

Management-Reihe Corporate Social Responsibility
René Schmidpeter *Hrsg.*

Daniel Walden · André Depping *Hrsg.*

CSR und Recht

Juristische Aspekte nachhaltiger Unternehmensführung erkennen und verstehen

 Springer Gabler

Management-Reihe Corporate Social Responsibility

Reihenherausgeber

René Schmidpeter

Dr. Jürgen Meyer Stiftungsprofessur für Internationale Wirtschaftsethik und CSR

Cologne Business School (CBS) Köln, Deutschland

Daniel Walden • André Depping
(Hrsg.)

CSR und Recht

Juristische Aspekte nachhaltiger
Unternehmensführung erkennen
und verstehen

Herausgeber
Daniel Walden
München
Deutschland

André Depping
München
Deutschland

ISSN 2197-4322

Management-Reihe Corporate Social Responsibility

ISBN 978-3-662-44118-3

DOI 10.1007/978-3-662-44119-0

ISSN 2197-4330 (electronic)

ISBN 978-3-662-44119-0 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektoratskontakt und Coverfoto: Michael Bursik.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Berlin Heidelberg ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
(www.springer.com)

Vorwort des Reihenherausgebers: Corporate Social Responsibility ist freiwillig, aber nicht beliebig!

Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein Managementansatz, der in der Betriebswirtschaftslehre immer mehr Anerkennung erlangt. Insbesondere die wirtschaftliche, als auch die rechtliche Verantwortung von Unternehmen werden in den öffentlichen Diskussionen vermehrt eingefordert. Immer mehr Unternehmen erkennen dabei, dass mit CSR nicht nur der defensive Compliance orientierte Ansatz, sondern immer öfter auch ein proaktiver strategischer Managementansatz gemeint ist. CSR bedeutet nicht nur „füge keinen Schaden zu“, sondern auch „generiere Mehrwert für dein Umfeld“ und „sei innovativ in der Lösung wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Herausforderungen!“

Diese zum einen unternehmerische, zum anderen rechtliche Dimension ist in Europa aufgrund der sozialen Marktwirtschaft, dem Konzept des Ehrbaren Kaufmanns sowie einer stark mittelständisch geprägten Wirtschaft seit jeher fest in unserem Wirtschaftssystem verankert. Die Wechselwirkung zwischen wirtschaftlichem Erfolg und sozialen sowie ökologischen Belangen, spiegelt sich insbesondere auch in unseren einschlägigen Rechtssystemen, z. B. Arbeitsrecht, Umweltrecht, Sozialrecht wieder. In der sozialen Marktwirtschaft ist Unternehmertum vor allem dann zustimmungsfähig, wenn Gewinne zum Nutzen der Gesellschaft und nicht zu Lasten Dritter generiert werden. Soziale und ökologische Aspekte sind somit nicht die Bremse, sondern der Motor für mehr Unternehmertum in Deutschland. In der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen liegen immense unternehmerische Potenziale und Gewinnmöglichkeiten!

Das Konzept des „gemeinsamen Mehrwerts“ gewinnt nun auch international an Bedeutung. Harvard-Ökonom Michael Porter prägte dafür den Begriff des „Shared Value“. Aufgrund der Internationalisierung der Wirtschaft, globaler Wertschöpfungsketten sowie weltweiter Handelsbeziehungen ist die Diskussion um CSR international neu entfacht. Ist CSR freiwillig oder verpflichtend? Gelten für wirtschaftliches Handeln in Deutschland andere Normen als im Ausland? Ist das soziale und ökologische Engagement deutscher Unternehmen CSR oder einfach nur Compliance? Wie funktioniert das Wechselspiel zwischen gesetzlicher Standards bzw. verpflichtender Regeln und freiwilligen bzw. unter-

nehmerischen Handeln? Gibt es sozusagen einen „Stand der Technik“ gesellschaftlicher Verantwortung, der global einzuhalten ist? oder gilt das freie Spiel der Marktkräfte?

All diese Fragen wurden in der juristischen Diskussion viel zu lange vernachlässigt. Es fehlt ein systematischer Diskurs zwischen der Betriebswirtschaftslehre und den Rechtswissenschaften, um zu klären was es bedeutet, wenn zum Beispiel das CSR-Forum der deutschen Bundesregierung titulierte: „CSR ist freiwillig, aber nicht beliebig.“ Welche wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen benötigen wir hierfür? Wie können wir Unternehmen die nötige Freiheit geben, um unter globalen Wettbewerbsbedingungen verantwortlich zu handeln? Welche gesetzlichen Rahmenbedingungen braucht es, um mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit im unternehmerischen Handeln zu fördern? Aber auch: Welche gesetzliche Regeln stehen dem verantwortlichen Unternehmertum im Wege? Braucht es eine Berichtspflicht zu CSR oder reichen die freien Marktkräfte für mehr Transparenz aus?

Das Wechselspiel zwischen Wirtschaftlichkeit und rechtlicher Verbindlichkeit ist in all diesen Fragen sowohl für die Unternehmen, als auch die Politik gleichermaßen eine große Herausforderung. Insbesondere dann, wenn es um internationale Fragestellungen und um wirtschaftliche Kooperationen zwischen ganz unterschiedlichen Wirtschaftsräumen und -kulturen geht. So ist es nicht verwunderlich, dass sich die Diskussionen und Normen für verantwortliches Unternehmertum insbesondere im internationalen Raum (EU, UN, OECD) dynamisch verändern und sich mittlerweile einschlägige internationale Standards gebildet haben. Die deutschen Unternehmen stehen nun vor der Herausforderung, diese internationalen Entwicklungen für sich zu nutzen, um durch verantwortliches Unternehmertum, die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Aufgrund der langen Tradition der sozialen Marktwirtschaft ist dies für Europa eine einmalige historische Chance unser erfahrungsgesättigtes Verständnis des Ehrbaren Unternehmertums im globalen Kontext zu positionieren.

Unternehmer, Betriebswirte, und Juristen sollten dabei gemeinsam diskutieren: Wie ein professionelles CSR-Verständnis die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmens erhöhen und neue Innovationsimpulse generieren kann? Wie ökologische und soziale Fragestellungen direkt oder indirekt den unternehmerischen Erfolg der Unternehmens positiv beeinflussen können? Wie gesetzliche Rahmenbedingungen (Makroebene) und unternehmerische Wertschöpfung (Mikroebene) sich wechselseitig verstärken, um sowohl Mehrwert für die Unternehmen als auch für die Gesellschaft zu generieren. Welche Governance Systeme wir international benötigen, um Unternehmertum zur Lösung gesellschaftlicher und ökologischer Herausforderungen zu nutzen. In diesen Fragestellungen liegt die große Chance für Juristen und Betriebswirte gleichermaßen, ein Unternehmensverständnis zu entwickeln, welches auf einem gemeinsamen Fundament von unternehmerischer Freiheit und gesellschaftlicher Verantwortung aufbaut.

In der Management Reihe Corporate Social Responsibility zielt die vorliegende Publikation mit dem Titel „CSR und Recht“ darauf, die Lücke zwischen der hauptsächlich betriebswirtschaftlich geprägten CSR-Diskussion und der juristischen Betrachtung gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen zu schließen. Interdisziplinär und in

einer neutralen Sichtweise behandelt sie die Rolle des Rechts für die Corporate Social Responsibility von Unternehmen. Es wird dabei deutlich, dass die Frage nach der richtigen Ausgestaltung von Rechtsnormen und -systemen sehr differenziert zu beantworten ist. Alle LeserInnen sind damit herzlich eingeladen, die in der Reihe dargelegten Gedanken aufzugreifen und für die eigenen beruflichen Herausforderungen zu nutzen sowie mit den Herausgebern, Autoren und Unterstützern dieser Reihe intensiv zu diskutieren. Ich möchte mich last but not least sehr herzlich bei den Herausgebern Dr. Daniel Walden und Dr. André Depping für ihr großes Engagement, bei Michael Bursik und Frau Janina Tschech vom Springer Gabler Verlag für die gute Zusammenarbeit sowie bei allen Unterstützern der Reihe aufrichtig bedanken und wünsche Ihnen, werte Leserinnen und werter Leser, nun eine interessante Lektüre.

Prof. Dr. René Schmidpeter

Vorwort

Das Thema dieses Bandes verblüfft. Corporate Social Responsibility und Recht? Was hat das miteinander zu tun? Auch wir stellten uns zunächst die Frage, als wir uns aus juristischer Perspektive mit der sogenannten „gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen“ beschäftigten. Heißt es doch gemeinhin, dass CSR die *freiwilligen* sozialen und ökologischen Maßnahmen der Unternehmen bezeichne, also solche, die über ihre rechtlichen Verpflichtungen hinausgehen. Dennoch eröffneten sich schnell zahlreiche Berührungspunkte an den Schnittstellen zwischen CSR und Recht. Von der Vielfalt der juristischen Fragestellungen waren wir erneut verblüfft. Und so fiel uns der Entschluss, sich des Themas CSR und Recht anzunehmen, leicht.

In dem vorliegenden Band findet sich ein inspirierender Reigen an Beiträgen zum Thema CSR aus der Perspektive hierfür wesentlicher Rechtsgebiete, angefangen beim Gesellschaftsrecht, dem Verfassungsrecht und dem internationalen Recht über Vorstandsvergütung, Lieferverträge, Arbeitsrecht, Vergaberecht, Wettbewerbsrecht, Steuerrecht und Strafrecht bis hin zum Umweltrecht, Auslandsinvestitionsrecht, Commons und Konfliktmanagement. Ein vergleichbar umfassendes Werk zu den rechtlichen Aspekten der Corporate Social Responsibility gibt es am deutschen Markt noch nicht. Wir freuen uns, diese Lücke mit der Unterstützung aller unserer Mitautoren schließen zu können.

Neben Führungskräften soll dieses Buch sowohl Unternehmensjuristen und Anwälten als auch CSR-Beratern in und außerhalb von Unternehmen als Handreichung dienen und für die Materie des jeweils anderen sensibilisieren. Die juristische Literatur befasst sich erst seit wenigen Jahren überhaupt mit CSR-Themen und auch dies nur höchst vereinzelt. Ein CSR-Berater wird seinerseits, sofern er keine juristische Ausbildung hat, nur mit Mühe juristische Probleme erkennen und lösen können. In welchem Umfang darf und muss die Unternehmensleitung CSR-Maßnahmen ergreifen? Wann ist eine gut gemeinte CSR-Klausel in Verträgen auch wirksam? Wie vermarktet man CSR-Aktivitäten im Einklang mit dem Wettbewerbsrecht? Auf solche und andere praktische Fragen will dieses Buch Antworten geben. Um das gegenseitige Verständnis zu fördern, sind die Texte vor

allem praxisorientiert verfasst und vertiefen juristische Dogmatik und CSR-Theorien nur dort, wo es für das Verständnis erforderlich erscheint.

Unser Dank gilt zunächst Herrn Prof. Dr. Schmidpeter für die Idee zu diesem Band und das entgegengebrachte Vertrauen. Ein großer Dank gebührt auch dem Springer-Verlag, insbesondere Herrn Bursik für die professionelle Begleitung.

Vor allem möchten wir unseren Mitautoren danken, die ihre Beiträge mit Überzeugung und großem Engagement verfasst haben. Jeder Autor vereint in seinem Themenbereich ein tiefes wissenschaftliches Verständnis mit langjährigen Einblicken in die Praxis. Viele leisten in ihren Beiträgen echte Pionierarbeit. Dies erfordert Kreativität. Aus diesem Grund durfte und sollte jeder Autor sein eigenes Verständnis von CSR transportieren und ggf. seine eigenen rechtspolitischen Überzeugungen vertreten. Entstanden ist daraus eine spannende Sammlung außergewöhnlicher Beiträge, die die gesamte Meinungspalette der CSR-Diskussion im Spannungsfeld von freiwilligen Standards und zwingenden rechtlichen Vorgaben abbildet. Notwendigerweise kann Pionierarbeit manche Themen auch nur anreißen. Hier ist zu wünschen, dass diese Denkansätze aufgegriffen und vertieft werden.

Die vielen positiven Reaktionen, die wir aus Unternehmen für unser Projekt erhalten haben, stimmen uns hoffnungsvoll, dass dieses Werk von Unternehmern, CSR-Beratern und Juristen gleichermaßen als Ratgeber und Inspirationsquelle für eine nachhaltige Unternehmensführung in die Hand genommen wird.

München, im Februar 2015

André Depping
Daniel Walden

Inhaltsverzeichnis

Die Bedeutung von CSR für die Unternehmensleitung	1
Daniel Walden	
Corporate Social Responsibility: Eine rechtspolitische und verfassungsrechtliche Betrachtung	35
Felix Boor und Karsten Nowrot	
CSR im Kontext von Nachhaltigkeit und Menschenrechten: Internationaler Rahmen durch verbindliches Recht und freiwillige Leitlinien	57
Babette Wehrmann	
Abbildung von CSR in der Vorstandsvergütung: Theoretische Grundlagen und Umsetzung in Deutschland	83
Sebastian Pacher, Robert Wagner, Alexander v. Preen und Neele Siemer	
CSR in Berichterstattung und Bilanzrecht	105
Georg Lanfermann	
CSR in internationalen Lieferverträgen: Möglichkeiten und Grenzen der Vereinbarung von CSR-Regelungen in der Lieferkette	125
André Depping	
CSR im Arbeitsrecht: Nachhaltiges Human Resource Management als Basis der CSR-Strategie	143
Silke Wolf	
CSR und Vergaberecht: Nachhaltige öffentliche Beschaffung als Treiber für CSR	173
Andrea Wilhaus	

CSR und Wettbewerbsrecht: Zulässigkeit von Umweltwerbung und CSR-Marketing	191
Axel Birk	
CSR und Steuerrecht: Steuerliches Verhalten im Lichte von CSR	213
Udo Hermann	
CSR und nachhaltige Korruptionsprävention	235
Sina Janke	
CSR im Umwelt- und Energierecht: Motivation und Möglichkeiten für freiwilligen betrieblichen Umweltschutz	261
Alexander Rossner	
CSR im Auslandsinvestitionsrecht – Platzhalter für fehlende globale rechtliche Steuerung und Überforderung bereitswilliger Unternehmen	279
Friederike Diaby-Pentzlin	
Corporate Sustainable Restructuring (CSR): Die planetaren Commons konstituieren Zukunftsfähigkeit	309
J. Daniel Dahm	
CSR und Konfliktmanagement: Spiegel des Bekenntnisses zur unternehmerischen Sozialverantwortung	337
Felix Wendenburg	

Die Bedeutung von CSR für die Unternehmensleitung

Daniel Walden

Zusammenfassung

Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) spricht die sozial, ökologisch und ökonomisch verantwortungsvolle Unternehmensführung an. Auf internationaler, nationaler und europäischer Ebene beschäftigen sich seit langem verschiedene Institutionen mit der inhaltlichen Konkretisierung von CSR. Die Unternehmen haben die steigende Bedeutung von CSR erkannt. Sie intensivieren ihre CSR-Maßnahmen, machen sie transparent und entwickeln neue, CSR-nahe Geschäftsmodelle. Ausgehend von diesem Befund erläutert der vorliegende Beitrag, wie sich CSR in die vorhandenen gesellschaftsrechtlichen Vorgaben für die Leitung eines Unternehmens einfügt.

Die Verpflichtung der Unternehmensleitung zu gesetzestreuem Verhalten (*Compliance*) begründet einen zwingend zu beachtenden CSR-Mindeststandard. Viele Rechtsvorschriften dienen *sui generis* Gemeinwohlinteressen und damit bestimmten CSR-Aspekten, etwa im Arbeitsrecht, Umweltrecht, Strafrecht und Steuerrecht. Der Beitrag beschreibt im Einzelnen, welchen Umfang die Compliance-Verantwortung der Unternehmensleitung im nationalen und internationalen Kontext, in konzerndimensionaler Sicht und im Hinblick auf die Beziehungen zu Geschäftspartnern hat. Er beschäftigt sich des Weiteren intensiv mit den gesellschaftsrechtlichen Vorgaben, die die Unternehmensleitung bei der Entscheidung über freiwillige CSR-Maßnahmen zu beachten hat. Grundsätzlich ist ihr dabei ein weites unternehmerisches Ermessen eröffnet (*business judgement rule*). Die daraus folgenden Voraussetzungen und Grenzen für freiwillige CSR-Maßnahmen werden anhand der BGH-Rechtsprechung illustriert.

D. Walden (✉)

Beiten Burkhardt Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, München, Deutschland

E-Mail: Daniel.Walden@bblaw.com

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2015

D. Walden, A. Depping (Hrsg.), *CSR und Recht*, Management-Reihe Corporate Social Responsibility, DOI 10.1007/978-3-662-44119-0_1

1 Corporate Social Responsibility – Begriff und Bedeutung

Kinderarbeit, Korruption, Marktmanipulation, internationale Steuergestaltung und -optimierung, menschenunwürdige und lebensgefährliche Arbeitsbedingungen, Energiewende, Umweltkatastrophen: In den Medien häufen sich verschiedenste Schlagzeilen, denen eines gemeinsam ist. Sie alle lassen sich dem Thema „Corporate Social Responsibility“ zuordnen.

Die EU-Kommission definiert Corporate Social Responsibility (CSR) weitgreifend als „*Verantwortung der Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft*“.¹ Die deutsche Bundesregierung spricht schlicht, aber ebenso umfassend, von der „*gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen*“.² Was bedeutet das nun konkret? Gemeint ist letztlich eine sozial, ökologisch und ökonomisch verantwortungsvolle Unternehmensführung, die in die gesamte Unternehmenstätigkeit und damit in die gesamte Wertschöpfungskette hineinwirkt. Für die Unternehmensleitung konkretisiert sich eine verantwortungsvolle Unternehmensführung mit der Betrachtung und Gestaltung der Handlungsfelder Markt, Arbeitsplatz, Umwelt und Gemeinwesen. CSR betrifft die Schnittstellen und Wechselwirkungen zwischen der Tätigkeit des Unternehmens und der „Außenwelt“. Es geht um die verantwortungsvolle Ausgestaltung der Beziehungen des Unternehmens zu seinen Inhabern, Kunden, Lieferanten, Arbeitnehmern und *last, but not least*, zur Allgemeinheit – modern formuliert den *Stakeholdern*.³

Die EU-Kommission vertritt die Auffassung, dass Unternehmen auf ein „Verfahren“ zurückgreifen können sollten, um soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den *Stakeholdern* in ihre Geschäftstätigkeit und Kernstrategie zu integrieren.⁴ Warum aber sollen sich Unternehmensleiter überhaupt mit einem solchen CSR-Verfahren auseinandersetzen? Auch zu dieser Frage liefert die EU-Kommission eine Antwort. Es soll „*die Schaffung gemeinsamer Werte für die Eigentümer/Aktionäre der Unternehmen sowie die übrigen Stakeholder und die gesamte Gesellschaft optimiert werden*“, etwa durch „*Entwicklung innovativer Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle [...], die zum Wohlergehen der Gesellschaft und zur Schaffung hochwertigerer und produktiverer Arbeitsplätze beitragen*“. Außerdem sollen „*etwaige negative Auswirkungen aufgezeigt, verhindert und abgefedert werden*“, z. B. durch „*eine risikobasierte Sorgfaltsprüfung auf der Ebene der Lieferketten*“. Damit wendet sich die EU-Kommission letztlich gegen kritische Stimmen, denen zufolge eine (auch) soziale und ökologische Ausrichtung des Unternehmens ausschließlich Kosten er-

¹ Strategiepapier der Europäischen Kommission „Eine neue EU Strategie (2011 – 2014) für die soziale Verantwortung von Unternehmen (CSR)“ vom 25. Oktober 2011, KOM (2011) 681 endgültig, S. 7 f. (vgl. auch S. 4 zur vormaligen CSR-Definition).

² Elfter Bericht der Bundesregierung über ihre Menschenrechtspolitik, BT-Drs. 18/3484, S. 13.

³ Noch näher zur Verwandtschaft zwischen CSR und *stakeholder*-Ansatz unten Ziff. 2.

⁴ Vgl. EU-Kommission, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm; CSR-Strategie, KOM(2011) 681 endgültig, S. 7.

zeuge und somit den ökonomischen Erfolg reduziere. Sie bejaht vielmehr die positive Verbindung zwischen dem sozial-ökologischen Verhalten und dem ökonomischen Erfolg. Kurz gefasst ließe sich also als Antwort auf die Frage „*Warum eigentlich CSR?*“ die These formulieren „*CSR steigert den Unternehmenswert!*“.⁵

Bei dem Thema CSR handelt es sich nicht um einen neuen Trend oder eine Modeerscheinung. CSR wird in den USA bereits seit den 50er Jahren diskutiert und kann letztlich als Fortführung des im Mittelalter geprägten Begriffs des ehrbaren Kaufmanns verstanden werden.⁶ Allerdings sind die betriebs- und volkswirtschaftlichen Erkenntnisse seither rasant gewachsen. Gleichzeitig stellen sich mit der globalisierten Wirtschaft und dem Internet neue Herausforderungen für die Staaten, die Unternehmen und die Allgemeinheit.⁷

1.1 CSR auf internationaler Ebene

Auf internationaler Ebene existieren mittlerweile zahlreiche unverbindliche CSR-Regelwerke, darunter insbesondere:

- Die „*OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen*“⁸ von 1976 (überarbeitet 2011) beschäftigen sich mit den bereits eingangs angesprochenen Themen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Transparenz, Sozialpartnerschaft, Umwelt, Korruptionsbekämpfung, Verbraucherinteressen, Wissens- und Technologietransfer, Wettbewerb und Besteuerung. Sie enthalten „*nicht rechtsverbindliche Grundsätze und Maßstäbe für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln in einem globalen Kontext, das dem geltenden Recht und international anerkannten Normen entspricht*“. Die OECD-Leitsätze sind also im Grundsatz ein unverbindlicher Verhaltenskodex für Unternehmen, der darauf abzielt, „*den positiven Beitrag zu fördern, den die Unternehmen zum ökonomischen, ökologischen und sozialen Fortschritt weltweit leisten können*“.
- Die *UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte: Umsetzung des Rahmenprogramms „Protect, Respect and Remedy“* beruhen maßgeblich auf den Arbeiten des UN-Sonderbeauftragten Prof. John Ruggie und wurden vom Menschenrechtsrat der Vereinten Nationen im Juni 2011 einstimmig verabschiedet.⁹ Die UN-Leitprinzipien

⁵ Vgl. hierzu im einzelnen Peemöller/Braune, BB 2013, 2091 ff. m. w. N.

⁶ Klink, ZfB-Special-Issue 3/2008, S. 57 ff.; Kort, NZG 2012, 926, 928; vgl. auch IHK München und Oberbayern [Hrsg.], „*Den Ehrbaren Kaufmann leben – Mit Tradition zur Innovation*“, 2012, sowie „*Verantwortung lohnt sich. Eine IHK-Studie zum ehrbaren Kaufmann 2014*“; die IHK's sind gemäß § 1 Abs. 1 IHKG beauftragt, „*für Anstand und Sitte des Ehrbaren Kaufmanns zu wirken*“, d. h. für Fairness und Nachhaltigkeit im Wirtschaftsleben einzutreten.

⁷ Dazu näher unten Ziff. 1.5.

⁸ OECD (2011), OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, <http://www.oecd.org/corporate/mne/48808708.pdf>

⁹ http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf

gliedern sich in drei Säulen: i) die Pflicht der Staaten zum Schutz der Menschenrechte, ii) die Verantwortung der Unternehmen, das geltende Recht einzuhalten und die Menschenrechte zu achten, sowie iii) den Zugang zu angemessenen und wirksamen Abhilfemaßnahmen bei Menschenrechtsverletzungen.

- Der *UN Global Compact* ist die weltweit wohl umfassendste freiwillige Initiative zur Förderung unternehmerischer Verantwortung. Der Global Compact enthält zehn Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung und verpflichtet seine Teilnehmer, regelmäßig über ihre Fortschritte bei der Umsetzung dieser Prinzipien zu berichten.¹⁰ Stand Ende 2014 haben sich fast dreihundert deutsche Unternehmen, darunter die meisten DAX-Unternehmen, aber auch viele kleine und mittelständische Unternehmen, zum Global Compact bekannt.¹¹
- Mit der ISO 26000 „*Guidance on Social Responsibility*“ steht schließlich eine internationale (nicht zertifizierbare) Norm zur Verfügung, die Orientierung und Empfehlungen dazu gibt, wie sich Organisationen gesellschaftlich verantwortlich verhalten. Die Anwendung der ISO 26000 ist ebenfalls freiwillig.

Auf weitere anerkannte internationale Rahmenwerke wie z. B. die „Trilaterale Grundsatzerklärung der Internationalen Arbeitsorganisation zu multinationalen Unternehmen und zur Sozialpolitik“ sowie die Global Reporting Initiative¹² soll an dieser Stelle aus Platzgründen nicht näher eingegangen werden.

1.2 CSR auf nationaler Ebene

Die Bundesregierung „*unterstützt und begrüßt*“, dass CSR zunehmende Anerkennung erfährt und immer mehr Unternehmen „*Verantwortung für die Beachtung von Arbeitsnormen, Menschenrechten, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung*“ übernehmen.¹³ Im Jahr 2010 hat sie eine nationale CSR-Strategie als „Aktionsplan CSR“ verabschiedet. Sie hat ferner angekündigt, einen nationalen Aktionsplan zur Umsetzung der UN-Leitprinzipien zu erarbeiten.¹⁴ Er soll im Jahr 2016 vom Kabinett verabschiedet werden.¹⁵ Für die Bundesregierung liegt „*auf der Hand, dass in einer Welt der zunehmenden Vernetzung, des wirtschaftlichen Zusammenwachsens und der Globalisierung vieler Lebensbereiche die Rolle der Wirtschaft für die Wahrung der Menschenrechte zunehmende praktische Relevanz bekommt*“. Zwar gelte auch in einer globalisierten Welt weiterhin, dass jedes Land

¹⁰ <http://www.globalcompact.de/themen/fortschrittsberichte-cop>

¹¹ <http://www.globalcompact.de/teilnehmer>.

¹² <http://www.globalreporting.org>.

¹³ Elfter Bericht der Bundesregierung über ihre Menschenrechtspolitik, BT-Drs. 18/3494, S. 88.

¹⁴ Elfter Bericht der Bundesregierung über ihre Menschenrechtspolitik, BT-Drs. 18/3494, S. 166.

¹⁵ http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Aussenwirtschaft/Wirtschaft-und-Menschenrechte/NAPWiMR_Grundlage_node.html.