

Sprachrohr der Reporting Community

Aus dem Bedürfnis heraus, die Essenz des jährlichen Geschäftsberichte-Symposiums festzuhalten und den Dialog mit der Reporting Community zu vertiefen, hoben die Initianten des Symposiums 2012 *The Reporting Times* aus der Taufe. Der Entscheid zum Printmedium hat sich bewährt. *The Reporting Times* ist heute eine Know-how-Plattform der Reporting Community – eine Zeitung, die in den Unternehmen gelesen wird und mittlerweile sogar über einen eigenen Eintrag in der Schweizerischen Nationalbibliothek verfügt.



Go to NB

The Reporting Times sprach mit den drei Gründern Joëlle Loos-Neidhart, Reto Schneider und Daniel Zehntner über eine Dekade *The Reporting Times*. Was wurde erreicht, was bringt die Zukunft?



JOËLLE LOOS-NEIDHART
Initiatorin Geschäftsberichte-Symposium
Marketing & Kommunikation; Verwaltungsrätin Neidhart + Schön Group



RETO SCHNEIDER
Initiator Geschäftsberichte-Symposium und
Center for Corporate Reporting;
CEO Neidhart + Schön Group



DANIEL ZEHNTNER
Initiator Geschäftsberichte-Symposium;
CEO Martin et Karczinski Zürich

The Reporting Times: Wenn Ihr auf die Anfänge des Geschäftsberichte-Symposiums und die Lancierung von *The Reporting Times* zurückblickt. Welche Ziele standen im Vordergrund?

Joëlle Loos-Neidhart: Wir wollten Trends aufgreifen, ihre Relevanz für das Reporting einordnen, über den Tellerrand hinausblicken, die Unternehmenskommunikation auf die strategische Ebene heben. Mit *The Reporting Times* haben wir eine Plattform geschaffen, auf der parallel zum Symposium Themen vertieft werden.

Daniel Zehntner: Das Konzept von *The Reporting Times* ist, Erkenntnisse aus dem Symposium mit der Reporting Community zu teilen. Es reizte uns, ein eigenes Medium zu begründen, das eigenständig und unterhaltsam ist, das Theorie und Praxis ansprechend vermittelt.

The Reporting Times: Wurden die Ziele erreicht oder was würdet Ihr ändern?

Daniel Zehntner: *The Reporting Times* ist heute professioneller und substanzieller, aber ich würde mir mehr Überraschung wünschen. Dass die Themenwahl breiter, über die Reporting-Aspekte hinaus und auch unterhaltsamer wird.

The Reporting Times: Ist Euch etwas ganz besonders in Erinnerung?

Daniel Zehntner: Ich erinnere mich an den Harvard Business School Professor Robert G. Eccles, der 2015 am Symposium an die Schweizer Verwaltungsräte appellierte, keine Feiglinge zu sein und jährlich ein «Statement of Significant Audiences and Materiality» und einen integrierten Bericht zu publizieren. Der Artikel dazu erschien in *The Reporting Times* Nr. 6. Das beeindruckte mich. Es war ja immer auch unser Ziel, mitzugestalten, etwas zu bewegen. Als wir begannen, diskutierten nur wenige über Integrated Reporting. Heute nehmen eine ganzheitliche Darstellung und Verantwortung im Corporate Reporting einen hohen Stellenwert ein.

Reto Schneider: Am Geschäftsberichte-Symposium und in *The Reporting Times* nehmen wir immer wieder Themen auf, die zwei drei Jahre später eine wichtige Rolle in der erfolgreichen Umsetzung der Unternehmenskommunikation spielen. Es ist uns wichtig, unsere Leserschaft und die CCR-Firmenmitglieder dabei zu unterstützen, transparent zu kommunizieren und sich erfolgreich bei ihren Stakeholdern zu positionieren.

The Reporting Times: Worauf seid Ihr besonders stolz?

Reto Schneider: *The Reporting Times* wird offiziell in der Schweizerischen Nationalbibliothek gesammelt. Etwas Bleibendes zu schaffen, ist schon toll. *The Reporting Times* ist eine richtige Zeitung,

Eine Zeitung für den Geschäftsbericht?

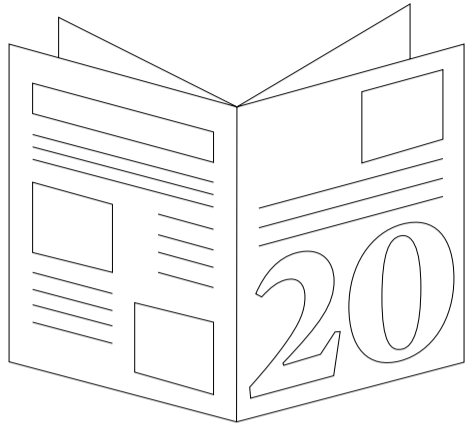
Was ist denn das für eine Frage? Ein Geschäftsbericht ist so ungefähr das Langweiligste, was man einem Menschen mit Verstand zur Lektüre vorsetzen könnte. Eher würde der die Psalmen in der Bibel lesend zu sich nehmen. Aber Geschäftsberichte? Und jetzt auch noch darüber lesen in einer neuen Zeitung namens *The Reporting Times*? Mit diesen Worten, die ich damals, vor zehn Jahren, als erster Chefredaktor zu Papier gebracht hatte, begann das Leben von *The Reporting Times* auf lachsfarbenem Papier. Sie lebt bis heute. Wie übrigens auch der Geschäftsbericht. Der Präsident einer grossen Schweizer Versicherung erzählte mir zwar vor einiger Zeit, dass seine Firma vor zehn Jahren noch eine sechsstelligen Zahl des Geschäftsberichts in mehreren Sprachen drucken liess. Heute sind es noch ein paar tausend Stück, die zudem nur auf Anfrage verschickt werden. Der grosse Rest ist längst digital. Die entscheidende Aussage war freilich eine

andere: Ein Exemplar der gedruckten Version geht immer ins Firmenarchiv. Und das zeigt: Wenn es gegenüber Nachgeborenen um die Deutungshoheit des eigenen unternehmerischen Tuns geht, ist Papier immer noch der vornehmste Stoff, auf dem dies geschieht. Deshalb sehe ich auch für *The Reporting Times* eine blühende Zukunft.

René Lüchinger, Publizist

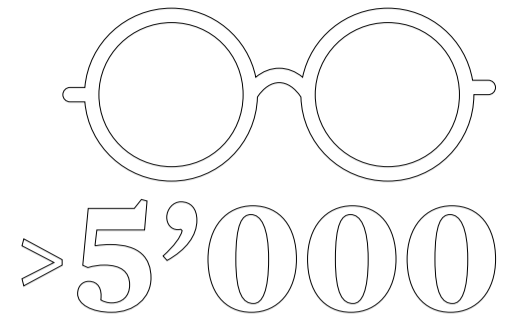


RENÉ LÜCHINGER
war Gründungs-Chefredaktor von *The Reporting Times*.
Er ist Ex-Chefredaktor des Schweizer Nachrichtenmagazins Facts, des
Wirtschaftsmagazin Bilanz sowie der Boulevardzeitung Blick. 2001
gründete er die Lüchinger Publishing GmbH, die Content-Projekte im
Bereich Corporate Publishing realisiert (luechingerpublishing.com).



Ausgaben

? 537 Fragen an unsere Interviewpartner



Leserinnen und Leser



AutorInnen und Autoren

die man immer wieder hervorhört. Sie liegt auch in vielen Unternehmen auf, was uns erst kürzlich wieder von einem Unternehmen in Deutschland bestätigt wurde.

The Reporting Times: Wie geht es weiter?

Joëlle Loos-Neidhart: Ich bin überzeugt, dass *The Reporting Times* als Printausgabe bestehen bleibt. Weitergeben, sammeln, nachschlagen als Argumente dafür wurden ja bereits genannt. Dennoch würde ich es spannend finden, wenn medienübergreifender experimentiert würde. Digitale Angebote, zum Beispiel Interviews, könnten in der Printausgabe via QR-Code auch als Videos angeboten werden.

Reto Schneider: Die Kombination von Print, Video und anderen Angeboten auf einer Plattform wird vermehrt stattfinden. Inhalte, die in *The Reporting Times* angeteasert werden, finden auch online statt und umgekehrt. Auch der Dialog wird wichtiger. Ich gehe davon aus, dass wir vermehrt Diskussionen auf verschiedenen Kanälen führen werden.

The Reporting Times: Woran arbeitetet Ihr aktuell persönlich?

Daniel Zehntner: Mir ist es wichtig, Unternehmen dabei zu unterstützen, sich ihrer Kultur bewusst zu werden und aus diesem Bewusstsein heraus zu handeln. Ich bin überzeugt, dass sie damit nachhaltig erfolgreich sind. Gelebte Werte, Vision, Mission und Purpose sind massgebend sowohl für die Strategie des Unternehmens selbst wie auch für sein Verständnis als Marke. Das ist nach wie vor der

Fokus meiner Arbeit.

Joëlle Loos-Neidhart: Wir beschäftigen uns stark damit, wie wir Unternehmen bei der Bewältigung der immer weiter zunehmenden inhaltlichen und technischen Komplexität der Berichterstattung unterstützen können. Die Digitalisierung und Automatisierung von sicheren Prozessen stehen dabei im Mittelpunkt, begleitet von gestalterischen Konzepten für das Stakeholder Engagement.

Reto Schneider: Das Center for Corporate Reporting (CCR) baut derzeit das Angebot in Deutschland aus. Mit dem CCIR Forum organisieren wir einen ersten Event in Frankfurt. Auch die Entwicklungen im Bereich ESG sind spannend. Hier sehen wir, dass sich zum Teil die Ansprechpartner bzw. die Verantwortungen in den Unternehmen verändern. Der Einfluss der Finanzverantwortlichen nimmt zu.

Daniel Zehntner: Das erinnert mich an Peter Bakker, der als CEO des World Business Council for Sustainable Development schon vor rund zehn Jahren sagte: «Accountants will save the world». Recht hatte er. Es geht um Risiken, um die Licence to Operate. Und trotzdem ist es immer wieder ernüchternd, wie Unternehmen nach wie vor hauptsächlich zahlengetrieben kommunizieren. Auch deshalb müssen wir am Ball bleiben.

The Reporting Times: Ganz persönlich: Wen wünscht Ihr Euch als Keynotespeaker am GBS?

Daniel Zehntner: Mich interessiert, wie das Thema in Asien gesehen wird. Wie entwickelt sich die Marktwirtschaft in einer staatskapitalistischen Volkswirtschaft wie in China? Ganz persönlich

fände ich ein Keynote des Dalai Lama am Symposium spannend.

Joëlle Loos-Neidhart: Annalena Baerbock. Sie setzt als Aussenministerin Deutschlands auf die Kraft der Kommunikation und versucht konsequent ESG-Aspekte in ihre Arbeit einfließen zu lassen.

Reto Schneider: Ich freue mich auf das Geschäftsberichte-Symposium vom 13. Juni 2022. Unter dem Motto «Show Value, Build Trust» werden wir unter anderem Dr. Suzanne Thoma, CEO BKW, und Dr. Christoph Loos, CEO Hilti, hören. Gespannt bin ich auf den satirischen Schlusspunkt, der vom Kabarettisten Gabriel Vetter gesetzt wird.

CCR EVENTS

20

Mai 2022

CCR Roundtable
EY, Zürich
(nur für CCR-Mitglieder)

CCR EVENTS

13

Juni 2022

13. Geschäftsberichte-Symposium
«Show Value, Build Trust»
GDI Rüslikon & via Livestream

CCR EVENTS

22-23

September 2022

CCIR Forum Reporting
MAK Frankfurt
(Rabatt für CCR-Mitglieder)

CCR EVENTS

27

Oktober 2022

CCR Roundtable
EY, Zürich
(nur für CCR-Mitglieder)