

comply.

FACHMAGAZIN FÜR COMPLIANCE-VERANTWORTLICHE

IM BRENNPUNKT

> Standards

DICO-Standards auf dem Vormarsch!

Der neue Standard für
Compliance-Management-Systeme

ISO 37002 Whistleblowing
Management Systems

Warum Compliance-Management-
Systeme zertifiziert werden sollten
(und warum nicht)

REGULARS

> Geldwäscheprävention

> IT-Compliance

> Whistleblowing

> Sustainability

> Finanzbranche

ESSENTIALS

SERVICES

3/2021

Standards

© Luf - iStockphoto.com

IN KOOPERATION MIT:





Prof. Dr. Bartosz Makowicz

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

während sich der Sommer langsam verabschiedet, hat uns die Corona-Pandemie weiterhin im Griff, auch wenn sie es in Anbetracht des heißen Wahlkampfs nicht mehr so oft in die Schlagzeilen schafft. Es scheint aber, dass wir alle mit der Kraft der sich anbahnenden vierten Welle in das New Normal steuern.

Was wird uns diese Situation im Hinblick auf Compliance und Integrität bringen? Zunächst befassen wir uns in diesem Heft damit, was uns die letzten Monate gebracht haben. Diese waren, abgesehen von den gescheiterten Gesetzesentwürfen, recht ereignisreich. Allein in den letzten fünf Monaten hat es die Internationale Organisation für Normung (ISO) geschafft, drei neue grundlegende Standards zu veröffentlichen. Zum einen ist es die Nachfolgerin der ISO 19600 in Form der ISO 37301 Compliance Management Systems, zum anderen die brandneue ISO 37002 Whistleblowing Management Systems. Drittens und ganz frisch, da gerade jetzt im September, ist auch der ISO 37000 Governance of Organizations erschienen. Für uns in der Redaktion sind es ausreichende Gründe, um uns wieder einmal schwerpunktmäßig mit der Standardisierung im Bereich von Governance und Compliance Management zu befassen. Der weitere Grund ist aber ebenso gewichtig: So schließt das Deutsche Institut für Compliance (DICO e.V.) Ende dieses Jahres ein dreijähriges Projekt ab, im Rahmen dessen von Wirtschaft und Wissenschaft deutsche Standards für Compliance entstanden sind. Hierzu konnten wir die beiden Sprecher des DICO-Vorstands sprechen (S. 10 f.). Abgerundet wird der Brennpunkt mit Ausführungen zur Zertifizierung von CMS, bei der durchaus Vor- und Nachteile abgewogen werden sollten (S. 24 ff.).

Ergänzt wird das Heft durch die bewährten Regulars in den Bereichen Geldwäscheprävention, IT-Compliance, Whistleblowing und Sustainability. Wir danken den Themenpaten herzlich für die inhaltsreichen Beiträge in den Rubriken. Im Hinblick auf die Digitalisierung besonders erwähnenswert sind die beiden Beiträge zur Digitalethik (S. 40 f.) sowie ein Interview u.a. zur KI-Compliance (S. 49 ff.).

Nicht weniger spannend wird es in diesem Heft bei den Essentials. Neben einem höchst interessanten Aufsatz zur Bedeutung von Werten und Integrität (S. 72 ff.) konnten wir Frau Manuela Mackert, ehem. Chief Compliance Officer der Deutschen Telekom AG, für ein Fachgespräch gewinnen (S. 67 ff.). Sie teilte mit uns ihre besonders spannenden Einblicke und Erfahrungen zur Compliance-Entwicklung in Deutschland und wagte einen Ausblick.

Es ist September und obwohl es draußen kühl und trüb wird, steigen Unternehmen und damit Compliance Officer in die heißeste Phase des Jahres ein. Möge das Heft Ihre Pausen mit inhaltsreichen Beiträgen füllen!

Wir wünschen Ihnen eine ertragreiche Lektüre!

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'B. Makowicz', written over a light blue horizontal line.

Prof. Dr. B. Makowicz

Viadrina Compliance Center
Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)



Im Brennpunkt

> Standards

» Interview

DICO-Standards auf dem Vormarsch! 10

Dr. Barbara Neiger
Der neue Standard für Compliance-Management-Systeme 12

Michael Kayser
ISO 37002 Whistleblowing Management Systems 16

Prof. Dr. Josef Scherer
ISO 37000 und ISO 37301 20

Prof. Dr. Peter Fissenewert
Warum Compliance-Management-Systeme zertifiziert werden sollten (und warum nicht) 24

Martin Stadelmaier
Die neue DIN ISO 37301 für den Mittelstand 28

Bernd Michael Lindner und Oliver Hecker
Das Drei-Linien-Modell 32



Regulars

> Geldwäscheprävention

Salvatore Saporito
Volatile Entwicklungen in ausgewählten Themen der Geldwäscheprävention 35

Dirk Mayer
Der All-Crime-Ansatz im neuen § 261 StGB 36

> IT-Compliance

Richard Huber
Digitaletik, Etikette und Regularien in IT-CMS zur „Bändigung disruptiver IT-Entwicklungen“ 40

Richard Huber
Vertrauensverluste durch Cyberangriffe 42

Christiane Ecker
Pegasus 46

» Interview
Nachhaltige menschenzentrierte Implementierung neuer Technologien – KI-Compliance 49



Regulars

> Whistleblowing

Moritz Homann
Der Hinweisgeberschutz und die Bundestagswahl 52

Dr. Bernd Federmann und Andreas Pruksch
EU-Whistleblower-Richtlinie 54

Aram Kaven-Moser
KI-gestützte ethische Urteilskompetenz in der alltäglichen Compliance 57

> Sustainability

Dr. Michael Pils, Sebastian Rünz und Katja Schiffelholz Semedo
Lieferketten-sorgfaltspflichtengesetz 60

Dr. Verena Ritter-Döring
Eine neue Aufgabe für Unternehmens-Compliance 62

> Finanzbranche

Prof. Dr. Bartosz Makowicz
Neue Anforderungen der MaRisk 2021 an CMS in der Finanzwirtschaft 64



Essentials

> Fachgespräch

Manuela Mackert und Prof. Dr. Bartosz Makowicz

15 Jahre Compliance – und nun? 67

> Integrity

Dr. Rita Pikó

Konsequente Verteidigung von Unternehmenswerten 72

> Risiken

Christoph Leo Gehring

Wie das LG München die Grundlage für eine Risikolandkarte legte 76

Colline Jux und Doreen Jung

„Kein Gold besticht ein empörtes Gewissen“ (Heinrich von Kleist) 80



Services

Editorial 3

Inhalt 4–5

News und Presse 6–7

Rezension 75

IN KOOPERATION MIT:



DICO
Deutsches Institut für Compliance

PREMIUM-PARTNER:

Validatis

Bundesanzeiger Verlag

EQS GROUP

TaylorWessing

MARTIN MANTZ
COMPLIANCE SOLUTIONS

Impressum

comply.
Fachmagazin für Compliance-Verantwortliche

Schriftleitung und Redaktion
Prof. Dr. Bartosz Makowicz

Beirat

Holger Beutel, Dr. Günter Birnbaum, Michael Falk,
Prof. Dr. Peter Fissenewert, Michael Kayser,
Prof. Dr. Thomas Knobloch, Prof. Dr. Thomas Rotsch,
Prof. Dr. Lena Rudkowski, Dr. Amr Sarhan,
Prof. Dr. Stefan Siepelt, Martin Stadelmaier,
Prof. Dr. Hans-Michael Wolfgang, Prof. Dr. Sonja Wüstemann

Redaktion Reguvis | Fachmedien GmbH

RA Jörg Schick
Telefon: 0221/9 76 68-186
E-Mail: joerg.schick@reguvis.de

Wiebke Schmidt

Telefon: 0221/9 76 68-291 · Telefax: 0221/9 76 68-212
E-Mail: wiebke.schmidt@reguvis.de

Manuskripte

Manuskripte sind unmittelbar an die Redaktion im Verlag zu senden. Auch für unverlangt eingesandte Manuskripte kann keine Haftung übernommen werden. Der Verlag behält sich das Recht zur redaktionellen Bearbeitung der angenommenen Manuskripte vor.

Erscheinungsweise

Vierteljährlich (März, Juni, September, Dezember)

Bezugspreise

Der Jahresabopreis inkl. Online-Archiv und Zeitschriften-App beträgt 134,40,- €. Sonderpreis für Verbandsmitglieder und Behördenvertreter 98,- € (inkl. MwSt. und Versandkosten (Inland 0,75 € pro Ausgabe/Ausland 3,- € pro Ausgabe))

Bestellungen über den Verlag

Kündigungen sind nach Ablauf von 12 Monaten möglich. Sie müssen bis zum 15. des Vormonats beim Verlag eingegangen sein.

Verlag: Reguvis Fachmedien GmbH
Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln

Geschäftsführung: Jörg Mertens

Abo-Service

Telefon: 0221/9 76 68-315 · Telefax: 0221/9 76 68-271
E-Mail: wirtschaft@reguvis.de

Urheber- und Verlagsrechte

Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Mit der Annahme des Manuskriptes zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Vervielfältigungsrecht bis zum Ablauf des Urheberrechts. Das Nutzungsrecht umfasst auch die Befugnis zur Einspeicherung in eine Datenbank sowie das Recht zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken, insbesondere im Wege elektronischer Verfahren einschließlich CD-ROM und Online-Dienste.

Haftungsausschluss

Die in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge wurden nach bestem Wissen und Gewissen geprüft. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann jedoch nicht übernommen werden. Eine Haftung für etwaige mittelbare oder unmittelbare Folgeschäden oder Ansprüche Dritter ist ebenfalls ausgeschlossen. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht notwendig die Meinung der Redaktion und der Organisationen, bei denen die Autoren beschäftigt sind, wieder.

Anzeigenleitung

Hans Stender
Reguvis | Fachmedien GmbH
Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln
Telefon: 0221/9 76 68-343 · Telefax: 0221/9 76 68-288
E-Mail: hans.stender@reguvis.de

Anzeigenpreise

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 1 vom 1.1.2018

Herstellung

Günter Fabritius, Telefon: 0221/9 76 68-182

Satz und Layout

Anke Minge · E-Mail: mail@ankeminge.de

Druck

Appel & Klinger Druck und Medien GmbH

Die Rechte der abgebildeten Logos und Portraits liegen, wenn nicht anders erwähnt, bei den entsprechenden Unternehmen und Organisationen.

Konsequente Verteidigung von Unternehmenswerten

Die Wirksamkeit von Unternehmenswerten hängt von ihrer Einbeziehung in unternehmerische Entscheidungen ab

Führt eine Geschäftsleitung ihr Unternehmen nach Werten und ethischen Grundsätzen, so ist die Wirksamkeit ihrer wertebasierten Compliance davon abhängig, dass sie die Mitarbeitenden bei der Definition dieser Werte einbindet. Allein hiermit ist es noch nicht getan. Die Geschäftsleitung wird insbesondere bei einem Compliance-Vorfall die Unternehmenswerte verteidigen müssen. Die Mitglieder der Führungsebene sind gefordert, unmissverständlich als Fürsprecher und Vorbilder für diese Werte einzustehen.



Wertebasierte Compliance

Das klassische Verständnis von Compliance beinhaltet im Wesentlichen, dafür Sorge zu tragen, dass gesetzliche bzw. regulatorische Vorgaben bei der Geschäftstätigkeit der Unternehmung eingehalten werden. Compliance soll folglich die Regelkonformität sicherstellen. Eine wertebasierte Compliance geht darüber hinaus: Zentral für diese Herangehensweise sind die Unternehmenswerte, für die sich das Unternehmen entschieden hat. An diesen Werten richtet das Unternehmen sein Handeln aus. Maßgebend ist nicht allein, ob ein Handeln gesetzlich zulässig ist oder nicht. Selbstverständlich umfasst dieser wertebasierte und ethische Ansatz, dass die rechtlichen Vorgaben eingehalten werden müssen. Es geht darüber hinaus um die Kernfrage, ob das jeweilige Handeln den Werten des Unternehmens entspricht oder nicht. Damit kann ein rechtlich zwar zulässiges, aber gegen die Unternehmenswerte verstoßendes Handeln gleichwohl zum Compliance-Vorfall werden. Bei einem rein regulatorisch basierten Compliance-Ansatz wäre das nicht der Fall. So kann sich beispielsweise ein international tätiges Unternehmen in einem plötzlich eingetretenen Krisengebiet dafür entscheiden, sich für die Sicherheit aller der für das Unternehmen auf seinem Werkgelände tätigen Personen einzusetzen, da neben den eigenen Mitarbeitenden möglicherweise einige nicht in einem direkten Arbeitsverhältnis zum Unternehmen stehen und in diesen Fällen eine Arbeitgeberfürsorgepflicht nicht besteht.

Unternehmenswerte als Basis wertebasierter Compliance

Unternehmenswerte stellen für die Gemeinschaft Unternehmen ein Regelsystem auf, welches in Form von Richtlinien erlaubte, gewünschte und verbotene Handlungen festlegt. Diese Richtlinien sind der Kompass, nach dem sich das geschäftliche Handeln zu richten hat und an dem es gemessen wird. Sie geben den Mitarbeitenden in gewissen Bereichen ein normiertes Verhalten vor und bieten eine Orientierungshilfe bei der täglichen Arbeitsausführung. Dem Unternehmen geben diese eine Größe, an der das Verhalten der Mitarbeitenden gemessen werden kann. Gerade bei komplexen, von widerstrebenden Interessen gezeichneten Entscheidungen können Werte die ausschlaggebende Grundlage bieten. Letztlich muss jede geschäftliche Entscheidung den Wertetest bestehen. Nur dann verhalten sich Mitarbeitende und die Organisation compliant.

Zudem schaffen gelebte Unternehmenswerte Vertrauen bei Mitarbeitenden sowie Dritten (z. B. Kunden, Geschäftspartnern und Investoren). Dieses Vertrauen stärkt die Reputation des Unternehmens und die Loyalität der Mitarbeitenden. Unternehmenswerte wirken dabei als Bindeglied zwischen Mitarbeitenden unterschiedlicher Herkunft, mit unterschiedlichem Hintergrund oder Orientierung und an unterschiedlichen Standorten und haben eine entsprechende inklusive Wirkung auf die Belegschaft.

Definition von Unternehmenswerten

Die Definition von Unternehmenswerten ist immer unternehmensspezifisch. Werte können in verschiedene Kategorien aufgeteilt werden, z. B. in ein Werteviereck nach Leistungswerten, Kommunikationswerten, Kooperationswerten und moralischen Werten.¹

Unternehmenswerte können auch auf andere Weise kategorisiert werden, wenn man davon ausgeht, dass sie subjektiv sind. D. h., sie werden von der Historie oder Branche bzw. dem Sektor, der konkreten Geschäftstätigkeit, den Erfahrungen und Wertvorstellungen der an der Ausarbeitung der Werte beteiligten Personen, Erwartungen Dritter und anderen individuellen Faktoren bestimmt. Typischerweise haben Werte einen internen, auf die Mitarbeitenden und einen externen, auf die Kunden fokussierten Bezug. Werte, welche auf Mitarbeitende bezogen sind, betreffen z. B. den Umgang untereinander (Respekt), kundenbezogene Werte behandeln die Arbeitsweise bzw. das Auftreten (Professionalität). Anders ausgedrückt kann die Kategorisierung nach zwei Fragen erfolgen: Wie definiert das Unternehmen Arbeiten und wie sollen Mitarbeitende miteinander umgehen?

Selbst wenn Unternehmen für ihre Werte dieselben Begriffe verwenden, bedeutet dies nicht, dass diese auch das gleiche Verständnis beinhalten. Entsprechend muss der jeweils gewählte Wertebegriff vom Unternehmen spezifiziert, also definiert werden.



Für die Festlegung der Unternehmenswerte werden typischerweise in einem ersten Schritt die Wertvorstellungen des Unternehmens ermittelt. Aus diesen werden anschließend die Werte identifiziert, dann werden diese konkretisiert und ausformuliert. Dieser Prozess bedarf Zeit, professioneller Vorbereitung und Planung. Idealerweise wird dieser Prozess nicht alleine von der Leitungsebene bestimmt, sondern von den



**Dr. Rita Pikó,
LL.M. (Exeter)**

Die Autorin ist Rechtsanwältin und Gründungspartnerin bei der Wirtschaftskanzlei Pikó Uhl Rechtsanwälte AG in Zürich.

Mitarbeitenden von Anfang an mitgetragen. Dadurch werden die Unternehmenswerte den Mitarbeitenden nicht vorgegeben, sondern von diesen mitentwickelt, was die Sensibilisierung und Akzeptanz in der Belegschaft erheblich erhöht. Je nach Unternehmensgröße können alle Mitarbeitenden oder bestimmte Fokusgruppen, zusammengesetzt aus verschiedenen Bereichen und Funktionen, miteinbezogen werden.

Verteidigung von Unternehmenswerten zur Sicherung der wertebasierten Compliance

Unternehmenswerte, die als Basis für Compliance fungieren und einen ethischen Ansatz haben, müssen sich bewähren. Das bedeutet, dass diese Unternehmenswerte bei jeder geschäftlichen Entscheidung – unabhängig von Tragweite oder Thema, ob externer Geschäftsabschluss oder interne Personalfrage – einbezogen und als Maßstab dienen müssen. Entsprechend werden diese Unternehmenswerte täglich auf die Probe gestellt. Die Unternehmensleitung ist gefordert, diese Werte bei Compliance-Verstößen zu verteidigen und deren Einhaltung stringent durchzusetzen. Neben der Unternehmensleitung liegt diese Verantwortung auch bei anderen Personen mit Führungsfunktion im Unternehmen, wie bspw. Linienvorgesetzten.

Mitarbeitende und Dritte registrieren sofort, wenn Ausnahmen oder Umgehungen bei der Befolgung von Unternehmenswerten akzeptiert werden oder wenn mit unterschiedlichem Maß gemessen wird, z.B. abhängig davon, wer im Unternehmen gegen die Unternehmenswerte handelt. Ist bspw. ein Mitglied der Führungsebene in einen Compliance-Verstoß verwickelt, verlangen konsequent angewendete Unternehmenswerte eine Aufklärung und Sanktionierung

des Verstoßes, unabhängig vom Status oder Funktion der verstößenden Person. So gewinnen Mitarbeitende Vertrauen in die Unternehmenswerte und wenden diese bei ihren eigenen Entscheidungen an und richten ihr Verhalten entsprechend aus. Werden die Unternehmenswerte von der Unternehmensleitung und der Linienführung nicht im Alltag ge- und vorgelebt, drohen diese zu toten Buchstaben zu verkommen, denen niemand eine Bedeutung beimisst. Dann können Unternehmenswerte auch nicht mehr als Basis für eine wertebasierte Compliance genutzt werden.

Die Verteidigung von Unternehmenswerten für eine effiziente wertebasierte Compliance erfordert Mut, Weitsicht und eine Orientierung an langfristigen Zielen. Denn eine wertebasierte Entscheidung kann auch bedeuten, kurzfristig ökonomische Einbußen, Marktverluste, höhere Belastungen oder andere negative Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit in Kauf zu nehmen. Das Durchsetzen der Unternehmenswerte kann bspw. bedeuten, einen gewinnbringenden Mitarbeitenden oder ein wichtiges Vorstandsmitglied für den festgestellten Verstoß zu sanktionieren (ggf. sich sogar von dieser Person zu trennen). Die Bedeutung von Unternehmenswerten spiegelt sich auch in Diskriminierungsvorfällen und dem Umgang mit der betroffenen Person sowie der Art der Durchführung von internen Untersuchungen in diesem Zusammenhang. Die vermeintliche Wahl zwischen dem Befolgen von Unternehmenswerten und dem Bewahren ökonomischer Vorteile besteht jedoch gar nicht, wenn die Unternehmensleitung eine Unternehmenskultur mit ethischem Ansatz und eine wertebasierte Compliance befolgt.

FAZIT

Die Unternehmenswerte dienen als Maßstab für das gesamte unternehmensspezifische Handeln. Ihre Festlegung erfolgt idealerweise unter Einbezug der Belegschaft. Damit Unternehmenswerte als Basis für eine wertebasierte Compliance verwendet werden können, müssen diese bei jeder Entscheidung einbezogen und immer wieder verteidigt werden. Die Verteidigung der Unternehmenswerte und damit der wertebasierten Compliance liegt in der Verantwortung der Unternehmensführung sowie den anderen, mit Führungsfunktionen ausgestatteten Personen eines Unternehmens und wird laufend gefordert.

¹ Wieland, Wozu Wertemanagement? Ein Leitfaden für die Praxis, in: Handbuch Wertemanagement, Hamburg 2004, S. 24.

