

## **Impulsvortrag: Unternehmensengagement im Wandel: Aktuelle Befunde und Anknüpfungspunkte für Mehrgenerationenhäuser**

**Dr. Peter Schubert, Leitung ZiviZ im Stifterverband, Berlin**

Ob Geldspenden, Sachspenden, Freistellungen von Beschäftigten oder öffentliche Positionierungen – Unternehmen engagieren sich auf vielfältige Weise über ihr Kerngeschäft hinaus für das Gemeinwohl. Im Rahmen des Impulsvertrags wurde der Monitor Unternehmensengagement 2025 vorgestellt, für den bundesweit rund 4.500 kleine, mittlere und große Unternehmen befragt wurden. Er beleuchtet die Ausgestaltung von Unternehmensengagement in Deutschland und zeigt Veränderungen im Zeitverlauf.

Die Befragung zeigt: Geldspenden sind weiterhin die am weitesten verbreitete Engagementform. 56 Prozent der Unternehmen spenden regelmäßig, weitere 32 Prozent gelegentlich. Danach folgen Sachspenden, die Freistellung von Beschäftigten für gemeinnützige Tätigkeiten, unentgeltliche Dienstleistungen und Nutzungsüberlassungen. Insbesondere die Freistellungen werden inzwischen von kleinen und mittleren Unternehmen etwas seltener genutzt. An Bedeutung gewonnen hat hingegen die Umsetzung eigener Projekte, vor allem bei Großunternehmen. Dies deutet auf eine zunehmende strategische Verankerung des Engagements hin, etwa im Bereich Personalentwicklung oder Unternehmenskommunikation.

### **Mehr Engagement im Bevölkerungsschutz, weniger im Bildungsbereich**

Der Sport bleibt das mit Abstand beliebteste Engagementfeld von Unternehmen: 61 Prozent der Unternehmen sind im Sport aktiv, gefolgt von den Bereichen Bildung (43 Prozent) und Soziales (38 Prozent). Auffällig ist der deutliche Anstieg des Engagements im Bereich Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe, von 15 Prozent im Jahr 2018 auf 28 Prozent im Jahr 2025. Rückläufig ist dagegen das Engagement im Bildungsbereich, insbesondere bei kleinen und mittleren Unternehmen: Hier sank der Anteil von 51 auf 43 Prozent.

### **Vielfältige Kooperationen auf lokaler Ebene**

Die meisten Unternehmen engagieren sich in ihrer unmittelbaren Umgebung und arbeiten dabei oft mit zivilgesellschaftlichen Organisationen zusammen. Auch Mehrgenerationenhäuser können auf vielfältige Möglichkeiten, weit über Geldspenden hinaus, mit Unternehmen zusammenarbeiten. So können Unternehmen beispielsweise Lernmaterialien, Verpflegung bei Veranstaltungen oder technische Geräte zur Verfügung stellen. Ebenso wertvoll kann das Engagement von Beschäftigten des Unternehmens sein, die ihr Wissen in Kursen und Workshops weitergeben, etwa in Form von Digitalsprechstunden, Bewerbungswerkstätten, Mentoring oder Angeboten zur Gesundheitsprävention. Darüber hinaus sind auch IT-Partnerschaften möglich, bei denen Unternehmen Softwarelizenzen bereitstellen, eine sichere Dateninfrastruktur aufbauen oder beim Entwickeln einer Webseite helfen.

Ein weiterer Ansatz könnten Mitmachaktionen sein, bei denen Beschäftigte an Nachbarschaftsfesten oder Freiwilligentagen teilnehmen. Firmen könnten auch Räume für Kurse oder größere Veranstaltungen zur Verfügung stellen. Ebenso können sie ihre Kompetenzen in der Öffentlichkeitsarbeit einbringen, indem sie Broschüren gestalten, Plakate entwickeln oder gemeinsame Kampagnen in sozialen Medien unterstützen.

### **Personalpolitik und Arbeitgeberattraktivität zunehmend im Fokus**

Immer mehr Unternehmen sehen strategische Mehrwerte von gesellschaftlichem Engagement für die Personalpolitik. Ein Großteil der Unternehmen sieht im Engagement einen Hebel zur Stärkung der

Arbeitgeberattraktivität und der Bindung von Beschäftigten an das Unternehmen, knapp die Hälfte zudem zur Entwicklung von Kompetenzen in der Belegschaft. Diese Mehrwerte aus einer möglichen Zusammenarbeit könnten Mehrgenerationenhäuser in ihrer Ansprache von Unternehmen berücksichtigen.

### **Bürokratie und fehlende Orientierung als Hemmnisse**

Gleichzeitig berichten viele Unternehmen, insbesondere kleinere Betriebe, über strukturelle Hürden, die das Engagement erschweren. 46 Prozent der Befragten wünschen sich weniger Bürokratie, etwa mit Blick auf komplizierte Förderanträge, steuerliche Unsicherheiten bei Sachspenden oder die Anforderungen aus dem Geldwäsche- oder Lieferkettengesetz. Besonders kleine und mittlere Unternehmen beklagen, dass Engagement oft unter erheblichem Mehraufwand organisiert werden muss – ohne entsprechende Unterstützung oder öffentliche Anerkennung. Darüber hinaus wünschen sich Unternehmen mehr Ideen, wie sie sich engagieren können, praxisnahe Best-Practice-Beispiele und eine stärkere gesellschaftliche wie politische Wertschätzung.

### **Handlungsperspektiven für eine erfolgreiche Zusammenarbeit**

Damit Kooperationen zwischen Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Partnern wie Mehrgenerationenhäusern wirksam werden, braucht es Offenheit, klare Absprachen und den Blick für gemeinsame Interessen. Mehrgenerationenhäuser sollten ein breites Spektrum möglicher Formen der Zusammenarbeit (auch jenseits klassischer Spenden) „in Petto“ haben. Wichtig ist auch, Erwartungen frühzeitig zu klären, da Unternehmen neben ihrem gesellschaftlichen Anspruch auch eigene Ziele verfolgen, etwa im Bereich Personalentwicklung oder Sichtbarkeit. Ebenso wichtig ist es, bestehende Netzwerke zu nutzen, sei es regional oder bundesweit, um Kontakte aufzubauen, Erfahrungen auszutauschen und voneinander zu lernen.

Darüber hinaus sollten Kooperationen nicht im Verborgenen bleiben. Eine transparente Kommunikation über Pressearbeit, Social Media oder Aktivitäten im Stadtteil macht Engagement sichtbar, stärkt die öffentliche Anerkennung und motiviert zur Nachahmung. Auch kleine Beiträge verdienen Wertschätzung, da sie das Fundament vieler Partnerschaften bilden. Schließlich gilt es, Nachhaltigkeit im Blick zu behalten: Anstelle von punktuellen Einzelaktionen sind längerfristige Kooperationen sinnvoll, die Vertrauen schaffen, Strukturen festigen und den gesellschaftlichen Nutzen dauerhaft sichern.

Download des Monitors Unternehmensengagement unter:

<https://www.ziviz.de/monitor-unternehmensengagement>