

**Ergebnisse aus der *agri*MA 2009**  
Überregionale Fachzeitschriften

## Einleitung

Die agriMA 2009 ist die bedeutendste Reichweitenstudie für die Agrarwirtschaft. Fast 3.000 Landwirte wurden zu ihrem Mediennutzungsverhalten sowie ihren Investitions- und Wachstumsabsichten befragt.

Erstmals wurden auch psychographische Merkmale (Motive, Einstellungen, Eigenschaften) der Landwirte erhoben. Die Zuordnung der Landwirte zu bestimmten Unternehmertypen und Fachmedien erlaubt nun eine noch effektivere Mediaplanung.

Die agriMA 2009 bildet damit eine unverzichtbare Grundlage für die Media-Entscheidungen der Verantwortlichen in den Agenturen und der Industrie.

Anders als in anderen Auswertungen, finden Sie auf den folgenden Seiten, die Ergebnisse aller in der agriMA 2009 berücksichtigten überregionalen Fachzeitschriften im Vergleich.

Ausgewertet wurden nicht nur die Reichweiten der Titel nach Betriebsgrößenklassen, sondern auch die Unterschiede in der jeweiligen Leserstruktur. Diese zeichnen ein stark heterogenes Bild der überregionalen Fachzeitschriften.

Die agriMA 2009 erfasst nur Landwirte und nicht die überaus wichtigen Multiplikatoren in Handel und Beratung. Sie gibt damit nur einen Einblick in einen Teil der attraktiven Zielgruppe, die der *Ernährungsdienst* erreicht.

## INHALTSVERZEICHNIS

### Seite 3

Summary

### Seite 4

Vergleich der Informationsquellen

### Seite 5

Reichweitenentwicklung LpA agriMA 2005 vs agriMa 2009

### Seite 6

LpA-Reichweiten

### Seite 7

Ausbildung und Betriebsgröße

### Seite 8

Investitionsvolumen und Betriebsgröße

### Seite 9

LpA-Reichweiten Großbetriebe

### Seite 10

Wirtschaftlichkeit Großbetriebe

### Seite 11

Zielgruppennähe Großbetriebe

### Seite 12

Mittelfristige Betriebsentwicklung

### Seite 13

Investitionsbereiche

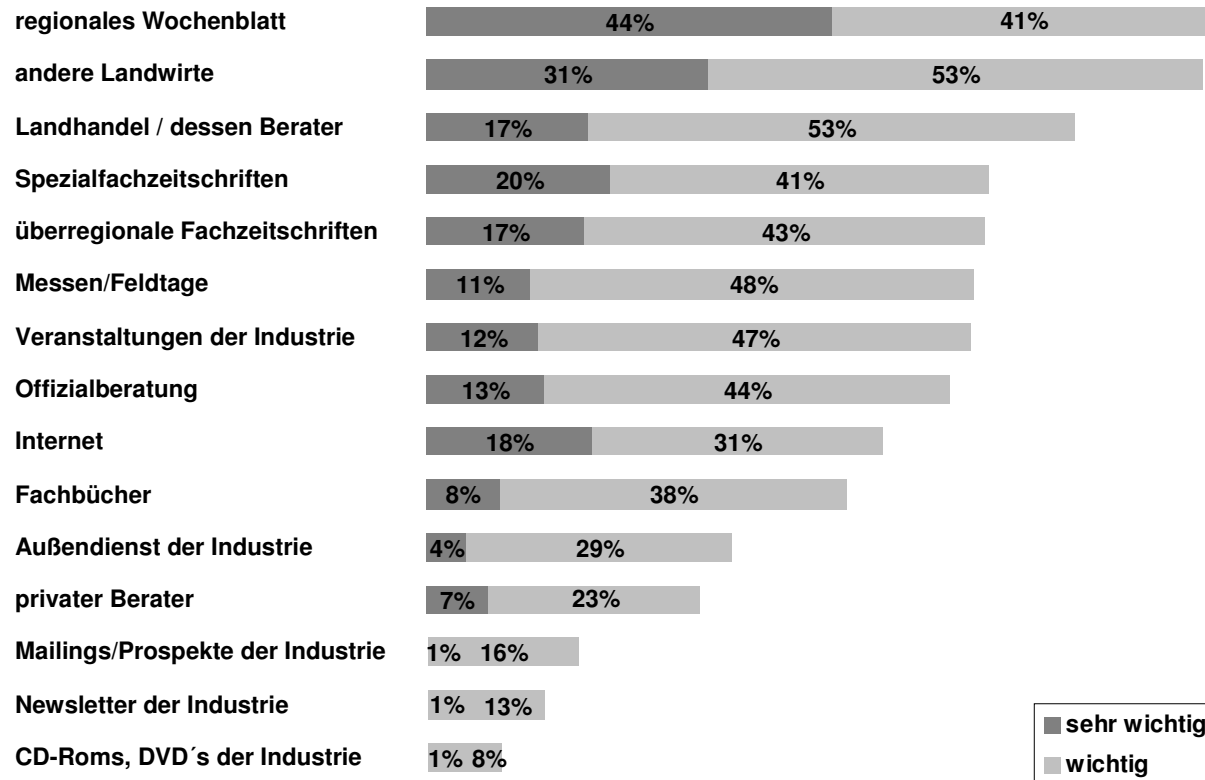
### Seite 14

Typologie der Unternehmer

## Summary

- Der *Ernährungsdienst* ist Wachstumssieger. Kein anderer Titel konnte in den letzten Jahren so viele neue landwirtschaftliche Leser hinzugewinnen, vor allem auf den großen Betrieben. Die Reichweite bei Betrieben mit 200 ha und mehr ist um 16 Prozentpunkte gestiegen.\*
- Er erreicht heute einen signifikanten Anteil der Betriebe mit 200 ha und mehr sowie der Großbetriebe mit 500 ha und mehr.
- Dank der geringen Streuverluste ist es besonders wirtschaftlich, die Großbetriebe mit dem *Ernährungsdienst* zu erreichen.
- Der *Ernährungsdienst* hat den höchsten Anteil von landwirtschaftlichen Akademikern innerhalb seiner Leserschaft.
- Im Durchschnitt bewirtschaftet jeder landwirtschaftliche Leser des *Ernährungsdienst* 392 ha und plant in den kommenden zwei Jahren Investitionen in Höhe von 189.000 Euro.
- Als überregionale Agrarzeitung erreicht der *Ernährungsdienst* Landwirte in ganz Deutschland. Mehr als drei Viertel kommen aus Westdeutschland.
- Die *Ernährungsdienst*-Leser sind auf Wachstumskurs. Der Anteil wachstumswilliger Betriebe ist beim *Ernährungsdienst* besonders stark ausgeprägt. Das Wachstum erfolgt größtenteils im Ackerbau.
- Die *Ernährungsdienst*-Leser sind im Vergleich zu den Lesern aller anderen überregionalen Fachzeitschriften besonders investitionsfreudig.
- Beim Anteil investitionswilliger Betriebe in den Bereichen Maschinen/Geräte der Außen- und Innenwirtschaft liegt der *Ernährungsdienst* ebenso vorn wie bei Investitionen in Computer, Automation und Steuerungstechnik.
- Fast zwei Drittel der *Ernährungsdienst*-Leser sind dem Typ 'Dynamisch engagierter Unternehmer' zuzuordnen. Dieser setzt als Erster neue Produkte & Technologien ein und beeinflusst in seiner Rolle als Meinungsführer die Kaufentscheidungen anderer Landwirte.
- Der *Ernährungsdienst* erreicht somit die meinungsführenden Zukunftsbetriebe der deutschen Landwirtschaft.

## Bedeutung unterschiedlicher Informationsquellen



Neben den regionalen Informationen der AOL-Wochenblätter werden vor allem andere Landwirte als Informationsquelle geschätzt.

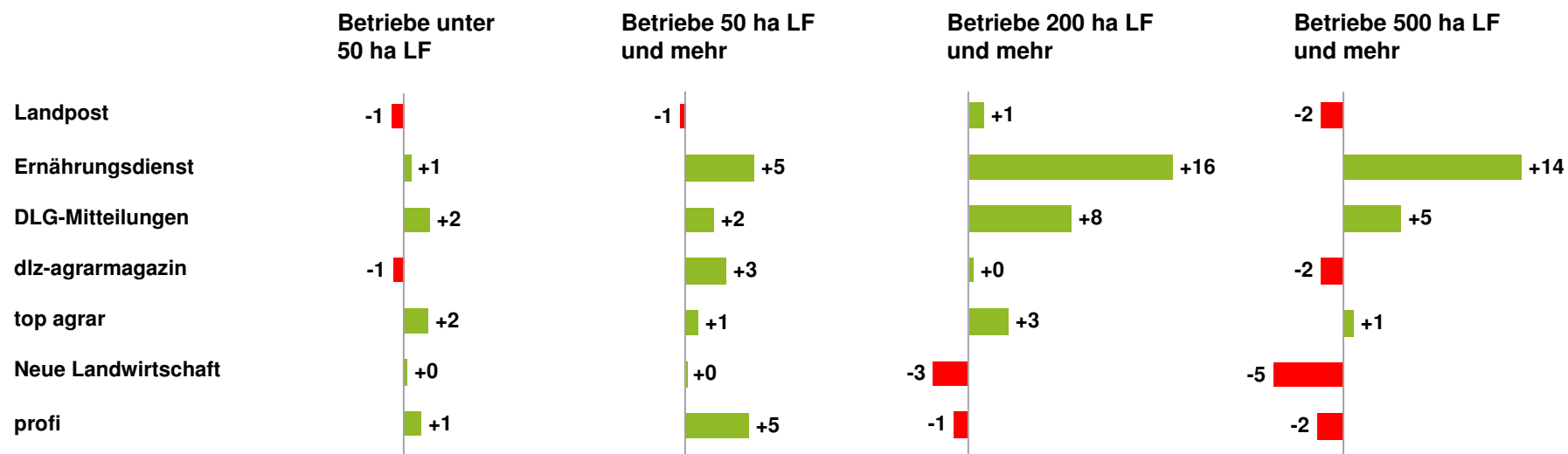
Die agriMA zeigt auf, dass sich die Landwirte in zwei Gruppen teilen – die Meinungsführer und die Orientierungsbedürftigen.

Innerhalb der Nutzerschaft hat der Ernährungsdienst den größten Anteil an meinungsführenden Landwirten, verglichen mit der Leserstruktur der anderen überregionalen Fachzeitschriften.

Auf Platz 3 des Bedeutungsrankings folgt der Landhandel. Er ist wichtigster Partner der Landwirte im Bezugs- und Absatzgeschäft und trägt, wie die amtliche und private Beratung, maßgeblich Anteil an den Kaufentscheidungen.

Auch andere Studien belegen die große Bedeutung des Landhandels sowie der amtlichen und privaten Beratung im Kaufentscheidungsprozess der Landwirte\*.

## Entwicklung der Leser pro Ausgabe (LpA) - Reichweiten - Differenz in Prozentpunkten zu Ergebnissen aus 2005 -



Der *Ernährungsdienst* ist Wachstumssieger. Dies geht aus einem Vergleich der von der *agri*MA 2009 und 2005 ermittelten Reichweiten hervor.

Besonders bei den landwirtschaftlichen Betrieben ab 200 ha und ab 500 ha wächst kein anderer Titel so dynamisch wie der *Ernährungsdienst*.

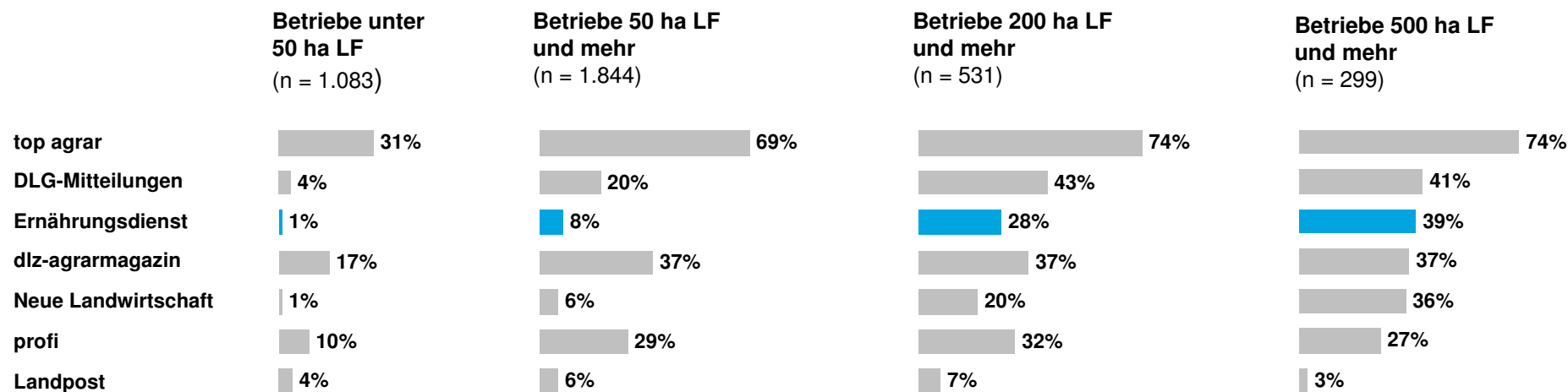
Dies belegen neben den Ergebnissen aus der *agri*MA natürlich auch die IVW-Zahlen. So weist die IVW im vierten Quartal 2008 eine Steigerung der verkauften Auflage des *Ernährungsdienst* von 18% aus.

Mit einem Zuwachs von jeweils zweistelligen Prozentpunkten bei den Großbetrieben kam der *Ernährungsdienst* in den letzten Jahren doppelt so schnell voran wie die *DLG-Mitteilungen*.

Allein *top agrar* kann noch ein kleines Wachstum plus erzielen. Alle anderen überregionalen Fachzeitschriften verlieren in einer der beiden Größenklassen flächenstarker Betriebe.

Das schnelle Wachstum des *Ernährungsdienst* setzt sich auch im ersten Quartal 2009 fort. Das belegen die aktuellen Zahlen der IVW (+ 6% verkaufte Auflage).

## Reichweiten nach Betriebsgrößenklassen



Dank des starken Wachstums in den letzten Jahren erreicht der *Ernährungsdienst* heute einen signifikanten Anteil der flächenstarken Betriebe.

Mit einer Reichweite von fast 40% aller Betriebe mit einer Fläche von 500 ha und mehr liegt der *Ernährungsdienst* noch vor *dlz-agrarmagazin*, *Neue Landwirtschaft* sowie *profi* und nur knapp hinter den *DLG-Mitteilungen*.

Die kleinen Betriebe unter 50 ha erreicht der *Ernährungsdienst* dagegen kaum. Während die Basistitel *top agrar* und *dlz-agrarmagazin* 60.000 bzw. 32.000 dieser Betriebe erreichen, sind es beim *Ernährungsdienst* nur 2.000.

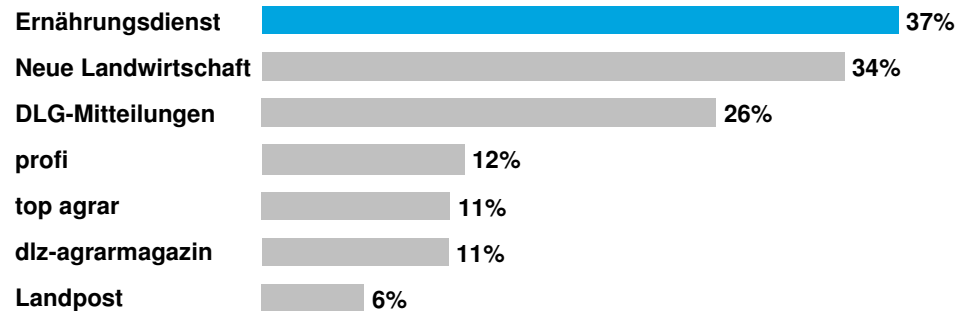
agriMA 2009  
überregionale  
Fachzeitschriften

Der deutliche Unterschied in den Reichweiten der sehr großen und kleinen Betriebe unterstreicht die Stellung des *Ernährungsdienst* als Agrarzeitung für die flächenstarken Landwirtschaftsbetriebe.

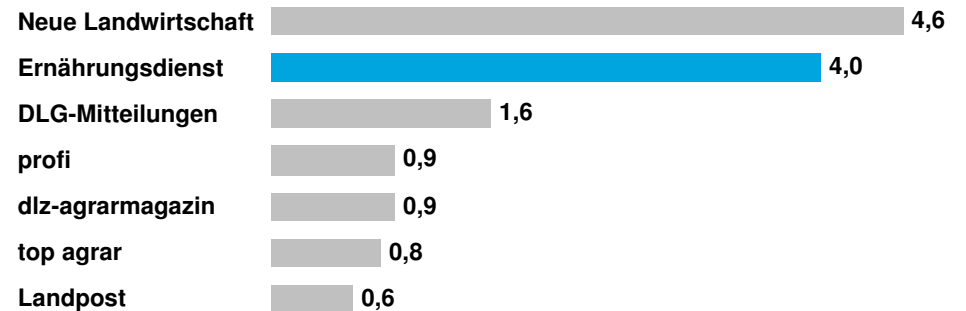
Auch die *Neue Landwirtschaft* richtet sich vornehmlich an die Großbetriebe. Während dieser Titel bei der Erhebung der agriMA 2005 noch eine höhere Reichweite als der *Ernährungsdienst* vorweisen konnte, hat sich dieses Bild nach Auswertung der aktuellen agriMA – Daten komplett gedreht.

Heute erreicht der *Ernährungsdienst* 17% mehr landwirtschaftliche Leser als die *Neue Landwirtschaft*.

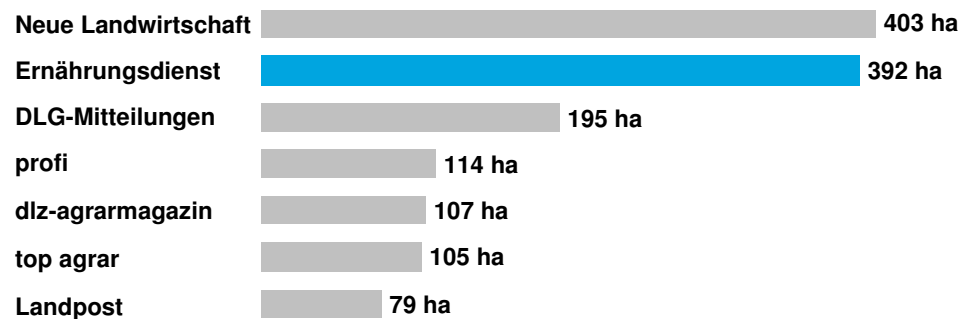
## Landwirtschaftliches Studium (Uni, FH)



## Anzahl der festangestellten Mitarbeiter (Ø)



## Gesamte landwirtschaftliche Fläche (Ø)

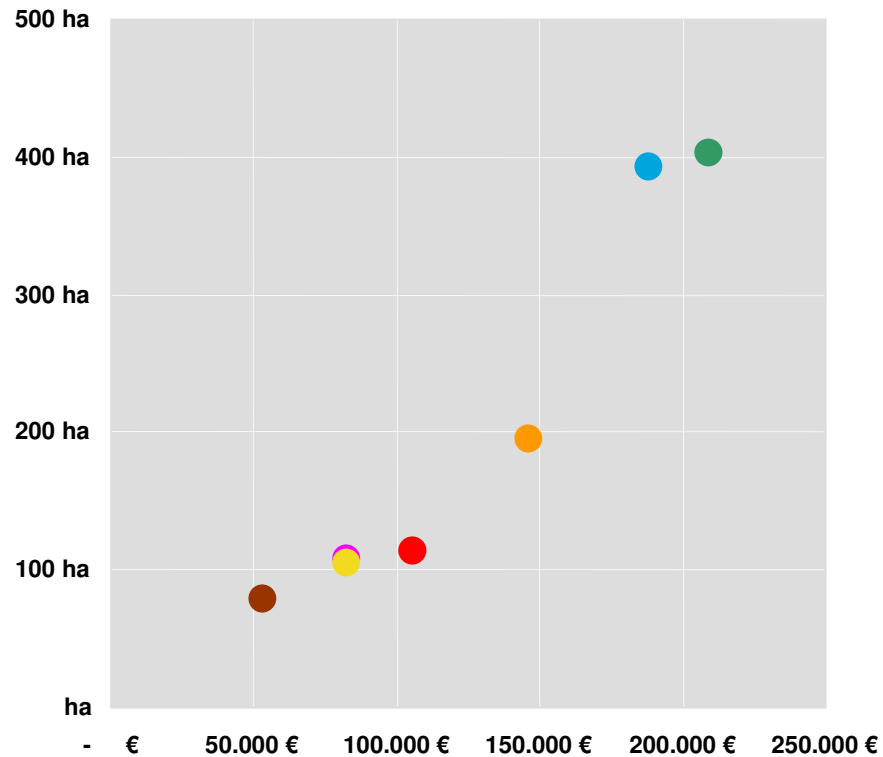


Die Leser der Agrarzeitung *Ernährungsdienst* sind überdurchschnittlich gut ausgebildet. Knapp 37% haben ein landwirtschaftliches Studium absolviert. Damit hat der *Ernährungsdienst* den höchsten Anteil von landwirtschaftlichen Akademikern innerhalb seiner Leserschaft.

Dieses Know How benötigen die Betriebsleiter auch, gilt es doch verhältnismäßig große Betriebe zu managen. Dies trifft nicht nur auf die Fläche zu, sondern auch auf die Anzahl der festangestellten Mitarbeiter. Diese ist sechs mal so hoch wie im Durchschnitt aller deutschen Agrarbetriebe.

Dabei erreicht der *Ernährungsdienst* keineswegs nur die Großbetriebe in den neuen Bundesländern. Mehr als drei Viertel der Landwirte bewirtschaften einen Betrieb in Westdeutschland.

## Durchschnittliche Anbaumenge und Gesamtinvestitionssumme (in den nächsten 2 Jahren geplant)



Die Titel *Ernährungsdienst* und *Neue Landwirtschaft* heben sich stark von allen anderen überregionalen Fachzeitschriften ab.

Besonders deutlich zeigt sich dies bei der durchschnittlich geplanten Investitionssumme und der Flächenausstattung ihrer Leser.

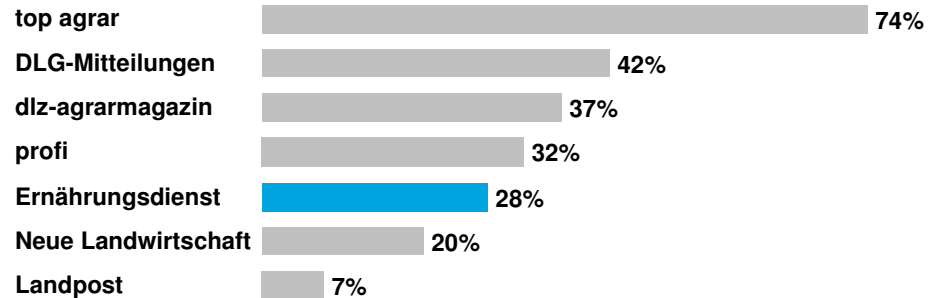
Der durchschnittliche Leser dieser beiden Fachzeitschriften hat eine Anbaufläche von ca. 400 ha und plant in den nächsten zwei Jahren Investitionen von mehr als 180.000 Euro.

Ganz anders die Basistitel *top agrar* und *dlz-agrarmagazin*: Je die Hälfte ihrer Leser bewirtschaften die kleineren Betriebe unter 50 ha Anbaufläche.

Deshalb hat der durchschnittliche Leser dieser Titel eine Flächenausstattung von nur knapp über 100 ha und plant in den nächsten zwei Jahren lediglich mit einer Gesamtinvestitionssumme von 83.000 Euro.

Die *DLG-Mitteilungen* rangieren mit durchschnittlich ca. 200 ha Fläche und 150.000 Euro in diesem Vergleich in der Mitte.

## Betriebe 200 ha LF und mehr

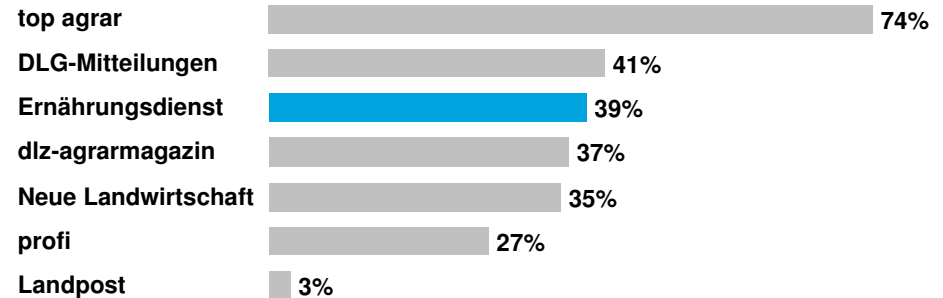


Betrachtet man die Reichweiten von überregionalen Fachzeitschriften bei Betrieben mit einer landwirtschaftlich genutzten Gesamtfläche von 200 ha und mehr, ergibt sich ein heterogenes Bild.

Der *Ernährungsdienst* kann in dieser Größenklasse erstmals signifikante Reichweiten aufweisen und rangiert in der Rangreihe knapp hinter *profi* aber deutlich vor *Neue Landwirtschaft* und *Landpost* auf Platz 5.

Noch besser schneidet der *Ernährungsdienst* bei der Reichweite von Betrieben mit einer Getreideanbaufläche von 200 ha und mehr ab. In dieser Zielgruppe reiht sich der *Ernährungsdienst* noch vor den Titeln *dlz-agrarmagazin* und *profi* auf Rang 3 ein.

## Betriebe 500 ha LF und mehr

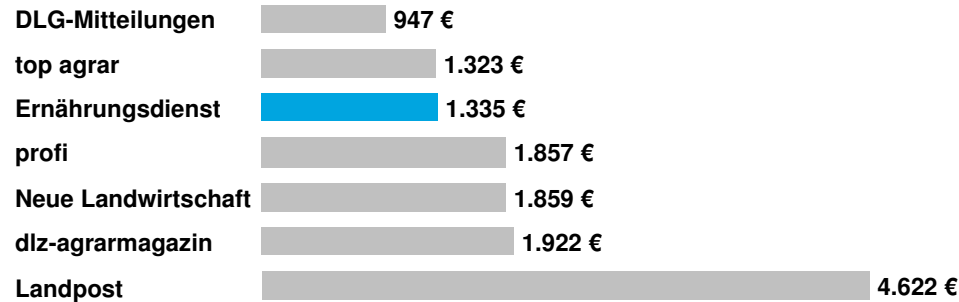


Bei den Großbetrieben mit einer Gesamtfläche von mindestens 500 ha weist der *Ernährungsdienst* eine Reichweite von 39% aus.

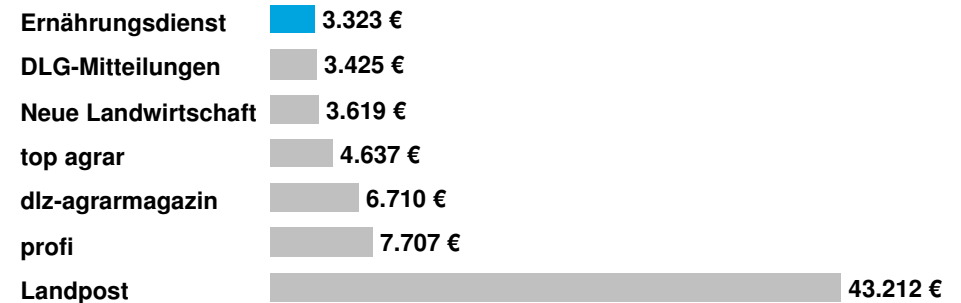
Er liegt damit knapp hinter den *DLG-Mitteilungen* und noch vor *dlz-agrarmagazin*, *Neue Landwirtschaft*, *profi* und *Landpost* auf Rang 3.

Wenn auch bei Betrieben mit 500 ha und mehr nur die Getreideanbaufläche berücksichtigt wird, rückt der *Ernährungsdienst* in der Rangreihe weiter vor. Hier lässt der *Ernährungsdienst* auch die *DLG-Mitteilungen* hinter sich und rangiert damit auf Platz 2. Nur der Titel *top agrar* kann eine noch größere Reichweite bei diesen Top-Betrieben erzielen.

## Betriebe 200 ha LF und mehr



## Betriebe 500 ha LF und mehr



Will man eine bestimmte Zielgruppe erreichen, ist der Tausendkontaktpreis (TKP) ein geeignetes Maß, um die Wirtschaftlichkeit der verschiedenen Titel zu vergleichen.

Bei Betrieben mit einer Fläche von 200 ha und mehr, liegen *top agrar* und *Ernährungsdienst* in etwa auf dem selben Niveau.

Viel teurer dagegen ist es, diese Betriebe mit *profi*, *Neue Landwirtschaft*, *dlz-agrarmagazin* oder *Landpost* zu erreichen.

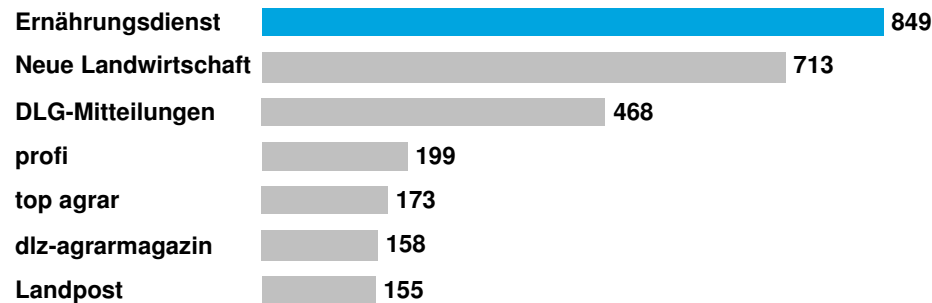
Nur die *DLG-Mitteilungen* haben noch einen besseren Tausendkontaktpreis als *top agrar* und *Ernährungsdienst*.

Besonders effektiv ist es, die Betriebe mit mindestens 500 ha Fläche mit dem *Ernährungsdienst* zu erreichen.

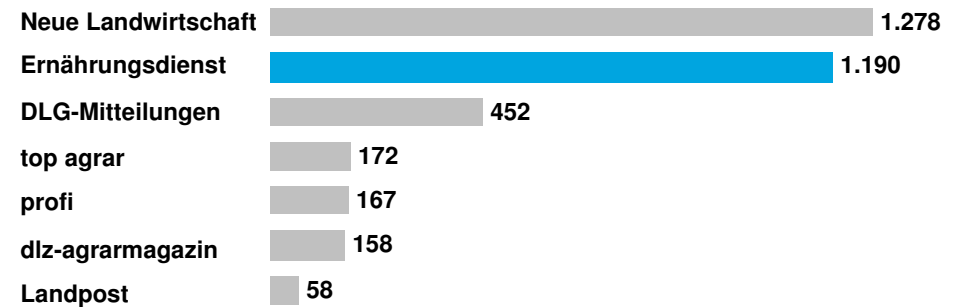
Denn bei der Wirtschaftlichkeit in dieser Größenklasse liegt der *Ernährungsdienst* vor allen anderen überregionalen Fachzeitschriften auf Rang 1.

Der günstige TKP des *Ernährungsdienst* erklärt sich durch die vergleichsweise geringen Anzeigenpreise und den hohen Anteil großflächiger Betriebe innerhalb der Leserschaft.

## Betriebe 200 ha LF und mehr



## Betriebe 500 ha LF und mehr



Die Affinität beschreibt die Nähe einer bestimmten Zielgruppe zu einem Medium. Sie wird ausgedrückt durch den Anteil einer bestimmten Zielgruppe an der Nutzerschaft eines Titels im Verhältnis zum Anteil dieser Zielgruppe an der Grundgesamtheit.

Eine Affinität mit dem Wert 100 bedeutet, dass die Verteilung einer bestimmten Zielgruppe in einem Medium genau der Verteilung dieser Zielgruppe in der Grundgesamtheit entspricht.

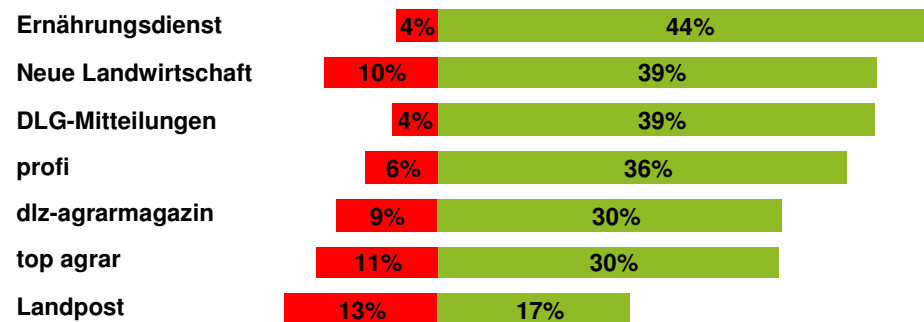
Mit einer Affinität von 849 bei der Zielgruppe Betriebe mit 200 ha und mehr erreicht der *Ernährungsdienst* die größte Zielgruppennähe im Vergleich aller überregionalen Fachzeitschriften.

Der Zielgruppen-Fit ist somit um das 8,5-fache größer, als die Verteilung der Betriebe mit 200 ha und mehr innerhalb der Grundgesamtheit, also der Gesamtzahl aller Landwirte.

Im Vergleich der überregionalen Fachzeitschriften hat der *Ernährungsdienst* bei dieser Zielgruppe also die geringsten Streuverluste.

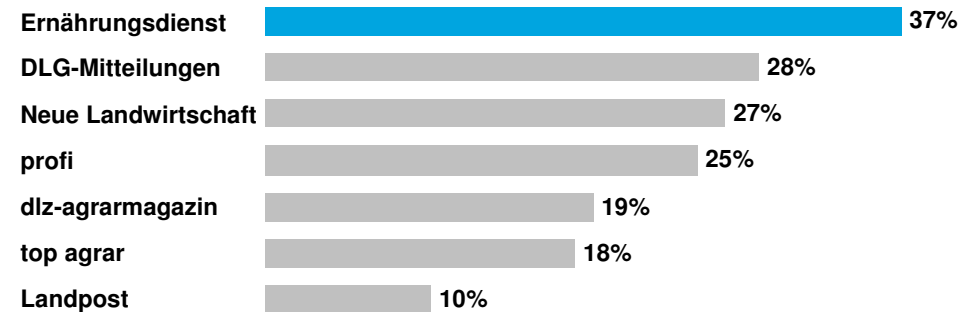
Zu Betrieben mit mindestens 500 ha Fläche weist der *Ernährungsdienst* sogar eine Affinität von 1.190 auf und liegt zusammen mit dem Titel *Neue Landwirtschaft* deutlich vor allen anderen überregionalen Fachzeitschriften.

## Einschränkung/Aufgabe versus Wachstum

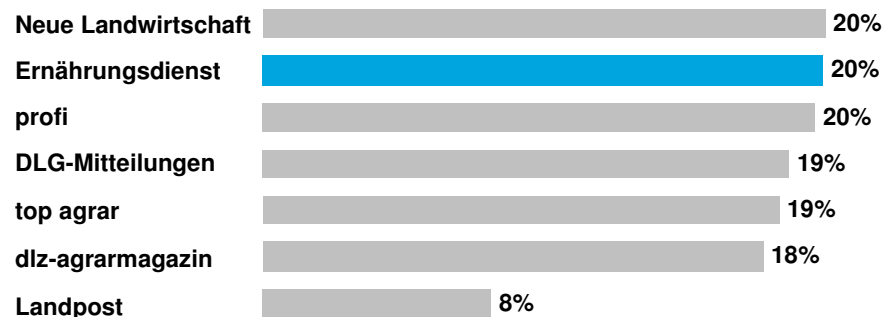


■ Landwirtsch. Produktion i.d. nächsten Jahren einschränken oder aufgeben  
■ Konsequent auf Wachstum setzen

## Wachstum im Bereich Ackerbau



## Wachstum im Bereich Viehhaltung

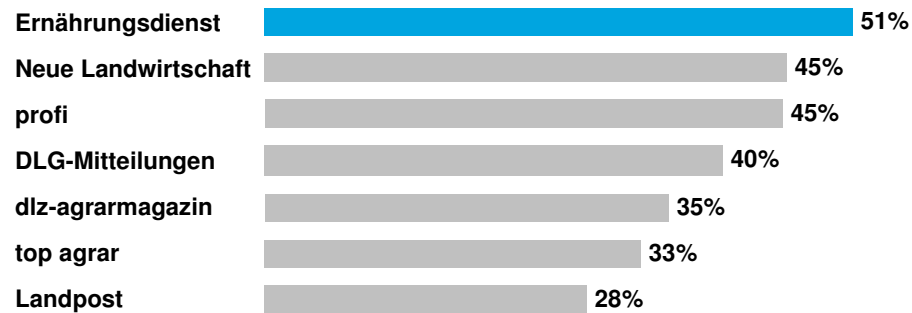


Der *Ernährungsdienst* ist das Medium der Wachstumsbetriebe. Im Vergleich zu den anderen überregionalen Fachzeitschriften ist der Anteil wachstumswilliger Betriebe unter den Lesern am höchsten.

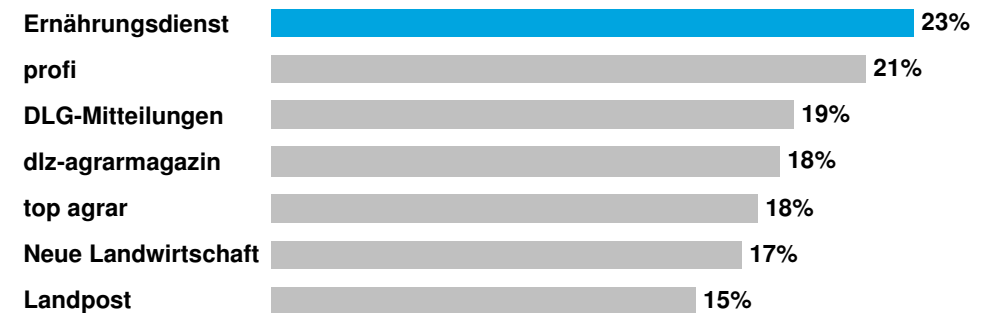
Besonders stark zeigen sich die qualitativen Unterschiede in der Leserstruktur im Bereich Ackerbau. 37% der *Ernährungsdienst*-Leser planen mittelfristig diesen Bereich auszuweiten. Damit liegt der *Ernährungsdienst* mit weitem Abstand vorn. Hierzu passt auch, dass der *Ernährungsdienst* den größten Anteil von Lesern aufweist, die in den Kauf von Flächen investieren wollen.

Relativ ausgeglichen zeigt sich die Wachstumsneigung im Bereich Viehhaltung. Bis auf die *Landpost* plant in etwa jeder fünfte Leser der anderen überregionalen Fachmedien die Veredelung auszubauen.

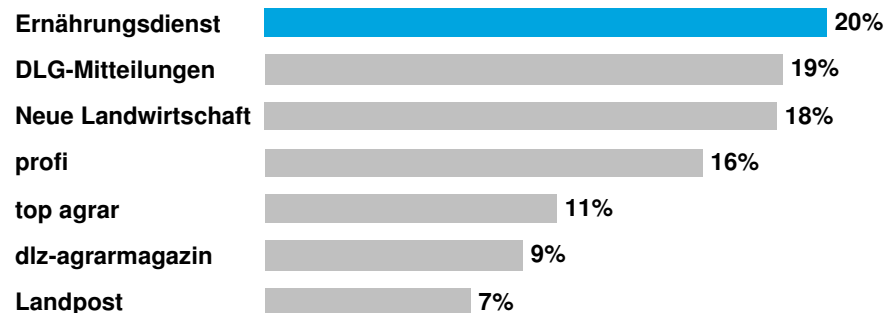
## Maschinen/Geräte Außenwirtschaft



## Maschinen/Geräte Innenwirtschaft



## Computer (Hard-/Software), Steuerungen, Automatisierung



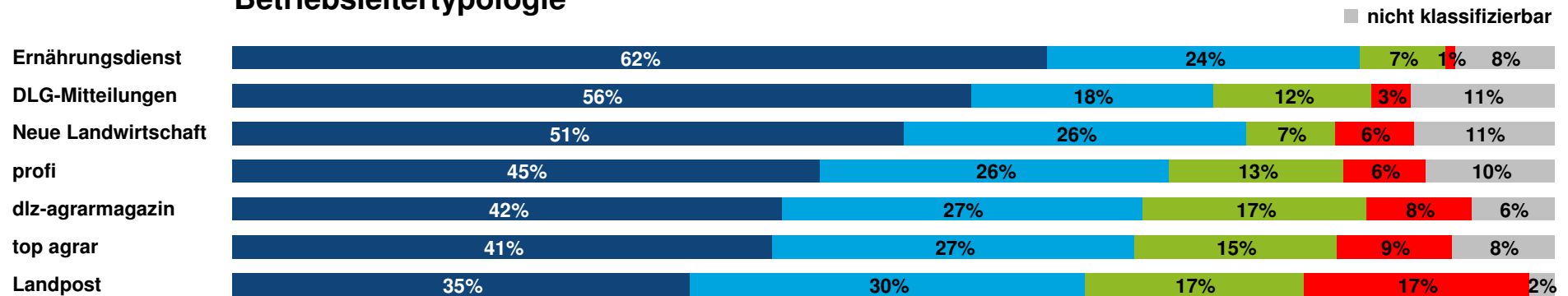
Mehr als die Hälfte der *Ernährungsdienst*-Leser planen, in den kommenden zwei Jahren in Maschinen und Geräte der Außenwirtschaft (z.B. Traktoren, Mähdrescher, Pflüge) zu investieren. Damit sind sie im Vergleich zu den Lesern aller anderen überregionalen Fachzeitschriften besonders investitionsfreudig.

Nicht nur beim Anschaffen von Landtechnik, sondern auch bei Maschinen und Geräten der Innenwirtschaft zeigen die Leser des *Ernährungsdienst* die größte Investitionsbereitschaft.

Auch bei Investitionen in den Bereichen Precision Farming, Software u. ä. liegen die Leser des *Ernährungsdienst* vorn.

Kein Wunder, ist doch der Anteil der Landwirte, die neue Verfahren und Produkte einsetzen, beim *Ernährungsdienst* am größten. Dies zeigt ein Blick in die Leserstruktur aller in der agriMA 2009 untersuchten Titel.

## Betriebsleitertypologie



### Der dynamisch engagierte Unternehmer

Motto: „Wenn nicht ich - wer dann? Wenn nicht jetzt - wann dann?“

In jeder Veränderung sucht und findet er seine Chance mit Tatkraft und Optimismus.

Herausforderungen nimmt er an und sorgt dabei für eine permanente Prozessoptimierung.

Ihm liegen besonders Managementaufgaben.

Seine hohe Risikoaffinität lässt ihn bei vielen neuen Produkten als Pionier auftreten.

Er gilt in vielen Bereichen für sein Umfeld als Fachmann und wird um Rat gefragt wird.

Er übernimmt Verantwortung auch in der politischen oder öffentlichen Diskussion.

Er ist eher extrovertiert, kommuniziert viel mit Kollegen und besucht Veranstaltungen.

Ø geplante Investitionssumme: 117.400 €  
Ø Betriebsgröße LF: 137 ha

### Der beruflich flexible Orientierungssucher

Sie betrachten den Strukturwandel eher neutral abwartend.

Sie sind nur bedingt in ihrer Region verankert und eher modern als traditionsgebunden.

Hierzu passt auch, dass sie seltener als andere Informationsveranstaltungen für Landwirte besuchen.

Sie halten sich für ihrer langfristige berufliche Zukunft alle Optionen offen. Landwirt ist für sie ein Beruf wie jeder andere.

Ihre Risikobereitschaft ist nur moderat ausgeprägt allerdings stärker als bei den bodenständigen Landwirten.

Hier zeigt sich, dass Landwirte aus diesem Segment durchaus bestrebt sind, den Anschluss an die Entwicklung zu halten.

Ø geplante Investitionssumme: 38.500 €  
Ø Betriebsgröße LF: 45 ha

### Der bodenständige Landwirt unter Veränderungsdruck

Ein Landwirt dieses Segments hängt sehr an seinem Beruf.

Er sieht sich als Arbeiter auf dem Feld und mit den Tieren. Organisation und Planung liegt ihm weniger.

Er ist sehr auf den eigenen Betrieb konzentriert, den er in den letzten Jahren bereits vorsichtig weiterentwickelt hat. Bei großen Umstrukturierungen ist er allerdings vorsichtig.

Neue Technologien, Prozesse oder Produkte lässt er lieber von anderen ausprobieren, bevor sie übernommen werden.

Bei allen Projekten zur Weiterentwicklung will er auf Nummer sicher gehen.

Als traditionsorientierter Mensch hat er die meisten Kontakte innerhalb seiner Region.

Ø geplante Investitionssumme: 41.800 €  
Ø Betriebsgröße LF: 60 ha

### Der resignierte Landwirt auf dem Rückzug

Hier werden der Strukturwandel aber auch Öffentlichkeit und Politik als Bedrohung der Existenz gesehen.

Mit wenig Zuversicht in die Zukunft sieht sich der Landwirt in der Defensive. Er hat mit seinem Betrieb den Anschluss verloren.

Eine Perspektive für den Generationswechsel erscheint schwierig.

Weitgehend mit dem Existenzkampf beschäftigt, hat ihn schon der Spaß am Beruf verlassen.

Er ist extrem vorsichtig und verlässt sich bei den meisten Vorhaben auf Ratgeber und Vorbilder.

Er informiert sich deutlich weniger als andere und lebt eher zurückgezogen.

Ø geplante Investitionssumme: 5.900 €  
Ø Betriebsgröße LF: 26 ha