

Inhaltsverzeichnis

Ein Wort zuvor	8
-----------------------	---

Carl-Albrecht Bartmer, DLG e.V., Frankfurt am Main

I. Profil durch Verantwortung

„Ethischer“ Mehrwert	13
----------------------	----

Das Verantwortungsprofil von Lebensmittelherstellern
und seine Vermarktung aus Sicht der Ethik

Prof. Dr. Jörg Luy, Freie Universität Berlin

*Dr. Christian Hertel, Deutsches Institut für Lebensmitteltechnik,
Quakenbrück*

Lebensqualität und „Lebenswirtschaft“	35
---------------------------------------	----

Die ethische Verantwortung für die Ernährungs-
und Energiesicherung

Dr. Clemens Dirscherl, Evangelisches Bauernwerk in Württemberg

Das Prinzip Verantwortung am Beispiel der Landwirtschaft	51
--	----

Knappe Ressourcen effizienter einsetzen

Carl-Albrecht Bartmer, DLG e.V., Frankfurt am Main

Handlungsfeld Corporate Social Responsibility	59
---	----

Ein Konzept für verantwortliche Unternehmensführung

Angelika Baur, future e.V. – verantwortung übernehmen, Berlin

Glaubwürdigkeit und Verantwortung im Fokus	73
--	----

Trends und Herausforderungen

*Dagmar Freifrau von Cramm, Fachjournalistin,
Freiburg im Breisgau*

II. Strategien und Perspektiven

Regeln, Prinzipien und Werte stecken den Kurs ab Mit konsequenter Marktorientierung schärft die Fleischwirtschaft ihr Profil <i>Renate Kühlcke, afz – allgemeine fleischer zeitung, Frankfurt am Main</i>	93
Öko-Lebensmittel – Wo geht es hin? Die Nische verlassen und die Unschuld verloren <i>Prof. Dr. habil. Rahmann und Dr. Rainer Oppermann, Johann Heinrich von Thünen-Institut (vTI), Westerau</i>	105
Verpackung im ökologischen Verbund Convenience und Umweltschutz im Einklang <i>Dr. Heike Schiffler, Tetra Pak-Gruppe, Hochheim</i>	121
Aquakultur und Nachhaltigkeit Aktuelle Entwicklungen im Seafood-Sektor <i>Prof. Dr. Jörg Oehlenschläger, Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel, Hamburg Bianca Schneider, DLG e.V., Frankfurt am Main</i>	131
HausWirtschaft macht Schule Umsetzung des aid-Ernährungsführerscheins durch LandFrauen <i>Dr. Evelyn Schmidtke, Deutscher LandFrauenverband (dlv), Berlin</i>	149

III. Profile mit Mehrwert

Mit Werten Mehrwert schaffen Bionade – Von der Kultmarke zum Volksgetränk <i>Interview mit Peter Kowalsky, BIONADE GmbH, Ostheim v.d. Rhön</i>	163
Der Handwerksbäcker im Wandel Auf dem Weg heraus aus der Vergleichbarkeit <i>Thorsten Philippi, Philippi's Backstube, Nidderau-Windecken</i>	175

	Inhalt
Getränkekonzepte mit gesellschaftlichem Mehrwert	183
Die neue Rolle der Lebensmittelhersteller	
<i>Günter Wagner, Institut für Sporternährung e.V., Bad Nauheim</i>	
Faszination Regionalität	195
Wie eine Milchmarke neue Gebiete erobert	
<i>Thomas Rost, Sachsenmilch AG, Leppersdorf</i>	
 IV. Erfolgreiche Kommunikation für veränderte Märkte	
Quo vadis Mittelstand? Quo vadis Mitte?	209
Positionierungsstrategien für den Mittelstand	
<i>Günther Nessel, taste! food & beverage communication, Frankfurt am Main</i>	
Das Internet zur Vertrauensbildung nutzen	223
Acht Argumente für eine verbindliche Kommunikationskultur	
<i>Rainer Winter, DLG e.V., Frankfurt am Main</i>	
 Bildnachweis	 232