

# The Reporting Times

DIE ZEITUNG DES CENTER FOR CORPORATE REPORTING



## THE PARADOX OF TRANSPARENCY

Key stakeholder groups are calling for companies to provide increasingly detailed and wide-ranging information. But does more information always lead to a better understanding of a company, thus enabling stakeholders to make better decisions? Or does the information overload distract from the core issues? It is clear, with the ever-increasing density of regulation and the abundance of information, companies face ever-increasing challenges in reaching stakeholders with their core messages and value drivers. In terms of focusing on key issues – is not less yet more?

### Wie viel Transparenz brauchen wir – und welche?

«It is fundamentally the confusion between effectiveness and efficiency that stands between doing the right things and doing things right. There is surely nothing quite so useless as doing with great efficiency what should not be done at all.» Dieses Zitat des Managementberaters Peter Drucker gilt ebenso, wenn es darum geht, dass Transparenz ihre Ziele erreicht. Wortreiche Transparenz allein schafft weder Vertrauen noch Werte. Vielmehr müssen Empfänger die Informationen auch aufnehmen und verarbeiten können. Dies betont auch der Ökonom und Glücksforscher Prof. Dr. Mathias Binswanger im Interview mit *The Reporting Times* (S. 2). Und Prof. Dr. Christof Ehrhart, Leiter Kommunikation und Regierungsbeziehungen der Robert Bosch GmbH, hält fest: «Die Vervielfachung des Informationsangebots schafft eine Unübersichtlichkeit, die je nach Gegenstand und Erwartungshaltung zu Unterforderung oder

Überforderung führen kann» (S. 8). Beide sind überzeugt, dass für effektive Kommunikation die Information auf die Erwartungen der Adressaten abgestimmt sein muss. Zielgruppengerechte Kommunikation ist auch das Thema im Interview mit Emmanuel Wandji Tchata, Head of Operations bei ZEAM, einer Agentur für Generation Z Consulting und Marketing. Er erklärt, worauf Unternehmen achten sollten, um erfolgreich mit der Generation Z zu kommunizieren (S. 22). Spannende Reporting-Themen, über die auch am 14. Juni 2023 am Geschäftsberichte-Symposium diskutiert wird. Das Symposium widmet sich dem Thema «The Paradox of Transparency». Wie immer bieten die Keynotes anregende Gedanken und die Best-Practice-Sessions wertvolle Einblicke in die aktuelle Praxis des Corporate Reporting.

Gute Lektüre wünscht  
Walter Thomas Lutz



«  
Transparenz an sich macht  
weder glücklich noch  
unglücklich.  
»

PROF. DR. MATHIAS BINSWANGER  
Ökonom und Glücksforscher  
Professor für Volkswirtschaftslehre an der  
Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten und  
Privatdozent an der Universität St. Gallen

→ Seite 2-3

JUNE 2023

14

14TH GESCHÄFTS-  
BERICHTE-SYMPIOSIUM  
«THE PARADOX OF  
TRANSPARENCY»

The symposium will be held in a hybrid format.  
As a guest: You can choose between on-site  
participation at the GDI Rüslikon and the  
digital pass with access to the livestream.

Register now!

[gb-symposium.ch](https://gb-symposium.ch)

THE PARADOX OF  
TRANSPARENCY

Hohe Erwartungen an die  
neue Transparenz

von Dominik Marbet

→ Seite 4

ESG

From the ESG culture wars to  
focusing on the issues

By Prof. Dr. Robert G. Eccles

→ Page 13

INTERVIEW

“Transparency is key in my job”

with François-Xavier Roger

→ Page 14

DIGITALISATION

KI und Unternehmens-  
kommunikation – Hype oder  
Game Changer?

von Markus Niederhäuser, Nicole Rosenberger  
und Katharina Krämer

→ Seite 29