

DE LETZEBURGER Merkur

Bulletin de la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg

Die Förderung der kleinen und mittleren Unternehmen in der Europäischen Gemeinschaft

Das Europäische Parlament hat das Jahr 1983 zum **Europäischen Jahr der Klein- und Mittelbetriebe** ausgerufen. Gewiß hat jedes Land eine andere Definition für die Klein- und Mittelbetriebe, die in sich auch keine homogene Gruppe bilden.

Neben Industrieunternehmen sind Betriebe des Handels, Betriebe anderer Dienstleistungssparten und Betriebe des Handwerks vertreten. Neben Spitzenunternehmen gibt es traditionelle Fertigungsbetriebe, neben autonomen Unternehmen Zulieferbetriebe und neben Exportfirmen solche, die nur einen begrenzten einheimischen Markt bedienen.

Aber gerade wegen dieser **Diversifizierten Struktur** und der Tatsache, daß sie in fast allen Zweigen der Wirtschaft vertreten sind, sind die Klein- und Mittelbetriebe eine der tragenden Säulen der Wirtschaft und leisten diesbezüglich einen bedeutenden Beitrag zum kulturellen Leben und im Beschäftigungsbereich.

Die Klein- und Mittelbetriebe verfügen über solide Trümpfe wie insbesondere die **Flexibilität**, die ihnen eigen ist, und die es ihnen erlaubt sich leichter den geänderten wirtschaftlichen und sozialen Gegebenheiten anzupassen und Marktlücken zu nutzen. Andererseits haben die Klein- und Mittelbetriebe mit **besonderen Schwierigkeiten** zu kämpfen. Diese Schwierigkeiten sind unter anderem auch darauf zurückzuführen, daß eine ganze Reihe von rechtlichen und administrativen Rahmenbedingungen den Bedürfnissen der Betriebe nicht genügend Rechnung tragen.

Es ist der Sinn der Initiative des Europäischen Parlamentes auf diese Schwierigkeiten hinzuweisen und unter voller Wahrung der Autonomie der Klein- und Mittelbetriebe, Möglichkeiten zur **Überwindung dieser Schwierigkeiten** aufzuzeigen. Diese Möglichkeiten haben zur Erstellung eines neuen Aktionsprogramms geführt. Bei der Eröffnungskonferenz des Europäischen Jahres der Klein- und Mittelbetriebe, die Ende Januar in Brüssel stattfand, wurden folgende Gedanken zum **Aktionsprogramm** einer gemeinschaftlichen Politik festgehalten:

I. Die **finanzielle Förderung** der Klein- und Mittelbetriebe durch einen quantitativ gesteigerten und administrativ vereinfachten Einsatz von Darlehen der Europäischen Investitionsbank und der EGKS.

II. Die **Förderung der Ausbildung** von Unternehmensleitern und ihren Mitarbeitern, damit sie besser für Konjunkturschwankungen und den Wettbewerb unter seinen verschiedenen Aspekten gewappnet sind. Es wird in diesem Zusammenhang auch daran gedacht den Klein- und Mittelbetrieben, mittels europäisch orientierten Beratungs- und Informationsstellen, bessere Informationen über die Verhältnisse auf dem europäischen und dem Weltmarkt zukommen zu lassen, damit sie interessante Entwicklungschancen wahrnehmen können.

III. Die **Öffnung der Gemeinschaft** für die Klein- und Mittelbetriebe und zwar insbesonders hinsichtlich der steuerlichen, verwaltungstechnischen und rechtlichen Aspekte. Es ist unerlässlich, daß auf Gemeinschaftsebene ein wirtschaftlicher, rechtlicher und sozialer Gesamtrahmen geschaffen wird, damit die Klein- und Mittelbetriebe endlich die Chancen eines großen und geeinten Marktes wahrnehmen können.

All diesen Schwerpunkten beziehungsweise Forderungen wurde in dem Aktionsprogramm für eine gemeinschaftliche Politik hinsichtlich der Klein- und Mittelbetriebe Rechnung getragen. Es gilt jedoch zu achten, daß das Europäische Jahr der Klein- und Mittelbetriebe **nicht bloß symbolische Bedeutung** hat, sondern in zukunftsweisenden praktischen Maßnahmen zugunsten der Klein- und Mittelbetriebe seinen Niederschlag finden wird.

Es ist zu hoffen, daß die Behörden der Gemeinschaft und der jeweiligen nationalen Mitgliedsstaaten die Vorschläge des Gemeinschaftsprogrammes sowie spätere Vorschläge, die in den einzelnen Mitgliedsstaaten ausgearbeitet werden, in **konkrete Maßnahmen** münden lassen.

Aus dem Inhalt :

Die Förderung der kleinen und mittleren Unternehmen in der EG	1
Calendrier des examens de fin d'apprentissage	2
La formation continue à la Chambre de Commerce	3
DOSSIER: Werbestrategien 1983	4-6

Calendrier des examens de fin d'apprentissage

1983/1 (Première Session)	INDUSTRIE	COMMERCE	RESTAURATION (cuisiniers, Garçons de restaurant)
Date limite d'entrée des demandes d'admission	15 février	15 février	2 avril
Examen théorie générale	24 mars	22 mars	17 mai (session unique)
Examen théorie professionnelle	25 mars	22 mars	
Epreuve orale en théorie générale	11 avril	11 avril	9 juin
1983/2 (Deuxième Session)	INDUSTRIE	COMMERCE	RESTAURATION (cuisiniers, garçons de restaurant)
Date limite d'entrée des demandes d'admission	20 mai	20 mai	
Examen théorie générale	4 juillet	24 juin	17 mai (session unique)
Examen théorie professionnelle	5 juillet	24 juin	
Epreuve orale en théorie générale	19 juillet	18 juillet	9 juin
Epreuve supplémentaire en théorie générale	30 septembre	29 septembre	28 septembre

Sur décision du Commissaire du Gouvernement à la formation professionnelle, l'usage des calculatrices non-pourvues d'imprimantes et non-programmables est autorisé à partir de la session 1983/2, dans le cadre des examens de fin d'apprentissage des professions de l'industrie.



exigez
un service complet
et de qualité
pour toutes
vos opérations
bancaires

**CAISSE
D'EPARGNE
DE L'ETAT**

LUXEMBOURG BANQUE
DE L'ETAT



La formation continue à la Chambre de Commerce

Historique

La création d'un service de formation professionnelle continue à la Chambre de Commerce découle d'une décision de l'assemblée plénière prise en 1976. Installé dès l'année suivante, ce service fut chargé de l'organisation de séminaires, cours accélérés et conférences sur des sujets divers à l'intention des chefs et cadres dirigeants des petites et moyennes entreprises du commerce et de l'hôtellerie-restauration.

Au départ, l'activité restait limitée à la gestion des cours déjà existants de comptabilité, de correspondance et de fiscalité, ainsi qu'à la mise sur pied d'un certain nombre de séminaires de courte durée. Dans la suite, la palette des possibilités de formation offertes a été continuellement élargie, la Chambre de Commerce répondant ainsi tant aux voeux et desiderata de ses ressortissants qu'à des missions de formation spécifique voulues par le législateur.

Situation actuelle

Entre-temps, les **cours du soir** battent des records d'affluence. Les séminaires connaissent un intérêt soutenu et leur nombre a quadruplé. S'y ajoutent, depuis deux années, des cours officiels pour l'accès à la profession de transporteur de marchandises ou de voyageurs par route, de même que des cours accélérés pour futurs exploitants de débits de boissons, cours qui s'étendent respectivement sur 95 et 52 heures par cycle de formation.

Si les postulants à la profession de transporteur sont moins nombreux, sans doute en raison du niveau des connaissances requises conformément à une directive de la Commission des C.E., les inscriptions aux **cours pour cafetiers** vont croissant. Près de 500 personnes se sont inscrites aux quatre cycles organisés depuis 1981, alors que la participation aux différentes épreuves de clôture a été de 400, avec un coefficient de réussite de 60%. La Chambre de Commerce délivrera prochainement le 234e certificat de capacité dans cette branche.

Début 1982, à la demande du Conseil National de Coordination de la politique des Transports, la Chambre de Commerce a accepté d'assumer la mise en oeuvre et l'organisation de **cours de perfectionnement professionnel pour conducteurs de véhicules de**

transports lourds, cours placés sous l'autorité conjointe du Ministre des Transports et du Ministre de l'Education Nationale. En raison de l'imminence de l'entrée en vigueur de nouvelles exigences en matière de transport de substances dangereuses, il a fallu d'abord parer au plus pressé et assurer, dès le mois de juillet, la formation conforme de quelque 261 conducteurs professionnels de ce type de transports. Pour faire droit aux nécessités de service des entreprises concernées, les candidats ont été répartis sur 9 cycles successifs jusqu'au mois de décembre. Cette tâche ayant pu être accomplie à la satisfaction de toutes les parties intéressées (autorités, participants et employeurs), il reste prévu de procéder dans le courant de 1983 à la mise en place de cours de perfectionnement pour chauffeurs professionnels de véhicules lourds en général, étant entendu que, comme convenu au sein du Comité National de Coordination de la Politique des Transports, la fréquentation de ces cours sera facultative, alors que ceux relatifs au transport de substances dangereuses, ancrés désormais dans le Code de la Route, continueront d'être obligatoires. A noter que ces nouveaux cours comporteront, en dehors des leçons théoriques et pratiques à Luxembourg, un certain nombre d'heures de pilotage dans un centre d'instruction à l'étranger.

Tout récemment encore, la Chambre de Commerce s'est vue saisie par le Groupement « Agences en douane » de la Confédération du Commerce Luxembourgeois d'une demande visant à inclure dans le programme de la formation continue des **cours de perfectionnement pour les déclarants en douane**. Cette proposition a été accueillie très favorablement au regard, surtout, du fait que de tels cours intéresseront non seulement les professionnels de la branche, mais aussi tous les autres ressortissants du commerce couramment confrontés à la complexité souvent insaisissable des formalités douanières. Cela dit, les contacts avec les dirigeants du groupement professionnel des agences en douane se poursuivent et des suggestions quant aux matières à traiter ont d'ores et déjà été reçues.

Dans une deuxième phase, il s'agira d'élaborer une documentation et d'établir un horaire qui puisse s'insérer dans le programme global de la formation continue actuellement prévu pour 1983.

Séminaires et Conférences

Dans le domaine des séminaires et conférences, le programme évolue désormais à son rythme de croisière pour ce qui est du nombre des manifestations organisées, mais continue d'être adapté chaque année en fonction de l'expérience et des nécessités nouvelles qui se font jour. Grâce au contact étroit avec les milieux professionnels qui est assuré notamment par les membres et experts du « Comité de promotion professionnelle pour le commerce et le secteur HORESCA », la grille des sujets et des matières traités peut être amendée chaque année de façon qu'elle réponde aux problèmes réels de la gestion commerciale, financière et administrative des entreprises. Depuis le début, cette grille est complétée avantageusement par les sujets tenant à la législation sociale et au droit du travail. Ainsi conçue, la formation continue comblera, dans l'intérêt de nos ressortissants et de l'économie en général, des lacunes qui subsistent inévitablement, faute de temps et de moyens, au sortir de l'enseignement public de tout ordre.

Rétrospective et prévisions

Relevons que, de 1977 à 1983, près de 100 sujets différents auront été traités par 51 conférenciers, experts luxembourgeois ou étrangers dans le cadre du programme de séminaires et conférences, que 3.798 personnes auront participé aux 174 manifestations organisées dont plusieurs, en raison de l'actualité toujours vivante du sujet et du grand intérêt qu'il suscite, sont chaque année reprises au programme. L'assistance qui ne flétrit guère, se situe à une moyenne qui, vu la taille du pays et le nombre restreint des auditeurs possibles, étonne toujours les conférenciers étrangers. On ne saurait mieux voir confirmer qu'au Grand-Duché de Luxembourg, l'intérêt, voire la nécessité d'une formation continue est à présent largement reconnue dans les milieux professionnels qui en sont bénéficiaires.

Il ne faudra surtout pas que le coût croissant de cette formation, qui est supporté pour une très large part par le denier propre de la Chambre de Commerce, oblige à restreindre les initiatives dans ce contexte. Aussi faut-il espérer que les dispositions afférentes de la loi du 21 mai 1979 reçoivent enfin une expression au niveau du budget de l'Etat, et en particulier au chapitre des crédits alloués par le Ministre de l'Education Nationale.

Marktforschung und Werbestrategien 1983

Die Marktforschungstätigkeit und die Werbestrategien im Bereich der Distribution beschränken sich weitgehend auf die Großbetriebsformen des Handels wie z.B. Einkaufszentren, Verbrauchermärkte und Supermärkte. Die nun folgende Darstellung der Methodik der Informationsgewinnung und der sich hieraus ergebenden Werbe- und Marketingkonzeptionen soll aufzeigen, daß auch für kleinere und mittlere Handelsbetriebe sehr wohl Möglichkeiten der Marktforschungstätigkeit bestehen.

Insbesondere für die in der augenblicklich angespannten Konkurrenzsituation stehenden unabhängigen Fachgeschäfte gilt die Regel, daß handelsbetriebliche Entscheidungen umso besser getroffen werden, je umfangreicher und fundierter die hierfür erforderlichen Informationen sind. Dies bedeutet, daß erst die Information die nötige Voraussetzung für eine rationale Wahl zwischen Alternativen schafft. Hierbei versteht man unter Information das „zweckorientierte Wissen“, also das Wissen, das zur Erreichung eines bestimmten Ziels erforderlich ist.

Je höher nun der Informationsgrad eines Betriebsinhabers oder leitenden Angestellten eines Handelsunternehmens ist, umso fundierter fallen in der Regel die von Ihnen zu treffenden Werbe- und Marketingentscheidungen aus.

Bei dieser Vorgehensweise ist es jedoch von großer Wichtigkeit über genau das richtige Ausmaß an Infor-

mationen zu verfügen, um schnell und doch fundiert seine Entscheidung zu treffen.

Zwischen Informationslücke und Informationsüberschluß kommt es also für den Handelsunternehmer darauf an, als Basis und zur Absicherung seiner Entscheidungen nicht so viele Informationen wie möglich zu gewinnen, sondern um so viele Informationen wie nötig zu beschaffen. Im Normalfall ist jedoch die Entscheidungssituation, der sich der Handelsunternehmer gegenübersieht, durch einen Mangel, bzw. durch die Unvollkommenheit der Information gekennzeichnet. Eine Möglichkeit die Situation der unvollkommenen Information zu verbessern, also den Informationsgrad zu erhöhen, besteht in der Anwendung der Absatzforschung und der hieraus abzuleitenden Marketingstrategien.

Die Absatzforschung umfaßt die Beschaffung und Auswertung von internen und externen Informationen zur Verbreitung, Durchsetzung und Kontrolle von Absatzentscheidungen; sie erstreckt sich im besonderen auf die Sortimente, auf die Preise, auf die Konkurrenz, auf das Käuferverhalten und dergleichen mehr.

Der nun folgende Beitrag von Heinz Krugler „Werbestrategien 1983“, der als ein nach Maß geschneidertes Marketingkonzept für kleinere und mittlere Fachgeschäfte bezeichnet werden kann, zeigt wie man auch ohne großen finanziellen und materiellen Aufwand die notwendige Informationsbasis für eine strategiegerechte Werbevorgehensweise gewinnen kann.

Werbestrategien 83

Lassen wir uns nicht verunsichern: Mag es noch so hart hergehen, auch 1983 wird es für unsere Fachgeschäfte keine Patentrezepte geben, geschäftlich erfolgreich zu sein. Auch mit schlauen Tricks oder Tips kommt niemand gegen Kaufzurückhaltung des Publikums an. Vielmehr ist es bei zunehmender Zahl der Arbeitslosen und unfreundlichen Wirtschaftsdaten notwendig, die eigene Position neu zu überdenken und gründlich neue Anstrengungen zu machen, die Existenz des eigenen Fachgeschäftes zu sichern.

Strategie – ganz unmilitärisch – ist das planmäßige Vorgehen, ein Ziel zu erreichen. Wichtig ist dabei zu er-

kennen, daß für jedes Fachgeschäft die Ausgangsposition unterschiedlich ist und entsprechend auch die Zielsetzung ganz exakt unterschiedlich sein muß.

Einfältig-optimistisches Warten auf bessere Zeiten bringt nichts. Unsere Fachgeschäfte müssen Probleme und Komplikationen beherzt anpacken. Das ist mühsam, aber ohne Disziplin bleibt Strategie unseriöse Wunschvorstellung, die sich kein Fachgeschäft leisten kann. Zu einer erfolgreichen Strategie ist systematisches Vorgehen notwendig. Dabei sind folgende Punkte wichtig:

Wer bin ich?

Wer sind wir mit unserem Fachgeschäft, mit unserem Unternehmen

am Platz, im Einzugsgebiet, im lokalen Markt. Eine objektive Standortanalyse ist nützlich. Denn jedes Fachgeschäft befindet sich in einer speziellen „Fall-Situation“, die als Ausgangsposition berücksichtigt werden muß.

Zu den notwendigen Feststellungen einer Fall-Beschreibung gehört zuerst ein ehrlicher Steckbrief der eigenen Leistungsfähigkeit, das sind die Größe des Geschäfts, die Schwerpunkte des eigenen Sortimentes, die Spezialitäten im eigenen Angebot und der wirklich erbringbare Service.

Hinzu kommen Steckbriefe der großen und kleinen Konkurrenten am Platz mit ihren Sortimentsschwerpunkten, ihren besonderen Leistungen und Schwächen.

Journée de promotion pour produits alimentaires et boissons

L'Ambassade de Belgique à Luxembourg et l'Office Belge du Commerce Extérieur organisent une journée de promotion pour produits alimentaires et boissons à laquelle exposeront plus de 60 firmes. Le commerce alimentaire luxembourgeois est invité à saisir cette occasion pour établir ou pour renforcer les contacts avec l'industrie belge de l'alimentation et des boissons.

Cette manifestation aura lieu le jeudi 31 mars 1983, de 10h. à 18h. dans les salons de l'Hôtel Holiday Inn à Luxembourg-Kirchberg.

DOSSIER

Wichtig ist weiterhin, die Position des eigenen Fachgeschäfts im Markt nach Lage und nach der erreichbaren Einwohnerzahl, lokal und im Einzugsgebiet.

Am Ende ist deutlich festzulegen, welche Zielgruppen das eigene Fachgeschäft tatsächlich anspricht. Hier gilt es Farbe zu bekennen, denn wer mit einem Allerwelts-Angebot keinen möglichen Käufer auslassen will, ist allzu leicht ein „Allerwelts-Laden“, aber kein fachliches Spezialgeschäft. Wer verlässliche Qualität verkaufen will, sollte das Herz haben, auf Preis-Käufer zu verzichten, die nichts weiter als den Billig-Preis suchen.

Was will ich?

In der Regel lautet die flotte Antwort: Bei guter Rendite mehr Umsatz machen! Wer will das nicht? Aber selbst Warenhauskonzerne und große Versender sind über solche Wunschvorstellung schon gestolpert und in die roten Zahlen gekommen. Gerade das kleine, überschaubare „Unternehmen Fachgeschäft“ hat dagegen gute Chance zu neuem Selbstverständnis, zu einer neuen **Unternehmens-Philosophie**, die neue Erfolge sichert.

Natürlich sollen und müssen Fachgeschäfte Umsatz und Gewinn machen. Das ist gar nichts Besonderes. Das Besondere am Fachgeschäft muß sein, daß es am Platz und drum herum alle in Frage kommenden Kunden und erst recht für spezielle Zielgruppen besondere Bedeutung hat.

Ein Fachgeschäft zeichnet sich nicht dadurch aus, daß es einer Branche zugehört und wie andere Fachgeschäfte der Branche ein entsprechendes Sortiment führt, reichlich breit und gängig. Vielmehr muß sich ein Fachgeschäft dadurch profilieren, daß es sich klar zu allen Konkurrenten – auch zu den Fachgeschäften der Kollegen – deutlich unterscheidet. Ein Fachgeschäft muß eigenen Charakter haben. Anders als andere.

Unsere Fachgeschäfte müssen sich abgewöhnen, sich nur nach klein oder groß zu unterscheiden, zu resignieren oder sich selbstgefällig zu überschätzen. Erfolg ist am Ende lediglich, daß die möglichen Kunden eines Fachgeschäfts und immer mehr – am Platz und drum herum – ganz individuell ein Fachgeschäft besonders interessant, wichtig und bedeutungsvoller erachten. Gerade weil dieses Fachgeschäft erfrischend und aktuell ganz anders ist und von dem jeder Kunde begei-

stert sagen kann: **Mein Fachgeschäft!**

Solche Unternehmens-Philosophie strebt an, daß immer mehr Kunden in ihrem Fachgeschäft den verlässlichen Partner sehen, der ihre Kaufprobleme löst und dem man unbedingt vertrauen kann. Wirklich verlässliche Beratung, ungewöhnlich entgegenkommender Service und freundliches Einkaufserlebnis sind dabei ebenso wichtig, wie ungewöhnliche Angebote in Mittelpreislagen, auf die es sich lohnt, spontan zu reagieren.

Neue Unternehmens-Philosophie für Fachgeschäfte geht davon aus, daß sich eine Marktlücke nicht nur für eine ungewöhnlich aktuelle Ware und ein spezielles Sortiment finden läßt, sondern erst recht für ein besonders zuvorkommendes Spezialgeschäft, das für Kundenprobleme aufgeschlossen und kundenorientiert richtig beratend mehr bietet, als jede Konkurrenz. Bei Ähnlichkeit der Sortimente – auf diese oder jene Zielgruppe eingestellt – besteht für die bessere Dienstleistung viel eher gute Chance, eine Marktlücke am Platz zu füllen, als durch eine ausufernde Erweiterung des Sortimentes, die den Lagerumschlag langsamer macht.

Derart bessere Leistung eines Fachgeschäfts ergibt sich nicht unbedingt aus dem investierten Kapital, sondern aus dem Engagement und der freundlichen Kommunikationsbereitschaft seiner Mitarbeiter. Der Vorteil, daß ein Fachgeschäft nicht anonym ist und den persönlichen Kontakt bietet, muß dem Publikum bewußt werden. Deutlicher als bisher muß sich ein Fachgeschäft durch entsprechendes Image profilieren.

Was muß ich tun?

Aus den aufgezeigten Punkten ergibt sich für ein Fachgeschäft eine Marketing-Zielsetzung, die Voraussetzung für jede Werbung ist.

Nach klassischer Auffassung der Werbung muß für Sortiment und Unternehmen **Werbereife** angestrebt werden. Dies ist kein einmaliger Kraftakt, sondern ein andauernder Prozeß, an dem langfristig zu arbeiten ist. Werbereife bedeutet, daß für eine Ware oder ein Unternehmen optimale Voraussetzungen zu schaffen sind, die eine überzeugende Werbung möglich machen.

So bedeutet Werbereife des Sortimentes in der Regel dessen Straffung. Das Warenangebot muß konsequent auf die Zielgruppen einge-

stellt werden, die geplant anzusprechen sind. Ware, die für anzusprechende Zielgruppen nicht geeignet ist, wird allzu leicht zum Ballast eines Fachgeschäfts, der den Erfolg bremst.

Alte Regel: Werbung fängt beim Einkauf an. Einkauf darf nicht Ergänzung des Sortimentes sein, sondern muß zielgruppengerecht das Angebot bereichern. Das einzelne Warenstück erfährt eine Wertsteigerung und wird für das angesprochene Publikum bedeutungsvoller, läßt sich Besonderes darüber aussagen.

Allgemeine Warenkenntnisse im Verkauf, allzu oft leichtfertig als Fachberatung deklariert, sind noch längst keine besondere Aussage. Werbereife für ein Warenstück ist dann gegeben, kann sich der „Fachberater“ so für das Warenstück begeistern, daß der den Kauf zündende Funke auf den Kunden überspringt.

Solche Begeisterungsfähigkeit der Mitarbeiter im Verkauf ist ohne Frage gleichfalls Werbereife, die sich ein Fachgeschäft sichern muß.

Werbereife sollte darüber hinaus in der Außenwerbung gegeben sein. Ein schmucker Laden in verrotteter Fassade erscheint dem Publikum wenig glaubhaft.

Werbereife in der Schaufensterwerbung bedeutet, daß im Schaufenster-Ausbau alle technischen Voraussetzungen gegeben sind, schnell wechselnd und effektvoll dem Publikum ein Warenangebot vorzustellen. Lehrgänge der Handelskammer Luxemburg bieten ein gutes Training, den eigenen Mitarbeitern Kenntnisse zu vermitteln, die zur Werbereife in der Schaufensterwerbung führen.

Werbereife bedeutet auch, daß der Kaufraum halten muß, was das Schaufenster verspricht.

In sonstiger Werbung fällt es manchem kleineren Fachgeschäft schwer, Werbereife herzustellen. Oft erfolgt der Einsatz von Anzeigen unbeholfen und mit geringer Wirkung. Oder das mühsame Führen einer Kundenkartei unterbleibt, womit die Möglichkeit, Kunden direkt mit Prospekt oder Brief anzusprechen, verschenkt wird. Gerade kleinere Fachgeschäfte haben immer wieder die Ausrede parat, daß sie so klein wären, daß über das Schaufenster hinaus kaum eine andere Werbung möglich wäre. Auch hier hilft die Handelskammer Luxemburg mit Spezial-Seminaren, die Werbereife zu verbessern.

DOSSIER

Wie verstärke ich den Kontakt zum Publikum?

Am Anfang steht der **Zeitplan** zur eigenen Werbung. Wer „von der Hand in den Mund“-Werbung betreibt und auf Schnellschüsse baut, vergeudet Nerven, Energie und verzichtet auf mögliche Werbeerfolge.

Sicherlich sind im Zeitplan die jahreszeitlichen Themen – besonders wenn sie Geschenkanlaß sind – zu berücksichtigen. Zu beachten ist jedoch, daß diese jahreszeitlichen Themen dem Publikum abgegriffen erscheinen, kann nicht der Einzelne dieses Thema in der Konsequenz auf sich selbst beziehen.

So sind blühende Bäume im Frühjahr längst kein Kaufanlaß, jedoch Anregung, selbst aktiv zu sein und sich zu schmücken. Fallende Blätter im Herbst sind Signal, daß sich die Leute nach sommerlichen Monaten auf behagliches Wohnen zwischen den eigenen Wänden einstellen und wieder stärker das Bedürfnis haben, ihr Heim zu schmücken.

Wichtigstes Thema über das ganze Jahr müssen Problemlösungen sein, die zielgruppengerecht dem Publikum geboten werden. Wirklich gefragt ist das stets Neue, das Schöne, das Zweckmäßig-Nützliche, das Besondere und alles, was dazu führt, daß man bewundert wird. Ein Fachgeschäft muß sich stets neu bemühen zu erkennen, daß jeder potentielle Kunde ein Mensch ist, wie „du und ich“.

Thema, das ein Fachgeschäft nicht wichtig genug nehmen kann, ist stets der persönliche Kontakt der dem Kunden im Fachgeschäft geboten wird. Stets nur daran zu denken, daß Kontakt zwischen Ware und dem Kunden herzustellen sei, läßt in der Werbung Fachgeschäfte verschenken, was sie anderen Einkaufsmöglichkeiten voraus haben. Man kann unseren Fachgeschäften nur Mut wünschen, in Anzeigen, Werbebrief und Schaufenster – nicht nur im Kaufräum – das Publikum persönlich anzusprechen. Bild und offenes Wort schaffen persönliches Vertrauen, das wertvoller ist, als jedes unpersönliche Warenangebot, das sehr wahrscheinlich ohnehin auch anderswo zu haben ist.

Jede Werbung und jedes Streben nach Kontakt ist wirksamer, erfolgt die Ansprache nicht „werblich einsil-

big“, sondern mehrfach und auf unterschiedliche Art. 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. Solche Aktivität fällt auf. In einem aktiven Spezialgeschäft kauft man lieber, als in einem müden Laden, der gepflegt vor sich hindämmert.

Wer Kontakt sucht, muß sich speziell auf den einstellen, den er an-

spricht. Ware bleibt Ware. Fachgeschäfte müssen jedoch Spezialisten sein, die verantwortlich ihren Kunden das speziell Richtige bieten, wodurch das einzelne gekaufte Stück mehr wert wird, als es kostet.

Von nichts kommt nichts. Neue Werbestrategien 83 haben nur dann Aussicht auf Erfolg, findet man zu neuer richtiger Einstellung, ist man bereit, neu zu denken. Wir müssen das Richtige tun, damit der Erfolg folgerichtig eintrifft. Das dazu notwendige Glück hat am Ende nur der Tüchtige.

The advertisement features a large, bold "VARTA" logo at the top. Below it is a VARTA battery standing upright. To its right is a calculator. In front of the calculator are two smaller batteries. The VARTA logo is also present on the calculator and the smaller batteries. The text "Energie auf Höchstleistung programmiert" is written in the bottom right corner.

Agent général pour le Grand-Duché de Luxembourg

Henri Berchem

Horlogerie - Bijouterie en gros

6, rue Beck - 1222 Luxembourg - Tél.: 28125/25710

Mit Scannern zu genauen Informationen für den Händler und Konsumenten

Elektronisches Kassensystem nun auch in Luxemburg

Auch in Luxemburg werden seit einiger Zeit in verschiedenen Einzelhandelsbetrieben des Landes Artikel der jeweils angebotenen Sortimente mit Scannern erfaßt. Es handelt sich hierbei um ein elektronisches Kassensystem, bei dem, mittels Lesestift oder in die Kasse integrierte Leseplatte, die Scanner den EAN-Code automatisch von der Ware ablesen. Neuerdings tragen viele Warenverpackungen, insbesondere im Lebensmittelhandel, Streifenfelder mit einer Ziffernbeschriftung. Der Zweck dieses Strichcodes besteht nun darin, daß alle Verkaufsartikel über diesen EAN-Code identifiziert werden können, so daß die am Warenausgang installierten Scannerkassen den Strichcode ablesen, das Produkt erkennen, den Preis ermitteln und dem Kunden einen Kassenzettel erstellen.

In diesem Zusammenhang sind nun hinsichtlich der Preisgestaltung bei der oben geschilderten Kassenfassung einige Zweifel angemeldet worden. Es ist nun tatsächlich so, daß der EAN-codierte Verkaufsartikel anstatt der klassischen Preisauszeichnung das sogenannte „Zebrastreifenfeld“ aufweist und der Konsument somit am einzelnen Verkaufsartikel keine direkte Information über den zu zahlenden Preis erhält.

In der Praxis und in den Einzelhandelsbetrieben, in denen Scannerkassen zum Einsatz kommen, werden

für Waren, die in einer Packung zu festen Gewichten angeboten werden, die Preise wie bisher für nicht-codierte Artikel an der einzelnen Ware selbst oder für strich-codierte Artikel an dem jeweiligen Regal mit identischen Artikeln oder Waren ausgezeichnet. Beim Einkauf der von ihm benötigten Waren kann sich der Konsument also zumindest an der kollektiven Regalpreisauszeichnung orientieren.

Es ist dies eine Form der Preisauszeichnung, die konform ist mit den Bestimmungen des großherzoglichen Beschlusses vom 8. Juli 1981 über die Preisauszeichnung. Gemäß dieser Preisreglementierung ist sowohl dem Gesetze als auch der Informationspflicht gegenüber dem Verbraucher Genüge getan, wenn der Einzelhändler bei wesensgleichen Artikeln, welche insbesondere in Regalen ausgelegt sind, eine kollektive Preisauszeichnung am Regal vornimmt.

Nebst dieser Preisinformation an die Adresse des Konsumenten ermöglicht der Einsatz von Scannerkassen eine schnellere Abwicklung der Kassenarbeit und damit eine Verringerung der Wartezeiten. Des Weiteren gewährleistet die automatische Preiserfassung, daß die Preise der eingekauften Waren schnell und fehlerlos erfaßt und addiert werden, da die Irrtumsgefahr der manuellen Preisangabe entfällt. Darüber hinaus

ermöglicht es die Scanner-Installation dem Kunden und Verbraucher eine detaillierte Abrechnung, Bezeichnung jeder einzelnen Ware mit dem jeweiligen Preis, auszuhändigen.

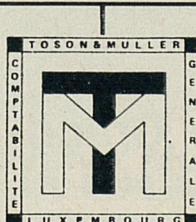
Es stellt sich nun natürlich die Frage nach der Akzeptanz des Konsumenten gegenüber diesem neuartigen Kassensystem. Aufgrund der bis dato in Belgien gemachten Erfahrungen mit Scannerkassen, kann davon ausgegangen werden, daß die überwiegende Mehrheit der belgischen Kunden den neuartigen Scannerkassen, insgesamt gesehen, positiv gegenübersteht.

Neugierde und ein gewisses Mißtrauen kennzeichnen das Verbraucherverhalten in der Einführungsphase; konsequenterweise ergeben sich hieraus sowohl Fragen an die Kassiererin als auch eine Kontrolle des Kassenzettels. Um hierbei etwaige Mißverständnisse auszuräumen bzw. zu vermeiden ist es eine wichtige, zu den Vorbereitungsarbeiten gehörende Aufgabe, die Mitarbeiter und Kassiererinnen, die sich im Alltag mit dem neuen Organisationsmittel befassen müssen, beizutragen und umfassend zu schulen und zu informieren.

Hierbei sollen die Mitarbeiter nicht nur die Technik des neuen Systems kennen, sondern auch dessen Vorteile die nicht nur dem Unternehmen nutzen, sondern auch dem Kunden.

COMPTABILITÉ GÉNÉRALE DE LUXEMBOURG

TOUS LES SERVICES D'UNE
FIDUCIAIRE
COMPÉTENTE ET AVANCÉE



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

Étude de marché de la DEBELUX avec adresses de contact sur les marchés du Do-it-Yourself (DIY) et des matériaux de construction en République fédérale d'Allemagne

A l'occasion d'un séminaire de marché à Cologne organisé par la Chambre de Commerce Belgo-Luxembourgeoise-Allemande auquel ont participé plus de 50 entrepreneurs belges et luxembourgeois, la DEBELUX a réalisé une étude de marché d'environ 45 pages sur les marchés du DIY et des matériaux de construction en République fédérale d'Allemagne.

En guise d'introduction un aperçu de l'emploi des loisirs et de la place que le marché du DIY y prend est donné qui est suivi d'une description du consommateur qui montre e.a. que le nombre de pratiquants actifs du DIY augmentera jusqu'à 15 millions en 1985. Le chapitre suivant porte sur la situation spécifique des BHM (Bau + Heimwerkermärkte - BHM) : leur origine, situation actuelle par rapport aux autres formes de distribution et leur évolution. Un autre chapitre décrit le développement du DIY en général avec e.a. le volume du marché et les facteurs qui influenceront ce développement dans l'avenir. Par ailleurs l'étude analyse le développement sur le marché d'un groupe de quatre produits à savoir : sanitaire, matériaux de construction, bois, serrures et ferrures. Finalement cette étude contient une liste d'adresses des 33 plus grands centres d'achat et de filialistes avec mention du numéro de téléphone, telex, nom du directeur et/ou acheteur, chiffre d'affaires et nombre de filiales.

L'étude démontre que ce marché offre de bonnes perspectives de croissance pour bon nombre d'entreprises. Partant d'une croissance annuelle des dépenses pour produits DIY de 6,1% (à prix constant), le volume de marché atteindra en 1985 quelques 35 Mrd DM. Quant aux BHM ils s'attendent pour les années à venir à une croissance du chiffre d'affaires de 15% en moyenne. Ces BHM offrent en général une gamme d'articles très étendue qu'ils achètent dans presque tous les secteurs industriels. En plus l'analyse du marché allemand

dans cette forme de distribution débouche sur la conclusion que dans la plupart des cas ce sont les PME qui disposent des meilleurs atouts pour conquérir ce marché.

On peut obtenir cette publication moyennant un versement de 1.500,- FB + 6% TVA = 1.590,- FB pour les membres, 2.500,- FB + 6% TVA = 2.650,- FB pour non-membres de la DEBELUX au CCP 000-0080509-96 du bureau à Bruxelles, Rue du Commerce 20-22, avec mention « Etude BHM 82 ».

Offres et Propositions

Importations – Grèce

Sociétés grecques désirent exporter leurs produits vers le Luxembourg.

- THEOTIKOS NIKOLAOS

Marbre de Grèce S.A.
Parados Anapafseos
Ano Vrilissia
Athènes-Grèce
Tél. : 8044344, 8046112
Tx. 222253 THES

- S.N. KOKINAKIS

Chaussures (sandales)
rue Agion Anargiron 8
Athènes 114 – Grèce

- PEPOTEX S.A.

Group of Industrial and Commercial Companies. Toutes sortes des produits alimentaires en conserve
88 Ipokratous str.

1st Floor

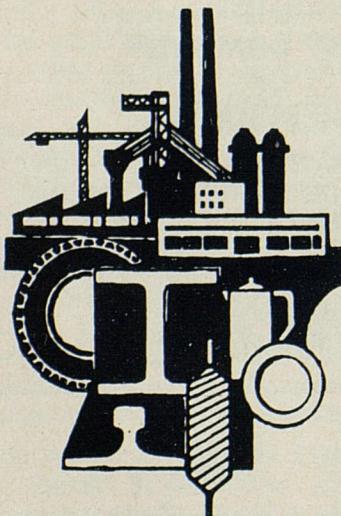
Athènes – Grèce,
Téléphone : 3631993, 3630730
Telex : 219084 PEPO GR

- P.D. ANDRONIKOS

Articles d'habillement et articles d'art populaire grec
P.O. Box 1088
Thessaloniki
Tél. : (031) 617221,
Telex : 418832

Handelsvertreter gesucht für patentierte Niveau-Strumpfholen

E.E. AMERSIN KG
Export & Licence Division
Féminine Niveau Strumpfholse
Parking 20
A-1010 WIEN
Tél. : 0222 – 522881
Tx. 112855



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
Ø 47 94 325

Berufsausbildung 1983/1984

Zu Beginn des Schuljahres 1983/1984 treten die neuen Bestimmungen und Aufnahmebedingungen für die dreijährige praktische Berufsausbildung in Kraft. Der großherzogliche Beschuß vom 11. August 1982 legt fest zu welchen Bedingungen interessierte Kandidaten, entsprechend ihrer jeweiligen Schulausbildung, zur praktischen Berufsausbildung zugelassen werden.

Diese neuesten Bestimmungen machen die Aufnahme in das erste Lehrlingsausbildungsjahr vom erfolgreichen Abschluß einer neunten Klasse des «cycle d'observation et d'orientation» abhängig.

Je nachdem welche Berufsausbildung bzw. Lehre ein Jugendlicher nun antreten will, muß er folgenden Schulabschluß vorzeigen:

- Industrieberufe : 9 abgeschlossene Schuljahre der „filières“ I und II
- Handelsberufe : a) „Vendeur, magasinier, décorateur-étagiste/publicitaire“
9 abgeschlossene Schuljahre der „filières“ I, II und III
b) „Employé de bureau“
9 abgeschlossene Schuljahre der „filières“ I und II
- Gaststättengewerbe (Koch, Kellner) : 9 abgeschlossene Schuljahre der „filières“ I, II und III.

Es sei in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, daß der großherzogliche Beschuß vom 24. August 1981 über den Aufbau des technischen Sekundarunterrichtes den Unterricht der sogenannten 9e in drei „filières“ aufteilt, wobei jeweils drei unterschiedliche Basisprogramme auf dem Lehrplan stehen.

In einer Gegenüberstellung mit den vorherigen Schultypen und -programmen kann man annehmen daß :

- das Programm einer 9e „filière“ I demjenigen einer 9e der sogenannten Mittelschule entspricht,

En cas de changement d'adresse, veuillez bien nous en informer.

Chambre de Commerce
B.P. 1503
Luxembourg
Tél. 43 58 53

- das Programm einer 9e „filière“ II den Programmen der 9e „professionnel“ entspricht, (u.a. Metallurgie, Elektrizität und Verkauf),

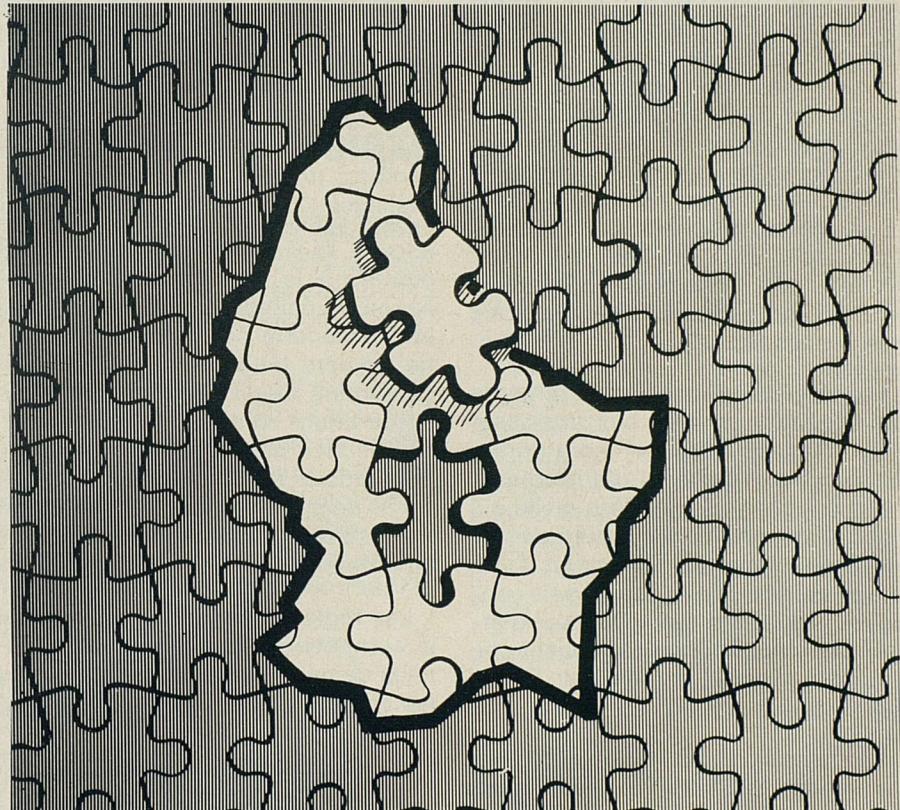
- das Programm einer 9e „filière“ III dem Programm einer 9e des Komplementarunterrichtes entspricht.

Gemäß den großherzoglichen Verordnungen vom 15. Juni 1979 und 25. August 1978 über die Reform der Berufsausbildung im Handel und in der Industrie, konnten bis dato inter-

ressierte Kandidaten den Einstieg in eine praktische Berufsausbildung über zwei verschiedene Wege beschreiten. Sie mußten entweder das positive Abschlußzeugnis einer 9e vorzeigen oder sich einem zusätzlichen Aufnahmetest stellen.

Die neuesten Verordnungsbestimmungen vom 11. August 1982 über die Aufnahmebedingungen zur Berufsausbildung sehen die Möglichkeit dieses Aufnahmetestes nun nicht mehr vor. Die Handelskammer bedauert dies und es ist auch das Anliegen der Handelskammer hier eine größere Flexibilität walten zu lassen und die Aufnahmebedingungen für die praktische Berufsausbildung weniger einschränkend zu gestalten.

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'œil 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



Aperçu sur le recouvrement judiciaire de créances au Grand-Duché de Luxembourg

Observations liminaires

Les demandes judiciaires concernant les créances civiles ou commerciales relèvent soit de la compétence des tribunaux de paix (ou justices de paix) soit de la compétence des tribunaux d'arrondissement, suivant le montant et la nature du litige. Les procès qui ne sont pas de nature civile ou commerciale relèvent exclusivement des juridictions compétentes (les affaires administratives devant le Comité du Contentieux du Conseil d'Etat, les affaires concernant le droit de travail des juridictions du travail, donc du Conseil des Prud'hommes pour les ouvriers et du Tribunal Arbitral pour les contestations entre Employeurs et Employés Privés pour les employés privés, les affaires sociales – pensions, rentes, prestations des caisses de maladie, etc. – devant le Conseil Arbitral des Assurances Sociales, puis devant le Conseil Supérieur des Assurances Sociales).

Les appels contre les jugements des tribunaux de paix, possibles si le litige dépasse 7.500.- F, sont portés devant les tribunaux d'arrondissement (siégeant en matière civile s'il s'agit d'une affaire civile, siégeant en matière commerciale s'il s'agit d'une affaire commerciale). Les appels contre les jugements des tribunaux d'arrondissement sont portés devant une chambre d'appel de la Cour Supérieure de Justice.

Les recours en cassation sont portés devant la chambre des recours en cassation de la Cour Supérieure de Justice.

I. Les tribunaux de paix

Les tribunaux de paix sont en principe compétents pour toutes les créances, qu'elles soient de nature civile ou commerciale, dont le montant ne dépasse pas 30.000.- F luxbg. Dans certaines matières, comme p.ex. en matière de bail à loyer (ces affaires

sont d'ailleurs introduites par requête et non par citation), les tribunaux de paix sont exclusivement compétents quel que soit le montant de l'affaire.

Les parties peuvent, devant les tribunaux de paix, comparaître librement à leur choix, soit en personne, soit par avocat, soit par mandataire spécial (muni d'une procuration écrite spéciale).

A. Citation par exploit d'huissier

Sauf procédure spéciale (p.ex. bail à loyer, saisie-arrêt spéciale) et sauf recours à la procédure de l'ordonnance de paiement, la demande doit être introduite par citation à la partie adverse faite par acte d'huissier, cet exploit devant évidemment obligatoirement contenir certaines mentions concernant p.ex. les qualités du demandeur et du défendeur, l'objet de la demande, etc. L'huissier notifie ensuite la citation par voie postale au défendeur.

Les règles essentielles concernant la compétence territoriale des tribunaux de paix, valable également pour les tribunaux d'arrondissement sont les suivantes :

En principe, sauf dérogation légale expresse comme p.ex. en matière de bail à loyer ou en matière réelle immobilière où est seul compétent le tribunal du lieu où est situé l'immeuble, est compétent le tribunal dans le ressort duquel se trouve le domicile ou, à défaut de domicile, la résidence de la partie défenderesse. Si la demande est dirigée contre plusieurs défendeurs, le demandeur a le choix entre les différents tribunaux qui seraient compétents en raison du domicile ou de la résidence des défendeurs.

En matière contractuelle (affaires concernant l'exécution d'un contrat), le demandeur peut également porter l'affaire devant le tribunal dans le res-

sort duquel se trouve le lieu où l'obligation en question aurait dû être exécutée. (Exemple : suivant contrat, la livraison aurait dû être faite à Diekirch, alors que le défendeur est domicilié à Luxembourg. Le demandeur peut porter l'affaire soit devant le tribunal de paix de Luxembourg, soit devant celui de Diekirch.)

Si la demande concerne la réparation du dommage causé par un délit ou un quasi-délit (un accident de voiture), le demandeur a le choix entre le tribunal dans le ressort duquel le fait dommageable a eu lieu et le tribunal du domicile du défendeur.

Si la demande est portée par une société civile ou commerciale (société à responsabilité limitée, société anonyme, etc.) ou une association sans but lucratif, le demandeur peut porter celle-ci soit devant le tribunal du lieu du siège social, soit devant le tribunal de la succursale ou agence, pourvu que celles-ci soient dotées d'un représentant qualifié pour traiter avec les tiers et que le litige soit né dans le ressort d'activité de la succursale ou agence.

B. L'ordonnance de paiement

Cette procédure (également dispensée du recours à un avocat) est fort efficace et très utilisée.

Elle n'est possible que si le montant de la créance (et à moins que l'affaire relève de la compétence exclusive d'un autre juge) ne dépasse pas 30.000.- F luxbg et que le débiteur ait son domicile ou, à défaut, sa résidence au Grand-Duché. La compétence territoriale suit les mêmes règles que celles décrites ci-dessus.

Le créancier doit, en vue de solliciter une ordonnance de paiement, remplir soigneusement un formulaire spécial, en triple exemplaire, remis par le greffe de la justice de paix et

le retourner au greffe accompagné des pièces justificatives (factures, bon de commande, etc.) en versant une somme relativement modique pour couvrir les frais. Si le juge de paix estime que la créance est vraisemblable (le débiteur n'est pas entendu dans cette phase de la procédure), il émet une ordonnance de paiement conditionnelle qui est notifiée par lettre recommandée par voie de greffe au débiteur.

Si le débiteur estime que la demande n'est pas justifiée (ex. paiement déjà effectué, inexécution totale ou partielle de la commande, etc.), il peut faire oralement ou par écrit (ex. par lettre) contredit au greffe de la justice de paix, le contredit devant être motivé sommairement.

Si aucun contredit n'est effectué par le débiteur avant que l'ordonnance conditionnelle ne soit rendue exécutoire par le juge, ce qui ne peut être le cas qu'après un délai de quinze jours à partir de la notification de l'ordonnance conditionnelle au débiteur, le créancier pourra demander que l'ordonnance soit rendue exécutoire par le juge, ce qui doit être fait sous peine de caducité de l'ordonnance dans un délai de 6 mois après expiration du délai de quinze jours courant à partir de la notification de l'ordonnance au débiteur.

Si le débiteur fait contredit en temps utile, tant le débiteur (en pratique, il le fera lors du contredit) que le créancier peuvent requérir la fixation d'une audience publique à laquelle les parties seront convoquées par voie de greffe lors de laquelle l'affaire sera plaidée. L'ordonnance pourra alors être soit validée soit annulée en tout ou en partie.

L'ordonnance de paiement exécutoire doit être signifiée au débiteur par huissier et peut donner lieu à exécution forcée (saisie, etc.).

C. La saisie-arrêt spéciale

Cette procédure efficace et rapide ne peut être utilisée que contre les débiteurs percevant des traitements ou salaires (fonctionnaires, employés privés, ouvriers), des pensions ou rentes ou l'indemnité de chômage complet.

La saisie-arrêt spéciale relève de la compétence exclusive des justices de paix, même si le montant à saisir arrêter est supérieur à 30.000.- F. Est compétent exclusivement le tribu-

nal de paix du domicile, ou à défaut, de la résidence du débiteur saisi (donc du salarié, etc.). Si le débiteur n'a pas de domicile ou résidence connus au Grand-Duché, est compétent le tribunal de paix du domicile du tiers saisi (donc de l'employeur, de l'organisme de sécurité sociale, etc.).

La demande doit être introduite sur un formulaire spécial remis par le greffe, et accompagné des pièces justificatives (factures, jugement déjà rendu, etc.).

Si le juge de paix estime que la prétention du créancier est vraisemblable, il autorise provisoirement la saisie-arrêt. Cette décision est notifiée par lettre recommandée par voie de greffe au tiers saisi (employeur, etc.), et information en est donnée au créancier saisissant et au débiteur saisi qui doit donc retenir la partie saisie de la créance (salaire, traitement, pension, indemnité de chômage complet). La partie saisissable déterminée par plafond est refixée chaque année par règlement grand-ducal. A partir de la notification et au plus tard dans les 8 jours le tiers saisi doit faire auprès du greffe (déclaration affirmative) une déclaration sur l'existence et le montant des créances saisies-arrêtées, le tout sous peine d'être déclaré lui-même débiteur pur et simple des sommes qui auraient pu être retenues.

Chacune des parties (débiteur saisi, créancier saisissant, tiers-saisi) peut faire convoquer par voie de greffe les parties à une audience publique en vue de la validation, de l'annulation ou de la main-levée de saisie-arrêt. Si celle-ci est validée le tiers saisi doit verser les sommes saisies au créancier saisissant.

II. Les tribunaux d'arrondissement

Si la créance civile ou commerciale est supérieure à 30.000.- F, et sauf compétence exclusive d'une autre juridiction, l'affaire relève, si elle est de nature civile, du tribunal d'arrondissement siégeant en matière civile, et si elle est de nature commerciale, du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale (tribunal de commerce). (Au Gr.- D. de Luxembourg, le tribunal de commerce n'est pas composé de juges consulaires, mais de magistrats professionnels ; il s'agit d'une chambre du tribunal d'arrondissement). S'il s'agit d'une affaire commerciale, celle-ci doit être introduite par exploit d'huis-

sier, le demandeur devant faire enrôler l'affaire au greffe. L'assistance d'un avocat n'est pas obligatoire et la procédure est orale.

S'il s'agit d'une affaire civile, le recours au ministère d'avoué est obligatoire. Tel est également toujours le cas devant la Cour Supérieure de Justice.

Les faillites relèvent exclusivement des tribunaux de commerce. Est seul compétent le tribunal de commerce du domicile du débiteur ou, en cas de société, de son établissement principal. La faillite est déclarée soit d'office, soit à la demande des créanciers, soit sur aveu du débiteur, lorsque le tribunal estime qu'il y a cessation des paiements et ébranlement du crédit du débiteur.

A partir du jugement de faillite, les créanciers doivent **obligatoirement** faire une déclaration de créance, et ceci en principe avant la date fixée à cet effet au jugement de faillite qui est publié par extraits dans deux journaux luxembourgeois. En fait, eu égard au laxisme de la jurisprudence luxembourgeoise, il est à conseiller de faire la déclaration même si le délai est expiré.

La déclaration de créance doit être faite par écrit et est à adresser au greffe du tribunal de commerce en question.

La déclaration doit **obligatoirement** contenir les noms, prénoms, profession et domicile du créancier ainsi que les causes (fournitures etc.) et le montant de la créance, de même que le titre, ainsi que les priviléges (ex. hypothèque, gage, etc.) affectés à la créance. Elle doit également contenir obligatoirement la formule « J'affirme que ma présente créance est sincère et véritable » et être signée par le créancier. Il y a lieu également de joindre les pièces justificatives nécessaires (copies ou photocopies de factures, etc.).

Offre et proposition

Exportations — Angleterre

Société anglaise désire la représentation de
— matériaux de construction

Rubberoid Building Products Ltd
Stockingswater Lane
Brimsdown
ENFIELD, MIDDLESEX EN3 7PP
Tel. : 01-805 3434
Telex : 25117

Liquidations et ventes spéciales

Les déclarants de liquidations introduites sur base de l'article 6 du règlement grand-ducal du 23 décembre tel qu'il a été modifié et répondant aux conditions légales, ont été enregistrées à la Chambre de Commerce.

Entreprise	Durée maximale	Motif de liquidation
Big J. s.à r.l. 84, avenue G.-D. Charlotte Dudelange	14.02.83 – 13.05.83	Transformations immobilières
Confections-Center Claussnitzer 14, avenue de la Gare Luxembourg	01.03.83 – 29.02.84	Cessation totale
Demeure Française 102, route de Luxembourg Rollingen/Mersch	17.02.83 – 16.05.83	Transformations immobilières
Centre du Diamant 47, boulevard Royal Luxembourg	02.02.83 – 01.05.83	Transformations immobilières
Eurelec s.à r.l. 5, place Joseph Bech Diekirch	04.03.83 – 03.06.83	Déménagement
Madame Léonie Fischer 53, rue Haute 6680 Mertert	15.02.83 – 14.02.84	Cessation totale
Madame Mia Frieden 26, Quai de la Moselle Remich	15.02.83 – 14.02.84	Cessation totale
Boutique Kontiki 17, rue du Brill Esch-sur-Alzette	01.03.83 – 29.02.84	Cessation totale
Boutique Leonardo 16, rue des Bains Forum Royal Luxembourg	10.02.83 – 09.02.84	Cessation totale
Boutique Michèle Madame P. Jamin 62, avenue de la Liberté Luxembourg	15.02.83 – 14.05.83	Transformations immobilières
Office Coopérative 2, rue des Bains Esch-sur-Alzette	01.03.83 – 31.05.83	Cessation partielle
Sporte DL 8, Grand-rue Grevenmacher	01.03.83 – 31.05.83	Déménagement
Madame Fanny Vispi-Antinori 21, rue du Brill Esch-sur-Alzette	03.03.83 – 02.03.84	Cessation totale
Shoe service René Wagner 68, Bd. Kennedy Esch-sur-Alzette	01.02.83 – 31.01.84	Cessation totale
Josy Welter et Fils s.à r.l. Place Puits Rouge Luxembourg	18.02.83 – 17.05.83	Cessation partielle

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

SAAR- LOR- LUX-

Informationen über das Wirtschafts- und Sozialgeschehen aus den Nachbarregionen

Lech-Stahlwerke mit positivem Ergebnis

Die mehrheitlich zu ARBED Saarstahl gehörende Lech-Stahlwerke GmbH, Meitingen, konnte das soeben beendete Geschäftsjahr mit einem relativ befriedigenden Betriebsergebnis abschließen. Nach den vorläufigen Zahlen gingen – nicht zuletzt bedingt durch die Krisenmaßnahmen der EG-Kommission – Produktion und Versand um rund 12 Prozent zurück; der Umsatz lag mit rund 220 Millionen DM um 4 Prozent unter dem Vorjahrsergebnis. Die Lech-Stahlwerke

blieben damit von der rückläufigen Marktentwicklung nicht verschont. Die unvermeidlichen Kostensteigerungen konnten jedoch durch höhere Erlöse (Auswahl von Aufträgen, leichte Preisanhebungen u.ä.) kompensiert werden. Für das Jahr 1983 ist die Geschäftsführung der Lech-Stahlwerke „gedämpft zuversichtlich“. Aus der Bauindustrie, die rund 60 Prozent der Produktion aufnimmt, erwartet man erste Nachfrageimpulse.

Neue Alu-Gießerei in Lothringen

Die Firma SFME (Société de Fonderie et de Mécanique de l'Est), eine gemeinsame Tochtergesellschaft der Automobilkonzerne Peugeot und Renault, hat jetzt ihre Planungen bekanntgegeben. Das neue Unternehmen will in Villers-la-Montagne bei Longwy ein Werk zur Herstellung von Getriebe- und Kupplungsgehäusen aus Aluminium errichten. Die Produktion soll nach Angaben der Geschäftsleitung noch vor Ende dieses Jahres anlaufen. Bei voller Auslastung werden bis 1986 400 Personen in den neuen Produktionsanlagen beschäftigt.

Constitution d'un groupement du négocie international

Lors d'une réunion constitutive qui a eu lieu le 10 janvier 1983 et à laquelle étaient représentées une dizaine de sociétés particulièrement actives dans le commerce international, il a été créé un « Groupement du Négoce international », ceci dans le cadre de la Fédération des Industriels Luxembourgeois.

Le Groupement en question vise à :

- développer au Grand-Duché cette activité spécifique du secteur tertiaire,
- promouvoir la coopération entre les sociétés de négoce international et les autres entreprises concernées par le commerce extérieur, notamment les exportateurs luxembourgeois,
- défendre en général les intérêts professionnels de ses sociétés-membres tant sur le plan national que sur le plan international.

Un bureau a été constitué formé par :

MM. Roger S. Ehrmann, administrateur délégué de la S.A. DES MINERAIS, Jean Calmes, directeur général de INTERNATIONAL METALS S.A., René Lanners, directeur commercial ENSCH s.à r.l., Pierre Schneider, administrateur-directeur de INTERNATIONAL CARBON AND MINERALS S.A.

Le Groupement est ouvert à toutes entreprises actives dans le commerce international. Tous renseignements utiles peuvent être obtenus à l'adresse suivante : Groupement du Négoce international
Boîte Postale 1304
L-1013 LUXEMBOURG
Tél. : 43 53 66/67

Vers une plus grande convergence économique et sociale au sein du Benelux

Sous les auspices du Secrétariat général de l'Union économique Benelux à Bruxelles, la Chambre de Commerce belgo-luxembourgeoise pour les Pays-Bas et la Chambre de Commerce néerlandaise pour la Belgique et le Luxembourg organisent le **mardi 26 avril** à Luxembourg une manifestation sur le thème :

« Vers une plus grande convergence économique et sociale au sein du Benelux ».

Une réunion aura lieu de 16 h à 18h30 dans la salle de la Chambre de Commerce du Grand-Duché, au Kirchberg, pendant laquelle M. W. DE CLERCQ, Vice Premier Ministre belge, Ministre des Finances et du Commerce extérieur, parlera des divergences existant au niveau des politiques sociales, économiques et financières : les conséquences et les remèdes. Ensuite, M. P. DANKERT, Président du Parlement européen, parlera du rôle du Benelux dans la coopération européenne.

Après cette réunion, l'apéritif et le dîner vous seront offerts à l'Hôtel Sheraton Aerogolf.

Au cours du dîner, M. P. WERNER, Ministre d'Etat et Président du gouvernement luxembourgeois, prononcera une allocution sur la nécessité d'une relance Benelux.

Pour tout renseignement complémentaire, prière de s'adresser soit à la Chambre belgo-luxembourgeoise pour les Pays-Bas, Nassaulaan 19, 2514 JT à La Haye, soit à la Chambre de Commerce néerlandaise pour la Belgique et le Luxembourg, rue Royale 93, boîte 4, 1000 Bruxelles.

Club des Exportateurs

Les prochaines réunions auront lieu :

Lundi, le 11 avril 1983

Lundi, le 9 mai 1983

de 17.00 à 19.00 heures dans la cafétéria 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

Foires et Expositions – Avril 1983

6.- 8.4.1983	LONDRES Fashion Fabrex Exposition du Tissu de Mode Tél. 06172/20580	14.- 17.4.1983	PARIS Inter Kit Salon International du Kit et du Prêt-à-Emporter pour l'Habitat Tél. : 01/2257094
6.- 8.4.1983	LONDRES Exposition du Livre Tél. : 01/2291825	14.- 17.4.1983	SALZBOURG BWS Foire Artisanale Autrichienne – Foire Internationale Garnitures pour Meubles et Constructions, Outils, Quincaillerie, Machines Outils et Machines à Travailler Bois, Elements Préfabriqués pour Portes et Fenêtres, Finissage de Surface Tél. : 06222/375510
6.- 13.4.1983	UTRECHT NOT Exposition des Matériaux Didactiques Tél. : 030/95 59 11		
7.- 11.4.1983	UTRECHT Foire de l'Art Tél. : 030/95 59 11	14.- 23.4.1983	MILAN Foire Internationale Tél. : 02/49971
13.4.- 20.4.1983	HANNOVRE Foire Internationale de Hannovre Tél. : 0511/891	15.- 19.4.1983	BRUXELLES Autotechnica Salon International de l'Équipement et Matériel de Garage et Accessoires pour Voitures Tél. : 02/7710081
8.- 14.4.1983	MUNICH Bauma Salon International des Machines de Génie Civil et pour les Matériaux de Construction Tél. : 089/510 70	15.- 24.4.1983	AMSTERDAM Salon International des Arts Ménagers Tél. : 020/720798
9.- 11.4.1983	VIENNE IMW Semaine internationale de la Mode Tél. : 0222/93 15 240	16.- 24.4.1983	BRUXELLES Eur-Antica Salon International d'Antiquités Tél. : 02/6472114
10.- 12.4.1983	LONDRES Salon de la Maroquinerie Tél. : 01/4071582	16.- 24.4.1983	SAARBRUCKEN Foire Internationale de la Sarre Tél. : 0681/53056
10.- 14.4.1983	COPENHAGUE Tema/Foodtech Salon International Technique de l'Industrie Alimentaire Tél. : 01/51 88 11	16.- 24.4.1983	BRUXELLES Alimenage Exposition de l'Alimentation, des Arts Ménagers et de l'Art Culinaire Tél. : 02/3413168
11.- 16.4.1983	PARIS INOVA Exposition pour Bureaux de Brevets et Licences des Technologies Nouvelles Tél. : 01/7429256	16.- 25.4.1983	BALE Foire Suisse d'Echantillons, Foire Europ. Horlogerie-Bijouterie Tél. : 061/262020
13.- 17.4.1983	FRANCFORST Foire Internationale de la Fourrure Tél. : 0611/230216	17.- 19.4.1983	OFFENBACH Exposition de la Maroquinerie Tél. : 0611/817091
14.- 17.4.1983	LUXEMBOURG Salon des Antiquaires et de l'Art Contemporain Tél. : 20931	17.- 24.4.1983	THESSALONIKI D.E. TRO. P. Foire Internationale d'Alimentation, de Boissons, d'Équipement Tél. : 031/271823

Foires et Expositions – Avril 1983

(Suite de la page 14)

18.-22.4.1983	BRUXELLES Exposition de l'Equipement Municipal Tél.: 02/4784860	24.-27.4.1983	DÜSSELDORF Igedo 137e Salon International du Prêt-à-Porter Féminin Tél.: 0211/450771
18.-22.4.1983	LONDRES IFSSEC Exposition Internationale de Feu, Sécurité et Protection Tél.: 01/3887661	26.-28.4.1983	LONDRES Hevac London Exposition du Chauffage, de la Ventilation et Climatisation Tél.: 021/7056707
18.-24.4.1983	ZAGREB Foire Internationale Tél.: 41/511666	26.-29.4.1983	LYON Techex Salon Mondial des Echanges en Technologie Tél.: 07/8892133
19.-21.4.1983	LONDRES Exposition des Electroniques et d'ECIF Tél.: 0799/22612	30.4.-12.5.1983	PARIS Foire Internationale Tél.: 01/5051437
19.-23.4.1983	AMSTERDAM Energie/zon en wind Salon de l'Approvisionnement et Contrôle de l'Energie – Exposition internationale pour la Production et l'Application de l'Energie Solaire et de Vent Tél.: 053/302050	28.4.-8.5.1983	PARIS Concours Lepine Salons des Inventions Tél.: 01/8878398
19.-26.4.1983	LONDRES Salon International de la Manutention Tél.: 021/7056707	28.4.-9.10.1983	MUNICH IGA 83 Exposition Internationale de l'Horticulture Munich 83 Tél.: 089/7146041
20.-27.4.1983	BRUXELLES Instrurama Exposition Professionnelle Régulation, Mesure, Appareils de Laboratoire Scientifiques et Médicaux Tél.: 02/7713912	29.4.-9.5.1983	BERN BEA Exposition pour l'Artisanat, l'Agriculture, l'Industrie et le Commerce Tél.: 031/421988
21.-24.4.1983	VIENNE PBS Exposition Professionnelle de la Papeterie et des Articles pour le Bureau Tél.: 0222/9315240		Pour tous renseignements complémentaires et pour toutes informations au sujet d'autres foires, la Chambre de Commerce se tient à votre disposition.
23.4.-1.5.1983	STRASBOURG Foire de Printemps Tél.: 88/361190		En ce qui concerne les dates indiquées, nous vous prions d'en demander confirmation auprès de l'organisateur avant votre départ.

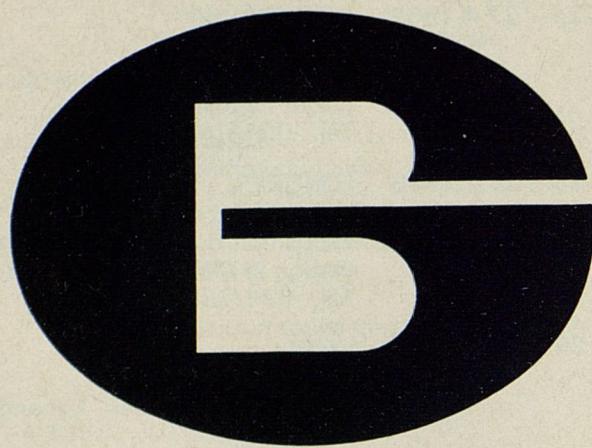
Sie investieren in Ihrem Unternehmen

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



Banque Générale du Luxembourg

Société anonyme

la banque
au service de tous