HANDEL & SERVICE

AGRAR TECHNIK business

Offizielles Organ des Bundesverbandes LandBauTechnik und der Bundesfachgruppe MOTORGERÄTE im Bundesverband LandBauTechnik

22.06.2016 | Ausgabe 12

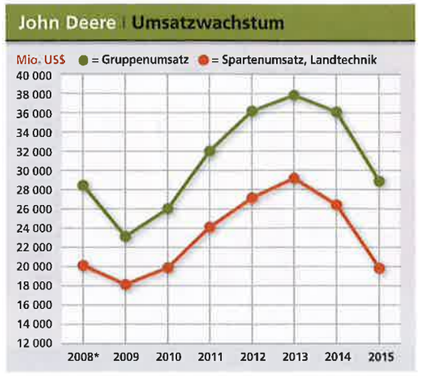
DER BETRIEBS-, FINANZ-, RECHTS- UND VERKAUFSBERATER

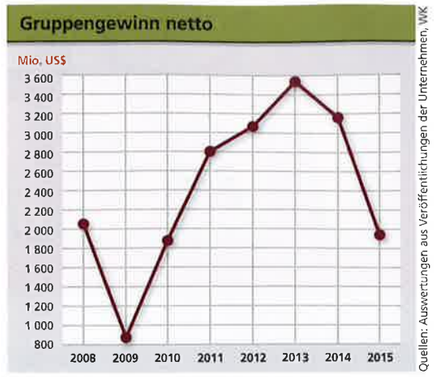
Große Bewährungsprobe

Foto: © Dudarev Mikhail - Fotolia.com

Westliche Landtechnik-Longliner 2015/16 | Die fünf westlichen Traktoren- und Erntetechnik-Longliner, deren kumulierter Landtechnikumsatz seit vielen Jahren nahezu die Hälfte des weltweiten Landtechnik-Umsatzvolumens erreicht, hatten in 2015 erstmals nach Ausklingen des großen Umsatzbooms in 2014 eine drastische Bewährungsprobe zu überstehen. Und noch härter ist, dass auf dem niedrigen Umsatz- und Gewinn-Niveau in 2015 weitere Abstriche in 2016 zu erwarten sind.

Samuel R. Allen, Deere & Company Verwaltungsratvorsitzender und CEO.





Quellen: Auswertungen aus Veröffentlichungen der Unternehmen, WK

*Umsatzrendite: 2008 = 7,2% / 2009 = 3,8% / 2010 = 7,2% / 2011 = 8,7% / 2012 = 8,5% / 2013 = 9,4% / 2014 = 8,8% 2015 = 6,7%; *Kennziffern ab 2008 enthalten „Landtechnik & Turf" („Agriculture & Turf"); **LT-Betriebsgewinn 1 649 (3 649)*

Der kumulierte Landtechnik-Umsatz der fünf Marktführer sank in 2015 um fast 23 Prozent auf rund 44 Milliarden US-Dollar, von rund 57 Milliarden US-Dollar im Vorjahr 2014 – bei stark sinkenden Jahresüberschüssen. Wir fassen die Ergebnisentwicklung und Bedeutung der fünf transnationalen Longliner zusammen, betrachten deren taktische Reaktion angesichts der schwächelnden Landtechnikmärkte und werfen einen Blick auf strategische Anpassungen der einzelnen Untenehmen.

Blick auf die Entwicklung der Weltregionen

Am stärksten betroffen von der schwachen Marktsituation sind die drei in den USA basierten, börsennotierten Landtechnikmarktführer John Deere, CNH Industrial und AGCO – aufgrund der anhaltend schwachen Einkommenssituation der Farmer in Nord- und Südamerika. Auf dem amerikanischen Kontinent erwarten die drei marktführenden Longliner für 2016 weitere Rückgänge zwischen 15 bis 25 Prozent im Vergleich zu 2015.

Ohne Umsatzrückgänge kommen aufgrund der vergleichsweise weniger starken landwirtschaftlichen Einkommensrückgänge die beiden europäischen Longliner Claas und SDF in 2015 und voraussichtlich auch in 2016 davon.

Im europäischen Landtechnik-Gesamtmarkt wurde bisher von einem stabilen bis leicht um bis zu fünf Prozent rückgängigen Gesamtmarkt in 2016 ausgegangen. Seit April dieses Jahres hat sich die Kauf- und Investitionszurückhaltung der europäischen Landwirte jedoch weiter verschärft, aufgrund anhaltend schlechter Erzeugerpreise. Die anhaltenden Sanktionen der EU gegen Russland wirken sich weiterhin negativ aus, sowohl auf den Export von landwirtschaftlichen Erzeugnissen als auf den Export von Landtechnik nach Russland. Stabil bleiben die Landtechnikmärkte in China, Indien, Japan und Türkei, aber das bisher starke Wachstum dieser Märkte zeigt sich jetzt eher gebremst.

Produktreichweite in 2015 weitgehend unverändert

In Europa ist die Reichweite des Produktangebotes der Longliner weitgehend unverändert geblieben. Grundsätzlich beinhaltet der Begriff „Longliner" ein vollständiges, tief gestaffeltes Angebot an landwirtschaftlichen Traktoren, ergänzt durch ein Angebot an Mähdreschern, selbstfahrenden Feldhäckslern, Aufsammelpressen, Grünguterntetechnik, sowie in einigen Fällen weitere Technik für die Außenwirtschaft (Übersicht 1). Die sich anbahnenden Möglichkeiten der vernetzten industriellen Fertigung unter der „Industrie 4.0" und der „Landwirtschaft 4.0" werden auch neue Voraussetzungen für die Landtechnik Longliner ermöglichen, um zusätzliche Produktsparten – beispielsweise Technik für den Pflanzenbau – in ihr Angebot zu integrieren, um der Präzisionslandwirtschaft zusätzliche Möglichkeiten für erweiterte und gestraffte Verfahrensabläufe aus der Hand einer einzelnen Produktmarke an die Hand zu geben – einschließlich digitalisierter Dienstleistungen. Die Möglichkeiten dazu wurden erstmals auf der Agritechnica 2015 vorgestellt unter dem Stichwort „Connect".

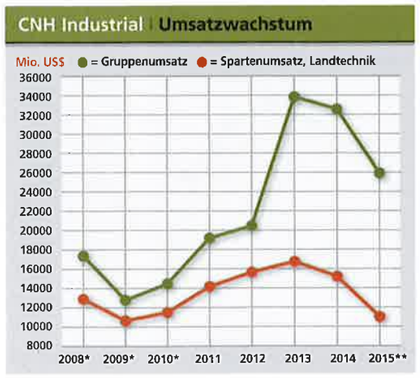
Übersicht 1 | Produktreichweite 5 globaler Traktoren- und Landmaschinen-„Longliner" in Europa

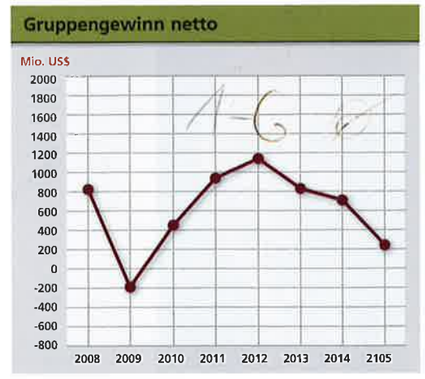
Gruppe	Traktoren-Marken	Mähdrescher-Marken	Aufsammel-Pressen	SF-Häcksler	Grünguternte-Geräte	Feld-Spritzen	Teleskop-Lader	Weitere Sparten
John Deere	John Deere	John Deere	John Deere	John Deere	John Deere	John Deere	0	Bodenbearbeitungs- & Sätechnik
CNH-	New Holland	New Holland	New Holland	New Holland	0	0	New Holland	
Industrial	Case IH	Case IH	Case IH	0	0	0	0	
	Steyr	0	0	0	0	0	0	
AGCO	MF	MF	MF	0	MF/Fella	0	MF	
	Fendt	Fendt	Fendt	Fendt	Fendt	0	0	
	Valtra	Laverda	0	0	0	0	0	
	Challenger	Challenger	Challenger	0	Fella	Challenger	0	
Claas	Claas	Claas	Claas	Claas	Claas	0	Claas	
SDF	Deutz-Fahr	Deutz-Fahr	Deutz-Fahr	0	Deutz-Fahr	0	Deutz-Fahr	Gregoire-Technik für Weinbau
	Same	0	0	0	0	0	0	
	Lamborghini	0	0	0	0	0	0	
	Hürlimann	0	0	0	0	0	0	

Quelle: W. Kutschenreiter, 2016

Fotos: Werkbilder

Richard Tobin (53), CEO der CNH Indutrial Group.





*Umsatzrendite: 2008 = 4,8% / 2009 = -1,5% / 2010 = 3,1% / 2011 = 4,9% / 2012 = 5,6% / 2013 = 2,4% / 2014 = 2,2% 2015 = 0,9%; *CNH „Gruppenumsatz" bis 2010 ohne Finanzdienstleistung; ab 2011 einschließlich Finanzdienstleistung; **LT-Betriebsgewinn 952 (1 770)*

Anpassung der Longline-Geschäftsmodelle

Pure Player oder Multi-Busines Unternehmen: Drei der Traktoren- und Erntetechnik-Longliner, nämlich AGCO, Claas und SDF sind sogenannte „pure player", also ausschließlich auf Entwicklung, Produktion und Vermarktung landtechnischer Produkte und Dienstleistungen fokussiert. John Deere und CNH Industrial sind Multi-Business Unternehmen – John Deere in 2015 mit rund 70 Prozent Landtechnikumsatz einschließlich Grundstücks- und Golfplatzpflegetechnik. Eine weitere Maschinensparte sind die Baumaschinen, einschließlich der Sparte Forsttechnik.

Bei CNH Industrial erwirtschaftete die Sparte CNH Landtechnik in 2015 rund 45 Prozent vom Maschinengeschäft, gefolgt von Iveco Nutzfahrzeugen (29 Prozent), CNH Baumaschinen (elf Prozent) und Powertrain Antriebssysteme (15 Prozent).

Single Brand oder Multi Brand Unternehmen: John Deere und Claas führen eine konsequente Einmarken-Strategie. Zugekaufte Kernprodukte , wie beispielsweise bei Claas der Zukauf der Traktorenproduktion von Renault-Agri in 2004, werden von Beginn an in das das eigene Markenkonzept eingebunden – auf allen Ebenen der Produktentwicklung, Produktion, Marketing und Vertrieb.

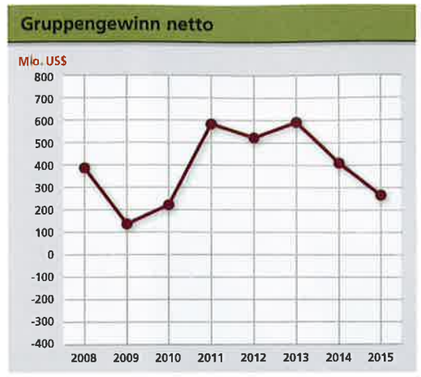
2 | Umsatz- und Gewinnentwicklung 2015/2014 | Fünf transnationale Longliner

Gruppe**	John Deere	CNH-Industrial	AGCO-Corporation	Claas-Konzern*	SDF-Gruppe*
Gruppenumsatz, gesamt					
2015, Mio. US$	**28.863**	**25.912**	**7.467**	**4.299**	**1.557**
2014, Mio. US$	36.067	32.555	9.724	4.282	1.355
Differenz 2015 zu 2014, in %	**-20%**	**-20%**	**-23%**	**0%**	**15%**
Gruppengewinn, netto					
2015, Mio. US$	**1.940**	**248**	**266**	**118**	**56**
2014, Mio. US$	3.162	708	410	127	46
Differenz 2015 zu 2014, in %	**-39%**	**-65%**	**-35%**	**-7%**	**12%**
Landtechnikumsatz* **					
2015, Mio. US$	**19.812**	**11.025**	**7.467**	**4.299**	**1.557**
2014, Mio. US$	26.380	15.204	9.724	4.282	1.355
Differenz 2015 zu 2014, in %	**-25%**	**-28%**	**-23%**	**0%**	**15%**
Betriebsergebnis Landtechnik					
2015, Mio. US$	**1.649**	**952**	**361**	***347	***140
2014, Mio. US$	3.649	1.770	647	***366	***123
Differenz 2015 zu 2014, in %	**-55%**	**-54%**	**-44%**	**-5%**	**11%**

Quelle: Ausgzsweise aus veröffentl. Jahresberichten/Bilanzen der Hersteller sowie eigene Berechnungen, WK

** Bilanzwährung: JD, CNH, AGCO = US$; Claas, SDF = Euro 1 = US$ 1,12*
*** Geschäftsjahr: CNH, AGCO, SDF = Kalenderjahr; Claas = 1. Oktober – 30. September; John Deere = 1. November – 31. Oktober*
**** EBITDA-Angabe anstatt Betriebsergnis-Angabe (bei Claas & SDF „Betriebsergebnis Landtechnik")*

Martin Richenhagen (63), AGCO Corporation Präsident, Verwaltungsratvorsitzender und CEO.



Umsatzrendite: 2008 = 4,6% / 2009 = 2,1% / 2010 = 3,2% / 2011 = 6,6% 2012 = 5,2% / 2013 = 5,5% / 2014 = 4,2% 2015 = 3,6%; Spartenumsatz Landtechnik = identisch mit Gruppenumsatz

CNH, AGCO sowie SDF sind Mehrmarkenunternehmen. Diese Unternehmen verschärften in den letzten Jahren, einschließlich 2015, die Durchsetzung von zwei Zielsetzungen: Erstens durch stärker differenzierte Zielgruppenansprache, Upgrading von Produkt und Dienstleistung sowie Stärkung der Marktpräsenz, um das Marktpotenzial der nachrangigen Produktmarken des Unternehmens besser zu nutzen. Die zweite Zielsetzung der Multi-Brand-Hersteller ist es, das strategische Marketing der unterschiedlichen Marken in der europäischen Zentrale des Unternehmens zu bündeln und für alle Produktmarken angemessen zu aktivieren.

Gewachsene Nähe zum Endkunden

Über das Internet rücken Longline-Hersteller und Endkunde stetig näher zusammen, obwohl die Hoheit über den Endverkauf und das Management der Kundenbeziehungen dem Handels- und Servicepartner vor Ort überlassen bleiben. Über das Internet können sich Landwirt und Lohnunternehmer über die Angebotsbreite und Produkttechnik der Hersteller informieren, ihre Wunschmaschine konfigurieren und Listenpreise vergleichen. Sie können sich grenzenlose Gebrauchtmaschinenangebote einholen, ISOBUS-Kompatibilität zwischen Traktor und Geräten verschiedenster Produktmarken ermitteln, benötigte Ersatzteile direkt beim Hersteller abrufen, Testimonials über Maschineneinsätze oder unabhängige Testberichte einsehen. Die virtuelle Nähe zwischen Hersteller und Endkunde verstärkt sich sprunghaft.

Aber auch die reelle Nähe zwischen Hersteller und Endkunde beziehungsweise Endverbraucher wächst durch die tendenzielle Verkürzung der Handelsstufen. Der Trend geht unverändert hin zu größeren und exklusiven Stützpunkthändlern, die eigene Zweigniederlassungen gründen oder ausbauen, anstatt mit Partnerbetrieben der zweiten Handelsstufe zu arbeiten. Auch die ab 2018 in Kraft tretende EU „RMI" Verordnung („Repair & Maintenance Information"), die markenunabhängigen und dafür geeigneten Fachbetrieben ermöglichen soll, Reparatur- und Wartungsarbeiten an Maschinen unterschiedlicher Marken durchzuführen und dazu berechtigt sind, die volle Dokumentation dazu von den Herstellern einzufordern, wird an diesem Trend voraussichtlich nur wenig ändern.

Erwartungen für 2016 zurückhaltend

Mit Übersicht 2 stellen wir vier entscheidende Kennziffern der fünf Traktoren- und Erntetechnik Longliner im jeweiligen Geschäftsjahren 2015 im Vergleich zu 2014 nebeneinander:

- Gruppenumsatz insgesamt in US-Dollar, bei Claas und SDF umgerechnet zum Durchschnittskurs 2015 von EUR0 1,00 zu US-Dollar 1,12 (für 2015 und für 2014).
- Gruppengewinn insgesamt in US-Dollar.
- Umsatz der Sparte Landtechnik in US-Dollar.
- Betriebsergebnis der Sparte Landtechnik in US-Dollar.
- Für alle vier Kennziffern ist die +/- Differenz zwischen 2015 zu 2014 in Prozent ausgedrückt.

Wir stellen fest, dass der Gesamt-Gruppenumsatz bei den drei US-basierten Longlinern um 20 Prozent zurückgelaufen ist; der Gruppengewinn um knapp unter 40 Prozent zurück lief (bei CNH Industrial um ein vielfaches mehr); der Landtechnik-Umsatzrückgang in 2015 zwischen -23 bis zu -28 Prozent liegt, und die Betriebsergebnisse aus der Landtechniksparte um -44 bis zu -55 Prozent im Vergleich zum Vorjahr geringer ausfielen. Dagegen zeigen sich die Kennziffern 2015 der europäischen Longliner Claas und SDF ausgesprochen stabil, trotz Landtechnik-Gesamtmarktrückgängen von durchschnittlich acht bis zehn Prozent in Europa.

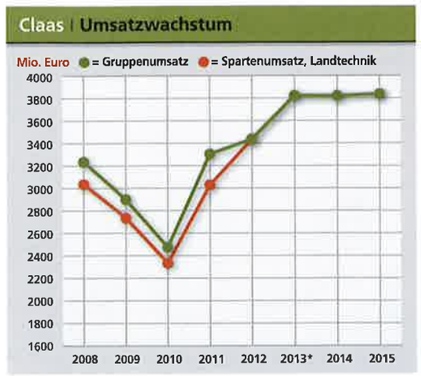
Die fünf westlichen Traktoren- und Erntetechnik-Longliner haben bisher auch angesichts der Landtechnik-Marktrückgänge ihre Mittelfriststrategien beibehalten und weiter umgesetzt, und begegnen der Marktschwäche mit angepassten taktischen Maßnahmen – ohne panischen Wechsel ihrer Führungsriegen, ohne verzweifelte Preiskämpfe – wohl aber mit gesteigerter Kostendisziplin, mit dem Ringen um Marktanteilgewinn in den reiferen Märkten, und um stärkere Internationalisierung durch Erschließung von weiter entfernten Wachstumsregionen. Und dabei halten sie fest an der Überzeugung, einer langfristig positiven Perspektive der Agrartechnikbranche, auch unter Nutzung neuer Möglichkeiten der industriellen Fertigung unter der künftigen „Industrie 4.0", in Vernetzung mit den neuen Möglichkeiten des Precision Farming der künftigen „Landwirtschaft 4.0".

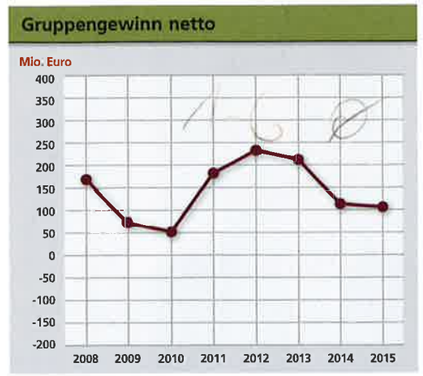
Individuelle Standortbestimmung 2016

Zur Visualisierung der Ergebnisentwicklung der fünf transnationalen Traktoren- und Erntetechnik Longliner seit 2008 erweitern wir die jeweilige Kurvengrafik für Umsatzentwicklung und für Gewinnentwicklung auf 2015. Dazu unsere kurzgefasste Standortbestimmung:

John Deere (JD): Die John Deere-Agrartechniksparte behauptet ihre Position als Weltmarktführer und bleibt auch mit einem auf 19,8 Milliarden US-Dollar gesunkenen Landtechnikumsatz weit an der Spitze des Wettbewerbs. Die Gruppengewinn-Entwicklung, die für das Unternehmen ein äußerst wichtiges Kriterium bleibt,

Lothar Kriszun (63), Sprecher der Claas Konzerngeschäftführung.





*Umsatzrendite: 2008 = 5,2% / 2009 = 2,5% / 2010 = 2,1% / 2011 = 5,5% / 2012 = 6,8% / 2013 = 5,5% / 2014 = 3,0% 2015 = 2,8%; *Nach Abverkauf der Claas-Sparte „Fertigungstechnik", ab 2013 Spartenumsatz Landtechnik identisch mit Gruppenumsatz*

hat in 2015 eine große Delle erhalten, jedoch bleibt John Deere mit einer Umsatzrendite von 6,7 Prozent immer noch absoluter Spitzenreiter der Gewinnentwicklung der Unternehmenskategorie „Landtechnik-Longliner".

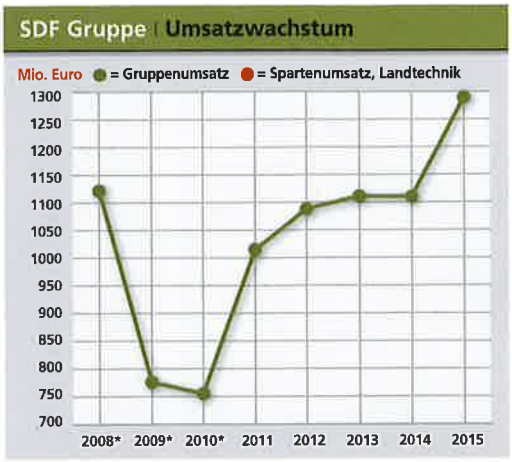
Drei Stoßrichtungen setzt das Unternehmen gegen den aktuell andauernden Marktrückgang ein: Erstens die traditionell strikte Kostendisziplin. Zweitens Desinvestments im sogenannten Bereich des „Complementary Business", wo innerhalb der letzten zwei Jahre zumeist jüngere Geschäftsfelder abverkauft wurden – darunter „John Deere Wind Energy" und „John Deere Water" Beregnungstechnik. Im Bereich „Supporting Business" wird vor allem die Entwicklung der AMS „Agrar Management Systeme" ausgebaut. Und drittens wird im Bereich des „Global Growth-Business" – also im Bereich der landtechnischen Kernprodukte – alles eingesetzt, um Marktanteile zu halten oder auszubauen, beispielsweise über Produkt- und Dienstleistungs-Innovation, oder über das fortschreitende Projekt „Handelspartner der Zukunft" (ATb 23. 2015).

CHN Industrial (CNH): Durch die Umwandlung der früheren CNH (Case/New Holland) Unternehmensgruppe im Herbst 2013 in die CNH Industrial Unternehmensgruppe, sowie die damit verbundene Erweiterung der traditionellen CNH Geschäftsfelder Agrartechnik und Baumaschinen um die Geschäftsfelder Nutzfahrzeuge (Iveco) und Antriebssysteme (FPT), stieg die Umsatzgröße der umfirmierten „CNH Industrial" in 2013 ruckartig auf 33,8 Milliarden US-Dollar an. Der Gruppengewinn der neu formierten CNH Industrial betrug in 2013 noch 827 Millionen US-Dollar, und wurde fast gänzlich von der Landtechniksparte erwirtschaftet.

Allerdings war 2013 der Landtechnikmarkt noch in Hochform. Aufgrund der Rückgänge der Landtechnikmärkte seit 2014 und der damit verbundenen rückläufigen Landtechnikumsätze- und Gewinne konnte die CNH Landtechniksparte nicht mehr als die große Stütze des CNH Gruppengewinns dienen. Allein von 2014 auf 2015 fiel der Gruppengewinn von 708 Millionen US-Dollar auf 242 Millionen US-Dollar. Die CNH Landtechniksparte blieb aber weiter auf ihren Kurs der Weiterentwicklung von Produkt, Dienstleistung und Marktpräsenz, während die Sparten Baumaschinen und Nutzfahrzeuge weiter um ihre globale Präsenz ringen (ATb 3.2016).

AGCO: Auch die ausschließliche Fokussierung der AGCO Corporation als „pure player" auf dem Landtechnikmarkt konnte das Unternehmen nicht vor gleich starken Umsatz- und Gewinnrückgängen in ähnlicher Höhe wie seine amerikanischen Mitbewerber schützen. 23 Prozent Umsatzrückgang und 35 Prozent Gewinnrückgang 2015 im Vergleich zum Vorjahr stellen das Unternehmen vor neue Herausforderungen. In 2013 durchbrach AGCO erstmals die zehn Milliarden US-Dollar Umsatzgrenze und erwirtschaftete erstmals einen Jahresüberschuß von 592 Millionen US-Dollar. Entsprechend hatte man sich auf weiteres Wachstum eingestellt – mit erweiterten und erneuerten Traktoren-Produk- >

Lodovico Bussolati, CEO der SDF Group.



*Umsatzrendite: 2008 = n.a. / 2009 = n.a. / 2010 = n.a. / 2011 = 2,3% / 2012 = 4,2% / 2013 = 5,0% / 2014 = 3,4% 2015 = 3,6%; Spartenumsatz Landtechnik = identisch mit Gruppenumsatz; *Gruppengewinn 2008 bis 2010 = EBIT ab 2011 = Nettogewinn nach Steuern*

tionskapazitäten für Fendt in Marktoberdorf, oder für Massey-Ferguson in dem weltweiten Verbundsprojekt „Centurion", an dem sieben Produktionswerke auf drei Kontinenten beteiligt sind. Parallel dazu hat AGCO praktisch aus dem Nichts heraus in den letzten zehn Jahren ein auch für Europa geeignetes Erntetechnik-Vollsortiment mit Mähdreschern, Aufsammelpressen und SF-Feldhäckslern entwickelt und an den Markt gebracht, einschließlich das in 2015 in das AGCO-Angebot integrierte Grüngut-Ernte-Sortiment der AGCO/Fellawerke und der in 2015 hinzu gekommenen Futtererntewagen.
Auf der sogenannten „Route 66" will die AGCO EAME – Region (Europa/Afrika/Mittelost) bald wieder bessere Ernten einfahren (ATb 6.2016).

Claas: Der europäische Erntetechnikspezialist und -Marktführer, der sich seit gut zehn Jahren auch zu einem bedeutenden Traktorenhersteller in Europa entwickelt hat und damit zur Kategorie der „Longliner" zählt, konnte im Geschäftsjahr 2015 mit einer Umsatzgröße von 3,838 Milliarden Euro nochmal eine Bestmarke erzielen, trotz eines deutlich rückläufigen Weltmarktes für Landtechnik. Rund 78 Prozent vom Claas-Umsatz wurden in Europa abgesetzt, rund 22 Prozent gingen in außereuropäische Regionen.
Unter dem Motto „Fit 4 Growth" will Claas auch in 2016 punkten und „wachstumsstärker, digitaler und internationaler werden". Ein Höhepunkt der Claas-Welt 2015 war im Oktober die Eröffnung des neuen russischen Landtechnik-Produktionswerkes in Krasnodar. Damit verbunden ist ein spezieller Investitionsvertrag, den Claas Mitte Juni in St. Petersburg mit der Russischen Föderation unterzeichnet hat. Danach erhält das Unternehmen den offiziellen Status eines „russischen Herstellers".

SDF Group (SDF): Die in 2015 als „SDF" umfirmierte bisherige Same Deutz-Fahr Gruppe sieht mit ihrem Jahresergebnis gut im Trend des in 2010 eingeführten Zehn-Jahres- Strategieplans. Mit einer Umsatzsteigerung von 15 Prozent in 2015 auf rund 1,4 Milliarden Euro, bei gleichzeitiger Erhöhung des Netto-Jahresgewinns um zwölf Prozent auf rund 50 Millionen Euro, und einer auf 3,8 Prozent angestiegenen Umsatzrendite sieht sich das familiengeführte Unternehmen auf einem guten Weg. Beigetragen zu diesem Erfolg in 2015 hat vor allem die steigende Internationalisierung, mit ansteigendem Umsatz in der Türkei und in China. Ein weiterer bedeutender Schritt in die SDF-Unternehmenszukunft ist die beabsichtigte Fertigstellung des „Deutz-Fahr Land" Projektes am Standort Lauingen – dem stärksten Umsatzträger der SDF Gruppe, nämlich der Premium-Marke Deutz-Fahr (ATb 18.2015).

Wolfgang Kutschenreiter
AGRARTECHNIK-Strategiepartner
strategie@kutschenreiter.net

Impressum

Die nächste Ausgabe erscheint am 13. Juli 2016

VERLAG & HERAUSGEBER
Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH
Lothstraße 29, 80797 München;
Postfach 40 05 80, 80705 München
Tel. 089-12705-1,
E-Mail: dlv.muenchen@dlv.de
Internet: http://www.dlv.de
Fax Lothstraße 29: 089-12705-354,
Fax Anzeigen: 089-12705-264, -354, -459
Postbank München
Kto. 646 565-804, BLZ 700 100 80

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Amos Kotte

REDAKTION
Dieter Dänzer (dd), Chefredakteur
und verantwortlich für den Inhalt,
Tel. 0931-27997-22
Johannes Hädicke (jh), stv. Chefredakteur,
Tel. 0931-27997-44
Monika Kraft M.A. (mk), Chef vom Dienst,
Tel. 0931-27997-11
Markus Messerer (mm), Tel. 0931-27997-66
Frederik Masur (fm), Tel. 0931-27997-50
Tammo Gläser (tg), Tel. 0931-27997-25
Redaktionsassistenz:
Michaela Fersch, Tel. 0931-27997-0 od. -88

technikboerse
Stefan Doseth, Tel. 0931-27997-33

REDAKTIONSBÜRO NORD
Jörg Rath-Kampe (rk),
Rengershäuser Landstraße 2, 37574 Einbeck,
Tel. 05562-930758, Fax 05562-930757

STÄNDIGE MITARBEITER
Wolfgang Kutschenreiter,
Julia Hammerbacher (Volontärin),
Lukas Arnold (Volontär),

ANSCHRIFT DER REDAKTION
Berliner Platz 9, 97080 Würzburg
Tel. 0931-27997-0, Fax 0931-27997-77

INTERNET
www.agrartechnikonline.de
E-Mail: agrartechnik@dlv.de

ERSCHEINUNGSWEISE
AGRARTECHNIK: 12x im Jahr
AGRARTECHNIK business:
vierzehntägig (24 x im Jahr)

MARKETING & VERKAUF
Bernd Schräder (Gesamtleitung Verkauf), Tel. 089-12705-1
André Klein (Gesamtleitung Marketing), Tel. 089-12705-1
Thorsten Krull (Leitung Landtechnik), Tel. 089-12705-271
E-Mail: thorsten.krull@dlv.de

MEDIABERATUNG
Stefanie Niedermeier, Tel. 089-12705-437
E-Mail: stefanie.niedermeier@dlv.de

technikboerse + Gebrauchtmaschinen
Hildegard Hild, Tel. 089-12705-302
E-Mail: hildegard.hild@dlv.de

VERANTWORTLICH FÜR DEN ANZEIGENTEIL
Hermann Meßmer, Tel. 089-12705-250

ANZEIGENPREISLISTE
Es gilt Nr. 18 vom 01.01.2016

ANSCHRIFT ANZEIGEN
siehe Redaktionsanschrift

VERTRIEB
Oliver Märten (Gesamtleitung Marketing/Vertrieb),
Annika Hoof (Leitung Marketing/Vertrieb),
Tel. 0511-67806-204, Fax 0511-67806-200
E-Mail: annika.hoof@dlv.de

GRAFIK
ICON Kommunikationsdesign
Stresemannstraße 1, 97209 Veitshöchheim

DRUCK
Schleunungdruck GmbH
Eltertstraße 27, 97828 Marktheidenfeld

***AGRARTECHNIK business* ist die vierzehntägige Ausgabe der *AGRARTECHNIK* mit Informationen des LandBauTechnik-Bundesverbandes e.V. sowie der Gebrauchtmaschinen-Technikboerse.**

BEZUGSPREIS
Bundesrepublik Deutschland: Jahresabonnement € 117,00 inkl. 7% (€ 7,65) MwSt.; Abonnement Ausland: jährlich € 131,60; Dieser Preis beinhaltet den Bezug des Monatsmagazins *AGRARTECHNIK* mit MOTORGERÄTE inklusive *AGRARTECHNIK business* und *AGRARTECHNIK* online-news

MANUSKRIPTE
Manuskripte sind an die Redaktion zu senden. Die Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH haftet nicht für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag an seinem Beitrag für die Dauer des gesetzlichen Urheberrechts das exklusive, räumlich und zeitlich unbeschränkte Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung in körperlicher Form, das Recht zur öffentlichen Wiedergabe und Zugänglichmachung, das Recht zur Aufnahme in Datenbanken, das Recht zur Speicherung auf elektronischen Datenträgern und das Recht zu deren Verbreitung und Vervielfältigung sowie das Recht zur sonstigen Verwertung in elektronischer Form. Hierzu zählen auch heute noch nicht bekannte Nutzungsformen.

PEFC zertifiziert
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten Quellen
www.pefc.de