

# DLG-ImageBarometer: Agribusiness 2025/26

Bekanntheit – Image – Nutzung – Zufriedenheit  
Ergebnisse der Befragung unter Landwirtinnen und Landwirten



**TOP 10  
MARKE**

Von Landwirten bewertet

[dlg-imagebarometer.com](http://dlg-imagebarometer.com)



# Landwirtinnen und Landwirte und ihre Marken im Agribusiness

## Ergebnisse des DLG-ImageBarometers 2025/26

Über den Jahreswechsel 2025/2026 ist das jährliche DLG-ImageBarometer in seine inzwischen 29. Runde gegangen und wie in jedem Jahr werden die Ergebnisse in der Branche bereits mit Spannung erwartet.

Für die Unternehmen in dem der Landwirtschaft vor- und nachgelagerten Agribusiness kommt der Image- und Markenpflege eine besondere Bedeutung zu, weil zum einen die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland kontinuierlich sinkt und zum anderen die Professionalisierung unter den Betriebsleiterinnen und -leitern in der Landwirtschaft deutlich zunimmt. Hinzu kommen hohe und auch weiterhin kontinuierlich und deutlich steigende Investitionssummen, um die Betriebe zukunftsfähig aufzustellen. Ein nachhaltig auf die Kundenbeziehungen einzuhaltendes und das Unternehmen und seine Produkte als zuverlässigen Partner der modernen, zukunftsorientierten Landwirtschaft positionierendes Markenimage ist für die Image- und Markenpflege essenziell, weil es Leistungsversprechen, Performance und Vertrauen transportiert.

Dieses Marken- und Produktimage wird dabei entscheidend von Faktoren wie Bekanntheit, Loyalität, Zufriedenheit und Innovationsstärke geprägt. Weil das Interesse und Involvement der Kunden im Agribusiness besonders hoch sind, kommt diesen vier imagebildenden Faktoren eine besondere Bedeutung zu und kann für so manche Kaufentscheidung ausschlaggebend werden.

Im Rahmen ihres ImageBarometers befragt die DLG seit Mitte der 1990er-Jahre jährlich ein profiliertes Panel von Landwirtinnen und Landwirten zum Markenimage von Anbietern aus dem Agribusiness in den Bereichen Landtechnik, Tierhaltungstechnik, Betriebsmittel für die Tierhaltung, Agrarchemie, Pflanzenschutz und Saatgut, Banken und Versicherungen, Handel und Dienstleister sowie Erneuerbare Energien.

Auf Basis der wissenschaftlich fundierten Ergebnisse und ihres Vergleichs mit früheren Befragungen des DLG-ImageBarometers können Unternehmen des Agribusiness wertvolle Impulse und Anregungen für ihre Marketingstrategie gewinnen.

### Inhalte der Studie:

Aufbau der Studie und Methodik	Seite 3
Demografische Daten der Befragungsteilnehmenden	Seite 4
Top-Marken im Agribusiness	Seite 5
Top Ten nach Bereich	Seite 6
Zusammenfassung und Fazit	Seite 10

### Kontakt:

**DLG e.V.**

Dr. Frank Volz

Tel. +49 69 24788-224 | [f.volz@dlg.org](mailto:f.volz@dlg.org)



## Aufbau der Studie und Methodik

Für das DLG-ImageBarometer 2025/26 wurden zwischen Oktober 2025 und Januar 2026 insgesamt 674 Landwirtinnen und Landwirte aus dem DLG-Panel mit den Betriebsschwerpunkten Ackerbau, Milcherzeugung und Schweinehaltung durch das Marktforschungsinstitut Kynetec befragt. Die Befragung erfolgte in diesem Jahr erstmals nicht nur telefonisch, sondern den Teilnehmenden wurde auch die Möglichkeit gegeben, per Online-Fragebogen an der Befragung teilzunehmen. Wie bisher wurden den Teilnehmenden nicht alle Fragen gestellt, sondern je nach Betriebschwerpunkt verschiedene Bereiche zugeteilt.

### Stichprobengrößen der Befragungsteilnehmenden nach Bereich

• Landtechnik	n = 357
• Tierhaltungstechnik	n = 354
• Betriebsmittel für die Tierhaltung	n = 354
• Agrarchemie, Pflanzenschutz und Saatgut	n = 358
• Banken und Versicherungen	n = 355
• Handel und Dienstleister	n = 360
• Erneuerbare Energien	n = 171

Die Auswertung der Umfrageergebnisse blieb gleich, d. h. die Markenwertanalyse im DLG-ImageBarometer wird weiterhin über die Berechnungsmethode des „Brand Index“ durchgeführt. Die vier Teilindizes, die jeweils unterschiedliche Dimensionen kombinieren, werden gleich gewichtet, d. h., die Maximalpunktzahl von 100 Punkten teilt sich in jeweils maximal 25 erreichbare Punkte pro Teilindex auf..



Die meisten der Aspekte werden von den Befragten auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet, wobei 1 die schlechteste und 5 die beste Ausprägung repräsentiert. Die Antworten werden anschließend summiert und mit Faktoren so gewichtet, dass pro Teilindex maximal 25 Punkte bzw. im Markenindex als Gesamtergebnis maximal 100 Punkte erreicht werden können.

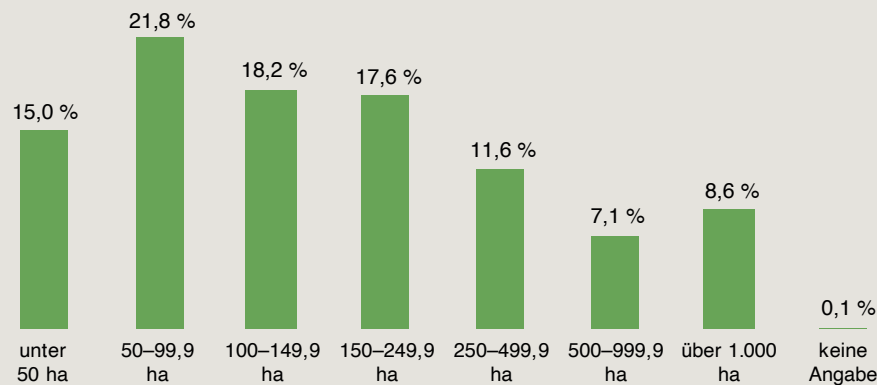
## Aspekte des Fragebogens

- **Bekanntheit.** Um die Online-Befragung zu ermöglichen, musste – anders als bisher – die ungestützte Bekanntheit dem Aspekt der Vertrautheit mit dem Angebot der Marke/des Herstellers als Indikator weichen, die neben der gestützten Bekanntheit in den Bekanntheitsindex aufgenommen wurde. Vertrautheit geht über das reine „Schon mal gehört“ hinaus. Sie beschreibt ein Gefühl der Nähe und des Verständnisses gegenüber einer Marke. Wie immer werden gestützt die Top-30-Unternehmen des Vorjahres abgefragt.
- **Image.** Image, Innovationskraft und Kundenkommunikation des Unternehmens werden über Bewertungsskalen erfasst.
- **Nutzung.** Es wird die Nutzung einer Marke in der Saison 2024/25 ermittelt sowie die Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Nutzung erfragt.
- **Zufriedenheit/Präferenz.** Die Teilnehmenden bewerten ihre Zufriedenheit mit einer Marke auf einer Skala und nennen ihre bevorzugten Marken.

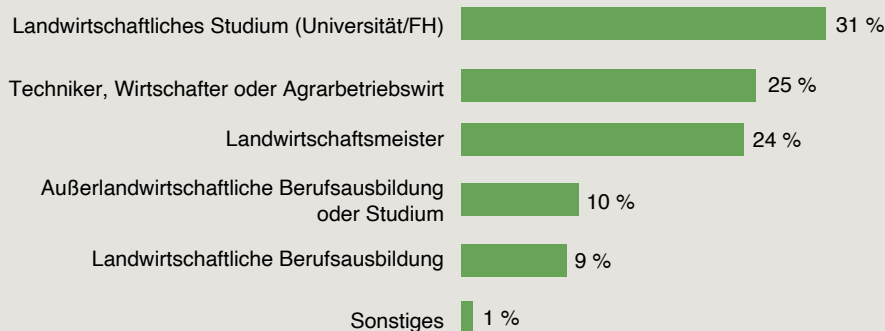
## Demografische Daten der Befragungsteilnehmenden

Die durchschnittliche landwirtschaftliche Nutzfläche pro befragtem Betrieb lag bei 338 ha. Damit ist die Durchschnittsgröße gegenüber der letzten Befragung (358 ha) wieder leicht auf einen Wert knapp über dem Vorjahresniveau (331 ha) gefallen. Die Veränderung begründet sich im Wesentlichen in einem höheren Anteil teilnehmender Betriebe im Bereich zwischen 50 und 100 ha.

### Landwirtschaftliche Nutzfläche



### Ausbildung

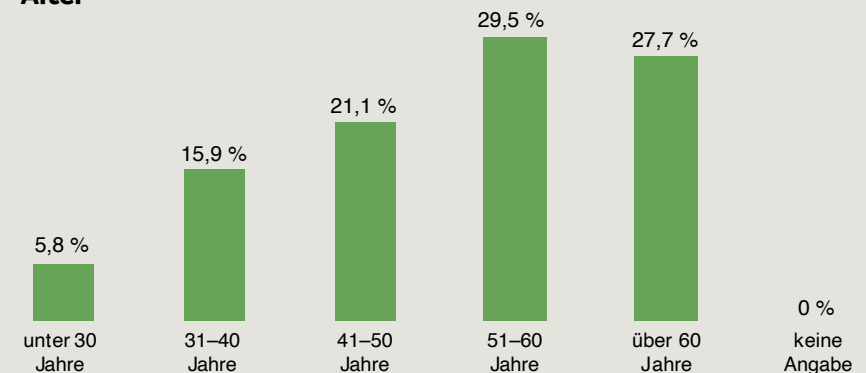


Die Teilnehmenden der Umfrage sind wie im Vorjahr im Durchschnitt 52 Jahre alt und bewirtschaften ihre Betriebe in rund 90 % der Fälle konventionell. 79 % der Befragten haben einen Meistertitel, ein abgeschlossenes Studium oder eine Weiterbildung zum Techniker, Wirtschaftler oder Agrarbetriebswirt.

44 % aller Teilnehmenden bewirtschaften einen reinen Ackerbaubetrieb. Tierhaltende, die an der Befragung teilgenommen haben, halten – je nach Ausrichtung des Betriebs – im Schnitt 345 Rinder, 1.756 Schweine, 13.954 Hühner oder 130 sonstige Tiere wie Pferde, Schafe oder Ziegen. Die Verteilung der Altersklassen im Teilnehmendenpanel verschob sich etwas zu den jüngeren Gruppen, vor allem, weil es kaum Antworten ohne Angaben gab.



### Alter



## Top-Marken im Agribusiness

### Top-Marken – Gesamt

Zum inzwischen fünften Mal wurden die Ergebnisse aus den Befragungen in den sieben Bereichen Landtechnik, Tierhaltungstechnik, Betriebsmittel für die Tierhaltung, Agrarchemie, Pflanzenschutz und Saatgut, Banken und Versicherungen, Handel und Dienstleister sowie Erneuerbare Energien kombiniert. Dadurch konnten die Markenstärke bereichsunabhängig für alle im Agribusiness tätigen Unternehmen bestimmt werden.

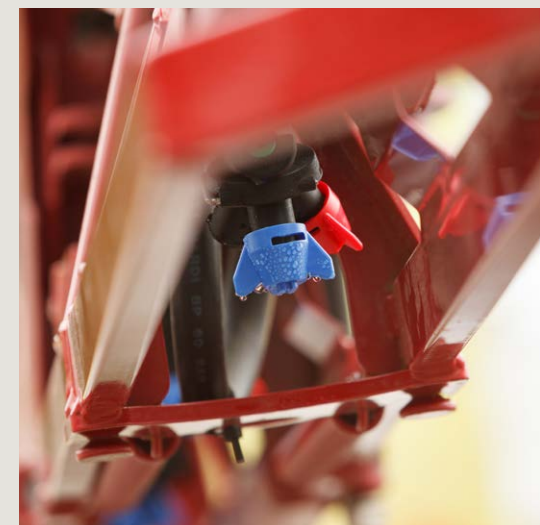
Im letztem Jahr wurde dieses Ranking von Bayer CropScience, den Volks- und Raiffeisenbanken sowie Fendt angeführt. Mit der Befragungsumstellung hat sich der Schwerpunkt im Gesamtranking deutlich in den Bereich Agrarchemie, Pflanzenschutz und Saatgut verschoben, das von der BASF an der Spitze dominiert wird. Hinzu kommen die Maschinenringe auf Rang 5.

Damit wird einmal mehr klar, welch hohen Stellenwert die Themen Züchtung, Pflanzenernährung und Pflanzenschutz für viele landwirtschaftliche Betriebe haben und wie regelmäßig sich die Betriebsleiter mit diesen Fragen beschäftigen bzw. beschäftigen müssen. Hinzu kommt, dass diese führenden Firmen des deutschen Agrarbusiness das Geschäft der Markenführung auch sehr gut verstehen.

In den Teilindizes führt weiterhin der Marktoberdorfer Traktorenhersteller Fendt über alle Bereiche das Ranking in Bezug auf die Markenbekanntheit an. Die BASF steht in Markenloyalität und Markenperformance vorne, die die aktuelle und zukünftige Nutzung von Produkten dieses Unternehmens abbilden bzw. ein Maß für die Zufriedenheit und Präferenz mit dieser Marke repräsentieren. Das höchste Markenimage haben die Maschinenringe.

Unternehmen	Hauptsitz	Marken-Index 2025/26	Vorjahres- ergebnis	Platzierungs- veränderung
BASF	Ludwigshafen	64,4	62,3	↑
Bayer CropScience	Monheim	63,6	62,8	↓
KWS	Einbeck	62,1	54,2	↑
Syngenta	Frankfurt am Main	60,1	55,4	↑
Maschinenringe	dezentral/regional	59,1	46,9	↑

n = 674



## Top-Ten – Landtechnik

Platz	Unternehmen	Marken-Index 2025/26	Vorjahres-ergebnis	Platzierungs- veränderung
1	Fendt	58,7	59,5	-
2	Amazone	57,9	49,7	↑
3	Claas	57,6	50,0	-
4	John Deere	54,3	53,0	↓
5	Lemken	54,2	46,3	-
6	Horsch	47,9	39,8	-
7	Rauch	46,2	34,1	↑
8	Köckerling	44,6	33,9	↑
9	Kuhn	44,4	37,1	↓
10	Krone	43,9	35,6	-

n = 357

Etwas Bewegung ist mit der Befragungsänderung 2025/26 in den Bereich der Landtechnik gekommen. Fendt belegt wie im letzten Jahr den Spitzenplatz. Amazone rückt an Claas und John Deere vorbei auf Platz 2 vor, die auf Rang 3 und 4 zurückfallen. Lemken und Horsch halten die Plätze.

Im weiteren Tabellenverlauf steigern sich Rauch und Köckerling, die erstmals in die Top Ten aufrücken. Kuhn verliert deshalb einen Platz, bleibt aber vor Krone. Beide können sich in den Top Ten behaupten.

Regional kann Claas dieses Jahr wieder die Führung im Osten sowie Amazone diese im Westen übernehmen, während Fendt in den beiden anderen Regionen an der Spitze steht. Amazone kann von Fendt auch die Führung im Teilindex der Markenloyalität übernehmen.

## Top-Ten – Tierhaltungstechnik

Platz	Unternehmen	Marken-Index 2025/26	Vorjahres-ergebnis	Platzierungs- veränderung
1	Patura	43,5	38,5	↑
2	Lely	42,1	42,5	↓
3	DeLaval	40,3	41,6	↓
4	Siloking	38,2	33,5	↑
5	GEA Farm Technologies	36,9	35,2	-
6	Kraiburg	35,3	31,6	↑
7	Big Dutchman	34,9	37,0	↓
8	BvL Group	33,1	29,6	↑
9	Trioliet	33,1	28,5	↑
10	Förster-Technik	31,2	30,4	↓

n = 354

Viel Bewegung ist in die Tierhaltungstechnik gekommen, wo Patura nach erst zwei Jahren in den Top Ten erstmals den Spitzenplatz übernimmt. Ebenfalls nach oben geht es für gleich drei Hersteller von Silomischwagen und für den Mattenhersteller Kraiburg.

Unter Rinderhaltenden, in drei Regionen sowie in punkto Nutzung, Zufriedenheit und Präferenz führt Patura das Markenranking an, während bei den Schweine- und Geflügelhaltenden Big Dutchman an der Spitze steht. Lely führt im Norden und im Markenimage.



## Top-Ten – Betriebsmittel für die Tierhaltung

Platz	Unternehmen	Marken-Index 2025/26	Vorjahres-ergebnis	Platzierungs- veränderung
1	Agravis	51,6	47,0	-
2	Schaumann	44,8	43,5	-
3	Josera	42,1	37,9	-
4	BayWa	39,9	35,3	-
5	Milkivit	37,6	34,9	-
6	Bergophor	36,7	31,6	↑
7	Dt. Tiernahrung Cremer	35,3	33,2	↓
8	MS Schippers	35,2	30,2	↑
9	Salvana	34,6	31,1	↓
10	ForFarmers	30,9	30,4	↑

n = 354

Vom Befragungswechsel unbeeindruckt zeigt sich die Spitze bei den Betriebsmitteln für die Tierhaltung, wo sich in der ersten Hälfte nur die absoluten Indexwerte ändern.

Nach Agravis, die auch in allen Teilindizes führt, folgen Schaumann und Josera im Rinderbereich, Schippers und Schaumann bei Schweinehaltenden sowie die Dt. Tiernahrung Cremer und BayWa beim Geflügel.

Regional kann die BayWa im Süden Agravis verdrängen, wo auch Milkivit mit Rang 3 das Treppchen erreicht. Josera hält im Süden und Westen Platz 2, während im Osten sich die BAT Agrar mit dem größten Punktezuwachs im Bereich auf Rang 3 vorarbeiten kann.



## Top-Ten – Agrarchemie, Pflanzenschutz und Saatgut

Platz	Unternehmen	Marken-Index 2025/26	Vorjahres-ergebnis	Platzierungs- veränderung
1	BASF	64,4	62,3	↑
2	Bayer CropScience	63,6	62,8	↓
3	KWS Saat	62,1	54,2	↑
4	Syngenta	60,1	55,4	↓
5	K+S	52,3	38,6	↑
6	Yara	51,1	35,8	↑
7	Saaten-Union	49,8	43,8	↓
8	DSV	49,0	37,2	↑
9	Adama	47,3	41,0	↓
10	LG Seeds	44,7	35,0	↑

n = 358

Im Bereich Agrarchemie, Pflanzenschutz und Saatgut gewinnen alle Firmen im Vergleich zum Teil deutlich Punkte hinzu, was zu einem Tausch von Plätzen führt. Vorne bleiben die beiden Full-Liner, nur mit umgedrehten Vorzeichen. Auch KWS und Syngenta tauschen die Plätze.

Mehr Bewegung gibt es dann in der weiteren Tabelle. Dort macht K+S erneut zwei Plätze gut, gefolgt von Yara mit einem Sprung um gleich vier Ränge. Der Düngerspezialist war letztes Jahr erst neu in den Top Ten. Verbessert zeigen sich auch die DSV sowie LG Seeds.

An der Tabellenspitze erreicht die BASF die Spitzenwerte in gleich drei Teilindizes und drei Regionen, während die KWS Imageführer wird und Bayer CropScience im Süden führt. Bei den ökologisch wirtschaftenden Landwirtinnen und Landwirten wird dieses Mal die DSV am besten bewertet.

## Top-Ten – Banken und Versicherungen

Platz	Unternehmen	Marken-Index 2025/26	Vorjahres-ergebnis	Platzierungs- veränderung
1	Volks- und Raiffeisenbanken	59,2	62,2	-
2	Vereinigte Hagelversicherung	51,6	42,1	↑
3	Sparkassen	51,2	56,9	↓
4	R+V Versicherung	49,2	45,9	↓
5	Allianz	45,0	44,9	↓
6	Landwirtschaftliche Rentenbank	44,7	38,7	-
7	LVM Versicherung	38,4	38,0	-
8	Deutsche Bank	33,2	32,5	-
9	Provinzial Versicherungen	33,0	31,8	-
10	AXA-Versicherung	32,8	30,2	↑

n = 355

## Top-Ten – Handel und Dienstleister

Platz	Unternehmen	Marken-Index 2025/26	Vorjahres- ergebnis	Platzierungs- veränderung
1	Maschinenringe	59,1	46,9	↑
2	Privater Landhandel	55,5	47,4	-
3	Agravis	52,2	48,7	↓
4	Dt. Wetterdienst	48,9	41,2	-
5	BayWa	46,0	40,4	-
6	BAT Agrar	34,5	24,8	↑
7	LBAG vor Ort	33,6	34,8	↓
8	RWZ Rhein-Main	33,2	28,0	-
9	Raiffeisen Waren	32,4	32,7	↓
10	N.U. Agrar	30,4	24,6	↑

n = 360

Schon traditionell ist eine enge Verzahnung der Landwirte mit ihren Hausbanken vor Ort zu sehen, was sich auch in diesem Jahr am Spitzenplatz der dezentral bzw. regional organisierten genossenschaftlichen Volks- und Raiffeisenbanken zeigt. Ohne größere Schadensereignisse als Grund konnte allerdings die Vereinigte Hagelversicherung in 2025 gleich drei Plätze gutmachen und verdrängt damit die Sparkassen, die R+V Versicherung und die Allianz.

Die R+V Versicherung steht allerdings im Osten an der Spitze des Rankings, noch vor ihren genossenschaftlichen Partnern, die die übrigen Regionen dominieren. Aufgeteilt zeigt sich folgendes Ranking:

Banken: Volks- und Raiffeisenbanken, Sparkassen, Landwirtschaftliche Rentenbank  
Versicherungen: Vereinigte Hagel, R+V Versicherung, Allianz



Auch der Bereich Handel und Dienstleister zeigt Bewegung an der Spitze. Die Agravis belegt hinter den Maschinenringen und dem privaten Landhandel Platz 3. Die Maschinenringe schneiden insbesondere beim Image- und Bekanntheitsindex am besten ab, der private Landhandel beim Nutzungswie beim Zufriedenheits- und Präferenzindex. Erstmals in den Top Ten kann sich N.U. Agrar positionieren, die Team Agrar verdrängen.

Regional ist das Land dieses Jahr zweigeteilt, mit Führung der Agravis in Norden und Osten sowie der Maschinenringe im Süden und Westen. Aus einer guten Platzierung im Osten zieht auch BAT Agrar ihren Profit und kann den Platz mit den örtlichen Genossenschaften tauschen.

## Top-Ten – Erneuerbare Energien

Platz	Unternehmen	Marken-Index 2025/26	Vorjahres-ergebnis	Platzierungs- veränderung
1	SMA Solar	38,5	37,8	-
2	Viessmann Werke	34,7	29,8	↑
3	Enercon	32,5	34,4	↓
4	Siemens Energy	29,4	26,9	↑
5	Vestas	29,2	25,8	↑
6	Huawei	27,7	-	↑
7	2G	27,5	24,6	↑
8	Energas Jenbacher	26,4	-	↑
9	PlanET	26,1	24,1	↑
10	agriKomp	26,0	27,2	↓

n = 171

Während sich auf dem ersten Platz nichts verändert, stellt sich die Tabelle der Unternehmen im Bereich Erneuerbare Energien neu auf. Mit Huawei und Energas Jenbacher können sich gleich zwei bisher nicht gelistete Unternehmen in den Top Ten platzieren und auch für Viessmann, Siemens Energy, Vestas und 2G geht es nach oben.

Wie regional unterschiedlich die Relevanz von Wind- und Solarenergie ist, lässt sich erneut an den Rankings erkennen. Im Süden und Westen führt SMA Solar das Markenranking an. Im Osten und Norden belegt Enercon den ersten Platz.

Für die einzelnen Teilbereiche ergeben sich folgende Rankings:

Biogas: 2G, Viessmann, agriKomp

Solarenergie: SMA Solar, Viessmann Werke, Enercon

Windkraft: Enercon, Vestas, SMA Solar



## Zusammenfassung und Fazit

### 1. Erfolgreiche Unternehmen – starke Marken

Unternehmen bestehen aus weit mehr als ihren Produkten. Erst das Zusammenspiel aus Aktualität, Qualität und gutem Service schafft zufriedene Kundinnen und Kunden – und damit ein positives Image, das aus jahrelanger, erfolgreicher Unternehmensführung entsteht. Vor allem starke Marken überzeugen im Vertrieb und bei der Gewinnung von Fachkräften, wo ein gutes Image zunehmend entscheidend wird. Professionelles und kontinuierliches Imagemanagement bleibt daher ein zentraler Baustein wirksamer Unternehmenskommunikation.

### 2. Ein klarer Blick auf eine beeindruckende Branche

Die Agrarwirtschaft ist ein oftmals unterschätzter, aber äußerst bedeutender Wirtschaftszweig – und sie wächst stetig. Lag der Produktionswert der deutschen Land- und Forstwirtschaft 2012 noch bei 57 Mrd. Euro, wurden in 2024 knapp 76 Mrd. Euro erreicht. Wenig bekannt sind auch die hohen Investitionen sowie die enge Verflechtung der Branche mit vielen anderen Wirtschaftszweigen. Das DLG-ImageBarometer erfasst die Markenstärke von Unternehmen im Agribusiness wie keine andere Marktstudie – mit großer inhaltlicher Tiefe und wissenschaftlich fundierter Methodik.

### 3. DLG-ImageBarometer bleibt in Bewegung

Seit Mitte der 1990er-Jahre untersucht die DLG jährlich, wie rund 700 Landwirtinnen und Landwirte unterschiedlicher Regionen, Betriebsformen, Altersgruppen und Ausbildungswege Markenbekanntheit, Markenloyalität, Markenperformance und Markenimage beurteilen. Bewertet werden Unternehmen aus den Bereichen Landtechnik, Tierhaltungstechnik, Betriebsmittel Tierhaltung, Agrarchemie, Pflanzenschutz und Saatgut, Banken und Versicherungen, Handel und Dienstleister sowie Erneuerbare Energien. Das konstante Ergebnis: Veränderung ist die einzige Konstante, auch weil wir die Befragung immer wieder sehr behutsam an die aktuelle Zeit anpassen müssen. Ob Indexwerte steigen oder fallen, lässt sich nie sicher vorhersagen – selbst starke Marken haben keinen Selbstläufer in Richtung „nach oben“.

### 4. Platz für Full-Liner und Spezialisten

Das DLG-ImageBarometer zeigt deutlich: Zielgerichtetes Imagemanagement und gute Markenkommunikation zahlen sich aus. Neben großen Full-Linern, die ganze Branchenbereiche prägen, schaffen es auch spezialisierte Unternehmen in die Rankings – oft dank hoher Innovationskraft, Agilität und marktgereifter Produkte, die echten Nutzen stiften.



## **DLG. Fortschritt und Nachhaltigkeit in Landwirtschaft und Lebensmittelwirtschaft**

Die DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.), 1885 von Max Eyth gegründet, steht für Produktivität und Ressourcenschutz in einer nachhaltigen und innovationsfreundlichen Wertschöpfungskette Agrar und Ernährung. Ziel der DLG ist, mit Wissens-, Qualitäts- und Technologietransfer den Fortschritt zu fördern. Die DLG hat mehr als 30.000 Mitglieder, sie ist gemeinnützig, politisch unabhängig und international vernetzt.

Als eine der führenden Organisationen ihrer Branche organisiert die DLG Messen und Veranstaltungen in den Bereichen Landwirtschaft und Lebensmitteltechnologie und testet Lebensmittel, Landtechnik sowie Betriebsmittel. Die DLG steht mit ihrem Fachzentrum für Landwirtschaft und Lebensmittel sowie den Medien der DLG-Verlage für unabhängigen Know-how-Transfer. Darüber hinaus erarbeitet die DLG in zahlreichen nationalen und internationalen Experten-Gremien Lösungen für die Herausforderungen der Land-, Agrar- und Lebensmittelwirtschaft.

**dlg.org**



**DLG e.V.**

Eschborner Landstraße 122  
60489 Frankfurt am Main  
Tel. +49 69 24788-0 · Fax +49 69 24788-110  
info@dlg.org · dlg.org

© 2026

Vervielfältigung und Übertragung einzelner Textabschnitte, Grafiken oder Bilder (auch für den Zweck der Unterrichtsgestaltung) sowie Bereitstellung im Ganzen oder in Teilen zur Ansicht oder zum Download durch Dritte nur nach vorheriger Genehmigung durch DLG e.V., Servicebereich Marketing