5.1 Engagement für Bildung und Erziehung	22
5.2 Engagement für demokratische Werte	24
5.3 Engagement für Klimaschutz	26
6. Kommunikation und Mehrwerte	28
7. Rahmenbedingungen für zukünftiges Engagement	31
8. Fazit und Empfehlungen	33
9. Methodik und Datenbasis	36
Literatur	38
Ziviz im Stifterverband	39

GRUSSWORT

In einer Zeit tiefgreifender gesellschaftlicher Umbrüche und globaler Herausforderungen kommt dem bewussten und verantwortungsvollen Engagement von Unternehmen eine herausragende Rolle zu: Unternehmen gestalten heute nicht nur Märkte, sondern wirken maßgeblich als Impulsgeberinnen und Impulsgeber für den sozialen Zusammenhalt, die demokratische Kultur und die ökologische Nachhaltigkeit unseres Gemeinwesens. Gerade angesichts wachsender Komplexität und multipler Krisen ist ihr Engagement ein unverzichtbarer Beitrag zur Stärkung der demokratischen Werte, der Bildungschancen und des Klimaschutzes – das Fundament für eine zukunftsfähige Gesellschaft.

Der neue ZiviZ-Monitor Unternehmensengagement 2025 eröffnet uns differenzierte Einblicke in die Facetten dieses Engagements bundesweit und zum ersten Mal auch in Rheinland-Pfalz. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf den Bereichen demokratische Werte, Bildung und Erziehung sowie Klimaschutz – jene Felder, die für die Entwicklung einer resilienteren und solidarischen Gesellschaft von zentraler Bedeutung sind. Dies unterstreicht, wie Wirtschaft und Bürgerschaft Hand in Hand wirken können, um nachhaltige Lösungen und gesellschaftlichen Fortschritt voranzutreiben.

In Rheinland-Pfalz gibt es zahlreiche Beispiele, die zeigen, wie Unternehmergeist und gesellschaftliche Verantwortung zusammenkommen, um den sozialen Zusammenhalt zu stärken und positive Impulse vor Ort und für unser Land zu setzen.

Dabei ist Unternehmensengagement mehr als Spenden, Freistellungen und Corporate Volunteering. Unternehmensengagement ist eine Haltung, die jenseits von Produkten oder Marken eine differenzierte Identität und Vertrauen schafft.

Ich danke allen Unternehmen und Partnerinnen und Partnern, die durch ihr Engagement und die Unterstützung des ZiviZ-Monitor Unternehmensengagement dazu beitragen, unsere gemeinsame Zukunft nachhaltig zu gestalten.

Mein herzlicher Dank gilt auch dem engagierten Forschungsteam von ZiviZ.

Nutzen wir die gewonnenen Erkenntnisse, um weiterhin Brücken zwischen Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik zu bauen und so eine demokratische, gebildete und klimafreundliche Gesellschaft zu fördern.

Ihr



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Alexander Schweitzer".

Alexander Schweitzer, Ministerpräsident des Landes Rheinland-Pfalz

1. AUF EINEN BLICK

Unternehmensengagement ist vielfältig, aber im Zeitverlauf leicht rückläufig

Unternehmen in Rheinland-Pfalz engagieren sich auf unterschiedliche Weise für das Gemeinwohl. Am häufigsten leisten sie Geld- und Sachspenden, daneben sind auch Freistellungen von Beschäftigten, Nutzungsüberlassungen und kostenlose Dienstleistungen weit verbreitet. An Bedeutung gewonnen haben in den vergangenen Jahren das Anpacken bei konkreten Anlässen sowie die Umsetzung eigener Engagementprojekte. Ein auffälliger Rückgang zeigt sich hingegen bei den Freistellungen von Beschäftigten für freiwilliges Engagement. Diese werden im Vergleich zu einer früheren Erhebung im Jahr 2018 seltener praktiziert, gerade von kleinen Unternehmen.

Spendenvolumen mit großer Spannbreite

Geldspenden sind weiterhin die am häufigsten praktizierte Form des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen. Die Spendensumme eines Unternehmens hängt erwartungsgemäß eng mit dem Jahresumsatz zusammen. Größere Unternehmen spenden höhere Beträge. Gleichwohl zeigen sich innerhalb der Gruppe der Großunternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 50 Millionen deutliche Unterschiede: Während knapp die Hälfte mehr als 50.000 Euro jährlich spendet, sind es bei einem Drittel lediglich bis zu 10.000 Euro. Dies verdeutlicht die Potenziale, durch gezielte Ansprache und gute Rahmenbedingungen zumindest von einem Teil der Großunternehmen zu höheren Spendenbeträgen zu motivieren.

Thematische Verschiebungen: Bildung verliert, Krisenfelder gewinnen

Die gesellschaftlichen Bereiche des Unternehmensengagements sind vielfältig, haben sich in den vergangenen Jahren aber teils verändert. Zwar bleibt der Sport das häufigste Engagementfeld (68 Prozent der Unternehmen engagieren sich in diesem Bereich), gefolgt von Freizeit und Geselligkeit (51 Prozent) sowie Bildung und Erziehung (45 Prozent). Deutlich häufiger als in der Vergangenheit sind Unternehmen jedoch inzwischen im Bereich Bevölkerungs- und Katastrophenschutz aktiv. Dort hat sich der Anteil der engagierten Unternehmen mit inzwischen 37 Prozent seit 2018 mehr als verdoppelt, nicht zuletzt infolge von Krisenerfahrungen wie der Flutkatastrophe im Ahrtal. Auch der Klimaschutz hat in den vergangenen Jahren als Engagementfeld an Bedeutung gewonnen. 16 Prozent der Unternehmen engagieren sich inzwischen in diesem Bereich. Besonders verbreitet sind Maßnahmen zur Förderung klimafreundlicher Mobilität sowie zur CO₂-Kompensation. Ein Engagement über interne Maßnahmen im Unternehmen hinaus, wie etwa die Förderung von Klimaschutzbildung oder die Beteiligung an Allianzen, ist jedoch seltener festzustellen.

Tendenziell rückläufig ist der Anteil der im Bereich Bildung und Erziehung engagierten Unternehmen. Dieser liegt 3 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.

Lokale Ausrichtung, vielfältige Zielgruppen und zivilgesellschaftliche Kooperationen

Das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen in Rheinland-Pfalz ist überwiegend lokal ausgerichtet. Mehr als drei Viertel der engagierten Betriebe sind im unmittelbaren Umfeld ihres Standortes aktiv. Am häufigsten adressiert werden dabei Kinder und Jugendliche, mit großem Abstand folgen eigene Beschäftigte, finanziell schlechter gestellte Menschen, Familien und Menschen mit Behinderung. 38 Prozent der Unternehmen geben jedoch an, keine spezielle Zielgruppe im Fokus zu haben. Viele Unternehmen kooperieren mit zivilgesellschaftlichen Organisationen, insbesondere mit Vereinen, aber auch mit Wohlfahrtsverbänden, staatlichen Einrichtungen oder Stiftungen. Doch auch hier zeigen sich Potenziale für eine intensive Kooperation zwischen Wirtschaft und Zivilgesellschaft: Bislang engagiert sich etwa jedes fünfte Unternehmen ohne Kooperationspartner.

Breite Zustimmung zur Förderung demokratischer Werte, seltener jedoch eigene Aktivitäten

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 demokratischen Werten, konkrete Aktivitäten – wie Beteiligung an Kampagnen oder interne Projekte zur Demokratieförderung – sind jedoch selten. Viele Unternehmen fürchten negative Auswirkungen auf ihr Geschäft: Fast die Hälfte betrachtet politische Positionierungen als potenziell geschäftsschädigend. Größere Unternehmen zeigen sich bei der Umsetzung konkreter Maßnahmen zur Demokratiestärkung deutlich aktiver als kleine und mittlere Betriebe.

Personalbezogene Mehrwerte rücken stärker in den Fokus

Gesellschaftliches Engagement bringt für Unternehmen verschiedene Mehrwerte mit sich. Während die Verbesserung oder Pflege der Marke beziehungsweise des Unternehmensimage weiterhin eine wichtige Rolle spielt, gewinnen vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und des daraus resultierenden Fachkräftemangels personalbezogene Aspekte an Bedeutung. Im Vergleich zu 2018 betonen Unternehmen häufiger positive Mehrwerte eines Engagements für die Arbeitgeberattraktivität, die Bindung der Beschäftigten an das Unternehmen sowie die Förderung von Kompetenzen in der Belegschaft. Diese und weitere strategische Mehrwerte eines gesellschaftlichen Engagements für Unternehmen sichtbar zu machen, könnte ein wichtiger Anreiz sein, Unternehmen vermehrt zum Engagement zu motivieren.

Stabiles Engagementniveau mit punktualem Ausbau

Knapp jedes sechste Unternehmen plant, sein Engagement künftig auszubauen. Die Mehrheit möchte den aktuellen Umfang der Aktivitäten zumindest beibehalten. Als förderliche Rahmenbedingungen für eine stärkere Beteiligung nennen Unternehmen vor allem finanzielle Anreize und eine verstärkte Initiative der Beschäftigten. Als hemmend werden insbesondere bürokratische Anforderungen sowie eine angespannte wirtschaftliche Lage wahrgenommen.

2. EINLEITUNG

Unternehmen in Rheinland-Pfalz 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 gewähren ihren Beschäftigten Möglichkeiten zu Freistellungen für freiwilliges Engagement. Von lokalen Sportvereinen über Kulturprojekte, Umweltinitiativen bis hin zu Mentoring-Programmen im Bildungsbereich – die gesellschaftlichen Bereiche, in denen Unternehmen sich engagieren, sind überaus vielfältig. Im Zuge bundesweiter Pro-Demokratie-Proteste im Jahr 2024 haben sich zahlreiche Unternehmen zudem 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 ist es keine Selbstverständlichkeit, dass Unternehmen freiwillig umfangreiche Ressourcen für gesellschaftliches Engagement bereitstellen. Hohe Energiekosten, konjunkturelle Schwäche und eine wachsende Unsicherheit hinsichtlich künftiger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen setzen Unternehmen zunehmend unter finanziellen Druck. Zudem verstärkt der demografische Wandel den Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte. Dieser Wettbewerb erschwert nicht nur die Gewinnung kompetenter Fachkräfte. Auch deren langfristige Bindung an das Unternehmen gestaltet sich zunehmend schwierig (Gallup, 2024). Dies erhöht Fluktuationskosten durch Personalwechsel und führt durch den Verlust von Fachwissen zu zusätzlichen betrieblichen Belastungen.

Vor diesem Hintergrund rückt das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens sowie eine klare gesellschaftliche Positionierung stärker in den Fokus. Neben offenkundigen gesellschaftlichen Mehrwerten kann gesellschaftliches Engagement schließlich auch die Identifikation und Bindung der Beschäftigten stärken. Gerade für jüngere Generationen sind ein glaubwürdiges Wertebekenntnis und ein aktives gesellschaftliches Engagement oftmals wichtige Kriterien bei der Wahl ihres Arbeitgebers (Sundblad & Grohner, 2021).

Auch jenseits der strategischen Mehrwerte aus Sicht eines Unternehmens spielt Unternehmensengagement eine wichtige Rolle für die regionale Entwicklung. Gerade in ländlichen Regionen können kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die eng mit ihrer Region verbunden sind, substanzell zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen und die Lebensqualität vor Ort verbessern.

Ziele der Studie

Trotz der Relevanz des Themas fehlt es an einem aktuellen, empirischen Lagebild zum Unternehmensengagement in Rheinland-Pfalz. 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). Gerade in Rheinland-Pfalz ist die Unternehmenslandschaft in hohem Maße von jenen kleinen und mittleren Unternehmen geprägt. Das vielfältige Engagement gilt es, sichtbar zu machen, um es gezielt zu fördern und Kooperationen zu ermöglichen.

Die vorliegende Studie untersucht daher auf Basis des Monitors Unternehmensengagement 2025 das Engagement von kleinen, mittleren und großen Unternehmen in Rheinland-Pfalz. 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. Der Monitor Unternehmensengagement 2025 wurde auf Grundlage einer bundesweiten Stichprobe von 125.000 Unternehmen erhoben, von denen nach Datenbereinigung 4.431 verwertbare Fragebögen vorliegen (281 Unternehmen mit Sitz in Rheinland-Pfalz). Die Stichprobe wurde nach Unternehmensgröße und Bundesland geschichtet und anhand des statistischen Unternehmensregisters gewichtet, sodass die Ergebnisse

nisse in wesentlichen Merkmalen an die Grundgesamtheit angenähert und mit dem CC-Survey 2018 vergleichbar sind. Gleichwohl ist die Repräsentativität durch die Netto-Rücklaufquote von 3,6 Prozent und einen möglichen Selbstselektionseffekt (engagierte Unternehmen haben mit höherer Wahrscheinlichkeit an der Befragung teilgenommen) eingeschränkt, sodass insbesondere die Höhe ausgewiesener Engagementquoten mit Vorsicht zu interpretieren ist. Trotzdem ist davon auszugehen, dass die Daten eine belastbare Analyse zu zentralen Strukturen und Trends des Unternehmensengagements erlauben.

Neben der Darstellung von Befunden zu Umfang, Formen, Bereichen und Mehrwerten des Engagements nimmt der Bericht bestimmte Fokusthemen näher in den Blick: Dazu zählen das Engagement im Bildungsbereich, für den Klimaschutz oder auch für demokratische Werte. Ausgehend von den Befunden werden abschließend 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 Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung stellt sie eine solide 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 Rheinland-Pfalz bringen sich in ganz unterschiedlicher Weise für das Gemeinwohl ein. Im Monitor Unternehmensengagement 2025 wurden zehn typische Formen dieses Engagements erfasst, angelehnt an die bereits 2018 erhobenen Kategorien. So können Trends im Engagement von Unternehmen abgebildet werden. In beiden Befragungswellen wurde gefragt, ob sich das Unternehmen in den *vergangenen drei Jahren* engagiert hat. Dieser lange Betrachtungszeitraum trägt zweifellos zu den hohen Zustimmungsanteilen bei (siehe Abbildung 1), wurde im Monitor Unternehmensengagement 2025 aber bewusst beibehalten, um die Vergleichbarkeit zur Erhebungswelle von 2018 zu gewährleisten.

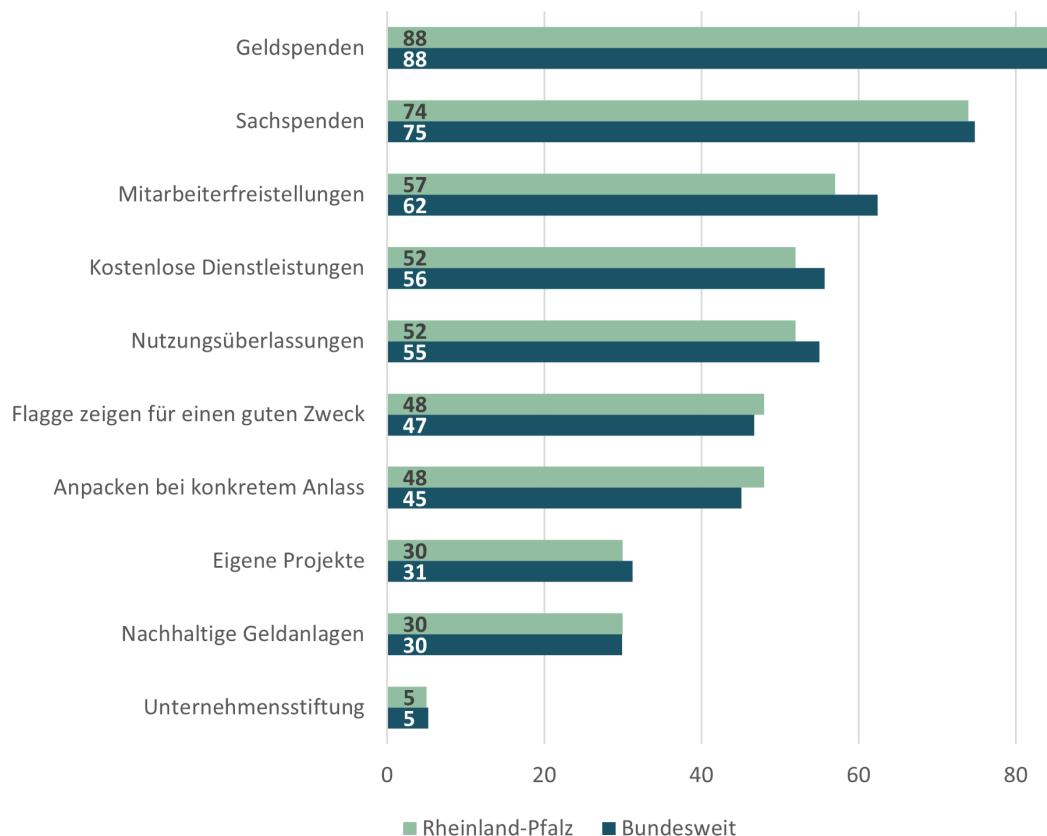
Geld- und Sachspenden weiterhin die häufigsten Engagementformen

Abbildung 1 zeigt, in welchen Formen sich Unternehmen in Rheinland-Pfalz und bundesweit innerhalb der letzten drei Jahre engagiert haben. Am häufigsten erfolgt das Engagement in Rheinland-Pfalz durch Geldspenden (88 Prozent), gefolgt von Sachspenden (74 Prozent) sowie durch Freistellungen von Beschäftigten für freiwilliges Engagement (57 Prozent). Darüber hinaus stellt mehr als die Hälfte der Unternehmen Ressourcen in Form von Nutzungsüberlassungen – etwa Räumlichkeiten, Technik oder Software – sowie durch kostenlose Dienstleistungen, wie pro-bono Beratungen, zur Verfügung (jeweils 52 Prozent). Rund jedes zweite Unternehmen engagiert sich zudem durch das „Flagge zeigen für einen guten Zweck“, wie etwa dem Einmischen in öffentliche Debatten, oder durch Anpacken bei konkreten Anlässen (jeweils 48 Prozent). Jedes dritte Unternehmen gibt an, eigene Projekte zu verwirklichen (30 Prozent), wie beispielsweise selbst initiierte Aufforstungsprojekte. Seltener engagieren sich Unternehmen über eine eigene Unternehmensstiftung (5 Prozent).

Abbildung 1: Unternehmensengagement in Rheinland-Pfalz und bundesweit

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

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Rheinland-Pfalz}=247-275, 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 dagegen lediglich Bestandteil einer verantwortungsvollen Unternehmensführung.

Im Vergleich mit den bundesweiten Zahlen zeigen sich folgende moderate Unterschiede: Bei den Freistellungen von Beschäftigten liegt Rheinland-Pfalz mit 57 Prozent unter dem Bundeswert (62 Prozent), ebenso beim Angebot kostenloser Dienstleistungen (52 gegenüber 56 Prozent). Ein etwas höherer Zustimmungsanteilen zeigt sich für Rheinland-Pfalz hingegen beim Anpacken im konkreten Anlass (48 Prozent gegenüber 45 Prozent).

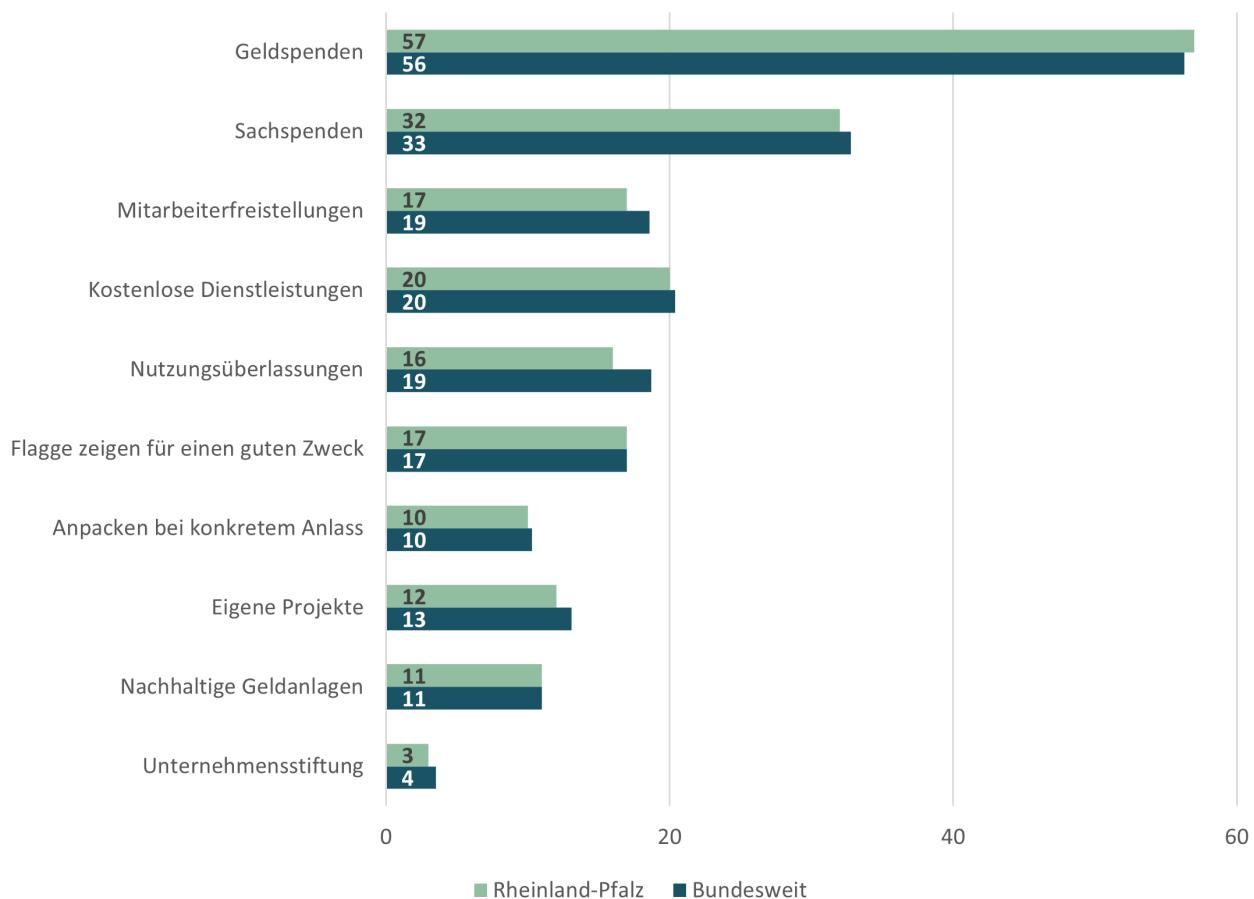
Vielfältige Engagementformen – leicht rückläufige Tendenz gegenüber 2018

Viele Unternehmen bringen sich in mehr als einer Form gesellschaftlich ein. Ein Blick auf die Breite des Engagements zeigt: 7 Prozent der Unternehmen geben an, sich in genau einer der abgefragten Formen zu engagieren, 10 Prozent engagieren sich in zwei Formen, 15 Prozent in drei und 14 Prozent in vier. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (54 Prozent) ist in mindestens fünf Bereichen aktiv. Seit der letzten Erhebung 2018 lässt sich bei den in mindestens fünf Bereichen aktiven Unternehmen ein Rückgang um 8 Prozentpunkte feststellen. Auffällige Unterschiede zwischen den Ergebnissen für Rheinland-Pfalz und bundesweit zeigen sich dabei jedoch nicht.

Abbildung 2: Regelmäßiges Unternehmensengagements in Rheinland-Pfalz und bundesweit

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

Zustimmungsanteile „regelmäßig engagiert“ in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Rheinland-Pfalz}=247-275, N_{Bundesweit}=3.876-4.329, gewichtet.

Die in Abbildung 1 dargestellten Zustimmungswerte lassen noch keine Rückschlüsse darauf zu, ob sich die Unternehmen regelmäßig oder nur gelegentlich engagieren. In Abbildung 2 zeigt daher, inwiefern sich Unternehmen in Rheinland-Pfalz und bundesweit im Rahmen der unterschiedlichen Formen des Unternehmensengagements *regelmäßig* (und nicht nur *in Einzelfällen*) engagieren. Dabei zeigt sich, dass sich mit Blick auf die meisten Engagementformen nur eine Minderheit regelmäßig engagiert. Eine Ausnahme sind hier die Geldspenden, die 57 Prozent der Unternehmen regelmäßig tätigen. Im Vergleich zu den bundesweiten Werten zeigen sich in Abbildung 2 keine auffälligen Unterschiede.

Rückläufiges Unternehmensengagement insbesondere beim Engagement in Einzelfällen

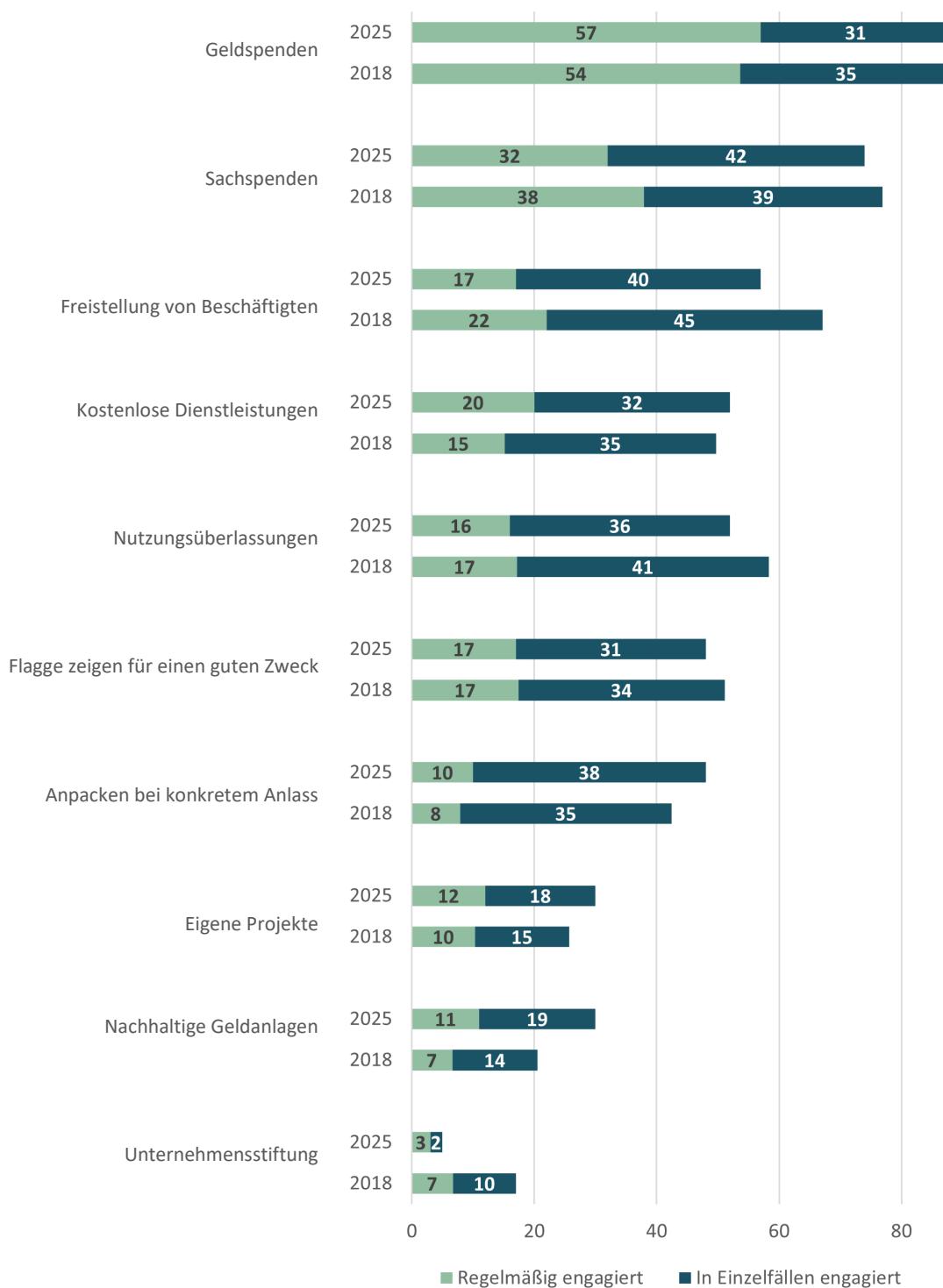
Abbildung 3 zeigt, wie sich das Unternehmensengagement im Vergleich zur Erhebung im Jahr 2018 entwickelt hat und gibt damit Aufschluss über mögliche Trends im Engagementverhalten. In der Gesamtschau zeigt sich ein tendenziell rückläufiges Engagementverhalten, insbesondere bei Freistellungen von Beschäftigten und Nutzungsüberlassungen. Bei den Freistellungen ist sowohl das regelmäßige Engagement als auch das Engagement in Einzelfällen um jeweils 5 Prozentpunkte zurückgegangen, bei den Nutzungsüberlassungen sank insbesondere das Engagement in Einzelfällen (ebenfalls -5 Prozentpunkte). Auch das öffentlichkeitswirksame „Flagge zeigen für einen guten Zweck“ ist Abbildung 3 zufolge etwas zurückgegangen. Vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Debatte um eine stärkere politische Positionierung von Unternehmen wäre hier durchaus ein Anstieg zu erwarten gewesen. Auf dieses Thema wird in Kapitel 5.2 näher eingegangen.

Stark ausgeprägt ist ferner der Rückgang bei Unternehmensstiftungen, einer ohnehin in der Gesamtschau vergleichsweise selten praktizierten Form des Engagements: Der Anteil sank um rund zwei Drittel auf 5 Prozent. Darüber hinaus ist diese Engagementform für Rheinland-Pfalz nur von geringer Bedeutung, da sie vor allem für Großunternehmen relevant ist, die Unternehmenslandschaft des Landes jedoch überwiegend von kleinen und mittleren Betrieben geprägt wird.

Ein abweichendes Muster zeigt sich bei kostenlosen Dienstleistungen. Zwar ist hier insgesamt ein Rückgang von 3 Prozentpunkten zu verzeichnen, jedoch kompensiert ein Zuwachs im regelmäßigen Engagement einen Teil dieses Rückgangs. Einen Anstieg verzeichnen hingegen lediglich drei Engagementformen: Anpacken bei konkretem Anlass (+5 Prozentpunkte), eigene Projekte (+5 Prozentpunkte) und nachhaltige Geldanlagen (+9 Prozentpunkte). Während bei eigenen Projekten dieser Zuwachs gleichermaßen auf regelmäßiges Engagement wie auf Engagement in Einzelfällen zurückzuführen ist (jeweils +2 Prozentpunkte), wird der Zuwachs bei nachhaltigen Geldanlagen vor allem durch vermehrtes Engagement in Einzelfällen getrieben (+7 Prozentpunkte beziehungsweise +3 Prozentpunkte). Gleches gilt für den Anstieg bei Anpacken in konkretem Anlass (+5 Prozentpunkte beziehungsweise +2 Prozentpunkte).

Abbildung 3: Engagementformen in Rheinland-Pfalz 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=247-275, CC Survey 2018, N=309, gewichtet.

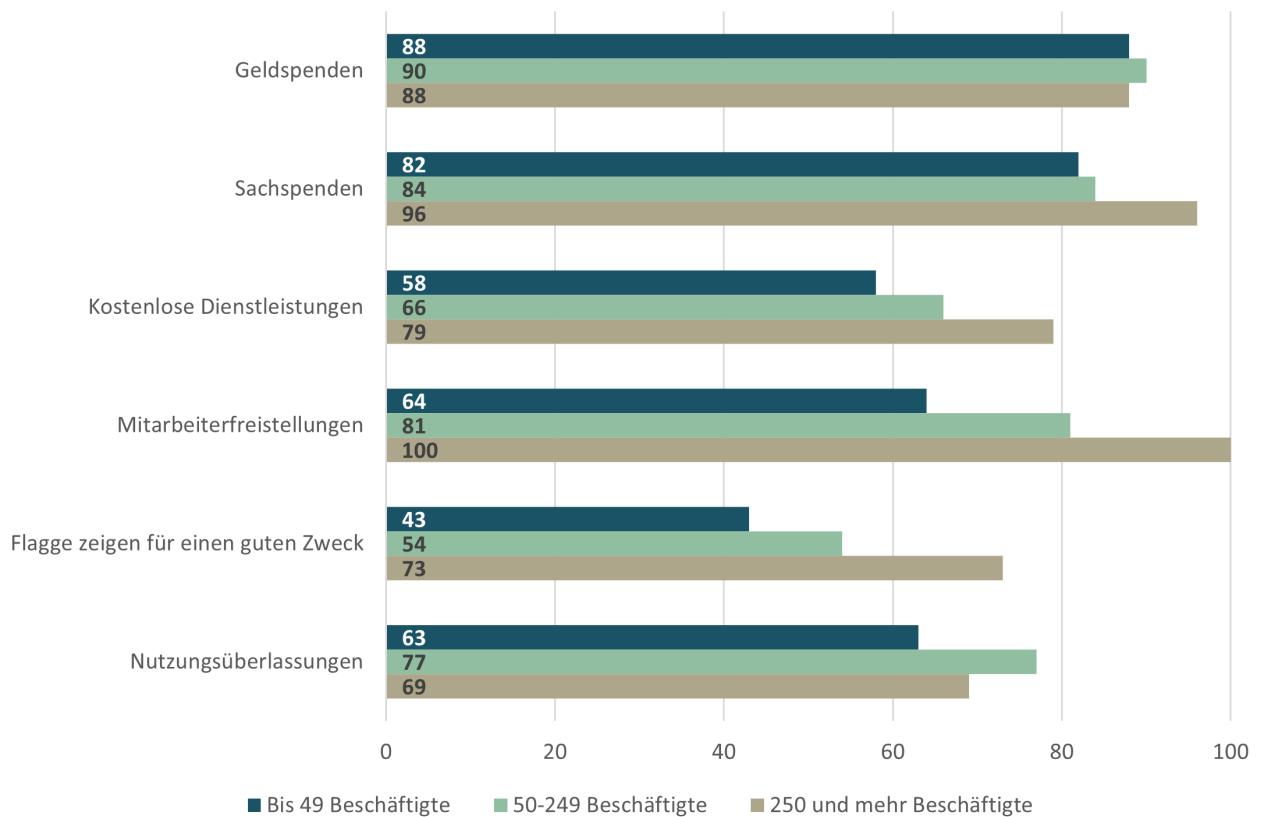
Größere Unternehmen zeigen breiteres und ressourcenintensiveres Engagement

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 bei den meisten abgefragten Engagementformen 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 (88, 90 beziehungsweise 88 Prozent) und Nutzungsüberlassungen (63, 77 beziehungsweise 69 Prozent) vergleichsweise moderate Unterschiede nach Unternehmensgröße zeigen, fallen die Differenzen in anderen Engagementformen deutlich stärker aus. Besonders stark sind die Unterschiede bei den Freistellungen von Beschäftigten (64, 81 beziehungsweise 100 Prozent), beim „Flagge zeigen für einen guten Zweck“ (43, 54 beziehungsweise 73 Prozent) sowie bei kostenlosen Dienstleistungen (58, 66 beziehungsweise 79 Prozent). Nicht in der Abbildung dargestellt, aber noch deutlicher ausgeprägt sind die Unterschiede bei der Umsetzung eigener Projekte (25, 46 beziehungsweise 63 Prozent).

Abbildung 4: Ausgewählte Engagementformen in Rheinland-Pfalz 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=251-275, gewichtet.

Der zuvor beschriebene Rückgang im Engagement im Vergleich zur Erhebung 2018 lässt sich an dieser Stelle ebenfalls näher nach Unternehmensgröße betrachten. Dabei zeigt sich, dass kleine Unternehmen ihr Engagement leicht reduziert, mittlere und große Unternehmen es hingegen aber sogar ausgebaut haben. Zuwächse bei Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten zeigen sich nur bei nachhaltigen Geldanlagen (+9 Prozentpunkte) und eigenen Projekten (+3 Prozentpunkte). Mittlere Unternehmen verstärkten ihr Engagement vor allem bei nachhaltigen Geldanlagen (+22 Prozentpunkte), kostenlosen Dienstleistungen (+14 Prozentpunkte) und eigenen Projekten (+12 Prozentpunkte). Unternehmen ab 250 Beschäftigten verzeichneten deutliche Anstiege bei eigenen Projekten und nachhaltigen Geldanlagen (jeweils +25 Prozentpunkte). Dies

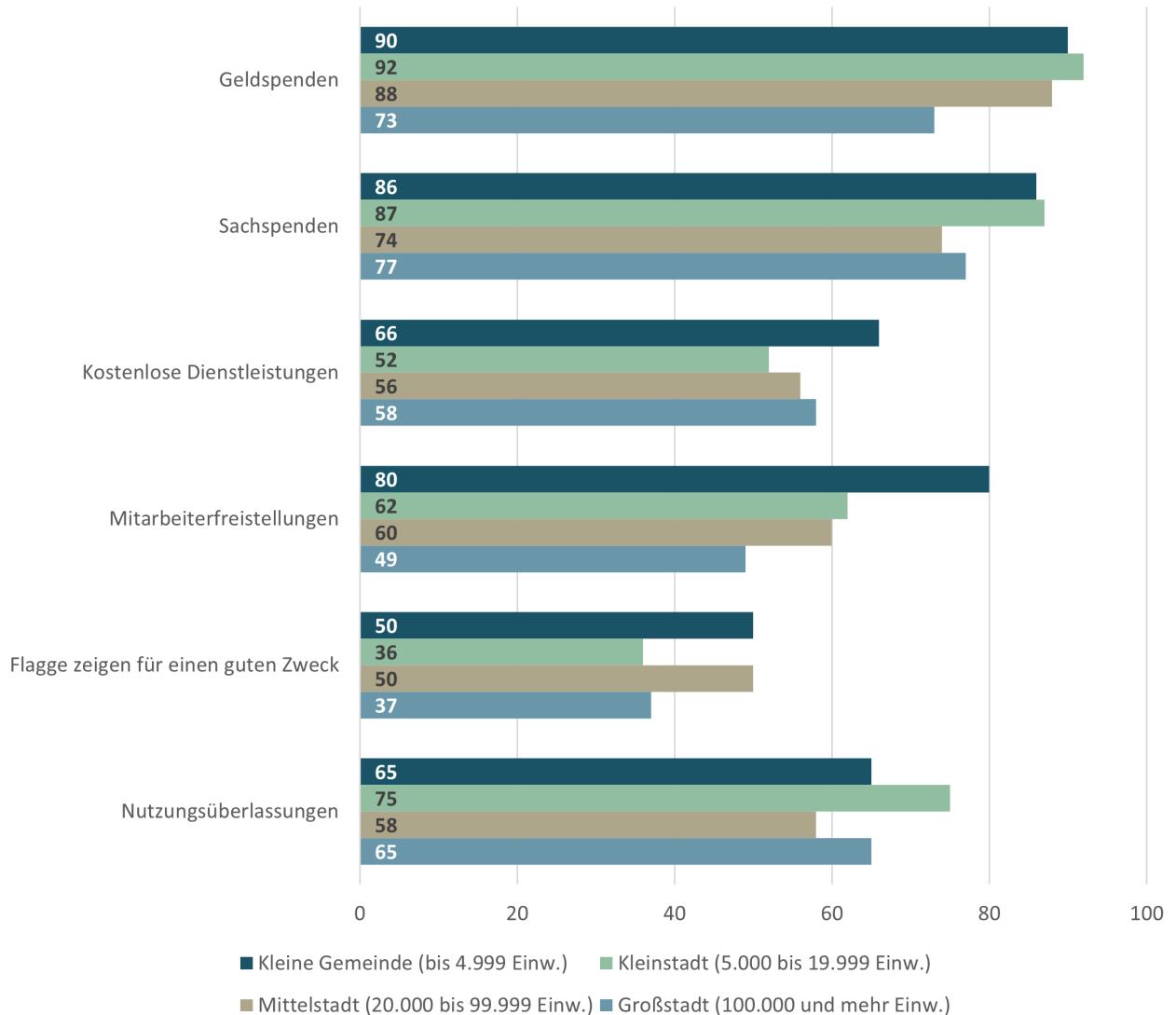
deutet darauf hin, dass Engagement gerade in größeren Unternehmen eine stärkere strategische Verankerung findet.

Unternehmen im ländlichen Raum sind aktiver

Viele Unternehmen gestalten ihr Engagement lokal vor Ort und tragen so zur Mitgestaltung des gesellschaftlichen Zusammenlebens bei. Von besonderem Interesse ist daher, inwiefern Unternehmensengagement in der Unterscheidung zwischen Stadt und Land variiert.

Abbildung 5: Ausgewählte Engagementformen in Rheinland-Pfalz 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=247-270, gewichtet.

Abbildung 5 weist auf Unterschiede im Engagement von Unternehmen je nach Gemeindegröße hin. Geldspenden (90 Prozent in kleinen Gemeinden, 92 in Klein-, 88 in Mittel- und 73 Prozent in Großstädten) sowie Sachspenden (86, 87, 74 beziehungsweise 77 Prozent) sind sowohl in größeren Städten als auch auf dem Land verbreitet, in kleinen Gemeinden und Kleinstädten jedoch am häufigsten vertreten. Auch die Freistellungen von Beschäftigten zeigen ein klares Stadt-Land-Gefälle: Sie ist in ländlichen Räumen deutlich stärker verbreitet als in Großstädten (80, 62, 60 beziehungsweise 49 Prozent). Kostenlose Dienstleistungen folgen einem ähnlichen Muster und sind im ländlichen Raum häufiger vorzufinden (66, 52, 56 beziehungsweise 58

Prozent). Insgesamt zeigt sich, dass sich Unternehmen in kleineren Gemeinden tendenziell intensiver gesellschaftlich engagieren als Unternehmen in städtischen Lagen. Diese regionalen Unterschiede fallen jedoch insgesamt etwas geringer aus als die bereits dargestellten Unterschiede im Engagement nach Unternehmensgröße.

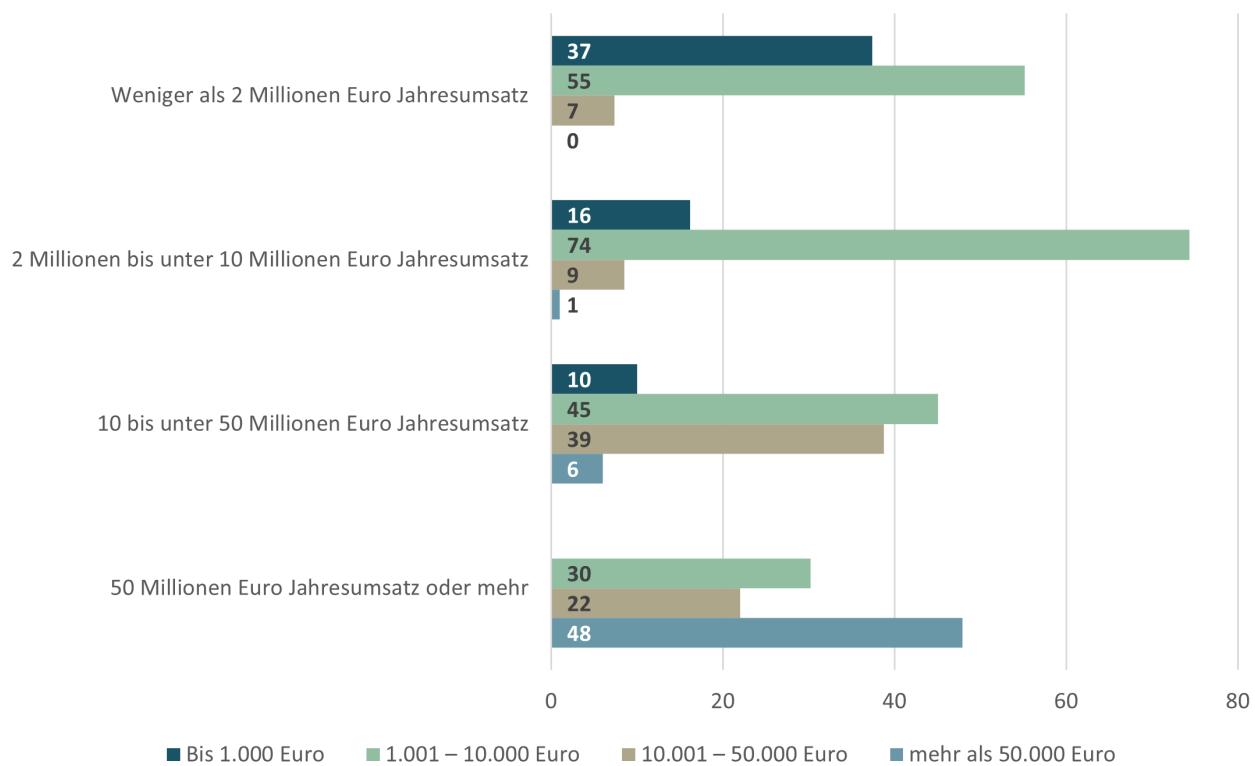
Ein möglicher Erklärungsansatz für das ausgeprägte Engagement im ländlichen Raum liegt in den engen Verflechtungen zwischen Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen sowie der stärkeren sozialen Nähe in kleineren Kommunen. Unternehmen übernehmen hier häufig eine unterstützende Rolle, um lokale Strukturen zu fördern. In Großstädten hingegen ist die soziale Nähe tendenziell weniger ausgeprägt.

Große Unterschiede beim Spendenvolumen von Großunternehmen

Wie Abbildung 1 zu entnehmen ist, stellen Geldspenden die häufigste Form des Unternehmensengagements dar, was auf deren Niedrigschwelleigkeit und steuerlichen 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 Rheinland-Pfalz nach Unternehmensumsatz

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



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=236, 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 (55 Prozent bei Unternehmen mit bis zu 2 Millionen Euro Jahresumsatz beziehungsweise 74 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: Knapp ein Drittel (30 Prozent) dieser Unternehmen spendet lediglich zwischen 1.001 und 10.000 Euro, während etwa jedes fünfte Unternehmen (22 Prozent) Beträge im Bereich von

10.001 bis 50.000 Euro spendet. Knapp die Hälfte (48 Prozent) spendet über 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 ist zu beachten, dass in der Praxis oft keine klare Trennlinie zwischen gesellschaftlichem Engagement und klassischem Sponsoring (zum Beispiel im Sport) gezogen wird. Trotz des Hinweises auf gemeinwohlorientierte Aktivitäten jenseits von Geschäftszwecken ist daher nicht auszuschließen, dass manche Unternehmen auch rein werbliche Maßnahmen als Engagement wahrnehmen und dies im Rahmen der Angabe des Spendenvolumens berücksichtigt haben.

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. 70 Prozent der Unternehmen gaben an, mindestens eine dieser drei Formen in Einzelfällen zu praktizieren, 14 Prozent tun dies regelmäßig.

Gesetzliche Freistellungsregelungen in Rheinland-Pfalz

Auf dem Ehrenamtportal der Landesregierung sind die bestehenden gesetzlichen Freistellungsregelungen für bürgerschaftliche und ehrenamtliche Aktivitäten mit den verschiedenen Rechtsgrundlagen, Verfahren und Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern aufgelistet.

<https://wir-tun-was.rlp.de/beraten/freistellungen>

An Corporate Volunteering beteiligt sich in der Regel nur ein kleiner Teil der Belegschaft. In 59 Prozent der Fälle engagieren sich weniger als 10 Prozent der Beschäftigten, bei weiteren 34 Prozent liegt der Anteil zwischen 10 und 24 Prozent der Belegschaft. Dabei scheinen kleine Unternehmen einen höheren Anteil an engagierten Beschäftigten zu haben als mittlere beziehungsweise Großunternehmen.

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass nicht alle Formen der Freistellung von Beschäftigten für Engagement freiwillige Leistungen sind. Bei manchen Formen des freiwilligen Engagements, wie etwa als Schöffe oder als Einsatzkraft im Bevölkerungsschutz, sind Unternehmen gesetzlich zur Freistellung verpflichtet. 35 Prozent der Unternehmen geben an, Freistellungen ausschließlich aufgrund gesetzlicher Vorgaben zu gewähren. 21 Prozent ermöglichen Freistellungen freiwillig, während 44 Prozent beide Varianten praktizieren.

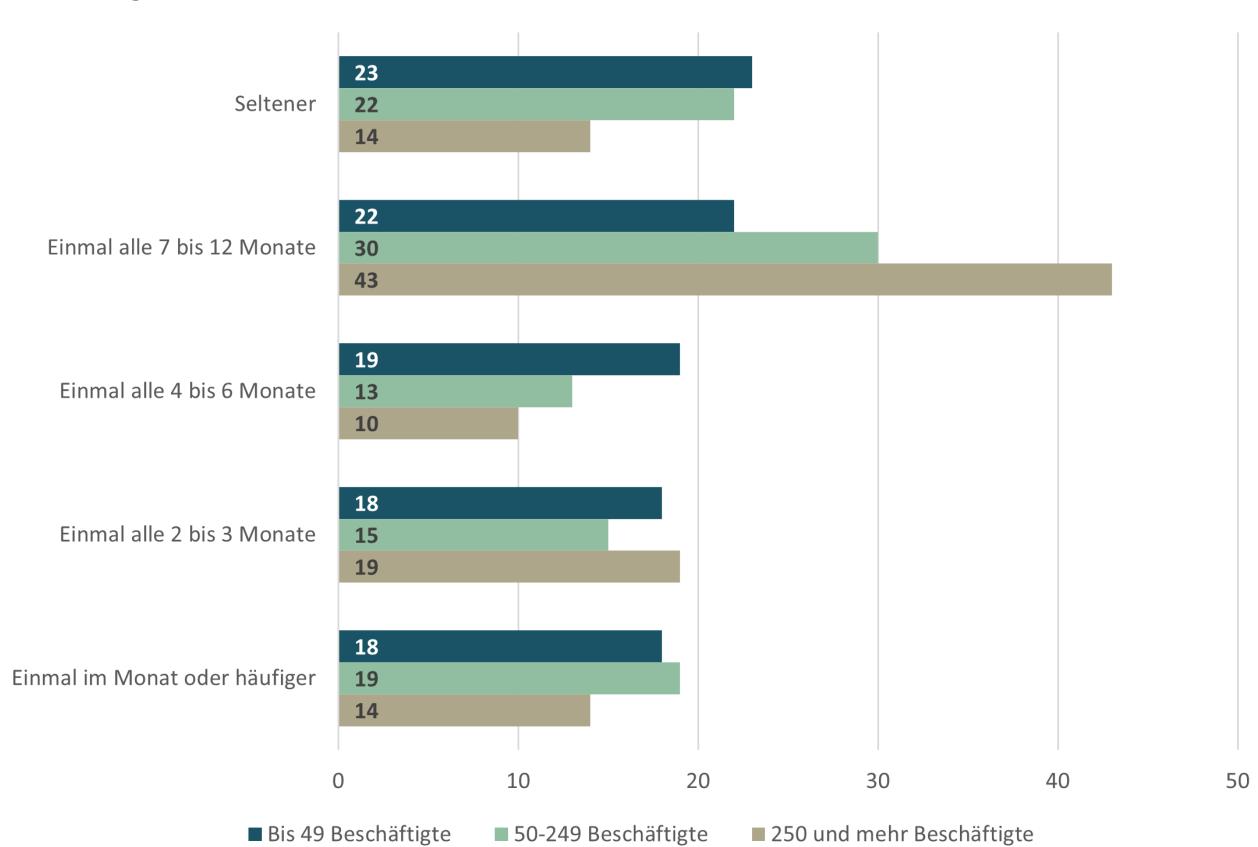
Corporate Volunteering besonders ausgeprägt in kleinen und mittleren Unternehmen

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 (77 Prozent in kleinen, 77 Prozent in mittleren und 86 Prozent in großen Unternehmen). Rund die Hälfte der Betriebe schafft dafür mindestens halbjährlich entsprechende Gelegenheiten, lediglich Großunternehmen fallen hier etwas zurück (55, 47 beziehungsweise 43 Prozent). Besonders häufig findet dies in kleinen und mittleren Unternehmen statt: Dort ist eine monatliche Beteiligung mit 18 beziehungsweise 19 Prozent ausgeprägter als in Großunternehmen (14 Prozent). Umgekehrt geben größere Betriebe seltener an, dass Engagement weniger als einmal jährlich stattfindet (23, 22 und 14 Prozent). Insgesamt deuten diese Ergebnisse darauf hin, dass größere Unternehmen Beschäftigten regelmäßiger Freistellungen einräumen. Kleine Betriebe sind jedoch bei intensiven Formaten, etwa einem monatlichen Engagement, aktiver.

Abbildung 7: Häufigkeit des Corporate Volunteering in Rheinland-Pfalz nach Unternehmensgröße

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

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=235, gewichtet.

4. AUSGESTALTUNG DES UNTERNEHMENSENGAGEMENTS

Unternehmensengagement unterscheidet sich nicht nur in Form und Umfang, sondern auch in seiner inhaltlichen Ausgestaltung – etwa mit Blick auf das Engagementfeld, die adressierte Zielgruppe oder den 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 Interessenbereiche wider. Am häufigsten sind Unternehmen in Rheinland-Pfalz (68 Prozent) wie auch bundesweit (61 Prozent) im Sport aktiv. Dahinter folgen die Bereiche Freizeit und Geselligkeit (51 Prozent) sowie der Bereich Bildung und Erziehung (45 Prozent) (siehe Abbildung 8).

Verstärktes Engagement im Bevölkerungs- und Klimaschutz, Bildung fällt zurück

Der Vergleich zur letzten Erhebungswelle 2018 zeigt ein bemerkenswertes Wachstum des Anteils der im Bevölkerungsschutz aktiven Unternehmen von 14 auf 37 Prozent (+23 Prozentpunkte). Dieses Wachstum lässt sich sicherlich damit erklären, dass sich Unternehmen in den vergangenen Jahren auf vielfältige Weise in der Bewältigung von Krisen und Katastrophenlagen (Ahrtal-Flut, Ukraine-Krieg) engagiert haben. Auch bundesweit lässt sich ein Anstieg im Engagement für den Bevölkerungsschutz beobachten, wenngleich der bundesweite Anstieg von 15 auf 28 Prozent mit einem Plus von 13 Prozentpunkten schwächer ausfällt als in Rheinland-Pfalz.

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 20 Prozent). In der aktuellen Befragung gaben 12 Prozent der Unternehmen an, sich im Klimaschutz zu engagieren, 13 Prozent im Bereich Umweltschutz. Abzüglich der Unternehmen, die sich in beiden Bereichen engagieren, liegen Klimaschutz und Umweltschutz im Vergleich zu 2018 konstant bei einem Anteil von 20 Prozent. Dies überrascht insofern, als im bundesweiten Vergleich eine Ausweitung des Engagements im Klima- und Umweltschutz zu beobachten ist. Bundesweit ist der Anteil engagierter Unternehmen in diesem Bereich seit 2018 um sechs Prozentpunkte gestiegen.

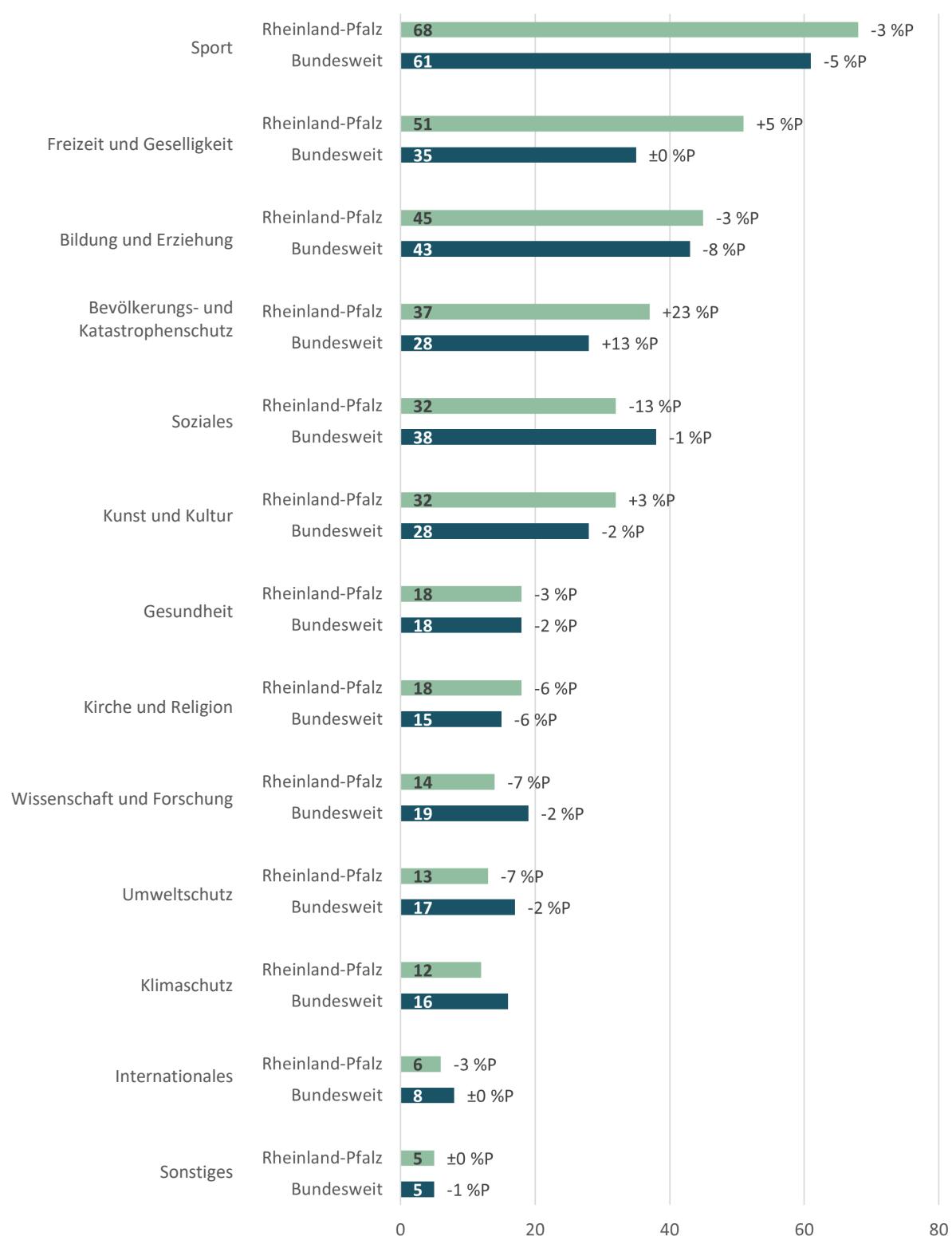
Die Ergebnisse zur Verteilung der Engagementbereiche legen jedoch nahe, dass die zunehmende Popularität des Bevölkerungsschutzes zulasten anderer Bereiche geht. Besonders deutlich fällt der Rückgang im Bereich Soziales aus, der um 13 Prozentpunkte auf 32 Prozent gesunken ist. Dies legt den Schluss nahe, dass Unternehmen ihre verfügbaren Ressourcen für Engagement umverteilt haben: Die Ausweitung des Engagements im Bevölkerungsschutz ging zulasten eines Engagements im Sozialbereich.

Verglichen mit den bundesweiten Vergleichszahlen ist das Unternehmensengagement in den Bereichen Sport, Freizeit und Geselligkeit sowie Kunst und Kultur in Rheinland-Pfalz stärker ausgeprägt. Etwas seltener sind Unternehmen im Vergleich zu den bundesweiten Zahlen die Bereiche Soziales, Wissenschaft so wie wie bereits erwähnt im Klima- und Umweltschutz aktiv.

Bei der bisher dargestellten Verteilung der Engagementbereiche ist zu berücksichtigen, dass die Unternehmen sämtliche Bereiche auswählen konnten, in denen sie aktiv sind. Da viele Unternehmen in mehreren Bereichen aktiv sind, ergeben sich teils recht hohe Zustimmungsanteile. Bei der Abfrage, in welchem Engagementbereich sich ein Unternehmen *überwiegend* engagiert, ergab sich folgendes Bild: Mit 28 Prozent stellt der Bereich Sport auch in dieser Betrachtung das größte Engagementfeld dar, gefolgt von den Bereichen Freizeit und Geselligkeit, Bildung und Erziehung sowie Soziales (jeweils 13 Prozent) sowie dem Bevölkerungsschutz (11 Prozent).

Abbildung 8: Engagementbereich im Zeitverlauf

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



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

Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Rheinland-Pfalz}=272, N_{Bundesweit}=4.263, gewichtet. CC-Survey 2018, N_{Rheinland-Pfalz}=293, N_{Bundesweit}=6.855, gewichtet.

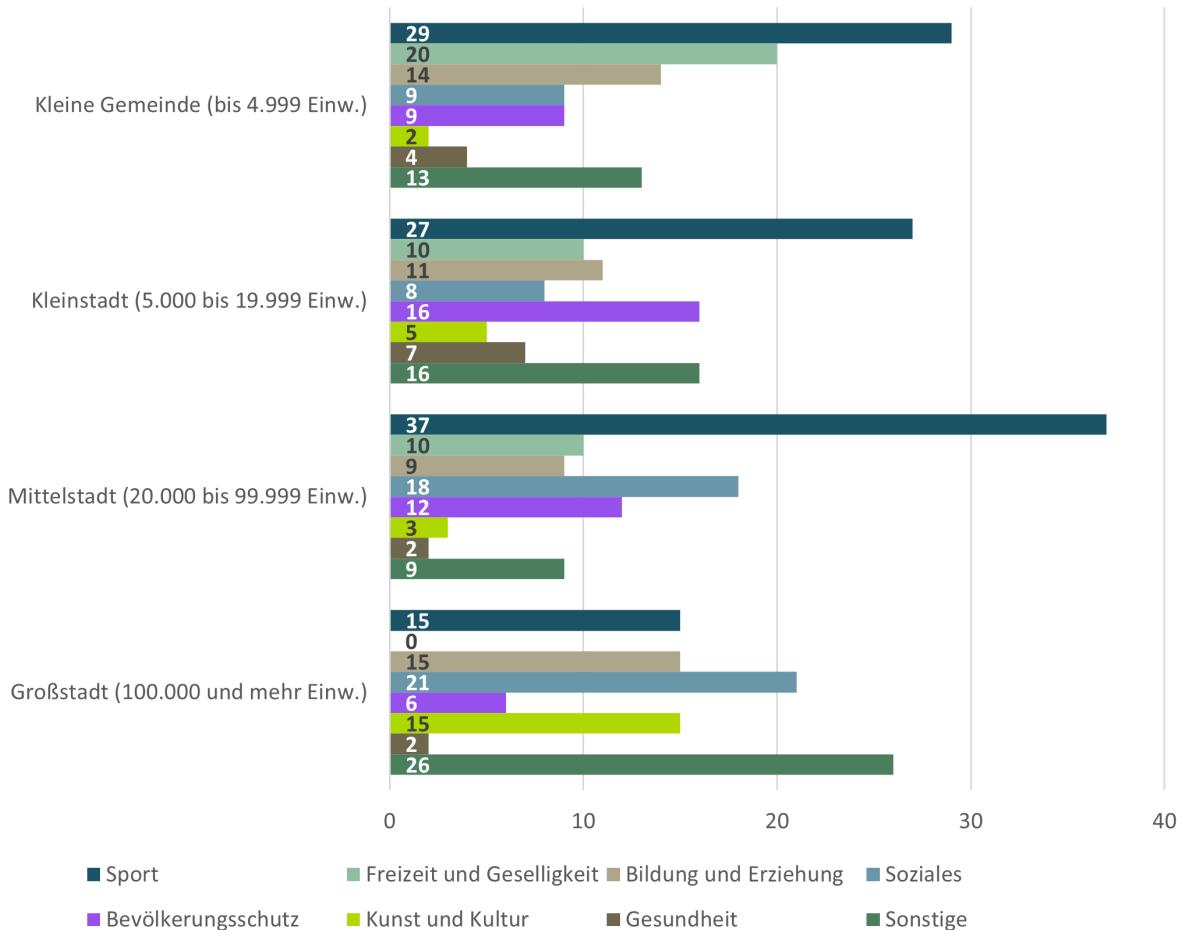
Besonders vielfältiges Engagement in Großstädten

Auch bei der Ausgestaltung des Engagements ist es aufschlussreich, die Ergebnisse nach Stadt-Land-Unterschiede zu untersuchen. Abbildung 9 zeigt, in welchen Bereichen sich Unternehmen abhängig von der Gemeindegröße des Hauptsitzes überwiegend engagieren. Dargestellt sind die sieben häufigsten Hauptengagementbereiche von Unternehmen in Rheinland-Pfalz, alle weiteren sind unter „Sonstiges“ zusammengefasst. Unabhängig von der Gemeindegröße bleibt der Sport das am weitesten verbreitete Engagementfeld (29 Prozent in kleinen Gemeinden, 27 Prozent in Kleinstädten, 37 Prozent in Mittelstädten, 15 Prozent in Großstädten). Auffällig ist der besonders hohe Anteil in Mittelstädten, da sportbezogenes Engagement üblicherweise eher in ländlich geprägten Räumen stark ausgeprägt ist.

Der Bereich Freizeit und Geselligkeit verliert mit wachsender Gemeindegröße an Bedeutung (20, 10, 10 beziehungsweise 0 Prozent). Umgekehrt steigt das Engagement im sozial-karitativen Bereich mit zunehmender Gemeindegröße an (9, 8, 18 beziehungsweise 21 Prozent). Im Bereich Bildung und Erziehung bleibt das Engagement über die Gemeindegrößen hinweg vergleichsweise stabil (14, 11, 9 beziehungsweise 15 Prozent) – ein überraschender Befund, da laut Ziviz-Survey 2023 zivilgesellschaftliche Bildungsinstitutionen in städtischen Räumen deutlich stärker vertreten sind (Schubert et al., 2023). Im Bereich Bevölkerungsschutz sind die höchsten Anteile in Klein- und Mittelstädten zu verzeichnen (9, 16, 12 beziehungsweise 6 Prozent).

Darüber hinaus fällt auf, dass der Anteil der unter „Sonstiges“ gefassten Engagementfelder in Großstädten mit 26 Prozent deutlich höher liegt als in anderen Siedlungstypen (13, 16 und 9 Prozent). Besonders häufig genannt wird hier das Engagement im Bereich Wissenschaft und Forschung (8 Prozent).

Abbildung 9: Ausgewählte Hauptengagementbereiche in Rheinland-Pfalz nach Gemeindegröße
In welchem Bereich hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren hauptsächlich engagiert?
Zustimmungsanteile in Prozent



Anmerkung: Gezeigt werden die sieben größten Hauptengagementfelder in Rheinland-Pfalz, alle weiteren sind unter „Sonstiges“ zusammengefasst.
Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=267, 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: 77 Prozent der Unternehmen gaben an, dass ihr gesellschaftliches Engagement lokal vor Ort stattfindet, 55 Prozent sind in ihrer Region aktiv. Überregionales Engagement ist hingegen seltener: Deutschlandweit sind 9 Prozent engagiert, 11 Prozent international.

Unterstützung für lokale Projekte der Kooperation von Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen

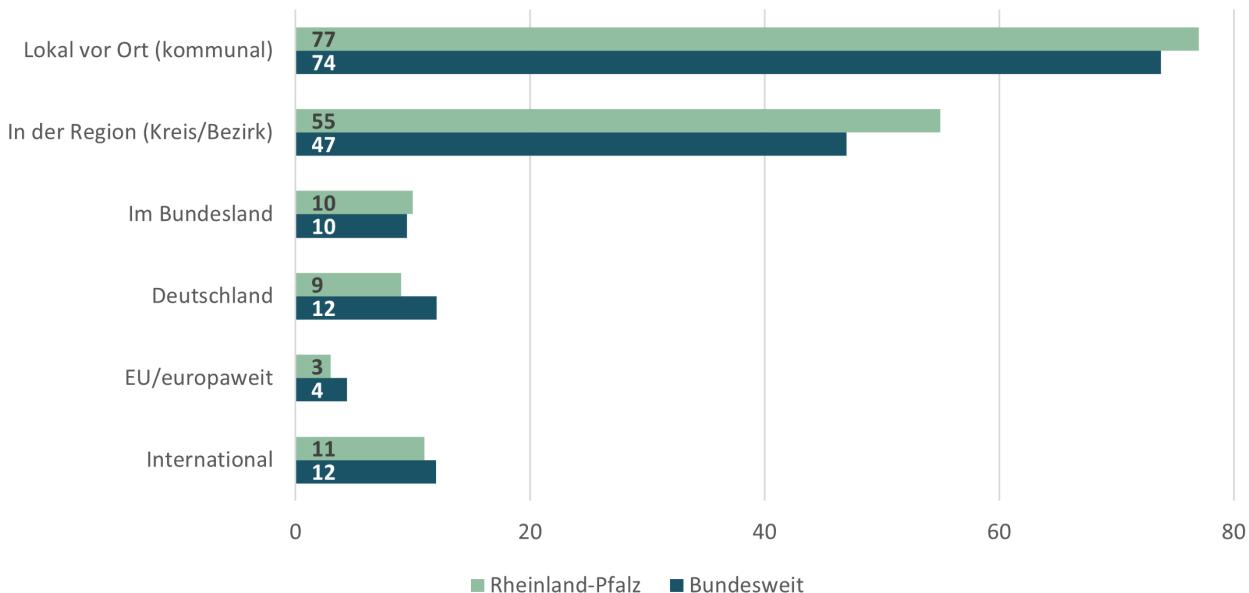
Die Staatskanzlei Rheinland-Pfalz begleitet und fördert lokale Projekte zur Initiierung von Kooperationen zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen. Projekte wie Marktplätze, Nachtschicht und andere Formen von Unternehmensengagementtagen sollen so gestärkt werden. Weitere Informationen: <https://wir-tun-was.rlp.de/unterstuetzen/foerdermoeglichkeiten>.

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. Dieser enge Standortbezug ist auf dem Land stärker ausgeprägt als in der Stadt: So engagieren sich Unternehmen in kleinen Gemeinden häufiger lokal als in Großstädten (83 Prozent in kleinen Gemeinden, 84 in Klein-, 70 in Mittel-, und 60 in Großstädten).

Abbildung 10: Aktionsradius des Engagements

In welchem Umfeld engagiert sich Ihr Unternehmen für die Gesellschaft?

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, $N_{\text{Rheinland-Pfalz}}=270$, $N_{\text{Bundesweit}}=4.212$, gewichtet.

Kinder und Jugendliche als Zielgruppen besonders im Fokus

Neben den unterschiedlichen Engagementbereichen, in denen Unternehmensengagement stattfindet, werden auch verschiedene Zielgruppen adressiert (siehe Abbildung 11). Am häufigsten richtet sich das Engagement in Rheinland-Pfalz an Kinder und Jugendliche (53 Prozent), deutlich häufiger als im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet (46 Prozent). Unter den in der Befragung definierten Zielgruppen folgen eigene Beschäftigte (16 Prozent), finanziell schlechter gestellte Menschen und Familien (jeweils 13 Prozent). Auffällig

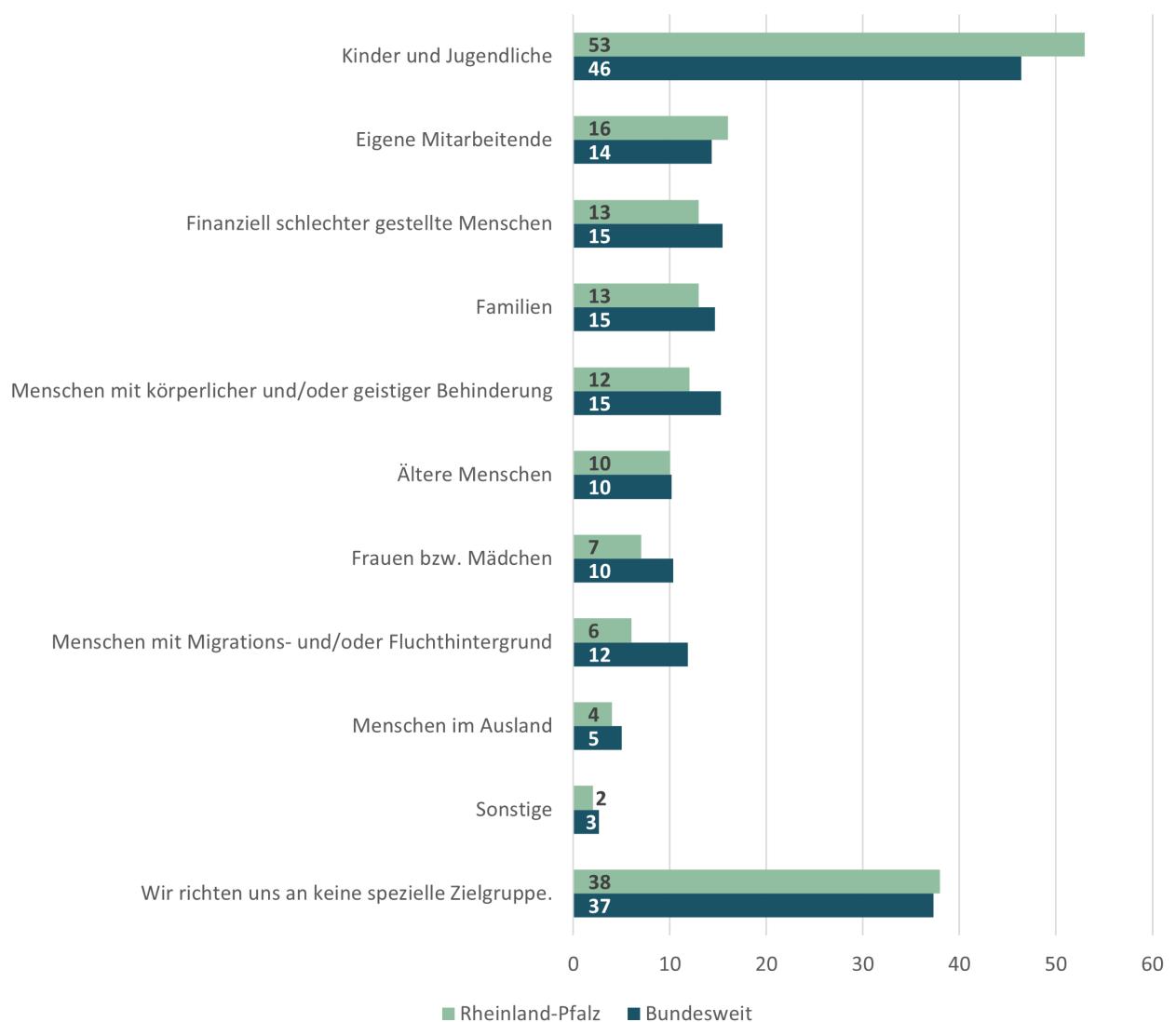
ist, dass ein erheblicher Anteil der Unternehmen (38 Prozent) angibt, sich an keine bestimmte Zielgruppe zu richten.

Wie bereits bei den Engagementbereichen, spielen auch bei den Zielgruppen Stadt-Land-Unterschiede eine wichtige Rolle. In ländlichen Regionen nimmt die Zielgruppe Kinder und Jugendliche eine größere Bedeutung ein, auch Frauen werden dort häufiger adressiert. In städtischen Regionen hingegen stehen häufiger Menschen mit Migrationshintergrund und eigene Beschäftigte im Fokus.

Abbildung 11: Zielgruppe des Engagements

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

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Rheinland-Pfalz}=266-270, N_{Bundesweit}=4.162-4.212, gewichtet.

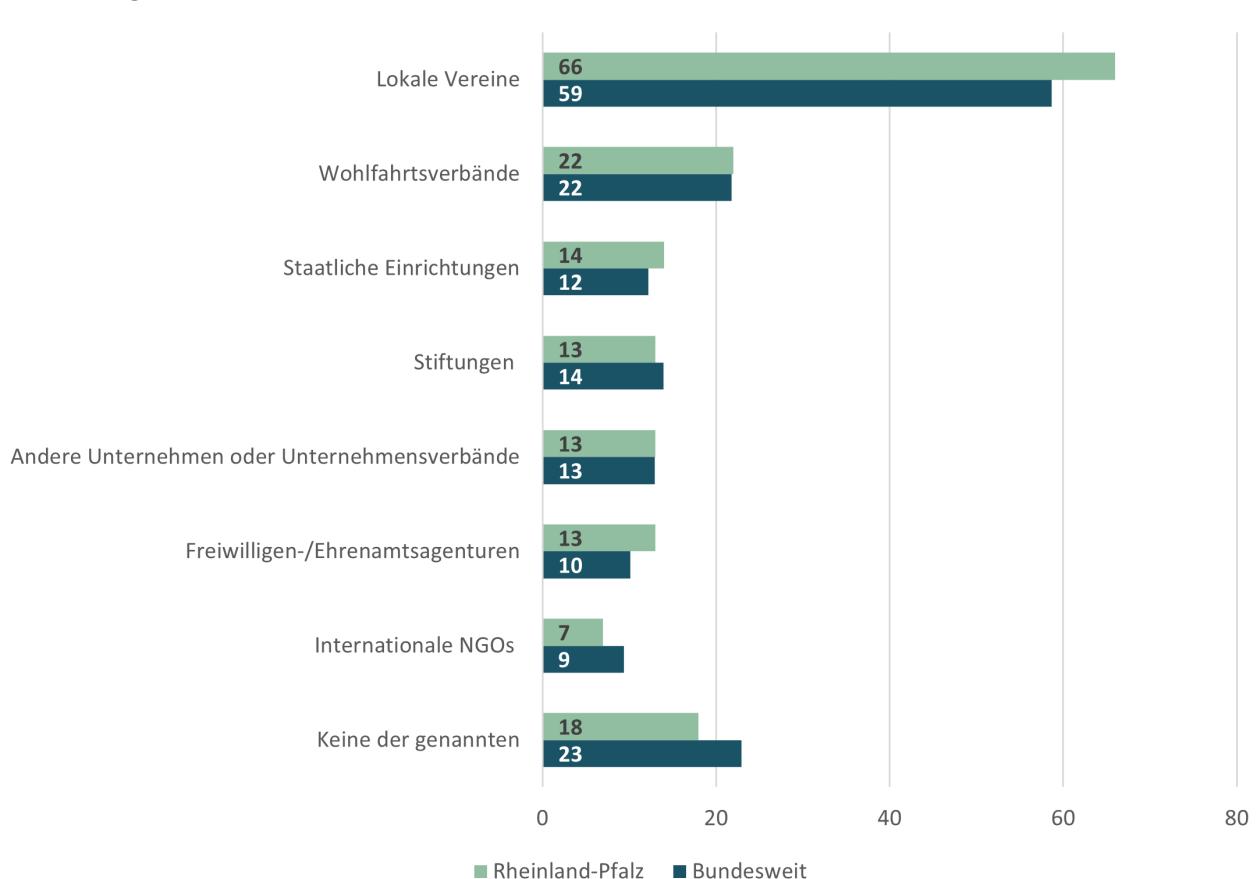
Lokale Vereine als wichtigste Kooperationspartner für Unternehmen

In den meisten Fällen arbeiten Unternehmen im Rahmen ihres Engagements mit anderen Akteuren zusammen, häufig mit zivilgesellschaftlichen Organisationen. Abbildung 12 zeigt, dass Unternehmen am häufigsten mit lokalen Vereinen zusammenarbeiten (66 Prozent), dahinter folgen Wohlfahrtsverbände (22 Prozent) und staatliche Einrichtungen (14 Prozent). Kooperationen mit Stiftungen, anderen Unternehmen oder Unternehmerverbänden und Freiwilligen- und Ehrenamtsagenturen wurden von jeweils 13 Prozent der Unternehmen genannt. Letzteres ist bemerkenswert, weil entsprechende Agenturen nicht flächendeckend vorhanden sind.

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_{Rheinland-Pfalz}=266-270, N_{Bundesweit}=4.134-4.212, gewichtet.

Knapp ein Fünftel der Unternehmen (18 Prozent) gibt zudem an, mit keinem der genannten Kooperationspartner zusammenzuarbeiten. Auch hier zeigen sich Unterschiede zwischen Stadt und Land: Zwar sind lokale Vereine unabhängig von der Gemeindegröße der häufigste Kooperationspartner, auf dem Land ist die Häufigkeit der Zusammenarbeit aber noch ausgeprägter. Die Zusammenarbeit mit staatlichen Einrichtungen wird von Unternehmen in ländlichen Regionen ebenfalls häufiger genannt. Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Stiftungen sind hingegen in Städten verbreiteter.

Freiwilligenagenturen und Ehrenamtsbörsen

In Rheinland-Pfalz gibt es ein wachsendes Netz von lokalen Infrastrukturen der Engagementförderung. Eine aktuelle Übersicht bestehender Freiwilligenagenturen und Ehrenamtsbörsen findet sich auf dem Ehrenamtportal der Landesregierung unter

<https://wir-tun-was.rlp.de/mitmachen/freiwilligen-agenturen>

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 (45 Prozent), etwa durch komplexe Förderanträge oder formale Kooperationsvereinbarungen. Auch Budgetfragen (38 Prozent) stellen für ein Drittel der Unternehmen eine Schwierigkeit dar. Weniger häufig genannt, aber dennoch relevant sind Aspekte, die die praktische Zusammenarbeit betreffen – etwa mangelnde Transparenz bei der Mittelverwendung (25 Prozent), Kommunikationsprobleme (24 Prozent) oder Zielkonflikte infolge unterschiedlicher Erwartungshaltungen (17 Prozent).

5. FOKUSTHEMEN

5.1 Engagement für Bildung und Erziehung

Engagement für Bildung ist ein zentrales Handlungsfeld des Unternehmensengagements in Rheinland-Pfalz: 45 Prozent der Unternehmen geben an, sich im Bildungsbereich zu engagieren (vgl. Abbildung 8). Damit ist Bildung nach dem Sport das dritthäufigste Engagementfeld der Unternehmen.

Der folgende Abschnitt beleuchtet die Ausgestaltung des Engagements im Bildungsbereich. Der Fokus auf Bildung hat einen klaren Hintergrund: Das Bildungssystem befindet sich im Wandel und braucht eine enge Verbindung zwischen Schulen, außerschulischen Lernorten und Unternehmen. Aus dieser Zusammenarbeit entstehen praxisnahe Lernwege, die jungen Menschen Orientierung geben und ihre Kompetenzen stärken. Dadurch wächst nicht nur die Teilhabe, sondern es entsteht auch ein direkter Beitrag zur Sicherung von Fachkräften. Vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels können Unternehmen durch Investitionen in Bildung gezielt mitwirken und den Mangel an qualifizierten Bewerberinnen und Bewerbern mindern.

Engagementschwerpunkt Schule, weniger Engagement an Hochschulen und in der Weiterbildung

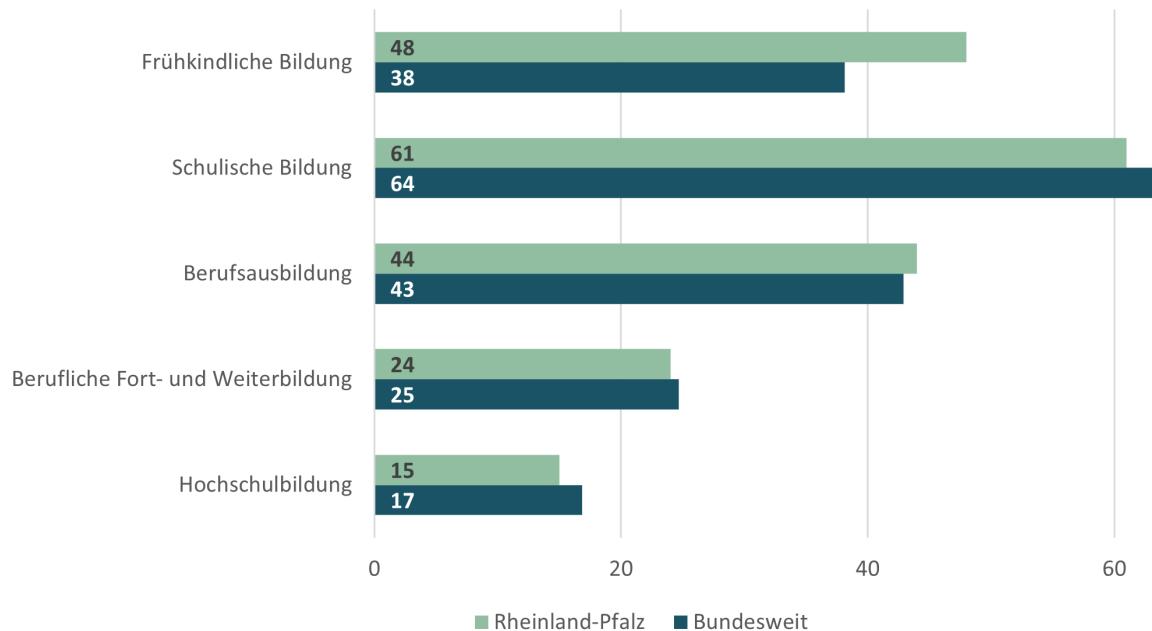
Unternehmen engagieren sich entlang der gesamten Bildungskette: von der fröhkindlichen Bildung über Schule und Ausbildung bis hin zur Hochschulbildung und beruflichen Weiterbildung. Am häufigsten erfolgt ein Engagement im Bereich der schulischen Bildung (61 Prozent), gefolgt von fröhkindlicher Bildung (48 Prozent). Dies deckt sich mit dem Befund in Abbildung 11, dass besonders viele Unternehmen Kinder und Jugendliche als Zielgruppe ihres Engagements haben.

Der Abschnitt Berufsausbildung wird von 44 Prozent der befragten Unternehmen genannt. Weniger verbreitet ist das Engagement in der beruflichen Fort- und Weiterbildung (24 Prozent) sowie Hochschulbildung (15 Prozent).

Abbildung 13: Engagement nach Bildungsabschnitten

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

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, $N_{\text{Rheinland-Pfalz}}=126$, $N_{\text{Bundesweit}}=2.021$, gewichtet.

Fokus auf soziale und praxisorientierte Kompetenzen

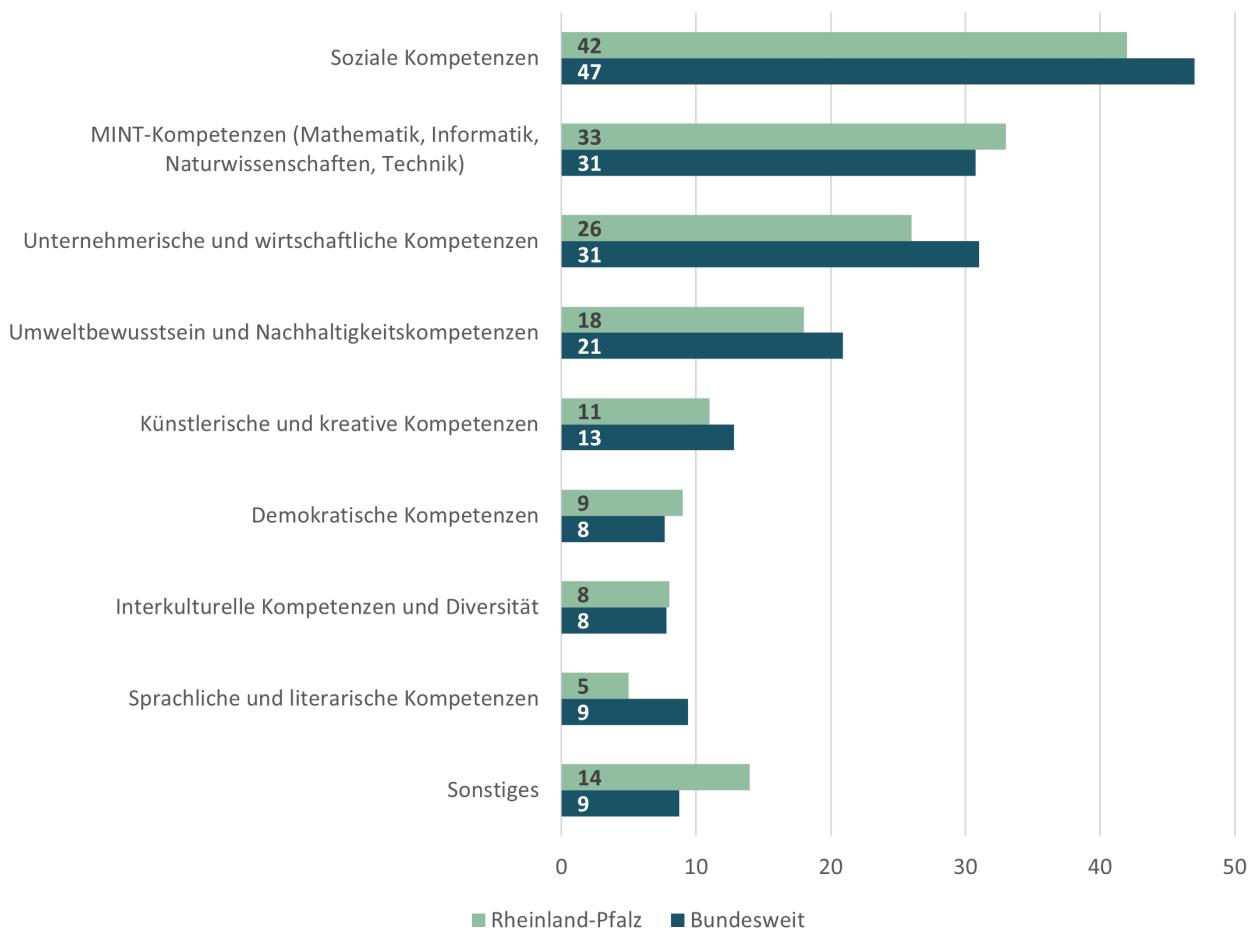
Neben den verschiedenen Bildungsabschnitten richten Unternehmen ihr Engagement auch inhaltlich unterschiedlich aus. Im Vordergrund steht die Förderung sozialer Kompetenzen (Zustimmungsanteil 42 Prozent). Dazu zählen Kompetenzen wie Teamfähigkeit oder Kooperationsbereitschaft, die sich beispielsweise durch organisierte Feriencamps oder Mentoring-Programme vermitteln lassen (Abbildung 14). Daneben liegt ein besonderer Fokus auf MINT-Kompetenzen, die von 33 Prozent der Unternehmen gefördert werden, gefolgt von unternehmerischen Kompetenzen mit 26 Prozent. Nachhaltigkeitskompetenzen (18 Prozent), künstlerisch-kreative Fähigkeiten (11 Prozent) sowie demokratische Kompetenzen (9 Prozent) spielen eine geringere Rolle. Noch seltener stehen interkulturelle Kompetenzen (8 Prozent) sowie sprachliche und literarische Kompetenzen (5 Prozent) im Fokus des Engagements.

Diese Schwerpunktsetzung legt nahe, dass Unternehmen ihr Bildungsengagement durchaus 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 ziehen, spielen dagegen eine geringere Rolle.

Abbildung 14: Inhaltlicher Fokus des Engagements

Welchen inhaltlichen Fokus hat das Bildungsengagement Ihres Unternehmens?

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Rheinland-Pfalz}=123, N_{Bundesweit}=1.989, gewichtet.

Mit ihrem Engagement im Bildungsbereich verfolgen die Unternehmen unterschiedliche Zielsetzungen. Jeweils rund zwei Drittel geben an, die Entfaltung individueller Potenziale (66 Prozent) und besondere Begabungen zu fördern (67 Prozent). Erst danach folgt als Zielsetzung die Unterstützung und Integration benachteiligter Gruppen (60 Prozent) zum Abbau von Bildungsungleichheiten.

5.2 Engagement für demokratische Werte

Demokratische Werte und gesellschaftlicher Zusammenhalt stehen zunehmend im Fokus der öffentlichen Debatte. Insbesondere haben die Proteste für den Erhalt der Demokratie im Jahr 2024 in vielen Unternehmen eine Diskussion ausgelöst, inwiefern man sich öffentlich zu demokratischen Werten bekennen und eine aktiver Rolle in der Gestaltung des demokratischen Miteinanders spielen sollte. Bundesweit entstandene 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“ oder das Bündnis „Demokratie gewinnt! Rheinland-Pfalz“.

Das rheinland-pfälzische Bündnis „Demokratie gewinnt!“

Das Bündnis „Demokratie gewinnt!“ wurde 2017 von Ministerpräsidentin a. D. Malu Dreyer ins Leben gerufen. Die inzwischen 180 Mitglieder des Bündnisses engagieren sich gemeinsam für ein friedliches, ein offenes, ein solidarisches Rheinland-Pfalz, in dem Hass und Hetze, Ausgrenzung und Diskriminierung und völkisch-nationales Gedankengut keinen Platz haben. Durch alle gesellschaftlichen Bereiche, im Schulterschluss von Bürgerinnen und Bürgern, Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik stehen die Mitglieder für ein demokratisches Deutschland. Das Bündnis will neue Partnerschaften unter den Mitgliedern fördern und bestehende Strukturen stärken, mutig demokratiefeindlichen Tendenzen entgegentreten, junge Menschen frühzeitig an Demokratie, Beteiligung und freiwilliges Engagement heranführen sowie Bürgerinnen und Bürger im Erwachsenenalter für Demokratie begeistern, den lebenslangen Lernprozess fördern und Interesse für politische Beteiligungsprozesse wecken. Das Bündnis ist überparteilich und dynamisch. Es fördert die Vernetzung und Kooperation von Bündnismitgliedern.

<https://demokratie-gewinnt.rlp.de>

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 (79 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 37 Prozent stimmen der entsprechenden Aussage (voll) zu.

Abbildung 15 konkretisiert die Einschätzungen von Unternehmen zu ihrer politischen Positionierung. Nur ein geringer Anteil (12 Prozent) berichtet von internem Druck, sich politisch zu äußern. Auch externer Druck, etwa durch Kundinnen und Kunden oder der Öffentlichkeit, wird vergleichsweise selten wahrgenommen (14 Prozent). Zudem geben nur 17 Prozent an, dass politische Äußerungen zur eigenen Unternehmenskultur gehören. Deutlich verbreiteter ist hingegen die Sorge vor negativen Folgen: 47 Prozent der Unternehmen vertreten die Ansicht, dass öffentliche politische Stellungnahmen dem eigenen Geschäft schaden könnten.

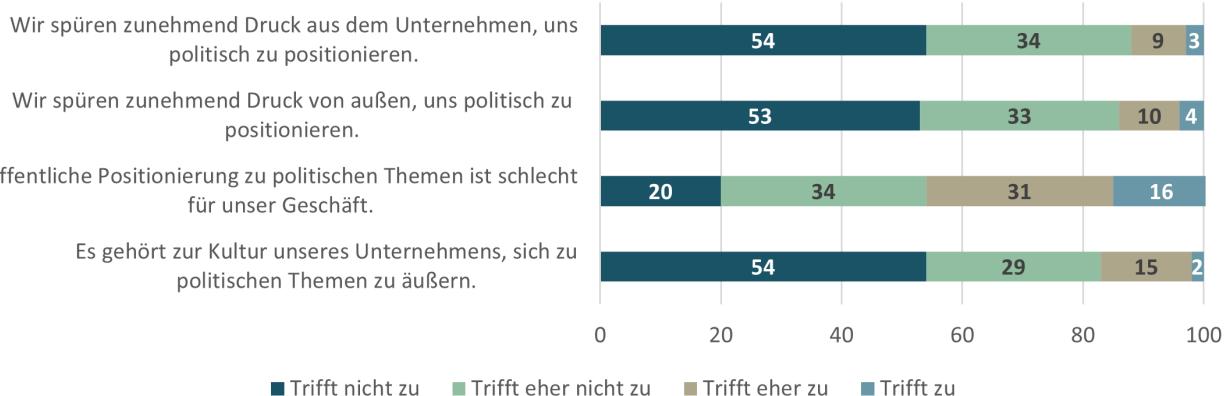
Hinsichtlich politischer Positionierungen zeigen sich deutliche Unterschiede nach Unternehmensgröße. Größere Unternehmen berichten häufiger von internem wie externem Druck und sind gegenüber politischen Äußerungen insgesamt aufgeschlossener. Zugleich betrachten sie potentielle geschäftliche Risiken seltener als hinderlich und sehen politische Aussagen eher als Teil ihrer Unternehmenskultur. Größere Unternehmen stehen stärker im öffentlichen Fokus und sind dadurch auch häufiger mit Erwartungen an eine politische Positionierung konfrontiert. Gleichzeitig verfügen sie tendenziell über mehr Ressourcen und professionelle Kommunikationsstrukturen, um mit solchen Anforderungen souverän umzugehen.

Auch regional lassen sich Unterschiede erkennen: Unternehmen in Großstädten berichten seltener von externem Druck zur politischen Positionierung und bewerten öffentliche Stellungnahmen seltener als geschäftsschädlich. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Unternehmen in ländlichen Räumen stärker in lokale Strukturen und soziale Netzwerke eingebunden sind und daher unmittelbarer mit gesellschaftlichen Erwartungen konfrontiert werden.

Abbildung 15: Politische Positionierung von Unternehmen in Rheinland-Pfalz

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N=250-253, gewichtet

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

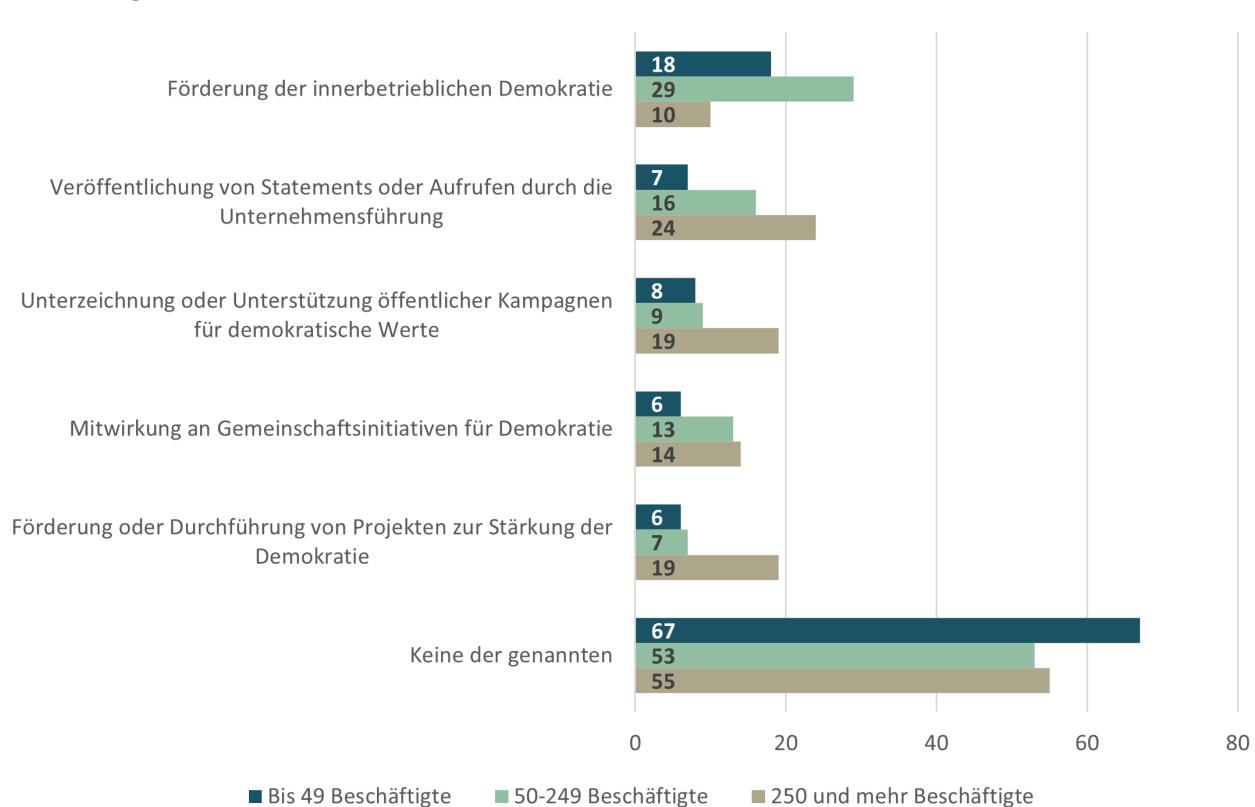
Jenseits öffentlicher Positionierungen gibt es vielfältige Möglichkeiten, wie Unternehmen mit konkreten Maßnahmen Beiträge zur Demokratiestärkung leisten können. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Mehrheit der Unternehmen in diesem Bereich jedoch (noch) nicht aktiv ist.

Abbildung 16 verdeutlicht diese Befunde differenziert nach Unternehmensgröße. Die von kleinen und mittleren Unternehmen am häufigsten genannte Maßnahme ist die Förderung der innerbetrieblichen Demokratie (18 beziehungsweise 29 Prozent). Nicht immer wird es sich dabei jedoch um freiwillige Maßnahmen handeln, da manche Formen der innerbetrieblichen Demokratie, wie etwa die Existenz eines Betriebsrates, eine gesetzliche Mindestanforderung darstellen. Deutlichere Unterschiede zeigen sich bei öffentlichkeitswirksamen Formen des Engagements: So veröffentlichen 24 Prozent der großen Unternehmen Statements oder Aufrufe durch die Unternehmensführung gegenüber 16 Prozent der mittleren und nur 7 Prozent der kleinen Unternehmen. Auch bei der Unterstützung öffentlicher Kampagnen zeigen sich deutliche Unterschiede (19 Prozent in großen, 9 in mittleren und 8 Prozent in kleinen Unternehmen). Die Mitwirkung an Gemeinschaftsinitiativen für Demokratie (14, 13 beziehungsweise 6 Prozent) sowie die Förderung konkreter Demokratieprojekte (19, 7 beziehungsweise 6 Prozent) sind in großen Unternehmen ebenfalls verbreiteter. Die Ergebnisse legen nahe, dass größere Unternehmen häufiger über die personellen und organisatorischen Ressourcen verfügen, um sich aktiv und sichtbar für demokratische Werte einzusetzen. Zugleich wird deutlich, dass ein erheblicher Teil der Unternehmen bislang keine entsprechenden Maßnahmen ergreift – das Engagementpotenzial wird in diesem Bereich bislang nur teilweise ausgeschöpft.

Abbildung 16: Engagement im Bereich Demokratie in Rheinland-Pfalz 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=252-261, 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 achte Unternehmen (12 Prozent) gibt an, sich im Bereich Klimaschutz zu engagieren (vgl. Abbildung 8). Diese 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 Rheinland-Pfalz betreffen die Förderung klimafreundlicher Mobilität (86 Prozent), beispielsweise durch Jobtickets oder Fahrrad-Leasing-Modelle, sowie die Kompensation des eigenen CO₂-Fußabdrucks (62 Prozent), etwa über Ausgleichszahlungen oder Aufforstungsprojekte. Die Unterstützung externer Klimaschutzprojekte (38 Prozent) ist ebenfalls verbreitet (Abbildung 17).

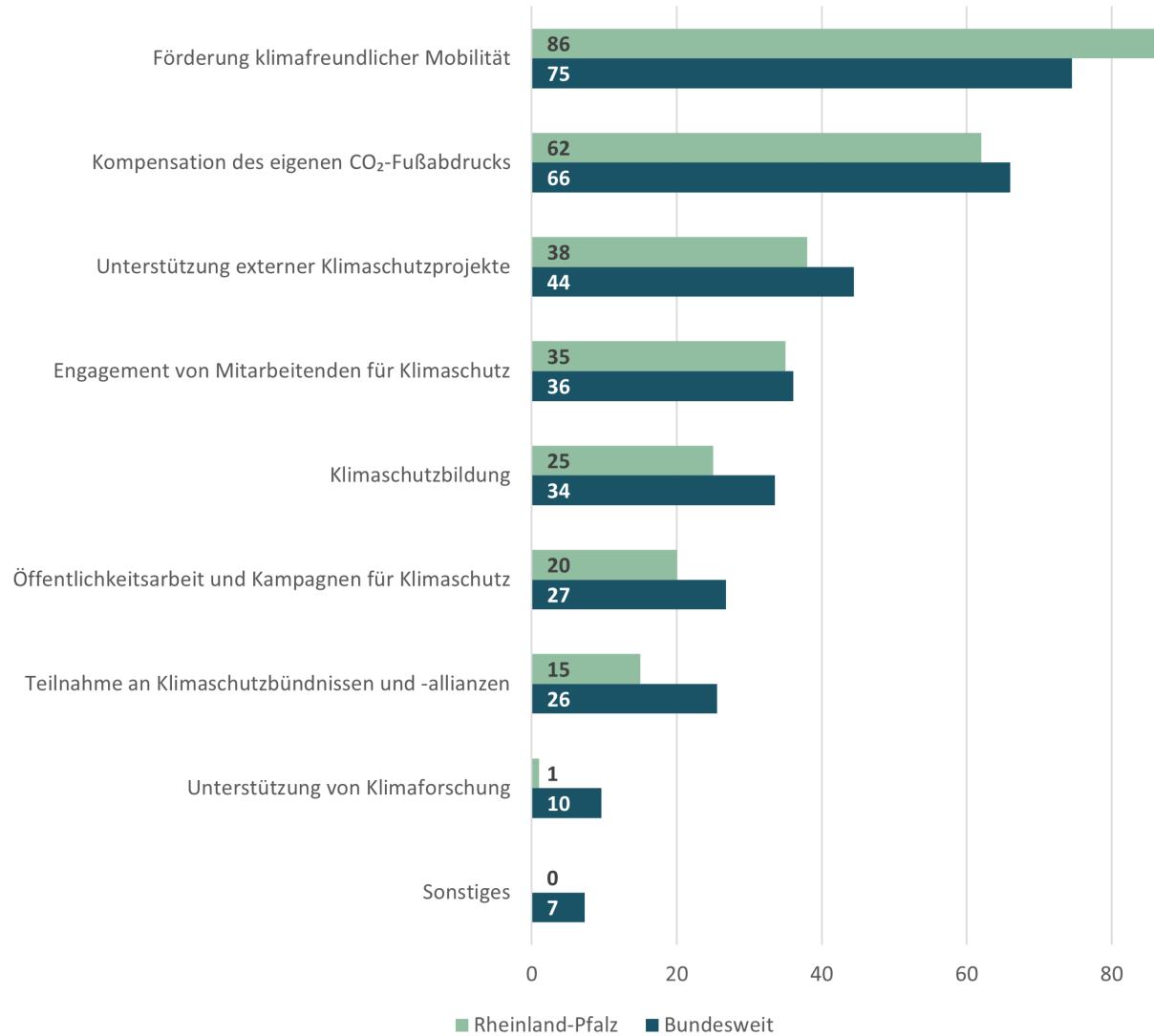
Ähnlich häufig wird das Engagement von Beschäftigten für den Klimaschutz umgesetzt (35 Prozent), etwa durch Freiwilligentage oder Aktionen wie den „World Cleanup Day“. Maßnahmen im Bereich der Klimaschutzbildung (25 Prozent), wie Workshops oder interne Schulungen, sowie Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen (20 Prozent) finden seltener Anwendung. Auch die Teilnahme an Klimabündnissen und -allianzen (15 Prozent) bleibt eine vergleichsweise wenig genutzte Form des Engagements. Die Unterstützung von Klimaforschung spielt mit 1 Prozent nur eine untergeordnete Rolle.

Im Vergleich zum Bundesgebiet zeigen sich folgende Unterschiede: Während die Förderung klimafreundlicher Mobilität in Rheinland-Pfalz deutlich höher ausfällt, liegen Unternehmen in Rheinland-Pfalz insbesondere bei der Teilnahme an Klimaschutzbündnissen und -allianzen, Klimaschutzbildung und Öffentlichkeitsarbeit zurück.

Abbildung 17: Klimaschutz

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

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Rheinland-Pfalz}=32, N_{Bundesweit}=755, gewichtet.

Die Stichprobe in Rheinland-Pfalz ist zu klein, um differenzierte Aussagen nach Unternehmensgröße zu treffen. Dennoch zeigen sich Tendenzen, die mit bundesweiten Mustern übereinstimmen: Größere Unternehmen engagieren sich mehr im Bereich Klimaschutz, insbesondere bei der Förderung klimafreundlicher Mobilität. Zudem gelten Angebote wie Fahrrad-Leasing oder Jobtickets auch als Instrumente der Mitarbeitergewinnung und -bindung. Das Engagement bleibt dabei meist auf Maßnahmen mit direktem Nutzen für den Betrieb begrenzt. Ansätze wie Forschung, Bildungsarbeit oder überbetriebliche Kooperationen werden bislang selten genutzt.

6. KOMMUNIKATION UND MEHRWERTE

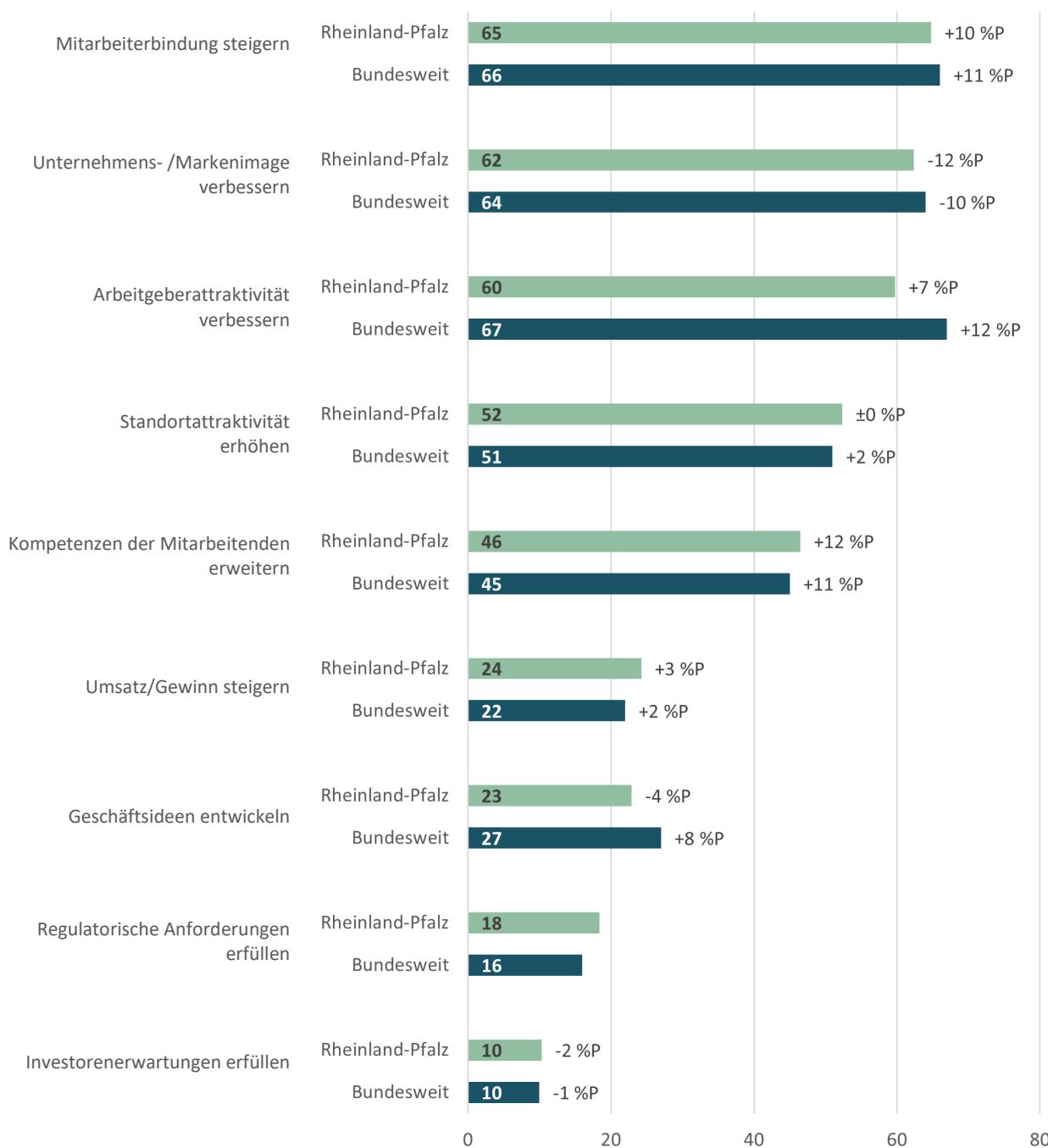
Mehrwerte für Personalgewinnung und -bindung zunehmend im Fokus

Viele Unternehmen engagieren sich nicht ausschließlich aus ideellen Motiven, sondern erkennen darin unternehmensbezogene Mehrwerte. Wie Abbildung 18 zeigt, stehen dabei insbesondere personalbezogene Effekte im Fokus: Am häufigsten wird eine erhöhte Mitarbeiterbindung genannt (65 Prozent). Auch eine verbesserte Arbeitgeberattraktivität (60 Prozent) und die Kompetenzerweiterung der Beschäftigten (46 Prozent) spielen eine Rolle.

Abbildung 18: Mehrwert gesellschaftlichen Engagements in Rheinland-Pfalz 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“.

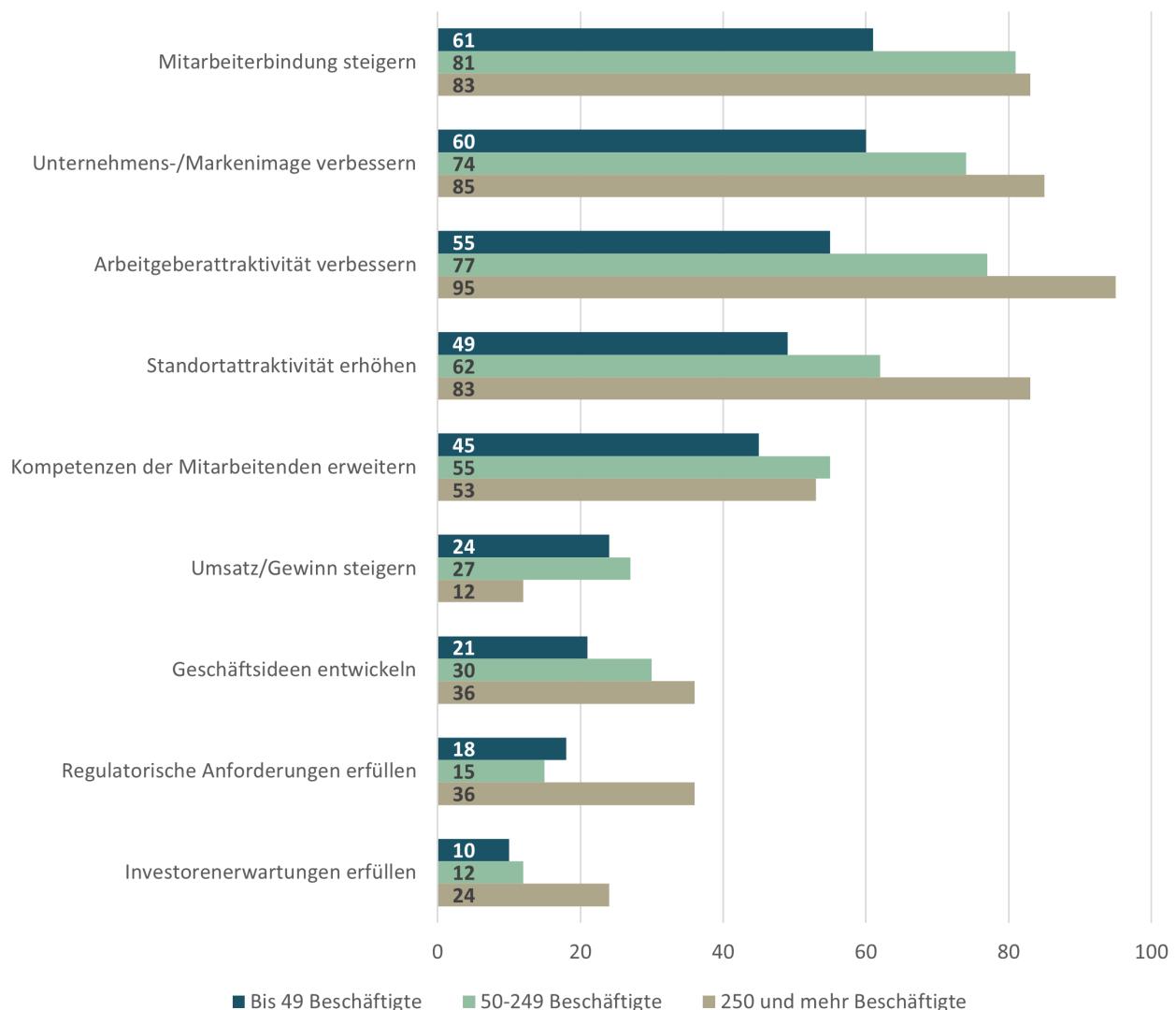
Quellen: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Rheinland-Pfalz}=225-238, N_{Bundesweit}=3.456-3.581, gewichtet. CC-Survey 2018, N_{Rheinland-Pfalz}=252-269, N_{Bundesweit}=5.850-6.273, gewichtet.

Jenseits der Mehrwerte für das Personalmanagement versprechen sich viele Unternehmen eine Verbesserung des Unternehmens- beziehungsweise Markenimages (62 Prozent) und eine erhöhte Standortattraktivität (52 Prozent). Die Steigerung von Umsatz und Gewinn (24 Prozent) oder die Entwicklung neuer Geschäftsideen (23 Prozent) spielen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Gleiches gilt für die Erfüllung externer Erwartungen – etwa regulatorischer Vorgaben (18 Prozent) oder Anforderungen von Investorinnen und Investoren (10 Prozent). Im Vergleich zum Bundesgebiet deutet die Grafik auf Unterschiede hinsichtlich der Steigerung der Arbeitgeberattraktivität hin, der in Rheinland-Pfalz weniger Bedeutung beigemessen wird (60 beziehungsweise 67 Prozent) sowie der Entwicklung neuer Geschäftsideen, die bundesweit ebenfalls als wichtiger angesehen wird (23 beziehungsweise 27 Prozent).

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: Arbeitgeberattraktivität (+7 Prozentpunkte), Mitarbeiterbindung (+10 Prozentpunkte) und Kompetenzerweiterung (+12 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 Werteangebot von Unternehmen versprechen, dem diese durch gesellschaftliches Engagement nachkommen.

Abbildung 19: Mehrwert gesellschaftlichen Engagements in Rheinland-Pfalz nach Unternehmensgröße

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



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N =225-238, gewichtet.

Größere Unternehmen erkennen vielfältigere Mehrwerte

Differenziert nach Unternehmensgröße zeigen sich teils deutliche Unterschiede in der Bewertung potenzieller Mehrwerte gesellschaftlichen Engagements (Abbildung 19). Insgesamt nehmen größere Unternehmen ihr Engagement häufiger als strategisch bedeutsam wahr. Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede bei personal- und imagebezogenen Effekten: So nennen 55 Prozent der kleinen, 77 Prozent der mittleren und 95 Prozent der großen Unternehmen eine gesteigerte Arbeitgeberattraktivität als zentralen Mehrwert. Auch eine stärkere Mitarbeiterbindung (61, 81 beziehungsweise 83 Prozent), die Erhöhung der Standortattraktivität (49, 62 beziehungsweise 83 Prozent) und die Verbesserung des Unternehmens- beziehungsweise Markenimages (60, 74 beziehungsweise 85 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, beispielsweise für die Organisation von Maßnahmen oder die Freistellung von Beschäftigten, sondern sie auch tendenziell eine größere Bandbreite an Engagementformen einsetzen. Entsprechend vielfältiger fallen die wahrgenommenen Mehrwerte ihres Engagements aus.

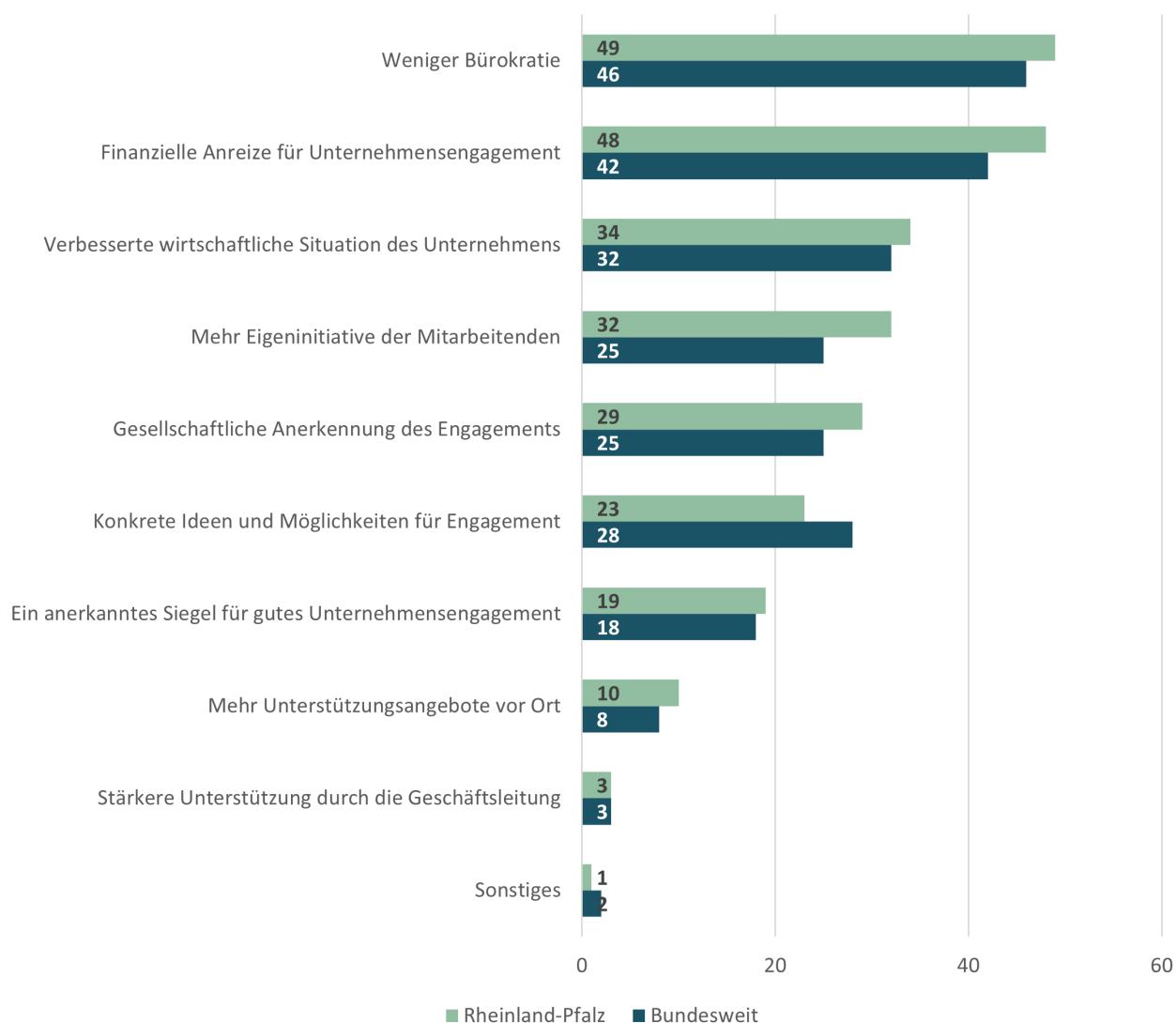
7. RAHMENBEDINGUNGEN FÜR ZUKÜNTIGES ENGAGEMENT

Weniger Bürokratie, mehr finanzielle Anreize

Ob und in welchem Umfang sich Unternehmen gesellschaftlich engagieren, hängt nicht allein von ihrer strategischen Ausrichtung oder den verfügbaren Ressourcen ab, sondern auch von externen Rahmenbedingungen wie gesellschaftlicher Anerkennung oder Unterstützungsangeboten. Abbildung 20 zeigt, welche Rahmenbedingungen Unternehmen als besonders förderlich ansehen, um sich künftig noch stärker zu engagieren. Fast jedes zweite Unternehmen wünscht sich den Abbau bürokratischer Hürden (49 Prozent), etwa durch vereinfachte Förderverfahren, eine flexiblere steuerliche Behandlung oder die Abschaffung der Umsatzsteuerpflicht für Sachspenden. Fast ebenso häufig werden finanzielle Anreize genannt (48 Prozent), etwa durch die Berücksichtigung von Engagement bei der Vergabe öffentlicher Aufträge, steuerliche Erleichterungen für engagierte Betriebe oder die Subventionierung von Freistellungen im Rahmen der Ausbildungsbereichsprüfung (AEVO). Es folgen der Wunsch nach einer verbesserten wirtschaftlichen Gesamtlage (34 Prozent), mehr Eigeninitiative der Beschäftigten (32 Prozent) sowie gesellschaftlicher Anerkennung (29 Prozent), zum Beispiel durch öffentliche Kampagnen oder positive Medienberichterstattung.

Abbildung 20: Verbesserungsvorschläge

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



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Rheinland-Pfalz}=257, N_{Bundesweit}=3.963, gewichtet.

Knapp ein Viertel der Unternehmen nennt außerdem den Bedarf an konkreten Ideen und Möglichkeiten für Engagement, etwa in Form von mehr Transparenz über bestehende Projekte oder praxisnahen Orientierungshilfen für kleine Unternehmen. Dieser Bedarf wird in Rheinland-Pfalz mit 23 Prozent jedoch etwas seltener geäußert als bundesweit (28 Prozent). Häufiger geäußert wird in Rheinland-Pfalz hingegen der Wunsch nach finanziellen Anreizen (48 gegenüber 42 Prozent bundesweit), nach mehr Eigeninitiative der Beschäftigten (32 gegenüber 25 Prozent bundesweit) sowie nach gesellschaftlicher Anerkennung (29 gegenüber 25 Prozent bundesweit).

Weiterhin unterscheiden sich die wahrgenommenen Verbesserungspotenziale je nach Unternehmensgröße. Größere Unternehmen nennen häufiger gesellschaftliche Anerkennung (22 Prozent in kleinen, 30 in mittleren und 33 in Großunternehmen) und ein anerkanntes Siegel für gutes Unternehmensengagement (17, 25 beziehungsweise 29 Prozent). In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass im Jahr 2025 erstmals der [Deutsche Preis für Unternehmensengagement](#) vergeben wurde, einer neuen bundesweiten 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. Auch eine gesteigerte Eigeninitiative der Beschäftigten wird in größeren Unternehmen häufiger als förderlicher Faktor genannt (26, 43 beziehungsweise 43 Prozent). Umgekehrt betonen kleinere und insbesondere mittlere Unternehmen stärker die Bedeutung finanzieller Anreize sowie einer verbesserten wirtschaftlichen Gesamtlage.

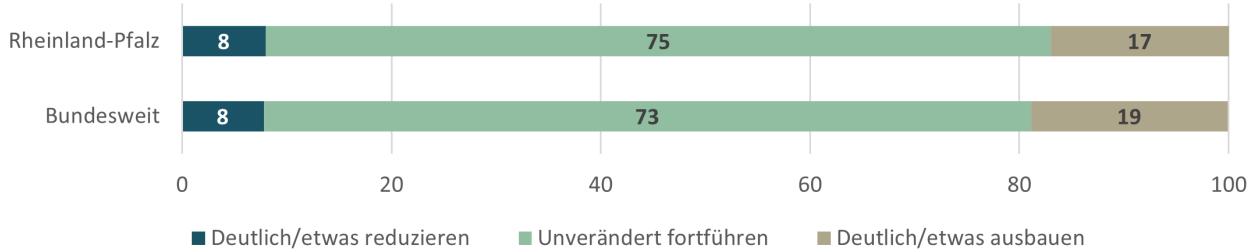
Jedes sechste Unternehmen will Engagement ausweiten

Trotz bestehender Verbesserungspotenziale plant etwa jedes sechste Unternehmen (17 Prozent), sein gesellschaftliches Engagement künftig auszubauen (Abbildung 21). Weniger als jedes zehnte Unternehmen (8 Prozent) erwägt eine Reduzierung seiner Aktivitäten. Rund drei Viertel der Unternehmen (75 Prozent) möchte ihr Engagement in unveränderter Form fortführen. Dabei zeigen größere Unternehmen eine ausgeprägtere Bereitschaft zum Ausbau ihres Engagements: Während nur 16 Prozent der Kleinunternehmen entsprechende Absichten äußern, sind es bei mittleren Unternehmen 15 Prozent und bei Großunternehmen 28 Prozent. Dies zeigt, dass gerade Großunternehmen über ihr Engagement zusätzliche Entwicklungspotenziale erschließen möchten. In der Gesamtschau ist in absehbarer Zeit aber weder mit deutlichen Ausweiterungen noch Reduzierungen von Unternehmensengagement zu rechnen.

Abbildung 21: Planung künftigen Engagements in Rheinland-Pfalz

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

Zustimmungsanteile in Prozent



Quelle: Monitor Unternehmensengagement 2025, N_{Rheinland-Pfalz}=272, 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 Rheinland-Pfalz gewandelt hat. Veränderungen bestehen sowohl bei den inhaltlichen Schwerpunkten als auch den Formen des Engagements: Vor dem Hintergrund multipler gesellschaftlicher Krisen gewinnt das Engagement im Bevölkerungsschutz ebenso wie im Klimaschutz deutlich an Bedeutung, während Engagement im sozial-karitativen Bereich spürbar zurückgeht. Diese Entwicklung zeigt einerseits die ausgeprägte Bereitschaft von Unternehmen, sich in Krisenzeiten engagiert einzubringen. Andererseits birgt sie das Risiko, dass gesellschaftliches Engagement weniger langfristig und nachhaltig angelegt ist.

Je nach Unternehmensgröße zeigen sich deutliche Unterschiede in Umfang und Form gesellschaftlichen Engagements. Größere Unternehmen engagieren sich breiter und intensiver, setzen häufiger eigene Projekte um und ermöglichen regelmäßige Freistellungen ihrer Beschäftigten. Sie erkennen strategische Mehrwerte in stärkerem Maße und agieren häufiger überregional. Mit zunehmender Unternehmensgröße steigt sowohl interner wie externer Erwartungsdruck, sich politisch zu positionieren. Umgekehrt sinkt die Sorge, eine solche Positionierung könnte geschäftsschädigend wirken. Im Bereich des Klimaschutzes investieren sie stärker in überbetriebliche Maßnahmen, stellen ihre Beschäftigten häufiger für Umweltprojekte frei und fördern klimafreundliche Mobilität in höherem Maße. Der Mehrwert an Unternehmensengagement liegt in strategischen Zielsetzungen, was sich hinsichtlich förderlicher Rahmenbedingungen im Wunsch nach sichtbarer Anerkennung äußert. Ebenfalls genannt wird eine stärkere Eigeninitiative der Beschäftigten. Zudem planen größere Unternehmen häufiger den Ausbau ihres Engagements. Kleine Unternehmen konzentrieren sich vermehrt auf klassische Engagementformen wie Spenden und Nutzungsüberlassungen. Im Rahmen des Klimaschutzes kompensieren sie verstärkt den eigenen CO₂-Fußabdruck. Als förderliche Rahmenbedingungen wünschen sich kleinere Unternehmen eine bessere wirtschaftliche Situation und weniger bürokratische Hürden.

Auch regionale Unterschiede sind erkennbar. Unternehmen in kleineren Gemeinden sind insgesamt aktiver, insbesondere bei klassischen Formen wie Geld- und Sachspenden sowie der Freistellung von Beschäftigten. Dagegen realisieren größere Standorte häufiger eigene Projekte und bieten verstärkt kostenlose Dienstleistungen an. Inhaltlich zeigen sich kleinere Standorte besonders aktiv in den Bereichen Sport, Freizeit und Geselligkeit sowie im Bevölkerungsschutz, während Unternehmen in Großstädten häufiger im sozialen Bereich aktiv sind. Allgemein ist dort Engagement breiter gefächert. Auch die Zielgruppen unterscheiden sich: In Städten richtet sich das Engagement von Unternehmen häufiger an Menschen mit Migrationshintergrund oder adressiert keine spezifische Zielgruppe, während in ländlichen Gemeinden vor allem Kinder und Familien im Mittelpunkt stehen. Darüber hinaus sind Kooperationen mit Vereinen und öffentlichen Einrichtungen in kleineren Orten stärker ausgeprägt, wohingegen Unternehmen in Großstädten eher mit Stiftungen, Wohlfahrtsverbänden oder Freiwilligenagenturen zusammenarbeiten. Das politische Engagement ist ebenfalls standortabhängig: In Großstädten berichten Unternehmen häufiger von externem Druck zur politischen Positionierung, äußern jedoch auch mehr Sorge vor möglichen geschäftlichen Nachteilen.

Im bundesweiten Vergleich zeigt sich in Rheinland-Pfalz ein leicht abweichendes Engagementprofil. Unternehmen setzen etwas seltener auf Freistellung von Beschäftigten und kostenlose Dienstleistungen, engagieren sich dafür häufiger zu konkreten Anlässen. Inhaltlich liegt der Schwerpunkt stärker auf Sport, Freizeit und Geselligkeit sowie auf dem Bevölkerungsschutz, während die Bereiche Wissenschaft, Umwelt- und Klimaschutz sowie der sozial-karitative Bereich unterdurchschnittlich vertreten sind. Eine größere Bedeutung kommt der Regionalität zu, ebenso der Fokussierung auf Kinder und Jugendliche als Zielgruppe. Angebote für Geflüchtete und Menschen mit Migrationshintergrund sind dagegen seltener. Kooperationen erfolgen überwiegend mit Vereinen oder bleiben ganz aus. Im Bildungsbereich fällt Rheinland-Pfalz durch ein verstärktes Engagement in der frühkindlichen Bildung auf, während Programme zur Förderung unternehmerischer und sozialer Kompetenzen weniger verbreitet sind. Im Bereich Klimaschutz steht die Förderung klimafreundlicher Mobilität im Vordergrund, während überbetriebliche Maßnahmen seltener realisiert werden. Verbesserungsvorschläge werden insgesamt seltener geäußert und sind weniger wirtschaftlich geprägt.

Stattdessen verweisen Unternehmen häufiger auf die Eigeninitiative und das Engagement ihrer Beschäftigten.

Handlungsempfehlungen für Unternehmen

- **Werte und Engagement kohärent verankern:** Gesellschaftliches Engagement ist nur dann glaubwürdig, wenn es mit den gelebten Werten und der Unternehmenskultur im Einklang steht. Unternehmen sollten darauf achten, dass ihr Engagement nach außen den internen Wertekanon, etwa zu Nachhaltigkeit, Diversität oder Personalführung, widerspiegelt. Widersprüche zwischen dem, was intern praktiziert, und dem, was öffentlich kommuniziert wird, können das Vertrauen in das Engagement untergraben.
- **Engagement strategisch integrieren:** Unternehmensengagement wird zunehmend strategisch betrachtet, was sich insbesondere an den wahrgenommenen Mehrwerten im personalpolitischen Bereich, 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 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.
- **Bildungsende 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 Fachkräfte sicherung, sondern auch zur Förderung gesellschaftlicher Teilhabe und Bildungsgerechtigkeit. Ein nachhaltiges Engagement im Bildungsbereich kann dabei Win-Win-Effekte erzeugen, von denen Unternehmen, ihre aktuellen und zukünftigen Beschäftigten sowie die Gesellschaft insgesamt profitieren.

Handlungsempfehlungen für zivilgesellschaftliche Organisationen

- **Demokratieförderung gemeinsam mit Unternehmen gestalten:** Zivilgesellschaftliche Organisationen können einen wichtigen Beitrag leisten, um Unternehmen dabei zu unterstützen, sich gesellschaftspolitisch zu engagieren. Kooperationsformate wie gemeinsame Bildungsangebote, interne Schulungen oder politische Bildungsprojekte bieten Anknüpfungspunkte für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Ergänzend dazu können zivilgesellschaftliche Akteure durch niedrigschwellige Einstiegsformate, gezielte Beratung oder die Einrichtung von Anlaufstellen interessierte Unternehmen praxisnah begleiten und so zur Förderung demokratischer Werte im Unternehmenskontext beitragen.
- **Erwartungen vor Beginn einer Kooperation klären:** In der Praxis zeigt sich häufig, dass Unternehmen und zivilgesellschaftliche Organisationen mit unterschiedlichen Erwartungshaltungen in eine Kooperation starten. Um Missverständnisse zu vermeiden, sollten Ziele, Verantwortlichkeiten und der angestrebte Umfang der Zusammenarbeit frühzeitig gemeinsam geklärt werden. Das gilt insbesondere für kurzfristig angelegte Formate wie Social Days, bei denen eine sorgfältige Abstimmung hilft, die jeweiligen Vorstellungen zu harmonisieren und den Erfolg der Kooperation an realistischen Kriterien auszurichten.

- **Kooperationen mit Unternehmen wirksam und auf Augenhöhe gestalten:** Zivilgesellschaftliche Organisationen und insbesondere Vereine sind zentrale Partner von Unternehmen im Rahmen ihres Engagements. Eine klare Zielorientierung von Unternehmen, bestimmte Anforderungen an Sichtbarkeit oder Arbeitsweisen können jedoch abschreckend wirken. Gleichzeitig bietet die Zusammenarbeit mit Unternehmen vielfältige Potenziale, etwa zusätzliche Ressourcen, größere öffentliche Wahrnehmung oder fachliches Know-How. Für eine erfolgreiche Kooperation sind verlässliche Kommunikationswege, gegenseitiges Vertrauen und ein kooperativer Umgang auf Augenhöhe entscheidend. Eine klar strukturierte Kommunikation hilft dabei, Ziele, Rollen und Zuständigkeiten gemeinsam zu klären und Unternehmensengagement wirksam in die eigene Arbeit einzubinden.

Handlungsempfehlungen für Politik und Staat

- **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 und wirken häufig hemmend. Staatliche Stellen können hier gezielt unterstützen, etwa durch klar definierte Leitlinien für Kooperationsvereinbarungen oder eindeutige Regelungen zur Haftung bei der Freistellung von Mitarbeitenden. Weniger Bürokratie und mehr Rechtssicherheit erleichtern insbesondere kleineren Unternehmen den Zugang zu Engagementmöglichkeiten und fördern damit die Breite des Unternehmensengagements.
- **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 Unternehmensengagement 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 philanthropischen Engagement und institutionellem Unternehmensengagement kaum möglich ist.

Die Unternehmen wurden zuerst postalisch und anschließend per E-Mail dazu eingeladen, über einen personalisierten Zugangscode an der Online-Befragung teilzunehmen. Der Fragebogen wurde in Rücksprache mit Expertinnen und Experten im Feld des Unternehmensengagements entwickelt und vor dem Einsatz getestet. Die Feldphase erstreckte sich über sechs Wochen vom 4. November bis 20. Dezember 2024. Unter den 125.000 angeschriebenen Unternehmen waren 830 Einladungen aufgrund falscher Adressen unzustellbar, sodass sich der tatsächlich erreichte Stichprobenumfang auf 124.170 Unternehmen reduzierte. Nach Datenbereinigung verblieben 4.431 ausgefüllte Fragebögen. Die bereinigte Netto-Rücklaufquote lag damit bei 3,6 Prozent.

In Rheinland-Pfalz wurden 8.211 Unternehmen postalisch kontaktiert. Aufgrund 830 unzustellbarer Briefe umfasst die tatsächlich erreichte Stichprobe 7.381 Unternehmen. Nach der Datenbereinigung verblieben 281 ausgefüllte und verwertbare Fragebögen, womit sich die Netto-Rücklauf in Rheinland-Pfalz auf 3,4 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. Trotz der insgesamt geringeren Rücklaufquote in der aktuellen Erhebung lassen sich keine substantiellen Abweichungen in der Verteilung erkennen. Kleine, mittlere und große Unternehmen sind in beiden Erhebungen in ähnlichen Anteilen vertreten. Auch mit Blick auf die siedlungsstrukturelle Verteilung der befragten Unternehmen nach Gemeindegröße sowie auf die Branchenzugehörigkeit zeigen sich insgesamt nur geringe Verschiebungen. Vor diesem Hintergrund ist von einer guten Vergleichbarkeit der Ergebnisse im Zeitverlauf auszugehen.

Tabelle 1: Übersicht zu den Stichproben

	2018		2025	
	N	Prozente	N	Prozente
Beschäftigte				
Bis 49 Beschäftigte	158	80	183	82
50-249 Beschäftigte	114	16	72	15
250 und mehr Beschäftigte	37	3	26	3
Gemeindegröße				
Kleine Gemeinde (bis 4.999 Einw.)	87	34	112	41
Kleinstadt (5.000 bis 19.999 Einw.)	69	23	64	23
Mittelstadt (20.000 bis 99.999 Einw.)	62	19	61	24
Großstadt (100.000 und mehr Einw.)	65	24	39	13
Branche				
Bauwirtschaft	32	14	42	16
Bergbau/Metall	9	3	6	2
Bildung/Weiterbildung	0	0	2	1
Chemie/Pharma	13	2	8	2
Elektrotechnik	13	4	20	8
Energie/Wasser	6	2	12	4
Fahrzeugbau/-zulieferer	9	2	4	1
Finanzen/Versicherung	4	1	8	3
Gastgewerbe/Einzelhandel	5	1	6	2
Gesundheit/Sozialwesen	20	6	17	5
Grundstücks-/Wohnungswesen	7	4	3	1
Handel	31	9	23	9
Informationstechnik/Kommunikation	13	5	12	4
Kunst/Unterhaltung/Erholung	1	1	3	1
Land-/Forstwirtschaft	1	0	2	1
Maschinenbau	16	4	13	5
Nahrungsmittelindustrie	5	2	5	2
Verkehr/Logistik/Transport	20	7	12	4
Sonstige Dienstleistungsbranche	38	13	24	9
Sonstiges verarbeitendes Gewerbe	17	4	17	6
Sonstige	49	18	42	16

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>

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.17292305

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 Rheinland-Pfalz: Ergebnisse aus dem Monitor Unternehmensengagement 2025. Berlin: ZiviZ im Stifterverband.