

Der Umgang mit Compliance im Kontext von Events

Positionen-Papier der Landesfachkommission
Messe, Tourismus und Eventwirtschaft

Einstieg – weshalb wir uns damit beschäftigen

Das Thema Compliance – also regelkonformes, an moralischen Grundsätzen orientiertes Wirtschaften – bestimmt seit geraumer Zeit den Umgang der Akteure in den Kunden- Lieferantenbeziehungen, und nicht nur dort. Die entstandenen Regelwerke sind jedoch höchst unterschiedlich.

Gerade im Zusammenhang mit Veranstaltungen (Business-Events etc.) ist das Thema aktuell, denn obwohl durch konkrete Maßnahmen und größere Sensibilität durchaus Erfolge erzielt wurden, bleibt Compliance weiterhin mit Unsicherheit verbunden – was bei vielen Unternehmen dazu führt, Einladungen zu Veranstaltungen generell abzulehnen.

Die Landesfachkommission Messe, Tourismus und Eventwirtschaft des Wirtschaftsrats Baden-Württemberg sieht in dieser oft strikten Handhabung ein unbegründetes, undifferenziertes und letztlich für den Eingeladenen auch häufig nachteiliges Handeln: der mögliche Nutzen, beispielsweise durch Veranstaltungen mit Netzwerk-Charakter, wird völlig ignoriert.

Compliance – was ist das?

Compliance-Vereinbarungen sollen als Richtlinien für regelkonformes Verhalten von Mitarbeitern im geschäftlichen Verkehr dienen, um eine klare Trennung zwischen zulässiger Zuwendungen und Korruption zu definieren. Dies bedeutet mehr Handlungssicherheit etwa bei Einladenden, Eingeladenen und Sponsoren. In konkreten Fällen herrscht jedoch immer wieder Uneinigkeit darüber, was erlaubt ist und was nicht; dies führt dann gegebenenfalls zu einer Null-Toleranz-Regelung und der pauschalen Ablehnung jeglicher Veranstaltungs-Aktivitäten.

Der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK) besagt: “Compliance umfasst die Gesamtheit aller zumutbaren Maßnahmen, um das regelkonforme Verhalten eines Unternehmens, seiner Organisationsmitglieder und seiner Mitarbeiter im Blick auf alle gesetzlichen Ge- und Verbote zu gewährleisten.”

Darüber hinaus soll die Übereinstimmung des unternehmerischen Geschäftsgebarens auch mit allen gesellschaftlichen Wertvorstellungen und mit Moral und Ethik gewährleistet werden.

Wirtschaftsrat der CDU e.V.
Landesverband Baden-Württemberg
Kronprinzstr. 16, 70173 Stuttgart
Telefon: 0711/838874-0
Telefax: 0711/838874-20
E-Mail: bawue@wirtschaftsrat.de

twitter.com/wratbw
baden-wuerttemberg.wirtschaftsrat.de

Entlang von sogenannten Prinzipien besteht bereits ein Handlungsrahmen, der unter anderem eine nachvollziehbare Dokumentation der Zusammenarbeit sowie Transparenz im Wissens- und Informationsaustausch vorsieht. Besonders herausfordernd bleibt die Beurteilung einer Äquivalenz zwischen Leistung und Gegenleistung, die immer gegeben sein muss.

Thesen der Fachkommission zum besseren Verständnis

- Im Allgemeinen geht es um Offenheit und Transparenz, nicht um Verbot oder Verzicht!
- Was ist wichtig und richtig – ein maßvoller Umgang an Stelle eines pauschalen „Nein“!
- Ort und Ausstattung (z.B. Catering und Technik) spielen eine Rolle für die Wirkung – und nachhaltige Wirkung ist wichtig, sie ist Ziel, Zweck und Sinn der Begegnungskommunikation!
- Kultur- und Sport-Veranstaltungen sind als „Umfeld“ häufig die beste Plattform für die Kommunikation von Marken, für die Schaffung von Netzwerken, für Dialog und Vertrauenswerb; dem muss aus Sicht von Compliance Rechnung getragen werden!
- Lernen, informieren, sich austauschen und treffen: edukative und andere Ziele werden gerade durch solche Veranstaltungs-Elemente unterstützt, die heute durch pauschale, starre Compliance-Regeln ausgeblendet sind!
- Für eine kreative, wertige und an den Zielen orientierte Ausgestaltung von Konferenzen und Events als Element der Unternehmenskommunikation!
- Mit einer ausgewogenen und verhältnismäßigen Compliance-Politik sollen auch Kultur und Sport im Kontext von Unternehmens-Kommunikation eingebunden werden – das schafft Synergien, steht für Offenheit, zeigt gesellschaftliches Engagement und eine Werte-Orientierung!
- Low Involvement bei klassischer Kommunikation und eine sinkende Halbwertszeit des Wissens befördern die Begegnungskommunikation, sie wird zunehmend wichtig; falsch interpretierte Regel-Treue und pauschalisierte unternehmensinterne Richtlinien sind dabei häufig kontraproduktiv!
- Verantwortung heißt in diesem Zusammenhang auch Verantwortung für eine wirkungsvolle, nachhaltige Kommunikation, für einen Beitrag zur Unterstützung von Kultur und Sport sowie für ein ganzheitliches Verständnis der Wirkung von Veranstaltungen!

Der richtige Umgang mit Compliance

Die Ausrichtung oder Teilnahme von bzw. an Veranstaltungen und deren Unterstützung (Business-Events, kulturelle oder Sport-Veranstaltungen) stiftet in der Regel einen Nutzen, der mit anderen Mitteln nicht oder nicht in diesem Maße erreicht werden kann.

Dabei sind Veranstaltungen und deren Ausgestaltung (z.B. durch Catering) ein Transportmittel. Das Umfeld einer Veranstaltung – hierzu zählen auch der Ort und die gastronomische Versorgung, die Auswahl der Gäste sowie das Angebot an Unterhaltungselementen wie Redner und Künstler – generiert den Erfolg, der richtige Rahmen fördert die Ziele der Veranstaltung.

Es muss, aus der Sicht dessen, der über die Annahme einer Einladung entscheidet, immer der Nutzen im Vordergrund stehen; andererseits darf der Rahmen der Veranstaltung hier nicht pauschal zur Ablehnung führen. Interessante Gesprächspartner bei einem Sport-Event zu treffen, für die eigene Aufgabenstellung im Unternehmen relevante Personen bei einem Gala-Dinner kennenzulernen – ist alternativlos und unabhängig davon zu beurteilen, ob Bockwurst oder ein 4-Gänge-Menü serviert wird. Im Jahr 2017 darf davon ausgegangen werden, dass eine Verköstigung die € 120,00 kostet nicht ausreicht, Entscheidungsprozesse zu beeinflussen. In früheren Zeiten mag das anders gewesen sein.

Entscheidend ist die Transparenz im Entscheidungsprozess: Orientiert an einem obligatorischen Vier-Augen-Prinzip müssen, bei einer vollständigen Information über die Inhalte einer Veranstaltung, die Nutzenaspekte beschrieben und dokumentiert werden. Die Entscheidung muss nachvollziehbar getroffen und festgehalten werden.

Wir plädieren für einen pragmatischen Umgang mit allen Formen der sogenannten Begegnungs-Kommunikation, zu denen Messen, Kongresse und Business-Events ebenso zählen wie kulturelle, Verbands- und Sport-Veranstaltungen. Im Kontext von Wirtschaftsaktivitäten ist dies eine wesentliche Plattform für die Kommunikation und stiftet Nutzen.

Stuttgart, im Januar 2018