



Agrar Mediafacts 2025

Ergebnisse der Lesemarktstudie zum
Informationsverhalten landwirtschaftlicher Unternehmer und Unternehmerinnen

Mediennutzungsanalyse 2025

Zielgruppe: Landwirte und Landwirtinnen, Verantwortliche für Betriebsführungsentscheidungen, Mindestanbaufläche 50 ha und/oder größere Tierbestände

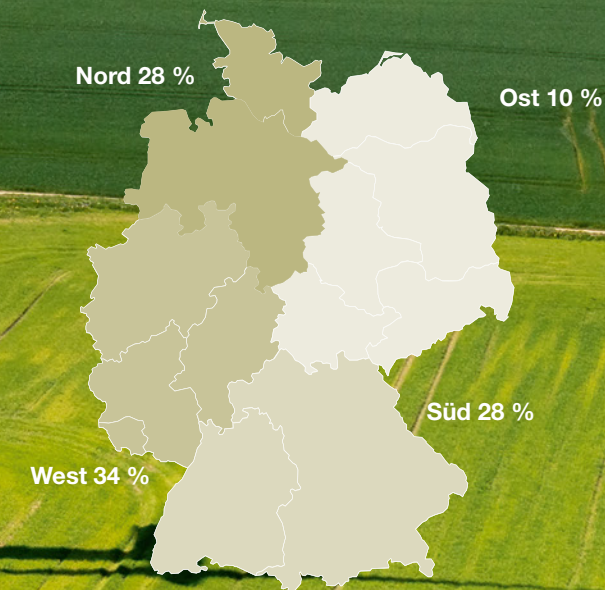
Zielregion: Deutschland gesamt

Methode: Interviews (n=500), quantitative Befragung, strukturierter Fragebogen, eine offene, eine halb-offene Frage, telefonische Befragung, Interviewdauer 20 Minuten, Befragungszeitraum März/April 2025

Institut: Produkt & Markt (Projektleitung),

Feldarbeit: Agridirect

Stichprobenverteilung



Wie informieren sich die Agrarunternehmer 2025?

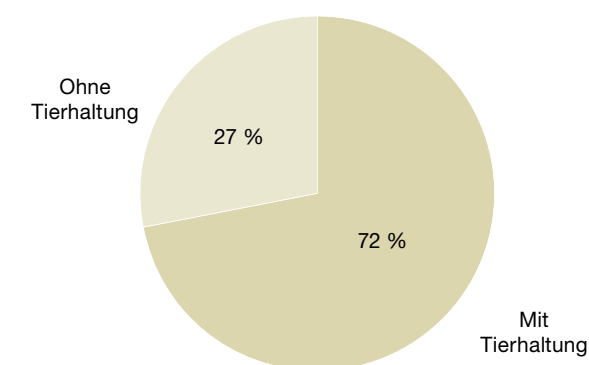
Die 2020er-Jahre bilden eine Umbruchzeit der Mediennutzung. Neue mediale Angebotsformen und Gewohnheiten in Beruf wie Freizeit führen zu neuen Verhältnissen: Individualität und situative Informationssuche gewinnen stetig an Bedeutung. Gleichzeitig rücken Wissen und Unterhaltung auf den Social-Media-Plattformen näher zusammen. Ob privat oder beruflich, die Nutzerpräferenzen entwickeln sich rasant.

Mediaentscheider müssen die mittelfristigen Perspektiven dieser komplexen Entwicklungen bei ihren Zielgruppen im Auge haben – genauso aber auch die aktuelle Situation. Die Kunden kaufen augenblicklich oder in Kürze. Die beste Zeit, Entscheider zu erreichen, ist stets die Gegenwart. Dabei nutzen diese potenziellen Kunden zunehmend digitale Angebote – sie lesen aber nach wie vor auch Zeitschriften.

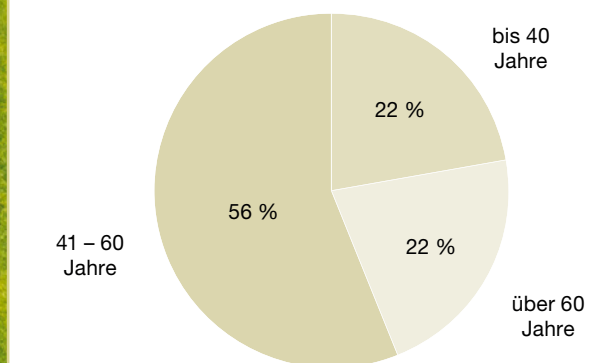
Die vorliegende Studie ist der Frage nachgegangen, wie sich zukunftsorientierte Landwirte und Landwirtinnen gegenwärtig für berufliche Zwecke informieren. Welchen Stellenwert haben die verschiedenen Angebote, zeigen sich Unterschiede zum Beispiel nach Alter oder Medienpräferenzen? Sie nimmt dabei einerseits Betriebe mit überdurchschnittlicher Flächenausstattung und/oder Tierbeständen sowie andererseits die überregional erscheinenden Agrarmedien in den Fokus.

Herausgekommen sind sowohl überraschende als auch bestätigende Resultate. Einige Kernaussagen dazu finden Sie auf den folgenden Seiten. Viel mehr zur Entscheiderbefragung 2025 erfahren Sie im LV-Mediacenter (LV-Mediasales.de).

Stichprobenanteile Tierhaltung/Ackerbau



Stichprobenanteile nach Altersgruppen



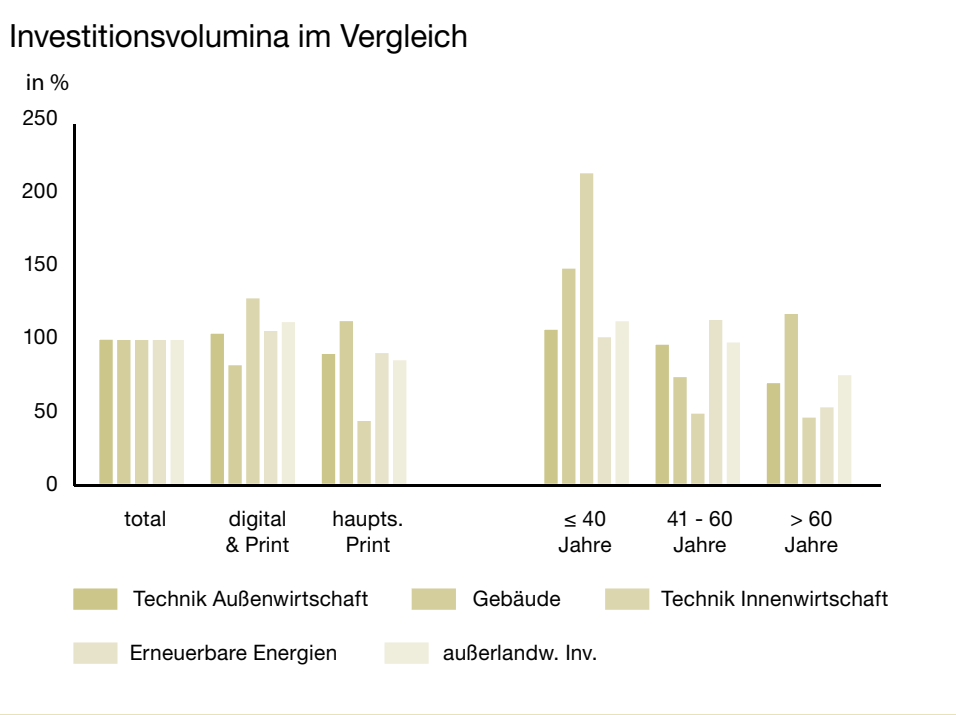
Durchschnittliche Tierbestände (Filter: Tierhalter)

	Tiere	n
Mastschweine	1.362	105
Zuchtsauen	227	25
Mastbullen/-rinder	130	74
Milchkühe	176	214
Geflügel	19.774	23

Mittelwerte (Ø)	Landwirtschaftliche Nutzfläche (LG)	Ackerfläche (AF)
Nord	201 ha	159 ha
West	139 ha	106 ha
Süd	118 ha	90 ha
Ost	1.022 ha	792 ha

Gut informiert und dynamisch

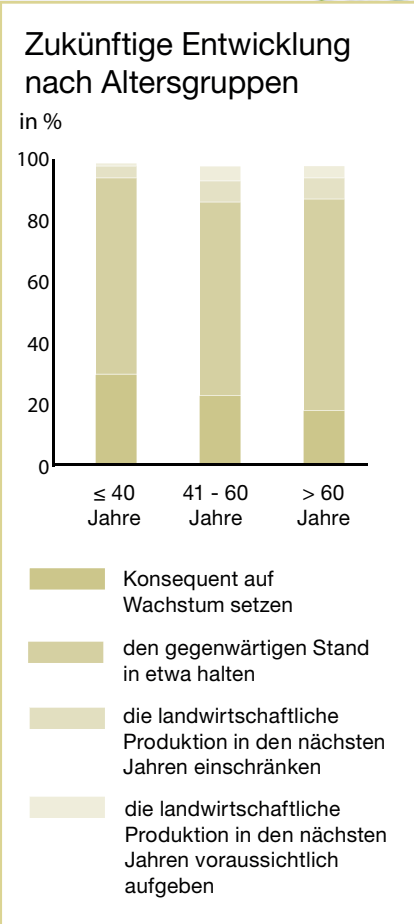
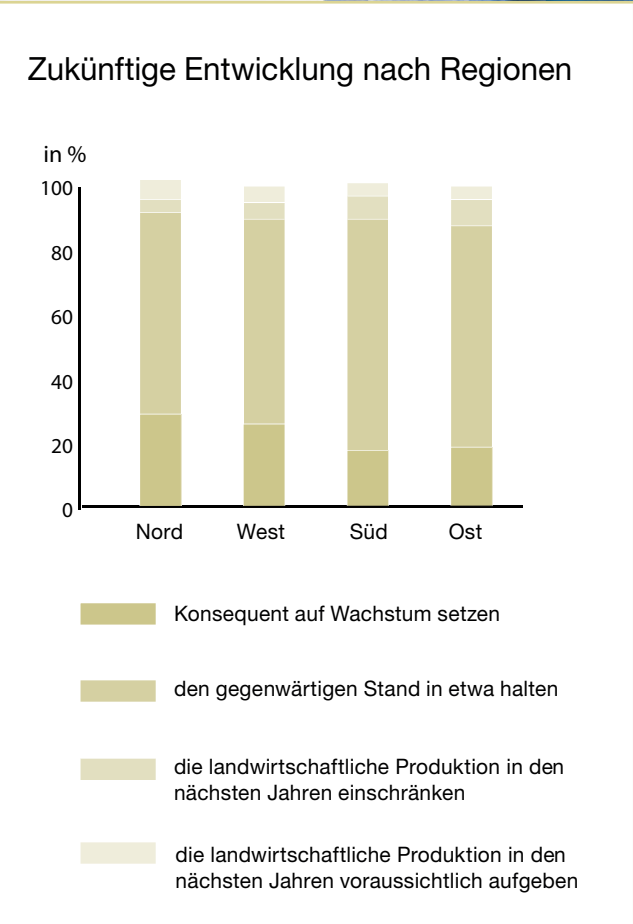
Dieses Bild bestätigt sich bei den Investitionsplänen. Im Vergleich wollen Jüngere deutlich mehr Geld in die Hand nehmen. Wer vergleichsweise höhere Beträge ausgeben wird, nutzt verstärkt sowohl Print als auch digitale Angebote.



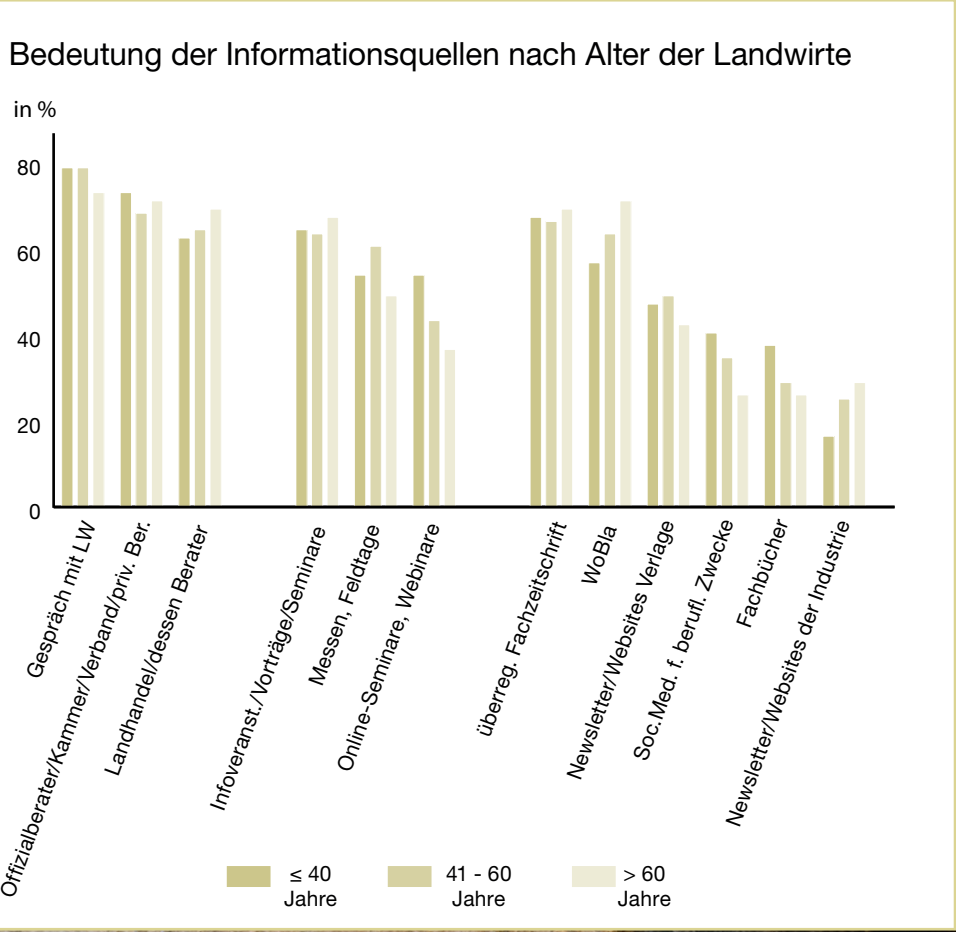
Durchschnittlich geplante Investitionssummen

	€, Ø
Maschinen/Geräte für die Außenwirtschaft	157.778
Stallbauten/sonst. Wirtschaftsgebäude	620.840
Maschinen/Geräte für die Innenwirtschaft	305.695
Erneuerbare Energien	904.546
außerlandwirtschaftliche Investitionen	372.121

Filter: Investition geplant



Persönliche Gespräche, vor allem der kollegiale Austausch, sind nach wie vor der wichtigste Informationslieferant. Die Fachmedien sind ebenfalls essenziell. Der Blick auf die verschiedenen Altersgruppen offenbart spannende Relevanzunterschiede der verschiedenen Quellen.

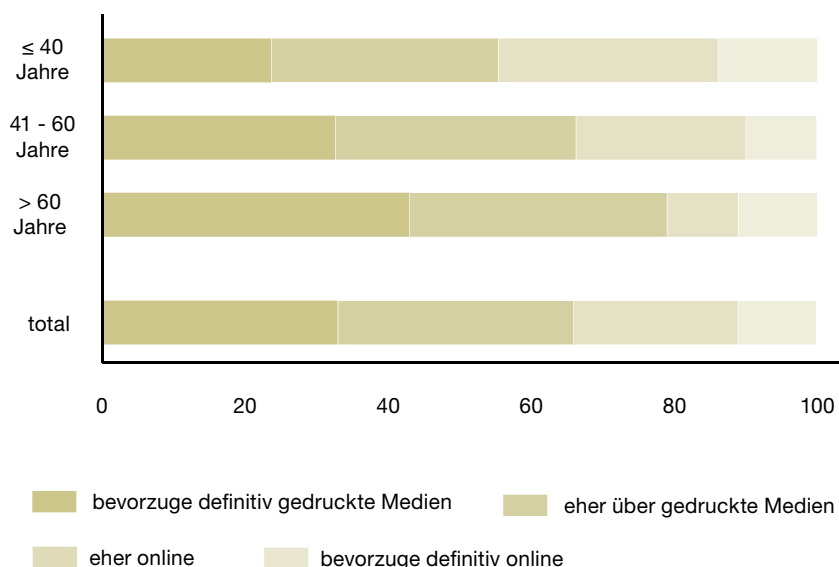


Der überwältigende Anteil der Befragten ist entschlossen, das Unternehmen zu erweitern oder zumindest den Stand zu halten. Wachstum soll vor allem im Norden und Westen stattfinden. Besonders jüngere Betriebsleiter Betriebsleiterinnen sind dazu entschlossen.

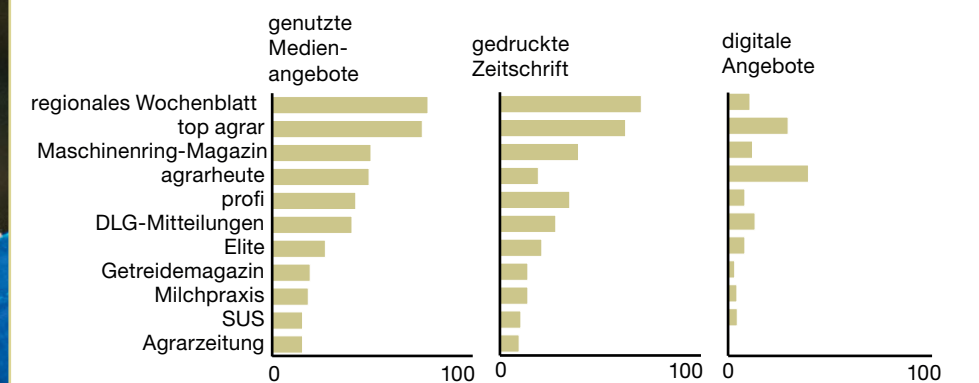
Starke Medienmarken: Print vorn ...

Gedruckte Medien werden über alle Altersgruppen hinweg definitiv oder eher bevorzugt. Mit abnehmendem Alter gewinnen jedoch die digitalen Angebote – und somit Multichannel-Kommunikation – kontinuierlich an Stellenwert. Bei den Jüngeren ist das Verhältnis momentan schon beinahe ausgewogen – wenngleich selbst in dieser Gruppe noch deutlich mehr überzeugte Printleser (24%) als vollständig digitalaffine Nutzer (14%) festzustellen sind.

Bevorzugter Weg der Informationsbeschaffung, %

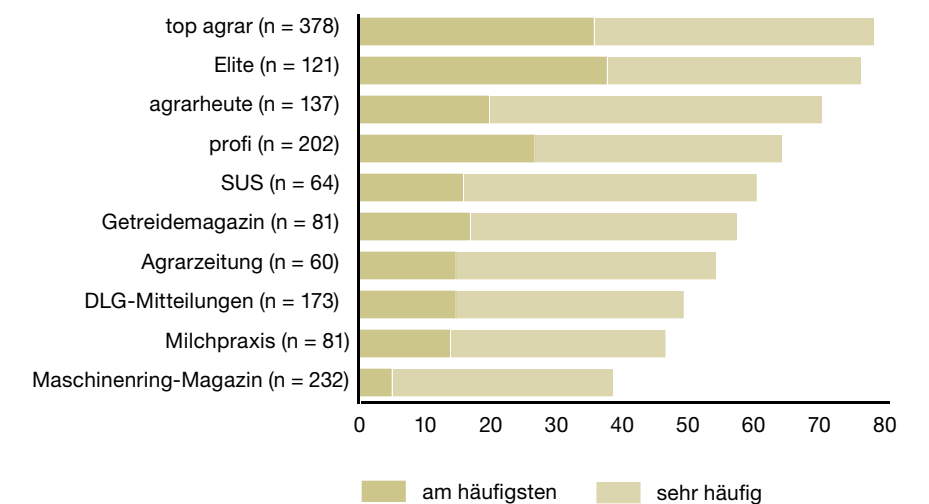


Verwendete Medienangebote und genutzte Kanäle, %

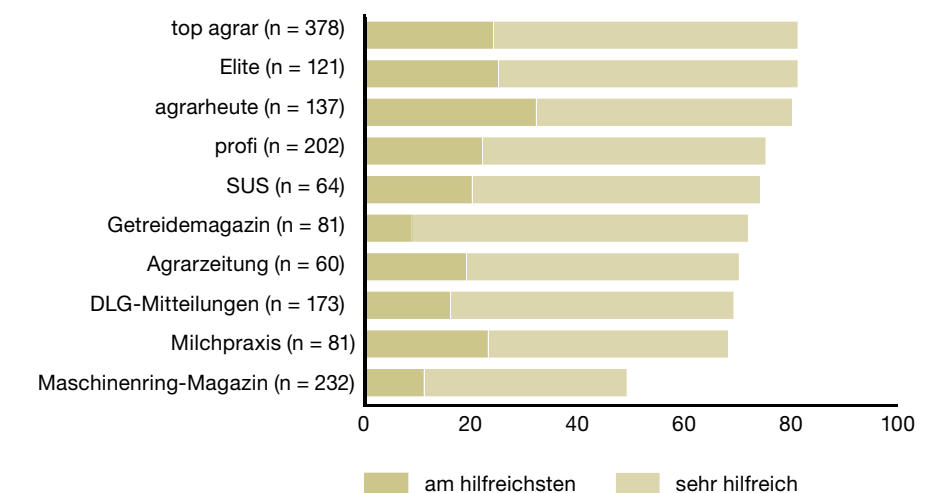


n = 500; gestützte Abfrage: "Von welchen der folgenden Quellen und Kanäle beziehen Sie aktuell (innerhalb der letzten 3 Monate) grundsätzlich (zumindest ab und zu) Nachrichten und Informationen zu landwirtschaftlichen Themen?"

Nutzungshäufigkeit überregionaler Printmagazine, %

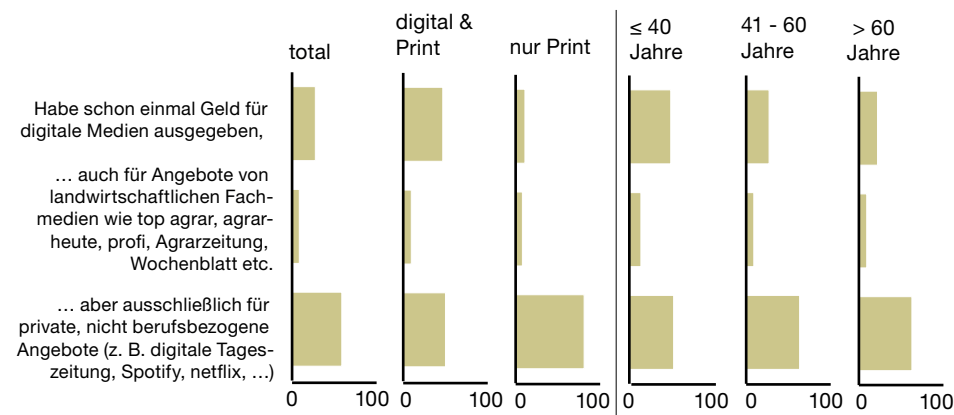


Nutzwert überregionaler Printmagazine, %



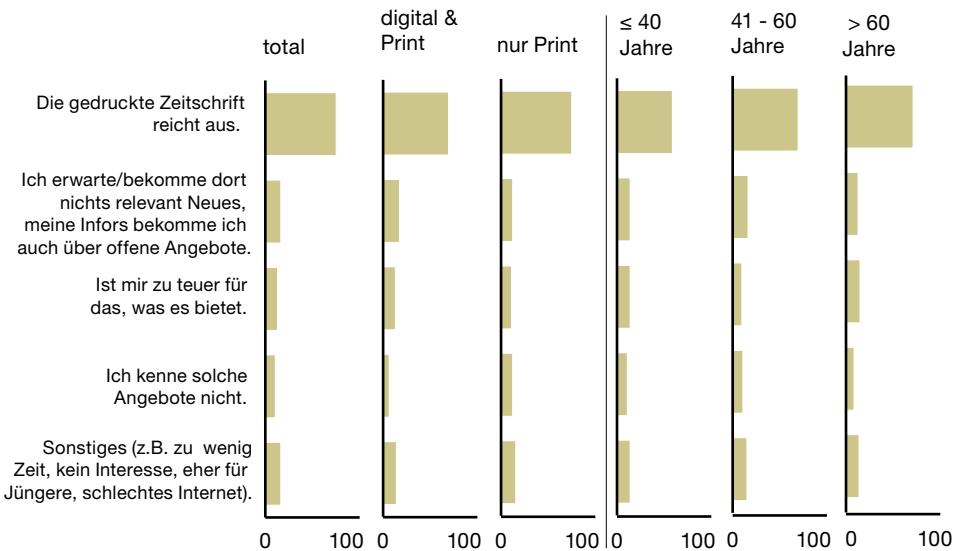
... digital kommt

Kauf digitaler Angebote – Infoweg & Alter, %



Frage: Haben Sie schon einmal Geld für digitale Angebote ausgegeben? Differenz zu 100 % = keine Angabe

Hürden bei digitalen Angeboten – Infoweg & Alter, %

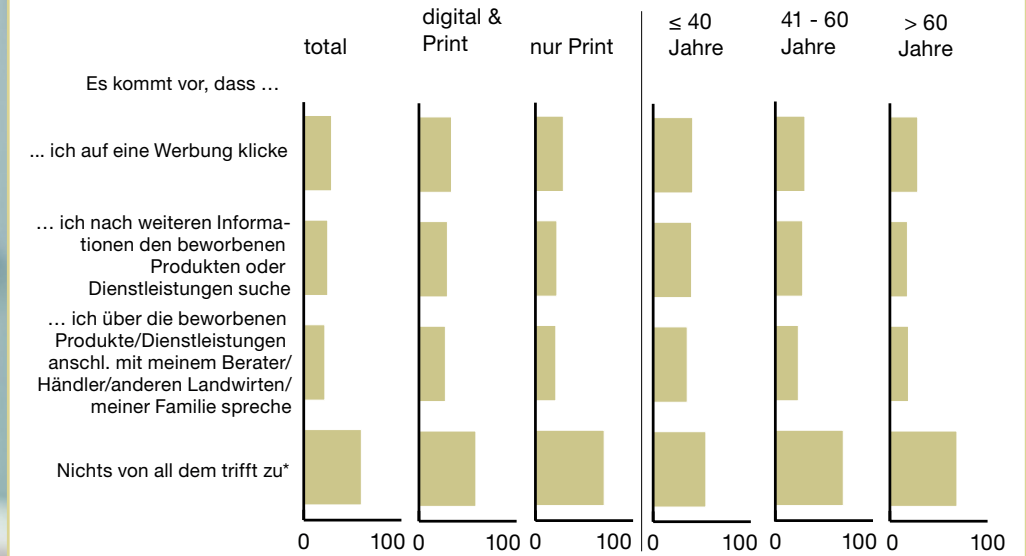


Frage: Was hält Sie davon ab, bezahlte digitale Angebote von Fachmedien für Ihren Betrieb zu nutzen?

Filter: Kein Geld für digitale Angebote von landwirtschaftlichen Fachmedien ausgegeben | Mehrfachantworten möglich | Gestützte Abfrage + sonstiges ungestützt

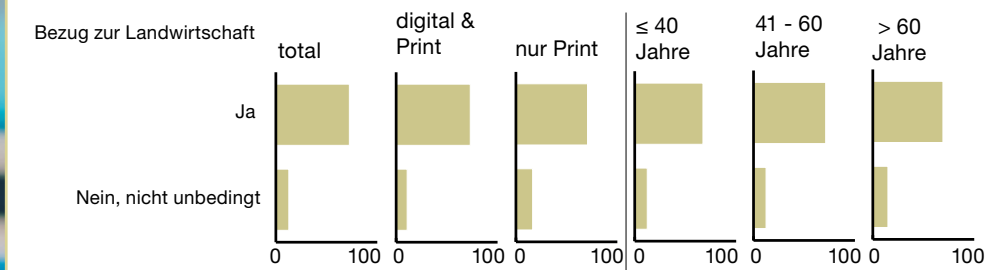
Dass die digitalen Medienangebote eine immer bedeutendere Rolle einnehmen, steht wohl außer Frage. Auch digitale Werbung hat inzwischen einen hohen Stellenwert. Sie löst weitere Informationsbedürfnisse aus, die direkt im Internet oder in Gesprächen befriedigt werden. Und sie schafft es, Kaufentscheidungen maßgeblich zu beeinflussen. Dabei wünschen sich die Landwirte in ihren digitalen Fachmedien mehrheitlich Werbung mit fachlichem Bezug. Andererseits: Es werden momentan längst nicht alle Angebote genutzt, auch der Kauf digitaler Produkte oder zum Beispiel das Hören von Podcasts sind noch nicht die Regel. Viele Landwirte sind aktuell mit dem Printangebot zufrieden.

Relevanz von Werbung in digitalen Angeboten – Infoweg & Alter, %



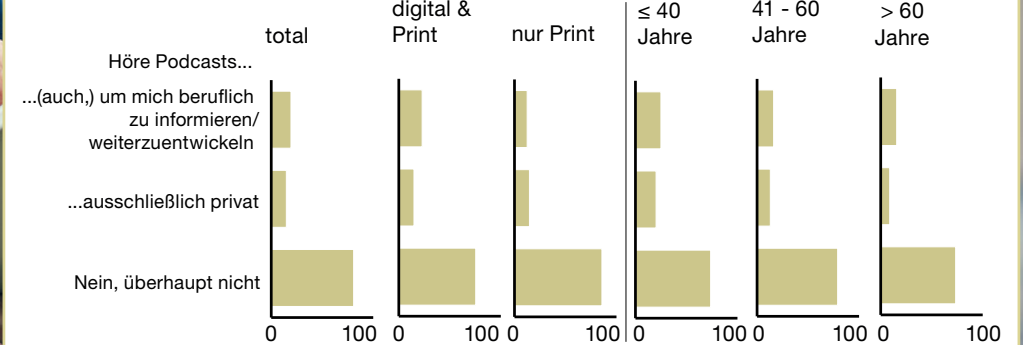
Frage: Welche Relevanz hat eingeblendete Werbung in digitalen Angeboten für Sie? Bitte klicken Sie alles an, was zutrifft.
Gestützte Abfrage | Mehrfachantworten möglich | *Single

Digitale Werbeeinhalte in Agrarmedien – Infoweg & Alter, %



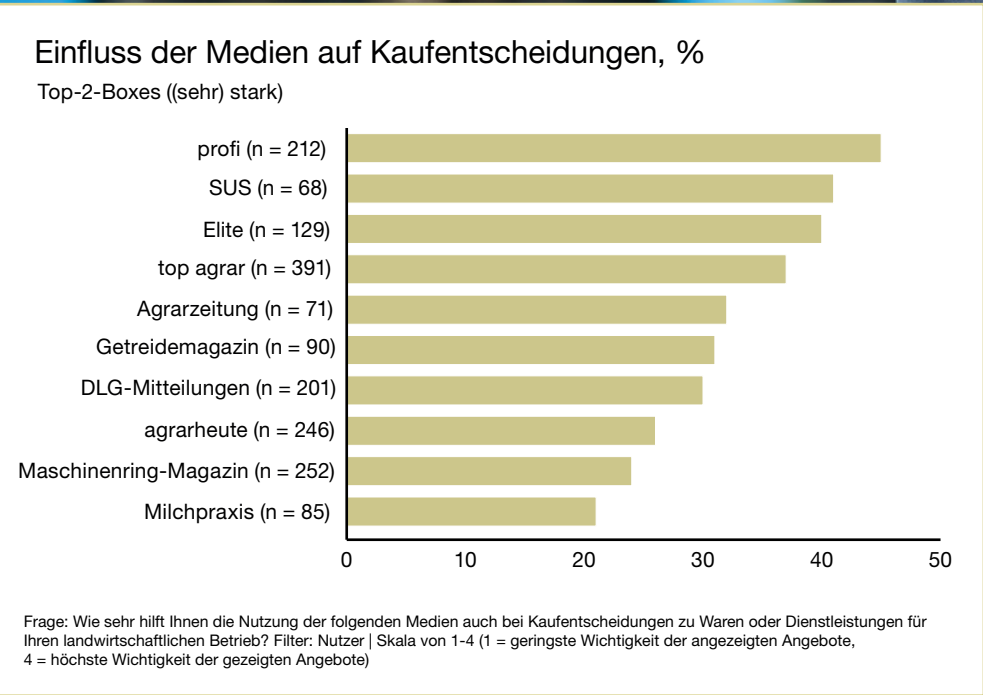
Frage: Sollten digitale Werbeeinhalte in Agrarmedien einen Bezug zur Landwirtschaft haben? Differenz zu 100 % = keine Angabe

Konsum von Podcasts – Infoweg & Alter, %



Frage: Hören Sie Podcasts?

Impacts und Performances



Fachmedien üben erheblichen Einfluss auf die Investitions- und Kaufentscheidungen der landwirtschaftlichen Unternehmer Unternehmerinnen aus. Hier zeigt sich, dass eher monothematisch ausgerichtete Medienmarken wie profi, Elite oder SUS bei ihren Zielgruppen einen besonderen Stellenwert besitzen.

Mediennutzungsstudie 2025: Vergleich Statistik/Stichprobe

Kriterium	LF	Milchkühe	Zuchtsauen	Mastschweine
	≥ 50 ha LF	≥ 50 Tiere	≥ 100 Tiere	≥ 400 Tiere
Anteil der Gruppe an Gesamt - Betriebe	32 %	52 %	49 %	29 %
Anteil der Gruppe an Gesamt - Fläche/Tiere	82 %	86 %	94 %	90 %
Ø Stichprobe LF/Tiere	241	176	227	1.362
Stichprobenumfang (n)	500	214	25	105

Lesebeispiel: 52 % der deutschen Milchviehhalter haben mehr als 50 Kühe. In diesen Beständen werden 86 % der Milchkühe gehalten. Die Leserbefragung fokussierte sich auf die als „Kriterien“ angegebenen Größen. Im Schnitt hielten die 214 Befragten dieser Gruppe 176 Kühe.
Quelle: produkt & markt 2025, Destatis, Stat. BuA

Reichweiten laut MAagrar 2023

	Gesamt, %	≥ 50 ha LF, %	≥ 50 Milch- kühe, %	≥ 100 Zucht- sauen, %	≥ 400 Mast- schweine, %
top agrar	47,8	61,9*	64,7	66,8	76,4
Elite	9,3	16,2	43,8	1,2	6,9
agrarheute	nicht teilgenommen	nicht teilgenommen	nicht teilgenommen	nicht teilgenommen	nicht teilgenommen
profi	25,2	33,6	31,2	27,4	37,8
SUS	4,1	6,3	0,6	53,2	39,5
Getreide- magazin	5,2	8,7	3,8	2,8	5,6
Agrarzeitung	3,0	4,4	2,7	4,2	7,3
DLG- Mitteilungen	12,0	17,7	14,9	12,4	15,1
Milchpraxis	5,2	7,2	23,3	0,3	1,8
Maschinen- ring Magazin	32,1	34,4	39,2	26,3	29,2

*Lesebeispiel: top agrar erreicht 61,9 % aller Betriebe ab 50 ha LF

Die MAagrar 2023, eine mit über 3.000 Interviews groß angelegte Werbeträgerana-lyse für Agrarzeitschriften im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Organisationsge-bundene Landpresse AOL, ermittelte die Reichweiten der einzelnen Titel im gesam-ten Agrarsektor Deutschlands (Westen ab 10 ha LF, Osten ab 50 ha LF).

Kontakte

LV Media Sales

Dr. Peter Wiggers

Bereichsleitung
peter.wiggers@lv.de
+49 2501 / 801 - 1800

Tanja Pfisterer-Lang

Bereichsleitung
tanja.pfisterer-lang@lv.de
+49 2051 / 801-1805

Gabriele Wittkowski

Leiterin Media Sales
gabriele.wittkowski@lv.de
+49 2501 / 801 - 1700

Salesteam

Verlagsbüros/
Key-Account-Management

Nord

Matthias Woort

matthias.woort@lv.de
+49 2501 / 801 - 3709

Mitte

Tobias Völk

tobias.voelk@lv.de
+49 671 / 7967594
+49 151 / 72433040

Süd

Erwin Bücherl

erwin.buecherl@gmx.de
+49 89 / 32422758

Mediaberater

Andreas Castelle

andreas.castelle@lv.de
+49 2501 / 801-1712

Stephanie Beuckmann

stephanie.beuckmann@lv.de
+49 2501 / 801-3712

Irene Golchert

irene.golchert@lv.de
+49 2501 / 801-8041

Annalena Peters (Bayern)

annalena.peters@lv.de
+49 2501 / 801-1873

Thorsten Meyer (BW, RLP, Saarl.)

thorsten.meyer@lv.de
+49 7021 / 9568738
+49 160 / 94808812

Henri Schwabe

henri.schwabe@lv.de
+49 341 / 338-3316
+49 160 / 94808812

Österreich

René Nöhrer

rene.noehrer@topagrar.at
+43 2236 / 2870012
+43 66 / 430 2669

Frankreich/Spanien

Christophe Lecache

Groupe France Agricole
7 Rue Touzet Gaillard
F-93400 Saint-Ouen-sur-Seine
+33 (0)602116137
c.lecache@gfa.fr

Niederlande

Andreas Castelle

Skandinavien

Matthias Woort

Schweiz/Italien

Erwin Bücherl/Thorsten Meyer

AgriDirect

Tobias Plogmaker

tobias.plogmaker@lv.de
+49 2501 / 801 - 2240

LV·digital

Marco Laukötter

marco.laukoetter@lvdigital.de
+49 2501 / 801 - 2900

Impressum

Herausgeber:

Landwirtschaftsverlag GmbH
Hülsebrockstraße 2–8, D-48165 Münster

Redaktion:

LV Media Sales
Dr. Peter Wiggers

Gestaltung:

LV MediaPro
im Landwirtschaftsverlag GmbH

Quellen:

produkt & markt 2025, Destatis,
div. Jhgg., MAagrar 2023

Bilder:

in Reihenfolge der Erscheinung: getty images/ Mindful Media, getty images/Caroline Brundle Bugge, getty images/ Mindful Media, getty images/ Jay Yuno, getty images/PeopleImages, Guido Hoener, getty images/Peter Vahlersvik

