

# Mittelstands-Compliance: Pragmatisch, praktisch, gut

Deutscher Verpackungskongress 2017: Spannende Themen

**Auf dem Deutschen Verpackungskongress am 23./24. März 2017 in Berlin bietet das Deutsche Verpackungsinstitut (dvi) als Veranstalter neben Vorträgen zu neuen Wegen für Unternehmen, im Vertrieb und der Verpackungsentwicklung auch drei Experten-Workshops an. Einer davon befasst sich mit Compliance im Mittelstand. In unserem Doppelinterview erklären dvi-Geschäftsführer Winfried Batzke und Workshopleiter Dr. Martin Schmidt, was die Teilnehmer erwartet.**

**VR:** Herr Batzke, auf dem Deutschen Verpackungskongress 2017 bieten Sie Ihren Teilnehmern auch einen Workshop zum Thema

Compliance. Wie passt Compliance zum Kongressmotto „Neue Wege“? Oder anders gefragt: Ist Compliance nicht eher ein Dauerbrenner?

**Winfried Batzke:** Das sehen wir genauso. Compliance ist kein Trendthema und auch kein neuer Weg, sondern eher ein Dauerbrenner. Wir haben aber in zahlreichen Ge-

„Lebensmittelverpackungskartells“ verhängt. Eines der Unternehmen kam aus Deutschland. Man sieht: Compliance-Verstöße können richtig teuer werden, gerade bei Kartellrechtsverstößen. Deshalb werden wir als Verband aktiv. Von der Verbreitung des Compliance-Gedankens profitieren letztlich nicht nur einzelne Unternehmen.

## Zahl des Monats



Über 14 %...

...also jeder Siebte kauft überwiegend Bio. Bei Obst und Gemüse greifen die Deutschen nach eigenen Angaben mehrheitlich zu Bio. Bei Molkeprodukten, Fleisch- und Wurstwaren bevorzugt immerhin gut jeder 3. Verbraucher Bio-Produkte. Bei allen anderen Produktkategorien spielt Bio indes eine untergeordnete Rolle. Der typische Einkäufer von Bio-Lebensmitteln ist weiblich, jünger als 45 Jahre und verfügt über ein höheres Einkommen. So eine Bevölkerungsbefragung von Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC und der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE).

„... Compliance-Verstöße können richtig teuer werden!“

**Winfried Batzke, dvi-Geschäftsführer**



sprächen mit unseren Mitgliedern festgestellt, dass es in der Branche für viele Unternehmen noch immer Neuland ist. Deshalb wollen wir hier aufklären und unterstützen. Die Behörden sind bei der Verfolgung von Compliance-Verstößen seit der Jahrtausendwende deutlich strenger geworden. Die Strafen sind empfindlich. Ein Grund mehr, die Sache anzugehen.

**VR:** War die Verpackungsbranche in der Vergangenheit schon im Fokus der Ermittler?

**W. Batzke:** Im Jahr 2015 hat die EU-Kommission Bußgelder in Höhe von 115 Mio. Euro gegen acht Unternehmen wegen eines

Wenn alle Beteiligten die Regeln kennen und nach ihnen spielen, dann ist das wie ein Impfeffekt. Es hilft der gesamten Branche.

**VR:** Herr Schmidt, Sie sind Rechtsanwalt und haben langjährige Erfahrung mit dem Thema. Können Sie uns sagen, warum noch immer so viele Unternehmen das Thema nur mit der Kneifzange anfassen, wenn doch die Risiken so groß sind?

**Martin Schmidt:** Mit Compliance ist es wie mit einem Porsche – nur genau anders herum. Einen Porsche braucht keiner, will aber jeder. Compliance will keiner, aber braucht jeder! In den Augen vieler, vor allem mittel-

ständischer Unternehmen wird das Thema deshalb so skeptisch gesehen, weil es vor-dergründig Zeit und Geld kostet und keinen Umsatz bringt. Das ist aber nur die halbe Wahrheit. Richtig ist, dass Compliance Geld und Zeit kostet. Aber: Eine gute Compliance-Beratung muss nicht teuer sein. Gerade für KMU gilt es, die richtige Balance zwischen einem angemessenen Compliance-Programm und den Kosten für dessen Implementierung zu finden. Bei einigen Unternehmen ist es da in der Vergangenheit zu Überberatung gekommen. Einigen Kleinunternehmen wurden Compliance-Maßnahmen empfohlen, die manch einem Großunternehmen gut zu Gesicht gestanden hätten – und das zu Großkanzlei-Stundensätzen. Das ist ineffizient und natürlich nicht hilfreich.

sicher sind, wie sie das Thema am besten anpacken. Und genau diesen Mehrwert wird unser Workshop liefern.

**M. Schmidt:** Soviel sei verraten: Am wichtigsten ist eine vernünftige Analyse der Risiken und Handlungsfelder eines Unternehmens. Darauf aufbauend kann ich als Berater dann die notwendigen Compliance-Maßnahmen empfehlen. Aus meiner Sicht gilt hier: Nur das Nötigste, das aber dann auch richtig! Auf diese Weise lässt sich dann auch der zeitliche und finanzielle Aufwand für Compliance in Grenzen halten. Im Übrigen werden wir im Workshop die Gründe für die Einführung von Compliance-Programmen vertieft darstellen und zeigen, welche Eckpunkte effektive und effiziente Compliance-Programme im Mittelstand aufweisen müssen.



Quelle: Fotolia

## ■ Nachhaltig ist ...

... wenn Avery Dennison Europa im ClearIntent Portfolio immer auch die Zusammenarbeit mit Etikettenverarbeitern und Markeninhabern sucht. Durch die Produktauswahl können diese ihre gesetzten Ziele für umweltfreundliche Verpackungen wahrnehmen. Etikettenverarbeiter könnten jetzt Materialien anbieten, die den Wünschen des Marktes nach Umweltschutz entsprechen.

... wenn die Wetterauer Druckerei zum 9. Mal in Folge klimaneutral druckt. Zum 2. Mal wurde sogar ein Corporate Carbon Footprint Bericht erstellt. 428 t CO<sub>2</sub> wurden kompensiert, die beim Druckprozess, aber auch für das eingesetzte Papier, die Plattenerstellung, Farbe und auch den Transport anfallen. „Als inhabergeführtes Unternehmen mit einer über 80-jährigen Geschichte fühlen wir uns zukunftsorientiertem Handeln besonders verpflichtet“, so Inhaber Andreas Kugland.

... wenn Packmittel vollständig biologisch abbaubar und kompostierbar sind. So wie die Sammelbeutel, mit denen Mondi die Nachhaltigkeitsstrategie von Nespresso Österreich unterstützt. Dass Nespresso Österreich seit August 2016 auch jeder Online-Bestellung automatisch und kostenfrei einen Recycling Bag für gebrauchte Nespresso Kaffee kapseln beilege, habe einerseits mit den ehrgeizigen Nachhaltigkeitszielen des Unternehmens, andererseits mit dem nun bereits seit etwas mehr als sieben Jahren funktionierenden Recyclingsystem zu tun, so Mondi.

„Compliance wird immer mehr auch zu einem Rating-Thema“

**Martin Schmidt, Rechtsanwalt**



Quelle: dht

**VR:** Aber auch mit einem angemessenen Compliance-Programm verdiene ich noch kein Geld, oder?

**M. Schmidt:** Gerade für KMU, die Großunternehmen beliefern, sehe ich das anders. Viele große Nachfrager fordern von ihren Lieferanten heutzutage den Nachweis und die Einhaltung von Compliance-Programmen. Wer da nichts vorweisen kann, schneidet sich möglicherweise Umsätze ab. Und diese Entwicklung wird künftig weiter zunehmen. Compliance wird immer mehr auch zu einem Rating-Thema. Einige Anbieter sogenannter CSR-Ratings (Corporate Social Responsibility) lassen bei der Bewertung von Unternehmen auch deren Umgang mit Compliance in ihre Bewertung einfließen. Da gibt es dann Abzüge für fehlende und Boni für gute Compliance-Programme.

**VR:** Herr Batzke, was erwartet uns noch auf dem Verpackungskongress?

**W. Batzke:** Was die Workshops am zweiten Kongresstag angeht, bieten wir unseren Teilnehmern neben dem Thema Compliance einen Workshop zum Thema „Kunden zum Erfolg verhelfen – Win-win-Situationen erzeugen“ und einen Workshop zum Thema „Pricing auf den Kopf gestellt“. In den Vorträgen am ersten Kongresstag geht es um neue Wege für Unternehmen, im Vertrieb und in der Verpackungsentwicklung. Dort geht es zum Beispiel um Transformation durch Innovation & Services, um Vertriebstraining, individuelle Kundenkommunikation und Relationship-Marketing, Differenzierung durch Gestaltung oder Wege und Strategien, langfristig zukunftsintelligent zu handeln.

Der Kongress in Berlin war und bleibt ein Pflichttermin für Verantwortliche und Geschäftsführer aus der Verpackungswirtschaft. Nicht zuletzt, weil er als Netzwerk-Gipfel der Branche die Entscheider in einer produktiven und persönlichen Atmosphäre zusammen bringt. ■

**VR:** Wie sieht denn ein angemessenes Compliance-Programm aus?

**W. Batzke:** Das erfahren unsere Teilnehmer auf dem Verpackungskongress am 23./24. März. Wir haben festgestellt, dass Compliance zwar durchaus bei vielen Unternehmen auf der To-do-Liste steht, sie aber nicht