DE LETZEBURGER
Merkur
Bulletin de la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg

Weiterbildung ist Zukunftsinvestition

Auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten dürfen die Anstrengungen in der Weiterbildung nicht nachlassen. Mit Rücksicht auf die Strukturänderungen, die die luxemburgische Wirtschaft zur Zeit charakterisieren, müßten sie sogar noch verstärkt werden. Die Notwendigkeit einer den Bedürfnissen nach ausgerichteten Berufsausbildung und einer **permanenten, gezielten Weiterbildung** muß klar erkannt werden und sollte längst in das Bewußtsein eines jeden eingedrungen sein.

Bester Schutz vor dem Verlust des Arbeitsplatzes und wirksamstes Mittel zur Existenzsicherung des eigenen Betriebes ist die Erhöhung der fachlichen Qualifikation sowohl des Unternehmers und Betriebsinhabers als auch des einzelnen Arbeitnehmers. Angesichts der zunehmenden Arbeitslosigkeit und intensiver technologischer Veränderungsprozesse in allen Bereichen und Branchen der Arbeitswelt geht es darum der Weiterbildung einen prioritären Stellenwert einzuräumen und über diesen Weg Produktivitätssteigerungen zu erreichen.

Bei sich ständig verschärfender Konkurrenz wird die Qualität der Unternehmensführer und ihres Personals in Zukunft von ausschlaggebender Bedeutung sein und dies um so mehr, als der in- und ausländische Kunde zunehmend **höhere Ansprüche** sowohl an die Produkte als auch an die Beratung stellt. Es gilt also die Unternehmensführer und ihre Mitarbeiter auf die Anforderungen von morgen vorzubereiten, um die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Produktions- und Distributionsbetriebe zu sichern.

Die Situation rascher und tiefgreifender Wandlungen, die auch die luxemburgische Wirtschaft kennzeichnet und in einer längerfristigen Perspektive die einzige Konstante zu sein scheint, stellt jedes Unternehmen, was immer sein Tätigkeitsfeld ist, vor neue Aufgaben. In keinem Sektor reicht aufgrund der Geschwindigkeit des Wandels die Arbeitserfahrung allein aus, um die neuen Rollen oder die unterschiedlichen Modalitäten, nach denen die gegenwärtigen Rollen ausgeführt werden müssen, zu erfassen. Die **Unternehmer- und Personalentwicklung** muß all das vermitteln, was die Erfahrung nicht rechtzeitig oder überhaupt nicht geben kann.

Im Hinblick auf die Geschwindigkeit und Unvorhersehbarkeit des Wandels muß eine **strategiegerechte Unternehmer- und Personalentwicklung** im Sinne einer besseren fachlichen Qualifikation zwei Ziele anpeilen. Einerseits muß sie bei Unternehmern und ihren Mitarbeitern die Fähigkeit schaffen, vor neuen und nicht vorhersehbaren Alternativen und Gefahren richtige und rechtzeitige Entscheidungen zu treffen; was hierbei zählt, ist die Methode, die Probleme zu erkennen, zu klären und, wenn möglich zu lösen. Andererseits soll diese Personalentwicklung dazu beitragen Antworten auf genau definierte Probleme zu geben.

Dieses zweite Ziel der Ausbildungsmöglichkeiten ist insbesondere auf die bereits in der Unternehmung tätigen Mitarbeiter abgestellt. Die Initiativen, die über die permanente Weiterbildung in verschiedenen Phasen des Arbeitslebens erfolgen, sollen verhindern, daß Unternehmer und Mitarbeiter in der Ausübung ihrer Aufgaben dem Risiko ausgesetzt sind, in einer bestimmten Phase ihres Arbeitslebens nicht mehr den großen oder kleinen Bereich der Unternehmung unter Kontrolle halten zu können, für den sie verantwortlich sind oder sein werden.

Für diese zweite Gruppe kommen Seminare und Kurse von wenigen Tagen bis maximal vier Wochen in Frage. Der Inhalt dieser Lehrveranstaltungen bezieht sich einerseits auf **Basisprogramme** mit interdisziplinärem Charakter, welche allen Branchen gemeinsam sind, wie beispielsweise Buchführung oder Korrespondenz und andererseits **Spezialprogramme** oder -seminare, welche das fachliche Niveau in spezifischen Gebieten anheben.

Auf eben diesem Gebiet der Ausbildungsprogrammatik und permanenter Weiterbildung ist die Handelskammer seit vielen Jahren tätig und bietet auch im Jahre 1983 mit ihrem in dieser Nummer veröffentlichten **Seminar- und Kurzlehrprogramm** ihren angehörigen Betriebsinhabern und deren leitenden Mitarbeitern die Gelegenheit ihr berufliches Wissen zu erneuern und den Erkenntnissen unserer Zeit anzupassen. Die in diesen Zeiten prioritäre und, in Geldeinheiten gemessen, „billigste" Zukunftsinvestition ist die der Ausbildung und permanenten Weiterbildung.

Die Vorstellung schicksalhafter Unterlegenheit, die sich laut ILRES-Studie unter den Luxemburgern breitmacht und die gelegentlich die Überhand bei der Beurteilung der interregionalen und internationalen Konkurrenzverhältnisse gewinnt, mit der Folge einer defaitistischen Haltung, sollte insbesondere auf seiten der Arbeitgeber und Arbeitnehmer durch Selbsthilfe, Anregung und Lernbereitschaft zu sinnvoller Aktivität überwunden werden.

Editeur: CHAMBRE DE COMMERCE
7, rue Alcide de Gasperi, Luxembourg
Tél.: 43 58 53 – Paraît 10 fois par an
Reproduction autorisée avec mention de la source

No 1/83

Simplification des modalités de paiement pour les opérations de dédouanement

Jusqu'à l'heure actuelle, les droits et taxes dus à l'administration des douanes sont acquittés moyennant :

1.- paiement en espèces
2.- virement ou versement au compte chèque postal ou au compte courant auprès de la Caisse d'Epargne du bureau des douanes respectif.

Ce dernier mode de paiement n'est toutefois pas d'application générale, mais est réservé aux bénéficiaires d'un délai de paiement, c'est-à-dire aux déclarants qui, après avoir fourni une caution suffisante, ont droit à différer le paiement jusqu'à l'échéance prévue par la législation applicable en l'espèce.

S'il est bien vrai que les avantages manifestes du paiement différé ont pour résultat que les droits et taxes sont payés en grande majorité par virements aux comptes courants des bureaux des douanes, la pratique ne montre pas moins que le volume des paiements en espèces est encore très élevé.

Afin d'en diminuer l'importance et de réduire par là les risques de vol et de perte de fonds, tant pour le déclarant que pour l'administration, l'administration des douanes vient d'élaborer une procédure de paiement en vertu de laquelle le déclarant a la faculté d'effectuer les opérations de paiement au guichet de sa banque habituelle ou de tout bureau des postes et de remettre au receveur des douanes le récépissé du bulletin de versement dûment quittancé ou bien la copie de l'ordre de virement dûment acceptée et certifiée « virement exécuté » par l'établissement financier en question. Cette pièce, constatant le paiement des redevabilités au profit du compte chèque postal ou du compte courant auprès de la Caisse d'Epargne du bureau des douanes respectif, est acceptée comme paiement par le receveur, et les droits et taxes sont censés être acquittés le jour de la remise au bureau de la pièce susdite.

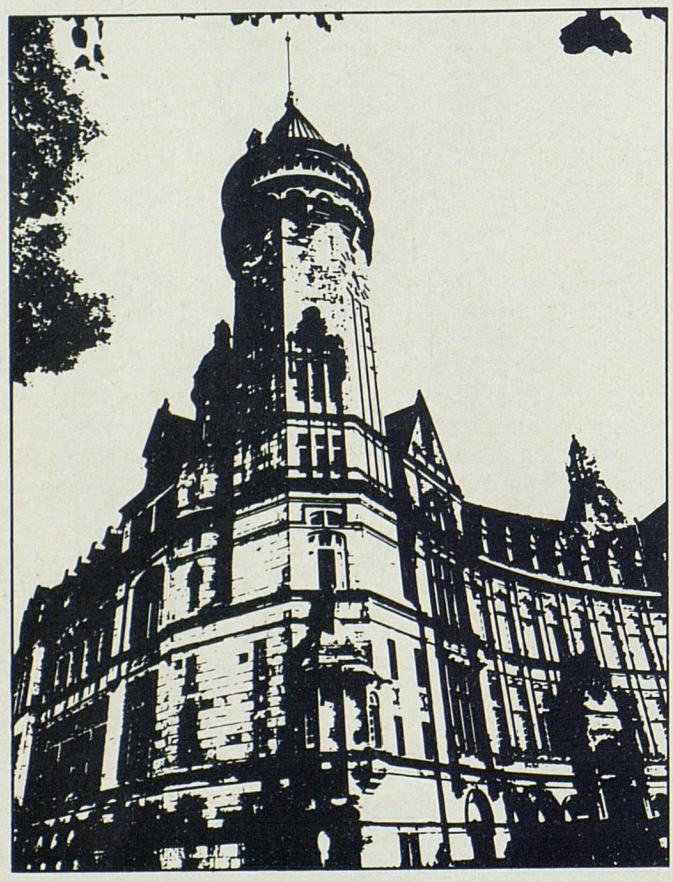
Le but évident de cette procédure est d'éviter, dans la mesure du possible, les maniements de fonds, ce qui représente un élément de sécurité important dans l'intérêt des parties intéressées.

L'administration des douanes invite les entreprises et commerçants concernés de profiter de cette nouvelle procédure de liquidation pour s'acquitter des droits et taxes dont ils sont débiteurs.

Le cas échéant, les intéressés peuvent prendre tout renseignement supplémentaire à ce sujet auprès des bureaux des douanes.

Aus dem Inhalt

Weiterbildung ist Zukunftsinvestition 1
Simplification des modalités de paiement pour les opérations de dédouanement 2
Fortbildungsseminare der Handelskammer: Programm 1983 3-16
Mindestlohn und Lehrlingsentschädigung ab 1.1.1983 20
Kulturelle Initiativen von seiten der B.I.L. 23



exigez

un service complet et de qualité pour toutes vos opérations bancaires

CAISSE D'EPARGNE DE L'ETAT

LUXEMBOURG BANQUE DE L'ETAT

Fortbildungsseminare der Handelskammer

PROGRAMM 1983

Die Handelskammer ist seit vielen Jahren auf dem Gebiet der beruflichen Weiterbildung tätig. Seit 1977 bietet sie, neben ihren bekannten Abendkursen in Buchführung und Korrespondenz, ein sich in ständigem Ausbau befindliches, den Erfordernissen der Wirtschaft angepaßtes Seminarprogramm an.

Berufliche Weiterbildung kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie nicht verschult, sondern anforderungsgerecht, problemorientiert und wirtschaftsnah durchgeführt wird. Kaum eine andere Institution ist hierzu mehr geeignet als die Handelskammer, da sie durch ihre laufenden Kontakte mit den Betrieben bestens über die beruflichen Anforderungen informiert ist, die in den einzelnen Wirtschaftszweigen, sowohl an die Unternehmer wie an die Arbeitnehmer gestellt werden.

Mit ihren Seminaren und Kurzlehrgängen möchte die Kammer ihren angehörigen Betriebsinhabern und deren leitenden Mitarbeitern die Gelegenheit geben, ihr berufliches Wissen zu erneuern und den Erkenntnissen unserer Zeit anzupassen. Auch in Luxemburg hat man mittlerweile den Wert und die Notwendigkeit des Erlernens moderner Technologien im Rahmen einer gezielt geführten beruflichen Weiterbildung erkannt. Nicht allein zeugt davon deren Verankerung im Gesetz vom 21. Mai 1979 über den technischen und beruflichen Unterricht.

Auf den nachfolgenden Seiten wird das für 1983 vorgesehene Seminarprogramm in chronologischer Reihenfolge vorgestellt. Wie gewohnt, wurden bei dessen Ausarbeitung den bisher gesammelten Erfahrungen Rechnung getragen und, was die endgültige Ausrichtung betrifft, auf den wertvollen Rat und Beistand des „Comité de promotion professionnelle pour le commerce et le secteur HORESCA" unter der Präsidentschaft von Herrn Francy HIPPERT als gewähltes Kammermitglied, zurückgegriffen.

Dem Leser soll durch diese Veröffentlichung erlaubt werden, die ihn oder seine Mitarbeiter interessierenden Themen rechtzeitig vorzumerken, bzw. in seinem Terminkalender für 1983 einzuplanen. Zusätzliche Einzelheiten werden gerne von der Fortbildungsabteilung der Handelskammer auf Anfrage telefonisch mitgeteilt.

Erstes Semester

Was Sie als Vorgesetzter über fortschrittliche Verkaufsgesprächsmethoden wissen sollten.

Verkaufsmitarbeiter werden mehr und mehr verkaufspsychologisch trainiert. Sie wenden neue Verkaufsgesprächsmethoden in der Praxis an und manche Vorgesetzte reagieren mit Befremden, ja mit Ablehnung.

Trainingsmaßnahmen bewirken eine umso größere Leistungssteigerung, wenn Trainer und Vorgesetzte die „gleiche Sprache" sprechen. Dazu ist ein gleicher Informationsstand erforderlich.

In diesem 2 Tagesseminar werden die Teilnehmer mit den unterschiedlichen Verkaufsgesprächsmethoden vertraut gemacht. Sie werden in die Lage versetzt, die für das eigene Unternehmen geeignete Verkaufsgesprächsmethode zu entwikkeln. Sie erhalten Anregungen, welches Wissen und Können dazu gehört, um das betriebsspezifische Verkaufsniveau zu erreichen.

Programm :
- Das Niveau der Verkäuferqualifikation ist bestimmt durch die übrigen betriebsspezifischen Marketinginstrumente sowie durch die Beratungsbedürftigkeit des Kunden.
- Verkaufsgesprächsmethoden : Aushändigungsverkauf, Selbstbedienung, Vorwahl, Bedienung, Beratung und deren Anforderungen an den Verkaufsmitarbeiter.
- Strategien des Kundenberatungsgesprächs und deren Voraussetzungen.
- Erarbeitung eines Anforderungsprofils für Verkaufsmitarbeiter des eigenen Unternehmens.

Referent : Elmar HEINSBERG, Wirtschaftspädagoge und Unternehmensberater, Hürth-Gleuel (BRD).

Teilnehmerkreis : Inhaber, Geschäftsführer, Personalchefs, Verkaufsleiter, sowie andere leitende Mitarbeiter von Einzelhandelsbetrieben.

Datum : Montag, den 31. Januar und Dienstag, den 1. Februar 1983, jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 17.00 Uhr.

Einzelhandels – Werbeseminar für Fachgeschäfte

– Erfolgreiche Werbung am Kaufpunkt

– Aktive Schaufensterwerbung

– Gekonnt werben – besser verkaufen

Jede Werbung und jedes Streben nach Kontakt ist wirksamer, wenn die Ansprache nicht „werblich einsilbig", sondern mehrfach und auf unterschiedliche Art erfolgt. Erst das Zusammenwirken verschiedener Werbemittel macht eine erfolgreiche Aktion aus. Wer im Schaufenster ein spezielles Angebot zu machen hat, sollte dies seinen Stammkunden mitteilen und in der Tagespresse dem Publikum anzeigen, um neue Kunden zu gewinnen.

Bei der Konzeption dieser Werbeseminare wurde dem notwendigen Zusammenwirken der einzelnen Werbeformen und -möglichkeiten voll Rechnung getragen. So wird den Teilnehmern jeweils während 2 Tagen anhand umfangreicher Unterlagen und Übungen die Problematik und die Durchführung einer gezielt geplanten Werbung erläutert.

Die nachstehend unter der Bezeichnung „Block I" und „Block II" angeführten Veranstaltungen befassen sich mit dem Werbebereich den man als Schauwerbung bezeichnet, d.h. stationär betriebene Werbung, die überwiegend an Kaufpunkten des Facheinzelhandels stattfindet und zwar in den drei Bereichen : Kaufraumwerbung, Schaufensterwerbung, Außenwerbung.

In dem Seminar „Gekonnt werben – besser verkaufen" (Block III) lernen die Teilnehmer wie andere wichtige Werbemittel (Anzeigen, Werbebriefe, Werbeaktionen, usw.), die für den Erfolg des Fachgeschäftes von großer Bedeutung sind, gezielt eingesetzt werden können.

Block I – Erfolgreiche Werbung am Kaufpunkt

Programm :

– Markt – Situation	– Befragung der Teilnehmer verschiedener Branchen nach Absatz-Problemen.
– Werbekonzept	– Werbung u. Schauwerbung, Werbetaktik, Image, Aussage, Angebot, Stammkundensicherung, Werbung neuer Kunden.
– Schauwerbung	– Werbung am Kaufpunkt, Warenoriginal, 3-dimensionale Präsentation, Stätte des eigenen Wirkens, Vorteil gegenüber sonstiger Werbung, Sehen u. Schauen, Markenwerbung in Massenmedien, Fachgeschäftswerbung.
– Außenwerbung	– Dauerwerbung, Architektur, Lichtwerbung, Kunden-Service, Werbegestaltungen, Maßnahmen gegen Wirkungsabfall, zeitlich begrenzt, Beispiele, Möglichkeiten, Straßenaktionen gezielt und zu besonderen Anlässen, Gemeinschafts-Werbungen.
– Schaufenster-Anlagen	– Werbeträger Schaufenster, Bewertung Angebotsräume, Schaufenster-Anlage, Durchsicht-Zonen, Passagen, Empfehlungen, neuer Trend, Erfolgskontrolle.
– Werbeträger Schaufenster	– Beleuchtung, schneller Wechsel, Schaufensterausschlag, Kosten, Probleme der Teilnehmer in der Schaufensteranlage, Stellungnahme zu einzelnen Fall-Situationen.
– Kaufraumwerbung	– Ladenbau, Angebot u. Trend, Warenpräsenz, Verkehrsräume gesteuertes Einkaufserlebnis, deutliches Service-Angebot.
– Diskussion u. Übungen	– Skizzen von Schaufensteranlagen der Teilnehmer sollen besprochen werden. Fotos von Kaufräumen sind erwünscht.

Datum : Montag, den 7. und Dienstag, den 8. Februar 1983, jeweils von 9.00 bis 12.30 und von 14.30 bis 18.00 Uhr.

Block II – Aktive Schaufensterwerbung

Programm:

– Warenpräsentation	– Warenaufmachung, Warenanordnung, Preisschilder, Arten, Schaufensterwerbung.
– Beleuchtung	– Lichtqualität, Rentabilität, Helligkeit, Reflexion, Brennstundenzahl, Lichtfarbe, farbiges Licht.
– Farbe	– Funktion, Farbsehen, Farbpsychologische Werte Farbkontraste, Farbharmonie, Gesetz der Sättigung Modefarben, Farbe im Raum, Farbkreis. Übungen Farbeinsatz.
– Gestaltung	– Gesetze des Sehens, Raumbilder, Kompositionen, Gestaltungsgesetze.
– Symbolik	– Dingsymbolik, Signale, Piktogramme, Milieu, Requisiten, Raumgrenzen als Stimmungsträger.
– Bewertung Schaufenstergestaltung	– Übungen anhand von Dias.

Datum: Montag, den 25. und Dienstag, den 26. April 1983 jeweils von 9.00 bis 12.30 und von 14.30 bis 18.00 Uhr.

Block III – Gekonnt werben – besser verkaufen

Programm:

– Werbeplanung	– Durchführung, Planungszeitraum, Werbestrategie, Werbekosten – Planungshilfen.
– Werbereife	– Ware, Personal, Anzeigen, Direktmailing, Sonstige Werbeträger, Außenwerbung, Schaufensterwerbung Kaufraumwerbung, Werbemittelerstellung, Image-Analyse.
– Corporate Identity	– Firmengesicht, Wortmarke, Hausfarben, Charakteristikum, Stilelemente, Durchführung.
– Anzeigenwerbung	– Produktanzeigen, Vertrauenswerbung, Anzeigenelemente Anzeigenarten, Anzeigengröße, Streuung, Kosten, Beispiele (Dia), Firmenstil, Übungen.
– Direkt-Mailing	– Kundenkartei, Aufmachung, Adresse, Werbekarte Werbebrief, Prospekt, Gag-Sendungen, Streuung Kosten, Beispiele (Dia-Originale).
– Sonstige Werbemittel	– Handzettel, Straßenaktionen, Verkehrsmittelwerbung, Bogenanschlag, Stadionwerbungen, Präsentationen Show-Effekte.

Datum: Montag, den 17. und Dienstag, den 18. Oktober 1983, jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr.

Referent: Heinz KRUGLER, Werbeberater und Dozent, Gechingen (BRD).

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Werbeleiter, Verkaufsleiter, Verkäufer, sowie andere für Werbung und Schaufenstergestaltung verantwortliche Mitarbeiter.

Wichtiger Hinweis: Bei der Seminarkonzeption ist man davon ausgegangen, daß die 3 Veranstaltungen als ein Ganzes zu betrachten sind und wir somit allen Interessenten empfehlen, die 3 Blöcke zu belegen. Andererseits wurde die Stoffverteilung jedoch so gemacht, daß je nach Interesse jeder Block einzeln besucht werden kann.

COMPTABILITÉ GÉNÉRALE DE LUXEMBOURG

TOUS LES SERVICES D'UNE **FIDUCIAIRE** COMPÉTENTE ET AVANCÉE

TOSON & MULLER – COMPTABILITÉ GÉNÉRALE LUXEMBOURG

TRANS WORLD BUSINESS AND TRUST COMPANY OF LUXEMBOURG

UNE ORGANISATION MONDIALE POUR L'EXÉCUTION DE TOUTES OPÉRATIONS COMMERCIALES, CIVILES, FINANCIÈRES

Registre de Commerce de Luxembourg: A–26425

Renseignements: Mme Josette MULLER, Dir. Admin.

Téléphone: 2 02 98 (5 lignes) 47 41 64 (5 lignes)

Bureaux: 82, avenue Victor Hugo **LUXEMBOURG**

Télex: 1856 TOSON LU

Kosten sparen und Umsatz steigern durch systematischen Telefonverkauf

Das Telefon – eine wichtige Verkaufshilfe

Immer mehr Handelsunternehmen müssen durch kostenbewußtes Handeln, die Kundenbetreuung und Aquisition effizienter gestalten. Verkaufsverhandlungen oder Besuchsvorbereitungen unter Einsatz des Telefons sind nicht nur im Hinblick auf die gestiegenen Reisekosten bei großflächigen Verkaufsgebieten bzw. eingeschränkten Besuchszeiten ein wichtiger Bestandteil des Vertriebs geworden.

Die Teilnehmer sollen im Anschluß an das Seminar in der Lage sein, Telefongespräche systematisch aufzubauen und ziel-, sowie kostenorientiert zu führen. Während des Seminars wird in Theorie und Praxis (Rollenspiele) das richtige Agieren und Verhalten am Telefon geübt.

Ein weiterer Schwerpunkt ist nicht nur die Überprüfung und evt. Verbesserung des sprachlichen Ausdrucks, sondern auch das psychologisch richtige Verhalten in der Gesprächsführung gegenüber dem Gesprächspartner.

Programm:

- Die Bedeutung des Telefons zur Unterstützung der Verkaufsbemühungen.
  Zielgerechter Einsatz des Telefons. Besonderheiten beim Gesprächsbeginn.
  Die Grundelemente eines wirksamen Telefongespräches. Die Kunst des Zuhörens.
- Stimme, Sprache, Gesprächsklima – die Erfolgsfaktoren im Telefongespräch.
  Das positive Gesprächsklima – Die Grundvoraussetzung eines erfolgreichen Telefongespräches. Möglichkeiten der Gesprächsaktivierung.
- Welche persönlichen Bedingungen ggf. Schwächen spielen beim Telefonieren eine entscheidende Rolle?
- Verkaufstechniken am Telefon.
- Wie begegnet man aufkommenden Kundeneinwänden?
- Das Telefon im Alltag.
  Wie man sich richtig vorbereitet. Kostenbewußtes Telefonieren. Behandlung von Reklamationen etc.
- Welche Aufgaben fallen nach Abschluß eines Telefongespräches an?
- Erarbeitung eines individuellen Gesprächsleitfadens (Checkliste) zur Steigerung der Effizienz und Rationalisierung von Telefonverkaufsgesprächen.
- Praktische Übungen und Trainingsbeispiele zur Sprechtechnik und Sprachgewandtheit.

Teilnehmerkreis: Inhaber, Außendienstmitarbeiter, Verkaufssachbearbeiter von Groß- und Einzelhandelsbetrieben, die entweder viel telefonieren müssen oder durch gezielten Telefoneinsatz ihre Verkaufsleistung steigern wollen (**insbesondere der Getränkehandel**).

Datum: Donnerstag, den 17. und Freitag, den 18. Februar 1983,
jeweils von 9.00 bis 12.30 und von 14.30 bis 18.00 Uhr.

Erfolgreiche Unternehmensführung in der Krise

Kaufzurückhaltung der Verbraucher, sinkende Rendite und Substanzverzehr kennzeichnen die gegenwärtige Situation der Handelsunternehmen. Trotzdem gibt es praxisbewährte Möglichkeiten, mit Initiative, Ideenreichtum und persönlichem Engagement, verbunden mit straffer Unternehmensführung, auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten den Marktanteil zu erhalten oder vielleicht sogar noch auszudehnen und eine ausreichende Rendite zu erwirtschaften und so das Unternehmen sicher durch das Konjunkturtief zu bringen. Die gegenwärtige Rezessionsphase wird mit Sicherheit in absehbarer Zeit von einem neuen Aufschwung abgelöst. Doch nur wer sein Unternehmen rechtzeitig darauf vorbereitet, kann dann auch zum richtigen Zeitpunkt davon profitieren.

Programm:

- Firmenkonjunktur statt Branchenkonjunktur
- Festigung der eigenen Marktstellung (z.B. durch klare Zielgruppenkonzeption, gezielte Profilierung, Kundenbindung, Konkurrenzbeobachtung usw.)
- Maßnahmen und Möglichkeiten zur Rentabilitätssicherung durch richtige sortiments- und preispolitische Entscheidungen
- Mobilisierung vorhandener Leistungsreserven
- Sicherung der finanziellen Stabilität und der Zahlungsfähigkeit
- wirksame Steuerungs- und Kontrollinstrumente der Unternehmensführung
- Maßnahmen und Wege zu einer wirksamen Kostenbeeinflussung
- Dauerhafte Existenzsicherung durch langfristige Wachstumsplanung und Zielkonzeption, Festlegung und Verwirklichung persönlicher Leistungsziele, usw.

Referent: Hans-Jürgen WILCKE, Dipl.-Kfm., BBE-Köln.

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Filialleiter, leitende Mitarbeiter von Einzelhandelsbetrieben.

Datum: Mittwoch, den 23. Februar 1983 von 9.00 bis 12.30 und von 14.30 bis 17.00 Uhr und
Donnerstag, den 24. Februar 1983 von 9.00 bis 12.30 Uhr.

Wie man an Kunden verkauft und neue Kunden gewinnt

Verkaufstraining für Junior-Verkäufer im Großhandel – Grundseminar

Verkaufen heißt letztlich besser sein als der Mitbewerber – aber worin besser? Bessere Produkte, besseres Sortiment, besserer Kundendienst, bessere Preise als der Mitbewerber? Aber was heißt hier schon bessere Preise: höher oder unterbieten? Besser sein als seine Konkurrenz kann doch nur bedeuten, bessere Verkäufer und Mitarbeiter zu beschäftigen.

Bessere Mitarbeiter sind betriebswirtschaftlich billigere Mitarbeiter auch wenn sie teuer bezahlt werden, auf jeden Fall sind sie erfolgreichere Verkäufer.

Tun Sie jetzt etwas für Ihre Verkäufer und helfen Sie den Nachwuchskräften, damit sie nicht sich und Ihr Unternehmen gefährden, denn: „Das Unternehmen hat die Zukunft, das die besseren Verkäufer hat".

Bei dieser Veranstaltung werden Ihre Nachwuchsverkäufer und Kundenberater unter Einsatz modernster Lehrmittel und Lehrmethoden trainiert. (Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit, Diskussion und Einsatz von echten Verkaufsgesprächen und einer Fernsehanlage).

Programm:
- Die Bedeutung der Persönlichkeit und der Ausstrahlung für den Verkaufserfolg.
- Welche Voraussetzungen erwartet ein Kunde heute von einem guten Verkäufer?
- Das Anforderungsprofil eines Verkäufers.
- Grundlagen der Verkaufsrhetorik.
- Aufbau und Inhalt eines erfolgreichen Verkaufs bzw. Beratungsgespräches.
- Fehler, die beim Führen eines Verkaufsgespräches vermieden werden müssen.
- Einführung in die Fragetechnik und praktische Argumentationsübungen.
- Wie lassen sich Zusatzverkäufe am besten forcieren?
- Zehn praxiserprobte Verkaufstips.
- Erarbeitung einer individuellen Checkliste und eines Maßnahmenkataloges zum Abbau dieser „persönlichen" Negativbereiche.

Referent: Gerd REHBOCK, Verkaufstrainer, Hamburg.

Teilnehmerkreis: Inhaber, Verkäufer und Kundenberater, sowie Nachwuchskräfte aus allen Bereichen des Großhandels.

Datum: Montag, den 28. Februar und Dienstag, den 1. März 1983, jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr.

Niederlassungsrecht

Die Ausübung einer selbständigen Tätigkeit wird durch eine Reihe von Gesetzesbestimmungen geregelt. Bevor ein angehender Unternehmer sich im Handel selbständig macht, muß er neben wirtschaftlichen und finanziellen Fragen auch verschiedene juristische Probleme lösen. Dieses Seminar faßt die wichtigsten Gesetzesfragen zusammen, beschreibt die praktischen Behördengänge und erläutert die einzelnen Schritte anhand von praktischen Beispielen.

Programm:
- Die Gesetzgebung über die Handelsermächtigungen
- Erläuterung einzelner branchenspezifischer Fragen
- Zusätzliche Genehmigungen und Eintragungen.

Teilnehmerkreis: Personen, welche eine Betriebsgründung planen.

Datum: voraussichtlich am 1. und 3. März 1983, jeweils von 20,00 Uhr bis 21,30 Uhr.

Staatliche Investitionshilfe für den Groß- und Einzelhandel

Programm:
- Rahmengesetz des Mittelstandes
- Ausrüstungskredite (SNCI)
- Steuerliche Investitionshilfen

Referent: – Experte der Handelskammer und Mitglied der staatlichen Gutachterkommission.

Teilnehmerkreis: – Betriebsinhaber und ihre leitenden Mitarbeiter.

Datum: – Montag, den 14. März 1983, von 20,00 bis 22,00 Uhr.

Beratend verkaufen – verkaufend beraten

Verkaufstraining für den Einzelhandel

Die Art und Weise der Verkaufsgesprächsführung in beratungsintensiven Branchen unterliegt grundsätzlich eigenen Gesetzmäßigkeiten, denn beraten ist etwas anderes als bedienen.

Zielsetzung der Kundenberatung ist, das Risiko des Fehlkaufs für den Kunden zu mindern, ja auszuschließen. Damit gewinnt der Verkauf eine neue Dimension; es wird nicht nur eine Ware verkauft, sondern eine individuelle Lösungsidee und die geeignete Ware angeboten.

Somit beinhaltet Kundenberatung eine Serviceleistung, die nicht kopiert werden kann; eine Leistung, die Einfühlungsvermögen, Fachwissen und Ideen der Verkaufsmitarbeiter mitverkauft. Aber wie sieht dies in der Praxis aus?

Nicht jeder Kunde benötigt eine Beratung. Kennen Sie die Signale, die eine Bedienung notwendig machen und eine Beratung ermöglichen? Wer Probleme lösen will, muß die Ursachen kennen. Haben Sie den Kunden und sein Problem wirklich im Griff, bevor Sie mit der Argumentation/Begründung beginnen? Argumente finden dann Interesse, wenn sie kundenorientiert formuliert sind. Haben Sie den Eindruck, daß der Kunde Sie wirklich versteht; können Sie Fachbegriffe in Nutzenargumente umsetzen oder sind Ihre Argumente allgemeiner Art? Weil dies alles so wichtige Fragen im Umgang mit kritischen Kunden sind, sollten Sie an diesem Basis-Seminar teilnehmen!

Programm:
- Aufbau und Zielsetzung des Verkaufsberatungsgesprächs.
- Situationsgerechte Gesprächseröffnungen.
- Menschen besser verstehen und kontakten.
- Konkrete und unkonkrete Wunschäußerungen.
- Frageformen und deren Wirkung.
- Nicht-direktive Fragetechniken.
- Aktives Zuhören heißt mehr als zuhören.
- Einwandbehandlungsmethoden.
- Entscheidungshilfen.
- Empfehlungen aussprechen.
- Preisargumentation.
- Zuempfehlungen richtig einleiten.
- Kaufabschlußsignale.

Referent: Elmar HEINSBERG, Wirtschaftspädagoge und Unternehmensberater, Hürth-Gleuel, BRD.

Teilnehmerkreis: Inhaber, Verkaufsleiter, Verkäufer und Fachberater von Einzelhandelsbetrieben (Textil, Schuhe, Elektro, Eisen- und Haushaltswaren, Farben und Tapeten, Möbel, Sanitär, usw.)

Datum: Dienstag, den 8. und Mittwoch, den 9. März 1983 jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 17.00 Uhr.

Wettbewerbsrecht und Preisreglementierung

Im Einzelhandel bildet die Gesetzgebung über den unlauteren Wettbewerb und die Preisbildung den allgemeinen Rahmen, innerhalb dessen der Geschäftsleiter seine Verkaufspolitik bestimmen kann. Anhand von praktischen Beispielen und von verschiedenen Gerichtsurteilen werden in dieser Veranstaltung die einschlägigen Gesetzesbestimmungen erläutert.

Programm
- Reglementierung des unlauteren Wettbewerbs.
- Gesetzliche Regeln zur Preisfestsetzung.
- Beispiele aus der Praxis.

Teilnehmerkreis: Betriebsinhaber und leitende Mitarbeiter aus allen Bereichen des Handels.

Diese Veranstaltung ist eine logische Fortsetzung des Seminars über das Niederlassungsrecht und richtet sich somit auch an Personen, welche eine Betriebsgründung planen.

Datum voraussichtlich am 8. und 10. März 1983, jeweils von 20.00 bis 21.30 Uhr.

Maßgerechte Verkaufsförderung von der Analyse bis zum Kassenerfolg

In der augenblicklichen Wirtschaftsphase haben die absatzorientierten Maßnahmen gegenüber den kapitalintensiven Expansionsbestrebungen das Vorfahrtsrecht.

Auch für Ihr Geschäft ist der Verkauf als Ernährungstrakt zu werten. Um das Marketinginstrument „Verkaufsförderung" lokal- und saisongerecht einsetzen zu können, ist die präzise Marktanalyse eine zwingende Voraussetzung.

In diesem Seminar erhalten Sie praxisnahe Anregungen, wie Sie Ihr Einzugsgebiet planmäßig untersuchen können. Erst wenn Sie genügend Daten über die außerbetrieblichen Faktoren wie: Bevölkerungsstruktur, Konkurrenzanalyse und Verkehrssituation ermittelt haben, können Sie die Verkaufsförderung maßgerecht auf den lokalen Markt ausrichten.

Programm:

- Methoden der Markterkundung vom Konsumentenverhalten über die Konkurrenzbeobachtung bis zur Imageanalyse.
- Der Vorteil von Testeinkäufen zur Aufdeckung von Schwachstellen.
- Wie lassen sich innerbetriebliche Einsatzfaktoren als umsatzbelebende Verkaufsförderung einsetzen?
- Welche Verbrauchervorteile kann das Fachgeschäft gegenüber anderen Betriebsformen einsetzen?
- Nach welchen Forderungen muß eine verlockende Warenpräsentation erfolgen?
- Welche Ziele müssen bei einer rationellen Ladengestaltung angestrebt werden?
- Welches sind die optischen Grundgesetze, um Sonderangebote, Neuheiten und Saisonschlager auffällig zu betonen?
- Nach welcher psychologischen Reihenfolge muß Ihr Warenangebot erfolgen?
- Checkliste zur Verbesserung des Verkaufsvorganges.
- Erfolgsformel für die tägliche Arbeit.

Referent: Siegfried MENNINGER, Dipl.-Fachberater, Bonn — Bad-Godesberg.

Teilnehmerkreis: Inhaber, Verkaufsleiter und andere leitende Mitarbeiter von Einzelhandelsbetrieben.

Datum: Montag, den 7. März 1983 von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 17.00 Uhr.

Kundendienst, der sich bezahlt macht

Geschickt im Umgang mit Kunden

Die Mitarbeiter in der Auslieferung, der Montage und im Kundendienst entscheiden mit über den guten Ruf des Unternehmens und beeinflussen sehr oft einen schnellen Zahlungseingang. Durch ungeschicktes Verhalten beim Kunden kann der Grundstein gelegt werden für langwierige und kostenspielige Beanstandungen. Andererseits können diese Mitarbeiter durch ein psychologisch geschicktes Verhalten mit dazu beitragen, daß der Kunde Stammkunde bleibt und dem Unternehmen neue Stammkunden verschafft. Die Seminarteilnehmer sollen erkennen lernen, wie durch angemessene Verhaltensweisen gegenüber Kunden ungewollte Reaktionen vermieden werden können.

Programm:

- Kundenorientiertes Denken und Handeln, weshalb?
- Umgangsformen und deren Wirkung
- Selbstbewußtes Gesprächsverhalten in kritischen Situationen
- Fälle aus der Praxis
- Übungen

Referent: Elmar HEINSBERG, Wirtschaftspädagoge und Unternehmensberater, Hürth-Gleuel, BRD.

Teilnehmerkreis: Inhaber, Verkaufsleiter, Fachberater, Kundendienstmitarbeiter, Auslieferer und Monteure von Groß- und Einzelhandelsbetrieben, insbesondere aus den Bereichen Möbel, Elektro und Sanitär.

Datum: Montag, den 21. und Dienstag, den 22 März 1983, jeweils von 9,00 bis 12,30 Uhr und von 14,30 bis 17,00 Uhr.

Intensivtraining in der richtigen Auswahl von Führungs- und Fachkräften

Die Teilnehmer lernen im Seminar durch das Studium von Bewerbungsunterlagen und durch das Führen von Einstellungsgesprächen mit Bewerbern für Führungspositionen und für Tätigkeiten als Fachkraft die Bewerber auszuwählen, die von ihrem Engagement für die Firma, von ihrem fachlichen Können, ihrem verkäuferischen Geschick und ihrer Bereitschaft und Fähigkeit zur Zusammenarbeit als Mitarbeiter besonders geeignet sind.

Programm:
- Studium echter Bewerbungsunterlagen
- Vorauslese und gezielte Gesprächsvorbereitung anhand der Unterlagen
- Durchführung von Einstellungsgesprächen
- Vergleich mehrer Einstellungsgespräche mit demselben Bewerber
- Beobachtungs-, Beurteilungs- und Prognoseübungen bei Einstellungsgesprächen
- Entscheidungstraining anhand der Bewerberbeurteilungen

Bei den Gesprächsübungen wird ein Videorecorder eingesetzt.

Referent: Dr. Klaus RISCHAR, Pädagogisches Institut für die Wirtschaft, Bad Soden-Salmünster (BRD)

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Personalchefs, sowie andere leitende Mitarbeiter von Groß- und Einzelhandelsbetrieben.

Datum: Freitag, den 25. März von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr und Samstag, den 26. März 1983 von 9.00 bis 13.00 Uhr.

Mitarbeiterführung und Betriebsorganisation mit Delegation von Verantwortung

Ziel der Veranstaltung ist es, den Teilnehmern die geschlossene Konzeption einer zeitgemäßen und praktikablen Führung vorzustellen. Die Teilnehmer sollen ferner während des gesamten Seminars die Umsetzung der Vorschläge in die eigene Praxis überprüfen und Für und Wider abwägen können. Am Ende der Veranstaltung soll bei den Teilnehmern ein Urteil über Einsatz und Auswirkungen dieser Führungskonzeption im eigenen Bereich oder (und) im gesamten Unternehmen stehen.

Programm:
- Wandel von Menschenführung und Betriebsorganisation.
- Die bisherigen Leitbilder der Führung im Betrieb.
- Die Grenzen des Führungsstils.
- Das neue Bild des Vorgesetzten, bzw. des Mitarbeiters.
- Die Notwendigkeit einer modernen Führung.
- Die Delegation von Verantwortung als Führungs- und Organisationsprinzip.
- Das Wesen der Delegation von Verantwortung.
- Die erforderlichen Voraussetzungen.
- Organisationsplan und Führungsgrundsätze.
- Rechte und Pflichten des Mitarbeiters, bzw. des Vorgesetzten.
- Das Risiko bei der Übertragung von Verantwortung.
- Das Problem einer ordnungsgemäßen Kontrolle unternehmensspezifischer Probleme und deren Lösung.
- Die Auswirkung des Führungsstils auf Betriebsklima und Betriebserfolg.
- Die zukünftige Entwicklung.

Referent: Dr. Karlfried HANS, Dipl.-Kfm., Ratingen (BRD).

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Personalchefs und leitende Mitarbeiter von Handelsbetrieben.

Datum: Dienstag, den 19. April 1983 von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 17.30 Uhr.

En cas de changement d'adresse, veuillez bien nous informer.
Chambre de Commerce B.P. 1503 Tél. 43 58 53 Luxembourg

Ein heikles Thema: Reklamationen und wie man sie richtig behandelt

Wissen Sie, wieviel Umsatz Sie schon verschenkt haben, weil ein Kunde aufgrund seiner Reklamation durch Ihren Mitarbeiter falsch behandelt wurde?

Untersuchungen zeigen immer wieder, unberechtigte Beschwerden bzw. Reklamationen gibt es selten. Viele Verkäufer, Verkaufssachbearbeiter, Mitarbeiter mit Kundenkontakt vermitteln Ihren beschwerdeführenden Kunden oft das Gefühl der Falschdarstellung, teilweise bezichtigen sie sie auch der Unkorrektheit.

Meistens bleibt dem Kunden keine andere Wahl, er muß diesen „Standpunkt" akzeptieren. Vordergründig macht er es auch. Aber mit welcher Folge? Bei zukünftigen Bedarfsfällen orientiert er sich an diesen in der Vergangenheit liegenden Vorfällen und zeigt ein folgerichtiges Kundenverhalten. Er kauft dann woanders ein, deckt seinen ganzen oder einen erheblichen Teilbedarf bei einem anderen Lieferanten.

Korrekte Reklamationserledigung muß nicht „großzügig" heißen. Man muß es nur können! Hier will dieses Seminar helfen. Anhand praktischer Beispiele soll das gesamte Spektrum der Reklamationsbehandlung im persönlichen Gespräch bzw. Telefongespräch behandelt werden.

Ein Seminar für den aufgeschlossenen, aktiven Mitarbeiter, der auch an die Interessen des Unternehmens denkt und der erkannt hat, daß man aufgrund von Reklamationen keine Kunden mehr zu verlieren braucht.

Programm:

- Reklamationen und deren Ursachen. Wie verhalten sich die Kunden beim Vortragen ihrer Reklamation? (Eine Bestandsanalyse)
- Der Kunde und seine Reklamation — Richtiges Verkäuferverhalten ist erlernbar!
- Gibt es eine bestimmte Kundengruppe, die bei Reklamationen besonders empfindlich reagiert?
- Wie man Reklamationen entgegennimmt und behandelt.
- Bessere Reklamationsbehandlung durch die Zuku-Methode (= Regeln für die richtige Kundenbehandlung)
- Was ist zu tun, wenn die Ursache der Reklamation nicht beim Produkt selbst, sondern beim Mitarbeiter liegt?
- Kleine Kundentypologie — wie man sich bei bestimmten Menschentypen richtiger verhält.
- Die betriebliche Nachbehandlung einer Reklamation — Lernen Sie, die Ursachen zu beseitigen.
- Erarbeitung einer individuellen Checkliste zur Reklamationserledigung.
- Praktische Übungen und Rollenspiele.

Jeder Seminarteilnehmer hat die Möglichkeit, auch seine individuellen betrieblichen Fälle vorzutragen und zu diskutieren. Auf Wunsch werden ihm exemplarische Behandlungswege aufgezeigt.

Referent: Gerd REHBOCK, Betriebs- und Werbeberater, Hamburg.

Teilnehmerkreis: Inhaber und Mitarbeiter von Groß- und Einzelhandelsbetrieben, z.B. Verkäufer im Innen- und Außendienst, Verkaufssachbearbeiter, Mitarbeiter von Telefonzentralen, Personen, die Kundenkontakt haben sowie andere Mitarbeiter die mit Reklamationen befaßt werden können (Lager- und Versandwesen, Rechnungswesen etc.)

Datum: Mittwoch, den 13. und Donnerstag, den 14. April 1983, jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr.

Sie investieren in Ihrem Unternehmen

Wir helfen Ihnen bei der Aufstellung Ihres Finanzierungsplanes.

Wir beraten Sie über die staatlichen Investitionshilfen.

Unter gewissen Voraussetzungen übernehmen wir eine Bürgschaft und erleichtern somit die Aufnahme eines Darlehens bei einem Finanzinstitut.

Mutualité de Cautionnement et d'Aide aux Commerçants s. c.
Boîte postale 1503 LUXEMBOURG, Tél.: 43 58 53

Kritik und Anerkennung als Mittel zur Motivation der Mitarbeiter

Ziel dieser Veranstaltung ist es die Vorgesetzten in der richtigen Handhabung der Führungsmittel „Kritik und Anerkennung" zu unterweisen. Die Vorgesetzten sollen in die Lage versetzt werden, durch richtige Anwendung die Leistungen der Mitarbeiter zu steigern und möglichem Fehlverhalten in situationsgerechter Form zu begegnen.

Programm:

- Kontakt als Voraussetzung für eine erfolgreiche Kritik
- Die Klärung des Sachverhaltes
- Die Entgegennahme der Gründe
- Das Urteil
- Die Objektivität des Urteils
- Maßnahmen und Konsequenzen
- Das erzieherische Element der Kritik
- Die Beendigung des Kritikgesprächs
- Das Trennungsgespräch
- Zeitpunkt und Ort für das Kritikgespräch
- Ein Modell als Hilfe für den Praktiker
- Sonderform der Kritik und ihre Auswirkungen
- Die Anerkennung als Führungsmittel
- Regeln und Einsatz
- Wie kann eine richtige Anerkennung Mitarbeiter motivieren?
- Fälle aus der Praxis und ihre Analyse.

Referent: Dr. Karlfried HANS, Dipl.-Kfm., Ratingen (BRD).

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Personalchefs, und leitende Mitarbeiter von Handelsbetrieben.

Datum: Mittwoch, den 20. April 1983 von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 17.30 Uhr.

Das richtige Verhalten am Telefon – eine bessere Visitenkarte gibt es nicht

Erfolgreiche Kundenpflege am Telefon

Jeder glaubt, er kann richtig telefonieren. Ob er es wirklich kann, darüber macht er sich selten Gedanken. Nur, die Kunden merken es und reagieren entsprechend. Muß es so sein und vor allen Dingen, auch so bleiben?

Ziel dieses Seminars ist es, allen Teilnehmern die Grundlagen des richtigen Verhaltens und Reagierens am Telefon zu vermitteln.

Viele organisatorische, psychologische, rhetorische und verkäuferische Elemente müssen von jedem Mitarbeiter beachtet werden, der über das Telefon Kontakt mit dem Kunden bekommt.

Das Verhalten der Mitarbeiter am Telefon prägt das Image des Unternehmens in entscheidender Weise mit.

Programm:

- Der erste Eindruck ist entscheidend; welches Bild ergibt sich daraus für den Kunden?
- Entspricht Ihre Sprech- und Redetechnik den notwendigen Anforderungen des Telefondienstes?
- Das richtige Verhalten am Telefon:
  Gesprächsvorbereitung – worauf muß man achten?
  Wie lassen sich Verständigungsschwierigkeiten vermeiden?
  Worauf sollte man bei einer korrekten Gesprächsunterbrechung achten?
- Richtige Gesprächsführung am Telefon; was erwartet der Anrufer?
- Wann sollte man einen Rückruf zusagen?
- Externe und interne Gespräche – wie werden sie richtig behandelt?
- Die häufigsten Fehlerquellen beim Telefonieren; wie lassen sie sich vermeiden?
- Das richtige Verhalten im Umgang mit schwierigen Kunden ist erlernbar.
- Erstellung eines Merkmal-Kataloges bzw. eines Gesprächsleitfadens für den praktischen Alltag.
- Praktische Übungen

Teilnehmerkreis: Inhaber und Mitarbeiter von Groß- und Einzelhandelsbetrieben, die häufig telefonieren, insbesondere Außendienstmitarbeiter, Verkaufssachbearbeiter sowie Mitarbeiter von Telefonzentralen.

Datum: Donnerstag, den 19. und Freitag, den 20. Mai 1983 jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr.

Zweites Semester

Gesunde Finanzen – gesicherte Zahlungsfähigkeit

In diesem Seminar lernen die Teilnehmer alle Aspekte der Außen- und Innenfinanzierung sowie die Beurteilung und Steuerung der Finanzbewegung in einem Einzelhandelsbetrieb kennen. Damit wird die Voraussetzung für angemessene Kapitalrendite, ausreichende Liquidität und finanzielle Sicherheit geschaffen.

Programm:
- Vermögens- und Kapitalstruktur und ihre Beurteilung
- Krisensichere Finanzierung
- Kostengünstige Inanspruchnahme von kurzfristigen Krediten
- Der richtige Umfang der Eigenfinanzierung
- Substanzverluste/Scheingewinne
- Der tatsächliche Fremdfinanzierungsspielraum
- Liquiditätsanalysen
- Liquiditätskontrolle und -planung
- Innenfinanzierung aus Afa, Wertberichtigungen, Selbstfinanzierung, Cash-flow
- Der Verkehr mit den Banken.

Referent: Manfred ABELS, Dipl.-Kfm., Unternehmensberater, Weilerswist (BRD).

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, leitende Mitarbeiter von Einzelhandelsbetrieben.

Datum: Montag, den 26. September 1983 von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 17.00 Uhr.

Lohnbuchführung

Programm:
- **Zusammenfassung der wichtigsten arbeits- und sozialrechtlichen Bestimmungen, betreffend die Einstellung und Beschäftigung von Arbeitnehmern:** Arbeitsvertrag, sozialer Mindestlohn, Sonntags-, Feiertags- und Nachtarbeit, Überstunden, Sozialabgaben, usw.
- **Die Lohnsteuer:** die verschiedenen Einkommensarten, steuerpflichtiges Einkommen, Bruttobezüge, steuerfreie Bezüge, Sonderausgaben, Werbungskosten, gesetzliche Pflichtbeiträge, außergewöhnliche Belastungen, Arbeitnehmerfreibetrag, Lohnsteuertabelle, Lohnsteuerkarte, Lohnsteuerjahresausgleich, usw.
- In einer anschließenden Diskussion können spezielle Probleme und praktische Fragen von Teilnehmern zur Sprache kommen.

Referenten: Armand HAAS, Simone FOLSCHEID, Compagnie Fiduciaire, Luxemburg.

Datum: voraussichtlich am 27., 29. September, 4. und 6. Oktober 1983, jeweils von 20.00 bis 21.30 Uhr.

Arbeitsrecht

Programm:
- Der Beschäftigungszugang
- Der individuelle Arbeitskontrakt
- Das kollektive Arbeitsabkommen
- Die Arbeitsregelung: Arbeitsdauer, gesetzliche Feiertage, Sonntags- und Nachtarbeit, bezahlter Urlaub
- Die Arbeitsentschädigung
- Die Vertretung der Sozialpartner auf der Ebene der sozialberuflichen Kategorie: die Personalvertretung auf Betriebsebene
- Die Arbeitskonflikte: Schlichtung und Schiedsgericht, Arbeitsgerichtbarkeit, Gewerbeinspektion
- Die Beschäftigung von Sonderkategorien von Lohnempfängern
- Die Organisation des Arbeitsmarktes

Teilnehmerkreis: Inhaber, Personalchefs, sowie leitende Mitarbeiter aus allen Unternehmensbereichen.

Datum: voraussichtlich am 11., 13., 18., 20., 25. u. 27. Oktober 1983 jeweils von 20.00 bis 21.30 Uhr.

Führung einer Verkaufsorganisation im Großhandel.

Verkäufer zu führen wird immer schwieriger. Nicht nur die Anforderungen von seiten des Marktes nehmen zu, auch die Erwartungshaltungen der Mitarbeiter im Außendienst zwingt den Unternehmer, die Führungskräfte zum Umdenken. Auch im Außendienst gilt der Führungsgrundsatz: Der Mitarbeiter will geführt werden.

Neben diesem Führungsanspruch muß auch die Effektivität und die Vorgehensweise des Verkäufers im Außendienst immer wieder überprüft werden. Die Verluste, die durch einen „schlechten Mitarbeiter im Außendienst" entstehen können, sind später sehr schwer zu korrigieren. Wo noch spielt die erforderliche Vertrauensbasis von der Verkaufsleitung zum Außendienstmitarbeiter eine so große Rolle?

In diesem Seminar sollen die Grundlagen einer effektiven und wirtschaftlichen Führung einer Verkaufsorganisation praxisorientiert erörtert werden.

Programm:

- Benötigt ein Außendienstmitarbeiter unternehmerisches Denken? Welche Probleme können sich hieraus ergeben?
- Welchen Schwierigkeiten ist der Außendienst bei seinen Verkaufsbemühungen ausgesetzt?
- Kriterien der Zusammenarbeit zwischen Verkaufsleitung und Außendienst. Umfang der Kontrolle und des Kontrollverfahrens durch die Verkaufsleitung.
- Möglichkeiten der Unterstützung des Außendienstes durch die Verkaufsleitung.
- Daten und Kennzahlen als Grundlage für die tägliche Arbeit des Außendienstes;
  – Notwendigkeit einer Tourenplanung.
- Leistungsvorgaben für den Außendienst. Wie lassen sich diese ermitteln und wie einführen?
- Einsatz und Steuerung des Außendienstes.
- Das Anforderungsprofil eines qualifizierten Außendienstmitarbeiters. Auswahlkriterien bei der Einstellung bzw. beim Einsatz von neuen Mitarbeitern im Außendienst.
- Notwendigkeit eines Berichtwesens im Außendienst mit praktischen Beispielen. Welche Informationen sollte der Außendienst der Verkaufsleitung geben?
- Motivationsmöglichkeiten im Außendienst – Umsatzsteigerung durch Verkäuferwettbewerb?
- Betriebswirtschaftliche Grundlagen: Werbung, Preispolitik, Kostenüberlegungen im Außendienst.
- Praktische Beispiele, Gruppenarbeiten und Fallstudien.

Referent: Gerd REHBOCK, Verkaufstrainer, Hamburg.

Teilnehmer: Betriebsinhaber, kaufmännische Leiter, Verkaufsleiter und qualifizierte Nachwuchskräfte, die für Führungsaufgaben im Vertrieb vorgesehen sind.

Datum: Mittwoch, den 19. und Donnerstag, den 20. Oktober 1983, jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr.

Kosten schnell und wirksam senken

Auch bei festgeschriebenen Kalkulationsspannen und stagnierenden oder sogar rückläufigen Umsätzen steigen die Betriebskosten weiter. Gezielte und konsequente Beeinflussung ist deshalb im Rahmen der notwendigen Konsolidierungsbemühungen der wirksamste Weg zur Renditesicherung.

Programm:

- Kosten als Rentabilitätsfaktoren
- Kostenplanung und Kostenkontrolle
- Kostenanalyse als Maßnahme zur Gewinnsteigerung
- Kostensenkung durch Leistungssteigerung
- Wege zur Kostenbeeinflussung in den Hauptkostenblöcken: Personalkosten, Raumkosten u. Sachkosten
- Ausarbeitung und Durchsetzung eines betriebsindividuellen Kostensparprogramms.

Referent: Hans-Jürgen WILCKE, Dipl.-Kfm., BBE-Köln.

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, leitende Mitarbeiter aus Verkauf und Verwaltung von Groß- und Einzelhandelsbetrieben.

Datum: Montag, den 24. Oktober 1983 von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 17.00 Uhr.

Wissenswertes über Kredite und Darlehen

Programm:

- Der Bankkredit
- Der Kreditantrag: Antragsteller, Bestimmung des Kredites, Betrag, Dauer, Kreditart, Sicherheiten: Wechselbürgschaft (Aval), Bürgschaft, Hypothek, Verpfändung (von Versicherungen, von Geschäftsfonds).
- Die verschiedenen Kreditmöglichkeiten: Kontokorrent-Kredit, Eigenwechsel, Diskontkredit, Finanzierung, persönlicher Kredit, Dokumentenakkreditiv, Investitionskredit (SNCI), Kreditkarten (carte-chèque), Bausparen.
- Der Bankscheck
- Der Wechsel
- Leasing
- Factoring

Teilnehmerkreis: Inhaber und leitende Mitarbeiter aus Klein- und Mittelbetrieben aus allen Unternehmensbereichen.

Datum: voraussichtlich am 3., 8., 10., 15., 17., 22. und 24. November 1983, jeweils abends von 20,00 bis 22,00 Uhr.

Leistungssteigerung und Gewinnmaximierung im Verkauf

Verkaufstraining für den Großhandel – Aufbauseminar

Der Kundenkreis, den man gewonnen hat, soll weiterhin psychologisch richtig betreut werden und ökonomisch sinnvoll gepflegt werden, aber wie? 27 % aller verkäuferischen Mißerfolge gehen auf das Konto der schlechten Organisation oder gar planlosen Arbeit des Verkäufers zurück – kein Zeitplan, kein Kundenplan, kein Tourenplan oder oft sogar kein Verkaufsplan. Der Verkäufer muß seine Methoden ständig einer kritischen Prüfung unterziehen. Wer heute mit Verkaufsmethoden von gestern noch arbeitet, wird morgen nicht mehr dabei sein! Verkaufen wird immer schwieriger, und auf die Dauer wird es sich kein Unternehmen leisten können, im Verkauf nur durchschnittliche Mitarbeiter zu beschäftigen.

Dieses Seminar ist auch für langjährige und erfahrene Verkäufer im Außendienst gedacht und soll Kenntnisse vermitteln und Fähigkeiten herausbilden, die dem aufgeschlossenen Verkäufer eine wertvolle Hilfe für seine Berufspraxis sind.

Programm:

- Welche Marktveränderungen sind in den nächsten Jahren zu erwarten, und wie bereitet sich ein verantwortungsbewußter Verkäufer am besten vor?
- Durch welche persönlichen Arbeitstechniken kann man seine Leistung im Verkauf/Außendienst steigern?
- Kundenstrukturanalyse und Leistungskennziffern; Erstellung einer Checkliste zur Gewinnung neuer Kunden, bzw., Intensivierung bestimmter Altkunden.
- Rhetoriktraining für Außendienstmitarbeiter.
- Fehleranalyse im Verkaufsgespräch. Praktische Möglichkeiten guter Rede- und/oder Verhandlungsführung.
- Gestaltung von Gesprächen und Verhandlungen; Praktisches Stufentraining; Einwandtechniken.
- Ist das Verkaufsgespräch primär ein personen- oder ein sachorientiertes Gespräch?
- Was verraten nonverbale Signale? Ausdrucksmittel und Erkenntnisse der Körpersprache.
- Wie kann man seine Verhandlungsposition in harten Preisgesprächen beibehalten?
- Erörterung schwieriger Verkaufssituationen aus dem Kreis der Teilnehmer.
- Erarbeitung eines persönlichen Aktionsplanes.
- Rollenspiele und Fallstudien mit anschließender Besprechung.

Referent: Gerd REHBOCK, Verkaufstrainer, Hamburg.

Teilnehmerkreis: Inhaber, Verkäufer, Kundenberater, sowie Nachwuchskräfte von Großhandelsbetrieben, welche das Grundseminar „Wie man an Kunden verkauft und neue Kunden gewinnt" absolviert haben.

Datum: Mittwoch, den 16., Donnerstag, den 17. und Freitag, den 18. November 1983, jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr.

Moderne Lehrtechniken und Lehrverfahren

Train the trainers

Ziel des Seminars ist es, die Teilnehmer mit den modernen Erkenntnissen der Erwachsenenbildung und ihrer Anwendung vertraut zu machen. Die Teilnehmer sollen am Ende in der Lage sein, die vermittelten Erkenntnisse im Rahmen ihrer eigenen betrieblichen Aus- und Weiterbildungstätigkeit unmittelbar verwerten zu können.

Programm:

– **Vorlesung, Referat, Vortrag, Rede**
Besondere Berücksichtigung des Vortrags, Vortragsformen, Stoffsammlung, Stoffordnung, Möglichkeiten des methodischen Vorgehens, Möglichkeiten der Manuskriptgestaltung, Vortragsstile, Arbeitsmittel, Rhetorische Tips, Anfang und Ende, Praktische Übungen, Techniken der Diskussionsleitung, die Diskussion als Vortragsabschluß.

– **Das Lehrgespräch**
Formen des Lehrgesprächs und ihre Anwendbarkeit bei betrieblichen Trainingsvorhaben – Sachliche und persönliche Voraussetzungen für den Erfolg – Prinzipien der Fragestellung – Fragearten und ihre Gewichtung im Hinblick auf den Trainingseffekt – Der Denkanstoß – Die Technik des Lehrgesprächs – Praktische Übungen.

– **Simulationstraining**
Was ist ein Rollenspiel? – Das Rollenspiel als Instrument zur Verhaltensänderung – Anwendungsmöglichkeiten innerhalb betrieblicher Trainingsvorhaben – Die Technik der Vorbereitung – Durchführung und Auswertung – Klippen und Gefahren – Praktische Übungen – Die Arbeit mit Gutachten – Das 6er-Kolloquium.

– **Die Gruppenarbeit**
Formen der Gruppenarbeit – Gruppenpädagogische und gruppendynamische Erkenntnisse im Dienste der Trainingsarbeit – Spezifische Anwendungsmöglichkeiten – Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von Gruppenarbeiten – Praktische Übungen zur Sensibilisierung.

Referent: Dr Karlfried HANS, Dipl.-Kfm., Ratingen (BRD).

Teilnehmerkreis: Betriebsinhaber, Personalchefs, innerbetriebliche Dozenten und Managementtrainer, Verkaufstrainer, Ausbildungsleiter, sowie andere Führungskräfte, die sich mit der Personalentwicklung ihrer Mitarbeiter beschäftigen.

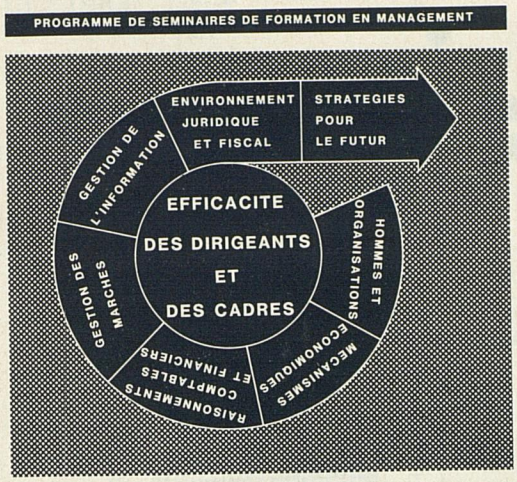
Datum: Dienstag, den 22., Mittwoch, den 23. und Donnerstag, den 24. November 1983, jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 17.30 Uhr.

Anmeldungen zu den Seminaren werden **frühestens 4 Wochen** im voraus unter der Rufnummer 43 58 53 entgegengenommen.

Falls nicht anders vermerkt, finden die Veranstaltungen in der **Handelskammer, 7, rue Alcide de Gasperi, in Luxemburg-Kirchberg statt.**

Da die verschiedenen Teilnahmegebühren z.Zt. noch nicht festliegen, wird ein entsprechender Hinweis beim Erscheinen der jeweiligen Anzeige in der Tagespresse gegeben. Eine Gebührenübersichtstabelle wird nach Möglichkeit ebenfalls in der nächsten Ausgabe des „Merkur" veröffentlicht.

Besonders bei Veranstaltungen die sich über mehrere Abende erstrecken, können die vorstehend aufgeführten Termine aus organisatorischen Gründen noch verschoben werden bzw. geringfügige Änderungen im Zeitplan bedingen.



La Chambre de Commerce fait savoir que son service de la formation continue pour les secteurs de l'industrie et des services présentera son programme de séminaires pour la période 1983-1985 en détail dans le prochain numéro.

Ce programme est le résultat de l'enquête que le Comité de Promotion de cette formation, constitué de représentants gouvernementaux, de représentants du secteur bancaire et assurances, de représentants de l'industrie et de la sidérurgie ainsi que des représentants de la Fédération des Jeunes Dirigeants, avait effectué auprès des entreprises.

Le séminaire de janvier 1983 (en cours) a pour thème :

La motivation et l'animation des hommes et des groupes

Le séminaire est animé par Monsieur J. Grosjean, Directeur en charge des Crédits Internationaux à la Banque Unie Est-Ouest S.A. et Président de la Commission Formation Professionnelle de l'Association des Banques et Banquiers Luxembourgeois.

Le séminaire suivant aura lieu les 24 et 25 février 1983
et aura comme sujet

La Communication dans l'entreprise

Objectifs de ce séminaire :

Les cadres supérieurs et moyens des entreprises passent 50 à 90 %de leur temps à recevoir et à donner des informations. La communication qui obéit à un certain nombre de règles est particulièrement difficile dans les structures hiérarchisées que constituent les entreprises. Ce séminaire comporte l'exposé d'un certain nombre de propositions sur la communication, des études de cas et des exercices d'entraînement à une meilleure communication.

Ce séminaire est animé par Monsieur Thomé, chargé de cours depuis de nombreuses années en psychologie et sociologie à l'ARBED.

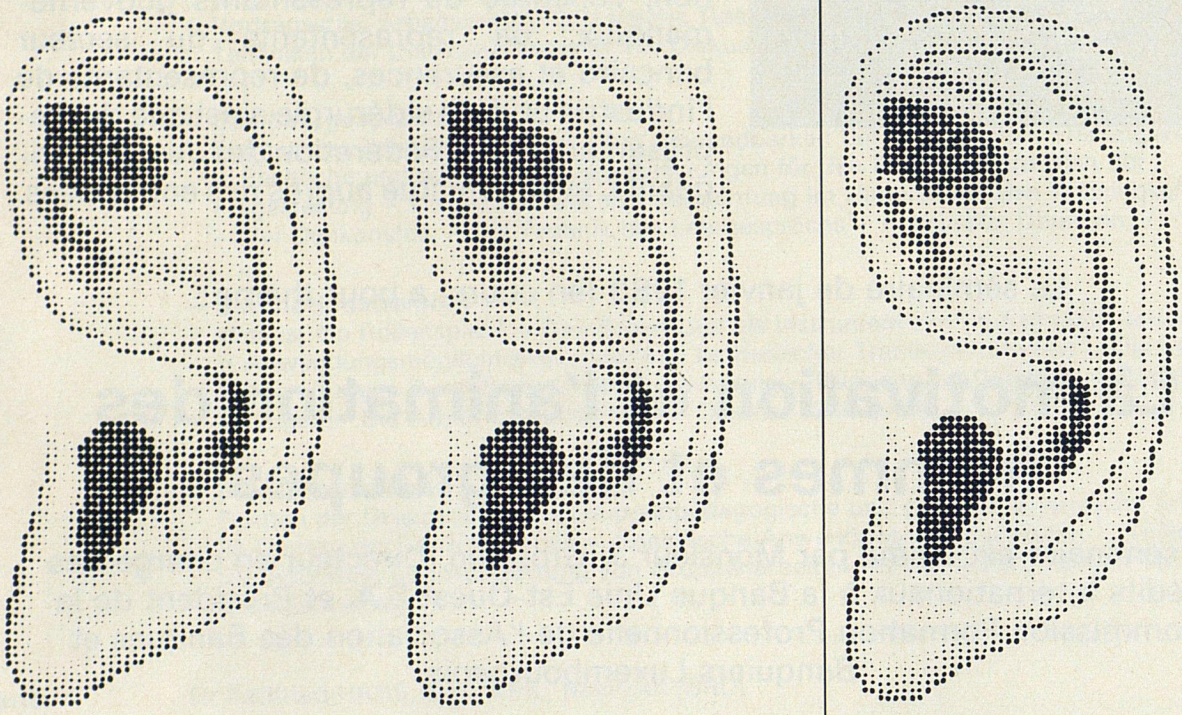
Le service de la formation continue sous rubrique se tient à votre entière disposition pour des informations complémentaires

(Chambre de Commerce - tél.: 43 58 53)

FAITES CONNAISSANCE AVEC 2 LUXEMBOURGEOIS SUR 3 ...!

FAITES CONNAISSANCE AVEC 2 LUXEMBOURGEOIS SUR 3 ...!

FAITES CONNAISSANCE AVEC 2 LUXEMBOURGEOIS SUR 3 ...!



Exemple d'une semaine radio en 1983

		Messages	Les Auditeurs...et leurs habitudes.
Lundi:	6.45 Hrs	1×20''=39.500	Train / bus avant 7.00 hrs.
Mardi :	7.05 Hrs	1×20''=66.300	Réveil.
Mercredi :	7.29 Hrs	1×20''=73.400	Info / Auto-radio
jeudi :	8.55 Hrs	1×20''=68.000	Ménagères
Vendredi :	12.43 Hrs	1×20''=91.000	Famille
Samedi :	13.35 Hrs	1×20''=47.500	Rappel / Bonne affaire week-end
Dimanche :	18.00 Hrs	1×20''=33.700	Résumé sports-dimanche

Ecoute moyenne de ces 7 tranches: 60.000 auditeurs.

Coût global de ces 7 spots: 46.000 Flux.

Coût moyen pour toucher 1000 auditeurs: 110 Flux.

Présence sur une semaine pour un coût pour mille très bas.

RTL UKW =média de masse performant.

IPL =le meilleur rendement de la publicité audiovisuelle

IPL

9, Bvld. Prince Henri, Luxembourg; Tél: 412.13

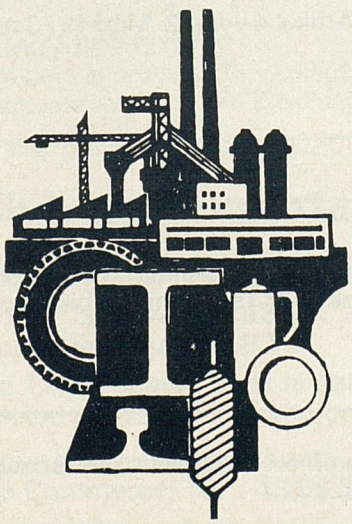
223.500 AUDITEURS!

Enquête Sobemap 1982

Foires et expositions / Février 1983

5.–13.2.1983	LIEGE Vert Exposition des Vacances, du Tourisme et du Loisir
8.–11.2.1983	BRUXELLES Novotech Exposition des Technologies Nouvelles
8.–12.2.1983	BRUXELLES Transto Salon Technique de la Manutention, du Levage et du Stockage
11.–14.2.1983	MILAN Macef Primavera Salon International des Articles de Ménage
12.–16.2.1983	PARIS Salon International du Prêt-à-Porter Féminin et Section Boutique
13.–16.2.1983	LONDRES Imbex Exposition Internationale du Prêt-à-Porter Masculin
14.–17.2.1983	PARIS Arts ménagers Salon International de l'Equipement Domestique
18.–20.2.1983	SALZBURG Souvenir Foire Spécialisée Internationale Souvenirs, Arts Décoratifs, Artisanat d'Art, Accessoires pour Fumeurs, Articles pour Fleuristes, Cadeaux de Publicité
18.–20.2.1983	SALZBURG Crea-Tisch Foire Spécialisée Internationale des Services de Table, Artisanat d'Art
19.–22.2.1983	GANT Textirama Salon International des Textiles et du Prêt-à-Porter
19.–27.2.1983	BRUXELLES Salon du Jardin et de la Piscine
20.–22.2.1983	AMSTERDAM Herenmodebeurs Salon de la Mode Masculine
20.–28.2.1983	BRUXELLES Europacado Salon Professionnel et International de Christaux et Objets d'Ameublement
22.–28.2.1983	MILAN Didattica Salon du Matériel Didactique
24.–27.2.1983	MUNICH ISPO-Frühjahr Salon International des Articles de Sport
25.–27.2.1983	BERLIN Journées de la Mode
25.–27.2.1983	COLOGNE Salon International de la Mode Masculine en liaison avec le Salon International des Jeans
26.2.– 2.3.1983	FRANCFORT Foire Internationale de Francfort – Salon International des Biens de Consommation
25.2.– 6.3.1983	BRUXELLES Batibouw Salon International du Bâtiment
26.2.– 6.3.1983	LUXEMBOURG Europleinair Salon Européen de la Vie en Plein Air

Pour tous renseignements complémentaires et pour toutes informations au sujet d'autres foires, la Chambre de Commerce se tient à votre disposition.



Le Grand-Duché de Luxembourg

Petit pays au vaste rayonnement économique

OFFRE:

– SES PRODUITS SIDERURGIQUES
– SON MATERIEL D'EQUIPEMENT INDUSTRIEL
– SES MATERIAUX DE CONSTRUCTION
– SES BIENS D'EQUIPEMENT MENAGER
– SES PRODUITS CHIMIQUES ET PARACHIMIQUES
– SES BIENS DE CONSOMMATION

Pour tous renseignements s'adresser au
SERVICE DE LA COMMERCIALISATION de la PRODUCTION-EXPORTATION
19, boulevard Royal, LUXEMBOURG
✆ 47 94 325

Mindestlohn und Lehrlingsentschädigung ab 1.1.1983

Im Anschluß an die Tripartite-Verhandlungen vom 2. Dezember vergangenen Jahres wurden in Sachen Mindestlohn und Lehrlingsentschädigungen nachstehende Regelungen getroffen.

Das Wegfallen der sogenannten Spezialquote für Mindestlohnempfänger bedingt, daß alle Löhne und Gehälter an den Indexstand von 373,29 Punkten anzupassen sind. Demnach gelten ab 1. Januar 1983 folgende Mindestlöhne, wobei festzuhalten ist, daß sämtliche Spezialzulagen in den Lohn eingebaut werden, sofern sie nicht schon durch die Erhöhung des Mindestlohnes aufgefangen wurden.

Mindestlohn für Arbeitnehmer ohne Familienlasten

	Betrag pro Monat	pro Stunde	Grundbetrag (Index 100 pro Monat
ab vollendetem 18. Lebensjahr (100%)	24.730 F	142,95 F	6.625 F
ab vollendetem 17. Lebensjahr (80%)	19.784 F	114,36 F	5.300 F
ab vollendetem 16. Lebensjahr (70%)	17.311 F	100,06 F	4.637,5 F
ab vollendetem 15. Lebensjahr (60%)	14.838 F	85,77 F	3.975 F

Mindestlohn für Arbeitnehmer mit Familienlasten

	Betrag pro Monat	pro Stunde	Grundbetrag (Index 100) pro Monat
ab vollendetem 18. Lebensjahr (100%)	25.481 F	147,28 F	6.826 F
ab vollendetem 17. Lebensjahr (80%)	20.385 F	117,83 F	5.460,8 F
ab vollendetem 16. Lebensjahr (70%)	17.837 F	103,10 F	4.778,2 F
ab vollendetem 15. Lebensjahr (60%)	15.288 F	88,37 F	4.095,6 F

Hinsichtlich der speziellen Auslegung der oben angeführten Bestimmungen über den Mindestlohn für Arbeitnehmer mit Familienlasten, wurden letztere wie folgt definiert:

1. Verheiratete Arbeitnehmer, sofern der andere Ehegatte keine berufliche selbständige oder lohnabhängige Tätigkeit ausübt; hierbei ist festzuhalten, daß bei einer selbständigen Tätigkeit kein entsprechender Vermerk auf der Lohnsteuerkarte eingetragen ist.
2. Ledige, verwitwete oder geschiedene Arbeitnehmer, sofern sie Nutznießer einer Steuerermäßigung im Sinne von Artikel 123 des Einkommensteuergesetzes vom 4. Dezember 1967 sind (Steuerklasse II).
3. Verheiratete Arbeitnehmer deren Ehegatte eine berufliche Tätigkeit ausübt, sofern sie Nutznießer einer Steuerermäßigung für wenigstens drei erhaltungsberechtigte Personen im Sinne von Artikel 123 des Einkommensteuergesetzes vom 4. Dezember 1964 sind (Steuerklasse III 3).

Arbeitnehmer, welche eine **berufliche Qualifikation** nach den Bestimmungen des Artikel 4 vom 12. März 1973 nachweisen können, haben Anrecht auf einen Mindestlohn von:

- 29.677 F im Monat für einen Arbeitnehmer ohne Familienlasten
- 30.577 F im Monat für einen Arbeitnehmer mit Familienlasten.

Lehrlingsentschädigungen

In bezug auf die Lehrlingsentschädigungen und eventuell anfallende Erfolgsprämie gelten ab 1. Januar 1983 folgende Beträge und Fakten; gemäß Artikel 1 des großherzoglichen Reglementes vom 24. Dezember 1982 sind die bis dato zuzurechnenden Spezialzulagen bereits in den Entschädigungen eingebaut.

Quels que soient vos problèmes économiques, adressez-vous à la Chambre de Commerce, qui tient ses services spécialisés à la disposition de ses ressortissants. Tél. 43 58 53

1. Ausbildungsberuf: Verkäufer, Lagerverwalter, Dekorateure

	Alter	Entschädigung
erstes Lehrjahr:	15-16 Jahre	6.883.-
	16-17 Jahre	6.988.-
	17-18 Jahre	7.093.-
	18 Jahre und mehr	7.303.-
zweites Lehrjahr:	15-16 Jahre	8.681.-
	16-17 Jahre	8.786.-
	17-18 Jahre	8.891.-
	18 Jahre und mehr	9.101.-
drittes Lehrjahr:	15-16 Jahre	11.050.-
	16-17 Jahre	11.155.-
	17-18 Jahre	11.260.-
	18 Jahre und mehr	11.470.-

2. Ausbildungsberuf: Büropersonal (employé(e) de bureau)

Lehrlingsentschädigung ohne Spezialzulage	Alter	Entschädigung
14.360.-		
	17-18 Jahre	15.559.-
	18 Jahre und mehr	15.769.-

Hat ein Lehrling im Ausnahmefall Familienlasten zu tragen, gelten die gleichen Kriterien wie für den normalen Lohnempfänger; folglich ist die Entschädigung in bezug auf die neue Reglementierung dementsprechend höher.

Erfolgsprämie

1) Der Verkäuferlehrling erhält am Ende jedes Ausbildungsjahres eine Prämie in Höhe von 10 % der jährlichen Lehrlingsentschädigung (: 10 % von 12 x monatliche Entschädigung vom ausbildenden Betrieb), wenn der Lehrling

   – das Schuljahr erfolgreich bestanden hat
   – vom Instruktor zufriedenstellende ins Berichtheft eingetragene Noten erhalten hat
   – weniger als 30 Tage Abwesenheit im Betrieb während des Referenzjahres aufweist.

2) Der Lehrling in der Fachrichtung „Büroangestellte" erhält am Ende des dritten Lehrjahres, das der betrieblichen Ausbildung vorbehalten ist, eine Erfolgsprämie in Höhe von 10 % der jährlichen Lehrlingsentschädigung (: 10 % von 12 x monatliche Entschädigung vom ausbildenden Betrieb), wenn der Lehrling

   – das praktische Abschlußexamen erfolgreich bestanden hat
   – vom Instruktor zufriedenstellende, ins Berichtheft eingetragene Noten erhalten hat
   – weniger als 30 Tage Abwesenheit im Betrieb während des Referenzjahres aufweist.

Vertragsverlängerung:
Wenn der Lehrvertrag für Verkäufer (innen) verlängert wird haben die Lehrlinge ein Anrecht auf die Entschädigung des dritten Jahres mit einem Zuschlag von 5 Prozent.

Club des Exportateurs

Les prochaines réunions auront lieu:

Lundi, le 7 février 1983
Lundi, le 7 mars 1983

de 17.00 heures dans la cafetéria située au 4e étage de l'Hôtel de la Chambre de Commerce, 7, rue Alcide de Gasperi, Luxembourg-Kirchberg.

Pour tous renseignements complémentaires, les intéressés sont priés de s'adresser à la Chambre de Commerce, Tél.: 43 58 53

3. Ausbildungsberuf: Koch

	Alter	Entschädigung
erstes Lehrjahr:	15-16 Jahre	10.185.-
	16-17 Jahre	10.290.-
	17-18 Jahre	10.395.-
	18 Jahre und mehr	10.605.-
zweites Lehrjahr:	15-16 Jahre	12.765.-
	16-17 Jahre	12.870.-
	17-18 Jahre	12.975.-
	18 Jahre und mehr	13.185.-
drittes Lehrjahr:	15-16 Jahre	14.466.-
	16-17 Jahre	14.571.-
	17-18 Jahre	14.676.-
	18 Jahre und mehr	14.886.-

4. Ausbildungsberuf: Servierpersonal

	Alter	Entschädigung
erstes Lehrjahr:	15-16 Jahre	9.427.-
	16-17 Jahre	9.532.-
	17-18 Jahre	9.637.-
	18 Jahre und mehr	9.847.-
zweites Lehrjahr:	15-16 Jahre	12.012.-
	16-17 Jahre	12.117.-
	17-18 Jahre	12.222.-
	18 Jahre und mehr	12.432.-

Communiqué

Raymond Vouel nommé commissaire de gouvernement à l'ARBED.

L'article 16 de l'Avenant du 21 décembre 1982 à l'accord de la conférence tripartite « sidérurgie » du 19 mars 1979 sur la restructuration de la sidérurgie luxembourgeoise donne au Gouvernement la possibilité de désigner auprès de l'ARBED et la MMRA un commissaire spécial et temporaire. La mission de celui-ci consiste à surveiller l'application par les entreprises sidérurgiques des accords résultant notamment des arrangements tripartites et liant lesdites entreprises à l'égard de l'Etat, ainsi qu'à suivre l'évolution de la situation économique et financière.

Le Gouvernement vient de demander à Monsieur Raymond VOUEL, ancien Ministre, ancien membre de la Commission des Communautés Européennes, d'assumer ce mandat. Monsieur VOUEL a accepté la mission en question.

La Chambre de Commerce est à votre service:

- Consultations juridiques gratuites
- Renseignements commerciaux
- Informations sur le commerce extérieur
- Documentation économique
- Formation professionnelle
- Assistance technique aux petites et moyennes entreprises.

Communiqué de presse

Renouvellement quadriennal du Conseil Économique et Social

- Par arrêté gouvernemental du 22 octobre 1982, 22 membres effectifs et 22 membres suppléants du Conseil Economique et Social ont été désignés sur proposition des organisations professionnelles les plus représentatives.

- Lors de l'Assemblée plénière du 4 novembre 1982, présidée par Son Excellence, M.P. WERNER, Président du Gouvernement, les membres désignés ci-avant ont procédé à la cooptation de 4 membres effectifs et de 4 membres suppléants.

- Par décision du Gouvernement en Conseil, en date du 18 novembre 1982, les trois membres effectifs et les trois membres suppléants, à nommer par le Gouvernement en Conseil, furent désignés.

- Par arrêté grand-ducal du 21 décembre 1982, Son Altesse Royale, le Grand-Duc a procédé aux nominations du Président et des deux Vice-Présidents du Conseil Economique et Social, suite aux propositions faites par le Conseil Economique et Social.

Le Bureau du Conseil Economique et Social se compose comme suit:

Président:	Armand Simon, Secrétaire Général du Ministère de l'Economie et des Classes moyennes
Vice-Président:	Joseph Kratochwil, Secrétaire Général de l'OGB-L
Vice-Président:	Raymond Rollinger, Directeur honoraire de la Chambre des Métiers
Secrétaire Général:	Jean Moulin.

Kulturelle Initiativen von seiten der B.I.L.

Anläßlich des traditionellen Presse-Neujahrsempfangs der Banque Internationale à Luxembourg im Hotel Aérogolf-Sheraton nutzten die Verantwortlichen der Bank die Gelegenheit, der Öffentlichkeit drei neue kulturelle Initiativen der BIL vorzustellen.

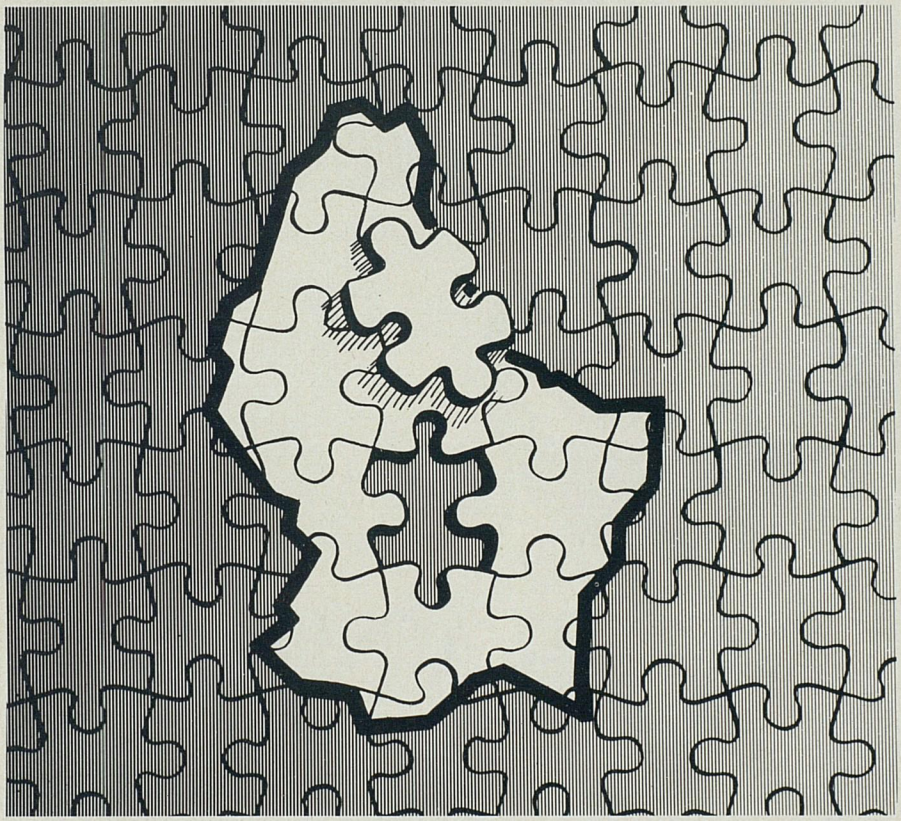
Im Beisein der Herren Edmond Israel und Ady Colas stellte Herr Albert Dondelinger, Präsident des Direktionskomitees, der Presse eine neue Medaillenserie in Gold und Silber vor, die der bekannte luxemburgische Künstler Julien Lefèvre entworfen hat, und die von der BIL herausgegeben wird. Die insgesamt 8 Münzen umfassende Medaillenkollektion, welche mit dem Sammelbegriff „Dynastie du Luxembourg" bezeichnet wird, wurde sowohl in Gold als auch in Silber ausgeführt. Die verschiedenen Münzen stellen im Profil die Portraits der luxemburgischen Dynastie von Großherzog Adolphe über Großherzogin Charlotte bis zu Erbgroßherzog Henri und Gemahlin Maria-Teresa dar ; auf der Rückseite ist jeweils das Wappen von Luxemburg abgebildet. Diese Medaillen sind sowohl als ganze Kollektion als auch als Einzelstücke im freien Verkauf erhältlich und kosten je nach Ausführung und Anzahl der Medaillen bis zu 77.000 Flux.

Desweiteren gibt die BIL eine Broschüre über die ersten Papiergeldemissionen hierzulande heraus. Verantwortlich für die Zusammenstellung dieses neuen Buches „Les premières émissions de la BIL" ist Herr Raymond Weiler vom hauptstädtischen Museum. Die Broschüre umfaßt eine ganze Reihe von Schwarz-Weiß- und Farbabdrücken von Papiergeldscheinen, die zwischen 1856 und 1857 herausgegeben wurden. Diese interessante Broschüre zum Thema „125 ans de papier-monnaie luxembourgeoise" empfiehlt sich insbesondere wegen der sachkundigen Kommentare der hierfür verantwortlichen Autoren und ist entweder direkt am Schalter der Bank oder durch Überweisung von 1400 Flux auf das BIL-Konto 5-768/0014 erhältlich.

Schließlich verwies Herr Dondelinger auf drei wertvolle Medaillen, die die BIL in Amsterdam erworben hat um diese über die Schaffung eines Fonds Culturel National dem Nationalen Museum zu schenken.

Es sind dies insgesamt drei hervorragende Initiativen der BIL auf kulturellem Plan, die sich auf diesem Gebiet zusehends den Ruf eines Mäzenen geschaffen hat.

Un élément vous manque?



Ne cherchez plus!

1983, l'année de la LIGNE BLEUE,
l'annuaire du marché luxembourgeois. La LIGNE BLEUE c'est le commerçant, l'artisan, l'industriel, le consommateur.
La LIGNE BLEUE c'est vous, c'est nous tous.
Et un clin d'oeil vous trouverez toutes les informations commerciales nécessaires et utiles dans la vie quotidienne.
140.000 exemplaires de la LIGNE BLEUE seront distribués gratuitement à tous les ménages, afin qu'à l'avenir aucun élément du marché luxembourgeois ne leur manque.
La LIGNE BLEUE sera éditée par

«Votre orientation dans l'information.» **KOMPASS**

KOMPASS LUXEMBOURG s.à r.l.
13, rue de Mühlenbach - 2168 Luxembourg - Tél.: 2 02 09

ARTISANAT COMMERCE INDUSTRIE

KREDIETBANK

S.A. LUXEMBOURGEOISE

Société Anonyme R.C. Luxembourg B6395 43, boulevard Royal L-Luxembourg

Nous sommes là pour vous

Imprimerie ZIERDEN s.à r.l.