



TRANSPARENCY  
INTERNATIONAL

AUSTRIAN CHAPTER

Verein zur Korruptionsbekämpfung

# INTERNE COMPLIANCE KOMMUNIKATION

---

WORKING PAPER DER AGRU COMPLIANCE

---

Wien, den 11.06.2019

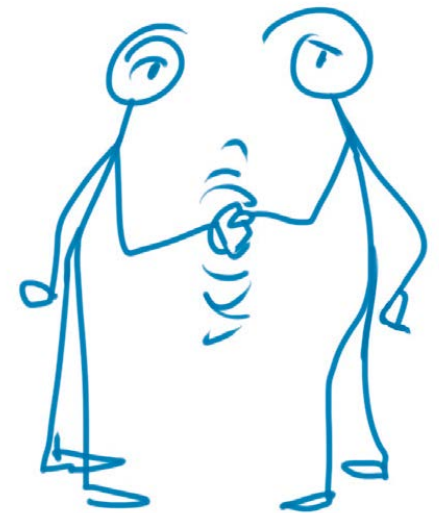


---

## MOTIVATION

---

Es mögen noch so viele Richtlinien, Vorschriften oder Verhaltenskodizes im Unternehmen existieren – wirksam kann all dies erst werden, nachdem es in geeigneter Form an die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen kommuniziert worden ist.





---

## I. DEFINITION

---

Unter „Interner Compliance-Kommunikation“ sollen geplante Kommunikationsmaßnahmen zum Thema Compliance verstanden werden.

**Absender** der Kommunikation ist die GF/ der Vorstand, das Mittelmanagement oder der Compliancebereich.

**Empfänger** sind alle Mitarbeiter oder Bereiche, nicht jedoch Einzelpersonen.

*Reporting und Schulungen sind ebenfalls wirksame Kommunikationsinstrumente, werden hier jedoch nicht näher betrachtet, um den Fokus nicht zu verlieren.*



---

## II. JÄHRLICHE PROGRAMMPLANUNG (1)

---

- Vorgelagerte Überlegung: macht es Sinn eine interne „**Marke**“ für Compliance zu kreieren, um den Wiedererkennungswert der Compliance-Kommunikation zu erhöhen? Dies äußert sich dann in einem visuell-inhaltlichen Auftritt, der fester Bestandteil jeder einzelnen Kommunikationsmaßnahme ist.
- **Risikoorientierung**: Themen ableiten aus den Ergebnissen des Compliance Risk Assessments
- **Themenvielfalt abbilden**, um fortlaufend Interesse zu wecken (Anti-Korruption, Interessenkonflikte, ...)
- neben Themen aus dem Bereich der „**Prävention**“ auch in angemessener Form Themen aus dem Bereich der „**Reaktion**“ kommunizieren (Anzahl der Compliance-Fälle, Konsequenzen, Sanktionen)



---

## II. JÄHRLICHE PROGRAMMPLANUNG (2)

---

- Ausgesprochene und nicht offen ausgesprochene **Befindlichkeiten** bzw. Vorbehalte der Belegschaft gegenüber Compliance angemessen berücksichtigen.
- Kommunikationsmaßnahmen **über das Jahr verteilen**, um die Awareness hoch zu halten
- offen sein für **Unvorhergesehenes**:
  - Compliance-Skandale in anderen Unternehmen, die eine öffentliche Diskussion hervorrufen, können kurzfristig eigene Kommunikationsmaßnahmen erforderlich machen
  - ebenso Revisionsberichte, die Schwachstellen im eigenen Unternehmen aufzeigen

benötigte **finanzielle Ressourcen** ermitteln und Budgetierung sicherstellen



---

## III. ZIELGRUPPE DER KOMMUNIKATIONSMAßNAHME

---

### **Auswahlkriterien:**

- risikoorientiert (finanzielles Risiko, Reputation, Haftung)
- gesetzliche Verpflichtung

### **mögliche Gruppen (Beispiele):**

- Gesamtkonzern
- einzelne Konzernunternehmen
- einzelne Bereiche
- Führungskräfte (ggfs. incl. Assistenzfunktion)
- Top-Management



---

## IV. ÜBERGEORDNETE ZIELSETZUNG DER KOMMUNIKATIONSMAßNAHME

---

- **Wissensvermittlung** (z.B. der Wertgrenze für Geschenke)
- **Awareness** (Problembewusstsein erzeugen)



---

## V. KONKRETE INHALTE

---

- *Praxistipp 1:* Inhalt ableiten aus der **Realität**, um praktische Relevanz zu verdeutlichen; z.B. in anonymisierter Form reale Compliance-Fälle aus dem eigenen Unternehmen bzw. aus der Branche aufgreifen oder durch Revisionsprüfungen aufgezeigte Schwachstellen
- *Praxistipp 2:* **Gesetzesänderungen** oder **neue Compliance-Richtlinien** inhaltlich aufgreifen





---

## VI. IMPLEMENTIERUNG - AUFMERKSAMKEIT

---

- Soweit möglich Kommunikation in **Kampagnenform**, um die erforderliche Aufmerksamkeit und Nachhaltigkeit zu erzeugen.
- Auswahl des für die Zielgruppe geeigneten **Medienportfolios** (Intranet, Poster, Broschüren, App, Events, Vortrag, ...)
- **Kommunikationsmethodik** (Text, Bild, Vortragsatmosphäre ...)
- Auswahl des geeigneten **Absenders** (CEO, Bereichsleiter, Compliance Officer, ...)
- Wo sinnvoll **Einbindung interner Kommunikatoren** aus anderen Bereichen (z.B. Vertriebsleiter)
- *Praxistipp*: In geeigneter Form kann **Emotionalisierung** die Aufmerksamkeit erhöhen.



---

## VI. IMPLEMENTIERUNG - VERSTÄNDNIS

---

- adressatengerecht
- kurz
- einfach
- praxisrelevant



---

## VI. IMPLEMENTIERUNG - AKZEPTANZ

---

- **Überzeugung** (z.B. durch Nutzendarstellung)
- **Strafandrohung**

*Wichtig:*

*Kommunikationsmaßnahmen zu Themen von großer Bedeutung, mit hoher Sensibilität oder hohem Innovationsgrad sollten mit der Geschäftsleitung abgestimmt werden.*

*Wo sinnvoll und angemessen Information des Betriebsrats*



---

## VII. ERFOLGSKONTROLLE - NACHHALTIGKEIT

---

- **Evaluierung** der Kommunikationsmaßnahme
- ggfs. **2. Runde** der Kommunikation