

# Palmölkrise – Wer übernimmt Verantwortung?

Christian Rehefeldt

---

Veröffentlichungen aus dem LL.M.-Studiengang Internationales Wirtschaftsrecht der Universität Zürich und des Europa Instituts an der Universität Zürich

2016 Band 92

# Inhalt

Abkürzungsverzeichnis.....	5
<b>I. Einleitung .....</b>	<b>7</b>
<b>II. Das Palmöl.....</b>	<b>9</b>
1. Gewinnung und Eigenschaften .....	9
2. Anbaubereiche .....	9
3. Verwendung.....	10
<b>III. Probleme des Anbaus .....</b>	<b>12</b>
1. Ökologische Aspekte .....	12
2. Sozialethische Aspekte .....	13
a) Zwangsarbeit / Kinderarbeit .....	14
b) Recht auf Leib und Leben / Meinungs(äußerungs)freiheit.....	15
c) Enteignungen.....	15
<b>IV. Herausforderungen .....</b>	<b>16</b>
<b>V. Die Verteilung der Verantwortung .....</b>	<b>17</b>
1. Staat / Gemeinwesen.....	17
a) Gewährung des Rechtsschutzes durch die Anbaustaaten.....	17
b) Gewährung der Rechte durch Sitzstaaten der Unternehmen .....	18
aa) Grundsätzliche Überlegungen.....	18
bb) Die Schweiz und die Palmölkrise .....	20
aaa) Vorbildfunktion .....	22
bbb) Eine Ruggie-Strategie für die Schweiz.....	23
ccc) Gewichtung im Rahmen der Aussenwirtschaftsstrategie .....	23
ddd) Runde Tische (Stakeholder-Dialoge) .....	24
eee) Aufbereitung von Wissen .....	25
fff) Rechenschaftspflicht .....	27
ggg) Förderung des nachhaltigen Konsums.....	27
c) Würdigung.....	28
2. Unternehmen.....	30
a) Grundsätzliche Überlegungen .....	30
b) Akzeptanz von grundlegenden ethischen Werten .....	31
c) Risikoanalyse / Sorgfaltspflicht.....	32

d)	Umsetzung der Grundwerte im Unternehmen.....	33
aa)	Akzeptanz auf Führungsebene.....	34
bb)	Expertise.....	34
cc)	Kommunikation/Berichterstattung – Beispiel: Lindt & Sprüngli.....	35
dd)	Durchgängige Verankerung.....	40
e)	Kontrolle/Konsequenzen.....	40
f)	Nutzen der CSR-Strategie.....	42
g)	Exkurs: RSPO.....	43
aa)	Schutzbereich.....	44
bb)	Resultate.....	44
cc)	Kritik.....	45
h)	Würdigung.....	46
3.	Konsument.....	49
a)	Theoretische Grundlagen.....	49
b)	Handlungsoptionen zur Übernahme von Kundenverantwortung.....	50
aa)	Konsumhandlung (Kauf und Verzicht).....	51
bb)	Notwendige Informationsbeschaffung.....	51
cc)	Zivilgesellschaftliche Einflussnahme.....	52
c)	Einfluss des sozialen Milieus.....	52
aa)	Auf die Konsumhandlung.....	52
bb)	Auf die Informationsbeschaffung.....	53
d)	Informierte und aktive Konsumenten in der Schweiz.....	54
e)	Würdigung.....	55
<b>VI.</b>	<b>Schlussfolgerungen.....</b>	<b>58</b>