

Market Making und Betreuung im Börsenaktienhandel

Eine Untersuchung am Beispiel der Designated Sponsors
des „Xetra“-Systems

Von

Josef Hofschroer



Duncker & Humblot · Berlin

Inhaltsübersicht

A. Einführung	21
I. Market Maker im Börsenhandel in Deutschland	21
II. Hindernisse beim Zugang zum Kapitalmarkt	24
B. Aufgaben der Designated Sponsors	33
I. Der Designated Sponsor nach der BörsO der FWB	33
II. Typische weitere Dienstleistungen der Designated Sponsors	83
C. Die zugrundeliegenden Rechtsbeziehungen	91
I. Das Verhältnis zwischen Designated Sponsor, Börse und Börsenträger ...	91
II. Das Verhältnis zwischen Designated Sponsor und betreutem Unternehmen	123
III. Das Verhältnis des Designated Sponsors zu den Anlegern	152
D. Zulässigkeit und rechtliche Grenzen des Market Makings im Aktienhandel	156
I. Aktienrechtliche Beurteilung	156
II. Kapitalmarktrechtliche Zulässigkeit und Grenzen	210
E. Das Market Making ergänzende Dienstleistungen	290
I. Maßnahmen der Allgemeinpublizität	291
II. Maßnahmen der Individualpublizität	343
Zusammenfassung	354
Anhang I: Mustervertrag zwischen Designated Sponsor und Emittent	373
Anhang II: Standardvertrag zwischen Designated Sponsor und Börsenträger	379
Rechtsprechungsverzeichnis	382
Literaturverzeichnis	389
Sachverzeichnis	407