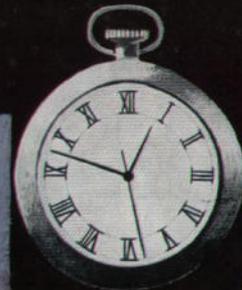


Kaum mehr als ein Kinderschritt

Dazu kann man auch sagen: 39 PS machen Kehrtwendung.
Fast auf der Stelle. Oder 32 PS machen Kehrtwendung.
Oder 26 PS. Alle McCormick-Schlepper sind so wendig.
Weil das dazugehört. Zum McCormick-Schlepper.



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



Zeit
ist
Geld



4 000 000 McCORMICK-SCHLEPPER
VERKAUFTE ARBEITSZEIT
2 INTERESSANTE BAUMASCHINEN

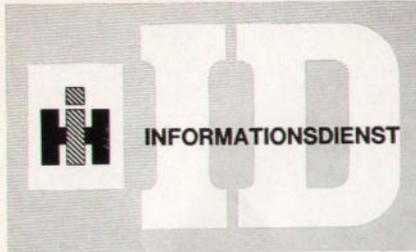
AUSGABE 68



INFORMATIONSDIENST

1965

ID



IH-Informationen Dienst 68/1965

Herausgegeben von der Werbeabteilung der
INTERNATIONAL HARVESTER COMPANY M.B.H.,
Neuß/Rhein, Industriestraße 39.
Verantwortlich: Direktor R. Kräwinkel.
Redaktion: Dr. W. Tölle.
Grafische Gestaltung: Pollnick-Schnitzler
Fotos: IH-Archiv, dpa.
Anschrift des Heidelberger Werkes:
69 Heidelberg, Heinrich-Fuchs-Straße 92.
Anschreiben der Verkaufsniederlassungen:
8 München 12, Landsberger Straße 20, 1. Aufgang.
2 Hamburg 27, Großmannstraße 114.
404 Neuß, Industriestraße 39.

In diesem Heft schreiben für Sie:



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.



H. G. Pleitgen

Jahrgang 1928 — ist Leiter der Verkaufsförderung Baumaschinen — einem stark expandierenden Geschäftszweig der deutschen IH-Gesellschaft. Marketing ist für ihn kein leeres Schlagwort: Seine mehr als elf Jahre alten Erfahrungen im Dienste der IH erstrecken sich über die Bereiche Werbung — Verkaufsförderung — Verkauf. Seine berufliche Ausbildung beendete er mit einem einjährigen Studienaufenthalt in den USA. Er beschreibt in dieser Ausgabe zwei neue Maschinen, die einen wichtigen Platz im IH-Verkaufsprogramm einnehmen.



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 bearbeitete Herr Rudolf Isselstein das Ressort Landtechnik im Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten von Nordrhein-Westfalen.



W. E. Holzapfel

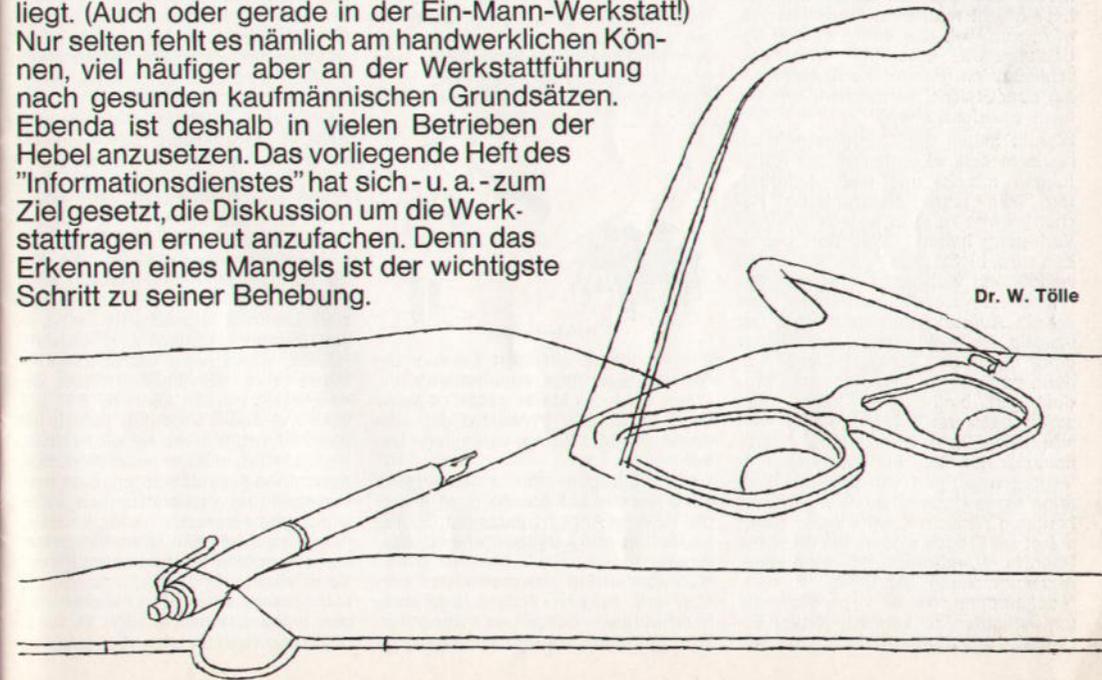
geb. 2.7.1935 in Osnabrück. 1955 Abitur am Ratsgymnasium Osnabrück. Studium der Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft in Tübingen, Köln, Hamburg; Staatsexamen in Hamburg 1960; Praktikantenzeit in der Industrie, Bank, Exporthandel und Versicherung in Deutschland, Frankreich und USA.
Stipendium in den U.S.A., Northwestern University.
1961 Tätigkeit bei der IH Chicago, Overseas Division, aufgenommen und seit 1962 in Neuß Assistent der Geschäftsleitung. Verantwortlich für: Marktforschung, Volkswirtschaft und Unternehmensplanung.



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 in den folgenden Heften des Informations-Dienstes schreibt Herr Mesecke über die Probleme der Werbung für den Landmaschinenhandel.

Die Werkstatt ist das Sorgenkind mancher Landmaschinen-Fachhändler und für viele ein Zuschußbetrieb, der vom ohnehin schon strapazierten Handelsgeschäft durchgeschleppt werden muß. Woran liegt das? Am Personal? An den unrealistischen Vorstellungen der Kunden über die Aufwendungen in der Werkstatt? Mag es im Einzelfall liegen, woran es will, die Tatsache, daß es auf der anderen Seite auch zahlreiche gewinnbringende und rentable Landmaschinen-Werkstätten gibt, zeigt, daß die Werkstatt-Kalamität kein Uebel ist, an dem es nichts zu ändern gäbe. Wer die Rentabilitätsgrundlagen einer Landmaschinen-Werkstatt zu analysieren versucht, erkennt schon bald, daß hier ein Organisations- und Ueberwachungsproblem vorliegt. (Auch oder gerade in der Ein-Mann-Werkstatt!) Nur selten fehlt es nämlich am handwerklichen Können, viel häufiger aber an der Werkstattführung nach gesunden kaufmännischen Grundsätzen. Ebenda ist deshalb in vielen Betrieben der Hebel anzusetzen. Das vorliegende Heft des "Informationsdienstes" hat sich - u. a. - zum Ziel gesetzt, die Diskussion um die Werkstattfragen erneut anzufachen. Denn das Erkennen eines Mangels ist der wichtigste Schritt zu seiner Behebung.



Dr. W. Tölle

marketing Marktforschung
Marktanalyse
 Marktbeobachtung Marketing research
 Marktuntersuchung

Schlagworte? — eine neue Mode?

von W. E. Holzapfel

Wenn man die Wirtschaftspresse liest — vielleicht nur flüchtig ihre Überschriften überfliegt — oder wenn man gar Gelegenheit hat, an Unternehmerkonferenzen teilzunehmen, stößt man immer wieder auf Begriffe wie Marktforschung, Marktanalyse, Marktbeobachtung, Marktuntersuchung. Sogar aus dem Englischen entlehnte Worte wie 'marketing', 'marketing research' kommen in zunehmendem Maße vor. Handelt es sich hierbei um eine Mode, die die Wirtschaft ergriffen hat? Macht man eine 'Marktanalyse' etwa nur, weil das vornehm und bedeutungsvoll aussieht? Und entschließt sich gar der Konkurrent dazu, das Gleiche zu machen, nur um nicht zurückzustehen?

Warum haben die Großunternehmen heute manchmal umfangreiche Abteilungen mit 20 und mehr Mitarbeitern, die teure elektronische Rechengehirne zu ihrer ausschließlichen Verfügung haben? Was dort getrieben wird, bleibt dem Außenstehenden weitgehend verborgen, und mancher Kunde ist versucht zu denken, daß da ein Aufwand getrieben wird, der unnötig ist. Sollte man nicht lieber dafür die Preise senken? Wenn man dann noch Sorge trägt, daß das Produkt gut bleibt, was kann dann schon passieren? Wozu dieser wissenschaftliche Krimskrams eigentlich, der nur Geld und Zeit kostet! Vergegenwärtigen wir uns die Situation eines Unternehmens in unserer heutigen Wirtschaft, wir werden dabei sofort auf Fragen stoßen, die unter die Begriffe Marktforschung, Marketing, Absatzforschung, etc. fallen. Industrieunternehmen produzieren, um verkaufen zu können. Jedes Erzeugnis, das die Fabrikhallen verläßt,

soll irgendwie in die Hände eines Endverbrauchers gelangen. Aber wie? Wer kommt als Käufer infrage? Wieviele mögliche Käufer für ein bestimmtes Produkt gibt es überhaupt? Wie stark ist die Konkurrenz jetzt und wie stark wird sie in Zukunft sein? Wie hoch darf der Verkaufspreis sein, damit ein Produkt in lohnenden Stückzahlen abgesetzt werden kann? Auf welches Verkaufsgebiet konzentriert man sich am zweckmäßigsten? Wie läßt sich der Verkauf sonst fördern, wie läßt sich der Umsatz halten oder besser noch ausweiten? Wie erhält der mögliche Käufer am besten Kenntnis von dem Produkt? Erfüllt das Produkt die Käuferwünsche



„Marktbeobachtung“



oder sollte es geändert werden, um die Verkaufsziffern zu erhöhen? Wann wird der Markt gesättigt sein? Gibt es weitere Produkte, die sich daneben mit Erfolg verkaufen lassen? Das sind Fragen, auf die man — Hand auf's Herz — auf Anhieb nicht immer die richtige Antwort parat hat. Sie zu finden, ist die Aufgabe der Marktforschung. Nun werden Sie einwenden, daß man sich mit solchen Fragen irgendwie beschäftigen, bevor es Absatzforschung oder Marktforschungsabtei-

lungen gab. Die Antwort hierzu lautet: Gewiß. Lange wurden diese Probleme von Verkäufern und Betriebsleitern gewissermaßen instinktmäßig gelöst. Aber mit dem Anwachsen der Produktion, mit dem hohen Einsatz von Kapitalmitteln ist auch das Risiko der Betriebe beträchtlich gestiegen, so daß man mit dem berühmten 'Peilen über den Daumen' die Fragen der Marktforschung in einem Großbetrieb nicht mehr lösen kann und darf. Fehlentscheidungen können heute lebensgefährlich sein, denn der Wettbewerb ist im Laufe der letzten Jahrzehnte um ein vielfaches schärfer geworden. Um den Wettbewerbsdruck zu mildern, haben sich Unternehmen weitgehend spezialisiert oder mit anderen Betrieben zu größeren Einheiten zusammengeschlossen. Durch den Wettbewerb wird außerdem ein ständiger Druck auf die Preise ausgeübt, der bei steigenden Kosten nur durch eine erhöhte Produktion aufgefangen werden kann. Dazu müssen in den Fabriken Spezialmaschinen angeschafft werden, die viel Kapital erfordern und sich nur lohnen, wenn hohe Stückzahlen mit ihnen in verhältnismäßig kurzer Zeit hergestellt werden können. Die Entwicklung neuer Produkte jedoch hält nicht inne. Um diese neuen Produkte herzustellen, müssen neue Werkzeugmaschinen gekauft werden. Eine neue Investition ist also erforderlich. In der Unternehmersprache charakterisiert man eine solche Situation, indem man von einem ständig steigenden Investitionsrisiko spricht. Nur durch eine Marktbeobachtung und entsprechende richtige Verkaufsdispositionen, für die die Marktfor-

schung die Unterlagen zu liefern hat, ist ein solches Risiko für ein modernes Unternehmen überhaupt tragbar. Der Wettbewerbsdruck, der ein Unternehmen zwingt, ständig sein Produkt zu verbessern und den Wünschen der Käufer anzupassen, verlangt also auch auf dem Entwicklungssektor große Investitionen. Die Kosten einer Entwicklung haben sich aber nur dann gelohnt, wenn dabei ein Produkt herauskommt, das sich verkaufen läßt, d. h. das den Vorstellungen der Käufer entspricht. Die Entwicklungsarbeit in die richtige Richtung zu lenken ist wiederum eine Aufgabe der Marktforschung. Ein weiteres Risiko ergibt sich für den Unternehmer durch die Zeit. Zunächst kostet die Entwicklung eines Produktes Zeit. Wieder und wieder muß getestet werden. Zwischen dem ersten Bleistiftstrich auf dem Reißbrett und der serienreifen Landmaschine liegen mindestens drei Jahre. Drei Jahre kostbarer Zeit! Wenn ein Produzent feststellt, daß ein bestimmtes Produkt heute vom Markt verlangt wird, braucht er die Gewißheit, daß es in drei, vier oder fünf Jahren ebenfalls noch verkaufsfähig ist. Wieder ist es die Aufgabe der Marktforschung, die Entscheidung des Unternehmers durch eine Vorausschätzung der Marktentwicklung zu erleichtern. Man sieht schon, daß eine gefühlsmäßige Beurteilung der Marktprobleme heute nicht mehr ausreichen kann. Vielmehr müssen sich besonders geschulte Fachkräfte mit den Marktproblemen im einzelnen befassen. Dabei stehen drei Dinge im Mittelpunkt: das Produkt (wie es aussieht, wie es funktioniert), der Preis

und schließlich die produzierte Menge. Unternehmerentscheidungen, die sich darauf beziehen, müssen weit vorausgeplant sein. Somit ist Marktforschung gleich Planen. Sie sehen schon, das alles ist keine Mode. Vielmehr ist es eine bittere Notwendigkeit für den Unternehmer. Hilfsmittel und Voraussetzung einer guten Absatzplanung durch die Marktforschung sind ständige Marktbeobachtung und Analyse. Dieses ist notwendig, da der Markt einem ständigen Wandel unterworfen ist. Ändern z. B. können sich die Verbraucher. Sie spezialisieren sich, verändern ihre Betriebsgrößen, ändern ihre Arbeitsweisen, schaffen selbst neue Produkte.



„Absatzforschung“

Alle das ändert ihren Bedarf, läßt andere Maschinen praktischer für sie werden, etc. Ändern können sich Faktoren, die einen Einfluß auf den Markt haben. Die Verbraucher sind ständigen Wandlungen unterworfen. Sie spezialisieren sich, verändern ihre Betriebsgrößen, ändern ihre Arbeitsweisen, schaffen selbst neue Produkte. Dazu kommen die Einflüsse, die von der gesamten Wirtschaft ausgehen. Der Staat ändert Zölle, verändert die Schwerpunkte für seine Unterstützungen, variiert seine Steuersätze, er-

niedrig Zölle zu einigen Ländern, erhöht andere zu anderen Ländern, er verstaatlicht und privatisiert, gibt Aufträge an die freie Wirtschaft, erläßt Gesetze und Vorschriften etc. Der Preis des Produktes ist in der Regel abhängig von den Löhnen und den Rohmaterialien und den gekauften Teilen, die in das Produkt gehen. Die Kosten des Unternehmers sind also hier vom Arbeitsmarkt, von der Politik, von anderen Faktoren der Volkswirtschaft und auch indirekt vom Weltmarkt abhängig, wo die Rohstoffe gehandelt werden. Ändern kann sich auch der Geschmack der Verbraucher. Solche Geschmacksänderungen bezeichnet man als Mode und modischen Einflüssen sind z. B. selbst Landmaschinen oder Baumaschinen unterworfen. Steht, heute, angenommen, die spezialisierte Maschine im Vordergrund des Käuferinteresses, so ist es morgen vielleicht die Universalmaschine. Nach einer weiteren Zeit schlägt das Pendel dann zurück zu einer inzwischen durch die Entwicklung modifizierten Spezialmaschine. Glauben Sie tatsächlich, daß alle diese Dinge in einer gefühlsmäßigen Beurteilung die geeignete Berücksichtigung finden, dabei gleichzeitig richtig gegeneinander abgewogen werden und zu einer optimalen Entscheidung führen? Welche Bedeutung hat nun die Marktforschung für einen Landmaschinen- oder Baumaschinenhändler? Diese wichtige Frage, wichtig sowohl für den Hersteller wie den Händler, soll in einer weiteren Folge behandelt werden. In einer 3. Folge soll dann an Hand eines Beispiels gezeigt werden, wie man Marktforschung betreibt.



H. G. Pleitgen

2 interessante Baumaschinen

Handarbeit ist viel zu teuer, und deshalb finden zwei Maschinen immer größere Beachtung – der D-3439 Industrielader und die INTERNATIONAL 85 B Laderaupe.

Kommunale Betriebe für Wirtschaftswegebau und Straßenunterhaltung, Landschaftsgestalter, Gärtnereien und ähnlich gelagerten Unternehmungen bieten ein weites Arbeitsfeld für diese beiden Maschinen, die schnell zu unentbehrlichen Helfern werden. Sie können ganze Arbeitskolonnen ersetzen und machen damit gleichzeitig den Unternehmer weit weniger abhängig von den oft unerfreulichen Verhältnissen auf dem Arbeitsmarkt. Die Formschönheit des D-3439 Industrieladers läßt gleichzeitig auf seine solide Konstruktion schließen: Eine kastenförmige Rahmenkonstruktion aus verschweißtem Stahlblech umschließt den Maschinenrumpf und bietet damit gleichzeitig Schutz gegen Arbeiterschütterungen und Verwindungen. Durch Lösen weniger Befestigungsstellen kann der Rahmen in wenigen Minuten nach vorn ausgefahren werden. Dadurch werden Wartungs- und Reparaturarbeiten erheblich erleichtert. Ein starkes Panzerblech schützt den Motor vor Beschädigung durch herabfallendes Ladegut. Angetrieben wird der Industrielader durch den tausendfach bewährten IH-4-Zylinder-Diesel-Motor DD-148. Das Agromatic-Getriebe mit 8 Vorwärts- und 2 Rückwärtsgängen ermöglicht durch seine Lamellenkupplung ein völlig ruckfreies Anfahren und einen schnellen Wechsel von den Transportgängen auf die entsprechenden Arbeitsgänge ohne kuppeln und schalten zu müssen. Der D-3439 ist mit einer voll hydraulischen Lenkung ohne

mechanische Zwischenstücke ausgestattet, so daß selbst bei schwierigen Ladearbeiten ein müheloses Lenken ohne Spurabweichen gewährleistet ist. Lenkung, Ladeschaufel und Kraftheber, mit dem die Maschine für heckangebaute 3-Punkt-Geräte ausgestattet werden kann, werden über drei von einander unabhängige Hydraulikkreisläufe gesteuert. Die Schaufel hat einen Inhalt von 0,45 cbm und wird durch zwei stabile Ladeausleger aus Kastenprofilstahl angelenkt.

Kein überflüssiges Gestänge beeinträchtigt die Übersicht des Fahrers auf den Arbeitsbereich. Für besonders schwierige Ladeverhältnisse kann die Maschine mit Zusatzgewichten an den Hinterrädern geliefert werden, und darüber hinaus mit einem Ballastkasten versehen werden, der sich mit wenigen Handgriffen an der Hinterachse befestigen läßt. Dieser Ballastkasten läßt sich mit Sand oder Kies füllen, die durch eine Bodenöffnung abgelassen werden können.





Gegenstück zum vielseitigen D-3439 Industrielader auf Reifen ist die 85-B Laderaupen auf Ketten. Diese Maschine dürfte die universellste Einheit ihrer Klasse auf dem deutschen Markt sein. Sie ist von Hause aus ausgestattet mit der fast schon legendären DROTT 4-in-1 Universal Schaufel. Mit dieser Einrichtung kann die 85-B vier Arbeitsgänge erledigen – nämlich Laden, Planieren, Schürfen und Greifen. Durch die Hebelwirkung der Gleitkufen an der Schaufel hat die 85-B eine unübertroffene Reißkraft. Die doppelt wirkenden Hydraulikzylinder mit Kraftumkehrung sind weiter hervorsteckende Merkmale der DROTT Konstruktion. Der günstige Drehmomentverlauf des bereits oben erwähnten IH-Diesel-Motors DD-148 bietet die beste Garantie für hohe Kraftreserven. Dem leistungsfähigen Motor entsprechend ist die Maschine mit einem überdimensionierten robusten Laufwerk ausgestattet. Die Lenkung erfolgt über ein Planetenlenkgetriebe, das hydraulisch betätigt wird. Dieses Lenksystem ohne Fußpedal erleichtert die Lenkung, fördert die Wendigkeit der Raupen und beschleunigt damit die Arbeit. Ein weiterer exklusiver Vorzug, der einmal dem Bedienungskomfort entgegenkommt, zum anderen die Arbeit beschleunigt, ist das hydraulisch beaufschlagte Wendegerät mit Schnelrücklauf. Eine leichte Handbewegung genügt, um die Fahrtrichtung der 85-B zu wechseln, ohne kuppeln oder schalten zu müssen. Dabei sind die Rückwärtsgänge annähernd 20% schneller als die Vorwärtsgänge.

85-B und D-3439 können mit dem Tieföffel HT-10 ausgerüstet werden, der eigens für diese beiden Maschinen konstruiert wurde. Zentimetergenau können mit diesem Gerät Gräben bis zu einer Tiefe von 3,50 m ausgehoben werden, wie sich auch sonst viele Arbeiten, die normalerweise den Einsatz von Spezialgeräten erforderlich machen, durch den Tieföffel rationell ausführen lassen. Die fünffache seitliche Versetzbarkeit, die leichte Zweihel-Bedienung, das robuste Kastenprofil der Ausleger sowie die hohe Leistung sind die hervorstechenden Merkmale dieses Tieföffels.

Mehr und mehr wird Handarbeit in den oben erwähnten Bereichen ersetzt werden müssen. Ausschlaggebend für die Rentabilität eines Ladegerätes ist die Vielseitigkeit. Deshalb kann die Antwort für den Unternehmer je nach Einsatzbereich nur lauten – INTERNATIONAL D-3439 Industrielader oder INTERNATIONAL 85-B Laderaupen – beides Maschinen mit exklusiven Vorzügen.

Spielend leichtes Lenken mit einer Hand, ohne Fußbremsen – sekundenschneller Fahrtrichtungswechsel ohne Kuppeln. Die Arbeit des Fahrers wird wesentlich erleichtert – er konzentriert sich ganz auf die Ladearbeit. Das Arbeitsspiel wird entscheidend beschleunigt. Das heißt: mehr Arbeitsspiele pro Stunde – mehr Gewinn an jedem Auftrag.

Lenkhebel

Fast Reverser





Was Autofahrer von dem Verkehrsteilnehmer „Fußgänger“ wissen sollten

Die Verordnung zur Änderung der Straßenverkehrsordnung vom 30. April 1964 hat einen Verkehrsteilnehmer wieder ins Gespräch gebracht, der bisher im Verkehr und auch in der Verkehrsgesetzgebung unter „ferner liefen“ geführt wurde. Er läuft auch wirklich: der Fußgänger. Manchmal läuft er wie ein von allen Seiten gehetztes Stück Wild über die Straße. Dann auch wieder gibt es welche, die mit aller Ruhe und einem Gesichtsausdruck über die Straße gehen, der sagt: „Na, Autofahrer, versuche 'mal, mich anzufahren!“ Nicht gesprochen werden soll hier von denen, die bewußt verkehrswidrig handeln, wie jene Mutter, die mit den Worten: „Ach laß man!“ den Einwand ihres Zöglings „is ja noch rot!“ beiseiteschiebt und bei roter Fußgängerampel über die Straße geht. Die Worte des dabei stehenden Herren: „Die kann auch nicht früh genug in den Himmel kommen!“ bleiben da meist ungehört. Schließlich muß die Dame ja pünktlich bei Tante Lieschens Kaffeekränzchen sein und dafür lohnt sich schon „der Einsatz des Lebens“. Also nicht von solchen Fußgängern soll hier die Rede sein, sondern von jenen, die durch das §-Gestrüpp der sich stets ändernden Verkehrsvorschriften als rechtschaffene Bürger heil über die Straße kommen wollen. Durch die oben erwähnte Verordnung hat die Bundesregierung versucht, dem Fußgänger einen größeren Schutz angedeihen zu lassen. Der neu eingefügte Absatz 3 a des § 9 der Straßenverkehrsordnung lautet:

„(3a) Die Führer von Fahrzeugen mit Ausnahme von Schienenfahrzeugen haben den Fußgängern, welche die Fahrbahn auf einem Fußgängerüber-

weg (Anlage, Bild 30 c) erkennbar überschreiten wollen, das Überqueren zu ermöglichen. Deshalb dürfen sie nur mit mäßiger Geschwindigkeit heranzufahren; nötigenfalls müssen sie halten.“

Vor dem Inkrafttreten dieser Vorschrift hat es bei allen Verkehrsteilnehmern erregte Diskussionen gegeben. Es wurden kilometerlange Autoschlangen, ja ein völliger Zusammenbruch des Verkehrs vorausgesagt. Sogar von einer Undurchführbarkeit dieser Vorschrift wurde gesprochen. Nach mehreren Wochen der Verkehrspraxis muß jedoch gesagt werden, daß sich diese Vorschrift bewährt hat. Dabei mag eine Rolle gespielt haben, daß mit der in den letzten Jahren gewaltig angestiegenen Motorisierung auch die „Klassenunterschiede“ im Verkehrsleben weitgehend geschwunden sind. Es gibt nur noch wenige Familien, in denen nicht ein Kraftfahrer ist. Andererseits verliert der Mensch mit dem Erwerb des Führerscheins nicht seine Eigenschaft als Fußgänger. Fußgänger bleibt man lebenslang. Diese Verwischung der „Klassenunterschiede“ hat auch das gegenseitige Verständnis gefördert, womit allerdings nicht bestritten sein soll, daß bei der Verkehrsmoral noch vieles im Argen liegt.

Dem Vorrecht des Fußgängers auf den mit Zebrastrifen gekennzeichneten Überwegen stehen andererseits die im neuen Absatz 2 des § 37 der

Straßenverkehrsordnung aufgestellten Pflichten des Fußgängers gegenüber: „Fußgänger haben Fahrbahnen in angemessener Eile auf dem kürzesten Weg quer zur Fahrtrichtung zu überschreiten und zwar, wenn die Verkehrslage es erfordert, an Kreuzungen, Einmündungen oder auf Fußgängerüberwegen. An Kreuzungen und Einmündungen sind Fußgängerüberwege stets zu benutzen.“

Es erhebt sich die Frage, welch ein Umweg einem Fußgänger zumuten ist, der eine Straße an einer Stelle überqueren will, an der sich ein Fußgängerüberweg nicht befindet. Der dem Fußgänger zumutbare Umweg bis zum nächsten Überweg richtet sich nach der Verkehrsdichte der Straße. Man kann von einem Fußgänger verlangen, daß er dann einen Umweg von vielleicht 100 oder gar 150 m macht, wenn er eine sehr verkehrsreiche und daher gefährliche Straße überqueren will. So hat der Bundesgerichtshof bereits 1958 wie folgt entschieden:

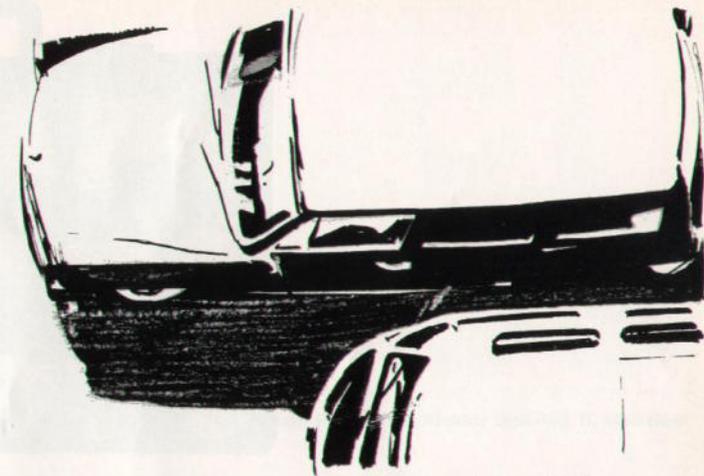
Wer eine verkehrsreiche Großstadtstraße an einer Stelle überschreitet, die nur 30 m von einem Fußgängerüberweg entfernt ist, ist nicht frei von eigenem Verschulden an einem ihm zustoßenden Verkehrsunfall.

Wenn es sich dagegen nur um eine wenig belebte Straße handelt, die der Fußgänger überqueren will, so muß er zwar einen naheliegenden Fußgängerüberweg benutzen, ist aber nicht



Fußgänger sind auch noch da!

von Rechtsanwalt E.-D. Tölle



verpflichtet, einen weiteren Umweg zu machen. So hat das Oberlandesgericht München entschieden: Die Nichtbenutzung eines 110 m entfernten Fußgängerüberweges kann einer Fußgängerin, die sich entschließt, eine wenig belebte Fahrbahn zu überqueren, nicht als Verschulden angerechnet werden. Entscheidung vom 5. 5. 1959.

Älteren und gebrechlichen Fußgängern, die den Verkehrsanforderungen weniger gewachsen sind als jüngere Menschen, muß man zumuten, einen längeren Umweg zu machen, um auf einem Fußgängerüberweg die Straße zu überqueren, als man dies von jüngeren, reaktionsschnelleren Menschen verlangt. Das bedeutet zwar eine zusätzliche Belastung für diese Menschen. Aber hier, wie überhaupt im Verkehr, gilt der Vorrang der Sicherheit vor der Bequemlichkeit. Soweit es für den Fußgänger nicht zumutbar ist, bis zum nächsten Überweg zu gehen, oder wenn ein solcher gar nicht vorhanden ist, hat der Bundesgerichtshof schon seit längerem die Sitte als zulässig anerkannt, die verkehrsreiche und ausreichend breite Straße erst bis zur Mitte zu überschreiten und dann dort zu warten, bis die andere Fahrbahnseite frei wird. Daß der Fußgänger dabei besondere Vorsicht walten lassen muß, braucht nicht hervorgehoben zu werden. Dies sagen die Gerichte dazu: **Wenn ein Fußgänger am Überschreiten des Fahrdamms, den er bereits zur Hälfte überquert hat, durch Verkehr auf der jenseitigen Fahrbahn gehindert wird, auch bei Annäherung von Fahrzeugen aus beiden Richtungen, hat er auf der Straßenmitte so lange stehen zu bleiben, bis ihm die**

Fortsetzung der Straßenüberquerung gefahrlos möglich ist; das Zurücklaufen auf den Bürgersteig bei Annäherung eines Fahrzeuges von links stellt in einem solchen Fall regelmäßig eine Verkehrswidrigkeit dar. Landgericht Tübingen, Entscheidung vom 1. 3. 1959. Grundsätzlich darf ein Fußgänger eine belebte großstädtische Verkehrsstraße, vor allem bei Nacht, nur überschreiten, wenn er mit Sicherheit annehmen darf, daß dies ungefährdet möglich ist. Auch noch während des Überschreitens der Fahrbahn muß er sich mit besonderer Vorsicht nach etwa herankommenden Fahrzeugen umsehen.

Oberlandesgericht Nürnberg, Entscheidung vom 14. 10. 1955. Andererseits muß auch der Kraftfahrer auf den die Straße überquerenden Fußgänger Rücksicht nehmen: **Der Kraftfahrer darf sich einem in der Straßenmitte auf die weitere Überquerungsmöglichkeit wartenden Fußgänger nur mit angemessenem Seitenabstand nähern.**

Bundesgerichtshof, Entscheidung vom 10. 1. 1961.

Es ist eine Erfahrungssache, daß in vielen Fällen Fußgänger beim Überschreiten jedenfalls nicht ganz schmaler Straßen zunächst nur nach links sehen und erst nach einigen Schritten auch nach rechts, weil sie auf diese Weise der Gefahr entgehen, vorschriftsmäßig rechts fahrenden Fahrzeugen in den Weg zu geraten. Da dieses Verhalten der Fußgänger häufiger vorkommt, muß ein gewissenhafter Kraftfahrer, der auf der linken Fahrbahnseite fährt, damit rechnen.

Bundesgerichtshof, Entscheidung vom 3. 5. 1963.

15 Fragen

haben wir unseren Freunden in den europäischen Nachbarländern gestellt

90

zum Thema Gebrauchtschlepper gaben uns unsere Nachbarn

Antworten



- SCHWEIZ
- DÄNEMARK
- FRANKREICH
- GROSSBRITANNIEN
- NIEDERLANDE
- SCHWEDEN

Gebrauchtschlepper sind unser großes Problem. Sie drängen auf den Markt, werden zu unrealistischen Preisen gehandelt, oft genug mit Verlust weiterverkauft, bleiben manchmal viele Monate auf Händlerlager und sind nicht selten gänzlich unverkäuflich. Gebrauchtschlepper verursachen zusätzliche Betriebskosten in beträchtlicher Höhe. Soll der Händlerbetrieb gesund bleiben – und daran ist allen Marktcontrahenten gelegen – muß er in der Lage sein, die Gebrauchtschlepperkosten aufzubringen, die Kosten des festliegenden Kapitals, die Kosten der Lagerräume, der Instandsetzung, den Gegenwert einer möglichen Einkauf-Verkauf-Differenz. Die Gesamtkosten des Gebrauchtschlepperumsatzes liegen umso höher, je teurer Gebrauchtschlepper in Zahlung genommen werden müssen und je ungünstiger das Verhältnis von Einkauf- zu Verkaufspreis ist. Gebrauchtschlepper sind unser Problem. Aber sie sind auch das Problem der Produzenten und Konsumenten. Ein Gebrauchtschlepperproblem gibt es bei uns und gibt es anderswo. Wirklich? Haben unsere Nachbarländer tatsächlich die gleichen Sorgen? England, Frankreich, Holland, Belgien, Schweiz? Wir haben in den verschiedenen Ländern nachgefragt. Lesen Sie hier, welche Antworten wir bekamen!

FRAGE 1
Bei wieviel Prozent aller Neuverkäufe von Schleppern müssen Gebrauchtschlepper in Zahlung genommen werden?

Mögliche Antwort: unter 50% 50–80%
80–90% über 90%

ANTWORT

	80 – 90%
	80 – 90%
	50 – 80%
	über 90%
	unter 50% (bis 20 PS) 80 – 90% (über 20 PS)
	80 – 90%

ANTWORT

	NEIN

FRAGE 3
In wieviel von hundert Fällen müssen beim Gebrauchtschlepperverkauf finanzielle Verluste in Kauf genommen werden?

Mögliche Antwort: unter 50% 50–80%
80–90% über 90%

ANTWORT

	50 – 80%
	unter 50%

FRAGE 2
Liegt der Verkaufspreis von Gebrauchtschleppern in angemessener Weise über den Ankaufspreisen?

Mögliche Antwort: ja oder nein

	unter 50%
	50 – 80%
	50 – 80% (bis 20 PS) 80 – 90% (über 20 PS)
	50 – 80%

FRAGE 4
Für welche Zwecke werden überhaupt Gebrauchtschlepper von der Landwirtschaft gekauft?

Mögliche Antwort: als Zusatzschlepper, als Alleinschlepper in besonders kleinen landwirtschaftlichen Betrieben, als stationäre Antriebsquelle, als Schlepper in ständiger Verbindung mit einem Arbeitsgerät, Hecklader etc., als . . .

ANTWORT

	als Alleinschlepper für Kleinbetriebe
	als Zusatzschlepper, als Alleinschlepper für Kleinbetriebe
	als Zusatzschlepper, als Alleinschlepper für Kleinbetriebe
	als Zusatzschlepper

	als Zusatzschlepper, als Alleinschlepper für Kleinbetriebe
	als Zusatzschlepper, für Kleinbetriebe

FRAGE 5
Gibt es eine anerkannte und neutrale Taxierstelle für Gebrauchtschlepper, und wie heißt sie?

Mögliche Antwort: ja oder nein

ANTWORT

	NEIN

FRAGE 6
Wird von einer neutralen Taxierstelle beim Ankauf und Verkauf von Gebrauchtschleppern Gebrauch gemacht?

Mögliche Antwort: ja oder nein

ANTWORT

	NEIN

FRAGE 7
Gibt es in der Fachpresse oder anderswo regelmäßige Veröffentlichungen von Gebrauchtschlepperpreisen und wird von ihnen Notiz genommen?

Mögliche Antwort: ja oder nein

ANTWORT

	NEIN
	JA
	NEIN
	JA
	NEIN
	JA

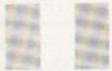
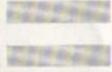
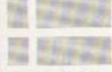
FRAGE 8
Wirken sich solche Veröffentlichungen nach Ihrer Ansicht marktberuhigend aus?

Mögliche Antwort: ja oder nein

ANTWORT

	NEIN
	JA

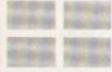
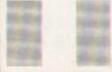
15 FRAGEN
90 ANTWORTEN

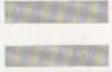
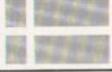
	NEIN
	Ansicht geteilt
	NEIN
	JA

FRAGE 9
Welche Wege beschreiten Ihre Händler, um zum Verkauf stehende Gebrauchtschlepper attraktiv zu machen?

Mögliche Antwort: Inserate, Vorführungen der Gebrauchtschlepper, Ausstellungen, Gewährung einer Garantie, Verkäufer führen besondere Verkaufsgespräche, um Gebrauchtschlepper zu verkaufen, besondere Reisende für Gebrauchtschlepper werden eingestellt.

ANTWORT

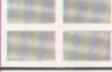
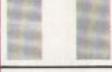
	Vorführungen, Ausstellungen
	Inserate, Ausstellungen, nur in einigen Fällen Gewährung einer Garantie
	Inserate, Ausstellungen, Gewährung einer Garantie, besondere Reisende

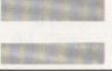
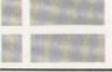
	Inserate, Vorführungen
	Inserate, Ausstellungen, Gewährung einer Garantie, Verkäufer führen besondere Verkaufsgespräche, um Gebrauchtschlepper zu verkaufen
	Inserate, Ausstellungen, nur in einigen Fällen Gewährung einer Garantie

FRAGE 10
Übernehmen Ihre Händler eine Garantieverpflichtung für verkaufte Gebrauchtschlepper, werden diese also meistens nicht „wie besichtigt“ und damit ohne Garantiewert verkauft?

Mögliche Antwort: ja oder nein

ANTWORT

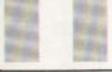
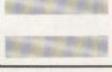
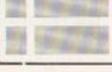
	NEIN
	JA
	JA
	JA

	JA
	NEIN

FRAGE 11
Wenn für Gebrauchtschlepper eine Garantiezeit zugestanden wird, welche Zeiten sind üblich?

Mögliche Antwort: 3 Monate – 6 Monate – 9 Monate – 12 Monate – verschieden – je nach Baujahr und Zustand.

ANTWORT

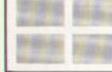
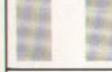
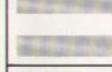
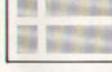
	3 Monate
	6 Monate
	Verschieden
	3 Monate
	3 Monate je nach Baujahr und Zustand, falls der Traktor sehr neu ist
	hängt vom Zustand des Schleppers ab

FRAGE 12

Können Ihre Händler häufig mit Gebrauchtschleppern irgendwelche Geräte wie Hecklader oder dergleichen verkaufen und das Gebrauchtschleppergeschäft auf eine solche Weise flott machen?

Mögliche Antwort: ja oder nein

ANTWORT

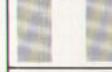
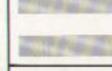
	NEIN
	JA
	NEIN
	NEIN
	NEIN
	NEIN

FRAGE 13

Wird seitens der Schlepperhersteller die Verschrottung von Gebrauchtschleppern durch sogenannte Verschrottungsprämien gefördert?

Mögliche Antwort: ja oder nein

ANTWORT

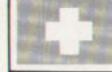
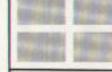
	JA
	JA
	NEIN
	NEIN
	NEIN
	NEIN

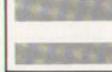
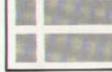
FRAGE 14

Gibt es einen wesentlichen Gebrauchtschlepper-Export?

Mögliche Antwort: ja oder nein

ANTWORT

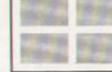
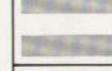
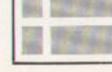
	NEIN
	NEIN
	NEIN

	JA
	Im Gegenteil, wir haben großen Import vom U.K.
	NEIN

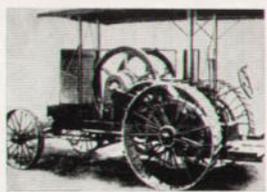
FRAGE 15
Werden die Gebrauchtschlepper beim Händler regelmäßig durchrepariert?

Mögliche Antwort: ja oder nein

ANTWORT

	werden vor dem Verkauf überholt
	NEIN
	JA
	nein, erfahrungsgemäß scheint es, daß die Kosten einer Reparatur oder Neuanstrich kaum gerechtfertigt sind durch den erhöhten Preis, den der Gebrauchtschlepper erzielt
	JA
	JA

Führend
seit es
Schlepper
gibt



Vier Millionen McCormick-Schlepper. Diese Zahl klärt „Mißverständnisse“; sie rückt die Größenordnungen innerhalb der Schlepper- und Landmaschinenindustrie wieder ins rechte Verhältnis. Es wurde auch notwendig. Wir können heute mit Freude aber auch mit Stolz feststellen: Mit vier Millionen McCormick-Schleppern hat die International Harvester Company mehr Schlepper gebaut und verkauft als irgendein anderes Unternehmen auf der Welt. Innerhalb weniger Jahre haben sich McCormick-Schlepper aus dem Neußer Werk eine führende Position auf dem deutschen Markt erobert und bis heute behauptet. Die International Harvester Company hat für die Forschung und Weiterentwicklung ihrer Produkte mehr investiert und ausgegeben als irgendein anderes Unternehmen der Landmaschinenbranche. Allein im Jahre 1963 220 Millionen DM. Die International Harvester Company kann für sich in Anspruch nehmen, der allgemeinen Entwicklung im Schlepperbau entscheidende Impulse

gegeben zu haben, bevor andere Hersteller mit der Produktion von Schleppern begannen. 1918 mit der Einführung der Zapfwelle. 1922 mit dem Bau des ersten gerätetragenden Allzweck-Schleppers. 1933 mit der Einführung der Gummibereifung am Schlepper. In der Folgezeit mit einer weiteren Vielzahl von technischen Verbesserungen und Neuentwicklungen. So ist z. B. das nach dem Kriege entwickelte IH-Agriomatic-Schleppergetriebe in seiner Wirkungsweise bis heute unübertroffen. Technische Bravour-Leistungen und die Qualität ihrer Produkte haben die International Harvester Company zur größten landtechnischen Organisation der Welt gemacht. Die IHC wird diese Position auch künftig nicht nur behaupten, sondern sie noch weiter ausbauen. Schon jetzt wurden umfangreiche Maßnahmen für eine europäische Kapazitätsausweitung getroffen, um sicherzustellen, daß McCormick-Schlepper in noch größeren Serien zu einem noch günstigeren Preis angeboten werden können. Vier Millionen McCormick-Schlepper: Ein Zwischenergebnis, Anlaß, allen McCormick-Freunden die Richtigkeit ihrer Entscheidung für McCormick-Schlepper zu bestätigen. Und ein Ansporn, neue Freunde zu gewinnen.



Vier Millionen

McCormick-Schlepper bis heute gebaut

Über vier Millionen Schlepper hat die International Harvester Company bis heute gebaut, mehr als irgend ein anderer Schlepperhersteller der Welt. Kein anderes Unternehmen hat einen so großen Anteil an der Mechanisierung der Landwirtschaft wie die International Harvester Company. Viele Konstruktionen waren bahnbrechend und richtungsweisend. Die einzigartige Erfahrung der International Harvester Company wird die landtechnische Entwicklung auch in Zukunft entscheidend beeinflussen. McCormick-Schlepper und -Landmaschinen werden weiterhin in der Welt führend sein.



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

Landesinnungsmeister F. Tschauerer

Schlüssel- position:



Mit der Verschlechterung der Ertragslage im Landmaschinen-Handel hat eine intensive Auseinandersetzung um die Ursachen und Folgen eingesetzt. Eine Reihe wertvoller, fundierter Erkenntnisse wurde gewonnen, doch deren Nutzbarmachung läßt noch zu wünschen übrig. Die Annahme ist sicher berechtigt, daß in der noch nicht ausreichend vorhandenen Bereitschaft, das Notwendige zu tun, viele der beklagten Zustände am Landmaschinenmarkt ihre Ursache haben. Es mag daher nützlich sein, insbesondere die sich aus der engen, gegenseitigen wirtschaftlichen Abhängigkeit von Handel und Handwerk ergebenden Probleme näher zu beleuchten.

Eine Grundkenntnis sei vorausgeschickt. Die mit dem Verkauf von Landmaschinen verknüpften Aufgaben der Montage, Einführung, Pflege und Reparatur, sowie Ersatzteilhaltung müssen aus organisatorischen, technischen und wirtschaftlichen Gründen in **eine** Unternehmehand gelegt sein. Die Entwicklung der Landmaschinen-Fachbetriebe ist daher keine Zufälligkeit, sondern Bestätigung eines zwangsläufigen Vorganges. Eine Bildung von Nur-Reparaturbetrieben hat es deshalb nicht gegeben und wird es voraussichtlich auch nicht geben. Ich hoffe damit deutlich gemacht zu haben, daß der natürlich gewachsene Verbund von Landmaschinen-Handel und -Handwerk eine reinliche Trennung oder Behandlung der anstehenden Probleme nicht möglich macht. Will man jedoch aus analytischen Zwecken eine Aufstellung der wesentlichen Einflüsse auf das Landmaschinen-Handwerk und damit auf die

Fachwerkstätten machen, dann sieht sie etwa so aus:

1. Tarifpolitik
2. Das Verhältnis der Bauernschaft zur Landmaschine
3. Das Verhältnis zu den Lieferwerken
4. Die liebe Konkurrenz
5. Innerbetriebliche Probleme.

Im Rahmen einer kurzen Betrachtung sollen hier nur die dringlichsten Probleme der Werkstätte angesprochen werden, weil deren Bewältigung eine unmittelbare Voraussetzung für den Verbleib am Markt ist.

Die Werkstätte sei zwar ein Zuschußbetrieb, aber ein notwendiges Übel, heißt es noch viel zu oft. Geht man den Gründen für diese fatalistische Ansicht nach, dann schälen sich in der Regel vier stets wiederkehrende Ursachen heraus.

1. Wiederholung einer zwangsläufigen Behauptung ohne Beweis.
2. Die dem Handel zugehörenden Werkstatt-Leistungen werden der Werkstätte nicht honoriert.
3. Unzureichende, nicht kalkulatorisch ermittelte Reparatur-Verrechnungssätze.
4. Leerlauf, schlechte oder übertriebene Organisation.

Unzulängliche Durchleuchtung des eigenen Betriebes nach kaufmännischen und fachlichen Grundsätzen. Kein Fachbetrieb kann es sich leisten, angesichts der Notwendigkeit zu scharfer Kalkulation in diesem Zustand der Ungewißheit zu verharren. Dies umso weniger als die wirtschaftliche Schlüsselposition der Werkstätte in den letzten 3 Jahren statistisch nachgewiesen ist.

Innerhalb des Fachhandels gibt es

eine erfreulich große Zahl von Betrieben jeder Größenordnung, denen es gelungen ist, durch eine harmonische Abstimmung der Werkstattverhältnisse auf die Bedürfnisse des Handels sich der Bauernschaft und den Lieferwerken als verlässlichen Partner zu empfehlen.

Dieser Erfolg wird immer nur die Frucht einer stets wachen Bereitschaft sein, durch steten Vergleich aller zur Verfügung stehenden Informationen die eigene Position am Markt zu erkennen. Für alle aber, die sich gern an Zahlen halten, sollen mit allem Vorbehalt entsprechend der unterschiedlichen Struktur zwei Richtzahlen der Praxis genannt sein.

1. In einem Fachbetrieb sollen wenigstens 12% des Gesamtumsatzes auf weiterberechneten Werkstattumsatz entfallen. Diese Mindestquote ist notwendig, um den Anspruch auf werkstattmäßige Betreuung aller insgesamt verkauften Maschinen und Geräte erfüllen zu können.
2. Eine volle Arbeitskraft im Landmaschinen - Mechaniker - Handwerk (ohne Lehrlinge) soll mindestens 25 000,- DM produktiven Werkstattumsatz erzielen.

Diese Zahlen gelten als Durchschnittswerte aufgrund der Angaben von zwanzig Berichtsfirmen, deren Werkstätten mit bescheidenem Gewinn arbeiten. Es sei jedoch hinzugefügt, daß diese Firmen die Frage der Ersatzteilerabatte als unbefriedigend gelöst bezeichnen. Es wird als ein besonderes Anliegen an die Landmaschinen-Industrie bezeichnet, den für die werkstattmäßige Betreuung der Landwirtschaft tätigen Fachbetrieben ausreichende Funktionsrabatte bei Ersatzteilen einzuräumen.



...in sieben Schritten

Die Werkstattkontrolle

In Ihrer Kundendienst-Werkstatt verkaufen Sie die Ware „Arbeitszeit“. Diese Ware ist knapp, denn für jeden Arbeitstag steht Ihnen nur eine begrenzte Anzahl Monteurstunden zur Verfügung. Darum ist die Zeitkontrolle in der Werkstatt besonders wichtig.

Muß – wie erwähnt – ein bestimmter Prozentsatz der Monteurstunden „verkauft“ werden, um die Werkstatt rentabel zu halten, so sollte man aus dem gleichen Grunde von Zeit zu Zeit untersuchen, welche Verbesserungen sich im Werkstattbereich durchführen lassen und wie sonst der Gewinn zu erhöhen ist.

Man sollte sich immer vor Augen halten, daß verlorene Zeit kein Einkommen bringt, das Personal jedoch für die ganze Zeit bezahlt werden muß.

Zwei Arten von Ausgaben

Ganz allgemein können wir im Werkstattbereich zwei verschiedene Ausgabenarten unterscheiden; direkte „Verkaufs“ausgaben und allgemeine oder Verwaltungsausgaben.

Nicht zu den Werkstattausgaben gehören alle Kundendienstleistungen, die vor der Lieferung einer neuen Maschine, bei der Lieferung oder nach dem Kauf erbracht worden sind, sie müssen dem Konto „Verkauf neuer Maschinen“ angelastet werden und sind als Kredit der Werkstatt zu betrachten.

Werkstattbetriebsbericht

Zur Werkstattkontrolle gehört es, daß monatlich die Werkstattausgaben geprüft werden. Das ist für eine gewinnbringende Arbeit unbedingt notwendig. Dabei müssen alle Kosten, die als Folge der Werkstattunterhaltung entstanden sind, auch der Werkstatt zugerechnet werden.

WERKSTATT-BETRIEBSBERICHT SCHRITT 1 GEHÄLTER					
BEISPIEL	DM	Pf	IHRE ANALYSE	DM	Pf
Herr Schmitz	600	—			
Herr Müller	600	—			
Herr Meier	600	—			
Herr Becker	700	—			
Alle Gehälter Total	3.400	—	Alle Gehälter Total		



sorgt für Gewinn in diesem Bereich

WERKSTATT-BETRIEBSBERICHT SCHRITT 2 WERKSTATT-UNKOSTEN					
BUCH-NR.	POSITION	BEISPIEL		IHRE ANALYSE	
		DM	Pf	DM	Pf
	Material- und Warenlager	135	—		
	Ausgaben für Kundendienstwagen	180	—		
	Anteilige Gehälter für Büroangestellte	350	—		
	Büromaterial	10	—		
	Portoauslagen	14	—		
	Telefon- und Telegraphengebühren	80	—		
	Sozialausgaben	50	—		
	Versicherungen (außer Gebäudeversicherung)	90	—		
	Steuern und Abgaben	26	—		
	Stiftungen und sonstiges	106	—		
	Werbekosten und Beiträge	24	—		
	Kosten für Rechtsberater und Wirtschaftsprüfer	30	—		
	Ausgaben für Grundstücke und Gebäudemiete	90	—		
	Heizung, Licht, Strom Wasser und Reinigung	90	—		
	Abschreibungen	130	—		
	Maschinen- und Werkzeugreparatur	100	—		
	Anteiliges Gehalt für leitenden Angestellten	350	—		
	Gesamtkosten pro Monat aus vorstehender Aufstellung	1.855	—		
	+ Gesamtkosten der Gehälter (aus Schritt 1 übertragen)	3.400	—		
	Gesamtkosten pro Monat	5.255	—		

Die Kontrolle sollte in zwei Phasen vorgenommen werden. Zuerst sollten die Kosten für jeden einzelnen Werkstattangehörigen getrennt aufgeführt und kontrolliert werden. Dabei sind sowohl die Monteure als auch der oder die Werkstattmeister zu erfassen. In der zweiten Phase werden die monatlichen Ausgaben nach verschiedenen Ausgabenposten unterteilt.

Viele Kosten lassen sich entsprechend unserem Beispiel aufteilen, aber es können natürlich auch in einem ganz bestimmten Fall andere Ausgabenposten in Betracht kommen. Die meisten der in unserem Beispiel aufgeführten Posten erklären sich von selbst. Die Dienste des Hauspersonals und die Bürogehälter werden der Werkstatt anteilmäßig zugeschrieben. Der anzurechnende Anteil richtet sich nach den tatsächlich für die Werkstatt erbrachten Leistungen.

Auch Miete, Licht, Heizung und Wasser sind der Werkstatt in einer Höhe anzurechnen, wie sie tatsächlich von ihr in Anspruch genommen worden sind.

Gewinnüberprüfung in der Werkstatt
Haben Sie Ihren Werkstatt-Betriebsbericht aufgestellt, können Sie den Gewinn der Werkstatt recht gut feststellen, wenn Sie sich des nachfolgenden Musters bedienen.

Die Ziffern in der Beispiel-Spalte sind dem Betriebsbericht entnommen. Alle Zahlenbeispiele sollen lediglich als Anleitung für eine derartige Gewinnanalyse dienen.

Jedem Schritt in unserem Muster folgt eine Erklärung.

Achtung. Lohnniveau und Kostenrelation in unserem Beispiel sollen nur den Rechen-gang demonstrieren. Sie entsprechen nicht den tatsächlichen Verhältnissen.

SCHRITT 1	BEISPIEL	IHRE ANALYSE
Gehalt des Meisters	900.-	
plus Gesamtgehalt aller 4 Monteure	2.700.-	
= Summe der pro Monat ausgezahlten Arbeitskosten	3.400.-	

SCHRITT 2	BEISPIEL	IHRE ANALYSE
Zahl der Tage des Jahres	365	
abzüglich Zahl der Sonntage	52	
abzüglich Zahl der bezahlten Feiertage	10	
abzüglich Zahl der bezahlten Urlaubstage	21	
abzüglich Zahl der Tage mit Ausfällen wegen Krankheit	10	
Summe der Tage, die für produktive Arbeit verfügbar sind	272	
abzügl. Zeit für verschiedene Zwecke (Reinigung, Arbeitsvorbereitung etc.)	32	
ungefähre Arbeitszeit je Monteur und Jahr	240	

zu verkaufende Monteurstunden je Monat
 240 Tage : 12 Monate =
 20 Tage je Monat
 20 Tage × 8 Std. je Tag
 = zu verkaufende Arbeitsstunden pro Monat und Mann **160**

zu verkaufende Monteurstunden je Monat
 [] Tage : [] Monate =
 [] Tage je Monat
 [] Tage × [] Std. je Tag
 = zu verkaufende Arbeitsstunden pro Monat und Mann []

SCHRITT 3	BEISPIEL	IHRE ANALYSE
verfügbare Gesamtstunden je Mann und Monat	160	
Zahl der Monteure (ohne Meister)	4	
× verfügbare Gesamtstundenzahl je Mann und Monat	640	
ungefähre Gesamtstundenzahl je Monat zum Verkauf	640	
+ Meisterstunden verfügbar zum Verkauf je Monat	96	
Gesamtstundenzahl für Verkauf verfügbar	736	

die zum Verkauf verfügbaren Meisterstunden, die oben aufgeführt sind, berechnen sich wie folgt:
 160 verfügbare Stunden - 40%
 gleich **96** Std.
 [] verfügbare Stunden
 - [] % gleich [] Std.

Die Überwachung für einen Monteur nimmt 10% der Meisterzeit in Anspruch
 10% × 4 Monteure gleich 40% Überwachungszeit
 [] % × [] Monteure gleich []
 [] % Überwachungszeit

SCHRITT 1 Arbeitskosten

In diesem Schritt haben Sie alle Arbeitskosten erfaßt.

SCHRITT 2 Für den „Verkauf“ verfügbare produktive Tage

Dieser Schritt trennt die Verlustzeit infolge Urlaub, Krankheit und ähnlichem von der eigentlichen Arbeitszeit. Dem Beispiel ist eine 6-Tage-Woche und ein 8-Stunden-Tag zugrunde gelegt. Mit Erledigung des Schrittes 2 erhalten wir die Gesamtarbeitszeit in Tagen, die von jedem Monteur im Jahr wirklich abgeleistet wird. Hieraus ergibt sich die Zahl der produktiven Tage je Monat. Die erhaltene Zahl der Arbeitstage je Monat müssen wir mit 8 multiplizieren, um die verfügbaren Arbeitsstunden je Monat zu erhalten.

SCHRITT 3 Zum Verkauf zur Verfügung stehende produktive Arbeitsstunden

Dieser Schritt liefert Ihnen die gesamten Monteurstunden, die Sie zum Verkauf in Ihrer Werkstatt jeden Monat zur Verfügung haben. Beachten Sie bitte, daß nur 60% der Arbeitszeit des Werkstattmeisters für produktive Arbeit zur Verfügung stehen. Die anderen 40% muß er in unserem Beispiel der Überwachung der 4 Monteure widmen. Der Satz von 10% der Arbeitszeit des Meisters für die Überwachung eines jeden Monteurs dürfte angemessen sein. 4 Monteure mal 10% ergeben folglich 40% (gesamte für die Überwachung erforderliche Arbeitszeit.)

SCHRITT 4	BEISPIEL	IHRE ANALYSE
aufgebrachte Gesamtarbeitskosten	3400.-	
geteilt durch produktive Stunden 736 = Arbeitskosten je Stunde (einschl. Überwachung)	ca. 4.60	

SCHRITT 5	BEISPIEL	IHRE ANALYSE
erforderlicher Gesamtüberschuß	45%	
Gesamtarbeitskosten je Stunde (von Schritt 4)	4.60	
Gesamtarbeitskosten je Stunde	4.60	
geteilt durch Rest von 100% minus gewünschtem Gesamtüberschuß <small>(100% - 45% d. h. für Rechenoperation 0,55)</small>	0.55	
gleich vom Kunden zu zahlender Betrag	8.36	
aufgerundet	8.40	
vom Kunden zu zahlender Betrag je Stunde	8.40	
minus Arbeitskosten je Stunde	4.60	
gleich Brutto-Überschuß je Stunde	3.80	
Brutto-Überschuß je Stunde	3.80	
geteilt durch vom Kunden zu zahlender Betrag	8.40	
gleich möglicher Bruttoüberschuß in Prozent	45%	

SCHRITT 6	BEISPIEL	IHRE ANALYSE
Summe der Gemeinkosten	1.855.-	
geteilt durch Gesamtzahl der produktiven Stunden	736.-	
gleich Gemeinkosten je produktiver Stunde	2.52	

SCHRITT 7	BEISPIEL	IHRE ANALYSE
Arbeitskosten je Stunde	4.60	
plus Generalunkosten je Stunde	2.52	
gleich Gesamtarbeitskosten einschl. Generalunkosten	7.12	
Rechnungsbetrag für den Kunden	8.40	
minus Gesamtarbeitskosten einschließlich Generalunkosten	7.12	
Gewinn je Arbeitsstunden	1.28	
Zur Ermittlung des Nettogewinns: Gewinn je Arbeitsstunde	1.28	
dividiert durch Kundenbetrag	8.40	
gleich Nettogewinn je Stunde produktiver Arbeitszeit	14%	

SCHRITT 4 Kosten der produktiven zum Verkauf zur Verfügung stehenden Stunden

Die Gesamtarbeitskosten in der ersten Zeile werden vom Werkstatt-Arbeitsbericht übertragen. Darauf ist die Gesamtzahl durch die Summe der produktiven Stunden aus Schritt 3 zu teilen. Wir erhalten so die Arbeitskosten je Stunde für den einzelnen Monteur (einschließlich Überwachung).

SCHRITT 5 Vom Kunden für Reparaturen zu zahlender Betrag

Wenn Sie Ihre Ergebnisse betrachten, werden Sie erkennen, wie wichtig die Festsetzung eines ausreichenden Bruttoüberschusses ist, um einen befriedigenden Nettogewinn zu erzielen. Der Bruttoüberschuß sollte nicht unter 40% sinken, üblicherweise liegt er zwischen 40 und 50%.

Haben Sie den Eindruck, daß bei Ihnen gegenwärtig der vom Kunden zu zahlende Betrag zu niedrig ist, liegt der Fehler meist in der Bewertung der „Allgemeinkosten“. Der vom Kunden zu zahlende Betrag, der nachher aufgerundet wird, ergibt sich durch Dividieren der Gesamtarbeitskosten aus Schritt 4 durch den Differenzbetrag zwischen 100% und dem Prozentsatz des gewünschten Bruttoüberschusses.

SCHRITT 6 Gemeinkosten je produktiver Stunde

Diese Ausgaben lassen sich senken, indem man dafür sorgt, daß sich die Gemeinkosten auf eine größere Zahl von Arbeitskräften verteilen. Liegen in Ihrer Werkstatt die Ausgaben je produktiver Arbeitsstunde zu hoch, wird vorgeschlagen, das Augenmerk auf die Raumaufteilung in der Werkstatt, auf den Verkaufskundendienst und schließlich auf die Maschinenverdienste zu legen. Die Summe der Gemeinkosten läßt sich dem Werkstattbericht entnehmen, die Summe der produktiven Stunden ergibt sich aus Schritt 3.

SCHRITT 7 Bestimmung des Nettogewinns der Werkstatt

Im Gegensatz zu einer weitverbreiteten Meinung braucht eine Werkstatt kein „notwendiges Übel“ zu sein. Durch Überwachung und Gewinnkontrolle der Werkstatt läßt sich auch die Werkstatt zu rentabler Arbeit bringen. Die Gesamtarbeitskosten je Stunde aus Schritt 4 und die Gemeinkosten je Stunde aus Schritt 6 liefern die Gesamtstundenzahl je Arbeitsstunde, von dem Kundenbetrag je Stunde abgezogen, ergibt den Gewinn je Stunde. Den Prozentsatz des Nettogewinns erhält man durch Teilen des Gewinns je Stunde durch den Kundenbetrag je Stunde.

Verkaufte Arbeitszeit

Problem Ihrer Werkstatt

Wenn Sie eine Werkstatt unterhalten, müssen Sie Arbeitszeit verkaufen. Die Arbeit der Monteure ist Ihre Ware.

Was muß jeder Verkäufer vor dem Verkauf festlegen? Ein Verkaufsziel.

Das Verkaufsziel.

Es ist nicht schwierig, für den Verkauf von Arbeit ein Verkaufsziel aufzustellen, nachdem der Stundenpreis, den der Kunde zu zahlen hat, bestimmt worden ist. Wenn Ihre Werkstatt bereits ein Jahr oder länger besteht, können Sie die Verkäufe des letzten Jahres als Richtschnur nehmen. Gibt es in Ihrem Bezirk mehr Maschinen als im letzten Jahr, soll auch das Verkaufsziel für die Werkstatt höher sein.

Haben Sie Ihre Werkstatt gerade eröffnet, wird das Festlegen eines Verkaufszieles schwieriger; Ihnen steht ja keine Erfahrung aus der Vergangenheit zur Verfügung. Aber es ist trotzdem ratsam, ein Verkaufsziel festzusetzen, auch wenn es nur auf einer — freilich wohlüberlegten — Schätzung beruhen kann.

Was Sie dazu brauchen, ist die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe in Ihrem Gebiet, die Zahl der Schlepper, der Prozentsatz an ein, zwei, drei und mehr Jahre alten Schleppern und schließlich, wieviele McCormick-Schlepper darunter sind.

Wenn Sie diese Auskünfte vorliegen haben, können Sie sich ausrechnen, was in Ihrem Bezirk an Reparatur- und Pflegearbeiten anfallen kann. Schließlich können Sie auch ausrechnen, welcher Anteil am Geschäft auf Ihre Konkurrenten entfallen wird und welchen Anteil Sie selbst erwarten dürfen.

● Es ist sehr viel besser, das Kon-

tingent vernünftig zu bemessen, als es zu hoch anzusetzen.

● Wenn Sie das Ziel in den ersten paar Monaten leicht erreichen, erhöhen Sie es.

● Die Jahreszeiten haben einen deutlichen Einfluß auf den Verkauf von Arbeitszeit. Es ist deshalb besser, die Kontingente für die einzelnen Monate der Jahreszeit entsprechend aufzustellen, als ein Zwölftel des Jahreskontingents für jeden Monat anzunehmen.

● Erklären Sie jedem Monteur in Ihrer Werkstatt das Verkaufsziel und sagen Sie ihm, welchen Betrag Sie von ihm erwarten, um das Kontingent zu erreichen.

Zeitkontrolle.

Eine Uhr ist die Grundlage für ein wirksames Zeitkontrollverfahren in der Werkstatt. Sie hilft Arbeitsmängel aufzuspüren, die die Zeit der Monteure unnötig in Anspruch nehmen, und sie ist unerlässlich, wenn die Werkstatt gut arbeiten soll.

Führen Sie für Ihre Monteure Zeitkarten ein und verwenden Sie die täglichen Kontrollabschnitte, um über die Tätigkeit des Monteurs unterrichtet zu sein. Jeder Monteur benutzt für jeden Tag eine oder mehrere Karten.

Jeder Mann muß auf seiner Zeitkarte den Nachweis über acht oder neun Arbeitsstunden erbringen.

Nachdem Sie die Abschnitte der Zeitkarte vollständig beisammen haben, trennen Sie sie auseinander und heften Sie jeden einzelnen entweder in einer Schreibtischablage ab oder befestigen ihn an einer Arbeitskarte. Sie können die Arbeitskarten entsprechend ihrer Numerierung einord-



nen. Richten Sie sich dabei einfach nach den letzten beiden Ziffern. So können Sie in einer Kartei auch hundert unerledigte Arbeitskarten unterbringen. Die Arbeit des Einordnens muß **täglich** verrichtet werden; sonst fehlen nachher einige Stunden auf der Arbeitskarte, wenn Sie die Rechnung für den Kunden schreiben. Wenn Sie eine Tagesaufstellung für die Monteure machen, nehmen Sie nur die Stunden, die unten auf der Karte stehen. Einen Gesamtüberblick erhalten Sie aus der Monatsaufstellung.

Wenn Sie das Ergebnis der täglich gekauften und verkauften Arbeitsstunden betrachten, werden Sie feststellen, wieviel Zeit Sie gekauft haben, aber nicht wieder an Kunden, an gebrauchte Maschinen oder an den Verkauf neuer Maschinen verkaufen konnten. Sie werden wissen, ob Sie weitere Arbeitszeit benötigen oder verkaufen könnten, und Sie werden wissen, wieviel Zeit für Routinearbeit täglich gebraucht worden ist.

Wenn Sie weniger als 65% der Gesamtarbeitszeit an Kunden verkauft haben, dann überarbeiten Sie das System, um ein Programm aufzustellen, durch das Sie weitere Arbeit erhalten. Wenn Sie wenig oder keine Zeit übrig haben, und gleichzeitig genügend Arbeit vorliegt, müssen Sie unter Umständen weitere Leute einstellen.

Gewinnbringende Arbeit in der Werkstatt.

Bei richtiger Organisation arbeitet auch die Werkstatt gewinnbringend. Ist der Ertrag aus der Werkstatt unbefriedigend, sollten Sie sich um die folgenden Dinge kümmern:

Viele Faktoren können den Gewinn der Werkstatt schmälern.

Am häufigsten wird Arbeitszeit verschwendet.

1. Berichtigen Sie auch in den Rechnungen die Arbeitszeitkosten nach dem tatsächlichen Aufwand?
2. Erreichen Sie nicht die veranschlagte Zeit für Routinearbeiten?
3. Stellen Sie dem Kunden Überstunden ganz oder teilweise in Rechnung?
4. Ist die Anlage der Werkstatt unglücklich für die anfallende Arbeitsmenge?
5. Betragen die verkauften Arbeitsstunden weniger als 65% der gesamten Arbeitszeit?
6. Sind Ihre Monteure gemäß ihren täglichen Aufzeichnungen nicht ausgelastet?
7. Stellen Sie dem Kunden Anfahrwege in Rechnung?
8. Wird durch schlechte Einteilung kostbare Arbeitszeit vergeudet?

Das sind nur ein paar Dinge, die Sie selbst beantworten müssen, weil eine ungünstige Antwort auf jede dieser Fragen den Gewinn erheblich vermindert. Es folgen einige weitere Dinge die Sie überprüfen sollten:

9. Ermutigt das äußere Bild Ihrer Werkstatt die Kunden, wiederzukommen? Und ist sie attraktiv genug, um neue Kunden anzuziehen?
10. Ist die Qualität der Arbeit so gut, daß Sie einen Kundenstamm aufbauen können und daß Sie auf diese Weise kostenlose Werbung erhalten?
11. Wird alle durchgeführte Arbeit durch Arbeitskarten gedeckt? Haben Sie auch Arbeitskarten für Kundendienstleistungen vor der Auslieferung, für die Überholung von Gebrauchsmaschinen und für interne Arbeiten?
12. Zieht das äußere Bild Ihrer Werkstatt gutes Personal an? Hat Ihr Personal die nötigen Einrichtungen, um seine Arbeit zu erleichtern?

13. Halten Sie Werkstattmaterial wie Öl, Fett, Schweißmaterial, Lackfarbe usw. strikt unter Kontrolle, um festzustellen, ob die richtigen Mengen in Rechnung gestellt werden?

14. Führen Fehlbestände in Ihrem Ersatzteillager dazu, daß gewisse Arbeiten verzögert werden?

15. Führen schlechte Lagerhaltungsmethoden zu Verschwendung oder Mißbrauch?

16. Ist die Einrichtung Ihrer Werkstatt wegen unzureichender Wartung fehlerhaft?

17. Werden kleine Werkzeuge verloren oder beschädigt, weil ein Werkzeugschrank fehlt?

18. Bedienen sich die Monteure in geeigneter Weise Ihrer Werkstattbibliothek oder rufen Sie zu oft den Werkskundendienstleiter wegen Auskünften an?

Diese Fragen können entweder mit ja oder nein beantwortet werden, und es ist möglich, daß alle diese Faktoren zu Ihren Gunsten arbeiten, ohne allzuviel Arbeit oder allzuviel Ausgaben.

Die Kontrolle ist wichtig. In der Hauptsache müssen Sie die Zeit kontrollieren. Arbeitszeit ist ein vergängliches Gut. Zeit, die heute nicht verkauft wird, kann nicht auf Lager gelegt und morgen an den Mann gebracht werden.

Bitte sehen Sie sich schließlich die Anlagen Ihres Betriebes an. Sie sind dafür verantwortlich, daß Heizung, Wasser und Licht bestmöglich verwandt werden. Ein tropfender Hahn kann den Gewinn von einigen Arbeitern verringern; eine überheizte Kundendienststation kann die Arbeitsleistung der Leute bis zu 25% senken.

Maschinen hinter dem Mähdrescher

zum Einbringen des Stroh

Dr. W. Tölle

Sehr wichtig ist es auch, dem Kunden Maschinen anzubieten, die dem Mähdrescher folgen und die die Mähdrescher-Mechanisierungskette schließen helfen. Wir wollen dem Bauern dabei zu einem wirtschaftlichen Erfolg verhelfen und solche Maschinen empfehlen, die wirklich für ihn zweckmäßig sind.

Zuerst geht es um die Strohverarbeitung. Die Strohpresse am Mähdrescher ist zwar billig, aber nicht mehr zeitgemäß. Die Strohpresse gehört höchstens hinter aber nicht an den Mähdrescher. Warum?

Drei Gründe sind maßgebend:

Erstens: Ein Mähdrescher ohne Anbau-Strohpresse leistet mehr.

Zweitens: Stroh, daß vom Mähdrescher lose auf das Feld ausgeworfen wird, kann nachtrocknen und wirklich lagerfähig eingebracht werden.

Drittens: Die **Aufnahmepresse** ist im Gegensatz zur **Anbaupresse** ein Ladegerät, mit dem das Strohladen handarbeits- und zeitsparend zu mechanisieren ist.

Demgegenüber lassen sich die von der Anbaupresse auf das Feld einzeln ausgeworfenen Strohballen nur mit Schwierigkeiten mechanisch laden und müssen zudem meist noch auf dem Feld nachgetrocknet werden. Das Aufstellen der Ballen in luftdurchlässigen Hocken kostet Arbeit, und überhaupt bedeutet das Nachtrocknen ein Risiko. Wir sehen, eine maschinelle Weiterverarbeitung des Strohes setzt den Verzicht auf die Mähdrescher-Anbaustrohpresse voraus, denn nur lose im Schwad liegendes Stroh läßt sich wirklich einwandfrei mechanisch laden.

Wenn wir von der Aufnahmepresse als geeigneter Folgemaschine hinter dem Mähdrescher gesprochen haben, können damit zwei Variationen ge-

meint sein, die Niederdruck- und die Hochdruckpresse nämlich. Welche von den beiden wir empfehlen müssen, hängt von den Betriebsverhältnissen des betreffenden Kunden ab. Hier die Unterschiede: Die **Hochdruckpresse hat eine entschieden größere Leistung als die Niederdruckpresse, die Bunde werden stärker und fester gepreßt, die Kapazität der Wagen wie auch des Laderaums in Scheune oder Stallboden werden besser ausgenutzt.** Auf der anderen Seite verlangt die Hochdruckpresse selbstverständlich einen stärkeren Schlepper und ist teurer als die Niederdruckpresse. Hervorgehoben werden soll weiter, daß die Hochdruckballen weniger schnell Regenwasseraufnehmen, aber auch weniger schnell Feuchtigkeit abgeben können.

Das mit der Hochdruckpresse aufgenommene Stroh muß also wirklich trocken sein, wenn es gepreßt wird, um ein Verschimmeln zu verhindern. Weniger wichtig für das Aufnehmen von Stroh als für das von Heu ist die Tatsache, daß Hochdruckballen für eine Unterdach-Nachtrocknung nur in Ausnahmefällen geeignet sind (besondere Hochdruck-Trockengebläse). Aufnahmepressen sollen ja Universal-ladegeräte sein, zumindest für Heu und Stroh.

Selbstverständlich gibt es genügend Kunden, die bei dem Problem einer Mechanisierung der Strohbergung zwischen Aufnahmepresse, Feldhäcksler, Fuderlader oder Frontlader schwanken.

Wir müssen deshalb gemeinsam mit dem zu beratenden Kunden die Zweckmäßigkeit der einzelnen Maschinentypen erörtern. Dabei ist von der Tatsache auszugehen, daß jede Maschine und jedes Gerät nur Glied einer bestimmten Mechanisierungskette ist.

Die Begriffe „Preßgutkette“, „Langgutkette“, „Häckselkette“ sind uns ja allen längst geläufig. Die **Häckselkette mit dem Zentralgerät des Feldhäckslers verlangt dabei eine besondere Konsequenz in der Umstellung, weil Güter, die einmal gehäckselt sind, nur noch mit besonderen technischen Mitteln abgeladen oder weitergefördert werden können.** Will sich ein Kunde nicht von vornherein an sämtliche vom Feldhäcksler geforderte Konsequenzen heranwagen, darf seine Wahl nicht auf diese Maschine entfallen. Halbheiten duldet gerade der Feldhäcksler nicht. Unter den Feldhäckslern gibt es bekanntlich verschiedene Systeme: Exakt-Häcksler, Feldschneider u. Schlegelfeldhäcksler. Sogenannte Feldschneider — es sind Aufsammlhäcksler ohne Preßorgane (Walzen oder Ketten) — haben kaum noch Berechtigung, sie liefern ungleiche Schnittlängen und haben einen hohen Kraftbedarf. Wen beides nicht stört, der sollte sich für den billigeren und robusteren Schlegelfeldhäcksler entscheiden, der mit den gleichen Eigenschaften (ungleiche Häcksellänge, relativ hoher Kraftbedarf) behaftet ist. Der Schlegelfeldhäcksler ist kein Aufsammlhäcksler sondern ein Schneidfeldhäcksler, erspart also das Vormähen mit dem Anbaumäherwerk. Auf der anderen Seite kann er aus dem Schwad aufnehmen, wenn auch nicht immer mit befriedigendem Erfolg.

Als weiteres Gerät zur Strohaufnahme hat der Frontlader Bedeutung. Hierzu muß er mit Ladeschwingenverlängerung und Erntegabel nebst Klappgreifer ausgerüstet sein oder mit Abschiebegabel. Der Frontlader ist das universellste Ladegerät. Wo er sowieso vorhanden ist, kann man ihn durch die Ausrüstung mit den erwähn-

ten Zusatzaggregaten für die Stroh- und Heubergung einsatzbereit machen. In erster Linie kommt das für kleinere Betriebe in Frage, denn im Vergleich zu anderen Ladegeräten ist seine Arbeitsleistung geringer.

Liegen die Getreideflächen noch nahe der Hofffläche, ist am gleichen Schlepper neben dem Frontlader der Heckschiebesammler einzusetzen. Mit diesem Gerät kann man bei der Strohbergung auf Transportwagen gänzlich verzichten. (Aber an die Tragfähigkeit der Reifen dabei denken!)

Der Fuderlader ist das Ladegerät der Langgutkette. Es muß mit bestimmten Entladegeräten (Greifer) zusammen eingesetzt werden. Mit der Hand einen vom Fuderlader beladenen Wagen entladen zu wollen, ist eine körperlich anstrengende und zeitraubende Arbeit. Da liegt seine Schwäche. Außerdem verlangt loses Langstroh viel Lagerraum.

Zur Mechanisierung der Strohbergung gehört auch die Ausrüstung der Transportwagen mit Ladegattern. Selbst angefertigte oder von der einschlägigen Industrie bezogene, verkaufen wir mit den Ladegeräten gleichzeitig, um den Nutzeffekt der Mechanisierung für den Bauern zu erhöhen.

Ein Verkaufsobjekt, das immer mehr Beachtung findet, ist der Anbauhäcksler für den Mähdrescher. Überall, wo Stroh zum großen Teil auf dem Feld bleibt, ist er von Wert. Allerdings kann man auch in einem zweiten Arbeitsgang mit den verschiedenen Typen des Feldhäckslers das Stroh auf das Feld häckseln.

Nun wollen wir noch in einer Tabelle die verschiedenen Strohbergungsgeräte unter Berücksichtigung ihrer speziellen Anwendungsbereiche und ihrer Leistungsfähigkeit zusammenstellen.



Maschinen hinter dem Mähdrescher

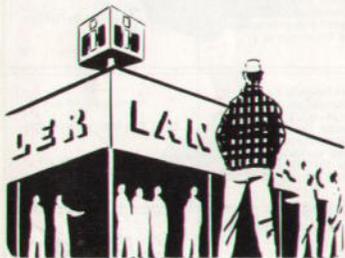
Gerät	Investitionsbedarf für Gesamtverfahren	Effektive Ladeleistung bei Stroh dz / ha	Zeitaufwand für das Laden / ha (Ertr. 50 dz)	Arbeitsaufwand für Strohbergung
Hochdruckpresse 	 11 000	 50 dz	 1,8 Std.	 9 Akh/ha
Niederdruckpresse 	 8 500	 35 dz	 2,6 Std.	 12 Akh/ha
Feldhäcksler 	 12 000	 40 dz	 2,3 Std.	 6 Akh/ha
Frontlader 	 5 000	 15 dz	 5,3 Std.	 11 Akh/ha
Schlebesammler 	 4 000	 10 dz	 8,9 Std.	 13 Akh/ha
Fuderlader 	 8 000	 40 dz	 2,4 Std.	 10 Akh/ha

Vergleichen Sie in dieser Darstellung noch einmal die verschiedenen Geräte für die Strohbergung. Die Zusammenstellung kann Ihnen helfen, die Fragen Ihrer Kunden sachverständig und objektiv zu beantworten. Ein guter Berater ist meist auch ein guter Verkäufer!

Zahl der Bedienungspersonen	Schlepper PS	Zweckmäßige Folgegeräte	geeignet für Betriebsgröße	besondere Vorzüge	besondere Nachteile
 2	 30 PS	 Höhenförderer	 größere Betriebe	große Ladeleistung, geringer Zeitbedarf, Strohverkauf möglich, günstig f. gr. Feldentfernungen u. geringe Lagermöglichkeiten, gute Einteilbarkeit	für Grünfütterung nicht geeignet, relativ hoher Kraftbedarf, kein Ein-Mann-Verfahren
 2	 24 PS	 Höhenförderer	 mittlere Betriebe	ausreichende Ladeleistung, geringe Transporte, deshalb günstig für große Feldentfernungen, Produkt bleibt verkaufsfähig, gute Einteilbarkeit bei Fütterung und Einstreu	kein Ein-Mann-Verfahren
 1	 30 PS	 Abladegebläse	 mittlere Betriebe	Ein-Mann-Verfahren leichte mech. Förderung vielfache Verwendungsmöglichkeit	großer Transportaufwand, relativ hoher Kraftaufwand, komplette Mechanisierungskette erforderlich, Lagerraum in Nähe des Verbrauchortes erforderlich
 2	 20 PS	 Greifer	 kleinere Betriebe	billiges Ladeverfahren vielseitig	relativ geringe Ladeleistung, großer Transportaufwand, viel Übung erforderlich
 1	 20 PS	 Greifer	 kleinere Betriebe	billiges Ladeverfahren	nur für Betriebe mit hofnahen Feldern geeignet, hohe Schlepperbeanspruchung
 1-2	 20 PS	 Greifer	 kleinere Betriebe	ausreichende Ladeleistung	hoher Transportaufwand

Warum werben wir eigentlich?

Schaufenster und Ausstellungshallen erfüllen auch im Landmaschinenhandel eine wichtige Funktion. Sie präsentieren nicht nur das Maschinenangebot, sie repräsentieren auch Größe, Leistung und Ansehen des



Fachbetriebes. Ihre Hauptaufgabe liegt jedoch darin: den Verkauf wirksam zu unterstützen mit Mitteln der optischen Aufmachung. Eine wirksame Verkaufsunterstützung durch das Schaufenster ist aber nur dann möglich, wenn bei der Gestaltung des Schaufensters gewisse „Spielregeln“ beachtet werden. Die systematische Befolgung dieser Regeln, die aus der Erfahrung vieler Jahre entstanden sind, machen Schaufenster und Ausstellungshallen erst zu dem, worin ihre größte Wirkung besteht: zu immer neuen Anziehungspunkten des Geschäfts, zu Wegbereitern erfolgreicher Verkaufsgespräche. Schaufenster und Ausstellungshallen haben auch eine psychologische Seite. Vergessen wir nicht, daß viele Landwirte – und nicht nur Landwirte, sondern Menschen ganz allgemein – eine Scheu davor haben,



nur wegen einer Information oder einer Rücksprache ein Geschäft aufzusuchen. Viel lieber informieren sie sich anonym, wenn ihnen Schaufenster und Ausstellungsäumlichkeiten Gelegenheit dazu bieten. Wichtig ist deshalb, daß das Landmaschinenschaufenster durch geschickte Aufmachung und sachliche Hinweise dem Landwirt echte und interessante Informationen bietet. Welche Möglichkeiten verkaufswirksamer Schaufensterwerbung bieten sich nun für den Landmaschinenhandel bei einem so technischen und speziellen Angebot? Was ist bei der

Gestaltung und Aufmachung von Schaufenstern zu beachten? Schaufenster sollen zunächst einmal Aufmerksamkeit erregen! Wichtig ist daher vor allem die Schaffung eines geeigneten „Blickfangs“. Blickfänge sind die optisch auffällige Anordnung interessanter „Schau“stücke; sie sollen die Neugier des Betrachters – auch aus größerer Entfernung – reizen und ihn dazu veranlassen, das Angebot des Schaufensters näher zu betrachten. Gute Blickfänge für das Landmaschinenschaufenster lassen sich fast immer mit dem Maschinenangebot

Paul Mesecke

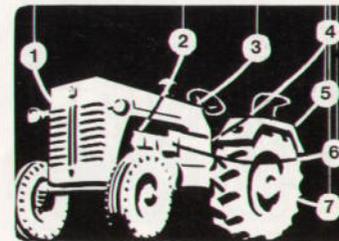
Die stummen Verkäufer

Ausstellungen und Schaufenster helfen werben.

selbst schaffen, z. B. durch eine für den Betrachter ungewohnte Ansicht einer Maschine, durch Aufstellen von Maschinen und Geräten auf Podesten, durch blicklenkende Hilfsmittel wie etwa die Verwendung farbiger Leitschnüre zur Herausstellung bestimmter Aggregate, durch die optische eindrucksvolle Zur-Schau-Stellung interessanter größerer Maschinenteile usw. Außerdem gibt es weitere Hilfsmittel, die die Wirkung solcher Blickfänge unterstützen, wie beispielsweise kontrastreiche Hintergründe, farbige Staffagen, Lichteffekte (besonders am Abend), sich bewegende oder drehende Teile usw. Blickfänge müssen jedoch „passen“. Formal und von der Aussage her. Bei Blickfängen sollte man sich deshalb als grundsätzliche Regeln merken:

1. Blickfänge müssen dem Produkt selbst eng verbunden bleiben. Ausgefallene werbliche „Gags“ sind nicht immer gut.
2. Blickfänge sollen nicht nur „ins Auge fallen“, sie müssen dem Beschauer auch vom Angebot her interessant bleiben.
3. Blickfänge sollten im Landmaschinenschaufenster nach sachlichen Gesichtspunkten und in gerüsteter Form dargeboten werden (Humor ist mit Vorsicht zu behandeln).
4. Blickfänge sollten im Schaufenster so angeordnet sein, daß sie von der Straße her im günstigsten Blickwinkel der Passanten liegen. Die zweite wichtige Forderung ist: Schaufenster sollen die durch Blickfänge geweckte Neugier in Interesse umwandeln. Beim Landmaschinenschaufenster bedeutet dies in erster Linie die interessant aufgemachte

technische oder betriebswirtschaftliche Information. Die alleinige Zur-Schau-Stellung von Maschinen genügt nicht. Auch Blumenschmuck und Lorbeerbäume können nur den ästhetischen Gesamteindruck des Schaufensters verbessern. Ein Ersatz für Informationen, für interessierende sachliche Hinweise sind sie nicht. Der Fachbetrieb sollte sich darauf besinnen, daß die Mehrzahl der technischen und für den Landwirt interessanten Vorzüge bei Landmaschinen meist äußerlich nicht erkennbar sind.



Hier sind erläuternde Informationen für den Landwirt wichtig. Leistungsangaben von Maschinen, Abmessungen und Gewichte, Bedienungsvorteile, Einsatzmöglichkeiten, Materialbeschaffenheit, System-Hinweise usw. – für den Fachbetrieb selbstverständlich – können dem Landwirt interessante Informationen bieten. Darauf achten sollte man aber, daß solche Informationen wirklich interessant für den Beschauer dargestellt werden, d. h. technische Angaben von Maschinen sollten grundsätzlich mit erklärenden Hinweisen auf den technischen Vorteil oder auf den betriebswirtschaftlichen Nutzen verbunden werden.

Die stummen Verkäufer

Ein Beispiel für ein Hinweisschild für einen Schleppermotor:

„Motor von 3200 U/min auf 2100 U/min gedrosselt – Motor überwindet dadurch Höchstbelastungen leichter – hält länger!“

Hinweise und Erläuterungen im Schaufenster dienen der stummen Zwiesprache mit dem Betrachter; ihr argumentarischer Aussagewert bestimmt daher in weitgehendem Maße die verkaufsfördernde Wirkung des Schaufensters.

Hinweisschilder lassen sich im all-



gemeinen mit geringen Mitteln herstellen. Auf weißem oder farbigem Karton sauber mit einer Ziehfeder geschrieben, entspricht dies dem Zweck völlig.

Interessant für den Beschauer sind ferner Großaufnahmen von Schleppern und Maschineneinsätzen mit Orts- oder anderen interessanten Einsatzangaben. Weiterhin können z. B. einfache schematische oder grafische Darstellungen, wie beispielsweise die betriebswirtschaftliche Gegenüberstellung von Arbeitsverfahren (der geringe Platzbedarf gepreßter Strohballen etc.) beim Landwirt den erwünschten Anstoß für ein ernst-

haftes Verkaufsgespräch auslösen. Die Reihe der Beispiele ließe sich hier beliebig fortsetzen.

Weitere Grundregeln für eine verkaufsfördernde bzw. -unterstützende Schaufenstergestaltung sind deshalb:

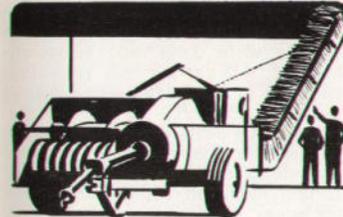
1. Das Landmaschinenschaufenster muß dem Beschauer echte Information vermitteln.
2. Alle Informationen sollen nicht allein darauf abgestimmt sein, daß eine Maschine gut ist, sondern **warum** diese Maschine gut ist.
3. Klare, übersichtliche und eine das Wesentliche unterstreichende Aufmachung des Angebots. (3 Vorzüge einer Maschine, überzeugend demonstriert, wirken nachhaltiger als 20 unvollkommen dargestellte Vorteile vieler Maschinen).
4. Kontraste in der Darstellung erleichtern dem Beschauer die Orientierung. Maschinen mit großen Abmessungen sollten von Ausstellungsstücken geringerer Größe umgeben sein, sie schaffen den notwendigen neutralen Raum.
5. Schaufenster sollten mit genügend Lichtquellen ausgestattet sein. Lampen, Leuchtstoffröhren und

eventuell eingebaute Scheinwerfer oder ähnliche Beleuchtungseffekte müssen so angebracht sein, daß das Licht den Beschauer nicht blendet.

6. Betriebe, die mehrere Schaufenster oder eine ganze Schaufensterfront besitzen, sollten ihre Angebote optisch getrennt auf die verschiedenen Fenster aufteilen.

Stichwort Programmwechsel:

Jedes Schaufenster – auch das attraktivste – verliert nach einer gewissen Dauer den Reiz des Neuen. Landwirte und Passanten würden mit der Zeit an Schaufenster und Ausstellungshallen vorbeigehen, ohne noch etwas zu „sehen“. Auch hier macht sich eine alte menschliche Erfahrung bemerkbar: Der Mensch stumpft sehr leicht ab gegen die Vielfalt der Sinneseindrücke, die täglich auf ihn eindringen. Gewohntes wird ihm bald nicht mehr bewußt, und man muß ihn immer wieder mit neuen interessant aufgemachten optischen Mitteln anstoßen, um seine Aufmerksamkeit zu fesseln. Aus diesem Grunde ist auch beim Landmaschinenschaufenster der rechtzeitige „Programmwechsel“ wichtiger, als man gemeinhin annimmt.



Ein Schaufensterwechsel sollte in gleichmäßigen Abständen – spätestens alle zwei Monate – erfolgen. Es kommt aber sehr auf die örtlichen Verhältnisse an, ob diese Zeitspanne über- oder unterschritten werden kann.

Der Landmaschinenbereich bietet für den Programmwechsel des Schaufensters relativ viele Möglichkeiten. Da sind zunächst die Saisonzeiten für die verschiedenen Geräte und Maschinen. So kann man z. B. Schaufenster und Ausstellungshallen im Frühjahr auf Bodenbearbeitungsgeräte in Verbindung mit Schleppern abstimmen. In gleicher Weise lassen sich interessante Schaufenster für Pflegearbeiten, für Heu- und Getreideerntemaschinen, für die Herbstbestellung gestalten oder in den Wintermonaten beispielsweise für Frontlader, für die allgemeine Maschinenpflege, für Ersatzteile, für Kundendienst usw.

Außerdem gibt es noch viele weitere Möglichkeiten, eine Maschine, einen Schlepper durch eine ungewohnte Umgebung interessant zu machen. Wenn der Fachbetrieb sich in seiner Schaufensterwerbung z. B. mit einem örtlichen Textil-Einzelhändler verbindet.

Wie gut ließe sich beispielsweise

eine männliche Schaufensterpuppe in bäuerlicher Arbeitskleidung in Verbindung mit einem Schlepper zeigen. Die Puppe am Schlepper stehend mit einfühlbarem hoherhobenem Kraftstoffbehälter und mit dem Hinweis, daß der Schlepper mit dem Inhalt des Kraftstoffbehälters soundsovielen Betriebsstunden auskommt. Was macht es schon aus, daß auch an der Berufskleidung der Puppe ein Preisschild und ein Hinweis auf den Textil-Einzelhändler angebracht sind. Beides – der Hinweis auf den geringen Kraftstoffverbrauch des Schleppers sowie das evtl. besonders günstige Angebot der Arbeitskleidung – ist für den Landwirt interessant.

Eine wirksame, lebendige und – was die Kosten angeht – wenig aufwendige Werbung. Weitere Mittel, Schaufenster und Ausstellungsräume für den Kunden interessant zu machen, sind gelegentliche Fremdausstellungen. Ausstellungen also, die mit dem Angebot nicht direkt in Zusammenhang stehen, die aber ein großes öffentliches Interesse für die Landwirtschaft haben. Z. B. die Flurbereinigung. Schautafeln nach dem neuesten Stand der Flurbereinigung im Schaufenster ausgestellt, bil-

den immer wieder Anziehungspunkte für den Landwirt.

So könnten beispielsweise auch Ausstellungen mit Saatgutproben von Getreide, das für die örtlichen klimatischen Bedingungen besonders günstig ist, als Untersuchungsergebnis staatlicher oder landwirtschaftlicher Institutionen unter Umständen bei Landwirten auf ganz besonders reges Interesse stoßen.

Solche gelegentlichen Fremdausstellungen dienen dazu, immer wieder neue Akzente in die Schaufensterwerbung zu setzen und die Aufmerksamkeit des Kunden immer wieder auf das eigene Geschäft zu lenken.

Welchen Aufwand erfordert nun eine solche Schaufensterwerbung? Kann sich auch der kleinere Fachbetrieb eine verkaufsbetonte Schaufensterwerbung leisten?

Grundsätzlich lautet die Antwort: Ja! Die Kosten sind meist geringer, als es die Aufmachung vermuten läßt. Vieles läßt sich mit etwas Geschick in der eigenen Werkstatt, im eigenen Büro machen. Hauptsächliche Kostenträger sind jedoch spezielle Schaustücke und speziell für den jeweiligen Zweck hergerichtete Plakate, Großphotos oder Lichteffekte, deren Aufwand aber durch einen vernünftigen Einsatz in durchaus vertretbaren Grenzen gehalten werden kann.

Zu den Kosten der Schaufensterwerbung abschließend noch eine kleine Faustregel: Der Fachbetrieb, der bereit ist, für die laufende Schaufensterwerbung etwa den gleichen Betrag aufzuwenden wie an Spesen für seinen besten Verkäufer, hat eine gute Grundlage, aus seinen Schaufenstern das zu machen, was sie sein sollten: „stumme Verkäufer“.



Zuschriften und Meinungen

Gebrauchtschlepper

... Für Gebrauchtschlepper wird bei uns wirklich zu wenig getan. Wir müssen sie hoffähig machen. Vor allem, finde ich, müssen wir unsere Gebrauchtschlepper für bestimmte Verwendungszwecke anbieten. Als Spezialpflegeschlepper zum Beispiel. Gleich mit Hackgerät dabei und mit Schmalspurreifen selbstverständlich. Oder als Spritzschlepper mit aufgebautem Spritzgerät. Oder als Spezialladeschlepper mit Hecklader zum Beispiel. Oder als stationäre Antriebsmaschine für Abladegebläse und dergleichen. (Bekanntlich reichen auf den Höfen vielfach die Anschlußwerte für einen elektrischen Antrieb nicht mehr aus.) Ich kann mir vorstellen, wenn das Pferd so aufgezäumt wird, kann in manchen Gegenden das Gebrauchtschleppergeschäft belebt, vielleicht sogar interessant werden. Zumal man immer gleich entsprechende Geräte mitverkauft. Schon beim Einkauf sollte man die Gebrauchtschlepper nach

ihren künftigen Verwendungsmöglichkeiten abschätzen und auswählen. In der einen Gegend „geht“ mehr der Hack- und Pflegeschlepper, in der anderen mehr der Ladeschlepper oder ein ganz anderer Typ. Viel läßt sich auch durch eigene Werbung steuern. Man muß Interesse für diese Spezialschlepper erwecken. Durch Ausstellungen, Vorführungen, vielleicht auch durch Anzeigen in der Tageszeitung oder durch persönliche Briefe. Selbstverständlich ist, daß Schlepper und Geräte wirklich hundertprozentig zueinander passend gemacht sein müssen, das ganze Gespann muß ansprechend aussehen, und – nicht zuletzt – der Händler muß für den einwandfreien Zustand von Schlepper und Gerät garantieren. Dafür sollte man den Aufwand nicht scheuen und regelrechte Garantiekarten oder -marken drucken lassen. Übrigens brauchen die Geräte nicht fabrikmäßig zu sein. Passen müssen sie, zu dem Schlepper,

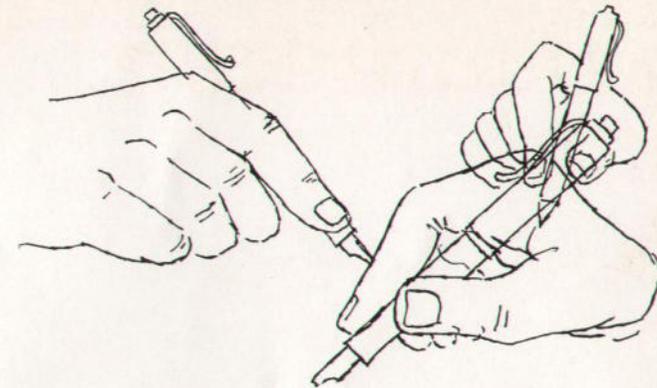
Gemeinsam handeln

... Wir müssen etwas für unseren mißhandelten, strapazierten Schlepper- u. Landmaschinenmarkt tun. Alle gemeinsam. Eine Sache, die im Interesse aller liegt, ist nur durch Disziplin und vereintes Vorgehen zu meistern. Wie wäre es, wenn sich der Hauptverband des Deutschen Landmaschinenhandels zu einer Gemeinschaftswerbung entschließen könnte? Eine solche Gemeinschaftswerbung hätte sich an die Adresse der Bauern zu richten. Ihnen muß darin gesagt werden, worauf es wirklich heute ankommt. Daß nämlich nicht der Tatbestand, möglichst billig eine Maschine eingehandelt zu haben, Sym-

ptom eines günstigen Kaufes ist, sondern daß es auf die Maschine plus guten und prompten Kundendienst plus ausgezeichneten Ersatzteildienst plus hervorragenden Pflege- und Reparaturdienst ankommt. Das „Plus“ ist also hier das entscheidende Wort. Es bedeutet Mehrwert. Die Maschine wird mehr wert. Mir wird man vorwerfen, das sei alles ein alter Hut. Zugegeben. Aber die Praxis hat es allem Anschein nach trotzdem noch nicht verstanden! Die Bauern nicht und ein Großteil der Händler nicht. Selbst bei unseren eigenen Kollegen müssen wir noch um die Idee werben,

den wir verkaufen. Das ist das Wichtige. Oder passend gemacht! Das letztere wäre dann eine Werkstattleistung, mit der wir das Werkstattpersonal in der „Saure-Gurken-Zeit“ auslasten könnten. Hinweisen möchte ich noch auf etwas anderes: Im Idealfall werden bei Neuschlepperverkäufen keine alten mehr zurückgenommen, sondern diese Altschlepper werden für den Besitzer lediglich als Spezialschlepper hergerichtet und mit entsprechenden Geräten ausgestattet (die manchmal sogar auch aus dem Altmaschinenbestand des gleichen Bauern stammen können und lediglich umgebaut werden müssen.) So etwa könnte nach meiner Vorstellung eine tragbare Lösung für beide, Händler und Landwirte, aussehen. Ein Versuch jedenfalls lohnt sich. Zumal wir auf dem Gebrauchtschleppersektor etwas tun müssen. Denn so geht es nicht weiter ...“

daß ein wirklicher Kaufmann nur kaufmännisch gesunde Geschäfte tätigt. Ein Verlustgeschäft ist aber kein kaufmännisch gesundes Geschäft. Es unterbleibt darum besser. Prestige-geschäfte an denen nichts zu verdienen ist, stehen einem seriösen Handel ebenfalls nicht gut an. Noch ein Vorschlag: Wie wäre es, wenn sich die Spitzenverbände des Landmaschinen-Handwerks und der Landwirtschaft zusammensetzen würden, um ein gemeinsames Vorgehen zu planen? Schließlich muß die Landwirtschaft im gleichen Maße wie wir an einer Bereinigung des Marktes Interesse haben ...“



Rabatte

... Landmaschinenindustrie und (wir wollen so ehrlich sein!) Landmaschinenhandel haben sich in ihren ureigensten Netzen gefangen. Wir sind Opfer unserer eigenen rücksichtslosen Rabatt-Treiberei geworden. „Die Geister, die ich rief ...“, kann man nur mit Schiller dazu sagen, und sieht es aus, als hätte der große Dichter beim Landmaschinenhandel des 20. Jahrhunderts seine Studien gemacht. Vielleicht ist der Ausdruck „unfreiwilliger Selbstmord“ ein Widersinn, auf das, was im Landmaschinenhandel heute vor sich geht, paßt er jedenfalls genau.

Neulich hatte ich folgendes Erlebnis: Einer meiner älteren Reisenden kommt zu einem Bauern – seinen eigenen Neffen –, um den Verkauf eines Düngerstreuers perfekt zu machen. Nachdem das Geschäft unter Dach und Fach gebracht war, erzählt der Bauer, daß am Vortage die Konkurrenz dagewesen sei und die gleiche Maschine mit einem geradezu märchenhaften Nachlaß angeboten habe. Auf seine Entgegnung, er wolle den Düngerstreuer trotzdem lieber bei seinem Onkel kaufen, bekam der Bauer zu hören, dieser Onkel könne

außerdem eine fünfprozentige Provision erhalten (wohlgemerkt als Angestellter des Konkurrenten!!!). Der Bauer tat das einzig Richtige und setzte den sauberen Geschäftsmann sofort an die Luft. Aber wir sehen daran, wohin die Dinge treiben. In der Elektroindustrie hängen in den Schaufenstern des Einzelhandels bereits große Plakate „Gewähre Höchst Rabatte“. Ein zündender Werbeschlager, gewiß, der sicherlich von den eifrigen unserer Branche bald übernommen wird. Nur Mut zum Selbstmord! ...“

Auszeichnung für den CO-LOADSTAR

Auf dem letzten Automobilsalon in Paris wurde der CO-LOADSTAR der International Harvester mit dem Cup des Automobilklubs von Frankreich für Nutzfahrkabinen ausgezeichnet. Er erhielt diese Auszeichnung für die konstruktiv und formal gleichermaßen gut gelungene Kippkabine, die ungewöhnlichen Fahrkomfort bietet und zugleich eine richtungweisende Lösung des Wartungsproblems beim Frontlenker-LKW darstellt.

