

Publications on organic agriculture¹

2006

- HAMM, U. und WILD, S.: Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen. In: LEITZMANN, C., BECK, A., HAMM, U. und HERMANOWSKI, R. (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, 7. Ergänzungslieferung. Hamburg 2006, Kap. VI-5b.
- HAMM, U. and ZANOLI, R.: The need for a long-term strategy for data collection on organic markets. In: ANDREASEN, C.B., ELSGAARD, L., SOERENSEN, S. and HANSEN, G. (eds.): Organic farming and European rural development, proceedings of the European Joint Organic Congress. Odense/Denmark 2006, p. 84-85.
- HAMM, U. and Zakowska-Biemans, S.: Improving organic market data collection by using the supply balance sheet approach. In: ANDREASEN, C.B., ELSGAARD, L., SOERENSEN, S. and HANSEN, G. (eds.): Organic farming and European rural development, proceedings of the European Joint Organic Congress. Odense/Denmark 2006, p. 682-683.
- RECKE, G. und HAMM, U.: Stand und Entwicklungsperspektiven für ein europäisches Marktinformationssystem für Öko-Produkte. In: BAHRS, E., von CRAMON-TAUBADEL, S., SPILLER, A., THEUVSEN, L. und ZELLER, M. (Hrsg.): Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Bd. 41, Münster-Hiltrup 2006, S. 613-614.
- HAMM, U., ASCHEMANN, J. und RIEFER, A.: Warum sind Öko-Lebensmittel teurer? In: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW, Hrsg.): Nachgefragt: 25 Antworten zum Stand des Wissens rund um Öko-Landbau und Bio-Lebensmittel. Berlin 2006, S. 36-37.
- HAMM, U.: Den Markt nicht dem Ausland überlassen. Interview in: Deutsche Bauern Korrespondenz, Jg. 2006, Nr. 7, S. 17.
- HAMM, U.: Umsatzdaten 2005 detailliert nach Absatzwegen. In: ZMP Ökomarkt Forum, Jg. 2006, Nr. 30, S. 14-15.
- HAMM, U.: Die Globalisierung hat längst den Bio-Markt vereinnahmt. Interview in: Wissen (Hrsg. Süddeutsche Zeitung), Nr. 11, Jg. 2006, S. 31.

2005

- SCHMID, O., HAMM, U., RICHTER, T. und DAHLKE, A.: Marketing-Handbuch für landwirtschaftliche Vermarktungsinitiativen – mit Praxisbeispielen aus dem ökologischen Landbau. Deutsche Übersetzung des Buches "A guide to successful organic marketing initiatives" erschienen in der Reihe "Organic marketing initiatives and rural development vol. 6", Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Frick/Schweiz 2005.
- HAMM, U.: How to build up international statistics on organic markets. In: KÖPKE, U., NIGGLI, U., NEUHOFF, D., CORNISH, P., LOCKERETZ, W. and WILLER, H.: Researching sustainable systems, proceedings of the 1st Scientific Conference of the International Society of Organic Agriculture Research (ISOFAR). Bonn/Germany and Frick/Switzerland, p. 356-359.
- HAMM, U. and WILD, S.: Assessing the effectiveness of sales promotions on organic products. . In: KÖPKE, U., NIGGLI, U., NEUHOFF, D., CORNISH, P., LOCKERETZ, W. and WILLER, H.: Researching sustainable systems, proceedings of the 1st Scientific Conference of the International Society of Organic Agriculture Research (ISOFAR). Bonn/Germany and Frick/Switzerland, p. 360-363.

¹ Diplomarbeiten können nicht ausgeliehen, sondern nur in den Instituts- und Hochschulbibliotheken in Kassel, Neubrandenburg und Hohenheim eingesehen werden.

- HAMM, U. und RIPPIN, M.: Ungleiches Wachstum – Der Ökomarkt in Deutschland: Angebot wächst schneller als Nachfrage. In: AgrarBündnis (Hrsg.): Landwirtschaft 2005 – Der kritische Agrarbericht, Rheda-Wiedenbrück 2005, S. 120-125.
- HAMM, U.: Öko-Schwemme aus dem Osten? In: Land und Forst, 158. Jg. (2005), Nr. 1, S. 22-24.
- ASCHEMANN, J.: Funktionelle Bio-Lebensmittel – Widerspruch oder Ergänzung? In: Ökologie und Landbau, 33. Jg. (2005), Nr. 1, S. 32-34.
- LEIN, M.: Analyse der Nachfrage von mit Handelsmarken gekennzeichneten Öko-Lebensmitteln. Diplomarbeit, Universität Kassel 2005.
- WEGNER, K.: Analyse von Kundenstruktur und Kundenansprüchen eines Hofladens in der Tourismusregion Usedom. Diplomarbeit, Universität Kassel 2005.
- NIESSEN, J.: Etablierung Panel basierter Marktforschung auf dem deutschen Öko-Markt. In: HEß, J. und RAHMANN, G. (Hrsg.): Ende der Nische, Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Universität Kassel 2005, S. 471-474.
- WILD, S.: Die Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung bei Öko-Lebensmitteln im Handel. In: HEß, J. und RAHMANN, G. (Hrsg.): Ende der Nische, Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Universität Kassel 2005, S. 479-482.
- STOLZ, H.: Warum deutsche Verbraucher Einzelmerkmale des Öko-Landbaus stärker bevorzugen als das Gesamtsystem Öko-Landbau. In: HEß, J. und RAHMANN, G. (Hrsg.): Ende der Nische, Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Universität Kassel 2005, S. 487-490.
- HAMM, U. und RECKE, G.: Aufbau eines europäischen Informationssystems für den Öko-Markt. In: HEß, J. und RAHMANN, G. (Hrsg.): Ende der Nische, Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Universität Kassel 2005, S. 491-494.
- BICHLER, B., HAMM, U., NIEBERG, H. und RIPPIN, M.: Strukturdaten zum ökologischen Landbau: Welche Daten stehen zur Verfügung? In: HEß, J. und RAHMANN, G. (Hrsg.): Ende der Nische, Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Universität Kassel 2005, S. 503-504.
- RIPPIN, M. und HAMM, U.: Strukturdaten ökologischer Betriebe. In: Goessler, R. (Hrsg.): Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2003/2004 – Ökomarkt Jahrbuch 2005. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP), Bonn 2005, S. 216-224.
- HAMM, U.: Öko-Markt und EU-Erweiterung: Welche Herausforderungen bringt die Osterweiterung für deutsche Öko-Landwirte? In: Lebendige Erde, 56. Jg. (2005), Nr. 3, S. 12-14.
- HAMM, U. und WILD, S.: Produkt- und Preisdifferenzierung im Öko-Lebensmittelhandel. In: Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume Baden-Württemberg (Hrsg.): Prozess- und Produktionsqualität im Ökologischen Landbau – Landwirtschaftlicher Hochschultag der Universität Hohenheim, Landinfo Nr. 4/05, S. 46-50.
- WILD, S. und HAMM, U.: Verkaufsförderung – Verkostung bringt größten Erfolg. In: Biohandel, Jg. 2005, Nr. 8, S. 18-20.
- HAMM, U.: Analysis of organic marketing initiatives in Europe. In: Proceedings of the international conference "Organic farming and rural development" (in English and Korean language). Ulsan/Korea 2005, p. 162-182.
- HAMM, U.: Märkte für Produkte aus biologischer Landwirtschaft. In: Agrarische Rundschau, Jg. 2005, Nr. 5, S. 8-10.

2004

- SCHMID, O., SANDERS, J., SCHERMER, M. and HAMM, U.: Organic marketing initiatives and rural development: Conclusions and policy recommendations. In: SCHMID, O., SANDERS, J. and MIDMORE, P.: Organic marketing initiatives and rural development. Organic marketing initiatives and rural development vol. 7, University of Wales, Aberystwyth/United Kingdom 2004, p. 181-196.
- HAMM, U. and GRONEFELD, F.: Analysis of the market environment for organic marketing initiatives. In: SCHMID, O., SANDERS, J. and MIDMORE, P.: Organic marketing initiatives and rural development. Organic marketing initiatives and rural development vol. 7, University of Wales, Aberystwyth/United Kingdom 2004, p. 17-37.

- 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., HAMM, U., LAMPKIN, N., ZANOLI, R., VITULANO, S. and OLMOS, S.: Report to the EU Commission on proposals for the development, harmonisation and quality assurance of organic data collection and processing systems (DCPS). URL: <http://orgprints.org/3281/>
- 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 1st 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.
- HEß, J., MEIER-PLÖGER, A. und HAMM, U.: GemüseSelbstErnte – Weiterentwicklung und Transfer sowie Ermittlung des Beitrags zur Gesundheitsförderung. Universität Kassel. URL: <http://orgprints.org/5209/01/5209-02OE535-uni-kassel-hesz-2004-selbsternte.pdf>
- 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 4th 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.
- HAMM, U. und RIPPIN, M.: Veränderte Rahmenbedingungen für den Öko-Landbau. In:
 - ZMP Ökomarktforum, 13. Jg. (2004), Nr. 44, S. 6-8
 - ZMP Agrarwoche, Jg. 2004, Nr. 42, S. 2-3.
- STOLZ, H.: Analyse von Verbrauchereinstellungen zu Lebensmitteln aus ökologischem Landbau – eine qualitative Studie. Diplomarbeit, Universität Kassel 2004.
- HAMM, U.: Rettet „Öko“ die Ernährungskultur? In: Bundesamt für Naturschutz: Ernährungskultur: Land(wirt)schaft, Ernährung und Gesellschaft. BfN-Skripte Nr. 123, S. 146-154.
- HAMM, U.: Perspektiven des Ökomarktes vor dem Hintergrund der Osterweiterung der EU. In: Einsiedel, R. (Hrsg.): Boden, Pflanze, Tier, Vermarktung – Tagungsband zum XXX. Fortbildungskurs zum Ökologischen Landbau. WLV Leipzig, S. 55-60.

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. (2003): 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: 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 14th 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.)
- 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 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" 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 13th 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: Ökonomy, 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: Ökowitz - 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., POEHLS, 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): Preiskennntnis 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-Erzeugerzusammenschlusses 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.