

Sechs Fragen zum Thema CSR – Corporate Social Responsibility an Roland Reinhart

Die Fragen stellte Prof. Dr. Lars Binckebanck,
BWL Marketing & International Management

1. Herr Reinhart, als Nummer Eins im bundesweiten Maklervergleich des IMMOBILIEN-PROFI hat Ihre Meinung bei Ihren Kollegen ein besonderes Gewicht. Was verstehen Sie unter Corporate Social Responsibility?

Corporate Social Responsibility bedeutet für mich als Unternehmer Verantwortung für die Gesellschaft zu übernehmen und aktiv an der Gestaltung des sozialen und ökologischen Raumes zu partizipieren. Die Immobilienbranche wechselwirkt wie kaum eine andere Branche mit ihrem unmittelbaren Umfeld; eine Verbesserung der sozialen Infrastruktur und der ökologischen Bedingungen führen zu höherer Lebensqualität, damit zu einer Steigerung des Wohnwerts, wodurch sich das Engagement am Ende für den Makler sogar rechnen kann.

2. Der Wettbewerb ist hart, und die Kunden werden immer anspruchsvoller. Kann Corporate Social Responsibility vor diesem Hintergrund einem Makler wirklich helfen, sich zu differenzieren und so Wettbewerbsvorteile zu generieren?

Ich meine ja. Die Kunden sind bewusster geworden und machen ihre Kaufentscheidung nicht mehr allein vom Preis abhängig, sondern auch von Faktoren wie ökologischer Nachhaltigkeit und der Berücksichtigung sozialer Belange. Wer als Unternehmer auf diese Erwartungshaltung eine adäquate Antwort liefern kann, wird sich gegenüber seinen Konkurrenten auf lange Sicht durchsetzen.

3. Viele Makler engagieren sich im Rahmen von Wohltätigkeitsveranstaltungen. Was halten Sie davon, und welche Möglichkeiten gibt es aus Ihrer Sicht noch?

Grundsätzlich ist ein Engagement für wohltätige Zwecke zu begrüßen, dabei sollte natürlich nicht der Eindruck entstehen, dass das Engagement ausschließlich als Werbemaßnahme dient. Wohltätigkeitsveranstaltungen sind sicherlich ein gutes Medium, um Gelder zu generieren und soziale Belange in den Fokus der Aufmerksamkeit zu rücken, CSR darf sich jedoch nicht in Charity-Events erschöpfen, sondern muss darüber hinaus Ansätze und Konzepte beinhalten, die eine längerfristige Wirkung entfalten, ein Beispiel wären Mehrgenerationenwohnprojekte als Möglichkeit, auf die prognostizierte Alterung der Bevölkerung zu reagieren.

4. Welche Rolle spielen Mitarbeiter und Unternehmenskultur?

Glaubwürdiges CSR beginnt unter dem eigenen Dach, mit den Leitlinien, die sich ein Unternehmen auf die Fahnen geschrieben hat und insbesondere auch im Umgang mit den eigenen Mitarbeitern. Respekt und Wertschätzung, überdurchschnittliche Entlohnung, persönliche Mitarbeitergespräche und wöchentliche Meetings sowie die Partizipation an Entscheidungsprozessen sorgen für ein Klima der Zufriedenheit und motivierte, engagierte Mitarbeiter.

5. Welche CSR-Aktivitäten setzen Sie ganz konkret in Ihrem Unternehmen um, und welche Erfahrungen haben Sie gesammelt?

Einen Baustein des CSR-Konzepts bilden Benefizveranstaltungen, wie der Reinhart Immobilien Golf Cup, aber auch vom Unternehmen organisierte Fachvorträge, beispielsweise mit dem renommierten Würzburger Wirtschaftsexperten Prof. Dr. Bofinger. Einen weiteren wichtigen Baustein stellen sozialverantwortliche Wohnraumprivatisierung und die Vorsorgeimmobilie dar, die den Menschen einen finanziell sicheren Lebensabend ermöglichen, daneben Mehrgenerationenwohnprojekte oder Neubauprojekte, die ökologische Aspekte und Klimaschutz integrieren. Darüber hinaus kommt der CSR-Gedanke in unserer Unternehmenskultur zum Tragen.

Die Erfahrungen sind durchwegs positiv; die Resonanz seitens der Kunden zeigt, dass unser Engagement vielseitig auf Interesse stößt und die Marke Reinhart Immobilien Marketing in der öffentlichen Wahrnehmung befördert.

6. Was kann die Branche noch tun, um das Vertrauen der Kunden in unübersichtlichen Zeiten zu gewinnen bzw. zu verteidigen?

Transparenz, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit sind in unserer Branche unverzichtbar, um langfristig Erfolg zu haben. Nicht von ungefähr lautet das Kernelement unserer Firmenphilosophie „offen und ehrlich“, ein Versprechen an unsere Kunden, das von jedem Mitarbeiter getragen wird. Zudem demonstriert Reinhart Immobilien Marketing durch seine Unternehmensausrichtung und nicht zuletzt auch durch sein CSR-Engagement, dass das Unternehmen an einer nachhaltigen Weiterentwicklung der Region interessiert ist, wodurch wir unseren Kunden Verlässlichkeit signalisieren.

Herr Reinhart, vielen Dank für das Gespräch.

Roland Reinhart ist Inhaber und Geschäftsführer der Firma Reinhart Immobilien Marketing in Würzburg. 21 Jahre Präsenz in der regionalen Grundstücks- und Wohnungswirtschaft. Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001 Qualitätsmanagement. Dozent im Masterstudium Bauprojektmanagement an der Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt. Mitglied im Gutachterausschuss der Stadt Würzburg. 1. Platz im bundesweiten Maklervergleich 2010.