



# Compliance: viel Licht, aber auch viel Schatten

Richtlinien tragen zur Professionalisierung bei, Übertreibungen aber schaden. Ein aktuelles Thema, aufbereitet mit Prof. Dr. Hans Rück von der Fachhochschule Worms.

: URS HIRT

Zur Zeit scheint es in der MICE Community drei Hauptthemen zu geben: Nachhaltigkeit, neue Kommunikationstechnologien und Compliance. Mit Letzterem setzt sich die Branche derzeit intensiv auseinander. Dabei geht es im Grundsatz um nichts anderes als um das juristisch und ethisch einwandfreie Verhalten von Organisationen und Unternehmen. Stichwörter in diesem Zusammenhang sind Unternehmensführung, solides Eigenkapital, Rechnungslegung, Korruption oder Corporate Governance.

Vorreiter bezüglich Compliance waren die Pharma- und die Finanzindustrie, die über umfassende, internationale anwendbare Richtlinien verfügen, in denen die Rahmenbedingungen für die Umsetzung von

Compliance in allen Unternehmensbereichen definiert sind. Allmählich halten entsprechende Regelwerke und Richtlinien aber auch in anderen Branchen Einzug. Am wenigstens setzen sich bisher KMU damit auseinander.

## Blick über die Grenzen

Das Thema Compliance ist sehr vielschichtig und umfasst ein breites Spektrum an geschäftlichen Tätigkeiten. In dieser Ausgabe wird auf den Bereich Veranstaltungen und die Auswirkungen von Compliance auf Planung, Inhalt und Durchführung von Events fokussiert. Schwerpunkte sind die aktuelle Situation und die Entwicklungen in Deutschland, wo es – im Gegensatz zur Schweiz – mit Prof. Dr. Hans Rück, Dekan Fachbereich Touristik/Verkehrswesen an der Fachhochschule Worms, einen ausgewiesenen Spezialisten für Compliance gibt.

Ein Blick über die Grenzen lohnt sich allemal. Grossbritannien verfügt über die schärfsten Antikorruptionsgesetze. Dennoch gilt dort der Grundsatz: Geschäftliche Veranstaltungen sind erst einmal unverdächtig, sofern sie in einem vernünftigen, sachbezogenen Rahmen stattfinden. Eine kurze, verständliche Erklärung, die Innovation und Kreativität nicht von vornherein ausschliesst. Was sich hingegen in Deutschland bezüglich Compliance derzeit abspielt, schiesst für Prof. Hans Rück weit über das Ziel hinaus. Hysterie und Verunsicherung

bestimmen in unserem nördlichen Nachbarland den Alltag der Veranstaltungsbranche.

Compliance-Vorschriften stehen nicht in Gesetzen, sie sind Kodizes, die von Interessengruppen erarbeitet wurden. So etwa der Kodex des «Arbeitskreises Corporate Compliance», dem die 25 grössten deutschen Unternehmen angehören, der Leitfaden der Sponsoreninitiative «S 20», oder der «Pharmakodex», den auch die Schweizer Pharmaindustrie kennt. «Das Gesetz kennt zwar die Vorteilsgewährung bzw. Vorteilsnahme sowie Bestechung, für den geschäftlichen Alltag sind diese aber zu unspezifisch und zu allgemein gehalten, also untauglich», erklärt Rück.

## Spass ist suspekt

Compliance greift in fast allen Unternehmensbereichen. Überraschend ist deshalb, dass vor allem die Veranstaltungsbranche bzw. geschäftliche Veranstaltungen – ob intern oder extern – ins Visier der Compliance Manager geraten sind. Rück dazu: «Bei ihnen liegt die Macht, obwohl es sich meist um Juristen handelt, die nichts von der Veranstaltungsbranche verstehen. Alles, was auch nur ein wenig Spass bereiten könnte, wird verboten. Sie sind die Risikoverhinderer der Branche. Der Gesetzgeber hat es bisher verpasst, hier klare Normen und Richtlinien zu schaffen. Compliance Manager wollen uns ohne entsprechende Le- →



Prof. Dr. Hans Rück,  
Fachhochschule  
Worms

# Ampelregelung & Praxisbeispiele

Mit den folgenden zwei Praxisbeispielen zeigt Prof. Dr. Hans Rück auf, wo derzeit in Deutschland die Grenzen des Möglichen durch Compliance gesetzt werden.

Was ohne Probleme möglich ist, was noch tolerierbar oder grenzwertig ist, und was überhaupt nicht geht – für das hat sich in Deutschland die sogenannte Ampelregelung etabliert (grün, gelb, rot). Mehrere gelbe Kriterien innerhalb einer Veranstaltung führen automatisch zu einer roten Ampel.

Als Beispiel seien hier die «negativen» also nicht tolerierbaren Verhaltensweisen gemäss S 20-Leitfaden (Sponsoreninitiative) aufgeführt:

Einladung von Personen, die massgeblich in eine bevorstehende Beschaffungsentscheidung oder eine Genehmigung eingebunden sind ("Trennungsgebot").

"Höherwertige" Geschenke und Einladungen, speziell zu VIP-Veranstaltungen, sowie hoch- oder höherwertige Bewirtung.

Übernahme von Reise- und Übernachtungskosten (ausser Referenten)

Wahl eines touristisch attraktiven Veranstaltungsortes bzw. -zielgebietes.

Hoher Unterhaltungs- und Freizeitwert einer Veranstaltung, des Veranstaltungsortes und -rahmens.

Einladung nicht sachkundiger Personen und Begleitpersonen und eigenes, unentgeltliches Begleitprogramm für solche Begleitpersonen.

## Beispiel 1: Golf-Event für Top-Kunden

Veranstaltungsziel: Kundenbindung und Klimapflege im Rahmen bestehender Kundenbeziehungen (bei transparenter Einladung).

Kundenveranstaltung auf Einladungsbasis (Übernachtung, Essen, Unterhaltung, Sonstiges).

Eingeladene: Top-Kunden (teils Gesellschafter, teils angestellte Top-Manager), bei einigen Eingeladenen stehen Beschaffungsentscheidungen kurz bevor (laufende Ausschreibungen); ausserdem eingeladen: Ehe- und Lebenspartner.

Veranstaltungselemente:

Geschäfts- und Vertriebsleitung spielen mit den Kunden Golf.

Separates Unterhaltungsprogramm für Begleitpersonen. Begleitende Produktausstellung des einladenden Unternehmens.

Exklusives Rahmenprogramm mit Gourmet-Menu und Gala-Abend mit Showband.

Destination: Schwarzwald

Location: Wellness-Hotel\*\*\*\*S mit Sterne-Restaurant



## Beispiel 2: Fam-Trip



Eventmanager eines Unternehmens (potentieller Auftraggeber) wird zu einem Fam-Trip eingeladen.

Einladende: Location-Betreiber, DMO und Leistungsträger in der Destination.

Programm:

Besichtigung potentieller Locations.

Besichtigung potentieller POIs für das Rahmenprogramm.

Aufwendiges Probeessen.

Kostenfreie Anreise, Verpflegung, Übernachtung, Spesen.

Die Einschätzung von Fam Trips unter Compliance-Gesichtspunkten ist bislang widersprüchlich.

Nach dem Trennungsgebot (siehe oben), das in allen geltenden Kodizes verankert ist, ist jegliche Einladung im Zusammenhang mit einer Beschaffungsentscheidung oder Genehmigung unstatthaft. Es gibt dabei keine Differenzierung nach persönlicher Vorteilsnahme.

Richtig wäre jedoch nach Prof. Rück: Es liegt keine persönliche Vorteilsnahme vor, das entsendende Unternehmen spart Reise- und Übernachtungskosten. Persönliche Vorteilsnahme läge beispielsweise vor, wenn der angestellte Eventmanager für sich und seine Familie "free nights" im gastgebenden Hotel aushandeln würde.

→ gimität und Regelbuch vorschreiben, was sozial angemessen ist. Ich bin für klare Regeln, bin für Compliance. Was aber im Moment abgeht ist Irrsinn. Hier wird das Kind mit dem Bad ausgeschüttet. (Einladungen zu) Veranstaltungen werden unter einen völlig übertriebenen Generalverdacht gestellt.»

Rück gibt zu bedenken: «Vielen Veranstaltungsmanagern ist noch nicht klar, dass Compliance-Regeln in die gesamte Veranstaltungskonzeption

eingreifen. Die Frage ist letztlich, welche Eventformate, Angebote und Programme für welche Zielgruppe heute und in Zukunft überhaupt noch möglich sind, ohne Gefahr zu laufen, mit Compliance oder gar mit dem Gesetz in Konflikt zu geraten.» Mit Compliance müssen sich alle auseinandersetzen, ob Hotels mit ihren Angeboten an Agenturen oder Kunden, Eventagenturen als Organisatoren, Firmen als Gastgeber von Veranstaltungen (ob inter-

ner Mitarbeiteranlass oder für externe Kunden), aber auch die Eingeladenen selbst. Besonders betroffen sind Gastgeber, Vermittler und Teilnehmer von Incentives und Fam Trips.

Von vornherein suspekt sind in Deutschland Veranstaltungen an touristischen Orten. So hat beispielsweise der FSA (Verein «Freiwillige Selbstkontrolle in der Arzneimittelindustrie») die gesamte Insel Sylt für Pharma-Veranstaltungen auf die «schwarze»



## Internationale Standards und Richtlinien werden sich durchsetzen

Polo Looser, Managing Director Central Europe, zum Thema Compliance und den Folgen für die Arbeit einer international tätigen Agentur wie MCI.

### Herr Looser, welche Auswirkungen hat Compliance für die alltägliche Arbeit bei MCI?

Vor einigen Jahren war Corporate Social Responsibility ein «nice to have». Heute ist es oft ein «must», um überhaupt bei einer Auftragsvergabe dabei sein zu können. Die buchstäbliche Verlässlichkeit der Schweiz – und natürlich auch unserer Nachbarländer Deutschland, Österreich oder der nordischen Länder – ist ein grosses Plus im Bereich Compliance. Denn es genügt nicht mehr, einen Vertrag mit entsprechenden Bedingungen zu Compliance und Sustainability zu unterzeichnen. Heute wird durch die Unternehmen, also durch unsere Kunden, die Einhaltung überprüft.

### Was heisst das genau?

Nur rund fünf Prozent der Arbeit betrifft das Auswahlverfahren bis zur Auftragserteilung. Der Rest entfällt auf die Planung und Umsetzung im Rahmen der vorgegebenen Richtlinien, die kontinuierliche Begleitung und Überprüfung vor und während einer Veranstaltung und natürlich auf das Reporting nach dem Event. All diese Resultate fliessen in die Gestaltung nachfolgender Veranstaltungen ein.

### Gibt es in der Schweiz gesetzliche Vorgaben, oder ist Compliance eine Frage der Selbstregulierung innerhalb von Branchen?

Die staatlichen Submissionsverfahren in der Schweiz sind gesetzlich klar geregelt. Ansonsten gibt es keine detaillierten gesetzlichen Regeln und Vorschriften im Bereich Compliance. Da viele internationale Konzerne in der Schweiz den Hauptsitz oder Niederlassungen haben, werden hier im «sourcing-process» oft strenge nationale oder internationale Vorgaben angewendet. Sehr erfahren sind die Bereiche Healthcare sowie auch Finance & Insurance Industrie. Da

diese Bereich über 50 Prozent unseres Geschäftes ausmachen, halten wir uns seit vielen Jahren an diese Regeln. So haben wir seit über zehn Jahren bei uns die Themen «corporate sociability» und «Health & Safety» sowohl strukturell als auch mit verantwortlichen Direktoren stetig stärker verankert. Bei Verstössen gegen Compliance wird in der Schweiz eher im Gespräch nach Lösungen innerhalb geltender oder erweiterter Compliance-Richtlinien gesucht. Verfahren werden selten angestrebt.

### Wären nicht Verbände, Interessensgemeinschaften und Politik gefordert, klare Richtlinien zu definieren?

Zwischen den Ländern mag es kulturelle Unterschiede geben und jedes Land mag da noch seinen eigenen Weg gehen. Ich bin überzeugt, dass sich langfristig internationale Standards und Richtlinien durchsetzen werden. Im Hinblick darauf und durch unsere internationale Tätigkeit haben wir als erste Event Agentur den «UN Global Compact» unterzeichnet und messen uns mit den internationalen Standards. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis die Internationalen Richtlinien auch in grösseren Ländern verstärkte Beachtung finden.

### Welche Massstäbe setzt MCI bei sich selber an?

Es sind dies UN Global Compact, GRI Index und ISO 20121. Wichtig zu erwähnen ist, dass wir diese auf drei Ebenen anwenden: in der Zusammenarbeit mit dem Kunden, im Verhältnis zu unseren Lieferanten und bei uns intern, um mit dem guten Beispiel voranzugehen.

### Gibt es Eventformate, die unter dem Aspekt von Compliance eigentlich nicht mehr tolerierbar wären?

Compliance hilft die Event-Formate kontinuierlich zu verbessern. Die nicht mehr tolerierbaren Formate wurden durch neue Formen ersetzt, die Compliance konform sind. Ein Beispiel: Die Pharmaindustrie lädt keine Mediziner mehr ein, damit sie nachher Medikamente kaufen. Neu werden die Ärzte von der Pharmaindustrie geschult.

*Einladung zu einem Sportevent in der VIP-Loge: Compliant oder nicht?*



Liste gesetzt, es sei denn, die teilnehmenden Ärzte kommen alle von dort. Rück wäre jedenfalls nicht überrascht, wenn Deutsche Unternehmen und Organisationen Ziele wie das Tessin, das Engadin oder das Berner Oberland künftig als nicht opportune Incentive- oder Veranstaltungsorte im Sinne der Compliance einstufen würden.

## Ende für einige Events?

Die Auswirkungen sind dramatisch, so Rück: «In Deutschland sind die MICE-Umsätze bei Special Locations und bei Incentive Agenturen aufgrund des Damoklesschwertes Compliance teilweise markant eingebrochen. Kaum jemand mehr getraut sich, sein OK zu einer Veranstaltung zu geben, die in irgend einer Form auch noch etwas Unterhaltung, Abwechslung oder Entspannung beinhalten könnte. Einige – auch traditionelle – Veranstaltungen, Einladungen oder Incentives können in der bisherigen Form nicht mehr durchgeführt werden. Für gewisse Events könnte dies das Ende bedeuten.»

Geschäftliche Veranstaltungen waren und sind ein wichtiges Instrument der Marktwirtschaft. Sie dürfen laut Rück nicht durch übertriebene, realitätsfremde Richtlinien – meist erarbeitet durch branchenfremde «Spezialisten» – stark eingeschränkt oder gar

verunmöglicht werden. «Ich möchte klar festhalten, dass ich nicht gegen Regeln bin, aber sie sollen angemessen und umsetzbar sein. Die Branche hat sich die heutige Situation leider selbst zuzuschreiben. Früher wurde ganz klar übertrieben. Mehrtägige Aufenthalte auf einer Yacht mit reinem Fun- und Unterhaltungscharakter, wo seriöse Unternehmer und ihre Partner jegliche Contenance verlieren, sind de-

«Compliance ist eine Chance für mehr Professionalität»

finitive tabu», betont Rück.

Was heisst das nun für die Praxis, für den Alltag von Hotels, Locations, Eventagenturen, Unternehmen und ihre Mitarbeitenden im Veranstaltungsgeschäft?

Rück dazu: «Bei aller Entrüstung über die teilweise überzogenen Regelungen: Die Veranstaltungswirtschaft sollte Compliance auch als Chance sehen, selbst professioneller zu werden. Früher wurden Events häufig um eine Entertainment-Idee herum gebaut. Das geht im Zeitalter von Compliance

nicht mehr. Unterhaltung darf bei geschäftlichen Veranstaltungen kein Selbstzweck sein, reine Fun-Events gehören der Vergangenheit an. Veranstaltungen müssen immer eine Botschaft haben. Content gewährleistet Professionalität und Seriosität. Wissensvermittlung und Kommunikation sichern den nachhaltigen Erfolg einer Veranstaltung. Veranstaltungen haben immer auch mit Emotionen zu tun, doch echte Emotionalisierung braucht Content – sonst ist sie nur Bespa-sung.»

Ein zentraler Aspekt von Compliance ist die Transparenz. Es muss aus der Einladung klar hervorgehen, wozu jemand eingeladen wird, ob kostenlos oder gegen ein Entgelt (das Gegenteil von kostenlos wäre mit Selbstbeteiligung), welche Inhalte geboten werden und was an zusätzlichen Leistungen, etwa ein Rahmenprogramm, enthalten ist. Je mehr Content und sachbezogene Informationen eine Veranstaltung bietet, desto weniger gerät sie in Verdacht, nicht compliant zu sein.

Die Diskussion über Compliance ist in der Schweiz erst so richtig angelaufen und wird die Branche noch lange beschäftigen. Eines ist klar: Bei der Definition von Richtlinien und ihrer Auslegung sollte immer noch der gesunde Menschenverstand eine wichtige Rolle spielen. ♦