

Geleitwort

Wie nicht zuletzt die aktuelle „Bio-Diskussion“ deutlich macht, steigt die Zahl der Konsumenten, die Wert auf gesundes und gesundheitsförderndes Essen legen, ständig. Dies stellt zunächst lediglich einen individuellen Faktor dar, der aber zunehmend auch aus gesamtwirtschaftlicher Perspektive an Bedeutung gewinnt, da sich die Finanzierung des Gesundheitswesens immer problematischer gestaltet. Eine präventive Gesundheitsförderung durch gesundheitsfördernde Lebensmittel und die Reduzierung ernährungsbedingter Krankheiten könnten hier einen wesentlichen Beitrag zur verringerten Inanspruchnahme der Ressourcen des Gesundheitswesens leisten.

In diesem Zusammenhang spielen Functional Food-Produkte eine besondere Rolle, da sie sowohl für die Gesundheitsprävention als auch für die Intervention bei bereits ausgebrochenen Krankheiten einen wertvollen Beitrag leisten können. Die Entwicklung solcher Produkte ist jedoch – wie die Neuproduktentwicklung grundsätzlich immer – der Gefahr eines Mißerfolgs ausgesetzt. Diese Tatsache wird jedes Jahr durch eine hohe Zahl an Flops bei Innovationen auch auf dem Sektor des Functional Food eindrucksvoll belegt. Dabei scheint die Gefahr eines Fehlschlags um so wahrscheinlicher, je höher die Sensibilität der Verbraucher auf dem entsprechenden Gebiet ausgebildet ist und je eher mit Widerständen von seiten der Konsumenten gerechnet werden muß. Geht man davon aus, daß Verbraucher gerade gegenüber Lebensmitteln aufgrund vielfältiger Lebensmittelskandale in den vergangenen Jahren grundsätzlich eine äußerst kritische Einstellung sowie eine hohe Sensitivität aufweisen, ist es von großer Bedeutung, daß bei der Entwicklung von neuen Lebensmitteln nicht nur die naturwissenschaftlich-technische Seite Beachtung findet, sondern auch dem Umstand Rechnung getragen wird, daß der überwiegende Teil gescheiterter Neuproduktentwicklungen auf mangelnde Berücksichtigung von Markt- und insbesondere von Kundenerfordernissen zurückgeführt werden kann.

Um den Erfolg von Innovationen wie etwa neuen Lebensmittel am Markt nicht zu gefährden, müssen daher bereits bei der Produktentwicklung die Anforderungen der Kunden an derartige Produkte Beachtung finden. Es gilt insbesondere, die Akzeptanz der neuen Lebensmittel vor der Markteinführung zu ermitteln, um etwaige Widerstände frühzeitig antizipieren und entsprechend abbauen zu können. Das diesem Buch zugrundeliegende Forschungsprojekt setzt hier an, sein erklärtes Ziel ist es, ein allgemeingültiges Meßinstrument zur Erklärung und Vorhersage des Kaufverhaltens bei Functional Food-Innovationen zu entwickeln, um der Unternehmenspraxis eine empirisch getestete und validierte Skala bereitzustellen, die zur Kaufverhaltensprognose eingesetzt werden kann.

Didaktisch gut aufbereitet führt Anja Karina Herrmann den Leser zu einem Modell, das zur Erklärung und Vorhersage des Kaufverhaltens bei Functional Food-Innovationen verwendet werden kann. Sie stützt ihre Überlegungen auf Gedanken von Ajzen/Fishbein und entscheidet sich, die Theorie des überlegten Handelns als Basis eines Teilmodells zur Messung der Kaufabsicht von Konsumenten bzgl. Functional Food-Innovationen zu wählen, das sie um ein Teilmodell zur Messung der Einstellung von Konsumenten zur Produktgruppe des Functional Food ergänzt. Auf der Basis zweier Stichproben überprüft die Autorin das Kausalmodell und zeigt in einem aufwendigen Evaluationsprozeß die Eignung des entwickelten Meßinstruments zur Verhaltensklärung und -prognose.

Das Buch ist nicht nur für Leser mit Interesse an Functional Food-Produkten von Relevanz; es bietet vielmehr auch für die Marktforschung und die Produktinnovation vielfältige und sowohl für die wissenschaftliche als auch für die praktische Arbeit äußerst nutzbare Anregungen und kann daher allen, die in diesen Aufgabenfeldern tätig sind, wärmstens empfohlen werden.

Hans Hörschgen