

Führung/Kommunikation

Der richtige Geschäftsbericht für Ihr Wohnungsunternehmen? Von der übersichtlichen Basisversion bis zum Themenheft!!

Gut gemachte Geschäftsberichte sind sinnvolle Werkzeuge, um aktiv Reputationsmanagement zu betreiben. Gerade nachhaltige Wohnungsunternehmen sollten die jährlichen Berichte nutzen, um ihre Leistungen Stakeholdern, Investoren und der Öffentlichkeit zu präsentieren. Die Bandbreite der Möglichkeiten ist groß und reicht von der übersichtlichen Aufbereitung der Zahlen bis hin zum umfangreichen Themenheft mit Magazincharakter.



Der Geschäftsbericht als hochwertige Visitenkarte mit Themenschwerpunkten: Der Ansatz der GEWOBAU Wohnungsgenossenschaft Essen eG

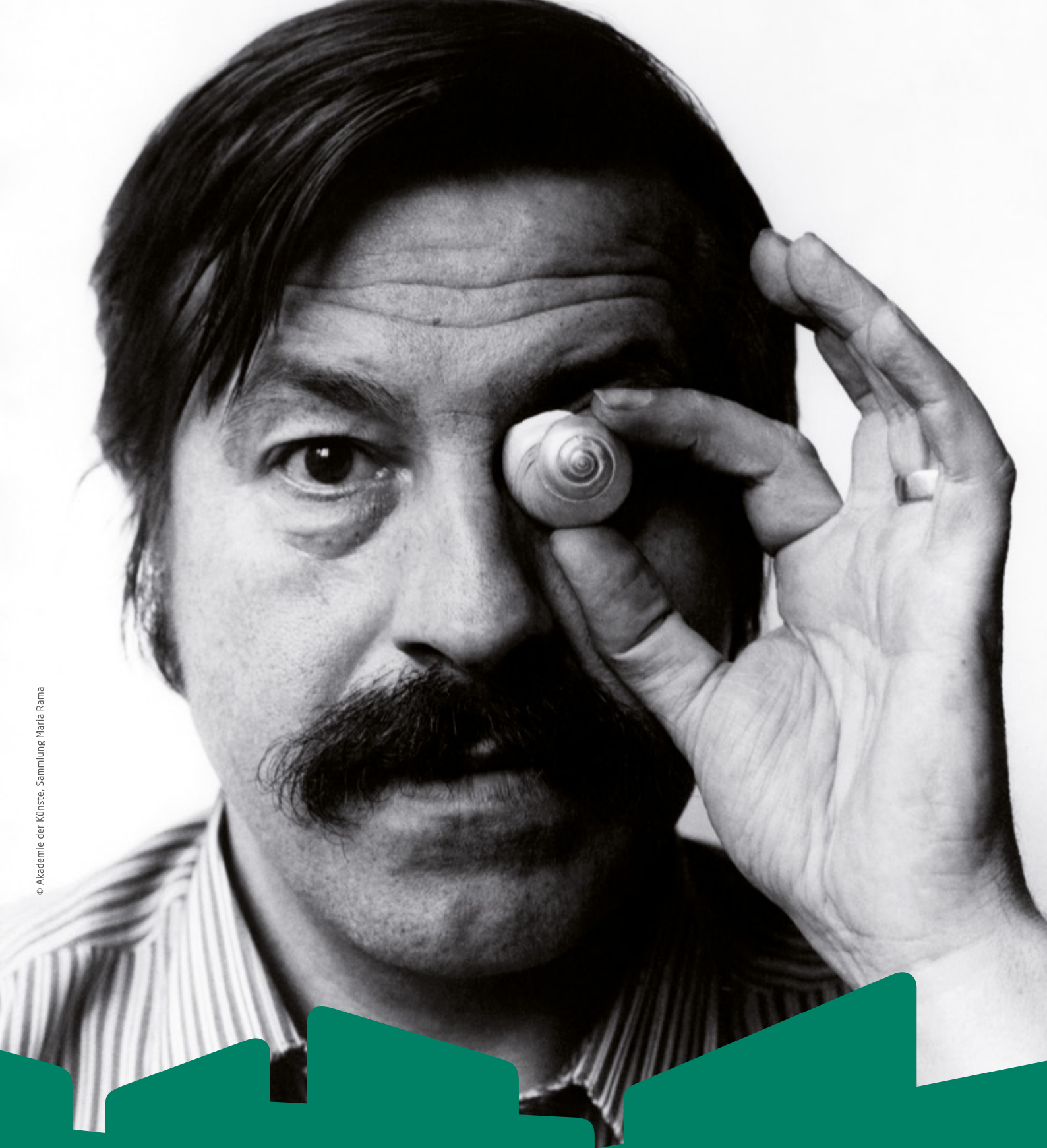
Im Februar dieses Jahres wurde bereits das Konzept der GEWOBAU Wohnungsgenossenschaft Essen eG vorgestellt. Die GEWOBAU setzt bei ihrem Geschäftsbericht auf umfangreiche Berichterstattung und professionelle redaktionelle Aufbereitung. Sie nutzt den Bericht als hochwertiges Aushängeschild, das weit mehr als nur den Geschäftsverlauf dokumentiert. Mithilfe von Schwerpunktthemen wird die Philosophie des Unternehmens im „Jahresbericht“ transportiert. „Jedes Jahr werden andere Facetten unserer Genossenschaft in den Vordergrund gerückt, sodass wir über dieses Medium einen breiten und doch detaillierten Einblick in die Unternehmenskultur ermöglichen“, erklärt Unternehmenssprecherin Corina Avaria. Gerade für mittlere und große Genossenschaften bietet sich eine solche Herangehensweise an, um die Identität nach innen und außen zu festigen.

Identität nach innen und außen festigen

Auf den Punkt gebracht

Für die ha.ge.we – Hagener Gemeinnützige Wohnungsgesellschaft mbH standen hingegen andere Aspekte bei der Konzeptionierung im Vordergrund. „Wir nutzen den Geschäftsbericht vor allem dazu, unsere Zahlen zu präsentieren. Diese werden eingebettet in eine Einschätzung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Wohnungsunternehmen auf globaler, nationaler und regionaler Ebene. Unser Geschäftsbericht ist in allererster Linie Finanzkommunikation“, sagt Geschäftsführer Dr. Marco Boksteen.

Auf 28 Seiten bringt der Bericht auf den Punkt, was Geschäftspartner, Investoren und die Verantwortlichen der Stadt Hagen am meisten interessiert. „Das wichtigste Kriterium ist für uns die Übersichtlichkeit in einem schlichten, aber edlen Design. Wer sich für die ha.ge.we interessiert, soll im Geschäftsbericht schnell Antworten auf seine wichtigsten Fragen finden“, so Boksteen weiter.



© Akademie der Künste, Sammlung Maria Rana

»DAS NEUE GRASS-HAUS«



Günter Grass-Haus | Forum für Literatur und bildende Kunst
Glockengießerstraße 21 | 23552 Lübeck | Tel. 0451/122 4230
www.grass-haus.de  www.facebook.com/grasshaus

Zwei Vorgehensweisen – ein Partner



Der Aufbau von Reputation nimmt viel Zeit in Anspruch. Geschäftsberichte sind ein ideales Medium, um ihn zu beschleunigen.

Wohnungswirtschaft. Die wirtschaftlichen Kennzahlen dieser Unternehmen sind häufig außergewöhnlich gut. Daher sollten diese in einem übersichtlichen Rahmen präsentiert werden, damit Geschäftspartner, potentielle Investoren, Stakeholder und nicht zuletzt auch Journalisten sich einen Überblick über die Eckdaten verschaffen können.

Zwei Beispiele, die belegen, wie unterschiedlich die Herangehensweisen an die Konzeption eines Geschäftsberichts sein können. Eines haben beide gemeinsam: Sowohl die GEWOBAU als auch die ha.ge.we haben die u. a. auf Corporate Finance spezialisierte Marketingagentur STOLPUNDFRIENDS in Osnabrück mit der Erstellung ihres Geschäftsberichts beauftragt. Kundenberater und Projektmanager der auf nachhaltige Wohnungsunternehmen spezialisierten Agentur, Lars Gerling: „Es gibt nicht ‚den‘ richtigen Geschäftsbericht für Wohnungsunternehmen. Je nach Marktsituation, Zielsetzung und Zielgruppe schlagen wir unterschiedliche Herangehensweisen vor. Allerdings: Keinen Geschäftsbericht zu veröffentlichen – oder unübersichtliche Zahlenwüsten – das sollte sich kein Wohnungsunternehmen erlauben. Denn ein besseres Medium, um langfristig Reputation aufzubauen, gibt es nicht. Und schon mit relativ geringem Aufwand lassen sich gute Ergebnisse deutlich erzielen.“ Dies gilt insbesondere für Unternehmen der ehemals gemeinnützigen

Integriertes CSR-Reporting

Wohnungsunternehmen, die sich intensiv um sozial und ökologisch nachhaltiges Wirtschaften bemühen, finden im Geschäftsbericht zudem einen seriösen Rahmen, um ihre Aktivitäten der Öffentlichkeit zu präsentieren. Unter dem Stichwort Corporate Social Responsibility, kurz: CSR, zeigen immer mehr Unternehmen, dass sie nicht nur an reinen Profiten interessiert sind. Wiederum ist die Bandbreite der Möglichkeiten groß: von der Integration einzelner Kennzahlen in den Bericht, über die informelle, journalistische Darstellung des Engagements bis zum nach internationalen Standards erstellten CSR-Report. Und auch hier gilt: ‚den‘ richtigen Ansatz gibt es nicht. Sicher ist nur, dass das Thema CSR an Bedeutung gewinnt.

Und das nicht nur wegen der gesteigerten öffentlichen Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten. „Wer jährlich über bestimmte Kennzahlen berichtet, hat auch einen verstärkten Anreiz, diese zu verbessern. Dies ist zugleich ein wichtiges Signal an die eigenen Mitarbeiter. Im Idealfall richten sich die Benchmarks an einem Leitbild aus, dem sich die Unternehmen schon im Vorfeld verpflichten“, beschreibt Lars Gerling die multifunktionale Wirkung von CSR-Reporting im Rahmen von Geschäftsberichten.

Geschäftsberichte bieten also viele Chancen. Und gerade nachhaltige Wohnungsunternehmen sollten diese für sich nutzen, um die eigenen Erfolge, die wirtschaftlichen ebenso wie die sozialen und ökologischen, nach innen und außen sichtbar zu machen und damit die Reputation des Unternehmens aktiv zu fördern. Wer mehr über das Thema Geschäftsberichte für nachhaltige Wohnungsunternehmen erfahren möchte, findet auf www.stolpundfriends.de weitere Informationen.

Es gibt nicht ‚den richtigen Geschäftsbericht für Wohnungsunternehmen

Hanno Schmidt