

Tobias Henkel: Publikationen, Projektberichte und Vorträge

Stand: November 2016

Publikationen

- GÜSTEN, S. N., **T. HENKEL** und A. MÖSER (2016): Lieber schnell zum Discounter? Einfluss von Transaktionskosten auf die Einkaufsstättenwahl. In: Berichte über Landwirtschaft 94 (2).
- GÜSTEN, S. N., **T. HENKEL** und A. MÖSER (2016): Lieber schnell zum Discounter? Einfluss von Transaktionskosten auf die Einkaufsstättenwahl. In: KÜHL, R., J. AURBACHER, R. HERRMANN, E.-A. NUPPENAU und P. M. SCHMITZ (Hrsg.): Perspektiven für die Agrar- und Ernährungswirtschaft nach der Liberalisierung. (Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 51). Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag: 503-505.
- HERRMANN, R. und **T. HENKEL** (2015): Regionalisierung als Gegenentwurf zur Globalisierung? In: DACHVERBAND AGRARFORSCHUNG (DAF) (Hrsg.): Trends in der Landwirtschaft – quo vadis Agrarwissenschaften? (agraspectrum – Schriftenreihe des Dachverbands wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltforschung, DAF e.V., Band 47). Frankfurt a. M.: DLG-Verlag: 21-35.
- HENKEL, T.** (2015): Tierwohl und dessen Kennzeichnung auf Lebensmitteln: Die Sichtweise der hessischen Verbraucher. In: MUßHOFF, O., BRÜMMER, B., HAMM, U., MARGGRAF, R., MÖLLER, D., QAIM, M., SPILLER, A., THEUVSEN, L., VON CRAMON-TAUBADEL, S. und WOLLNI, M. (Hrsg.): Neuere Theorien und Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues. (Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 50). Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag: 459-461.
- HENKEL, T.** (2013): Regionalität von Lebensmitteln: Eine neue Annäherung an den Begriff aus Verbrauchersicht. In: BAHRS, E., T. BECKER, R. BIRNER, M. BROCKMEIER, S. DABBERT, R. DOLUSCHITZ, H. GRETHE, C. LIPPERT und E. THIELE (Hrsg.): Herausforderungen des globalen Wandels für Agrarentwicklung und Welternährung. (Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 48). Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag: 459-461.
- HERRMANN, R. und **T. HENKEL** (2010): Handel und Preise marschieren global: Chancen für marktorientierte Betriebe. In: Bauernzeitung, Sonderausgabe "Blicke in die Zukunft" zum 50. Jubiläum der Bauernzeitung: 7-10.
- HENKEL, T.** (2010): Die Wirkung der Befragungsform auf das Antwortverhalten: Eine vergleichende Untersuchung am Beispiel des Carbon Footprints bei Lebensmitteln. (Arbeitsbericht aus dem Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Nr. 51). Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.
- KUBITZKI, S., M. HENSELEIT, R. HERRMANN und **T. HENKEL** (2009a): Was bedeutet „ohne Gentechnik“ für den Verbraucher? In: Spiegel der Forschung 26 (1): 32-39.
- KUBITZKI, S., M. HENSELEIT, R. HERRMANN und **T. HENKEL** (2009b): Lebensmittelkennzeichnung „Ohne Gentechnik“: Verbraucherwahrnehmung und –verhalten. (Arbeitsbericht aus dem Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Nr. 49), Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.

HENKEL, T. (2008): Die Bedeutung der Regionalität beim Lebensmittelkauf: Empirische Ergebnisse am Beispiel „Landmarkt“. (Arbeitsbericht aus dem Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Nr. 45). Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.

Projektberichte

HENKEL, T. und R. HERRMANN (2016): Die Bestimmung des Marketingerfolgs der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und des „Bio-Siegels – HESSEN“: Ergebnisse der repräsentativen Verbraucherbefragung Oktober 2016. Internes, unveröffentlichtes Dokument. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung (in Bearbeitung).

HENKEL, T. und R. HERRMANN (2016): Messung der Marktdurchdringung als Indikator des Erfolgs der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“: Neue empirische Ergebnisse. Projektbericht der Untersuchung 2016. Internes, unveröffentlichtes Dokument. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.

HENKEL, T. und R. HERRMANN (2016): Die Bestimmung des Marketingerfolgs der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und des „Bio-Siegels – HESSEN“: Ergebnisse der repräsentativen Verbraucherbefragung Dezember 2015. Internes, unveröffentlichtes Dokument. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.

HENKEL, T. und R. HERRMANN (2015): Messung der Marktdurchdringung als Indikator des Erfolgs der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“: Neue empirische Ergebnisse. Projektbericht der Untersuchung 2015. Internes, unveröffentlichtes Dokument. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.

HENKEL, T. und R. HERRMANN (2015): Die Bestimmung des Marketingerfolgs der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und des „Bio-Siegels – HESSEN“: Ergebnisse der repräsentativen Verbraucherbefragung Dezember 2014. Internes, unveröffentlichtes Dokument. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.

HENKEL, T. und R. HERRMANN (2014): Messung der Marktdurchdringung als Indikator des Erfolgs der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“: Neue empirische Ergebnisse. Projektbericht der Untersuchung 2014. Internes, unveröffentlichtes Dokument. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.

HENKEL, T. und R. HERRMANN (2014): Die Bestimmung des Marketingerfolgs der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und des „Bio-Siegels – HESSEN“: Ergebnisse der repräsentativen Verbraucherbefragung Dezember 2013. Internes, unveröffentlichtes Dokument. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.

HENKEL, T. und R. HERRMANN (2013): Messung der Marktdurchdringung als Indikator des Erfolgs der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“: Neue empirische Ergebnisse. Projektbericht der Untersuchung 2013. Internes, unveröffentlichtes Dokument. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.

- HENKEL, T.** und R. HERRMANN (2013): Die Bestimmung des Marketingerfolgs der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und des „Bio-Siegels – HESSEN“: Ergebnisse der repräsentativen Verbraucherbefragung Dezember 2012. Internes, unveröffentlichtes Dokument. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.
- HENKEL, T.,** K. RÖTTGES, S. WILL und R. HERRMANN (2012): Erfolgsindikatoren der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“: Neue empirische Ergebnisse. Abschlussbericht. Internes, unveröffentlichtes Dokument. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.
- HENKEL, T.** und R. HERRMANN (2012): Die Bestimmung des Marketingerfolgs der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und des „Bio-Siegels – HESSEN“: Ergebnisse der repräsentativen Verbraucherbefragung Dezember 2011. Internes, unveröffentlichtes Dokument. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.
- HENKEL, T.** und R. HERRMANN (2011): Die Marktdurchdringung als Indikator des Erfolgs der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“: Messung und Bewertung des Indikators. Abschlussbericht. Internes, unveröffentlichtes Dokument. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.
- HENKEL, T.** und R. HERRMANN (2011): Die Bestimmung des Marketingerfolgs der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und des „Bio-Siegels – HESSEN“: Ergebnisse der repräsentativen Verbraucherbefragung Dezember 2010. Internes, unveröffentlichtes Dokument. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.
- HENKEL, T.** (2010): Mystery Shopping: Bewertung der Verkaufsgüte in den Vermarktungsbetrieben der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Abschlussbericht. Internes, unveröffentlichtes Dokument. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.

Vorträge vor externem Publikum

- HERRMANN, R. und **T. HENKEL** (2016): Ergebnisse zur Messung des Erfolgs der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Außerordentliche Mitgliederversammlung der Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen e.V. / Gesellschafterversammlung der MGH GUTES AUS HESSEN GmbH, Darmstadt, 24. November 2016.
- HENKEL, T.** (2015): Guter Geschmack grenzenlos – Chancen und Herausforderungen der Regionalvermarktung in der Großregion. Impulsreferat auf der 1. Konferenz zur Regionalvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in der Großregion des saarländischen Ministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz, Nonnweiler-Otzenhausen, 24. November 2015.
- HENKEL, T.** (2014): Tierwohl und dessen Kennzeichnung auf Lebensmitteln: Die Sichtweise der hessischen Verbraucher. Poster-Beitrag auf der 54. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus (GeWiSoLa e.V.), „Neuere Theorien und Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus“, Göttingen, 17.-19. September 2014.

- HENKEL, T. (2013):** Tierwohl und Tierschutz in der Lebensmittelproduktion: Die Sichtweise der hessischen Verbraucher. Außerordentliche Mitgliederversammlung der Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen e.V. / Gesellschafterversammlung der MGH GUTES AUS HESSEN GmbH, Friedberg, 22. November 2013.
- HENKEL, T. (2012):** Regionalität von Lebensmitteln als Entscheidungskriterium für Verbraucher: Warum eine regionale Produktherkunft mehr Wertschätzung durch Verbraucher erfährt. Vortrag anlässlich der Fachtagung „Regionalität als Vermarktungschance“ des Landesbetriebes Landwirtschaft Hessen (LLH), Rauischholzhausen, 25. April 2012.
- HENKEL, T. (2012):** Regionalität von Lebensmitteln: Eine neue Annäherung an den Begriff aus Verbrauchersicht. Vortrag auf der Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues (GeWiSoLa) e.V., Stuttgart/Hohenheim, 26.-28. September 2012.