

## Veröffentlichungen über den ökologischen/alternativen Landbau<sup>1</sup>

### 2004

- SCHMID, O., HAMM, U., RICHTER, T. and DAHLKE, A.: A guide to successful organic marketing initiatives. Organic marketing initiatives and rural development vol. 6, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, Frankfurt/Main, Wien 2004.
- HAMM, U. and GRONEFELD, F.: The European market for organic food: Revised and updated analysis. Organic marketing initiatives and rural development vol. 5, University of Wales, Aberystwyth/United Kingdom 2004.
- RECKE, G., WILLER, H., LAMPKIN, N. and VAUGHAN, A. (eds.): Development of a European information system for organic markets – Improving the scope and quality of statistical data. Proceedings of the 1<sup>st</sup> EISfOM European seminar. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick/Schweiz 2004.
- HAMM, U.: Problems and solutions for the collection of data on organic markets: Experiences from previous research projects. In: RECKE, G. et al. (see above), p. 26-29.
- RECKE, G.: Quality assurance issues in data collection and processing systems (DCPS) for agricultural commodities: An analysis of the theoretical and analytical tools and methods used in the assessment of data quality. In: RECKE, G. et al. (see above), p. 44-48.
- HAMM, U., ASCHEMANN, J. and RECKE, G.: Results of group 5: Supply balance sheets. In: RECKE, G. et al. (see above), p. 229-231.
- LEITZMANN, C., BECK, A., HAMM, U. und HERMANOWSKI, R. (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel. Hamburg 2004.
- HAMM, U. und GRONEFELD, F.: Marktübersicht Europa. In: Leitzmann, C. et al. (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel. Hamburg 2004, Kap. V-1.
- HAMM, U.: Ungleichgewicht in Europa? – Welche Auswirkungen hat die EU-Osterweiterung? In: Ernte – Zeitschrift für Landwirtschaft und Ökologie (Österreich), Jg. 2004, Nr. 3, S. 18-19.
- HAMM, U. und WILD, S.: Der Preis bestimmt den Absatz. In: Biohandel, Jg. 2004, Nr. 1, S. 8-13.
- HAMM, U. und RIPPIN, M.: Der Markt für Öko-Lebensmittel steht vor großen Herausforderungen. In: Agra-Europe, 45. Jg. (2004), Nr. 30, Sonderbeilage S. 1-12.
- RIPPIN, M. und HAMM, U.: Öko-Markt: Erzeuger spüren erst allmählich den Umschwung. In: ZMP Agrarwoche, Jg. 2004, Nr. 33, S. 2-3.
- HAMM, U.: Kosten senken und gemeinsam den Absatz fördern. In: Lebendige Erde, 55. Jg. (2004), Nr. 1, S. 17.
- HAMM, U.: Analysis of the European organic food market and conclusions for market actors. In: Sarapatka, B. (ed.): Abstract proceedings of the 4<sup>th</sup> European summer academy on organic farming. Lednice, Czech Republic, 2004, p. 46-47.
- HAMM, U.: Die Konkurrenz wächst. In: DLG-Mitteilungen, 119. Jg. (2004), Nr. 9, S. 67-69.

---

<sup>1</sup> Diplomarbeiten können nicht ausgeliehen, sondern nur am Institut in Hohenheim oder in Neubrandenburg eingesehen werden.

**2003**

- HAMM, U. (2003): Förderung des ökologischen Landbaus - aber wie? In: Bildung & Beratung, 56. Jg., Nr. 1, S. 14-19.
- GRONEFELD, F. und HAMM, U. (2003): Wie die Öko-Märkte in Europa ausweiten? In: Stiftung Ökologie und Landbau (Hrsg.): Jahrbuch Öko-Landbau 2003. Bad Dürkheim, S. 117-122.
- HAMM, U. and GRONEFELD, F.: Market situation for organic livestock products in Europe. In: Hovi, M., Martini, A. and Padel, S. (eds.): Socio-economic aspects of animal health and food safety in organic farming systems. University of Reading/UK 2003, p. 341-344.
- GRONEFELD, F. (2003): The organic market in Europe. In: Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.): East-West Dialogue – Organic agriculture in EU Accession Countries. Reader zum Forum der BioFach-Messe in Nürnberg. Bonn
- HAMM, U. und KOHLHOFF, K. (2003): Umstellung auf Öko stagniert. In: Bauernzeitung, 44. Jg., Nr. 6, S. 13-15.
- GRONEFELD, F. und HAMM, U. (2003): Analyse des Öko-Lebensmittelmarktes in Europa. In: Freyer, B. (Hrsg.): Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau "Ökologischer Landbau der Zukunft", Universität für Bodenkultur Wien, S. 341-344.
- SCHMID, O., SANDERS, J., RADLINSKY, A., RICHTER, T., SCHERMER, M. und HAMM, U. (2003): Entwicklung, Bedeutung und Erfolgsfaktoren von Bio-Vermarktungsinitiativen in der Schweiz, Österreich und Deutschland. In: Freyer, B. (Hrsg.): Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau "Ökologischer Landbau der Zukunft", Universität für Bodenkultur Wien, S. 365-368.
- RIPPIN, M. und HAMM, U. (2003): Strukturdaten ökologischer Betriebe - Erläuterung und Interpretation der Ergebnisse zur Landnutzung und Tierhaltung ökologisch wirtschaftender Betriebe. In: Goessler, R. (Hrsg.): Verkaufspreise im ökologischen Landbau. Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP Bd. 44, S. 188- 196.
- HAMM, U.: Eine Lücke schließen – Handelspanel für den Bio-Markt. Interview in Ökotest Sonderheft Biofach 2003, S. 23.

**2002**

- HAMM, U. (2002): Kein Erfolg ohne Koordinierung: Perspektiven des Öko-Marktes. In: Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (Hrsg.): Landwirtschaft in der Ernährungswirtschaft. Archiv der DLG Bd. 96, DLG-Verlag, Frankfurt/Main, S. 159-174.
- HAMM, U. (2002): Wie geht es weiter mit Öko? In: DLG-Mitteilungen, Nr. 4, S. 76-79.
- MÜLLER, M. und HAMM, U. (2002): Verbrauchereinstellungen zum Einkauf von Öko-Lebensmitteln in Mecklenburg-Vorpommern. In: Gää-Journal, Nr. 1, S. 22-23.
- HAMM, U., GRONEFELD, F. and HALPIN, D. (2002): Analysis of the European market for organic food (one page summary). In: Thompson, R. (ed.): Proceedings of the 14<sup>th</sup> IFOAM organic world congress. Canadian Organic Growers Inc., Ottawa/Canada, p. 192.
- HAMM, U., GRONEFELD, F. and HALPIN, D. (2002): Analysis of the European market for organic food. Organic marketing initiatives and rural development vol. 1, University of Wales, Aberystwyth/United Kingdom. (Bestellungen/order form: <http://www.irs.aber.ac.uk/omiard>)
- HAMM, U. (2002): Öko-Marketing - Muffiges Müsli-Image. Interview in: Bio-Siegel-Report (Hrsg.: Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft), Nr. 2, S. 5.
- HAMM, U. und GRONEFELD, F. (2002): Dynamische Entwicklung auf dem europäischen Markt für Öko-Lebensmittel. In: Agra-Europe, Nr. 39, Dokumentation S. 1-22.
- HAMM, U. (2002): Different strategies for developing organic food markets in European countries. In: Erik Fog et al. (ed.): Ökologi-Kongres 2002. Odense/Dänemark 2002, p. 89-92.

- KOHLHOFF, K. (2002): Perspektiven des ökologischen Landbaus in Mecklenburg-Vorpommern. Diplomarbeit, Fachhochschule Neubrandenburg.
- NIESSEN, J. (2002): Analyse von Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktungsinitiativen im ökologischen Landbau. Diplomarbeit, Universität Hohenheim.
- DAHLKE, A. (2002): Erstellung eines Kommunikationskonzeptes für ökologisch erzeugte Lebensmittel mit weiteren Zusatznutzen stiftenden Merkmalen - dargestellt für ein Großhandelsunternehmen von Obst und Gemüse. Master-Thesis, Fachhochschule Neubrandenburg.
- HAMM, U. (2002): Marketing für naturschutzgerecht erzeugte Produkte des ökologischen Landbaus. In: BfN- Skripten Nr. 72 (Hrsg. Bundesamt für Naturschutz), Bonn 2002, S. 49-52.

## 2001

- HAMM, U. (2001): Profitieren Biobetriebe von der BSE-Krise? Interview in top agrar, Jg. 2001, Nr. 2, S. 13.
- HAMM, U. (2001): Marketing wurde vernachlässigt. Interview in: Werben und Verkaufen, 39. Jg., Nr. 5, S. 51.
- HAMM, U. (2001): Die Vermarktung von Öko-Produkten stärker fördern. Interview in: dlz agrarmagazin, 52. Jg., Nr. 3, S. 26-27.
- HAMM, U. (2001): Warum wächst der Öko-Markt in Deutschland langsamer als in vielen europäischen Ländern? In: Einsiedel, R. (Hrsg.): Boden, Pflanze, Tier, Vermarktung - XXII. Fortbildungskurs der sächsischen Interessengemeinschaft Ökologischer Landbau e. V., Leipzig, S. 37-48.
- MÜLLER, M. (2001): Marktmöglichkeiten für ökologische Produkte. In: Regionale Innovationsstrategie Weser-Ems (Hrsg.): Tagungsband "Entwicklungsmöglichkeiten des ökologischen Landbaus in Weser-Ems". Wildeshausen, S. 29-41.
- HAMM, U. und MICHELSEN, J. (2001): Der europäische Markt für Öko-Lebensmittel. In: Ernährung im Fokus, 1. Jg., Nr. 5, S. 114-118.
- HAMM, U. (2001): Öko gut verkaufen. Interview in: DLG-Mitteilungen, Nr. 7, S. 89.
- HAMM, U., MICHELSEN, J. und BESSCHAPOSCHNIKOWA, L. (2001): Analis ewropejskogo rynka ekologitscheski tschistyeh produktow pitaniya. In: Sowremennye aspekty ekonomiki, Jg. 2001, Nr. 5, Sankt Petersburg/Russland, S. 30-39.
- HAMM, U. (2001): Promotion strategies and arguments for organic food in Europe. In: Danish Ministry of Food, Agriculture and Fisheries (ed.): Proceedings of the European conference "Organic food and farming". Kopenhagen/Dänemark, S. 187-194.
- HAMM, U. (2001): Bio-Anteil nur bei 1,6 Prozent - LEH überholt Naturkost-Fachhandel. Interview in: Biohandel, Nr.12, S. 14-17.
- HAMM, U. (2001): Das neue Bio-Siegel: EU-Bio contra Verbandsware. In: Gäa-Journal, Nr. 4, S. 4-5.

## 2000

- HAMM, U. (2000): Der europäische Markt für Öko-Fleisch. In: Öko-Prüfzeichen GmbH (Hrsg.) Medien-Info 1, S. 1-2.
- HAMM, U. und MICHELSEN, J. (2000): Die Vermarktung von Ökolebensmitteln in Europa. In: Ökologie und Landbau, 28. Jg., Nr. 1, S. 31-38.
- HAMM, U. und MICHELSEN, J. (2000): Bio-Lebensmittel - einmal Nische, immer Nische? In: DLG-Mitteilungen, Nr. 2, S. 86-89.
- HAMM, U. (2000): Zukunft Naturkost! Interview in: Andechser Molkerei, Nr. 1, S. 3.
- HAMM, U. (2000): Der Markt und die Vermarktung von Öko-Lebensmitteln im Jahr 2000. In: Lebendige Erde, 51. Jg., Nr. 2, S. 15.

- HAMM, U. und MICHELSEN, J. (2000): Forudsætningerne for øget salg af økologiske fødevarer: Stor efterspørgsel, "lave" merpriser, et mærke og salg via supermarkeder. In: *Andelsbladet*, 101. Jg., Nr. 6, S. 122-127.
- HAMM, U. (2000): Öko-Landbau in Deutschland wächst nur verhalten. In:
  - = *Bauernblatt Schleswig-Holstein und Hamburg*, 54./150. Jg., Nr. 11, S. 9-10.
  - = *Landwirtschaftliches Wochenblatt Baden-Württemberg*, 167. Jg., Nr. 11, S. 12.
  - = *Schwäbischer Bauer*, 52. Jg., Nr. 11, S. 12.
  - = *Bauernzeitung*, 41. Jg., Nr. 16, S. 18.
  - = *Landwirtschaftliche Zeitschrift Rheinland*, 167. Jg., Nr. 19, S. 37-40.
  - = *Landwirtschaftliches Wochenblatt Westfalen-Lippe*, 177. Jg., Nr. 41, S. 30-31.
  - = *Ländlicher Raum*, 51. Jg., Nr. 5, S. 24-25.
- MICHELSEN, J. and HAMM, U. (2000): Once a niche, always a niche? In: *Agrifuture - European Agribusiness Magazine*, spring 2000, p. 20-23.
- HAMM, U. (2000): Der Markt für Öko-Lebensmittel - Ein lohnenswertes Betätigungsfeld für Marktforscher und Marketing-Experten. In:
  - = *Agrarwirtschaft*, 49. Jg., Nr. 8, S. 277-279.
  - = *ZMP-Öko-Markt-Forum*, 9. Jg., Nr. 39, Sonderbeilage S. C-D (stark gekürzte Fassung).
- HAMM, U. and MICHELSEN, J. (2000): Analysis of the organic food market in Europe. In: Alföldi, T., Lockeretz, W. and Niggli, U. (eds.): *Proceedings of the 13<sup>th</sup> International IFOAM Scientific Conference*. Zürich 2000, p. 507-510.
- HAMM, U. (2000): Der Ökolandbau in Deutschland steht vor großen Strukturveränderungen. In: *Ökologie und Landbau*, 28. Jg., Nr. 4, S. 36-37.
- HAMM, U. (2000): Der Markt für Öko-Lebensmittel in Europa. In: Zander, K. und Waibel, H. (Hrsg.): *Ökologischer Gartenbau. Arbeitsberichte zur Ökonomie im Gartenbau Nr. 83*, Institut für Gartenbauökonomie der Universität Hannover.

## 1999

- BLIEVERNICHT, C. (1999): Beurteilung eines Marktstandes mit Produkten aus ökologischem Landbau auf Berliner Wochenmärkten mittels einer Kundenbefragung. Diplomarbeit.
- HAMM, U. (1999): Das Öko-Prüfzeichen - nur ein erster Schritt zur Stärkung des Öko-Landbaus. In:
  - = *Agra-Europe*, 40. Jg., Nr. 3, Länderberichte, Sonderbeilage S. 1-5.
  - = *ZMP - Erzeugerpreise für Produkte aus ökologischem Landbau*, 8. Jg., Nr. 4, S. 7-8 (gekürzte und leicht veränderte Fassung).
- HAMM, U. (1999): Das Öko-Prüfzeichen kommt – was nun? In: *bio-Fach*, Jg. 1999, Nr. 18, S. 26-29.
- HAMM, U. (1999): Entwicklungen, Trends, Vermarktungspotentiale bei Bio-Lebensmitteln. In: *bio-Fach*, Jg. 1999, Nr. 18, S. 35.
- HAMM, U. und HACCIUS, M. (1999): Entwicklung des Öko-Landbaus in Deutschland. In: *ZMP-Erzeugerpreise für Produkte aus ökologischem Landbau*, 8. Jg., Nr. 13, Beilage S. a-g.
- HAMM, U. (1999): Naturkostläden: Wandeln oder weichen. In: *Ökonomie*, Mai-Ausgabe, S. 15.
- HAMM, U. (1999): Öko-Supermarkt – So bald wie möglich einsteigen. Interview in: *Die Geschäftsidee*, 25. Jg., Nr. 5, S. 52.
- HAMM, U. und MICHELSEN, J. (1999): Analyse des Ökomarktes in Europa. In:
  - = *Agra-Europe*, 40. Jg., Nr. 43, Dokumentation S. 1-19.
  - = *ZMP (Hrsg.): Öko-Märkte 2001*, CD-ROM, Bonn 2001, S. 1-31.
- MÜLLER, M. (1999): Markterfordernisse und Perspektiven am Biomarkt - Kooperation von Erzeugergemeinschaften. In: *Ökowirt - Informationsservice für Bauern und Konsumenten*

(Hrsg.): Chancen der Regionalvermarktung biologischer Produkte. Wartberg/Österreich, S. 73-85.

- MICHELSEN, J., HAMM, U., WYNEN, E. and ROTH, E. (1999): The European market for organic products: Growth and development. Organic farming in Europe: Economics and policy, vol. 7, Universität Hohenheim.
- HAMM, U. (1999): Verbraucher - Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Lebensmitteln aus ökologischem Landbau. In: Eschricht, M. und Leitzmann, C. (Hrsg.): Handbuch Bio-Lebensmittel. Hamburg, 4. Aktualisierungslieferung, Kap. V-2.
- HAMM, U. und MICHELSEN, J. (1999): Analyse des europäischen Marktes für Öko-Lebensmittel. In:
  - = Ausbildung und Beratung im Agrarbereich, 52. Jg., Nr. 12, S. VII-XII.
  - = Betriebswirtschaftliche Nachrichten, 60. Jg. (2000), Nr. 4, S. 81-86 und Nr. 5, S.105-108.

### 1998

- HAMM, U. (1998): Wie kann das Marktpotential besser ausgeschöpft werden? In:
  - = Bauernzeitung, 39. Jg., Nr. 9, S. 48-50.
  - = Bauernblatt Schleswig-Holstein und Hamburg, 52./148. Jg., Nr. 10, S. 94-97.
  - = Land und Forst, 151. Jg., Nr. 17, S. 6-11.
  - = Der Landbote, 52. Jg., Nr. 50, S. 39-41.
- HAMM, U. (1998): Notwendigkeit zur verstärkten Kooperation von Erzeugergemeinschaften. In: Ökologie und Landbau, 26. Jg., Nr. 1, S. 29-31.
- HAMM, U. (1998): Verschlafen die deutschen Landwirte die Entwicklung auf dem Öko-Markt? Interview in: Agra-Europe, 39. Jg., Nr. 18, Länderberichte S. 46-48.
- HEINIS, M., HAMM, U. und KAISER, B. (1998): Lebensmittel aus ökologischem Landbau. AID-Heft 1218/1998, 9. überarbeitete Aufl., Bonn.
- HAMM, U. (1998): Situation und Entwicklungsperspektiven des Öko-Marktes in Deutschland. In: Ernte - Zeitschrift für Ökologie und Landwirtschaft (Österreich), Jg. 1998, Nr. 4, S. 24-25.
- HAMM, U. (1998): Öko-Vermarktung weit hinter den Möglichkeiten. In: DLG-Mitteilungen, Nr. 10, S. 12-16.
- HAMM, U. (1998): Mehr auf Kundenwünsche eingehen - Kooperation zwischen Groß- und Einzelhandel als Pflichtaufgabe. In: Schrot und Korn special, Nr. 11, S. 17-19.

### 1997

- HAMM, U. (1997): Greift der Verbraucher zur Zeit verstärkt zu Öko-Fleisch? Interview in Allgemeine Fleischer Zeitung, 114. Jg., Nr. 8, S. 8.
- HAMM, U., POEHLS, A. und SCHMIDT, J. (1997): Öko-Landwirte brauchen eine bessere Fachberatung. In:
  - = Bauernzeitung, 38. Jg., Nr. 4, S. 26-27.
  - = Bauernblatt Schleswig-Holstein und Hamburg, 147. Jg., Nr. 7, S. 70-71.
- HAMM, U. (1997): Staatliche Förderung des ökologischen Landbaus - Absatzfonds statt Flächenprämien. In: Landbauforschung Völkenrode - Wissenschaftliche Mitteilungen der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft Sonderheft 175. Braunschweig-Völkenrode, S. 259-265.
- HAMM, U., POEHLS, A. und SCHMIDT, J. (1997): Analyse der Beratung von ökologisch wirtschaftenden Landwirten in Mecklenburg-Vorpommern - Diskussion der Ergebnisse und Schlußfolgerungen für die Beratung. In: Berater-Rundbrief Stiftung Ökologie und Landbau, Nr. 1, S. 41-46.
- HAMM, U. (1997): Ausweitung des Öko-Landbaus verlangsamt sich. In:
  - = Agra-Europe, 38. Jg., Nr. 11, Markt und Meinung S. 15-18.

- = ZMP Wochenbericht Ost, Nr. 12, S. 4 (gekürzt).
- = Badische Bauern Zeitung, 50. Jg., Nr. 15, S. 27 (gekürzt).
- HAMM, U., POEHLIS, A. und SCHMIDT, J. (1997): Beratung ökologisch wirtschaftender Betriebe. In: Ausbildung und Beratung im Agrarbereich, 50. Jg., Nr. 5, S. 96-97.
- HAMM, U. (1997): Perspektiven der Vermarktung im ökologischen Landbau. In: Hamburgische Gartenbau-Versuchsanstalt Fünfhausen (Hrsg.): Öko-Landbau in Hamburg - Direktvermarkten oder wie? Hamburg, S. 23-30.
- HAMM, U. (1997): Situation and Perspectives of the German Bio-Food-Market (deutsche Übersetzung der Kurzfassung des englischsprachigen Vortrages auf der Biofach 1997). In: Biofach, Nr. 12/1997, S. 31.
- HAMM, U. (1997): Öko-Markt - Chaotische Verhältnisse. Interview in Agrarmarkt, 48. Jg., Nr. 8, S. 31.
- KOLLOGE, A. (1997): Erzeugung und Absatz von Schweinen aus ökologischem Landbau - dargestellt an einem Beispielbetrieb. Diplomarbeit Fachhochschule Neubrandenburg.
- HAMM, U., MÜLLER, M., HACCIUS, M. und SCHMIDT, H. (1997): Warenzeichenkenntnis von Fachbesuchern der Biofach-Messe. In:
  - = Gäa-Journal, Nr. 2, S. 4-5.
  - = Ökologie und Landbau, 25. Jg., Nr. 4, S. 30-31.
  - = Lebendige Erde, 48. Jg., Nr. 6, S. 488-490.
- HAMM, U. (1997): Perspektiven des Marktes für Lebensmittel aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung. In: Beiträge der Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg Bd. 24, Stuttgart, S. 23-38.
- HAMM, U. (1997): Organic trade: the potential for growth. In: Maxted-Frost, T. (ed.): The future agenda for organic trade - proceedings of the 5th IFOAM international conference on trade in organic products. Tholey-Theley, p. 18-21.
- HAMM, U. (1997): Champagner trinken und Wasser bezahlen - Was sind Verbraucher bereit, für ihre Vorstellungen über gesunde Ernährung auszugeben? In: Tagungsband zum 1. Symposium der Heinz Lohmann Stiftung "Unsere Ernährung im Jahre 2010 - Was werden wir übermorgen essen?" Rechterfeld, S. 78-91.

## 1996

- HAMM, U. (1996): Die vielen Ökoverbände blockieren höheren Absatz. In: top-agrar, Nr. 1, S. 38-41.
- HINDERER, R. (1996): Öko-Markt im Wandel - Die Einstellung der Verbraucher zu ökologisch erzeugten Produkten. In: BioFach, Nr. 6, S. 10-12.
- HAMM, U. (1996): Mehr Mut zum Markt! In: Bioland, Nr.1, S. 37-39.
- MÜLLER, M. (1996): Nutzen einer Marktberichterstattung für Öko-Produkte. In: Gäa-Journal, Nr. 1, S. 4-5.
- HAMM, U. (1996): Perspektiven der Vermarktung von Bio-Produkten. In: Landesregierung Schleswig-Holstein (Hrsg.): Vermarktungsstrategien für Bio-Produkte aus Schleswig-Holstein - Tagungsdokumentation. Kiel, S. 15-20.
- HAMM, U. (1996): Öko-Landbau weiter auf Expansionskurs. In:
  - = Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, 143. Jg., Nr. 16, S. 24-25.
  - = Landwirtschaftliches Wochenblatt Baden-Württemberg, 163. Jg., Nr. 17, S. 12.
  - = Ernährungsdienst, 51. Jg., Nr. 31, S. 4.
  - = Rheinische Bauernzeitung, 50. Jg., Nr. 16, S. 13.
  - = Hannoversche land- und forstwirtschaftliche Zeitung, 149. Jg., Nr. 31, S. 12-13.
  - = Bauernblatt Schleswig-Holstein und Hamburg, 147. Jg. (1997), Nr. 12, S. 70-71.
- HAMM, U. (1996): Perspektiven des Marktes für Lebensmittel aus ökologischem Landbau. In: Schrot und Korn Special, Mai-Ausgabe, S. 3-5.

- HAMM, U. (1996): Ökologische Reformen und Sozialverträglichkeit. In: Die Verbraucher Initiative e.V. (Hrsg.): Konsumwende - mehr Wohlstand für alle? Bonn 1996, S.106-109.
- HAMM, U. (1996): Vermarktungsstrategien und neue Märkte. In: Linckh, G. et al. (Hrsg.): Nachhaltige Land- und Forstwirtschaft. Berlin, Heidelberg, New York 1996, S. 771-796.
- HAMM, U. (1996): Vermarktungsprobleme und Lösungsansätze. In: Ökologie und Landbau, 24. Jg., Nr. 4, S. 30-33.
- HAMM, U. (1996): The market situation for organic products. In: Proceedings of the European seminar "Organic farming in the European Union". Ed.: Centre Europeen pour la promotion et la formation en milieu agricole et rural (CEPFAR), Bruxelles, p. 115-129.
- HAMM, U., HENSCHKE, H.U., HESSE, U. und MÜLLER, M. (1996): Verbraucher kennen "integrierten Anbau" kaum. In:
  - = Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, 143. Jg., Nr. 46, S. 30-31.
  - = Hannoversche Land- und Forstwirtschaftliche Zeitung, 149. Jg., Nr. 47, S. 4-5.
  - = Bauernzeitung, 37. Jg., Nr. 48, S. 42-43.
  - = Ernährungsdienst, 51. Jg., Nr. 97, S. 4.
  - = Landwirtschaftliches Wochenblatt Westfalen-Lippe, 173. Jg., Nr. 50, S. 4 u. Nr. 51/52, S. 4.
- HAMM, U. (1996): Perspektiven des Marktes für Lebensmittel aus ökologischem Landbau. In: Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen (Hrsg.): Ökologischer Landbau - Umstellen jetzt! Bonn, S. 39-47.
- HAMM, U., POEHLS, A. und SCHMIDT, J. (1996): Analyse der Beratung von ökologisch wirtschaftenden Landwirten in Mecklenburg-Vorpommern. Schriftenreihe der Fachhochschule Neubrandenburg, Reihe A, Bd. 2, Neubrandenburg.
- HAMM, U. and MICHELSEN, J. (1996): Organic agriculture in a market economy - perspectives from Germany and Denmark. In: Ostergaard, T. V. (ed.): Fundamentals of organic agriculture vol. 1, Tholey-Theley, p. 208-222.
- HAMM, U., HENSCHKE, H.U., HESSE, U. und MÜLLER, M. (1996): Verbraucherkenntnisse zu Produktionsverfahren in der Landwirtschaft. In:
  - = Gäa-Journal, Nr. 4, S. 4-5.
  - = Ökologie und Landbau, 25. Jg. (1997), Nr. 2, S. 33-34.
  - = Biofach, Nr. 11 (1997), S. 32.

## 1995

- HAMM, U. (1995): Gemeinsam neue Wege in der Vermarktung beschreiten. In: Ökologie & Landbau, 23. Jg., Nr. 1, S. 10-13.
- HAMM, U. (1995): Wurde der Bio-Boom verpaßt? In: UGB-Forum, 12. Jg., Nr. 3, S. 137-140.
- HAMM, U. (1995): Ostdeutschland: Nachfragepotential für Öko-Lebensmittel wird unterschätzt. In:
  - = Bioland, 22. Jg., Nr. 5, S. 29.
  - = Gäa-Journal, Jg. 1995, Nr. 4, S. 6.
- HAMM, U. (1995): Ökologischer Landbau: Absatzfonds statt Flächenprämien. In: Agra-Europe, 36. Jg., Nr. 43, Sonderbeilage S. 1-7.
- HAMM, U. (1995): Nahrungsmittel aus ökologischem Landbau - kleine Warenzeichenkunde. AID-Heft Nr. 1218, 6. erweiterte Aufl., Bonn.

## 1994

- HAMM, U. und M. MÜLLER (1994): Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft von Kunden in Naturkostläden. In:
  - = AID-Verbraucherdienst, 39. Jg., Nr. 4, S. 81 - 86.
  - = Lebendige Erde, 46. Jg., Nr. 2, S. 105 - 112.
  - = Ökologie und Landbau, 22. Jg., Nr. 91, S. 26-29.

- HAMM, U. und D. FÖRSTER (1994): Große Lücke zwischen Soll und Ist - Beurteilung der Preisgünstigkeit von Lebensmitteln. In: Lebensmittelzeitung, 46. Jg., Nr. 11, S. 120- 121.
- MUCHA, S. (1994): Beurteilung von ökologisch erzeugtem Frischgemüse im allgemeinen Lebensmittelhandel durch Konsumenten mit Hilfe der Conjoint-Analyse. Diplomarbeit.
- UMBACH, S. (1994): Angebotsgestaltung von Frischgemüse aus ökologischem Landbau im allgemeinen Lebensmittelhandel aus Konsumentensicht. Diplomarbeit.
- MÜLLER, P. und U. HAMM (1994): Über unser aller Kunden. In: Schrot und Korn-Spezial, Ausgaben: Januar, März, Mai.
- HAMM, U. (1994): Haben die AGÖL-Verbände noch eine Zukunft? Interview in: Bioland, 21 Jg., Nr. 3, S. 30-32.
- HAMM, U. (1994): Concepts of organic farming in Germany. In: Janz, K. und Jongzhong, Y.: Towards organic farming in China - Proceedings of the first international symposium on organic farming in China. Beijing, p. 89-94.
- HAMM, U. (1994): The market for organic products and marketing strategies today. In: Hecq, W. et Vaessen, A.: Le marche des produits de l'agriculture dans l'Union Europeenne, Bruxelles, p. 14-20.
- HAMM, U. (1994): Perspektiven des ökologischen Landbaus aus marktwirtschaftlicher Sicht. In: Mayer, J. et al. (Hrsg.): Ökologischer Landbau - Perspektive für die Zukunft. Bad Dürkheim, S. 212-234.
- HAMM, U. (1994) Nahrungsmittel aus ökologischem Landbau - Kleine Warenzeichenkunde. AID-Verbraucherdienst informiert, Nr. 1218, 5. erweiterte Auflage, Bonn.

### 1993

- HAMM, U. und M. KONRAD (1993): Probleme der Umstellung auf ökologischen Landbau im Rahmen des EG-Extensivierungsprogramms. In: Ökologie und Landbau Nr. 85, S. 9-11.
- LAMBARDT-MITSCHKE, U. (1993): Marketing-Konzept für eine Erzeugergemeinschaft für Fleisch aus ökologischem Landbau. (Diss.) Wendlingen.
- WOLF, C. (1993): Anforderungen von Großverbrauchern an die Belieferung mit Frischgemüse und Möglichkeiten einer Belieferung mit Produkten aus ökologischem Landbau durch die Erzeuger. Diplomarbeit.
- FÖRSTER, D. (1993): Preisempfindung und Preisgünstigkeitsbeurteilung beim Kauf von Nahrungsmitteln - dargestellt am Beispiel von Nahrungsmitteln aus ökologischem Landbau. Diplomarbeit.
- MÜLLER, M. (1993): Preiskennntnis und Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel bei Kunden von Naturkostläden. Diplomarbeit.
- HAMM, U. (1993): 5 Jahre AGÖL – eine kritische Bestandsaufnahme und Schlußfolgerungen für die künftige Arbeit. In: AGÖL (Hrsg.): Dokumentation der Fünf-Jahres-Feier der AGÖL. Darmstadt, S. 53-58.

### 1992

- BÖCKENHOFF, E. und HAMM, U. (1992): Möglichkeiten und Grenzen von naturgemäßen Produktionsverfahren aus marktwirtschaftlicher Sicht (Übersetzung ins Chinesische von Ke, B.) In: Albrecht, D. und Ke, B. (Hrsg.): Landwirtschaft und Umwelt. Beijing, S. 201-212.
- BROMBACHER, J. und HAMM, U. (1992): Ausgaben für eine Ernährung mit Lebensmitteln aus ökologischem Landbau (Übersetzung ins Chinesische von Ke, B.). In: Albrecht, D. und Ke, B. (Hrsg.): Landwirtschaft und Umwelt. Beijing 1992, S. 201-212.
- HAMM, U. (1992): Chancen und Risiken des ökologischen Landbaus im EG-Binnenmarkt (Übersetzung ins Chinesische von Ke, B.). In: Albrecht, D. und Ke, B. (Hrsg.): Landwirtschaft und Umwelt. Beijing, S. 225-231.
- HAMM, U. (1992): Nahrungsmittel aus ökologischem Landbau - Kleine Warenzeichenkunde. AID-Verbraucherdienst informiert, Nr. 1218, 4. erweiterte Auflage.
- BLAUROCK, A. (1992): Ansprüche des Weingroßhandels an selbstvermarktende Weingüter des ökologischen Landbaus. Diplomarbeit.
- HINDERER, R. (1992): Beurteilung der Leistungen eines Mehrprodukt-Erzeugerzusehlusses aus der Sicht seiner Mitglieder und Schlußfolgerungen für ähnliche Kooperationen im ökologischen Landbau. Diplomarbeit.
- BROMBACHER, J. (1992): Ökonomische Analyse des Einkaufsverhaltens bei einer Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus. Angewandte Wissenschaft, Heft 406, Münster-Hiltrup.

- HAMM, U. (1992): Erzeugerzusammenschlüsse im ökologischen Landbau. Angewandte Wissenschaft, Heft 407, Münster-Hiltrup.
- HAMM, U. (1992): Erfolgsfaktoren für marktorientierte Erzeugerzusammenschlüsse im ökologischen Landbau. In: Bioland, 19. Jg., Nr. 3, S. 28-30.
- HAMM, U. und M. KONRAD (1992): Akzeptanzmindernde Faktoren beim EG-Extensivierungsprogramm. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 70, Nr. 2, S. 184-212.
- HAMM, U. (1992): Allgemeiner Lebensmittelhandel - Hat "Bioland" noch Chancen? In: Bioland, 19. Jg., Nr. 4, S. 6-7.
- SCHOSS, D. (1992): Analyse der Vermarktung von Lebensmitteln aus ökologischem Landbau über den Lebensmitteleinzelhandel in Großbritannien. Diplomarbeit.
- WEBER, G. (1992): Beurteilung eines Haus-Service-Systems für den Absatz von Produkten aus ökologischem Landbau aus Sicht der beteiligten Landwirtschafts- und Gartenbaubetriebe. Diplomarbeit.
- HAMM, U. und M. KONRAD (1992): Das Potential ist noch nicht erschöpft. In: Pfälzer Bauer, 44. Jg. (1992) Nr. 40, S. 23-24.
- HAMM, U. (1992): Gibt es noch Chancen für das Warenzeichen "Demeter" im allgemeinen Lebensmittelhandel? In: Lebendige Erde, 44. Jg. (1992), Nr. 6, S. 347-351.
- MÜLLER, P. und U. HAMM (1992): Die Kunden von Naturkostläden und deren Ausgaben für Nahrungsmittel aus ökologischem Landbau. Hohenheim 1992.

### 1991

- HAMM, U. (1991): Nahrungsmittel aus ökologischem Landbau - kleine Warenzeichenkunde. AID-Verbraucherdienst informiert Nr. 1218. 3. vollkommen überarbeitete Auflage.
- BROMBACHER, J. (1991): Ernährung mit Produkten aus ökologischem Landbau ist letztlich kostengünstiger. In: Zeitschrift des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (Oberwil, Schweiz), Nr. 2, S. 23-25.
- HAMM, U. (1991): 20 Jahre Vermarktung von Bioland-Produkten aus der Sicht eines Ökonomen. In: Bioland, 18. Jg., Nr. 2, S. 32-34.
- HAMM, U. (1991): Starke Ausweitung des ökologischen Landbaus kann zu Absatzproblemen führen. In: Agra-Europe, 32. Jg. Nr. 16, Sonderbeilage S. 1-4.-
- LAMBARDT-MITSCHKE, U. (1991): Fleischvermarktung: Absatzwege erschließen. In: Bioland, 18. Jg., Nr. 3, S. 25-26.
- BERINGER, J. (1991): Die Informationssituation für Verbraucher/innen in Naturkostläden über die Herkunft von Produkten des ökologischen Landbaus. Diplomarbeit.
- SCHLENCZEK, G. (1991): Die Informationssituation für Verbraucher/innen in Reformhäusern und in konventionellen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften über die Herkunft von Produkten des ökologischen Landbaus. Diplomarbeit.
- BROMBACHER, J. und U. HAMM (1991): Kol'ko Stoji Vyziva Potravinami Z Alternativneho Pol'nohospodarstva. In: Zemedelska Ekonomika, 37. Jg., Nr. 6, S. 421-424 (Übersetzung ins Tschechische von KRALIKOVA, J.).
- BERINGER, J. und G. SCHLENCZEK (1991): Kundenberatung auf dem Prüfstand. In:
  - = Bioland, 18. Jg., Nr. 5, S. 17-20.
  - = AID-Verbraucherdienst, 36. Jg., Nr. 9, S. 188-193.
  - = Ökologie und Landbau, Nr. 81, S. 25-28.
  - = Lebendige Erde, 44. Jg. (1992), Nr. 3, S. 147-155.
  - = UGB-Forum, 9. Jg. (1992), Nr. 2, S. 99-102.
- HAMM, U. (1991): Vermarktung wird zum Kernproblem - Ökologisch wirtschaftende Betriebe machen sich zunehmend Konkurrenz. In:
  - = Schwäbischer Bauer, 43. Jg., Nr. 14, S. 9-10.
  - = Hessenbauer, 200. Jg., Nr. 14, S. 45-46.
  - = Pfälzer Bauer, 43. Jg., Nr. 15, S. 38-40.
  - = Badische Bauernzeitung, 44. Jg., Nr. 16, S. 31-34.
  - = Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, 138. Jg., Nr. 19, S. 51-53.
  - = Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt, 181. Jg., Nr. 19, S. 20-21.
  - = Bauernblatt für Schleswig-Holstein, 141. Jg., Nr. 19, S. 14-16.
  - = Landwirtschaftliches Wochenblatt Baden-Württemberg, 158. Jg., Nr. 21, S. 48-49.
  - = Landwirtschaftliches Wochenblatt Westfalen-Lippe, 168. Jg., Nr. 22, S. 22-23.
- BROMBACHER, J. und U. HAMM (1991): Ausgaben für die Ernährung. In: AID-Special 2 (AID-Sonderdruck für Fach-, Lehr- und Beratungskräfte), Bonn, S. 37-42.

- LAMBARDT-MITSCHKE, U. (1991): Biofleisch: Neuer Markt im Aufbau. In: DLG-Mitteilungen, 106. Jg., Nr. 10, S. 32-33.
- HAMM, U. (1991): Künftige Anforderungen an die Vermarktung von Produkten des ökologischen Landbaus. In: Naturland, Nr.11/12, S. 19-21.
- HAMM, U. (1991): Marktchancen für Lebensmittel aus ökologischem Landbau. In: LACON GmbH (Hrsg.): Die EG-Bio-Verordnung - Auswirkungen auf die Praxis. Offenburg.

## 1990

- BROMBACHER, J. und U. HAMM (1990): Ausgaben für eine Ernährung mit »Bio-Lebensmitteln« In:
  - = Agra-Europe, 31. Jg., Nr. 7, Markt und Meinung S. 1-11.
  - = AID-Verbraucherdienst, 35. Jg., Nr. 2, S. 25-34.
  - = Ernährungsdienst, 45. Jg., Nr. 22, S. 7-8 (gekürzte Fassung).
  - = Bioland, 17. Jg., Nr. 2, S. 34-37 (gekürzte Fassung).
  - = Lebendige Erde, Nr. 2, S. 90-101.
  - = Allgemeine Fleischerzeitung, 107. Jg., Nr. 28, S. M6-7 (Teil I) und Nr. 35/36, S. M14-15 (Teil II)
  - = Milch-Fettwaren-Eier-Handel, 42. Jg., Nr. 119, S. 619-622.
  - = UGB-Forum, 8. Jg.(1991), Nr. 4, S. 222-225 (gekürzte Fassung)
- BROMBACHER, J. und U. HAMM (1990): So kaufen Bio-Haushalte ein. In:
  - = Schwäbischer Bauer, 42. Jg., Nr. 5, S. 8-9 (Teil I) und Nr. 6, S. 9-10 (Teil II).
  - = Hannoversche Land- und Forstwirtschaftliche Zeitung, 143. Jg., Nr. 7, S. 4-6.
  - = Pfälzer Bauer, 42. Jg., Nr. 7, S. 41-43.
  - = Badisches Landwirtschaftliches Wochenblatt, 158. Jg., Nr. 9, S. 50-51.
  - = Württembergisches Wochenblatt für Landwirtschaft, 157. Jg., Nr. 9, S. 50-51.
  - = Naturland-Informationen, Mai 1990, S. 2-4 (leicht gekürzte Fassung)
  - = Schule und Beratung, Jg. 1990, Nr. 9/10, S. V11-V15.
  - = ANOG-Information, 29. Jg. (1991), Nr. 2, S. 10-12.
- ROTHFUSS, B. (1990): Entwicklung eines Marketingkonzeptes für einen Demeter-Landwirtschaftsbetrieb. Arbeitsbericht des Institutes für Agrarpolitik und Landw. Marktlehre Nr. 8, Hohenheim.
- HAMM, U. (1990): Wie hat sich der alternative Landbau in der Bundesrepublik entwickelt? In:
  - = Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, 137. Jg., Nr. 12, S. 20-21.
  - = Landwirtschaftliches Wochenblatt Westfalen-Lippe, 147. Jg., Nr. 11, S. 49 (gekürzte Fassung).
  - = Hannoversche Land- und Forstwirtschaftliche Zeitung, 143. Jg., Nr. 13, S. 102-103.
  - = Hessenbauer, 199. Jg., Nr. 20, S. 10.
  - = Württembergisches Wochenblatt für Landwirtschaft, 157. Jg., Nr. 21, S. 46.
  - = Landwirtschaftliche Zeitung Rheinland, 157. Jg., Nr. 18, S. 1086-1088.
  - = Badisches Landwirtschaftliches Wochenblatt, 158. Jg., Nr. 21, S. 46.
  - = Bauernblatt für Schleswig-Holstein, 140. Jg., Nr. 10, S. 20S.20.
- BROMBACHER, J. und U. HAMM (1990): Was kostet eine Ernährung mit Lebensmitteln aus alternativem Landbau? In:
  - = Ökologie und Landbau, Heft 75, S. 8-11.
  - = Rationelle Hauswirtschaft, Nr. 10, S. 10-12.
  - = Der Vegetarier, 43. Jg. (1992), Nr. 6, S. 253-256.
- HAMM, U. (1990): Die Kritikfähigkeit der Kunden wird unterschätzt. Interview in: Lebensmittelzeitung, 42. Jg., Nr. 32, S. J8.
- BROMBACHER, J. and U. HAMM (1990): Expenses for Nutrition with Food from Organic Agriculture. In: Ecology and Farming, No. 1, p. 13-16.
- HAMM, U. (1990): Bio-Markt: Chancen für Ost und West. In: DLG-Mitteilungen, 105. Jg., Nr. 18, S. 54-55.

## 1989

- HAMM, U. (1989): Chancen und Risiken des alternativen Landbaus im EG-Binnenmarkt. In:
  - = Agra-Europe, 30. Jg., Nr. 1/2, Markt und Meinung, 9-14.
  - = Bioland, 16 Jg. Nr. 2, S. 25-27.
  - = Lebendige Erde, Nr. 2, S. 70-76.
  - = UGB-Forum, 7. Jg. (1990), Nr. 5, S. 229-233.

- BÖCKENHOFF, E. und U. HAMM, (1989): Möglichkeiten und Grenzen von naturgemäßen Produktionsverfahren in der Landwirtschaft aus marktwirtschaftlicher Sicht. In: Seminar, 19. Jg., Nr. 1, S. 19-34.
- HAMM, U. (1989): Konkurrenz auf dem »Bio-Markt« In: DLG-Mitteilungen, 104. Jg., Nr. 10, S. 499-500.
- LADEL, T. (1989): Analyse von Markenprogrammen bei Schweinefleisch. Diplomarbeit.
- RITZMANN, H. (1989): Marketingstrategie für neuseeländische Produkte aus alternativem Anbau im Hinblick auf einen Export in die Bundesrepublik Deutschland. Diplomarbeit.
- BECHER, F. (1989): Marketingstrategie für alternativ erzeugtes Brot und Backwaren - dargestellt an einem Beispielbetrieb. Diplomarbeit.

### 1988

- HAMM, U. (1988): Neue Wege in der Fleischvermarktung beschreiten - Probleme und Lösungsmöglichkeiten bei der Vermarktung von alternativ erzeugtem Fleisch. In:  
= Bioland, 15. Jg., Nr. 1, S. 32-33.  
= Lebendige Erde, Nr. 1, S. 33-35.
- HAMM, U. (1988): Die Situation auf dem Getreidemarkt. In: Bioland, 15. Jg., Nr. 2, S. 35-36.
- HAMM, U. (1988): Nachfrageentwicklung bei »Bioprodukten« In: Demeter-Blätter, Nr. 43, S. 7-8.
- HAMM, U. und K. HUMMEL: Nahrungsmittel aus alternativem Landbau - kleine Warenzeichenkunde. AID-Verbraucherdienst Nr. 1218. 1. Auflage 1988. 2. Auflage 1989.

### 1987

- HAMM, U. (1987): Der alternative Landbau - ein interessantes Betätigungsfeld für Agrarökologen und Agrarpolitiker. In: Agrarwirtschaft, 36. Jg., Nr. 7/8, S. 255-260.
- HAMM, U. (1987): Probleme der Vermarktung alternativ erzeugter Agrarprodukte. In: AID-Tagungsbericht Nr. 3110, S. 48-58.
- REES, D. (1987): Möglichkeiten des einzelbetrieblichen Marketing in Betrieben des alternativen Landbaus. Arbeitsbericht des Institutes für Agrarpolitik und Landw. Marktlehre, Nr. 7, Hohenheim.

### 1986

- KRAUSER, J. (1986): Absatz von alternativ erzeugten Produkten in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung der Importe in die Bundesrepublik Deutschland. Diplomarbeit.
- BÖCKENHOFF, E., U. HAMM und M. UMHAU (1986): Analyse der Betriebs- und Produktionsstrukturen sowie der Naturalerträge im alternativen Landbau. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 64, S. 1-39.
- HAMM, U. (1986): Absatzbedingungen bei Produkten aus alternativer Erzeugung. In: Berichte über Landwirtschaft. Bd. 64, S. 72-152.
- HAMM, U. und J. KRAUSER (1986): Warum zunehmende Importe von Bio-Produkten aus Frankreich? In: Bioland, 13. Jg., Nr. 5, S. 12-13.
- HAMM, U. (1986): Marktchancen des alternativen Landbaues. In: Ökonomie und Ökologie (Hrsg.: Universität des Saarlandes). Saarbrücken, S.36-51.

### 1985

- HAMM, U. (1985): Absatzbedingungen bei Produkten aus alternativer Erzeugung. In:  
= Informationen für die Landwirtschaftsberatung in Baden-Württemberg, Nr. 9, S. 25-28.  
= Bioland, Nr. 6, S. 20.
- BÖCKENHOFF, E., U. HAMM und M. UMHAU (1985/86): Zum alternativen Landbau - Produktionsstrukturen und Naturalerträge in Betrieben Baden-Württembergs. In:  
= Schwäbischer Bauer, 37. Jg., Nr. 51, S. 30-31.  
= Badisches Landwirtschaftliches Wochenblatt, 153. Jg., Nr. 52, S. 27-28.  
= Informationen für die Landwirtschaftsberatung in Baden-Württemberg, Nr. 1, S. 35-43.  
= Württembergisches Wochenblatt für Landwirtschaft, 153. Jg., Nr. 1, S. 50-51.  
= Badische Bauernzeitung, 39. Jg., Nr. 2, S. 27-29.
- HAMM, U. (1985/86): Auch langfristig gute Absatzchancen für alternative Produkte. In:  
= Württembergisches Wochenblatt für Landwirtschaft, 152. Jg., Nr. 49, S. 41-43.  
= Badische Bauernzeitung, 38. Jg., Nr. 51/52, S. 46-47.

- = Badisches Landwirtschaftliches Wochenblatt, 153. Jg., S. 54-56.
- = Schwäbischer Bauer, 38. Jg., Nr. 4, S. 14-16.

### 1984

- SCHAIBLE, A. (1984): Absatzbedingungen der alternativ wirtschaftenden Landwirte für tierische Produkte. Diplomarbeit.
- SCHRADE, H.J. (1984): Absatzbedingungen der alternativ wirtschaftenden Landwirte für Obst und Gemüse. Diplomarbeit.
- UMHAU, M. (1984): Absatzbedingungen der alternativ wirtschaftenden Landwirte für Getreide und Kartoffeln. Diplomarbeit.

### 1983

- HAMM, U. (1983): Der Markt für alternativ erzeugte Nahrungsmittel. In: Pro und Contra - Alternative Landwirtschaft. Schriftenreihe für Agrarpolitik und Agrarsoziologie, Bd.35, Linz (Österreich), S. 99-124.
- BÖCKENHOFF, E. und U. HAMM (1983): Perspektiven des Marktes für alternativ erzeugte Nahrungsmittel. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 61, Nr. 3, S. 345-381.
- ACHTERBERG, F. (1983): Produktion und Absatz von biologisch-dynamisch erzeugter Milch. Diplomarbeit.
- GUNDERT, H.U. (1983): Organisation und Funktion von Erzeuger-Verbraucherzusammenschlüssen für alternativ erzeugte Nahrungsmittel. Diplomarbeit.
- HAMM, U. (1983): Ein Markt mit Chancen für wenige - Der Markt für Produkte des alternativen Landbaues. In: DLG-Mitteilungen, 98. Jg., Nr. 24, S. 1331-1332.
- HAMM, U. und F. ACHTERBERG (1983): Probleme bei der Vermarktung von alternativ erzeugter Milch. In:
  - = Welt der Milch, 37. Jg., Nr. 41, S. 1265-1266.
  - = Schwäbischer Bauer, 35. Jg., Nr. 44, S. 8-9.
  - = Bauernblatt, Nr. 40, S. 5.
- HAMM, U. und F. ACHTERBERG (1983): Der Vermarktungsweg bei alternativ erzeugter Milch. In:
  - = Württembergisches Wochenblatt für Landwirtschaft, 150. Jg., Nr. 45, S. 42.
  - = Badisches Landwirtschaftliches Wochenblatt, 151. Jg., Nr. 49, S. 27-28.

### 1982

- MORAT, C. und M. SCHMID (1982): Die Nachfrage nach alternativ erzeugten Nahrungsmitteln - Durchführung und Analyse einer Konsumentenbefragung. Diplomarbeit.

### 1981

- HAMM, U. (1981): Untersuchung über das Preisniveau von Demeter-Nahrungsmitteln in Stuttgart. Hohenheim.