

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	19
Abkürzungsverzeichnis	23
Einleitung	25
A. Einführung	25
B. Gang der Darstellung	31
C. Praktische Relevanz	35
Teil 1 Compliance im Unternehmen	37
A. Compliance aus Sicht des Unternehmens	39
I. Juristisch geprägte Perspektive	42
II. Ethisch geprägte Perspektive	45
III. Betriebswirtschaftlich geprägte Perspektive	48
IV. Spezialgesetzliche Perspektive	51
1. Corporate Compliance	51
2. Criminal Compliance	51
3. Kartellrechtliche Compliance	53
V. Compliance als Schnittmenge	53
B. Entstehungsgeschichte der Compliance und Einfluss internationaler Gesetze und Richtlinien	54
I. Entwicklung in den USA	54
II. Einfluss des UK Bribery Act	59
III. Entwicklung in Deutschland	60
IV. Aktueller Bezugsrahmen für deutsche Unternehmen	62
C. Zielsetzungen der Compliance	63
D. Motivationale Faktoren zur Einhaltung der Compliance	68
I. Regulierungstheoretische Einflussfaktoren rational handelnder Unternehmen	69
	9

Inhaltsverzeichnis

II. Irrational handelnde Wirtschaftsstraftäter	76
1. Das Leipziger Verlaufsmodell wirtschaftskriminellen Handelns	78
2. Der Wirtschaftsstraftäter in seinen sozialen Bezügen	82
III. Werteorientierte Kriminalprävention	85
1. Grundlegende kriminologische Theorien	86
2. Implikationen für die Praxis	96
a) Empirische Studien zu Werten und Wirtschaftskriminalität	100
b) Schlussfolgerungen einer werteorientierten Kriminalprävention	102
Teil 2 Das Compliance-Management-System im Unternehmen	105
A. Organisationsrahmen und Management	107
I. Aufbauorganisation	108
II. Ablauforganisation	108
III. Terminologien	109
IV. Managementaufgabe	111
B. Funktion und Zielsetzung	113
I. Risikobegrenzungs- und Schutzfunktion	114
II. Beratungs- und Informationsfunktion	115
III. Kontroll- und Überwachungsfunktion	115
IV. Marketingfunktion	116
C. Compliance-Commitment	117
I. Terminologie	118
II. Wesen	121
D. Compliance-Risikoanalyse	123
I. Rechtsrisiken	125
II. Reputationsrisiken	126
E. Compliance-Strategie	127
F. Instrumente eines Compliance-Management-Systems	128
I. Compliance-Kommunikation	129
1. „Top-Level-Commitment“ („Tone from the Top“)	130
2. Compliance-Mission-Statement	131
3. Compliance-Richtlinien	132
4. Compliance-Schulungen	134

5. „Compliance-Helpdesks“ und Mitarbeiter-Handbuch	135
6. Hinweisgebersysteme	136
II. Compliance-Kultur	139
III. Spezielle Compliance-Programme	142
IV. Compliance-Überwachung	143
V. Compliance-Organisation	144
1. Organisationsmodelle	144
a) Autonome Compliance-Organisation	145
b) Matrix Compliance-Organisation	145
2. Umsetzung	146
3. Horizontale Delegation	148
4. Vertikale Delegation	149
5. Aufgaben	152
G. Herkömmliche Rahmen- und Implementierungsbedingungen	157
H. Graphische Übersicht	159
Teil 3 Compliance-Beauftragte im Unternehmen	161
A. Abteilungszuordnung der Compliance-Funktion	162
I. Aktuelle Entwicklung	162
II. Meinungsstand in Deutschland	164
III. Meinungsstand im anglo-amerikanischen Rechtsraum	167
1. Autonomie und Unabhängigkeit	168
2. Transparenz	170
3. Rolle	171
4. Schlussfolgerungen	172
IV. Praxisrelevanz und Ergebnis	174
B. Personelle Besetzung der Compliance-Funktion	176
I. Entwicklung des Berufsbildes	176
II. Gesetzliche Anforderungen	178
III. Rechtsprechung	180
IV. Anforderungsprofil	181
1. Fachliches Anforderungsprofil	181
2. Persönliches Anforderungsprofil	185
a) Formale Betrachtungsweise	189
b) Gesinnungsorientierte Betrachtungsweise	195
aa) Einfluss von Unternehmensjuristen als Compliance-Beauftragte	196

Inhaltsverzeichnis

bb) Einfluss der berufsspezifischen Prägung	201
cc) Schlussfolgerungen	204
dd) Kritik an den Schlussfolgerungen	205
ee) Übertragbarkeit auf Deutschland	205
C. Compliance-Beauftragte als motivationaler Faktor	207
I. Werte von Compliance-Beauftragten	210
1. Überblick über die (inter-) disziplinäre Wortediskussion	211
2. Herleitung des Wertebegriffs	216
3. Werteterminologien	221
4. Werte als Einstellungs- und Verhaltensdispositionen	223
a) Die Wertpyramide nach <i>Rokeach</i>	224
b) Die Theorie des geplanten Verhaltens nach <i>Ajzen</i>	226
5. Ableitung forschungsrelevanter Annahmen zu den Werten von Compliance-Beauftragten	229
a) Sozialisation der Werthaltungen	229
b) Berufsorientierung und Identifikationsbereitschaft	234
II. Werte im Kontext der Unternehmenskultur	239
1. Das Drei-Ebenen-Modell von <i>Schein</i>	240
2. Betrachtung von Compliance-Management-Systemen nach dem Drei-Ebenen-Modell von <i>Schein</i>	244
3. Ableitung forschungsrelevanter Annahmen im Kontext der Unternehmenskultur	255
Teil 4 Empirische Untersuchung der Werte von Compliance-Beauftragten	259
A. Forschungsleitende Fragestellung	260
B. Hypothesenbildung	260
I. Hypothesen zu den Werthaltungen	260
II. Hypothesen zur Berufsorientierung	261
III. Hypothesen zur Identifikationsbereitschaft	262
IV. Hypothesen zur wahrgenommenen und gewünschten Unternehmenskultur	262
C. Untersuchungsmethoden	263
I. Forschungsdesign	263
II. Vorgehensweise bei der Untersuchung	263
III. Operationalisierung	267
1. Operationalisierung der Werthaltungen	269

2. Operationalisierung der Berufsorientierung	280
3. Operationalisierung der Identifikationsbereitschaft	281
4. Operationalisierung der wahrgenommenen und gewünschten Unternehmenskultur	283
IV. Datenanalyse und statistische Methodik	288
V. Stichprobenumfang und Umgang mit fehlenden Werten	300
D. Befunde der empirischen Untersuchung	301
I. Soziodemographie von Compliance-Beauftragten	302
1. Studienabschluss	302
2. Geschlechterverteilung	303
3. Abteilungszuordnung	305
4. Unternehmensgröße	307
5. Branchenverteilung	310
II. Werthaltungen von Compliance-Beauftragten	310
III. Berufsorientierungen von Compliance-Beauftragten	314
IV. Identifikationsbereitschaften von Compliance- Beauftragten mit den Unternehmenszielen	316
V. Wahrgenommene und gewünschte Unternehmenskultur von Compliance-Beauftragten	321
E. Methodenkritische Reflexion und Diskussion der Befunde	331
I. Methodenkritische Reflexion	331
II. Diskussion der Befunde	336
1. Diskussion der soziodemographischen Befunde	336
2. Diskussion der Befunde zu den Werthaltungen	343
3. Diskussion der Befunde zu den Berufsorientierungen	354
4. Diskussion der Befunde zur Identifikationsbereitschaft mit den Unternehmenszielen	356
5. Diskussion der Befunde zu der wahrgenommenen und gewünschten Unternehmenskultur	360
F. Diskussion der Befunde im Blickfeld der Forschungsfrage	363
Teil 5 Abschließende Betrachtung	365
A. Zusammenschau	366
B. Forschungsperspektiven	383
C. Implikationen für die Praxis und Ausblick	387

Inhaltsverzeichnis

Anhang I (Einladungsemail und Fragebogen)	395
Anhang II (Daten-Tabellen)	401
Literaturverzeichnis	417
Register	451