

Inhalt

	Leseanleitung	8
	Danksagung	9
	Vorwort	10
TEIL I	Grenzgänger oder Gatekeeper	16
[GRETCHENFRAGEN]	Theoretische Überlegungen	18
[ANGERICHTET]	Problemstellung	29
	First-Level-Herausforderungen	31
	Benjamin Bodirsky, Wissenschaftler am Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung	32
	Second-Level-Herausforderungen	41
[AUSGERICHTET]	Anerkannte Ziele	46
	Die Sustainable Development Goals (SDGs)	50
	Sustainable Development Goals und Planetare Grenzen	59
	Jörg Reuter, Food-Strategie, Investor und Mitglied im Beirat des Food Campus Berlin	61
	Inner Development Goals	72
	Dr. Ophelia Nick, Bundestagsabgeordnete bei der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen	74
[DER WEICHE KERN]	Marktmechanismen	80

TEIL II	Menü zum neuen Ernährungssystem 86
[APERITIF]	Neue Wertschöpfung 88
	David Neven , Senior Economist bei der Food and Agriculture Organization der Vereinten Nationen (FAO) 92
	<i>Abbildung: CHAINge-Mapping</i> 102
	Christine Gould , Gründerin der Community Thought For Food und Beraterin 108
[POST-CONSUMPTION]	Food Waste & Loss 114
	Dr. Carsten Gerhardt , theoretischer Festkörperphysiker, Anglist und Betriebswirtschaftler 120
	Wege zurück zur Wertschöpfung 129
	<i>Abbildung: Der Food-Re-Funnel</i> 131
	Julius Palm , stellvertretender Geschäftsführer bei followfood 136
[PRE-PRODUCTION]	Forschung und Entwicklung 144
	Hendrik Haase , Publizist, Netzwerker und Moderator 151
[PRODUCTION]	Produktionsprozesse 158
	Kristal Golan , Head of New Protein Solutions der BayWa AG 163

	Anita Wälz , Director Sustainability & Corporate Communications bei der Nestlé Deutschland AG	171
	Jochen Kramer , Director Marketing & Innovation Food Service bei der Vion Food Group und in der Geschäftsleitung der zugehörigen Salomon FoodWorld	178
[CASE]	CHAINge-Mapping InFamily Foods Holding	184
[CONSUMPTION]	Konsum	196
	Florian Schütze , Geschäftsführer Corporate Responsibility der Schwarz Unternehmenskommunikation	201
	Prof. Carolyn Hutter , Studiengangsleiterin BWL – Food Management an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn	208
[NACHHALTIGKEITSPRAXIS]	Unternehmen	214
TEIL III	Post-Verwirrung und -Entwirrung	230
[MAKING A MINDSET]	Die Etablierung einer Idee	232
[POST-WISSEN]	Glossar	241
	Literatur	247