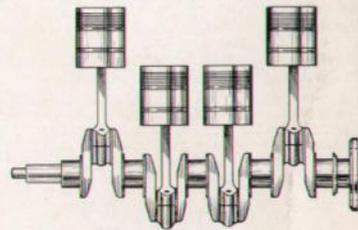


Mehr
Zylinder
leisten
mehr

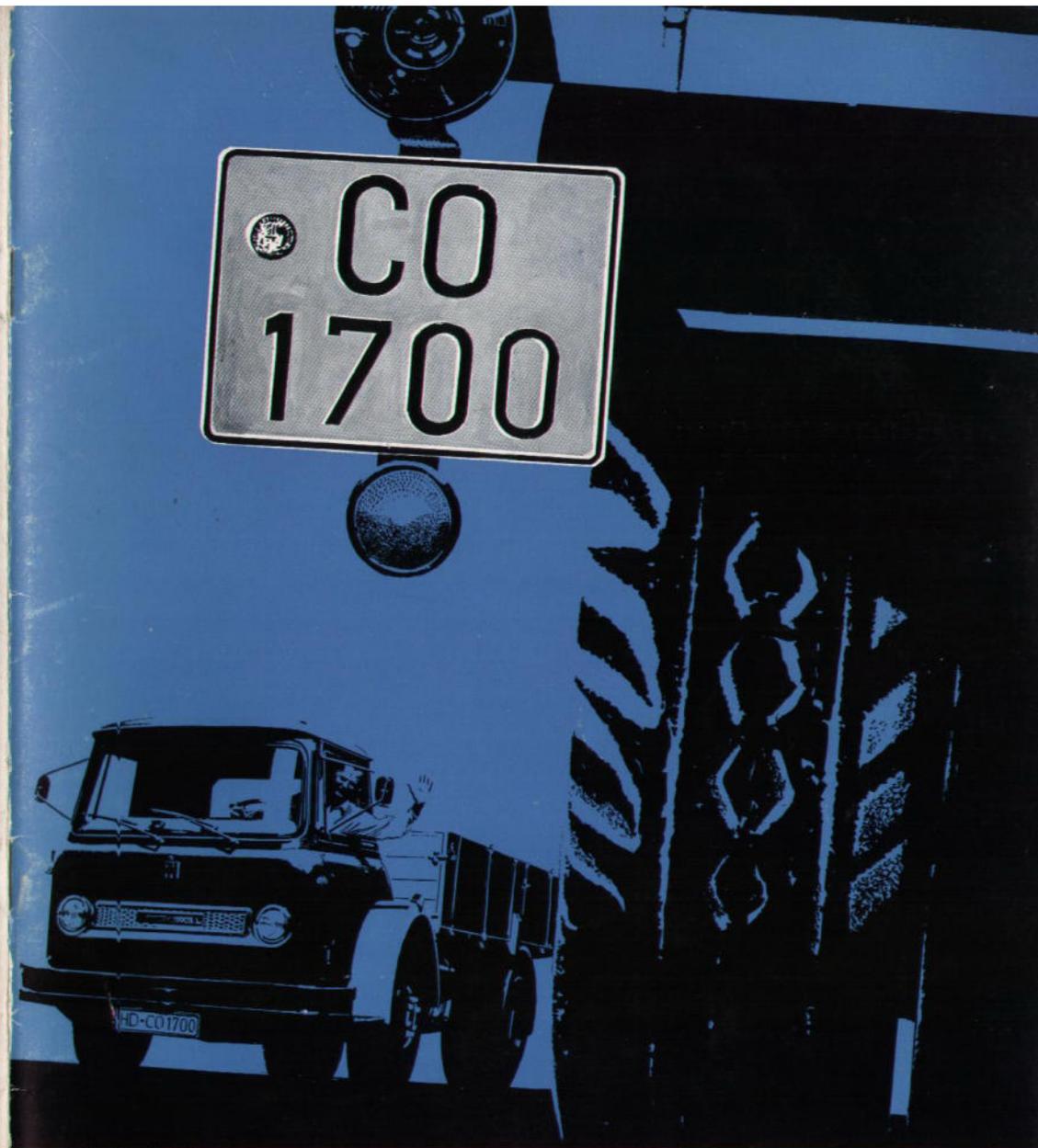


Schleppermotoren kann man vergleichen. Nach PS, nach Drehmoment, nach Drehzahl, nach Hubraum. Auch nach der Zylinderzahl. Vergleichen Sie einmal, wieviel Schleppermotoren in der 15 PS-Klasse statt einem bereits zwei Zylinder haben. Sie werden sehen, McCormick ist fast der einzige. Vergleichen Sie auch die 20 PS-Klasse. Wieviel Schleppermotoren da schon 3 Zylinder haben. Wieder steht McCormick ganz vorn. Vielzylindrigkeit ist bei McCormick-Schleppern ein Prinzip. Darum die Laufruhe und Elastizität.

McCORMICK
QUALITÄT



INTERNATIONAL HARVESTER COMPANY M. B. H. · WERKE: NEUSS/RHEIN UND HEIDELBERG



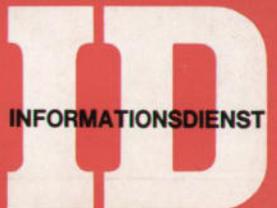
IN EINEM BOOT
MASCHINENBANK
INTERNATIONAL LASTKRAFTWAGEN
AUF DEN STRASSEN DER WELT
AUS NEUSS FÜR JAPAN

AUSGABE 67



INFORMATIONSDIENST

1963





IH-Informationssdienst 67/1963

Herausgegeben von der Werbeabteilung der
INTERNATIONAL HARVESTER COMPANY M.B.H.,
Neuß/Rhein, Industriestraße 39.

Verantwortlich: Direktor R. Kräwinkel.

Chefredakteur: Dr. W. Tölle.

Grafische Gestaltung: Pollnick-Schnitzler

Fotos: IH-Archiv, dpa.

Anschrift des Heidelberger Werkes:

69 Heidelberg, Heinrich-Fuchs-Straße 92.

Anschriften der Verkaufsniederlassungen:

8 München 12, Landsberger Straße 20, 1. Aufgang.

2 Hamburg 27, Großmannstraße 114.

404 Neuß Industriestraße 39.

In diesem Heft schrieben für Sie:



Rudolf Isselstein

ist Regierungs-Direktor im Ministerium für Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen. Er wurde im Jahre 1909 geboren und studierte nach 5jähriger Handwerkspraxis Maschinenbau. Er schloß sein Studium mit dem Grad eines Dipl.-Ingenieurs ab. 1945 wurde er vom Reichsminister Schlange-Schöningen in die Verwaltung des Zwei-Zonen-Wirtschaftsrates berufen, aus der er 1948 — nach kurzer Tätigkeit im niedersächsischen Landwirtschaftsministerium in die Dienststelle des damaligen Landwirtschaftsministers Lübke nach Düsseldorf überwechselte. Als Regierungsdirektor bearbeitet Herr Rudolf Isselstein das Ressort Landtechnik im Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten von Nordrhein-Westfalen.



Franz Tschauener

ist Inhaber eines Landmaschinen-Fachbetriebes in Hessen und Landesinnungsmeister für das Landmaschinen-Mechaniker-Handwerk. Er wurde am 7. April 1907 in Markersdorf/Mähren geboren, besuchte das humanistische Gymnasium und anschließend eine Ingenieur-Schule für allgemeinen Maschinenbau. 1926 übernahm er das väterliche Geschäft und nach dem Kriege die Landmaschinenschlosserei Karl Kester, deren Inhaber er heute noch ist. 1957 wurde Herr Tschauener zum Landesinnungsmeister für das Landmaschinen-Mechaniker-Handwerk gewählt und ist seit 1959 gleichzeitig Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Landmaschinen-Handel und -Handwerk Hessen. In dieser Ausgabe nimmt er zum Thema „Partnerschaft“ Stellung.



Dr. Erich Geiersberger

ist Leiter der Abteilung Landfunk beim Bayerischen Rundfunk. Im Jahre 1926 geboren, studierte er Landwirtschaft an der Landwirtschaftlichen Fakultät Weihenstephan, machte 1951 sein Staatsexamen und promovierte im Februar 1954 zum Dr. agr. Von November 1953 bis März 1954 war er am Landwirtschaftsamt Brückenau tätig, anschließend im Bayerischen Staatsministerium für Landwirtschaft. Nach einer Tätigkeit als Pressechef der Bayerischen Warenzentrale (Baywa) übernahm er am 1. Sept. 1959 sein jetziges Amt im Bayerischen Rundfunk. Dr. Erich Geiersberger ist der geistige Schöpfer der „Maschinenbank“. In einem Aufsatz für den Informations-Dienst schreibt er über das Thema „Maschinenbank — Hilfe oder Bedrohung des Landmaschinenhandels“



Paul Mesecke

leitet als Werbe-Fachmann die Verkaufsförderung und die Kundenbetreuung innerhalb der IH-Werbung. Er wurde im Jahre 1925 in Hannover geboren, studierte 4 Semester an einer Werbe-Fachschule, war mehrere Jahre in einer Werbeagentur tätig und anschließend in einem Warenhauskonzern, wo er besondere Erfahrung in der Einzelhandelswerbung erwerben konnte. Seit 1955 arbeitet Paul Mesecke an entscheidender Stelle in der Werbe-Abteilung der International Harvester Company. In diesem und den folgenden Heften des Informations-Dienstes schreibt Herr Mesecke über die Probleme der Werbung für den Landmaschinenhandel.



Karl-Heinz Roeber

ist Bezirksleiter der International Harvester in Ostwestfalen-Lippe. Er wurde am 2. Juni 1927 geboren. Aus der Landwirtschaft stammend erwarb er zunächst eine landwirtschaftliche Fachausbildung, besuchte die höhere Landbauschule und machte das Examen als staatlich geprüfter Landwirt. Nach zweijährigem Praktikum im Landmaschinenhandel trat er am 1. April 1956 in die International Harvester Company ein. Er war zunächst Bezirksleiter-Assistent im Bereich der Filiale München, wurde dann ebenfalls im Filialbezirk München zum Bezirksleiter ernannt und trat am 1. Januar 1958 als Bezirksleiter in die Filiale Neuß ein.

Der Handel mit Schleppern und Landmaschinen ist heute weniger denn je eine problemlose Angelegenheit. Im Gegenteil, er ist bedroht und gefährdet von den verschiedensten Seiten. Viel zu häufig wird nur nach Schuldigen gesucht. Die Konjunkturlage könne schuld sein an der Misere des Handels, heißt es. Die Kapitalkraft der Abnehmer könne schuld sein. Die Tatsache, daß die Landwirtschaft in jedem Industriestaat ein schrumpfendes Gewerbe ist, könne schuld sein. Falsches, allzu ich bezogenes Verhalten mancher Hersteller könne schuld sein. Aber auch ein falsches allzu ich bezogenes Verhalten der Landmaschinenhändler selbst könne schuld sein (um nur die seriösesten Ansichten an dieser Stelle vorzutragen).

Wo man aber auch immer das schuldige Element

Ein Wort in eigener Sache ...

von Dr. W. Tölle

gefunden zu haben glaubt, immer muß man resigniert erkennen, die Situation entzieht sich dem Einfluß des einzelnen. Wir brauchen darum mehr Solidarität, um sie bereinigen zu können. Der Handel unter sich braucht mehr Solidarität, aber auch zwischen Hersteller und Fachhändler ist eine vertrauensvolle, wirklich ehrliche Zusammenarbeit nötig. Der Landmaschinenmarkt ist nicht mehr dazu angetan, daß der eine auf dem Buckel des anderen Geschäfte macht. — Aus diesem Grunde darf sich auch unser „IH-Informationssdienst“ künftig nicht mehr damit begnügen, „nur“ eine anerkannt interessante und in erster Linie schöne Zeitung zu sein. Vielmehr müssen wir stärker um die uns bedrückenden Probleme und ihre Lösungen ringen. Selbst wenn das Schöne dabei in den Hintergrund treten sollte.

Die International Harvester Company und ihre Fachhändler müssen ein Beispiel geben und, wo es auch immer geht, offen miteinander reden. Nicht von Belanglosigkeiten sondern von den gemeinsamen Sorgen und Nöten, um Lösungen zu empfehlen und Ratschläge zu geben. Wir müssen aber auch den Andersdenkenden zu Wort kommen lassen, sofern er zu einem sachlichen Gespräch bereit ist. In der Hoffnung, daß ein gutes Beispiel Schule macht.

Ein Forum für solche Gespräche in der großen IH-Gemeinschaft — aber bitte nicht das einzige — soll künftig der IH-Informationssdienst sein.

Möge dennoch bald die Zeit kommen, daß der IH-Informationssdienst wieder nur eine schöne Zeitung sein kann.

...in einem Boot

Eine Betrachtung von
Landesinnungsmeister F. Tschauer

Auch das Jahr 1964 wird für die Landmaschinen-Wirtschaft keine Besserung der Marktverhältnisse bringen. Man wird im Gegenteil annehmen müssen, daß von der an gebietlichem und zeitlichem Überfluß der Produktion leidenden Landwirtschaft eine Verschärfung der Probleme der Herstellung und des Vertriebes landwirtschaftlicher Maschinen ausgehen wird. So ist verständlich, daß auch jene Firmen, deren wirtschaftliche Lage gestattet, einen glaubwürdigen Optimismus zur Schau zu stellen, besorgt über eine weiterhin unkontrollierte Entwicklung sind. Man möchte heraus aus der Atmosphäre der manipulierten Preise und Sondernachlässe, der großmäuligen Werbung und der tönenden Phrasen, die doch keiner mehr ernst nimmt. Kurzum, man möchte zurück zur Solidarität. Das spricht man auch schon gelegentlich aus, aber man redet noch aneinander vorbei statt miteinander. Noch sieht jeder in dem Geschäftsgebaren des Konkurrenten die Rechtfertigung und Entschuldigung für das eigene nicht gerade tadelnsfreie Verhalten. Es ist daher zu begrüßen, daß ein Unternehmen, daß in der Welt der Landmaschinen einen guten Klang hat, sich dazu entschließt, seinen „Informationsdienst“ der Diskussion der anstehenden Probleme mit anderen Marktpartnern zu öffnen. Das kann ein beispielhafter Anfang für andere gangbare Wege sein, um die sich bisher im Kreise drehende Argumentation der Partner des Landmaschinen-Marktes fruchtbar werden zu lassen. An Themen mangelt es nicht. Eines scheint mir jedoch besonders dringlich zu sein, nämlich durch eine offene Aussprache das Verständnis dafür zu fördern, daß in den Jahren 1961/

62 für die Landmaschinen-Wirtschaft eine gute Konjunktur abgebrochen ist. Die Zeit der fetten Jahre hat einer Zeit magerer Jahre Platz gemacht, die es zu überwinden gilt. Das erfordert ein radikales Umdenken, weil alle bisher geltenden Anschauungen über Umsatzstreben, rentable Fertigungskapazitäten und Ertrags-Normen, Vertriebswege und Reparatur-Richtsätze nicht mehr recht stimmen. Die Situation der Landwirtschaft in Europa hat sich mit für uns einschneidenden Folgen geändert. Jeder große oder kleine Unternehmer, der feststellen muß, daß sein Betrieb nicht mehr so läuft, wie er sollte, wird sich zuerst um eine Bestandsaufnahme der Ursachen des Rückganges bemühen. Er wird zuerst in seinem Betrieb erkannte Fehlerquellen beseitigen, Investitionen und Abstriche dort machen, wo solche notwendig sind. Prestige-Gesichtspunkte sollten dabei keine Rolle spielen. Alle störenden Elemente aber, die seiner direkten Einflußnahme entzogen sind, wird er seinem Wirtschaftsverband vortragen in der Erwartung, daß sich diese dort zu Interessenspunkten einer ganzen Wirtschaftsgruppe verdichten und als solche einer Lösung zugeführt werden. Dieses vereinfacht gezeichnete Bild der Bemühungen um die Besserung der Verhältnisse im Sektor Landmaschinen auf der Betriebsebene und der Gruppenebene setzt Einsicht in die Verhältnisse des Marktpartners voraus. Diese Einsicht durch eine weitreichende Zusammenarbeit in gegenseitigem Vertrauen zu fördern, wäre die Grundlage einer Partnerschaft, wie sie die soliden Fachbetriebe verstehen. Darum schafft Vertrauen und übet Partnerschaft!



Gemeinsame Probleme müssen gemeinsam gelöst werden. Nur dadurch ist der Erfolg gesichert. Wie bei einer Rudermannschaft, so auch bei der Bewältigung der vielfältigen Probleme, die der Landmaschinenmarkt bietet.

Es ist geradezu eine Binsenweisheit, daß sich der deutsche Landmaschinenhandel in einer Krise befindet. Die Krise kommt aber nicht nur von der Überkapazität bei Handel und Industrie. Die ernste Lage hat auch ihren Grund in der Zerrissenheit des Handels unter sich und der geringen Disziplin, die der Handel in den eigenen Reihen ausübt. Jeder sagt: „Ich allein vermag eine Marktberingung nicht herbeizuführen, die anderen müssen mitmachen.“ Und dann — ja dann wartet man auf die Disziplin des Konkurrenten. Man selbst aber verschleudert lebenswichtige Handelsspannen und Rabatte, nur um der Fata Morgana „Umsatzspitze“ nachzulaufen.

Sehen wir uns mal Märkte anderer Länder an, um festzustellen, welche Ordnung dort herrscht. Es besteht kein Zweifel darüber, daß die Ausländer auch keine Wunderknaben sind. Sicher ist aber, daß die Engländer die tödliche Gefahr eines ruinösen Landmaschinenmarktes erkannt und sich einem disziplinierten kaufmännischen Verhalten unterworfen haben.

Mr. Smith hat's auch nicht leichter

Die Härte des Konkurrenzkampfes bei Ackerschleppern wird auch in England im Gebrauchtmachinegeschäft sichtbar. Hier haben sich allerdings die Marktgepflogenheiten schon besser eingespielt als bei uns, weil die Engländer mehr Zeit und günstigere Voraussetzungen für eine Marktberingung im Gebrauchtmachineumsatz hatten. Sicherlich, England hat wenige namhafte Hersteller und produzierte 1962 etwa 200 000 Einheiten. (In Deutschland wurden in den vergangenen Jahren zwischen 120 und 130 000 Einheiten und 1962 etwa 110 000 Schlepper produziert.) Die Engländer exportieren über 75% ihrer Schlepperproduktion. Wie beim deutschen Neugeschäft ist auch in England die Gebrauchtmachine in eine unangenehme Schlüsselposition gerückt. Beim Neukauf muß fast durchweg eine gebrauchte Maschine übernommen werden. Es besteht aber kein Zweifel darüber, daß die Hersteller das Gebrauchtmachinegeschäft in Preis und Umfang prüfen und, um sich einen gesunden Händlerstamm zu erhalten, auch steuern. Für jeden Händler besteht eine wertmäßige Bestandgrenze in der Lagerhaltung von gebrauchten Schleppern, in der er sich vernunftmäßig bewegen soll. Wird Wert und Stückzahl im Verhältnis zum Gesamtstatus des Handelsunternehmens überschritten, greift das Herstellerwerk mahnend ein.

Das Neugeschäft auf dem englischen Inlandsmarkt steht bei der Riesenproduktion von 200 000 Schleppern und einem Inlandsabsatz von 40 bis 50 000 Schleppern einer wesentlich stärkeren Überkapazität der Herstel-

ler gegenüber, als es am deutschen Markt der Fall ist.

Die Ankaufpreise für Altschlepper liegen in England infolge der starken Kapazität der Hersteller und der Sättigung des Marktes zum Teil auch über den Verkaufspreisen. Die Verkaufspreise liegen aber weit unter vergleichbaren deutschen Notierungen. Selbst bei der Umrechnung vergleichbarer landwirtschaftlicher Erzeugnisse (DM/dz) bleibt die Differenz sehr hoch. In Großbritannien sinkt der Preis der Gebrauchtschlepper bereits nach drei bis vier Jahren unter 50 % des vergleichbaren Neuwertes. In der Bundesrepublik wird dieser Zeitpunkt im allgemeinen erst zwei Jahre später erreicht.

Die Preise für Gebrauchtschlepper liegen in Großbritannien überall gleich, da die führende Presse die Notierungen bringt und auch die Händler die Preisnotierungen für ihr Vertriebspersonal beziehen. Es konnte festgestellt werden, daß Einstandspreise das Doppelte der Wiederverkaufspreise erreichten. Dennoch lagen beide Preise nicht auf der Höhe vergleichbarer deutscher Ankaufs- und Verkaufspreise. Durch die breite Publikation der Verkaufspreise ist der britische Farmer stets orientiert. Die An Käufer für Gebrauchtmachine sind sich aber auch in ihren Konzeptionen einig.

Es darf nicht unerwähnt bleiben, daß Handelsspannen und Rabatte am englischen Inlandsmarkt wesentlich unter denen deutscher Unternehmen liegen. Man erhält weniger und gibt aber auch weniger ab, weil man eben wirtschaftlich gesund bleiben will. Es will niemand etwas verschenken, und es erwartet auch kein Farmer ein Ge-

schenk in Preisnachlässen besonderer Art oder gar Sonderprämien.

Entscheidend für die Klarheit des Zweithandgeschäftes von Gebrauchtschleppern und Gebrauchtmähreschern ist, daß sich Industrie, Handel, Landwirtschaft und Presse gemeinsam um die Preisnotierungen und Tendenzen kümmern. In England besteht nicht wie bei uns die Gefahr, daß die Preisnotierungen immer kritisiert werden. Industrie, Landwirtschaft und Handel machen dort von der großen Möglichkeit einer solchen Notierung Gebrauch, um vernünftige Geschäfte zu machen.

Auch in England liegt das Geheimnis, neue Schlepper und Landmaschinen zu verkaufen, in der Fähigkeit, die eingetauschten alten Maschinen günstig wieder abzustößen. Andernfalls würde zu viel Kapital gebunden werden, und der Geschäftsverlauf würde durch dieses gebundene Kapital behindert werden oder sogar zum Stillstand kommen. Große britische Hersteller haben in ihrem Vertriebssystem folgendes Schema in der Behandlung des Gebrauchtmachinegeschäftes:

Gebrauchte Schlepper und Geräte werden in drei Kreise eingestuft, und zwar in die Kategorie A, B oder C. Die Maschinen der Kategorie A werden mit einer Garantie von 90 Tagen verkauft. Die Maschinen der Kategorie B sind mit einer Halbgarantie von 30 Tagen ausgestattet, und die Maschinen der Kategorie C werden verkauft wie besichtigt und akzeptiert. Angesichts der Wichtigkeit des Handels mit Gebrauchtmachine wird es unter verschiedenen Gesichtspunkten notwendig sein, ein bestimmtes Limit für die Hereinnahme

solcher gebrauchten Schlepper festzusetzen. Dies bedeutet, daß dem Händler mitgeteilt wird, bis zu welcher Höhe er Altmaschinen eintauschen darf, solange der vorhandene Lagerbestand nicht abgebaut ist. Falls diese Regelung nicht strikt eingehalten wird, wird infolge Raum- und Kapitalmangels in der Abwicklung weiterer Geschäfte der Handel behindert sein.

So wie der Automobilhändler mit gebrauchten Wagen handeln muß, um im Geschäft zu bleiben, muß der Landmaschinenhändler mit gebrauchten Schleppern und Landmaschinen handeln. Es gibt da keinen Ausweg, wenn der Umsatz gehalten oder die marktbeherrschende Position gehalten werden soll. Wenn gebrauchte Maschinen nicht richtig gehandelt und behandelt werden, so besteht die Gefahr, daß das Betriebskapital in Gebrauchtschleppern festgelegt wird, und daß dann nichts mehr übrig bleibt, um Neuschlepper einzukaufen und Finanzierungen durchzuführen. Sind die Gebrauchtlager zu voll, dann muß das Verkaufsbemühen von Neuschleppern zu Gebrauchtschleppern umgelenkt werden. Dies dürfte aber keineswegs im Sinne eines Unternehmens liegen.

Wenn der Handel gebrauchte Schlepper auf den Markt bringt, werden diese mit Sicherheit zu einem späteren Zeitpunkt erneut auf ihn zukommen. Es ist also immer besser, die Einheit, wenn eben zu verantworten, zu verschrotten. Entschließt sich der Handel also, einen Gebrauchtschlepper vor dem Verkauf zu überholen, so muß so viel überholt werden, daß der Schlepper verkauft werden kann und

auch verkauft bleibt. Entscheidend ist, daß alle Arbeiten und alle Maßnahmen um die Gebrauchtmachine stets unverzüglich durchgeführt werden, damit die Gebrauchtschlepper nicht herumstehen, unnötig Platz und Zeit beanspruchen, oder zu einem Zeitpunkt verwertet werden müssen, der möglicherweise unangelegentlich und hohe Verluste kostet. Das Motto muß also heißen: Haltet den Gebrauchtschlepper in Bewegung. Das Verleihen von gebrauchten Schleppern kann unter Umständen ein ebenso einträglicher wie nützlicher Kundendienst sein. Das Ausleihen eines gebrauchten Schleppers an einen guten Stammkunden kann zu einer Vertiefung der Beziehungen zwischen Händler und Kunden beitragen. — Zu allem, was man aber tut, gehört stets ein Wissen um die Preisbildung. Die Preisbildung bestimmt aber der Markt und nicht die Theorie.

Aus der kurzen Darstellung der Marktlage in England und der Schlüsselposition des Gebrauchtmachinegeschäftes ergeben sich für unser Marktgeschehen klare Konsequenzen. Nur Hersteller und Handel gemeinsam können die ruinöse Situation bereinigen. Die Zielsetzung nach wirtschaftlicher Gesundheit aller Handelsunternehmen verlangt Disziplin in Fragen der Handelsspannen und Rabatte. Preiswahrheit und Preisklarheit müssen für alle Mitarbeiter im Vertrieb geschaffen werden. Das Gebrauchtmachinegeschäft muß in Bewegung bleiben, damit das Neugeschäft läuft. Jeder Landmaschinenhändler soll sich daher immer wieder fragen: was kostet mich mein kaufmännisches Verhalten, oder verhalte ich mich überhaupt kaufmännisch.

von Regierungsdirektor Dipl.-Ing. R. Isselstein



K. H. Roeber

Mein Besuch in den USA

Was ich sah, was mir auffiel, was
ich lernte über Landwirtschaft und Landmaschinenhandel jenseits des Ozeans

Im Rahmen einer Studienreise besuchte ich im Mai dieses Jahres die Vereinigten Staaten von Amerika. Mein besonderes Interesse galt dabei allem, was mit Landwirtschaft und mit Landmaschinen zusammenhing, und so möchte ich einige Eindrücke wiedergeben, die ich beim Besuch von Farmen und Landmaschinengeschäften sammeln konnte. Man muß selbst die USA besucht haben, um sich ein ungefähres Bild von der Größe dieses gewaltigen Landes machen zu können. So sind denn auch die klimatischen Verhältnisse recht unterschiedlich. Wenn ich jetzt über die Landwirtschaft spreche, dann denke ich speziell an die dichtbesiedelten Bundesstaaten des Ostens und an das Gebiet südlich der grossen Seen. Das dortige Klima unterscheidet sich nicht wesentlich von

dem europäischen, wenn auch die Winter etwas kälter sind und die Sommer recht heiß sein können. Dieses soeben umrissene Gebiet möchte ich als das Maisanbaugelände Amerikas bezeichnen, denn diese Fruchtart ist dort vorherrschend. Meist wird zweimal hintereinander Mais angebaut, gefolgt von Sojabohnen im 3. Jahr und den verschiedenen Futterpflanzen wie Klee und Sudangras im 4. Jahr. Daneben wird Schweinezucht, Schweinemast, Rindermast, aber auch Milchwirtschaft betrieben. Überraschte einen zunächst diese absolut nicht extensive Wirtschaftsweise, so war ich persönlich noch mehr überrascht von den Betriebsgrößen, die nur in Ausnahmefällen Superausmaße hatten, im Durchschnitt aber bei 100 ha lagen und in Einzelfällen

sogar kleiner als 50 ha waren. Betonen möchte ich aber, daß dies nicht für die gesamte amerikanische Landwirtschaft zutrifft, denn da liegt die durchschnittliche Betriebsgröße bei 150 ha und verschiebt sich laufend nach oben. Jede Farm liegt für sich allein und wird von den eigenen Ländereien umgeben. Unnütze Wegezeiten entfallen also vollkommen. Aber auch die äußere Verkehrslage ist nicht so schlecht, wie man das annehmen sollte, denn fast jede Farm hat einen eigenen Lastwagen, der übrigens auch die Transportaufgaben innerhalb des Betriebes übernimmt. Die vorhandenen Wirtschaftsgebäude sind bei entsprechenden Betriebsgrößen mit unseren nicht zu vergleichen. Meist ist nur ein Wirtschaftsgebäude vorhanden, ein Maschinenschuppen und 1 bis 2 halboffene flache Viehställe, an die mehrere Hochsilos grenzen. Das Wohnhaus liegt am Eingang des Hofes für sich. Fremde Arbeitskräfte werden nach Möglichkeit nicht gehalten. Auch die Frau arbeitet kaum mit, so daß also die meisten Farmen als reine Einmann-Betriebe aufgezogen sind. Der Farmer schafft es trotzdem dadurch, daß er sein Anbauverhältnis scharf umrissen und aufeinander abgestimmt hat und daß er mit entsprechenden Maschinen seine Arbeitskraft recht produktiv einsetzt. Dabei ist der Maschinenpark gar nicht so groß. Im Mittelpunkt stehen 1 bis 2 Traktoren zwischen 50 und 80 PS, wobei einem der Farmer nur selten sagen kann, wieviel PS diese haben. Für den Farmer ist allein die Pflugleistung ein Maßstab und so bezeichnet er die Schlepper als 3-Schar-, 4-Schar- oder 5-Scharsschlepper.

Interessant war auch, daß die Traktoren des dortigen Gebietes meist Vergasermotoren hatten. Daneben wird mit Propagas und mit Diesel gefahren, und in diesen 3 Versionen wurden die Schlepper auch angeboten. Dem Beetpflug, dem Grubber und dem Scheibengerät sah man das Alter oft an, dagegen fand man als neuere Maschinen kombinierte Einzelkorndrillen, Häcksler, Pressen und Maisvollernter. Es fiel auf, daß die Farmer viel technisches Verständnis hatten, und so waren manche Dinge primitiv, aber praktisch gelöst worden. Die aufkommenden Maschinenreparaturen wurden durch Einbau von Neuteilen möglichst selbst erledigt, und es ist bezeichnend, daß ich sogar Schweißapparate auf Farmen gesehen habe. Hier hat sich alte Tradition aus der Pionierzeit gepaart mit der Notwen-

digkeit, die teuren Lohnkosten zu umgehen. Der amerikanische Farmer hat nämlich auch seine Sorgen mit den Preisen, und es ist erstaunlich, wie er überhaupt mit den niederen Preisen auskommt. Hier einige Erzeugerpreise, die ich mir notiert habe:

50 kg Weizen	= 3,80 Dollar
50 kg Milokorn	= 1,95 Dollar
50 kg Gerste	= 2,17 Dollar
50 kg Hafer	= 2,40 Dollar
50 kg Schwein	= 15,55 Dollar
50 kg Rind	= 24,55 Dollar

Selbst wenn man auf den Gedanken kommt, für den Dollar 4 DM einzusetzen, kommen erstaunlich niedrige Zahlen heraus. Aber diese Rechnung stimmt nicht, denn der Verdienst des amerikanischen Arbeiters liegt in Dollar nicht wesentlich unter dem DM-Verdienst des deutschen Arbeiters. Wenn bei diesen Preisen der Farmer

sein Auskommen findet, dann nur deshalb, weil er rein kaufmännisch denkt, die Produktionskosten niedrig hält und weil er selbst sehr viel produziert. Außerdem hilft der Staat durch Subventionen. Befäßt man sich mit diesen Zahlen, dann versteht man auch, warum der Farmer seine Maschinen unter Verwendung von Neuteilen weitgehendst selbst repariert, denn die Arbeitsstunde kostet ihn weit mehr als 1 Ztr. Weizen. Man sieht hier, wie stark die Belange der Farmer auch den Maschinenhandel beeinflussen müssen, und das ist auch so. Deshalb ist auch der Landmaschinenhandel nicht so ohne weiteres mit dem in Deutschland zu vergleichen. Zunächst möchte ich auf die Größe des Landmaschinenbetriebes eingehen. Diese steht ja in direktem Zu-

Eine Studiengruppe deutscher IH-Händler unternahm im Frühjahr dieses Jahres eine Reise nach den Vereinigten Staaten. Unser Bild zeigt die beteiligten Damen und Herren vor ihrem Abflug auf dem Rhein-Main-Flughafen in Frankfurt.



Im Reiseplan war auch ein Besuch der IH-Schule für Baumaschinen in Hickory-Hills vorgesehen. Unser Bild zeigt die Studiengruppe auf dem Vorführungs- und Arbeitsgelände.



Mein Besuch in den USA



Über die Einzelheiten des Landmaschinengeschäftes in Amerika konnten sich die deutschen Gäste beim IH-Händler Moss unterrichten.



sammenhang mit der Anzahl Kunden, die betreut werden müssen.

Da die Farmen aber wesentlich größer sind als bei uns die Bauernhöfe, so ist auch die Zahl der zu betreuenden Farmen begrenzt. Ausgesprochene Großbetriebe habe ich nicht gesehen und es war auffallend, wie ein Betrieb dem anderen im Aufbau glich. Der Händler vertritt meist nur 1 Fabrikat und zeigt das durch Werbung auch nach außen. Einen Teil des Geschäfts- und Werkstattgebäudes nimmt der Ausstellungsraum ein und daran gliedert sich das Ersatzteillager, was nur durch einen breiten Ladentisch getrennt wird. Großer Wert wird auf die Sichtwerbung gelegt, die auf besonders günstigen Ersatzteilkauf und auf die gängigen Teile der Saison hinweist. Das Ganze ist also wie ein Ladengeschäft aufgebaut, für gängige Teile ist sogar Selbstbedienung vorgesehen.

Da der Farmer viel selbst repariert, nimmt der Verkauf über den Ladentisch den weitaus größten Teil des Ersatzteilgeschäftes ein. So setzt ein besuchter Händler mit einem Gesamtumsatz von 1 Million Dollar für ca. 200 000,- Dollar Ersatzteile um, wovon $\frac{2}{3}$ über den Ladentisch verkauft wurden.

Interessant war auch, daß dieser Händler zwar 3 Reisende im Außendienst beschäftigte, aber nur 2 Damen sämtliche Büroarbeiten erledigten.

War man bei diesem Umsatz auf eine große Werkstatt gefaßt, so wurde man enttäuscht, denn dort wurden für Reparaturen nur 7 Monteure beschäftigt, die z. T. noch an Lastkraftwagen arbeiteten. Da auf den meisten Far-

Eindrucksvoll waren die Besuche verschiedener amerikanischer IH-Fabriken, in denen nach modernsten Fertigungsmethoden gearbeitet wurde.

men Lastkraftwagen laufen, führen die meisten Landmaschinenhändler auch Lastkraftwagen im Verkaufsprogramm, wie meist auch leichte Baumaschinen, vornehmlich Industrielader, geführt werden. Die Monteure arbeiten nach der Stempeluhr, und eine Kopie der Stempelkarte wird der Rechnung beigelegt.

Außer den genannten Monteuren wurden noch einige beschäftigt, die sich aber nur mit der Montage neuer Maschinen und mit deren Auslieferung beschäftigten.

Werkzeugmaschinen konnte man in den Werkstätten kaum finden. Man vermißte da gegenüber unseren Reparaturhallen einiges.

Die 3 Reisenden unseres Beispiels zeigen, daß die Geschäfte dem Landmaschinenhändler nicht in den Schoß fallen. Aber der Konkurrenzkampf wird mit fairen Mitteln geführt. Die Vorteile der Maschinen stehen im Vordergrund des Verkaufsgespräches, und es werden dazu gern Filme verwendet, die die Maschinen im Einsatz zeigen.

Auch mit Maschinenrücknahmen hat sich der Maschinenhandel zu befassen. Aber es werden keine überhöhten Preise geboten. Offen sagt man, daß das Geschäft zum Verdienen da sei. Die Zeit war leider zu kurz, um die Verhältnisse noch genauer zu studieren. Wenn ich eingangs auch sagte, daß die amerikanischen Verhältnisse nicht auf Deutschland übertragen werden könnten, so ist doch für jeden deutschen Landmaschinenhändler eine solche Reise hochinteressant, und man kann trotz allem so manche Anregung mit nach Hause nehmen.



MASCHINENBANK



Hilfe oder Bedrohung des Landmaschinenhandels

von Dr. Erich Geiersberger

In einem losen Verein, einem eingetragenen Verein, einer Gesellschaft des bürgerlichen Rechtes oder einer e. G. m. b. H. schließen sich interessierte Bauern zusammen, um sich mit Hilfe des Telefons freie Maschinenkapazitäten zu vermitteln. Sämtliche in den Mitgliederbetrieben vorhandenen Maschinen und Geräte werden in einer Maschineninventurliste erfaßt und exakt auf ihren Einsatzwert berechnet. Diese Maschinenpreislise wird allen Mitgliedern zur Verfügung gestellt. Ein Landwirt, ein Landwirtschaftsrat i. R., ein Lohnunternehmer, eine Raiffeisenkasse oder ein Landmaschinenhändler übernimmt als Geschäftsführer die Vermittlung zwischen den Mitgliedern. Das heißt also: wenn ein Bauer irgendwo eine Mechanisierungslücke hat, ruft er beim Geschäftsführer an und bittet um den Einsatz einer entsprechenden Maschine. Da eine „Maschinenbank“ nicht nur den Bereich eines Dorfes umfaßt, sondern mehrere Gemeinden — oft sogar einen ganzen Landkreis — ist es dem Geschäftsführer fast immer möglich, nach der Maschinenkartei irgendwo einen Bauern zu finden, der die gewünschte Maschine frei hat und bereit ist, den Auftrag zu übernehmen. Grundsätzlich ist aber niemand verpflichtet, sich mit Maschine — oder die Maschine allein — zur Verfügung zu stellen. Jeder kann ohne Begründung ablehnen. Der Bauer, der den Geschäftsführer um Vermittlung eines Einsatzes gebeten hat, ist ebenfalls berechtigt, einen zum Einsatz bereiten Kollegen, von dem er glaubt, daß er die Arbeit nicht richtig bewältigen kann, abzulehnen und um einen qualifizierteren zu bitten. „Kommt dann der Einsatz

zustande, wird nach getaner Arbeit von den beiden Bauern ein Arbeitsbeleg ausgefüllt. Dieser Arbeitsbeleg geht (mit Durchschlägen) an den Geschäftsführer, der auf Grund der eingetragenen Arbeitsleistung die angefallenen Kosten berechnet und dann den Beleg an die beiden Bankinstitute — der an einem Einsatz beteiligten Bauern — zur bargeldlosen Verrechnung weitergibt. 5% der Verrechnungssumme werden für die Einsatzvermittlung (Telefonate!) einbehalten.

Was erreicht die Maschinenbank?

1. Daß brachliegendes und unverzinstes Kapital in schlecht ausgelasteten Maschinen wieder mobilisiert wird (— echte Geldneuschöpfung).
2. Kapital für den Ankauf neuer Maschinen wird der permanenten Inflation entzogen. Es fließt auf Heller und Pfennig — mit Verzinsung — über die Vermittlungen in der „Maschinenbank“ wieder in den Betrieb zurück. (— verhindert weitere Substanzverluste)
3. Bei fortschreitendem Arbeitskräftemangel werden mehr und mehr leistungsfähige Maschinen gekauft. Für den Besitzer einer Maschine ist nicht mehr die Gegebenheit auf dem eigenen Hof ausschlaggebend, sondern die Leistungsfähigkeit der Maschine im überbetrieblichen Einsatz (optimale Technik in allen Betrieben).
4. Beim Neukauf einer Maschine interessiert in erster Linie das Einpassen dieser Maschine in schon bestehende Mechanisierungsketten. Dabei ist es gleichgültig, ob die Kette im eigenen Betrieb oder bei anderen Betrieben vorhanden ist (keine Chance mehr für technische Eintagsfliegen!).

5. Die Typisierung und Normierung der Landmaschinen wird im Bereich einer „Maschinenbank“ — und das heißt in einem ziemlich großen Raum — endlich verwirklicht (neue Basis für Ersatzteillager und Reparaturkosten).
6. Im überbetrieblichen Einsatz wird die Leistungsfähigkeit einer Maschine in aller Öffentlichkeit demonstriert; gute Fabrikate setzen sich in Zukunft in der „Maschinenbank“ genau so schnell durch, wie sich Versager ausmerzen werden.
7. Die Landwirtschaft behält den technischen Anschluß.

Was bedeutet das für den Landmaschinenabsatz?

Die „Maschinenbanken“ werden in ihrer Expansion (auch in Österreich (in Gänge) die Situation der Landmaschinenindustrie und des Landmaschinenhandels genau so verändern wie die des einzelnen Bauernhofes. War bisher die Industrie genötigt, verschiedene Typen für die verschiedenen Betriebsgrößen entwickeln zu müssen — um immer neue Käuferschichten zu erschließen — wird die Landwirtschaft in Zukunft mehr und mehr nur noch nach der optimalen Maschine fragen. Im Einsatz auf Gegenseitigkeit werden sich in der „Maschinenbank“ die Mitglieder auf die Mechanisierungszweige spezialisieren, die sie besonders beherrschen und benötigen. Der einzelne Betrieb wird so weniger Maschinen haben wie bisher, doch die vorhandenen Maschinen werden in wesentlich kürzerer Zeit verbraucht und dabei — und das ist entscheidend — wird das Kapital für den Ankauf der Maschine dem Besitzer wie-

Herr Dr. Erich Geiersberger, heute Leiter der Abteilung Landfunk im Bayerischen Rundfunk, ist der Begründer der „Maschinenbanken“. Seiner zweifellos sehr beachtenswerten Idee steht der Landmaschinenhandel nicht immer positiv gegenüber, teilweise weil er fürchtet, eine Verbreitung der „Maschinenbanken“ werde zu einer allgemeinen Schrumpfung des Landmaschinenabsatzes führen, teilweise, weil er glaubt, „Maschinenbanken“ könnten eine Domäne der Genossenschaften werden und müßten darum auf die Dauer dem freien Landmaschinenhandel schädlich sein.

Herr Dr. Geiersberger hat sich dankenswerterweise bereit gefunden, im nachfolgenden Beitrag für die Leser des ID Sinn und Zweck der „Maschinenbanken“ zu erläutern und aus seiner Sicht zu den aufgeworfenen Problemen Stellung zu nehmen.

Wir danken Herrn Dr. Geiersberger für seine Mitarbeit und glauben, daß unsere Leser an dieser Information aus erster Hand sehr interessiert sind, zumal sie helfen kann, Vorurteile auszuräumen und falsche Ansichten zu korrigieren. Dennoch werden in unserem Leserkreis auch Stimmen vorhanden sein, die nicht in allen Punkten die Meinung Herrn Dr. Geiersbergers teilen. Ihnen geben wir im ID ebenfalls gern Raum.

Im freundlichen Einverständnis mit Herrn Dr. Geiersberger stellen wir darum seine Ausführungen zur Diskussion.

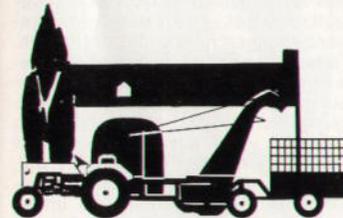
der eingebracht. Aus Gelegenheitskäufern werden so — durch die schnellere Amortisation — für die Landmaschinenindustrie Dauerkunden. Ein Bauer, der im überbetrieblichen Maschineneinsatz seine Maschine in 5 Jahren voll amortisieren kann, wird sich die technische Neuerung sofort wieder kaufen können, wenn es erforderlich ist. Und das nicht nur, weil er sein Geld über die bargeldlose Verrechnung der geleisteten Arbeit wieder bekommen hat, sondern weil er den technischen Anschluß auch deshalb behalten muß, um die Einsatzchance in der „Maschinenbank“ nicht zu verlieren. In der Kompensation zwischen Arbeitskräfteüberbesatz einerseits und Übermechanisierung andererseits wird so auch der mittel- und kleinbäuerliche Betrieb für die Vollmechanisierung erschlossen. Der Kleinbetrieb hat nicht mehr den Bedarf nach kleinen Maschinen, weil er in der „Maschinenbank“ sehr schnell dahinter kommt, daß die größere, leistungs-



Maschinen würde versorgen können. Die „Maschinenbank“ bietet die Möglichkeit, endlich die gesamte Landwirtschaft, und zwar alle Betriebsgrößen, in die Vollmechanisierung zu führen. Dazu kommt noch, daß dieser Maschinenbesatz so schnell verbraucht wird — bei einer Amortisation von 5 bis 6 Jahren — daß aus Gelegenheitskäufern Dauerkunden werden.

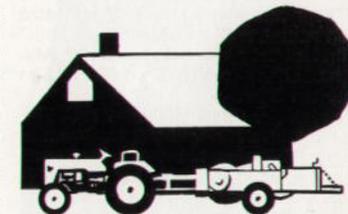
Die Chance für die Industrie

ist mit der des Landmaschinenhandels eng verbunden. Sie kann in der „Maschinenbank“ den echten Bedarf einer voll mechanisierten Landwirtschaft ermitteln und darauf die Produktion einstellen. Das Gros unserer Betriebe ist nach der Motorisierung stecken geblieben und die Mechanisierung hat nur mit einzelnen Geräten begonnen. Wenn man sich vorstellt, daß der 10 ha Betrieb zur Eigenmechanisierung 3500—4500 DM/ha benötigt, ist verständlich, daß diese Betriebe nie das Kapital zur Vollmechanisierung aufbringen können. Sie stehen vor der Alternative, aufzugeben oder durch starken Eingriff in die Substanz eine einmalige Me-



fähigere Maschine auch für ihn billiger ist. (Er bezahlt sie ja nur für echte Einsatzstunden, also Leistung). Er wird sich die Technik überhaupt nicht mehr wie bisher selbst zu kaufen versuchen, sondern als Maschinist

chanisierung zu bewältigen, die dann, technisch veraltet, mindestens eine Generation überdauern muß. Für die Industrie wird aber auch deutlich, daß sich in der „Maschinenbank“ einheitliche Maschinenangebote durchsetzen werden. Das heißt also, daß die Landmaschinenfirmen, die eine full-line anzubieten haben, vorausgesetzt, daß das Produktionsprogramm technisch einwandfrei ist, wesentlich schneller in den „Maschinenbanken“ Fuß fassen werden als alle anderen. In der Bundesrepublik sind zaghafte Ansätze zu spüren, daß die Landmaschinenindustrie von sich aus die „Maschinenbanken“ unterstützt und fördert. Das können aber, wie gesagt, nur solche Firmen, die nichts zu verheimlichen und ein komplettes Programm anzubieten haben. Wenn es noch keine „Maschinenbank“ gäbe, müßten die Landmaschinenindustrie und der Landmaschinenhandel sie ins Leben rufen: denn erst die „Maschinenbank“ bietet ihnen erstmals die Chance,



kontinuierliche Maschinengeschäfte mit der Landwirtschaft zu treiben. Der Absatz einzelner, nicht im Einklang mit ganzen Mechanisierungsketten stehender Maschinen wird in der Landwirtschaft so sicher aufhö-

MASCHINENBANK

Hilfe
oder
Bedrohung
des
Landmaschinenhandels?

ren, wie sich die „Maschinenbanken“ ausbreiten werden.

1958/59 gründete ich in Buchhofen Grafenau im Bayerischen Wald und Haunersdorf in Niederbayern die ersten drei Mustermodelle. 1959 konnte ich das erste Mal die Idee und die Ansätze zu ihrer Verwirklichung publizieren.¹⁾ Im Jahre 1960 waren es bereits 18 „Maschinenbanken“, 1961 ca. 40, und im August 1963 besitzen wir allein in Bayern 256 „Maschinenbanken“. In Österreich sind mir Gründungsbestrebungen in Andorf bei Schärding und in Steinach bei Admont bekannt. Man nennt sie Maschinengemeinde, Maschinenvermittlung, Maschinenring und dergl.; denn „Maschinenbank“ ist nur der von mir geprägte Populär-ausdruck für diese Art „moderner“ Nachbarschaftshilfe. Die Mitgliedszahl der „Maschinenbanken“ schwankt zwischen 20 und 300. Die „Maschinenbank“ in Burgwedel bei Hannover (Maschinengemeinde) hat im dritten Jahr ihres Bestehens — also in der Vegetationszeit 1962 — 164 000 DM für vermittelte Maschineneinsätze verrechnet. Die „Maschinenbank“ Fürstenfeldbruck bei München (Maschinenring) erreichte 121 000 DM im zweiten Jahr.

Da sich der Geschäftsführer sein Einkommen mit der 5%igen Vermittlungsgebühr selbst verdienen muß, beginnt er in der Regel nebenberuflich. Doch zeigt sich, daß in wenigen Jahren bei gutem Funktionieren einer „Maschinenbank“ — und das ist in erster Linie das Verdienst des Ge-



Maschinenbanken sollen auch den sonst nicht mechanisierungsfähigen Klein- und Kleinstbetrieben die Vorzüge und Möglichkeiten der modernen Landtechnik erschließen.

schaftsführers — auch ein gutes Einkommen für den Geschäftsführer möglich ist. Was wir noch dringend brauchen, ist die Partnerschaft zwischen Landmaschinenindustrie, Landmaschinenhandel und Landwirtschaft. Solange die drei Glieder nicht erkannt haben, daß sie auf Gedeih und Verderben aufeinander angewiesen sind, werden sich auch die „Maschinenbanken“ nur langsam entwickeln. Wenn aber Landmaschinenhandel und Landmaschinenindustrie ihre Chance durch die „Maschinenbanken“ erkannt haben, hoffe ich, daß sie im eigenen Interesse zusätzliche Impulse für die Entwicklung der „Maschinenbanken“ geben werden. Landmaschinenindustrie und Landmaschinenhandel, die wie bisher weiter produzieren und verkaufen, werden dem ver-

stopften Gebrauchtschleppermarkt noch einen verstopften Mähdrescher- und Düngerstreuermarkt usw. zuzugewinnen. Sie werden sich bei sinkenden Agrarpreisen — doppelter Kaufkraftschwund! — über das Gebrauchtschleppermarktgeschäft selbst erdrosseln. Es ist nur zu wünschen, daß alle Beteiligten die Symptome und die Alarmzeichen auf dem Weg in eine gemeinsame Katastrophe rechtzeitig erkennen. Wer auf Zeit denkt und länger als nur heute verkaufen will, wird sich deshalb mit den „Maschinenbanken“ befassen, ja sie unterstützen müssen. Eine bessere Absatzwerbung, als ein gesamtes Mechanisierungsprogramm in einer „Maschinenbank“ vorweisen zu können, kann sich eine Landmaschinenfirma oder ein Maschinenhändler kaum mehr erwarten.

INTERNATIONAL Lastkraftwagen auf den Straßen der Welt

Die International Harvester Company hat neben der Landmaschinen- und Traktorenfertigung schon früh mit dem Bau von Lastkraftwagen begonnen. Bereits im Jahre 1908 wurde der erste LKW der Öffentlichkeit vorgestellt. Seither hat die IHC mit ständig wachsendem Erfolg Lastkraftwagen für jeden denkbaren Zweck entwickelt, die sich in aller Welt eines ausgezeichneten Rufes erfreuen. Schon 1925 hatte das Unternehmen in der Schwerlastkraftwagenproduktion den ersten Platz inne, und es hat diese führende Position bis heute behauptet, nicht zuletzt auf Grund der hohen Qualität und der bekannten Robustheit und Wirtschaftlichkeit der INTERNATIONAL-Lastkraftwagen, die sich auch den härtesten und extremsten Einsatzbedingungen anpassen. Überall in der Welt, wo heute Transportleistung verlangt wird, kann man die IH-Lastkraftwagen treffen. Ob in Manila, Bombay, Rotterdam, Oslo oder Bagdad, INTERNATIONAL-LKW gehören zum gewohnten Bild im Verkehr, denn die IHC ist nicht nur der führende Schwerlastkraftwagen-Hersteller der Welt, sondern hat auch regional gesehen in vielen Ländern einen führenden Marktanteil.



¹⁾ E. Geiersberger, „Maschinenbank — Mobilmachung der Landwirtschaft.“ BLV-Verlagsgesellschaft, München-Wien-Zürich, 93 Seiten, broschiert, 4,80 DM.

LOADSTAR CO 1700 6 - 6,5 t



Eines der neuesten und fortschrittlichsten Modelle des umfassenden IH-Lastkraftwagenprogramms ist der LOADSTAR CO 1700. Dieser 6-6,5 Tonner, der als Frontlenker konzipiert ist, zeichnet sich durch eine ganze Reihe neuartiger und interessanter Konstruktionsmerkmale aus, die ihm in seiner Nutzlastklasse eine Sonderstellung einräumen. Insbesondere ist es das nach vorn kippbare Ganzstahl-Fahrerhaus, das in seiner Konstruktion auf dem europäischen Markt völlig neu ist. Durch eine vorgespannte Torsilastic-Federung ist es im Drehpunkt bei 45° ausbalanciert und kann mit einer Hand vorgeklappt werden. In Sekunden liegt der Motor völlig frei, und jegliche Wartungsarbeit kann schnell und ohne zeitraubende Vorarbeiten durchgeführt werden. Was das bedeutet, wird jeder ermaßen können, der einmal versucht hat, nur eine relativ harmlose Arbeit wie Auswechseln einer Dichtung am Auspuffkrümmer bei einem Frontlenker der bisher üblichen Bauart vorzunehmen. Dabei ist die Gewichtsverteilung des Fahrerhauses so geschickt gelöst, daß ein unbeabsichtigtes Vorkippen, z. B. bei scharfem Bremsen, völlig ausgeschlossen ist, ganz abgesehen von der sowieso vorgeschriebenen Doppelsicherung. Das Fahrerhaus selbst bietet dem Fahrer und zwei Passagieren wirklichen Komfort, angefangen von den äußerst angenehm gepolsterten Sitzen bis zur vollsynchronisierten Lenkradschaltung, ebenfalls für diese Klasse ein Novum. Überhaupt wurde bei der Konzeption des CO 1700 auf eine möglichst leichte und einfache Wartung großen Wert gelegt; man hat diesen LKW wirklich

für den Fahrer gebaut. Weiter sind z. B. Druckluftbremsen mit Keilbetätigung vorgesehen, ebenfalls neu für Europa, die sich durch geringen Wartungsanspruch und hohe Lebensdauer auszeichnen. Eine Wechselstrom-Lichtmaschine, die schon bei niedrigen Motorumdrehungen die Batterie voll auflädt, exklusiver Rostschutz aller Fahrerhausbleche durch Zinküberzug, eine automatische Differentialsperre, Hypoidverzahnung und



tion, praxisnahe Konzeption, vielseitige Aufbauten. Der CO 1700, der seit kurzem im Heidelberger Werk der IHC montiert wird, bringt alle Voraussetzungen dafür mit, auf dem deutschen und europäischen Markt zu einem großen und durchschlagenden Verkaufserfolg zu werden.

auf Wunsch eine 2-Gang-Schaltachse – alles das sind Merkmale, die den CO 1700 in seiner Klasse praktisch konkurrenzlos machen. Zu diesen sensationellen technischen Neuheiten kommen bewährte Eigenschaften, die alle IH-Lastkraftwagen auszeichnen und ihnen den Ruf verschaffen, für den sie in aller Welt bekannt sind: robuster, wirtschaftlicher Dieselmotor, stabile Rahmen- und Achsenkonstruk-



Warum werben wir eigentlich?

von Paul Mesecke

Werbung begegnet uns heute auf Schritt und Tritt. In unseren Briefkästen, auf unseren Schreibtischen, auf den Straßen, in Zeitungen und Zeitschriften, an Fassaden und Giebelwänden, auf Sportplätzen und in Lichtspielhäusern — sie begegnet uns überall, in vielerlei Gestalten und Formen. Hinter all den wohlwollenden, verbraucherfreundlichen Gesichtern der Werbung verbirgt sich jedoch — wie wir wissen — ein ganz nüchterner, kommerzieller Zweck. Immer geht es bei der Werbung darum, Menschen für ein Produkt, für eine Sache, für eine Idee oder für eine Dienstleistung zu gewinnen. Und das Ziel dieser Bemühungen bedeutet jeweils Umsatz! Umsatz, der unsere Wirtschaft in Gang hält, der dem Handel seine Existenzgrundlage sichert und von dem wir letzten Endes alle leben.

Wer heute erfolgreich für ein Produkt, ein Geschäft, für seine Dienstleistungen werben will — ganz gleich, ob es sich dabei um Kunststoffe oder Waschmittel, um Küchenmaschinen oder Ackerschlepper handelt — muß wissen, warum er eigentlich wirbt. Er muß ein Ziel haben, das er mit Hilfe seiner Werbebemühungen erreichen will. Dies setzt aber voraus, daß der Werbungtreibende sich mit dem Wesen der Werbung und ihren Möglichkeiten in seinem speziellen Verkaufsbereich auskennt, daß er die Wirkung der einzelnen Werbemittel und ihre Kosten abschätzen kann. **WERBUNG UND LANDMASCHINEN-HANDEL.** Für den landwirtschaftlichen Fachbetrieb stellen sich die Probleme der Werbung besonders schwierig dar. Nicht nur, daß wir mit unseren Schleppern und Maschinen

Produkte anzubieten haben, die von unseren Landwirten relativ hohe Investitionen erfordern, daß wir darüberhinaus einen recht kritischen Verbraucherkreis ansprechen müssen, auch die besonders schwierige Wettbewerbssituation im Landmaschinenhandel macht es erforderlich, daß wir bei unserer Werbung hinsichtlich der Mittel und ihres Einsatzes ganz besondere Maßstäbe anlegen müssen.

Als Fachbetrieb haben wir zwei Aufgaben zu erfüllen, Erstens: den Verkauf unserer Schlepper, Maschinen und Geräte. Zweitens: wir haben Dienstleistungen anzubieten, Dienstleistungen, die für den Landwirt beim Kauf einer Maschine eine wichtige Rolle spielen: unseren Kundendienst, die fachmännische Beratung, den Reparatur- und Ersatzteildienst. Es genügt jedoch nicht, daß wir ein wirklich gutes Programm an Maschinen haben, daß wir eine erstklassige Dienstleistung wirklich bieten. Wir müssen dies auch dem Landwirt durch überzeugende Beispiele und Hinweise immer wieder deutlich machen. Denn der Landwirt, der vor der Anschaffung einer Maschine steht, will nicht nur über die Produkte, die wir ihm verkaufen wollen, so viel wie möglich erfahren, er möchte sich auch ein genaues Bild über den Kundendienst, über alle anderen Dienstleistungen, die wir ihm zu bieten haben, verschaffen. Je mehr Hinweise wir dem Landwirt über unser Produkt, über die Leistungsfähigkeit unseres Betriebes geben, je leichter wir es ihm machen, sich eine günstige Meinung über uns zu bilden, um so eher werden wir zum Ziel, dem Verkauf unserer Maschinen, gelan-



gen. Hieraus ergeben sich Ziel und Richtung unserer eigenen Werbebemühungen, auf die wir uns konzentrieren müssen und auf die wir später noch zu sprechen kommen. **WAS WOLLEN WIR DURCH WERBUNG ERREICHEN?** Alle unsere Werbebemühungen haben nur ein Ziel: Sie sollen das Interesse, das durch die Werbemittel der Industrie — unseres Geschäftspartners, beim Landwirt geweckt wurde, auf unser Geschäft konzentrieren. Wir wollen erreichen, daß der Landwirt seinen Bedarf an Schleppern und Maschinen nicht i r g e n d w o, sondern bei u n s deckt und daß er unsere eigenen Dienstleistungen und nicht die des Wettbewerbers in Anspruch nimmt. Als McCormick-Händler haben wir ein gutes Programm zu bieten. Wir sind Partner einer großen Marke, die überall in der Welt Vertrauen und Ansehen genießt. Je mehr wir uns

als Landmaschinenhändler mit einer guten Marke identifizieren, je mehr wird von dem Vertrauen, das die Marke bereits besitzt, auf uns übergehen, umso leichter werden auch unsere eigenen Werbebemühungen zum geschäftlichen Erfolg führen. **WIE REAGIERT DER LANDWIRT?** Im Mittelpunkt jeglicher Werbung steht der Mensch, nicht der Verbraucher. Wer an ihn herankommen, wer ihn als Freund und Kunden gewinnen will, muß seine Probleme, seine Sorgen und Wünsche kennen. Unser Landwirt von heute ist — wie jeder weiß — ein besonders kritischer Verbraucher. Er ist vorsichtiger, bedächtiger und viel skeptischer als andere Verbrauchergruppen und daher viel schwerer zu überzeugen. Das kommt nicht zuletzt daher, daß seine Sorgen und Probleme vielgestaltig sind. Er ist Produzent und Unternehmer zugleich, er muß hart zupak-

Die Konjunktur auf dem Landmaschinenmarkt hat in den letzten beiden Jahren merklich nachgelassen. Wenn die International Harvester Company trotzdem die Umsätze bei ihren Maschinen halten und sogar zum Teil noch steigern konnte, dann nicht zuletzt deswegen, weil sie eine intensive und zielbewußte Absatzwerbung getrieben hat. Auch der Handel, der Landmaschinen-Fachbetrieb, wird sich in Zukunft stärker als bisher mit den Problemen wirksamer Verkaufsförderung zu beschäftigen haben, wenn er eine gesunde geschäftliche Basis behalten will. In dem nachfolgenden Aufsatz — dem ersten Beitrag einer Fortsetzungsreihe, mit der wir künftig an dieser Stelle aktuelle Fragen der Werbung und Verkaufsförderung behandeln wollen — soll deshalb das so komplexe Gebiet der Werbung und ihrer Möglichkeiten, soweit es für den Landmaschinen-Fachbetrieb interessant ist, einmal näher betrachtet werden.

ken und gleichzeitig vernünftig planen und wirtschaften können, und die Maschinen, die er für seinen landwirtschaftlichen Betrieb braucht, kosten viel Geld. Seine Vorsicht ist also verständlich. Er hat darüberhinaus in den vergangenen zehn Jahren, die der Landwirtschaft durch die Mechanisierungswelle große Belastungen brachte, manche schlechten Erfahrungen gemacht und Beträge investiert, die sich später als wertlos erwiesen haben. Er ist daher besonders mißtrauisch gegenüber allen Lobpreisungen und hat ein feines Gefühl dafür, wer ihm in Prospekten, in Briefen oder sonstigen Werbemitteln etwas aufzuschwätzen oder aufzudrängen sucht. Wer ihm etwas verkaufen will, muß ihn also mit sachlichen Argumenten überzeugen können und sein Vertrauen besitzen. Der Landwirt von heute unterliegt den modernen Verlockungen genauso wie jeder andere Verbraucher. Er soll nach den Wünschen der Industrie nicht nur moderne Betriebsmittel anschaffen, er soll auch moderne Küchenmaschinen, Fernsehgeräte, Tiefkühltruhen, moderne Transistorengeräte und elektrische Rasierapparate kaufen und auch sonst viele andere Annehmlichkeiten unseres modernen Lebens erwerben. Und wenn wir diese Geräte schon heute auf vielen Bauernhöfen finden, so ist das ein eindeutiger Beweis dafür, daß auch der Landwirt durch Werbung ansprechbar und beeinflussbar ist, wenn wir nur seinen Wünschen entgegenkommen.

WAS MACHT DER WETTBEWERB? Bei unseren werblichen Bemühungen um die Gunst unserer Landwirte stehen wir nicht allein. Unser Ge-

schäftspartner, die International Harvester Company, unterstützt unsere Verkaufsbemühungen in weitreichendem Maße. Wir können als Fachbetrieb auf viele Werbemittel zurückgreifen, die bereits in der Vergangenheit mit großem Erfolg eingesetzt wurden und uns an Werbemaßnahmen beteiligen, deren Wirkung außer Zweifel steht.

Wir sind jedoch nicht die einzigen, die Maschinen verkaufen und Dienstleistungen anbieten haben. Auch der Wettbewerber, der Fremdhändler, die Genossenschaft streben Verkaufserfolge an. Sie werben mit den gleichen Mitteln wie wir. Sie suchen in unserem Verkaufsbereich die Landwirte ebenfalls für ihre Produkte zu interessieren. Wir müssen also mit unseren Werbemitteln und Maßnahmen

erstens: die Landwirte von der Qualität **unserer** Maschinen überzeugen. zweitens: **unsere** Produkte gegen die Produkte des Wettbewerbers durchsetzen.

Das gleiche gilt für unsere Dienstleistungen. Das ist aber noch nicht alles. Es gibt noch andere „Wettbewerber“, auf die wir meist nur wenig achten. Wir stehen in Konkurrenz mit branchenfremden Produkten, z. B. wenn der Landwirt vor der Frage steht, ob er sich lieber einen neuen Schlepper anschaffen oder einen neuen Betonsilo bauen soll. Wir müssen also die Vorteile und den Nutzen unserer Maschinen so bildhaft und so plastisch darstellen, daß der Landwirt sich unwillkürlich für den Schlepper entscheidet und nicht für das Wettbewerbsprodukt.

Machen wir uns die eigene Wettbewerbssituation doch einmal an einer

Warum werben wir eigentlich?

stark vereinfachten Graphik klar. Eine Situation, die in vielen Fällen gleich oder doch zumindest ähnlich ist. Wir sehen auf dem rechten obigen Schaubild zwei Fachbetriebe und eine Genossenschaft. Und die Linien, die auf dieser Graphik zum Verbraucher führen, sollen einmal die Stärke der werblichen Beeinflussung durch Werbemittel und andere Werbemaßnahmen darstellen. Alle drei Handelsunternehmen verkaufen Landmaschinen. Alle drei Handelsunternehmen bieten Dienstleistungen an. Und jedes Unternehmen wirbt mehr oder weniger intensiv bei den Landwirten für seine Produkte und Dienstleistungen. Dieses Schaubild macht uns dreierlei deutlich:

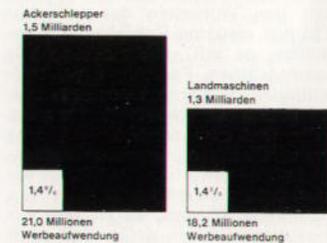
Erstens: Wie stark der Versuch der werblichen Einflußnahme auf den Landwirt überhaupt ist, wobei unsere Graphik die werblichen Einflüsse anderer Branchen, die sich ja ebenfalls um den Landwirt bemühen, gar nicht berücksichtigt.

Zweitens: Daß wir uns in unserer Argumentation sehr stark von unseren Wettbewerbern unterscheiden müssen, wenn wir dem Landwirt das Herausfinden unserer speziellen Vorzüge erleichtern wollen.

Drittens: Daß der Erfolg unserer Werbung neben der Güte des Produktes und dessen, was wir darüber zu sagen haben, entscheidend von der Häufigkeit der Werbeimpulse, die wir auf den Landwirt wirken lassen, abhängt.

Mit anderen Worten: Wer innerhalb seines Verkaufsbereiches über seine Maschinen, über sein Geschäft und über seine Dienstleistungen mehr und häufiger Interessanteres zu sagen

weiß, wird letzten Endes das Rennen beim Landwirt machen. **PLANUNG UND KOSTEN.** Wir erkennen, daß eine erfolgreiche Werbung auf die Dauer ohne langfristige Planung nicht möglich ist. Und damit sind wir bei der Frage der Planung und der Kosten. Werbung kostet Geld, das wir einmal mit gutem Gewinn wieder hereinholen wollen. Wenn wir einmal die Statistik bemühen, so stellen wir fest: Der Gesamtumsatz der in Westdeutschland ansässigen Schlepper- und Landmaschinenindustrie betrug im Jahre 1960 rd. 2,8 Milliarden DM. Davon entfielen auf Ackerschlepper 1,5 Milliarden DM und auf die übrigen Landmaschinen zusammen 1,3 Milliarden DM. In beiden Maschinengruppen wurden lt. LAV*) im gleichen Zeitraum 39,2 Millionen DM für Werbung aufgewendet. Das entspricht einem Prozentanteil von 1,4 vom Umsatz.



Bei der Betrachtung dieser Zahlen ist auffällig, daß trotz der unterschiedlichen Umsätze in den beiden Sparten der Anteil der Werbeaufwendungen mit 1,4 % jeweils gleich ist.

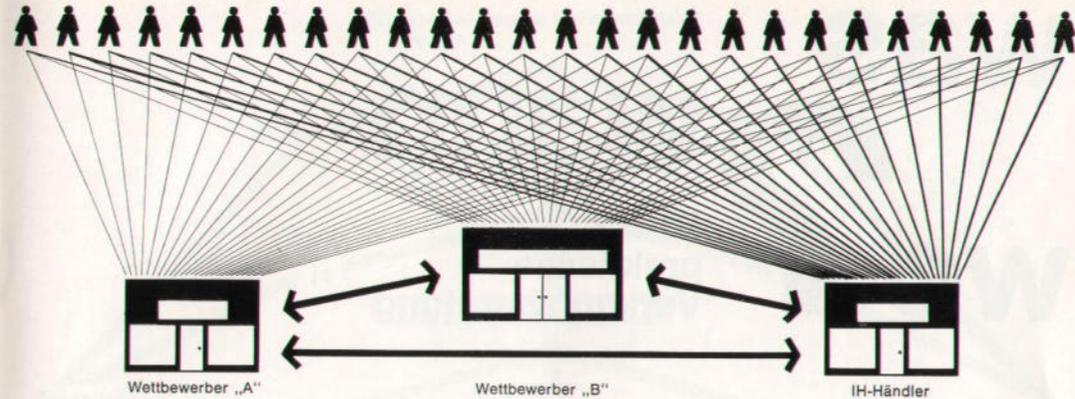
*) Landmaschinen- und Ackerschleppervereinigung im Verein deutscher Maschinenbauanstalten.

Die nebenstehende Grafik veranschaulicht, in welchem Maße heute Landwirte werblicher Beeinflussung ausgesetzt sind. Sie zeigt aber auch, daß der Fachhändler seine Produkte nicht nur beim Landwirt selbst, sondern seine Maschinen, die er anzubieten hat, auch gegen die Produkte seiner Mitbewerber durchsetzen muß.

Wir sehen daraus, daß die Landmaschinen-Industrie nicht wahllos und unkontrolliert wirbt, sondern daß Werbeaufwendungen und Umsatz in einem betriebswirtschaftlich vertretbaren Verhältnis zueinander stehen. Auf dieses Verhältnis, sowie auf das Thema Planung und Kosten werden wir noch in einem späteren Beitrag zurückkommen. **WAS KÖNNEN WIR TUN?** Jede Werbung beginnt bei uns selber. So wie der Apotheker auf einen peinlich sauberen Kittel bedacht ist, so müssen sich unsere Bemühungen auch zuerst auf unser eigenes Geschäft, auf unsere eigene Werkstatt richten. Hier haben wir viele Möglichkeiten, wie wir ohne große Kosten viel für uns und unsere Vertrauenswerbung tun können.

Wenn wir uns zum Beispiel einmal die Mühe machen, die Stückzahl der bei uns vorrätigen Ersatzteile festzustellen, dann kommen wir oft zu erstaunlichen Ergebnissen. Viele kleine Teile machen große Zahlen aus. Und 1000 Ersatzteile sind schneller beisammen als wir glauben. Ein kleines Schild mit der Aufschrift „1000 Original IH-Ersatzteile ständig auf Lager“ an gut sichtbarer Stelle angebracht, bietet dem Landwirt eine echte Information. 1000 Ersatzteile, das ist eine imponierende Zahl. Darunter kann sich der Landwirt etwas vorstellen. Eine solche Information ist bildhaft, klingt glaubwürdig und bleibt auch beim Landwirt haften. Wie hohl und leer klingt dagegen die Behauptung: „Bester Kunden- und Ersatzteildienst“, wie wir es oft auf Briefbogen gedruckt finden.

Eine echte Information über unser Geschäft können wir darüberhinaus



in Briefen, auf Briefköpfen, auf Rechnungen und in unserer gesamten Geschäftskorrespondenz verwenden. Sie kostet uns mit Ausnahme der Herstellung des im obigen Beispiel erwähnten Schildes keinen Pfennig.



Schauen wir uns in unseren Verkaufsräumen um: Täglich kommen Kunden zu uns ins Büro. Täglich müssen Kunden bei uns warten. Weil eine Rechnung herausgesucht werden muß, weil ein Telefonanruf dazwischenkommt. In dieser Pause haben unsere Kunden Zeit. Sie langweilen sich, weil sie warten müssen. In dieser Zeit sind sie aufnahmebe-

reit für alles, was ablenkt. Das sollten wir ausnutzen. Was können wir tun? Wir können auf Verkaufstresen, auf Tischen, in Warteräumen Werbe-

Informationen? Indem wir systematisch vorgehen und untersuchen, was es über unseren Betrieb zu sagen gibt:



Es gibt viele Möglichkeiten, wartenden Kunden die Zeit zu verkürzen. In dieser Zeit sind Kunden aufnahmebereit für alles, was ablenkt.

Informationen? Indem wir systematisch vorgehen und untersuchen, was es über unseren Betrieb zu sagen gibt:

Über Werdegang, Kapital, Kapazität, Bedeutung innerhalb der Branche, Standort, Verkehrslage, über Maschinenprogramm, über Büroeinrichtungen, Auftragsabwicklung, über Persönlichkeit des Inhabers, Personal, Ausbildung, Betriebszugehörigkeit, über Mitgliedschaften und Berufsauszeichnungen. Mit Sicherheit werden wir eine Reihe interessanter Dinge entdecken, die uns vorher gar nicht so bewußt waren.

Wir sehen schon aus diesen Beispielen: Nicht alle Werbemaßnahmen, die wirksam und gut sind, brauchen einen großen Aufwand oder viel Geld zu kosten. Was notwendig ist, sind einige ernsthafte Überlegungen, wie wir es unseren Kunden leicht machen können, sich über unseren Betrieb, über unsere Dienstleistungen und unsere Maschinen eine günstige Meinung zu bilden. Vertrauen und Anerkennung – das ist es, worum die Landmaschinenindustrie, worum der Landmaschinenhandel, worum wir alle in erster Linie werben müssen, wenn wir geschäftlichen Erfolg erreichen wollen.

Wir werden uns in weiteren Beiträgen vor allem mit praktischen Beispielen und Anregungen befassen und uns eingehend über die verschiedenen Werbemittel, über Schaufenster und Ausstellungen, über Anzeigen und Werbeflächen, über ihren Einsatz, ihre Einplanung und Kosten, sowie über andere interessierende Themen der Werbung unterhalten.

Im nächsten Heft lesen Sie über das Thema: „Unsere Werbung beginnt in Büro und Werkstatt“.

was wo? wann

Eine praktische Verkaufsberatung

Auch an anderer Stelle wird oft und deutlich darauf hingewiesen, daß wir in Zukunft statt Einzelmaschinen komplette Arbeitsverfahren verkaufen müssen, denn die meisten unserer Landmaschinen sind nun einmal in besondere Arbeitsverfahren eingebettet, mit anderen Worten, sie sind Glieder bestimmter Arbeitsketten. Aber die praktische Empfehlung ist nicht so einfach. Ein Beispiel: In einem landwirtschaftlichen Betrieb steht die Mechanisierung der Futterernte zur Diskussion, der Bauer schwankt zwischen der Anschaffung eines Schlegelfeldhäckslers und einer Niederdruckpresse als Universalladergerät. Ein genügend starker Schlepper, der zudem mit Frontlader ausgerüstet ist, steht zur Verfügung. Welche Maschine sollen wir empfehlen? Zuerst fragen wir nach dem genauen Arbeitsbereich, der der Maschine in dem betreffenden Betrieb zugewiesen werden soll. Ist in erster Linie Grüngut für Silagegewinnung oder Heu und Stroh zu laden? Zur Silagebereitung paßt besser ein Feldhäcksler, zur Heugewinnung eine Ballenpresse.

Läßt sich diese erste Frage nicht eindeutig beantworten, das heißt, wird im Betrieb Heu und Silage nebeneinander und ohne eindeutiges Übergewicht des einen oder anderen gewonnen, fragen wir nach den Lagerungsmöglichkeiten im Betrieb. Sind keine genügenden Lagerräume in der Nähe des Verbrauchsortes vorhanden, muß die Wahl auf die raumsparende Ballenpresse fallen, und der Feldhäcksler scheidet als Universalgerät aus. Oft genug ist aber auch mit dieser zweiten Frage noch keine eindeutige Klärung der Verhältnisse

gegeben, zumal es oft nur einer Entscheidung des Betriebsleiters zugunsten einer vielleicht strohsparamen oder gar strohlosen Aufstallungsform und zugunsten einer überwiegenden Silagefütterung bedarf, um die Verhältnisse derart umzukehren, daß der Feldhäcksler weiter günstig im Rennen bleibt. Wir werden uns daraufhin am besten einmal für den Besatz des Betriebes mit Arbeitskräften interessieren. Die Ballenpresse verlangt bei voll mechanisierter Arbeitskette immer noch zwei vollwertige Arbeitskräfte, sowohl zum Laden wie zum Abladen der Ballen. Beim Feldhäcksler ist dagegen mit einem Mann auszukommen. Manchmal, wenn auch nicht so häufig, wie man zuweilen glaubhaft machen will, wird dieser Gesichtspunkt von Bedeutung sein.

Endlich kann auch noch die 'innere Verkehrslage' des Betriebes für oder gegen Ballenpresse bzw. Feldhäcksler sprechen. Darunter versteht man die Entfernung der abzuerntenden Felder zum Hof, wobei auch der Wegzustand entsprechend berücksichtigt werden muß. Weite Wege sprechen für die Ballenpresse und gegen den Feldhäcksler. Gewiß wird sich nach diesen Fragen bereits herausgeschält haben, welches – Ballenpresse oder Schlegelfeldhäcksler – die passendere Maschine ist. Trotzdem werden wir noch eine weitere Frage stellen: Ob nämlich die mit der Maschine zu ladenden Güter samt und sonders im Betrieb verwertet werden oder ob möglicherweise ein nennenswerter Teil verkauft werden soll. Ist dies der Fall, kommt nur noch die Ballenpresse infrage. Am Schluß unseres regelrechten Be-

Frage	Schlegel- häcksler	Ballen- presse
1		
2		
3		
4		
5		
6		
Zahl der Kreuze *		

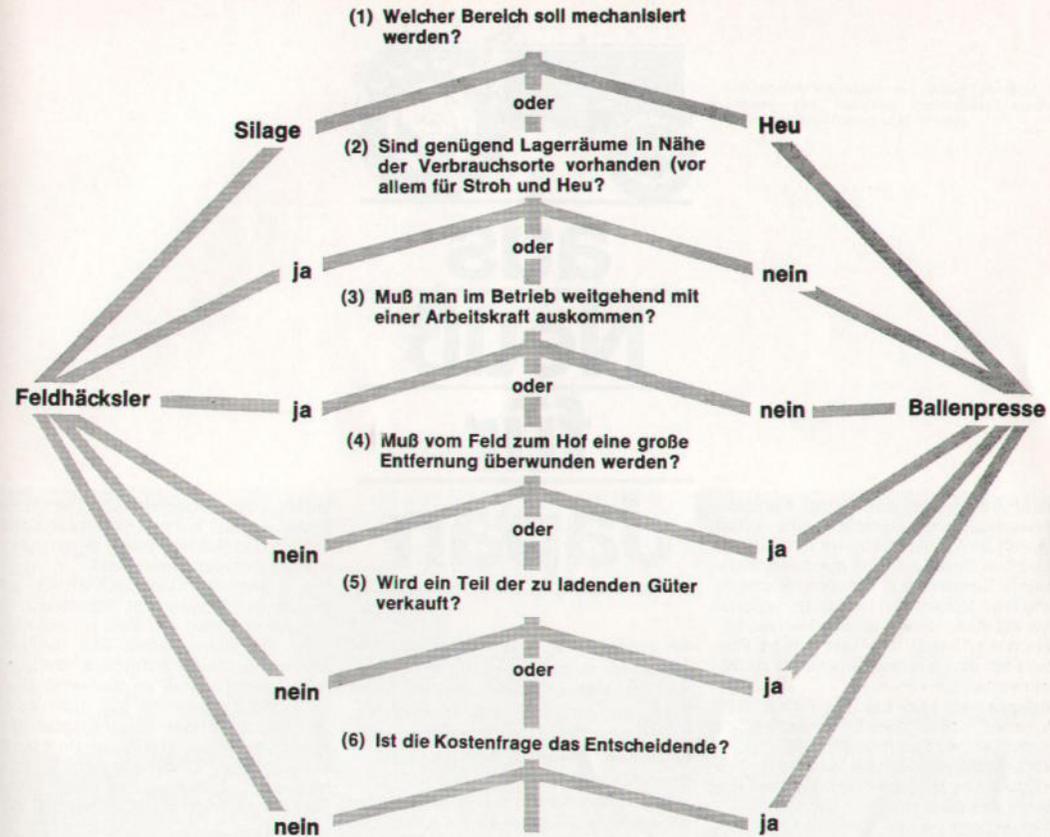
Hier können Sie ankreuzen:
* je mehr Kreuze in einer Rubrik, umso mehr Gesichtspunkte sprechen für das Verfahren.

ratungsgesprächs steht dann die Kostenfrage. Dabei sind die Kosten der Maschinen, Feldhäcksler oder Ballenpresse, nicht das allein Wesentliche. Vielmehr geht es um die gesamten Verfahrenskosten, die berücksichtigt werden müssen und die eine Maschine rentabel oder unrentabel werden lassen.

An Maschinen benötigen wir bei der Vollmechanisierung für das Ballenpressenverfahren:
Schlepper mit Anbaumähwerk
Universalheugerät
Ballenpresse
Wagen mit Ladegatter
Höhenförderer

für das Schlegelhäckslerverfahren:
Schlepper mit Anbaumähwerk
Universalheugerät
Schlegelhäcksler
Wagen mit Häckselaufbauten
und Abladevorrichtung
Abladegebläse.

Nach dieser Zusammenstellung der



auf die Dauer benötigten Maschinen haken wir uns diejenigen Maschinen an, die sich bereits im Besitz des Kunden befinden und darum nicht angeschafft zu werden brauchen. Wir nehmen einmal an, daß in unserem Falle Schlepper mit Mähwerk und Universalheugerät vorhanden wären. Anzuschaffen sind dann noch Ballenpresse, Wagen mit Ladegatter, Höhenförderer in einem Falle, Schlegelhäcksler, Wagen mit Häckselaufbauten und Abladeeinrichtung, Abladegebläse im zweiten Falle.

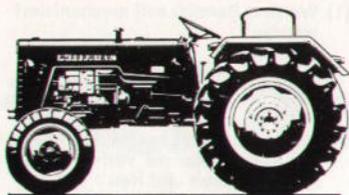
Unter Zugrundelegung untenstehender Schätzpreise ergeben sich dann bis zum Stadium der Vollmechanisierung folgende Anschaffungskosten:
Ballenpressenverfahren 7 900,- DM
Schlegelhäckslerverfahren 11 000,- DM

Als Preise wurden angenommen:
Ballenpresse 4 800,- DM
Ladegatter für 2 Wagen 600,- DM
Höhenförderer 2 500,- DM

Schlegelhäcksler 3 700,- DM
Häckselaufbauten für 2 Wagen 1 400,- DM
Abladeeinrichtung 1 400,- DM
Abladegebläse 4 500,- DM

Nehmen wir an, die Jahreskosten der neu angeschafften Maschinen würden 15% des Anschaffungswertes betragen, so kämen beim Ballenpressenverfahren 1 165,- DM, beim Feldhäckslerverfahren 1 650,- DM zusammen. Bei 20 ha Einsatzfläche wäre im Ballenpressenverfahren der Hektar mit 58,- DM zu belasten, im Schlegelhäckslerverfahren jedoch mit 83,- DM. Die Differenz beträgt unter den hier angenommenen Verhältnissen, die sich allerdings nicht schematisch übertragen lassen, 25,- DM zu ungunsten des Häckselerfahrens. Da das Häckselerverfahren aber arbeitsparender ist (Die Summe aller in dem Verfahren aufgewandten Arbeitsstunden ist also niedriger.) kommt es darauf an, wie man im Einzelfall

die ersparte Arbeitsstunde bewerten kann, d. h. mit welchem Nutzeffekt sie anderweitig einzusetzen ist. Läßt sich eine ersparte Arbeitsstunde überhaupt nicht anderweitig produktiv einsetzen, wie es zuweilen in Familienbetrieben der Fall ist, wiegen die 25,- DM je Hektar voll als zusätzliche Kosten (bei einer Nutzfläche von 20 ha macht das für den Betrieb 500,- DM Mehrkosten gegenüber dem Ballenpressenverfahren aus). Nehmen wir weiter an, daß das Feldhäckslerverfahren 6 Akh (Arbeitskräftestunden = Arbeitsstunden) je Hektar weniger gegenüber dem Ballenpressenverfahren erfordert, tritt Kostengleichheit ein, wenn sich die ersparte Arbeitsstunde mit 25,- DM: 6 Akh = etwa 4,- DM in der Viehhaltung zum Beispiel verwerten läßt. Aber ein solcher Kostenvergleich ist nur von Bedeutung, wenn tatsächlich noch nach den vorher gestellten Fragen beide Verfahren gleichwertig nebeneinander stehen.



aus Neuß für Japan

Drei Ingenieure der Firma Komatsu Manufacturing Company in Tokio waren einige Wochen hier in unserem Neußer Werk, um sich mit allen wichtigen Einzelheiten für den Nachbau unserer Schlepper in Japan vertraut zu machen. Einen dieser Herren, Mr. Herooka, baten wir, uns einige Fragen für den Informationsdienst zu beantworten:

Interviewer: Was hat Ihre Firma dazu veranlaßt, sich für IH-Schlepper zu entscheiden, Mr. Herooka?

Mr. Herooka: Ich vermute die Tatsache, daß IH-Schlepper die populärsten der Welt sind.

I.: Und warum will die Komatsu Manufacturing Company gerade deutsche IH-Schlepper bauen?

Mr. Herooka: Das deutsche IH-Schlepperprogramm bietet eine große Auswahl vor allem in den kleineren Typen. Der D-219 z. B. ist der richtige Schlepper für das kleine Reisfeld. Man kann schon jetzt sagen, daß für diesen Schlepper ein guter Absatz gesichert ist. Die amerikanischen Traktoren dagegen kommen wegen ihrer durchweg schweren Ausführung nicht in Frage. Hinzu kommt, daß diese hauptsächlich Benzinmotoren haben. Nebenbei — wir haben uns zuerst auf dem deutschen Markt nach einem verkaufbaren Schlepper umgesehen.

I.: Warum werden denn für die japanischen Verhältnisse Dieselmotoren bevorzugt, wie sie unsere deutschen IH-Schlepper haben?

Mr. Herooka: Dieseldieselkraftstoff ist auch bei uns billiger als Benzin, er kostet ungefähr die Hälfte. Außerdem haben Dieselmotoren ja eine längere Lebensdauer.

I.: Wie sieht es eigentlich überhaupt

Vor kurzem stand in den deutschen Fachzeitschriften diese Pressenotiz:

„Die International Harvester Company m.b.H. Neuß hat mit der Komatsu Manufacturing Company of Tokyo einen Lizenzvertrag abgeschlossen, wonach in Japan sechs der in Deutschland entwickelten McCormick-International-Dieselschlepper und fünf International-Dieselmotoren produziert werden sollen.

Das Abkommen wurde bereits von der japanischen Regierung genehmigt. Damit werden zum ersten Mal International Harvester Erzeugnisse in Japan hergestellt. Die erforderlichen Maßnahmen zur Produktionsaufnahme werden sofort in die Wege geleitet.

Diese Ackerschlepper und Dieselmotoren sollen in erster Linie im japanischen Raum eingesetzt werden, und zwar im Rahmen des dortigen Programms zur Mechanisierung der Landwirtschaft. Die Schlepper und Motoren werden unter dem Namen „Komatsu-International“ auf den Markt gebracht.

mit der Mechanisierung der Landwirtschaft in Japan aus?

Mr. Herooka: In unserer Landwirtschaft läßt sich unbedingt ein Fortschritt erkennen. Vor einigen Jahren wurde z. B. das Unkraut auf den Reisfeldern noch mit der Hand ausgerissen, heute verwendet man Chemikalien. Vor allem aber sind die Bewässerungs- und Überflutungsan-

lagen sehr fortschrittlich. Die Reisfelder Japans werden entweder durch natürliche Gefälle oder durch elektrische Pumpen bewässert.

Die eigentliche Mechanisierung dagegen, der Einsatz von Maschinen, ist um Jahre hinter der Zeit zurück. Das liegt vor allem daran, daß die einzelnen landwirtschaftlichen Betriebe so sehr klein sind, so daß eine sinnvolle Mechanisierung gar nicht möglich ist. In einem 10-Jahresplan der japanischen Regierung zur Unterstützung unserer Landwirtschaft ist deshalb auch als wichtigstes vorgesehen, die Anzahl der Bauernhöfe zu verringern.

I.: Eine Frage noch zum Schluß, Mr. Herooka. Was wird außer Reis in Japan hauptsächlich angebaut?

Mr. Herooka: Das kommt ganz auf das Klima an. In den südlichen Gebieten herrscht subtropisches Monsunklima, da wächst nur immergrüne Kamelie, Maulbeerbäume, Palmen und Bambus. Im Norden, vor allem auf der Insel Hokkaido, ist das Klima gemäßigt, eine periodische Vegetation. Dort wird neben Reis Getreide angebaut, Gemüse, Kartoffeln, Zuckerrüben, auch Tee, aber alles nur für den Eigenbedarf, sogar Reis muß noch eingeführt werden. Es ist natürlich das Ziel der Regierung, Japan von der Lebensmitteleinfuhr unabhängig zu machen.

Früchte werden natürlich auch in größerem Umfang angebaut. Im Süden Zitronen, Orangen usw., an der Seeküste, in den größeren Höhenlagen Birnen, Pfirsiche und ähnliches.

I.: Vielen Dank, Mr. Herooka, für diese interessante Unterhaltung. Wir wünschen Ihnen noch sehr schöne Tage hier in Deutschland.

McCormick-Schlepper auf einem Reisfeld in Japan. Die üblichen Hinterräder wurden durch riesige Gitterräder ersetzt.





bei Anhalten

Oft werden wir von Personen am Straßenrand mehr oder weniger aufdringlich gebeten, sie in unserem Kraftfahrzeug mitzunehmen. Welche rechtlichen Folgerungen das für uns haben kann, hören wir in diesem Artikel.

von Rechtsanwalt E.-D. Tölle



Hausmann: Guten Tag, Herr Gerhard!

Gerhard: Tag, Herr Hausmann, dieses Jahr schon Urlaub gemacht? Im Sommer in Italien gewesen, was?

H: Im Sommer ist es für den Landmaschinenhändler schlecht. Das ist ja unsere Hauptsaison. Ich mache meinen Urlaub im Winter. Nur ein paar Tage nehme ich mir im Sommer frei. Daß die Ferienzeit begonnen hat, merkt man auf den Straßen. Der Verkehr hat dann enorm zugenommen. Aber auch die vielen „Anhalter“ sind dann wieder da. Aber die sind bei mir schief gewickelt. Ich nehme grundsätzlich keinen mit.

G: Aber warum so hartherzig? Früher, als wir noch keinen Wagen hatten, waren wir doch auch froh, wenn uns jemand mitgenommen hat. Und wenn wir einmal Panne haben, freuen wir uns heute ebenso, wenn uns ein hilfsbereiter Kraftfahrer zur nächsten Tankstelle mitnimmt. Gewiß, auch Verreiber benutzen die „Anhaltertour“, und mancher, der einen Anhalter mitnahm, ist einem Verbrecher ins Garn gegangen und hat seine Gutmütigkeit mit dem Leben bezahlt. Man liest davon hin und wieder in der Zeitung. Vor nicht langer Zeit sind sogar in Italien zwei Brüder, die dort mit einem Pkw auf Urlaub waren, so einem Verbrecher zum Opfer gefallen. Aber ich sehe mir ja die Leute an, die ich mitnehme. Wer mir keinen einwandfreien Eindruck macht, den nehme ich nicht mit. Meist sind es Mitglieder von Jugendorganisationen, Pfadfinder oder wie man sie nennt, die ich mitnehme. Nachts nehme ich grundsätzlich keinen mit, obwohl da natürlich schon einmal ein Notfall vorliegen kann.

H: Ich denke dabei gar nicht so sehr an mögliche Verbrechen, wenn ich grundsätzlich keine „Anhalter“ mitnehme. Solche Verbrechen, wie Sie sie geschildert haben, sind ganz seltene Ausnahmefälle, und man kann sich die Anhalter ja genau ansehen. Aber was geschieht bei einem Unfall? Wer kommt da für den Schaden auf, der dem Anhalter zugefügt wird? Womöglich trägt er so schwere Gesundheitsschäden davon, daß er auf Lebenszeit nur noch vermindert erwerbsfähig ist.

G: Dafür sind doch die Haftpflichtversicherungen da, und außerdem handelt es sich dabei doch um Gefälligkeiten. Da können dann die Leute nicht noch Ansprüche stellen, wenn etwas passiert. Ich habe gehört, daß das von den Gerichten anerkannt wird. Im übrigen sage ich jedem, den ich mitnehme, daß er auf eigene Gefahr fährt.

H: Auf jeden Fall hat man Ärger, wenn etwas passiert.

G: Ich fahre vorsichtig, und wenn ein anderer den Unfall verschuldet, dann muß der auch den Schaden tragen. Für ihn springt dann die Versicherung ein.

H: Auch der beste Kraftfahrer kann einmal etwas falsch machen, und die Gerichte müssen ihm dann sagen, daß er den Unfall – vielleicht trotz guten Willens – verschuldet hat. Es ist auch schon häufig vorgekommen, daß ein Kraftfahrer angehalten hat, um einen Anhalter mitzunehmen, und dabei den Verkehr nicht genügend beachtet hat. Dabei sind schon mehrfach schwere Unglücksfälle passiert. Daher dürfen Fußgänger weder an der Autobahn selbst noch an den Auffahrten Kraftfahrzeuge anhalten.

Häufig wird sich daran nicht gehalten.

G: Das stimmt. Wenn sich die Anhalter wenigstens an verkehrsmäßigen günstigen Stellen aufstellen würden. Aber das tun sie nur in seltenen Fällen. Es ist Sache des Kraftfahrers, dem Rechnung zu tragen und sich durch Anhalter nicht zu verkehrswidrigem Verhalten verleiten zu lassen. Insbesondere bei plötzlichem Anhalten muß man vorsichtig sein und genau den nachfolgenden Verkehr beachten. Besser, den Mitfahrer noch ein Stück zu dem anhaltenden Wagen laufen lassen, als durch zu plötzlich Bremsen einen Unfall verursachen! Aber im übrigen bleibe ich dabei, daß man ruhig Anhalter mitnehmen sollte. Auch wir können einmal in die Verlegenheit kommen, Anhalter spielen zu müssen, etwa, wenn wir Panne haben und öffentliche Verkehrsmittel nicht zu erreichen sind. Darum bleibe ich dabei und nehme Anhalter mit. Auf Wiedersehen, Herr Hausmann!

H: Auf Wiedersehen, Kollege Gerhard!

(Im nächsten Heft wird ein weiteres Verkehrsproblem besprochen werden.)

In Deutschland sind die Gerichte außerordentlich anhalterfeindlich eingestellt. Diese anhalterfeindliche Einstellung geht teilweise so weit, daß die Ansicht vertreten wird, das Anhalten von Kraftfahrzeugen durch Personen, die mitgenommen werden wollen, sei eine nach § 1 StVO verbotene Belästigung. § 1 StVO sagt bekanntlich, daß sich der Verkehrsteilnehmer so zu verhalten hat, daß kein anderer mehr, als nach den Um-

ständen unvermeidlich, behindert oder belästigt wird. Diese Ansicht, die auch keineswegs allgemein von den Gerichten vertreten wird, geht sicher erheblich zu weit. Auch ist es nicht richtig, wenn teilweise behauptet wird, die Anhalter seien zu einer wahren „Landplage“ für die Autofahrer geworden. Im allgemeinen bitten die Anhalter recht bescheiden um Mitnahme. Die Fälle, in denen Anhalter geradezu aufdringlich werden, gar in die Fahrbahn springen, um so den Kraftfahrer zum Anhalten zu zwingen, sind äußerst selten. Ein solches Verhalten seitens der Anhalter stellt auch eine strafbare Nötigung dar, und die Gerichte scheuen sich auch nicht, die strafrechtlichen Konsequenzen daraus zu ziehen.

Durch an der Straße stehende Anhalter kann der Kraftfahrer leicht dazu verleitet werden, sich verkehrswidrig zu verhalten, indem er etwa ohne Rücksicht auf den Straßenzustand plötzlich bremst oder gar an einer unübersichtlichen oder gefährlichen Stelle anhält. Mancher Verkehrsunfall ist auf solche Weise schon entstanden. Der Kraftfahrer trägt in diesen Fällen die alleinige Verantwortung und darf nicht aus Rücksicht auf Anhalter die Verkehrsvorschriften und die Verkehrslage außer acht lassen. Was die Haftung bei Gefälligkeitsfahrten betrifft, so gilt das Folgende: Gegenüber Mitfahrern, die unentgeltlich befördert werden, entfällt die sonst geltende Gefährdungshaftung des Kraftfahrzeughalters, welche ohne den Nachweis des Verschuldens eintritt. Die Verschuldenshaftung des Fahrers – auch für nur geringe Fahrlässigkeit – bleibt dagegen bestehen. Sie gilt auch nicht allein durch die

Tatsache, daß es sich um eine Gefälligkeitsfahrt gehandelt hat, als ausgeschlossen. Allerdings kann der Mitfahrer auf die Haftung für Fahrlässigkeit des Fahrers verzichten. Ein Minderjähriger bedarf dazu der Zustimmung des gesetzlichen Vertreters. In der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes heißt es dazu: **Auch bei Gefälligkeitsfahrten wird nicht nur für grobe Fahrlässigkeit, sondern für jede Außerachtlassung der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt gehaftet.**

(Entscheidung vom 24. 9. 1952)
Ein Minderjähriger kann ohne Zustimmung seines gesetzlichen Vertreters keinen Vertrag über eine Haftungs-freistellung oder Haftungs-minderung rechtswirksam abschließen.
Ein Kraftfahrer hat einem aus Gefälligkeit im Kfz mitgenommenen Fahrgast gegenüber für die Folgen eines fahrlässigen Verhaltens in der Regel selbst dann einzustehen, wenn er vor Antritt der Fahrt erklärt hat, er komme für nichts auf.

(Entscheidung vom 25. 3. 1958)
Die Haftung ist jedoch in der Regel durch die in Deutschland vorgeschriebene Haftpflichtversicherung gedeckt. Allerdings kann es in besonders schweren Fällen vorkommen, daß die gesetzliche Mindesthaftpflichtversicherung zur Deckung des Schadens nicht ausreicht. Bei der Haftung für die schuldhaftige Schädigung eines anderen Verkehrsteilnehmers gibt es nämlich keine obere Grenze. Wenn in einem solchen Falle die Haftpflichtversicherungsdeckungssumme nicht ausreicht, muß der Kraftfahrer den Rest selbst tragen. Auch kann die Haftpflichtversicherung bei Verletzung von Obliegenheiten (z. B. Nichtan-

zeige des Unfalls) oder bei Gefährdungs-erhöhung (Fahren im Zustande erheblicher Trunkenheit) den von ihr ver- auslagten Schadensbetrag vom Kraft- fahrer zurückverlangen. Nach einer Entscheidung des OLG Stuttgart ist es jedoch möglich, daß der Haftungs- verzicht des Mitfahrers bei einer Gefälligkeit- fahrt auf das nicht durch eine Versicherung gedeckte Risiko beschränkt wird. Wenn also auch die Haftpflichtversicherung das Risiko im allgemeinen deckt, so empfiehlt es sich doch, besonders vorsichtig zu fahren, wenn man aus Gefälligkeit jemanden mitnimmt.





Die Kleinst-McCormick-Schlepper finden immer wieder viel Interesse. So auch bei der deutschen Händler-Reisegesellschaft in den USA. Rechts im Bild der Cub Cadet, ein Kleinschlepper, besonders gut für Gartenbaubetriebe und zur Pflege von Parkanlagen geeignet

Zuschriften und Meinungen

Auf dieser Seite steht, was uns geschrieben wurde. Zuschriften mit sachlichem und allgemein interessierendem Inhalt veröffentlichen wir gern. Auch Sie dürfen sich etwas von der Seele herunterschreiben und uns zusenden, wenn Sie meinen, daß es auch den Kollegen interessieren könnte. In den in diesem Heft veröffentlichten Briefen geht es zweimal um die Anzeigen-Werbung der Landmaschinenindustrie und einmal um das Thema „Neue Maschinen“.

Anzeige

„... Wie jemand nur so ungeschickt sein kann und Anzeigen veröffentlicht mit dem Tenor „Jetzt müssen Sie kaufen, jetzt kostet unsere Maschine soundsoviel tausend Mark weniger“. Merken denn diese „Marktkenner“ nicht, daß sie sich auf eine solche Weise ins eigene Fleisch schneiden? Oder glaubt man, das Vertrauen unserer Kunden, der Bauern, (auch das Vertrauen in einen echten, ehrlichen Preis, das schon genug strapaziert ist!) nicht nötig zu haben und dieses Vertrauen noch weiter mit Füßen treten zu können? Ich habe jedenfalls Verständnis für den Landwirt, der eines Tages empört in das Büro eines Kollegen gestürzt kam, weil dieser ihm für die gleiche Maschine, die er jetzt aufgrund der Herstelleranzeige

so günstig beziehen konnte, im vorigen Jahr (nach der Ernte!) einige tausend Mark mehr abgenommen hatte. Sicherlich abnehmen mußte. So kann die Händlerschaft die Unbedachtheiten eines offensichtlich nicht sehr markkundigen und in diesem Falle wenigstens denkbar schlecht beratenen Herstellers ausbaden. Nun könnte man glauben, das ginge nur solche Händler an, die zu einem Hersteller, dem es so gefällt, Selbstschußwerbung zu treiben, Geschäftsbeziehungen unterhalten. Weit gefehlt. Die Gesamtheit der Händler wird in Mitleidenschaft gezogen, unser aller Markt wird verwirrt, wir alle werden unglaubwürdig. Dabei bin ich gar nicht einmal der Meinung, daß jene Anzeige mit dem Tenor „Jetzt kostet unsere Maschine soundsoviel

tausend Mark weniger“ wirklich den Absatz des Produktes wesentlich hat steigern können. Aber ich bin der Meinung (und viele meiner Kollegen, mit denen ich gesprochen habe, sind es auch), daß die natürlichste Reaktion von der Welt diejenige ist, die etwa in den Worten zum Ausdruck kam: „Da sieht man wieder, was die verdienen, wenn die noch soviel nachlassen können!“ Können wir uns wirklich solche Reaktion unserer Kunden leisten? Haben wir mit der eingerissenen Rabattfeilscherei nicht schon genug zu tun? Mußte man uns Händlern tatsächlich noch so in den Rücken fallen? Wann endlich wird man denn da oben schlau? Wann endlich merkt man, daß es nicht um augenblickliche Preis- und Rabattvorteile geht, sondern um die Bereinigung und Beruhigung des Marktes? ...“

Neuheiten

„Öfter mal was Neues“, heißt der Werbespruch eines bekannten Kaufhauses und wahrscheinlich auch das Motto mancher Landmaschinenunternehmen. Ob kurzlebig oder langlebig, neue Landmaschinen müssen her und überschwemmen den Markt. Häufig genug werden sich wohl — vom Aufbaufeldhäcksler bis zum selbstfahrenden Ladewagen — mit „Neuheiten“ dieser Art gute Geschäfte machen

lassen. Allerdings, ein langes Leben hat dieser Handel nicht und „glückliches“ Geld von „glücklichen“ Kunden ist es meist auch nicht, was damit verdient wird. Der Landmaschinenhändler muß bekanntlich auch nach einem Geschäft mit seinen Kunden weiter leben, und da bleibt genügend Zeit auszubaden, was man sich mit jedem Geschäft eingebrockt hat. Ein Landmaschinenhändler sollte darum nicht jeder sogenannten „Neuheit“ auf den Leim gehen, sondern selbst einge-

hend prüfen, ob ein Produkt Zukunftsaussicht hat oder nicht. Meist kann man schon nach den Herstellern urteilen. Seriöse Hersteller pflegen im allgemeinen nicht auf das Augenblicksgeschäft zu spekulieren. Mit ihm sollte sich darum der seriöse Landmaschinenhandel verbünden — gegen die Konkurrenturritter (auch unter den Produzenten). Die Landwirte sind nämlich gar nicht neuerungssüchtig, sie werden erst neuerungssüchtig gemacht. ...“

Nochmals Anzeige

„... Mein Gott, werdet doch bitte in der Anzeigenwerbung nicht wissenschaftlich! Bleibt doch auf dem Boden dessen, was verstanden wird. (Verstanden von denen, die eine Anzeige verstehen müssen, unseren Kunden nämlich.) Da streitet man sich langatmig und wortreich, ob Zugkraft- oder Tastrad- oder Mischregelung das Bessere sei. Merkt man denn hier nicht, daß man das Prinzip der Regelhydraulik auf diese Weise völlig unzutreffend und überflüssigerweise madig macht? In Wirklichkeit liegt das

Wesentliche der Regelhydraulik ja nicht darin, daß die eine über Zugkraft, die andere über Tastrad geregelt und — völlig unpassend — damit noch eine sogenannte Mischregelung verglichen wird. Wesentlich allein ist, daß die Regelhydraulik den Druck auf die Treibräder steigert und damit die Arbeitsleistung beim Pflügen erhöht. Dieser Tatbestand geht bei solchen Diskussionen über Funktionsunterschiede (die nicht in die Anzeigenwerbung gehören) allzu leicht verloren. Bei den diskutierenden Parteien sowohl (die wegen eines nebensäch-

lichen Details in Harnisch geraten) wie auch bei den Anzeigenlesern! Und das letztere ist besonders schlimm. Nichts als Skepsis wird auf diese Weise gesät und dafür obendrein Geld ausgegeben. Ob das einen Sinn hat? Ich finde, Anzeigen, die die Werbung des Konkurrenten unglaubwürdig machen sollen, machen gleichzeitig die Werbung insgesamt unglaubwürdig. Sie wären darum besser unterblieben. Daran kann niemandem gelegen sein, der zu werben gezwungen ist. Uns Händlern deshalb ebenfalls nicht. ...“

Der große Tag

des
Fritz Ströbel
in
Ickelheim

So wird dieser 5. Mai 1963 noch lange in der Erinnerung aller Einwohner dieses lieblichen Mainfrankenfleckens und seiner Umgebung bleiben.

Nach langen Regentagen zog der Morgen eines strahlenden Maien-Sonntags herauf. Die Kapelle Willi Frank mit ihren flotten Märschen brauchte dabei niemand erst zu wecken, denn alles war schon auf den Beinen, um der Übergabe des „großen Preises des Bayerischen Bauernkalenders 1962“ an einen der ihren beizuwohnen. Fritz Ströbel hieß der Glückliche, der diesen Hauptgewinn, einen Mc Cormick D-326 Schlepper, entgegennehmen sollte. Aus der großen Mc Cormick-Familie waren 41 weitere Besitzer mit ihren Schleppern in einer Sternfahrt zu diesem festlichen Ereignis gekommen, um Fritz Ströbel in ihre Reihen aufzunehmen. Ihm hat von den 49 000 Einsendungen dieses Preisausschreibens Fortuna das Los beschert. Dieser D-326 Schlepper mit seinen technischen Vorzügen kam für seinen 19 ha Betrieb, den er mit seiner jungen Frau Emma allein bewirtschaftet, wahrhaft gelegen, denn der alte Schlepper wollte seinen Dienst doch nicht mehr so recht versehen.

Viele Gratulanten waren aus dem Landkreis Offenheim „offiziell“ zu diesem Ereignis gekommen, das von Vorträgen des Gesangvereins Lyra umrahmt war, so der Landtagsabgeordnete Oberregierungsrat Hillermeier in Vertretung des Landrates, Herr Dr. Wirth vom Landwirtschaftsamt Offenheim und Herr Lothar Obst, Leiter der Geschäftsstelle des Bayerischen Bauernverbandes. Herr Bürgermeister Georg Hufnagel, Ickelheim, überbrachte die Glückwünsche der Gemeinde, und schließlich nahm



Unter den Klängen einer Blaskapelle wurde die große Zahl der McCormick-Schlepper ins Dorf eingeholt.

Eine große Menschenmenge fand sich ein, als dem glückstrahlenden Gewinner der neue McCormick-Schlepper überreicht wurde.



Direktor Zoeltzsch von der Münchner Niederlassung der International Harvester Company die Schlüssel-Übergabe vor. Natürlich war auch der Bayerische Landwirtschaftsverlag vertreten, für den der „Kalendermacher“ Albert Betz gratulierte, während die

Leitung der gesamten Veranstaltung in den Händen des Pressereferenten Metzgen lag. Wir wünschen Herrn Fritz Ströbel auch an dieser Stelle allzeit gute Fahrt mit seinem McCormick-Schlepper.



Wir freuen uns, bekanntgeben zu können, daß mit dem 1. August 1963

Herr Charles H. Meyer

zum Comptroller der International Harvester Company m.b.H. mit Sitz in Neuß bestellt wurde. Er löst Herrn W. F. Schini ab, der in die Vereinigten Staaten zurückkehrt, um dort eine andere Aufgabe zu übernehmen.

Herr Meyer begann seine Laufbahn im September 1934 als Mitarbeiter in der Verwaltungs- und Rechnungsabteilung der McCormick-Werke in Chicago. Im Jahre 1937 trat er als Leiter der Auslandsbuchhaltung in die seinerzeitige Auslandsabteilung der Hauptverwaltung ein.

Im April 1948 übernahm er die Position eines stellvertretenden Chefrevisors in der International Harvester Maquinas S.A. in Rio de Janeiro, Brasilien. Nach zwei Jahren wurde er zum Comptroller dieser Gesellschaft ernannt.

Seine umfassenden Erfahrungen auf allen Gebieten der In- und Auslandsbuchhaltung und in seiner verantwortungreichen Tätigkeit als Comptroller unserer brasilianischen Schwestergesellschaft mit ihren Produktionsbetrieben geben ihm in hohem Maße die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Durchführung seiner neuen Aufgabe hier in Deutschland.

W. Gerhards, früher stellvertretender Direktor der Hamburger Filiale, ist zum Leiter für Kredit und Inkasso und gleichzeitig zum Leiter der kürzlich geschaffenen Abteilung Preis- und Vertragswesen in der Verwaltung ernannt worden. In dieser Eigenschaft ist Herr Gerhards für alle Phasen von Kredit und Inkasso im Bereich der

E. Freter, langjähriger Bezirksleiter der International Harvester Company im Bereich der Filiale Hamburg, wurde mit Wirkung vom 1. September 1963 zur Unterstützung der Verkaufsförderung nach Neuß berufen. Nach seiner Ausbildung als staatl. geprüfter

H. G. Pleitgen, in den letzten Jahren vielen unserer Geschäftsfreunde als Leiter der Verkaufsförderung in der Direktion der Filiale Neuß bekannt geworden, wurde mit Wirkung vom 1. Oktober 1963 zum Leiter der Verkaufsförderung für Baumaschinen berufen.



Verwaltung verantwortlich und wird auch die diesbezüglichen Vorgänge in den Filialen überwachen. Bei der neu geschaffenen Abteilung werden Preise und Verträge weiterhin zum Verantwortungsbereich des Comptroller gehören, die Herausgabe von Preisen und Verkaufsbedingungen wird jetzt jedoch unter der Leitung von Herrn Gerhards zusammengefaßt. Seine vielseitigen Erfahrungen und gründlichen Kenntnisse, die er in den 38 Jahren seiner Tätigkeit bei der International Harvester Company m.b.H. gesammelt hat, bilden eine ausgezeichnete Grundlage für seinen neuen Aufgabenbereich.



Landbau-Techniker und nach Abschluß der staatl. Ingenieur-Schule in Köln trat E. Freter als Kundendienstingenieur in die Filiale Neuß ein, wechselte aber schon bald in den Verkauf über und hat sich im Bereich der Filiale Hamburg als umsichtiger Kaufmann und tatkräftiger und beliebter Berater der ihm anvertrauten Geschäftsfreunde bewährt. Sein sachverständiges, schnelles und treffsicheres Urteil der Marktprobleme wird ihm in seiner neuen Position besonders zugute kommen.



Herr H. G. Pleitgen steht seit zehn Jahren im Dienste unseres Unternehmens, nachdem er seine berufliche Ausbildung mit einem längeren Studienaufenthalt in den USA beendete. Seine mehrjährige Tätigkeit auf dem Sektor Werbung sowie im Verkauf und seine speziellen Erfahrungen und Kenntnisse auf den Gebieten Verkaufsförderung und Public Relations qualifizieren ihn im besonderen Maße für die wichtige Aufgabe, die er in seiner neuen Stellung als Leiter der Verkaufsförderung für den Bereich Baumaschinen zu bewältigen hat.

Am 10. November 1963 verstarb nach langem, schwerem Leiden

Herr Direktor Heinz Lochner

im Alter von 53 Jahren.

Herr Lochner war mehr als 30 Jahre in unserem Unternehmen tätig, davon während vieler Jahre in leitender Stellung. Wir verlieren in Herrn Lochner einen geschätzten Mitarbeiter und eine verantwortungsbewußte Persönlichkeit.

Wir werden dem Verstorbenen ein ehrendes Andenken bewahren.