



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

---

Henze, A.; Maurer, H.P.: Marktpotenzial und Marketingstrategien für deutsche  
Ackerschlepper auf dem EG-Binnenmarkt In: Schmitz, P. M.; Weindlmaier, H.: Land- und  
Ernährungswirtschaft im europäischen Binnenmarkt und in der internationalen Arbeitsteilung.  
Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.,  
Band 27, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1991), S.183-193.

---



# MARKTPOTENTIAL UND MARKETINGSTRATEGIEN FÜR DEUTSCHE ACKERSCHLEPPER AUF DEM EG-BINNENMARKT

von

Arno HENZE und Hans-Peter MAURER, Stuttgart

## 1 Einleitung

Ziel des Beitrages ist es, die Nachfrage und das Angebot an Schleppern unter dem Aspekt der Vollendung des Europäischen Binnenmarktes und der deutschen Vereinigung zu analysieren und die hieraus resultierenden Konsequenzen für künftige Marketing-Konzeptionen deutscher Anbieter herauszuarbeiten.

## 2 Nachfrage

### 2.1 Entwicklung der Neuzulassungen

Die Entwicklung der Neuzulassungen in der EG-12 seit 1975 ist in Abbildung 1 dargestellt. Die Neuzulassungen haben sich langfristig in allen Ländern rückläufig entwickelt. In den achtziger Jahren verlief die Entwicklung in Großbritannien und Spanien relativ stabil. Die Gesamtnachfrage in den Mitgliedsländern nahm seit 1975 um rund 40 Prozent ab, sie hat sich in den letzten drei Jahren auf einem Niveau von 175 000 bis 190 000 Stück stabilisiert. Die größten Nachfrageländer sind Frankreich, Italien und die BR Deutschland.

Die Entwicklung der Nachfrage in der DDR in den letzten vier Jahren ist in Abbildung 2 wiedergegeben. Der Anteil der Schlepper unter 20 KW Leistung ist mit rund 12 Prozent im Vergleich zur Bundesrepublik relativ hoch. Der größte Anteil entfiel 1989 auf die Klasse mit 44 KW. Schlepper mit einer hohen Leistung von 158 KW, die in der Gruppe "Sonstige" enthalten sind, wurden zu sieben Prozent gekauft. Derart extrem KW-starke Maschinen wie in der DDR werden in der BR Deutschland erst in neuerer Zeit nachgefragt. In der DDR dominieren noch die Hinterradschlepper mit einem Anteil von rund fünfzig Prozent den Markt, während in der BR Deutschland zu über 80 Prozent Allradschlepper nachgefragt werden.

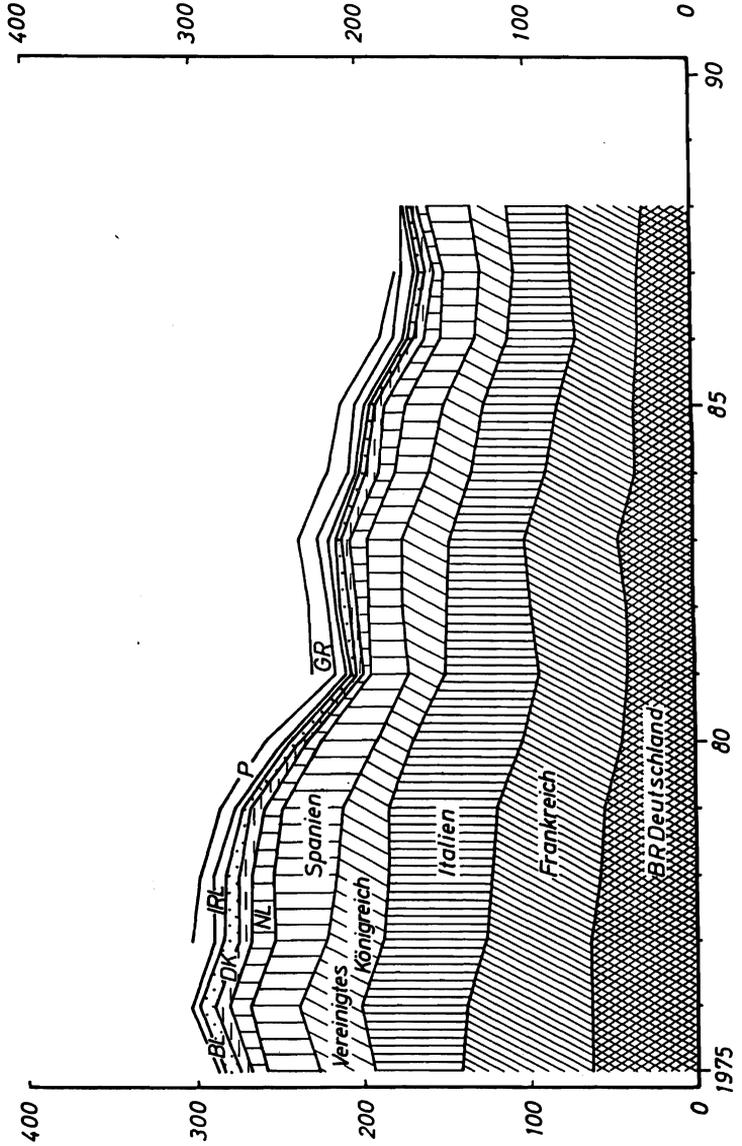
### 2.2 Nachfrageverhalten

Das Kaufverhalten in der BR Deutschland wurde mittels einer Zeitreihenanalyse - Datenbasis 1973 bis 1989 - analysiert.

$$1) Y = -168824,02 + 451,83 \text{ Betr.}_{10\text{halp}} + 2,72 \text{ Gew} \\ \quad \quad \quad (10,82) \quad \quad \quad (3,525) \\ R^2 = 0,90 \quad F = 61,12 \quad DW = 1,47$$

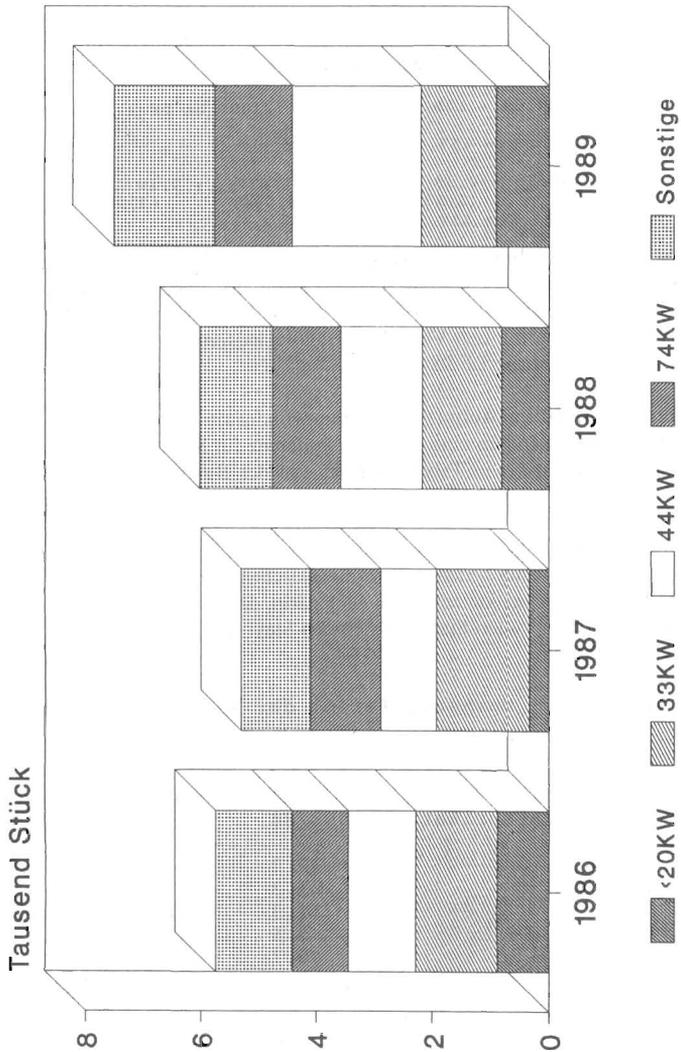
$$2) Y = 48930,13 - 688,32 \text{ PAS} + 324,0 \text{ PERZ} + 2,36 \text{ Gew} \\ \quad \quad \quad (-11,156) \quad \quad \quad (2,382) \quad \quad \quad (3,451) \\ R^2 = 0,92 \quad F = 52,87 \quad DW = 2,09$$

**Abbildung 1:** Neuzulassungen von Ackerschleppern in der EG der "Zwölf", 1000 Stück.



**Quelle :** LAV, Frankfurt.

**Abbildung 2:** Lieferungen von Traktoren an Betriebe der Land-, Forst- und Nahrungsgüterwirtschaft der DDR nach KW.



**Quelle:** Prof. Dr. sc. Mainz, Ingenieurhochschule Berlin-Wartenberg; zur Verfügung gestellt von Prof. Dr. Ing. A. Stoppel, Hohenheim.

Neben einer Variable (Zahl der Betriebe mit mehr als 10 ha LF bzw. Preise für Acker-  
schlepper), die den Trendverlauf abbildet, erklären vor allem die Gewinne und die Preise  
für Agrarprodukte die Varianz der Schlepperneuzulassungen. Die exogenen Variablen  
beeinflussen die endogene Variable mit einem lag von einem halben Jahr.

Außerdem wurde versucht, die Struktur der Neuzulassungen in der EG(12) im Jahre 1987  
mittels einer Querschnittsanalyse zu erklären:

$$3) Y_1 = 5037,59 - 100,54 \text{ Schl.best.}/1000 \text{ ha LF} + 28,09 \text{ BIP}_{\text{ges}} + 0,49 \text{ PW}_{\text{ges}}$$

$$\quad \quad \quad (-4,345) \quad \quad \quad (8,516) \quad \quad \quad (7,106)$$

$$R^2 = 0,99 \quad F = 157,73 \quad DW = 1,75$$

$$4) Y_1 = 224,50 + 0,38 \text{ PW}_{\text{pfl.}} + 26,01 \text{ BIP}_{\text{ges}} + 0,38 \text{ LF}$$

$$\quad \quad \quad (2,33) \quad \quad \quad (9,244) \quad \quad \quad (2,913)$$

$$R^2 = 0,98 \quad F = 119,24 \quad DW = 1,38$$

Mit den Variablen Schlepperbestand je 1 000 ha LF (negatives Vorzeichen), Bruttoinlands-  
produkt insgesamt als Maß für den Stand der volkswirtschaftlichen Entwicklung und  
Produktionswert der Landwirtschaft konnte 99 % der Varianz der Schlepperzulassungen  
erklärt werden, mit den Variablen Bruttoinlandsprodukt, Produktionswert der pflanzlichen  
Produktion und der LF 98 %.

Eine Umfrage im Auftrag der Schlepperindustrie kommt zu dem Ergebnis, daß in den  
untersuchten Ländern eine deutliche Präferenz für Schlepper aus einheimischer Produktion  
besteht. Sie ist - wie Tabelle 1 zeigt - in der Bundesrepublik besonders ausgeprägt. So  
wollen über 50 Prozent der deutschen Landwirte Schlepper der rein deutschen Produzenten  
Fendt und KHD fahren. In Großbritannien liegen die großen inländischen Produzenten MF  
und Ford deutlich vor der Konkurrenz und in Frankreich besteht eine hohe Präferenz für den  
international wenig bedeutsamen französischen Hersteller Renault. Die hohe Präferenz für  
einheimische Produkte zeigt sich auch darin, daß in der BRD Fendt, in Frankreich Renault,  
in GB Ford, in Italien Fiat, in Österreich Steyr und in Schweden Volvo/Valmet die Markt-  
führer sind.

**Tabelle 1:** Markenpräferenz der Nachfrager.

gewünschtes Schlepperfabrikat	Land		
	BRD 1983/84	Frankr. 1983 (%)	GB 1982
Fendt	32,3	3,3	
KHD	21,3	5,6	3,6
IHC	11,3	10,9	9,5
MF	5,5	11,5	19,3
JD	6,7	8,0	8,1
Ford			22,8
Renault		18,9	

**Quelle:** Umfragen im Auftrag der Schlepperindustrie bei jeweils  
mehr als 1 000 Landwirten.

### **2.3 Abschätzung künftiger Nachfrageentwicklungen**

Die ökonomischen Analyseergebnisse für die BR Deutschland sind aufgrund des starken Trendverlaufs nur bedingt für Prognosen nutzbar. Die Nachfrage wird sich in der BR Deutschland wie in den meisten nördlichen Ländern der EG zwar weiterhin rückläufig entwickeln - die Agrarpreisentwicklung, die Extensivierungsprogramme, der Agrarstrukturwandel und die Zunahme der Schlepperstärke werden die Nachfrage negativ beeinflussen -, der Nachfragerückgang wird aber geringer sein als im Analysezeitraum von 1973 bis 1989. Ähnlich wie in Großbritannien, wo sich die Ersatzbeschaffung weitgehend stabilisiert hat, dürfte die Nachfrage sich langfristig auf einem relativ stabilen Niveau einpendeln. Dieses Niveau dürfte zwischen 20 000 und 25 000 Stück liegen.

In den südlichen Ländern Portugal, Griechenland und insbesondere Spanien, dem mit Abstand größten Nachfrager dieser drei Länder, ist ein Ansteigen der Zulassungszahlen zu erwarten. In diesen Regionen wird in Zukunft die Intensität der Produktion und dadurch der Produktionswert der Landwirtschaft steigen und die Wirtschaft insgesamt überdurchschnittlich wachsen, wodurch nach den Ergebnissen der Querschnittsanalyse die Nachfrage nach Schleppern positiv beeinflusst wird.

Die Nachfrage wird sich weg von den nördlichen hin zu den südlichen EG-Ländern verlagern. Allerdings wird die günstige Nachfrageentwicklung in den südlichen Ländern den Nachfragerückgang in den nördlichen Ländern nicht voll kompensieren, so daß die Gesamtnachfrage in der EG weiterhin abnehmen dürfte, wenn auch nicht mehr in dem Maß wie bisher.

Aufgrund der aktuellen politischen Entwicklungen ist davon auszugehen, daß sich die osteuropäischen Märkte als Absatzgebiete für westliche Landtechnik öffnen werden. Kurz- und mittelfristig wird sich hier aus dem Ersatz veralteter Technik des derzeitigen Schlepperbestands und einer Bestandsaufstockung ein relativ großes Nachfragepotential ergeben. In der DDR beträgt der Schlepperbesatz je 100 ha LF lediglich 2,8 Stück. In den letzten vier Jahren sind nur knapp 25 000 Schlepper neu angeschafft worden. Rechnet man diese Zahlen zurück, ergibt sich bei einem Gesamtbestand von 175 000 Stück ein Durchschnittsalter von über 25 Jahren.

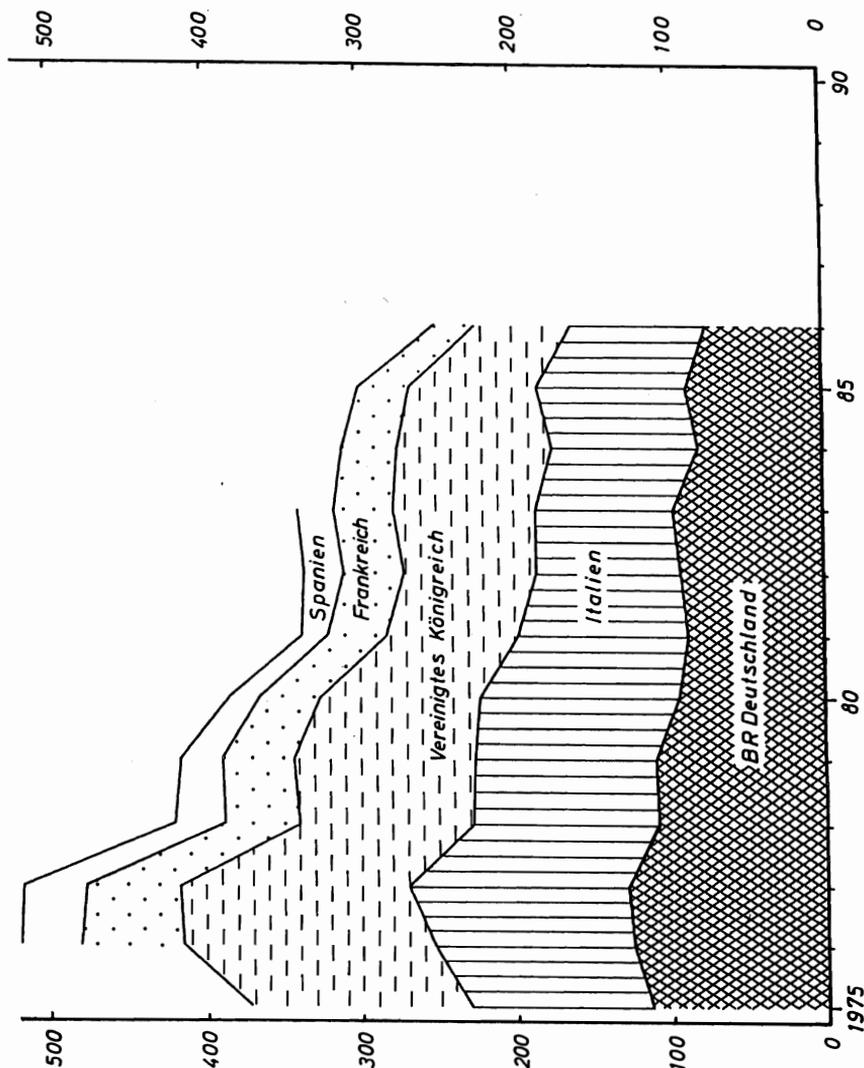
## **3 Angebot**

### **3.1 Produktionsentwicklung**

Die Entwicklung der Schlepperproduktion in den wichtigsten EG-Ländern ist in Abbildung 3 dargestellt. In allen Ländern war die Produktion rückläufig. Großbritannien, der ursprünglich größte Produzent innerhalb der EG, hatte Produktionseinschränkungen von mehr als fünfzig Prozent hinzunehmen und produziert heute weniger Schlepper als Italien, das die Produktion nur um ein Viertel einschränkte, und die BRD, deren Produktion um rund vierzig Prozent abnahm. Frankreich und Spanien haben weiter an Bedeutung verloren. Die Produktion dieser fünf Länder übersteigt die Nachfrage in der EG heute noch um rund vierzig Prozent.

Die großen Produzentenländer sind auch die größten Exporteure in der EG. Großbritannien (40 %), die BR Deutschland (rund 25 %) und Italien (mehr als 20 %) vereinigen ca. 87 % der Gesamtexporte der EG auf sich.

**Abbildung 3:** Schlepperproduktion in wichtigen Ländern der EG, 1 000 Stück.



**Quelle:** Eurostat (Hrsg.): Thema 4 Industrie, Serie A Statistisches Jahrbuch, Luxemburg versch. Jahrgänge; UN (Hrsg.): Industrial Statistics Yearbook, Volume II Commodity Production Statistics, New York versch. Jahrgänge.

Die osteuropäischen Länder einschließlich der UdSSR produzieren rund eine dreiviertel Million Schlepper über 10 PS Leistung pro Jahr und damit mehr als das Zweieinhalbfache der EG-Staaten. Die Sowjetunion ist mit einer jährlichen Produktion von 600 000 Einheiten der weltweit größte Hersteller von Schleppern über 10 PS Leistung. Die jährliche Produktion der DDR liegt bei ca. 5 000 Stück. Die DDR ist im Rahmen der Arbeitsteilung zwischen den Ostblockstaaten weitgehend auf die Produktion von Schleppern mit 74 KW spezialisiert. Daher kann sie nur einen Teil (etwa ein Fünftel) der eigenen Nachfrage befriedigen. Größtes Lieferland für die DDR ist die UdSSR, die ihren Anteil von einem Drittel 1986 auf fast die Hälfte 1989 steigern konnte. Sie liefert Schleppertypen mit 44 KW Leistung, die KW-stärksten Radschlepper (158 KW) sowie diverse andere Rad- und Ketten-schlepper. Die UdSSR hat die CSFR, die vor allem Schlepper mit 33 KW Leistung an die DDR liefert, auf den zweiten Platz verdrängt. Aus Rumänien stammen mit Ausnahme des Jahres 1987 etwas mehr als zehn Prozent der neuen Schlepper.

### **3.2 Exportstruktur der deutschen Ackerschlepperindustrie**

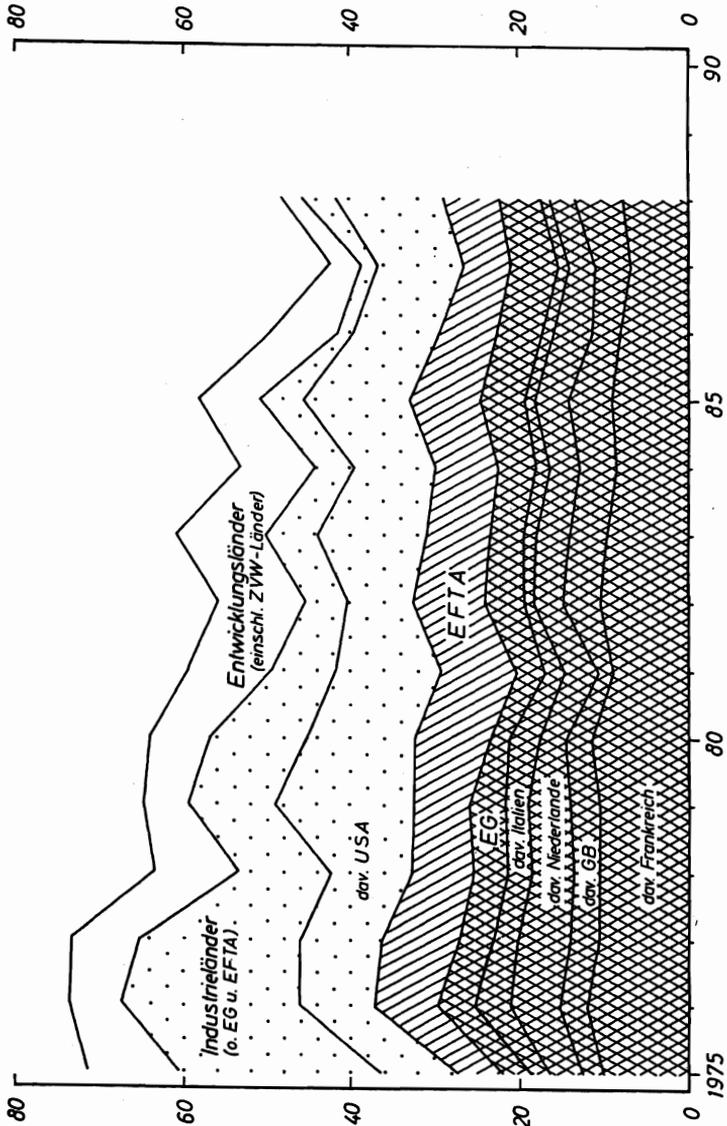
Die Entwicklung der deutschen Schlepperexporte ist in Abbildung 4 dargestellt. Auf die EG-Länder entfielen 1988 etwa 45 %. Frankreich (etwa 16 %) ist der wichtigste Abnehmer in der EG, gefolgt von Großbritannien (etwa 10 %), das die Niederlande (etwa 5 %) seit 1982 an Bedeutung übertrifft. Die restlichen Exporte verteilen sich auf Italien (3 %), Spanien (2,5 %), Dänemark und Portugal (je knapp 2 %) sowie Griechenland, Belgien/Luxemburg und Irland mit jeweils weniger als einem Prozent.

Auf die EFTA-Staaten entfallen langfristig etwa 14 Prozent. Die außereuropäischen Industrieländer bilden die zweitgrößte Abnehmergruppe. Das wichtigste Exportland sind die USA, die 1988 mehr als ein Viertel der Gesamtexporte aufnahmen. Der Exportanteil in die Entwicklungsländer liegt langfristig bei etwa 14 %, Exporte in Zentralverwaltungsländer sind mit einem Anteil von weniger als einem Prozent bisher praktisch unbedeutend.

### **3.3 Marktanteile bedeutender Schlepperanbieter in Westeuropa**

Die Marktanteile der Schlepperanbieter in Westeuropa in den Jahren 1985 bis 1988 sind in Tabelle 2 dargestellt. Bedeutendster Anbieter mit einem Anteil zwischen fünfzehn und sechzehn Prozent ist die Firma Fiat. Fiat und Ford zusammen erreichen fast ein Viertel Marktanteil. Es folgen mit Abstand die großen nordamerikanischen Firmen Massey Ferguson, John Deere und Case. Der kumulierte Marktanteil dieser fünf Firmen liegt über fünfzig Prozent. John Deere konnte seinen Marktanteil spürbar ausdehnen. Dies gilt auch für die Same-Gruppe, die an sechster Stelle liegt. Die größten deutschen Anbieter KHD und Fendt haben nur jeweils rund fünf Prozent Marktanteil und nehmen die siebte und achte Position ein. Etwa jeder zwanzigste neu zugelassene Schlepper stammt aus Osteuropa, jeder vierzigste aus Japan.

**Abbildung 4: Exportstruktur der BRD.**



**Quelle:** Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Außenhandel, Fachserie 7, Reihe 2, Außenhandel nach Waren und Ländern, Stuttgart versch. Jahrgänge.

**Tabelle 2: Marktanteile wichtiger Schlepperanbieter in Westeuropa (EG u. EFTA)**

	Jahr			
	1985	1986	1987	1988
	Marktanteile %			
Fiat	15,0	16,0	15,1	15,6
MF/Landini	10,9	11,2	10,9	10,9
John Deere	8,7	9,1	9,6	10,3
Case/IH	9,2	10,1	10,6	10,1
Ford	7,6	7,8	7,4	8,0
Same/Lamb./Hürlimann	6,6	6,6	7,1	7,5
KHD	6,4	6,0	6,1	5,2
Fendt	4,7	5,2	5,0	4,8
Renault	4,9	4,5	4,2	4,0
Volvo/Valmet	2,5	2,6	2,3	2,3
Steyr	2,1	2,3	2,0	1,9
Daimler Benz	1,3	1,7	1,5	1,3
<b>Anbieter aus Osteuropa</b>				
zusammen	5,6	4,7	5,2	5,6
<b>Anbieter aus Japan</b>				
zusammen	2,2	2,4	2,4	2,7
Andere	12,3	9,8	10,6	9,8

Quelle: Neumann, J. Hirschberg.

### 3.4 Künftige Wettbewerbssituation

Die Vereinheitlichung der technischen Normen im Zuge der Vollendung des EG-Binnenmarktes führt zu wichtigen Veränderungen auf den Bezugs- und Absatzmärkten. Die Märkte werden internationaler, die Konkurrenz auf den regionalen Märkten wird zunehmen. Es wird leichter möglich sein, Aufträge an ausländische Zulieferer zu vergeben. Durch den verstärkten Wettbewerb unter der Zulieferern werden die Kosten sinken. Durch die EG-weite Betriebserlaubnis wird der Marktzutritt - vor allem für kleinere europäische Anbieter - erleichtert, die dann leichter als bisher mit ihren Produkten europaweit Marktnischen besetzen können. Insgesamt wird der Wettbewerb unter den Schlepperanbietern zunehmen.

Langfristig ist ferner die Möglichkeit des Marktzutritts neuer Konkurrenten aus Osteuropa und Japan zu beachten. Die japanischen Hersteller verfügen derzeit v.a. bei Kompakttraktoren über ein erhebliches Marktzutrittpotential und sind in diesem Sektor ernstzunehmende Konkurrenten für die deutschen Anbieter. Kubota hat sich mit der Übernahme des spanischen Herstellers Ebro ein Standbein in der EG geschaffen. Die Aktivitäten im Segment 40 bis 150 PS sollen im Hinblick auf den EG-Binnenmarkt verstärkt werden.

Die Entwicklungen in Osteuropa eröffnen für westliche Unternehmen Möglichkeiten zur Kooperation. Besonders die großen nordamerikanischen Firmen und Fiat, die teilweise schon seit längerer Zeit mit östlichen Herstellern zusammenarbeiten, werden Kooperationen oder Firmenübernahmen anstreben. Das Produktionspotential der osteuropäischen Hersteller ist erheblich, so daß längerfristig auch in Osteuropa produzierte, technisch wenig anspruchsvolle Schlepper in niedrigen Preisklassen verstärkt auf die westlichen Märkte drängen könnten.

## **4   Schlußfolgerungen für das künftige Marketing**

### **4.1   Strategieebene**

Die Veränderungen in Europa werden die Schlepperhersteller veranlassen, ihre Marketingstrategien zu überdenken. Aufgabe strategischer Überlegungen wird es sein, die unternehmerischen Grundsatzentscheidungen zu überprüfen und Konzeptionen zu entwickeln, die einen effizienten Einsatz der Marketing-Instrumente ermöglichen. Zentrale Bedeutung haben dabei Marktareal- und Wettbewerbsstrategien.

In der EG werden neben den nördlichen Abnehmerländern die südlichen EG-Länder - insbesondere Spanien - an Bedeutung gewinnen. Die Anbieter müssen auf diesen Märkten ihre Anstrengungen intensivieren. Als weitgehend neue Absatzareale werden die osteuropäischen Märkte zu erschließen sein. Hier ist ein schnelles und entschlossenes Handeln nötig, um in der Nachholphase dieser Länder den Marktzutritt zu erlangen, ein Distributionssystem aufzubauen und sich als Anbieter zu etablieren.

Für die deutschen Anbieter läßt sich der Herkunftslandeffekt für eine erfolgversprechende Wettbewerbsstrategie nutzen. Die deutsche Industrie hat im Ausland das Image von hoher Leistungs- und Innovationskraft. Diese Eigenschaften begünstigen die Verfolgung einer Präferenzstrategie, bei der die Kunden vornehmlich über den Einsatz der nicht-preislichen Aktionsparameter an die Marke gebunden werden. Speziell für Schlepper bedeutet dies, daß die Maschinen technisch auf dem neuesten Stand, möglichst technisch führend und von hoher Qualität (geringer Reparaturanfälligkeit) sein müssen. Die Präferenzstrategie ist durch die anderen Marketing-Maßnahmen - v.a. Kundendienst und Ersatzteilversorgung sowie die Beratung beim Kauf - zu unterstützen.

### **4.2   Produktpolitik**

Die zukünftige Produktpolitik wird durch die neue Form der Produkthaftung und durch die Vereinheitlichung der technischen Anforderungen, die beim Schlepper über die Schaffung einer EG-weit gültigen Betriebslaubnis erreicht wird, beeinflusst. Während die neue Produkthaftung die Kosten erhöht, eröffnet die Angleichung der technischen Anforderungen ein erhebliches Kostensenkungspotential. Es wird leichter möglich sein, Spezialbauformen, für die in den einzelnen Ländern nur eine geringe Nachfrage herrscht, in allen Ländern zu niedrigeren Kosten anzubieten. Dies stärkt prinzipiell die Position der deutschen

Produzenten, die schon bisher mit Spezialprodukten - z.B. System-, Schnellschlepper und Geräteträger - erfolgreich vor allem im deutschen Markt agieren.

### **4.3 Distributionspolitik**

Bei der Distribution der Schlepper an die Endkunden wird weiterhin der Absatz über Landmaschinenhändler, die vertraglich an die Hersteller gebunden sind, dominieren. Das Distributionssystem wird von zentraler Bedeutung für den erfolgreichen Absatz von Schleppern sein und im Kampf um Marktanteile eine ähnliche Position wie der Schlepper selbst einnehmen. Der Wegfall der Grenzkontrollen eröffnet die Möglichkeit, die Absatzwege vom Hersteller an die Händler umzustrukturieren. So wird es leichter möglich sein, in einzelnen Ländern auf eigene Niederlassungen, die den Import organisieren, oder auf die Zusammenarbeit mit Importeuren zu verzichten und die Händler dieser Länder direkt aus anderen EG-Ländern zu beliefern.

### **4.4 Entgeltpolitik**

Im Rahmen eines freien Warenverkehrs und der Angleichung der Steuern werden sich die Preisniveaus für gleiche Modelle in den EG-Ländern weitgehend angleichen. Bedeutend ist dies v.a. für solche Anbieter, die in der Vergangenheit in den unterschiedlichen Mitgliedsländern unterschiedliche Preisniveaus für ihre Schlepper durchgesetzt haben. Große räumliche Preisdifferenzen werden in Zukunft wegen der Reimportmöglichkeit nicht mehr haltbar sein. Die davon betroffenen Anbieter, auch die deutschen, werden ihre Preisstrategien ändern müssen.

Der freie Warenverkehr gilt auch für Gebrauchtmaschinen. Damit wird es auch zu einer Angleichung der Gebrauchtmaschinenpreise innerhalb der EG kommen. Anbieter, für deren gebrauchte Schlepper auf den Heimatmärkten wegen des guten Images hohe Preise bezahlt werden, während im Ausland die Preise für Gebrauchtmaschinen dieser Marke niedriger sind, werden an Wettbewerbsstärke verlieren. Denn bei Angleichung der Gebrauchtmaschinenpreise gilt nicht mehr, daß ein hoher Erlös für die Gebrauchtmaschine einen hohen Neupreis rechtfertigt.

### **4.5 Kommunikationspolitik**

Die Kommunikationspolitik wird auch weiterhin von relativ weit divergierenden nationalen Vorschriften beeinflusst. So läßt zum Beispiel die älteste EG-Richtlinie - die Richtlinie gegen irreführende Werbung - den Mitgliedsstaaten einen erheblichen Entscheidungsspielraum bei der Auslegung. Während in Deutschland von einem oberflächlichen Verbraucher ausgegangen wird, wird in Italien ein kritisches Verbraucherverhalten unterstellt.

Bei der Marktkommunikation kann der Hersteller in Zukunft je nach seiner strategischen Stoßrichtung entweder die deutsche oder europäische Herkunft der in Deutschland produzierten Maschinen herausstellen. Grundsätzlich sind aber weiterhin die Maßnahmen der Kommunikation länderspezifisch zu differenzieren. Denn obwohl Schlepper Investitionsgüter sind, werden sie nicht nach rein rationalen Gesichtspunkten gekauft. Der Anbieter muß daher die unterschiedlichen Einstellungen in den Ländern zum Gut Schlepper berücksichtigen.