

Zeitschrift: Landtechnik Schweiz

Herausgeber: Landtechnik Schweiz

Band: 62 (2000)

Heft: 1

Artikel: Global denken, lokal handeln

Autor: Kutschchenreiter, Wolfgang

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1081182>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 03.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

An der Schwelle zum 21. Jahrhundert, Brennpunkt Landtechnik

Global denken, lokal handeln

Dipl. Ing. Wolfgang Kutschchenreiter,
Gailingen am Hochrhein

Die Prognosen der OECD für das Wirtschaftswachstum in der Welt sind zu Ende des auslaufenden Jahrzehnts günstig. Zwar bedeutet der gescheiterte Auftakt zur neuen WTO-Welthandelsrunde eine Verschnaufpause für europäische Landwirtschaftsstrategien (Agenda 2000 bzw. AP 2002). Die weitere Öffnung der Märkte bleibt dennoch eine Konstante, so dass zukunftsgerichtete Landwirte in Europa weitere Leistungsreserven mobilisieren müssen – auch durch den Einsatz der Landtechnik.

Im globalen Landtechnik-Wettbewerb, ständig dem internationalen Wettbewerb ausgesetzt, zeigt die Agrartechnik-Industrie einen Weg auf, den gerade die europäische Landwirtschaft noch weitgehend durchlaufen muss. Der Landwirtschaft steht dabei zur Bewältigung ihrer Aufgaben

ein sehr breites Spektrum an innovativer Technik zur Verfügung. Wie aber kann der Landwirt sich im Meer der Informationen in einer Landtechnik-Welt zurechtfinden, die von grossen Umbrüchen an der Nahtstelle zum Jahr 2000 geprägt ist? Die folgende Analyse soll Trends verdeutlichen und Orientierungshilfe geben. Dabei räumen wir der im November realisierten Fusion von Case/New Holland einen besonderen Platz ein (Kasten), weil sie kennzeichnend für die globale Entwicklung ist.

Basis des Erfolgs

Niemand kann die Aufgaben von heute mit den Methoden von gestern angehen. Das gilt für den Landwirt gleich wie für seine Technik- und Dienstleistungslieferanten. Die Unternehmen müssen fähig sein, Veränderungen vorausschauend zu erkennen, darauf entschlossen zu reagieren und mit Ausdauer gesetzte Ziele zu verfolgen. Konkret wollen wir das anhand von drei Kriterien verdeutlichen:

- Produktangebot des Unternehmens,

Weltregionen	1996	2006
Nordamerika	11,0	10,8
Westeuropa	16,2	14,6
Osteuropa	8,0	8,8
Indien	2,5	5,0
Ostasien inkl. China	2,5	4,0
Mittel- und Südamerika	2,4	4,9
Afrika, Australien, Neuseeland	0,8	2,3
Total	43,4	50,4

Tabelle 1: Einschätzung des weltweiten Landmaschinenumsumsatzes (Mrd. US-\$).

Die sogenannten «reifen» Landmaschinenmärkte Nordamerika und Westeuropa nehmen heute rund zwei Drittel des Weltmarktes ein. Der Weltmarkt wächst mittelfristig weiter, wobei sich der Anteil von Nordamerika und Westeuropa auf rund 50% verringert.

- intelligente Lösungen für die landwirtschaftlichen Produktionsziele und
- Führungsfähigkeit, die in der klaren Botschaft an den Markt zum Ausdruck kommt.

Im **Produktangebot** der Landtechnik ist vor allem bei Traktoren eine sehr grosse Variationsbreite gefordert. Nach oben in PS-Stärke, Geschwindigkeit und Arbeitsbreite haben die erfolgreichen Unternehmen ständig die Nase vorn und bahnen den Weg zur Grossflächenbewirtschaftung durch

Flächenzusammenlegung, zur überbetrieblichen Bewirtschaftung oder zukünftig auch zur gemeinsamen Bewirtschaftung von weniger grossen Parzellen mit GPS-gestützter überbetrieblicher Technik. Maschineneinsatz auf grossen Flächen ist also zunehmend weniger abhängig von der einzelnen Betriebsgrösse. Kombinierte Verfahren wie Saatbettkombination, Kartoffellege- und Dammformmaschinen oder Pressen und Wickeln in einem Arbeitsgang sowie Selbstfahrtechnik und integrierte Vollernteverfahren nehmen zu. Am unteren Ende aber ist Technik auf die Spezialkulturen sowie die Hobby- und Nebenerwerbslandwirtschaft ausgerichtet. Bei allen Verfahren und Variationen müssen Komfort, verringerte Wartung und umweltschonende Arbeit zunehmend berücksichtigt werden.

Intelligente Lösungen umspannen das ganze Spektrum des elektronischen Maschinen-Managements, der Regel-, Steuer- und Informationssysteme, bis hin zur Ertragserfassung und zur Präzisionsausbringung von Saatgut, Dünger und Pflanzenschutz. Ein Schub wird aber aus der Präzisionslandwirtschaft erst dann, wenn alle Informationen von der Maschine und im Betrieb durchgängig abrufbar sind und zu einem transparenten Ma-

Konzerne	Deere & Co	Case	New Holland	CNH	Agco
Vergleich Gruppenumsatz: 1993 und 1998					
Umsatz 1993	7696	3748	3626	7374	596
Umsatz 1998	13800	6100	5700	11800	2900
Nettогewinn* 1998	1000 7,2%	64 1,0%	559 9,8%	623 5,3%	60 2,1%
Vergleich Gruppenumsatz und Nettогewinn erste 9 Monate 1998 und 1999					
Umsatz 1998	10609	4600	4488	9088	2183
Umsatz 1999	8936	3900	4268	8168	1816
Nettогewinn* 1998	859 8,1%	358 5,6%	568 12,7%	826 9,1%	83 3,8%
Nettогewinn* 1999	269 3,0%	- 15 -3,8%	191 4,5 %	176 2,1%	16 0,9%
Umsatz ausschliesslich Geschäftsbereich Landmaschinen**					
1998	7314	3354	3999	7353	2900

Tabelle 2: Kennziffern der vier Landmaschinen-Weltmarktführer (seit 12.11.1999 der drei Weltmarktführer) in Mio. US-\$

Rückläufiger Weltmarkt 1999 brachten den Global-Players 1999 erstmals seit 1993 einen Umsatz- und Gewinnrückgang. Prozentangabe ausgehend vom Nettoumsatz*. Landmaschinenumsumsatz** innerhalb der Gesamtgruppe umfasst: Landmaschinen, Zubehör und Ersatzteile. Anteil geschätzt, soweit Landmaschinen und Ersatzteile in der Bilanz nicht gesondert ausgewiesen sind.



Nach Fendt auch bei Case serientreu: Die CVX- und CVT-Serie zwischen 88 und 125 kW verfügen über ein leistungsverzweigtes Automatikgetriebe mit hochmoderner elektronischer Sensorsteuerung.



Die 6100-Serie ist für den Marktanstieg von John Deere in Europa mit ein wesentlichen Grund gewesen (alle Bilder Werkfotos).



Mit den Traktoren der TM-Serie interveniert New Holland in der oberen Mittelklasse.



Komfort, Leistung und Lebensqualität heißt die europäische Antwort, zum Beispiel von Renault.

nagement aller Sparten des Betriebes führen. Wer sich hierin ständig weiter nach vorne tastet, öffnet den Weg in die Zukunft. Und zunehmend gehören zu den intelligenten Lösungen massgeschneiderte Finanzierungs- und Mietangebote, überschaubare Wartungsverträge und die Systemberatung des Landwirts oder Lohnunternehmers. Dabei kommt dem qualifizierten Handel als Dienstleister eine immer wichtigere Schlüsselrolle in Europas unterschiedlichen Regionen zu.

Führungsfähigkeit des Unternehmens und der Unternehmensspitze wird ein immer wichtigeres Kriterium in unübersichtlichen globalen Märkten, mit einer wachsenden Variationsbreite der Technik und notwendig intelligenten Problemlö-

sungen für die sehr unterschiedlichen Marktsegmente. Man spricht zunehmend vom Human Capital der Unternehmen. Die Führungsfähigkeit erkennt man daran, ob der Markt eine klare Botschaft über den persönlichen Anwendernutzten des Unternehmens erhält und in welchem Grad diese Botschaft und ihre Praxisumsetzung von der Führungs spitze auf allen Mitarbeiterebenen im eigenen Unternehmen und beim Handel als unentbehrlichem Partner mitgetragen und auf die Landwirte ausgestrahlt wird.

Landmaschinenindustrie als permanente Baustelle

An der Wende zum neuen Jahrhundert stellt sich die internationale



SDF fährt konsequent die Mehrmarkenstrategie und nutzt nicht nur beim Design, das Potential deutscher Gründlichkeit und italienischer Raffinesse. Die Lamborghini Champion-Serie (128, 140 und 155 PS) ist ausgerüstet mit dem neuen RISE-Motor (Resonance Intake System Engine) und drei Ventilen pro Zylinder für die Verbrennungsoptimierung. Es werden ein Drehmomentanstieg über 40% und ein Konstantleistungsbereich von 1800–2350 U/min erzielt, bei einem Dieselverbrauch um 200 g/kWh.

Landmaschinen-Industrie als eine riesige Baustelle dar, die sich in ständiger Veränderung befindet. Bei Traktoren und Grossmaschinen wird die Ende 1999 vollzogene Fusion von Case und New Holland Ausgangspunkt und Ursache vieler Entwicklungen.

CNH selbst muss naturgemäß beachtliche Umstrukturierungen vornehmen, auch wenn die Marken und Vertriebsnetze nicht angetastet werden.

John Deere, wie alle in Nordamerika ansässigen Unternehmen, sind gezwungen die Produktion zu drosseln,

Kosten zu reduzieren und den Marktzugriff vor allem auf Europa zu stärken, denn die Marktmacht von CNH bläst dem Branchenersten ins Gesicht. Hohe Zuverlässigkeit, Führungskraft und Kontinuität kennzeichnen im übrigen das Unternehmen bis heute. Eine gewisse kühle Distanz war dabei typisch. Es wird jetzt eine härtere Gangart spürbar. Landwirte wurden weltweit persönlich über Vorgänge beim Wettbewerb informiert, und der Handel wird mit stärkerer Hand geführt. Im europäischen Markt hat JD seinen Marktanteil 1999 auf 15,5% erhöht und will sich zum Beispiel im

Marke	Marktanteile in Prozent	
	Traktoren	Mähdrescher
Claas	—	32
New Holland	20	25
Agco	17	8
John Deere	14	14
SDF	14	10
Case	11	8
Renault	5	—
Valtra	4	—
Landini	4	—
Sonstige	11	3

Tabelle 3: Traktoren und Mähdrescher: Gerundete Europamarktanteile.

deutschen Markt in 2000 sogar vor Fendt an die Spitze setzen.

Agco und Claas stehen an dritter und vierter Stelle im Weltmarkt. Das Joint-Venture-Unternehmen Caterpillar-Claas-America (CCA) hat im Oktober 1999 den Grundstein zu einem Mähdrescher-Montagewerk in Omaha/Nebraska gelegt und investiert dafür 50 Millionen US-\$. Claas-Caterpillar Europa sieht seine Challenger Gummiraupen-Schlepper Markteinführung mit rund 300 Einheiten in Europa 1999 als gelungen an. Im Umfeld von Agco, Caterpillar und Claas sehen Experten das nächste Veränderungspotential in der weltweiten Branchenentwicklung. Genauso wie CNH und John Deere brauchen diese Unternehmen eine stärkere kritische Masse, um ihr Innovationstempo beizubehalten und unsichere globale Landmaschinen-Märkte weiter zu erschliessen. Caterpillar will als Landtechnik-Seiteneinsteiger noch hinzukommen. Zu begrüßen wäre es, wenn anstatt Fusionen oder Übernahmen hier das intelligente Prinzip der Joint Ventures vermehrt eingesetzt würde,

wie es die Vorsitzenden Kottkamp (Claas) und Fites (Caterpillar) bereits vorexerziert haben. Agco als dritter im Bunde könnte mit seiner horizontalen Strategie Normaltraktoren unter jeder wichtigen Marke herstellen und zuliefern. Die Agco/MF-Werke Beauvais und Coventry zeigen seit Jahren wie man das macht, mit Marken wie Agco/Allis, Iseki, Landini und anderen.

Selbstverständlich ist auch jede andere Kräftebündelung denkbar. Neue Kräftebündelungen müssen nur den sechs Kriterien standhalten, die wir im ersten Abschnitt entwickelt haben:

- Kräftebündelung muss auf globaler Voraussicht fussen,
- den Willen zur Umgestaltung mitbringen und
- von grosser Ausdauer begleitet sein.

Sie muss das

- Produktangebot insgesamt attraktiver machen,
- intelligente Lösungen für die Landwirtschaft unterschiedlicher Prägung schaffen und
- Führungskraft entwickeln.

Auch die Entwicklung der weiteren europäischen Traktorenhersteller, der **SDF-Gruppe, Renault Agriculture, Valtra und Landini** unterliegen dieser Logik. Für diese Europäer liegt die Chance zunächst in der Eroberung einer besseren Marktpräsenz in Gesamteuropa.

Konzentrationsbewegungen setzen sich auch im Bereich der mittelständischen Hersteller von Landmaschinen fort, und zwar unter dem gleichen Zwang zum Handeln, wie sie für Grossunternehmen gelten.

Drei Strategien werden von ihnen eingesetzt:

- Holdings werden formiert, um übergeordnete Aufgaben wie Planung, Finanzierung und Administration unter einem gemeinsamen Dach wahrzunehmen. Beispiele hierzu sind die neu gegründete **Krone-Holding** und die niederländische **Netagco-Holding** für die gesamte Kartoffeltechnik. Neu gehört auch der Futtererntespezialist Tella in diese Gruppe.

- Strategische Allianzen schliessen vor allem die Nischen-Spezialisten, um ihre Kräfte in Produktion, Entwicklung und Vertrieb zu bündeln, bei Wahrung ihrer Selbständigkeit. Beispiel hierzu sind **Kuhn / Rauch, Krone / Grimme / Amazone / Lemken** in unterschiedlichen Märkten, oder die neue Allianz zwischen **Rabe und Pöttinger** in Sätechnik.

- Der dritte Weg, der in spektakulärer Weise vor allem von **Kverneland** umgesetzt worden ist, betrifft die systematische Übernahme von familiengeführten oder mittelständischen Mitbewerbern, wie in 1998/99 **Accord, Silo- Wolff, Greenland und Rau**. Es ist bislang unvorstellbar gewesen, dass Kverneland damit ein Umsatzpotential von 1 Mrd. DM erreichen würde und jetzt eine weitere mittelfristige Umsatzverdoppelung ins Auge fasst. Geraade ein Feldzug dieser Art erfordert ein Höchstmaß an Kompetenz in Produktentwicklung, Schaffung intelligenter Lösungen und Entwicklung von Führungskraft nach innen und nach aussen.

Anwendernutzen für die Landwirtschaft?

Vorauszuschicken ist, dass 1999 das Wissen um die Markenkraft in die Unternehmen zurückgekehrt ist. So wohl Kverneland als auch CNH haben verdeutlicht, dass sie künftig durch Weiterführung der integrierten Marken für den Werterhalt der vorhandenen Technik auf dem Hof des Landwirtes sorgen wollen. Das ist ein guter Ansatz.

Die enorme Konzentrationsbewegung der neunziger Jahre war eine Voraussetzung für Kostensenkung und Innovationskraft der Unternehmen, als Triebkraft für viele umwälzende technische Lösungen, intelligente Systeme und neue Dienstleistungen für die Landwirtschaft. Diese Richtung wird sich insbesondere in den nächsten fünf Jahren fortsetzen. Vor allem die Führungsspitzen der grossen Unternehmen haben kundennahe und intelligente Lösungen für die Landwirtschaft als Ziel proklamiert nach dem Motto: jeder Kunde ein Markt für sich

Firma	Körner- und Futterernte	Pflanzenproduktion	Gesamtumsatz
Claas	1953	2168	
Kverneland	298	340	709
Kuhn	286	358	650
Krone (LDM-Prod)	205	223	
Amazone	240	240	
Pöttinger	143	20	184
Lemken	154	154	
Rabe	124	124	

Tabelle 5: Umsatzrangfolge der Marktführer unter den Fullinern für die Körner- und Futterernte sowie die Pflanzenproduktion 1998 (in Mio. DM).

– jede Parzelle ein umhegter Garten. Vor der Kaufentscheidung sollte der individuelle Benutzer, Hof oder Betrieb zunehmend recherchieren, diskutieren und hinterfragen:

- Liegt die Marke weiterhin technisch vorn?
- Ist der Marken-Händler in Service und Beratung voll kompetent, und hat er mit seinem Lieferanten die Weichen für die Zukunft gestellt? Das ist teilweise auch am Erscheinungsbild abzulesen.
- Wendet der Handel/Hersteller auch vorübergehenden Schaden durch seine Umstrukturierungsmassnahmen vom Kunden ab?
- Ist deutliche Führungskraft des Unternehmens daran zu erkennen, dass eine klare Botschaft im Markt konsequent in der Praxis beim Kunden umgesetzt wird?
- Waren die Erfahrungen mit der Technik und deren Betreuung auf Feld und Hof über Jahre hinweg gleichmäßig gut?
- Ist diese Technik auch innerhalb der mittelfristigen Betriebsplanung für die Zukunft noch sinnvoll?
- Hat die bisher eingesetzte Technik tendenziell oder auch nachweisbar den Betriebsergebnis erhöht?

Ausblick

Die internationale Landmaschinen-Industrie gibt ein hohes agrartechnisches Veränderungstempo vor. Die Variationsbreite des Angebotes hat sich enorm erweitert und intelligente Systeme halten Einzug auf den Feldern. Zur Bewältigung dieser Aufgabe haben sich die Hersteller zunehmend durch Übernahmen, Fusionen und Allianzen zusammengeschlossen. Kräftebündelungen dieser Art werden sich auch über das Jahr 2000 hinweg fortsetzen. Der Dialog zwischen der Landwirtschaft, dem Handel als unentbehrlichen Dienstleister und den Herstellern muss verstärkt werden, um sicherzustellen, dass das Angebot künftig zunehmend den sehr unterschiedlichen Strukturen und Entwicklungsphasen der regionalen Landwirtschaft und jedes individuellen Hofs entspricht. Global denken und lokal handeln ist die Devise, die dieser Forderung am besten entspricht.

CNH – DAS GLOBALE POWERHOUSE

Im März 1999 bot New Holland den CASE-Aktionären 55 US-\$ je Aktie (Aktienwert vor dem Angebot ca. 22 US-\$) und die Fusion der beiden Unternehmen an. **Am 17. August** stimmten die Case-Aktionäre dem Angebot zu, im Oktober und November erfolgte die Zustimmung der Europäischen Kommission sowie des US-Justizministeriums, und am **12. November** erfolgte die Fusion der Case Corporation mit der New Holland Corporation. Das ist die atemberaubende Chronologie der bisher grössten Fusion in der weltweiten Landmaschinen-Industrie. Finanziert wurde der Deal über die italienische Fiat-Gruppe, die rund 50% ihres Umsatzes im Automobilsektor und die restlichen 50% vorwiegend mit Nutzfahrzeugen (Iveco), Land- und Baumaschinen (jetzt CNH), Bahnfahrzeugen und Automobilzulieferung erwirtschaftet. Fiat hält 71% der CNH-Aktien und verfolgt mit dieser Fusion das Ziel, neben

Iveco im Nutzfahrzeug-Sektor mit der CNH auch im Landmaschinensektor und im Baumaschinensektor eine führende globale Position einzunehmen.

Mit über sieben Milliarden US-\$ Umsatz im konsolidierten Landmaschinen-Umsatz (Basis 1998) tritt die neue Gruppe zu einem Kopf-an-Kopf-Wettbewerb mit dem bisherigen Weltmarktführer JD an. Mit etwa drei Milliarden US-\$ sieht sich die CNH an dritter Stelle im Welt-Bau- und Maschinenmarkt – mit den Marken Case, Fermec, Link belt, Fiat-Allis, Fiat-Hitachi und O&K. Als dritte Geschäftssparte sieht CNH seine Finanzdienstleistungen, die jetzt in den Tochtergesellschaften Case Credit, New Holland Credit, New Holland Finance, Banco New Holland und Sorie Financial unter der Bezeichnung CNH Capital Corporation zusammengefasst sind. Die CNH umfasst 45 Produktions- und Produktentwicklungsstätten in Europa, Nord- und Südamerika, Australien und Indien. Die eigenen Produktionsstätten werden ergänzt durch Produktions-Joint-Ventures vor allem in Entwicklungsregionen, darunter das erst kürzlich abgeschlossene Traktoren-Joint-Venture Harbin/New Holland in China.

Auf dem Landmaschinensektor ist CNH weltweit grösster Traktorenhersteller mit absoluter Marktführerschaft in Europa. In Nordamerika ist die Präsenz von Case bei Grosstraktoren in den Ackerbau gebieten besonders hoch. New Hollands Stärke ist das mittlere Segment in Grünlandregionen. Mähdrescher von Case IH, New Holland und der kürzlich erworbenen polnischen Bison umspannen die unterschiedlichsten Marktsegmente und Druschsysteme. Bei den selbstfahrenden Grossmaschinen ergänzen sich die CNH-Marken in den Segmenten selbstfahrende Feldhäcksler-, Baumwollpflücker, Zuckerrohrernter- und Traubenvollernter. New Holland führt einen starken Bereich bei Rundballen- und Quaderballenpressen. NH-Teleskoplander ergänzen das Angebot im Material-Handling. Beide Marken Case und New Holland haben vor allem für den nordamerikanischen Markt in den letzten Jahren ihr Angebot auf Direktsaat- und Mulchsaatmaschinen und Feldspritzern erweitert.

Strategische Eckpunkte

Drei strategische Eckpunkte hat CNH für seinen weltweiten Eroberungsfeldzug festgezurrt:

Der **erste Eckpunkt** ist die Mehrmarkenstrategie mit Weiterführung der getrennten Vertriebsnetze von Case und New Holland. Jede Marke soll auch künftig seine eigene Stärke in Produkt, Marktauftaft, Zielgruppen-Differenzierung und differenzierten Dienstleistungen aufrecht erhalten. **Zweitens** soll eine globale Plattformstrategie dazu beitragen, dass Kostensynergien durch Baukastensysteme und Gleichteile mit einer identischen Plattform für die Marken entstehen. Und **drittens** sollen innerhalb einer Frist von drei Jahren Kosteneinsparungspotentiale in Höhe von jährlich 400 bis 500 Mio US-\$ genutzt werden. Dieses Sparpotential sieht CNH vor allem in den Bereichen Einkauf und Logistik (120 bis 150 Millionen US-\$ bei einem Einkaufsvolumen von 6 Mrd. US-\$), rund 90 Mio. US-\$ Ersparnis in Forschung und Entwicklung, rund 110 Mio. US-\$ Ersparnis in Vertriebs- und Verwaltungskosten, und rund 120 Mio. US-\$ in der Umstrukturierung der weltweiten Produktionsstätten.

Auf dem Weg dorthin sind jedoch eine Menge Hürden zu überwinden. **Der Landmaschinen-Weltmarkt wird auch im Jahr 2000 auf niedrigem Niveau stagnieren.** Die europäische Kommission und das amerikanische Justizministerium haben Auflagen gemacht, die Geld kosten können und einen hohen Einsatz zur Sicherung der auch künftig lückenlosen Produktverfügbarkeit für das Vertriebsnetz erfordern. In Nordamerika muss die Beteiligung an der Hesston Futtererntetechnik ausgegliedert und das Werk Winnipeg mit den erfolgreichen G/70-Grossstraktoren veräussert werden. In Europa müssen mit den unterschiedlichsten Auflagen das Traktorenwerk Doncaster GB mit der Produktion der CX und MXc, das Mähdrescherwerk Breganze I, die Grosspackenproduktion aus Neustadt D sowie das Fermec-Werk in Manchester mitsamt Produktion verkauft werden. Dann sind Liefervereinbarungen für die G/70-Serie und die Neustädter Grosspackenpressen mit den zukünftigen Käufern zu treffen. Produktion der MX Maxxum aus Doncaster, der Case CS-48 und -58 und der Steyr M-948 und M-958 aus St. Valentin A und der Laverda Hangmähdrescher sind in andere CNH-Werke zu verlegen.

Aus Sicht von CNH jedoch kann keine dieser Massnahmen die Vorteile aushebeln, welche diese Fusion für den weltweiten Markt bedeutet. Aus unserer eigenen Sicht stimmt das unter der Voraussetzung, dass die neue Unternehmensführung die Fähigkeit entwickelt, diese komplexe Aufgabe zu bewältigen und in jedem Schritt die eigene Mannschaft, das Vertriebsnetz und die weltweite Kundenschaft hinter sich halten. Eine hohe Aufgabe!

Wolfgang Kutschenthaler