

**Sicher  
Sauber  
Schnell**



**Sicher:** McCormick Mähdrescher bieten ein Höchstmaß an Sicherheit. Sie sind robust, leicht zu bedienen und zeichnen sich durch eine äußerst günstige Gewichtsverteilung aus, so daß auch in stark hängigem Gelände eine zügige und sichere Ernte garantiert ist.

**Sauber:** McCormick Mähdrescher sind bekannt für sauberen Ausdrusch. Das Erntegut wird während des ganzen Arbeitsvorganges schonend behandelt. Durch das Zwangsflußprinzip ist ein Verstopfen praktisch ausgeschlossen. Auch bei starker Verunkrautung und bei Lagergetreide leisten sie saubere Arbeit.

**Schnell:** McCormick Mähdrescher garantieren höchste Flächenleistung. Sie sind außergewöhnlich wendig (40 cm Wenderadius am vorderen Innenrad) und können daher auch auf kleinen Schlägen schnell und wirtschaftlich arbeiten.

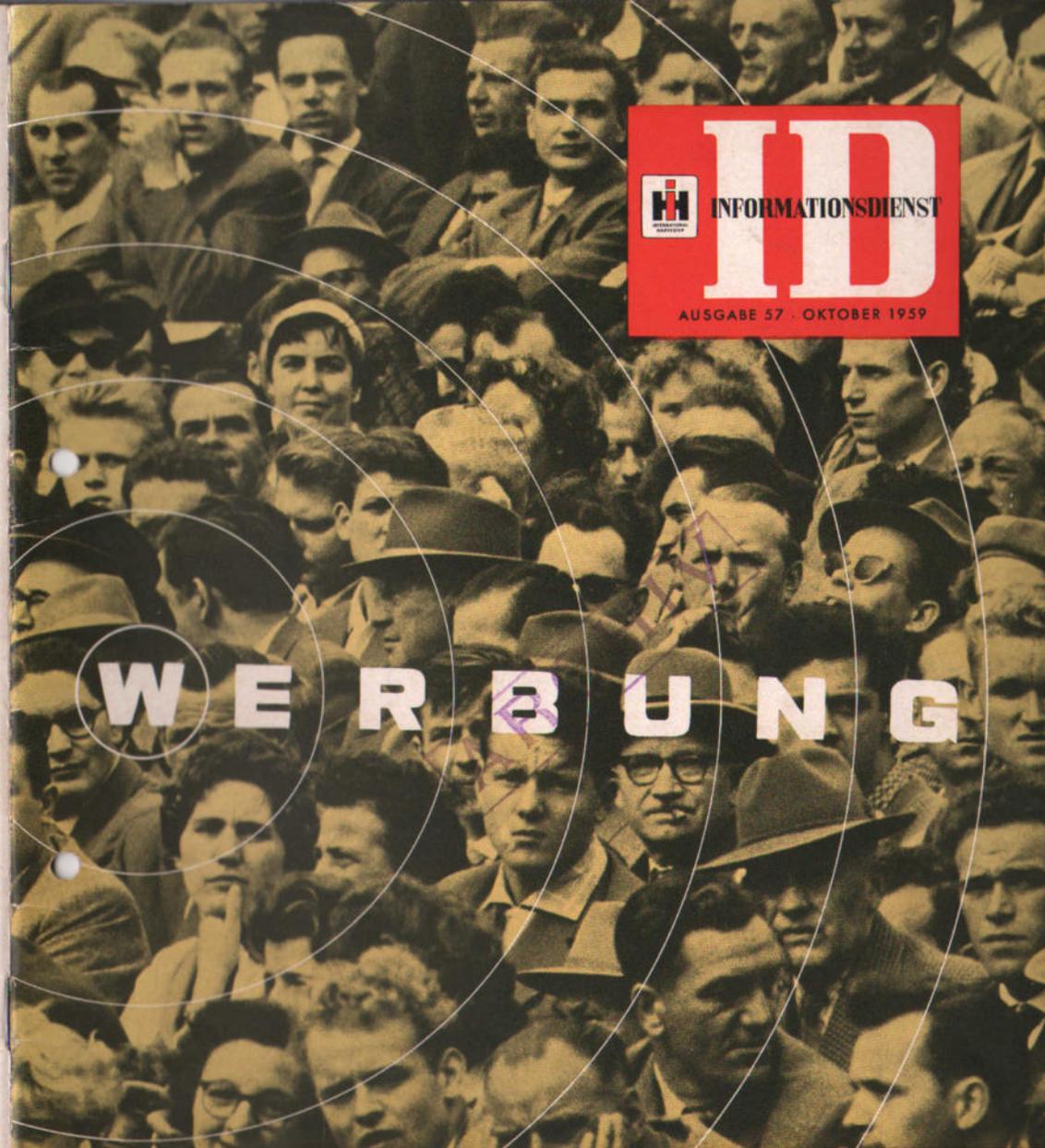
Es lohnt sich, vor einer Neuanschaffung Ihren IH-Händler zu fragen.

Selbstfahrer-Mähdrescher D8-62 – Arbeitsbreite 2,10 m  
Selbstfahrer-Mähdrescher D8-61 – Arbeitsbreite 1,95 m



**MCCORMICK**  
INTERNATIONAL

INTERNATIONAL HARVESTER COMPANY M.B.H. - WERKE NEUSS AM RHEIN UND HEIDELBERG - NIEDERLASSUNGEN: BERLIN - HAMBURG - MÜNCHEN - NEUSS AM RHEIN



**W E R B U N G**

WERBUNG HILFT VERKAUFEN  
SAARLAND: NACH DEM TAG X  
NEU: STERNRADRECHWENDER



Werbung dient dem Verbraucher. Sie ist das Sprachrohr der Wirtschaft, für deren Gedeihen sie unentbehrlich ist. Sie gibt Millionen Arbeit und Brot. Werbung spiegelt den Wohlstand einer Nation. So schließt sich der Kreis der Werbung.

#### INHALT:

Werbung . . . . . Seite 3  
Ein bedeutsamer Faktor unseres Wirtschaftslebens.

Schlepper und Gerät . . . . . Seite 6  
Interessantes über die neuen Winkel-drehflüge aus der IH-Geräteteihe.

Nach dem Tag X . . . . . Seite 10  
Wie der saarländische Bauer und Land-maschinenhändler die Lage nach dem Tag X beurteilen, schildert dieser Situationsbericht.

Neu für's Heu . . . . . Seite 14  
Der neue Sternradrechner — eine wesentliche Bereicherung des IH-Land-maschinenprogramms.

Werbung hilft verkaufen . . . . . Seite 15  
Welche Werbemöglichkeiten stehen dem IH-Händler zur Verfügung? Ein wichtiger Leitfaden für die Werbepaxis.

Rationeller Umschlag großer Massen . . . . . Seite 20  
Kohleaufhaltung mit INTERNATIONAL-Räumrupen.

Der Mensch neben uns . . . . . Seite 22  
Welche Rolle spielt der Mensch im Zeit-alter der Industrialisierung und Auto-mation? Darüber nachzudenken lohnt sich.

Ihr Kundendienstfahrzeug . . . . . Seite 26  
Werkstattwagen oder Mehrzweckfahr-zeug?

Umsatzsteuerliche Behandlung der Finanzierungszuschläge . . . . . Seite 30  
Welche Perspektiven ergeben sich für den Händler im Rahmen der neuen Rechtsprechung?

#### IH-Informationsdienst

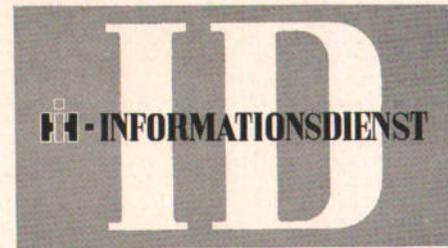
Herausgegeben von der Werbeabtei-lung der INTERNATIONAL HARVESTER COMPANY M. B. H., Neuss/Rhein, In-dustriestraße 29. Verantwortlich für den Inhalt: R. Kröwinkel. Redaktion: W. Rott, IH-Photos: W. Gross. Nachdruck mit Quellenangabe erwünscht.

Anschrift des Heidelberger Werkes: Heidelberg, Heinrich-Fuchs-Strasse 92. Anschriften der Verkaufsniederlassungen: Berlin-Tempelhof, Ringbahnstraße 26. München 12, Landsberger Str. 20, 1. Auf-gang. Hamburg 27, Großmannstraße 114.

Ein guter Blickfang — sitzt er richtig ist in der Werbung immer wichtig!

**Blickfänge!** Die Werbung braucht sie — sei es auf Plakaten, in Anzeigen — oder wie hier auf dieser Aufnahme, die eben-falls einen Beitrag zum Thema „Werbung“ liefert.

## INTERNATIONAL HARVESTER



OKTOBER 1959

# WERBUNG

Die Werbung hat sich im Laufe der letzten zehn Jahre zu einem bedeutsamen Faktor unseres Wirtschaftslebens entwickelt. Ja, man kann sogar behaupten, daß sie ganz wesentlich zur Aufwärtsentwicklung unserer Gesamtwirtschaft beigetragen hat. Obwohl aber heute fast jeder Mensch ständig mit der Werbung in Berührung kommt, haben die meisten Verbraucher — und auch noch viele Unter-nehmer — nur sehr unklare Vorstellungen vom Wesen und von den Aufgaben der Werbung. Die einen halten sie für ein Wundermittel, die anderen betrachten sie als notwendiges Übel und manche lehnen sie ganz einfach in Bausch und ab. Der Grund für diese gegensätzlichen Auffassungen ist wohl in der Tatsache zu suchen, daß die Werbung ein so komplexes Gebiet ist, daß sich bisher nicht einmal die Fachleute über die Aufgabenbereiche der Werbung und ihre Zielsetzung einigen konnten. Hierzu kommt noch, daß als Folge der stürmischen Entwicklung in den letzten 10 Jahren ein akuter Mangel an befähigten Fachkräften auftrat, was naturgemäß manch einen B l e n d e r veranlaßte, sich auf dem so verlockenden Gebiet der Werbung zu versuchen. Von den Machwerken dieser Minderheit abgesehen, steht aber die deutsche Wirtschaftswerbung heute auf einem beachtlichen Niveau.

(Titelseite: dpa - Bild)

#### Was ist Werbung?

Die Werbung ist keine Erfindung unseres Industriezeitalters. Sie existiert seit eh und jeh und gehört zum Wesen der Menschheit überhaupt. Jeder Mensch wirbt täglich und stündlich, denn man ist doch ständig bemüht, auf seine Um-welt einen guten Eindruck zu machen, auch ohne damit bestimmte Ziele zu verfolgen. Zweckgerichtete Eigenwer-bung betreibt man schon dann, wenn man seine Person und seine Vorzüge — um irgendeines Vorteiles willen — ins rechte Licht rückt. Aber auch die reine Wirtschaftswerbung ist bereits viele hundert Jahre alt. Sie begann in dem Augenblick, als zum ersten Male ein Mensch auf die Idee kam, Waren auszustellen und auf diese Weise Inter-essenten anzulocken. Werbung ist also das Bemühen, andere für etwas Bestimmtes, sei es eine Person, eine Sache, eine Dienstleistung oder auch eine Idee zu gewinnen.

#### Die moderne Wirtschaftswerbung

Die moderne Wirtschaftswerbung setzte allerdings erst zu Beginn unseres In-dustriezeitalters ein. Sie ist heute ein fester und wesentlicher Bestandteil un-seres Wirtschaftssystems. Ohne Wer-bung könnte man die hohen Stück-zahlen, die für eine rationelle Fertigung Voraussetzung sind, gar nicht an den Mann bringen. Für die Entwick-lung mancher Erzeugnisse benötigt man

zum Beispiel schon viele Millionen D-Mark. Ähnliche Summen sind dann noch für die Produktionseinrichtungen erforderlich. Man muß also zwangsläufig große Serien bauen, wenn man solche Erzeugnisse zu erschwinglichen Preisen auf den Markt bringen will. Das bedeutet wiederum, daß ein mög-lichst großer Abnehmerkreis zu er-schließen ist. Diese Aufgabe ist aber selbst mit einem sehr großen Verkäu-ferstab nicht zu lösen. Hier muß die Werbung einsetzen, denn sie gibt uns die Möglichkeit, kurzfristig Hundert-tausende, ja Millionen Menschen zu informieren.

#### Die Aufgaben der Werbung

Die Werbung hat in erster Linie die Aufgabe, den Verbraucher zu informie-ren und — da sie ein Instrument des Verkaufs ist — ihn für das Produkt zu interessieren. Auf dem Gebiet der Kon-sumgüter vermag sie sogar den Ver-brucher bis zum Kaufentscheid zu be-influssen. Bei Artikeln höherer Preis-lage und bei Investitionsgütern ist es schwer festzustellen, wieweit die Wer-bung den Kaufentscheid beeinflusst, da in den meisten Fällen doch ein Ver-kaufsgespräch geführt werden muß. Wie bereits eingangs erwähnt, geht so-gar die Meinung der Fachleute bezüg-lich der Aufgabenbereiche der Werbung sehr weit auseinander. Das mag daher rühren, daß in den letzten Jahren Teil-

oder Randgebiete stärkere Beachtung fanden und dementsprechend ausgebaut wurden. Das Ergebnis dieser Entwick-lung ist eine Fülle neuer Begriffe, die zumeist aus dem Amerikanischen über-nommen wurden. Der kritische Unter-nehmer wird sich zweifellos neue Er-fahrungen und Erkenntnisse, sowohl der Praxis als auch der Wissenschaft, zunutze machen. Er wird sich aber auch hüten, neu- oder wiederentdeckte Ge-biete zu überschätzen oder gar irgend-welche Patentlösungen zu erwarten. Selbst von den Psychologen dürften kaum Wundertaten zu erwarten sein, und „die geheimen Verführer“ sind im Grunde genommen gar nicht so gefäh-lich, da auch sie ja nur Menschen sind und der Verbraucher bei den unzäh-lichen verlockenden Angeboten gezwun-gen ist, irgendwann einmal seinen viel-fach unterschätzten Verstand zu Rate zu ziehen.

Grundsätzlich kann gesagt werden, daß alle Maßnahmen eines Unternehmens, die sich an die Umwelt richten, ganz gleich ob an die Mitarbeiter, an die Öffentlichkeit im engeren oder weite-ren Sinne oder schließlich an den Ver-brucher, ausschließlich dem einen Zweck dienen, nämlich dem wirtschaft-lichen Vorteil des Unternehmens. Alle diese Bemühungen sind nichts anderes als Werbung, denn die angesproche-nen Kreise sollen direkt oder indirekt

für etwas gewonnen werden, indem man ihnen die Vorteile, die das Unternehmen seinerseits bietet, in ansprechender Form vor Augen führt. Führende Firmen richten aus diesem Grunde alle diese Maßnahmen nach einheitlichen und vor allen Dingen werblichen Gesichtspunkten aus. Je sorgfältiger alle Appelle an Mitarbeiter, Öffentlichkeit und Verbraucher aufeinander abgestimmt sind, um so größer sind die Erfolgchancen.

#### Der Werbefachmann

Der so oft verkannte Beruf des Werbefachmanns ist nicht nur sehr interessant, sondern er verlangt neben einer guten Portion Einfühlungsvermögen auch vielfältige Fähigkeiten und Kenntnisse. Will man als Werbefachmann auf die Dauer bestehen können, muß man z. B. alle Druckverfahren kennen, mit der Klischeeherstellung vertraut sein und sich mit Farben und Papierqualitäten auskennen. Kunstverständnis ist für den Umgang mit Grafikern vonnöten. Man sollte außerdem mit Foto- und Filmapparaten umgehen können und auch wissen, was bei der Herstellung von Werbefilmen, Diapositiven, Bildbändern usw. zu beachten ist. Die Entwicklung und der Einsatz von Anzeigen, sowie planmäßige Pressearbeit sind sehr wichtige Gebiete. Aber auch der Kontakt zu Schulen und Instituten und die Schaffung geeigneten Schulungsmaterials gehören zu den Aufgaben des Werbefachmanns. Er muß Ausstellungen, Vorführungen und andere Veranstaltungen organisieren und durchführen. Journalistische Fähigkeiten, kaufmännische Kenntnisse und — je nach Art des Betriebes — auch mehr oder minder eingehende technische Kenntnisse, gehören zu seinem Rüstzeug. Daß er die wesentlichsten Merkmale der eigenen und der entsprechenden Konkurrenzzeugnisse kennt, ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Werbearbeit. Er muß sich aber auch sehr eingehend mit der Mentalität des Käuferkreises befassen, wenn die von ihm geschaffenen Werbemittel ankommen sollen. Und schließlich und endlich muß er brauchbare Ideen entwickeln, denn entscheidend für den Erfolg sind seine schöpferischen Fähigkeiten.

Schwierigkeiten ergeben sich für den Werbefachmann manchmal auch im internen Verkehr mit anderen Abteilungen. Techniker, Einkäufer, Verkäufer, Juristen etc. fühlen sich naturgemäß auf ihrem Gebiet dem Werbefachmann überlegen. Viele neigen sogar dazu, dieses Gefühl der Überlegenheit auch auf werbliche Belange zu übertragen.

Manche Leute glauben allen Ernstes, schon etwas von Werbung zu verstehen, wenn sie gelegentlich etwas darüber gelesen oder gehört haben. Die sich aus solcher Einstellung ergebenden Schwierigkeiten muß der Werbefachmann, im Interesse einer guten Zusammenarbeit, mit Geschick und Diplomatie zu meistern verstehen.

#### Werbung für Landmaschinen

Die Werbung für landwirtschaftliche Maschinen ist ein besonders schwieriges Gebiet, da hier ein sehr kritischer Interessentenkreis angesprochen wird. Umfassende Tests haben ergeben, daß der Landwirt sehr wohl zwischen seriöser Werbung und unsachlichen Überredungsversuchen zu unterscheiden weiß. Er möchte überzeugt aber nicht überredet werden. Die International Harvester Company hat sich von jeher bemüht, in ihren Werbemitteln dem Interessenten sachliche und klare Informationen zu bieten. Sie hat es aber auch verstanden, durch entsprechende Werbemaßnahmen die Aufmerksamkeit der Interessenten auf besondere Vorzüge ihrer Erzeugnisse zu lenken. Ein gutes Beispiel für die Möglichkeiten und die Wirksamkeit der Werbung ist die Einführung des patentierten IH-Agriomatic-Getriebes. Die IH-Entwicklungs- und Konstruktionsabteilung hatte seinerzeit dieses 8-Gang-Getriebe mit unabhängiger Zapfwelle (Motorzapfwelle) entwickelt. Der Werbung wurde nun die Aufgabe gestellt, diese Neukonstruktion durch geeignete Maßnahmen besonders herauszustellen. Eingehende Untersuchungen und Überlegungen ergaben, daß dieses Getriebe für den praktischen Gebrauch noch einige weitere bedeutende Vorzüge aufzuweisen hatte, wie z. B. die stufenlose Veränderung der Fahrgeschwindigkeit und die Möglichkeit, den Schlepper anzuhalten bzw. ingangzusetzen, ohne die Fußkupplung oder den Schalthebel zu berühren.

Das neue Getriebe wurde schließlich unter dem einprägsamen und international verwendbaren Namen IH-Agriomatic ein edler Erfolg. Innerhalb kürzester Frist wurde dieser Name zu einem Begriff. Heute werden über 80% aller McCORMICK-Schlepper ab 20 PS mit dem IH-Agriomatic-Getriebe ausgerüstet.

Wie sehr die Agriomatic-Werbung eingeschlagen hat, ist aus der Tatsache zu ersehen, daß nach und nach zahlreiche ähnliche Konstruktionen auf den Markt gebracht wurden, zum Teil sogar unter ähnlich klingendem Namen.

Der Erfolg der Agriomatic-Kampagne beweist ganz eindeutig, daß Werbung

nicht etwa ein notwendiges Übel ist, sondern eine wichtige Waffe im Konkurrenzkampf.

#### Die Werbung des IH-Händlers

Entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens ist neben der persönlichen Initiative und Tüchtigkeit des Inhabers und seiner Mitarbeiter, daß Qualitätsmaschinen geliefert werden und ein gut funktionierender Kundendienst existiert.

Das alleine genügt aber noch nicht, denn es ist ebenso wichtig, daß Kunden und Interessenten ständig über die Vorteile, die man ihnen zu bieten hat, informiert werden. Die International Harvester Company stellt hierfür nicht nur eine reiche Auswahl wirksamer Werbemittel zur Verfügung, sondern sie bemüht sich, ihren Geschäftspartnern auch auf vielen anderen Gebieten mit Rat und Tat zu helfen.

Schon seit Jahren hält sie für ihre Kunden Unterlagen für eine sinnvolle und werbewirksame Ausgestaltung der Geschäftsgebäude bereit. Weiteres Material, das besonders auf die verschiedenartigen Baustile abgestimmt ist, befindet sich zur Zeit in Vorbereitung. Viele IH-Kunden haben bereits erkannt, daß die Geschäftsgebäude gute Möglichkeiten für eine dauerhafte und einprägsame Werbung bieten.

Die International Harvester Company veranstaltet für ihre Händler und deren Mitarbeiter zahlreiche Schulungen, gibt Anregungen für innerbetriebliche Organisation, Verkauf, Kunden- und Ersatzteildienst, Gebrauchtmachnengeschäft usw. Sie berät und unterstützt ihre Kunden bei der Organisation und Durchführung größerer Veranstaltungen, z. B. Schlepperfahrschulungen, Familienabende, Filmvorführungen und Ausstellungen und ist ständig bemüht, neue Wege zur Förderung des Verkaufs zu erschließen.

Aber nicht nur solche direkten Werbe- und Verkaufsmaßnahmen dienen dem Wohle eines Unternehmens. Genau so wichtig ist ein gutes Betriebsklima sowie der Kontakt zur Presse, zu Schulen und Instituten, zu Behörden und einflußreichen Persönlichkeiten. Gerade ein Unternehmer muß sich der Umwelt gegenüber stets aufgeschlossen und hilfsbereit zeigen. Sein Ruf und der Ruf seines Unternehmens haben starke Auswirkungen auf das Verkaufsgeschäft.

#### Planmäßig werben

Zum Schluß sei noch gesagt, daß Werbung gleich welcher Art, auf die Dauer nur erfolgreich sein kann, wenn sie sorgfältig geplant und konsequent durchgeführt wird. Auf keinen Fall

sollte man die Werbung einschränken, wenn das Geschäft einmal schwierig wird. Es ist erwiesen, daß Unternehmen, die in Krisenzeiten ihre Werbung verstärken, auch gute Verkaufserfolge hatten. Das ist auch erklärlich, denn

jeder Käufer hat doch das Bestreben, sich den leistungsfähigsten Lieferanten auszusuchen.

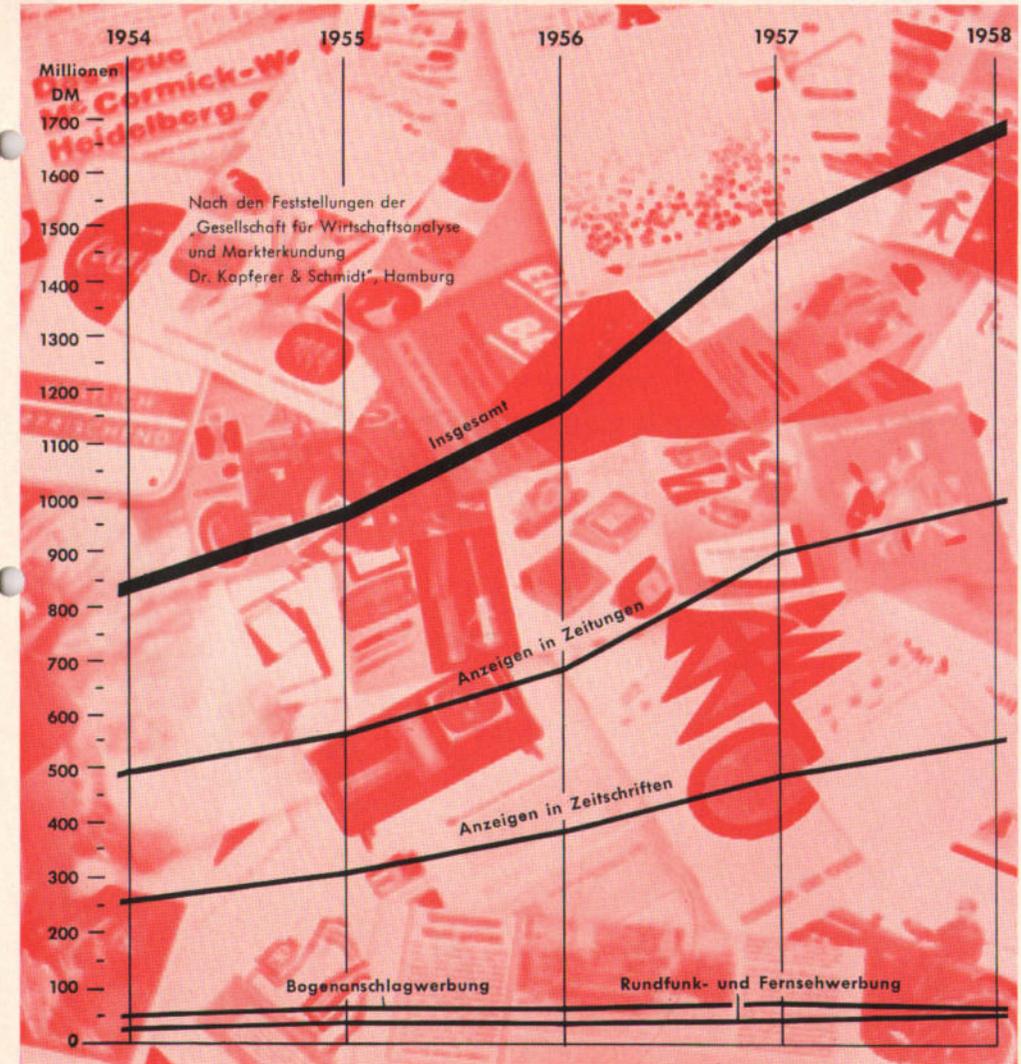
Geschäftspartner der International Harvester Company haben alle Voraussetzungen, auch in der Zukunft ein gu-

tes Geschäft zu machen: Hinter ihnen steht ein Landmaschinenunternehmen — mit einem umfassenden Verkaufsprogramm — und sie werden in Verkauf und Werbung tatkräftig unterstützt.

R. Kräwinkel

## Entwicklung der Werbeumsätze 1954 - 1958

Anhand der hier gezeigten Kurven läßt sich die Entwicklung der Werbeumsätze in den letzten Jahren sehr übersichtlich verfolgen, wobei die Kurve „Insgesamt“ besondere Aufmerksamkeit verdient, da sie in der Zusammenfassung von 4 verschiedenen Werbeträgern die steigende Tendenz der Werbeumsätze widerspiegelt.



## DER NEUE WINKELDREHPFLUG

Mit fortschreitender Intensivierung der Landwirtschaft gingen immer mehr Betriebe beim Pflügen von der Beearbeitung ab und wandten sich dem Kehrflug zu. Vor dem „Zeitalter des Schleppers“ waren es im wesentlichen Volldreh-, Unterdreh- und in der Ebene vielfach auch Kippflüge, mit denen gearbeitet wurde. Der Winkeldrehflug war noch unbekannt.

Als der Schlepper — noch eisenbereit — in die Landwirtschaft Eingang fand, war seine Hauptarbeit vor allem das Pflügen. Dabei konnte er seine überlegene Leistung am besten zur Geltung bringen. Die für ihn anfangs konstruierten Pflüge waren meist Anhängengeräte. Die in Deutschland verbreitetste Art des Schlepper-Kehrfluges war damals der Anhäng-Kippflug. Erst allmählich — gleichzeitig mit dem Vordringen des Schleppers in mittlere und kleinere landwirtschaftliche Betriebe und mit dem Aufkommen der Gummibereifung — wurde der Anbaupflug eingeführt. Unter den Kehrflügen war es hier der Wechselflug, der absolut

vorherrschte. Der schon vorhandene Volldrehflug konnte sich erst mit Einführung der Hydraulik mit Dreipunkt-Aufhängung ein breiteres Feld erobern. Der Wechselflug war für diese Anbauart wenig geeignet.

Es zeigte sich aber, daß der Volldrehflug wegen seiner hohen Schwerpunktlage und verschiedener anderer Schwierigkeiten — Drehmechanismus, Einstellung — vor allem am Hang nicht die ideale Lösung war. Hier sprang mit Erfolg der Winkeldrehflug in die Bresche. Er ist für Dreipunkt-Anbau ebenso gut geeignet wie der Volldrehflug. Sein niedriger Schwerpunkt erlaubt am Hang eine zufriedenstellende Arbeitsqualität. Damit war natürlich auch seine Eignung für die Ebene erwiesen. Der Drehmechanismus kann recht einfach gehalten werden und ist leicht von Hand zu bedienen. Da beide Pflughälften getrennt sind, sind auch die Einstellungen leichter überschaubar. Aber auch dem Winkeldrehflug haftete bisher ein Nachteil an, der allen Dreipunkt-Kehrflügen eigen war. An-

bauteil und Drehteil waren hintereinander angeordnet. Dadurch bauten diese Pflüge verhältnismäßig lang hinter dem Schlepper und hatten somit die Tendenz bei Transport die Vorderachse stark zu entlasten.

Bei den neuen Winkeldrehpflügen der IH-Schlepper-Gerätserie ist dieser Nachteil durch einen erheblich verkürzten Anbau stark reduziert. Darüber hinaus sind eine ganze Reihe weiterer Vorteile gegenüber der bisherigen Bauart verwirklicht.

Es handelt sich um folgende Typen: D1-1410 Winkeldrehflug, einscharig für Schlepper D-212F, D-217S/F D1-2410 Winkeldrehflug, zweischarig für Schlepper D-212F, D-214S D1-2450 Winkeldrehflug, zweischarig für Schlepper D-214S, D-320S D1-1480 Winkeldrehflug, einscharig für Schlepper D-217S/F, D-324S D1-2480 Winkeldrehflug, zweischarig für Schlepper D-320S, D-324S Weitere Größen für die schwereren Schlepper sind in Vorbereitung.



Bei diesen Pflügen sind Anbau- und Drehteil nicht mehr hintereinander angeordnet, sondern in einem Kopf vereinigt. Bei unverändertem Körperabstand baut dadurch der ganze Pflug bis zu 30 cm kürzer als die bisherigen Typen. Es braucht wohl kaum noch erwähnt zu werden, daß die Tendenz zur Entlastung der Vorderachse erheblich vermindert. Aber, wie schon gesagt, ist das nicht der einzige Vorteil dieser neuen Geräte.

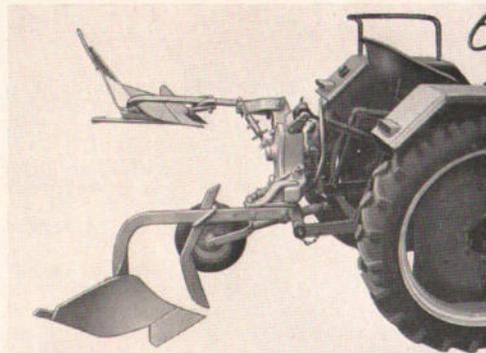
Das Drehen des Pfluges erfolgt automatisch. Der Fahrer braucht diesen Vorgang nur auszulösen. Die vom Werk vorgenommene Einstellung des Drehmechanismus muß nicht für jeden Schlepper bzw. jede Pflugtiefe neu angepaßt werden, sondern ist universell. Mit dem Drehen des Pfluges verschiebt sich der obere Lenker pflugseitig in Richtung der arbeitenden Pflughälfte. Dadurch werden die Seitenkräfte des Pfluges zum Teil im oberen Lenker aufgenommen und stützen sich nicht in ihrer ganzen Größe über die Anlage ab. Das hat zur Folge, daß beim Pflügen hangaufwärts, vor allem bei flacher Arbeit, der Pflug nicht so leicht zur Landseite ausweicht. Natürlich wirkt sich diese Tatsache auch beim Schülen in der Ebene vorteilhaft aus.

Die Einstellungen sind ganz wesentlich vereinfacht. Die Arbeitstiefe für beide Pflughälften wird nach wie vor am oberen Lenker verändert. Darüber hinaus hat aber jede einzelne Pflughälfte noch eine Tiefgangverstellung, die zum Ausgleichen der Arbeitstiefe beider Hälften dient. Sie wird dann benutzt, wenn etwa die Scharen ungleich nachgeschärft wurden oder sich durch ungleiche Härting beim Nacharbeiten verschieden stark abnützen.

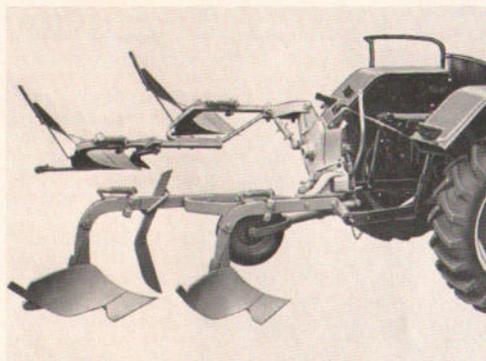
Die Breitenverstellung erfolgt für beide Pflughälften getrennt durch zwei einfache Spannschlösser, die übersichtlich und leicht bedienbar angeordnet sind. Schließlich ist auch die Querneigung für jede Pflughälfte einzeln mit einer griffrechten Spindel verstellbar. Damit sind also die drei Hauptverstellungen: Tiefe am oberen Lenker, Breite mit Spannschloß und Querneigung mit Spindel auf die einfachste Form gebracht. Sie sind ohne Schraubenschlüssel zu handhaben.

Neben der üblichen Ausrüstung wie Vorschäler, Düngereinleger, Messer- und Scheibenseche sowie der Lieferbarkeit von Körperformen für alle Bodenverhältnisse sind noch eine Reihe von Sonderausrüstungen geschaffen worden, die für Spezialfälle von Wichtigkeit sind und die universellen Einsatzmöglichkeiten des Pfluges abrunden.

Winkeldrehflug (Einscharig)  
Der Winkeldrehflug mit automatischer Drehung gehört dank seinen vielen Vorteilen zu den beliebtesten Pflügen in der Landwirtschaft.



Winkeldrehflug (Zweischarig)  
Die zusätzliche Überlastungssicherung verhindert selbst in schwierigen, steinigten Böden eine Beschädigung der Pflugkörper.



Für die einscharigen Pflüge ist ein Ausleger zum Grenzpfügen anbaubar. Seine Montage ist leicht und einfach. Bei den zweischarigen Typen werden zum Grenzpfügen nur die beiden mit einem Vorstecker befestigten Pflughälften ausgetauscht.

Pflüge, die in schwierigen, flachgründigen und steinigten Böden arbeiten, können mit einer Überlastungssicherung ausgerüstet werden. Diese bewirkt beim Anstoßen eines Körpers an ein Hindernis das Hochklappen dieses Körpers. Durch kurzes Zurücksetzen wird er wieder in Normalstellung eingerastet. Das Moment der Auslösung ist mit einer Feder einstellbar. Schäden am Pflug durch im Boden verborgene Hindernisse werden damit ausgeschaltet. Diese Überlastungssicherung ist lieferbar zu den Typen D1-1410, D1-1480, D1-2450 und D1-2480. Bei der Type D1-2450 ist sie mit einem besonders starken Rahmen kombiniert, der allerdings auch ohne die Überlastungssicherung geliefert werden kann.

An dieser Stelle sei jedoch ausdrücklich vermerkt, daß weder die Überlastungssicherung noch der starke Rah-

men die Verwendung eines Pfluges hinter schwereren Schleppern als den oben angegebenen rechtfertigt.

Zuletzt sei noch darauf hingewiesen, daß die Pflüge D1-2450 und D1-2480 mit einem erhöhten Rahmen ausgerüstet werden können. Bei diesen ist auch die Körperlängsentfernung verstellbar, und zwar am D1-2450 von 68 auf 84 cm und beim D1-2480 von 75 auf 91 cm. Wo Mährescherstroh, starker langer Mist oder hoher Bewuchs eingepflügt werden müssen, ist diese Ausrüstung am Platze.

Aus dem Gesagten geht hervor, daß die neuen Winkeldrehpflüge der IH-Gerätserie Vorteile aufweisen, die nicht leicht zu überbieten sind. Wer dazu noch zwei eigentlich selbstverständliche Regeln beachtet

1. nicht Rundpflügen und stets bei Geradeausfahrt ausheben;
2. beim Hangaufwärtspflügen nach dem Wenden des Schleppers und beim Hangabwärtspflügen vor dem Wenden den Pflug drehen, der wird an diesen neuen Geräten nur Freude haben.

Dr. H. Kessler

# STILLE TEILHABER

Wenn vom „stillen Teilhaber“ die Rede ist, denkt man zunächst einmal unwillkürlich an die zahlreichen Glossen, in denen „Vater Staat“ als stiller Teilhaber hingestellt wird, der an jedem Geschäft — sei es auch noch so klein — teilhat. Immerhin kann man ihm eine gewisse Berechtigung nicht abstreiten, da er ja seinen Bürgern gegenüber auch zahlreiche Verpflichtungen hat.

Wir möchten uns aber an dieser Stelle nicht mit stillen Teilhabern dieser Art befassen, sondern mit denen, die es verstehen, die Ideen anderer für ihre eigenen Zwecke auszuschlachten. Diese Tendenz ist in fast allen Zweigen der Wirtschaft zu beobachten, kommt aber in einigen Branchen besonders kraß zum Ausdruck. Die besten — oder richtiger augenfälligsten Beispiele, liefert immer wieder die Filmindustrie. Ein gut gemachter und erfolgreicher Film zieht automatisch einen Rattenschwanz ähnlicher, meist minderwertiger Streifen nach sich, deren kluge Produzenten ihr Bööchen im Fahrwasser des Erfolgs mühelos mitschwimmen lassen möchten.

Auch in der Werbung sind diese „stillen Teilhaber“ nicht gerade selten. Hat zum Beispiel ein Grafiker eine besonders eindrucksvolle Form der Darstellung entwickelt, kann man sicher sein, daß bald darauf zahllose Nachahmungen auftauchen. Genau so ist es mit guten Werbeideen.

Nun ist das eigentlich gar nicht so verwunderlich, denn wer tagein-tagsaus mit Werbung zu tun hat, weiß genau, wie schwierig es ist, gute und brauchbare Werbeideen auszuarbeiten; und wer hätte sich nicht schon einmal von gelungenen Arbeiten anderer anregen lassen? Erschreckend ist nur, wie wenig eigenes Gedankengut manche Leute bei der Verwertung fremder Ideen entwickeln. Das Bedauerliche an dieser Entwicklung ist, daß Außenstehende manchmal dazu neigen, Original und Kopien in einen Topf zu werfen. So

wurde z. B. kürzlich in einer landwirtschaftlichen Zeitschrift der Name „Agriomatic“ in einem Atemzug mit einer Reihe sinnverwirrender Wortkonstruktionen genannt. Der Verfasser hatte sich nicht einmal die Mühe gemacht, die technischen Besonderheiten dieser, unter klangvollen Namen angebotenen Erzeugnisse zu überprüfen. Es wäre ihm sonst sicher nicht verborgen geblieben, daß das Agriomatic-Getriebe eine echte Neuerung mit vielfältigen Vorzügen für die landwirtschaftliche Praxis darstellt.

Als unsere Konstruktionsabteilung seinerzeit dieses patentierte Getriebe bis zur Serienreife entwickelt hatte, lag natürlich der Gedanke nahe, die außerordentlichen Vorzüge dieser Konstruktion durch geeignete Werbemaßnahmen herauszustellen. Bei der Wahl des Namens galt es, entsprechend der Weltbedeutung unseres Unternehmens, einen Ausdruck zu finden, der sowohl im Klang als auch im Schriftbild international ist.

Wir sind überzeugt, und der Erfolg der Agriomatic-Werbung bestätigt es, daß wir die richtige Wahl getroffen haben. Einzelne Werbeexperten fühlten sich seinerzeit bemüßigt, unserer Agriomatic-Kampagne einen Mißerfolg zu prophezeien. Diese Propheten sind aber bald verstummt, denn innerhalb kürzester Frist hatte sich der Name durchgesetzt.

Der sicherste Beweis für den Erfolg dieser Aktion ist — neben den Verkaufserfolgen — die Tatsache, daß bald ein „stiller Teilhaber“ nach dem anderen im Kielwasser der Agriomatic segelte. Zum Glück hat der Landwirt ein feines Empfinden für Original und Kopie, so daß unseren Bemühungen hierdurch kein Abbruch getan wurde. Den Journalisten, die sich gerne zum Richter aufwerfen möchten, sei empfohlen, vor Abgabe eines Urteils die Materie sorgfältig zu studieren. -rk-

## Es gibt nur ein

# Agriomatic-Getriebe

DBP 943 807

mit Motorzapfwelle, Fernbedienung und vielen weiteren Vorzügen

Ohne Kuppeln oder Schalten:

- Anhalten und Ingangsetzen des Schleppers in den Ackergängen — durch Fernbedienung auch im Nebenhergehen.
- Verlangsamten oder Anhalten des Schleppers bei unverminderter Zapfwelldrehzahl.
- Müheloses Wechseln von den Straßen- in die Ackergänge, dadurch zügiger Übergang von der Straße auf den Acker und erhöhte Zugkraft an Steilstrecken.
- Mehr Sicherheit bei Gefällstrecken durch Überwechseln in die Ackergänge.

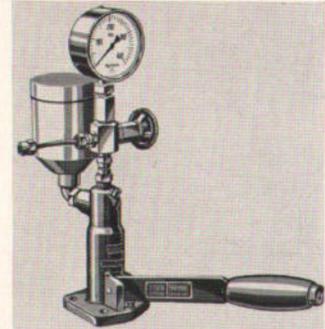
Normalausrüstung für Schleppertypen D-430, D-436, D-440 auf Wunsch lieferbar für Schleppertypen D-320 und D-324

# MCCORMICK INTERNATIONAL

# Drei Geräte, die Ihre Aufmerksamkeit verdienen

Dem Vernehmen nach soll es noch Schlepperwerkstätten geben, die nicht über ein Düsenprüfgerät, wie z. B. die nebenstehend abgebildete Bosch-Prüfvorrichtung EFEP 60 A, verfügen. Dabei ist die Überprüfung der Einspritzdüsen bei Störungen an Dieselmotoren eine derart elementar wichtige Arbeit,

die ohne dieses Gerät schlechterdings durchgeführt werden kann: das Kontrollieren des Einspritzdrucks, das Prüfen des abspritzenden Strahls auf den vorgeschriebenen Strahlwinkel und eine einwandfreie Zerstäubung, die Kontrolle der Düsenadel auf Dichtheit sowie das Einstellen des Einspritzdrucks.



Düsen-Prüfvorrichtung EFEP 60 A

Wie oft ergibt sich die Notwendigkeit, eine Batterie nachzuladen bzw. aufzuladen — und dann fehlt ein geeignetes, ständig betriebsbereites Ladegerät. Bis zur nächsten Ladestation ist der Weg auf dem Lande in vielen Fällen nicht gerade kurz, der zudem noch zweimal zu machen ist — für das Überbringen der aufzuladenden Batterie und das spätere Abholen derselben. Betriebsbereit —? wer je ein altes Gerät mit Gleichrichterröhren benutzt hat, hat genug Kummer erlebt, da Röhrendefekte sich stets dann einstellen, wenn eine Batterie dringend aufgeladen werden mußte. Da lohnt sich schon die Anschaffung eines Eisenmann\*) Selen-Gleichrichters eines der nachfolgend bezeichneten Baumuster, mit dessen Hilfe die Schlepperwerkstatt

von der Ladestation unabhängig wird:  
 PKG 12/10-24/5 A 220  
 2—12 V Ladestrom, max. 10 A  
 18—24 V Ladestrom, max. 5 A  
 PKG 12/16-24/8 A 220  
 2—12 V Ladestrom, max. 16 A  
 18—24 V Ladestrom, max. 8 A  
 Die Anschaffung von Kleinladegeräten mit maximal 1 bis 2 A Ladestrom, die in der letzten Zeit von verschiedenen Firmen preisgünstig angeboten werden, empfiehlt sich für den Werkstattgebrauch jedoch nicht, da die Ladezeiten zu lang sind. Das Aufladen einer 70 Ah-Batterie mit einem solchen Gerät, das z. B. 1 A Ladestrom liefert, würde je nach Entladezustand 40—60 Stunden erfordern, während größere (Werkstatt-)Ladegeräte dies in ungleich viel kürzerer Zeit bewerkstelligen können.



Werkstatt-Ladegerät Pkg 12/16 - 24/8 A 220

Ein Gerät für mittlere und größere Werkstätten, die die anfallenden Kfz.-Elektrik-Arbeiten in eigener Regie erledigen bzw. die ihren Standort in abgelegenen Gegenden haben, wo Spezialwerkstätten nicht vorhanden sind, ist der Bosch-Elektrotester EFAW 70, mit dessen Hilfe nicht nur die elektrischen Aggregate eines Schleppers, sondern auch die von Kraftfahrzeugen aller Art getestet werden können. Ein sinnreiches Schaltbild, an der Innenseite des Verschlussdeckels befestigt, zeigt auch dem Nichtelektriker einfach und klar die einzelnen Schaltungen bei den verschiedenen vorzunehmenden Prüfungen. — Ein besonderer Vorteil dieses Geräts vor kleineren und billigeren Prüfgeräten ist der, daß Licht-

maschinen mit Hilfe eines festen und eines regelbaren Widerstandes unter Belastung geprüft werden können. Mit dem im „ID“, Folge 56, erwähnten Bosch-Elektrotester EFAW 15 D können Lichtmaschinen größerer Leistungen nicht unter Belastung geprüft werden. Der Widerstand, der im Gerät EFAW 70 eingebaut ist, ist einstellbar für:  
 30—300 W bei 6 Volt-Anlagen  
 75—600 W bei 12 Volt-Anlagen  
 300—1200 W bei 24 Volt-Anlagen  
 Interessenten können die technischen Unterlagen für die oben aufgeführten Geräte über die örtlichen Bosch-Vertretungen unter Angabe der jeweils vermerkten Typenbezeichnung anfordern.



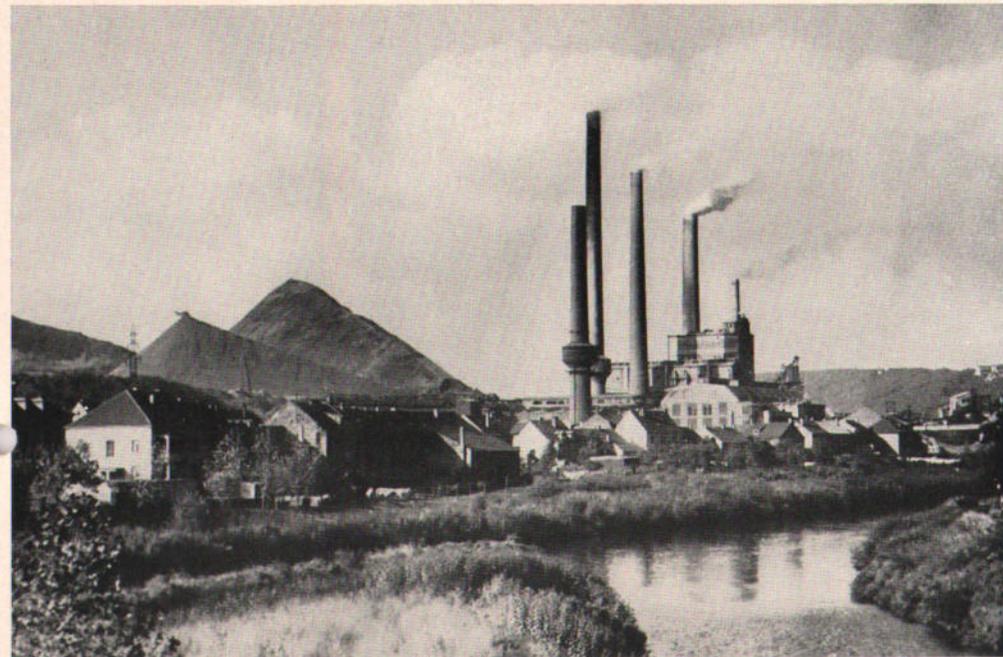
Elektrotester EFAW 70

\*) Eisemann GmbH, Stuttgart, Tochtergesellschaft der Robert Bosch GmbH.

Dr. H. G. Voss



## NACH DEM TAG X



Die zwei Gesichter des Saarlandes: landschaftliche Schönheit (links) und industrieller Schwerpunkt (oben).

(dpa-Bilder)

Seit dem 5. Juli 1959, 24 Uhr, ist die Bundesrepublik Deutschland um ein Land reicher geworden — um das Saarland. Damit hat eine seit vielen Jahren zwischen Deutschland und Frankreich schwebende Frage einen erfreulichen Abschluß gefunden, an deren Lösung im fortschrittlichen Geist der Völkerverständigung von beiden Seiten gearbeitet wurde.

Von Seiten der Bundesrepublik wurde dem Familienzuwachs in der bundesdeutschen Länderfamilie größte Aufmerksamkeit gewidmet — gilt doch dem letzten Kind immer die besondere Sorge der Mutter. So waren beachtliche Vorbereitungen getroffen worden, um dem Saarland die ersten Schritte an der Hand der Mutter zu erleichtern und sich bald den weitausholenden Schritten der älteren Geschwister anzupassen.

Man wußte in der Bundesrepublik schon lange genug, daß Zuwachs unterwegs war, und man richtete sich darauf ein. Nun aber ist es da, das neue Familienmitglied, und niemand ist erstaunter darüber, als es selbst. Gleich in den ersten Stunden nach dem Tag X sah sich die Bevölkerung der Saar einer komplizierten Situation gegenüber, da dieser Tag die Anpassung der Löhne und Gehälter, der Steuern und Sozialleistungen und vieles andere mehr an die Verhältnisse in der Bundesrepublik einleitete. Hinzu kamen gewisse Preisauswüchse im Einzelhandel, die dazu angetan waren, die Saar-Verbraucher noch mehr zu verwirren. Aber es dauerte nicht lange, bis sich die Verbraucherkreise ihrer Macht besannen und gewissenlose Preistreiber leerlaufen ließen. Inzwischen haben sich die Preise eingependelt und das Wirtschaftsleben hat sich im bundesdeutschen Sinne normalisiert. Ob jedoch die Saar auf-

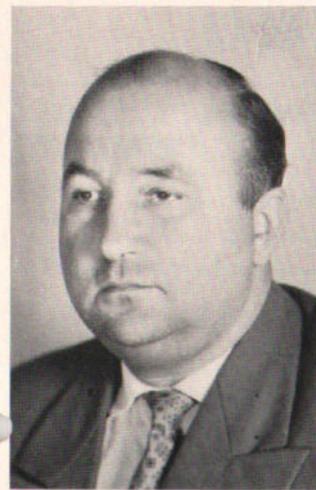
grund ihrer wirtschaftlichen Sonderstellung zu einem „Niedrigpreis-Land“ werden kann, wie Bundesminister Erhard anläßlich seines Besuches in Saarbrücken prophezeite, bleibt abzuwarten. Der saarländische Bauer hat sich durch den Tag X nicht sonderlich beeindrucken lassen, für ihn gab es keine hitzigen Preisdiskussionen und keine Angstkäufe. Sein besonderes Anliegen galt dem heranreifenden Getreide und dem durch die langanhaltende Trockenheit verursachten Schaden. Dennoch wird auch er sich mit den Nachwehen des Tages X auseinandersetzen haben, denn der Übergang von einer Wirtschaftseinheit zu einem strukturell anders gearteten Wirtschaftssystem geht auch für die Landwirtschaft nicht ohne Schwierigkeiten vonstatten. Frankreich wird in Zukunft jährlich Einfuhrkontingente im Wert von 1,5 Milliarden D-Mark zur zollfreien Lieferung in das Saarland erhalten, davon

sollen rund ein Drittel auf Agrarprodukte entfallen. Infolge den nach beiden Seiten hin offenen wirtschaftlichen Grenzen und der unterschiedlichen Preisgefüge, sowohl in Frankreich als auch in der Bundesrepublik, besteht für den Agrar-Importhandel des Saarlandes die Möglichkeit, sich nach dem billigsten Angebot beider Seiten zu richten. Für die saarländische Landwirtschaft bedeutet das aber, daß sie sich nach dem Erzeugerpreis zu richten hat, der von beiden Seiten der billigste ist. Lediglich das Getreide bildet eine Ausnahme, weil hierfür der höhere bundesdeutsche Preis eingesetzt wird. Vorausschauend kann aber schon heute gesagt werden, daß in nicht allzulanger Zeit die saarländische Landwirtschaft einen geeigneten und mit Aussicht auf Erfolg gangbaren Weg finden wird, um sich aus dem Preis-Engpaß zu lösen und sich bald einer wirtschaftlichen und sozialen Kräftigung zu erfreuen.

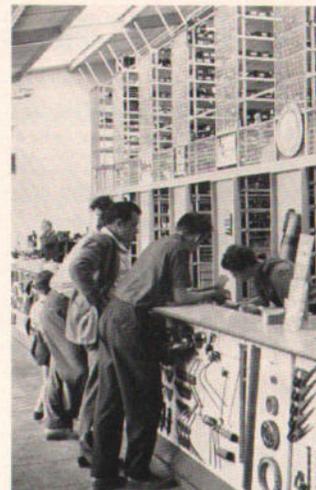


„Wir haben lange auf den Tag X gewartet“ so erklärt Landwirt Kurt Witte (40) aus der Nähe von Saarbrücken, „und als es dann so weit war, wundern wir uns, daß alles so wenig aufregend und reibungslos vor sich ging“. Landwirt Witte stammt aus einem alten saarländischen Bauerngeschlecht, das unbeeinträchtigt von den politischen Stürmen der letzten Jahrzehnte „sein Land“ bestellte und nicht ohne gewisse Opfer das Banner des bodenständigen Bauerntums hochhielt. Von den insgesamt 11 571 Landwirtschaftsbetrieben über 5 ha ist der Betrieb von Bauer Witte mit 30 ha ein typisches Beispiel für die saarländische Landwirtschaft: Ein Familienunternehmen — hauptsächlich Veredlungswirtschaft — und teilmechanisiert.

Seit einiger Zeit besitzt Herr Witte einen Farmall-Dieselschlepper D-430 mit Anbaumähwerk aus dem Neußer IH-Werk. Sehr zufrieden äußert er sich über die Arbeitsweise und die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten dieser Maschine. — „Wir haben auch noch einen McCormick-Deering Binder, den mein Vater vor ungefähr 30 Jahren kaufte, und mit dem heute noch gearbeitet wird.“ Nach seinen Ansichten über die weitere landwirtschaftliche Entwicklung im Saarland befragt, äußerte sich Landwirt Witte optimistisch: „Natürlich kann man im Augenblick noch nichts konkretes sagen, aber wir hoffen, daß recht bald der Anschluß an unsere Berufskollegen im Bundesgebiet gefunden wird. Wir wollen nichts weiter als einen gerechten Preis und eine Anpassung an den bundesdeutschen Lebensstandard.“



Landmaschinen-Händler Friedrich Brandenburger, Inhaber eines der führenden Betriebe der Branche und der ältesten landwirtschaftlichen Maschinenfabrik des Saarlandes, beurteilt die neue Lage für den saarländischen Landmaschinen-Handel nach dem Tage x wie folgt: „Die Lage auf dem Landmaschinen-Markt hat sich durch die Umstellung von französischen Francs auf DM nicht wesentlich geändert. Der Verkauf hat keine Stockung erfahren, sich aber auch nicht wesentlich gebessert. Da die Landmaschinen selbst als Produktions-Maschine im bäuerlichen Betrieb angesehen werden können, wird der Kauf nur dann getätigt, wenn es der Betrieb notwendig macht, im Gegensatz zu den Gebrauchsgütern im Haushalt — wie Waschmaschinen, Kühlschränke und alle elektrischen Geräte. Hier war ein Boom zu verzeichnen, so daß verschiedene Firmen



nicht in der Lage waren und sind, den Bedarf zu decken. Was nun die Zukunft auf dem Landmaschinen-Markt bringt, ist schwer vorzusagen. Ich glaube jedoch, daß die intensive Technisierung bei uns weiter fortschreiten wird, so daß sich günstige Aspekte abzeichnen.“ Die Firma F. Brandenburger, Brebach/Saar, ist ein altes Familien-Unternehmen, das im Jahre 1896 von dem Schlossermeister Johann Brandenburger gegründet wurde. Zuerst war es nur ein mechanischer Betrieb, der aber nach und nach um eine Reparaturwerkstätte und den Handel mit Landmaschinen erweitert wurde. 1925 übernahm Herr Friedrich Brandenburger den Landmaschinenhandel mit Reparatur und vergrößerte den Betrieb durch die Fabrikation von Dreschmaschinen, Strohpressen, Rübenschnidern usw., die im Saarland und

Frankreich ihren Absatz fanden. Nach dem Tode des Herrn Friedrich Brandenburger wurde das Unternehmen von seiner Frau, Katharina Brandenburger und Herrn Friedrich Brandenburger jun. weitergeführt, der das Polytechnikum mit dem Abschluß als Ingenieur-Kaufmann absolvierte und in bedeutenden Großfirmen volontiert hat. 1949 erfolgte die Umwandlung der Firma in eine Familien-Kommanditgesellschaft. Im Jahre 1951 übernahm Herr Friedrich Brandenburger jun. die Geschäftsführung. Im Durchschnitt beschäftigte die Firma 75 Arbeitskräfte. Gut ausgebildete Fachvertreter stehen dem Unternehmen, das zu den führenden im Saarland zählt, zur Verfügung. Der Groß- und Einzelhandel in landwirtschaftlichen Maschinen, Traktoren und Geräten beliefert einen großen Teil der saarländischen sowie der benachbarten französischen Kunden. Die Fabrikation nach teilweise eigenen Patenten zeichnet sich durch gediegene u. zweckmäßige Konstruktion aus. Heute besitzt die Firma Friedrich Brandenburger die Generalvertretung führender landwirtschaftlicher Maschinen- und Gerätefabriken, so auch die Generalvertretung der International Harvester Company m. b. H., Neuß, für das Saarland. Die geräumigen und modern eingerichteten Reparaturwerkstätten und Montagehallen, das gut ausgerüstete Ersatzteillager und der vorbildliche Kundendienst sind Einrichtungen, die diesem Unternehmen weit über die Grenzen des Saarlandes hinaus einen ausgezeichneten Ruf verliehen haben.

Blick in das Ersatzteillager und in eine der Werkhallen der Fa. Friedrich Brandenburger, Brebach/Saar (oben).

Auf dem Hof des Landwirts Witte fachsimpelt der Hofeigentümer mit Herrn Diesinger (Fa. Friedrich Brandenburger) und IH-Bezirksleiter B. Lenz. (links)

Abholbereite McCormick-Schlepper warten auf ihre Besitzer (rechts).



# NEU FÜR'S HEU

## McCormick-Sternradrechwender

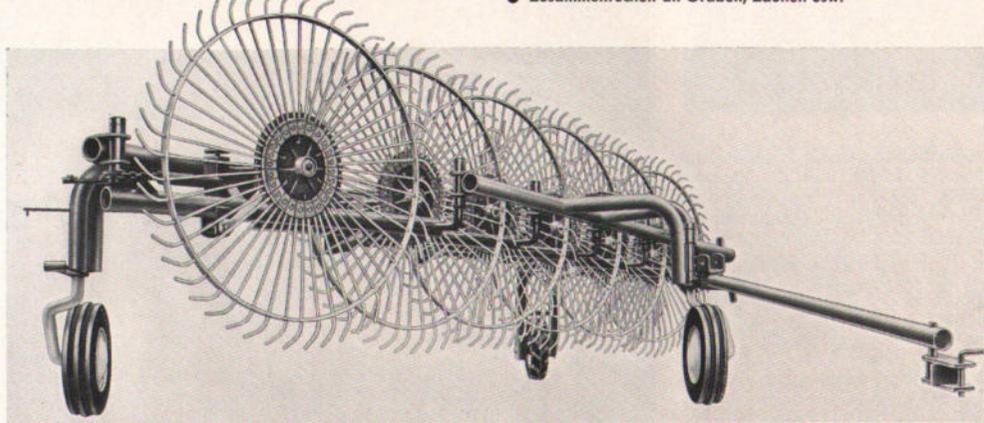
D 21-31

D 21-41

D 21-61

Die International Harvester Company m.B.H., Neuß, erweitert ihr Landmaschinenprogramm im nächsten Geschäftsjahr um eine weitere, für die Heuernte sehr interessante Maschine, die in drei verschiedenen Ausführungen geliefert wird. Der neue McCORMICK-Sternradrechwender erhält die Typenbezeichnungen D 21-31 (drei Sternräder), D 21-41 (vier Sternräder) und D 21-61 (sechs Sternräder). Mit diesen Maschinentypen lassen sich nachstehende Arbeiten in idealer Weise ausführen:

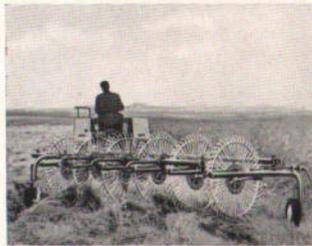
- Anstreuen von Mähswaden
- Breitwenden
- Schwadziehen
- Zusammenschlagen von Schwaden zum Großschwad
- Frontschwadziehen
- Zusammenschwaden von Stroh-, Kartoffel- und Erbsenkraut
- Sammeln von Rübenblättern
- Zusammenrechnen an Gräben, Zäunen usw.



Der McCORMICK-Sternradrechwender kann sowohl gezogen als auch geschoben werden, woraus sich eine wesentliche Steigerung der Wirtschaftlichkeit ergibt. Für Kleinschlepper oder Gespannzug — durch seine Leichtzügigkeit genügt schon ein Pferd als Zugkraft — ist der D 21-31 mit drei Sternrädern besonders geeignet. Für größere Betriebe ist der Einsatz der vier- und sechssternrädigen Maschinen zu empfehlen. Diese können mit automatischer Aushebung der Rechenräder geliefert werden. Das Ausheben mit dem Trommelautomaten geht spielend einfach, gleichgültig ob die Rechenräder stark oder leicht auf dem Boden aufliegen. Das Automatenrad besitzt einen geschlossenen Kettenschutz und eine Ventilschutzscheibe, so daß kein Wickeln vorkom-

men kann. Das Rechenrad ist mit federnden, einzeln austauschbaren Speichenzinken versehen. Sie reißen die Grasnarben nicht auf und vermeiden ein Verschmutzen des Futters. Die Räder passen sich den Bodenunebenheiten mit konstantem Druck an. In der Wendstellung zum Breitwenden wendet jedes Rechenrad das von ihm erfaßte Gut durch Hochstellen so locker, daß Luft und Sonne ungehindert einwirken können. Die hohe Arbeitsgeschwindigkeit, die große Flächenleistung, die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten, die schonende Behandlung des Futters und die schnelle Trocknung werden dem McCORMICK-Sternradrechwender bald viele zufriedene Freunde gewinnen.

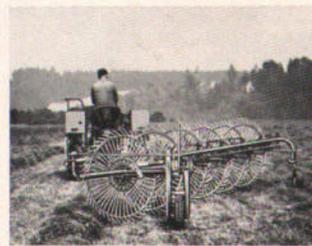
Breitwenden



Frontschwadziehen



Schwadziehen



# Werbung hilft verkaufen

Der vorliegende Aufsatz mit dem zum Nachdenken ermunternden Titel „Werbung hilft verkaufen“ hat die Aufgabe, allen eng mit der International Harvester Company zusammenarbeitenden Händlern als Leitfaden zu dienen und Anregungen für eine erfolgreiche Werbearbeit zu vermitteln. Gleichzeitig ist damit eine Übersicht über die von der Werbeabteilung der International Harvester Company, Neuß, zur Verfügung gestellten Werbemittel verbunden, die bei systematischem und planvollem Einsatz die beste Unterstützung für die verkaufsfördernden Bemühungen der IH-Händler bedeutet. Selbstverständlich sollen und können die hier aufgezeigten Vorschläge und Möglichkeiten nicht als „starrs Schema“ angewandt werden, sie bilden lediglich die Grundlage auf der die Händler ihre Werbemaßnahmen aufbauen können. Sie zu variieren und entsprechend der Struktur des Unternehmens sinnvoll einzusetzen, bleibt im Ermessen der einzelnen Händler.

## Am Anfang jeder Werbung steht der Plan.

Er ist das Gerippe, das die verschiedenen Werbeaktionen zusammenhält und dem Ganzen eine klare Linie vorschreibt. Eine Werbung ohne Plan verzettelt sich zu leicht in Einzelaktionen, deren evtl. Erfolge in keinem Verhältnis zum finanziellen Aufwand stehen. In der Einteilung und Regelmäßigkeit liegt das Geheimnis eines guten Werbepfanes. Wer von vornherein zu viele Möglichkeiten darin aufnimmt, ist der daraus entstehenden finanziellen Last bald nicht mehr gewachsen, und damit verliert der Werbepfane seinen Sinn. Wer dagegen vernünftig einteilt und sich auch über die besonderen Eigenschaften der zu verkaufenden Maschinen und Geräte sowie ihrer zum Teil zeitbedingten Absatzmöglichkeiten Gedanken macht (auch das muß bei der Aufstellung eines Werbepfanes berücksichtigt werden), der erreicht fast

müheles vieles, was ihm sonst kaum gelingt. Das Maß aller Dinge in der Werbung ist der Geldbeutel. Ist er gefüllt, so zeugt das von einem guten Umsatz in dem letzten Geschäftsjahr. Ist der Geldbeutel leer, muß man erst recht Werbung treiben, um endlich auf den grünen Zweig zu kommen. Die zur Verfügung stehende Gesamtsumme für die Werbung soll nun je nach Dringlichkeit der verschiedenen Werbemittel aufgeteilt werden. Dabei können allgemein für die IH-Händler folgende Richtlinien eingehalten werden:

- 40% Ausstellungen, Maschinenvorfürungen, Schlepperfahrerschulungen, Familienabende, Werksbesichtigungen.
- 30% Anzeigen, Beilagen, Presseinformationen.
- 20% Postwurf, Wandkalender, Kundenzeitschriften etc.

6% sonstige Eigenwerbung wie Werbegeschenke usw.  
4% Dia- und Plakatwerbung. Gegebenenfalls ist es ratsam, je nach besonderen Umständen den einen oder anderen Posten auszugleichen. Man sollte jedoch nicht in den Fehler verfallen, seine Werbemaßnahmen größeren Unternehmen bzw. denen der Konkurrenz anzupassen. Zu leicht könnte einem dabei die Puste ausgehen. In jedem Fall geht man richtig, wenn der goldene Mittelweg eingehalten wird und man sich an seinen, auf den eigenen Geschäftsgang abgestellten Werbeplan hält; nur darin liegt Systematik und Erfolg. Nun zu den Werbemaßnahmen und -mitteln, auf die unsere Geschäftsfreunde im Rahmen der IH-Werbung zurückgreifen können. Bleiben wir gleich bei der „Königin der Werbemittel“ — es ist

## die Anzeige.

Jede geplante Werbeaktion erfordert umfangreiche Vorbereitungen. Entscheidend für den Erfolg ist eine harmonische Zusammenarbeit der zuständigen Werbe-Sachbearbeiter. Unser Bild zeigt III-Werbeleiter R. Kräwinkel während einer Redaktionsbesprechung im Kreise seiner Mitarbeiter.



Sie ist und bleibt der am meisten zum Einsatz gelangende Werbeträger. Diese Feststellung, die auf Grund zahlreicher Ermittlungen getroffen wurde, erbringt eindeutig den Beweis für den hohen Aufmerksamkeits- und Werbewert einer gut gestalteten Anzeige. Die in den letzten Jahren bei fast allen IH-Händlern beobachtete Werbefreudigkeit machte sich ganz besonders auf dem Anzeigensektor bemerkbar. Wiederum ein Beweis dafür, daß man den Wert dieses Werbemittels richtig erkannt hat und mit Hilfe einer intensiven Anzeigenwerbung schöne Verkaufserfolge erzielt werden konnten. Mit den 50:50-Anzeigenserien stellt die Werbeabteilung der International Harvester Company, Neuss, jedes Jahr

Von der Anzeige bis zum Prospekt, vom Diapositiv bis zum Plakat, von Kundendienstmitteilung bis zur Kundenzeitschrift, die Erstellung aller dieser Werbemittel gehören u. a. zu den vielfältigen Aufgaben einer Werbeabteilung.

neue, in ihrer Gestaltung auf größtmöglichen Werbe- und Aufmerksamkeitswert abgestellte Anzeigenmotive bereit, die ohne Zweifel in den zur Insertion herangezogenen landwirtschaftlichen Fachzeitschriften und Tageszeitungen das erwartete Echo finden werden. Gerade dort, wo die 50:50-Anzeigen (50:50, weil die IH 50% der Insertionskosten trägt) systematisch erscheinen, kann man mit außerordentlichen Erfolgen rechnen. Ganz gleich wie die Wahl aus dem vielseitigen Angebot der 50:50-Anzeigen-Broschüre auch ausfallen wird (z. Z. ist die Broschüre GER 687-J gültig), eine in dieser Broschüre enthaltene Anzeige findet in jedem Fall die Beachtung eines aufgeschlossenen Käuferkreises. Selbstverständlich darf man nicht vergessen, daß der Absatz der einzelnen Maschinen und Geräte saisonbedingt ist und somit auch die Anzeigenwerbung sich

danach zu richten hat. Es empfiehlt sich, dabei nach folgenden Gesichtspunkten zu verfahren:

1. Schlepper und Geräte  
Anzeigenwerbung in den Monaten: September, Oktober, Februar, März und April.
2. Mähdrrescher  
Anzeigenwerbung in den Monaten: September, Oktober, November und Dezember. Ferner ab Mai bis zur Ernte.
3. Ballenpresse, Sternradredwender und andere Erntemaschinen  
Anzeigenwerbung ab Januar bis zur Ernte.

Wichtig für die Anzeigenwerbung des IH-Händlers ist es auch, sich über die in seinem Verkaufsgebiet erscheinenden Tageszeitungen und landwirtschaftlichen Fachzeitschriften zu informieren, ferner über deren Gesamtauflagen bzw. Teilaufgaben, über die z. Z.

gültigen Anzeigenpreise und über die Anzeigenschlußtermine. Die von den Verlagen herausgegebenen Anzeigenpreislisten enthalten alle die obigen Informationen und darüberhinaus noch weitere wissenswerte Einzelheiten für die Insertion in diesen Zeitungen. Es würde an dieser Stelle zu weit führen, auf anzeigentechnische Dinge einzugehen, evtl. Zweifelsfälle klärt gerne der Verlag bzw. dessen Anzeigenvertreter. In jedem Falle ist es zu empfehlen, daß sich der IH-Händler auch eines persönlichen Kontaktes zu den Lokalredaktionen der in seinem Verkaufsgebiet ansässigen Tagespresse erfreut. Diese Beziehungen können ihm bei redaktionellen Besprechungen der von ihm vertriebenen Maschinen und Geräte oder seines Unternehmens von großem Nutzen sein. Dabei sind wir bei einem weiteren wichtigen Punkte angelangt — der

### Presseinformation.

Sobald man eine neue Maschine oder ein neues Gerät in sein Lieferprogramm aufnimmt, empfiehlt es sich, eine kurze aber stichhaltige Information an die entsprechende Tagespresse mit der Bitte um Aufnahme im redaktionellen Teil aufzugeben. Jedoch sei darauf hingewiesen, daß der Verlag auch dann nicht zur Aufnahme verpflichtet ist, wenn man gleichzeitig eine Anzeige aufgibt oder als alter Anzeigenkunde des Verlages gilt. Es bleibt also immer im Ermessen des Verlages, ob man dieser Bitte nachkommt. Darum ist es eben von Wichtigkeit, einen persönlichen Kontakt zur Lokalredaktion zu haben.

Die Presseinformation soll nach Möglichkeit nicht mehr als eine Schreibmaschinenseite umfassen, das Wichtigste über die neue Maschine oder ein besonders erwähnenswertes Ereignis im

Betrieb enthalten und natürlich die volle Anschrift des Unternehmens tragen. Auf Wunsch ist die IH-Werbeabteilung gerne bereit, entsprechende Informationen zur Verfügung zu stellen. Viele Händler machen auch von der Möglichkeit Gebrauch, Prospekte bzw. Faltblätter mit ihrem Firmeneindruck in ihrem Verkaufsgebiet erscheinenden Tageszeitungen beizulegen. Die Anzahl der als Beilage vorgesehenen Drucksachen richtet sich dabei nach der Auflage der zu belegenden Zeitungen. Für 1 000 Beilagen im Gewicht bis zu 20 g einschließlich Postgebühren liegen bei Gesamtbelegung die Richtpreise zwischen 15—50 Dpf.

Und nun zur Werbung durch

### Postwurf.

Diese sich immer wieder mit großem Erfolg bewährende Werbemethode wird von fast allen IH-Händlern angewandt.



In den zur Verfügung stehenden Postwurffaltblättern der IH findet der Landwirt in übersichtlicher Form alle Informationen, die ihn zu einem echten Kaufinteressenten werden lassen. Nicht selten führt diese Werbung zu einer persönlichen Kontaktaufnahme zum Händler, dessen volle Firmenanschrift ja auf jedem einzelnen Fallblatt aufgedruckt ist. Die Kosten dieser Werbung sind verhältnismäßig gering. Sie liegen für den Händler bei 4 Dpf (3 Dpf für Porto und 1 Dpf für Firmeneindruck). Einen Überblick über die z. Z. verfügbaren Fallblätter sowie weitere Auskünfte zur Postwurfwerbung vermitteln gerne die zuständigen Sachbearbeiter bei den Filialen oder die Bezirksleiter.

In diesem Zusammenhang sei noch auf den jährlich erscheinenden

#### McCORMICK-Wandkalender

hingewiesen, der für wenig Kosten das ganze Jahr über eine erfolgreiche Werbung darstellt. Für 1960 sind 12 herrliche, ausgesuchte Motive von alten Brunnen in prächtigem 8-Farben-Druck vorgesehen, die ein Stück alter deutscher Kulturgeschichte lebendig werden lassen. Diesen Kalender nimmt gerne jeder Landwirt ab, und oft erhalten sie in der 'guten Stube' einen Ehrenplatz. Die eingedruckte Anschrift des Händlers bewirkt dabei eine unaufdringliche dezente Eigenwerbung, hinsichtlich der entstehenden Kosten geben die Ankündigungsschreiben, die sich schon im Besitz der Händler befinden, Auskunft.

Eine sehr häufig in Anspruch genommene Werbemöglichkeit ist die

#### Diawerbung.

Durch Einschaltung von Diapositiven mit Firmenschrift in Kinos bzw. Wander-Lichtspielen erfährt man eine große Anzahl von Kaufinteressenten, die sich der Wirkung dieser farbig ge-

haltenen und ansprechenden Werbung kaum entziehen werden. Auch hierfür stellt die IH-Werbeabteilung Dias bereit, deren einzelne Motive ebenfalls aus der Broschüre GER 687-J zu entnehmen sind. Eine Liste der im Verkaufsgebiet befindlichen Kinos bzw. Wander-Lichtspiele kann bei der IH-Werbeabteilung angefordert werden. Der Einschaltpreis für Kinodiapositive beträgt je nach Größe und Lage für Theater und Landgemeinden zwischen 15.— und 40.— DM pro Dia und Monat. Die Dias werden kostenlos an die Händler abgegeben. Lediglich für den Einzug der Firmenanschrift wird eine geringe Gebühr erhoben. Nicht zu vergessen ist der

#### Einsatz von Plakaten.

Gerade in den ländlichen Gemeinden findet dieser Werbeträger noch ungeteilte Aufmerksamkeit. Wenn keine regulären von Werbemittlern vermittelten Anschlagmöglichkeiten vorhanden sind, so versucht man vom Gemeinderat die Genehmigung zu erhalten, am schwarzen Brett oder anderen gemeindeeigenen Anschlagstellen seine Plakate anzubringen. Auch an sonstigen Stellen wie Scheunentore, Lagerhallen etc. können nach vorheriger Absprache mit dem Eigentümer Plakate angebracht werden. Selbstverständlich auch am eigenen Geschäftsgebäude, in der Werkstatt oder in einem geschmackvollen Rahmen, der von der IH bezogen werden kann, in Ausstellungs- bzw. Büroräumen. Jede IH-Filiale oder die IH-Werbeabteilung in Neuss gibt gerne Auskunft über die z. Z. lieferbaren Plakate.

Beschließen wir unseren kurzen Überblick über die gebräuchlichsten Werbeträger für die Werbung der Händler mit einigen nicht zu unterschätzenden Werbemöglichkeiten, die sich in eigener Regie bzw. mit der Unterstützung der ein-

zelnen IH-Filialen durchführen lassen. Da wären als erstes

#### Maschinenvorfürungen

zu erwähnen. Diese Vorfürungen, die sich in eigener Regie oder in Verbindung mit den IH-Filialen durchführen lassen, bilden immer wieder den Mittelpunkt des bäuerlichen Interesses. Als Leute der Praxis wollen die Landwirte sich mit eigenen Augen von der Leistungsfähigkeit und den vielseitigen Einsatzmöglichkeiten der evtl. zum Kauf vorgesehenen Maschinen überzeugen. Dabei liegt es im Ermessen des Händlers, den Umfang der Vorfürungen zu bestimmen, jedoch sollte man immer darauf bedacht sein, möglichst eindrucksvoll zu demonstrieren und nur ausgesuchte und zuverlässige Fahrer bzw. Monteure für die Vorführung einzusetzen. Schon die kleinste Panne im Ablauf der Demonstration kann den Erfolg in Frage stellen. Hinsichtlich des Vorführungsfeldes, der einzusetzenden Maschinen etc. empfiehlt sich, die entsprechenden Vorbereitungen frühzeitig zu treffen. Die IH-Filialen bzw. deren Leiter der Verkaufsförderung haben auch auf diesem Gebiet viele Erfahrungen sammeln können und stehen bei der Durchführung solcher Demonstrationen gerne mit Rat und Tat bereit. Im Zusammenhang mit den Maschinenvorfürungen ergibt sich die Möglichkeit, sogenannte

#### „Familien-Abende“

durchzuführen, deren Zweck es ist, den persönlichen Kontakt zu den Landwirten und ihren Angehörigen aufzunehmen und noch fester zu gestalten. Mit verhältnismäßig geringen Kosten lassen sich diese Veranstaltungen durchführen, zu denen man einen kleinen Imbiß reicht und ein nettes Unterhaltungsprogramm aufzieht. Auch Fachvorträge lassen sich in dieses Programm einstreuen. Von der International Harvester Company erhält der veranstaltende Händler jede mögliche Unterstützung, so auch u. a. die mit großem Interesse aufgenommenen Filme: 'Zwischen Kohle und Korn' und 'Im Scheinwerferlicht: IH-AGRIOMATIC'. Über die Durchführung von Familien-Abenden setzt man sich am besten zu gegebener Zeit mit der zuständigen IH-Filiale in Verbindung, die mit geeigneten Vorschlägen aufwarten kann. Unter dem Titel: 'Familien-Abende festigen den Kontakt' wurde im Informationsdienst, Ausgabe 52, ein Bericht veröffentlicht, aus dem einiges Interessante über den Ablauf einer solchen Veranstaltung zu entnehmen ist. Im Geschäftsjahr 1958 besuchten ca. 14 200 Händler mit Landwirten, Schu-

## Lohnunternehmen » international «

Der Lohnunternehmer von Vulpen aus Leersum, Holland, ist ein begeisterter und treuer Freund von McCORMICK-Maschinen, die er nicht nur wegen ihrer Robustheit und vielseitigen Einsatzmöglichkeiten schätzt. Als Spezialist für Landmaschinen-Großeinsätze

legt er Wert auf leichte Bedienung und höchste Wirtschaftlichkeit — zwei wesentliche Forderungen, die von allen IH-Maschinen und -Geräten in vollkommener Weise erfüllt werden.

Mijnheer van Vulpen's Unternehmen

ist „international“ ausgerichtet, denn sein Maschinenpark umfaßt Schlepper, Ballenpressen, Rotorkrümler, Pflüge usw. aus den IH-Werken in der Bundesrepublik, Großbritannien, Frankreich und den Vereinigten Staaten von Amerika.

Mijnheer van Vulpen auf seinem D-430-Schlepper aus dem Neusser IH-Werk.



Großeinsatz der Ballenpressen — alle Maschinen gehören zu Mijnheer van Vulpen's-Lohnunternehmen.



len, Instituten etc. das Neusser IH-Werk. Schon daraus ist zu ersehen, wie groß das Interesse an einer

#### Werksbesichtigung

ist und wie sehr diese Besichtigung der Produktionsanlagen von den Händlern als eines der erfolgreichsten Werbemittel bewertet wird. Fast immer zogen Besichtigungen des Neusser IH-Werkes intensive Verkaufsgespräche und schließlich Verkaufsabschlüsse nach sich. Werksbesichtigungen können von montags bis freitags nach vorhergehender Absprache mit der Filiale oder direkt mit der IH-Werbeabteilung jederzeit vorgenommen werden. Für die Beköstigung der Gäste in der Werkskantine ist vorgesorgt.

„Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“ — unter diesem Motto wurde eine Auswahl von

#### Werbegeschenke

für die IH-Geschäftsfreunde zusammengestellt, die mit einer Abbildung, Beschreibung und Angabe des Preises in der neuen Werbegeschenk-Broschüre GER 701-J zusammengefaßt sind. Die Auslese der Geschenke wurde vom Standpunkt der Zweckmäßigkeit als auch vom Standpunkt der guten, geschmackvollen Aufmachung getroffen. Mit dem Firmeneindruck des Händlers versehen, bilden diese Geschenke eine günstige Gelegenheit, seinen Geschäftsfreunden hin und wieder eine kleine Freude zu bereiten, zumal damit immer

eine gezielte Werbung für das eigene Unternehmen verbunden ist.

Streifen wir mit unserer Besprechung noch ein weiteres wesentliches Kapitel —

#### Ausstellungen.

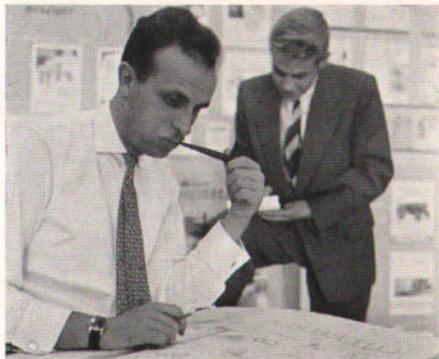
Auch hier bieten sich dem IH-Händler mannigfaltige Möglichkeiten zu einer eindrucksvollen Werbung. Wer aus geschäftlichen oder privaten Gründen ein eifriges Ausstellungsbesucher ist, der wird immer wieder feststellen können, daß er sich magnetisch von solchen Ständen angezogen fühlt, die in ihrer Aufmachung und übersichtlichen Anordnung der ausgestellten Maschinen von den übrigen abstechen. Wenn nun noch ein markanter Blickpunkt dem Stand sein Gepräge gibt, dann dürften die wesentlichen Voraussetzungen für ein erfolgreiches Abschneiden auf der Ausstellung gewährleistet sein. Jeder IH-Händler, der eine Ausstellung beschicken will, hat die Gelegenheit, bei der für ihn zuständigen Filiale eine IH-Pylone zu leihen, wobei empfohlen wird, sich rechtzeitig deswegen bei der zuständigen Filiale anzumelden. Dieses Wahrzeichen der ausstellenden McCORMICK-Händler (Höhe ca. 6 Meter) ist nicht zu übersehen und weist allen Besuchern den Weg zum IH-Stand. Mit dieser eindrucksvollen Werbung ist gleichzeitig das Angenehme mit dem Nützlichen verbunden. Ein kleiner abgeschlossener Stand am Fuße der Pylone ermöglicht

es, hier Prospekte und sonstiges Ausstellungsmaterial bequem und wetterfest zu lagern. Außerdem bietet er bei Besprechungen mit Geschäftsfreunden einen angenehmen Aufenthaltsraum. Für regionale Ausstellungen, auf denen mehrere IH-Händler vertreten sind, empfiehlt sich der Aufbau eines Gemeinschaftsstandes. Diese Zusammenarbeit von mehreren IH-Händlern hat sich bisher in der Praxis ausgesprochen gut bewährt. In einem solchen Fall könnte u. U. eine auf jeder Seite des Standes aufgestellte Pylone den harmonischen Gesamteindruck noch erhöhen.

In diesem Zusammenhang sei noch an die IH-Leuchtschilder und den Schriftzug „McCORMICK INTERNATIONAL“ erinnert. Beide zusammen bilden am Geschäftsgebäude bzw. an der Werkstatt durch ihren besonderen Lichteindruck eine einprägsame Werbung für das Händler-Unternehmen.

Damit beenden wir unseren Überblick über die Möglichkeiten, die dem IH-Händler für seine Eigenwerbung zur Verfügung stehen. Wie schon am Anfang erwähnt, kann die vorliegende Beschreibung nicht auf alle Einzelheiten eingehen, doch hoffen wir, allen interessierten Geschäftsfreunden wesentliche Hinweise auf die im Rahmen der IH-Verkaufsförderung zu ergreifenden Werbemaßnahmen haben geben können.

W. Rott



Einen wesentlichen Punkt in der Gesamtwerbung eines Unternehmens bildet die Verkaufsförderung. H. G. Pfeilgen — stellv. Werbeleiter — bei der Planung einer Ausstellung, der im Rahmen dieses Arbeitsgebietes besondere Bedeutung zukommt.

# Rationeller Umschlag großer Massen

## Kohlenaufhaltung mit International-Räumraupen

Trotz der bedeutenden Entwicklung auf dem Gebiete der Energieerzeugung nimmt auch heute die Kohle eine führende Stellung in der Energiewirtschaft ein. Um den nachteiligen Auswirkungen der unruhigen Marktlage auf dem Kohlesektor zu begegnen, gingen viele Zechenbetriebe, wie auch Kohlegroßverbraucher dazu über, Kohle auf Vorrat zu halten. So bedingt auch die gegenwärtige Kohlekrise bei manchen Zechenbetrieben Notaufhaltungen von ungewöhnlichen Mengen.

Diese Aufhaltung großer Massen erforderte neben vermehrtem Einsatz herkömmlicher Transportmittel die Anwendung neuer Fördermethoden, die entsprechend den Einsatzbedingungen einen rationellen Haldenumschlag ermöglichen.

Seit vielen Jahren werden in den Vereinigten Staaten für diesen Aufgabenbereich bereits Erdbewegungsmaschinen herangezogen. Neben Planierraupen

werden dort auch Anhänger- und Motorschürffzüge beim Kohlenumschlag mit Erfolg eingesetzt. In Deutschland beschränkte man sich zunächst auf den Einsatz von Planierraupen, um Kohle über kurze Entfernungen zu transportieren. Jedoch erfüllt die Planierraupe nicht in allen Fällen die Anforderungen zum Verschieben von Kohle, da die Form und Größe des Planierschildes nicht auf die Eigenschaft der Kohle abgestimmt ist.

Die International Harvester Company erkannte frühzeitig die Einsatzmöglichkeiten von Planiergeräten auf Kohlehalden und entwickelte speziell für diesen Aufgabenbereich Raupenschlepper mit Spezialkohleschilden, um größte Umschlagleistung zu erzielen.

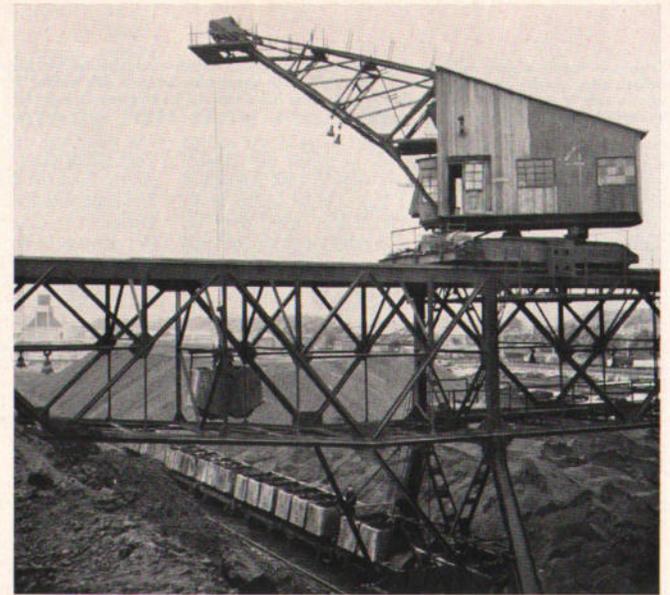
Kohlhalden nehmen meist einen beträchtlichen Raum in Anspruch. Sie werden deshalb mit größtmöglicher Höhe angelegt. Konstante Fördermittel haben bei der Anlage einer Kohlen-

halde einen durch die Brücken beschränkten Aktionsbereich. Vorübergehend anzulegende Halden mit einer Ladebrücke auszurüsten erscheint schon deswegen als unwirtschaftlich, da diese Einrichtung beim späteren Abbau der Halde nur beschränkte Verwendungsmöglichkeit findet. Die Planierraupen hingegen wechseln lediglich ihren Arbeitsplatz und können kurzfristig zu einer anderen Halde transportiert werden. So liegt in der uneingeschränkten Ortsbeweglichkeit der Räumraupe der grundsätzliche Vorteil für den Haldenbetrieb. Je nach Größe und Ausmaß des Zechenbetriebes bzw. des Kohleverbrauchers kann eine Raupe bis zu vier Halden bedienen und läßt sich auch für andere Erdbewegungsaufgaben einsetzen. Die Einsatzbegrenzung von Raupenschlepper mit Kohleschild zum Anhängeschürfkübel und Motorschürffzug ergibt sich aus der Transportentfernung. Nach umfangreichen amerika-

In Spezialbehältern wird die Kohle vom Waggon abgehoben und über der Halde entleert. Da nur ein Teil der Kohle verbraucht wird, müssen täglich 4000 t aus dem Bereich des Krans verschoben werden.

nischen Erfahrungen liegt die für die Planierraupe im Kohletransport wirtschaftliche Höchstentfernung bei 120 m. Anhängeschürfkübel sind danach von 120 bis 450 m rentabel einzusetzen, während größere Entfernungen mit dem Motorschürffzug bewältigt werden müssen. Den allgemeinen deutschen Verhältnissen entspricht in erster Linie die Planierraupe, da größere Schubwege als 120 m selten auftreten und Planierraupen auf der Halde nicht zu wenden brauchen. Entscheidend für die Auswahl des Raupentypes für den Einsatz auf Kohlehalden sind das Fassungsvermögen vor dem Schild, die Schubkraft und die Geschwindigkeiten. Das Schildfassungsvermögen hängt von der Beschaffenheit der Kohle ab. Die Art der Kohle bedingt die Form des Schildes. Für die Bestimmungen der Schubkraft ist die Ermittlung des Schüttgewichtes erforderlich. Hohe Rückwärtsgeschwindigkeiten sind erwünscht, da beim Kohletransport der Rückweg des Raupenfahrzeuges meistens Leerweg und somit unproduktiv ist. INTERNATIONAL-Raupen fügen diesen grundlegenden Vorzügen des Kettenschleppers äußerste Robustheit und Zuverlässigkeit, leichte Bedienbarkeit und Förderlichkeit hinzu.

Bei einer Zehengesellschaft im Ruhrgebiet wurde eine INTERNATIONAL-Planierraupe mit Spezialkohleschild LTD 20, 136 PS — versuchsweise eingesetzt, um die effektive Leistung dieses Gerätes zu ermitteln. Die Zehengesellschaft betreibt ein Dampfkraftwerk, das die bei der Kohleaufbereitung anfallende Ruß- und Schlammkohle verfeuert. 5.000 t Kohle werden täglich antransportiert. In Spezialbehältern wird die Kohle vom Waggon abgehoben und über der Halde entleert. Da nur ein Teil der Kohle im Kraftwerk verbraucht werden kann, entsteht ein Überschuß, der zu einem steten Wachsen der unter der Ladebrücke liegenden Halde führt, so daß die Kohle aus dem Bereich des Krans verschoben werden muß — eine Menge von 4.000 t pro Tag. Der Brechungswinkel der Halde betrug 60–70° und war für ein direktes Auffahren der

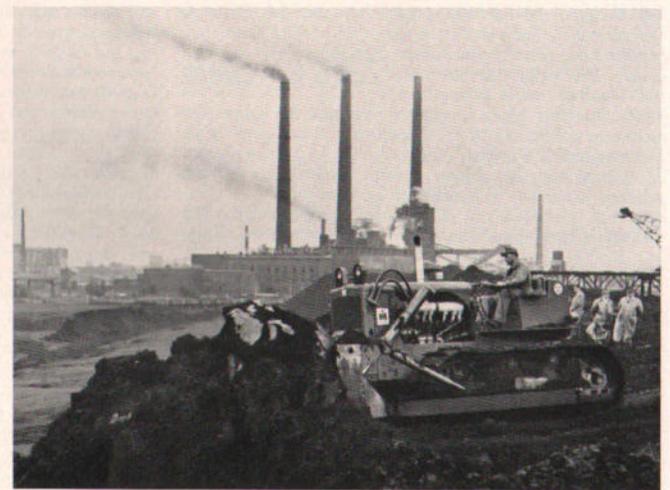


Raupe zu groß. Für die Herstellung der Auffahrt wurden jedoch keinerlei zusätzliche Geräte benötigt. Die Planierraupe bahnte sich ihren Zufahrtsweg mit einer Steigung von 40° und konnte wenige Stunden nach Antransport mit den Räumarbeiten beginnen. Hierbei war zunächst ein durch die Verladebrücke erzeugter Schüttkamm (5 bis 6 m hoch) auf eine Länge von 400 m abzuschleppen. Für den Fahrer

bedeutete diese Arbeit eine beträchtliche Anforderung, da er manövrieren mußte, um den Schüttkamm aufzunehmen und über die steile Biegung der Halde abzukippen. Durch genaue Abmessungen, wie Verfolgen der Arbeitsspiele, wurde eine Räumleistung der Raupe erlangt, die 4.500 t — 8 Stunden — darstellt. Für den geprüften Fall bewies die INTERNATIONAL LTD 20 eindeutig ihre Eignung. (-f1-)

4.500 t Schlammkohle verschiebt die INTERNATIONAL-BTD 20 in 8 Stunden.

Die INTERNATIONAL-BTD 20 — ausgerüstet mit einem 125-PS-Isotta-Royce-Motor, verfügt über eine Zugkraft von 11,5 t.



# DER MENSCH NEBEN UNS

Tagaus — tagein wirken an ihren Arbeitsplätzen Menschen neben- und miteinander. Man begrüßt sich, man macht auch einmal einen Scherz oder spricht über das Wetter, und schließlich verabschiedet man sich wieder. Für mehr bleibt keine Zeit, denn wir stecken ja alle so sehr in der Arbeit. Erst kürzlich konnte man bei einer viel beachteten Gelegenheit den Ausspruch vernehmen: „Für Menschlichkeit war keine Zeit!“

Haben wir dafür wirklich keine Zeit? Gerade wir sollten eigentlich aus den bitteren Jahren, in denen der Mensch nichts galt, unsere Lehren gezogen haben. Und schließlich haben wir uns gemeinsam in der Zeit danach wieder hochgearbeitet, denn das sogenannte Wunder ist nicht etwa das Verdienst einzelner, sondern das Ergebnis tatkräftiger und vielfach auch selbstloser Arbeit aller schaffenden Menschen in unserer Gemeinschaft. Statt daß uns unsere Erfolge aber menschlich näher gebracht haben, scheinen sie uns immer mehr auseinanderzurücken.

Mit wachsendem Wohlstand wurde nach und nach der ganze verstaubte Plunder, der uns in der Vergangenheit so sehr belastete, wieder hervorgeholt, aufpoliert und mit neuen Emblemen versehen. Wir haben Zeit gehabt, alle diese Vereine, Clubs, Corporationen, Verbindungen, Institutionen, Interessengemeinschaften usw. nach *b e w ä h r t e m* Muster wieder aufleben zu lassen. Wir haben Zeit gehabt, rauschende Feste zu feiern und unsere Erfolge herauszustellen. Nur für den Menschen neben uns hatten wir keine Zeit. Es ist gar nicht so verwunderlich, daß die heutige Jugend der Welt der Erwachsenen so mißtrauisch und z. T. ablehnend gegenübersteht. Mit sicherem Instinkt fühlt sie, daß es dieser Welt vielfach an echten Werten und an wahrer Menschlichkeit mangelt. Auf der painlosen Jagd nach materiellem Erfolg haben wir verlernt, nach rechts oder links zu blicken. Wir haben einfach keine Zeit an den Menschen in uns selbst und noch viel weniger an den Menschen neben uns zu denken.

Seine so leidenschaftlich erkämpfte Freizeit verbringt der *m o d e r n e* Mensch am Radio, vor dem Fernsehschirm oder auf einer Massenveranstaltung. Die Massenveranstaltung bzw. Massenorganisation ist ja das Symbol unserer Zeit überhaupt. Eine sehr betrübliche und auch gefährliche Entwicklung, wie uns erst die jüngste Vergangenheit gezeigt hat. Nichts wird nämlich so gerne und so gründlich mißbraucht wie *M a c h t*. Man kann auch immer feststellen, daß Männer, die auf Grund der Tatsache, daß sie stets ausgesprochene Individualisten waren, in höchste Positionen gerückt sind, später keine starken Persönlichkeiten um sich dulden. Hier zeigt sich dann, wer wirklich Format besitzt. *Individualisten nicht gefragt!*

Im Zeitalter der Massenorganisationen sind Individualisten nicht sehr gefragt, da sie meist kritisch sind und eine eigene Meinung haben. Sie passen nicht in *d a s S c h e m a*. Dabei ist eine meinungslose Masse weitaus gefährlicher, weil sie jederzeit bereit ist, an großartige Versprechungen zu glauben und gewissenlosen Demagogen nachzulaufen. Die Menschheitsgeschichte bietet eine ununterbrochene Kette

Die Zahl der in der Landwirtschaft eingesetzten Schlepper 1958 erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 83 500 oder 14 v. H. auf 683 000 Stück. Im Verlauf der letzten 5 Jahre (1953 bis 1958) hat sich der Schlepperbestand im Bundesgebiet fast verdreifacht. Auf je 100 Betriebe aller Größenklassen entfielen 1953 12,8 Schlepper, 1958 dagegen 37,2, wie das Statistische Bundesamt kürzlich bekanntgab. (AID)

von Beispielen für die Verführung meinungsloser Massen. Zum Glück macht sich in manchen Bereichen eine gegenläufige Tendenz bemerkbar, in deren Verlauf der individuell denkende und handelnde Mensch wieder an Wertschätzung gewinnt.

## Der Mensch in der Industrie

In der Industrie zeichnet sich eine Entwicklung ab, die für das künftige Verhältnis zwischen Unternehmensleitung und Mitarbeitern recht erfreuliche Perspektiven aufweist. Verantwortungsbewußte Führungskräfte haben in ihren Mitarbeitern den Menschen entdeckt. Ja, man geht sogar dazu über, diese Kontakte von Mensch zu Mensch planmäßig zu fördern und zu pflegen. Wenn auch diesen Bestrebungen ursprünglich kommerzielle Erwägungen zugrunde lagen, sind sie doch vorbehaltlos zu begrüßen, da sie allen Beteiligten nur Vorteile bringen.

Daß die Pflege zwischenmenschlicher Beziehungen nicht nur dem Wohle der Menschen, sondern nicht zuletzt dem Wohle eines Unternehmens dienen kann, wurde zuerst — und wie sollte es anders sein — in den U.S.A. entdeckt. Es ist auch nicht verwunderlich, daß man sich dort mit dem Feuerifer des Entdeckers auf dieses neue Gebiet stürzte. Spezialunternehmen schossen wie Pilze aus dem Boden und auch die Wissenschaft wurde in großem Stile eingeschaltet. Inzwischen hat sich die Spreu vom Weizen gesondert, und man kann sagen, daß auf dem Gebiet der zwischenmenschlichen Beziehungen bereits hervorragende Arbeit geleistet wurde. Auch in Deutschland zeigen sich zahlreiche Ansätze für eine ähnliche Entwicklung. Allerdings besteht hier die Gefahr, daß man entweder mit den unzähligen, oft auch mißdeuteten Fremdwörtern (Human Relations, Industrial Relations, Labor Relations, Public Relations etc.) die Arbeitsmethoden in unveränderter Form übernehmen möchte, oder aber mit unserer sprichwörtlichen Gründlichkeit, dieses Gebiet so hervorragend ausbaut, wissenschaftlich analysiert und untermauert und schematisiert, daß schließlich die Hauptsache, nämlich der Mensch, darüber vergessen wird. Man sollte sich stets vergegenwärtigen, daß Erfolge, gerade auf diesem Gebiet nur möglich sind, wenn alle Beteiligten bereit sind, im Nebenmann den Menschen zu achten.

Es gibt sowohl für große, als auch für kleine Firmen zahlreiche Mittel und Wege, ein vorbildliches Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmensleitung und Mitarbeitern zu schaffen. In vielen Fällen hat sich gezeigt, daß eine Verbesserung des Betriebsklimas automatisch eine Hebung des Qualitätsstandards und der Produktivität nach sich zog. Das Gros der Arbeitnehmer ist auch heute noch — im Zeichen der Vollbeschäftigung — an angenehmen Arbeitsbedingungen und einem gesicherten Arbeitsplatz interessiert. Versteht man es, in ihnen ein gewisses Verantwortungsbewußtsein zu wecken und gibt man ihnen ferner das Gefühl als Mitarbeiter geachtet zu werden, dürfte sich das Betriebsklima bald zum Wohle aller und damit zum Wohle des Unternehmens entwickeln. Abgesehen von dieser planmäßigen Beeinflussung ist es aber von größter Wichtigkeit, daß gerade Männer in leitenden Funktionen in ihren Mitarbeitern den Menschen achten. Ein freundliches Wort, eine Anerkennung für gute Leistung und ein stets vorbildliches Verhalten können hier Wunder wirken.

Sollte hierfür wirklich keine Zeit mehr sein? -rk-

In der letzten Ausgabe des „Informationsdienstes“ wurden einige Ausführungen über das Thema „Was ist eine Ersatzteilnummer?“ gemacht. Daran sollen sich einige weitere Hinweise über ein hiermit verwandtes Thema anschließen.

## ERSATZTEIL-ABT.

### „Wie finde und bestelle ich das richtige Ersatzteil?“

Es wird auch in diesem Artikel für alte Ersatzteilmachende nicht viel Neues gesagt werden können. Wir glauben jedoch, daß der eine oder andere Punkt für jeden von Interesse sein kann und unnötige und kostspielige, vor allem aber zeitraubende Rückfragen erspart.

Wie früher bereits ausgeführt, ist jedes Ersatzteil, welches unser Werk verläßt, mit einer Ersatzteilnummer versehen, die in irgendeiner Art an dem Teil selbst oder dessen Verpackung vermerkt ist. Bei Gumfstücken wird die Teilnummer in der Regel an einer gut sichtbaren Stelle eingegossen. Sollte sich die Teilnummer durch Farbe oder Schmutz zugesetzt haben, so kann man diese leicht durch Abschaben der betreffenden Stelle ermitteln. Wir machen jedoch darauf aufmerksam, daß auf dem Gumfstück nur die Teilnummer eingegossen ist. Sofern das Teil werksmäßig Komplettierungen erfährt, sei es durch Einsetzen von Büchsen, Schmiernippeln oder sonstigen Teilen, ist dasselbe, je nach Komplettierung, entweder unter der gesteigerten Grundnummer oder aber auch bei Zusammenfügen mehrerer Grundteile, unter einer ganz anderen Teilnummer zu bestellen. Wir haben in unseren Ersatzteilkatalogen in diesen Fällen die zum Grundstück gehörenden Teil entsprechend markiert und durch eine Klammer oder sonstigen Hinweis auf eine neue Nummer zusammengezogen. Es ist daher ratsam, in diesen Fällen nicht nur das Teil selbst, sondern auch den Ersatzteilkatalog bei Ausfertigung von Bestellungen zu Rate zu ziehen.

Bei Stahlteilen wird die Teilnummer in der Regel eingeschlagen. Auch hier gilt sinngemäß das Gleiche wie vorher für Komplettierungen ausgeführt.

Sofern ein Eingießen oder Einschlagen der Teilnummer nicht zweckmäßig ist oder ratsam erscheint, wird die Teilnummer auf einem stabilen Blechanhänger oder Etikett festgehalten und an das Teil angebracht. Bei Packungen, seien es Kartons, Tüten oder sonstige Verpackungsmittel, wie Verchlöße, Kisten etc., wird, soweit mehrere Teile sich in der

Verpackung befinden, die Anzahl und die Nummer aufgestempelt oder schabloniert. In jedem Fall jedoch stellt die betreffende Teilnummer nur ein Teil dar und nicht etwa die ganze Packung. Unterschiede machen hier u. a. die Nietten, die in  $1/2$ -Kilo-Packungen erhältlich sind. In diesen Fällen stellt selbstverständlich die Teilnummer nicht eine Niete, sondern  $1/2$  kg Nietten dar.

Klingen-Finger und viele andere Teile werden je nach Zweckmäßigkeit zu 5, 10, 25 oder 50 Stück etc. verpackt, müssen jedoch in den gewünschten Quantitäten beordert werden, da die jeweilige Teilnummer für ein Teil steht. In diesen Fällen ist es angebracht, für unsere Abfertigung sowie auch für Ihre Lagerung nach Möglichkeit diese Positionen in den Mengen zu bestellen, wie sie von uns werksmäßig verpackt sind.

Die Wichtigkeit des Konsultierens der betreffenden Ersatzteillisten in Verbindung mit der abgelesenen Teilnummer auf dem Stück selbst ergibt sich insbesondere bei den diversen Rollenlagern, denn hier würden Sie bei Ablesen der Nummer nur die Teilnummer des Außenrings ermitteln können, der separat nicht geliefert wird und den Sie zweifellos nicht separat zu erhalten wünschen. Wir könnten die Umschlüsselung auf die richtige Teilnummer für Sie vornehmen, wenn nicht der Umstand hinzukäme, daß je nach Länge der Rollenlagerstäbe ein Lager mit den gleichen Außenringen unter verschiedenen Teilnummern, d. h. zu verschiedenen Bedarfszwecken geliefert werden kann.

Wir hatten bereits früher in unseren Entermaschinen-Ersatzteilkatalogen Übersichtstafeln veröffentlicht. Leider stehen diese Kataloge nicht mehr zur Verfügung und wir glauben, daß dieselben durch den langen Gebrauch bei unserer Händlerkundschaft inzwischen unbrauchbar geworden sind. Wir möchten Ihnen daher nachstehend nochmals eine kurze Übersicht über die wichtigsten Rollenlager in Gegenüberstellung der Ringnummern mit den kompletten Lagern geben, in die wir auch neuere Lager aufgenommen haben.

Nr. des Rollenlager- außenringes	zu beordernde Ersatzteil-Nr. des kpt. Rollen.	gebraucht an Maschinen	Nr. des Rollenlager- außenringes	zu beordernde Ersatzteil-Nr. des kpt. Rollen.	gebraucht an Maschinen
A 417	B 12269	Binder D7, D7LT, D7HT Schwadenwender DCL1, DCL2 Binder No. 3	CA 522	B 13483	Binder D6, D6T, D6LT, 5T, D7, D7LT, D7HT
A 417	H 6755	Binder D7, D7LT, D7HT	CA 522	B 33023	Binder D7, D7LT, D7HT, Kartoffellegemaschinen D14-200, D14-300
B 2200	B 12631	Binder D7, D7LT, D7HT, D7L, D7LPD, D7L-O, D7L- OT, D7ST	CA 522	C 1416 M	Binder D7
B 2241	T 13249	Heuwender D11	CA 522	13374 G	Schwadenwender DCL1, DCL2
B 3832	B 23753	Binder D7L, D7L-PD, D7L-O, D7L-OT	CA 522	L 1110	Heuwender D16, D18
Stahlhülse			CA 522	N 485	Binder Nr. 2
B 12273 B	BB 12273	Binder 5T, D6T, D6LT, 7LT, D7HT, D7ST, D7LO-T, D7L-PD	CB 590	C 701	Binder D7, D7LT, D7HT
Stahlhülse			D 570	D 1413	Rechen D4, D5, D4T, D5T
B 12272 B	B 12272	Zapfwellenbinder 5T-D6T, D6LT, D7LT, D7HT	D 570	H 2671	Binder neu Ideal
CA 254	R 44	Heuwender No. 10, D11	D 571	D 2785	Mäher C, CE
			D 571	769 989 R 91	Grasmäher D10
			D 580	D 1436	Mäher G2, 7B
			H 699	B 23752	Binder D7, D7L PD, D7L-O, D7L-OT, D7ST
			H 699	H 2863	Binder neu Ideal

Nr. des Rollenlager- äußenringes	zu beordernde Ersatzteil-Nr. des kpt. Rollenl.	gebraucht an Maschinen	Nr. des Rollenlager- äußenringes	zu beordernde Ersatzteil-Nr. des kpt. Rollenl.	gebraucht an Maschinen
H 712	J 1628	Schwadenwender D-CL 1	M 5210	M 29059	Mäher H2, 8B, rot. Außenteiler
H 712	U 2814	Heuwender D16, D18	M 9223	M 29126	Grasmäher H1, H3, 8A, 8C
H 712	Y 1709	Mäher C, CE	VA 471	N 482	Binder D7L, D7LO
H 713	H 2672	Binder neu Ideal	VA 481	B 23754	Binder D7L, D7L-PD, D7L-O, D7L-OT
H 747	H 2914	Mährescher D44, D64	VA 481	J 204 M	Binder D6, 5T-6T, D7, Mäh- rescher D61, D8-61, D8-62
J 176 D	J 1471	Binder Type B & No. 5	VA 481	V 480	Binder 2
J 176 D	R 1562	Heurechen	No. 507	B 33036	Binder D7L, D7L-PD, D7-LO, D7L-OT
KA 482	K 481	Schwadenwender No. 21, CL	No. 507	H 4974	rot. Außenteiler
MA 631	M 630	Schwadenwender D-CL2	No. 507	H 19276	Binder D7, D7LT, D7HT, D7L-PD, D7L-OT, D7ST
MA 631	M 29034	Mäher H1, H3, 8A, 8C, D10	No. 507	U 5307	Binder D7, D7LT, D7HT, D7L, D7L-PD, D7L-O, D7L-OT, D7ST
MA 773	M 772	Mäher No. 3, Type C	No. 620	H 39034	D7, D7LT, D7HT, D7L-PD, D7L-OT, D7ST
M 2267	M 22731	Mäher G2, H2, 7B, 8B			
M 2298	M 19687	Mäher G2, 7B			
M 2298	M 22734	Mäher G2, H2, 7B, 8B			
M 9051	M 19617	Mäher G1, G3, H1, H3, 7A, 7C, 8A, 8C			
M 9073	M 19688	Grasmäher D10			

Weiter ist es von Wichtigkeit, daß Sie bei Ihren Bestellungen stets neben der Anzahl und Teilnummer sowie Teilbeschreibung auch die Seriennummer des Schleppers bzw. das Lieferjahr der Erntemaschine angeben. Wie Ihnen bekannt ist, sind wir bestrebt, die Maschinen technisch laufend zu verbessern, so daß die Angabe der Seriennummer es uns ohne Rückfragen ermöglicht, Ihnen das verbesserte bzw. richtige Teil für den vorliegenden Bedarfsfall zu übersenden.

Ferner würden wir es begrüßen, wenn Sie Ihre Ersatzteilbestellungen von sonstigen Informationen oder Rückfragen

freihalten würden, da bedingt durch die Bearbeitung derartiger Fragen in anderen Abteilungen zwangsläufig die Erledigung der betreffenden Ersatzteilbestellung verzögert wird.

Wir sind überzeugt, daß die Beachtung obiger Bitte, die für Sie keine allzu große Mehrarbeit bedeutet, sich sehr vorteilhaft auf die Abwicklung der Ersatzteilbestellungen auswirkt und darüber hinaus Ihnen durch das Entfallen zeitraubender und kostspieliger Telefonate, Telegramm- oder Fernschreibwechsel etc. Arbeit, Zeit und Geld spart.

H. Werres

## MÜNCHEN

# Neues Geschäftsgebäude der Filiale München

Am 1. Juni 1959 konnte die Filiale München Einzug halten in ihre große neue Verkaufsniederlassung Landsberger Straße 171, wo große freundliche Geschäftsräume, eine moderne Ausstellungshalle und ein wesentlich erweitertes Ersatzteillager alle Kundendienst- und Ersatzteilwünsche noch besser und noch schneller zu erfüllen vermögen. Das neue, rund 2295 qm große Gelände liegt günstig an der westlichen Hauptausfallstraße Münchens und besitzt einen eigenen Gleisanschluß der Deutschen Bundesbahn.

Die Schlepper-Abteilung (Herr G. Idinger; Stellv. Herr R. Sporer), Maschinen-Abteilung (Herr G. Süppel; Stellv. Herr H. Hofbauer), Buchhaltung (Herr J. Wisgickl) sowie die Geschäftsleitung befinden sich nach wie vor München, Landsberger Straße 20, 2. Aufgang.

In der Landsberger Straße 171 ist neben der Ausstellungshalle, Maschinenhalle, Werkstatt und Büros die Er-

satzteil-Abteilung (Herr E. Greipel; Stellv. Herr H. Schmid) und die Kundendienst-Abteilung (Herr G. Neumayr; Stellv. Herr K. Weissing) untergebracht.

Wichtige Hinweise für den Geschäftsverkehr mit der Filiale München:

Fernsprechanschluß:

Fernruf-Sammelnummer: 59 28 67

Postanschrift für Briefpost

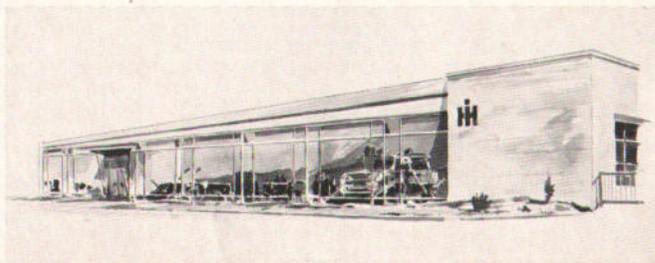
München,

und Telegramme:

Landsberger Str. 20, II. Aufgang

Postanschrift für Paketpost:

München,  
Landsberger Str. 171



**Zu jeder Zeit  
auf jeden Fall**



Als Direktor J. M. Voertler — der Leiter der Hamburger IH-Niederlassung — an einem schönen Junitag 1959 den 50. McCormick International Mährescher an die Inhaber der Firma Gebr. Büsse, Großdüngen, übergab, wurde dieses Ereignis von allen Beteiligten als weiterer Meilenstein in der langjährigen freundschaftlichen Bindung zur IH gewertet. Daß dieser geschäftliche Erfolg nicht von ungefähr kam, liegt auf der Hand. Die Firma Büsse hat es sich immer angelegen sein lassen, all die Werbemittel zum Einsatz zu bringen, die die IH ihren Geschäftsfreunden in umfangreichem Maße zur Verfügung stellt und darüber hinaus ständig eigene verkaufsfördernde Maßnahmen erlassen und durchgeführt. Gute Gelegenheiten, etwas für die Pub-

lizität ihres eigenen Hauses oder des von ihnen vertretenen Fabrikats zu tun, lassen die Herren Büsse selten ungenutzt, sei es, daß die Landwirte in dem gesamten Verkaufsgebiet durch eine ganzseitige Anzeige in der Tageszeitung von der Übergabe des 50. McCormick-International Mähreschers erfahren, oder sei es, daß die Firma Büsse wesentlich zur Gestaltung des Schützenfestes in einer benachbarten Ortschaft — einem wichtigen Verkaufsgebiet — beiträgt. Im Dorf Ottbergen — einige Kilometer von Großdüngen entfernt — wurden nämlich anlässlich des großen Schützenfestes sämtliche Festwagen von McCormick-Schleppern gezogen. Als das Festkomitee das Problem der Zugkraft für den Festzug beriet, hatten sich alle 16 McCormick Schlepperbesitzer des Dorfes

bereit erklärt, diese Aufgabe zu übernehmen. Das löste eine solche Begeisterung in Ottbergen aus, daß selbst halbwüchsige Jungen, die auf ihrem Fahrrad im Festzug mitfahren, ihre Räder mit IH-Emblemen geschmückt und mit der Beschriftung

Zu jeder Zeit — auf jeden Fall  
McCormick International

versehen hatten. Und wie gut paßten die roten, mit Blumen geschmückten McCormick-Schlepper in das farbenprächtige Bild des Schützenzuges! Dieses Ereignis war natürlich wochenlanges Gesprächsstoff in Ottbergen und Umgebung — sicher nicht zuletzt zum Nutz und Frommen der Firma Büsse.

-hgp-

Einer von 50 Mähreschern im fruchtbaren Hildesheimer Land — dem Verkaufsgebiet der Firma Gebr. Büsse, Großdüngen.



Dir. J. M. Voertler übergibt den Inhabern der Firma Gebr. Büsse, Großdüngen, den 50. McCormick-International-Mährescher. (Bild oben)

Schützenfest in Ottbergen: Die leuchtend roten McCormick-International-Schlepper ergänzen das malerische Bild des bunten Festzuges.



# Ihr Kundendienstfahrzeug

## Werkstattwagen oder Mehrzweckfahrzeug?

Wohl kein Schlepper- und Landmaschinenhändler kommt heute im Zeitalter des Kraftfahrzeugs ohne ein Fahrzeug für seinen Werkstattbetrieb aus, mit dessen Hilfe er bei dringenden Anforderungen seiner Kunden Schlepper oder landwirtschaftliche Geräte an Ort und Stelle reparieren kann. Der nachfolgende Aufsatz soll ihm bei der Auswahl des für seinen Betrieb richtigen Fahrzeugs behilflich sein. Um Voreiligen von vornherein den Wind aus den Segeln zu nehmen, sei ausdrücklich bemerkt, daß die hier abgebildeten Fahrzeuge verschiedener deutscher Hersteller und die Inneneinrichtungen der Werkstattwagen aus der Masse der angebotenen Modelle und Ausführungsarten lediglich als Beispiele unseren Lesern vorgeführt werden. Alle in Frage kommenden Modelle aus dem reichen Angebot der deutschen Automobilindustrie hier zu zeigen ist schier unmöglich und kann im Rahmen unserer Zielsetzung auch nicht Aufgabe des „Informationsdienstes“ sein.

### Der Zweck bestimmt die Mittel

Unsere Händler, die vor dem Entschluß stehen, sich einen Kundendienstwagen für ihren Betrieb anzuschaffen, müssen sich überlegen, welche Funktionen dieses Fahrzeug erfüllen soll. Fassen wir die Funktionen, die ein solches Fahrzeug erfüllen kann, zusammen, so ergeben sich folgende Kombinationen:

1. Das Fahrzeug soll werktags für Kundendienstzwecke, an Sonn- und Feiertagen für private Bedürfnisse (z. B. Familienausflüge) zur Verfügung stehen.

Hierfür sind sog. Combiwagen geeignet. PKW hingegen kaum, jedoch darüber später mehr.

2. Der Wagen soll ausschließlich betrieblichen Zwecken dienen, dabei soll die Beförderung von landwirtschaftlichen Geräten neben seinem Einsatz als Kundendienstfahrzeug erfolgen.

Pritschen- und Kastenwagen sind hierfür die richtigen Fahrzeuge.

3. Der Wagen kommt nur als Kundendienstfahrzeug zum Einsatz.

Ein Kastenwagen mit eingebauter Inneneinrichtung, die die benötigten Werkzeuge und Vorrichtungen enthält, ist hierfür das einzig Richtige.

### Vor- und Nachteile der einzelnen Fahrzeugarten

Vorteilen irgendwelcher Art stehen in den meisten Fällen mehr oder minder große Nachteile gegenüber. Man muß daher scharf abwägen, was man braucht, besonders wenn das Dargebotene in einer derartigen Vielfalt auf einen zukommt, und ein Entschluß schwer zu treffen ist. Das gilt auch in unserem Falle:

Personenwagen der niedrigen Hubraumklassen, die in Deutschland gebaut werden, haben durchweg seitlich zwei mehr oder minder breite Türen, die zum Ein- und Aussteigen der Insassen bestimmt sind; der Gepäckraum ist, bedingt durch die Fahrzeuggröße, beschränkt, so daß umfangreicheres Werkzeug oder sperrige Ersatzteile dort nicht untergebracht werden können. Durch Herausnahme der hinteren Sitze kann Laderaum gewonnen

werden, wobei jedoch kaum sperrige Gegenstände dort untergebracht werden können, da sie nach den polizeilichen Vorschriften nicht so weit nach vorn in den Bereich des Fahrers hineinragen dürfen, um diesen zu behindern. Hinzu kommt, daß die im hinteren Fahrgastraum abgelegten Gegenstände durch das Fehlen der hinteren Türen schlecht zugänglich sind und stets über die mehr oder minder herabklappbaren Vordersitze herübergewuchtet werden müssen.

Der Ausweg, diese Gegenstände als Dachlast zu befördern, setzt die Anschaffung eines Dach-Gepäckträgers voraus und ist auch nur bedingt zu beschreiben, da das Gewicht der Dachlast durch die Konstruktion der Karosserie und des Fahrzeugrahmens beschränkt ist. Es empfiehlt sich nicht, Dächer allzu sehr zu belasten, da sie sonst eine wellblechartige Form annehmen können. Dachlasten sind zudem Witterungseinflüssen und Diebstählen ungleich mehr ausgesetzt als im Fahrzeuginnern beförderte Gegenstände.

Große, schwere PKW, die mehr Raum bieten, sind hingegen durch die deutsche Steuergesetzgebung und die hohen Versicherungsprämien im Betrieb zu unwirtschaftlich.

Im harten Einsatz draußen ist der Innenraum eines PKW trotz aller Schutzvorrichtungen bald verschmutzt und beschädigt, so daß eine sonnliche Ausfahrt ins Grüne mit einem Mißklang endet, wenn „Mutti“ feststellt, daß das neue Kleid Öl- und Schmutzflecken hat.

Hier ist die Anschaffung eines sog. „Combi“, wie in Abb. 1 gezeigt, zu empfehlen. Der Vorteil der Combiwagen liegt darin begründet, daß eine glatte, durchgehende Ladefläche vorhanden ist, die durch eine am hinteren Ende des Fahrzeuges hochklappbare oder eine nach der Seite sich öffnende Tür leicht zugänglich ist. Der hier als Beispiel gezeigte „Combi“ hat einen Laderaum von 1750x1360x890 mm, in dem sich zweifellos einiges verstauen läßt und auch sperrige Gegenstände befördert werden können. Das bei einem PKW so lästige Herausnehmen und Wiedereinsetzen des hinteren Sitzkissens und der Lehne fällt hier fort, da diese Teile sich ohne Mühe umklappen lassen. Die Innenausstattung im Bereich der Ladefläche ist dem Verwendungszweck dieser Fahrzeugart angepaßt; es empfiehlt sich jedoch, eine zusätzliche Sicherung des Ladebodens sowie der seitlichen Verkleidungen gegen Beschädigungen, die im täglichen Einsatz unvermeidlich sind, anzubringen. Blech als Werkstoff für abnehmbare Auskleidung zu verwenden ist wegen des Dröhens bei der Fahrt nicht anzuraten; Holz oder Kunststoffplatten sind geeignetes Material. Jeder echte Handwerker ist zugleich ein passionierter Bastler, der von sich aus den richtigen Weg finden wird, das Fahrzeuginnere gut gegen die Möglichkeiten einer Beschädigung zu schützen. Wird ein solcher Schutz nicht angebracht, so kann man nach kurzer Zeit bald sagen: „Ach wie bald, ach wie bald, schwinden Schönheit und Gestalt.“



Abb. 1  
Opel Caravan  
(Werkphoto  
Adam Opel AG.,  
Rüsselsheim/M.)



Abb. 2  
VW-Pritschenwagen  
(Werkphoto  
VW-Werke GmbH.,  
Wolfsburg)

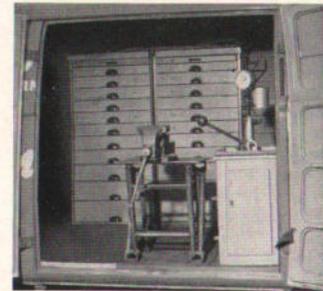


Abb. 4  
Inneres eines IH-  
Kundendienstwagens  
(IH-Werkphoto)

Pritschenwagen können als Mehrzweckfahrzeug mit Erfolg eingesetzt werden, wenn sie neben ihrer Funktion als Werkstattwagen auch zur Beförderung von landwirtschaftlichen Geräten eingesetzt werden. Abb. 2 zeigt einen solchen Pritschenwagen; an der rechten Fahrzeugseite, unmittelbar hinter dem Fahrerhaus befindet sich ein abschließbares geräumiges Gerätefach, in welchem der Werkzeugkasten, der das allgemein benötigte Werkzeug enthält, die Spezialwerkzeuge sowie Ersatzteile gut untergebracht werden können. Auf der Pritsche ist hinreichend Platz für sperrige Teile, Aggregate, wie z. B. ein komplettes Getriebe, sowie — last not least — für einen Azetylenentwickler mit Sauerstoff-Stahlflasche oder zwei Stahlflaschen — eine für Sauerstoff, die andere für gelöstes Azetylen — vorhanden. Die Ladepritsche kann mit Plane und Spiegel versehen werden, jedoch ist in diesem Falle die Ladehöhe entsprechend beschränkt. Eine andere Möglichkeit ist die Anschaffung eines Kastenwagens, wie in Abb. 3 gezeigt, der eine seitliche (auf besonderen Wunsch lieferbare) und eine hintere Tür zwecks erleichterten

Be- und Entladens aufweist. 5 m<sup>3</sup> Transportraum stehen zur Verfügung, die in jedem Falle ausreichen, die benötigten Werkzeuge, Ersatzteile, auch solche größerer und sperriger Natur, Azetylenentwickler, Stahlflaschen etc. zu befördern. Der Vorteil eines Kastenwagens vor dem eines Pritschenwagens besteht darin, daß das Ladegut in jedem Fall vor Witterungseinflüssen und fremdem Zugriff geschützt ist.

Der Nachteil: die Breite und Höhe eines zu befördernden Gegenstandes wird bestimmt durch die Abmaße der hinteren Tür sowie die der hinteren Radkästen. Wird ein solcher Kastenwagen mit einem kleinen, klappbaren Werktschrank nebst Schraubstock, einem Düsenprüfgerät und Behältern zur Aufnahme von Werkzeugen versehen, so haben wir einen Werkstattwagen im engeren Sinne des Wortes, eine mobile kleine Werkstatt, deren Ausstattung mit Werkzeugen und Vorrichtungen alle erforderlichen Instandsetzungen erlaubt, die die Benutzung von Werkzeugmaschinen nicht bedingen. Abb. 4 zeigt die Inneneinrichtung eines IH-Kundendienstwagens. Dieses Fahrzeug ist eines von denen, die bei den IH-Filialen Hamburg, Neuß und München sowie zur zentralen kundendienstmäßigen Betreuung unserer Industriemaschinenhändler eingesetzt sind. Ein solcher Wagen, in dem die Werkzeuge in Schubfächern verstaut sind (Abb. 5) und der fest eingebaute Vorrichtungen

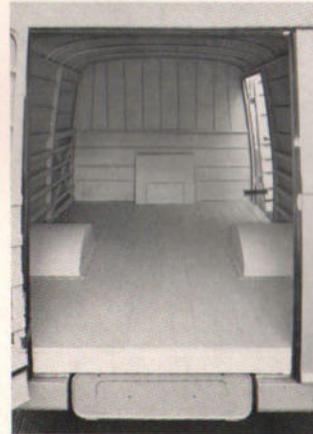


Abb. 3  
PKW 1000 Kastenwagen  
(Werkphoto  
Ford-Werke AG.,  
Köln)

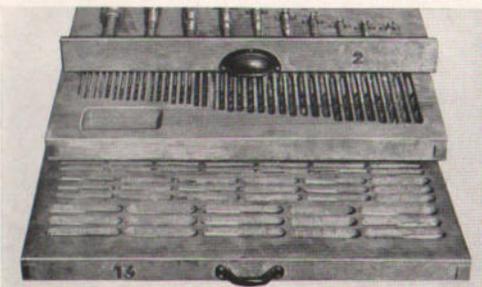


Abb. 5  
Einblick in die geöffneten  
Werkzeugfächer  
eines IH-Kundendienstwagens.  
(IH-Werkphoto)

hat, empfiehlt sich für mittlere und größere Betriebe, mit einem entsprechenden Anfall an Reparatur- und Kundendienstarbeiten welche an Ort und Stelle, d. h. bei den Schlepper- und Landmaschinenbesitzern, ausgeführt werden müssen. Das abgebildete Fahrzeug genügt vollauf für die Bedürfnisse unserer Schlepper- und Landmaschinenhändler. Zu bedenken ist jedoch, daß der Innenraum für die Beförderung größerer Gegenstände nicht ausreicht, und daß ein Einsatz als Mehrzweckfahrzeug nicht möglich ist.

Die Höhe des Kastens der meisten Fahrzeuge dieser Bauart erlaubt dem Monteur nicht, im Innern des Aufbaus zu arbeiten, wodurch er z. B. bei der Arbeit am Schraubstock Witterungseinflüssen ausgesetzt ist. Je nach der Konstruktion des Aufbaues (Kastens) besteht jedoch die Möglichkeit, den mittleren Teil des Daches nachträglich so hochzuziehen, daß ein Mann durchschnittlicher Größe stehend im Fahrzeug Arbeiten ausführen kann, und so vor den Unbilden der Witterung geschützt ist (Abb. 6). Der hochgezogene Teil des Daches ist seitlich mit kleinen Fenstern zu versehen, durch die das Tageslicht ungehindert einfallen kann und eine künstliche Beleuchtung, durch die die Batterie des Fahrzeuges zusätzlich belastet würde, überflüssig machen. Abb. 7 zeigt einen Einblick in einen mustergültig ausgerüsteten Werkstattwagen, dessen Aufbau auf ein größeres

LKW-Fahrgestell montiert ist. Dieses Fahrzeug hat einen eigenen, von einem kleinen Benzinmotor angetriebenen Generator, wodurch elektrisch betriebene Geräte (Schleifbock und Bohrmaschine), wie aus dem Bild ersichtlich, ohne Inanspruchnahme des öffentlichen Stromnetzes betrieben werden können. Ein Fahrzeug mit einer solchen Ausrüstung, ergänzt durch ein geeignetes Schweißgerät, kann unabhängig von der Werkstatt des Händlers operieren und kann mit Ausnahme umfangreicher Überholungsarbeiten, für die Werkzeugmaschinen erforderlich sind, Instandsetzungen an Ort und Stelle durchführen, die Werkzeuge erfordern, welche aus Raum- oder Gewichtsgründen in kleineren Werkstatt- oder Mehrzweckfahrzeugen nicht mitgeführt werden können bzw. deren Mitnahme mangels eines Stromanschlusses am Einsatzort zwecklos ist.

Erwirbt man ein neues Fahrzeug, so ist dieses am besten in gründlicher Ausführung zu bestellen, so daß der Aufbau mit „Harvester-Rot“ ohne Abschleifen der neuen, im Werk aufgespritzten Lackierung gespritzt werden kann. Bei Gebrauchtfahrzeugen ist die Lackierung in den meisten Fällen nicht mehr einwandfrei, so daß eine Neupolitur des Fahrzeuges sowieso nicht zu umgehen ist. Wir empfehlen unseren

Händlern, „Harvester-Rot“, mit dem unsere Schlepper und Landmaschinen gespritzt werden, als Grundfarbe für ihre Kundendienstfahrzeuge zu wählen. Den für das Spritzen eines Kundendienstwagens benötigten roten Kunstharzlack sowie die erforderlichen IH-Zeichen und die Aufschrift „McCORMICK-International“ (beides als Abziehbilder) stellt die zuständige IH-Filiale auf Anforderung kostenfrei zur Verfügung.

Was nun die Beschriftung der Fahrzeuge angeht, so empfehlen wir, daß bei Kastenwagen die Aufschrift „Kundendienst“ mit dem IH-Zeichen auf den Seitenflächen des Kastenwagens, die Anschrift des Händlers auf beiden

Türen des Fahrerhauses sowie je nach Ausführung des Fahrzeuges ein IH-Zeichen und die Aufschrift „McCORMICK-International“ auf die Hinterseite angebracht werden. Pritschenwagen und Combis haben geringere Seitenflächen, so daß dort der für die Beschriftung benötigte Raum noch sorgfältiger aufgeteilt werden muß. Ausdrücklich sei davor gewarnt, die Flächen des Fahrzeuges durch allzu viele Beschriftung völlig auszufüllen, weil sonst der Wagen wie ein fahrbares Werbeplakat für den Saison-Schlüsselverkauf wirkt. Die Werbewirkung eines IH-Kundendienstwagens geht von der leuchtend roten Hausfarbe, dem IH-Firmenzeichen und der Art der ver-

Außenansicht eines IH-Kundendienstwagens (IH-Werkphoto)



Werkstattwagen mit hochgezogener Dachmitte (Werkphoto Ford-Werke AG., Köln)



Werkstattwagen auf Borgward-Diesell-KW-Fahrgestell (Werkphoto Borgward GmbH., Bremen)

wendeten Schrift aus. Oben ist der Kundendienstwagen einer unserer Filialen ersichtlich, dessen markante Schrift im Zusammenhang mit dem IH-Zeichen und dem „Harvester-Rot“ der Lackierung betont sachlich die Landwirte — alte Kunden und solche, die sich in die große Schar der IH-Schlepper- und Landmaschinenbesitzer einreihen werden — anspricht.

Und noch eines zum Thema „Werbewirkung des Kundendienst-Wagens“: Es sollte eigentlich selbstverständlich sein, daß auf die Reinigung des Fahrzeuges großer Wert zu legen ist und daß Karoserieschäden, die beim vielfältigen Einsatz des Fahrzeuges nicht zu vermeiden sind, baldmöglichst mit Sorgfalt ausgebessert werden. Ein schmutziges Fahrzeug, an dessen Fahrgestell und Radkästen ein halber Acker hängt, und eine zerbeulte Karosserie hinterlassen bei den Kunden einen schlechten Eindruck ebenso wie ein unaufgeräumtes Inneres in einem Werkstattwagen. Ein solcher Wagen soll und kann nicht wie ein Wohnanhänger vor der ersten Ausfahrt in die Ferien aussehen; eine entsprechende Pflege sowie ein Mindestmaß an Ordnung im Innern des Kastens bzw. auf der Ladefläche sind jedoch unerlässlich.

Folgende Werkzeuge werden zur Mitführung empfohlen: der verschleißbare Werkzeugkasten des Monteurs, mit dem allgemein benötigten Werkzeug, das Spezialwerkzeug, das sich bei Werkstattwagen in eigens dafür vorgesehene Behältern befindet, bei Mehrzweckfahrzeugen tunlichst in einem Kasten befördert wird, um mögliche Beschädi-

gungen während der Fahrt zu vermeiden, ein Schweißgerät, wobei die Wahl zwischen einem Azetylenentwickler, der beim Auffüllen von Karbid sowie beim Reinigen deutliche Schmutzspuren hinterläßt, oder gelöstem Azetylen in Stahlflaschen, das sauber ist, wobei allerdings das hohe Gewicht der Stahlflasche transportiert werden muß und

die Kapazität des Geräts durch die Flaschenfüllung beschränkt wird, zu treffen ist. Nach der Meinung des Verfassers sind Stahlflaschen wegen ihrer Sauberkeit für Kastenwagen ungleich besser geeignet. Ferner kommen noch die benötigten Ersatzteile und Hilfsmaterialien hinzu.

„Gut gebrüllt, Löwe“, so wird mancher Leser sagen, nachdem er diesen Aufsatz aufmerksam durchgelesen hat. „Woher soll ich die notwendigen ‚Zechinen‘ für Fahrzeug und Einrichtungen nehmen?“

— Es wird von keinem Händler verlangt, daß er sich finanziell übernimmt und sich einen großen Werkstattwagen einrichtet, der seine Finanzkraft übersteigt.

Für Händler, die einen kleinen Geschäftsumfang haben, sei ein Combi empfohlen, der zu Ausfahrten an Sonn- und Feiertagen mit der Familie benutzt werden kann, oder ein Pritschen- oder

Kastenwagen, der für letzteres Vorhaben zwar weniger geeignet ist, der jedoch den Vorteil bietet, daß neben der Funktion als Werkstattwagen landwirtschaftliche Geräte zum Kunden befördert werden können. — Für alle übrigen Betriebe sei die Anschaffung eines Werkstattwagens empfohlen.

Wer jetzt über ein solches Fahrzeug verfügt bzw. das Versäumte schnellstens nachholt und einen solchen Wagen anschafft, hat einen Vorsprung vor Händlern, die Konkurrenzfabrikate vertreiben und bis jetzt noch nicht über geeignete Fahrzeuge dieser Art verfügen, bzw. hat einen Vorsprung

aufgeholt, den seine Kollegen bisher hatten.

Diejenigen unserer Händler, die über einen Werkstattwagen verfügen, dessen Inneneinrichtung bemerkenswerte technische Details, wie z. B. einen selbst konstruierten zusammenklappbaren Werkisch, raumsparende Behälter für Werkzeuge etc., aufweist, werden freundlichst gebeten, der Redaktion des I.D. ein Photo, aus dem Einzelheiten ersichtlich sind, zusammen mit einer kurzen, stichwortartigen Beschreibung der wesentlichen Merkmale der Einrichtung einzusenden.

Dr. H. G. Voss.

**KUNDENDIENST — GANZ GROSS:** Das meint auch der siebenjährige Hans-Peter, Sohn des IH-Händlers E. Lenhart, Eckweiler. Und wenn er seinen Vati oder den Monteur Harry Henning bei Kundenbesuchen begleitet, dann ist es für ihn Ehrensache, einen zünftigen Monteuranzug mit dem IH-Zeichen zu tragen.



**Umsatzsteuerliche Behandlung der Finanzierungszuschläge (Teilzahlungszuschläge) beim Händler im Rahmen der neuen Rechtsprechung**

Die bisherige umsatzsteuerliche Beurteilung der Teilzahlungsgeschäfte in der höchstrichterlichen Rechtsprechung beruhte auf der Annahme, Kauf- und Kreditgeschäfte bildeten wirtschaftlich eine Einheit. Dies hatte die Folge, daß der Händler

1. Die Anzahlung des Kunden,
2. den vom Finanzierungsinstitut an ihn ausgezahlten oder gutgeschriebenen Betrag und
3. den Teilzahlungszuschlag

zu versteuern hatte. Daraus ergaben sich für den Händler bei der Umsatzsteuerberechnung sehr oft Schwierigkeiten, da ihm die Höhe der Zuschläge meist nicht bekannt war und er im Falle der Ist-Versteuerung nicht wußte, ob und wann der Kunde sie zahlen würde.

Erstmalig hat das Finanzgericht Hamburg in seiner Entscheidung vom 31. 10. 1955, (veröffentlicht in den Entscheidungen der Finanzgerichte 1956 S. 26) die Heranziehung der Finanzierungskosten zur Umsatzsteuer verneint. Das Urteil war aber nicht rechtskräftig geworden, da der Vorsteher des Finanzamtes Rechtsbeschwerde beim Bundesfinanzhof einlegte. Dem Verfahren vor dem BFH war der Bundesminister der Finanzen beigetreten.

In dem Grundsatzurteil vom 30. 10. 1958 V 86/56 S ist der Bundesfinanzhof von der bisher zu dieser Frage vom Reichsfinanzhof vertretenen Auffassung abgewichen. Nach dem Urteil sind jetzt auch für die Umsatzsteuer Kauf- und Kreditgeschäft als zwei selbständige Vorgänge anzusehen, die bei der Versteuerung unabhängig voneinander zu würdigen sind. Der Bundesfinanzhof führt zwar in seiner Urteilsbegründung aus, daß in der Wagnisübernahme des Händlers ein Beweiszeichen für das Vorliegen eines Leistungsaustausches hinsichtlich der Teilzahlungszuschläge gesehen werden könne, jedoch genüge ein solches für sich allein noch nicht, um einen Leistungsaustausch für gegeben zu erachten. Steuerlich nicht schädlich ist demnach eine Delkrederhaftung oder Bürgschaft des Händlers dem Finanzierungsinstitut gegenüber. Aber selbst in den Fällen, wo der Wortlaut des Kreditvertrages von einer Gesamtschuldnerschaft spricht, legt der Bundesfinanzhof entscheidenden Wert auf die tatsächliche Handhabung der Vereinbarungen und nicht auf ihre formale Gestaltung. Wenn sich also auf Grund der Kreditbedingungen ergibt, daß sich das Finanzierungsinstitut (dies kann eine Bank, ein Großhändler oder auch ein Hersteller sein) zunächst an den Käufer der Ware hält, so ist erwiesen, daß in Wirklichkeit kein echtes Gesamtschuldverhältnis vorgelegen hat, sondern wirtschaftlich betrachtet eine den Händler viel weniger verpflichtende Delkrederhaftung.

In der Zwischenzeit hat sich die Finanzverwaltung der neuen Rechtsprechung angepaßt. Für die Praxis dürfte deshalb interessant sein zu erfahren, welche Folgerung die Finanzverwaltung aus dem Grundsatzurteil gezogen hat. Wie wir aus der Rundenweisung der Oberfinanzdirektion Hamburg S 4200-4—St 5 vom 26. 2. 1959 entnehmen, hat das Landesfinanzamt Berlin durch Verfügung St III 5-5 4200-2/59 vom 14. 1. 1959 die folgende Regelung unter Berücksichtigung der neuen Rechtslage getroffen:

**Beispiel**

Der Kunde schließt allein, durch Vermittlung des Vertragshändlers oder gemeinsam mit dem Vertragshändler den Kreditvertrag mit dem Finanzierungsinstitut ab.

1. Wenn der Vertragshändler keine Haftung für den Eingang der Teilzahlungsraten übernimmt, so unterliegen — wie bisher schon — die Teilzahlungszuschläge nicht der Umsatzsteuer.
2. Haftet der Vertragshändler dem Finanzierungsinstitut für den Eingang der Teilzahlungsraten, so ist zu unterscheiden zwischen
  - a) Delkrederhaftung oder Bürgschaft (d. h. der Vertragshändler kann vom Finanzierungsinstitut erst in Anspruch genommen werden, wenn der Kunde vergeblich zur Zahlung aufgefordert worden ist) und
  - b) echter Gesamtschuld (d. h. das Finanzierungsinstitut kann die Teilzahlungsraten nach seiner Wahl ohne weitere Voraussetzung sowohl vom Vertragshändler als auch vom Kunden fordern).

Zu a) Liegt eine Delkrederhaftung oder eine Bürgschaft des Vertragshändlers vor, so unterliegen die Finanzierungszuschläge — im Gegensatz zur früheren Auffassung — beim Vertragshändler nicht der Umsatzsteuer.

Zu b) Die Frage, ob bei einer echten Gesamtschuld des Vertragshändlers und des Kunden gegenüber dem Finanzierungsinstitut die Finanzierungszuschläge der Umsatzsteuer zu unterwerfen sind, hat der BFH offengelassen. Eine solche Gesamtschuld wird aber praktisch kaum vorkommen.

3. Die Ausführungen unter 1. und 2. gelten sinngemäß auch für den Fall, daß der Kunde den Kredit nicht von einem Kreditinstitut, sondern vom Großhändler oder Hersteller erhält.

Die geänderte Rechtsprechung ist bei den in den nächsten Tagen abzugebenden Umsatzsteuererklärungen für das Kalenderjahr 1958 zu beachten. Soweit in den Vorjahren bei Abgabe der Umsatzsteuererklärungen der im Vordruck unter Buchstabe C vorgesehene Verzicht auf Umsatzsteuerbescheid und Rechtsmitteleinlegung gestrichen worden ist, oder gegen einen erteilten Umsatzsteuerbescheid ein Rechtsmittel eingelegt worden ist, kann die neue Rechtsprechung des Bundesfinanzhofes berücksichtigt werden, da ja in diesen Fällen die Umsatzsteueranlagung nicht rechtskräftig geworden ist. G. Wittich

Im Wirtschaftsjahr 1958/59 wurden 5,4 Mill. t Getreide und Getreideerzeugnisse im Werte von 1,5 Mrd. DM in die Bundesrepublik eingeführt gegenüber 5,2 Mill. t für 1,4 Mrd. D-Mark im vorangegangenen Wirtschaftsjahr. Die Getreideimporte stellten damit 18 v. H. des Gesamtwertes der ernährungswirtschaftlichen Einfuhr (ohne Kaffee und Tabak) in Höhe von 8,52 Mrd. DM.

**für das Landmaschinen- Mechaniker-Handwerk**

Für alle diejenigen Leser unseres Informationsdienstes, die an der Berufsausbildung für das Landmaschinenmechaniker-Handwerk interessiert sind, geben wir nachstehend einen Erlaß des Bundesministers für Wirtschaft bekannt, der in der Ausgabe 116 des Bundesanzeigers veröffentlicht wurde:

„Erlaß  
vom 12. Juni 1959.  
über die Anerkennung des Berufsbildes für das Landmaschinenmechaniker-Handwerk

Hiermit erkenne ich das als Anlage beigefügte Berufsbild für das Landmaschinenmechaniker-Handwerk als Grundlage für die gemäß § 84 Abs. 1 Nr. 4 und § 100 Abs. 1 Nr. 8 des Gesetzes zur Ordnung des Handwerks (Handwerksordnung) vom 17. September 1953 (Bundesgesetzbl. I S. 1411) zu erlassenden fachlichen Vorschriften für die Berufsausbildung der Lehrlinge sowie für die Gesellen- und Meisterprüfung an.

Bonn, den 12. Juni 1959 II B 1 — 1716/59  
Der Bundesminister für Wirtschaft  
Im Auftrag  
Dr. Baetzgen

Berufsbild für das Landmaschinenmechaniker-Handwerk  
Arbeitsgebiet:

Pflege und Reparatur von Landmaschinen, Geräten und technischen Einrichtungen aller Art für Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Gartenbau wie:

- Kraftmaschinen, Schlepper, Motorgeräte einschließlich der zugehörigen Aggregate,
- Maschinen, Geräte und Einrichtungen für Bodenbearbeitung, Düngung, Bestellung, Pflanzenpflege und Ernte, Ernteaufbereitungs- und Ernteverarbeitungsmaschinen,
- Maschinen, Geräte und Einrichtungen für Lagerung und Konservierung, Pflanzenschutz, Vieh-, Weide-, Milch-, Haus- und Hofwirtschaft, Garten-, Obst- und Weinbau,
- Transport-Fahrzeuge, Förder-Einrichtungen und -Geräte; Herstellung landwirtschaftlicher Maschinen, Geräten und Einrichtung nebst Zusatzgeräten;
- Herstellung von Einzel- und Ersatzteilen.

Fertigkeiten und Kenntnisse:  
Anfertigen und Lesen von Zeichnungen  
Messen, Anreißen  
Sägen, Schneiden, Meißeln  
Schaben, Reiben, Feilen, Schleifen  
Einschleifen, Passen  
Bohren, Senken  
Drehen, Fräsen, Hobeln  
Gewindeschneiden  
Biegen, Richten  
Schmieden, Glühen, Härten  
Nieten, Verschrauben  
Hart- und Weichlöten  
Autogen- und Elektroschweißen, Brennschneiden  
Ausgießen und Bearbeiten von Gleitlagern  
Instandsetzen von Wälzlagern  
Holzbearbeitung: Sägen, Bohren, Stemmen, Hobeln  
Verarbeiten von Kunststoffen  
Anstreichen von Maschinen  
Werkstatmäßiges Prüfen von Werkstoffen  
Auseinander- und Zusammenbauen von Landmaschinen, Schleppern und Geräten

Erkennen und Beseitigen von Störungen an Schleppern und Landmaschinen  
Einstellen und Einregulieren an Schleppern und Landmaschinen  
Beseitigen von Fehlern an den elektrischen Anlagen der Schlepper  
Pflegen von Landmaschinen, Schleppern und Geräten  
Pflegen und Instandhalten der Werkzeuge, Werkzeugmaschinen und Werkstatteinrichtungen  
Kenntnisse über die Arbeitsweise und Einsatzmöglichkeiten von Schleppern und Landmaschinen sowie der Bauarten und Typen  
Kenntnisse über Otto- und Dieselmotore  
Kenntnisse auf den Gebieten der Mechanik und der Schleppertechnik  
Kenntnisse auf den Gebieten der Elektrotechnik für Schlepper, landwirtschaftliche Maschinen und Geräte  
Kenntnisse auf dem Gebiet der Agrartechnik und Grundkenntnisse auf dem Gebiet der landwirtschaftlichen Betriebswirtschaft  
Kenntnis der Straßenverkehr-Zulassungsordnung  
Kenntnisse über Arten, Eigenschaften, Lagerung, Verwendung und Verarbeitung der Werk- und Hilfsstoffe  
Kenntnis der einschlägigen Normen  
Kenntnis der Unfallverhütungsvorschriften.

**GEBURTSTAGE**

3. 7. 1959	Herr Gottfried Vutz, Mitinh. d. Fa. Gottfried Vutz, Vluyn/Ndrh., 65 Jahre.
12. 7. 1959	Herr Karl Hildebrandt, Mitinh. d. Fa. Hildebrandt & Co., Kräwinklerbrücke/Rhld., 60 Jahre.
24. 7. 1959	Herr Wilhelm Eickmeyer, Mitinh. d. Fa. Eickmeyer & Köster, Herford/Westf., 75 Jahre.
29. 8. 1959	Herr Heinrich van Lengerich, Mitinh. d. Fa. Bernard von Lengerich, Emsbüren, 65 Jahre.
1. 9. 1959	Herr Josef Münker, Schletzenhausen bei Fulda, 75 Jahre.

Unsere herzlichste Gratulation verbunden mit den besten Wünschen für viele Jahre bester Gesundheit und geschäftlichen Erfolges.

**NACHRUH**

20. 6. 1959	Herr Ing. Friedrich Ocken, Büren/Westf., 81 Jahre.
27. 6. 1959	Herr Johannes Kraemer, Schiefbahn/Bez. Düsseldorf, 61 Jahre.
15. 8. 1959	Herr Johann Gross, Anzing/Obb., 67 Jahre.
18. 8. 1959	Frau Maria Betten, Mitinh. d. Fa. Joh. Betten, Büren/Westf.
19. 8. 1959	Herr Ludwig Michel, Laisa üb. Frankenberg/Eder.
1. 9. 1959	Herr Johann Fetzer, Lonsee, 79 Jahre.
7. 9. 1959	Herr Schmiedemeister Peter Fischer, Lautercken/Pfalz.

Mit ihrem Hinscheiden bedauern wir den Verlust hochgeachteter Geschäftsfreunde und langjähriger Kunden. Wir werden ihnen ein ehrendes Gedenken bewahren.