

Die fünf größten Vorurteile – warum CSR Manager:innen überflüssig sind.

Viele Unternehmen – insbesondere kleine und mittelständische – halten CSR Manager:innen noch für überflüssig, „nice to have“ oder kostenintensiv ohne klaren ROI. Diese Einschätzung basiert jedoch meist auf Missverständnissen, Unwissen oder veralteten Vorurteilen.

Hier sind die häufigsten Gründe – und was wirklich dahinter steckt:

1. Das machen wir doch sowieso mit!

Glaubenssatz:

CSR sei eine Querschnittsaufgabe, die „alle ein bisschen mitdenken“ können (z. B. Marketing, HR, Einkauf).

Realität:

- Ohne klare Zuständigkeit entsteht Aktionismus statt Strategie.
- Komplexe Anforderungen wie Lieferkettensorgfalt, ESG-Reporting oder EU-Taxonomie brauchen Koordination, Fachwissen und Prozesse – das kann man nicht „nebenbei“ leisten.

Verteilte Verantwortung ohne Steuerung = Verantwortungsverlust.

2. CSR kostet nur Geld und bringt nichts!

Glaubenssatz:

Nachhaltigkeit verursacht Kosten, bringt aber keinen Umsatz.

Realität:

- CSR sichert Zugang zu Finanzierungen, Ausschreibungen und Kundenaufträgen (immer häufiger mit ESG-Nachweispflicht).
- CSR-Investitionen steigern Reputation, Mitarbeiterbindung und Innovationskraft – mit langfristigem ROI.

CSR ist eine Investition in Zukunftsfähigkeit – kein reiner Kostenblock.

3. CSR ist nur PR oder Greenwashing!

Glaubenssatz:

CSR sei hauptsächlich Imagepflege und Werbeinstrument.

Realität:

- Moderne CSR folgt regulatorischen Vorgaben, ist prüfbar und strategietrieben (CSRD, ESRS, SDGs).
- Wer CSR rein kommunikativ betreibt, läuft in die Greenwashing-Falle – CSR Manager:innen verhindern genau das.

CSR Manager:innen schaffen glaubwürdige Wirkung statt leere Versprechen.

Die fünf größten Vorurteile – warum CSR-Manager:innen überflüssig sind.

4. Unser Unternehmen ist zu klein für so was!

Glaubenssatz:

CSR lohnt sich nur für Konzerne.

Realität:

- Gerade KMUs brauchen strategische CSR, um Wettbewerbsfähigkeit, Fachkräftebindung und Resilienz zu sichern.
- Auch kleine Unternehmen sind direkt betroffen von Berichtspflichten ihrer Kunden (z. B. durch Lieferkettengesetz).

Größe schützt nicht vor Verantwortung – aber CSR hilft bei Strukturierung.

5. Das bringt uns doch konkret gar nichts!

Glaubenssatz:

Der Mehrwert ist zu abstrakt oder schwer greifbar.

Realität:

- Viele Unternehmen kennen die Wirkungsbereiche eines CSR Managers nicht klar: Strategie, Reporting, Kommunikation, Transformation, Personalbindung, Innovation.
- Es fehlt oft ein übersetzter Business Case – den man durch gezielte Argumentation (wie du sie hier gerade aufbaust!) liefern kann.

Unklarheit ist keine Schwäche des Themas – sondern ein Kommunikationsproblem.