

SVEN ASMUSSEN

# Haftung für CSR

*Schriften zum  
Unternehmens- und Kapitalmarktrecht  
74*

---

**Mohr Siebeck**

# Schriften zum Unternehmens- und Kapitalmarktrecht

Herausgegeben von

Jörn Axel Kämmerer, Karsten Schmidt und Rüdiger Veil

74





Sven Asmussen

# Haftung für CSR

Mohr Siebeck

*Sven Asmussen*, geboren 1986; Studium der Rechtswissenschaften an der Universität Rostock und der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg; Referendariat am Kammergericht; 2018 Promotion an der Humboldt-Universität zu Berlin; seit 2019 Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Habilitand am Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Wirtschaftsrecht und Ökonomik an der Humboldt-Universität zu Berlin.  
orcid.org/0000-0002-2111-7211

ISBN 978-3-16-158968-3 / eISBN 978-3-16-158969-0  
DOI 10.1628/978-3-16-158969-0

ISSN 2193-7273 / eISSN 2569-4480  
(Schriften zum Unternehmens- und Kapitalmarktrecht)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2020 Mohr Siebeck Tübingen. [www.mohrsiebeck.com](http://www.mohrsiebeck.com)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für die Verbreitung, Vervielfältigung, Übersetzung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Buch wurde von Gulde Druck in Tübingen auf alterungsbeständiges Werkdruckpapier gedruckt und von der Buchbinderei Spinner in Ottersweier gebunden.

Printed in Germany.

## Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommersemester 2018 von der Juristischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin als Dissertation angenommen. Rechtsprechung und Literatur sind bis April 2019 berücksichtigt, anschließende Gesetzesänderungen bis zur Drucklegung.

Mein besonderer Dank gilt allen voran meiner Doktormutter, Prof. Dr. Susanne Augenhof, LL.M. (Yale), die die Arbeit umsichtig sowie mit großem Interesse betreut und mir doch stets den erforderlichen Freiraum gewährt hat. Ohne diesen Vertrauensvorschuss würde es die Arbeit so nicht geben. Prof. Dr. Christoph Paulus, LL.M. (Berkeley) danke ich nicht nur für die äußerst rasche Erstellung des Zweitgutachtens, sondern für unzählige – fachliche wie fachfremde – Gespräche und Diskussionen, die mich auf meinem Weg sehr bestärkt haben. Den Herausgebern der „Schriften zum Unternehmens- und Kapitalmarktrecht“ danke ich für die Aufnahme in ihre Schriftenreihe.

Die Arbeit entstand während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Dr. Katharina de la Durantaye, LL.M. (Yale). Sie stand mir über den gesamten Zeitraum mit Rat und Tat zu Seite und hat mich wie meine wissenschaftliche Arbeit erheblich geprägt. Dafür danke ich ihr sehr. Prof. Dr. Gerhard Wagner, LL.M. (University of Chicago) danke ich für die Gelegenheit, wesentliche Thesen vorab zu diskutieren. Großen Beitrag an der Fertigstellung dieser Arbeit hatten auch meine (ehemaligen) Kollegen und Freunde, die mir in allen Phasen fachlich wie moralisch erhebliche Hilfe waren. An der Humboldt-Universität zu Berlin gilt mein Dank insbesondere Prof. Dr. Linda Kuschel, LL.M. (Harvard), Adrian Lingens, Benjamin Lück und Dr. Benedikt Schwarzkopf.

Mein innigster Dank gilt schließlich meiner Familie. Dr. Antonia Stein danke ich insbesondere für ihre Zuversicht und ihre Geduld, die mich über weite Strecken dieser Arbeit getragen haben. Besonders erwähnen möchte ich zudem meine Großeltern, denen ich mich zutiefst verbunden fühle. Sie nahmen außergewöhnlichen Anteil an meinem Werdegang und förderten ihn nach Kräften. Gewidmet ist die Arbeit meinen Eltern, Angelika und Jörg Asmussen, die mich in der Dissertationsphase wie über meine gesamte Ausbildung hinweg jederzeit rückhaltlos unterstützt haben.

Berlin, im September 2019

Sven Asmussen



# Inhaltsübersicht

Vorwort .....	V
Inhaltsverzeichnis .....	IX
<i>Einleitung</i> .....	1
<i>§ 1 Grundlagen</i> .....	3
A. Phänomenologie .....	3
B. Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen .....	14
C. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands .....	23
Erster Teil: Horizontalverhältnis .....	25
<i>§ 2 Haftung gegenüber Wettbewerbern</i> .....	27
A. Interessenlage .....	27
B. Zuwiderhandlungshaftung .....	28
C. Informationshaftung .....	49
D. Ergebnis .....	51
Zweiter Teil: Vertikalverhältnis .....	53
<i>§ 3 Haftung gegenüber Anlegern</i> .....	55
A. Interessenlage .....	55
B. Zuwiderhandlungshaftung .....	57
C. Informationshaftung .....	63
D. Ergebnis .....	143
<i>§ 4 Haftung gegenüber Abnehmern</i> .....	145
A. Interessenlage .....	145
B. Zuwiderhandlungshaftung .....	146
C. Informationshaftung .....	170



D. Ergebnis .....	234
<i>Zusammenfassung der Ergebnisse in Thesen</i> .....	237
Literaturverzeichnis .....	247
Sachregister .....	279

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsübersicht.....	VII
<i>Einleitung</i> .....	1
<i>§ 1 Grundlagen</i> .....	3
A. Phänomenologie.....	3
I. Corporate Social Responsibility.....	3
II. Corporate Social Responsibility Codes.....	9
B. Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen .....	14
I. Motivlage .....	14
II. CSR-Belange als Externalitäten .....	18
III. Informationsasymmetrien.....	21
C. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands.....	23
Erster Teil: Horizontalverhältnis .....	25
<i>§ 2 Haftung gegenüber Wettbewerbern</i> .....	27
A. Interessenlage .....	27
B. Zuwiderhandlungshaftung .....	28
I. Vertragshaftung.....	28
1. Abgrenzung nach dem Rechtsbindungswillen.....	28
2. Bedeutung des Wortlauts .....	30
3. Bedeutung der (wirtschaftlichen) Interessenlage.....	34
II. Lauterkeitsrechtliche Zuwiderhandlungshaftung .....	38
1. Inkorporation über § 3a UWG.....	38
2. Inkorporation über § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 6 UWG.....	40
a) Kodex-Verstoß als Unlauterkeitsvorwurf.....	40
b) Erfordernis einer Marktverhaltensregel.....	42
c) Der Marktbezug von CSR-Codes.....	44
3. Generalklausel, § 3 UWG .....	48
C. Informationshaftung.....	49
D. Ergebnis.....	51

Zweiter Teil: Vertikalverhältnis .....	53
§ 3 Haftung gegenüber Anlegern .....	55
A. Interessenlage .....	55
B. Zuwiderhandlungshaftung .....	57
I. Gesellschaftsrechtliche Haftung .....	57
II. Haftung im Zusammenhang mit der Wertpapiertransaktion .....	58
1. Rechtsgeschäftliche Zuwiderhandlungshaftung .....	58
2. Vertrauenshaftung .....	60
3. Kaufrechtliche Äußerungshaftung, § 434 Abs. 1 S. 3 BGB .....	61
III. Deliktische Haftung .....	62
C. Informationshaftung .....	63
I. Täuschungen in speziellen Informationsinstrumenten .....	64
1. Spezialgesetzliche Prospekthaftung .....	65
a) Hintergrund und Bedeutung für CSR-Codes .....	66
b) Grobe Skizze der Prospekthaftung, §§ 9 ff. WpPG n.F. ....	68
2. Haftung für fehlerhafte nichtfinanzielle Erklärungen, §§ 289b-e; §§ 315b, c HGB .....	70
a) Inhalt der CSR-Berichtspflicht .....	70
b) Regelungszweck .....	72
c) Haftung gegenüber Anlegern .....	76
aa) Gleichbehandlung der §§ 289b-e, 315b und c HGB mit den übrigen Publizitätspflichten .....	77
bb) Institutionen- und Individualschutz .....	79
cc) Konflikt mit dem haftpflichtrechtlichen Gesamtsystem	80
dd) Modifikation des subjektiven Tatbestands .....	83
3. Ergebnis .....	84
II. Allgemeine Kapitalmarktinformationshaftung .....	84
1. Bürgerlich-rechtliche Prospekthaftung im eigentlichen Sinn .....	85
a) Begründung und historischer Anwendungsbereich .....	86
b) Beschränkung des Anwendungsbereichs über den Prospektbegriff .....	86
c) Allgemeine Kapitalmarktinformationshaftung .....	88
2. Deliktische Sekundärmarktinformationshaftung, §§ 826, 31 BGB .....	90
a) Verbot aktiver Kapitalmarkttauschung als Sittenwidrigkeitsregel .....	90
aa) Ausgangspunkt: die Infomatec-Rechtsprechung .....	91
bb) Kriterien zur Bestimmung einer Sittenwidrigkeitsregel.	92
cc) CSR-bezogene Täuschungen als sittenwidriges Verhalten .....	97

(1) Grundprinzip: Verbot aktiver Täuschungen am Sekundärmarkt.....	97
(2) Feinjustierung: Kein Verbot von Täuschungen, die lediglich ideelle Interessen betreffen .....	100
(a) Institutionen- und Individualschutz .....	101
(b) Kein Schutz rein ideeller Interessen .....	105
(3) Sanktionierung durch Haftpflichtrecht .....	107
dd) Dogmatische Konkretisierung: Umfang des Täuschungsverbots und Maßstab der Unrichtigkeit.....	109
b) Konkretisierung der weiteren Tatbestandsmerkmale auf Grundlage der Ad-hoc-Mitteilungs-Rechtsprechung des BGH.....	111
aa) Schaden(-ersatz).....	112
bb) Kausalität.....	113
cc) Subjektiver Tatbestand: Vorsatz.....	115
dd) Zusammenfassung .....	117
c) Angemessenheit der deliktischen Sekundärmarkt- informationshaftung für unrichtige CSR-Versprechen.....	117
aa) Kritik am Schaden(-ersatz) .....	118
(1) Gefahr der Überkompensation durch Rückabwicklung .....	118
(2) Keine Abweichende Beurteilung bei CSR- Informationen .....	120
(3) Beschränkung auf den Kursdifferenzschaden gem. § 251 Abs. 1 BGB.....	124
bb) Kritik am strengen Kausalitätserfordernis .....	128
cc) Angemessenheit des Vorsatzerfordernisses .....	130
(1) Verhinderung ineffizienter Ressourcen- aufwendungen.....	130
(2) Verhinderung einer Übersteuerung bei privaten Schäden .....	133
(3) Verhinderung einer Überabschreckung bei Nachhaltigkeitsinformationen.....	135
d) Zurechnung und Zwischenergebnis.....	137
3. Keine abweichende Bewertung am Primärmarkt .....	138
4. Ergebnis .....	140
III. Lauterkeitsrechtliches Irreführungsverbot.....	140
D. Ergebnis.....	143
 § 4 Haftung gegenüber Abnehmern .....	145
A. Interessenlage .....	145
B. Zuwiderhandlungshaftung .....	146

I.	Rechtsgeschäftliche Erfüllungshaftung .....	147
1.	Begründung durch ausdrückliche Vereinbarung .....	147
2.	Einbeziehung durch erläuternde Auslegung des Abnahmevertrags .....	150
3.	Einbeziehung durch ergänzende Auslegung des Abnahmevertrags .....	155
II.	Positive Vertrauenshaftung .....	155
III.	Kaufrechtliche Äußerungshaftung, § 434 Abs. 1 S. 3 BGB .....	155
1.	Grundsatz: Begrenztheit des Beschaffenheitsbegriffs .....	156
2.	Reichweite des Beschaffenheitsbegriff im Hinblick auf CSR-Codes.....	157
a)	Ausschluss unternehmensbezogener Faktoren .....	157
b)	Ausschluss prozessorientierter Versprechen .....	159
3.	Systematische Erweiterung des Beschaffenheitsbegriffs.....	159
4.	Erweiterung des Beschaffenheitsbegriffs über den Auslegungsmaßstab.....	160
a)	Ausgangslage .....	161
b)	Europäisches Verbraucherleitbild als Maßstab für b2c- Konstellationen .....	162
c)	Vergleich zur Auslegung nach §§ 133, 157 BGB .....	162
aa)	Heranzuziehendes Auslegungsmaterial .....	163
bb)	Eigenschaften des (fiktionalen) Musteradressaten.....	163
cc)	Anzuwendender Sorgfaltsmaßstab .....	166
dd)	Zwischenergebnis .....	167
d)	Plädoyer für eine einheitliche Auslegung und Zwischenergebnis .....	168
5.	Zwischenergebnis.....	169
C.	Informationshaftung.....	170
I.	Bürgerlich-rechtliche Informationshaftung .....	170
1.	Anfechtung wegen arglistiger Täuschung .....	170
a)	Schutz ideeller Interessen.....	170
b)	Tatbestand.....	171
aa)	Unternehmensbezogene Faktoren als Tatsachen .....	171
bb)	Täuschung .....	173
cc)	Kausalität.....	174
dd)	Arglist des Anbieters .....	177
c)	Zwischenergebnis .....	178
2.	Vorvertragliche Informationshaftung auf Grundlage der c.i.c. 178	
a)	Schutz ideeller Interessen.....	179
b)	Werbung als Teil der Vertragsverhandlung .....	182
c)	Direkthaftung des werbenden Herstellers .....	183
aa)	Ansätze Lehmanns, Kerstings & Leistners .....	184
bb)	Anwendung auf unternehmensbezogene CSR-Codes..	188

d)	Begrenzung auf produktbezogene Faktoren .....	191
aa)	Funktionale Betrachtung .....	191
bb)	Systematische Betrachtung .....	193
e)	Zwischenergebnis .....	196
3.	Deliktische Informationshaftung .....	196
II.	Lauterkeitsrechtliches Irreführungsverbot .....	197
1.	Schutz ideeller Interessen .....	198
2.	Unternehmensbezogene Faktoren und prozessorientierte Versprechen als lauterkeitsrechtlich relevante Umstände .....	199
3.	Maßgebliche Verkehrskreise für die Irreführungsprüfung .....	202
a)	Beschränkung durch Veröffentlichung auf der Unternehmenswebseite .....	204
b)	Beschränkung auf Abnehmer mit Nachhaltigkeitsinteressen .....	205
c)	Gespaltene Verkehrsauffassung für unterschiedliche Stakeholdergruppen .....	208
4.	Irreführungsgefahr von CSR-Codes .....	209
a)	Maßstab .....	210
b)	Unwahre Angaben in CSR-Codes .....	214
c)	Sonderproblem: Greenwashing .....	218
5.	Wettbewerbliche Relevanz von CSR-Codes .....	223
a)	Empirie .....	224
b)	Prognoseargumentarium .....	226
c)	Verwässerung von CSR-Strategien .....	229
6.	Rechtsfolgen .....	231
a)	Lauterkeitsrechtliches Rechtsfolgeninstrumentarium .....	231
b)	Schadensersatzansprüche der Abnehmer über § 823 Abs. 2 BGB .....	232
D.	Ergebnis .....	234
	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse in Thesen</i> .....	237
	Literaturverzeichnis .....	247
	Sachregister .....	279



## Einleitung

Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft diskutieren energisch über die gesellschaftliche Verantwortung kommerzieller Unternehmen. Die globale Finanzkrise von 2007, Produktionsskandale etwa in Zulieferbetrieben international agierender Tech-Unternehmen<sup>1</sup> und nicht zuletzt der Abgasskandal des Automobilherstellers Volkswagen<sup>2</sup> haben die öffentliche Wahrnehmung von Arbeitsweise und Gebaren insbesondere großer und international agierender Unternehmen negativ beeinflusst. Gleichzeitig erweitert sich der Blickwinkel der Wirtschaftswissenschaft: Seit der Entwicklung des *stakeholder value*-Ansatzes in der Management-Theorie der 80er-Jahre<sup>3</sup> bezieht sie zunehmend andere Parameter als die Maximierung des Unternehmenswertes in ihre Überlegungen mit ein.

Mehr und mehr Unternehmen reagieren auf diese Entwicklung mit Maßnahmen, die soziale und ökologische Belange in ihrem Kerngeschäft verankern – d.h. mit *corporate social responsibility*-Initiativen. Diese können vielfältige Gestalt annehmen, beispielsweise Sponsoring, Einführung von Umweltsiegeln, Implementierung von Arbeitsschutzmaßnahmen etc. Von besonderer praktischer und theoretischer Bedeutung sind sogenannte *corporate social responsibility codes* (CSR-Codes). In diesen schriftlich fixierten Regelwerken formulieren Unternehmen ihre CSR-Politik. Ihre Verbreitung steigt rasant, was sich sowohl an der Anzahl der Codes als auch an der Vielfalt der behandelten Inhalte ablesen lässt.<sup>4</sup>

Für den Bedeutungsgewinn von CSR-Codes werden unterschiedliche Gründe angeführt: Während sich der Staat immer weiter aus der Regulierung wirtschaftlicher Unternehmen zurückgezogen habe,<sup>5</sup> sei das Selbstverständnis der Wirtschaft ein anderes geworden.<sup>6</sup> Besonders wesentlich scheint, dass CSR vermehrt als Marktchance wahrgenommen wird.<sup>7</sup> Die Europäische

---

<sup>1</sup> Vgl. nur zu den Arbeitsbedingungen bei der Foxconn Technology Group, einem Zulieferer u.a. von Apple, *Duhigg/Barboza*, The New York Times v. 26.01.2012, S. A1.

<sup>2</sup> Eingehende Darstellung bei *Ewing, Faster, Higher, Farther* (2017).

<sup>3</sup> Grundlegend *Freeman*, Strategic Management (1984). Aus der Lehrbuchliteratur etwa *Wöhe/Döring/Brösel*, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, S. 65 ff.

<sup>4</sup> *Beckmann/Pies*, ZfbF 59 (2007), 615 f.

<sup>5</sup> *Ladeur*, Die Verwaltung, Beiheft 4 (2001), 57, 59.

<sup>6</sup> *Schwan*, in: Hilty/Henning-Bodewig (Hrsg.), CSR, S. 9, 10.

<sup>7</sup> Etwa *Schreck*, in: Schneider/Schmidpeter (Hrsg.), CSR, S. 71 ff.



Kommission etwa meint: Ein strategischer CSR-Ansatz „kann das Risikomanagement fördern, Kosteneinsparungen bringen sowie den Zugang zu Kapital, die Kundenbeziehungen, das Management von Humanressourcen und die Innovationskapazitäten verbessern.“<sup>8</sup>

Äußerlich weisen CSR-Codes erhebliche Ähnlichkeit mit staatlichem Recht auf: Sie formulieren Regeln mit unterschiedlichem Konkretheitsgrad, adressieren Probleme, deren Bewältigung ständiger Aufmerksamkeit und Sorgfalt bedarf, und richten sich häufig an die gesamte Öffentlichkeit.<sup>9</sup> Trotzdem genießen sie einen schlechten Ruf; mit Begriffen wie „Green-“ oder „Whitewashing“ werden sie pauschal zu wohlklingenden Absichtserklärungen degradiert, denen lediglich Werbewirkung zukomme.<sup>10</sup> Dabei steht ebenso außer Frage, dass viele CSR-Codes tatsächlich eingehalten werden und bisweilen reale Veränderungen herbeiführen, wie die Tatsache, dass „symbolische Gesetzgebung“ auch im Bereich privater Regeln existiert.<sup>11</sup>

In jüngerer Zeit ist der Komplex CSR auch in den Fokus der Privatrechtswissenschaft gerückt; im Vordergrund steht dabei vor allem die Frage, ob Unternehmen den durch die Codes begünstigten für Verstöße gegen CSR-Codes haften.<sup>12</sup> Die Frage nach einer Haftung im Zusammenhang mit CSR-Codes ist auch das Kernanliegen dieser Arbeit. Sie wird dafür aber einen anderen Fokus wählen: die Haftung in Markt- und Wettbewerbsverhältnissen. Ziel der Arbeit ist es, grundlegende Strukturen einer solchen Haftung zu erarbeiten. Strukturell wird sie nach dem konkreten Haftungstatbestand differenzieren, d.h. danach, ob eine mögliche Haftung anknüpft an Verstöße gegen einen CSR-Code (Zuwiderhandlungshaftung) oder an Täuschungen über die Einhaltung eines CSR-Codes (Informationshaftung). Zwischen beiden Tatbeständen – das wird die Arbeit zeigen – bestehen erhebliche dogmatische wie funktionale Unterschiede, die auch für die Wirkweise von CSR-Codes fundamental sind.

---

<sup>8</sup> Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung von Unternehmen (CSR), KOM(2011) 681 endg., S. 4 („Neue CSR-Strategie“).

<sup>9</sup> Herberg, ZfRSoz 22 (2001), 25.

<sup>10</sup> Herberg, ZfRSoz 22 (2001), 25, 29 ff.

<sup>11</sup> Treffend Teubner, in: FS Hopt, S. 1449, 1451; ebenso Paulus/Schneider, Jura 2013, 1197, 1201.

<sup>12</sup> Aus dem monografischen Schrifttum etwa, Beckers, Enforcing CSR-Codes (2015); Glinski, Private Regulierung; Rühmkorf, CSR (2015); Roth-Mingram, CSR (2017); Zimmer, Soziale Mindeststandards (2011).

## § 1 Grundlagen

*Corporate social responsibility* ist in seiner heutigen Form vorrangig ein unternehmerisches, ein betriebswirtschaftliches Phänomen. Eine profunde rechtliche Auseinandersetzung muss sich daher zunächst dessen wirtschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Grundlagen zuwenden. Dabei gilt es, den Begriff CSR so hinreichend zu schärfen, dass die dahinter liegenden Überlegungen, Erwartungen und Prinzipien deutlich zutage treten, sowie die hier untersuchten Verhaltenskodizes im allgemeinen CSR-Kontext zu verorten (dazu A.). Im zweiten Schritt ist die unternehmerische Motivlage zu untersuchen. Unternehmen sind zu CSR-Maßnahmen rechtlich nicht verpflichtet; wer ihre Wirkweise verstehen will, muss analysieren, warum Unternehmen sich zu ihrer Durchführung entscheiden (dazu B I.). Wesentlich für die rechtswissenschaftliche Auseinandersetzung mit CSR-Fragen ist aber nicht nur ein hinreichendes Verständnis von der unternehmerischen Innenperspektive. Erforderlich ist vielmehr, sich ihren wohlfahrtstheoretischen Hintergründen ebenso zuzuwenden wie den strukturellen Hindernissen, die einem effizienten Einsatz von CSR-Codes im Wege stehen mögen (dazu B II–III.).

### A. Phänomenologie

#### I. *Corporate Social Responsibility*

In seinem weit beachteten Aufsatz „The Changing Basis of Economic Responsibility“ schrieb *Clark* 1916:

„Twenty years ago an economist writing under this title would have been expected to deal chiefly or solely with the responsibility of the individual for his own economic destiny: his responsibility for paying his debts and keeping out of the poor-house. Economic responsibility meant self-reliance and self-dependence. Today any treatment of the subject from such a limited standpoint would be an anachronism.“<sup>1</sup>

Und weiter:

---

<sup>1</sup> *Clark*, 24 J. Pol. Econ. 209 (1916).

„[If] men are responsible for the known results of their actions, business responsibilities must include the known results of business dealings, whether these have been recognized by law or not.“<sup>2</sup>

Treffender lässt sich die Diskussion um das Phänomen *corporate social responsibility* kaum zusammenfassen; aktueller auch nicht. Wären diese Zeilen erst 100 Jahre später geschrieben, wundern würde es nicht. Die Diskussion um die Verantwortung von Wirtschaftsunternehmen für gesellschaftliche Fragestellungen und Probleme ist also keinesfalls neu, sondern beschäftigt Wissenschaft wie Akteure spätestens seit der Spätphase der Industrialisierung.<sup>3</sup> Auch der Begriff CSR ist keine Erfindung der letzten Jahrzehnte. Maßgeblich geprägt wurde er durch *Bowens* 1953 erschienenes Buch „Social Responsibilities of the Businessman“,<sup>4</sup> um in jüngerer Zeit lediglich um den Begriff der *corporation* ergänzt zu werden.

Und dennoch: In den vergangenen drei bis vier Jahrzehnten hat die CSR-Diskussion erheblich Schwung genommen. Dazu ergangene betriebswissenschaftliche Untersuchungen lassen sich kaum noch überblicken. Eine einheitliche Definition dessen, was genau unter CSR zu verstehen ist, hat die Forschung bisher allerdings nicht hervorgebracht.<sup>5</sup> Eine wesentliche Schwierigkeit bei der Definitionsfrage liegt mutmaßlich darin, dass nicht nur nach einer deskriptiven Beschreibung dessen gesucht wird, was Unternehmen unter dem Label CSR tatsächlich tun; vielmehr wird versucht, normative Leitlinien herauszuarbeiten, nach denen sich Unternehmen zu verhalten haben.<sup>6</sup> Die damit verbundenen Theoriekonflikte sind kaum zu überwinden.

Insbesondere das Aufkommen der Stakeholder-Theorie in den 1980er-Jahren hat die CSR-Diskussion erheblich beeinflusst. Ihr Ansatz, unternehmerischen Erfolg nicht nur am wirtschaftlichen Ergebnis, d.h. am *shareholders' value*, zu messen, sondern daran, inwieweit das Management die konfligierenden Interessen seiner Stakeholder (etwa Anteilseigner, Arbeitnehmer, Kunden, Lieferanten, Anwohner, Zivilgesellschaft, Staaten etc.) angemessen

---

<sup>2</sup> Clark, 24 J. Pol. Econ. 209, 223 (1916).

<sup>3</sup> Vgl. zur Historie von CSR etwa *Carroll*, 38 Bus. & Society 268 ff. (1999); *ders.*, in: Crane/McWilliams/Matten/Moon/Siegel (Hrsg.), Oxford Handbook CSR, S. 19 ff.; *Spießhofer*, Unternehmerische Verantwortung, S. 45 ff.

<sup>4</sup> *Bowen*, Social Responsibilities (1953).

<sup>5</sup> Treffend und bis heute richtig, *Votaw/Sethi*, Corporate Dilemma, S. 11: „The term [CSR] is a brilliant one; it means something, but not always the same thing to everybody [...]“ Zu den Definitionsschwierigkeiten und den mitunter fundamentalen Auswirkungen vgl. auch *Wan-Jan*, 6 J. Publ. Aff. 176, 177 ff. (2006).

<sup>6</sup> Ebenso *Crane/McWilliams/Matten/Moon/Siegel*, in: dies. (Hrsg.), Oxford Handbook CSR, S. 3, 6.

in Ausgleich bringt, weist erhebliche Überschneidungen zum CSR-Konzept auf.<sup>7</sup>

Diese Sichtweise findet ihren Ausdruck auch in dem wohl berühmtesten Definitionsansatz für CSR – *Carrolls* sogenannter CSR-Pyramide.<sup>8</sup> Unternehmerische Verantwortung umfasse demnach eine wirtschaftliche, eine rechtliche, eine ethische sowie eine philanthropische Ebene. Im Detail: Ökonomisch verantwortliches Verhalten sei die Grundlage allen unternehmerischen Handelns; Wirtschaftsunternehmen komme daher zuallererst die Aufgabe zu, Waren und Dienstleistungen bereitzustellen und Erträge zu erwirtschaften (Ebene 1).<sup>9</sup> Diese Aufgabe dürften Unternehmen aber nur innerhalb des rechtlich zulässigen Rahmens verfolgen (Ebene 2).<sup>10</sup> Und: Neben dem staatlichen Recht müssten Unternehmer auch soziale Regeln befolgen, insbesondere müssten sie die ethischen Erwartungen erfüllen, die Abnehmer, Arbeitnehmer, Anteilseigner und die Gesellschaft als Ganzes an sie stellten (Ebene 3).<sup>11</sup> Schließlich würden diese Aufgaben flankiert durch philanthropisches Verhalten der Unternehmen, d.h. jedes proaktive Engagement mit dem Ziel, dem gesamtgesellschaftlichen Wohl zu dienen (Ebene 4)<sup>12</sup> – mit *Carroll*: the responsibility to „be a good corporate citizen“.<sup>13</sup> Ebene 3 und 4 unterschieden sich vor allem dadurch, dass philanthropische Aktivitäten nicht erwartet würden, sondern nur erwünscht sein. Während derjenige, der gegen soziale Normen der Ebene 3 verstößt, als unethisch angesehen würde, passe dies demjenigen, der lediglich die Anforderungen an einen „good corporate citizen“ auf Ebene 4 nicht erfülle, nicht.<sup>14</sup>

Die CSR-Pyramide weist große Ähnlichkeit zu einem weiteren wesentlichen Begriff der CSR-Diskussion auf, dem der „Nachhaltigkeit“. Bezeichnete nachhaltiges Wirtschaften ursprünglich lediglich Verhalten, das weniger

---

<sup>7</sup> Vgl. etwa *Hentze/Thies*, Stakeholder-Management, S. 11 ff. Mitunter werden jedwede Unterschiede sogar komplett verneint, vgl. etwa *Freeman/Harrison/Wicks/Parmar/de Colle*, Stakeholder Theory, S. 60: „Since stakeholders are defined widely and their concerns are integrated into the business processes, there is simply no need for a separate CSR approach.“ Zur aus rechtlicher Sicht prägenden Entscheidung *Dodge v. Ford Motor Co.* mit Blick auf die CSR-Thematik, *Windbichler*, FS-Baums, Bd. II, 1443.

<sup>8</sup> *Carroll*, 34 Bus. Horizons 39, 40 (1991); aufbauend auf *ders.*, 4 Acad. Manag. Rev. 497 (1979). Abwandlungen und Weiterentwicklungen dieses Modells finden sich etwa bei *Aupperle/Carroll/Hatfield*, 28 Acad. Manag. J 446, 457 f. (1985); *Quazi/O'Brien*, 25 J. Bus. Ethics 33, 35 ff. (2000); *Schwartz/Carroll*, 13 Bus. Ethics Q. 503 ff. (2003).

<sup>9</sup> *Carroll*, 34 Bus. Horizons 39, 40 f. (1991).

<sup>10</sup> *Carroll*, 34 Bus. Horizons 39, 41 (1991).

<sup>11</sup> *Carroll*, 34 Bus. Horizons 39, 41 f. (1991).

<sup>12</sup> *Carroll*, 34 Bus. Horizons 39, 42 f. (1991).

<sup>13</sup> *Carroll*, 34 Bus. Horizons 39, 42 (1991).

<sup>14</sup> *Carroll*, 34 Bus. Horizons 39, 42 (1991).

Ressourcen verbraucht als nachwachsen,<sup>15</sup> wurde der Nachhaltigkeitsbegriff über die Jahre stetig erweitert. Beachtung erlangte vor allem die Definition der sogenannten *Brundlandt-Kommission*, einer von der UN eingesetzten Sonderkommission für Umwelt und Entwicklung. „Nachhaltigkeit“ bezeichne demnach ein Zielbündel, in dem soziale, ökologische und ökonomische Belange gleichberechtigt nebeneinander stehen (sogenannte *triple bottom line*<sup>16</sup>).<sup>17</sup>

Beide Definitionen haben ihre Berechtigung. Als chirurgisches Handwerkszeug für die rechtswissenschaftliche Auseinandersetzung taugen sie allerdings nicht. Unternehmerisches Verhalten, das sich nicht unter die genannten Aspekte fassen lässt, ist kaum vorstellbar. Dennoch können sowohl die CSR-Pyramide als auch der Nachhaltigkeitsbegriff als Ausgangspunkt und Leitlinien zur näheren Bestimmung der hier untersuchten Konzepte herangezogen werden. Für die rechtswissenschaftliche Untersuchung geht es schließlich „nur“ darum, den Markenkern von CSR-Maßnahmen zu erfassen, also um die Frage, was ein bestimmtes unternehmerisches Verhalten zu einer CSR-Maßnahme macht und was nicht. Und: Dass jede einzelne unternehmerische Handlung die Kriterien der CSR-Pyramide oder der *triple bottom line* erfüllt, verlangen auch die stärksten Verfechter der dargestellten Theorien nicht. Sie sind vielmehr darum bedacht, dass das Unternehmensverhalten als Ganzes an den genannten Zielen ausgerichtet wird.

Im Grunde ist weitgehend anerkannt, dass CSR-Maßnahmen im engeren Sinne vor allem die *Carroll*'schen Ebenen 3 und 4 betreffen.<sup>18</sup> Bezeichnet wird also jedes Verhalten, das sich an ethischen oder moralischen Erwartungen ausrichtet, sowie alle sonstigen philanthropischen Beiträge zum gesellschaftlichen Wohl. Einzelfragen sind gleichwohl umstritten. Schon die Frage, welche konkreten Themen unter den CSR-Begriff fallen, wird uneinheitlich betrachtet: Wurden unter CSR ursprünglich eher gesellschaftlich-soziale Themen gefasst, während der Nachhaltigkeitsbegriff für ökologische Fragen reserviert war, werden beide heute weitgehend synonym verwendet.<sup>19</sup>

Auch die Vorstellung dessen, was soziales Verhalten ist, hat sich in den Jahren stetig erweitert: Die EU-Kommission fokussierte in ihrem Grünbuch

---

<sup>15</sup> Vgl. zum Nachhaltigkeitsbegriff und seiner Entwicklung etwa *Grunwald/Kopfmüller*, Nachhaltigkeit, S. 18 ff.

<sup>16</sup> Dieser Begriff stammt von *Elkington*, 36 Cal. Manag. Rev. 90 (1994); *ders.*, Cannibals (1997).

<sup>17</sup> Vgl. *Brundlandt-Kommission*, Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, Annex zu A/42/427, S. 1 ff., abrufbar unter: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>.

<sup>18</sup> Vgl. etwa die Darstellung bei *Duong Dinh*, CSR, S. 19.

<sup>19</sup> *Duong Dinh*, CSR, S. 19, Fn. 64. Vgl. zur Entwicklung auch *Möslein/Mittwoch*, WM 2019, 481, 482 f.

CSR 2001 noch allgemein auf „soziale Belange und Umweltbelange“,<sup>20</sup> um in ihrer CSR-Strategie 2011 den „multidimensionalen Charakter von CSR“ zu betonen, der zumindest „Menschenrechte, Arbeits- und Beschäftigungspraktiken (z.B. Aus- und Fortbildung, Diversität, Gleichstellung von Frauen und Männern, Gesundheit der Arbeitnehmer und Wohlbefinden) und Ökologie (z.B. Artenvielfalt, Klimawandel, Ressourceneffizienz, Lebenszyklusanalyse und Prävention von Umweltverschmutzung) sowie Bekämpfung von Bestechung und Korruption“ umfasst. Eine wichtige Rolle spielen zudem „die Einbindung und Weiterentwicklung der Gemeinschaft, die Integration von Menschen mit Behinderungen sowie die Vertretung der Verbraucherinteressen, einschließlich des Schutzes der Privatsphäre“ sowie verantwortungsvolles Handeln im Steuerbereich.<sup>21</sup> Insbesondere die Einbeziehung von Fragen der Steuergerechtigkeit sowie der Gleichstellung der Geschlechter hat für gewisse Verwirrung gesorgt; beide wurden bisher eher als eigenständige Themenbereiche betrachtet, die mit dem CSR-Kontext zwar verwandt sind, sich aber nicht vollständig überschneiden.<sup>22</sup>

Neben der konkreten Zielbestimmung führen vor allem zwei Aspekte immer wieder zu erheblichen Abgrenzungsschwierigkeiten: die Rolle (betriebs-)wirtschaftlicher Erwägungen und das Kriterium der Freiwilligkeit. Von verschiedenen Seiten wurde und wird bisweilen recht vehement vertreten, dass „echtes“ CSR nur sein könne, was nicht wirtschaftlich motiviert sei.<sup>23</sup> Mit *Mintzberg*: „In its purest form, social responsibility is supported for its own sake because that is the noble way for corporations to behave.“<sup>24</sup> Auch die mitunter harsche Kritik am CSR-Ansatz wird vor allem dann verständlich, wenn man unter den Begriff lediglich solche Maßnahmen fasst, die aus betriebswirtschaftlicher Sicht verschwendet sind.<sup>25</sup> Anders lässt sich etwa *Friedmans* berühmte Attacke,

„there is one and only one social responsibility of business—to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud“<sup>26</sup>

kaum erklären. Und in der Tat: Die Besonderheit von CSR-Maßnahmen zeigt sich gerade dort, wo sie wirtschaftlichen Irrsinn darstellen.

---

<sup>20</sup> Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, KOM(2001) 366 endg., S. 7 („Grünbuch CSR“).

<sup>21</sup> Neue CSR-Strategie, KOM(2011) 681 endg., S. 8 f.

<sup>22</sup> Vgl. *Schneider*, in: *Schneider/Schmidpeter*, CSR, S. 21.

<sup>23</sup> Etwa *Baron*, 10 J. Econ. & Manag. Strat. 7, 17 (2001); *Engel*, 32 Stan. L. Rev. 1, 3 (1979); *Empt*, CSR, S. 3; *Manne/Wallich*, Modern Corporation, S. 4 ff.; *Mintzberg*, 4 J. Bus. Strat. 3 (1983).

<sup>24</sup> *Mintzberg*, 4(2) J. Bus. Strat. 3 (1983).

<sup>25</sup> Ebenso *Wan-Jan*, 6 J. Publ. Aff. 176, 177 (2006) m.w.N. zur Kritik.

<sup>26</sup> *Friedman*, New York Times Magazine v. 13. September 1970, S. 17.

Wer sich im Wirtschaftsleben umschaute, muss aber erkennen, dass der CSR-Begriff in dieser Reinheit praktisch kaum (noch) verwendet wird. Auch in der wissenschaftlichen und politischen Diskussion sehen sich heute vor allem solche Stimmen in der Mehrheit, die die wirtschaftlichen Chancen von unternehmerischem CSR-Engagement betonen.<sup>27</sup> Ganz im Sinne der oben dargestellten Ansätze von *Carroll* und der *Brundtland-Kommission* werden heute in aller Regel auch solche Begriffe unter den CSR-Begriff gefasst, die sich kurz- oder zumindest langfristig rentieren (können).

Kann man die Diskussion um die Einordnung wirtschaftlich lohnenswerter CSR-Maßnahmen damit als praktisch überholt bezeichnen, ist der Streit um den Begriff der „Freiwilligkeit“ weiterhin aktuell. Befeuert wurde die Debatte insbesondere durch die Europäische Kommission. In ihrer CSR-Strategie von 2011 verzichtete sie, anders als noch im Grünbuch von 2001, bewusst auf ein den CSR-Begriff einschränkendes Freiwilligkeitskriterium.<sup>28</sup>

Wirtschaftsvertreter stießen sich an der neuen CSR-Definition vor allem aus Sorge um eine neue Regulierungswelle.<sup>29</sup> Anlass war nicht nur der Verzicht auf das Freiwilligkeitskriterium, sondern auch die neue CSR-Reporting-Richtlinie (RL 2014/95/EU), die CSR-Berichterstattungspflichten für bestimmte Unternehmen und Konzerne statuiert.<sup>30</sup> Wenn CSR-Maßnahmen auf diese Weise verrechtlicht würden, ließen sich Unterschiede zu herkömmlicher Regulierung nicht mehr erkennen, so die Kritik.<sup>31</sup>

Auch in der sozialwissenschaftlichen Debatte spielt das Freiwilligkeitskriterium eine wesentliche Rolle: Der Freiwilligkeitsbegriff, so heißt es insbesondere von Vertretern (neo-)institutionalistischer Erklärungsansätze, verdecke, dass sich Unternehmen auch ohne rechtliche Verpflichtungen nicht vollkommen frei zu CSR-Maßnahmen durchringen, sondern im Wesentlichen auf soziale Erwartungen und Normen reagieren.<sup>32</sup>

Im Hinblick auf eine für die rechtswissenschaftliche Analyse handhabbare Begriffsbestimmung dürfen beide Diskussionen nicht überbewertet werden: Als kleinster gemeinsamer Nenner dürfte anerkannt sein, dass CSR-Maßnahmen zumindest solche sind, die über das verbindlich Vorgeschriebene hinausgehen.<sup>33</sup> Daran hat weder die neue CSR-Strategie der Kommission

---

<sup>27</sup> Dazu sogleich S. 21 ff.

<sup>28</sup> Vgl. Grünbuch CSR, KOM(2001) 366 endg., S. 7; Neue CSR-Strategie, KOM(2011) 681 endg., S. 7.

<sup>29</sup> Vgl. etwa die gemeinsame Erklärung von BDA, BDI, DIHK und ZDH, abrufbar unter: [https://www.arbeitgeber.de/www/arbeitgeber.nsf/id/DE\\_PI05311-Gem](https://www.arbeitgeber.de/www/arbeitgeber.nsf/id/DE_PI05311-Gem).

<sup>30</sup> Dazu ausführlich unten S. 70 ff.

<sup>31</sup> Vgl. etwa die gemeinsame Erklärung von BDA, BDI, DIHK und ZDH, abrufbar unter: [https://www.arbeitgeber.de/www/arbeitgeber.nsf/id/DE\\_PI05311-Gem](https://www.arbeitgeber.de/www/arbeitgeber.nsf/id/DE_PI05311-Gem).

<sup>32</sup> Vgl. nur *Brammer/Jackson/Matten*, 10 *Socio-Econ. Rev.* 3 ff., 5, 7 (2012).

<sup>33</sup> Vgl. etwa *McWilliams/Siegel/Wright*, 43 *J. Manag. Stud.* 1, 3 (2006).

noch die CSR-Reporting-RL 2014/95/EU etwas geändert. Zur Durchführung bestimmter CSR-Maßnahmen verpflichtet auch Letztere nicht.

Für die Zwecke dieser Arbeit ist ungeachtet aller theoretischen Konfliktlinien von einem weiten CSR-Begriff auszugehen. Mit der Europäischen Kommission ist unter einer CSR-Maßnahme alles unternehmerische Verhalten zu verstehen, das über die gesetzlichen Vorgaben hinausgeht und darauf abzielt, gesamtgesellschaftliche Interessen zu fördern. Letztere umfassen mit der Europäischen Kommission nicht nur ökologische und soziale Themen im engeren Sinne, sondern sind ebenso weit zu verstehen.<sup>34</sup> Und: Reiner Altruismus ist nicht erforderlich; erfasst sind auch Maßnahmen, die zur Gewinnmaximierung beitragen können.

## II. Corporate Social Responsibility Codes

Wie das CSR-Konzept selbst stellen auch CSR-Codes keine neuartige Erscheinung dar. Bereits 1943 veröffentlichte das US-amerikanische Pharmaunternehmen *Johnson & Johnson* mit seinem „Credo“ eine Art CSR-Code *avant la lettre*.<sup>35</sup> Dort heißt es unter anderem:

„We are responsible to our employees, the men and women who work with us throughout the world. Everyone must be considered as an individual. We must respect their dignity and recognize their merit. [...] Compensation must be fair and adequate, and working conditions clean, orderly and safe. [...] We are responsible to the communities in which we live and work and to the world community as well. We must be good citizens – support good works and charities and bear our fair share of taxes. [...] Our final responsibility is to our stockholders. Business must make a sound profit.“<sup>36</sup>

Zu einem relevanten Phänomen wurden CSR-Codes etwa Mitte der 1970er-Jahre; ihre große Blütezeit begann in den späten 1990er-Jahren und dauert bis heute an. In diesem Zeitraum haben die Kodizes nicht nur zahlenmäßig immer weiter zugenommen – aktuell verfügen 29 der DAX-30 Unternehmen über CSR-bezogene Verhaltenskodizes.<sup>37</sup> Auch inhaltlich und strukturell

<sup>34</sup> Neue CSR-Strategie, KOM(2011) 681 endg., S. 8 f.

<sup>35</sup> Teilweise wird sogar auf bereits im 19. Jahrhundert vorhandene Verhaltenskodizes verwiesen, *Carroll*, 38 Bus. & Society 268 ff. (1999).

<sup>36</sup> Der Volltext ist abrufbar unter: <https://www.jnj.com/about-jnj/jnj-credo>.

<sup>37</sup> *Adidas AG*: <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/reporting/policies-and-standards/>; *Allianz SE*: <https://www.allianz.com/de/nachhaltigkeit/publikationen-meldungen/publikationen.html>; *BASF SE*: <https://www.basf.com/global/de/who-we-are/sustainability.html>; *Bayer AG*: <https://www.bayer.de/de/sustainable-development-policy.aspx>; *Beiersdorf AG*: <http://www.beiersdorf.de/nachhaltigkeit/ueberblick>; *BMW AG* etwa: [https://www.bmwgroup.com/content/dam/grpw/websites/bmwgroup\\_com/responsibility/downloads/de/2018/2018-BMW-Group-Umwelterklaerung.pdf](https://www.bmwgroup.com/content/dam/grpw/websites/bmwgroup_com/responsibility/downloads/de/2018/2018-BMW-Group-Umwelterklaerung.pdf); *Continental AG*: <https://www.continental.com/de/nachhaltigkeit/nachhaltige-unternehmensfuehrung/organisation-und-management-61836>; *Covestro AG*: [https://www.covestro.com/-/media/covestro/country-sites/global/documents/sustainability/policies/covestro\\_policy\\_booklet\\_d\\_2018.pdf?la=de&hash=180](https://www.covestro.com/-/media/covestro/country-sites/global/documents/sustainability/policies/covestro_policy_booklet_d_2018.pdf?la=de&hash=180)



haben sich die Codes erheblich diversifiziert.<sup>38</sup> Im Kern hat sich seit dem „Credo“ von *Johnson & Johnson* aber nicht viel geändert: Unternehmen nutzen die schriftlich fixierten Rahmenwerke, um die wesentlichen Elemente ihrer CSR-Strategie darzulegen.<sup>39</sup>

Versucht man die unterschiedlichen Ausformungen von CSR-Codes zu strukturieren, bietet es sich zunächst an, zwischen Verhaltens- und Berichtskodizes zu unterscheiden. Verhaltenskodizes stellen den historischen Normalfall von CSR-Codes dar.<sup>40</sup> Inhaltlich enthalten sie regelmäßig mehr oder minder konkrete Zielbestimmungen und/oder im Hinblick auf CSR-Themen gerichtete Sollenssätze. Ein typisches Beispiel ist etwa der UN Global Compact, der von seinen Mitgliedern die Beachtung von zehn Prinzipien bei der Unter-

---

252CAFB9C51968310C8B5284CD111226DC96D; *Daimler AG*: <https://www.daimler.com/nachhaltigkeit/>; *Deutsche Bank AG*: <https://www.db.com/cr/de/konkret-unser-rahmenwerk-zu-risiken-fuer-umwelt-und-gesellschaft.htm>; *Deutsche Börse AG*: <http://deutsche-boerse.com/dbg-de/nachhaltigkeit/unsere-verantwortung/strategie>; *Deutsche Lufthansa AG*: <https://www.lufthansagroup.com/de/verantwortung/klima-und-umweltver-antwortung/umweltstrategie-und-massnahmen.html>; *Deutsche Post AG*: <https://www.dpdhl.com/de/verantwortung/verantwortungsvolle-geschaeftspraxis.html>; *Deutsche Telekom AG*: <https://www.telekom.com/de/verantwortung/verantwortung-uebernehmen/verantwortung-uebernehmen/unser-verstaendnis-verantwortung-leben-333458>; *E.ON SE*: <https://www.eon.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit/leitlinien.html>; *Fresenius SE & Co. KGaA*: [https://www.fresenius.de/media/Fresenius\\_Verhaltenskodex\\_de.pdf](https://www.fresenius.de/media/Fresenius_Verhaltenskodex_de.pdf); *Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA*: <http://www.freseniusmedicalcare.com/de/ueber-uns/verantwortung/>; *HeidelbergCement AG*: <https://www.heidelbergcement.com/de/nachhaltige-unternehmensfuehrung>; *Henkel AG & Co. KGaA*: <https://www.henkel.de/nachhaltigkeit>; *Infineon Technologies AG*: <https://www.infineon.com/cms/de/about-infineon/sustainability/>; *Linde AG*: [http://www.the-linde-group.com/de/corporate\\_responsibility/strategy/index.html](http://www.the-linde-group.com/de/corporate_responsibility/strategy/index.html); *Merck KGaA*: <https://www.merckgroup.com/de/company/responsibility/regulations-and-guidelines.html>; *Münchener Rück AG*: <https://www.munichre.com/corporate-responsibility/de/strategy/our-guiding-principles/index.html>; *ProSiebenSat.1 Media SE*: <https://nachhaltigkeitsbericht2018.prosiebensat1.com/unsere-verantwortung/nachhaltigkeit-bei-prosiebensat1/strategie.html>; *RWE AG*: <http://www.rwe.com/web/cms/de/1904252/rwe/verantwortung/verantwortungsvolleunternehmensfuehrung/verantwortung-in-der-lieferkette/>; *SAP SE*: <https://www.sap.com/corporate/en/company/sustainability-csr/sustainability-impact.html#operations>; *Siemens AG*: <https://new.siemens.com/global/de/unternehmen/nachhaltigkeit.html>; *thyssenkrupp AG*: <http://www.thyssenkrupp.com/de/unternehmen/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsstrategie-und-ziele>; *Volkswagen AG*: <https://www.volkswagenag.com/de/sustainability/policy.html>; *Vonovia AG*: <https://www.vonovia.de/geschaeftsverstaendnis>. Bei *Wirecard AG* ist eine konkrete Strategie in Planung, vgl. Corporate-Governance-Bericht und Erklärung zur Unternehmensführung, S. 6, abrufbar unter: [https://ir.wirecard.com/download/companies/wirecard/Hauptversammlung/110\\_15\\_DE\\_CorpGovBericht\\_de.pdf](https://ir.wirecard.com/download/companies/wirecard/Hauptversammlung/110_15_DE_CorpGovBericht_de.pdf).

<sup>38</sup> *Beckmann/Pies*, ZfbF 59 (2007), 615 f.

<sup>39</sup> Vgl. etwa *Béthoux/Didry/Mias*, 15 Corp. Governance 77, 78 (2007).

<sup>40</sup> Vgl. zur historischen Entwicklung *Zimmer*, Soziale Mindeststandards, S. 140 ff.

# Sachregister

- Affektionsinteressen, siehe ideelle Interessen
- allgemeine Kapitalmarktinformativhaftung 88 f.
- Allokationsfunktion
- des Kapitalmarktes 101, 108, 140
  - des Marktes für Waren und Dienstleistungen 47, 180 f., 197, 224
- Auslegung
- Beachtung vorvertraglicher Publikumswerbung bei der ~150 ff.
  - ergänzende Vertrags~ 155
  - von Erklärungen an die Öffentlichkeit 149 f.
- ~smaßstab der §§ 133, 157 BGB 162 ff.
- ~smaßstab i.R.v. § 434 Abs. 1 S. 3 BGB 159 ff.
- Beschaffenheitsbegriff 156 ff.
- Bedeutung des ~ im Rahmen der c.i.c. 186, 195
  - Erweiterung gegenüber Verbrauchern 160 ff.
  - Erweiterung im Rahmen des § 434 Abs. 1 S. 3 BGB 159 f.
  - Reichweite 157 ff.
- Branchen-Codes 13, 27 ff.
- Branchenruf 35 ff.
- bürgerlich-rechtliche Informationshaftung 49 f., 170 ff.
- business case for CSR, 15 ff.
- corporate social performance* 15, 56, 67
- corporate social responsibility* (CSR)
- Begriff 4 ff.
- ~Berichtspflicht, siehe nichtfinanzielle Erklärung
- (betriebs-)wirtschaftliche Hintergründe 15 ff.
- ~Codes 9 ff., 13 ff.
- ~Pyramide 5
- ~Richtlinie 56, 69 f.
- Direkthaftung des werbenden Herstellers aus c.i.c. 183 ff.
- Diskriminierung bloßer Vermögensschäden 50, 80 f., 193
- Efficient Capital Market Hypothesis* (ECMH) 102 ff., 120 ff.
- ehrbarer Kaufmann 45
- ethische Abnehmer 206 ff.
- ethische Investoren, siehe *socially responsible investors*
- Externalitäten 18 ff.
- „Flucht in die Vagheit“ 135 f., 234
- fraud on the market* 114, 128 ff.
- Freiwilligkeit 8
- Fundamentalwerteffizienz, siehe *Efficient Capital Market Hypothesis*
- good corporate citizen* 5
- Greenwashing 174, 218 ff.
- gute Sitten, siehe Sittenwidrigkeitsregel
- herstellungsprozessbezogene Faktoren 11
- Hühnerpest*-Entscheidung 184 f.
- ideelle Interessen
- i.R.d. Arglistanfechtung 170 f.
  - im Kapitalmarktrecht 100 ff.
  - im Lauterkeitsrecht 198 ff.
  - im Schadensrecht 124 ff.
  - i.R.d. vorvertraglichen Informationshaftung aus c.i.c. 179 ff.

- immaterielle Interessen, siehe ideale Interessen
- Infomatec*-Rechtsprechung 89 f., 90 ff.
- Informationsasymmetrien 21 ff.
- am Kapitalmarkt 97 f.
- Informationseffizienz, siehe *Efficient Capital Market Hypothesis*
- Informationshändler 75, 104 f., 110 f., 123 f., 136, 217
- informationsökonomische Kategorien
- Bedeutung ~ im Lauterkeitsrecht 219 ff.
  - Begriff 21 ff.
- Irreführung
- von Abnehmern 197 ff.
  - von Anlegern 140 ff.
  - von Wettbewerbern 50
- kapitalmarktrechtlicher Individual- und Institutionenschutz 79 ff., 101 ff., 103
- kapitalmarktrechtliches Täuschungsverbot 97 ff.
- Schutzzweck 100 ff., 105
- kaufrechtliche Äußerungshaftung (§ 434 Abs. 1 S. 3 BGB) 61 f., 155 ff.
- Kausalität 113 ff., 128 ff., 174 ff.
- Kursdifferenzschaden 112 ff., 118 ff.
- Leitungsaufgaben des Vorstands 57 f.
- Lieferkette 146, 147 f.
- vertragliche CSR-Klauseln 147 ff.
- Multicorporate-Codes 13, 27 ff.
- Multistakeholder-Codes 13
- Nachhaltigkeitspräferenzen 18 f., 46 f., 56 f., 105, 140, 205 ff.
- nichtfinanzielle Erklärung (§§ 289b-e; §§ 315b, c HGB) 70 ff.
- Funktion 72 ff.
  - Inhalt 70 ff.
  - Schutzgesetzzeigenschaft 77 ff.
- Preisbildungsmechanismus am Kapitalmarkt 79 f., 101 ff.
- Primärmarkt, Haftung am 138 ff.
- private Schäden 133 ff., 233
- Produktbezogene Faktoren
- Begrenzung der vorvertraglichen Informationshaftung aus c.i.c. auf ~ 191 ff.
  - Begriff 11 f.
  - und Beschaffenheit der Kaufsache 156
- Prospektbegriff 86 ff.
- Prospekthaftung
- bürgerlich-rechtliche ~ im eigentlichen (engeren) Sinn 85 ff.
  - im uneigentlichen (weiteren) Sinn 85
  - rechtsgeschäftliche Theorie der ~ 58 ff.
  - spezialgesetzlich geregelte 65 ff.
- prozessorientierte Versprechen
- Begriff 12 ff.
  - und kaufrechtlicher Beschaffenheitsbegriff 159 f.
  - und lauterkeitsrechtliches Irreführungsverbot 199 ff.
- qualitätsbezogene Faktoren 11
- Rechtsbindungswille 28 ff., 59 f., 149 f., 154
- Relevanz des Wortlauts zur Bestimmung des ~ 30 ff.
  - Relevanz wirtschaftlicher Argumente zur Bestimmung des ~ 34 ff.
- Rechtsbruch (§ 3a UWG) 38 f.
- Relevanz 223 ff.
- Bestimmung 223 ff.
  - gerichtliches Prognoseargumentarium 226 ff.
- Reputation 16 f., 36 ff., 113, 137, 146, 148, 189 f., 223, 229
- Branchen~, siehe Branchenruf
- ~sschaden unternehmerischer Abnehmer 178, 197
- reputation commons*, siehe Branchenruf
- Richtigkeitsanreize 136, 192
- Rückabwicklungslösung 112 f., 118 ff.
- und Überkompensation der Anleger 118 ff.
- Schadensvermeidungskosten 130 ff.
- Schiedsrichterfunktion 198 f.

- Schutzgesetzeigenschaft
- kapitalmarktrechtlicher Publizitätspflichten 77 ff.
  - von § 93 AktG 58
  - von § 331 HGB 83 f.
  - von § 5 Abs. 1 UWG 232 f.
- Signalwirkung von CSR 19, 145 f., 219 ff.
- Sittenwidrigkeitsregel 90 ff., 96 f.
- socially responisble investing* (SRI) 56 f., 106 f., 112 f., 120 f.
- soziale Schäden 130 ff.
- spillover effect*, siehe Branchenruf
- SR-Investoren, siehe *socially responisble investing*
- stakeholder value* 44 ff., 46
- Transaktionskausalität 113 ff., 128 ff.
- University of Wisconsin-Madison v Adidas 147 ff.
- unternehmensbezogene Faktoren
- und Arglistanfechtung 171 f.
  - Begriff 12
  - und c.i.c. 191 ff.
  - und kaufrechtlicher Beschaffenheitsbegriff 157 ff.
  - und lauterkeitsrechtliches Irreführungsverbot 199 ff.
- Unverhältnismäßigkeit der Rückabwicklungskosten i.S.d. § 251 Abs. 2 S. 1 BGB 124 ff.
- Verbraucherleitbild, europäisches 162 ff.
- Verhaltenskodex i.S.d. § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 6 UWG
- Begriff 42 ff.
  - Erfordernis einer Marktverhaltensregel 42 ff.
  - sanktioniertes Verhalten 41 f.
- Verhaltenskodizes, siehe CSR-Codes
- Verkehrskreise, relevante 202 ff.
- Verkehrskreisverständnis, Bestimmung des 210 ff.
- verständiger Anleger 110 f.
- Vertrauenseigenschaften (-güter), 21 ff., 99, 146 f., 192 f., 220 f.
- Begriff, siehe informationsökonomische Kategorien
- Vertrauenshaftung
- negative, siehe vorvertragliche Informationshaftung
  - positive 60 f., 155
- Verwässerung von CSR-Strategien 229 ff.
- Vorsatzerfordernis des § 826 BGB 115 f., 130 ff.
- Vorsprungsgedanke 47 f.
- vorvertragliche Informationshaftung (c.i.c.) 178 ff.
- Entstehen der Sonderverbindung bei Publikumswerbung 182 f.
- wettbewerbsrechtlicher Marktbezug 44 ff.