



Einleitung

Kritik an der Agrar- und Ernährungswirtschaft ist kein neues Phänomen. Bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts kann eine Auseinandersetzung der Verbraucher mit der Lebensmittelproduktion beobachtet werden (Spiekermann, 2008).

Standen in der Vergangenheit jedoch vornehmlich Befürchtungen um Produktqualitäten, wie Verfälschungen oder Manipulationen von Lebensmitteln, wie mit Mehl ange-reicherte Wurst oder Kunstbutter aus Ochseninnereien, im Fokus (Hierholzer, 2010), werden heute insbesondere die Intensivierung des Produktionsprozesses und dessen externe Effekte kritisch betrachtet.

Auch wenn viele Epochen sich bereits als solche wahrnahmen, in denen Schlagzeilen um Lebensmittel ein unübertroffenes Ausmaß erreichten (Hierholzer, 2010), kann derzeit eine Zuspitzung der Diskussion um Nahrung und Ernährung beobachtet werden. Vor allem seit den 1970er Jahren hat sich der kritische Umgang in Industrieländern intensiviert (Hirschfelder, 2005; Kapfelsberger & Pollmer, 1983). Zunehmend wurden Fragen nach Inhaltsstoffen und Produktionsweisen gestellt, die bereits in den 1950er Jahren im Zuge des zunehmenden Einsatzes von Chemikalien (Pestizide, Dünger, künstliche Lebensmittelzusatzstoffe) in der Agrar- und Ernährungswirtschaft aufgekommen waren (Hirschfelder, 2005).

Die strukturellen Veränderungen der Agrar- und Ernährungswirtschaft, die sich in den vergangenen Jahrzehnten im Verlauf der Industrialisierung ergeben haben, führten zudem zu einem Verlust des direkten Bezuges der Gesellschaft zur Lebensmittelproduktion (Hirschfelder, 2005; Spiekermann, 2008). Das unmittelbare Erleben und Handeln ist weitestgehend einer indirekten, medial geprägten Sicht auf die Branche gewichen. So stellen für eine große Mehrheit der Verbraucher heute die Massenmedien als „Arenen des öffentlichen Diskurses“ (Gerhards et al., 1998) den alleinigen Bezug zur Lebensmittelproduktion dar.

Das Ergebnis ist ein generell eher geringer Wissensstand über die Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie eine Konzentration auf Themen, die von den Medien forciert werden. Der öffentliche Druck auf die Branche durch kritische Berichterstattung bzw. das Aufkommen von Medienskandalen (BSE, Acrylamid, Gammelfleisch, Dioxin etc.) führt in diesem Zusammenhang nicht nur zu Reputationsverlusten, sondern auch zu



massiven ökonomischen Konsequenzen. Der Vermarktungsverlust zu Zeiten der Dioxin-Krise wurde beispielsweise allein durch die fallenden Schweinepreise im Januar 2011 auf ca. 100 Mio. Euro für die deutsche Landwirtschaft geschätzt (ISN, 2011).

Weitestgehend unstrittig ist, dass die Auseinandersetzung um die Zukunft der Agrar- und Ernährungswirtschaft im Wesentlichen ein Konflikt zwischen einer „modernen“, auf Mengensteigerungen und Kostensenkungen ausgerichteten landwirtschaftlichen Produktion auf der einen und einer Reihe von Gegenbewegungen auf der anderen Seite ist. Letztere lassen sich weniger klar charakterisieren. Als zentraler Bezugspunkt kann die ökologische Landwirtschaft angesehen werden. Im weiteren Sinne sind aber auch Regionalvermarktung, Direktvermarktung, GVO-Freiheit, Tierwohlprogramme und ähnliche Vermarktungsansätze Ausdruck des Unwohlseins eines Teils der Gesellschaft an dem Entwicklungspfad der „Grünen Revolution“.

Lang und Heasman (2004) sprechen vor dem Hintergrund der Verschärfungen des Konflikts von einem regelrechten „Food War“. Dieser Konflikt wird demnach zwar auf diversen Einzelkriegsschauplätzen ausgetragen, hat jedoch tiefere Ursachen jenseits von Einzelthemen und ist stark emotional aufgeladen.

In der Forschung existieren dazu zahlreiche Studien, die sich mit Einzelphänomenen dieses Gesamtkonflikts auseinandersetzen.

Bezogen auf die Beurteilung der modernen Land- und Ernährungswirtschaft sind Studien zu Themen wie Stallbaukonflikten, dem Einsatz von Pflanzenschutzmitteln oder der Implementierung neuer Techniken, wie der „grünen Gentechnik“ exemplarisch angeführt, die zu einem Großteil die Akzeptanz oder die wahrgenommenen Risiken dieser Einzelaspekte beleuchten (u.a. BFR, 2010; Caldwell et al., 2002; Ladd & Edward, 2002; Mann & Kögl, 2003; Voss et al., 2009). Zahlreich sind auch Studien, die sich mit neueren Trends im Lebensmittelkonsum, wie den Präferenzen für Zusatzqualitäten (Bio, Animal Welfare, Regionalität etc.) in der Ernährung auseinandersetzen (u.a. Aertsens et al., 2009; Dangour et al., 2009; Franz et al., 2010; Hughner et al., 2007; Jekanowski et al., 2000; Weatherell et al., 2003;). Auch in Medienanalysen über die Land- und Ernährungswirtschaft fokussieren bisherige Studien spezifische Konflikte oder Themen (u.a. Marks & Kalaitzandonakes, 2001; Neff et al., 2008; Ten Eyck, 2005).



Themenübergeordnet lassen sich einige Studien bzw. Auftragsarbeiten finden, die sich vornehmlich mit dem Image der Landwirtschaft in der Bevölkerung bzw. im Medien-diskurs befassen (u.a. I.M.A./TNS-Emnid, 2007; Köcher, 2009; Mahlau, 1999; Piel, 2003).

Die vorliegende Dissertation versucht den angesprochenen Gesamtkonflikt aus verschiedenen Perspektiven zu analysieren. Dazu greift sie die aktuellen Ansprüche, die die Gesellschaft an die Agrar- und Ernährungswirtschaft stellt, aus theoretischer und empirischer Sicht auf. Im Fokus der Arbeit liegt die Wahrnehmung der Branche und ihrer Produkte durch die klassischen und neuen Medien sowie durch die Verbraucher. Die Evaluierung der Verbrauchereinstellungen erfolgt dabei schwerpunktmäßig am Beispiel der Fleischproduktion.

Ziel der Arbeit ist es, das Spannungsfeld von marktlichen Anforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen aufzuarbeiten und der Branche auf Basis der gewonnenen Ergebnisse Handlungsempfehlungen für eine zielgerichtete Marketing-Kommunikation zu geben.

Insgesamt umfasst diese Arbeit zwölf bereits publizierte, eingereichte und zur Einreichung vorgesehene Artikel. Diese sind inhaltlich den beiden Themenkomplexen „Wahrnehmung der Agrar- und Ernährungswirtschaft aus verschiedenen Perspektiven“ und „Verbrauchereinstellungen zu Fleisch und dessen Produktion“ zugeordnet.

Abbildung 1 stellt den generellen Aufbau der Arbeit dar.



Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

Einleitung	
Teil I: Wahrnehmung der Agrar- und Ernährungswirtschaft aus verschiedenen Perspektiven	
Perspektive Print	I.1 Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Eine Analyse der deutschen Qualitätspresse auf Basis der Framing-Theorie
Perspektive Social Web	I.2.1 Two Sides of the Same Coin? – Analysis of the Web-Based Social Media with Regard to the Image of the Agri-Food Sector in Germany
	I.2.2 Produktivität vs. Natürlichkeit? – Die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft im Social Web
Print & Social Web im Vergleich	I.3 Perceptions of the Agri-Food Industry – A Comparative Analysis of the Social Web and the Quality Press in Germany
Perspektive Verbraucher	I.4 Zwischen Markt und Moral – Wie wird die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen?
Verortung der Perspektiven	I.5 Food Wars: Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen
Teil II: Verbrauchereinstellungen zu Fleisch und dessen Produktion	
Determinanten des Konsums	II.1 Psychographic Determinants of Meat Preference and Meat Consumption
Image	II.2 Das Image der verschiedenen Fleischarten aus Konsumentensicht
Verbrauchersegmente	II.3.1 Analysis of Differences in Meat Consumption Patterns
	II.3.2 Social Class, Meat Consumption and Attitudes towards Meat
Qualitätsbewertung	II.4 Consumer Quality Perceptions of Marbling and Colour of Pork
Intensivtierhaltung	II.5 Die Wahrnehmung des Begriffs „Massentierhaltung“ aus Sicht der Gesellschaft
Resümee	

Nachdem zuvor bereits eine kurze Einleitung in die Problemstellung dieser Arbeit gegeben wurde, werden im Folgenden die Inhalte der beiden Hauptteile spezifischer vorgestellt und inhaltlich miteinander in Verbindung gesetzt.



Teil I: Wahrnehmung der Agrar- und Ernährungswirtschaft aus verschiedenen Perspektiven

Im ersten Teil dieser Arbeit werden sechs Artikel zusammengefasst, die die öffentliche Darstellung der Agrar- und Ernährungswirtschaft in den Medien und die Wahrnehmung durch die Verbraucher beleuchten. Neben der Frage, welche Themen den öffentlichen Diskurs dominieren, ist von Interesse, mit welchen Deutungsmustern (Frames) diese Themen interpretiert werden.

Als theoretische Grundlage wurde dazu die Theorie des „Framings“ gewählt. Im Feld der Medienforschung ist ein „Frame“ definiert als Effekt der selektiven Darstellung von Themen, um Rezipienten in unübersichtlichen Sachlagen eine Orientierung bzw. ein Deutungsmuster zu bieten (Druckman, 2004; Entman, 1993). Durch die Verdichtung und Vereinfachung von Strukturen schränken Frames den Interpretationsspielraum der Öffentlichkeit ein (Christmann, 1997; Dombrowski, 1997). Sie heben bestimmte Aspekte eines Themas hervor und stellen damit ein Muster zur selektiven Wahrnehmung komplexer Themenfelder bereit.

Auf Grundlage einer breiten Literaturrecherche wurde ein Theoriekonzept zu den sich diametral gegenüberstehenden Frames „Produktivität“, als Leitbild der auf Effizienz ausgerichteten Agrar- und Ernährungswirtschaft, und „Natürlichkeit“, als alternatives, romantisierendes Bild der Lebensmittelproduktion entwickelt.

Der erste Artikel (I.1) **„Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Eine Analyse der deutschen Qualitätspresse auf Basis der Framing-Theorie“** nimmt sich der Fragestellung aus Perspektive der deutschen Qualitätspresse an. Hier zeigt sich, dass die Produktionsprozesse der Branche ein zunehmendes Thema im Mediendiskurs sind. Weiterhin ist erkennbar, dass die Ausrichtung der Agrar- und Ernährungswirtschaft auf eine produktive und effiziente Lebensmittelproduktion vielfach kritisiert und gleichzeitig auf die positiven Aspekte einer natürlichen Herstellung von Lebensmitteln hingewiesen wird.

Die mangelnde Unterstützung des Produktivitätsframes bestätigen auch der zweite (I.2.1) **„Two Sides of the Same Coin? – Analysis of the Web-Based Social Media with Regard to the Image of the Agri-Food Sector in Germany“** und der dritte Artikel (I.2.2) **„Produktivität vs. Natürlichkeit? – Die deutsche Agrar- und Ernähr-**



ungswirtschaft im Social Web“ dieser Arbeit. In beiden Artikeln wird die Branche aus der Perspektive des Social Web, auch bekannt unter dem Begriff Web 2.0, betrachtet, welches als Kommunikationsplattform immer mehr an Bedeutung gewinnt (ARD/ZDF-Medienkommission, 2009). Im Gegensatz zu klassischen Medien, wie beispielsweise den Printmedien, die im vorangegangenen Artikel untersucht worden sind, haben Nutzer von neuen, web-basierten Medien die Möglichkeit, eigenen Inhalt zu erstellen und zu veröffentlichen (Gerhards et al., 2008).

Diese strukturelle Veränderung in der Kommunikation stellt das Kommunikationsmanagement der Agrar- und Ernährungswirtschaft vor neue Herausforderungen. So erschwert die dynamische und partizipative Struktur die Überschaubarkeit des öffentlichen Diskurses und auch die Möglichkeit einer Meinungsbeeinflussung ist im Vergleich mit senderorientierter Kommunikation erschwert. Gleichzeitig bietet sich für die Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft die Chance, frühe Einsichten in aufkommende Themen zu erhalten, die zu einem späteren Zeitpunkt möglicherweise schwerer handzuhaben wären.

Wie bereits angesprochen, zeigt sich in den beiden Artikeln, dass die untersuchten Beiträge im Social Web die auf Produktivität ausgerichtete Branche sehr kritisch bewerten. Genau wie in den Printmedien kann dabei eine Zunahme der Berichterstattung und Diskussionen über die Agrar- und Ernährungswirtschaft festgehalten werden.

Weitere Vergleiche zwischen der Wahrnehmung der Branche aus der Perspektive der Printmedien und des Social Web zieht der vierte Artikel (I.3) **„Perceptions of the Agri-Food Industry – A Comparative Analysis of the Social Web and the Quality Press in Germany“** dieser Arbeit. In diesem Artikel kann gezeigt werden, dass die Frames „Produktivität“ und „Natürlichkeit“ über die Zeit relativ gleichbleibend bewertet werden und nur durch besondere Ereignisse, wie beispielweise Hungerunruhen aufgrund hoher Lebensmittelpreise in Drittländern, größere Schwankungen verzeichnet werden. Weiterhin ist zu beobachten, dass der Produktivitätsframe von den aktiven Nutzern web-basierter sozialer Medien auf noch weniger Unterstützung trifft, als in der untersuchten Qualitätspresse. Als Gründe können hier fehlende Kontrolle über objektive Berichterstattung, wie es in den klassischen Medien Konsens ist (Deutscher Presserat, 2008; Soloski, 1989), sowie die Annahme, dass die Motivation, sich kritisch zu äußern,



höher ist als bei einer positiven Einstellung (Hansen & Jeschke, 1995; Kotler et al., 2007), genannt werden.

Der fünfte Artikel (I.4) **„Zwischen Markt und Moral – Wie wird die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen?“** erweitert die medialen Sichten auf die Agrar- und Ernährungswirtschaft um die Verbraucherperspektive. In einer Verbraucherbefragung ist analysiert worden, welche Erwartungen die Verbraucher an die Branche haben und wie sie die heutige Lebensmittelproduktion beurteilen. Schwerpunkt der Untersuchung war die Frage, ob sich die medialen Frames „Produktivität“ und „Natürlichkeit“ auch bei den Rezipienten (Verbrauchern) wiederfinden lassen. Unter Anwendung einer Faktoren- und Clusteranalyse zeigt sich, dass der Anteil der Personen, die eine „natürliche“ Lebensmittelproduktion bevorzugen, wesentlich geringer ist, als durch die Ergebnisse der Medienanalysen zu erwarten war, was sich grundsätzlich auch am Markt beobachten lässt (GfK, 2008, 2010).

Um die Entwicklung des Marktes erweitert, intendiert der sechste Artikel dieser Arbeit (I.5) **„Food Wars: Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen“** die vergleichende Bewertung der Agrar- und Ernährungswirtschaft auf den vier angesprochenen gesellschaftlichen Ebenen (Social Web, Printmedien, Verbrauchermeinung, Marktgeschehen).

In einer systematischen Verortung der unterschiedlichen Perspektiven wird deutlich, dass die produktivitätsorientierte Ausrichtung der Agrar- und Ernährungswirtschaft in den gesellschaftlichen Teilsystemen unterschiedlich honoriert wird. Der ablehnenden Kommunikation im Social Web und etwas abgeschwächt auch in den Printmedien steht die Dominanz des Niedrigpreissegmentes im Lebensmitteleinzelhandel gegenüber. Unter Berücksichtigung der Verbrauchermeinung ist zwar ein Übergang dieser Perspektiven erkennbar, die Spannweite der Bewertung ist jedoch auffällig.

Zur Erklärung des Akzeptanzverlustes des hier zusammenfassend als produktivitätsorientierten Teiles der Branche werden in diesem Implikationsartikel mögliche Gründe erarbeitet. Zum einen können die bislang eher restriktive und unprofessionelle Öffentlichkeitsarbeit der Branche sowie argumentative Defizite im öffentlichen Diskurs angeführt werden. Zum anderen gilt die Annahme, dass der Fortschritt in der Lebensmittelproduktion oft nicht sichtbar oder für viele Verbraucher nicht relevant ist.



So werden beispielsweise gute Prozessqualitäten bei Lebensmitteln eher mit traditioneller handwerklicher Herstellung verbunden als mit technischen Innovationen.

Zusammenfassend verdeutlicht der letzte Artikel dieses Themenkomplexes noch einmal, dass der Konflikt zwischen der dominierenden auf Produktivität ausgerichteten Lebensmittelbranche und weiten Teilen der Gesellschaft multifaktorielle Ursachen hat und es keine einfachen Strategien zur Auflösung gibt.

Teil II: Verbrauchereinstellungen zu Fleisch und dessen Produktion

Vielfach manifestiert sich die öffentliche Kritik an der Branche an der Fleischwirtschaft. Im Vergleich mit der Milchwirtschaft oder auch mit anderen Branchen ist die Fleischwirtschaft mit einer schlechten Reputation konfrontiert (Albersmeier & Spiller, 2009). Die Instrumentalisierung von Lebewesen mit kognitiv und emotional beachtlichen Fähigkeiten ist in einem hohen Maße ethisch begründungsbedürftig. Dies zeigt sich historisch in diversen Fleischtabus sowie in aktuellen Boykott-Aufrufen, den Behinderungen von Stallbauvorhaben und zahlreichen Buchneuerscheinungen, die die Branche öffentlich unter Druck setzen.

Im Gegensatz zur Entwicklung bis zum Ende des 19. Jahrhunderts, in dem sich der Wohlstand am Fleischkonsum messen ließ, ist in Deutschland seit den 1970er Jahren eine Umkehr zu verzeichnen. So zeigt die Verbrauchskurve von Fleisch aktuell nach unten und ein weiterer Rückgang des Fleischverzehrs wird prognostiziert (Hirschfelder, 2005; Spiller et al., 2010).

Neben dem Einkommen, welches in Entwicklungsländern den Fleischverzehr maßgeblich determiniert (FAO, 2009), scheinen in Deutschland weitere Faktoren Bedeutung erlangt zu haben.

Vor diesem Hintergrund werden im zweiten Themenkomplex dieser Arbeit sechs Artikel präsentiert, deren Fokus auf den Einstellungen der Verbraucher zu Fleisch und dessen Produktion liegt. Durch verschiedene empirische Verbraucherstudien wird versucht, detaillierte Erkenntnisse über Einflüsse auf das Image von Fleisch und dessen Konsum sowie über gesellschaftliche Ansprüche an die Fleischwirtschaft zu gewinnen.



In der Literatur werden neben dem bereits angesprochenen Einkommen verschiedene weitere Charakteristika wie Alter, Geschlecht und Bildung besprochen, die sich auf den Konsum von Fleisch auswirken (vgl. Beardsworth & Bryman, 1999, 2004; Gossard & York, 2003; Praettaelae et al., 2006). Neben diesen sozio-demographischen Faktoren wird zudem der Einfluss psychographischer Determinanten wie das Gesundheits- oder das Tierschutz- und Umweltbewusstsein der Verbraucher diskutiert (vgl. De Boer et al., 2007; Guenther et al., 2005; Lea & Worsley, 2001; O'Donovan & McCarthy, 2002; Richardson et al., 1993, 1994; Verbeke & Viaene, 2000).

Da angenommen wird, dass psychographische Faktoren einen größeren Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben als sozio-demographische (Gossard & York, 2003), wird im ersten Artikel dieses Kapitels (II.1) „**Psychographic Determinants of Meat Preference and Meat Consumption**“ mit Hilfe einer Strukturgleichungsmodellierung untersucht, wie sich unterschiedliche psychographische Determinanten auf die generelle Fleischpräferenz sowie den Fleischkonsum auswirken. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem das Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher und das Vertrauen in die Agrar- und Ernährungswirtschaft einflussreiche Determinanten darstellen.

Während sich der erste Artikel mit dem Konsum von Fleisch allgemein auseinandersetzt, wird im zweiten Artikel (II.2) „**Das Image der verschiedenen Fleischarten aus Konsumentensicht**“ eine Unterscheidung in die Fleischarten Schwein, Rind und Geflügel vorgenommen. Aufgrund der Tatsache, dass der erwähnte Rückgang im Fleischverzehr nicht bei allen Tierarten zu beobachten ist, sondern nur bei Schweine- und Rindfleisch (DBV, 2010; Spiller et al., 2010), war von Interesse, wie sich die genannten Fleischarten in ihren jeweiligen Images unterscheiden. Beim Vergleich der Imageprofile ist auffällig, dass insbesondere Schweinefleisch mit Defiziten in der Imagebewertung durch die Verbraucher belastet ist. Geflügelfleisch hingegen scheint am besten die aktuellen Anforderungen an eine moderne leichte und fettarme Ernährung (Spiller & Schulze, 2008) zu erfüllen, was sich wiederum positiv auf den Geflügelfleischabsatz auszuwirken scheint (Spiller et al., 2010).

In den beiden folgenden Artikeln dieses Themenkomplexes wird untersucht, ob sich Unterschiede im Fleischkonsum und in den Einstellungen zum Produkt „Fleisch“ in verschiedenen Verbrauchersegmenten zeigen. Dazu wird im dritten Artikel (II.3.1) „**Analysis of Differences in Meat Consumption Patterns**“ eine a-priori Segmentie-



rung der Verbraucher nach ihrem angegebenen Fleischverzehr vorgenommen. Die Ergebnisse belegen, dass sich die Unterschiede im Konsum von Fleisch vornehmlich an psychographischen Faktoren festmachen lassen. Allgemein erweist sich die Gruppe der „Low Meat Consumer“, also der Verbraucher, die im Vergleich zum Durchschnitt wenig oder sehr wenig Fleisch essen, als am besorgtesten über persönliche Faktoren, wie ihre Gesundheit oder ihre Figur, sowie auch über ethische Aspekte des Fleischkonsums.

Die Annahme, dass psychographische Faktoren einflussreicher sind als sozio-demographische (Gossard & York, 2003), wenn versucht wird, das Verhalten von Konsumenten zu erklären, bestätigt auch der vierte Artikel (II.3.2) **„Social Class, Meat Consumption and Attitudes towards Meat“**. Bei einer Einteilung der Verbraucher nach ihrer sozialen Schicht können nur wenige Rückschlüsse auf die Einstellungen zu Fleisch und dessen Verzehr gezogen werden.

Im Gegensatz zu den anderen Artikeln dieses Kapitels befasst sich der fünfte Artikel (II.4) **„Consumer Quality Perceptions of Marbling and Colour of Pork“** explizit mit einer einzelnen Fleischart. Unter Zuhilfenahme einer Befragung mit einem integrierten Discrete-Choice-Experiment intendiert dieser Beitrag auf die Gewinnung von vertieften Erkenntnissen zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch aus Verbrauchersicht. Mit einem Schwerpunkt auf die Fleischfarbe und die Fettmarmorierung kann festgehalten werden, dass vor allem die Einschätzung des Fettgehalts die Kaufentscheidung bestimmt. Dabei wird der Fettgehalt von Fleisch durch die Konsumenten drastisch überschätzt. Auch die Fleischfarbe betreffend zeigen sich große Unsicherheiten auf Verbraucherseite, so dass von einem Informationsdefizit gesprochen werden kann.

Der letzte Artikel dieser Arbeit (II.5) **„Die Wahrnehmung des Begriffs „Massentierhaltung“ aus Sicht der Gesellschaft“** setzt sich im Speziellen mit dem Begriff „Massentierhaltung“ auseinander. Kaum ein anderer Begriff ist im öffentlichen Diskurs so dominant und eindeutig negativ konnotiert, wenn die Agrar- und Ernährungswirtschaft bzw. die Fleischwirtschaft kritisiert wird (Böhm et al., 2010, McCarty, 2005). Dies macht die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem gesellschaftlichen Verständnis von Massentierhaltung für die weitere Kommunikation zwischen der Branche und der Öffentlichkeit unerlässlich. Auch wenn sich ein starker Kontrast zwischen der Produktionsbedeutung (z.B. Anteil der extensiven Schweinehaltung an der Gesamtproduktion in Deutschland = 0,4% (DBV, 2009)) und damit auch des Konsums von extensiv



produzierten Fleisches und der gesellschaftlichen Diskussion vorliegt, findet die Massentierhaltung gesellschaftlich keine Unterstützung. Vor allem das geringe Platzangebot der Tiere wird von den Verbrauchern als Tierquälerei empfunden. Weiterhin lässt sich erkennen, dass die Verbraucher zwischen den einzelnen Tierarten differenzieren und vornehmlich in der Geflügel-, aber auch in der Schweinehaltung Probleme sehen.

Zusammenfassend kann auch aus diesem letzten Artikel geschlussfolgert werden, dass die restriktive Öffentlichkeitsarbeit der Agrar- und Ernährungswirtschaft mit einer eingeschlagenen „Low-Profile-Strategie“ (Albersmeier & Spiller, 2009) den gesellschaftlichen Anforderungen von heute nicht gerecht wird. Dies macht die Implementierung neuer Kommunikationsstrategien zwingend notwendig.

Nachfolgend werden alle Artikel der Dissertation präsentiert und abschließend in einem Resümee zusammengefasst. Ergänzt wird die Arbeit durch eine Liste sämtlicher wissenschaftlicher und praxisorientierter Publikationen und Vorträge, die während der Promotionszeit entstanden sind bzw. gehalten wurden.