

## Inhalt



### Mit Leitsätzen Compliance im täglichen Geschäft verankern

Der Industriekonzern thyssenkrupp hat sieben Leitsätze eingeführt, mit denen der Transfer von Compliance ins operative Geschäft besser gelingen soll. Die Compliance Officer Dr. Sebastian Lochen und Dr. Jan Sprafke stellen das Projekt vor.



### EU-US-Privacy Shield kann Datenschutzbehörden nicht überzeugen

Die Europäische Kommission hat im Juli den EU-US-Datenschutzschild (Privacy Shield) angenommen und damit die durch das Safe-Harbor-Urteil C-362/14 gerissene Lücke bei den Instrumenten zum Datentransfer in die USA wieder geschlossen.



### Kreativität spart Kosten

Muss Compliance-Kommunikation immer teuer sein? Welche simplen und dennoch effektiven Möglichkeiten gibt es, um Mitarbeiter für das Thema Compliance zu interessieren? Kleine Budgets machen diese Herausforderung nicht unbedingt einfacher, das Ergebnis kann jedoch umso kreativer werden.



### Nachholbedarf in der Compliance-Kommunikation

Eine aktuelle Studie der Hochschule Darmstadt und der Unternehmensberatung Kamm und Kocks GmbH, München, deckt erhebliche Defizite in der Zusammenarbeit zwischen Unternehmenskommunikation und Compliance-Verantwortlichen auf.

## Aufmacher

- 2 Mit Leitsätzen Compliance im täglichen Geschäft verankern**  
Der Industriekonzern thyssenkrupp hat sieben Leitsätze eingeführt, mit denen der Transfer von Compliance ins operative Geschäft besser gelingen soll.

## Recht

- 4 Privacy Shield in der Kritik**  
Die Europäische Kommission hat im Juli den EU-US-Datenschutzschild (Privacy Shield) angenommen und damit die durch das Safe-Harbor-Urteil C-362/14 gerissene Lücke bei den Instrumenten zum Datentransfer in die USA wieder geschlossen.

## Praxis

- 5 Kreativität spart Kosten**  
Muss Compliance-Kommunikation immer teuer sein? Welche simplen und dennoch effektiven Möglichkeiten gibt es, um Mitarbeiter für das Thema Compliance zu interessieren?

## Karriere

- 7 Gleichbehandlungsgesetz blüht erste Reform**  
**7 Personalwechsel**

# Mit Leitsätzen Compliance im täglichen Geschäft verankern

Der Industriekonzern thyssenkrupp hat sieben Leitsätze eingeführt, mit denen der Transfer von Compliance ins operative Geschäft besser gelingen soll. Die Compliance Officer Dr. Sebastian Lochen und Dr. Jan Sprafke stellen das Projekt vor.



Bewp/istockphoto/Thinkstock

Miteinander in der Diskussion, statt von oben aufgezwungen: So will thyssenkrupp seine Compliance-Leitsätze im Konzern verankern.

» Sie führen bei thyssenkrupp gerade sieben Leitsätze zu Compliance ein. Warum hat sich der Konzern zu diesem Schritt entschieden, Herr Dr. Lochen?

« Die Leitsätze sind eine Antwort auf die immer wiederkehrende Frage unserer Führungskräfte, wie sie ihrer Compliance-Verantwortung im operativen Geschäft gerecht werden können. Compliance ist Bestandteil der unternehmerischen Verantwortung. Mit den Leitsätzen zeigen wir auf, was das eigentlich genau heißt.

» Ist das nicht Aufgabe eines Leitbilds? Was ist anders an diesen neuen Leitsätzen?

« Ein Leitbild dokumentiert die Werte, für die ein Unternehmen steht. Das ist wichtig, gerade für einen Konzern wie thyssenkrupp mit gravierenden Compliance-Verstößen in der Vergangenheit. Daher nehmen wir unser Leitbild sehr ernst, übrigens genauso wie das Compliance Commitment des

Vorstands oder unseren Code of Conduct. Aber all die übergeordneten Leitbilder können nur eine Orientierung geben. Wir wollen den Mitarbeitern konkrete Hilfestellung geben, wie sie diese übergeordneten Compliance-Werte in ihren Alltag integrieren können.

» Wie sind die Leitsätze entstanden, Herr Dr. Sprafke?

« Wir haben unsere Führungskräfte gebeten, uns Best-Practice-Beispiele für gute und schlechte Compliance zu liefern. Diese Fälle haben wir kategorisiert und praxisorientiert zusammengefasst.

» Leitsatz Nummer 2 lautet: „Ich spreche Compliance-Themen direkt an und fördere so eine offene und vertrauensvolle Compliance-Kultur.“ Klingt das nicht zunächst recht banal, Herr Dr. Lochen?

« Das schon, aber die Führungskräfte, die in unserer Organisation als Compliance-Vorbild wahrge-

nommen werden, nannten genau das als Schlüssel zum Erfolg. Sie sprechen tatsächlich viel über Compliance – in Meetings, auf der Weihnachtsfeier oder in Präsentationen. Und sie machen auch keine Witze über Compliance. Das ist der viel zitierte Tone from the Top, wie wir ihn uns wünschen.

» Und wie stellen Sie sicher, dass Ihre Führungskräfte diese Leitsätze wirklich beherzigen, Herr Dr. Sprafke?

« Indem wir sie in Workshops für die Leitsätze begeistern. Wir haben uns hierfür ein interaktives Konzept überlegt, bei dem zu jedem einzelnen Leitsatz konkrete Beispiele aus der Praxis gesammelt und gemeinsam diskutiert werden. Oder wir setzen uns mit übergeordneten Fragen auseinander, etwa was eigentlich ein Vorbild ausmacht und wer aus dem beruflichen oder privaten Umfeld ein echtes Vorbild ist. Da entwickelt sich plötzlich eine Dynamik, die sehr überrascht.

» Haben Sie ein Beispiel für uns?

« Einen meiner ersten Workshops habe ich in Vietnam gemacht. Meine Erfahrung dort war bis dato, dass die Vorgesetzten das Wort führen und Mitarbeiter sich eher passiv verhalten. Bei diesem Workshop war das plötzlich ganz anders. Zur Vorbild-Rolle hatte jeder eine Meinung und es entstand eine angeregte Diskussion, bei der die Führungskräfte auch mit klaren Erwartungshaltungen konfrontiert wurden. Ich als Workshop-Leiter konnte mich komplett zurückziehen und musste am Ende nur noch das Zeitmanagement überwachen.

» Ist das so gewollt, Herr Dr. Lochen?

« Ja, das ist sogar ein wichtiger Ansatz, den wir verfolgen: Die ersten Workshops leiten noch wir Compliance Officer, aber mittel- und langfristig sollen die Führungskräfte die Workshop-Leitung selbst übernehmen und im Konzern immer weiter nach unten kaskadieren.

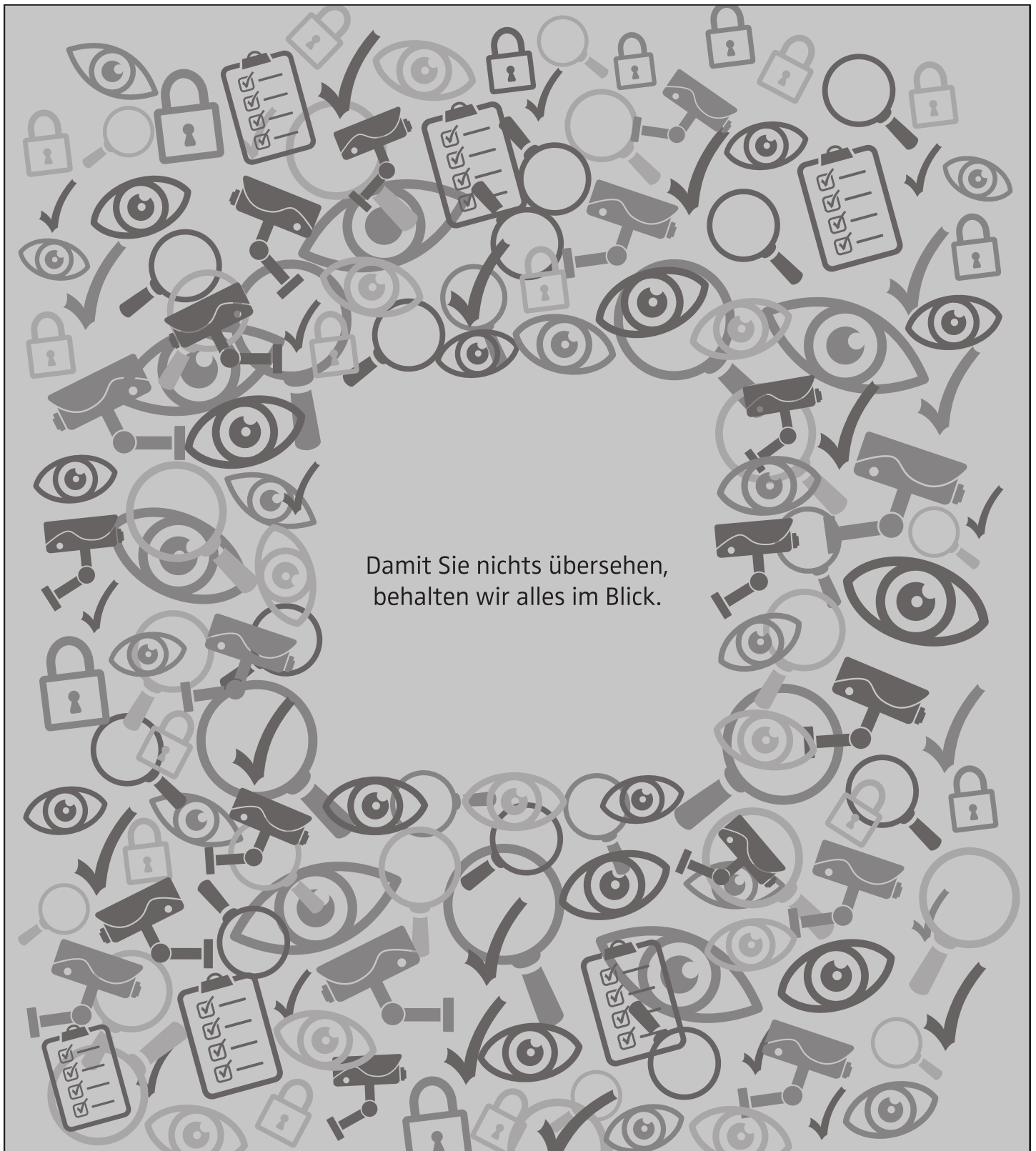
» Das hört sich bei einem Konzern mit 155.000 Mitarbeitern nach einem ehrgeizigen Ziel an. Wieviel Zeit haben Sie hierfür eingeplant?

« Wir setzen uns da selbst nicht unter Druck. Wir wissen, dass der Wettbewerb, in dem wir uns als weltweit agierendes Unternehmen befinden, immer wieder Compliance-Herausforderungen mit sich bringt. Wir sind der Überzeugung, dass die Leitsätze eine wertvolle Hilfe für diejenigen Mitarbeiter sein können, die sich täglich im Geschäft beweisen müssen. Daher wollen wir sie nachhaltig im Konzern verankern. Man darf nicht den Fehler machen und die Kollegen gleich am Anfang überfrachten. Wir haben im Frühjahr mit Testworkshops begonnen, auf unserer weltweiten Führungskräfteveranstaltung im Sommer hat der Vorstand die Leitsätze erstmals den Top-Managern vorgestellt und in Form einer kleinen Plastik-Taschenkarte überreicht, nun startet im Herbst die reguläre Workshop-Phase. Wir glauben, dass wir so eine nachhaltige Durchdringung erreichen. *chk*

## 7 Compliance Leitsätze



Kultur	1	Ich verhalte mich stets integer und bin dadurch sichtbares Vorbild für meine Kollegen, Kunden und Lieferanten.
	2	Ich spreche Compliance-Themen direkt an und fördere so eine offene und vertrauensvolle Compliance-Kultur.
Rolle	3	In meinem Aufgabenbereich übernehme ich die Verantwortung – auch und gerade für Compliance.
	4	Ich akzeptiere keine Regelverstöße – die Compliance-Risiken in meinem Aufgabenbereich identifiziere, kenne und minimiere ich.
	5	Ich kenne, befolge und befördere die Regeln und Genehmigungsprozesse in meinem Aufgabenbereich.
Aktion	6	Ich stelle sicher, dass meine Mitarbeiter regelmäßig Compliance-Schulungen absolvieren und sie die konkreten Compliance-Herausforderungen ihrer täglichen Arbeit kennen.
	7	Ich arbeite vertrauensvoll und proaktiv mit der Compliance-Funktion zusammen.



Damit Sie nichts übersehen,  
behalten wir alles im Blick.

Unsere Compliance-Experten sind hoch spezialisiert und praxiserfahren. Wenn es um interne Untersuchungen, Compliance-Trainings, Richtlinien, Handling von Compliance-Fällen, Interaktion mit Behörden und die Implementierung sowie die Prüfung von Compliance-Management-Systemen geht, können Sie immer auf uns zählen: BEITEN BURKHARDT.

An Ihrer Seite für die umfassende und internationale Beratung in allen Fragen des Wirtschaftsrechts. Mit rund 270 Rechtsanwälten, Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern an 10 Standorten in Deutschland, Belgien, Russland sowie China.

## News

## Deftige Kartellbußgelder im ersten Halbjahr

Im ersten Halbjahr 2016 hat das Bundeskartellamt Bußgelder wegen verbotener Absprachen in Höhe von rund 99 Mio. Euro verhängt. Unter anderem sind die Ermittlungen des Amtes gegen Großhändler der Sanitär-, Heizungs- und Klimabranche abgeschlossen worden. Auch im sogenannten Vertikalfall, bei dem Absprachen über die Ladenverkaufspreise zwischen Herstellern und Händlern von Lebensmitteln verfolgt wurden, sind in den ersten Monaten dieses Jahres nahezu alle Verfahrenskomplexe abgeschlossen worden. Im Nachgang hierzu arbeitet das Bundeskartellamt derzeit an einem Leitfaden, um Unternehmen der Lebensmittelbranche auch anhand von Praxisbeispielen den Hintergrund, Zweck und die Reichweite des Preisbindungsverbots zu erläutern.

Besonderes Augenmerk legen die Wettbewerbsbehörden auf die Internetwirtschaft. „Mit der zunehmenden Digitalisierung erleben wir eine wirtschaftliche Revolution. Auch kartellrechtlich müssen viele Fragen neu durchdacht und zur praktischen Anwendung gebracht werden“, erklärt der Präsident des Bundeskartellamtes, Andreas Mundt. Aktuell hat sein Amt ein Verfahren gegen Facebook eingeleitet – das Unternehmen stehe unter Verdacht, seine mögliche marktbeherrschende Stellung auf dem Markt für soziale Netzwerke zu missbrauchen. Im Jahr 2015 hat die Bonner Behörde in insgesamt elf Kartellverfahren rund 208 Millionen Euro Bußgelder wegen verbotener Absprachen verhängt. Die Bußgelder verteilen sich auf insgesamt 45 Unternehmen und 24 Privatpersonen. Die Verfahren betreffen z.B. Automobilzulieferer und Matratzenhersteller.



Bundeskartellamt in Bonn

## Privacy Shield in der Kritik

Die Europäische Kommission hat im Juli den EU-US-Datenschutzschild (Privacy Shield) angenommen und damit die durch das Safe-Harbor-Urteil C-362/14 gerissene Lücke bei den Instrumenten zum Datentransfer in die USA wieder geschlossen. Doch die europäischen Datenschutzbehörden sind nicht zufrieden mit der Nachfolgeregelung: Sie wollen den neuen Datenschutzschild nach einem Jahr eingehend prüfen. Die Hintergründe hierzu erklärt Dr. Stefan Alich, Rechtsanwalt bei Taylor Wessing in Hamburg.



Datentransfer: EU-US-Privacy Shield ersetzt Safe-Harbor-Regelung.

» Die Datenschutzbehörden der EU-Mitgliedsstaaten werfen der EU-Kommission vor, den zuvor geäußerten Bedenken gegen den Privacy Shield nicht ausreichend Rechnung getragen zu haben. Was genau sind die Knackpunkte, an denen sich die Datenschützer stören?

« Die Datenschutzbehörden hatten im April 2016 zum ersten Entwurf der Angemessenheitsentscheidung bezüglich des Privacy Shields umfassend Stellung genommen, woraufhin die Kommission noch einige Änderungen vornahm, die Datenschützer bei der Ausarbeitung der finalen Version aber nicht mehr involvierte. Die Behörden kritisieren nun in einer Pressemitteilung zum einen fehlende bzw. unklare Regelungen im Bereich der Grundsätze der Datenverarbeitung, wie z.B. das Fehlen eines allgemeinen Widerspruchsrechts und Unklarheiten bei der Frage, wie das Shield auf Auftragsdatenverarbeiter angewendet werden soll. Zum anderen richtet sich die Kritik auch weiterhin auf die Frage von Datenzugriffen durch US-Behörden. Hier wird zum einen die eher schwache Stellung der Ombudsperson kritisiert. Zum anderen fehlten konkrete Zusicherungen, dass keine

ungerichtete Massenüberwachung von EU-Betroffenen stattfindet.

» Welche der Änderungen, auf die seitens der Datenschutzbehörden geachtet wird, halten Sie für innerhalb des nächsten Jahres umsetzbar?

« Eine Regelung wie das Shield, das einen Kompromiss zwischen der europäischen und der US-amerikanischen Rechtstradition darstellt, kann die europäischen Anforderungen natürlich nicht 1 zu 1 abbilden. Dies ist nach dem europäischen Datenschutzrecht allerdings auch nicht erforderlich. Weitere Konkretisierungen der Verarbeitungsgrundsätze, wie sie die Datenschutzbehörden anmahnen, halte ich durchaus für möglich. Allerdings hatten die USA bereits zu Beginn der Verhandlungen mit der Kommission klar gemacht, dass keine Gesetzesänderungen erfolgen würden. Dabei dürfte es bleiben. Interessant wird sicherlich die Frage, wie das Shield mit den Anforderungen der ab 25. Mai 2018 geltenden Datenschutzgrundverordnung zusammenspielen wird.

» Sollten deutsche Unternehmen damit rechnen, dass auch das neue

Abkommen kippt und sie in Bezug auf den Datentransfer in die USA vielleicht schon nächstes Jahr wieder bei Null anfangen müssen?

« Durch die EuGH-Entscheidung zu Safe Harbor ist der gesamte Bereich der Datentransfers in Drittländer in den Fokus gerückt. Die diesbezüglichen Fragen betreffen alle Drittländer und alle zur Verfügung stehenden Instrumente zur Sicherstellung eines angemessenen Datenschutzniveaus. Ende Mai kündigte die irische Datenschutzbehörde an, die Standardvertragsklauseln über den High Court dem EuGH zur Überprüfung vorlegen zu lassen, was mittelbar auch das Shield betrafte. Eine separate Überprüfung des Shields durch den EuGH, wenn denn eine entsprechende Vorlage erfolgte, dürfte sich einige Zeit hinziehen. Der generellen Unsicherheit in diesem Bereich lässt sich somit mit keinem der zur Verfügung stehenden Instrumente entkommen.

» Wie sollten deutsche Unternehmen sich nun verhalten?

« Wichtig ist, dass bei internationalen Datentransfers in Drittländer neben der Frage des Datenschutzniveaus immer auch die Frage der Weitergabebefugnis zu prüfen ist. Bei deutschen Unternehmen bestand schon vor der Safe Harbor-Entscheidung des EuGH eine gewisse Präferenz für Standardvertragsklauseln. Allerdings ist das Shield durch die Angemessenheitsentscheidung solange als ausreichendes Instrument zur Sicherstellung eines angemessenen Datenschutzniveaus anzusehen, wie die Entscheidung Bestand hat. *chk*



Dr. Stefan Alich ist Rechtsanwalt bei Taylor Wessing in Hamburg und Fachanwalt für Informationstechnologierecht. Er berät auf den Gebieten des IT- und Datenschutzrechts sowie bei Compliance-Fragen.

## News

**Nachholbedarf in der Compliance-Kommunikation**

Eine aktuelle Studie der Hochschule Darmstadt und der Unternehmensberatung Kamm und Kocks GmbH, München, deckt erhebliche Defizite in der Zusammenarbeit zwischen Unternehmenskommunikation und Compliance-Verantwortlichen auf. Eine systematische Zusammenarbeit finde selten statt. Nach Auskunft der befragten Kommunikationsmanager arbeiten nur rund elf Prozent der Kommunikations- und Compliance-Abteilungen langfristig und strategisch zusammen. Die Befragung von 97 Compliance-Verantwortlichen verdeutlichte darüber hinaus die Ignoranz gegenüber dem Potenzial neuer, interaktiver Kommunikationsformate. Eine weitere Schwachstelle sei, dass es häufig an einer wirksamen Unterstützung der mittleren Führungskräfteebene in Bezug auf die Vermittlung der relevanten Botschaften fehle. Erstaunlich auch, dass zwar mehr als 90 Prozent der Befragten Compliance-Kommunikation für entscheidend bei der Minimierung der Reputationsrisiken halten, doch 80 Prozent der Unternehmen weniger als 50.000 Euro im Jahr dafür investieren. 60 Prozent geben sogar weniger als 10.000 Euro im Jahr aus, so ein Ergebnis der Studie.

Die vollständige Studie finden Sie [hier](#).



**Zusammenarbeit:** Findet zwischen Unternehmenskommunikation und Compliance-Verantwortlichen zu selten statt.

## Kreativität spart Kosten

Muss Compliance-Kommunikation immer teuer sein? Welche simplen und dennoch effektiven Möglichkeiten gibt es, um Mitarbeiter für das Thema Compliance zu interessieren? Kleine Budgets machen diese Herausforderung nicht unbedingt einfacher, das Ergebnis kann jedoch umso kreativer werden.



Mehr Mut in der Compliance-Kommunikation: Außergewöhnliche Bilder schaffen Aufmerksamkeit.

**D**a für haben wir kein Budget. Ein Satz, den ich oft höre, wenn es um Compliance-Kommunikation geht“, berichtet Meike Franck, Compliance Communication Consultant bei Idox Compliance in Berlin. Dabei vertritt sie die Meinung: „Je weniger Budget, desto größer ist der Ansporn, kreativ zu werden.“ Natürlich helfe ein großes Budget, um Handlungsspielraum für Kreativität und professionelle Umsetzung zu schaffen. Aber auch kleine Aktionen und Maßnahmen könnten durchaus die gewünschten Effekte in der internen Kommunikation erzielen, ist Franck überzeugt.

Sie rät Compliance Managern, das Thema Compliance-Kommunikation wie eine interne Marketingaktion anzugehen und dabei die Kollegen aus dem Marketing oder der internen Kommunikation mit einzubeziehen. „Compliance Manager profitieren dadurch nicht nur von der Expertise ihrer Kollegen. Ziemlich sicher holen sie sie auf diese Weise auch als Unterstützer ihrer Sache mit ins Boot.“

In einigen Firmen werde das Compliance-Team auch bewusst in räumlicher Nähe zu bestimmten Abteilungen angesiedelt, sodass es sich mit Mitarbeitern, beispielsweise aus Vertrieb, Einkauf oder

Marketing, eine Teeküche teilt und ihnen täglich auf den Fluren begegnet, beschreibt Franck. „Die Mitarbeiter kommen so automatisch im Arbeitsalltag ins Gespräch, Vorurteile werden abgebaut und Nähe wird geschaffen. Compliance wird dadurch mit größerer Selbstverständlichkeit als Partner angesehen und in die internen Prozesse übernommen.“ Es sind also oft die pragmatischen Ansätze, die Integration vorantreiben und nachhaltige Wirkung erzielen.

Wer für sein Thema wirklich die Aufmerksamkeit der Kollegen gewinnen will, sollte die Kommunikation außerdem vielfältig gestalten und nicht nur auf die klassische E-Mail setzen. Franck schlägt hierzu vor, genau zu überlegen, wo und in welcher Form der Compliance Manager seine Botschaft gern sehen möchte: im Mitarbeitermagazin, auf der Startseite des Intranet, auf Infokarten auf Kantinentischen, auf Postern als kreative Hingucker in Sitzungsräumen, in regelmäßig aktu-

alisierten Q&As, als Audio-Botschaft der Geschäftsführung, bei einer Mitarbeiterversammlung oder Führungskräftekonferenz. „Dabei sollten bereits bestehende Strukturen und Termine genutzt werden. Das spart Kosten und Zeit. Außerdem schafft dies die Möglichkeit, bestimmte Zielgruppen direkt zu erreichen.“

Aber auch ein wenig mehr Mut zum Beispiel bei der Auswahl von Bildern und Aussagen, könne die Wahrnehmung von Compliance-Themen verbessern, so Franck: „Bilder können einen hohen Erinnerungswert schaffen und die Botschaft zu einem echten Hingucker machen. Fragen Sie sich: Was würde optisch und inhaltlich Ihre Aufmerksamkeit im betriebsamen Arbeitsalltag erregen? Was würde Sie dazu veranlassen, kurz innezuhalten und die Botschaft aufzunehmen?“

Wichtig sei auch, so Franck, auf Persönlichkeit zu setzen: „Wer als Compliance Manager direkt zu Kollegen über Compliance spricht, zeigt Gesicht und baut Barrieren ab. Mitarbeiter werden im Nachhinein bei Fragen eher den direkten Kontakt suchen, wenn sie sich von ihrem Ansprechpartner einen eigenen Eindruck machen konnten. Sich kennenlernen, heißt Vertrauen aufbauen – ein wichtiger Baustein für den Erfolg von Compliance im Unternehmen.“



**Meike Franck**, Compliance Communication Consultant bei Idox Compliance/Idox Germany GmbH in Berlin.

GGGS

GERMAN GRADUATE SCHOOL  
OF MANAGEMENT & LAW  
HEILBRONNCompliance  
Berater

# Compliance-Forum Mittelstand

25. Oktober 2016 | dfv Mediengruppe, Frankfurt am Main

- Aufbau einer Compliance-Organisation: Grundlagen und Vorteile für KMU
- Neue Herausforderungen für Compliance in KMU nach den Erfahrungen aus der Automobilbranche
- Fallstricke bei der Implementierung einer Compliance-Organisation im Mittelstand
- EU-Datenschutz-Grundverordnung: Das neue Datenschutzrecht und die Auswirkungen für KMU
- Wirtschaftskriminalität im Mittelstand – Lösungsansätze beim Kampf gegen Korruption

## Moderation



**Prof. Dr. Martin Schulz**, LL.M. (Yale), Leiter des Instituts für Compliance und Unternehmensrecht, German Graduate School of Management & Law (GGS), Heilbronn

## Es referieren und diskutieren



**Marc Blumenauer**, Legal Counsel, MANN+HUMMEL International GmbH & Co. KG



**Dr. Susanne Jochheim**, RAin, BRP Renaud & Partner mbB



**Armin Fladung**, RA, Compliance Officer (TÜV), CAD-Institut, Ressortleiter Arbeitsrecht und Compliance, Compliance-Berater, dfv Mediengruppe



**Dr. Harald Potinecke**, RA, CMS Hasche Sigle

per Faxantwort: **069 7595-1150** oder auf  
<http://veranstaltungen.ruw.de/cfm2016>

## Ja, ich nehme am Compliance-Forum Mittelstand teil

- € 299,- als Abonnent des CB oder Unternehmensvertreter Mittelstand
- € 599,- regulärer Preis

Frühbucherrabatt 5% bei Buchung bis zum 15. August 2016.  
Mehrbucherrabatt 5% bei Anmeldung jedes weiteren Teilnehmers aus Ihrem Unternehmen (unabhängig vom Frühbucherrabatt).

Alle Preise p.P. zzgl. 19 % MwSt.

### Sie haben den CB noch nicht im Abo?

- Ja, ich möchte den CB – Compliance-Berater zum Jahresbezugspreis Inland € 449,- (inkl. Vertriebskosten und MwSt.) abonnieren. Bitte liefern Sie ab sofort.
- Ja, ich möchte den kostenlosen Newsletter „Compliance“ bestellen (Angabe der E-Mail-Adresse erforderlich).

Name

Unternehmen

Position | Abteilung

E-Mail

Straße

PLZ | Ort

Telefon

Fax

Datum | Unterschrift

## News

Check gegen  
Diskriminierung

Diskriminierung in Unternehmen:  
Der Gleichbehandlungs-Check soll für Klarheit sorgen.

Zwölf große Unternehmen und Institutionen nehmen an der Pilotphase des „Gleichbehandlungs-Checks“ der Antidiskriminierungsstelle des Bundes teil. Mithilfe des Projekts können Betriebe ihr Personalwesen systematisch auf potenzielle Diskriminierungen überprüfen. Zu den Teilnehmenden der bis Ende Januar 2017 andauernden Pilotphase zählen die AXA Konzern AG, der Bau- und Liegenschaftsbetrieb NRW, das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, die Deutsche Welle, die Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, die IG BAU, der Internationale Bund, die Lidl Stiftung & Co. KG, die Otto Group, die Universitätsmedizin Mainz, die UVEX Winter Holding sowie die Weleda AG. Der Gleichbehandlungs-Check ist ein neues Analyseinstrumentarium, das Benachteiligungen im Arbeitsleben sichtbar machen kann. Er nutzt dafür statistische Vergleiche, Verfahrensanalysen von Regelungen und Abläufen im Betrieb sowie anonymisierte Paarvergleiche männlicher und weiblicher Beschäftigter. Geprüft werden können sechs Bereiche: die Stellenausschreibung, der Bereich der Einstellung und des Aufstieges, die Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen, die betriebliche Weiterbildung, die Leistungsbeurteilung und die Arbeitszeit.

## Gleichbehandlungsgesetz blüht erste Reform

Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) ist aus Sicht der Antidiskriminierungsstelle des Bundes nach 10 Jahren reformbedürftig. Zwar bietet es grundsätzlich umfassende Schutzrechte, doch deren Durchsetzung könnte an vielen Stellen deutlich vereinfacht werden.

Vor allem bessere Rechte auf Gleichbehandlung im Arbeitsleben soll das AGG seit nunmehr einem Jahrzehnt sichern. Ein unabhängiges Evaluierungsgremium, auf dessen Auswertungsergebnisse sich die Reformvorschläge der Antidiskriminierungsstelle des Bundes stützen, sieht aber noch deutlichen Verbesserungsbedarf. Ein Ziel ist, dass Betroffene künftig noch wirksamer gegen Diskriminierungen vorgehen können.

Dies soll zum einen durch eine Verlängerung der Frist zur Geltendmachung von Ansprüchen aus dem AGG auf sechs Monate erreicht werden. Bisher müssen Betroffene innerhalb von zwei Monaten auf eine Diskriminierung reagieren. Das ist viel zu wenig Zeit, wie die Evaluation ergab, denn für viele sei die Entscheidung, die Diskriminierung öffentlich zu machen,

schwierig. Die Betroffenen zögerten daher oder informierten sich nicht schnell genug über ihre Rechte. Außerdem könnte Betroffenen die Entscheidung sich zu wehren leichter fallen, wenn Antidiskriminierungsverbände Prozesse für sie führen dürften. Auch das Mandat der Antidiskriminierungsstelle des Bundes könnte in diesem Zusammenhang ausgeweitet werden: ein Akteneinsichts- und Auskunftsrecht sowie die Kompetenz, Betroffene bei Klagen durch Stellungnahmen und Rechtsgutachten vor Gericht zu unterstützen, werden daher vorgeschlagen.

Kritisch sieht das Gremium den Schutz durch das AGG bei Fremdpersonaleinsatz. Das AGG gelte nur bei „klassischer“ Leiharbeit, nicht aber bei vergleichbaren Situationen von Fremdpersonaleinsatz – etwa wenn Fremdpersonal im Rahmen von Werk-

oder Dienstverträgen in einem fremden Betrieb eingesetzt wird. Auch Dreiecks-konstellationen im Arbeitsrecht seien nicht erfasst. Nach dem AGG hafte nur der Arbeitgeber. Die Evaluation empfiehlt daher eine Konkretisierung der bestehenden Regelungen, wenn Dritte wie zum Beispiel Personalvermittler tätig werden. Jedenfalls dürfe die Beauftragung eines Dritten nicht dazu führen, dass die Haftung umgangen wird.

Die Relevanz des AGG zeigt sich anhand einer Umfrage der Antidiskriminierungsstelle des Bundes, nach der nahezu jeder dritte Mensch in Deutschland in den vergangenen zwei Jahren Diskriminierung erlebt hat. Seit 2006 haben sich mehr als 15.000 Menschen an das Beratungsteam der Antidiskriminierungsstelle gewandt.

Hier finden Sie die Evaluation des AGG. chk

## Personalwechsel

Christina Sontheim übernimmt  
neuen Compliance-Posten bei  
Postcon

Christina Sontheim (38) leitet die Rechts- und Compliance-Abteilung beim Briefdienstleister Postcon. Ihre Position als Chief Legal & Compliance Officer (CLCO) hat Postcon neu geschaffen. Sontheim hat zuvor Erfahrung gesammelt bei Metro, Peek & Cloppenburg sowie zuletzt als Leiterin der Rechtsabteilung bei Tommy Hilfiger & Calvin Klein.

Dr. Gabriele Haas verantwortet  
Compliance bei Uniper SE

Dr. Gabriele Haas (44) leitet seit dem 1. Juli als Senior Vice President den Bereich Compliance innerhalb des Rechtsbereichs der Uniper SE. Sie berichtet an Dr. Patrick Wolff, Leiter Recht und Chief Compliance Officer. Die Stelle wurde bei

der E.on-Abspaltung Uniper zum ersten Mal besetzt. Haas kommt vom Energieversorgungsunternehmen EnviaM.

Dr. Andreas Schmidt-von Rhein  
ergänzt Vorstand der FERREAL AG

Dr. Andreas Schmidt-von Rhein (51) ist seit 1. August neues Vorstandsmitglied der FERREAL AG und ergänzt den bisherigen Vorstand Marcel Renné. Schmidt-von

Rhein verantwortet in seiner neuen Funktion die Bereiche Finanzen & Personal, Risk, Structuring & Compliance sowie Interne Services für die FERI Gruppe. Darüber hinaus koordiniert er das Investment Controlling für die gesamte FERI Gruppe. Sein Vorgänger, Gunter Fritsche, verlässt nach 29 Jahren die FERI Gruppe. Dr. Schmidt-von Rhein verfügt über 18 Jahre Führungserfahrung im Asset- und Risikomanagement von Sal. Oppenheim an den Standorten Deutschland und Luxemburg.

## IMPRESSUM

## Verlag

Deutscher Fachverlag GmbH, Mainzer Landstraße 251,  
60326 Frankfurt am Main  
Registergericht AG Frankfurt am Main HRB 8501  
UStIdNr. DE 114139662

**Geschäftsführung:** Angela Wisken (Sprecherin), Peter Esser,  
Markus Gotta, Peter Kley, Holger Knapp, Sönke Reimers  
**Aufsichtsrat:** Klaus Kottmeier, Andreas Lorch, Catrin Lorch,  
Peter Ruß

**Redaktion:** Christina Kahlen-Pappas (verantwortlich),  
Telefon: 069 7595-1153,  
E-Mail: christina.kahlen-pappas@dfv.de

**Verlagsleitung:** RA Torsten Kutschke,  
Telefon: 069 7595-1151, E-Mail: torsten.kutschke@dfv.de

**Anzeigen:** Iris Biesinger, Getrag; Prof. Dr. Bartosz Makowicz,  
E-Mail: iris.biesinger@dfv.de

## Mitherausgeber:

BEITEN BURKHARDT Rechtsanwaltsgesellschaft mbH,  
KPMG AG, SAI Global

Fachbeirat der Online-Zeitschrift Compliance: Gregor Barendregt, Carl Zeiss AG; Andrea Berneis, Paul Hartmann AG; Ralf Brandt, LTS Lohmann Therapie-Systeme AG; Otto Geiß, Fraport AG; Mirko Haase, Adam Opel AG; Dr. Katharina Hastenrath, Frankfurt School of Finance & Management; Olaf Kirchhoff, Mitutoyo Europe GmbH; Torsten Krumbach, Sky AG; Dr. Karsten Leffrang, Getrag; Prof. Dr. Bartosz Makowicz, Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder; Thomas Muth, Corpus Sireo Holding; Dr. Dietmar Prechtel, Osram GmbH; Alexander von Reden, BSH Hausgeräte GmbH; Jörg Siegmund, TSG Technologie Services GmbH; Elena Späth, Klöckner & Co SE; Dr. Martin Walter, Telekom Austria Group; Heiko Wendel, Rolls-Royce Power Systems AG; Dietmar Will, Audi AG.

## Jahresabonnement: kostenlos

**Erscheinungsweise:** monatlich (10 Ausgaben pro Jahr)

**Layout:** Grafisches Atelier, Deutscher Fachverlag GmbH

Jede Verwertung innerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte. Mit der Annahme zur Alleinveröffentlichung erwirbt der Verlag alle Rechte, einschließlich der Befugnis zur Einspeicherung in eine Datenbank.

© 2016 Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main