

**Veröffentlichungen von Prof. Dr. Ulrich Hamm und Mitarbeitern/-innen**

**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.
- 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.

**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: *Gäa-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 pitaniija. In: Sowremennye aspekty ökonomiki, 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 2020. 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" priser, 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.