

Veröffentlichungen

Stand: April 2019

- (2018). Consumer evaluation of ambient scent. The Impact of pre-information, environment, and persuasion knowledge. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(6), 530-544.
- (2017). Kulturökonomik. In: A. Klein (Hrsg.). *Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis*. 4. Auflage, S. 249-278. München: Vahlen.
- (2016). *Kulturökonomik. Probleme, Fragestellungen und Antworten*. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- (2013). Mit Stefan Kirn: Cloud computing as a tool for enhancing ecological goals? *Business & Information Systems Engineering (BISE)*, 55(5), 299-313.
- (2013). Mit Stefan Kirn: Eignet sich Cloud-Computing als Instrument zur Förderung ökologischer Ziele? *Wirtschaftsinformatik*, 55(5), 299-314.
- (2013). Mit Tabea Leistner: Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136-142.
- (2011). Kulturökonomik. In: A. Klein (Hrsg.). *Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis*, 3. Auflage, S. 369-406. München: Vahlen.
- (2011). Mit Bettina Schneiderhan: Verbraucherinformationsgesetz: Kenntnisse, Erwartungen und Konsequenzen. *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, 59(1), 34-41.
- (2009) Die Kultur in der Krise. Schreckens- und Hoffnungsszenarien. *Die Deutsche Bühne*, 80 (07), 31-33.
- (2008). Kulturökonomik. In: A. Klein (Hrsg.). *Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis*, 2. Auflage, S. 353-384. München: Vahlen.
- (2007). Der kühle Denker. Homo oeconomicus: Grundlagen des ökonomischen Verhaltensmodells. *Economag, Online-Magazin 3/2007*.
- (2007). Werbekompetenz im Kindergarten. *Merz medien +erziehung*, 51(3), 59-65.

Prof. Dr. Ingrid Gottschalk, Universität Hohenheim, ingrid.gottschalk@uni-hohenheim.de

- (2006). *Kulturökonomik. Probleme, Fragestellungen und Antworten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.
- (2006). Stand der Forschung zur Kommerzialisierung von Kindheit und Schule. In: Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (Hrsg.). *Werbung und Sponsoring in der Schule*. Schriftenreihe des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, Band 8, S. 18-42. Berlin: BWV Berliner Wissenschafts-Verlag.
- (2004). Kulturökonomik. In: A. Klein (Hrsg.). *Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Wissenschaft, Studium und Praxis*. S. 233-262. München: Vahlen.
- (2004). Mit Andreas Klotz: Verbraucherwünsche an ein Online-Musikportal: Durch Anreize und Überzeugungsarbeit aus der Piraterie in die Legalität. *Haushalt und Bildung*, 81(1), 36-43.
- (2003). Ausbildung von Konsumkompetenz bei jungen Konsumenten. *Haushalt und Bildung*, 80(4), 40-49.
- (2001). Erlebniskonsum als Herausforderung an die Verbraucherbildung. *Haushalt und Bildung*, 78(4), 29-40.
- (2001). Meritorische Güter und Konsumentensouveränität – Aktualität einer konfliktreichen Beziehung. *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften*, 52(2), 152-170.
- (2001). *Ökologische Verbraucherinformation. Grundlagen, Methoden und Wirkungschancen*. Habilitationsschrift. Berlin: Duncker & Humblot.
- (1999). Stationen einer Konsumentenkarriere. Werbewirkungen bei Kindern und Jugendlichen. *ajs-Informationen, Fachzeitschrift der Aktion Jugendschutz*, 35(4), 1-9.
- (1998). Zur Rolle des Kulturkonsumenten - Forderungen und Verpflichtungen. *Hauswirtschaftliche Bildung*, 74(3), 142-151.
- (1998). Kulturfinanzierung zwischen Markt und Staat: Der neue Ansatz der Kulturkarte. In: M. Neuner & L. A. Reisch (Hrsg.). *Konsumperspektiven. Verhaltensaspekte und Infrastruktur*. S. 209-227. Berlin: Duncker & Humblot.

Prof. Dr. Ingrid Gottschalk, Universität Hohenheim, ingrid.gottschalk@uni-hohenheim.de

- (1995). Werbung für Kinder. *Hauswirtschaftliche Bildung*, 71(1), 39-45.
- (1994). Rezension des Buches von Udo Beier (1993). Der fehlgeleitete Konsum. Eine ökologische Kritik am Verbraucherverhalten. Frankfurt: Fischer. *Hauswirtschaftliche Bildung*, 70(2), 114-115.
- (1986). Gesundheitsinformation für Verbraucher - Grundlagen und optimale Gestaltung. In: Wissenschaftliches Institut der Ortskrankenkassen (Hrsg.). *Aktuelle Trends im Konsumentenverhalten*. S. 99-113. Bonn-Bad Godesberg: Wissenschaftliches Institut der Ortskrankenkassen.
- (1986). *Gesundheitsinformation für Verbraucher*. Sankt Augustin: Asgard.
- (1984). Mit Konrad Dedler, Klaus G. Grunert, Annemarie L. Hoffmann, Margot Heiderich und Gerhard Scherhorn: *Das Informationsdefizit der Verbraucher*. Frankfurt: Campus.
- (1984). Mit Klaus G. Grunert: Anbieterinformationen über das Automobil: Eine Analyse unter verbraucherpolitischer Perspektive. In: H. D. Klingemann (Hrsg.). *Computerunterstützte Inhaltsanalyse in der empirischen Sozialforschung*. S. 196-226. Frankfurt: Campus.
- (1983). Is privatization an alternative to public transfer policy? In: M. Pfaff (Ed.). *Public transfers and some private alternatives during the recession*. S. 177-189. Berlin: Duncker & Humblot.
- (1983). Mit Iris Schneider: The intelligibility of supplier information. *Journal of Consumer Policy*, 6(2), 161-176.
- (1983). Mit Klaus G. Grunert: Supplier information in the German automobile market: An analysis of information gaps. In: R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, S. 427-433. Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- (1983). Rezension des Buches von Ronald E. Rice & William J. Paisley (Eds.) (1981). Public communication campaigns. London: Sage. *Journal of Consumer Policy*, 6(1), 106-111.

Prof. Dr. Ingrid Gottschalk, Universität Hohenheim, ingrid.gottschalk@uni-hohenheim.de

- (1982). Mit Klaus G. Grunert: Ökonomische und psychologische Theorien zum Informationsverhalten: Irrationales Verhalten oder kognitive Rationalität? In: E. Streissler (Hrsg.). *Information in der Wirtschaft*. S. 325-328, Schriften des Vereins für Socialpolitik, N.F., Band 126. Berlin: Duncker & Humblot.
- (1981). Mit Konrad Dedler und Klaus G. Grunert: Perceived risk as a hint for better consumer information and better products: Some new applications of an old concept. In: K. B. Monroe (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, S. 391-397. Chicago: Association for Consumer Research.
- (1981). Mit Konrad Dedler, Klaus G. Grunert, Margot Heiderich und Gerhard Scherhorn: Informationseffizienz und Möglichkeiten ihrer Verbesserung auf dem Automobilmarkt.
In: G. Fleischmann (Hrsg.). *Der kritische Verbraucher*. S. 61-89. Frankfurt: Campus.
- (1981). Mit Konrad Dedler und Klaus G. Grunert: Perceived risk as a hint for better consumer information and better products: Some new applications of an old concept. In: K. B. Monroe (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, S. 391-397. Chicago: Association for Consumer Research.
- (1978). *Verbraucherpräferenzen und öffentliche Güter. Ein Beitrag zur Verbraucherpolitik im nichtmarktlichen Bereich*. Dissertation. Stuttgart: Institut für Volkswirtschaftslehre, Universität Hohenheim.