

# 04.13

# ZRFC

## Risk, Fraud & Compliance

8. Jahrgang  
August 2013  
Seiten 145–192

[www.ZRFCdigital.de](http://www.ZRFCdigital.de)

### Herausgeber:

School of Governance, Risk & Compliance – Steinbeis-Hochschule Berlin

Institute Risk & Fraud Management – Steinbeis-Hochschule Berlin

### Herausgeberbeirat:

*Prof. Dr. Dr. habil. Wolfgang Becker,*  
Otto-Friedrich-Universität Bamberg

*RA Dr. Karl-Heinz Belser,*  
Depré Rechtsanwalts AG

*RA Dr. Christian F. Bosse,*  
Partner, Ernst & Young Law GmbH

*Prof. Dr. Kai-D. Bussmann,*  
Martin-Luther-Universität  
Halle-Wittenberg

*RA Bernd H. Klose,* German Chapter of  
Association of Certified Fraud  
Examiners (ACFE) e. V.

*Prof. Dr. Volker H. Peemöller,*  
Friedrich-Alexander-Universität  
Erlangen-Nürnberg

*RA Christian Rosinus,*  
Wirtschaftsstrafrechtliche  
Vereinigung e. V., Vorstand

*RA Prof. Dr. Monika Roth,*  
Leiterin DAS Compliance Management,  
Hochschule Luzern

*RA Raimund Röhrich,*  
Lehrbeauftragter der School of  
Governance, Risk & Compliance

*Dr. Frank M. Weller,*  
Partner, KPMG AG

## Prävention und Aufdeckung durch Compliance-Organisationen

### Management

Compliance-Kommunikation  
im Sinne IDW PS 980  
[Schefold, 150]

Zum Compliance-Erfordernis  
in der Ministerialverwaltung  
[Dietel, 154]

Repression und Prävention  
[Interview mit Malte Passarge, 157]

### Prevention

Geschäftspartner-Due-Diligence  
[Hanley-Giersch, 160]

Whistleblowing im Kontext von  
Governance, Risk und Compliance  
[Ulrich/Hofmann, 166]

### Detection

Datenschutz bei Compliance-Programmen  
[Helbing, 170]

Die IT-Revision bei Betrugsaufdeckung  
und Investigation  
[Sowa/Schwarzwald, 176]

### Legal

Die D&O-Versicherung ist „Chefsache“ –  
Teil II: Jetzt kommt's drauf an  
[Held, 182]

ESV

ERICH SCHMIDT VERLAG

# Compliance-Kommunikation im Sinne IDW PS 980

## Der Austausch zu Compliance-Inhalten und Informationen im Unternehmen

RA Dr. Christian Schefold\*

*Die Risiken wurden analysiert, die Ziele sind gesteckt, Maßnahmen wurden definiert und eine Compliance-Organisation steht für die Umsetzung wie aber auch die fortwährende Begleitung von Compliance im Unternehmen bereit. Ein wesentlicher Teil der Maßnahmen ist aber die Compliance-Kommunikation. Deswegen haben die Autoren des IDW Prüfungsstandards 980 der Compliance-Kommunikation ein eigenes Element gewidmet. Kommunikation ist zweiseitig: Es ist nicht nur erforderlich, Compliance-Inhalte in ein Unternehmen zu tragen. Compliance-Informationen aus dem Unternehmen gilt es zudem, in besonderer Weise zu berücksichtigen. Compliance geht alle etwas an – daher sind auch alle im Unternehmen in eine Compliance-Kommunikation eingebunden.*

Am 11. März 2011 hat das Institut der Deutschen Wirtschaftsprüfer (IDW) den Prüfungsstandard PS 980 verabschiedet. Danach sollen Konzeption, Angemessenheit, Implementierung und Wirksamkeit eines CMS durch Prüfung von sieben Grundelementen festgestellt werden: Kultur, Ziele, Risiken, Programm, Organisation, Kommunikation und Überwachung.<sup>1</sup> Nach einer Risikoanalyse war es angebracht, durch die Definition von Zielen die Richtung für Compliance im Unternehmen vorzugeben. Diese Ziele gilt es in einem Compliance-Programm durch Maßnahmen auszufüllen. Eine wesentliche Maßnahme ist die Compliance-Kommunikation.<sup>2</sup>

### 1. Umfassendes Verständnis der Compliance-Kommunikation: Corporate Governance

Während der Prüfungsstandard die Rolle der Kommunikation in das Unternehmen hinein auf die reine Vermittlung der in einem Compliance-Programm festgelegten Rollen und Verantwortlichkeiten reduziert, damit die jeweils Angesprochenen ihre Aufgaben im CMS verstehen und auch erfüllen können, dürfte



Dr. Christian Schefold

die Compliance-Kommunikation jedoch weit über diesen beschränkten Einsatz hinausgehen. Auch Rück-Kommunikation an Compliance, die Geschäftsleitung oder den Aufsichtsrat eines Unternehmens beschränkt der Standard PS 980 nur auf Berichte über Compliance-Risiken sowie Hinweise auf Regelverstöße an die zuständigen Stellen im Unternehmen. Hier sehen die Autoren des Standards ausreichende Kenntnisse über die Berichtspflichten und ein Bewusstsein der Mitarbeiter oder betroffener Dritter für die Bedeutung einer zeitnahen und vollständigen Kommunikation als entscheidend an. Dies entspricht aber nicht der eigentlichen Bedeutung von Compliance-Kommunikation als Dialog zu Compliance und Corporate Governance im Unternehmen.

Aus der Sicht der Wirtschaftsprüfung ist das Compliance-Management-System (CMS) Teil des Risikomanagementsystems (RMS) und damit Teil des Internen Kontrollsystems (IKS). Compliance ist aber mehr als nur ein Bestandteil des IKS – und ein Compliance-Programm sollte nicht allein darauf reduziert werden. Dabei ist die Kommunikation der entscheidende Faktor: Ein CMS, das als Bestandteil eines IKS und damit nur als Risikomanagement dargestellt wird, wird im Unternehmen anders wahrgenommen als eine Kommunikation wesentlicher Unternehmensziele und -werte mit den entsprechenden Maßnahmen zur konkreten Umsetzung der Corporate Governance. Eine auf Risikomanagement beschränkte Compliance-Kommunikation verfehlt auch ihre Wirkung bei den Adressaten: Compliance wird als notwendiges Übel beschränkt wahrgenommen.

Eine auf Corporate Governance ausgerichtete Kommunikation der Unternehmensleitung, die geschäftliche Unternehmensziele und Leitbilder wie auch Umsetzungsmaßstäbe in Form von Compliance-Zielen und Verhaltensempfehlungen kombiniert, wird einen höheren Glaubwürdigkeit und damit auch einen höheren Erfolg in sich bergen. Es ist damit Aufgabe der Compliance-Kommunikation, die Grundsätze der Unternehmensführung (= Corporate Governance) zu vermitteln.

Eine auf Corporate Governance ausgerichtete Kommunikation der Unternehmensleitung, die geschäftliche Unternehmensziele und Leitbilder wie auch Umsetzungsmaßstäbe in Form von Compliance-Zielen und Verhaltensempfehlungen kombiniert, wird einen höheren Glaubwürdigkeit und damit auch einen höheren Erfolg in sich bergen. Es ist damit Aufgabe der Compliance-Kommunikation, die Grundsätze der Unternehmensführung (= Corporate Governance) zu vermitteln.

#### 1.1 Vorbereitung der Kommunikation

Bei der Planung einer Compliance-Kommunikation müssen daher zunächst folgende Fragen beantwortet werden: (i) Was will das Unternehmen operativ erreichen? (ii) Wie können dabei die Unternehmensziele verwirklicht werden? (iii) Welche Vorgaben sind dabei zwingend zu beachten? (iv) Können Maßnahmen konzipiert werden, die Unternehmensziele im Hinblick auf zwingende Vorgaben erreichen helfen? Diese Antworten sollten beim

\* Dr. Christian Schefold ist Rechtsanwalt im Düsseldorfer Büro von Mayer Brown LLP.

1 Schefold, C.: Compliance-Management-Systeme nach deutschem Standard, in: ZRFC 5/11, S. 221ff.

2 Schefold, C.: Compliance-Programm im Sinne des IDW PS 980, in ZRFC 1/13, S. 12ff.



Aufbau eines CMS bereits gegeben sein und darauf kann die Kommunikation nun aufbauen: (v) Wie können Unternehmensziele (einschließlich der Compliance-Ziele) und Unternehmensmaßnahmen (einschließlich der Compliance-Maßnahmen) nach innen und nach außen kommunikativ vermittelt und auch verankert werden?

Für die weitere Kommunikationsplanung ist es erforderlich, sich eine Vorstellung über die möglichen Empfänger zu machen. Entscheidend ist, wer angesprochen werden soll: Unternehmensintern können einzelne Funktionen (z. B. Fachabteilungen oder aber auch der Betriebsrat) oder aber Positionen (wir z. B. Aufsichtsrat, Geschäftsleitung, Betriebsrat, Führungskreis, Mitarbeiter oder integrierte Geschäftspartner) angesprochen werden. Die externe Kommunikation kann Kunden, Geschäftspartner (Kooperations- bzw. Vertriebspartner und Zulieferer) sowie die Öffentlichkeit erreichen. Sofern eine Kommunikation nicht unter dem Vorbehalt der Vertraulichkeit nur an einen engen Personenkreis gerichtet wird, kann Kommunikation grundsätzlich alle erreichen: Auch bei rein unternehmensinterner Kommunikation muss davon ausgegangen werden, dass diese nach außen weitergegeben wird. Da gezielte Kommunikation nicht alle Informationsspezifika erfüllen kann, ist eine Priorisierung der Empfängergruppen vorzunehmen und – gewissermaßen als Abschluss – die Belange der übrigen, möglichen Empfänger zu berücksichtigen.

## 1.2 Verfehlte Kommunikation (Praxisbeispiel)

Die Wirkung von Kommunikation wird von der Adressatenseite bestimmt. Zwar ist die erste Frage, die im Rahmen der Planung einer Kommunikation zu stellen ist, die nach den Zielen und Inhalten, die aus der Sicht des Senders vermittelt werden sollen. Der Empfängerhorizont des Adressaten darf dabei jedoch nicht vernachlässigt werden. Hierzu kann ein warnendes Beispiel aus der „Frühzeit“ der Compliance in Deutschland dienen: Ein deutsches Unternehmen musste erkennen, dass interne Ermittlungen allein keine wirksame Prävention darstellen. Es waren daher weitere Maßnahmen erforderlich, um Korruptionsrisiken nachhaltig zu unterbinden. Die ermittelnde internationale Anwaltskanzlei wurde um eine Stellungnahme zu deutschen und US-Korruptionsverboten gebeten. Die etwa zehnteilige Information war – auch wegen der Darstellung mehrerer Rechtsordnungen – juristisch ausgefeilt und ziemlich komplex. Aus Sicht des Senders war die Botschaft klar.

Es wurde aber nicht die zweite Frage gestellt, wie der Empfänger die Kommunikation verstehen kann. Hierbei sollte sorgfältig auf mögliche Missverständnisse geachtet werden. Im konkreten Beispiel hätte die Stellungnahme des Betriebsrates eine Warnung sein können. Er verweigerte seine Kooperation und sah allenfalls Führungskräfte durch das komplexe Rundschreiben angesprochen. Selbst der Kreis der Führungskräfte aber konnte die Kommunikation kaum nachvollziehen, da er dem juristischen Text nicht viel entnehmen konnte. Sie konnten allenfalls erkennen, dass das Gewähren von Zuwendungen (Geschenke, Einladungen zu Veranstaltungen oder nur zu einem Geschäftsessen) insgesamt problematisch ist, aber nur die genannten Bei-

spiele wurden als Verbote aufgenommen. Weitaus kritischere Vorgehensweisen, die in dem Schreiben nicht dargestellt wurden, blieben aus Sicht der Empfänger unproblematisch und wurden fortgesetzt. Hier gab es dann im späteren Verlauf der behördlichen Untersuchungen weitere, neue Ermittlungsverfahren.

Aber die Auswirkungen der missglückten Kommunikation gingen weiter. Es war auch nie die abstrakte (dritte) Frage gestellt worden, was der Empfänger meinen könnte, welche Informationsinhalte denn gesendet werden sollten bzw. was der Sender mit der Kommunikation bezweckte. Es ist durchaus hilfreich, sich einmal in den Empfängerhorizont hineinzuversetzen, die gesamte Kommunikation im Unternehmen zu betrachten und mit den neuen, nun zuzusenden Informationen zu kombinieren. Dies kann helfen, unerwünschten Missverständnissen, (Verschwörungs-)Theorien, Gerüchten und auch Unglaubwürdigkeit vorzubeugen. In unserem Beispiel waren die Führungskräfte ob der gesamten Kommunikation verwirrt: Gleichzeitig wurden nämlich Vertriebsziele angezogen und zur Absatzsteigerung Maßnahmen empfohlen, die in dem Rundschreiben jedoch als kritisch gebrandmarkt wurden. Mittlerweile hatte sich im Unternehmen herumgesprochen, dass behördliche Ermittlungen im Gange waren. Über die Verantwortlichkeiten des Vorstandsvorsitzenden gab es vielfältige Gerüchte. Daher waren die Führungskräfte der Ansicht, der Vorstand wolle sich nur absichern und lasse die Führungskräfte im Widerspruch stehen. Sie befürchteten, dass sie für den Vorstand „den Kopf hinhalten sollten“. Das Thema Compliance war von Anfang an negativ behaftet.

Erst im Nachhinein kam es zu einer kritischen Betrachtung der missglückten Kommunikation und die Frage der Rückkopplung wurde gestellt: Welche Kommunikation wurde tatsächlich gesendet, wie hat der Empfänger sie verstanden? Weitere Vorstandskommunikation sollte Widersprüche beseitigen. Eine Klarstellung des Ursprungsschreibens konnte jedoch nicht mehr herbeigeführt werden. Erst durch neue, sorgfältig konzipierte Richtlinien und die Einrichtungen eines „Helpdesk“ wurde die Situation entspannt. Dies

waren aber nicht die einzigen Folgekosten der missglückten Compliance-Kommunikation. In den Monaten danach konnten Umsatzausfälle beobachtet werden, da vorsichtige Empfänger jedes Risiko vermeiden wollten und die Vertriebstätigkeit deutlich reduzierten.

Compliance-Kommunikation ist zugleich Corporate Governance. Sie muss auch schon deswegen sorgfältig geplant werden. Insbesondere, wenn aufgrund einer Unternehmenskrise Eile geboten ist und auf allen Beteiligten ein hoher Druck lastet, darf eine sorgfältige Herangehensweise bei der Kommunikation nicht versäumt werden. Compliance-Kommunikation darf man daher nicht mit Krisen-Kommunikation verwechseln.

### 1.3 Wer ist eigentlich Adressat?

Compliance-Kommunikation ist Dialog: Die Wirkung einer Compliance-Kommunikation (einschließlich der Bekanntgabe von Leit- und Richtlinien) wird von der Adressatenseite bestimmt und daher kann eine Kommunikation nicht ohne Mitwirkung der betroffenen Führungskräfte und Mitarbeiter im Unternehmen erfolgen. Es ist auch sinnvoll, Meinungsführer – die es in jedem Unternehmen auch abseits der Etagen der Geschäftsleitung gibt – und repräsentative Mitarbeitergruppen zu beteiligen. Dies können Vertriebsleiter, Vertreter der wichtigsten Fachfunktionen (Personal, Recht, Revision, usw.) aber auch Mitglieder der Arbeitnehmervertretungen sein.

Kommt es trotz aller Vorarbeiten dann gleichwohl zu Missverständnissen, sind es die Mitwirkenden, die im Unternehmen auch möglichen Missverständnissen überzeugend und wirksam entgegen treten können. Eine Vertriebsleitung, die bei einer Compliance-Kommunikation zu Vertriebsmaßnahmen mit eingebunden wurde, kann dieser nicht widersprechen. Bei Missverständnissen muss sie persönlich Stellung beziehen und sich um konstruktive Lösungen bemühen. Ähnliches gilt auch für den Betriebsrat. Wurde er mit einbezogen, kann auch er eventuellen Disziplinarmaßnahmen grundsätzlich nicht mehr widersprechen. Dies gilt auch, wenn er sich einer aktiven Zustimmung zur Compliance-Kommunikation verwei-

gert. Er wird sich (auch vor dem Arbeitsgericht) immer den Vorwurf gefallen lassen müssen, dass er ja Gelegenheit hatte, grundsätzliche Bedenken einzubringen.

Nur eine eindeutige Unternehmens- und Compliance-Kommunikation kann eine Grundlage für arbeitsrechtliche Disziplinarmaßnahmen darstellen. Bei einer Kündigungsschutzklage wird ein Arbeitsgericht sehr genau den Verständnishorizont des Betroffenen ausloten. Besteht hier eine missverständliche Kommunikation, werden Gerichte Disziplinarmaßnahmen nicht unterstützen. Schon bevor es zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung kommt, wird ein Betriebsrat regelmäßig dann die Zustimmung zu einer, meist hilfsweise zusätzlich ausgesprochenen, ordentlichen Kündigung verweigern, wenn nach seiner Auffassung ein Mitarbeiter aufgrund Mängeln in der Kommunikation mögliche Vorgaben nicht erkennen konnte.

## 2. Kommunikation bei Geldwäsche-Compliance (Praxisbeispiel)

Ein konkretes Beispiel für eine Compliance-Kommunikation soll anhand der noch wenig bekannten Herausforderung der Geldwäsche-Compliance bei Gütertauschgeschäften dargestellt werden: Personen, die gewerblich mit Gütern handeln, müssen in einem (noch) reduzierten Rahmen Geldwäscheprävention betreiben.<sup>3</sup> Bei Anhaltspunkten für kriminelle Handlungen oder Zusammenhänge zur Terrorismusfinanzierung, bei Zweifeln an der Richtigkeit von Identifizierungsangaben oder aber bei der Annahme von Bargeldsummen über 15.000 € bzw. der Unterstützung von Bargeldtransfers über 1.000 € außerhalb bestehender Geschäftsbeziehungen sind gewisse Sorgfaltspflichten zu wahren.<sup>4</sup> Insbesondere ist in diesen Fällen der Vertragspartners bzw. der „Endkunde“ hinter einem „Strohmann“ zu identifizieren.<sup>5</sup> Hierzu müssen Mindestangaben zu natürlichen Personen (etwa amtliche Identifikationspapiere) und anderen Marktteilnehmern (z. B. Handelsregister u. a.) erhoben werden. Bei Zweifeln müssen auch Informationen über den Zweck und die angestrebte Art der Geschäftsbeziehung eingeholt werden.<sup>6</sup> Bei einem Verstoß kann dies nicht nur Bußgelder oder gar andere Strafen zur Folge haben. Insbesondere bei einer Häufung von Vorfällen kann auch die ordnungsrechtliche Zuverlässigkeit im gewerberechtlichen Sinne in Frage gestellt werden.

Praxisrelevanz haben diese Vorschriften in der Regel für Bargeldgeschäfte im Kraftfahrzeugsektor, beim Vertrieb technischer Anlagen aber auch von Luxusgütern und sonst immer sofern sich

3 § 2 Abs. 1 Nr. 13 des Gesetzes über das Aufspüren von Gewinnen aus schweren Straftaten (Geldwäschegesetz – GWG).

4 § 3 Abs. 2 letzter Satz GWG – Der derzeitige Kommissions-Vorschlag für eine vierte EU-Geldwäscherichtlinie möchte die Grenze bei Barzahlungen auf 7.500 € senken und die Vorkehrungen verschärfen (COM(2013) 45 vom 05.02.2013). Inwieweit die vorgeschlagenen Risikobewertungsmaßnahmen mit der Pflicht, entsprechende Vorkehrungen gegen Geldwäscherisiken zu treffen, am Ende auch für Gütertauschgeschäfte gelten sollen, ist sicherlich noch offen. Der Vorschlag sieht hier aber ausdrücklich ein weiteres Tätigkeitsfeld für Compliance-Beauftragte vor.

5 § 3 Abs. 1 Nr. 1, 3 u. 4 GWG.

6 § 3 Abs. 1 Nr. 2 GWG.

der Verdacht eines kriminellen Hintergrundes von Geldzahlungen aufdrängt. Dies kann dann schon der Fall sein, wenn unübliche und nicht nachverfolgbare Zahlungswege vorgeschlagen werden, Personen in einer behördlichen Sperrliste eingetragen sind, eine gebotene Identifizierung vermieden wird oder aber ohne nachvollziehbare Begründung eine Rechnung von einer Person bezahlt wird, die nicht Vertragspartei ist. Des Weiteren bestehen in besonderen Fällen verstärkte Sorgfaltspflichten. Diese gelten bei Geschäften mit politisch exponierten Personen aus dem Ausland, bei Geschäften mit natürlichen Personen, die zur Feststellung der Identität nicht anwesend sind, sowie weitere Fälle auf Anordnung der Behörden.<sup>7</sup>

Mit geeigneten Maßnahmen muss das Unternehmen erreichen, dass in den praxisrelevanten Fällen eine Risikosituation erkannt und entsprechend entgegnet wird. Intern muss über Anforderungen und Vorgehensweisen informiert werden. An die Öffentlichkeit kann der Hinweis gerichtet werden, dass man illegale Geldtransfers nicht unterstützt. Dies kann gegenüber kritischen Kunden die Wirkung haben, dass diese von vornherein davon abgehalten werden, verdächtige Zahlungen zu versuchen.

Inhalt der Kommunikation könnte Folgendes sein: Das Unternehmen beteiligt sich nicht an dubiosen Geschäften und will auch Verdachtsfälle im eigenen Interesse, im Interesse der Mitarbeiter und auch der rechtstreuen Kunden verhindern. Konkret an die Mitarbeiter können Fragen gerichtet werden, die sie für auffällige Situationen präsent haben sollten. Wo kommen Gelder her? Wo gehen Gelder hin? Der Appell an den Mitarbeiter kann sich an dessen Selbstverständnis richten: Die Kunden sind ihm bekannt, Zahlungen werden nur aus nachvollziehbaren Quellen (d.h. von bekannten Konten) sowie in Höhe der bestehenden Forderungen entgegengenommen und eingegangene Gelder werden – sofern überhaupt (etwa bei Stornierungen) erforderlich – dann nur an bekannte Konten bekannter Personen ausgezahlt. Typische Auffälligkeiten können unmittelbar angesprochen werden: Zahlungen in Währungen, die nicht auf der entsprechenden Rechnung angegeben sind; Zahlungen, die von Dritten und nicht vom eigentlichen Kunden vorgenommen werden oder über Konten erfolgen, die nicht dem üblichen Geschäftskonto entsprechen; sowie Zahlung von höheren Beträgen, um Rückzahlungen zu verursachen.

Die Kommunikation gegenüber dem Kunden kann zugleich mit Serviceverbesserungen verbunden werden. Aus dem Compliance-Erfordernis wird damit gleichzeitig eine positive Kundenkommunikation. Kunden, deren Identität verifiziert wurde, haben bessere Zahlungs- und Abwicklungskonditionen. Die Zahlung von bekannten Konten in exakter Forderungshöhe führt zu einer schnelleren Abwicklung. Bei Ungenauigkeiten schaltet

sich eine Clearing-Stelle ein, die dem Kunden – von dessen legalen Absichten man per se ausgeht – helfen sollen, eventuelle Schwierigkeiten zu meistern. Hier besteht dann auch ein Instrumentarium, um Verdachtsfälle aufzuklären sowie Kunden zu einer Kooperation zu raten.

### 3. Rück-Kommunikation oder Überwachung und Verbesserung?

Zum Abschluss noch ein paar Worte zur Rück-Kommunikation, der Rückmeldung aus dem Unternehmen, von den Geschäftspartnern oder der Öffentlichkeit zurück an die Unternehmensleitung oder Compliance. Insbesondere die Tätigkeit einer Compliance-Beratung ermöglicht eine gegenseitige, themenbezogene Kommunikation, die Feedback erhält und daher bei der Kalibration der Kommunikation und auch des Compliance-Programms helfen kann. Auch der vorstehend angesprochene Dialog ist ein Sonderfall der Rückkopplung, eine Compliance-Organisation sollte nie die Tuchfühlung mit dem übrigen Unternehmen verlieren.

Hinweise und Feedback (auch mit Darstellung von Risiken oder gar Risikoanalysen) sind eher ein Instrument der Compliance-Überwachung und -Verbesserung. Dies wird im nächsten Beitrag angesprochen. Die Kommunikation ist bei Compliance entscheidend und hat deswegen den Stellenwert eines eigenen Compliance-Elements. Sie ist vor allem mit dem Compliance-Programm verbunden und sollte hier auch konzipiert werden. Die Kommunikation zurück ist damit ein Bestandteil des Elements der Überwachung und Verbesserung von Compliance-Maßnahmen und -Organisation.

<sup>7</sup> Verstärkte Sorgfaltspflichten: § 6 GWG – Beispiele für organisatorische Anforderungen: § 9 Abs. 2 Nr. 2 und Abs. 4 GWG