

Compliance kills Vertrieb

So ist die Wahrnehmung des Vertriebs. Und so mancher Compliance Officer ist daran nicht unschuldig. Doch damit kann man der eigenen Karriere schaden.

Ende Juni prangte auf dem Titelblatt der Zeitung Handelsblatt die Überschrift „Die neuen Mächtigen. Der Compliance-Wahnsinn und die Herrschaft der Anwälte in deutschen Unternehmen“. Auch wenn dann der Inhalt des

Handelsblatt-Aufmachers nicht wirklich das hergab, was der Titel versprach - machen wir uns nichts vor: Die gigantische Menge an Gesetzen und Vorschriften, die täglich im Geschäft zu beachten ist, ist von keinem Mitarbeiter zu verkraften. Das kann lähmen. Und offensichtlich

erschaffen es die Compliance Officer auch nicht, ihre Kollegen in den operativen Einheiten aus dieser Starre zu befreien. Nehmen wir zum Beispiel die schwierige Beziehung zwischen Compliance und Vertrieb. Man versteht einander nicht.

Den Rücken freihalten

Doch wo hakt es nun konkret in der Beziehung zwischen Compliance und Vertrieb? Keiner vom Vertrieb wollte mit uns darüber

reden, auch bei Siemens nicht. Eigentlich kann man es verstehen. Wer würde schon öffentlich die Wahrheit sagen, dass Compliance das Spielfeld des Vertriebs fühlbar eingeengt hat? Oder gar zugeben, dass man immer noch

nicht verstanden hat, worum es bei Compliance geht? Einzig von der Firma Robert Bosch fand ein Vertriebsmitarbeiter Zeit, unsere Fragen - wenn auch schriftlich - zu beantworten. Auf die Frage, wo der Vertrieb sich mehr Hilfestellungen von Compliance

wünschen würde, antwortet Dr. Alexander Wuthnow, Niederlassungsleiter der Bosch Thermotechnik: „Wir sehen die Aufgabe von Compliance darin, uns weiterhin zu unterstützen und uns den Rücken freizuhalten, damit wir uns auf unser Kerngeschäft konzentrieren können. Offenheit, Transparenz und Vertrauen sind dabei auf beiden Seiten unerlässlich. Regelmäßige Schulungen und praxisorientierte Beispiele

>> FORTSETZUNG AUF SEITE 2

Wer am längeren Hebel sitzt

Kartellopfere können nicht nur Schadensersatz verlangen, sondern auch Verträge mit den Kartellanten anfechten. Das lässt hoffen – oftmals aber verfrüht.

Fliegt mal wieder ein großes Kartell auf, füllt sich die Liste potentieller Opfer schnell. Voestalpine, Kronzeuge im Verfahren gegen das Schienenkartell, stellte im Frühjahr 2015 Millionen Euro zurück – ein Großteil der Summe dürfte für die Deutsche Bahn vorgesehen sein, die mit den „Schienenbrüdern“ gerade über Schadensersatz verhandelt.

Hinzu kommt: Zum ersten Mal hat mit dem OLG Düsseldorf nun ein Gericht ausdrücklich bestätigt, dass geschädigte Unternehmen Verträge mit Kartellanten anfechten dürfen – Bedingung: Sie können nachweisen, dass sie den Vertrag in Kenntnis der Abspra-

chen so nicht geschlossen hätten. „Ist davon auszugehen, dass der vereinbarte Preis durch die Existenz des Kartells beeinflusst wurde, und steht fest, dass der Abnehmer den Vertrag mit dem Kartellbeteiligten nicht abgeschlossen hätte, wenn er von dem Kartell gewusst hätte, darf er den Vertrag anfechten“, erklärt Dr. Michael Weigel, Partner bei Kaye Scholer, der das Urteil erstritten hat.

Ist ein Kartell erst einmal offiziell enttarnt, scheint die Angelegenheit aus Sicht der geschädigten Unternehmen klar zu sein – ob

>> FORTSETZUNG AUF SEITE 9

Inhalt

Rat und Tat S. 2

Der Compliance-Nestor



Hartmut Paulsen, Chief Compliance Officer von Hochtief, gehörte zu den ersten, die dem Thema Compliance in Deutschland ein Gesicht gaben. Heute greift er auch mal zu kreativen Ideen. S. 3

Kollegen & Karriere

Thomas Gerd Kühn, Dr. Christoph Klahold, Arne Wittig, Charlotte Lohmann, Dr. Peter Engelen, Dr. Stephan Petri und Nina Scherf übernehmen neue Aufgaben. S. 3

Im Interview

Bei begrenzten Ressourcen muss man die richtigen Maßnahmen wählen, sagt Nicole Steuer, Bereichsleiterin Recht, Compliance und Datenschutz bei Hagemeyer Deutschland. S. 4

Compliance-Steckbrief

Die Compliance-Struktur der BMW Group im Überblick. Außerdem spricht Dr. Robert Ratay, Leiter BMW Group Compliance Committee Office, über die neuen Compliance Spot Checks. S. 5

Im Interview

Unternehmen müssen präventiv für ein sauberes Haus sorgen, sagt Dr. Jörg Viebranz, Compliance-Partner bei digital spirit. S. 6

Zahlen & Fakten

S. 7

In aller Kürze

S. 7

ANZEIGE

Compliance

Die Zeitschrift für Compliance-Verantwortliche

Hier klicken und kostenlos abonnieren:

www.compliance-plattform.de

<< FORTSETZUNG VON SEITE 1

Compliance kills Vertrieb

helfen den Mitarbeitern, die Compliance-Regeln zu verstehen und zu leben.“ Im Klartext: Vertrieb kann sich nicht dauernd mit Compliance beschäftigen, sondern muss verkaufen. Und der Vertrieb braucht nicht noch ein weiteres Gesetzkompodium, sondern Beratung, verständliche Anleitung und Praxisnähe.

Drei Beispiele aus den Branchen Versicherungen, Aufzüge und Pharma können zeigen, welcher Strategien sich die Compliance-Kollegen im Umgang mit dem Vertrieb bedienen. „Wir prüfen Regelwerke ständig auf ihre Konformität mit Gesetzen, Rechtsprechung und Kodizes und stehen bei der Umsetzung im Dialog mit allen Beteiligten einschließlich Vertrieb“, sagt Andreas Schillack, Country Head Legal & Compliance von Novartis in Deutschland.

Auch Dr. Alexander von Reden, Compliance Officer von Schindler Deutschland, setzt auf die Kommunikation: „Wir sagen unserem Vertrieb, dass sie nicht Compliance-Experten sein müssen. Vielmehr geht es darum, dass man die wesentlichen Verhaltensrichtlinien kennt. Und wenn man den gesunden Menschenverstand einsetzt, ist man in 90 Prozent aller Fälle auf der richtigen Seite. Für die restlichen 10 Prozent der nicht eindeutigen Fälle sind wir da.“ Während der Trainings geht von Reden so vor: „Ich stelle die Frage ‘Wenn Ihr Geschäftspartner von Schindler wärt, was würdet Ihr erwarten?’. Neben guten Produkten und Dienstleistungen wäre es die Tatsache, dass Schindler integer ist und seine Mitarbeiter sich nach ethischen Werten ausrichten.“ Deutlich wird also eines: Die Zuhörer sollte man in Schulungen nicht mit Gesetztexten quälen.

Positive Kommunikation ist ein weiterer Schlüssel zum Herzen des Vertriebs. Denn wer würde gerne immer nur ein Nein hören? „Man muss dem Vertrieb zeigen, dass man sich mit den dortigen Problemen auseinandersetzt, und ihnen Möglichkeiten aufzeigen, unter welchen Umständen es vielleicht doch gehen würde“, meint von Reden. „Wichtig ist, dass nichts im Verborgenen geschieht, sondern dass die Dinge klar und transparent auch für die Dritten offengelegt werden.“ Die Compliance Officer sollten nicht in die Ecke des Neinsagers gedrängt werden. „Der Compliance Officer zeigt Wege auf und ist in der Lage, aus operativer Sicht zu erkennen, was möglich ist und was nicht“, erklärt Andreas Wermelt von PwC Deutschland. Darüber hinaus hält er in Bezug auf Vertriebs-Compliance drei Schlüsselfaktoren für wichtig: „Erstens muss der Vertriebsverantwortliche in der Geschäftsführung die richtigen Signale an den Vertrieb senden. Zweitens dürfen dem Vertrieb keine Geldmittel zur

Verfügung stehen, die für Angelegenheiten genutzt werden könnten, die nicht der Compliance entsprechen. Und drittens sollte gewährleistet sein, dass die Vertriebsmitarbeiter nicht zu stark daran gemessen werden, wie viele Aufträge sie schreiben.“ Man muss also die richtigen Anreize setzen und an der Motivation arbeiten.

Genau an diesem Punkt knüpft gerade die Compliance-Abteilung der Allianz Deutschland AG an und arbeitet an einem Paradigmenwechsel im Vertrieb. „Wir werden uns zukünftig genauer ansehen, wie die Anreizsysteme für Produkte gestaltet sind“, erzählt Franz Blaschek, Deputy Chief Compliance Officer der Allianz Deutschland. „Das bedeutet, dass wir auch mehr auf qualitätsorientierte Anreize setzen werden.“ Zudem wird derzeit der neue Allianz-Beratungs-Prozess eingeführt. Diese Anwendung beinhaltet u.a einen Vorsorgerechner. Dieser neue Prozess unterstützt die Vermittler durch eine strukturierte Vorsorgeanalyse, bei der der Kunde aktiv in die Bedarfsermittlung und -priorisierung einbezogen wird. Damit stehen nicht Versicherungsprodukte, sondern die jeweilige Lebenssituation und der Bedarf des Kunden im Vordergrund. Mit dem neuen Beratungsprozess soll die Kundenzufriedenheit steigen. Und damit sinkt auch die Stornogefahr, denn es werden keine Produkte verkauft, die der Kunde nicht braucht. „Ein wichtiger Aspekt bei der Kommunikation mit dem Vertrieb ist die geeignete Wahl der Sprache. Dazu muss ein Compliance Officer den Vertrieb verstehen. „Wenn man die Motivation und die Sprache von Vertriebsmitarbeitern kennt, dann erleichtert es einem sehr das Tagesgeschäft“, sagt Blaschek, der früher selbst im Vertrieb gearbeitet hat. „Schwierige Angelegenheiten kläre ich daher zum Beispiel niemals im ersten Schritt per Mail, sondern im persönlichen Gespräch. Eine Mail schieße ich aber zur beiderseitigen Sicherheit und zu Dokumentationszwecken nach.“

Beratung, nicht Inquisition

Nicht zuletzt können das falsche Verständnis der eigenen Rolle und die falsche Strategie für die eigene Karriere der Compliance Officer eine negative Konsequenz haben: „Deutsche Unternehmen erkennen zunehmend die Gefahren für den Unternehmenserfolg, die von einer allzu präsenten und aggressiven Compliance-Funktion ausgehen, und reagieren entsprechend. Heute sucht man zunehmend Compliance Officer mit Kommunikationsstärke und Beratungskompetenz“, sagt Dr. Andreas Halin, Managing Partner des Headhunters GlobalMind. „Unternehmen brauchen Beratung, nicht Inquisition.“ ||

irina.jaekel@finance-magazin.de

Rat und Tat

In der Steinbeis Edition ist kürzlich das Buch „Umgang mit Mitarbeiterhinweisen, Handlungsempfehlungen für Sicherheitsverantwortliche“ von Björn Rohde erschienen. Mit vielen Beispielen aus der Praxis zeigt der Band, wie die Kommunikation über schwierig wahrgenommene Themen erfolgreicher wird.

108 Seiten, 19,90 Euro.

<http://tinyurl.com/3lhlpug>

Am Zentrum für Weiterbildung und Wissenstransfer (ZWW) der Universität Augustburg beginnt am 12. Oktober 2012 erneut der Zertifikatskurs „Compliance Officer (univ.)“. Der 10-tägige Kurs vermittelt, aufbauend auf rechtlichen und ethischen Grundlagen, wie die Compliance und ihre Organisation für Unternehmen eine Chance darstellen kann. Der Fokus liegt dabei auf dem fachlichen und persönlichen Aufgabenprofil des Compliance Officers. Die Teilnehmer lernen, wie Compliance-Risiken identifiziert werden und wie unternehmensspezifisch auf sie reagiert werden muss. Kosten des Kurses betragen 5.950 Euro (inkl. Prüfungsgebühr).

<http://www.zww.uni-augsburg.de/>

SAI Global, Anbieter von Produkten und Dienstleistungen im Bereich Governance, Risikomanagement und Compliance sowie Mitarbeiter-Trainings, hat ein neues Whitepaper zum Thema „Antibestechungs-Training veröffentlicht. Das Papier „Effektive Trainingsstrategien für Risikomanagement zur Korruptionsbekämpfung“ stellt dar, wie man ein effektives Antikorruptions-Programm umsetzen könnte. Es beleuchtet die Schlüsselemente eines erfolgreichen Lernprogramms und enthält Tipps und Hinweise.

<https://survey.sai-global.com/>

Das Konstanz Institut für Corporate Governance hat in Kooperation mit dem Zentrum für Wirtschaftsethik ein Weiterbildungsseminar „Compliance für Entscheider“ für Führungskräfte und Compliance Professionals entwickelt. Es beginnt am 20. September 2012 und läuft bis Mitte Dezember 2012. Die Seminarkosten betragen inkl. Seminarunterlagen 2.950 Euro.

<http://www.htwg-konstanz.de/>

Im Verlag C. F. Müller ist das Buch „Hinweisgebersysteme. Implementierung in Unternehmen“ von Alexander Schemmel, Felix Ruhmannseder und Tobias Witzigmann erschienen. Das Handbuch erläutert, wie ein Hinweisgebersystem als Teil der unternehmensinternen Compliance-Politik rechtskonform in ein Unternehmen eingeführt und ausgestaltet werden kann. Die verschiedenen Gestaltungsvarianten und ihre Vor- und Nachteile werden dargestellt.

342 Seiten, 69,95 Euro.

<http://www.hjr-verlag.de/>



Der Compliance-Nestor

Hartmut Paulsen, CCO von Hochtief, gehörte zu den ersten, die dem Thema Compliance in Deutschland ein Gesicht gaben.

Manche nennen Hartmut Paulsen den Compliance-Nestor. „Aber eigentlich fühle ich mich noch gar nicht so alt“, schmunzelt der Chief Compliance Officer von Hochtief. Der Vergleich allerdings kommt nicht von ungefähr: Seit 1996 ist der heute 62-jährige Chefjurist des Baukonzerns – und von Anfang an war Compliance ein großes Thema: „Ein wichtiger Bestandteil unseres Geschäfts sind öffentliche Aufträge im Baubereich. Wenn



Hartmut Paulsen ist seit 1996 Chefsyndikus von Hochtief. Im Jahr 2008 wurde der gebürtige Erfurter außerdem zum Chief Compliance Officer des Essener Baukonzerns ernannt.

wir eine Ausschreibung gewinnen wollen, müssen wir dafür unsere Zuverlässigkeit nachweisen. Anders als in anderen Unternehmen war der Wert von Compliance bei uns also so immer leicht messbar.“

Als die große Compliance-Welle Anfang des neuen Jahrtausends losrollte, waren bei Hochtief die Kerninstrumente wie Schulungen, ein Code of Conduct und eine Helpline längst Programm. Für Paulsen war deshalb wichtig, sein Wissen an andere Unternehmen weiterzugeben. Zusammen mit seinem langjährigen Weggefährten Dr. Christoph Hauschka gründete er, seit 2008 auch Chief Compliance Officer bei Hochtief, 2007 das Netzwerk Compliance e.V., das Unternehmen seitdem eine Plattform für den Austausch ihrer Erfahrungen bietet.

Dass er auf diesem Gebiet einmal die Vorreiterrolle übernehmen würde, hätte Paulsen aber selbst früher nicht gedacht. Als er sein Jurastudium in Regensburg begann, war für ihn zwar klar, dass er einmal Chefjurist werden wollte, erinnert sich der gebürtige Erfur-

ter. Allerdings gaben gerade die strafrechtlichen Themen den Ausschlag dafür, dass er sich eine Laufbahn in einer Kanzlei kaum vorstellen konnte. Stattdessen sammelte Paulsen Erfahrungen bei Wibera, der Commerzbank, Audi sowie der Kaufhauskette Horten. Dass er so in seiner Karriere vor Hochtief bereits in vielen verschiedenen Rechtsgebieten unterwegs gewesen sei, komme ihm bei dem Baukonzern aber noch heute zugute, meint Paulsen.

Heute freut er sich am meisten, wenn Mitarbeiter nach Vorträgen zu ihm kommen und die Entwicklungen im Unternehmen loben, weil sie bei Hochtief nicht in einer moralischen Doppelwelt leben müssen. „Erklären Sie Ihrem eigenen Kind doch mal, dass man keine Kaugummis klauen darf, wenn Sie gleichzeitig wissentlich gegen das Strafrecht verstoßen, um an Aufträge zu kommen“, sagt Paulsen.

„Krimis“ für die Mitarbeiter

Stolz ist er besonders auch auf ein freiwilliges Projekt, mit dem die mittlerweile zehnköpfige Compliance-Abteilung am Hauptsitz in Essen es geschafft hat, den Angestellten das Thema Compliance näherzubringen: Jeden Montag wurde ein kleiner Compliance-Fall im Intranet vorgestellt, bei dem die Mitarbeiter aus mehreren richtigen Antwortmöglichkeiten die korrekte Verhaltensweise auswählen mussten. Die Auflösung des „kleinen Krimis“, wie Paulsen sagt, erhielten sie jeweils zwei Tage später. An dem bisher letzten Fall versuchten sich über 1.200 Mitarbeiter aus ganz Europa – und das, obwohl die Fragen immer schwieriger wurden. Die zweite „Krimi“-Serie ist gerade in Planung. „Obwohl ich ja nie Strafrecht machen wollte, gibt es da offenbar einige Bereiche, die mir eine ganze Menge Spaß machen“, sagt Paulsen lächelnd. „Und davon lebe ich.“ ||

sarah.nitsche@finance-magazin.de

Aktuelle Stellenangebote:

ThyssenKrupp sucht

Compliance Officer (Grundsatzfragen/Projekte) (m/w)

HEAG Südthessische Energie AG sucht

Spezialist/in Compliance mit dem Schwerpunkt Handelscompliance

ZF Friedrichshafen AG sucht

Compliance Referent/-in

Ein Unternehmen in der Logistikbranche sucht

Junior Compliance Beauftragter (m/w)

Media-Saturn Group sucht

Compliance Counsel (w/m)

BMW Group sucht

Spezialist/-in Compliance

Weitere Stellenangebote auf: www.finance-magazin.de

Kollegen



Thomas Gerd Kühn, bislang General Counsel/Corporate Senior Vice President Legal von Henkel, hat seit dem 1. Mai 2012 zusätzlich die Funktion des Chief Compliance Officer übernommen. Kühn ist seit 1991 für Henkel tätig und wurde 2007 zum Chefjuristen ernannt. Das Corporate Compliance Office wird geleitet durch Frank Liebich.

ThyssenKrupp hat nach dem Wechsel von Dr. Thomas Kremer eine Nachfolgeregelung gefunden. Dr. Christoph Klahold wurde zum Chief Compliance Officer ernannt. Arne Wittig übernimmt die Position von General Counsel. Wittig war bislang General Counsel Deutschland/Zentral- und Osteuropa der Deutschen Bank.



Charlotte Lohmann ist die neue General Counsel der MorphoSys. Sie wechselt von der Münchener Wilex, wo sie zuletzt als Senior Vice President Legal Affairs & Human Resources tätig war. Zuvor arbeitete sie als Anwältin bei der Kanzlei

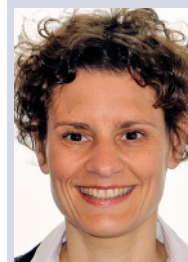
KMPG Treuhand & Goerdeler.



Dr. Peter Engelen verlässt auf eigenen Wunsch Ende August den Vorstand der TUI AG. Der 55-Jährige verantwortet die Bereiche Personal, Nachhaltige Entwicklung, Recht und Compliance und ist seit 2001 Vorstand der TUI AG.



Dr. Stephan Petri ist seit dem 1. Juni 2012 als Mitglied des Vorstands der GEA Group Aktiengesellschaft für die Ressorts Personal, Recht/Compliance und die Sonstigen Gesellschaften des Konzerns verantwortlich.



Dr. Nina Scherf übernimmt seine frühere Position als Chief Legal Counsel. Nina Scherf hatte zunächst als Foreign Associate bei Mayer Brown in New York gearbeitet und war ab 2002 bei Hengeler Mueller in Frankfurt tätig.

2005 wechselte sie zur GEA in die Rechtsabteilung.

„Wir wollen aus Compliance operativen Mehrwert generieren“

Bei begrenzten Ressourcen muss man die richtigen Maßnahmen wählen, sagt Nicole Steuer, Bereichsleiterin Recht, Compliance und Datenschutz bei Hagemeyer Deutschland.

>> Frau Steuer, für Sie ist die externe und interne Compliance-Eigenvermarktung wichtig. Wie gehen Sie vor?

<< Wir versuchen, positiv zu kommunizieren und die Vorteile von Compliance herauszustellen. Natürlich ist unser Ziel in erster Linie, Gesetzesverstöße zu vermeiden. Aber darüber hinaus möchten wir aus Compliance auch einen operativen Mehrwert generieren. Das erhöht auch die Akzeptanz im Unternehmen erheblich. Wir haben viele Kontakte mit großen Industrieunternehmen und öffentlichen Auftraggebern. Uns fällt in letzter Zeit immer mehr auf, dass für diesen Geschäftskreis das Thema Compliance bei der Auftragsvergabe wichtig ist. Compliance ist oft sogar Vertragsbestandteil. So, wie wir z.B. das Thema Umweltschutz nach außen tragen, so transportieren wir auch unsere Aktivitäten im Bereich Compliance proaktiv.

>> Wie sieht es unternehmensintern aus?

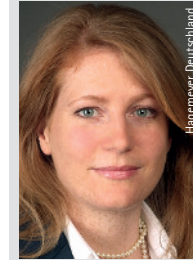
<< Ähnlich. Unsere Marketingabteilung stellt z.B. in der Mitarbeiterzeitung regelmäßig die Schutzfunktion der Datenschutzregeln für die Rechte jedes einzelnen Mitarbeiters dar. Wir

arbeiten auch mit Plakaten. Zum Beispiel haben wir Plakate mit Piktogrammen zur Visualisierung der Datenschutzgrundsätze verteilt. Ein echter Renner, die Nachfrage war überraschend groß. Die bildhafte Darstellung ist eben doch oft eingängiger als lange Texte.

Ein anderes Beispiel. Hagemeyer ist als erstes Unternehmen unserer Branche in Deutschland seit November 2011 Teilnehmer des UN Global Compact. Das haben wir natürlich auch intern entsprechend kommuniziert. Unsere Mitarbeiter, die im Rahmen der Businesspartnerchecks durch unsere Geschäftspartner viele Bestätigungen abgeben und Fragebögen ausfüllen müssen, sehen, dass sie alle Fragen positiv beantworten und die gewünschten Nachweise schnell und problemlos liefern können. Da sind unsere Kollegen aus Einkauf und Vertrieb natürlich auch stolz, und das stärkt das „Wir-Gefühl“.

>> Wie schaffen Sie es, diese Themen mit den begrenzten Ressourcen so präsent zu halten?

<< Im Bereich Datenschutz haben wir beispielsweise eine „Taskforce“ gebildet: Wir haben zwei Koordinatoren ernannt, einen Jour



Nicole Steuer ist Bereichsleiterin Recht, Compliance und Datenschutz bei Hagemeyer Deutschland.

fixe eingeführt und weitere Multiplikatoren gesucht, insbesondere in der Revisionsabteilung und im regionalen Controlling. Auch jeder informierte Mitarbeiter ist ein Datenschützer, diese Ressource sollte man nutzen! Mit unserem vierteljährlichen Datenschutzbericht ist das Thema außerdem permanent auf der Agenda der Geschäftsführung. Ein weiteres Highlight war die erstmalige Thematisierung von Compliance auf unserer diesjährigen Führungskräfteversammlung. Während früher keiner über Compliance gesprochen hat, ist das Thema heute in unserem Unternehmen allgegenwärtig. ||

Das Interview führte Irina Jäkel.

ANZEIGE

COMPLIANCE IN RESTRUKTURIERUNG & INSOLVENZ

IHRE PERSÖNLICHE RÜCKVERSICHERUNG IN DER KRISE

WWW.BEITENBURKHARDT.COM

Die unabhängige Wirtschaftskanzlei

DR. GUIDO KRÜGER · GUIDO.KRUEGER@BBLAW.COM

UERDINGER STRASSE 90 · 40474 DÜSSELDORF · TEL.: +49 211 518989-414 · FAX: +49 211 518989-29

HEINRICH MEYER · HEINRICH.MEYER@BBLAW.COM

WESTHAFEN TOWER · WESTHAFENPLATZ 1 · 60327 FRANKFURT AM MAIN · TEL.: +49 69 756095-414 · FAX: +49 69 756095-512

BEIJING · BERLIN · BRÜSSEL · DÜSSELDORF · FRANKFURT AM MAIN · KIEW
MOSKAU · MÜNCHEN · NÜRNBERG · SHANGHAI · ST. PETERSBURG · WARSCHAU

BEITEN BURKHARDT

   	
Unternehmensname:	BMW Group
Mitarbeiterzahl:	100.306 (31.12.2011)
Name Chief Compliance Officer:	Compliance Committee anstelle eines Chief Compliance Officer Compliance Committee: Dr. Dieter Löchelt; Leiter BMW Group Compliance Committee Office: Dr. Robert Ratay.
Start Compliance:	Einrichtung des BMW Group Compliance Committee im Jahr 2007; Beginn der Implementierung der BMW Group Compliance Organisation im Jahr 2008.
Mitarbeiterzahl Compliance:	10 Mitarbeiter im BMW Group Compliance Committee Office; ca. 100 lokale Compliance Koordinatoren (in Teilzeit) in sämtlichen Einheiten der BMW Group weltweit.
Compliance-Organisation:	Das BMW Group Compliance Committee (Leiter der Bereiche Recht und Patente, Konzernkommunikation und Politik, Konzernrevision, Konzernberichtsbesen, Organisationsentwicklung sowie Personalwesen) steuert und überwacht die erforderlichen Aktivitäten zur Vermeidung von Rechtsverstößen. Es berichtet dem Vorstand und Aufsichtsrat regelmäßig über alle Compliance-relevanten Themen. Die Entscheidungen des Compliance Committee werden im BMW Group Compliance Committee Office konzeptionell vorbereitet und operativ umgesetzt. Ca. 150 Compliance-Verantwortliche (Berichtsebene I) sind in die Compliance-Organisation eingebunden und berichten regelmäßig über den Compliance-Status in den jeweiligen Einheiten.
Compliance-Aufgabenspektrum:	Legal Compliance mit Schwerpunkt auf Anti-Korruption, Wettbewerbs- und Kartellrecht sowie Datenschutz.
Compliance-Instrumente:	BMW Group Verhaltenskodex, BMW Group Grundsatz Korruptionsvermeidung sowie weitere interne Compliance-Richtlinien, Kommunikation, Schulungen, Compliance Governance und Prozesse, BMW Group Compliance Contact (Helpline), BMW Group SpeakUP Line (Meldung von Rechtsverstößen), konzernweites Berichtswesen, Compliance-Ermittlungen und Kontrollen, Compliance-Risikoanalyse.
Misstände werden gemeldet durch:	Hinweise an die Führungskraft oder das BMW Group Compliance Committee Office. Darüber hinaus wird den Mitarbeitern die Möglichkeit geboten, Hinweise auf mögliche Compliance-Verstöße anonym und vertraulich über die BMW Group SpeakUP Line (Web- und Telefonsystem) abzugeben.
Compliance-Audits:	Beachtung und Umsetzung des BMW Group Verhaltenskodex sind Gegenstand regelmäßiger Prüfungen der Konzernrevision sowie von Kontrollmaßnahmen von Konzernsicherheit und BMW Group Compliance Committee Office. Die Konzernrevision führt im Rahmen ihrer regulären Tätigkeit Vor-Ort-Prüfungen durch. Zusätzlich beauftragt das BMW Group Compliance Committee die Konzernrevision mit der Durchführung von Compliance-spezifischen Prüfungen. Ergänzend werden seit 2011 Stichproben-Audits (BMW Group Compliance Spot Checks) durchgeführt, mit Fokus auf der Identifizierung möglicher Korruptionsrisiken.
Compliance-Due-Diligence:	IT System Business Relation Compliance zur Integritätsprüfung von Geschäftspartnern (in der Implementierungsphase).
Geschäftspartner Compliance:	Standard Compliance Klauseln in Verträgen und Lieferantenbedingungen.
Arbeitsschwerpunkte/Ziele 2012/2013:	Aktualisierung BMW Group Verhaltenskodex, Entwicklung und Implementierung Onlinetraining Korruptionsvermeidung, Implementierung BMW Group Business Relation Compliance Toolkit (Antikorruptionsklauseln, IT System Business Relation Compliance zur Integritätsprüfung von Geschäftspartnern, Compliance Broschüre für Geschäftspartner), Compliance Spot Checks, Vertiefung von Compliance in den lokalen Einheiten.

"Spot Checks sind transaktionsbezogen"

Dr. Robert Ratay, Leiter BMW Group Compliance Committee Office, erläutert die neuen Compliance Spot Checks in der BMW Group.

>> Dr. Ratay, Sie führen seit 2011 Prüfungen durch, die Compliance Spot Checks, die speziell auf die Identifizierung von Korruptionsrisiken ausgelegt sind. Wie gehen Sie dabei vor?

<< Compliance Spot Checks sind Stichproben-Audits, die wir auf der Grundlage einer Risikobewertung etwa zwei- bis dreimal pro Jahr bei ausgewählten Einheiten im Unternehmen durchführen. Wissenschaftliche Studien haben gezeigt, dass Bestechungsdelikten nicht selten Geschäfte vorausgehen, mit denen „schwarze Kassen“ gebildet werden, die dann für Korruptionszwecke genutzt werden. So liegt es nahe, zur Aufdeckung solcher Delikte transaktionsbezogen zu prüfen.

Die Ausgestaltung der Compliance Spot Checks beruht auf der Prämisse, dass jedes Korruptionsdelikt das Resultat einer Kombination von risikogeneigten Geschäftsaktivitäten und bestimmten Zuwendungsarten ist. Demgemäß wird in allen Phasen der Prüfung als Arbeitsmittel eine matrixartige Darstellung dieser beiden Komponenten verwendet. Diese Vorgehensweise ermöglicht es uns, bei

der Planung und Vorbereitung der Compliance Spot Checks Lücken zu vermeiden und während der Prüfung gezielt auf etwaige Auffälligkeiten einzugehen. Hierzu werden für jede der denkbaren Kombinationen Fragenkataloge vorbereitet, die als Gesprächsleitfäden für die durchzuführenden Interviews dienen. Die exakte Ausgestaltung der Spot Check Matrix hängt von der jeweiligen Funktion der zu prüfenden Einheit ab.

>> Wie werden die Compliance Spot Checks bei den geprüften Fachstellen aufgenommen?

<< Die Betroffenen merken schnell, dass die Spot Checks sehr zeitsparend und effektiv sind. Uns ist es wichtig, dass Compliance von den Mitarbeitern nicht als ständige Überwachung empfunden wird. Der Schwerpunkt unserer Arbeit liegt darin, die Mitarbeiter zu unterstützen und sie durch die Bereitstellung unserer Compliance-Instrumente und Maßnahmen zu befähigen, sich in ihrem Arbeitsalltag rechtmäßig zu verhalten. ||

Das Interview führte Irina Jäkel.

Kommentar

Nur fürs Proletariat



Ein Aufsichtsratsvorsitzender eines Autobauers drückt seine Ehefrau in seinen Aufsichtsrat durch und lässt Juristen nach einer Lücke in der Steuergesetzgebung suchen; der Chef einer Investmentbank gerät unter Druck, weil er einen Deal unter fragwürdigen Bedingungen erzwungen hat und dabei einen ehemaligen Landesvater wie einen blöden Mündel aussehen ließ; der angeklagte Exrisikovorstand der BayernLB antwortet vor Gericht, Ecclestone habe bei ihm einen Knopf gedrückt und er habe die Augen zugemacht. Diese Aufzählung ließe sich fortsetzen. Eine Frage drängt sich aber auf: Bei welchem Preis setzt der Vorstand aus, und das Gefühl der eigenen Allmächtigkeit befällt einen? Stimmt, der „Tone from the Top“ richtet sich ja an den „bottom“. Demnach sollen sich mit Compliance schön die Leute in den unteren Rängen befassen. Man selbst schwebt darüber.

Irina Jäkel

IMPRESSUM

Haben Sie Anregungen, Fragen oder Kritik? Über Ihr Feedback freuen wir uns.

Irina Jäkel (irj), Verantwortliche Redakteurin
Telefon: (069) 75 91-28 62
E-Mail: irina.jaekel@finance-magazin.de

Dr. Sarah Nitsche (san), Redakteurin
Telefon: (069) 75 91-26 31
E-Mail: sarah.nitsche@finance-magazin.de

Verlag
Herausgeber: FINANCIAL GATES GmbH
Geschäftsführung: Dr. André Hülsbömer, Volker Sach
60326 Frankfurt am Main, Mainzer Landstraße 199
HRB Nr. 53454, Amtsgericht Frankfurt am Main
Telefon: (069) 75 91-24 94
Telefax: (069) 75 91-32 24
Internet: www.finance-magazin.de

Bezugspreis Jahresabonnement: kostenlos

Erscheinungsweise
monatlich (10 Ausgaben im Jahr)

Objektleitung Marketing
Dorothee Groove
Telefon: (069) 75 91-32 17
E-Mail: d.groove@financial-gates.de

Verantwortlich für Anzeigen: Dorothee Groove

Layout: Daniela Seidel, FINANCIAL GATES

Illustrationen: iStock

Mitherausgeber: BEITEN BURKHARDT Rechtsanwalts-gesellschaft mbH, D&B Deutschland, digital spirit GmbH, Interactive Dialogues NV/SA, SAI Global

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts von Compliance übernehmen Verlag und Redaktion keine Gewähr. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und unverlangt zugestellte Fotografien oder Grafiken wird keine Haftung übernommen.

„Behörden haben mit Wirtschaftskompetenz nachgerüstet.“

Unternehmen müssen präventiv für ein sauberes Haus sorgen, sagt Dr. Jörg Viebranz, Compliance-Partner bei digital spirit.

>> Herr Dr. Viebranz, die staatlichen Behörden versuchten in letzter Zeit verstärkt, die Verfolgung von Wirtschaftsstraftaten voranzutreiben. Wie erklären Sie sich das?

<< Zurückzuführen ist das zum einen auf die erhöhte Sensibilität in der Bevölkerung. Zum anderen gibt es Gesetzesinitiativen, die sich immer stärker auf Wirtschaftsstraftaten fokussieren, wie zum Beispiel der UK Bribery Act oder hierzulande die Diskussion um einen verstärkten Whistleblower-Schutz.

Über die vergangenen zehn Jahre wurden Schwerpunkt-Staatsanwaltschaften für Wirtschaftskriminalität aufgebaut. Diese Teams glänzen durch eine Konzentration von Wirtschaftskompetenz, die auch dazu führt, dass die Strafverfolgungsbehörden immer mehr Bescheid wissen, was in Unternehmen geschieht und wo möglicherweise Schlupflöcher sein könnten. Ganz zu schweigen davon, dass diese jungen Staatsanwälte auch ein persönliches Karriereinteresse haben, große Fälle zu bearbeiten und aufzuklären. Auch die Polizeibehörden und Landeskriminalämter haben nachgezogen und Wirtschaftsexperten als Kriminalbeamte engagiert. Dazu

kommt noch, dass die Behörden Instrumente an die Hand bekommen haben, die ihre Arbeit deutlich verbessern.

Beispielsweise hat das Landeskriminalamt Niedersachsen ein Hinweisgebersystem. Zuletzt hat das Bundeskartellamt ein solches anonymes Hinweisgebersystem eingerichtet. Auch die Gerichte nehmen verstärkt Manager in die Haftung und wenden zunehmend den § 130 OWiG an. Dieser Paragraph erlaubt ihnen, auch das Unternehmen selbst mit einer empfindlichen Strafe zur Verantwortung zu ziehen.

>> Das bedeutet aber, dass sich der Druck auf Unternehmen immer mehr erhöht. Welche Konsequenzen ziehen Sie daraus?

<< Kommt bei der eigenen Untersuchung heraus, dass tatsächlich etwas schiefgelaufen ist, empfiehlt sich in manchen Fällen eine Selbstanzeige. Diese hat den Vorteil, dass man meist straffrei davonkommt.

>> Aber oft ist es ja gar nicht so einfach, alles offenzulegen. Man kommt sehr schnell an die Grenzen z. B. des Mitarbeiterdatenschutzes ...



Dr. Jörg Viebranz ist Compliance Partner bei digital spirit.

<< Solche Ansprüche dürfen natürlich nicht ignoriert werden. Es bedeutet nicht, alles auf den Tisch zu legen, was prinzipiell da ist, sondern alles, was dem Sachverhalt dienlich ist. Generell sind Unternehmen besser beraten, wenn sie präventiv für ein sauberes Haus sorgen. Wir stellen zunehmend in der Beratung fest, dass mittelständische Unternehmen auf uns zukommen und sagen, dass ihre Geschäftspartner von ihnen verlangten, etwas in Richtung Compliance zu tun. Dies stelle sie zwar vor eine Herausforderung, doch trotzdem lohne sich der Aufwand. Letztendlich profitieren beide Seiten davon. ||

Das Interview führte Irina Jäkel.

ANZEIGE

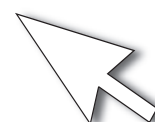
FINANCE

ONLINE | MAGAZIN | FINANCE-TV | RESEARCH | EVENTS

Neuigkeiten aus Finanzwelt und Wirtschaft für Finanzchefs

Jetzt täglich:

www.finance-magazin.de



Die Zeiten ändern sich

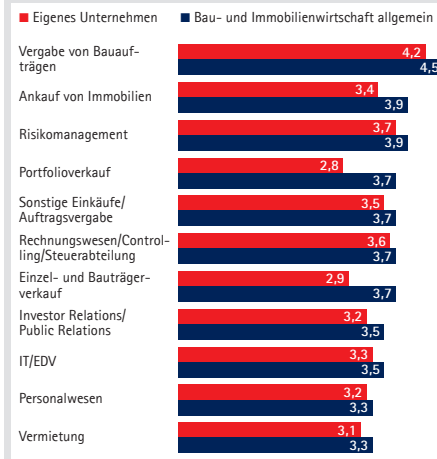
Die Bau- und Immobilienbranche galt lange als ein schwieriges Terrain in Sachen Compliance. Neue Studienergebnisse zeigen, dass es sich ändert.

Bauwirtschaft gilt gemeinhin nicht als die einfachste Branche, wenn es um Compliance-Fragen geht. 90 Prozent der Befragten aus den Unternehmen der Bau- und Immobilienwirtschaft gaben an, sich mit dem Thema Compliance-Management auseinandergesetzt zu haben. Dies ergab die Deloitte-Studie „Compliance in Bau- und Immobilienwirtschaft“, die unter 85 Branchenunternehmen durchgeführt wurde. Dieses Ergebnis korreliert stark mit den Antworten der Befragten nach der Relevanz des Compliance-Managements: Wer sich persönlich damit noch nicht beschäftigt hat, schätzt die Relevanz des Themas niedriger ein.

Die Mehrheit sieht die Ursache für die hohen Compliance-Risiken ihrer Branche im hohen Einzelvolumen je Geschäftsvorfall, einer geringen Anzahl der Beteiligten bei wesentlichen Entscheidungen sowie langen Geschäftsbeziehungen zwischen den Beteiligten in diesem Zusammenhang (siehe Grafik).

Die Studie kann hier heruntergeladen werden.

Die größten Risiken in der Bau- und Immobilienbranche (xxxxx)



Quelle: Deloitte

Knapp zwei Drittel derer, die ein CMS haben, bewerten alle Aspekte ihres Compliance-Managements mit „gut“ oder „optimal“. Insbesondere gilt das für „Dokumentation“, „Aufdeckung und Aufarbeitung“ sowie „interne Compliance-Kommunikation“. ||

Irina.jaekel@finance-magazin.de

In aller Kürze



Der Bundesgerichtshof hat entschieden, dass Kassenärzte, die von einem Pharma-Unternehmen Vorteile als Gegenleistung für die Verordnung von Arzneimitteln dieses Unternehmens entgegennehmen, sich nicht wegen Bestechlichkeit nach § 332 StGB strafbar machen. In dem der Entscheidung zugrunde liegenden Ausgangsverfahren war eine Pharmareferentin, die Kassenärzten Schecks über einen Gesamtbetrag von etwa 18.000 € übergeben hatte, wegen Bestechung im geschäftlichen Verkehr zu einer Geldstrafe verurteilt worden. Der Übergabe des Schecks hatte ein als „Verordnungsmanagement“ bezeichnetes Prämiensystem des Pharmaunternehmens zugrunde gelegen. (Az: GSSt 2/11). <http://juris.bundesgerichtshof.de/>

Das OLG Stuttgart hat in seinem Urteil vom 29. Februar 2012 entschieden, dass bei Geschäften, die wegen ihres Umfangs, der mit ihnen verbundenen Risiken oder ihrer strategischen Funktion für die Gesellschaft für diese besonders bedeutsam sind, jedes Aufsichtsratsmitglied den relevanten Sachverhalt erfassen und sich ein eigenes Urteil bilden muss, wozu auch eine eigene Risikoanalyse gehört. <http://lrw.juris.de/cgi-bin/>

ANZEIGE

Decide with Confidence



SAUBER BLEIBEN – MIT DEN D&B COMPLIANCE LÖSUNGEN

Sichern Sie den guten Ruf Ihres Unternehmens durch gesetz- und regelkonformes Verhalten. Mit den D&B Compliance Lösungen vermeiden Sie es, unwissentlich mit Unternehmen Geschäfte zu tätigen, die wegen Geldwäsche, Terrorismus, Embargos oder sonstigen Sanktionen auf einer sogenannten „schwarzen Liste“ stehen.

Erfahren Sie mehr auf: www.dnbcompliance.de





5. JAHRESKONFERENZ

COMPLIANCE MASTERS 2012

econique
business masters

27. & 28. SEPTEMBER 2012 | LEONARDO ROYAL HOTEL BERLIN

Treffen Sie auf den Compliance Masters u.a.:



Roman Mazzotta
Head of Group Compliance
Syngenta International AG



Wiebke-Dorothea Burmester
Compliance Manager
Olympus Europa Holding GmbH



Hanno Hinzmann
Global Compliance Officer EMEA /
Syndikusanwalt
SAP AG



Thomas Hofmann
Industry Compliance Officer
Siemens AG



Torsten Krumbach
Head of Group ComplianceSky
Sky Deutschland AG



Best Practice Benchmarking

Sorgfältig ausgewählte Vorträge (Case Studies) zu konkreten Projekten und deren Umsetzung



Interaktives Working Forum

Impulsvorträge plus Workshop nach Wahl



Gemanagtes Networking / 1 to 1

Maßgeschneiderte Vier-Augen-Gespräche mit anderen Teilnehmern



Round Table Sessions

Passgenaue Gruppendiskussionen auf Basis der Interessen der Teilnehmer



Experts Circle

Exklusive Onlineplattform zum Inhalt der Konferenz mit der Möglichkeit zum Wissenstransfer und Networking

KERNTHEMEN

- > Integration von IKS, Risikomanagement und Compliance: Ansätze und Modelle
- > Aufbau einer einheitlichen, globalen Compliance unter Berücksichtigung internationaler Gesetzgebung
- > Einführung von Compliance in Tochtergesellschaften:
Vorgehensweise, Trainingsmodelle und Erarbeitung eines einheitlichen Code of Conduct
- > Risk Assessment und Due Diligence der Geschäftspartner
- > Verankerung von Compliance in die Unternehmenskultur:
Mehr Transparenz durch den Einsatz von Hinweisgebersystemen schaffen
- > Auswirkungen europäischer Gesetze (z.B. UK Bribery Act, Dekret 231) auf international agierende Unternehmen
- > Herausforderungen bei der Etablierung eines europäischen Compliance Management Systems
- > Prävention durch Compliance-Trainings, Kommunikation und Wertemanagement

SPONSOREN 2012



www.compliance2012.econique.com

<< FORTSETZUNG VON SEITE 1

Wer am längeren Hebel sitzt

sie direkt Schadensersatz fordern oder aber den Vertrag anfechten und so an ihr Geld kommen. Praktisch sieht es allerdings anders aus: „Die Berechnung des Schadens ist äußerst schwierig. Das ist ein Punkt, über den man sich in der Praxis fast immer streitet“, erklärt Dr. Jörg Etzkorn, Chefjurist und Chief Compliance Officer der HUK Coburg. Das kann Philipp Cotta, Partner bei Beiten Burkhardt, bestätigen. Zwar könne das Gericht den Schaden natürlich hypothetisch schätzen, sagt der Anwalt. Aber: „Auch die Schätzung muss natürlich auf einer gesicherten Grundlage erfolgen und setzt voraus, dass überhaupt ein Schaden nachweisbar ist.“ Künstlich verteuerte Produkte haben weniger Abnehmer, der Absatz schrumpft – viele Unsicherheitsfaktoren, die da aufeinander aufbauen. Dabei ist es erst einmal Sache des betroffenen Unternehmens, handfeste Beweise vorzubringen – und das bei meist über Jahre hinweg fingierten Preisen. Weigel: „Der Geschädigte muss beweisen, dass er überhöhte Preise gezahlt hat und diese nicht an seine Abnehmer weitergeben konnte. Ohne Gutachter ist das nicht möglich.“ Aber auch mit professioneller Unterstützung oft eine kaum lösbare Aufgabe: Im letzten Jahr versuchte der Holzverarbeiter Pfeleiderer, ein Einsichtsrecht in die Kronzeugenanträge des Dekorpapierkartells einzuklagen, um so die eigenen Klagen vorzubereiten – vergeblich.

Eine Frage der Macht

Dass so ein Prozess nicht in wenigen Tagen über die Bühne geht, ist nicht überraschend. Die HUK hat im Dezember 2010 Klage gegen die Beteiligten des Autoglaskartells eingereicht, die erste mündliche Verhandlung soll in diesem Herbst stattfinden: „Bei den Verfahrenskosten sprechen wir natürlich über richtig viel Geld“, sagt Etzkorn offen, „da haben Private und Mittelständler eigentlich keine Chance. Bei großen Unternehmen kann der Kartellant dagegen davon ausgehen, dass der Prozess durchgezogen und nicht wegen der horrenden Gerichtskosten abgebrochen wird.“ Auch die HUK hat es aber zunächst auf einem anderen Weg versucht: „Wir wären auch zu einem außergerichtlichen Vergleich

bereit gewesen, aber die Gegenseite war daran nicht interessiert.“ Eine Alternative, die mit Ausnahme der großen Konzerne allen anderen Geschädigten verbaut bleiben dürfte: „Die außergerichtliche Einigung ist eine klare Machtfrage. Das ist für normale Marktteilnehmer keine Option“, meint Weigel. Ein Gigant wie die Deutsche Bahn sitzt am längeren Hebel als die „Schienenbrüder“ – fällt sie als Abnehmer weg, können die Kartellanten womöglich ganze Standorte dichtmachen.

Den Trumpf können aber nur direkte Abnehmer ausspielen. Diese können die Kartellanten mit einem weiteren Mittel zum Vergleich locken: Bleibt das Vertragsverhältnis erhalten, lässt sich der Schadensersatz auch in Rabatte umwandeln, die Kartellanten können die Verlust dann nach und nach verbuchen. Für Abnehmer in den Tiefen der Lieferkette natürlich keine Option – genauso wenig wie eine Anfechtung von Verträgen, wenn es überhaupt keine direkten Beziehungen zu den direkten Schädigern gibt. Eine Möglichkeit bleibt aber auch kleineren Unternehmen, die bislang kaum bekannt ist: „Im Fall des Feuerwehrtkartells hat eine geschädigte Kommune kürzlich einen pauschalen Schadensersatz von 15 Prozent der Auftragssumme zugesprochen bekommen, weil das in den Vergabebedingungen für den Fall von Kartellabsprachen von vornherein so vorgesehen war. Das könnte auch außerhalb des Vergaberechts eine Möglichkeit sein, solange die AGB-Regeln eingehalten werden“, rät Cotta.

Die Idee, Kartellopfer nach pauschalen Sätzen zu entschädigen, ist auch schon der EU gekommen. „Da wird in absehbarer Zeit allerdings nichts passieren“, erwartet Etzkorn. Die Befürchtung, potentielle Kronzeugen zu verschrecken, sei schlicht zu groß. Immerhin, ein EU-Staat ist mit gutem Beispiel vorangegangen: Einen pauschalierten Schadensersatz von 10 Prozent bekommen Kartellopfer in Ungarn. Ob die Möglichkeit all diejenigen, die in der restlichen EU in die Röhre gucken, lockt, können wohl nur die Geschädigten selbst beantworten – vorausgesetzt, das betreffende Kartell hat überhaupt einen Bezug zu dem jungen EU-Mitgliedsstaat. ||

sarah.nitsche@finance-magazin.de

Schuld und Sühne



Das Pharmaunternehmen GlaxoSmithKline LLC hat gegenüber der US-Behörde Department of Justice eingewilligt, eine Strafe in Höhe von 3 Milliarden US-Dollar zu zahlen. Das Unternehmen habe rechtswidrig seine verschreibungspflichtigen Medikamente beworben und u. a. unterlassen, wichtige Sicherheitshinweise offenzulegen. www.justice.gov/opa/gsk-docs.html

Das Bundeskartellamt hat Anfang Juli Bußgelder in Höhe von insgesamt 124,5 Millionen Euro gegen vier Hersteller und Lieferanten von Schienen wegen wettbewerbswidriger Absprachen zu Lasten der Deutschen Bahn AG verhängt. Bußgeldbescheide ergingen gegen die Thyssen-Krupp GfT Gleistechnik, Stahlberg Roensch sowie gegen die TSTG Schienen Technik und voestalpine BWG. Ermittlungen gegen weitere Unternehmen dauern an. <http://www.bundeskartellamt.de/>

Die Europäische Kommission hat in einem sechsten Kartellvergleichsverfahren gegen einige Hersteller von Water-Management-Produkten für Heiz-, Kühl- und Sanitärssysteme Geldbußen in Höhe von 13 Millionen Euro gegen die Unternehmen Flamco und Reflex verhängt. Diese haben gemeinsam mit Pneumatex von Juni 2006 bis Mai 2008 auf dem deutschen Markt ein Kartell gebildet. Pneumatex wurde die Geldbuße im Einklang mit der Kronzeugenregelung erlassen. <http://europa.eu/rapid/>

Der frühere BayernLB-Vorstand Gerhard Gribkowsky ist wegen Bestechlichkeit, Untreue und Steuerhinterziehung zu acht Jahren und sechs Monaten Haft verurteilt worden. Gribkowsky hatte zugegeben, 44 Millionen Dollar Schmiergeld von Formel-1-Chef Bernie Ecclestone erhalten und nicht versteuert zu haben. Sowohl Gribkowskys Anwälte als auch die Staatsanwaltschaft haben gegen das Urteil des Landgerichts München I Revision eingelegt. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/>

Der Bruno Manser Fonds wirft der Großbank UBS vor, Gelder angenommen zu haben, die aus Korruption im Tropenholzgeschäft in Malaysia stammen sollen. Der Fonds hat deshalb bei der Staatsanwaltschaft Zürich eine Strafanzeige eingereicht. Über 90 Millionen Dollar soll Musa Aman, Regierungschef des Bundesstaates Sabah auf der Insel Borneo, über UBS-Konten gewaschen haben. Ein Vertrauter Musa Amans soll unter verschiedenen Namen mehrere UBS-Konten eröffnet und Bestechungsgelder von Holzfirmer gesammelt haben. Diese sollen dafür Konzessionen für das Schlagen von Tropenwäldern und die Ausfuhr von Edelhölzern erhalten haben. <http://bazonline.ch/wirtschaft/>

Veranstaltungskalender

Datum	Titel	Ort	Kosten
22. August	Vertragsgestaltung für Sponsoring + Drittmittel	Frankfurt am Main	1.295 Euro
13. September	Compliance Management Systeme nach IDW PS 980	München	kostenfrei
20./21. September	Praxisdialog Compliance	Berlin	499 Euro
27./28. September	Compliance Masters 2012	Berlin	2.200 Euro
9. Oktober	Roundtable Compliance	Frankfurt am Main	kostenfrei