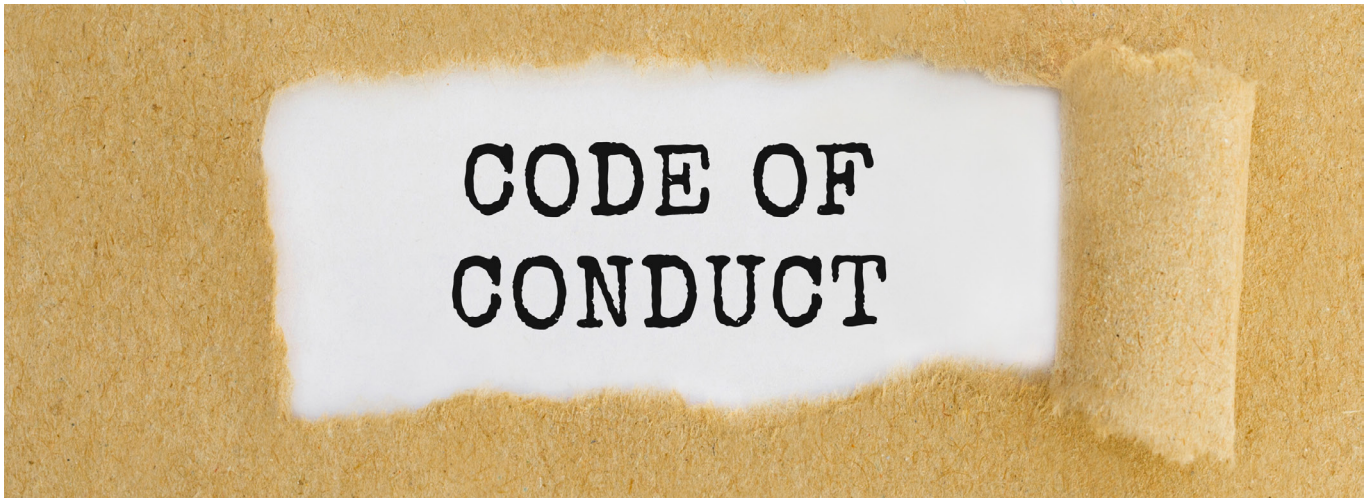


Code of Conduct. Ein Dreiklang.



Ein gelungener Code of Conduct lässt sich auf einen griffigen Dreiklang herunterbrechen: **Respekt. Nachhaltigkeit. Verantwortungsbewusstsein.** Warum ein Code of Conduct Sinn macht, was bei der Erstellung wichtig ist und welcher Aspekt dabei von Unternehmen häufig vernachlässigt wird, erfahren Sie hier.

Eine Regel – tausend Situationen

Ein Code of Conduct ist ein bindender Verhaltenskodex innerhalb eines Unternehmens. Vor allem große, global agierende Unternehmen setzen im Rahmen des Compliance Managements auf die Bereitstellung eines Code of Conduct. Gesetzlich ist ein Code of Conduct zwar nicht verpflichtend, aber sehr empfehlenswert, denn Unternehmen können darin ihren Mitarbeitern die gesetzlichen Regeln in Verbindung mit der eigenen Unternehmenskultur vermitteln. Verständlich formuliert und auf ansprechende Art und Weise aufbereitet können die Regeln besser verstanden, nachvollzogen und gelebt werden. Kurz zusammengefasst thematisiert ein Kodex drei wichtige Hauptthemen: Respekt. Nachhaltigkeit. Verantwortung.

Klingt erstmal einfach, logisch. Drei Begriffe, deren Bedeutung auf den ersten Blick jeder zu kennen scheint. Doch in der täglichen Praxis, vor allem auch durch Situationen im Rahmen der Digitalisierung, sind Mitarbeiter häufig mit Grauzonen und rechtlichen Grenzsituationen konfrontiert. Wann gilt ein Werbegeschenk als Bestechung? Darf ich mich von einem Geschäftspartner zum Essen einladen lassen? Ist es für mein Unternehmen relevant, wenn sich ein Kollege in sozialen Netzwerken diskriminierend äußert? Bei solchen oder ähnlichen Fragen kann es schwierig sein zu entscheiden wie man sich am besten verhält und inwiefern das Verhalten dem Unternehmen schaden könnte.

„Es braucht 20 Jahre, sich eine gute Reputation zu erarbeiten und fünf Minuten, sie zu zerstören“ Warren Buffett
Fehlverhalten können jedoch zu dramatischen Folgen für das gesamte Unternehmen führen. Denken Sie zum Beispiel an den Manipulationsskandal des ADAC 2014 oder an die VW-Diesellaffäre 2015. Bis heute hat sich der Imageschaden beider Unternehmen nicht erholt und das wird auch noch Zeit brauchen bis die Wunden vollständig geheilt sind.

Ein Code of Conduct muss deshalb alle Mitarbeiter befähigen, rechtlich und moralisch auf dem Kurs des Unternehmens zu bleiben. Und da – Sie ahnen es – kommt die Kommunikation ins Spiel. Sie erweckt zum Leben, was im Code of Conduct fixiert ist. Denn es nutzt wenig, wenn die Mitarbeiter sich den Code of Conduct nur einmal durchlesen, es aber nicht verstehen ihn zu leben.

Wenn Sie möchten, dass Ihr Verhaltenskodex von Ihren Mitarbeitern verstanden und gelebt wird, müssen Sie zwei Dinge beachten: zum einen die Inhalte über eine passende Story zu transportieren und zum anderen den Kodex in verschiedenen Kommunikationskanälen bereit zu stellen. Die Prinzipien und Grundregeln bilden das Gerüst für Ihren Code of Conduct. Wichtig ist nun, diesen Orientierungsrahmen greifbar zu machen, sprich ein Grundverständnis zu schaffen, aus dem sich das eigene Handeln ableiten lässt. Und zwar für alle Mitarbeiter. Das gelingt, indem man einen roten Faden findet, der nicht Regeln aufzählt, sondern an dem sich eine Story auffädelt, die beispielsweise mit Analogien oder Metaphern arbeitet. Damit gelingt es selbst komplexe Themen griffig, nachvollziehbar und merkfähig zu kommunizieren. Es lohnt sich also in diese kommunikative Transferleistung zu investieren, denn sie kann helfen Schaden zu verhindern.

Was Sie noch bedenken müssen: Jede Zielgruppe hat ihre eigenen Präferenzen an Kommunikationskanälen. Um alle zu erreichen ist es entscheidend, dass der Code of Conduct in allen Kommunikationskanälen zu finden ist. Das kann in Form einer Kommunikationskaskade erfolgen, angefangen mit einem Kick-Off Event für das Top-Management, über Train the Trainer Workshops für die Führungskräfte, bis hin zu Hand Outs in der Kantine. Die Kaskade kann durch vielseitige Medien unterstützt werden, sei es ein emotionaler Teaser oder professionelle Präsentationen auf Kick-Off Events, außergewöhnliche Printmedien oder ein obligatorisches E-Learning. Oder holen sie mit Augmented Reality den Vorstand virtuell an jeden beliebigen Ort im Büro, wo er seine Botschaft „höchst persönlich“ überbringt. Das bleibt in Erinnerung!

Auf die individuelle Zielgruppenansprache sollte man also unbedingt Rücksicht nehmen, um den Code of Conduct unternehmensweit erfolgreich einzuführen. So können Sie sicher sein, dass Sie auch wirklich alle Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen erreichen und Ihre Botschaften im Gedächtnis bleiben.

Zum Leben erwecken, was geschrieben steht

Der Code of Conduct besteht nicht nur aus einem Dreiklang; er entsteht auch aus einem Dreiklang: Rechtliches, Moralisches, Kommunikatives.

Rechtliche Fragen, werden von Juristen beantwortet. Moralische Richtlinien entstehen aus den Unternehmenswerten. Und das Kommunikative? Seine große Aufgabe ist der Transfer in die Köpfe - und noch wichtiger - in die Herzen der Mitarbeiter. Denn ein verinnerlichter Code of Conduct wird nicht nur befolgt, er wird gelebt. Kein Unternehmen würde anzweifeln, Juristen einzubeziehen. Doch bei der internen Kommunikation herrscht oft die Einstellung, auch ohne Expertenwissen zurechtzukommen. Warum eigentlich? Experten wie wir finden schnell und kreativ Ihre Story. Mit unserer ausgeprägten Fähigkeit, sensible Aspekte und spezifische Bedürfnisse zu erkennen, erarbeiten wir maßgeschneiderte Lösungen für die interne Kommunikation. Das ist doch ein klarer Vorteil. Je früher die interne Kommunikation Projekte begleitet, umso stressfreier, erfolgreicher und budgetschonender verläuft das Vorhaben. Was haben Sie vor? Wir sind gerne dabei.

Lassen Sie sich von uns inspirieren und bereichern mit Gedanken und Ideen abseits des Mainstreams. Unser Flussgeflüster erscheint drei bis viermal jährlich und begleitet Sie mit Praxisbeispielen, fundierten Studien, Hintergrundinformationen und Neuigkeiten zum Thema Veränderung und interne Kommunikation.

panta rhein
abonnieren