Inhaltsverzeichnis

Vorwort V

Inhaltsverzeichnis VII

Autorenregister X

I Kommunikation im Wandel

Social Media und ihre Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit
Thomas Pleil 3

Die Bedeutung der Öffentlichkeit durch Print- und Onlinemedien für eine demokratische Politik – Eine Ernährungspolitische Perspektive
Daniela Kleinschmit 27

Die Rolle der Onlinekommunikation bei der Herstellung von Vertrauen
Jan-Hinrik Schmidt 41

Vertrauen wächst im direkten Dialog – Zur Renaissance der Direktkommunikation im Zeitalter des Internets
Georg Kolb 55

„Richtig oder gar nicht“ – wie die Netzökonomie im Unternehmen zum Laufen kommt
Michael Scheuermann 73

Die politische Kampagne – was die Wirtschaft von der Politik lernen kann
Thomas Steg 89

II Die Ernährungswirtschaft und Social Media

Produktivität vs. Natürlichkeit – Die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft im Social Web
Justus Böhm, Maike Kayser, Beate Nowak, Achim Spiller 105

Die Bedeutung von Web 2.0 für die Verbraucherkommunikation in der Ernährungswirtschaft
Ludwig Theuvsen, Silvia Gärtner 141

Social Media für die Fleischwirtschaft – Wie kommunizieren Unternehmen zukünftig mit der Gesellschaft oder kann man ein Kotelett auch twittern?
Hedda Schattke, Reinhard Pfriem 157

Der Milchstreik aus Medien- und Verbrauchersicht – Empirische Analyse auf Basis des Framing-Ansatzes
Justus Böhm, Birgit Schulze 185

Der Einfluss von Online-Bewertungen auf die Wahl von Ferienunterkünften
Katia L. Sidali, Achim Spiller 231

III Konflikte der Ernährungswirtschaft

Agrarpolitische Konfliktlinien im frühen 21. Jahrhundert
Peter H. Feindt 253

Stabilität und Wandel agrarpolitischer Diskurse am Beispiel der Auseinandersetzung über Bioenergie in deutschen Massenmedien
Ulrike Zschache, Ludwig Theuvsen, Stephan von Cramon-Taubadel 291

Eine Analyse medialer Frames bei Konflikten im ländlichen Raum – das Beispiel landwirtschaftlicher Bauvorhaben
Stephanie Schlecht, Friederike Albersmeier, Achim Spiller 333

Austausch mit NGO's – Erfahrungen bei QS
Oliver Thelen 365