

Inhaltsübersicht

Vorwort.....	v
Inhaltsübersicht	vii
Inhaltsverzeichnis	ix
Abkürzungsverzeichnis	xvii
Zusammenfassung	xxii
Gang der Darstellung.....	xxiv
A. Einführung	1
I. Einleitung	1
II. Problemstellung und Abgrenzung.....	5
III. Methodologie.....	9
IV. Begriff und Bedeutung der CSR	11
V. Definitionen anderer verwendeten Begriffe.....	17
VI. Bereiche und Grundprinzipien der CSR	20
VII. Entstehung der CSR	23
VIII. Multinationale Unternehmen und CSR in den Entwicklungs- ländern.....	31
IX. Gegenüberstellung: CSR und Recht.....	38
X. Quellen des Rechts in Deutschland und Tansania	43
B. International anerkannte Instrumente der CSR und ihre Anwendung in Deutschland und Tansania	51
I. Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen.....	51
II. Die zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen.....	54
III. ISO 26000.....	56
IV. Die dreigliedrige Grundsatzklärung der ILO über multinationale Unternehmen und Sozialpolitik.....	59
V. UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte	60
VI. The Global Reporting Initiative	63
VII. Die Extractive Industries Transparency Initiative und Publish What You Pay	65
VIII. Voluntary Principles on Security and Human Rights	67
IX. Zusammenfassung	70
C. CSR und Gesellschaftsrecht	72
I. Allgemeine Theorien und Denkansätze des Gesellschaftsrechts und die Förderung der CSR.....	72

II. Entscheidungsbasis für CSR in der deutschen Aktiengesellschaft und der tansanischen Public Limited Company	124
III. Entscheidungszuständigkeit, Befugnis und Grenzen der Zuständigkeit	146
IV. Vergleich	205
D. Corporate Social Responsibility und Wettbewerbsrecht	218
I. Einführung	218
II. Die Grenzen des Wettbewerbsrechts für das CSR-Konzept	228
III. Vergleich	348
E. Zusammenfassung und Vorschläge	368
I. Zusammenfassung	368
II. Vorschläge	381
Literaturverzeichnis	409

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	v
Inhaltsübersicht	vii
Inhaltsverzeichnis.....	ix
Abkürzungsverzeichnis	xvii
Zusammenfassung.....	xxii
Gang der Darstellung.....	xxiv
A. Einführung	1
I. Einleitung	1
II. Problemstellung und Abgrenzung.....	5
1. Problemstellung	5
2. Eingrenzung der Untersuchung	8
III. Methodologie.....	9
IV. Begriff und Bedeutung der CSR	11
V. Definitionen anderer verwendeten Begriffe.....	17
VI. Bereiche und Grundprinzipien der CSR	20
VII. Entstehung der CSR.....	23
VIII. Multinationale Unternehmen und CSR in den Entwicklungsländern.....	31
IX. Gegenüberstellung: CSR und Recht.....	38
X. Quellen des Rechts in Deutschland und Tansania	43
B. International anerkannte Instrumente der CSR und ihre Anwendung in Deutschland und Tansania.....	51
I. Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen.....	51
II. Die zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen.....	54
III. ISO 26000.....	56
IV. Die dreigliedrige Grundsatzerklärung der ILO über multinationale Unternehmen und Sozialpolitik.....	59
V. UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte	60
VI. The Global Reporting Initiative	63
VII. Die Extractive Industries Transparency Initiative und Publish What You Pay	65
VIII. Voluntary Principles on Security and Human Rights.....	67
IX. Zusammenfassung.....	70
C. CSR und Gesellschaftsrecht	72

I.	Allgemeine Theorien und Denkansätze des Gesellschaftsrechts und die Förderung der CSR.....	72
1.	Einführung und Abgrenzung	72
2.	Gesellschaftskonzepte, Theorien und Grundsätze.....	73
a)	Shareholder-Value, Stakeholder-Value und Enlightened- Shareholder-Value (ESV)	76
(1)	Shareholder- gegen Stakeholder-Value-Konzept.....	76
(2)	Enlightened-Shareholder-Value (ESV) und modernisierter Stakeholder-Value	81
b)	Corporate Governance.....	85
(1)	Das Konzept und die Quelle der Corporate Governance	85
(2)	Förderung der CSR durch Corporate-Governance Kodizes	90
c)	Die Agency Theorie, Stakeholder Theorie und die Direktorenpflichten	101
d)	Business-Judgment-Rule.....	109
e)	Unternehmenszweck, Unternehmensziel und Unternehmensgestand.....	114
(1)	Im Deutschen Aktienrecht: Das CSR-Konzept gegen das Unternehmensinteresse.....	114
(2)	Im tansanischen Aktienrecht: Das CSR-Konzept gegen das Unternehmensinteresse	118
II.	Entscheidungsbasis für CSR in der deutschen Aktiengesellschaft und der tansanischen Public Limited Company.....	124
1.	Entscheidungsbasis in Deutschland.....	124
a)	Europarecht	125
b)	Nationales Recht	127
(1)	Grundgesetz	127
(2)	Aktiengesetz (AktG): CSR-Klausel in der Satzung	129
(3)	Handelsgesetzbuch	134
(4)	Corporate Governance Kodizes.....	137
(5)	Deutscher Nachhaltigkeitskodex	137
2.	Entscheidungsbasis in Tansania	138
a)	Regionalebene	138
b)	Nationalebene.....	139

(1) Tansanische Verfassung	139
(2) Der Companies Act 2002: CSR-Klausel in Satzung	140
(3) Das tansanische Bilanzrecht	141
(4) Corporate Governance Kodizes	143
(5) Regierungsstrategien und Praktiken	144
III. Entscheidungszuständigkeit, Befugnis und Grenzen der	
Zuständigkeit	146
1. In Deutschland	147
a) Verfassung der Aktiengesellschaft	147
(1) Vorstand	148
(2) Aufsichtsrat	154
(3) Hauptversammlung	156
b) Befugnis des Vorstands zur Berücksichtigung der CSR	159
c) Die Direktorenpflichten als Grenzen der CSR-	
Zuständigkeit	163
(1) Unternehmerische Entscheidung	164
(2) Handeln zum Wohl der Gesellschaft und	
soziologischer Begründungsansatz	167
(3) Gutgläubigkeit und Fehlen von Sonderinteresse	168
(4) Sorgfalt eines ordentlichen und gewissenhaften	
Geschäftsleiters	169
d) Grenzen des Bilanzrechts auf die CSR- bzw.	
Nachhaltigkeitsberichte	170
2. In Tansania	180
a) Verfassung der Public Limited Company	180
(1) Das Board of Directors (Vorstand)	181
(2) Shareholders General Meeting (Hauptversammlung)	183
b) Befugnis des Board of Directors zur Berücksichtigung der	
CSR	184
c) Die Direktorenpflichten als Grenzen der CSR-	
Zuständigkeit	189
(1) Handeln zum Wohle der Gesellschaft	191
(2) Befugnisausübung für sachgerechte Ziele (Exercise of	
Powers for Proper Purpose)	192
(3) Gutgläubigkeit und Fehlen von Sonderinteressen	194

(4) Sorgfaltspflicht, Kompetenzpflicht und Gewissenhaftigkeitspflicht	196
(5) Berücksichtigung des Arbeitnehmerinteresses und der sonstigen Interessen	200
d) Grenzen des Bilanzrechts für die CSR- bzw. Nachhaltigkeitsberichte	203
IV. Vergleich	205
1. Allgemeine Theorien und Denkansätze des Gesellschaftsrechts und die Förderung der CSR	205
2. Entscheidungsbasis der CSR	209
3. Entscheidungsbefugnis, Zuständigkeit und Grenzen der CSR	212
D. Corporate Social Responsibility und Wettbewerbsrecht	218
I. Einführung	218
1. CSR in der deutschen und tansanischen Marktwirtschaft	219
a) In Deutschland	219
b) In Tansania	222
2. CSR-Konzept und Wettbewerbsrecht	223
a) In Deutschland	223
b) In Tansania	226
II. Die Grenzen des Wettbewerbsrechts für das CSR-Konzept	228
1. In Deutschland	228
a) Das deutsche Wettbewerbsrecht im Überblick	228
b) Die Grenzen des Kartellrechts für die CSR-Standards	232
(1) Eignung der Regelungen des GWB sowie des AEUV zur Kontrolle des CSR-Konzepts	233
(2) Beispiele der horizontalen Absprachen, die sich mit dem CSR-Konzept verbinden können	238
(3) Beispiele des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung, die sich mit dem CSR-Konzept verbinden können	243
(4) Das Potenzial des § 24 GWB	246
c) Die Grenzen des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb für das CSR-Konzept	247
(1) Das Potenzial des deutschen Rechts gegen unlauteren Wettbewerbsrecht	247
(2) Die Einordnung der Marktverhältnisse	248

(3) Die Regelungen der Europäischen Unionsrichtlinien	250
(a) Eignung der UGP-RL Regelungen zur Unterbindung der mit CSR verbundenen Irreführungen und Wettbewerbsverfälschungen	251
(b) Eignung der Regelungen der Richtlinie 2006/114/EG zur Unterbindung der mit CSR verbundenen Irreführungen und Wettbewerbsverfälschungen	252
(4) Regelungen des UWG	254
(a) Überblick der historischen Entwicklung des UWG	254
(b) Eignung der Regelungen des UWG zur Unterbindung der mit CSR verbundenen Irreführungen und Wettbewerbsverfälschungen	258
(i) CSR-Handlungen als geschäftliche Handlungen	259
(ii) CSR-/Nachhaltigkeitsbericht als geschäftliche Handlung	262
(iii) Die Lauterkeitsprüfung der CSR- Mitteilungen	264
(iv) CSR-Standards am Maßstab der per se- Verbote des § 3 Abs. 3 i.V.m. Anhang UWG	265
(aa) Fallkonstellationen	265
(bb) CSR-Standards als Verhaltenskodizes	265
(cc) Prüfung der Fallkonstellationen am Maßstab der § 3 Abs. 3 i. V. m. Nr. 1 und Nr. 3 Anhang UWG	268
(v) CSR-Standards am Maßstab der Sondertatbestände der §§ 5, 5a, 3a UWG	268
(aa) Fallkonstellationen	268
(bb) CSR-Mitteilungen am Maßstab des § 5 UWG	270
(cc) Prüfung der Fallkonstellationen am Maßstab des § 5 UWG	283
(dd) CSR-Mitteilungen am Maßstab des § 5a UWG	286

(ee) Prüfung der Fallkonstellationen (viii), (ix) und (x) am Maßstab des § 5a UWG.....	293
(ff) CSR-Mitteilungen am Maßstab des § 3a UWG.....	295
(gg) Prüfung der Fallkonstellationen am Maßstab des § 3a UWG.....	297
(vi) CSR-Standards am Maßstab der Generalklausel des § 3 UWG	297
(aa) CSR-Mitteilungen am Maßstab des § 3 Abs. 2 UWG	297
(bb) Prüfung der Fallkonstellationen am Maßstab des § 3 Abs. 2 UWG	299
(c) Ausgewählte Werbepraktiken mit Möglichkeiten von CSR Irreführungen und Verfälschungen.....	301
(i) Verwendung von CSR-Siegel.....	301
(ii) Cause related-Marketing.....	307
(iii) Sponsoring, Spenden und Mäzenatentum	311
(iv) Werbung und Anzeigengeschäft.....	312
2. In Tansania.....	315
a) Das tansanische Wettbewerbsrecht im Überblick.....	315
b) Tansanische Wettbewerbsgesetzentwicklung im Verhältnis zu Sonderrechten	317
c) Die Grenzen des Kartellrechts für die CSR-Standards.....	321
(1) Eignung der Regionalinstrumente zur Kontrolle des CSR-Konzepts	321
(2) Eignung des tansanischen Kartellrechts zur Kontrolle des CSR-Konzepts	326
(a) Common-Law-Grundsätze	326
(b) Fair Competition Act (FCA)	328
d) Die Grenzen des tansanischen lautereren Wettbewerbsrechts auf die CSR-Standards	330
(1) Eignung der Regelungen der AU-, SADC- und EAC-Instrumente zur Unterbindung der mit CSR verbundenen Irreführungen und Wettbewerbsverfälschungen.....	330

(2) Eignung der Common-Law-Grundsätze zur Unterbindung der mit CSR verbundenen Irreführungen und Wettbewerbsverfälschungen	331
(3) Eignung des FCA zur Unterbindung der mit CSR verbundenen Irreführungen und Wettbewerbsverfälschungen.....	336
(a) CSR als Verhalten im Geschäftsverkehr.....	336
(b) CSR-Standards als Verhaltenskodizes	337
(c) CSR und unfaire Geschäftspraktiken des FCA.....	338
(d) Irreführungen durch aktives Tun: CSR-Irreführungen am Maßstab des § 16 FCA.....	339
(e) CSR-Irreführungen durch Verhalten, sittenwidriges Verhalten und Unterlassen.....	343
(f) CSR-Irreführungen am Maßstab der Generalklausel des § 15 FCA.....	346
III. Vergleich	348
1. Die Grenzen des Kartellrechts für das CSR-Konzept	348
a) Existenz der Gesetze gegen Wettbewerbsbeschränkungen	348
b) Eignung des Wettbewerbsrechts zur Unterbindung der mit dem CSR-Konzept verbundenen Wettbewerbsbeschränkungen.....	352
2. Die Grenzen des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb für das CSR-Konzept.....	355
a) Existenz der Gesetze gegen unlauteren Wettbewerb	355
b) Eignung der unlauteren Wettbewerbsregelungen zur Unterbindung der mit dem CSR-Konzept verbundenen Irreführungen und Wettbewerbsverfälschungen	362
E. Zusammenfassung und Vorschläge	368
I. Zusammenfassung	368
1. Allgemeines	368
2. Plädoyer für rechtliche Regulierung der CSR	370
3. Effektivität: Stärken und Schwächen des Gesellschaftsrechts	372
a) Warum Gesellschaftsrecht?.....	372
b) Allgemeine Schlussfolgerungen.....	373
c) Detaillierte Schlussfolgerungen	374
4. Effektivität: Stärken und Schwächen des Wettbewerbsrechts	377

a) Warum Wettbewerbsrecht?	377
b) Allgemeine Schlussfolgerungen.....	378
c) Detaillierte Schlussfolgerungen	379
II. Vorschläge.....	381
1. Vorschläge für Deutschland	381
2. Vorschläge für Tansania	383
Literaturverzeichnis.....	409