



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Teil I: Wahrnehmung der Agrar- und Ernährungswirtschaft aus verschiedenen Perspektiven	17
I.1 Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Eine Analyse der deutschen Qualitätspresse auf Basis der Framing-Theorie	17
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.....	41
I.2.2 Produktivität vs. Natürlichkeit? – Die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft im Social Web	67
I.3 Perceptions of the Agri-Food Industry – A Comparative Analysis of the Social Web and the Quality Press in Germany	101
I.4 Zwischen Markt und Moral – Wie wird die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen?	119
I.5 Food Wars: Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen.....	139
Teil II: Verbrauchereinstellungen zu Fleisch und dessen Produktion	159
II.1 Psychographic Determinants of Meat Preference and Meat Consumption.....	159
II.2 Das Image der verschiedenen Fleischarten aus Konsumentensicht.....	175
II.3.1 Analysis of Differences in Meat Consumption Patterns.....	185
II.3.2 Social Class, Meat Consumption and Attitudes towards Meat.....	199



II.4	Consumer Quality Perceptions of Marbling and Colour of Pork.....	215
II.5	Die Wahrnehmung des Begriffs „Massentierhaltung“ aus Sicht der Gesellschaft.....	237
Resümee		253
Veröffentlichungs- und Vortragsverzeichnis		261
Danksagung		265
Lebenslauf.....		267