

Dr. Kristin Jürkenbeck

List of publications

Articles (peer-review)

Schulze, M. & Jürkenbeck K. (2024): **The Symbiotic Production of Food and Green Electricity: Consumer Preferences for Food Produced in Agrivoltaic Systems**, *Business Strategy and the Environment*, Doi: <https://doi.org/10.1002/bse.4080>

Xiao, Z.; Asioli D.; Jürkenbeck K. (2024): **Investigating Consumers' Views on Foods from Soilless Farming Systems: A Review of the Literature and Discussion of Implications and Recommendations**, *Food Quality and Preference*, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105413>

Jürkenbeck, K. & Schulze, M. (2024): **Consumer preferences and willingness to pay for apples from agrivoltaics**, *Journal of Cleaner Production*, Doi: [10.1016/j.jclepro.2024.142854](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142854).

Jürkenbeck, K.; Sanchez-Siles, L.; Siegrist, M. (2024): **Nutri-Score and Eco-Score: Consumers' trade-offs when facing two sustainability labels**, *Food Quality and Preference*, Doi: [10.1016/j.foodqual.2024.105200](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105200).

Wagner, J; Bühner, C; Gözl, S; Trommsdorf, M; Jürkenbeck, K. (2024) **Factors influencing the willingness to use agrivoltaics: A quantitative study among German farmers**, *Applied Energy*, Doi: [10.1016/j.apenergy.2024.122934](https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2024.122934)

Jürkenbeck, K.; von Steimker, F.; Spiller, A. (2024) **Consumer's perception of food pairing products with usual, novel and unusual flavour combinations: A segmentation approach**, *Appetite*, Doi: [10.1016/j.appet.2024.107270](https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107270)

Jürkenbeck, K. (2023) **Consumer trust in organic food producers and its influence on consumers' attitudes toward food reformulation and its sensory consequences**, *Food and Humanity*, Doi: [10.1016/j.foohum.2023.07.031](https://doi.org/10.1016/j.foohum.2023.07.031)

Jürkenbeck, K. (2023) **The effect of information among established and new sustainability labelling on consumers' preference and willingness to pay**. *Cleaner and Responsible Consumption*, Doi: [10.1016/j.clrc.2023.100131](https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100131)

Jürkenbeck, K., Hölker, S., Spiller, A. (2023) **New label, new target group? The case of the organic label and the Nutri-Score**. *Organic Agriculture*, Doi: [10.1007/s13165-023-00423-8](https://doi.org/10.1007/s13165-023-00423-8).

Jürkenbeck, K., Mehlhose, C., Zühlsdorf, A. (2022) **The Influence of the Nutri-Score on the perceived healthiness of Foods labelled with a Nutrition Claim of Sugar**. *PLoS One*, Doi: [10.1371/journal.pone.0272220](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272220)

Jürkenbeck, K., Haarhoff, T., Spiller, A., Schulze, M. (2022) **Does Allulose Appeal to Consumers? Results from a Discrete Choice Experiment in Germany**. *Nutrients*, 14(16), 3350, Doi: [10.3390/nu14163350](https://doi.org/10.3390/nu14163350)

Schulze, M., Spiller, A., Jürkenbeck, K. (2021). **Politicised opinion leaders in the younger generation: to meat or not to meat?** *British Food Journal*, Doi: [10.1108/BFJ-07-2021-0817](https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0817)

Jürkenbeck, K., Spiller, A., and Schulze, M. (2021). **Climate change awareness of the young generation and its impact on their diet**. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100041. Doi: [10.1016/j.clrc.2021.100041](https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100041)

Jürkenbeck, K., Spiller, A., (2020): **Importance of sensory quality signals on consumers' food choice**, *Food Quality and Preference*. Doi: [10.1016/j.foodqual.2020.104155](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104155)

Anesbury, Z., Jürkenbeck, K., Bogomolov, T., Bogomolova, S., (2020) **Analyzing proprietary, private label, and non-brands in fresh produce purchases**. *International Journal of Market Research*, Doi: [10.1177/1470785320948335](https://doi.org/10.1177/1470785320948335)

Jürkenbeck, K., Spiller, A. (2020). **Consumers' Evaluation of Stockfree-Organic Agriculture – A Segmentation Approach**. *Sustainability*, 12

Conference contributions (peer-review)

Jürkenbeck, K., Anesbury, Z., Bogomolov, T., Bogomolova, S. (2019). **Analyzing double jeopardy pattern among fresh fruits and vegetables**, Proceeding of the 47. EMAC Conference, Mai 2019, Hamburg, ISBN: 978-3-9821146-0-6

Conference speeches

- 2024 EuroSense, Consumer's perception of food pairing products with usual, novel and unusual flavour combinations: a segmentation approach, 08.09.2024 – 11.09.2024, Dublin, Ireland
- 2023 GEWISOLA, Verbrauchervertrauen in Bio-Lebensmittel und der Einfluss auf die Verbrauchereinstellung zur Reformulierung von Lebensmitteln, Göttingen, Germany
- 2023 IFAMA 2023, Transforming the Global Food & Fibre System, 17.06-20.06.23, Christchurch, New Zealand
- 2023 18th International European Forum (Iglis-Forum*) (186th EAAE Seminar) on System Dynamics and Innovation in Food Networks, Keynote: Are plant-based substitutes the future? - The attitudes of the young generation, **Chair person**, Garmisch- Patenkirchen, Germany
- 2021 Workshop for early career researcher of consumer science, Bundesnetzwerk Verbraucherforschung, Berlin, Germany
- 2021 Tofu statt Burger? Jugendreport zur Zukunft nachhaltiger Ernährung, Heinrich Böll Stiftung, Online
- 2019 47th EMAC European Marketing Academy, University of Hamburg, Germany
- 2018 3rd Asian Sensory and Consumer Research Symposium (SenseAsia), Kuala Lumpur, Malaysia
- 2018 52nd Gartenbauwissenschaftlichen Jahrestagung, University of Geisenheim, Germany

Invited speeches

- 2021 Symposium 2021 Plant protection at the crossroads - necessities and alternative possibilities, Adama Deutschland GmbH, Magdeburg, Germany
- 2018 2nd European Tomato Forum, Düsseldorf, Germany

Articles (without peer-review)

Jürkenbeck, K., von Steimker, F., Nitze, L., Buchecker, K. (2023), **Perfekte Harmonie durch Foodpairing**, BNN Nachrichten, Ausgabe 2023/2

Jürkenbeck, K. (2022) **Gesund und weniger süß**, BNN Nachrichten, Ausgabe 2022/2

Jürkenbeck, K., Schmidt, D. (2021) **Alles bio, alles klar? Wie Verbraucher*innen Bio-Lebensmittel und den Nutri-Score wahrnehmen**, BNN Nachrichten, Ausgabe 2021/3

Zühlsdorf, A., **Jürkenbeck, K.,** Schulze, M., Spiller, A. (2021): **Jugendumfrage: Weniger Fleisch mehr Future**, Fleischatlas 2021, S.34-35

Busch, G., Bayer, E., Gunarathne, A., Hölker, A., Iweala, S., **Jürkenbeck, K.,** Lemken, D., Mehlhose, C., Ohlau, M., Risius, A., Ruhbach, C., Schütz, A., Ullmann, K., Spiller, A. (2020). **Einkaufs- und Ernährungsverhalten sowie Resilienz des Ernährungssystems aus Sicht der Bevölkerung: Ergebnisse einer Studie während der Corona-Pandemie im April 2020**, Diskussionsbeitrag Nr. 2003 des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen, Mai 2020, ISSN 1865-2697

Jürkenbeck, K., Meyerding, M.S., (2018) **Regionale, leckere Tomaten gesucht**, In: TASPO, Ausgabe 9, März 2018

Other public contributions

Jürkenbeck, K., Spiller, A. (2024): Übersicht unternehmerischer Reformulierungsstrategien, Präsentation, Göttingen 2024

Jürkenbeck, K.; Von Steimker, F.; Spiller, A. (2023): **Foodpairing und Bio Lebensmittel**, Chartbook , Göttingen 2023

Jürkenbeck, K., Spiller, A. (2022): **Gesundheitswahrnehmung von Bio-Lebensmitteln: Bio-Markenimage, Claims, Nutri-Score und Eco-Score**, Chartbook, Göttingen 2022

Jürkenbeck, K., Hölker, S., Spiller, A. (2021): **Bio-Lebensmittel in Kombination mit dem Nutri-Score: Gesundheitswahrnehmung und kognitive Dissonanzen**, Chartbook, Göttingen 2021

Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Schulze, M., Spiller, A. (2021): **Politicized Eater: Jugendreport zur Zukunft nachhaltiger Ernährung**, Göttingen 2021.

Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Mehlhose, C., Spiller, A. (2021): **„Süße“-Marketingclaims: Wie verstehen Verbraucher Werbehinweise zu Zuckerreduktion, Süßungsmitteln und anderen süßenden Zutaten auf Lebensmitteln?**, Ergebnisse zweier repräsentativer Umfragen, Ergebnisbericht, Göttingen 2021.

Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Mehlhose, C., Spiller, A. (2021): **„Süße“-Marketingclaims: Wie verstehen Verbraucher Werbehinweise zu Zuckerreduktion, Süßungsmitteln und anderen süßenden Zutaten auf Lebensmitteln**, Ergebnisse zweier repräsentativer Umfragen, Chartbook, Göttingen 2021.

Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Spiller, A. (2018). **Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck. Verbrauchererwartungen an Brotnamen und Nährwertclaims sowie Kennzeichnungspräferenzen in Bäckereien.**

Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Spiller, A. (2018). **Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck. Verbrauchererwartungen an Brotnamen und Nährwertclaims sowie Kennzeichnungspräferenzen in Bäckereien.** Chartbook zur repräsentativen Umfrage, Göttingen.

Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Spiller, A. (2017). **Lebensmittelmarkt und Ernährungspolitik 2018: Verbrauchereinstellungen zu zentralen lebensmittel- und ernährungspolitischen Themen.**

Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Spiller, A. (2017). **Lebensmittelmarkt und Ernährungspolitik 2018: Verbrauchereinstellungen zu zentralen lebensmittel- und ernährungspolitischen Themen.** Chartbook zur repräsentativen Umfrage, Göttingen.