

## **Framing im Compliance-Marketing:**

### **Vorgaben hart regeln und weich schulen**

**Dipl.-Kfm. Ulrich Haak & Univ.-Prof. Dr. Martin C. Reimann**

Aufgabe des internen Compliance-Marketings ist die umfassende Vermittlung von Compliance an die Mitarbeiter. Dies beginnt relativ allgemein im Rahmen einer zu etablierenden Compliance-Kultur (z.B. Verhaltenskodizes oder „tone-from-the-top“ Reden) über Einführung neuer Kommunikationskanäle (z.B. Hinweisgebersystem) bis hin zu konkreten Richtlinien (z.B. Geschenke). Dabei lassen sich zwei generische Kommunikationsstile beobachten: erstens, ein „harter“/regelbasierter (z.B. Verweis auf Sanktion, Strafgesetzbuch, Null-Toleranz) und zweitens, ein „weicher“/wertebasierter (z.B. Verweis auf Integrität, Moral, Unternehmenswerte). Gegenstand des Forschungsthemas ist eine Vielzahl grundlegender Fragen: Gibt es Unterschiede hinsichtlich der Wirksamkeit von „hartem“ oder „weichem“ Frame? Besteht möglicherweise gar ein Konflikt zwischen „hartem“ Compliance-Botschaften und einem positiven Arbeitgeberimage?