COMPLIANCE MANAGER

MAGAZIN FÜR COMPLIANCE MANAGEMENT
AUSGABE 45 (4/2025)
WWW.COMPLIANCE-MANAGER.NET

INTERNE KOMMUNIKATION

8 COMPLIANCE-TAKT: WENN COMPLIANCE NUR SENDET UND NICHTS ANKOMMT
12 CODE OF CONDUCT: LEITBILD STATT LADENHÜTER **24 WERTEKOMMUNIKATION:** ORIENTIERUNG IM GRAUBEREICH **42 KI:** RISIKOTEAMS ENTDECKEN KI ALS STRATEGISCHEN PARTNER **46 STUDIE:** THE FUTURE OF COMPLIANCE

Liebe Leserinnen und Leser,

Jede Compliance-Abteilung kennt das Dilemma: Es wird viel gesendet – Richtlinien, Newsletter, E-Learnings – und im Alltag kommt doch erstaunlich wenig wirklich an. Mitarbeitende klicken sich durch ein Quiz, legen das PDF ab und machen weiter wie bisher. Spätestens an der Werkbank, im Lager oder in der Filiale zeigt sich, wie groß die Lücke zwischen Kommunikationsaufwand und Verhaltensänderung oft ist.

Genau hier setzt das Titelthema dieses Hefts an: interne Kommunikation in der Compliance. Es geht um die Frage, wie Regeln nicht nur bekannt, sondern gelebt werden – quer durch alle Hierarchieebenen und Arbeitswelten. In meinem Beitrag über den „Compliance-Takt“ zeige ich, warum ein klarer Kommunikationsrhythmus aus kurzen, wiederkehrenden Impulsen mehr Wirkung entfaltet als die fünfte Großkampagne per Rundmail (S. 8).

Ein zentrales Instrument dabei ist der Code of Conduct. In vielen Organisationen fristet er noch ein Dasein als textlastige PDF im Intranet – formal vorhanden, praktisch unsichtbar. Anne Hünninghaus beschreibt, wie Unternehmen ihren Kodex vom Ladenhüter zum Leitbild machen: mit verständlicher Sprache, echten Beispielen aus dem Arbeitsalltag und Formaten, die Beschäftigte einbeziehen statt belehren (S. 12).

Doch Kommunikation allein reicht nicht. Ob Regeln tragen, entscheidet sich in der Risikokultur. Tom Boyer beleuchtet, wie stark „Tone from the Top“ und „Tone from the Bottom“ zusammenwirken müssen, damit aus wohlklingenden Leitbildern gelebte Entscheidungen werden (S. 16).

Hinzu kommt: Die Rahmenbedingungen ändern sich rasant. Neue Sorgfaltspflichten, verschobene Zeitpläne, politische Wendungen – oft fühlt sich Regulierung heute an wie ein bewegliches Ziel. Frederik Nyga zeigt, warum diese Volatilität zur neuen Normalität gehört und wie Compliance-Teams mit Frühwarnsystemen, modularen Prozessen und Digitaltools vom Getriebenen zum Navigator werden können (S. 20).

Besonders deutlich wird die Spannung zwischen Regelwerk und Realität bei Werten: Was tun, wenn eine Entscheidung rechtlich zulässig, aber moralisch zweifelhaft wirkt? Christin Nasgowitz beschreibt, was Wertekommunikation leisten muss, damit Mitarbeitende nicht allein mit ihren Grauzonen bleiben (S. 24).

Wie die Compliance-Community insgesamt auf diese Herausforderungen reagiert, zeigt unser Rückblick auf den 13. Bundeskongress Compliance: von Legal Transformation über Cybersecurity bis hin zu KI-Ethik (S. 28). Im anschließenden Interview blicken Dr. Gisa Ortwein und Markus Walke auf ihre Zeit an der Spitze des Berufsverbandes der Compliance Manager zurück (S. 32).

Auch in der IT-Compliance bewegt sich viel. Björn Holeschak erklärt, warum Barrierefreiheit spätestens seit dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz kein Randthema mehr ist, sondern Teil professioneller Governance (S. 38). Die Studie „The Future of Compliance 2025“ liefert Einblicke in Strukturen, Ressourcen und Rahmenwerke, auf die Compliance-Abteilungen heute bauen (S. 46).

Die letzten Ausgaben unseres Magazins haben gezeigt, wie stark Compliance-Arbeit von großen Linien geprägt ist – von KI und Legal Tech über Handel bis hin zu geopolitischen Verschiebungen. In diesem Heft rücken wir die Ebene in den Mittelpunkt, auf der sich all das täglich entscheidet: die Kommunikation im Unternehmen. Ob Regeln, Werte und Verantwortlichkeiten tragen, entscheidet sich nicht nur in Gesetzen und Policies, sondern in Meetings, Schichtübergaben, Chats und kurzen Nachfragen zwischendurch.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre!

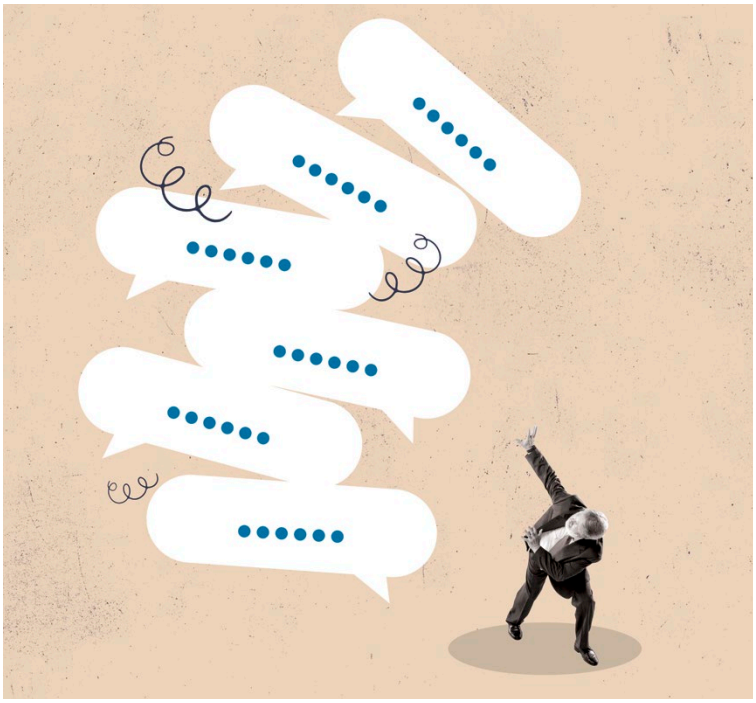
Beste Grüße,
Judit Čech

8

Compliance, die ankommt

Wie ein klarer Takt Regeln im Arbeitsalltag verankert – statt im Intranet zu versanden.

Judit Čech



12

Ein Kodex, der wirkt

Wie Unternehmen ihren Code of Conduct sichtbar, verständlich und lebendig machen.

Anne Hünninghaus

32

Integrität im Stresstest

Dr. Gisa Ortwein und Markus Walke über Leadership, Nachwuchs und das Berufsbild

Interview Judit Čech und Jimmi Schlemmer

38

Barrierefrei von Anfang an

Wie das BFSG Barrierefreiheit vom IT-Projekt zur Daueraufgabe für Produktteams macht.

Björn Holeschak

INHALT

Editorial 3 Impressum 5 Compliance-Chroniken 6
Verband 52 Bücherschau 54 Kolumne 56 Termine 58

INTERNE KOMMUNIKATION

8
Wenn Compliance-Kommunikation nicht ankommt
Wie ein klarer Compliance-Takt Regeln in den Arbeitsalltag holt – statt als PDF, Newsletter oder E-Training zu verpuffen.
Von Judit Čech

12
Code of Conduct: Leitbild statt Ladenhüter
Warum der Kodex sichtbar, aktuell und erzählbar sein muss, um wirklich Orientierung zu geben – statt auf dem Server zu verstauben.
Von Anne Hünninghaus

16
Wie Führung Risikokultur macht – oder bricht
Wie Vorbilder, klare Leitlinien und offene Kommunikation eine gesunde Risikokultur fördern – und Korruption sowie Fehlanreize früh bremsen.
Von Tom Boyer

20
Regulierung im Dauerwandel
Wie Monitoring, Priorisierung und modulare Prozesse helfen, volatile Regulierung in den Griff zu bekommen und als Navigator aufzutreten.
Von Frederik Nyga

24
Zwischen Regelwerk und gelebten Werten
Wie Wertekommunikation Mitarbeitenden in Dilemmata Halt gibt – weit über das hinaus, was Paragrafen und Richtlinien abdecken.
Von Christin Nasgowitz

ANALYSE

28
Bundeskongress Compliance
Was der 13. Bundeskongress Compliance über die aktuellen Baustellen von KI über Cyberrisiken bis geopolitische Unsicherheit verrät.
Von Judit Čech

32
Integrität als Lackmustest – der BCM im Übergang
Dr. Gisa Ortwein und Markus Walke blicken zurück und voraus: zur Rolle von Integrität, Leadership und Nachwuchsförderung im Berufsbild.
Interview von Judit Čech und Jimmi Schlemmer

38
Barrierefreiheit by design
Was das BFSG konkret verlangt – und wie Unternehmen Barrierefreiheit als festen Bestandteil von Produktentwicklung und Governance verankern.
Von Björn Holeschak

42
Risikoteams entdecken KI als Partner
Die Moody's-Studie zeigt, wo KI heute in Risiko- und Compliance-Teams unterstützt, Rollen verändert und warum menschliche Kontrolle unverzichtbar bleibt.
Von Enrico Aresu

46
Zwischen DSGVO, CSRD und AI Act
Die Studienreihe „The Future of Compliance 2025" beleuchtet Strukturen, Ressourcen und CMS – zwischen Datenschutz, Nachhaltigkeitsberichterstattung und neuer KI-Regulierung.
Von Markus Link, Sabrina Wolf, Jan Joos und Prof. Dr. René Seidenglanz

Wie gefällt Ihnen der Compliance Manager?
Was können wir besser machen?
Wir würden uns freuen, wenn Sie an unserer Umfrage teilnehmen.
de.research.net/r/cm_kommunikation

COMPLIANCE MANAGER

Herausgeber
Rudolf Hetzel
Torben Werner
Frederik Nyga

Redaktion
Judit Čech
(V.i.S.d.P)
Telefon: 030 / 84859320
judit.cech@quadriga.eu

ISSSN: 2751-109X

Mitarbeit an dieser Ausgabe
Enrico Aresu
Tom Boyer
Katina Dorer
Dr. Marco Hartmann-Rüppel
Björn Holeschak
Anne Hünninghaus
Jan Joos
Markus Link
Stephan Manuel Nagel
Christin Nasgowitz
Lara Nonnenmühlen
Dr. Theresa Sauerwein
Jimmi Schlemmer
Prof. Dr. René Seidenglanz
Sabrina Wolf

Gestaltung
Armen Vanetsyan

Fotoredaktion
Armen Vanetsyan

Anzeigen
Norman Wittig
norman.wittig@quadriga.eu

Druck
PIEREG Druckcenter Berlin GmbH
Vollstufige Bogenoffsetdruckerei
Benzstraße 12 | 12277 Berlin
(Marienfelde)

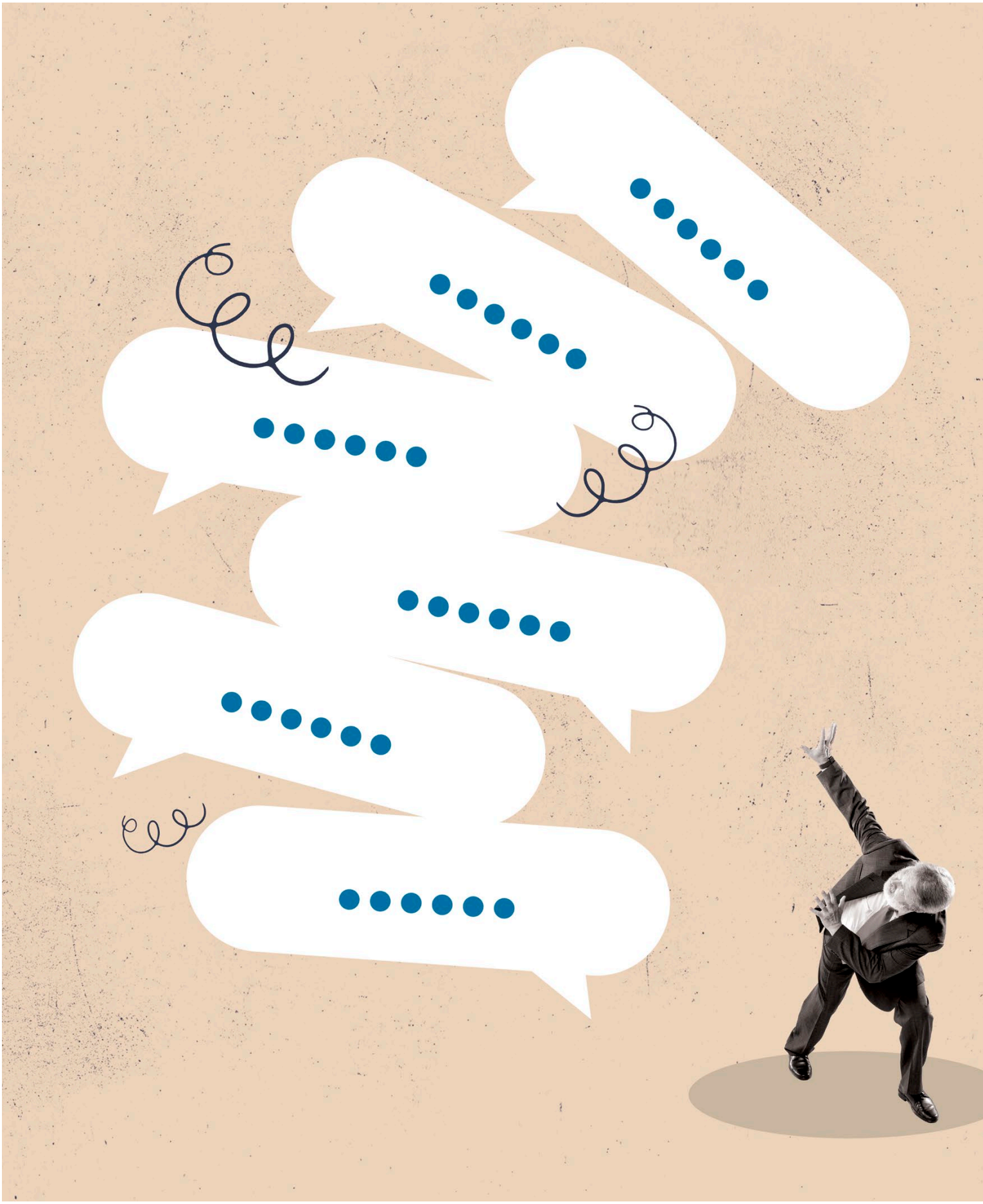
Abonnementkonditionen
Inland: 4 Ausgaben – 89 Euro
Ausland: 4 Ausgaben – 99 Euro
Alle Preise inkl. MwSt. und Versandkosten

Im Internet
www.compliance-manager.net

Quadriga

Verlags-/Redaktionsanschrift
Quadriga Media Berlin GmbH
Werderscher Markt 13
10117 Berlin
Telefon: 030 / 84 85 90
Fax: 030 / 84 85 92 00
info@quadriga.eu

Bildnachweise:
Umschlag: Getty Images; S. 3: Mirella Frangella; S.4: Quadriga Media Berlin, Getty Images; S.6: Mirella Frangella; S. 9-16: Getty Images, Mirella Frangella; S.15: Wortwert; S.17: privat; S.19: privat; S.21: Getty Images; S.23: Quadriga Media Berlin; S. 25-25: Getty Images; S.27: privat; S. 28-31: Quadriga Media Berlin, Sebastian Höhn, Robert Feldmann; S. 33-37:Quadriga Media, BCM; S. 38: Getty Images; S. 46-50: Xxxxx; S. 52-53:BCM; S. 56: Taylor Wessing; S. 58: ChatGPT, Getty Images



Wenn Compliance auf Mitarbeitende einprasselt – und nichts hängenbleibt.

Wenn Compliance nur sendet und nichts ankommt.

Die meisten Compliance-Programme senden viel und erreichen wenig. Richtlinien, Newsletter, E-Learning – und im Alltag bleibt alles beim Alten. Ein klarer Compliance-Takt setzt dort an, wo Entscheidungen wirklich getroffen werden.

VON **JUDIT ČECH**

Compliance-Verantwortliche kennen das Muster: Eine neue Richtlinie geht als PDF in den Versand, flankiert von einem Newsletter und einem E-Learning. Und dann? Nichts. Oder fast nichts. Die Richtlinie liegt im Posteingang, das Quiz wird durchgeklickt – und danach bleibt alles, wie es war. Im Alltag zeigen sich bestenfalls Rückfragen, schlimmstenfalls Regelverstöße. Nachweislich vergessen Mitarbeitende bis zu 80 Prozent des Gelernten aus Einmalschulungen binnen weniger Tage. Der Effekt: viel Kommunikation, wenig Konsequenz. Willkommen in der Kampagnen-Erschöpfung.

Besonders deutlich wird das in der Frontline. Nur rund ein Viertel der Non-Desk-Beschäftigten hat überhaupt eine Firmen-E-Mail-Adresse. Wer keine Tools, keinen Intranet-Zugang und auch keine geregelte Info-Kaskade hat, erreicht diese Menschen schlicht nicht. Compliance verkommt so zur Parallelveranstaltung für Büromenschen. Was als unternehmensweites Risikomanagement gedacht ist, bleibt im Produktionsalltag irgendwo zwischen Schichtübergabe und Kantinenplan hängen.

Dabei ist das Thema zu wichtig, um in der PDF-Wolke zu verpuffen. Denn wer glaubt, dass Menschen aus Prinzip regelkonform handeln, irrt. Sie tun das, was in ihrem Kontext plausibel erscheint: was Kolleginnen und Kollegen tun, was funktioniert, was sie nicht unnötig aufhält – und was sie überhaupt mitbekommen. Compliance-Kommunikation, die nur sendet, aber nicht verankert, läuft ins Leere. Regeln werden zur Kulisse: präsent in Folien, aber wirkungslos in Prozessen.

Genau hier setzt der Compliance-Takt an. Nicht als neuer Hype, sondern als Rückbesinnung auf eine Erkenntnis, die gute Lehrkräfte und Change Manager schon lange verinnerlicht haben: Kommunikation wirkt nicht durch Lautstärke, sondern durch Rhythmus. Drei einfache Prinzipien machen den Unterschied.

Erstens: Kürze. In einer Welt, in der niemand freiwillig einen Schulungstext über mehr als drei Bildschirme liest, gewinnt der eine Satz, der hängen bleibt. Mikroimpulse, die in unter 60 Sekunden erfassbar sind, haben mehr Einfluss als das fünfte Update einer zwölfseitigen Compliance-Richtlinie.

Zweitens: Wiederholung. Was regelmäßig auftaucht, wird nicht nur erinnert, sondern ernst genommen. Der Spacing-Effekt – also das bewusste Streuen von Lernimpulsen über die Zeit – gehört zu den stabilsten Regeln des Lernens. Einmal ist keinmal. Aber dreimal in zehn Tagen, das bleibt.

Drittens: Kontext. Der richtige Satz zur richtigen Zeit schlägt den besten Foliensatz im Onboarding. Compliance-Kommunikation muss an den Mikromomenten ansetzen – beim Bestellen, beim Freigeben, beim Dokumentieren. Nicht am Ende des Quartals, sondern genau dann, wenn das Verhalten gefragt ist.

Der Compliance-Takt ist damit kein Nebenprojekt, sondern ein Denkstil. Er steht für einen klaren, wiederholten Rhythmus aus kurzen, relevanten Impulsen, der Regeln nicht nur kommuniziert, sondern im Arbeitsalltag verankert. Nicht laut, nicht plump, sondern unaufdringlich konsequent. Wer so denkt, sendet nicht nur, er verändert Verhalten – nachhaltig.

Wie ein sinnvoller Kommunikationsrhythmus aussieht

Damit dieser Compliance-Takt wirkt, braucht er einen Platz im Alltag. Die gute Nachricht: Der Aufwand ist überschaubar. Die bessere: Der Effekt kann deutlich sein. Dazu

Wenn der Kodex „überreif" wird: Ein veralteter Code of Conduct verliert Attraktivität – aund damit seine Orientierungskraft im Alltag.

Leitbild statt Ladenhüter

Eine textlastige PDF-Datei, versteckt auf der Website oder dem Server: Der Code of Conduct fristet in vielen Unternehmen ein Schattendasein. Dabei wird oft unterschätzt, wie entscheidend es ist, dieses Compliance-Herzstück sichtbar zu machen. Nur wer den Kodex in Szene setzt, kann ihn zur echten Leitlinie für alle machen.

VON
ANNE HÜNNINGHAUS

Viele Verhaltenskodizes von Unternehmen sind alles andere als ein motivierender Kompass für die Beschäftigten. Mal kommt er als reine Bleiwüste daher. Zuweilen werden hölzerne Botschaften mit den immer gleichen Stock-Fotos dekoriert – ein einsames Windrad etwa oder eine Gruppe fröhlicher Menschen in Businesskleidung, die sich die Hand reichen. Was als Wertefundament gedacht ist, bleibt damit häufig abstrakt und fern vom echten Arbeitsleben. Inspiration oder gar Identifikation? Sucht man vergeblich.

Dabei ist der Code of Conduct weit mehr als ein Pflichtdokument. Er soll Orientierung geben, Halt bieten und im besten Fall die Unternehmenskultur prägen. Doch wie wird aus einem trockenen Regelwerk ein gelebtes Leitmotiv? „Der Teufel steckt im Detail", sagt Alexander Windel, Rechtsanwalt in der Kölner Kanzlei Seitz, der Unternehmen regelmäßig bei der Entwicklung und Überarbeitung ihrer Kodizes begleitet. „Ein Code muss klar und prägnant sein, aber auch Raum für situationsgerechte Entscheidungen lassen", betont er. Die Balance zwischen konkreten Verboten, etwa beim Thema Korruption, und prinzipienbasierten Leitlinien sei entscheidend. Denn ein Kodex, der sich in Allgemeinplätzen verliert, wird im Alltag schnell ignoriert – genauso wie einer, der zu starr formuliert ist.

Auch die Aktualität spielt eine tragende Rolle. Der „2025 Code of Conduct Report" des internationalen Ethik- und Compliance-Spezialisten LRN zeigt, dass Beschäftigte Verhaltenskodizes immer häufiger nutzen. Ein wesentlicher Grund dafür ist die gestiegene Aktualisierungsrate: Heute nehmen 45 Prozent der Unternehmen jährlich substanzielle Überarbeitungen vor, während es vor zehn Jahren nur elf Prozent waren. Diese Entwicklung unterstreicht die Bedeutung aktueller, klarer und an die Realität des Arbeitsplatzes angepasster Kodizes. „Es gibt viele gute Gründe, das Dokument immer wieder anzupassen: praktische Wirksamkeit, Glaubwürdigkeit, Reputation", sagt Rechtsanwalt Windel. In der Praxis empfiehlt er eine jährliche Überprüfung, ergänzt von Bedarfsprüfungen zwischendurch, wenn neue Geschäftsfelder oder Bestimmungen, etwa zu KI oder ESG, hinzukommen oder es Gesetzesänderungen gegeben hat.

„Nur wer den Kodex in Szene setzt, macht ihn zur echten Leitlinie."

Zudem werden die Dokumente laut Report zunehmend in mehreren Sprachen angeboten – zwei Drittel der Beschäftigten berichten, dass ihnen der Kodex in ihrer Muttersprache zur Verfügung steht. Eine Herausforderung bleibt jedoch die Kommunikation im mittleren Management: Nur 53 Prozent der Mitarbeitenden erfahren von ihren direkten Vorgesetzten überhaupt von dem Kodex. Diese Lücke macht deutlich, dass Führungskräfte besser unterstützt und verpflichtet werden müssen, um eine ethische Unternehmenskultur bis in die operative Ebene zu tragen.

„Im Ernstfall steht ein Unternehmen besser da, wenn es Maßnahmen und Grundsätze fortlaufend dokumentiert und überwacht", mahnt Windel. Das bedeutet: Wer regelmäßig festhält, wann Schulungen stattfanden, wie der Kodex im Unternehmen kommuniziert wurde und ob die Einhaltung der Regeln tatsächlich überprüft wird, kann im Zweifel nachweisen, dass er seiner Verantwortung nachgekommen ist. So schützt sich das Unternehmen vor Strafen oder Imageschäden. Damit ein Kodex aber tatsächlich Schutz bietet, muss vor allem sichergestellt werden, dass alle Beschäftigten ihn kennen und seine Botschaften in ihre alltägliche Arbeit übersetzen können.

Nordzucker: Werte sichtbar machen

Mit der Frage, wie ein Code of Conduct lebendig wird, hat sich Tina Runge

Führung entscheidet, ob aus Risikokultur Verantwortung oder Fehlanreiz wird.

Wenn Führung die Risikokultur macht – oder bricht

„Tone from the Top“ reicht nicht: Erst wenn auch „from the Bottom“ mitzieht, entsteht eine Risikokultur, die Korruption und Fehlanreize bremst.

VON **TOM BOYER**

Es beginnt mit einer Razzia am 15. November 2006. Am Ende stehen Kosten in Höhe von mehr als zweieinhalb Milliarden Euro durch Strafen und weitere Nachzahlungen. Grund dafür sind mehr als 330 obskure Projekte mit rund 4300 illegalen Zahlungen. Sie wurden zwischen 1999 und 2006 in aller Welt abgewickelt.

Der ehemalige Aufsichtsrat Cromme sagte, bei Siemens habe sich „extern wie intern eine Art gemeinsamer Bestechungsindustrie entwickelt, die letztlich vor allem den Eindruck produzieren sollte, Schmiergelder seien notwendig“. Die Mitglieder des Vorstands hätten ein „Paralleluniversum gedeckt, geduldet oder gar initiiert“.

„Risikokultur ist kein Verhinderungsprogramm, sondern macht Chancen überhaupt erst nutzbar.“

Der Fall illustriert eindrücklich, wie schnell und umfassend sich eine gefährliche und illegale Risikokultur in einem Unternehmen festigen kann und welchen Schaden sie anrichtet. Eine funktionierende Risikokultur dagegen kann einerseits Korruptionsnetze wie das von Siemens verhindern. Andererseits ist sie entscheidend, um ein einheitliches und dem Unternehmen bekömmliches Risikobewusstsein zu etablieren. Dadurch wiederum können unternehmerische Erfolgspotenziale ergriffen und die Unternehmensziele erreicht werden.

Die Geschäftsführung geht voran

Die Risikokultur setzt sich aus gemeinsamen Werten, Normen und Verhaltensweisen zusammen. Sie beeinflusst und bestimmt, wie Risiken wahrgenommen und gemanagt werden.

Risikokultur ist also kein Verhinderungsmechanismus für Eigeninitiative. Sie ermöglicht vielmehr die Identifikation und die Kategorisierung unternehmerischer Erfolgspotenziale. Für deren Erreichung müssen Risiken eingegangen werden.

Risikopolitische Maßnahmen etablieren eine solche Kultur. Sie stärken das risikoorientierte Handeln der Mitarbeitenden. So wird die verinnerlichte Haltung zu einer Leitlinie für die Unterscheidung legitimer und illegitimer Risiken.

Ein Grundstein für die Etablierung einer Kultur, in der die Risikobereitschaft korrekt eingeschätzt wird, ist „Tone from the Top“ (Vorbildwirkung der Unternehmensspitze). Das Konzept beschreibt die Haltung und das Verhalten der obersten Führungsebene. Mit ihnen lebt sie Werte, Prioritäten und den Umgang mit Risiken sichtbar vor.

Beispiel: Ein Familienunternehmen aus dem Maschinenbau wirbt mit dem Leitwert „Sicherheit vor Schnelligkeit“. Als ein Großauftrag zu scheitern droht, lehnt die Geschäftsführung eine Abkürzung in der Qualitätsprüfung ab. Im Teammeeting erklärt sie, dass Werte auch gelten, wenn es wehtut.

Führungskräfte prägen durch ihr Auftreten, ihre Sprache und ihr tägliches Handeln, wie Compliance im Unternehmen verstanden und gelebt

Zwischen Regelwerk und Realität: Was Wertekommunikation leisten muss

Wenn Gesetze klare Grenzen setzen, aber die richtige Entscheidung trotzdem nicht auf der Hand liegt, braucht es mehr als Paragrafen. Wertekommunikation wird dann zur echten Hilfe, wenn sie Orientierung und Rückhalt bietet.

VON **CHRISTIN NASGOWITZ**

In vielen Organisationen sind Werte, Leitlinien und ein Code of Conduct längst etabliert. Die eigentlichen Fragen tauchen trotzdem nicht im Dokument auf, sondern im Alltag: Darf ich diesen Auftrag annehmen, obwohl sich der Ansprechpartner „ungewöhnlich entgegenkommend" zeigt? Wie gehe ich damit um, wenn ein Kollege einen Hinweis gibt, aber ausdrücklich „keine offiziellen Konsequenzen" möchte? Und wie verhalte ich mich, wenn eine schnelle Lösung rechtlich zulässig, aber moralisch ambivalent wirkt?

An diesen Punkten entscheidet sich, ob Wertekommunikation funktioniert. Entscheidend ist weniger die einmalige Präsentation eines Kodex als die Erfahrung, dass Mitarbeitende den Eindruck haben: „Ich weiß, woran ich mich orientieren kann – und wo ich mit meinen Zweifeln hinkann."

Im Mittelpunkt stehen dabei nicht Kampagnen, Schlagworte oder kommunikative Taktung, sondern die Rahmenbedingungen, die die Wertekommunikation im Alltag tragen: eine rechtlich saubere Grundlage, echte Beteiligung, dialogfähige Strukturen und eine systematische Auswertung von Erfahrungen.

Vom Grundsatzpapier zum gemeinsamen Bezugspunkt

Der Code of Conduct bündelt in den meisten Unternehmen zentrale Anforderungen wie rechtskonformes Verhalten, den Umgang mit Interessenkonflikten, Korruptionsprävention, Transparenz im Geschäftsverkehr und ein respektvolles Miteinander. In der Praxis hat er sich damit vielerorts zu einem verbindlichen Rahmen für betriebliche Entscheidungen und arbeitsrechtliche Erwartungen entwickelt.

Damit dieser Status tragfähig ist, braucht es zunächst eine saubere Grundlage. Zum einen muss die Einführung des Kodex rechtskonform erfolgen. Wo er Pflichten der Beschäftigten konkretisiert oder erweitert, sind Direktionsrecht, Arbeitsvertrag, Betriebsvereinbarungen und Mitbestimmungsrechte zu beachten. Spätestens bei Regelungen zur Kontrolle von Verhalten oder zur Nutzung technischer Systeme spielt § 87 Absatz 1 Nummer 1 und Nummer 6 BetrVG eine Rolle, weil dort Mitbestimmungsrechte des Betriebsrats zu Ordnungsvorschriften im Betrieb und zu technischen Überwachungseinrichtungen geregelt sind. Wertekommunikation, die diese Dimension ignoriert, verliert an Glaubwürdigkeit. Mitarbeitende spüren sehr genau, ob es um ein ernst gemeintes, gemeinsam abgestimmtes Regelwerk geht oder um ein einseitiges Wunschprogramm.

Zum anderen braucht es Klarheit zur Verbindlichkeit. Beschreibt der Kodex lediglich Leitbilder oder enthält er überprüfbare Pflichten? Wer darf Ausnahmen zulassen? Welche Folgen haben Verstöße konkret? Eine offene Kommunikation über diese Punkte ist ein wesentlicher Bestandteil von Wertekommunikation. Wer weiß, welche Tragweite ein Dokument hat, kann es im Alltag besser einordnen.

„Entscheidend ist, ob Mitarbeitende wissen, woran sie sich orientieren können – und wo sie mit Zweifeln hinkönnen."

Werte zeigen sich dort, wo Regeln an ihre Grenzen stoßen.

„Integrität ist heute ein Lackmustest""

Nach vielen Jahren im Präsidium des Berufsverbandes der Compliance Manager (BCM) stehen Dr. Gisa Ortwein, Präsidentin, und Markus Walke, geschäftsführender Vizepräsident, kurz vor der Staffelübergabe: Zum Zeitpunkt des Gesprächs beim Bundeskongress Compliance in Berlin sind beide noch im Amt, am Abend desselben Tages übernimmt ein neues Team. Gemeinsam blicken sie zurück auf Herausforderungen und Erfolge – und voraus auf das Berufsbild bis 2028.

Das Interview führten **JUDIT ČECH**, leitende Redakteurin des Magazins Compliance Manager, **und JIMMI SCHLEMMER**, Geschäftsstellenleiter des BCM.

Judit Čech: ***Gisa, Markus, wie würdet ihr die aktuelle Stimmung in der Compliance-Community beschreiben?***

Gisa Ortwein: Die Gefühlslage spiegelt die allgemeine gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Situation wider. Es gibt viele Herausforderungen, die unmittelbar auf die Compliance wirken. Auf den Schreibtischen der Compliance-Verantwortlichen landet zurzeit unglaublich viel. Die Dichte und die Taktung haben zugenommen. Es kommen ständig neue regulatorische Anforderungen dazu. Gleichzeitig herrscht Unsicherheit in Märkten und Unternehmen. Dieses diffuse Gefühl, dass alles komplexer, schwieriger und unklarer wird, prägt auch die Compliance-Arbeit.

Markus Walke: Ich kann das nur unterstützen. Tägliche Entwicklungen nehmen heute viel stärker Einfluss auf die Compliance-Szene als früher. Krisenmanagement und aktuelle Ereignisse erweitern das Feld deutlich. Man muss flexibler und individueller mit Compliance umgehen als je zuvor. Compliance ist zum Allrounder geworden, stark beeinflusst von der Tagespresse. Die Compliance-Abteilung wird zur zentralen Anlaufstelle für Themen, die man dort früher nicht verortet hat. Das verändert das Gefühl in der Community wahrnehmbar – Offenheit ist entscheidend.

Judit Čech: ***Wenn ihr auf eure Zeit im Präsidium blickt: Auf welche Entscheidungen oder Initiativen seid ihr besonders stolz?***

Markus Walke: Ein aktuelles Beispiel ist BCM Next. Der erste Versuch war noch nicht so erfolgreich. Im zweiten Anlauf hat es dann richtig gezündet. Die Community kommt dort zusammen, und wir sehen bei den jungen Compliance-Verantwortlichen Themen, die bei den erfahreneren Kolleginnen und Kollegen nicht immer im Fokus stehen. Wir haben damit einen echten Grundstein für die Zukunft gelegt – vor allem mit Blick auf die letzten zwölf Monate.

Gisa Ortwein: In der Rückschau war auch wichtig, dass wir nie an den Grundfesten des BCM gerüttelt haben. Der Verband ist heute im Kern das, was er bei der Gründung war. Wir haben den Weg der Professionalisierung, der Nachwuchsförderung und der Vernetzung der Inhouse Compliance-Manager konsequent weiterverfolgt. Das zeichnet den BCM aus, und das schätzen die Mitglieder.

Jimmi Schlemmer: ***Für die Leserinnen und Leser: BCM Next ist das U35-Netzwerk im Verband – ein Angebot speziell für die jüngere Generation. War Nachwuchsförderung schon bei eurem Einstieg im Präsidium ein Thema?***

Gisa Ortwein: Ja, sehr früh. Wir hatten damals die Young Professionals als Plattform für Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger. Weiterbildung war immer ein zentraler Punkt. Sie ist ein wichtiges Instrument der Nachwuchsförderung. Mit BCM Next haben wir diese Förderung auf ein neues Level gehoben.

Markus Walke: Seit der Gründung des BCM war es ein Ziel, die Community zu vernetzen, das Berufsbild zu prägen und die nächste Generation zu fördern. Am Anfang stand allerdings der Aufbau eines stabilen Netzwerks. Das hat rund zweieinhalb Jahre gedauert. Danach war Nachwuchsförderung ein fester Bestandteil unserer Arbeit.

Das Interview wurde auch als Podcast aufgenommen (v.l.): Dr. Gisa Ortwein, Markus Walke, Judit Čech und Jimmi Schlemmer.

Ich meine sogar, dass dieser Auftrag in der Satzung steht. Aber wir mussten zuerst die Basis schaffen. Das ist uns gut gelungen – und heute sieht man das Ergebnis.

Judit Čech: ***Was waren in dieser Zeit eure größten Herausforderungen – und was habt ihr daraus gelernt?***

Gisa Ortwein: Die Coronazeit war sicher eine der größten Herausforderungen. Aber wir sind gut durchgekommen: keine Mitgliedsverluste, eine schnelle Wiederaufnahme von Veranstaltungen, immer mit Augenmaß. Das war nicht einfach, aber wir haben es gemeinsam gut gemeistert.

Markus Walke: Die Gründung des Verbandes war natürlich ebenfalls eine Herausforderung. Corona war dann ein massiver Einschnitt – gerade für einen Netzwerkverband, der auf physische Treffen ausgelegt ist. Der Wechsel in die digitale Welt war ungewohnt, hat aber auch Chancen eröffnet. Plötzlich konnten wir länderübergreifende Formate in Österreich und der Schweiz anbieten. Es wurde deutlich: Der Verband ist nicht nur für klassische Compliance Officer da, sondern auch für eine jüngere, innovative Generation. Jede Herausforderung bot auch eine Chance – und die haben wir als Präsidium gemeinsam mit der Geschäftsstelle genutzt.

Generationswechsel im Präsidium

Judit Čech: ***Eure Amtszeit endet nun. Was gebt ihr euren Nachfolgerinnen und Nachfolgern mit?***

Gisa Ortwein: Ich wünsche ihnen ein gutes Händchen und vor allem viel Spaß bei der Aufgabe. Genau das macht diese Rolle aus – und das braucht sie auch. Wir hatten eine großartige Zeit im Präsidium. Ich wünsche mir, dass es genauso weitergeht. Ich bin absolut zuversichtlich: Das ist eine tolle Truppe, die den Verband weiter nach vorne bringt.

Markus Walke: Wir haben bewusst einen Generationenwechsel zum richtigen Zeitpunkt angestoßen. Viele andere Organisationen verpassen diesen Moment. Nachfolge rechtzeitig zu regeln, das gelingt nicht einmal vielen mittelständischen Unternehmen. Der Verband steht heute auf einer soliden Basis und ist gut organisiert. Wir haben starke Leute, die nachrücken. Mein Wunsch ist, dass die Werte des BCM weitergetragen werden. Mit jedem Wandel kommt neuer Schwung. Ich glaube, jetzt ist genau der richtige Zeitpunkt.

Jimmi Schlemmer: ***Eine Zahl, die zu diesem Zeitpunkt gut passt: Der BCM hat in diesem Jahr die Marke***

Wenn Recht und Code zusammenkommen, werden digitale Angebote für alle wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust.

Barrierefrei by Design

Zwischen Paragraf und Programmcode entscheidet sich, ob Barrierefreiheit gelebte Praxis oder nur ein Rechtsbegriff bleibt. Das BFSG zwingt Unternehmen, Barrieren in digitalen Produkten systematisch abzubauen. Recht, Technik und Governance müssen dabei enger zusammenspielen als je zuvor.

VON
BJÖRN HOLESCHAK

Barrierefreiheit ist kein Nischenthema mehr – sie ist Pflicht. Seit dem 28. Juni 2025 verpflichtet das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) Unternehmen, digitale Produkte und Dienstleistungen barrierefrei zu gestalten. Es setzt die EU-Richtlinie in nationales Recht um. Doch wer die Gesetzestexte liest, stößt auf abstrakte Formulierungen: Digitale Dienste müssen „wahrnehmbar, bedienbar, verständlich, robust" sein. Für Juristen ist das eine rechtliche Vorgabe, für Entwickler eine offene Übersetzungsaufgabe. Hier liegt das Spannungsfeld zwischen Gesetz und Softwareentwicklung: Compliance, Produktdesign und Softwareingenieure arbeiten zusammen – entschieden wird im Code Repository.

Vom Gesetz zur Umsetzung – wie Paragrafen zu Code werden

Das BFSG verweist auf die Grundprinzipien – wahrnehmbar, bedienbar, verständlich, robust – der internationalen Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), dem weltweiten technischen Standard. Während der Gesetzgeber rechtliche Rahmenbedingungen vorgibt, liefern die WCAG den Entwicklungsabteilungen eine Art Checkliste mit klaren Prüfkriterien und Erfolgsmessung.

Ein einfaches Beispiel: Digitale Inhalte müssen „wahrnehmbar" sein. Das bedeutet in der technischen Praxis, dass visuelle Informationen alternativ zugänglich sein müssen, etwa durch (Alt-Attribut) für Bilder, damit Screenreader Inhalte erfassen können.

Die Anforderung der „Bedienbarkeit" bedeutet juristisch, dass keine Nutzergruppe von der Nutzung ausgeschlossen werden darf. Technisch heißt das: Jede Funktion einer Website muss vollständig mit der Tastatur bedienbar sein. Entwickelnde müssen daher Tab-Reihenfolgen festlegen und interaktive Elemente semantisch korrekt auszeichnen. Entscheidend ist dabei nicht nur, dass eine Tab-Navigation vorhanden ist, sondern auch, wie sie verläuft.

„Barrierefreiheit entsteht nicht durch ein Projekt, sondern durch viele kleine technische Entscheidungen."

Technische Maßnahmen sollten durch Tests mit betroffenen Personen ergänzt werden, damit Barrierefreiheit nicht nur im Quelltext existiert, sondern als Zugänglichkeit erlebt wird. Jede Entscheidung zu Tastatursteuerung, Kontrast oder Semantik erfüllt einen Teil einer gesetzlichen Verpflichtung. Barrierefreiheit entsteht nicht durch ein Projekt, sondern durch viele kleine technische Entscheidungen.

Barrierefrei by Design – vom Compliance-Projekt zum Entwicklungsprinzip

Viele Unternehmen begreifen Barrierefreiheit noch als einmaliges Projekt: eine Prüfung, ein Bericht, ein Maßnahmenplan. Tatsächlich ist sie ein Entwicklungsprinzip, das in alle Phasen des Produktlebenszyklus integriert werden muss.

Das BFSG enthält zwar keine ausdrückliche Formulierung wie „Barrierefreiheit by Design", doch die Parallelen zu bekannten Konzepten wie „Privacy by Design" aus der Datenschutz-Grundverordnung oder „Security by Design" aus der ISO 27001 liegen auf der Hand. Auch hier gelten dieselben Grundgedanken: Rechtliche Anforderungen werden nicht nachträglich geprüft, sondern von Anfang an mitentwickelt. Konkret heißt das: Teams definieren Farbkontraste, Schriftgrößen und Tastatursteuerung im Styleguide beziehungsweise Designsystem. Entwickelnde übernehmen diese Vorgaben in die Codebasis. Legal und Compliance sichern die Übereinstimmung mit dem Rechtsrahmen. So wird aus einer Rechtsnorm ein interdisziplinärer Entwicklungsprozess.

So wird Barrierefreiheit Teil der technischen Governance: dokumentiert, prüfbar und Bestandteil der Qualitätssicherung. Sie ist strukturell verankert, statt vom Engagement Einzelner abhängig. Das sorgt für stabile Prozesse und konsistente Produktqualität, ohne teure Nachrüstungen am Ende.

Risikoteams entdecken KI als strategischen Partner

Risikoteams setzen KI nicht mehr nur für Routineaufgaben ein, sondern für Entscheidungen, die über Geschäfte und Kundenbeziehungen bestimmen. Die Studie von Moody's zeigt, wie sich Rollenprofile verschieben und warum menschliche Kontrolle wichtiger wird.

VON **ENRICO ARESU**

Risiko- und Compliance-Abteilungen erhöhen rasch ihren Einsatz von KI-Systemen, um Bedrohungen schneller zu erkennen und zu mindern sowie die Effizienz zu steigern, wie eine aktuelle Umfrage von Moody's zeigt. Für viele Organisationen wird KI damit zum Standardwerkzeug im Risiko- und Compliance-Management – wer nicht nachzieht, riskiert, den Anschluss zu verlieren.

Ein Teilnehmer erklärte, dass KI in seinem Unternehmen nicht nur zur Automatisierung repetitiver Aufgaben eingesetzt wird. Die Technologie sei auch besonders nützlich für Kostensenkungen, die Reduzierung von Fehlalarmen und die Steigerung der Genauigkeit bei Entscheidungen.

Der Anteil der Risiko- und Compliance-Fachleute, die KI nutzen oder testen, ist laut Moody's-Umfrage von 30 Prozent im Jahr 2023 auf 53 Prozent im Jahr 2025 gestiegen. Fast zwei Drittel der Befragten erwarten eine breite Einführung von KI innerhalb der nächsten drei Jahre.

Wo KI heute den größten Nutzen stiftet

Die Umfrage ergab, dass die Technologie den größten Einfluss in drei Bereichen hat.

Im Bereich Betrugserkennung, Transaktionsüberwachung und Risikoidentifikation verbessert KI die Arbeit der Teams. Sie hilft ihnen, Anomalien zu erkennen, verdächtige Aktivitäten zu markieren und Präventionsmaßnahmen zu stärken. Maschinelle Lernalgorithmen analysieren große Datenmengen und identifizieren Muster und Ausreißer, die Menschen in Echtzeit nicht erkennen können.

„Die Aussichten für KI im Risiko- und Compliance-Bereich bleiben überwiegend positiv."

Beim Screening und bei Know-Your-Customer-Prozessen (KYC), also der Prüfung von Kunden und Lieferanten, kann KI die Überprüfung beschleunigen und präziser machen und zugleich den manuellen Arbeitsaufwand verringern. Automatisierte KYC-Prozesse steigern die Effizienz, verbessern die Einhaltung gesetzlicher Anforderungen und senken die Fehlerquote.

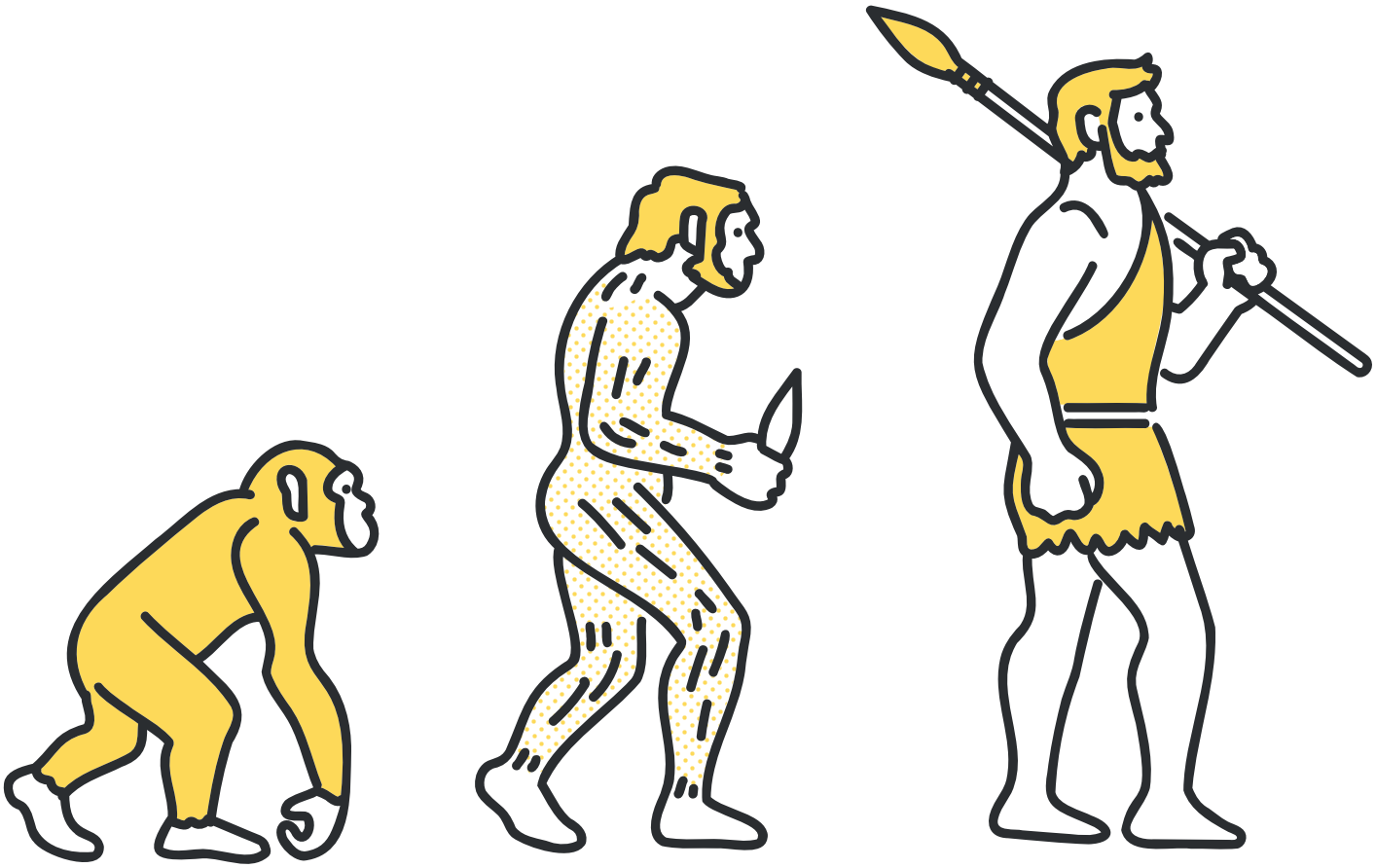
Zudem trägt KI zur Automatisierung manueller Aufgaben und zur Steigerung der operativen Effizienz bei. Sie übernimmt zunehmend formelhafte Aufgaben und Prozesse, beschleunigt Analysen und erhöht die Produktivität. Mitarbeiter werden von Routinearbeiten entlastet und können sich auf wertschöpfende Tätigkeiten wie strategische Entscheidungen und die Behandlung von Ausnahmen konzentrieren.

Fast alle (96 Prozent) der Befragten gaben an, dass sich ihre Aufgaben durch die zunehmende Einbindung von KI in den Arbeitsalltag verändern werden. Viele erwarten, dass ihre Verantwortlichkeiten strategischer werden – sie würden ihr Fachwissen nutzen, um KI-Systeme zu überwachen, Empfehlungen zu interpretieren und Fehler aufzudecken.

„Der Einsatz von KI zur Effizienzsteigerung in unserer Risikoabteilung würde auch mehr Kapazitäten für individuellere Analysen schaffen", sagte ein Direktor für Portfolio- und Risikoanalytik aus dem öffentlichen Sektor in Nordamerika, der an der Moody's-Umfrage teilnahm.

Organisationen mit hochwertigen Daten setzen KI erfolgreicher ein, und große Sprachmodelle (LLMs), die unstrukturierte Daten verarbeiten können, fördern laut Studie die breite Einführung.

„Die Datenqualität ist entscheidend für die Effektivität von KI, und die



Die Evolution der Risikoteams: KI wird vom Hilfsmittel zum unverzichtbaren Partner im Compliance-Management.

Stärke von LLMs liegt darin, dass sie unstrukturierte Informationen verarbeiten können, was zuvor nicht möglich war", sagte ein weiterer Befragter.

Wer vorne liegt – Branchen und Regionen

Der Fintech-Sektor ist Vorreiter beim Einsatz von KI: 74 Prozent der Befragten aus dieser Branche nutzen oder testen die Technologie. Bei Vermögensverwaltern sind es 73 Prozent, bei Beratungsunternehmen 60 Prozent. Banken kommen auf 50 Prozent, Versicherer auf 45 Prozent, während andere Unternehmen mit rund einem Drittel deutlich zurückbleiben.

Der Zugang zu hochwertigen Daten ist ein Grund, warum die Finanzbranche KI stärker nutzt als andere Sektoren. 46 Prozent der Unternehmen mit hochwertigen, strukturierten Daten setzen KI aktiv ein, verglichen mit nur 9 Prozent der Unternehmen mit fragmentierten Daten.

Größere Unternehmen mit mehr Ressourcen und dem Ziel, die Effizienz zu steigern, gehören zu den führenden KI-Anwendern. Etwa zwei Drittel der befragten Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern testen oder nutzen KI bereits. Bei Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern sind es nur 36 Prozent.

Auch der Standort eines Unternehmens beeinflusst die Wahrscheinlichkeit, dass KI eingesetzt wird. In Europa, dem Nahen Osten und Afrika testen oder nutzen 46 Prozent der Unternehmen KI. In den USA sind es 59 Prozent, im asiatisch-pazifischen Raum 60 Prozent. Strengere Vorschriften und eine vorsichtigere Herangehensweise in der EU könnten einige Unterschiede erklären. Die Nähe zu Technologie- und KI-Unternehmen, die Marktreife und eine Innovationskultur spielen ebenfalls eine Rolle.

Welche Technologien sich durchsetzen

KI-Technologien funktionieren nicht alle gleich. Die Unterschiede beeinflussen, wie sie verschiedene Datenarten und -qualitäten verarbeiten und wie schnell sie eingeführt werden können.

Große Sprachmodelle (LLMs) sind eine Form generativer KI. Sie verarbeiten große Mengen textbasierter Informationen und generieren Antworten auf Basis von Eingaben oder vordefinierten Parametern. LLMs sind weit verbreitet: 72 Prozent der Befragten

Zwischen DSGVO, CSRD und EU AI Act: So rüsten sich Compliance-Abteilungen für die Zukunft

Wie reagieren Unternehmen auf wachsende Regulatorik, Kostendruck und neue Technologien? Die Studie „The Future of Compliance 2025“ zeigt, wie Compliance-Strukturen heute aufgestellt sind – und wo die größten Lücken liegen.

VON
MARKUS LINK, SABRINA WOLF, JAN JOOS UND PROF. DR. RENÉ SEIDENGLANZ

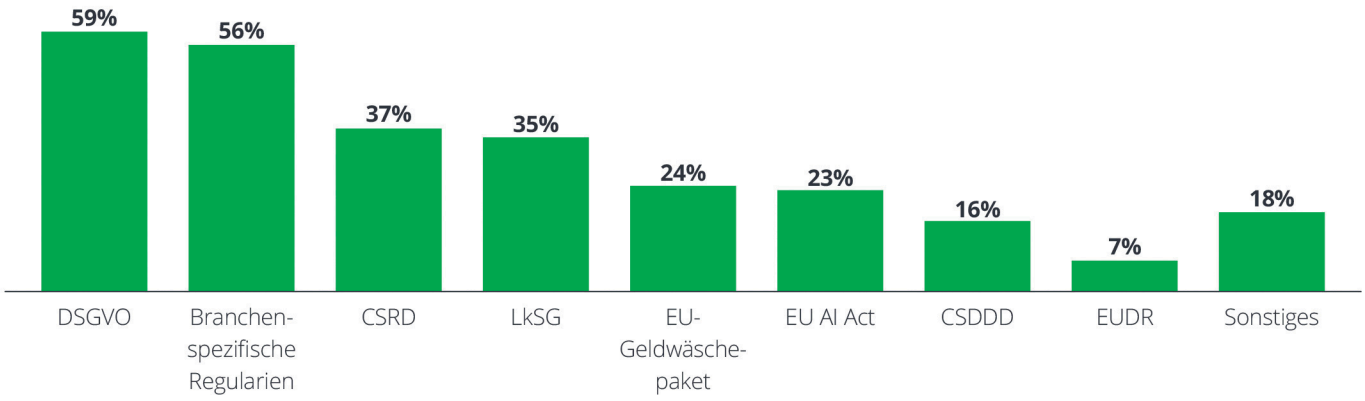
Was bewegt die Welt der Compliance? Regulatorische Anforderungen, wirtschaftlicher Druck und die Erwartungen der Stakeholder bilden ein herausforderndes Umfeld. Um diesen dynamischen Rahmenbedingungen gerecht zu werden, müssen Organisationen ihre Compliance-Strukturen kontinuierlich überprüfen und flexibel anpassen.

Unter dem Motto „Inside Compliance“ widmet sich die aktuelle Ausgabe der Studienreihe „The Future of Compliance“ daher den zentralen Themen der organisatorischen Ausgestaltung der Compliance-Funktion und bietet Benchmarks, die gerade in herausfordernden Zeiten die notwendige Orientierung bieten. Insgesamt 335 Compliance-Verantwortliche haben an der Befragung teilgenommen. Ihre Antworten erlauben unter anderem wertvollen Einblick in die Rolle von Rahmenwerken und Regulatorik bei der Gestaltung von Compliance-Strategien, in die Entwicklung der für Compliance verfügbaren Ressourcen, die Durchführung der Compliance-Risikoanalyse sowie die Steuerung und Überwachung von Compliance-Risiken.

Externe Regulatorik: DSGVO und branchenspezifische Regularien gelten als zentrale Einflussfaktoren für die Compliance-Strategie

Externe Regulatorik spielt eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der Compliance-Strukturen. Nationale und internationale Vorgaben erfordern eine kontinuierliche Anpassung

Einfluss externer Regulatorik auf die Compliance-Strategie
Frage: Welche der folgenden Regularien haben den größten Einfluss auf Ihre Compliance-Strategie? (Top 3 Ränge)
(n=332, maximal drei Nennungen möglich)



des Compliance Management Systems (CMS), um rechtliche Sicherheit zu gewährleisten, Risiken zu reduzieren und das Vertrauen relevanter Stakeholder zu stärken.

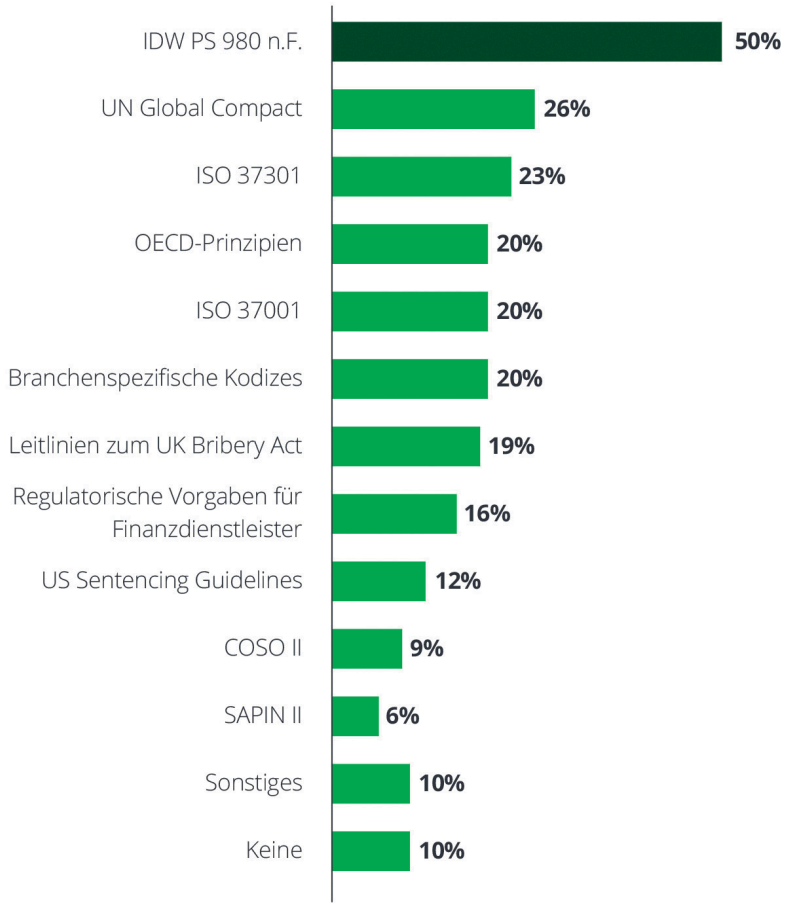
Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zählt mit 59 Prozent der Nennungen zu den drei wichtigsten Einflussfaktoren auf die Compliance-Strategie. Ihr breiter Anwendungsbereich macht sie für Organisationen jeder Größe und Branche zu einem zentralen strategischen Faktor.

Fast ebenso wichtig sind branchenspezifische Regularien. Besonders im Finanzsektor zählen sie für 75 Prozent der Organisationen zu den drei einflussreichsten Vorgaben. 76 Prozent der Befragten aus demselben Bereich nannten das EU-Geldwäschepaket, wohingegen lediglich 13 Prozent der Befragten aus der Industrie und 24 Prozent aus dem öffentlichen Sektor einen Einfluss auf die Compliance-Strategie sahen. Mit der Einrichtung der Anti-Money Laundering Authority (AMLA) im Jahr 2025 wurde eine zentrale europäische Aufsichtsbehörde geschaffen, die risikoreiche Finanzunternehmen verstärkt in den Fokus nimmt. Diese Entwicklungen verdeutlichen, wie stark vor allem der Finanzsektor im Fokus regulatorischer Maßnahmen steht.

Für 36 Prozent der befragten Organisationen hat die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) einen wichtigen Einfluss auf die Compliance-Strategie. Sie verpflichtet Unternehmen dazu, Nachhaltigkeitsaspekte in ihre Berichterstattung und Geschäftsstrategien zu integrieren. Damit rücken Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen (ESG) stärker in den Mittelpunkt strategischer Unternehmensführung und werden zunehmend zu einem festen Bestandteil moderner Compliance-Strukturen.

Der Einfluss des EU AI Acts auf die Compliance-Strategie ist mit derzeit 23 Prozent der Nennungen noch vergleichsweise gering. Es wird allerdings erwartet, dass seine Relevanz mit der stufenweisen Umsetzung in den kommenden Jahren deutlich steigen wird. Das unterstreicht, dass eine systematische Beobachtung und Anpassung der Compliance-Strukturen essenziell sind, um den dynamischen Anforderungen gerecht zu werden. Organisationen, die regulatorische Komplexität strategisch adressieren, sichern nicht nur ihre rechtliche Konformität, sondern auch ihre Wettbewerbsfähigkeit in einem zunehmend herausfordernden Umfeld.

Ausgestaltung des Compliance Management Systems
Frage: Welche Orientierungsrahmen beeinflussen die Ausgestaltung Ihres Compliance Management Systems?
(n=288, Mehrfachnennungen möglich)



Die Hälfte der Befragten nutzt den IDW PS 980 n.F. als Standard zur Ausgestaltung des CMS

Die Implementierung eines CMS ist für viele Organisationen ein zentraler Bestandteil, um den Anforderungen der externen Regulatorik gerecht zu werden und gleichzeitig ein wirksames System zur Risikominimierung zu schaffen. Nationale und internationale Orientierungsrahmen bieten dabei wertvolle Hilfestellungen.

Das Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland (IDW) hat mit dem Prüfungsstandard IDW PS 980 n.F. eine Grundlage für die CMS-Prüfung geschaffen. Der IDW PS 980 n.F. wird von 50 Prozent der befragten Organisationen für die Ausgestaltung ihres CMS herangezogen. Obwohl er als Prüfungsstandard konzipiert wurde, hat sich der IDW PS 980 n.F. in der Praxis als strukturgebendes Rahmenwerk etabliert. Seine sieben Grundelemente – darunter Compliance-Kultur, -Risiken und -Überwachung – bieten eine Grundlage für die Entwicklung eines wirksamen CMS. Ergänzend werden internationale Orientierungsrahmen,