

05.14

ZRFC

9. Jahrgang
Oktober 2014
Seiten 193 – 240

Risk, Fraud & Compliance

www.ZRFCdigital.de

Herausgeber:

School of Governance, Risk & Compliance – Steinbeis-Hochschule Berlin

Institute Risk & Fraud Management – Steinbeis-Hochschule Berlin

Herausgeberbeirat:

Prof. Dr. Dr. habil. Wolfgang Becker,
Otto-Friedrich-Universität Bamberg

RA Dr. Karl-Heinz Belser,
Depré Rechtsanwalts AG

RA Dr. Christian F. Bosse,
Partner, Ernst & Young Law GmbH

Prof. Dr. Kai-D. Bussmann,
Martin-Luther-Universität
Halle-Wittenberg

RA Bernd H. Klose, German Chapter of
Association of Certified Fraud
Examiners (ACFE) e. V.

RA Dr. Rainer Markfort,
Partner, Mayer Brown LLP

RA Dr. Malte Passarge,
Passarge + Killmer
Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

Prof. Dr. Volker H. Peemöller,
Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

RA Christian Rosinus,
Wirtschaftsstrafrechtliche
Vereinigung e. V., Vorstand

RA Prof. Dr. Monika Roth,
Leiterin DAS Compliance Management,
Hochschule Luzern

RA Raimund Röhrich,
Lehrbeauftragter der School of
Governance, Risk & Compliance

Dr. Frank M. Weller,
Partner, KPMG AG

Prävention und Aufdeckung durch Compliance-Organisationen

Management

Compliance-Management
im deutschen Mittelstand
[Achauer, 198]

Compliance dritter Parteien
[Schneider, 206]

Prevention

Gelebte Werte statt
harter Kontrollen
[Kampmeyer/Kuckelmanns, 211]

Compliance-Verstöße personengemacht
[Satzger-Simon/Niewiarra, 216]

Detection

Fraud-Interviews in der
Abschlussprüfung (Teil 1)
[Kümpel/Oldewurtel/Wolz, 220]

Compliance-Management im deutschen Mittelstand

Eine komparative Betrachtung aktueller Studienergebnisse

Eckart Achauer*

Compliance ist, wie die Flut an Veröffentlichungen zeigt, ein brandaktuelles Thema, dessen Bedeutung angesichts der zu beobachtenden Entwicklung der Rechtsprechung künftig weiter zunehmen wird. So ist es nicht verwunderlich, dass Compliance auch Gegenstand zahlreicher Untersuchungen ist, die sich insbesondere mit der Entwicklung des Compliance-Managements befassen. Im Fokus des Interesses steht dabei der Mittelstand, der die große Mehrheit der Unternehmen in Deutschland repräsentiert. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit einer vergleichenden Betrachtung von Ergebnissen aktueller Studien, die zum Thema „Compliance-Management im deutschen Mittelstand“ im Zeitraum 2011 bis 2014 veröffentlicht wurden.

1. Betrachtete Studien

Die der vorliegenden Betrachtung zugrunde liegenden Studien, wurden von nachstehenden Unternehmen/Organisationen herausgegeben (in alphabetischer Reihenfolge, siehe dazu Abb. 1).

Herausgeber der Studie	Erscheinungsjahr	Anzahl teilgenommener Unternehmen ¹	Inhaltlicher Fokus der Studie
AGAMON Consulting GmbH, Berlin	2014	152	Entwicklung des Compliance-Managements in mittelständischen Unternehmen
CBCI Center for Business Compliance & Integrity, Konstanz	2014	60	Ermittlung des aktuellen Stands von Compliance in mittelständischen Unternehmen
Deloitte & Touche GmbH ²	2011	173	Verständnis und Bedeutung von Compliance in mittelständischen Unternehmen
KPMG AG	2013	33	Compliance-Benchmark zur Ausgestaltung von Compliance-Management-Systemen (klein- und mittelständische Unternehmen)



Eckart Achauer

2. Vergleichsparameter und Methodik

Auch wenn sich alle betrachteten Studien – als gemeinsamer inhaltlicher Nenner – mit dem Verständnis und der Entwicklung von Compliance in mittelständischen Unternehmen befassen, so sind die thematischen Schwerpunkte unterschiedlich ausgeprägt. Für eine möglichst hohe Vergleichbarkeit fokussiert sich der Vergleich der Studienergebnisse auf nachstehende Parameter:

- ▶ Verständnis von Compliance
- ▶ Motivation für Compliance
- ▶ Relevante Themen und Unternehmensbereiche
- ▶ Herausforderungen bei der Umsetzung
- ▶ Instrumente zur Umsetzung/Organisation der Compliance-Funktion

Da nicht alle Vergleichsparameter in jeder Studie vertreten sind, werden für den Vergleich auch nur zwei oder drei der insgesamt vier betrachteten Studien herangezogen. Für die vergleichende Darstellung werden die Prozentwerte in Bandbreiten – also z. B. zwischen 80 % und 90 % – angegeben.

2.1 Verständnis von Compliance

Geht es um die Bedeutung von Compliance, so hat diese nach den Ergebnissen der Studie der AGAMON Consulting einen „hohen“ bis „sehr hohen“ Stellenwert (jeweils 50 %). Dieser Einschätzung liegt das Verständnis zugrunde, dass zu Compliance nicht nur die Einhaltung gesetzlicher Anforderungen zählen, sondern auch interne Regelwerke/Richtlinien sowie die Werte- und Unternehmenskultur.

* Eckart Achauer ist Geschäftsführer der AGAMON Consulting GmbH, Berlin, eine auf Risikomanagement und Compliance-Management spezialisierte Beratungsgesellschaft.

¹ Bei den teilnehmenden Unternehmen handelt es sich um mittelständische Unternehmen. Die Anzahl Mitarbeiter – soweit angegeben – lag zwischen 300 und >20.000, der Umsatz – soweit angegeben – lag zwischen 3 Millionen EUR und 800 Millionen EUR.

² Die Studie wurde auf der Datengrundlage der Studie des Deloitte Mittelstandsinstitut der Universität Bamberg aus dem Jahr 2011 durchgeführt.

Abbildung 1: Übersicht der betrachteten Studien

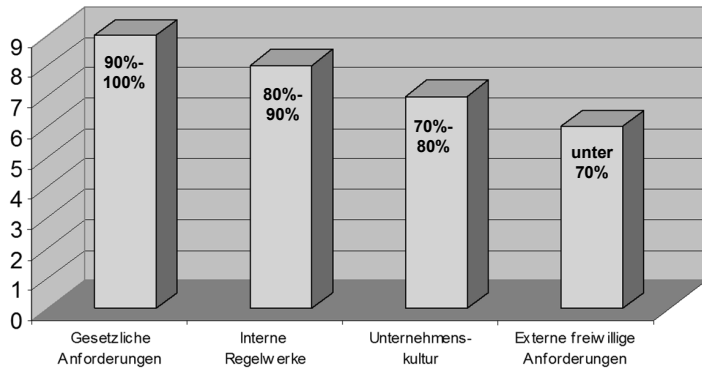


Abbildung 2: Gesamtbild Compliance-Verständnis

Die anderen Studien kommen hinsichtlich des Verständnisses zu ähnlichen Ergebnissen: rund 97 % der befragten Unternehmen der CBCI-Studie subsumieren unter Compliance die gesetzlichen Anforderungen, 95 % schließen auch interne Richtlinien mit ein und 78 % verstehen unter Compliance die Werte-/Unternehmenskultur im Unternehmen. Auch die Deloitte-Studie nennt gesetzliche Vorgaben an erster Stelle, gefolgt von der Unternehmenskultur, der Geschäftsordnung sowie internen Verhaltensregeln. Ein vergleichbares Bild zeichnet sich in der KPMG-Studie bei den gesetzlichen und internen Vorgaben ab.

Externe Vorgaben auf vertraglicher, also freiwilliger Basis dagegen werden nur noch partiell als Bestandteil ihres Compliance-Managements gewertet (CBCI: 65 %, KPMG: 32 %).

Das Gesamtbild aller Studien zeigt, dass Compliance in mittelständischen Unternehmen eine hohe Bedeutung hat und das Verständnis hinsichtlich Compliance überwiegend einheitlich ausgeprägt ist.

Umso überraschender ist das Ergebnis der AGAMON-Studie, dass trotz der hohen Bedeutung und des umfassenden Verständ-

nisses von Compliance noch immer rund 26 % der befragten Unternehmen nicht über ein institutionalisiertes Compliance-Management-System (CMS) verfügen und sich etwa ein Drittel (31 %) der Unternehmen im Aufbau befinden. Dieses Ergebnis zeigt, dass grundsätzlicher Handlungsbedarf gegeben ist.

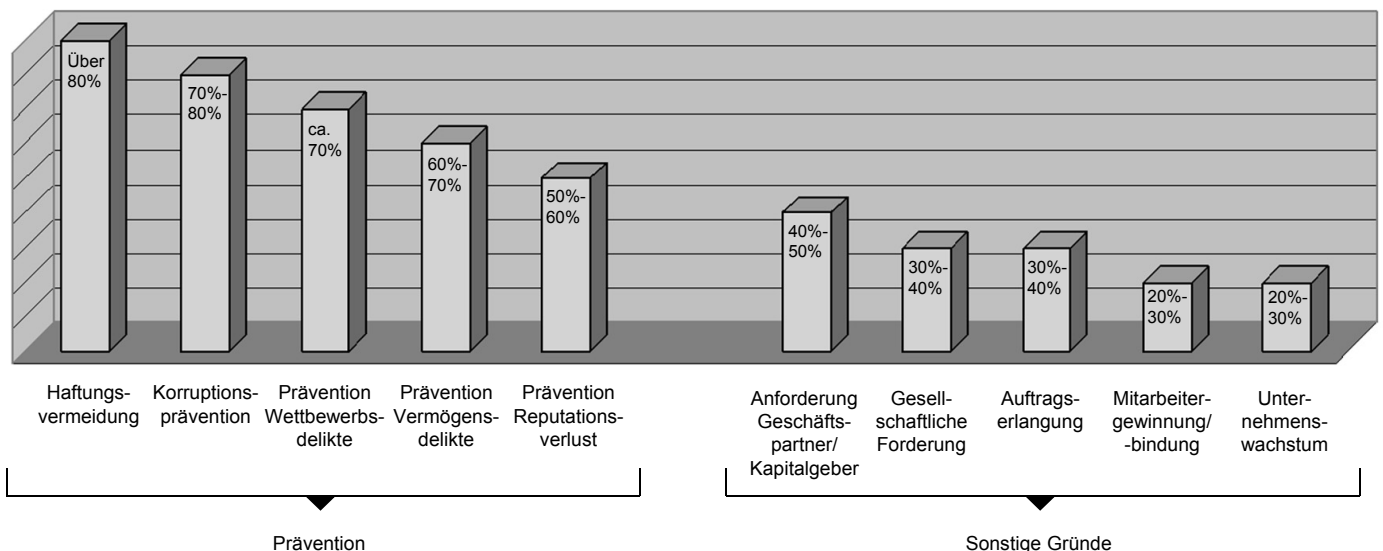
2.2 Motivation für Compliance

Die Motivation, sich mit Compliance zu beschäftigen, ist vielseitig und spiegelt sich in der Regel in den Risiken wider, die sich aus einer fehlenden Compliance-Funktion ergeben können. Interessant dabei ist, dass sich die Motive für Compliance im Mittelstand nicht signifikant von denen in Großunternehmen unterscheiden. Letztendlich treffen die möglichen negativen Folgen wie Bußgelder und Strafen sowie Reputationsverlust alle Unternehmen gleichermaßen.

Nur wenige Studien haben sich direkt mit der Motivationsfrage befasst. Meist sind es andere Fragestellungen wie beispielsweise die Funktionen des Compliance-Managements oder die Betrachtung möglicher Delikte, die durch ein CMS vermieden werden sollen, welche indirekt Aufschluss über die Motivation geben. Alle Studien weisen jedoch ein gemeinsames übergeordnetes Motiv aus, das an erster Stelle steht: die Prävention.

Die differenzierteste Betrachtung ist der CBCI-Studie zu entnehmen. Hier

Abbildung 3: Motivation für Compliance (Quelle: CBCI-Studie)



Die Motivation für die Schaffung von Compliance-Strukturen im Unternehmen ist überwiegend risikogetrieben.

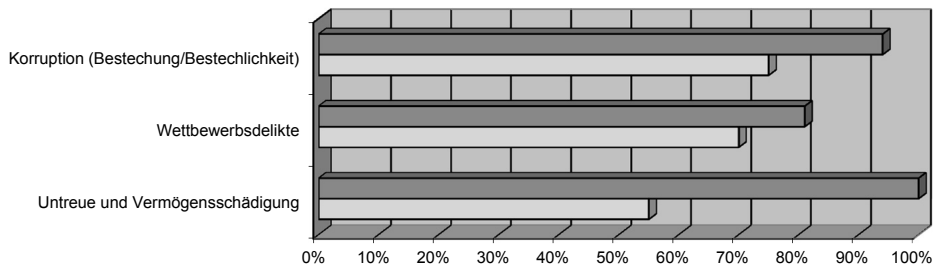


Abbildung 4: Wichtigste relevante Themen für Compliance

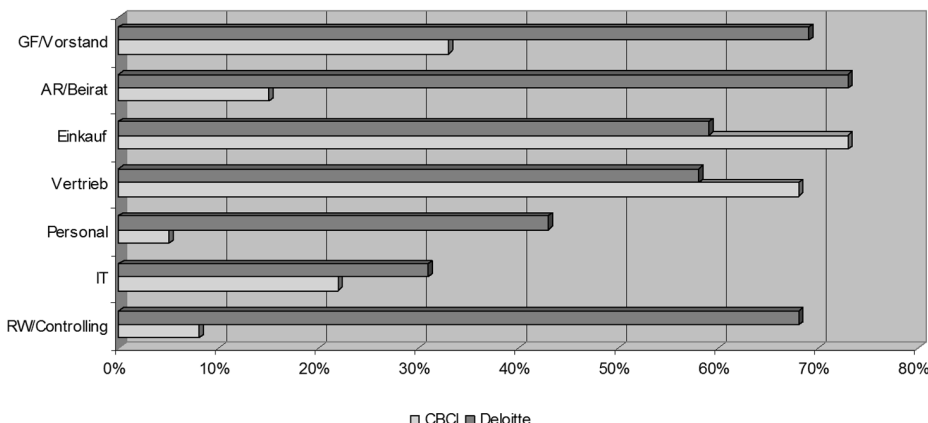
werden unterschiedliche Motive untersucht und nach ihrer Relevanz bewertet. Auch hier steht Prävention ganz vorne (Haftungsvermeidung: 83 %, Korruptionsprävention: 78 % und Prävention von Wettbewerbsdelikten: 72 %). Aber auch Gründe wie Anforderungen der Geschäftspartner, gesellschaftliche Anforderungen und die Auftragserlangung spielen bei den Motiven eine nicht unbedeutende Rolle.

Dass Prävention – und hier insbesondere die Haftungsvermeidung – ganz vorne rangiert, ist mit Blick auf die aktuelle Entwicklung der Rechtsprechung nicht verwunderlich.

2.3 Relevante Themen und Unternehmensbereiche

An dieser Stelle geht es um die Frage, welche Themen im Bereich Compliance relevant sind. Oder anders gefragt: Gegen welche Delikte sich primär ein Compliance-Management-System richten soll. Des Weiteren wird untersucht, für welche Bereiche ein CMS relevant ist, d.h. welche Unternehmensbereiche von den befragten Unternehmen als „anfällig für Compliance-Verstöße“ genannt werden.

Abbildung 5: Wichtigste relevante Unternehmensbereiche für Compliance



Bei der Untreue und Vermögensschädigung liegen die Ergebnisse dagegen weit auseinander. In der CBCI-Studie gaben 55 % der befragten Unternehmen diese Themen als relevant an, bei KPMG liegt die Nennung bei 74 % und bei AGAMON Consulting sogar bei 100 %.

Das weitere Ergebnisbild ist uneinheitlich, da einige Aspekte nicht durchgängig in allen Studien genannt bzw. unter „sonstiges Fehlverhalten“ subsumiert wurden. So etwa wurden „Arbeits- und Sozialstandards“ oder „Produktqualität/Produkthaftung“ explizit nur in der CBCI-Studie betrachtet und fanden in den anderen Studien in dieser Form keine Berücksichtigung. Daher fokussieren wir uns an dieser Stelle auf die wichtigsten genannten Themen.

Die Frage, welche Unternehmensbereiche als „anfällig für Compliance-Verstöße“ gelten, war direkt nur Gegenstand der Befragungen der CBCI- und Deloitte-Studie. Bei AGAMON Consulting und KPMG beschränkte sich die Befragung auf die relevanten Rechtsgebiete sowie auf die typischen (internen) Regelungsgegenstände.

Nachstehende Ergebnisse fokussieren sich daher auf die Studien von CBCI und Deloitte, wobei wir hier – für eine bessere Vergleichbarkeit – nur die Unternehmensbereiche dargestellt haben, die in beiden Studien genannt und mit „hoher Relevanz“ bzw. „anfällig“ bewertet wurden.

Auffällig ist das sehr uneinheitliche Bild, insbesondere bei den Unternehmensbereichen Geschäftsführung/Vorstand, Personal, Rechnungswesen/Controlling und Aufsichtsrat/Beirat: Hier liegt die Annahme einer „Anfälligkeit für Compliance-Verstöße“ bei der Deloitte-Studie signifikant höher als bei der CBCI-Studie. Im IT-Bereich liegen die Nennungen mit einer Range zwischen 22 % (CBCI) und 31 % (Deloitte) nicht mehr allzu weit auseinander,

während die Bereiche Einkauf/Beschaffung und Vertrieb von den befragten Unternehmen in der CBCI-Studie als höher anfällig bewertet werden (73 % bzw. 68 %) als in der Deloitte-Studie (59 % bzw. 58 %).

2.4 Herausforderungen bei der Umsetzung

Die Einführung eines CMS verläuft nicht immer reibungslos, insbesondere dann nicht, wenn im Vorfeld nur wenige einschlägige Aktivitäten im Unternehmen durchgeführt wurden. Die Erhebung im Kontext der von den befragten Unterneh-

Wichtigstes Instrument zur Umsetzung von Compliance ist das Vorleben durch die Unternehmensleitung.

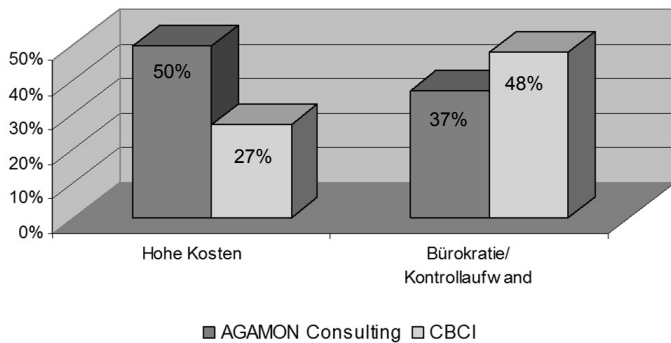


Abbildung 6: Herausforderungen Kosten und Bürokratie im Vergleich

men identifizierten Herausforderungen bei der Umsetzung eines CMS erfolgte in den einzelnen Studien unterschiedlich, teilweise direkt (CBCI), über die Fragestellung „Argumente gegen ein CMS“ (AGAMON Consulting) oder über den „wahrgenommenen Handlungsbedarf“ (KPMG). In der Deloitte-Studie wurde der Aspekt in dieser Form nicht thematisiert.

Um auch hier wieder eine möglichst hohe Vergleichbarkeit zu ermöglichen, haben wir uns auf den Vergleich der Studien von AGAMON Consulting und CBCI beschränkt. Die deckungsgleichen Parameter (Kosten/Bürokratie) werden im unmittelbaren Vergleich dargestellt.

Die nachstehende Übersicht zeigt – der Vollständigkeit halber – die weiteren genannten Herausforderungen, die von den befragten Unternehmen im Zusammenhang mit der Einführung eines CMS genannt wurden.

Im Zusammenhang mit den genannten Herausforderungen bei der Einführung eines CMS kommt die AGAMON Consulting aus ihrer Beratungspraxis zu dem Ergebnis, dass diesbezügliche Befürchtungen eines hohen administrativen und kostenmäßigen Aufwandes unbegründet sind: „Fakt ist, dass bereits mit wenigen einfachen Mitteln ein wirksames Kontrollsystem aufgebaut werden kann, welches das Management vor unliebsamen Überraschungen schützen kann“.

2.5 Instrumente zur Umsetzung/Organisation der Compliance-Funktion

Die Frage nach den Instrumenten zur Umsetzung einer Compliance-Funktion im Unternehmen korrespondiert systematisch mit der Frage nach der Organisation eines CMS. Die Erhebung dieser Aspekte wurde in den betrachteten Studien jedoch nicht einheitlich vorgenommen: Während die Instrumente beispielsweise direkt bei CBCI und Deloitte abgefragt und entsprechend bewertet wurden, erfolgte bei AGAMON Consulting primär die Frage nach der Organisation der Compliance-Funktion.

Beide Aspekte ergänzen sich, da sie unabdingbare Voraussetzungen für die erfolgreiche Einführung eines Compliance-Management-Systems sind. Aus diesem Grund haben wir sie an dieser Stelle zusammengefasst.

Bei den Instrumenten orientieren wir uns insbesondere an den Ergebnissen der CBCI-Studie. Hier spielen das „Vorleben durch die Unternehmensleitung“ und der „Verhaltenskodex“

Herausforderung	Herausgeber	
Mangelndes Verständnis Mitarbeiter		CBCI
Festlegung Verantwortlichkeiten		CBCI
Hoher Aufwand für Aufbau CMS		CBCI
Mangelnde Kenntnis Anforderungen an CMS		CBCI
Mangelnde Kenntnis relevanter Regelungen		CBCI
Misstrauen/schlechtes Betriebsklima		AGAMON
Unruhe im Unternehmen		AGAMON
Nicht korrespondierender Nutzen/Aufwand		AGAMON
Compliance-Kultur	KPMG	
Compliance-Risiken	KPMG	
Compliance-Kommunikation	KPMG	

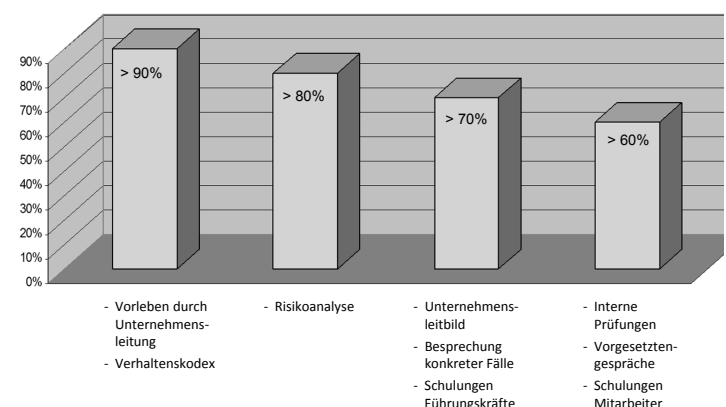
Abbildung 7: Weitere Herausforderungen im Überblick

die führende Rolle mit einer Nennung von über 90 %. Auf Platz zwei mit über 80 % Nennung rangiert die „Risikoanalyse“. An dritter Stelle werden „Unternehmensleitbild“, „Besprechung konkreter Fälle“ sowie die „Schulung Führungskräfte“ genannt (>70 %), während die „Mitarbeiter-schulung“, „interne Prüfungen“ und das „Vorgesetztengespräch“ mit >60 % an vierter Stelle genannt werden. Weitere Instrumente liegen dann im Nennbereich von 20 % bis >50 %.

Die Nennung dieser Instrumente spiegelt sich in den Ergebnissen aus der Deloitte-Studie grundsätzlich wider, wenn auch mit unterschiedlichen Prozentwerten.

Ein wirksames CMS setzt eine entsprechende Organisation voraus, die wiederum in die bestehende Unternehmensorganisation integriert sein muss. Bei der in der AGAMON-Studie gestellten Frage nach der Organisation der Compliance-Funktion ging es um zwei Aspekte: Zum einen sollte die Organisationsform genannt wer-

Abbildung 8: Die wichtigsten Instrumente zur Umsetzung eines CMS im Überblick



Compliance darf sich nicht nur auf die Erfüllung regulatorischer Vorgaben beschränken. **ZRFC 5/14 202**

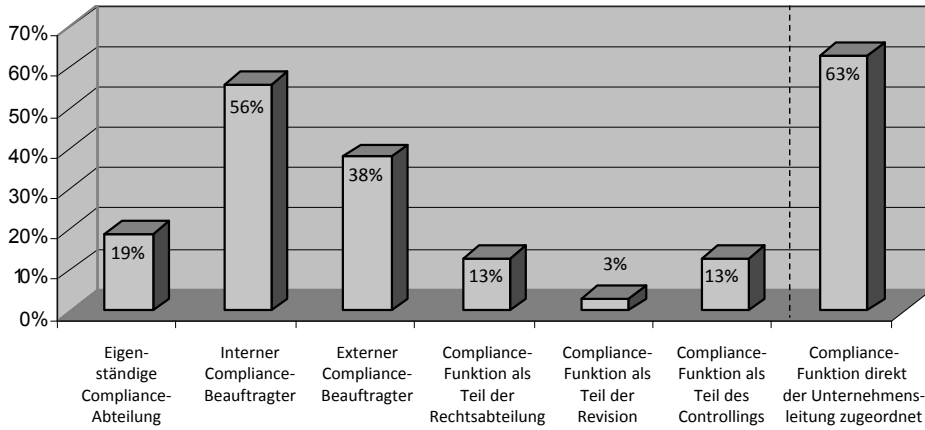


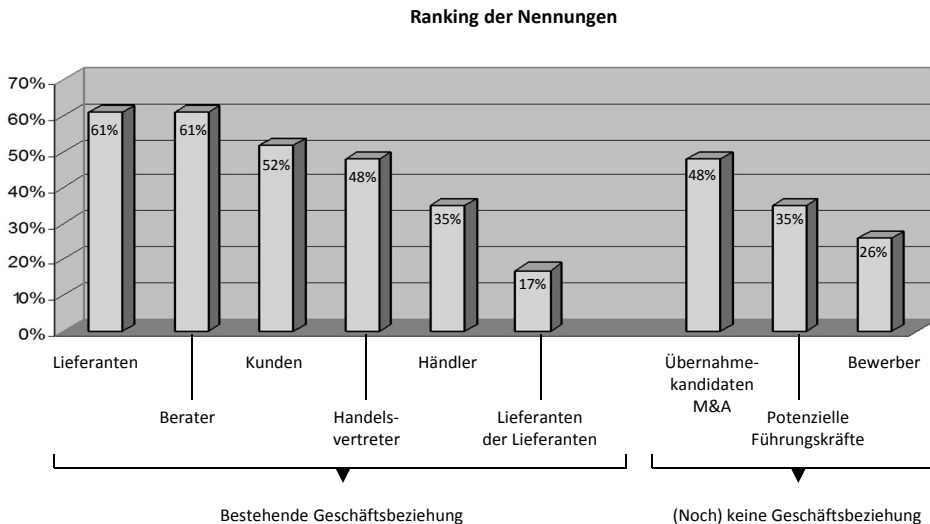
Abbildung 9: Organisation der Compliance-Funktion (Quelle: AGAMON-Studie)

den, zum anderen sollte angegeben werden, ob die Compliance-Funktion direkt der Unternehmensleitung zugeordnet sein soll.

Zur Organisation: An erster Stelle mit 56 % rangiert der interne Compliance-Beauftragte, gefolgt vom externen Compliance-Beauftragten mit 38 %. Die Compliance-Funktion als Teil anderer Unternehmensbereiche wird von insgesamt 29 % genannt: Hierauf entfallen 13 % auf die Rechtsabteilung, 3 % auf die interne Revision und 13 % auf das Controlling.

Nur 19 % der befragten Unternehmen sind der Ansicht, dass eine eigenständige Compliance-Abteilung erforderlich ist. Diese Einschätzung ist insoweit nachvollziehbar, als es sich hierbei um Angaben überwiegend größerer Unternehmen handelte. Bei den kleineren Unternehmen wurde diese Frage mit Nein beantwortet.

Abbildung 10: Zielgruppen bei der Geschäftspartnerüberprüfung (Quelle: LexisNexis GmbH)



zeigt einmal mehr, dass die Ergebnisse als repräsentativ für den deutschen Mittelstand anzusehen sind. Daraus ergibt sich im Wesentlichen folgendes Fazit:

- Obgleich das Thema in den Medien eine starke Präsenz aufweist, gibt es noch hohen Handlungsbedarf, insbesondere unter Berücksichtigung der Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung zwischen 31 % (AGAMON-Studie) und 52 % (Deloitte-Studie) der befragten Unternehmen noch nicht über ein institutionalisiertes CMS verfügen.

- Nach wie vor gibt es bei den befragten Unternehmen „Vorbehalte“ oder zumindest Bedenken im Hinblick auf die Herausforderungen, die im Kontext der Einführung eines CMS gesehen werden. Worauf diese zurückzuführen sind, kann nicht mit Bestimmtheit gesagt werden. Eine interessante Erkenntnis ergibt sich aus der AGAMON-Studie: Vorbehalte wegen der zu befürchteten hohen Kosten und des hohen Kontrollaufwandes kamen schwerpunktmäßig von den Unternehmen, die noch kein CMS aufgebaut hatten. Die Unternehmen, die bereits über ein CMS verfügen, haben dieses Argument nicht genannt. Das lässt die Schlussfolgerung zu, dass über den zu betreibenden Aufwand für ein CMS uneinheitliche Informationen bei den Unternehmen vorliegen.

- Was immer die befragten Unternehmen unter dem Compliance-Begriff verstehen oder subsumieren, es kristallisiert sich ein gemeinsamer Punkt deutlich heraus: die Werte- bzw. Unternehmenskultur. Damit zeigt sich, dass das Verständnis von Compliance inzwischen weit über die bloße „regulatorische Umsetzung gesetzlicher und interner Vorgaben“ (AGAMON-Studie) hinausgeht und nur eine solide, im Unternehmen verankerte und gelebte Compliance-Kultur die Grundlage für ein wirksames CMS bilden kann.

4. Exkurs: Geschäftspartnerüberprüfung in Unternehmen

Ein wichtiger Schritt des Compliance-Prozesses ist die Überprüfung von Geschäfts-

partnern im Hinblick auf mögliche Compliance-Verstöße. Diese Überprüfung gewinnt vor dem Hintergrund der wachsenden Globalisierung und der damit verbundenen Konzentration von Auslandsbeziehungen – verstärkt auch im Mittelstand – zunehmend an Bedeutung.

Eine explizite Untersuchung dieser Frage hat in den betrachteten Studien nicht stattgefunden. Lediglich in der AGAMON-Studie wurde im Zusammenhang mit Whistleblowing-Systemen Lieferanten und Kunden als Zielgruppe im Sinne von Geschäftspartnern berücksichtigt. Umso erfreulicher ist, dass sich die Firma LexisNexis GmbH, Düsseldorf, im Rahmen einer eigenen Befragung (aktuelle Daten von Juni 2014) gezielt mit diesem Thema befasst hat, deren Ergebnisse nachstehend zusammengefasst sind.

4.1 Zielgruppen bei den Überprüfungen

Die Überprüfung von Geschäftspartnern richtet sich an eine Mehrzahl unterschiedlicher Zielgruppen, die sich in vier Kategorien einteilen lassen:

- ▶ Unternehmen/Personen, die für das Unternehmen tätig sind wie z. B. Händler, Handelsvertreter, Lieferanten und Berater sowie Lieferanten der Lieferanten
- ▶ Künftiges Personal wie Führungskräfte und sonstige Bewerber
- ▶ Kunden des Unternehmens
- ▶ Übernahmekandidaten (M&A)

Bei der Betrachtung der Befragungsergebnisse fällt auf, dass insbesondere zwei Zielgruppen deutlich unterrepräsentiert sind: die Lieferanten der Lieferanten und die Bewerber. Beide Zielgruppen weisen dabei ein gemeinsames Merkmal auf: Es besteht noch keine Geschäftsbeziehung (Bewerber) bzw. es besteht keine direkte Geschäftsbeziehung (Lieferanten der Lieferanten) zum Unternehmen.

Auch wenn auf den ersten Blick nachvollziehbar ist, dass primär die Partner bestehender Geschäftsbeziehungen im Fokus einer Überprüfung stehen, so können sich bei Vernachlässigung der beiden vorgenannten Zielgruppen unter Präventionsgesichtspunkten gefährliche Sicherheitslücken ergeben.

Die Überprüfung der Lieferanten der Lieferanten (Untertierlieferanten) kann dazu beitragen, eventuelle Schwachstellen im

Compliance-System der eigenen Lieferanten aufzudecken. Insoweit ist diese Maßnahme als sinnvolle Ergänzung zu den Compliance-Audits zu sehen, die bei den eigenen Lieferanten durchgeführt werden. Allein die Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen kann dazu führen, dass das Unternehmen andere Informationen erhält als der Lieferant selbst und damit zu einer anderen, im Zweifel negativeren Bewertung des Untertierlieferanten gelangt.

Auch eine unterlassene Überprüfung von Bewerbern – im Bereich der potenziellen Führungskräfte wird dies in stärkerem Umfang durchgeführt – kann insoweit negative Folgen haben, als möglicherweise „vorbelastete“ Kandidaten Einzug in das Unternehmen finden; besonders heikel ist dies, wenn es sich um kritische Funktionen handelt wie z. B. Mitarbeiter im Bereich der IT-Sicherheit.

4.2 Verwendete Informationsquellen bei den Überprüfungen

Eine Überprüfung von Geschäftspartnern erfüllt nur dann den beabsichtigten Zweck, wenn die verwendeten Quellen geeignet sind, um die gewünschten Informationen zu erhalten. Im Rahmen der Befragung von LexisNexis wurden folgende Quellen angegeben:

- ▶ Platz 1: Öffentliche Suchmaschinen
- ▶ Platz 2: Einzelquellen wie z. B. Creditreform, Hoppenstedt oder Sanktionslisten
- ▶ Platz 3: Content-Aggregator wie z. B. Dow Jones oder LexisNexis sowie externe Berater
- ▶ Platz 4: Eigenes CRM-System

Dass die öffentlichen Suchmaschinen auf Platz 1 rangieren, überrascht insofern nicht, als dies heute die gängigste, kostengünstigste und auch einfachste Methode ist, Informationen über eine Person oder eine Organisation zu sammeln. Sie birgt jedoch die Gefahr, dass ungeprüfte und nicht bestätigte Informationen in die Bewertung eines Geschäftspartners einfließen. Vor dem Hintergrund erscheinen diese Quellen für eine Erstinformation geeignet, nicht jedoch für weitergehende fundierte Angaben.

Anders sieht es bei den Einzelquellen wie z. B. Creditreform oder Hoppen-

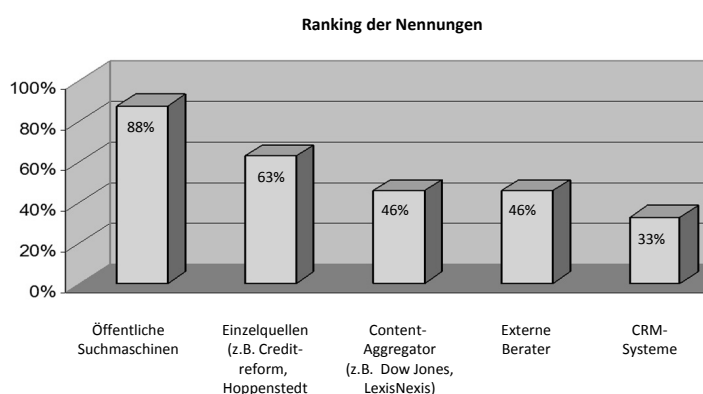


Abbildung 11:
Verwendete Informationsquellen bei der Geschäftspartnerüberprüfung
(Quelle: LexisNexis GmbH)

Personenbezogene Informationen über Geschäftspartner spielen bei deren Überprüfung eine zentrale Rolle.

ZRFC 5/14 204

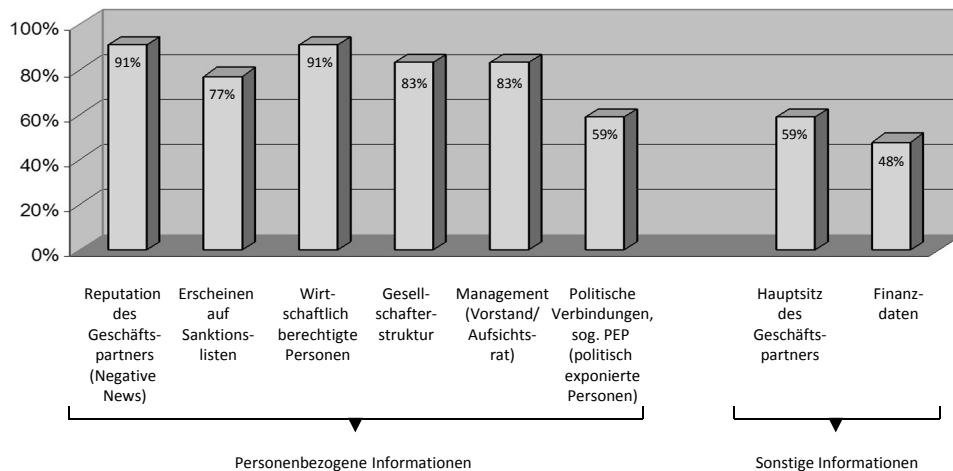


Abbildung 12:
Wichtigkeit der Informationen bei der Geschäftspartnerüberprüfung
(Quelle: LexisNexis GmbH)

stedt aus. Die Informationen bei Creditreform und Hoppenstedt unterliegen bei der Erhebung einer Qualitätskontrolle und werden turnusmäßig auf Aktualität überprüft. Allerdings – so zumindest bei Hoppenstedt – werden hier meist nur sogenannte „Basisdaten“ zum Unternehmen übermittelt (Größe, Struktur, Anzahl Mitarbeiter, Umsatz, etc.), die in der Regel nicht geeignet sind, einschlägige Schlussfolgerungen im Zusammenhang mit dem Themenkomplex Compliance abzuleiten.

Sanktionslisten dagegen geben gezielt Auskunft über die Personen bzw. Unternehmen, an die kein Wirtschaftsbeteiligter Geld für Waren, Dienstleistungen, Gehälter, etc. auszahlen darf. Ebenso dürfen keine Produkte sowie wirtschaftliche Ressourcen bereitgestellt werden, anhand derer wiederum finanzielle Mittel freigesetzt werden könnten. Immobilien sind weder von auf den Sanktionslisten geführten Personen zu kaufen, zu verkaufen noch an sanktionierte Personen gewerblich zu vermieten. Beispielhaft sei hier die „Finanz-Sanktionsliste“ genannt, die das Justizportal des Bundes und der Länder „zur Ermittlung von Personen, Gruppen und Organisationen, für die aufgrund einer Sanktion ein umfassendes Verfügungsverbot besteht“, bereitstellt (siehe <http://www.finanz-sanktionsliste.de/fisalis/jsp/index.jsf>).

Als „Content-Aggregatoren“ werden Dienstleister bezeichnet, die – meist di-

gitale – Medieninhalte sammeln, aufbereiten und ggf. kategorisieren. Beispiele für Inhalte sind Fotos oder Nachrichten. Hierüber lassen sich verdichtete Informationen über Personen und/oder Unternehmen abrufen, über die in unterschiedlichen Medien berichtet worden ist. Dienstleister wie die LexisNexis GmbH aus Düsseldorf bieten geeignete Tools für gezielte Geschäftspartnerüberprüfungen sowie weitere Überprüfungen im Kontext des Risikomanagements (z. B. Umweltrisiken) an.

Auch die Einschaltung geeigneter externer Berater zur Beschaffung einschlägiger Informationen ist ein möglicher Weg, der allerdings mit einem hohen Ressourcen-, insbesondere Kostenaufwand verbunden ist. Insoweit sollte diese Informationsquelle besonders risikobehafteten Geschäften vorbehalten bleiben.

Die Abfrage des eigenen CRM-Systems ist nur dann sinnvoll, wenn dieses mit den relevanten Daten gespeist und laufend aktualisiert wird.

4.3 Relevante Informationen bei den Überprüfungen

Neben den Informationsquellen, auf die im Rahmen einer Geschäftspartnerüberprüfung zurückgegriffen wird, spielt die Frage nach den relevanten Informationen eine bedeutende Rolle. Schließlich sollen diese in der Summe ein Bild erzeugen, aufgrund dessen unter Umständen wichtige unternehmerische Entscheidungen getroffen werden.

Die Befragung zeigt, dass bei der Bewertung der Wichtigkeit die personenbezogenen Informationen (Kategorie 1) auf den ersten Plätzen rangieren. Hierzu zählen insbesondere:

- ▶ Der Geschäftspartner selbst – seine Reputation, insbesondere negative Nachrichten über ihn oder sein Erscheinen auf einer Sanktionsliste
- ▶ Die wirtschaftlich berechtigten Personen
- ▶ Die Gesellschafterstruktur
- ▶ Die direkt im Unternehmen handelnden Personen – das Management: Vorstand, Geschäftsführer, Aufsichtsrat
- ▶ Politische Verbindungen, sogenannte PEP (Politisch exponierte Personen)

Daneben werden sonstige Informationen (Kategorie 2) wie der Hauptsitz sowie die Finanzdaten des Geschäftspartners genannt.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Bewertung der Geschäftsbeziehungen in erster Linie von Faktoren beeinflusst wird, die unmittelbar bzw. mittelbar mit der Person des Geschäftspartners in Verbindung stehen. Die Person selbst sowie deren Umfeld spielen dabei die zentrale Rolle, die von der Wichtigkeit noch höher bewertet wird als beispielsweise das Management des Unternehmens.

Dass nicht nur das direkte unternehmerische Umfeld von Relevanz ist, zeigt die Nennung der sog. PEP, der politisch ex-

ponierten Personen. Auch wenn auf Rang 4 positioniert, so ist deutlich erkennbar, dass die politischen Verbindungen zusätzlich ein wichtiges Kriterium für die Bewertung der Geschäftspartner sind.

5. Künftige Entwicklung

Der Blick in die Zukunft – unter Berücksichtigung der Entwicklung der aktuellen Rechtsprechung einerseits und des Verbraucherverhaltens andererseits – lässt nur die eine, ganz eindeutige Prognose zu: die Anforderungen an Compliance in den Unternehmen werden sich weiter verschärfen.

Das aktuelle Urteil des Landgerichts München I bestätigt diese Entwicklung in deutlicher Form: erstmals hat sich ein deutsches Gericht genau mit den Pflichten eines Geschäftsleiters zur Compliance befasst. Das Landgericht München I verurteilte einen früheren Finanzvorstand wegen Verletzung von Organisationspflichten zur Zahlung von 15 Millionen EUR Schadensersatz (Az.: 5 HKO 1387/10). Dabei untersuchte die Kammer für Handelssachen umfassend die Compliance-Organisation des Unternehmens kam dabei zu dem Ergebnis, dass der Vorstand seine Compliance-Pflichten verletzt habe.

Die Richter haben weitgehende Anforderungen gestellt. Demnach muss ein Vorstand (gilt für alle Unternehmensleiter) bei einer entsprechenden Gefährdungslage eine Compliance-Organisation einrichten, die auf Schadensprävention und Risikokontrolle angelegt ist. Zwar gibt es derzeit außerhalb des Finanzsektors in Deutschland keine explizite gesetzliche Verpflichtung, dennoch meint das Landgericht, der Gesamtvorstand sei zur Schaffung eines funktionierenden Compliance-Systems verpflichtet und müsse außerdem dessen Effizienz überwachen. Jedes einzelne Vorstandsmitglied hat darauf hinzuwirken, dass ein funktionierendes Compliance-System eingeführt wird. Und noch mehr: Wenn einer der Vorstände mit seinen Vorschlägen im Gesamtvorstand nicht durchdringt, muss er Alternativvorschläge unterbreiten – und bei Bedarf den Aufsichtsrat anrufen. Die Kammer verlangt „strenge Sorgfaltsmaßstäbe“. Liegen diese nicht vor, stufen sie das als Pflichtverletzungen ein.

Das Gericht äußert auch zur Arbeitsweise eines CMS klare Vorstellungen. Der Gesamtvorstand muss überprüfen, ob das eingerichtete Kontrollsystem geeignet ist, Verstöße gegen zwingendes Gesetzesrecht zu unterbinden. Die mit der Überwachung der Compliance-Vorgaben beauftragten Personen müssen somit über hinreichende Befugnisse verfügen, Konsequenzen aus Compliance-Verstößen zu ziehen.

Selbst das ist in den Augen des Gerichts nicht ausreichend: Mit der Einrichtung des CMS hat der Vorstand noch nicht alle Pflichten erfüllt. Er sei vielmehr verpflichtet, sich umfassend und fortlaufend über aufgetretene Vorfälle zu informieren und sich in Kenntnis setzen lassen, welche Ergebnisse interne Ermittlungen gebracht haben und ob personelle Konsequenzen gezogen wurden sowie ob und wie ein dahinter stehendes Bestechungssystem bekämpft werde.

Das Urteil zeigt im Ergebnis zwei elementare Aspekte auf, die in Zukunft ihre Wirkung entfalten werden: die Frage, ob

ein Unternehmen ein Compliance-System einrichten muss, wird eindeutig mit Ja beantwortet. Ohne wenn und aber. Des Weiteren zeigt es, welche hohen Anforderungen seitens der Gerichte an ein CMS gestellt werden. Gleichzeitig werden in erheblichem Umfang Möglichkeiten der Exkulpation ausgehebelt.

Aber nicht nur die Rechtsprechung stellt die Weichen für das künftige Compliance-Management, auch die Verbraucher erhöhen den Druck auf die Unternehmen durch ihr Kaufverhalten. So ist klar zu erkennen, dass die Kaufentscheidung zunehmend von produktunabhängigen Kriterien beeinflusst wird – und das betrifft nahezu alle Produkte, vom Frühstücksei bis zur Luxuslimousine.

Beispielhaft sei hier die Entwicklung von „Fair Trade“ genannt. TransFair, der Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V. mit Sitz in Köln, listet auf seiner Homepage Produkte und Produzenten auf, bei welchen sichergestellt ist, dass diese nicht mit „ausbeuterischer Kinderarbeit und Zwangsarbeit“ hergestellt wurden. Dass dies nicht nur eine kurzfristige Modeerscheinung, sondern ein langfristiger, zukunftsgerichteter Trend ist, zeigt die aktuelle Schlagzeile in der „Augsburger Allgemeinen“ vom 26.05.2014: „Zwischenbilanz – Fairer Handel findet viele Freunde. In Deutschlands 100. Fairtrade-Stadt Bad Wörishofen erfüllen mittlerweile viele Geschäfte, Schulen, Kirchen und städtische Einrichtungen den Gedanken mit Leben“.