

# 16. FRANKFURTER SYMPOSIUM COMPLIANCE & UNTERNEHMENS SICHERHEIT

Informationen unter [www.convent.de/compliance](http://www.convent.de/compliance)

## Wie Mitarbeiter die Compliance stärken

**Im Schatten vergangener Skandale in der Automobil- und Finanzbranche stand das 16. Frankfurter Symposium Compliance & Unternehmenssicherheit. Knapp 400 Teilnehmer diskutierten darüber, wie Rechtsbrüche vermieden werden können – und verlorenes Vertrauen wieder zurückgewonnen werden kann.**

Offenheit sei der einzige Weg aus einer Vertrauenskrise, sagte Jörg Eigendorf, Konzernsprecher der Deutschen Bank. Wer in Bedrängnis gerate, müsse aktiv kommunizieren und sich erklären. »Wir wollen unsere eigene Geschichte erzählen«, so Eigendorf. Dazu gehöre auch, dass die Vorstände der Bank öfter medial in Erscheinung treten.

Der frühere Wirtschaftsjournalist Eigendorf ist seit Anfang 2016 Kommunikationschef beim größten deutschen Geldhaus, dessen Ruf seit Jahren unter Affären um illegale Zinsabsprachen, Geldwäschevorwürfe und Trickserien am Devisenmarkt leidet. Wie das bei Kunden, Anlegern und Investoren zerstörte Vertrauen wieder aufgebaut werden kann, darüber sprach Eigendorf mit Marc Brost, dem Leiter des Hauptstadtbüros der ZEIT.

Eigendorf warnte davor, sich zu sehr von Medienberichten und negativen Schlagzeilen beeinflussen zu lassen. Für ihn stünden die Kommunikation im Unternehmen und die Ansprache der Mitarbeiter an erster Stelle: »Wir haben in der Bank 100.000 potenzielle Botschafter. Die müssen wir überzeugen, dann tragen sie das nach außen.« Gleichwohl betonte Eigendorf, dass die

nimmt, musste der ehemalige Bundespräsident Christian Wulff erleben. Nachdem in der Presse der Verdacht auf Vorteilsnahme laut geworden war, hatte die Staatsanwaltschaft Hannover 2012 Wulffs Immunität aufgehoben und Durchsuchungen veranlasst – Wulff trat daraufhin zurück. Im Gespräch mit Marc Brost von der ZEIT bemängelte Wulff die fehlende

öffentlicher Personen oder Unternehmen angreifen.

Wer öffentlich unter Beschuss gerate, müsse zu seinen Überzeugungen stehen und sich selbst treu bleiben, meinte Wulff. Opportunismus sei in solchen Situationen keine Option: »Wenn man schon ins Wespennest greift, dann richtig.« Als positive Erfahrung aus der Krise, die er heute überstanden habe,

tonte den großen Nutzen von Risikoanalysen im Handel oder in der Pharmaindustrie. Compliance-Verantwortliche könnten schon mit einfachen Mitteln feststellen, ob ein Unternehmen beispielsweise Gefahr laufe, gegen das Kartellrecht zu verstoßen. Dabei helfe unter anderem, die Beziehungen zu den größten Wettbewerbern in den Blick zu nehmen.

fen: »Es muss klar sein, was erlaubt ist und wo Grenzen überschritten werden.«

Auf den Beitrag, den Mitarbeiter bei der Feststellung interner Risiken leisten können, verwies Julian Große von Fresenius Medical Care. Das Gerechtigkeitsgefühl und der Wunsch, in einem »sauberen« Unternehmen zu arbeiten, seien oft stark ausgeprägt. Um Hinweise zu kanalisieren und Rückfragen zu ermöglichen, empfahl Große den Einsatz von Whistleblowing-Tools. Mögliche Verdachtsmomente müssten dann aber auch ernst genommen werden: »Wer nichts tut, verstärkt nur das Risiko und sorgt dafür, dass der Mitarbeiter das Problem vielleicht nach außen trägt«, sagte Große.

Auch Steffen Salvenmoser, Partner bei PricewaterhouseCoopers, warnte davor, Missstände auszusetzen. Die Last liege dabei bei den Compliance-Verantwortlichen. Sie müssten entscheiden, ob bei einem Anfangsverdacht interne Ermittlungen eingeleitet werden. »Wenn es um ein Geschäft geht, das viel Geld bringt, ist das keine einfache Entscheidung.« Wünschenswert, so Salvenmoser, sei deshalb ein Kündigungsschutz für Compliance-Officer: »Damit stärken wir ihre Position in den Unternehmen.«



Steffen Salvenmoser (links), Partner bei PricewaterhouseCoopers, im Gespräch mit Marc Brost, dem Leiter des Hauptstadtbüros der ZEIT. Salvenmoser zog eine positive Bilanz des bisherigen Jahres und forderte, die Position der Compliance-Officer in den Unternehmen zu stärken



Der ehemalige Bundespräsident Christian Wulff sprach in Frankfurt über das Verhältnis von Medien, Politik und Justiz



Jörg Eigendorf (rechts), Sprecher der Deutschen Bank, diskutierte mit Marc Brost von der ZEIT über aktive Krisenkommunikation

Bank Zeit und gute Ergebnisse brauche, um Kunden und Anleger für sich zu gewinnen. Die Kommunikation sei nicht zuletzt von rechtschaffenem Verhalten abhängig: »Etwas, das man nicht kommunizieren darf, sollte man auch nicht tun«, schlug Eigendorf den Bogen zum Thema Compliance.

Wie es sich anfühlt, wenn der eigene Ruf – zu Unrecht – Schaden

Selbstkritik mancher Medien, vor allem der Boulevardpresse. Er sei häufig irreführend dargestellt worden, konnte die Falschmeldungen aber selten korrigieren. »Das Presseright geht in Deutschland leider weiter als das Persönlichkeitsrecht«, sagte der Bundespräsident a.D. Sorge bereite ihm zudem, wie sich »Fake News« in sozialen Medien verbreiten und die Reputation

nannte er sein soziales Umfeld: »In solchen Zeiten zeigen sich die echten Freunde. Und das sind oft jene, von denen man es eher nicht erwartet«, sagte Wulff.

Neben der Aufarbeitung vergangener Skandale richtete sich der Blick der Vortragsredner in Frankfurt auf die Prävention. Andrea Pomana von der Frankfurter Kanzlei Debevoise & Plimpton LLP be-

Wirkung entfalteten solche Compliance-Programme auch auf die Unternehmenskultur, so Pomana. Sie beobachtet, dass Mitarbeiter häufig geltende Regeln und Gesetze brechen, ohne sich dessen bewusst zu sein: »Das passiert gerade bei unerlaubten Absprachen und Kartellrechtsverstößen recht schnell.« Es gelte deshalb, das Bewusstsein der Kollegen zu schär-

Veranstalter:

Mitveranstalter:

Veranstaltungspartner:

Förderer:

In Zusammenarbeit mit dem Zeitverlag