

10.06.2008 - 12:00 Uhr

## **KPMG-Studie: Aktionäre finden in den Business Codes kaum Erwähnung - Mitarbeitende und Umweltthemen stehen im Fokus**

Zürich (ots) -

Erstaunlicherweise werden die Aktionärsinteressen in den von den Unternehmen formulierten Verhaltenskodizes (Codes of Conduct) kaum berücksichtigt. Im Verhaltenskodex eines Unternehmens sind nicht nur die Mission und die zentralen Werte eines Unternehmens festgehalten, sondern auch die Verpflichtungen des Unternehmens gegenüber seinen Stakeholdern - den Aktionären, Mitarbeitenden, Kunden und allen Menschen, die in der Umgebung der Firmenstandorte leben oder arbeiten. KPMG und die RSM Erasmus University haben eine Studie durchgeführt, welche die Business Codes von Unternehmen untersuchte, die zu den "Fortune Global 200"-Gesellschaften zählen. Aus der Untersuchung ging hervor, dass Business Codes den Aktionären wenig Beachtung schenken, obwohl Letztere erwarten dürften, dass sich ihre wichtige Rolle als Eigentümer in den Codes widerspiegelt.

Die Analysen ergaben, dass nur 48% der Codes Regelungen umfassen, die sich auf die Verantwortung des Unternehmens gegenüber den Aktionären beziehen. Business Codes beziehen sich überwiegend auf die Verpflichtungen des Unternehmens gegenüber seinen Mitarbeitenden. Von den befragten Unternehmen verfügen 87% über Codes, in denen dieses Thema behandelt wird, wobei fast 50% das Thema sehr ausführlich behandeln. Der Umweltthematik wird ebenfalls grosse Bedeutung zugemessen. Nahezu 75% der an der Studie beteiligten Unternehmen halten in ihrem Code ihre Verpflichtung zum Umweltschutz fest.

Die von KPMG und der RSM Erasmus University durchgeführte Studie zeigt zudem, dass die Anzahl Unternehmen, die sich auf einen Verhaltenskodex stützen, in den letzten zehn Jahren erheblich gestiegen ist. Von den 200 grössten Unternehmen der Welt haben 86% einen solchen Kodex. Im Jahr 1990 waren es lediglich 14%, im Jahr 2000 bereits 51%. Als wichtigster Grund für die Einführung eines solchen Verhaltenskodices wird die Einhaltung rechtlicher Bestimmungen genannt. "Angesichts der Anforderungen, die durch den Sarbanes-Oxley Act, die US Federal Sentencing Guidelines sowie die nationalen Corporate-Governance-Codes und Börsenbestimmungen an sie gestellt werden, verstehen wir ihre Haltung", sagt Peter Jonker, Senior Manager Integrity Services bei KPMG Forensic in der Schweiz. "Doch Business Codes of Conduct sind genauso wichtig für die Verbesserung der Reputation eines Unternehmens und die Schaffung einer positiven Unternehmenskultur", hält Peter Jonker weiter fest. "Zu den weniger häufig genannten Gründen für die Einführung eines Codes zählen die Begrenzung der Haftung für allfällige Fehler, die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und die Verhinderung von neuen Gesetzen."

Die meisten Business Codes halten die Verpflichtungen der Unternehmen gegenüber ihren Mitarbeitenden - und vice versa - in Form von Normen und Werten sowie detaillierten Regeln fest. Peter Jonker: "Normen und Werte dienen dem Management und dem Mitarbeitenden in Situationen, wo starre Regeln nicht umsetzbar und wünschenswert sind,

als Orientierungshilfe. 85% der Codes enthalten spezifische Normen und Regeln in Bezug auf den Umgang mit vertraulichen Informationen. Des Weiteren kennen 75% der Codes Normen und Regeln für die finanzielle Sicherheit und den Schutz von Unternehmenseigentum. Hingegen enthalten nur 15% der Codes konkrete Regeln in Bezug auf Arbeitszeitthemen, wie Verspätungen, Absenzen und Überstunden."

Eine wichtige Entwicklung besteht darin, dass sich die Business Codes immer ähnlicher werden, sagt Peter Jonker und fügt hinzu: "Für viele Unternehmen ist es wichtig, Codes of Conduct speziell für ihre eigene Geschäftssituation, -strategie, Identität und Probleme innerhalb ihrer Organisation zu erstellen. Von Unternehmen, die in den letzten Jahren unter grossem Druck standen und rasch einen Code of Conduct für sich entwickeln mussten, wird erwartet, dass sie bei der Aktualisierung des Codes ihren eigenen Themen mehr Bedeutung zukommen lassen."

Die Studie hat auch die Art und Weise untersucht, wie diese grossen Unternehmen ihre Verhaltenskodices in der Praxis umsetzen. In mehr als 80% der Unternehmen erhalten die Mitarbeitenden eine spezielle Schulung oder es gibt einen Verantwortlichen, dem Abweichungen gemeldet werden können, oder es bestehen Massnahmen, welche die Einhaltung des Codes fördern. Weniger als die Hälfte der Unternehmen prüft Stellenbewerber vor dem Hintergrund des Codes oder hat Elemente des Codes in die Leistungsbeurteilungsstandards für Mitarbeitende aufgenommen oder publiziert Informationen in Bezug auf die Einhaltung des Codes innerhalb der Organisation.

KPMG International ist ein weltweit führender Verbund von Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften und beschäftigt rund 123'000 Mitarbeiter in 145 Ländern. Die Tätigkeiten von KPMG Schweiz sind in der KPMG Holding (dem Schweizer Mitglied von KPMG International) zusammengefasst. Unter diesem Dach beschäftigt KPMG in der Schweiz 1'628 Mitarbeitende an dreizehn Standorten. Im Geschäftsjahr 2007 erzielte KPMG Schweiz einen Umsatz von 422 Millionen Franken, was einem Wachstum von 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Weiterführende Informationen finden Sie unter [www.kpmg.ch](http://www.kpmg.ch) .

Kontakt:

KPMG AG  
Stefan Mathys  
Brand & Communications  
Tel.: +41/44/249'27'74  
Mobile: +41/79/227'98'31  
E-Mail: [kpmgmedia@kpmg.ch](mailto:kpmgmedia@kpmg.ch)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001147/100563646> abgerufen werden.