

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
Danksagung	II
Inhaltsverzeichnis	IV
Einleitung	1
I Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit	
Zukunftsfaktor gesellschaftliche Akzeptanz: Kommunikation mit der Öffentlichkeit – mehr als Krisen-PR	17
II Darstellung der Ernährungswirtschaft in den Medien	
II.1 Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Eine Analyse der deutschen Qualitätspresse auf Basis der Framing- Theorie	31
II.2 Öffentliche Wahrnehmung der Primärverantwortung für Lebensmittelsicherheit: Eine Medienanalyse der Gammelfleischskandale	55
II.3 Warentestpublikationen als besondere Herausforderung	
II.3.1 Ist Geiz wirklich Geil? Preis-Qualitäts-Relationen von Hersteller- und Handelsmarken im Lebensmittelmarkt	83
II.3.2 Is it prudent to pinch pennies? Price-quality-relationships of manufacturers' brands and private labels in the food market	111
II.3.3 Die (neue) Lust am Discount? – Einkaufsmotive und Kauf- barrieren	135

III Wahrnehmung der Ernährungswirtschaft durch den Verbraucher

III.1	The agri-food-industry in the public perspective – A comparative analysis of the social web and the quality press in Germany	151
III.2	Der Milchstreik aus Medien- und Verbrauchersicht – Empirische Analyse auf Basis des Framing-Ansatzes	167
III.3	Die Ernährungswirtschaft im Social Web	
III.3.1	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	205
III.3.2	Produktivität vs. Natürlichkeit? – Die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft im Social Web	227
III.4	Low Meat Consumption als Vorstufe zum Vegetarismus? Eine qualitative Studie zu den Motivstrukturen geringen Fleischkonsums	255

IV Gesellschaftliche Ansprüche als Chance

	Preisökonomie versus Wunschökonomie – Ein konstruktivistischer Erklärungsversuch des gesellschaftlichen Konflikts um die moderne Agrar- und Ernährungswirtschaft	297
--	--	-----

Resümee	317
Literatur	323
Veröffentlichungs- und Vortragsverzeichnis	349
Lebenslauf	353