

Compliance

Die Zeitschrift für Compliance-Verantwortliche

Inhalt



WavebreakMedia Ltd/Wavebreak Media/Thinkstock

Aufmacher

Kommunikation als Schlüssel zu erfolgreichem Compliance-Management

Christina Ritzenhoff, Dr. Thomas Sonnenberg und Prof. Dr. Martin Schulz zeigen kreative Möglichkeiten auf, Compliance kommunikativ zu einem „Gewinner-Thema“ im Unternehmen zu machen.

News



© sheelamachandran - stock.adobe.com

Datenschutzbehörde belohnt Kooperation mit niedrigem Bußgeld

Kooperieren lohnt sich – besonders auch bei der Aufarbeitung von Verstößen gegen den Datenschutz – wie eine Entscheidung des Baden-Württembergischen Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationssicherheit (LfDI) im Fall des Betreibers der deutschsprachigen Chatcommunity Knuddels.de zeigt.

- 4 **Bundeskartellamt ruft Facebook zur Ordnung**
- 4 **CNIL verhängt 50 Mio. DSGVO-Bußgeld**

Veranstaltung



Marin Belz

Krisenkommunikation in der Lebensmittelbranche

Ein Gesamtpaket rund um „Neue Herausforderungen für die Krisenkommunikation in der Lebensmittelbranche“ hatten Sybille Geitel, Dr. Matthias Glötzner und Christoph Schmale von der Engel & Zimmermann AG zusammen mit Ruth Fislage, apetito AG, und Dr. Danja Domeier, domeierlegal, geschnürt.

- 6 **Norddeutsche Justizstudie 2019**
- 6 **Hinweisgeberschutz im Unternehmen – Insider gesucht**

Praxis



© pict fierer - stock.adobe.com

Die Macht der neuen Meinungsmacher

Spätestens mit Facebook, YouTube und Twitter ist die Komplexität der Krisenkommunikation „explodiert“. Wieso seither selbst einzelne Individuen Konzerne in die Knie zwingen können, beschreibt Dr. Matthias Glötzner im Compliance-Berater Ausgabe 1-2/2019. Lesen Sie hier Auszüge des Beitrags.

Veranstaltungen

14.-16.05.2019 | **Düsseldorf** | **Datenschutzkonferenz**

15.05.2019 | **Hamburg** | **7. Hanseatischer Compliance Tag**

05.06.2019 | **München** | **Food Compliance**

06.06.2019 | **Frankfurt a.M.** | **Deutsche Compliance Konferenz**

ANGEBOT
COMPLIANCE-BERATER: TESTLESEN PRINT
 Leistungen
 3 Monate gratis
 + Zugang zur Online-Datenbank

Kommunikation als Schlüssel zu erfolgreichem Compliance-Management

Christina Ritzenhoff, Dr. Thomas Sonnenberg und Prof. Dr. Martin Schulz zeigen kreative Möglichkeiten auf, Compliance kommunikativ zu einem „Gewinner-Thema“ im Unternehmen zu machen.



Den Menschen im Blick: Gute Compliance-Kommunikation ist auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten.

Wer sich nicht als Spielverderber, „Bremsen“ oder „Aufpasser“ versteht, sondern vielmehr als Chancengeber, Motivator und Treiber eines werthaltigen Themas, der kommuniziert ganz automatisch positiver, mutiger und auch kreativer. Daraus erwächst, in Verbindung mit vielfältigem Know-how, oft genau die richtige Mischung für eine Kommunikation, die sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens Anerkennung erntet und ihre Ziele erreicht: ein wirksames Compliance-Management und eine starke Compliance-Kultur. Im besten Fall wird eine positive Vorstellung davon vermittelt, unter welchen Bedingungen z.B. ein abgelehntes Geschäft in eingeschränktem Umfang oder nach inhaltlicher Änderung zulässig sein könnte. Die Unternehmensangehörigen erhalten so einen „Kompass“ für regelgerechtes und integriertes Verhalten. Es geht eben nicht (nur) darum, strikte Verbote und einengende Regeln zu vermitteln, sondern durch rechtskonformes und integriertes Verhalten das gesamte Unternehmen zu stärken.

Richtig kommuniziert schwingt zumindest im Subtext immer die positive Botschaft mit: „Wir vertrauen Ihrem Urteilsvermögen und Ihrer Fähigkeit, sich an diese Regeln zu halten.“ Compliance-Kommunikation ist Vertrauenskommunikation, und zwar in jede Richtung. Es geht um das Vertrauen des Managements in die Unternehmensangehörigen ebenso wie um deren Vertrauen in die Unternehmensführung. Nach innen wird versichert: „Werte wie Rechtstreue und Aufrichtigkeit bestimmen das unternehmerische und soziale Miteinander im Unternehmen. Darauf kann man sich als Unternehmensangehöriger verlassen.“

Dadurch erhält die Kommunikation eine zweite, moralische Ebene, deren Anspruch nur vom Management ausgehen kann und von ihm vorgelebt werden muss.

Leider zeigt die Erfahrung: Selbst wenn Compliance-Inhalte von höchster Relevanz für das Unternehmen sind, werden sie von vielen Mitarbeitenden oftmals nur marginal oder gar nicht wahrgenommen. Warum? Weil Compliance-Themen mitunter komplex sind und nicht sofort verstanden werden. Weil sie keinen Spaß machen und oft etwas „Bedrohliches“ haben, statt positiv zu wirken. Doch das lässt sich ändern. Mit einem positiven Selbstverständnis, Mut und Kreativität lässt sich viel erreichen. Ein Mitarbeiter in der Produktion wird sich eine fünfzigseitige Hochglanzbroschüre mit den Compliance-Regeln für die Verwaltung vermutlich nicht ansehen. Ein kurzes Video aber, das die tägliche Arbeit betrifft und auf das Smartphone geschickt wird, schon eher.

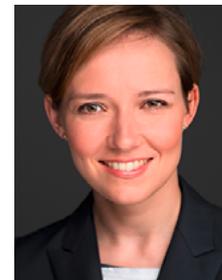
Eine enge Zusammenarbeit des Compliance-Managements mit der Kommunikationsabteilung ist essentiell: Die Compliance-Inhalte sind fester Bestandteil der internen Unternehmenskommunikation. Sie müssen von Anfang an mitgedacht und in die Strategie-, Zeit- und Budgetplanung eingebunden werden. Und da das Thema Compliance auch bedeutend für die (potenziellen) Mitarbeitenden und ihre Loyalität zum Arbeitgeber ist, gilt dasselbe für die Zusammenarbeit mit der Personalabteilung.

Compliance-Kommunikation in der Krise sollte nicht erst in der Krise „eingübt“ werden. Vielmehr ermöglichen präventiv entwickelte Szenarien

eine enge und effektive Zusammenarbeit zwischen Geschäftsleitung, Compliance Officer und der Unternehmenskommunikation. Jedes Unternehmen sollte selbstkritisch prüfen, ob und inwieweit die intern hierfür vorhandenen Ressourcen ausreichen.

Mit der Umsetzung der Corporate Social Responsibility-Richtlinie in deutsches Recht sind die Anforderungen an die Transparenz von ökonomischen, sozialen und ökologischen Effekten entlang der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette nochmals erheblich gestiegen. Digitale Plattformen und Kanäle können Unternehmen dabei helfen, ihren internationalen Lieferanten die gesetzlichen und unternehmenseigenen Anforderungen an Compliance und Corporate Social Responsibility effizient zu vermitteln und in eine intensive und effektive Kommunikation hierüber einzutreten.

Christina Ritzenhoff, Dr. Thomas Sonnenberg und Prof. Dr. Martin R. Schulz, LL.M. (Yale)



Christina Ritzenhoff, M.A. Kulturwissenschaften, ist Mitglied der Geschäftsleitung bei Scholz & Friends Agenda und seit zwölf Jahren als Kommunikationsberaterin tätig.



Dr. Thomas Sonnenberg ist Rechtsanwalt und Partner bei CMS in Deutschland.



Prof. Dr. Martin R. Schulz, LL.M. (Yale), ist Professor für Privat- und Unternehmensrecht sowie Leiter des Instituts für Compliance und Unternehmensrecht an der German Graduate School of Management and Law (GGS) in Heilbronn. Er ist ferner als Rechtsanwalt und Of Counsel für CMS in Deutschland tätig.

Mehr zum Thema Compliance-Kommunikation können Sie als Teilnehmer der **Deutschen Compliance Konferenz** am 6. Juni 2019 in Frankfurt am Main erfahren.

Der ausführliche Beitrag „Kommunikation als Schlüssel zu erfolgreichem Compliance-Management – Sieben Thesen“ ist im **Compliance-Berater** Ausgabe 1-2/2019 nachzulesen.

Save the Date**Compliance
Berater**

Deutsche **Compliance** Konferenz

6. Juni 2019

dfv Mediengruppe, Frankfurt am Main

Compliance der Zukunft

Die richtungsweisende Konferenz für alle Compliance Officer

Early Bird
Bei Anmeldung bis zum
1. März 2019 erhalten Sie 5 % Rabatt!**Themen**

- Wirtschaftsstrafrecht (Überblick, aktuelle Entwicklungen)
- Internal Investigation – Was kommt durch die im Koalitionsvertrag geplanten gesetzlichen Änderungen auf uns zu bzw. welche ersten Schritte hat die GroKo inzwischen eingeleitet?
- Compliance und Zertifizierung im mittelständischen Industrieunternehmen
- Erfüllung von Compliance Anforderungen im industriellen Wachstum Compliance als Schlüssel im internationalen Geschäft
- Kartellbehördliche Durchsuchung: Die ersten 48 Stunden
- Hinweisgeberstelle als zentrales und effektives Element der Compliance-Kommunikation
- Panel-Diskussion „Compliance-Kommunikation“

Philipp Blumensteindfv Mediengruppe | Compliance Berater
Tel.: 069 7595-2772 | Fax: 069 7595-1150
philipp.blumenstein@dfv.dewww.deutsche-compliance-konferenz.de**dfv** Mediengruppe

Datenschutzbehörde belohnt Kooperationsbereitschaft

Kooperieren lohnt sich – besonders auch bei der Aufarbeitung von Verstößen gegen den Datenschutz – wie eine Entscheidung des Baden-Württembergischen Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationssicherheit (LfDI) im Fall des Betreibers der deutschsprachigen Chatcommunity Knuddels.de zeigt.



© sheelamachandran - stock.adobe.com

Gehackt: Unternehmen sollten mit Datenpannen transparent umgehen.

Wegen eines Verstoßes gegen die Datensicherheit hatte die Bußgeldstelle des LfDI Baden-Württemberg mit Bescheid vom 21. November 2018 gegen den Social-Media-Anbieter Knuddels eine Geldbuße von 20.000 Euro verhängt. Auslöser war ein Hackerangriff auf Knuddels im Juli 2018, bei dem unbekannte Täter insgesamt 1,8 Mio. Datensätze erbeutet hatten, personenbezogene Daten von circa 330.000 Nutzern, darunter Passwörter im Klartext und E-Mail-Adressen. Durch die Speicherung der Passwörter im Klartext hatte Knuddels wissentlich gegen seine Pflicht zur Gewährleistung der Datensicherheit bei der Verarbeitung personenbezogener Daten gem. Art. 32 Abs. 1 lit. a DSGVO verstoßen. Von den entwendeten Datensätzen wurden Anfang September 2018

zunächst 8.000 Nutzerdaten und dann 1,8 Mio. Nutzerdaten auf zwei verschiedenen Internetplattformen veröffentlicht. Knuddels hatte sich, nachdem das Unternehmen den Hackerangriff bemerkt hatte, am 8. September 2018 mit einer Datenpannenmeldung an den LfDI gewandt.

Nach der DSGVO ist ein Bußgeldrahmen für Datenschutzverstöße von bis zu 20 Mio. Euro oder 4% des Umsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahres möglich. Der LfDI erlegte Knuddels eine im Vergleich hierzu relativ niedrige Geldbuße von 20.000 Euro auf. „Entscheidend war auch die Verteidigungsstrategie, umfassend und transparent mit der Datenschutzbehörde zu kooperieren“, erläutert Tim Wybitul, Partner bei der internationalen Wirtschaftskanzlei Latham &

Watkins LLP, der die Knuddels GmbH & Co. KG federführend mit seinem Team verteidigt hatte. Innerhalb des Bußgeldrahmens gemäß Art. 83 Abs. 4 DSGVO habe die sehr gute Kooperation mit dem LfDI in besonderem Maße zu Gunsten des Unternehmens gesprochen, begründete der LfDI das relativ geringe Bußgeld. Ebenso beispielhaft sei die Bereitschaft gewesen, die Vorgaben und Empfehlungen des LfDI umzusetzen. Damit habe das Unternehmen dazu beigetragen, den Sachverhalt vollumfänglich aufzuklären und substantielle Fortschritte bei der Datensicherheit zu erzielen, heißt es in dem Bescheid der Behörde.

Wybitul wertet die Entscheidung des LfDI als einen ersten Warnruf für die Wirtschaft: „Heute kann jedes Unternehmen sehr schnell und unerwartet Opfer von Hackerangriffen oder anderen Cyber Security Threats werden. Bei Fehlern im Umgang mit personenbezogenen Daten drohen hohe Bußgelder. Daher sollten Unternehmen bei ihren Notfallplänen für solche Vorfälle nicht nur an die IT-Sicherheit, sondern unbedingt auch an die datenschutzrechtliche Aufarbeitung und Verteidigung gegen Bußgelder denken.“

chk

50 Mio. Euro DSGVO-Bußgeld



DaniilKozulov/Stock/Thinkstock

DSGVO-Verstoß schluckt Millionen

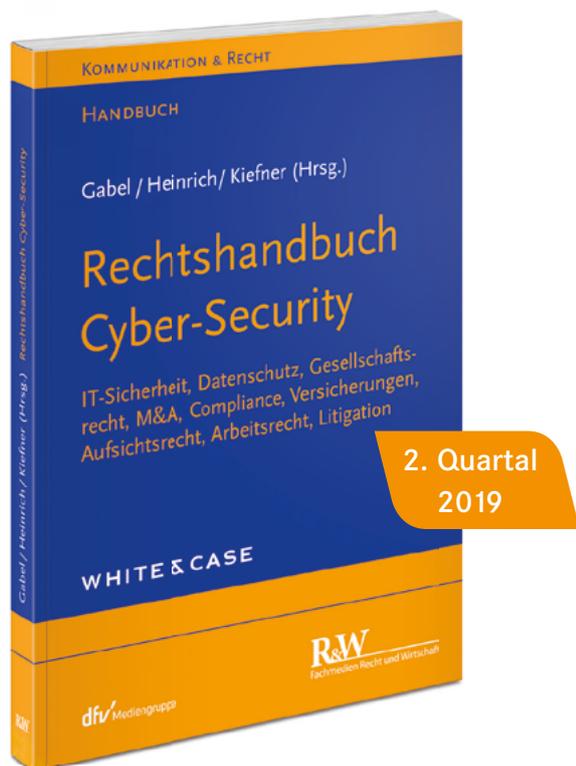
Bundeskartellamt ruft Facebook wegen Nutzerdaten zur Ordnung

Das **Bundeskartellamt** hat dem Unternehmen Facebook weitreichende Beschränkungen bei der Verarbeitung von Nutzerdaten auferlegt. Nach den Geschäftsbedingungen von Facebook können Nutzer das soziale Netzwerk bislang nur unter der Voraussetzung nutzen, dass das Unternehmen auch außerhalb der Facebook-Seite Daten über den Nutzer im Internet oder auf Smartphone-Apps sammelt und dem Facebook-Nutzerkonto zuordnet. Alle auf Facebook selbst, den konzerneigenen Diensten – wie z.B. WhatsApp und Instagram – sowie den auf Drittwebseiten gesammelten Daten können mit dem Facebook-Nutzerkonto zusammengeführt werden. Das Bundeskartellamt

bewertet das Verhalten von Facebook als marktbeherrschendes Unternehmen vor allem als einen sogenannten Ausbeutungsmissbrauch. Die „Ausbeutung“ der Verbraucher als Facebook-Nutzer behindere gleichzeitig auch Wettbewerber, die keinen solchen Datenschatz anhäufen können. Der Umfang, in dem Facebook Daten ohne Einwilligung der Nutzer sammelt, dem Nutzerkonto zuführt und verwertet, sei missbräuchlich. Außerdem verstoßen die Nutzungsbedingungen und die Art und der Umfang der Sammlung und Verwertung der Daten durch Facebook zu Lasten der Nutzer laut Bundeskartellamt auch gegen europäische Datenschutzvorschriften.

Ende Januar 2019 verhängte die französische Datenschutzbehörde **CNIL** das bislang EU-weit höchste Bußgeld nach Art. 83 DSGVO in Höhe von 50 Mio. Euro gegen Google. Die Datenschützer meinen, das Unternehmen habe die Nutzer seiner Dienste nicht hinreichend über die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten informiert. Die CNIL begründete das verhängte Bußgeld ferner damit, dass Google für das Schalten von personalisierter Werbung zu pauschale Einwilligungen eingeholt habe. Google will gegen die Entscheidung der CNIL gerichtlich vorgehen.

Unerlässliche Arbeitshilfe



Inhalt

- Umfassende Darstellung zu Cyber-Security für das deutsche Recht
- **Erstmals unter Einbezug aller relevanten Rechtsbereiche:** IT-Sicherheit, Datenschutz, Gesellschaftsrecht, M&A, Compliance, Versicherungen, Aufsichtsrecht, Arbeitsrecht, Litigation
- Vergleichende Länderberichte zu USA, UK und China
- Praktische rechtsgebietsübergreifende Checklisten
- Geeignet für Wissenschaft und Praxis

Die Herausgeber

- Dr. **Detlev Gabel** ist Rechtsanwalt und Partner im Frankfurter Büro von White & Case LLP. Er leitet dort die europäische Praxisgruppe Data, Privacy & Cyber-Security.
- Dr. **Tobias Heinrich** ist als Partner bei White & Case LLP Frankfurt im Bereich Mergers & Acquisitions tätig. Er berät Unternehmen und strategische Investoren bei nationalen und grenzüberschreitenden M&A-Transaktionen, Joint Ventures und strategischen Kooperationen.
- Dr. **Alexander Kiefner** ist Partner im Frankfurter Büro von White & Case LLP und berät Unternehmen in allen Fragen des Gesellschaftsrechts mit Schwerpunkten im Aktien- und Konzernrecht unter Einschluss der kapitalmarktrechtlichen Bezüge.

Ja, ich bestelle – auf www.shop.ruw.de oder per Fax unter 08581 754

Expl. **Rechtshandbuch Cyber-Security**

IT-Sicherheit, Datenschutz, Gesellschaftsrecht, M&A, Compliance, Versicherungen, Aufsichtsrecht, Arbeitsrecht, Litigation

2019, Kommunikation & Recht, Handbuch, ca. 300 Seiten, Kt., ISBN: 978-3-8005-0012-3
ca. € 89,-

Weitere Informationen:



Name | Firma | Kanzlei

E-Mail

Straße | Postfach

PLZ | Ort

Datum | Unterschrift

Krisenkommunikation in der Lebensmittelbranche

Ein Gesamtpaket rund um „Neue Herausforderungen für die Krisenkommunikation in der Lebensmittelbranche“ hatten Sybille Geitel, Dr. Matthias Glötzner und Christoph Schmale von der Engel & Zimmermann AG zusammen mit Ruth Fislage, apetito AG, und Dr. Danja Domeier, domeierlegal, geschnürt. Von Best-Practice-Beispielen über rechtliche Aspekte der Krise bis hin zu einer Krisenübung und einem Medientraining bot die Veranstaltung im Januar in Frankfurt am Main alle wichtigen Aspekte einer gelungenen Krisenkommunikation auf.



Maria Belz

Christoph Schmale, Dr. Danja Domeier, Ruth Fislage, Sybille Geitel und Dr. Matthias Glötzner (v.l.n.r.) zeigten den Teilnehmern „Neue Wege für die Krisenkommunikation in der Lebensmittelbranche“ auf.

„Seit Einführung des iPhones hat sich die Kommunikation stark verändert“, erklärte Dr. Matthias Glötzner, Leiter Krisenteam, Engel & Zimmermann AG, in seinem Vortrag „Die Macht der neuen Meinungsmacher“ gleich zu Beginn der Veranstaltung. „Vor 10 Jahren war Kommunikation noch eine Einbahnstraße. Soziale Netzwerke und Mobilität haben das grundlegend geändert.“

Ein Best-Practice-Modell zur Krisenkommunikation stellte Ruth Fislage im Anschluss vor. Die Leiterin der Unternehmenskommunikation & PR, apetito AG, sieht in der von Glötzner zuvor skiz-

zierten Entwicklung eine Chance: „Youtube und Facebook sind auch Mittel zur Selbstdarstellung der Unternehmen. Der Verbraucher will heute genau über Produktionsabläufe informiert sein. Das lässt sich über die Sozialen Medien erreichen.“ Wichtig sei die pro-aktive Information. Darum habe apetito ein Kommunikationskonzept entwickelt, das unter anderem dazu Fragen beantworte, wie das Unternehmen Abfall vermeidet, wie es Frische und Qualität schützt und wie es einkauft. „Dazu ist die enge Zusammenarbeit zwischen Qualitätssicherung, Qualitätsmanagement und

Unternehmenskommunikation erforderlich“, sagte Fislage.

Grundsätzlich liege bei apetito der Fokus auf der Krisenvermeidung. Kommt es doch zum Krisenfall, kann das Unternehmen auf einen Praxisleitfaden zum Krisen- und Rückrufmanagement zurückgreifen. Zusätzlich führt apetito einmal pro Quartal eine Krisenübung durch und testet so die Informationskette. In der Praxis könnte zum Beispiel ein kritischer Anruf beim Pfortner außerhalb der regulären Arbeitszeit der Startschuss für einen solchen Test sein. Wie gut die Informationswege dann funktionieren, wird durch das Unternehmen dokumentiert und in einem kleinen Kreis ausgewertet. Schulungen und Trainings seien natürlich Voraussetzung dafür, dass jeder Mitarbeiter wisse, wie er im Krisenfall handeln soll.

Auch der Internetauftritt der apetito AG lasse sich schnell auf eine Krisensituation umstellen, erläuterte Fislage: „Wir können ohne große Probleme „Ticker“ mit wichtigen Kundeninformationen aufschalten oder einen Layer über den Internetauftritt legen.“ Die letzte Eskalationsstufe sei die befristete komplette Abschaltung der Website. chk

Hinweisgeberschutz im Unternehmen

Die NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft in Elmshorn/Hamburg und die Ludwig Maximilians Universität München führen das gemeinsame, drittmittelgeförderte Forschungsprojekt „Berücksichtigung von Belastungslagen und Erwartungen von Hinweisgebern bei der Gestaltung von unternehmenseigenen Meldesystemen“ durch. Für das Projekt werden Insider gesucht, die bereit sind, ihre persönlichen Erwartungen an und Erfahrungen mit

unternehmenseigenen Hinweisgebersystemen zu schildern. Im Rahmen der Interviewdurchführung/-Auswertung wird die Anonymität der befragten Personen strikt gewahrt. Sie treten weder namentlich in Erscheinung, noch wird ihre Identität auf andere Weise feststellbar sein. Der Interview-Rahmen lässt sich individuell-flexibel vereinbaren.

Ihr Ansprechpartner: Sandra Scherbarth, sandra.scherbarth@nordakademie.de

Norddeutsche Justizstudie 2019

Das Institut für Compliance im Mittelstand an der NORDAKADEMIE, Elmshorn und Hamburg, und die Handelskammer Hamburg führen eine Studie zur Zufriedenheit mittelständischer Unternehmen mit der Justiz durch. Ziel der Studie ist es, herauszufinden, wie Unternehmen Praxisnähe und Funktionsfähigkeit der Justiz einschätzen und welche Auswirkungen die tatsächlichen Abläufe

und Strukturen der Justiz auf die mittelständische Wirtschaft haben. Die Ergebnisse werden in der Öffentlichkeit und insbesondere gegenüber Vertretern der Politik bekannt gemacht, um auf mögliche Schwächen des Justizsystems und deren wirtschaftliche Folgen für Unternehmen aufmerksam zu machen. Zur Teilnahme an der Studie gelangen Sie [hier](#).

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: Lena Moneck, Telefon: 069 7595-2713, E-Mail: lena.moneck@dfv.de

Mitherausgeber:

BEITEN BÜRKHARDT Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

Fachbeirat: Gregor Barendregt, Carl Zeiss AG; Andrea Berneis, thyssenkrupp Steel

Europe AG; Ralf Brandt, divieni patch Beteiligungs GmbH; Otto Geiß, Fraport AG;

Mirko Haase, Hilti Corporation; Dr. Katharina Hastenrath, Frankfurt School of

Finance & Management; Olaf Kirchhoff, Schenker AG; Torsten Krumbach, Bosch

Sicherheitssysteme GmbH; Dr. Karsten Leffring, Getrag; Prof. Dr. Bartosz Makowicz,

Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder; Thomas Muth, Corpus Sireo Holding

GmbH; Dr. Dietmar Prechtel, Osram GmbH; Dr. Alexander von Reden,

BSH Hausgeräte GmbH; Jörg Siegmund, Getzner Textil AG; Elena Späth, AXA

Assistance Deutschland GmbH; Dr. Martin Walter, selbstständiger Autor, Berater und

Referent für Compliance- Themen; Heiko Wendel, Rolls-Royce Power Systems AG;

Dietmar Will, Audi AG.

Jahresabonnement: kostenlos

Erscheinungsweise: monatlich (10 Ausgaben pro Jahr)

Layout: Uta Struhalla-Kautz, SK-Grafik.de

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.

© 2019 Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main

juris PartnerModul

Compliance

Jetzt 4 Wochen
gratis testen!

partnered by Bundesanzeiger Verlag | C.F. Müller | De Gruyter | dfv Mediengruppe |
Erich Schmidt Verlag | Verlag Dr. Otto Schmidt

Beide Online-Bibliotheken liefern umfassende Lösungen zur Umsetzung von compliance-rechtlichen Vorgaben in sämtlichen relevanten Rechtsgebieten, von Arbeits- bis Wirtschaftsrecht.

Recherchieren Sie Maßnahmen zur Prävention von Haftung und Strafbarkeit, informieren Sie sich aus juristischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive über EU-weite Rechtsgrundlagen zur Geldwäschebekämpfung. Außerdem im Fokus: die Schnittstellen zu angrenzenden Rechtsgebieten wie Datenschutz oder Kapitalmarkt-Compliance. Alle Werke sind in der bewährten juris Qualität digital aufbereitet. Dank professioneller Verlinkung arbeiten Sie effizient und rechtssicher.

juris PartnerModul **Compliance** enthält u.a.:

- Compliance kompakt, Behringer (Hrsg.)
- Handbuch Bekämpfung der Geldwäsche und Wirtschaftskriminalität, Quedenfeld (Hrsg.)
- Handbuch Compliance-Management, Wieland/Steinmeyer/Grüniger (Hrsg.)
- Praxishandbuch Compliance Management, Makowicz (Hrsg.)
- Privacy in Germany, PinG
- Risikomanagement, Organisation, Compliance für Unternehmer, Zenke/Schäfer/Brocke
- Risk, Fraud & Compliance, ZRFC
- Vorstand der AG, van Kann (Hrsg.)
- Zeitschrift für Wirtschaftsstrafrecht und Haftung im Unternehmen, ZWH

juris PartnerModul **Compliance premium** enthält u.a. zusätzlich:

- Compliance Berater, CB
- Kapitalmarkt Compliance, Szesny/Kuthe (Hrsg.)
- Kommentar Datenschutz-Grundverordnung, Gierschmann/Schlender/Stentzel/Veil (Hrsg.)

⊕ **Gesetze, zitierte Rechtsprechung und Literaturnachweise von juris**

Gratistest jetzt freischalten unter:

www.juris.de/pm-compliance | www.juris.de/pm-compliancepremium



ab **59,00 €**/Monat

zzgl. MwSt.

juris Allianz

Führende Fachverlage. Top Rechtswissen.

Die Macht der neuen Meinungsmacher

Spätestens mit Facebook, YouTube und Twitter ist die Komplexität der Krisenkommunikation „explodiert“. Wieso seither selbst einzelne Individuen Konzerne in die Knie zwingen können, beschreibt Dr. Matthias Glötzner im Compliance-Berater Ausgabe 1-2/2019. Lesen Sie hier Auszüge des Beitrags.



David gegen Goliath: Selbst einzelne Individuen können Konzerne über Social Media in die Knie zwingen.

2004 wurde Facebook gegründet, 2005 YouTube, 2006 Twitter. Auf die vollkommen neuartigen Netzwerke wirkte die Markteinführung des Apple iPhones 2007 wie ein Katalysator. Längst kann jeder von überall über die mobilen Apps Ereignisse kommentieren und seine Weltsicht teilen. Sogar Weltpolitik wird auf diese Weise gemacht. Die kommunikativen Machtverhältnisse haben sich dadurch dramatisch verschoben. Immer mehr Menschen sind zu relevanten Multiplikatoren geworden, denen wir in der Krisenkommunikation begegnen müssen. Wenn man sich also die Frage stellt: Wer sind die neuen Meinungsmacher?, lautet die Antwort: Im Prinzip jeder.

Von den neuen Meinungsmachern sind die Medien wohl die etabliertesten. Zu den „neuen“ Akteuren zählen die Journalisten deshalb, weil sich durch die Digitalisierung das Selbstverständnis und die Arbeitsweise grundlegend verändert haben. Journalisten können Sachverhalten längst nicht mehr so ausgiebig auf den Grund gehen, wie es wenige Jahre zuvor noch möglich gewesen

war. Das hat zum einen ökonomische Gründe, zum anderen zwingt der Online-Journalismus die Medien dazu, Nachrichten unverzüglich in die Welt hinauszuschicken, um wettbewerbsfähig zu sein. Medien, insbesondere die Boulevardblätter, haben einen Trick, mit dem sie beliebige Unterstellungen ohne langwierige Recherchen veröffentlichen können. Sie hängen an die Aussage einfach ein Fragezeichen an. „Kaufte Katar die WM?“, ist eine der typischen Headlines, die sich ohne viel belastbares Material publizieren lassen.

Nichtregierungsorganisationen (NGO) sind als Interessengruppen per definitionem darauf ausgelegt, eine starke Meinung zu haben, diese lautstark zu vertreten und den öffentlichen Diskurs auf einen Sachverhalt aufmerksam zu machen, den sie für wichtig erachten. Um zu überleben, brauchen diese Organisationen Spenden, Mitgliedsbeiträge oder öffentliche Zuwendungen. Um diese zu erhalten, brauchen sie Relevanz. Und relevant ist, wer in den digitalen und/oder analogen Medien Beachtung findet. Aber Informationen über einen Missstand herauszugeben, reicht längst nicht mehr. Denn der Zugang zu Informationen ist nicht mehr die eigentliche Herausforderung. Um im knappen Wahrnehmungsbudget aller Anspruchsgruppen aufzutauchen, müssen NGOs skandalöse Enthüllungen präsentieren. Sie bedienen sich dabei starker Bilder und drumherum hervorragend orchestrierter Geschichten. Das Konfliktmuster, das sich dahinter verbirgt, ist immer dasselbe: David gegen Goliath.

In die Defensive geraten Unternehmen aber nicht über die Macht der Bilder allein, sondern weil sie Bestandteil eines negativ konnotierten Wahrnehmungskontext, der auf hohes öffentliches Interesse stößt und in den sie mit ihrem Thema fallen. Viele, wenn nicht die Mehrzahl der Unternehmen, arbeiten in Branchen, die negativ geframt sind: u. a. Banken, Versicherungen, Handel, Lebensmittelwirtschaft, Pharma, Automobilindustrie, Agrar. Eine Strategie, um diesen Nachteil auszugleichen, ist, im Sinne der Krisenprävention eine eigene Geschichte zu erzählen und den Wahrnehmungskontext auf diese Weise zu verändern. Kurzum: Entwickeln Sie Ihr eigenes Narrativ, bevor es jemand anderes tut!

Die Wortwahl ist hier entscheidend. Denn ein Shitstorm wird zumeist nicht über einen Produktionsfehler, ein Compliance-Delikt oder einen Unfall ausgelöst, sondern viel banaler über eine unglückliche oder unangemessene Wortwahl. Beispiel dafür ist die Werbekampagne des schwedischen Konzerns H&M mit dem Bild eines schwarzen Jungen, der einen Pullover mit der Aufschrift trug: „Coolest Monkey in the Jungle“. Die Kritik war so massiv, dass für das Unternehmen wichtige Models und Kreative ihre Zusammenarbeit beendeten. Der Konzern musste öffentlich Abbitte leisten.

Dass die Empörung nach einer Äußerung so groß sein kann, liegt an dem so genannten Robin-Hood-Effekt: Wenn sehr viele, an und für sich machtlose Internetnutzer das Gefühl haben, ein Konzern wird seiner Verantwortung nicht gerecht und missbraucht seine (Markt-)Macht, schließen sie sich zusammen und werden dadurch selbst mächtig. Ganz ohne Redakteur. Ganz ohne NGO.

In einer Situation, in der die kritische Öffentlichkeit ohnehin jedes Wort auf die Goldwaage legt, ist es von entscheidender Bedeutung, zu überlegen, welche Wirkung die eigenen Äußerungen auf den Adressaten haben. Fehleinschätzungen oder Ignoranz führen andernfalls zu einer weiteren Eskalation.

Unternehmen, die sich im Auge des Shitstorms befinden, müssen sich deshalb nicht nur fragen, was sie zu entgegnen haben, sondern was die digitale Robin-Hood-Öffentlichkeit hören will – und vor allem wie und mit welchen Worten. Auf diese Weise lässt sich der Imageschaden in Grenzen halten. Natürlich geht es auch anders. Unternehmen können eine Haltung zu einem Thema entwickeln und diese auch gegen Widerstände verteidigen. Das erfordert allerdings auch dann beharrlich zu sein, wenn der Sturm tobt – nicht jede Geschäftsführung und nicht alle Gesellschafter halten das durch.

Dr. Matthias Glötzner



Dr. Matthias Glötzner ist Senior-Berater der Engel & Zimmermann AG, Unternehmensberatung für Kommunikation in Gauting bei München. Er berät Unternehmen im Bereich des strategischen Krisenmanagements und der Krisenkommunikation – unter anderem im Bereich Compliance-Fälle.