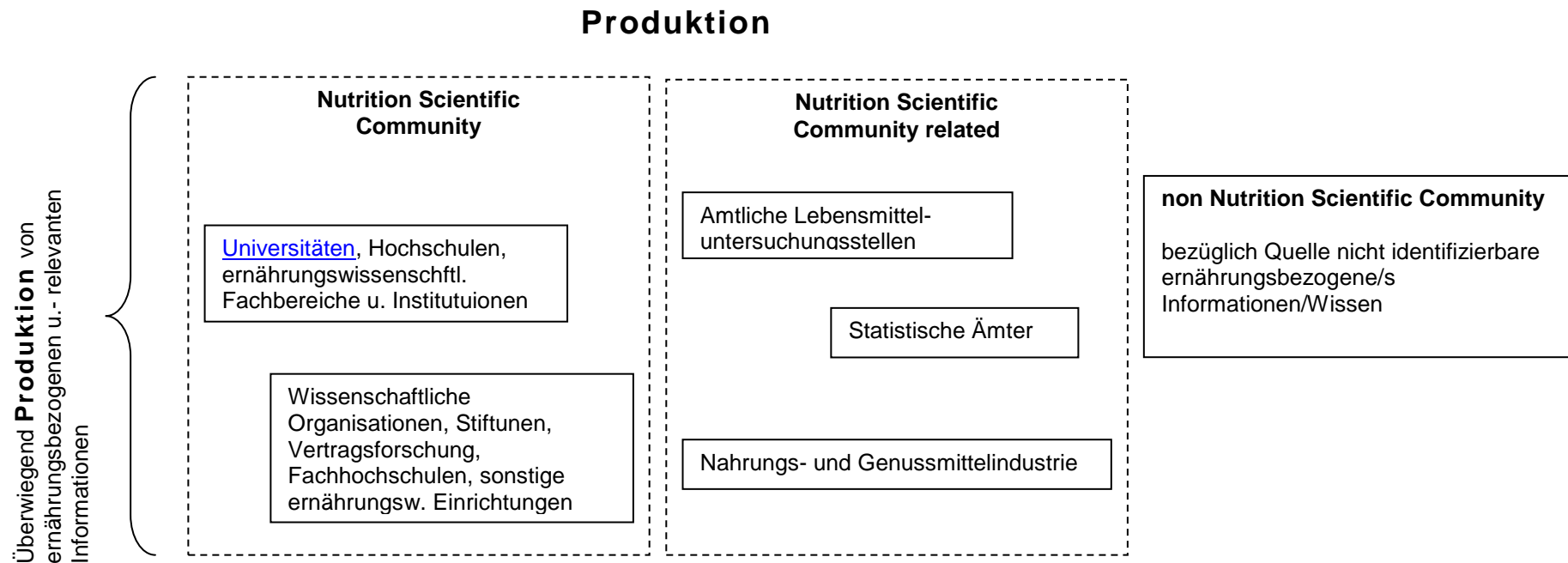


Abb. A 1: Schematische Übersicht zur Produktion, Transformation und Nutzung von Ernährungsinformationen



Transformation

überwiegend Transformation ernährungsbezogener u. relevanter Informationen in einem vermittlungsfähigen u. benutzerfreundlichem Zustand

PRESSESTELLEN d. Universitäten, Fachhochschulen, ernährungswissenschaftl. Fachbereiche, Institutionen, Stiftungen etc.

ORGANISATIONEN u. VERBÄNDE (incl. Pressestellen)

WIRTSCHAFT, INDUSTRIE u. HANDEL

Pressestellen der Nahrungs- u. Genussmittelindustrie

Ausstellungs- und Messewesen

Hotelaerwerb

Lieferanten für die Küche u. den gedeckten Tisch

ZENTRALVERBAND d. DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT

PUPLIKATION u. DOKUMENTATION

Fachpublikation

Fachbibliotheken, Archive, Dokumentationsstellen

Online-nutzbare Datenbanken

INTERNET

Presse-, Bilder- u. Informationsdienste

Tages- u. Wochenzeitungen Redaktionsgemeinschaften

Wirtschaftsmagazine, Illustrierte u. Publikumszeitschriften

FUNK u. FERNSEHEN

ARD-Arbeitsgemeinschaft der öffentl. rechtl. Rundfunkanstalten der BR Deutschland

Private Fernseh-Programmanbieter

Private Hörfunkstationen

Öffentl. rechtl. Funk- u. Fernsehanstalten

Öffentliche u. private Medienanstalten

BEHÖRDEN von BUND u. LÄNDERN

Pressestellen von obersten Behörden des Bundes der Ministerien, Bundestag, Bundesrat

Obersten Behörden zugeordnete Institutionen

Pressestellen der Länderregierungen u. Ministerien für Wirtschaft, Gesundheit, Landwirtschaft u. Ernährung

JOURNALISTEN; FACHPUBLIZISTEN u. FOTOGRAFEN

Wirtschaftspublizistische Vereiniquna

Medizin- u. gesundheitspublizistische Vereiniquna

Verband Deutscher Agrariournalisten

Arbeitskreis Kulinarischer Fachjournalisten/Food Editor Club

Fachjournalisten, Fachfotografen

Nutzung

SOZIO ÖKONOMISCHE, SOZIO KULTURELLE SYSTEME

Kollektive Determinanten
(z. B. Klima, Mode, Tradition,
Verfügbarkeit von Lebensmitteln)

MOTIVATION / INTERESSE

ausbildungs- u. berufsbezogene

- Ernährungsberatungsfachkräfte in z. B. Kliniken
- Verbraucherverbände
- Beschäftigte in Presse, Rundfunk und Fernsehen
- Wissenschaftler/Innen
- Ärzte/Innen, Apotheker/Innen
- Leiter/Innen der GV
- Studierende, Lernende
- etc.

persönlich

- psychologische Bedingungen, z. B. Krankheit, Alter
- psychologische Bedingungen, z. B. Essstörungen
- Informations-Aufklärungs- u. Beratungsbedürfnis zum Verbraucherschutz
- „gesunde Ernährung“, Fitness
- etc.

überwiegend **Nutzung** ernährungsbezogener u. relevanter Informationen,
potenziell alle im Produktions- u. Transformationsbereich gedachten
Zielgruppen

Quelle: Benterbusch, R., Projekt „Trägeranalyse“, Bundesforschungsanstalt für Ernährung, Institut für Ernährungsökonomie und – soziologie 1993, aktualisiert 1997.