

# 2012

**agrارzeitung** | **online**

Wirtschaft  
für die Landwirtschaft

Ernährungsdienst  
**agrارzeitung**

Wirtschaft  
für die Landwirtschaft

Das Medium der Multiplikatoren

**Media-Informationen**

„Ob Saatgut, Pflanzenschutz oder Düngemittel -

**Ich berate 200 Landwirte.**

Dafür muss ich ständig auf dem Laufenden sein.“



**Ich lese 'agrzeitung'**

Jan Wilhelm Overbeck, Kundenberater,  
ATR Landhandel GmbH & Co. KG

Niemand ist so nah dran am Landwirt und an dessen Kaufentscheidung wie der Außendienst des Landhandels. Berater wie Jan Wilhelm Overbeck sprechen tagtäglich dutzendfach Produktempfehlungen aus – von Saatgut über Düngemittel bis hin zu Pflanzenschutzmitteln.

Seit mehr als 60 Jahren erreicht die 'agrzeitung' die Entscheider, die im Ein- und Verkauf direkt und indirekt die wertvollsten Partner für Landwirtschaft und Agrarindustrie sind.

[agrzeitung](#)  
Das Medium der Multiplikatoren

„Unabhängige Beratung braucht  
unabhängige Informationen.“



Ich lese 'agrarzeitung'

Dr. Joachim Holz, Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen,  
Leiter Fachbereich Getreide, Oel- und Eiweißpflanzen

Die Empfehlungen der amtlichen Berater haben Gewicht.  
Ihre Beratung gilt als besonders kompetent und vor allem  
auch als unabhängig.

Die 'agrarzeitung' ist nur dem eigenen Anspruch an  
Qualitätsjournalismus verpflichtet.

Für Offzialberater wie Dr. Joachim Holz ist sie eine  
gleichermaßen verlässliche wie aktuelle Informations-  
quelle. Oder anders gesagt: der Berater der Berater.

agrarzeitung  
Das Medium der Multiplikatoren

„Landwirte folgen meinem Rat.  
Dafür brauche ich fundierte Hintergründe aus  
Markt und Politik.“



Ich lese 'agrارzeitung'

Albrecht Macke, Landwirtschaftlicher Unternehmensberater,  
BB Göttingen GmbH

Die privaten Berater bringen pflanzenbauliches Know-how in die praktische Landwirtschaft. Sie prägen durch ihre Beratung die Kaufentscheidungen von immer mehr Großbetrieben und gewinnen dadurch für das Agrarmarketing an Bedeutung.

Wachstum braucht Wissen. Wer für Dritte Entscheidungen trifft, braucht Informationen aus erster Hand. Darum schätzen Privatberater wie Albrecht Macke die 'agrارzeitung'.

[agrارzeitung](#)  
Das Medium der Multiplikatoren

„Mein Land liegt in Vorpommern. Mein Netzwerk reicht bis Süddeutschland. Meine Zeitung bringt mir Informationen aus aller Welt.“



Ich lese 'agrarzeitung'

Roland Marsch, Landwirt  
Toitin/Neetrow OHG, 500 ha

Manche Landwirte sind anders. Sie setzen mit ihrer Kaufentscheidung ein Zeichen und geben anderen Landwirten Rat und Orientierung, weil sie Vorbild und Netzwerker zugleich sind.

Diese Vordenker unter den Landwirten blicken über den Tellerrand und schätzen die klaren Analysen der 'agrarzeitung' – so wie Roland Marsch. Als einer von mehr als 9.000 landwirtschaftlichen Lesern der 'agrarzeitung' ist er für die Agrarindustrie gleich doppelt wertvoll: als Großkunde und als überaus wichtiger Multiplikator\*.

agrarzeitung  
Das Medium der Multiplikatoren

\*9.040 landwirtschaftliche Leser pro Ausgabe, agriMA 2009

## Betriebsmittelvermarktung: Multiplizieren Sie Ihren Erfolg!

Wichtige Entscheidungen trifft niemand allein. Das gilt auch und gerade für die Wahl des passenden **Saatguts, Pflanzenschutz- und Düngemittels**.

Denn am Ende entscheiden die jeweils richtigen Betriebsmittel über den Betriebserfolg der Landwirte. Kein Wunder also, dass sie sich gerne von denjenigen beraten lassen, die es wissen müssen: **Profi-Landwirte, Landhändler, private und amtliche Berater**.

Erfolgreiches Agrarmarketing setzt da an, wo Kaufentscheidungen vorbereitet und mitgetroffen werden, also bei allen beratenden Akteuren, deren Meinung viel zählt.

Kein anderes Medium erreicht diese wichtigen Zielgruppen so zielgenau, zuverlässig und effizient.

Das macht die 'agrarzeitung' zum Medium der Multiplikatoren und damit zum unverzichtbaren Basiswerbeträger für alles, was gedrillt, gespritzt und gestreut wird.

### Landhandel und Genossenschaften

- Wichtigster Partner der Landwirtschaft
  - Prägt maßgeblich die Kaufentscheidungen\*\*
  - Ständig im Kontakt mit Landwirten
- Seit mehr als 60 Jahren erreicht die 'agrarzeitung' den gesamten Landhandel.**

### Private & amtliche Berater

- Neben dem Handel stärkster Multiplikator
  - Empfehlungen haben Gewicht, da die Beratung als unabhängig empfunden wird\*\*
- Die 'agrarzeitung' ist Pflichtlektüre für die Offizial- und Privatberatung.**

### Meinungsführende Zukunftslandwirte

- Geben anderen Landwirten Entscheidungshilfen
  - Werden aktiv um Rat gefragt
  - Haben auf Grund ihrer Stellung Vorbildfunktion
- Die 'agrarzeitung' erreicht mehr als 9.000 Profi-Landwirte. Diese werden überdurchschnittlich oft um Rat gefragt und kommunizieren viel mit Berufskollegen.\***



### Inhaltsverzeichnis

Zielgruppe	Seite 2
Betriebsmittelvermarktung	Seite 6
<b>agrارzeitung</b>	
Titel-Porträt	Seite 8
Auflagen- und Verbreitungs-Analyse	Seite 9
Empfänger-Struktur-Analyse	Seite 10
Termin- und Themenplan	Seite 12
Formate und technische Angaben	Seite 14
Preisliste	Seite 17
agrارzeitung – ein besonderes Medium	Seite 18
Leserstruktur	Seite 19
agriMA: Reichweiten und Leserstrukturanalyse	Seite 20
<b>agrارzeitung   online</b>	
Porträt	Seite 24
Preise/Werbeformen	Seite 25
Formate und technische Angaben	Seite 27
Nutzungsdaten	Seite 28
agrارzeitung   online – Online mehr erreichen	Seite 29
agriMA Nutzerstruktur	Seite 30
<b>Stellenmarkt - ein crossmediales Angebot</b>	<b>Seite 32</b>
<b>agrارzeitung   newsletter</b>	
Porträt	Seite 33
Preise/Werbeformen	Seite 34
Nutzungsdaten	Seite 35
Formate und technische Angaben	Seite 36
<b>AgroProfi</b>	<b>Seite 37</b>
Allgemeine Geschäftsbedingungen	Seite 38
<b>Die Medienmarke 'agrارzeitung'</b>	<b>Seite 39</b>
Ihre Ansprechpartner	Seite 40



### Redaktion / Verlag, Umfangs- und Inhaltsanalyse / AMF-Karte 1

#### 1 agrارzeitung

#### 2 Kurzcharakteristik

Die 'agrارzeitung' ist das führende Wirtschaftsmedium für alle meinungsbildenden Akteure im Agribusiness: Sie erreicht wöchentlich die Betriebsleiter professioneller Landwirtschaftsbetriebe sowie die Multiplikatoren in Handel und Beratung. Unabhängig und mit hohem Anspruch an die Qualität redaktioneller Inhalte liefert die 'agrارzeitung' print wie online Nachrichten, Berichte, Marktdaten, Kommentare und Hintergründe aus der Agrarbranche sowie aktuelle Informationen für die professionelle Betriebsführung.

#### 3 Zielgruppe

Landwirtschaft, Agrarhandel, Berater u. andere Dienstleister, Verarbeitendes Gewerbe, Verwaltung/Behörden

#### 4 Erscheinungsweise

wöchentlich, freitags

#### 5 Zeitungsformat

285 mm b x 400 mm h, Tabloid-Format

#### 6 Jahrgang

67. Jahrgang 2012

#### 7 Bezugspreis

Jahresabonnement 'agrارzeitung' und 'agrارzeitung | online' im Inland 425,00 € inkl. Vertriebsgebühren und Mehrwertsteuer. Weitere Preise auf [www.agrarzeitung.de/abo](http://www.agrarzeitung.de/abo). ISSN: 0014-0228

#### 8 Organ

-

#### 9 Mitgliedschaft/Teilnahme

IVW, Fachverband Deutsche Fachpresse

#### 10 Verlag

Deutscher Fachverlag GmbH  
Postanschrift: 60264 Frankfurt am Main  
Hausanschrift: Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main, Deutschland  
Telefon 069 7595-01  
Telefax 069 7595-2999  
Internet <http://www.dfv.de>  
E-Mail [info@dfv.de](mailto:info@dfv.de)

#### 11 Herausgeber

Deutscher Fachverlag GmbH

#### 12 Anzeigen

Dirk Armbruster, Anzeigen- und Marketingleitung  
Telefon 069 7595-1866  
Telefax 069 7595-1860  
E-Mail [armbruster@agrارzeitung.de](mailto:armbruster@agrارzeitung.de)

Undine Greb, Anzeigenverkauf  
Telefon 069 7595-1863  
Telefax 069 7595-1860  
E-Mail [greb@agrارzeitung.de](mailto:greb@agrارzeitung.de)

Monika Schlicht, Anzeigenverkauf

Telefon 069 7595-1864

Telefax 069 7595-1860

E-Mail [schlicht@agrارzeitung.de](mailto:schlicht@agrارzeitung.de)

Gerhard Urmann, Anzeigen-Koordination

Telefon 069 7595-1862

Telefax 069 7595-1860

E-Mail [urmann@agrارzeitung.de](mailto:urmann@agrارzeitung.de)

#### 13 Redaktion

Dr. Angela Werner, Chefredaktion

Telefon 069 7595-1581

Telefax 069 7595-1580

E-Mail [werner@agrارzeitung.de](mailto:werner@agrارzeitung.de)

#### 14 Umfangsanalyse

2010 = 52 Ausgaben	
996 Seiten = 100 %	Gesamtumfang
775 Seiten = 77,8 %	Redaktionsteil
221 Seiten = 22,2 %	Anzeigen insg.
davon	
37 Seiten = 16,7 %	Stellen- u. Gelegenheits-
	anzeigen
92 Seiten = 41,6 %	Verlagseigene Anzeigen
26 Stück	Beilagen

#### 15 Inhaltsanalyse des redaktionellen Teils

nicht erhoben



### Auflage und Verbreitung / AMF-Karte 2

#### 1 Auflagenkontrolle



#### 2 Auflagenanalyse

Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt  
(1. Juli 2010 bis 30. Juni 2011)

Druckauflage	9.014
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	8.839
davon Ausland	361
Verkaufte Auflage	4.996
davon Ausland	319
Abonnierte Exemplare	4.949
davon Mitgliederstücke	-
Einzelverkauf	-
Sonstiger Verkauf	47
Freistücke	3.843
Rest-, Beleg- und Archivexemplare	175

#### 3 Geografische Verbreitungsanalyse

Deutschland	95,9	8.478
Ausland	4,1	361
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100	8.839

#### Gliederung der Inlandsauflage nach Nielsen-Gebieten und Auslandsverteilung

	in %	an Exemplaren	
Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen	Nielsen 1	27,6	2.442
Nordrhein-Westfalen	Nielsen 2	14,1	1.246
Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	Nielsen 3a	8,8	778
Baden-Württemberg	Nielsen 3b	6,7	592
Bayern	Nielsen 4	16,2	1.432
Berlin, Meck.-Vorp., Brandenburg, Sachsen-Anhalt	Nielsen 5+6	14,7	1.299
Thüringen, Sachsen	Nielsen 7	7,8	689
<b>Inland gesamt</b>	<b>95,9</b>	<b>8.478</b>	
Österreich	3,2	167	
Benelux	1,9	79	
Schweiz	0,6	52	
Skandinavien	0,2	17	
Frankreich	0,1	8	
Polen	0,1	8	
Tschechien	0,1	8	
Ungarn	0,1	6	
Slowakei	0,1	5	
Großbritannien	0	2	
Italien	0	2	
Lettland	0	2	
Nordamerika	0	2	
Spanien	0	1	
Paraguay	0	1	
Estland	0	1	
<b>Ausland gesamt</b>	<b>4,1</b>	<b>361</b>	



### Empfänger- / Struktur-Analyse/ AMF-Karte 3-E

#### 1.1 Branchen / Wirtschaftszweige / Fachrichtungen / Berufsgruppen

Nummer der Grundsystematik	Empfängergruppen	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage in Prozent	an Exemplaren
	<b>Landwirtschaft</b>	<b>63,4</b>	<b>3.794</b>
01.1	Marktfruchtbetriebe	45,9	2.747
01.5	Gemischtbetriebe	9,8	587
01.4	Veredelungsbetriebe	4,4	263
01.1	Futterbaubetriebe	1,2	65
01.4	Saat-/Pflanzgutbetriebe	1,2	60
01.3	Pflanzenzucht	0,8	48
	<b>Handel</b>	<b>13,3</b>	<b>796</b>
64.19.3	Haupt- und Primärgenossenschaften	7,0	419
46.11/46.2	Agrarhandel privat	4,6	275
	Groß- und Außenhandel, Makler	1,7	102
	<b>Dienstleistungen</b>	<b>11,2</b>	<b>670</b>
02.4	Beratungen, Lohnunternehmer	10,4	622
52.1/64.19	Logistik, Banken, Versicherungen	0,7	42
39/52.21/52.22	Sonstige Dienstleistung	0	6
	<b>Verarbeitendes Gewerbe</b>	<b>5,4</b>	<b>323</b>
10.6	Mühlen	2,6	156
10	Herstellung von Futtermitteln	2,1	126
11.05/11.06	Brauereien, Mälzereien	0,6	36
10/11	Sonstiges Ernährungsgewerbe	0,1	5

	<b>Industrie</b>	<b>4,7</b>	<b>281</b>
	Betriebsmittel	3,0	180
25.7/28.3/28.93	Technik	1,0	60
20.15/20.2	Sonstige Industrie	0,8	41
	<b>Sonstige</b>	<b>2,1</b>	<b>126</b>
75	Verwaltung/Behörden	0,8	45
73/80	Wissenschaft/Bildung	0,7	43
	Organisationen/Verbände	0,6	38
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>		<b>100</b>	<b>5.985</b>

Beschreibung der Erhebungsmethode zur Verbreitungs- und Empfänger-Struktur-Analyse (AMF-Schema 2, Ziffer 3 und AMF-Schema 3-E, Ziffer 1.1 bis 2.1)

Kurzfassung der Erhebungsmethode  
Methode:  
Empfänger-Struktur-Analyse durch  
Dateiauswertung (Totalerhebung)

### 2.1 Tätigkeitsmerkmale

Diese Merkmale wurden nicht erhoben, weil der Nutzungseffekt dieser Fachzeitschrift als Werbeträger nicht davon abhängig ist.

#### 2.1-2.3

Nicht erhoben

### 2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen

- Verkaufte Auflage 5.125  
davon: abonnierte Exemplare 5.055  
Einzelverkauf 0  
sonstiger Verkauf 70
- Freistücke 860  
davon: ständige Freistücke 183  
wechselnde Freistücke 453  
Werbeexemplare 99  
Sonstige (Messe, Veranstaltung) 225  
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) 5.985  
davon: Inland 5.446  
davon: Ausland 539

### 3 Beschreibung der Untersuchung

#### 3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil)

Nicht erhoben

#### 3.2 Tag der Datei-Auswertung

30.07.2011

### 3.3 Beschreibung der Datenbasis

Nicht erhoben

### 3.4 Zielperson der Untersuchung

Entfällt

### 3.5 Definition des Lesers

Entfällt

### 3.6 Zeitraum der Untersuchung

Juli 2011

### 3.7 Durchführung der Untersuchung

Deutscher Fachverlag GmbH

Diese Untersuchung entspricht in der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen in der aktuellen Fassung.



### Termin- und Themenplan / AMF-Karte T

Ausgabe	Erscheinungs- termin	Anzeigen- und Druck- unterlagenschluss	az-Report	Wichtige Agrartermine (Auswahl)
<b>Januar</b>	1	06.01.2012	30.12.2011	DLG-Wintertagung, München, 10.-12.01.2012 Biogas Jahrestagung, Bremen, 10.-12.01.2012 IGW Grüne Woche, Berlin, 20.-29.01.2012
	2	13.01.2012	06.01.2012	<b>Saatgut Mais in der Saison</b>
	3	20.01.2012	13.01.2012	
	4	27.01.2012	20.01.2012	<b>Düngemittel</b>
<b>Februar</b>	5	03.02.2012	27.01.2012	Fruit Logistica, Berlin, 08.-10.02.2012
	6	10.02.2012	03.02.2012	Biofach, Nürnberg, 15.-18.02.2012 Polagra Premiery, Poznan/PL 16.-19.02.2012
	7	17.02.2012	10.02.2012	<b>Pflanzenschutz im Frühjahr</b>
	8	24.02.2012	17.02.2012	SIA, Paris/F, 25.02.-04.03.2012
<b>März</b>	9	02.03.2012	24.02.2012	Cebit, Hannover, 06.-10.03.2012
	10	09.03.2012	02.03.2012	<b>Landtechnik</b>
	11	16.03.2012	09.03.2012	
	12	23.03.2012	16.03.2012	<b>Trends in der Milchviehhaltung</b>
	13	30.03.2012	23.03.2012	<b>Düngung in der Saison</b>
<b>April</b>	14	05.04.2012	29.03.2012	
	15	13.04.2012	05.04.2012	
	16	20.04.2012	13.04.2012	<b>Pflanzenschutz in der Saison</b>
	17	27.04.2012	20.04.2012	
<b>Mai</b>	18	04.05.2012	27.04.2012	
	19	11.05.2012	04.05.2012	<b>Nutztierhaltung in Europa</b>
	20	18.05.2012	11.05.2012	<b>Anbaustrategien Kartoffeln</b>
	21	25.05.2012	18.05.2012	Futtermittelhandelstag Burg Warberg, 15.-16.05.2012 Saatguthandelstag, Burg Warberg, 03.-04.05.2012 Brala, Paaren/Glien, 17.-20.05.2012

<b>Juni</b>	22	01.06.2012	25.05.2012	<b>Agrarmärkte 2012/13 Saatgut Raps</b>	Getreidehandelstag, Burg Warberg, 13.-14.06.2012 Cereals, Boothby Graffoe, Lincolnshire/GB, 13.-14.06.2012
	23	08.06.2012	01.06.2012		
	24	15.06.2012	08.06.2012	<b>DLG-Feldtage/Landtechnik Ernte 2012: Analyse und Lagerung Düngemittel</b>	DLG-Feldtage, Bernburg-Strenzfeld, 19.-21.06.2012
	25	22.06.2012	15.06.2012		
	26	29.06.2012	22.06.2012		
<b>Juli</b>	27	06.07.2012	29.06.2012	<b>Pflanzenschutz im Herbst</b>	Landwirtschaftsausstellung, Tarmstedt, 06.-09.07.2012
	28	13.07.2012	06.07.2012		
	29	20.07.2012	13.07.2012		
	30	27.07.2012	20.07.2012		
<b>August</b>	31	03.08.2012	27.07.2012	<b>Saatgut Wintergetreide  Tierwohl als Erfolgsfaktor</b>	spoga+gafa (Intern. Gartenmesse), Köln, 02.-04.09.2012 PotatoEurope,Villers-Saint-Christophe/F 12.-13.09.2012
	32	10.08.2012	03.08.2012		
	33	17.08.2012	10.08.2012		
	34	24.08.2012	17.08.2012		
	35	31.08.2012	24.08.2012		
<b>September</b>	36	07.09.2012	31.08.2012	<b>Pflanzenschutz in der Saison</b>	MeLa, Mühlengeez, 13.-16.09.2012 Internationale Donaubörse, Wien/AT, 07.09.2012
	37	14.09.2012	07.09.2012		
	38	21.09.2012	14.09.2012	<b>Erneuerbare Energien</b>	InterMopro, Düsseldorf, 23.-26.09.2012 Europäische Warenbörse, Edinburgh/GB, 04.-05.10.2012
	39	28.09.2012	21.09.2012		
<b>Oktober</b>	40	05.10.2012	28.09.2012	<b>Düngemittel</b>	Sial, Paris/F, 21.-25.10.2012
	41	12.10.2012	05.10.2012		
	42	19.10.2012	12.10.2012		
	43	26.10.2012	19.10.2012		
<b>November</b>	44	02.11.2012	26.10.2012	<b>EuroTier/BioEnergy Decentral</b>	Brau Bevale, Nürnberg, 13.-15.11.2012 EuroTier/BioEnergy Decentral, Hannover, 13.-16.11.2012
	45	09.11.2012	02.11.2012		
	46	16.11.2012	09.11.2012		
	47	23.11.2012	16.11.2012	<b>Finanzierung/Versicherung</b>	Agromek, Herning/DK 27.-30.11.2012
	48	30.11.2012	23.11.2012		
<b>Dezember</b>	49	07.12.2012	30.11.2012	<b>Landtechnik Ausblick 2013</b>	
	50	14.12.2012	07.12.2012		
	51/52	21.12.2012	14.12.2012		



Anzeigenformate und Preise / AMF-Karte P

7 Anzeigenformate und Preise

8 Zuschläge

9 Gelegenheits- / Rubrikanzeigen

Breite x Höhe in mm  
Preise in EUR

<b>1/1 Seite</b>	
251 x 371	
s/w	3.800,-
2c	4.150,-
3c	4.550,-
4c	5.550,-

<b>1/2 Seite quer</b>	
251 x 186	
s/w	3.150,-
2c	3.500,-
3c	3.720,-
4c	4.470,-

<b>1/3 Seite quer</b>	
251 x 124	
s/w	2.150,-
2c	2.950,-
3c	3.350,-
4c	3.820,-

<b>1/4 Seite quer</b>	
251 x 93	
s/w	1.620,-
2c	2.350,-
3c	2.820,-
4c	3.150,-

<b>3/5 Seite</b>	
149 x 371	
s/w	3.270,-
2c	3.700,-
3c	3.990,-
4c	4.570,-

<b>Magazin</b>	
200 x 283	
s/w	3.270,-
2c	3.700,-
3c	3.990,-
4c	4.570,-

<b>1/2 Magazin hoch</b>	
98 x 283	
s/w	1.700,-
2c	1.970,-
3c	2.520,-
4c	2.950,-

<b>1/2 Magazin quer</b>	
200 x 142	
s/w	1.700,-
2c	1.970,-
3c	2.520,-
4c	2.950,-

<b>Junior Magazin</b>	
149 x 211	
s/w	2.200,-
2c	3.150,-
3c	3.800,-
4c	4.220,-

<b>2/10 Seite</b>	
98 x 186	
s/w	1.300,-
2c	1.800,-
3c	2.120,-
4c	2.500,-

<b>Eckfeld 1/4 Höhe</b>	
149 x 93	
s/w	970,-
2c	1.400,-
3c	1.700,-
4c	1.870,-

<b>Griffecke</b>	
98 x 65	
s/w	450,-
2c	650,-
3c	790,-
4c	870,-

<b>Titelstreifen</b>	
251 x 50	
s/w	1.850,-
2c	2.350,-
3c	2.770,-
4c	2.970,-

<b>Titel-Griffecke</b>	
98 x 50	
s/w	650,-
2c	1.220,-
3c	1.620,-
4c	2.050,-

<b>Titel-Quadrat</b>	
47 x 47	
s/w	410,-
2c	890,-
3c	1.420,-
4c	1.780,-



### Anzeigenformate und Preise / AMF-Karte P

Format	Spaltenzahl	Breite mm x Höhe mm	s/w in €	2c in €	3c in €	4c in €
<b>mm-Preis</b>	<b>pro Spalte</b>	<b>pro mm</b>	<b>3,50</b>	<b>5,08</b>	<b>6,13</b>	<b>6,83</b>
Inselanzeigen (max. 98 x 98 mm)	pro Spalte	pro mm	8,75	12,69	15,31	17,06
<b>Formatanzeigen:</b>						
1/1	5-spaltig	251 x 371	3.800,00	4.150,00	4.550,00	5.550,00
Magazin	4-spaltig	200 x 283	3.270,00	3.700,00	3.990,00	4.570,00
1/2 Magazin hoch	2-spaltig	98 x 283	1.700,00	1.970,00	2.520,00	2.950,00
1/2 Magazin quer	4-spaltig	200 x 142	1.700,00	1.970,00	2.520,00	2.950,00
Junior Magazin	3-spaltig	149 x 211	2.200,00	3.150,00	3.800,00	4.220,00
3/5 hoch	3-spaltig	149 x 371	3.270,00	3.700,00	3.990,00	4.570,00
1/2 quer	5-spaltig	251 x 186	3.150,00	3.500,00	3.720,00	4.470,00
1/3 quer	5-spaltig	251 x 124	2.150,00	2.950,00	3.350,00	3.820,00
1/4 quer	5-spaltig	251 x 93	1.620,00	2.350,00	2.820,00	3.150,00
2/10 Seite	2-spaltig	98 x 186	1.300,00	1.800,00	2.120,00	2.500,00
Eckfeld 1/4 Höhe	3-spaltig	149 x 93	970,00	1.400,00	1.700,00	1.870,00
Griffecke	2-spaltig	98 x 65	450,00	650,00	790,00	870,00
Titelstreifen	5-spaltig	251 x 50	1.850,00	2.350,00	2.770,00	2.970,00
Titel-Griffecke	2-spaltig	98 x 50	650,00	1.220,00	1.620,00	2.050,00
Titel-Quadrat	1-spaltig	47 x 47	410,00	890,00	1.420,00	1.780,00
<b>Rubrikanzeigen:</b>						
Ankauf/Verkauf	pro Spalte	pro mm	2,60	3,77	4,55	5,07
Stellenangebote	pro Spalte	pro mm	2,60	3,77	4,55	5,07
Stellengesuch	pro Spalte	pro mm	2,30	3,34	4,03	4,49
Nachruf	pro Spalte	pro mm	2,30	3,34	4,03	4,49
Chiffre		pro mm	Inland 25,00	Ausland 30,00		

Alle Formatanzeigen sind rabattfähig, Gelegenheits- und Rubrikanzeigen nicht. Den Preisen ist der gültige Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.  
An- und Verkäufe sowie Stellenangebote stehen ohne weitere Kosten für 4 Wochen auf [www.agrarzeitung.com/marktplatz](http://www.agrarzeitung.com/marktplatz) bzw. [www.agrarzeitung.de/jobs](http://www.agrarzeitung.de/jobs).



### Formate und technische Angaben / AMF-Karte F

#### 1 Zeitschriftenformat

285 mm Breite x 400 mm Höhe

##### Satzspiegel

251 mm breit x 371 mm hoch

Anzeigen und Textteil jeweils 5 Spalten à 47 mm

1-spaltig 47 mm 4-spaltig 200 mm

2-spaltig 98 mm 5-spaltig 251 mm

3-spaltig 149 mm

#### 2 Druck- und Bindeverfahren

Zeitungs-Rollenoffsetdruck mit Zeitungsfalz

#### 3 Datenübermittlung

CD-ROM oder nach Rücksprache über FTP beziehungsweise E-Mail

#### 4 Datenformate

Erforderlich sind digitale Daten, erstellt nach ISOnewspaper26v4.icc

Wir empfehlen die Anlieferung von PDF/X-3Daten. Offene Daten sind zu vermeiden. Alle verwendeten Schriften sind einzubetten, Halbtonbilder benötigen eine Auflösung von 300 dpi, Strichbilder mindestens 600 dpi.

##### Papierqualität

60g/m<sup>2</sup>

aufgebessert Zeitungsdruck

##### Minimale Schriftgrößen

Positiv: 6 Pt. Negativ: 8 Pt. Gerastert: 12 Pt.

#### 5 Farben

nach Europaskala

##### Farbreihenfolge

Cyan, Schwarz, Magenta, Gelb

##### Rasterweiten

48er Raster

##### Tonwertzunahmen

im Mittelton ca. 26%

##### Tonwertumfang

Tonwerte im Licht auslaufend gegen 3%, in der Tiefe 90% Flächendeckung.

Im Mittelton (40%) muss mit einem Punktzuwachs von ca. 26% gerechnet werden.

**Flächendeckungssumme** max. 240 %

#### 6 Proof

Farbverbindlicher Digital-/Referenzproof (Papier-simulation Auflagenpapier der 'agrarzeitung') mit entsprechenden Messelementen.

#### 7 Datenarchivierung

Daten werden archiviert, unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.

#### 8 Gewährleistung

Eine Gewährleistung bei Nichtbeachtung der dfv-Richtlinien ist ausgeschlossen.

#### 9 Kontakt

E-Mail: [urmann@agrarzeitung.de](mailto:urmann@agrarzeitung.de)

Bei Rückfragen: Tel.: 069 7595-1862

#### Weitere Informationen

Vor jeder Druckunterlagen-Übermittlung muss der Anzeigenverwaltung ein schriftlicher Auftrag inkl. einer Kopie des vollständigen Anzeigenmotivs vorliegen. Angelieferte Filme und auf Wunsch gefertigte Proofs werden zu Selbstkosten weiterberechnet.

#### 10 Zahlungsbedingungen

3% Skonto bei Zahlung auf Vorausrechnung bzw. Auftragsbestätigung oder Abbuchung bis zum Erscheinungstag der Anzeige. Bitte bereits bei Auftragserteilung angeben! 2% Skonto bei Zahlung innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum. 2% Skonto bei Abbuchungen innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum. Netto innerhalb von 30 Tagen ab Rechnungsdatum, VAT-Nr. DE 112159258

#### Bankverbindungen

Frankfurter Sparkasse, Frankfurt am Main  
Konto-Nr. 34926 BLZ 500 502 01

SWIFT BIC HELADEF1822

IBAN DE56 5005 0201 0000 0349 26

Commerzbank, Frankfurt am Main

Konto-Nr. 586 555 500BLZ 500 400 00

SWIFT BIC COBADEFF

IBAN DE68 5004 0000 0586 5555 00

#### Agenturvergütung

15% vom Kunden-Netto



### Anzeigenformate und Preise / AMF-Karte P

#### 2 Zuschläge

-

#### 3 Rabatte

bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres  
(Beginn mit dem Erscheinen der ersten Anzeige)

Malstaffel		Mengenstaffel	
6-maliges Erscheinen	3%	1.000 mm	5%
9-maliges Erscheinen	5%	2.500 mm	10%
12-maliges Erscheinen	10%	5.000 mm	15%
24-maliges Erscheinen	15%	10.000 mm	20%
52-maliges Erscheinen	20%	15.000 mm	25%

Beilagen und technische Zusatzkosten werden nicht rabattiert.

#### 4 Rubriken

s. Seite 15

#### 5 Beilagen

bis 25g Gesamtgewicht € 350,-  
ab 26g Gesamtgewicht € 425,-  
ab 45g Gesamtgewicht € 475,-

Preise gelten je 1.000 Stück und inkl. des jeweiligen Postentgelts. Berechnungsmenge 6.950 Exemplare, Liefermenge 7.600 Exemplare.

Bitte erkundigen Sie sich bei der Anzeigenabteilung nach dem maximalen Beilagengewicht und der aktuellen Auflagenhöhe. Die Beilagen werden lose eingelegt und müssen am Bund geschlossen sein. Max. Größe 300 mm Höhe x 213 mm Breite Min. Größe 110 mm Höhe x 150 mm Breite Mindestgrammatur des Einzelblattes 150g/m<sup>2</sup>. Erschwernisse bei der Verarbeitung und zusätzliche Arbeiten (z.B. Falzen) werden gesondert in Rechnung gestellt.

#### Beilagenhinweis

Ein Beilagenhinweis wird kostenlos im Anzeigenteil aufgenommen.

#### Anliefertermin

Vorabinformation mit Muster unbedingt bis 10 Werktage vor Anzeigenschluss an den Verlag. Beilagen sind nicht rabattfähig.

#### Kombinationen, Aufgeklebte Werbemittel, Einkleber

Warenproben und Postkarten auf Anfrage.

#### Lieferanschrift

Westdeutsche Verlags- und Druckerei GmbH  
Bereich Akzidenz  
agrarteitung Nr. .... /2012  
z.Hd. Herrn Lorentz  
Kurfürstenstrasse 4-6  
64546 Mörfelden-Walldorf

#### 6 Kontakt

E-Mail: [urmann@agrarteitung.de](mailto:urmann@agrarteitung.de)  
Bei Rückfragen: Tel.: 069 7595-1862

#### 7 Zahlungsbedingungen

Bankverbindungen  
Frankfurter Sparkasse, Frankfurt am Main  
Konto-Nr. 34926 BLZ 500 502 01  
SWIFT BIC HELADEF1822  
IBAN DE56 5005 0201 0000 0349 26

Commerzbank, Frankfurt am Main  
Konto-Nr. 586 555 500BLZ 500 400 00  
SWIFT BIC COBADEFF  
IBAN DE68 5004 0000 0586 5555 00

Es gelten die AGB des Deutschen Fachverlags, nachzulesen unter: [http://www.dfv.de/pdf/agb\\_dfv.pdf](http://www.dfv.de/pdf/agb_dfv.pdf)

**Erreichen Sie die Richtigen!**

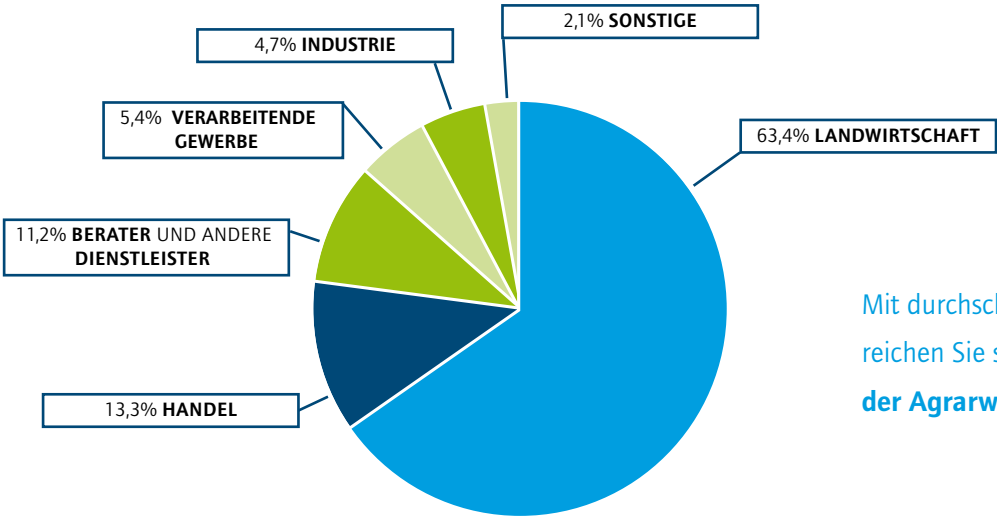
5 gute Gründe für eine Anzeige in der 'agrارzeitung'

Merkmal	Neue Landwirtschaft	agrارzeitung	Vorteile 'agrارzeitung'
1 Frequenz	monatlich	wöchentlich	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hoher Werbedruck möglich</li> <li>• Kampagnen im Vermarktungszeitraum</li> </ul>
2 Leser	landwirtschaftliche Großbetriebe, Verbände, Vereinigungen	meinungsführende Zukunftsbetriebe, Handel & Berater	<ul style="list-style-type: none"> <li>• * 17% höhere Reichweite bei professionellen Landwirtschaftsbetrieben, meist meinungsführende Betriebsleiter</li> <li>• Handel und Beratung als wichtige Multiplikatoren im Kaufentscheidungsprozess</li> </ul>
3 Medium	Magazin	Wirtschaftszeitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wird sofort gelesen</li> <li>• sehr aktuell</li> <li>• hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit</li> </ul>
4 Umfang	100-120 Seiten	Ø 20 Seiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beste Werbewirksamkeit durch hohe Seitenkontaktchance</li> </ul>
5 Format	DIN A4	Zeitungsformat, Tabloid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mehr Raum für effektive Werbung</li> <li>• Titelanzeigen &amp; großformatige Anzeigen</li> </ul>

\* Quelle: agriMA 2009



Verbreitete Auflage der 'agrarzeitung': 8.839 Exemplare

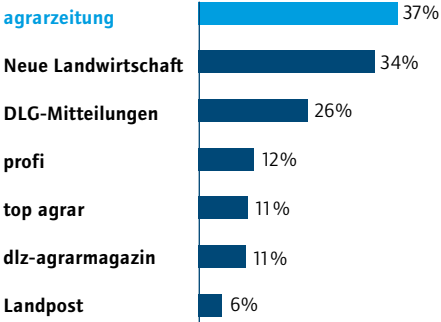


Mit durchschnittlich **4,1 Lesern** pro Exemplar erreichen Sie somit mehr als **36.000 Entscheider der Agrarwirtschaft!**

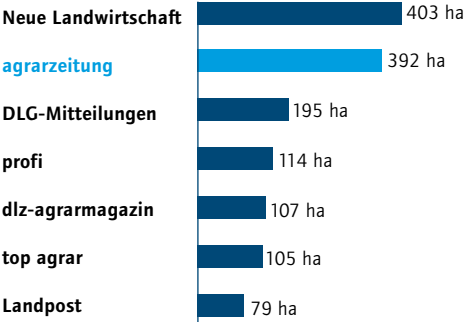
Quelle: IVW-Durchschnitt 1. Juli 2010 - 30. Juni 2011

**agriMA / Leserstruktur / Landwirtschaftsbetriebe**

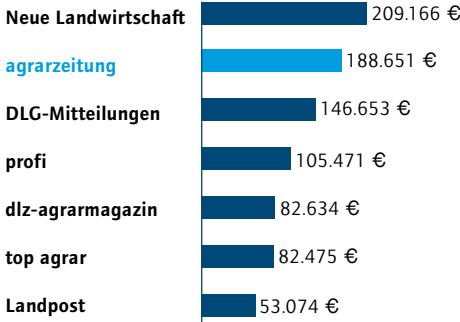
**Ausbildung, Anbaufläche und Gesamtinvestitionssumme**



**Landwirtschaftliches Studium (Uni, FH)**



**Gesamte landwirtschaftliche Fläche (Ø)**



**Gesamtinvestitionssumme (Ø, in den nächsten zwei Jahren geplant)**

Die landwirtschaftlichen Leser der 'agrارzeitung' zählen zu den Spitzenbetrieben. Dies zeigen die demographischen Kriterien Ausbildung und Flächengröße sowie die geplante Investitionssumme deutlich. 37 Prozent unserer Leser haben ein landwirtschaftliches Studium absolviert. Damit liegt die 'agrارzeitung' im Vergleich zu allen anderen überregionalen Fachzeitschriften auf Platz 1.

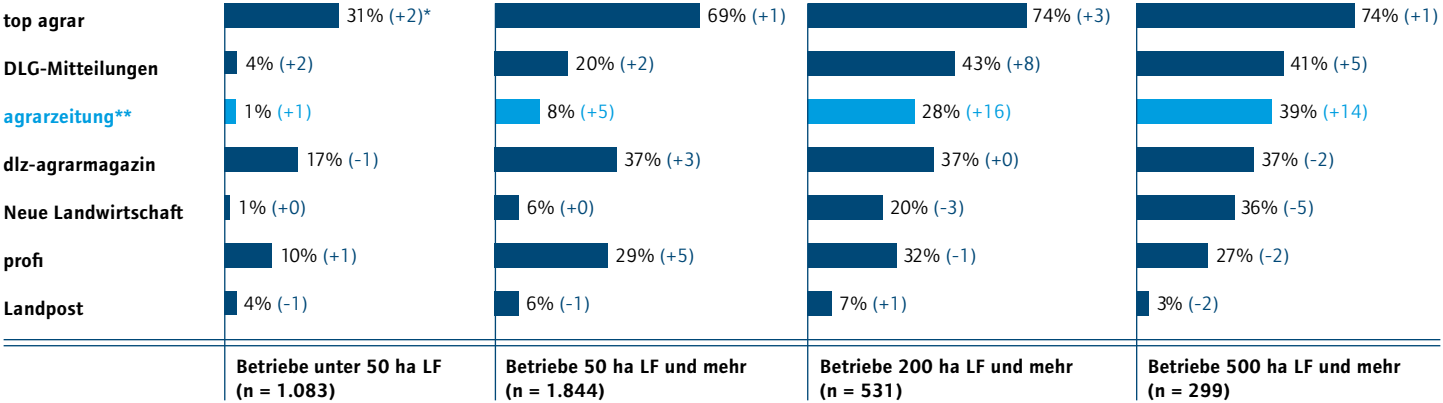
Diese gute Ausbildung benötigen die Landwirte auch, bewirtschaften sie doch überdurchschnittlich große Flächen und planen weit höhere Investitionen. Lediglich der Titel Neue Landwirtschaft hat eine ähnlich attraktive Leserstruktur, erreicht aber weit weniger Betriebsleiter als die 'agrارzeitung'.

agriMA 2009, März 2009

**agriMA / Reichweite / Landwirtschaftsbetriebe**

**Leser pro Ausgabe (LpA)**

**Reichweiten überregionaler Fachzeitschriften nach Betriebsgrößenklassen**



Die 'agrarzeitung' ist Wachstumssieger. Dies geht aus einem Vergleich der von der agriMA 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 die 'agrarzeitung'.

Mit einem Zuwachs von jeweils zweistelligen Prozentpunkten bei diesen Großbetrieben wird die 'agrarzeitung' für die werbungstreibende Agrarindustrie noch interessanter. Denn die 'agrarzeitung' erreicht heute einen signifikanten Anteil der flächenstarken Betriebe. Und dies auch noch besonders effektiv. So hat die 'agrarzeitung' – verglichen mit allen anderen überregionalen Fachzeitschriften – z.B. bei Betrieben ab 500 ha den niedrigsten \*\*\*Tausender-Kontakt-Preis (TKP).

\* Differenz in Prozentpunkten zu Ergebnissen aus 2005  
 \*\* Vor dem Markenwechsel am 26.06.2009 erschien die 'agrarzeitung' als Ernährungsdienst.  
 \*\*\* 1/1 Seite (4c) 2009er Nettopreise agriMA 2009, März 2009

agriMA / Leserstruktur / Landwirtschaftsbetriebe

Betriebsleitertypologie

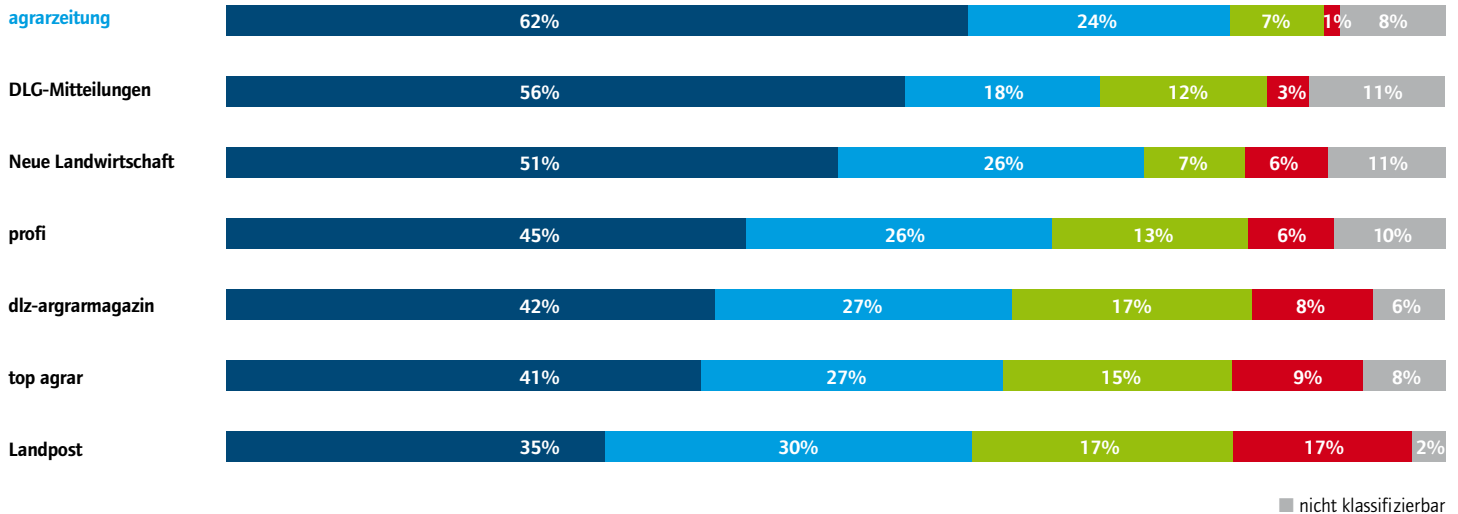
Die repräsentative Studie agriMA 2009 hat erstmals knapp 3.000 Betriebsleiter zu ihren Einstellungen, Motiven und Eigenschaften befragt. Die Analyse der Daten zeigte, dass sich aus der Masse der Landwirte vier Unternehmertypen definieren lassen, die sich deutlich von einander abgrenzen:

Der dynamisch engagierte Unternehmer	Der beruflich flexible Orientierungssucher	Der bodenständige Landwirt unter Veränderungsdruck	Der resignierte Landwirt auf dem Rückzug
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Motto: „Wenn nicht ich – wer dann? Wenn nicht jetzt – wann dann?“</li> <li>■ In jeder Veränderung sucht und findet er seine Chance mit Tatkraft und Optimismus.</li> <li>■ Herausforderungen nimmt er an und sorgt dabei für eine permanente Prozessoptimierung.</li> <li>■ Ihm liegen besonders Managementaufgaben.</li> <li>■ Seine hohe Risikoaffinität lässt ihn bei vielen neuen Produkten als Pionier auftreten.</li> <li>■ Er gilt in vielen Bereichen für sein Umfeld als Fachmann und wird um Rat gefragt.</li> <li>■ Er übernimmt Verantwortung auch in der politischen oder öffentlichen Diskussion.</li> <li>■ Er ist eher extrovertiert, kommuniziert viel mit Kollegen und besucht Veranstaltungen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sie betrachten den Strukturwandel eher neutral abwartend.</li> <li>■ Sie sind nur bedingt in ihrer Region verankert und eher modern als traditionsgebunden.</li> <li>■ Hierzu passt auch, dass sie seltener als andere Informationsveranstaltungen für Landwirte besuchen.</li> <li>■ Sie halten sich für ihre langfristige berufliche Zukunft alle Optionen offen. Landwirt ist für sie ein Beruf wie jeder andere.</li> <li>■ Ihre Risikobereitschaft ist nur moderat ausgeprägt, allerdings stärker als bei den bodenständigen Landwirten.</li> <li>■ Hier zeigt sich, dass Landwirte aus diesem Segment durchaus bestrebt sind, den Anschluss an die Entwicklung zu halten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ein Landwirt dieses Segments hängt sehr an seinem Beruf.</li> <li>■ Er sieht sich als Arbeiter auf dem Feld und mit den Tieren. Organisatorisch-Planerisches liegt ihm weniger.</li> <li>■ 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.</li> <li>■ Neue Technologien, Prozesse oder Produkte lässt er lieber von anderen ausprobieren, bevor sie übernommen werden.</li> <li>■ Bei allen Projekten zur Weiterentwicklung will er auf Nummer sicher gehen.</li> <li>■ Als traditionsorientierter Mensch hat er die meisten Kontakte innerhalb seiner Region.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hier werden der Strukturwandel, aber auch Öffentlichkeit und Politik als Bedrohung der Existenz gesehen.</li> <li>■ Mit wenig Zuversicht in die Zukunft sieht sich der Landwirt in der Defensive. Er hat mit seinem Betrieb den Anschluss verloren.</li> <li>■ Eine Perspektive für den Generationswechsel erscheint schwierig.</li> <li>■ Weitgehend mit dem Existenzkampf beschäftigt, hat ihn schon der Spaß am Beruf verlassen.</li> <li>■ Er ist extrem vorsichtig und verlässt sich bei den meisten Vorhaben auf Ratgeber und Vorbilder.</li> <li>■ Er informiert sich deutlich weniger als andere und lebt eher zurückgezogen.</li> </ul>
<p>Ø geplante Investitionssumme: 117.400 €</p> <p>Ø Betriebsgröße LF: 137 ha</p>	<p>Ø geplante Investitionssumme: 38.500 €</p> <p>Ø Betriebsgröße LF: 45 ha</p>	<p>Ø geplante Investitionssumme: 41.800 €</p> <p>Ø Betriebsgröße LF: 60 ha</p>	<p>Ø geplante Investitionssumme: 5.900 €</p> <p>Ø Betriebsgröße LF: 26 ha</p>

## Betriebsleitertypologie der landwirtschaftlichen Leser bei überregionalen Fachzeitschriften

Die Zuordnung der Typen zu den Agrarfachzeitschriften zeigt große Unterschiede in der jeweiligen Leserstruktur. Von allen 31 berücksichtigten Fachtiteln ist der Anteil der besonders attraktiven Zielgruppe **Der dynamisch engagierte Unternehmer** bei der 'agrarzeitung' am höchsten. 62% ihrer Leser sind diesem Unternehmertyp zuzuordnen.

**Der dynamisch engagierte Unternehmer** zeichnet sich nicht nur dadurch aus, dass er die größte Fläche bewirtschaftet und die höchsten Investitionen plant. Er tritt als Meinungsführer auf und setzt neue Produkte und Technologien als Erster ein. Damit ist er für die Agrarindustrie gleich doppelt wertvoll: als potenzieller Kunde und überaus wichtiger Multiplikator.





## Porträt 'agrarzeitung | online' / AMF-Karte 1

### 1 Web-Adresse

www.agrarzeitung.de

### 2 Kurzcharakteristik

Das Internetangebot der 'agrarzeitung' informiert täglich über Neues aus der Agrarbranche und zeigt die aktuellen Entwicklungen an den landwirtschaftlichen Märkten auf. Saisonabhängig vervollständigen die Ernteberichterstattung und Pflanzenbauhinweise das redaktionelle Angebot. Täglich fasst der 'agrarzeitung | newsletter' alle wichtigen Ereignisse des Tages zusammen.

Zusammen mit weiteren Services wie ‚Jobs‘ ist 'agrarzeitung | online' das umfassende Management-Tool für die Macher im Agribusiness.

### 3 Zielgruppe

Landwirtschaft, Agrarhandel, Berater und andere Dienstleister, Verarbeitendes Gewerbe, Verwaltung/ Behörden

### 4 Verlag

Deutscher Fachverlag GmbH  
Postanschrift: 60264 Frankfurt am Main  
Hausanschrift: Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main, Deutschland  
Telefon 069 7595-01  
Telefax 069 7595-2999  
Internet <http://www.dfv.de>  
E-Mail [info@dfv.de](mailto:info@dfv.de)

#### Ansprechpartner Redaktion

Dr. Angela Werner, Chefredaktion  
Telefon 069 7595-1581  
Telefax 069 7595-1580  
E-Mail [werner@agrارzeitung.de](mailto:werner@agrارzeitung.de)

#### Ansprechpartner Online-Werbung

Dirk Armbruster, Anzeigen- und Marketingleitung  
Telefon 069 7595-1866  
Telefax 069 7595-1860  
E-Mail [armbruster@agrارzeitung.de](mailto:armbruster@agrارzeitung.de)

Undine Greb, Anzeigenverkauf  
Telefon 069 7595-1863  
Telefax 069 7595-1860  
E-Mail [greb@agrارzeitung.de](mailto:greb@agrارzeitung.de)

Monika Schlicht, Anzeigenverkauf  
Telefon 069 7595-1864  
Telefax 069 7595-1860  
E-Mail [schlicht@agrارzeitung.de](mailto:schlicht@agrارzeitung.de)

Katja Rühl, Anzeigen-Koordination  
Telefon 069 7595-1265  
Telefax 069 7595-1260  
E-Mail [ruehl@agrارzeitung.de](mailto:ruehl@agrارzeitung.de)



### 'agrارzeitung | online' Preise/Werbeformen/ AMF-Karte P

#### 1 Preise und Werbeformen

##### agrارzeitung | online

	Format	TKP
Contentbanner	468 x 60 Pixel	15,- pro Monat
Centerstage	168 x 200 Pixel	
	607 x 90 Pixel	
	168 x 20 Pixel	25,- pro Monat
XXL-Kopfbanner	950 x 90 Pixel	15,- pro Monat
Button	168 x 80 Pixel	12,- pro Monat
Skyscraper	168 x 400 Pixel	20,- pro Monat

##### agrارzeitung | newsletter

	Format	Festpreis
Contentbanner	468 x 60 Pixel	675,- pro Woche
Contentbanner	468 x 60 Pixel	1.990,- pro Monat
Logo-Sponsoring max.	140 x 80 Pixel	auf Anfrage

##### Branchenlinks\*

	Format	Festpreis
Eintrag AgroLinks 70 Zeichen	175 Zeichen	95,- im Jahr
Logoeintrag Branchenpartner	115 x 40 Pixel	165,- im Jahr
Grundeintrag Branchenpartner		kostenlos
Kombi		265,- im Jahr

##### agrارzeitung | jobs

	Format	Festpreis
Anzeige mit Logo und PDF max.	150 x 130 Pixel	195,- 4 Wochen
Nur Text		175,- 4 Wochen
Verlängerung		95,- 4 Wochen
Bewerberprofil anfordern		50,-

#### 2 Rabatte

Abnahme innerhalb 12 Monaten (Insertionsjahr):	
Malstaffel	Mengenstaffel
bei 3 Schaltungen	5 %
bei 5 Schaltungen	10 %
bei 9 Schaltungen	15 %
bei 12 Schaltungen	20 %

Der Abschlussrabatt eines Insertionsjahres kann von der 'agrارzeitung' auf 'agrارzeitung | online' übernommen werden. Jedoch nicht umgekehrt. Es gilt der jeweils günstigste Rabatt.

Es gelten die AGB des Deutschen Fachverlags für das Werbegegeschäft in Online-Medien, nachzulesen unter: [www.dfv.de/pdf/online\\_agb\\_dfv.pdf](http://www.dfv.de/pdf/online_agb_dfv.pdf)

#### 3 Rubriken

Homepage,  
Nachrichten,  
Märkte  
Weitere Rubriken auf Anfrage

#### 4 Sonderthemen:

-

#### 5 Zahlungsbedingungen

3% Skonto bei Zahlung auf Vorausrechnung bzw. Auftragsbestätigung oder Abbuchung bis zum Erscheinungstag der Anzeige.

Bitte bereits bei Auftragserteilung angeben!  
2% Skonto bei Zahlung innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum.  
2% Skonto bei Abbuchungen innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum.  
Netto innerhalb von 30 Tagen ab Rechnungsdatum,  
VAT-Nr. DE 112159258

#### Bankverbindungen

Frankfurter Sparkasse,  
Frankfurt am Main  
Konto-Nr. 34926 BLZ 500 502 01  
SWIFT BIC HELADEF1822  
IBAN DE56 5005 0201 0000 0349 26

Commerzbank,  
Frankfurt am Main  
Konto-Nr. 586 555 500BLZ 500 400 00  
SWIFT BIC COBADEFF  
IBAN DE68 5004 0000 0586 5555 00

#### 6 Agenturvergütung

15% vom Kunden-Netto

\* Bitte fordern Sie das Eintragsformular unter [info@agrارzeitung.de](mailto:info@agrارzeitung.de) an. Sonderwerbeformen auf Anfrage.  
Allen Preisen ist der gültige Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.





'agrарzeitung | online' Formate und technische Angaben/ AMF-Karte F

**1 Dateiformate**

Es werden (animierte) GIF- und SWF-Dateien angenommen. Vor der Erstellung von Flashbannern informieren Sie sich bitte hier über unseren Standard: [www.dfv.de/werbeformen/](http://www.dfv.de/werbeformen/).

Ein alternatives GIF kann gerne zum Flashbanner mitgesendet werden. Maximale Dateigröße für Banner: 60 KB, um Ladeverzögerungen zu vermeiden.

Bitte beachten Sie hier, dass im Outlook 2007/2010 bei den animierten GIF-Bannern nur der erste Frame angezeigt wird. Eine Animation kann Outlook ab Version 2007 nicht mehr darstellen! Bitte legen Sie daher Ihre Banner mit einem aussagekräftigen ersten Frame an.

**2 Lieferadresse**

Katja Rühl, Anzeigen-Koordination  
Telefon 069 7595-1265  
E-Mail [ruehl@agrарzeitung.de](mailto:ruehl@agrарzeitung.de)

**3 Lieferfrist**

2 Werktagе vor Kampagnenbeginn, um eine sichere Auslieferung der Kampagne zu gewährleisten. Verzögerungen durch verspätete Anlieferungen gehen ansonsten nicht zu unseren Lasten.

Bei der Anlieferung achten Sie bitte auf die folgenden Angaben:

- Kundenname
- Abrechnungsagentur
- Kampagnenname
- Buchungszeitraum
- Belegte Site
- Platzierung auf der Site
- Werbeformat
- Ansprechpartner für Rückfragen
- Klick-URL
- Motivname (optional)
- Alt-Text (optional)

Bei Flash-Versionen:

- Angabe der Flashversion
- alternatives GIF für User, die kein Flash installiert haben (optional)
- Sniffer Code (falls vorhanden)

**4 Ansprechpartner Online-Werbung**

Dirk Armbruster, Anzeigen- und Marketingleitung  
Telefon 069 7595-1866  
Telefax 069 7595-1860  
E-Mail [armbruster@agrарzeitung.de](mailto:armbruster@agrарzeitung.de)

Katja Rühl, Anzeigen-Koordination  
Telefon 069 7595-1265  
Telefax 069 7595-1260  
E-Mail [ruehl@agrарzeitung.de](mailto:ruehl@agrарzeitung.de)

**5 Reporting**

Gerne erhalten Sie auf Wunsch eine Auswertung der Ad-Impressions, Ad-Clicks und die Clickthrough-Rate.



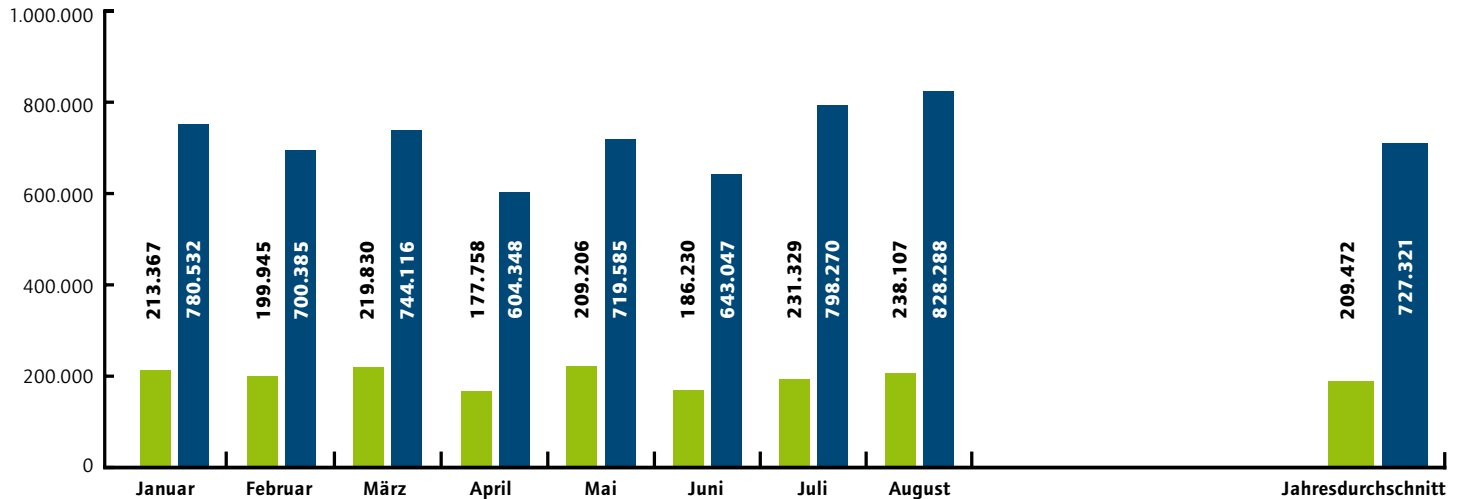
'agrarzeitung | online' Nutzungsdaten

1. Zugriffskontrolle

IVW

2. Nutzungsdaten

■ Visits ■ PageImpressions





Online mehr erreichen

**Attraktive Zielgruppe**

- ✓ Meinungsführende Zukunftslandwirte mit den höchsten geplanten Investitionssummen und der größten Flächenausstattung\*
- ✓ Multiplikatoren in Handel und Beratung

**Starke Medialeistung**

- ✓ Alle Banner im sofort sichtbaren Bereich
- ✓ Keine Rotation. Jeder Banner wird exklusiv platziert.

**Totale Transparenz**

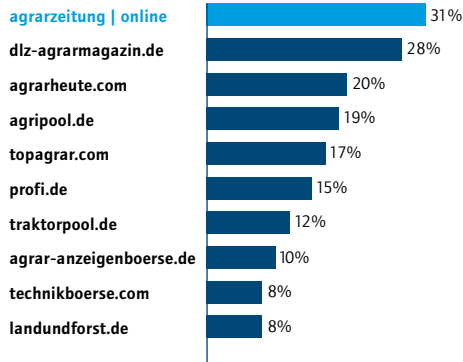
- ✓ IVW-geprüft
- ✓ Detailliertes Reporting nach Schaltungsende

**Vernünftiges Preismodell**

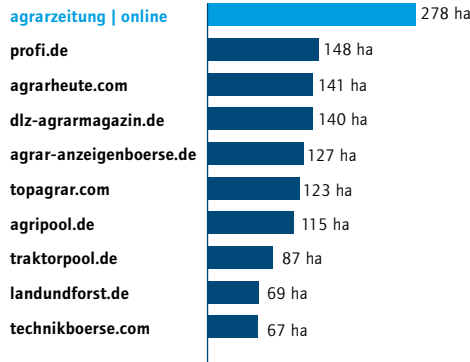
- ✓ Faire Abrechnung zu Tausender-Kontakt-Preisen (TKP)
- ✓ Kein Aufschlag für Contentbanner
- ✓ Übernahme der Rabatte aus Print möglich
- Reichweiten/Preis-Garantie

\* agriMA 2009, Basis: in den letzten 7 Tagen genutzte Internetangebote  
Weitere Informationen zur agriMA unter: [www.agrarzeitung.de/agrima\\_2009](http://www.agrarzeitung.de/agrima_2009)

Nutzerstruktur: Ausbildung, Betriebsgröße, Investitionshöhe



Landwirtschaftliches Studium (Uni, FH)



Durchschnittliche Anbaumenge (Ø)

Die Nutzer von 'agr<sup>ar</sup>zeitung | online' sind überdurchschnittlich gut ausgebildet. Fast ein Drittel hat ein landwirtschaftliches Studium (Fachhochschule, Universität) absolviert. Bemerkenswert sind die großen Unterschiede in der Nutzerstruktur der Agrar-Websites hinsichtlich der durchschnittlichen Betriebsgrößen und geplanten Investitionssummen.

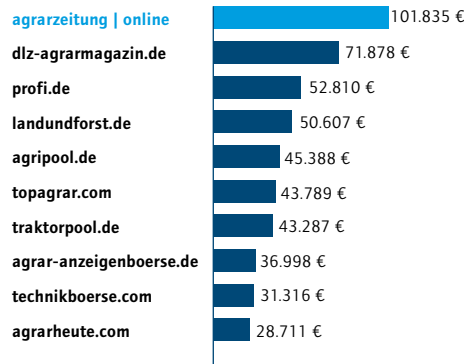
Hier liegt 'agr<sup>ar</sup>zeitung | online' jeweils mit weitem Abstand an der Spitze. Mit einer Anbaufläche von 278 ha und einer Gesamtinvestitionssumme von 271.000 € ist der durchschnittliche Nutzer von 'agr<sup>ar</sup>zeitung | online' auf den professionell geführten Landwirtschaftsbetrieben zu finden.

agriMA 2009, März 2009, Basis: in den letzten 7 Tagen genutzte Internetangebote

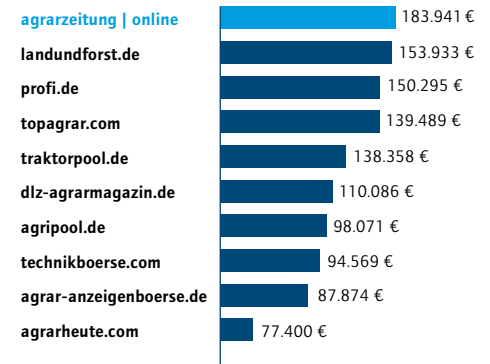
Nutzerstruktur: \*Investitionssummen nach Investitionsbereichen



Maschinen/Geräte Außenwirtschaft



Maschinen/Geräte Innenwirtschaft



Erneuerbare Energien

Die Nutzer von 'agrarteilung | online' planen in den nächsten zwei Jahren höhere Investitionen als die Nutzer anderer Websites. Dies trifft vor allem auf Investitionen in die Landtechnik, erneuerbare Energien und Maschinen/Geräte der Innenwirtschaft (z.B. Trocknungstechnik, Mess- und Wiegetechnik) zu.

Die hohen Investitionssummen der 'agrarteilung | online'-User erklären sich durch die hohe Wachstumsneigung, die diese Betriebsleiter in den Bereichen Ackerbau und erneuerbare Energien auszeichnet. Zudem bewirtschaften diese Nutzer im Vergleich zu den Usern anderer Agrar-Websites die weit größeren Betriebe.

\* agriMA 2009, März 2009, Basis: In den nächsten zwei Jahren geplant  
Basis: in den letzten 7 Tagen genutzte Internetangebote

### Stellenmarkt: schnell – überregional – effizient

Der Stellenmarkt in der 'agrarzeitung' erreicht überdurchschnittlich qualifizierte Fach- und Führungskräfte der Agrarwirtschaft.  
Egal ob Handel, Industrie, Erzeugung oder Behörden – die 'agrarzeitung' ist das Medium für die Suche hoch qualifizierter Mitarbeiter.

#### Ihre Vorteile auf einen Blick:

- Elitekontakte ohne Streuverluste
- Über 36.000\* aktiv suchende und potenzielle Bewerber
- Verbreitung in ganz Deutschland
- Kurzfristige Schaltung durch wöchentliche Erscheinungsweise
- Ein Preis – zwei Kontaktchancen:  
Ihre Anzeige erscheint in der Printausgabe der 'agrarzeitung' und zusätzlich als Textversion 4 Wochen auf [www.agrarzeitung.de/jobs](http://www.agrarzeitung.de/jobs).

\*4,1 Leser pro Ausgabe bei einer tatsächlichen Verbreitung von 8.839 Exemplaren

#### Eine Auswahl unserer Kunden:





Porträt 'agrارzeitung | newsletter' / AMF-Karte 1

**1 Name**

agrارzeitung | newsletter  
newsletter@agrارzeitung.de

**2 Kurzcharakteristik**

Der 'agrارzeitung | newsletter' fasst montags bis freitags alle wichtigen Ereignisse zusammen. Knapp und präzise formuliert erfahren die ca. 12.000 Newsletterempfänger, was am Tag wichtig war.

Der Ernte-Newsletter informiert werktäglich von Juli bis September über die Erntefortschritte und analysiert die Erträge und Qualitäten in den jeweiligen Regionen.

**3 Zielgruppe**

Landwirtschaft, Agrarhandel, Berater und andere Dienstleister, Verarbeitendes Gewerbe, Verwaltung/ Behörden

Der Newsletter ist kostenlos, ist also für Abonnenten und Nichtabonnenten gleichermaßen zu beziehen. Alle Empfänger des Newsletter haben über das sogenannte „double opt-in“ Verfahren Ihr Einverständnis zum Erhalt von E-Mails gegeben.

**4 Erscheinungsweise**

An jedem Werktag (17 Uhr)  
Sowie der Ernte-Newsletter: jeden Werktag in der Saison mittags

**5 Verlag**

Deutscher Fachverlag GmbH  
Postanschrift: 60264 Frankfurt am Main  
Hausanschrift: Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main, Deutschland  
Telefon 069 7595-01  
Telefax 069 7595-2999  
Internet <http://www.dfv.de>  
E-Mail [info@dfv.de](mailto:info@dfv.de)

**6 Ansprechpartner**

Ansprechpartner Redaktion:  
Dr. Angela Werner, Chefredaktion  
Telefon 069 7595-1581  
Telefax 069 7595-1580  
E-Mail [werner@agrارzeitung.de](mailto:werner@agrارzeitung.de)

Ansprechpartner Online-Werbung:  
Dirk Armbruster, Anzeigen- und Marketingleitung  
Telefon 069 7595-1866  
Telefax 069 7595-1860  
E-Mail [armbruster@agrارzeitung.de](mailto:armbruster@agrارzeitung.de)

Undine Greb, Anzeigenverkauf  
Telefon 069 7595-1863  
Telefax 069 7595-1860  
E-Mail [greb@agrارzeitung.de](mailto:greb@agrارzeitung.de)

Monika Schlicht, Anzeigenverkauf  
Telefon 069 7595-1864  
Telefax 069 7595-1860  
E-Mail [schlicht@agrارzeitung.de](mailto:schlicht@agrارzeitung.de)

Katja Rühl, Anzeigen-Koordination  
Telefon 069 7595-1265  
Telefax 069 7595-1260  
E-Mail [ruehl@agrارzeitung.de](mailto:ruehl@agrارzeitung.de)



'agrارzeitung | newsletter' Preise/Werbeformen/ AMF-Karte P

1 Preise und Werbeformen

agrارzeitung   newsletter	Format	Festpreis
Contentbanner	468 x 60 Pixel	675,- pro Woche
Contentbanner	468 x 60 Pixel	1.990,- pro Monat
Logo-Sponsoring max.	140 x 80 Pixel	auf Anfrage

2 Rabatte

Abnahme innerhalb 12 Monaten (Insertionsjahr):

Malstaffel	Mengenstaffel
bei 3 Schaltungen	5 %
bei 5 Schaltungen	10 %
bei 9 Schaltungen	15 %
bei 12 Schaltungen	20 %

Der Abschlussrabatt eines Insertionsjahres kann von der 'agrارzeitung' auf 'agrارzeitung | online' übernommen werden. Jedoch nicht umgekehrt. Es gilt der jeweils günstigste Rabatt.

Es gelten die AGB des Deutschen Fachverlags für das Werbegeschäft in Online-Medien, nachzulesen unter: [www.dfv.de/pdf/online\\_agb\\_dfv.pdf](http://www.dfv.de/pdf/online_agb_dfv.pdf)

3 Zahlungsbedingungen

3% Skonto bei Zahlung auf Vorausrechnung bzw. Auftragsbestätigung oder Abbuchung bis zum Erscheinungstag der Anzeige. Bitte bereits bei Auftragserteilung angeben!  
 2% Skonto bei Zahlung innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum.  
 2% Skonto bei Abbuchungen innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum. Netto innerhalb von 30 Tagen ab Rechnungsdatum, VAT-Nr. DE 112159258

Bankverbindungen

Frankfurter Sparkasse, Frankfurt am Main  
 Konto-Nr. 34926 BLZ 500 502 01  
 SWIFT BIC HELADEF1822  
 IBAN DE56 5005 0201 0000 0349 26

Commerzbank, Frankfurt am Main  
 Konto-Nr. 586 555 500BLZ 500 400 00  
 SWIFT BIC COBADEFF  
 IBAN DE68 5004 0000 0586 5555 00

4 Agenturvergütung

15% vom Kunden-Netto

\* Bitte fordern Sie das Eintragsformular unter [info@agrارzeitung.de](mailto:info@agrارzeitung.de) an. Sonderwerbeformen auf Anfrage.  
 Allen Preisen ist der gültige Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.



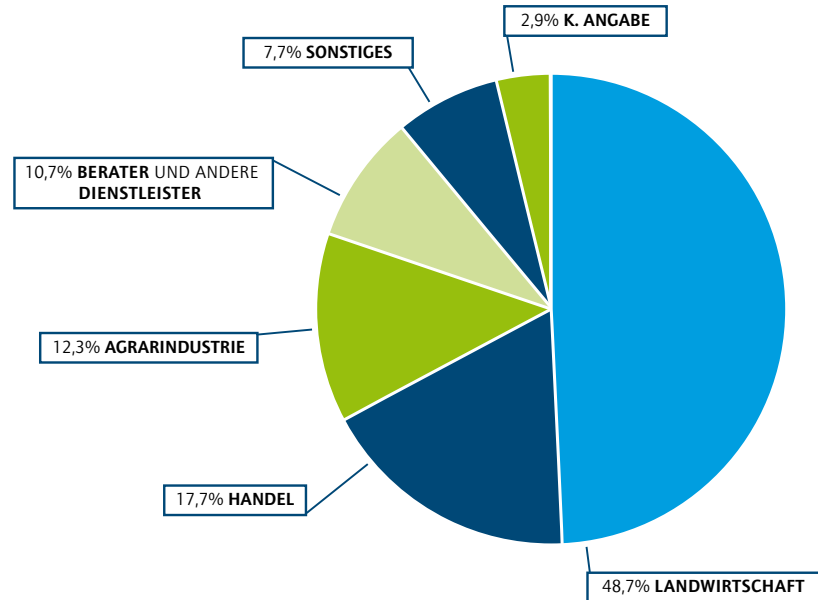
'agrارzeitung | newsletter' Preise/Werbeformen/ AMF-Karte N

1 Empfänger

Der E-Mail Newsletter erreicht Fach- und Führungskräfte, die an News und Produkten aus dem Fachgebiet interessiert sind!

2 Verbreitung

12.043 Abonnenten  
Davon agrارzeitung-Abonnenten: 35,6%  
Davon kostenlose Newsletter: 64,4%



Stand: 31.07.2011

### 'agrارzeitung | newsletter' Formate und technische Angaben/ AMF-Karte F



#### 1 Dateiformate

GIF, max. 60 KB

#### Format des Newsletters

HTML, alternativ GIF-Auslieferung  
siehe: [www.dfv.de/werbeformen](http://www.dfv.de/werbeformen)

#### 2 Lieferadresse

Katja Rühl, Anzeigen-Koordination  
Telefon 069 7595-1265  
E-Mail [ruehl@agrارzeitung.de](mailto:ruehl@agrارzeitung.de)

#### 3 Lieferfrist

2 Werktage vor Kampagnenbeginn, um eine sichere Auslieferung der Kampagne zu gewährleisten. Verzögerungen durch verspätete Anlieferungen gehen ansonsten nicht zu unseren Lasten.

Bei der Anlieferung achten Sie bitte auf die folgenden Angaben:

- Kundennamen
- Abrechnungsgentner
- Kampagnennamen
- Buchungszeitraum
- Belegte Site
- Platzierung auf der Site
- Werbeformat
- Ansprechpartner für Rückfragen
- Klick-URL
- Motivname (optional)

- Alt-Text (optional)

#### 4 Ansprechpartner Online-Werbung

Dirk Armbruster, Anzeigen- und Marketingleitung  
Telefon 069 7595-1866  
Telefax 069 7595-1860  
E-Mail [armbruster@agrارzeitung.de](mailto:armbruster@agrارzeitung.de)

Undine Greb, Anzeigenverkauf  
Telefon 069 7595-1863  
Telefax 069 7595-1860  
E-Mail [greb@agrارzeitung.de](mailto:greb@agrارzeitung.de)

Katja Rühl, Anzeigen-Koordination  
Telefon 069 7595-1265  
Telefax 069 7595-1260  
E-Mail [ruehl@agrارzeitung.de](mailto:ruehl@agrارzeitung.de)

#### 5 Reporting

Gerne erhalten Sie auf Wunsch eine Auswertung der Ad-Impressions, Ad-Clicks und die Clickthrough-Rate.

### AgroProfi



**Чем опасен лейкоз**  
у коров и как предотвратить его распространение?

**Привлекательные свиньи**  
как добиться успеха?

**Посевные комплексы**  
каковы ГТО и другие вопросы?

**Перепланировка почв**  
как повысить плодородие почвы?

AgroProfi ist eine russische Fachzeitschrift über Agrartechnologie in der Landwirtschaft, Viehzucht und das Management landwirtschaftlicher Betriebe.

Acht mal jährlich inspiriert AgroProfi seine Leser mit leicht verständlichen Beiträgen, wertvollen Hintergrundinformationen und neuesten Erkenntnissen zum Einsatz moderner Technologie. Sie berichtet über erfolgreiche Fallbeispiele und bietet ihren Lesern aktuelle Expertenerfahrungen.

#### Verbreitete Auflage

ca. 10.000 (Empfängerdatei)

#### Website

[www.agro-profi.ru](http://www.agro-profi.ru)

#### Kontakt

Chefredaktion: Olga Zhukova  
Anzeigenverkauf: Olga Grishkovskaya

O.O.O. Russkoje Professionalnoje Isdatelstwo  
2-nd Zvenigorodskaya 12 building 23  
123100 Moskua / Russland

Telefon: +7 495 228-1966  
Mobil: +7 903 1416622  
Fax: +7 495 228-1966  
Email: [grishkovskaya@prph.ru](mailto:grishkovskaya@prph.ru)  
Internet: [www.prph.ru](http://www.prph.ru)

### Allgemeine Geschäftsbedingungen

1. "Anzeigenauftrag" im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.
2. Anzeigen sind im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeigen abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.
3. Die Anzeigenpreise ergeben sich aus der bei Vertragsabschluss gültigen Anzeigenpreisliste des Verlags. Ändert sich der Anzeigentarif nach Vertragsabschluss, ist der Verlag berechtigt, den Preis nach der zum Zeitpunkt der Veröffentlichung gültigen Preisliste zu berechnen; dies gilt nicht im Geschäftsverkehr mit Nichtkaufleuten, sofern zwischen dem Vertragsabschluss und dem Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht mehr als 4 Monate vergangen sind. Werbeagenturen und Werbemittlern ist es untersagt, die vom Verlag gewährten Mittlergebühren ganz oder teilweise an ihre Auftraggeber weiterzugeben.
4. Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Kann die Zeitschrift infolge höherer Gewalt (z. B. Krieg, Mobilmachung, Arbeitskampf oder sonstige nicht vorhersehbarer Ereignisse) überhaupt nicht, nicht in vollem Umfang oder nicht rechtzeitig erscheinen, ergeben sich daraus keine Ansprüche des Auftraggebers.
5. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
6. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
7. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens zwei Seiten an den Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.
8. Der Verlag ist berechtigt, Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, mit dem Wort "Anzeige" deutlich kenntlich zu machen.
9. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses und Beilagenaufträge nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen wegen ihrer technischen Form oder ihrer Herkunft abzulehnen; dasselbe gilt, wenn der Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder die Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden.
10. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Modells der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen.
11. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
12. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich.
13. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der

durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.

14. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Preiserminderung in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde, oder auf eine einwandfreie Ersatzanzeige. Lässt der Verlag eine ihm für deren Veröffentlichung gesetzte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Preiserminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages.
15. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind insbesondere bei telefonischer Auftragserteilung ausgeschlossen; Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und der Höhe nach auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seiner Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlegers für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt.
16. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haften der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach in den voraussehbaren Schäden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt.
17. Reklamationen müssen außer bei nicht offensichtlichen Mängeln innerhalb von 4 Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.
18. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzugs gesetzten Frist mitgeteilt werden.
19. Sind keine besonderen Größenschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
20. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.
21. Bei Zahlungsverzug berechnet der Verlag unter Vorbehalt weitergehender Rechte Verzugszinsen in Höhe von 1 Prozent über dem jeweiligen Diskontsatz der Deutschen Bundesbank. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offestehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
22. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlegers über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

23. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckunterlagen und Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.
24. Aus einer Aufgabenerminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preiserminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des bei der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder wenn eine Auflage nicht genannt ist die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Aufgabenerminderung ist nur dann ein zur Preiserminderung berechtigender Mangel, wenn sie bei einer Auflage bis zu 50 000 Exemplaren 20 v.H., bei einer Auflage bis zu 100 000 Exemplaren 15 v.H., bei einer Auflage über 500 000 Exemplaren 5 v.H. beträgt.
25. Preiserminderungsansprüche sind jedoch ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage unter dem Anerbieten, vom Vertrag zurückzutreten, rechtzeitig Kenntnis gegeben hat.
26. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Erläuterungen zu Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet.
27. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein.
28. Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A4 überschreiten sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann dennoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.
29. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.
30. Rabattgutschriften und Rabattnachbelastungen erfolgen grundsätzlich erst nach dem Ende des Insertionsjahres.
31. Placierungsbestätigungen gelten nur unter Vorbehalt und können aus technischen Gründen geändert werden. In solchen Fällen kann der Verlag nicht haftbar gemacht werden.
32. Erfüllungsort ist der Sitz des Verleges.
33. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verleges. Soweit Ansprüche des Verleges nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz.
34. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verleges vereinbart.

# agrارzeitung

Wirtschaft  
für die Landwirtschaft

agrارzeitung | online

Jederzeit auf dem Laufenden

agrارzeitung | newsletter

Täglich den Überblick behalten

agrارzeitung | seminare

Regelmäßig mit Marktprofis diskutieren

agrارzeitung | karriere

Mehr Wissen für Beruf und Studium

agrارzeitung | jobs

Spezialist für Fach- und Führungskräfte

### Ihre Ansprechpartner

#### Geschäftsführung

Sönke Reimers  
E-Mail [soenke.reimers@dfv.de](mailto:soenke.reimers@dfv.de)  
Telefon 069 7595-1161  
Fax 069 7595-1160

#### Verlagsleitung Agrar-Medien

Thomas Wulff  
E-Mail [wulff@agrارzeitung.de](mailto:wulff@agrارzeitung.de)  
Telefon 069 7595-1261  
Fax 069 7595-1260

#### Anzeigen- und Marketingleitung

Dirk Armbruster  
E-Mail [armbruster@agrارzeitung.de](mailto:armbruster@agrارzeitung.de)  
Telefon 069 7595-1866  
Fax 069 7595-1860

#### Anzeigenverkauf

Undine Greb  
E-Mail [greb@agrارzeitung.de](mailto:greb@agrارzeitung.de)  
Telefon 069 7595-1863  
Fax 069 7595-1860

Monika Schlicht  
E-Mail [schlicht@agrارzeitung.de](mailto:schlicht@agrارzeitung.de)  
Telefon 069 7595-1864  
Fax 069 7595-1860

#### Anzeigen-Koordination

Gerhard Urmann  
E-Mail [urmann@agrارzeitung.de](mailto:urmann@agrارzeitung.de)  
Telefon 069 7595-1862  
Fax 069 7595-1860

#### Abonnentenservice

Nicole Seitz  
E-Mail [seitz@agrارzeitung.de](mailto:seitz@agrارzeitung.de)  
Telefon 069 7595-1974  
Fax 069 7595-1970

#### Leserservice

Kristin Kaupert  
E-Mail [kaupert@agrارzeitung.de](mailto:kaupert@agrارzeitung.de)  
Telefon 069 7595-1865  
Fax 069 7595-1260

#### Projektmanagement Vertriebsmarketing

Katja Rühl  
E-Mail [ruehl@agrارzeitung.de](mailto:ruehl@agrارzeitung.de)  
Telefon 069 7595-1265  
Fax 069 7595-1260

#### Leitung Seminare, Events und Messen

Heike Deneberger  
E-Mail [deneberger@agrارzeitung.de](mailto:deneberger@agrارzeitung.de)  
Telefon 069 7595-1213  
Fax 069 7595-1210

#### Verlagsanschrift

agrارzeitung  
Deutscher Fachverlag GmbH  
Mainzer Landstrasse 251  
60326 Frankfurt  
Postadresse:  
60264 Frankfurt  
Fax 069 7595-1860  
E-Mail [info@agrارzeitung.de](mailto:info@agrارzeitung.de)  
[www.agrarzeitung.de](http://www.agrarzeitung.de)

Mediainformationen im Internet unter:  
[www.agrarzeitung.de/mediadaten](http://www.agrarzeitung.de/mediadaten)