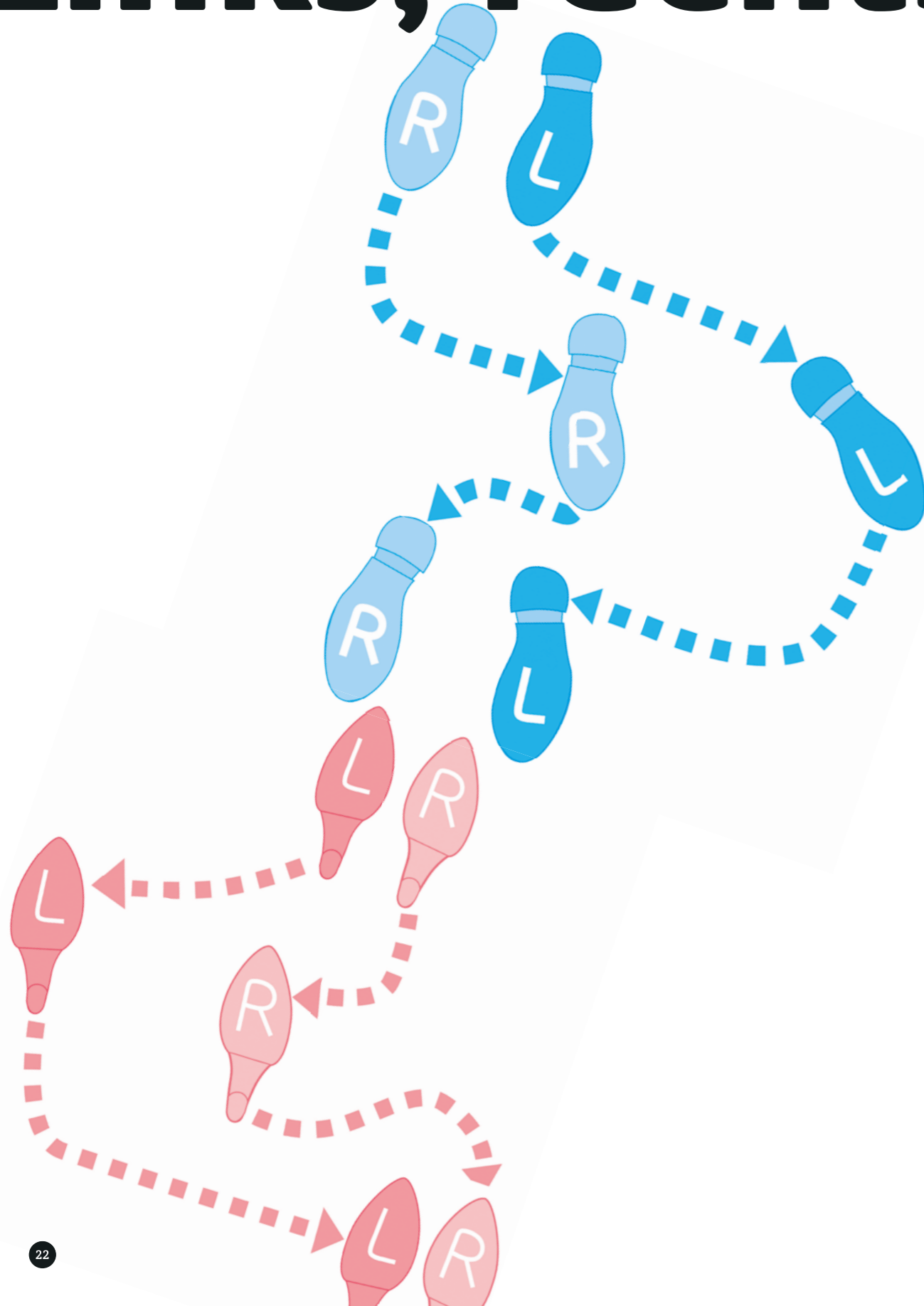


Links, rechts, *Fehltritt?*



Was haben unsaubere Geschäftspraktiken einer Investmentbank oder illegale Preisabsprachen von Pharmakonzernen mit Werbetikeln zu tun? Rein gar nichts.

Wo sollte auch die Verbindung liegen zwischen Wirtschaftskriminalität und den sympathischen, wirksamen Werbeträgern? Dennoch, es gibt sie, und das Bindeglied heißt Compliance. Damit müssen sich werbetreibende Unternehmen und die Werbetartikelbranche notgedrungen befassen, obwohl es sie nicht wirklich betrifft. Wie kommt das? Durch ein Missverständnis und die Angst vor falschen Entscheidungen.

Klären wir als Basis zunächst den Begriff Compliance, der definiert wird mit „Institutionalisierte Befolgung von Gesetzen und ethisch-moralischen Normen durch eine Organisation (z. B. ein Unternehmen) im geschäftlichen Verkehr“. Der Zweck von Compliance ist ein juristisch wie ethisch-moralisch einwandfreies Verhalten eines Unternehmens, um Imageschäden, Strafzahlungen und Schadensersatzforderungen zu vermeiden. Compliance erfüllt also eine Präventionsfunktion. Sie ist in der Unternehmensorganisation verankert durch den Erlass von Compliance-Richtlinien und die Ernennung von Compliance-Beauftragten. Die ersten Compliance-Kodizes wurden in den 80er- und 90er-Jahren in den USA etabliert, um Geldwäsche, Korruption und Insiderhandel in der Finanzbranche zu unterbinden.

Compliance ufert aus

Seither haben die meisten internationalen Konzerne und viele Firmen weltweit im Rahmen ihres Compliance-Managements eigene Standesregeln und unternehmensspezifische Kodizes entwickelt. Solche Regelwerke sind sinnvoll – wenn es darum geht, Strafen in Millionenhöhe oder die Schädigung von Stakeholder-Interessen zu verhindern. Auch selbstverpflichtende Statements über Transparenz, Vertrauen oder Nachhaltigkeit haben hier sicher ihren Platz. Doch die Angst, in Negativschlagzeilen zu geraten, führte inzwischen dazu, dass Compliance ausuferte und begann, sich zu verselbständigen. Geregelt wird heute bei Weitem nicht mehr nur das Notwendige und Sinnvolle, sondern alles Mögliche, auch wenn es noch so weit hergeholt ist. Hierzu gehören auch die Annahme und der Einsatz von Werbetikeln.

Aufklärung tut not

Viele Unternehmen haben Leitsätze für ihre Mitarbeiter formuliert und darin Obergrenzen für die Annahme von Zuwendungen definiert. Es gibt keine einheitlichen Regelungen, jedes Unternehmen hat andere Vorgaben. Intransparenz und Verunsicherung kennzeichnen daher dieses Handlungsfeld. Die steuerrechtlich gültigen Wertobergrenzen haben jedoch nichts mit Compliance zu tun: Die 35-Euro-Grenze bezieht sich allein auf die steuerliche Absetzbarkeit von Zuwendungen



an Geschäftspartner. Wer behauptet, Werbeartikel dürften aus Compliance-Gründen einen Gegenwert von 35 Euro pro Person nicht überschreiten, liegt völlig falsch. Auch die steuerrechtlich festgelegte zehn Euro-Grenze für die Einzelnachweispflicht ist im Hinblick auf Compliance nicht relevant. Gültig ist allein die Wertobergrenze, die ein Unternehmen für seine Mitarbeiter definiert hat.

Werbeartikel sind nicht compliance-relevant

Es gibt Konzerne, die eine Aufzeichnungspflicht für Werbeartikel ab fünf Euro festgeschrieben haben. Was bringt Unternehmen dazu, einen solch unnötigen bürokratischen Aufwand zu betreiben? Unsicherheit und

Mix. Niemand käme aber auf die Idee, der Wirtschaft Obergrenzen für ihre Ausgaben für teure Werbespots zu diktieren. Hinzu kommt, dass Werbeartikel in vielerlei Hinsicht anderen, kostspieligeren Kommunikationsinstrumenten deutlich überlegen sind: Werbeartikel rufen dem Empfänger über einen langen Zeitraum die zu bewerbende Marke immer wieder ins Gedächtnis. Mit 85 Prozent Reichweite übertreffen sie jedes andere Werbemedium.

Werbeartikel schaffen Sympathie

Wer uns bis hierher gefolgt ist, wird erkennen, dass die Spur, die von Compliance zum Einsatz von Werbeartikeln führt, ein hauchdünner Faden ist. Die beiden Begriffe in einem Atemzug zu nennen, wird der Realität nicht gerecht, denn der Zusammenhang ist allenfalls konstruiert. Was gegen Finanzskandale hilfreich ist, wirkt deplatziert bis lächerlich im Zusammenhang mit Kugelschreiber & Co. Auch kleine Aufmerksamkeiten für Kunden, die sich im Bereich um 50 Euro bewegen, werden weder dem Geber riesige Vorteile beschern noch den Empfänger zu irgendetwas bewegen. Sie machen dagegen das Business menschlicher und persönlicher, indem sie ein angenehmes Klima schaffen, in dem fruchtbare Geschäftsbeziehungen wachsen können. Dass Geben und Nehmen dabei immer mal auf der einen, mal auf der anderen Seite ist, versteht sich von selbst – das gehört zur Kultur des Werbeartikels dazu. Deshalb müssen alle Unternehmen verstehen, dass alles, was Compliance im Bereich Werbeartikel regelt, auch wieder zum eigenen Unternehmen zurückkehrt: Wer die Annahme von Werbeartikeln verbietet, der muss auch damit rechnen, dass die eigenen Kunden dies als Zurückweisung empfinden, verärgert reagieren und ebenfalls nichts mehr annehmen. Das tut keiner Kundenbeziehung gut. Wer also Werbeartikel einsetzen möchte, sollte sie selbst auch annehmen.



Geringwertige Werbe- und Streuartikel sind gemäß Leitfaden des Arbeitskreises Corporate Compliance grundsätzlich unproblematisch. Als Obergrenze für gelegentliche Zuwendungen werden 50 Euro empfohlen, und zwar pro Zuwendung, nicht pro Person und Jahr.

Unternehmen können also Werbeartikel bis zu dieser Wertgrenze unbedenklich annehmen und selbst einsetzen, ohne dass Probleme zu erwarten sein dürften.

Compliance-Experte Prof. Dr. Hans Rück (Dekan des FB Touristik Verkehrswesen der Hochschule Worms), Berater der Werbeartikelbranche in allen Fragen rund um Compliance.

Risikoscheu führen dazu, dass in Unternehmen alles vermieden wird, was auch nur im Entferntesten mit Beeinflussung in Verbindung gebracht werden könnte. Um nur nichts falsch zu machen, sind die Compliance-Richtlinien von Unternehmen in Bezug auf Werbeartikel vielfach strenger als die Gesetze und Ethik-Kodizes der jeweiligen Branche. Dass diese oftmals übertrieben sind, machen die Empfehlungen des „Arbeitskreises Corporate Compliance“ sehr deutlich.

Werbeartikel sind keine Geschenke

Untermauern wir diese gute Nachricht noch mit einigen Fakten, die sich auf die Vorzüge von Werbeartikeln selbst beziehen. Wichtig ist vor allem die Tatsache, dass Werbeartikel keine Geschenke, sondern Kommunikationsmittel und Werbeträger sind. Als solche sind sie ein legales und notwendiges Instrument des Wettbewerbs in einer Marktwirtschaft. Damit stehen sie auf einer Stufe mit allen anderen Werbeformen wie etwa Print-, Fernseh- und Online-Werbung und sind ebenso wie sie ein wertvoller Teil im Marketing-

Experten-Wissen live auf der PSI Messe

Compliance ist ein unfreiwilliges, aber wichtiges Thema für alle, die mit Werbeartikeln zu tun haben – also auch für werbetreibende Unternehmen, die in ihrer Kommunikation auf die sympathischen Werbebotschafter setzen. Wer am Donnerstag, 12. Januar 2017, in Düsseldorf auf der PSI Messe ist, kann im Rahmen eines Vortrags im PSI Praxis Forum in der PSI Institute Competence Area Informationen aus erster Hand bekommen.

NIEDEREGGER
LUBECK

Neu

MÄNNERSACHE

Wir wissen, was Man(n) braucht!



Exklusive Präsente für echte Männer.

Niederegger bietet in bewährter Qualität die erste Süßwarenrange für Männer an.

Neben neuen Geschmacksrichtungen wie Apple Bourbon Marzipan, Salted Cashew Crunch Marzipan oder Whiskey Cola Trüffel ist die Toolbox auch optisch ein Highlight!

Mit individualisierbarem Einleger ein ideales Kundenpräsent!