

# MerKUR DE LETZEBURGER

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

## Ungeschminkt und hoffnungsvoll

Eine ungeschminkte Bilanz und ein realistisches Konzept und Szenario hat Wirtschaftsminister Colette Flesch anlässlich ihrer Rede zur Eröffnung der internationalen Frühjahrsmesse vorgelegt.

Hierbei erinnerte Frau Flesch an das wirtschaftliche Umfeld im Jahre 1982 und verwies im besonderen auf das rückläufige Bruttoinlandsprodukt, auf die schwache Auslandsnachfrage und das Handelsbilanzdefizit von etwa 25 Milliarden Flux. Derweil also bereits für das Jahr 1982 eine schlechte Konjunkturbilanz zu verzeichnen war, muß auch für das Jahr 1983 mit einem düsteren Konjunkturbild gerechnet werden; eine weiterhin anhaltend schwache Auslandsnachfrage, ein Rückgang von mehr als 9% im Bauwesen und ein weiteres Abfallen der Produktion in der Stahl- und anderer Industrien kennzeichnen die momentane Wirtschaftsentwicklung. In dieses düstere Konjunkturbild fällt auch der Strukturwandel.

Dieser Strukturwandel, der die Stahlindustrie und auch andere Wirtschaftszweige in allen industrialisierten Staaten erfaßt hat und unter anderem eine Folge der neuen Arbeitsteilung ist, die weltweit eine Umverteilung der Reichtümer bewirkt, verschont auch Luxemburg nicht. Infolge des gewaltigen Gewichts der Stahlindustrie in unserer noch immer tendentiell monolythischen Wirtschaftsstruktur, zwingt uns dieser Anpassungsprozess dazu die Frage nach der Zukunft dieses Landes aufzuwerfen. Angesichts der zur Lösung anstehenden Probleme gilt es jetzt einen klaren Kopf zu behalten und eine nüchterne und objektive Analyse zu erstellen um hiervon ableitend ein erfolgversprechendes Konzept in die Wege zu leiten.

In diesem Zusammenhang war dem Wirtschaftsminister besonders daran gelegen den Dringlichkeitscharakter der noch ausstehenden Maßnahmen zur Rettung einer lebensfähigen Stahlindustrie zu unterstreichen. Angesichts der bedrohlichen Situation, in der wir es uns nicht leisten können bedächtig und abwartend vorzugehen, müssen Begriffe wie „Umformung unserer industriellen Struktur“, „Rettung eines Stahlkerns“ und „nationale Strategie im Interesse aller“ in der Praxis einen konkreten Inhalt bekommen. Wenn alle am Wirtschaftsprozess Beteiligten dem wahrgenommenen Ernst der Lage tatsächlich Rechnung tragen wollen, dann geht dies nur wenn unverzüglich ein Programm nach dieser Erkenntnis eingeleitet wird und die einzelnen Vorhaben daraufhin abgestimmt werden.

Das Koordinationskomitee der Tripartite ist dazu aufgerufen die Diskussion darüber zu führen wie die für dieses Programm nötigen Mittel gerecht aufzubringen sind und die dabei unausweichlichen Begleitmaßnahmen zu besprechen. Als einer der maßgeblichen Partner dieses Gremiums hat die Regierung, um ein Scheitern der Verhandlungen zu verhindern, einen Kompro-

mißvorschlag auf den Tisch gelegt der, und das liegt in der Natur eines jeden Kompromisses, keinen der an den Verhandlungen beteiligten Partner hundertprozentig zufrieden stellen kann.

Dies gilt insbesondere für den Kompromißvorschlag der Regierung, die Anpassung der Löhne und Gehälter auf höchstens vier Indextranchen in den Jahren 1983 und 1984 zu beschränken; es sei in diesem Zusammenhang daran erinnert, daß die Auszahlung von vier Indextranchen immerhin noch eine Steigerung der „masse salariale“ von schätzungsweise 12 Milliarden Flux bedingt und also eine nicht zu unterschätzende Kostenbelastung für die Wirtschaftsbetriebe bedeutet. Sollten jedoch alle Partner auf ihrem jeweiligen Standpunkt beharren, wäre die für uns existenzielle Aufgabe, der wir uns zu stellen haben, nicht zu erfüllen.

Bei der Bewältigung der anstehenden Probleme gilt es auch den Belangen der Klein- und Mittelbetriebe Rechnung zu tragen. Gerade wegen ihrer diversifizierten Struktur und ihrer oft kleinen und deshalb vielleicht sogar optimalen Unternehmensgröße verfügen die Klein- und Mittelbetriebe des Handels, Handwerks und anderer Dienstleistungsbereiche über die notwendige Flexibilität um sich den geänderten wirtschaftlichen und sozialen Gegebenheiten anzupassen. Weil sich die Klein- und Mittelbetriebe mehr und mehr in der Krise bewährt haben, sollte dieser Aspekt gleichfalls in dem zu erstellenden Konzept berücksichtigt werden.

In der Ausgewogenheit der Maßnahmen liegt der Schlüssel zur gemeinsamen Solidaritätsanstrengung. Auch lautete eine der Schlußfolgerungen von Wirtschaftsminister Colette Flesch wie folgt:

„La solidarité est un bien grand mot. Je le sais, et il prête souvent à équivoque, à exagération, voire à défiguration. Néanmoins, je n'hésite pas à y recourir. En effet, à la base de la notion se trouve la compréhension et la reconnaissance d'intérêts communs, devant une situation grave et difficile“.

### Aus dem Inhalt :

Ungeschminkt und hoffnungsvoll .....	1
Zusätzliche Belastungen für die Betriebe an der Mosel .....	3
DOSSIER : Notwendige Unternehmenspolitik in einem erschwerten Wirtschaftsumfeld .....	4-7
Saar-Lor-Lux-Informationen .....	13

# BANCOMAT - eine Innovation am Finanzplatz Luxemburg

Seit Montag, den 25.4.83 wird von zehn Luxemburger Bank-Instituten sukzessiv ein gemeinsames Netz von 19 automatischen Bank-Schaltern G.A.B., unter der Bezeichnung Bancomat, eingeführt. Mit dem Bancomat-System werden etwa 80.000 eurocheque-Karten-Besitzer eine Multifunktions-Karte mit „Mehrwert“ erhalten. Neben den bisher bekannten Vorteilen erlauben die seit Jahresanfang gültigen EC-Karten, Dank ihres Magnetstreifens auch den Zugang zum Bancomat-Netz. Eine eigens hierfür bestimmte Karte – die Bancomat-Karte – wird den gleichen Zweck erfüllen.

Nach Österreich, Belgien, Frankreich und Deutschland wird das Großherzogtum Luxemburg nun das fünfte Land sein, das die eurocheque-Karte in den automatischen Bank-schaltern (G.A.B.) im Lande gebraucht.

Die Einführungsphase der 19 automatischen Bankschalter, welche an den Außenfronten der Bank-Institute

angebracht sind, die dem Bancomat-System angeschlossen sind, wird in zwei Etappen geschehen:

16 automatische Schalter der Banque Générale du Luxembourg, der Banque Internationale à Luxembourg, der Caisse d'Epargne de l'Etat sind ab

Montag 25. April betriebsfähig, während drei weitere Bancomat-Schalter von der Kredietbank S.A. Luxembourg-geoise, dem Credit Industriel d'Alsace et de Lorraine und von der SOGENAL im Laufe dieses Monats Mai in Betrieb genommen werden.

# bancomat

**NOM ETABLISSEMENT FINANCIER**

Nom et prénom

expire fin 1983

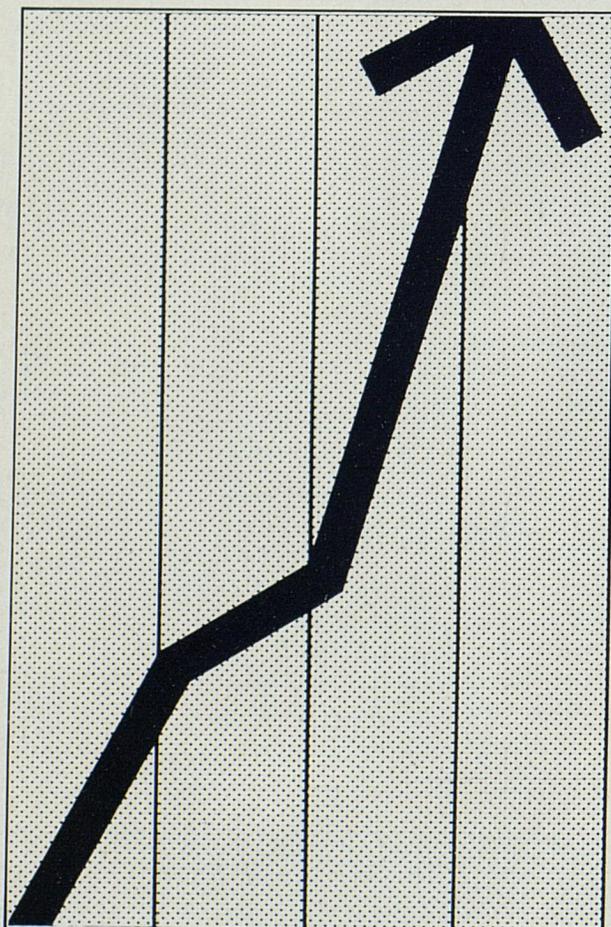
Philip Schuman

Compte numéro

Carte numéro

23567/453

B24



## Le partenaire de votre entreprise

Le développement de votre entreprise, de votre commerce ou de votre exploitation dépend beaucoup de l'efficacité de votre partenaire bancaire.

Nous sommes là pour vous aider.

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

# Zusätzliche Belastungen für die Einzelhandels- und Gaststättenbetriebe an der Mosel

In ihrer letzten Plenarsitzung vom 27. April 1983 befaßte sich die Handelskammer mit den Auswirkungen der Hochwasserkatastrophe dieses Jahres insofern sie Schäden an Waren und Geschäftshäusern an der Mosel hinterlassen hat.

Die ersten Hilfsmaßnahmen, die sofort an Ort und Stelle von öffentlichen und privaten Instanzen eingeleitet wurden, sind lobenswert genau wie die großzügigen Solidaritätsbekundungen der Luxemburger Bevölkerung. Nach den ersten Notmaßnahmen gilt es nun eine Bestandsaufnahme der Schäden zu erstellen und gegebenenfalls Entschädigungsaktionen einzuleiten. Was nun die gesetzlichen Entschädigungen bei Naturkatastrophen anbelangt, sind die Möglichkeiten hierfür in Luxemburg begrenzt.

Es ist dies ein Umstand, der insbesondere die selbständigen Betriebe und Geschäfte angeht. Zur Zeit ist noch ungewiß, wie den durch die Wasserschäden betroffenen Geschäfts-, Industrie- und Lokalbesitzern Hilfestellung geleistet werden kann.

Die selbständigen Geschäftsleute, Hoteliers, Restaurants- und Gaststätten-

tenbesitzer sind von der Hochwasserkatastrophe beruflich hart betroffen. Nebst Schäden, die sie an ihren privaten Wohnräumen zu beklagen haben, leiden die an der Mosel ansässigen Geschäfts- und Lokalbesitzer an

- den Schäden, die an den gelagerten Waren entstanden sind,
- dem damit verbundenen Geschäftsausfall,

- sowie an den Schäden an Mobiliar und Immobilien.

Es stellt sich hiermit die Frage, ob nicht die Regierung durch eine Reihe spezieller Maßnahmen den in dieser Zeit schwer geschädigten mittelständischen Betrieben an der Mosel eine weitere Hilfestellung zugestehen soll.

So könnten beispielsweise den durch das Hochwasser betroffenen Unternehmen spezielle Zinsvergütungen zugestanden werden um die zu ersetzenden Warenbestände zu finanzieren. Des weiteren sollte die Möglichkeit ins Auge gefaßt werden, im Rahmen der Aktivität der SNCI, den hierfür in Frage kommenden Betrieben zusätzliche Investitions- und Ausrüstungskredite zur Verfügung zu stellen.

## Tun Sie JETZT was für IHRE PENSION !

NEU



Die Fédération Nationale de la Mutualité Luxembourgeoise und ASSUBEL-VIE S.A. à caractère mutualiste stellen vor:



### ZUSATZRENTEN

rentes certaines

pour pensions complémentaires et financement d'études

Lassen Sie sich über Ihre Möglichkeiten der Rentenversicherung auf privat-mutualistischer Basis von einem staatlich geprüften und anerkannten ASSUBEL-MUTUALITE-Mitarbeiter beraten.

Füllen Sie nachstehenden Coupon aus und senden Sie ihn an:

Fédération Nationale de la Mutualité Luxembourgeoise  
B.P. 2417 - LUXEMBOURG



### COUPON für kostenlose Zusatzrentenberatung

Name: .....

Adresse: .....

Tel. .... Geburtsdatum: .....

Unterschrift: .....

## Note

### Objet: Lettre de voiture - CMR

Il est porté à la connaissance des entreprises concernées qu'à partir du mois de mai 1983, de nouveaux formulaires « Lettre de voiture - CMR » à 5 feuilles NCR auto-copiantes remplaceront les anciens formulaires à 4 feuilles avec papier carbone. Ces derniers garderont toutefois leur validité jusqu'à épuisement des stocks.

Les nouvelles formules, dont le modèle n'a pas changé, sont déjà utilisées par nos partenaires du Benelux. Elles présentent des avantages certains (copie supplémentaire, moins encombrant et maniement plus facile), et seront vendues en quantité de 100 ou en boîtes de 500 exemplaires, au prix de 4.- F/pièce.

Chambre de Commerce,  
le 28 avril 1983

## Betriebsführung: Notwendige Unternehmenspolitik in einem erschwerten Wirtschaftsumfeld

*Bis noch vor einigen Jahren wurde in fast allen Industrieländern die Inflation, die Hauptsorge der Regierungen, als Ausdruck überschäumender Wirtschaftskraft gewertet.*

*Seit Jahren nun lauten die Zeichen in einigen Ländern und Branchen auf ausgeprägte Rezession beziehungsweise auf Stagflation, das heißt anhaltende Teuerung bei stagnierender Wirtschaft. Des weiteren setzt die zunehmende Arbeitslosigkeit in vielen Sparten der Wirtschaft düstere Akzente.*

### Die strategische Unternehmensführung der 80er Jahre

Aufgrund der anhaltenden Rezession und exponierten Wirtschaftssituation des luxemburgischen Industrie- und Handelsapparates ist für 1983 und 1984 nicht mit einem realen Umsatzzuwachs zu rechnen. Unabhängig davon wird es jedoch immer Unterschiede geben in der tatsächlichen Umsatzentwicklung der einzelnen Unternehmen.

Diese zukünftige Umsatzentwicklung hängt im wesentlichen von den qualitativen Fähigkeiten der jeweiligen Unternehmenverantwortlichen ab. In der durch ein geringes Wachstum oder Wachstumstillstand gekennzeichneten Umwelt der 80er Jahre ist kein Platz für mittelmäßige Anbieter von Produkten und/oder Dienstleistungen. Die Gewinner in dieser langsam wachsenden Umwelt werden die Unternehmen sein, die:

- (1) in Wachstumsbranchen operieren, oder
- (2) über eindeutige Wettbewerbsvorteile in einer Marktnische verfügen oder
- (3) sich beizeiten der geänderten Wirtschafts- und Kostensituation anpassen und demzufolge früher als andere Konkurrenten hierauf die richtigen unternehmenspolitischen Akzente setzen.

Bezüglich dieser dritten Variante werden in der Unternehmenspolitik Konsolidierung und innerbetriebliche Rationalisierung dominieren.

### Der Verbrauch stagniert

Die Wirtschaft ist ein Ganzes, ein lebendiger Organismus. Es geht dem Ganzen nicht gut, wenn es dem Einzelnen schlecht geht. Dies trifft im besonderen auf die luxemburgische Wirtschaftssituation zu, wo es dem ganzen Wirtschaftsapparat nicht gut gehen kann, wenn die Stahlindustrie in Schwierigkeiten steckt.

Die Umsatzentwicklung der letzten Monate, insbesondere im Süden des Landes, hat gezeigt, daß der Verteiler diese Entwicklung zwangsläufig zu spüren bekommt. Der Verteiler ist das letzte Glied in der Kette vom Produzen-

ten zum Verbraucher und zwangsläufig auf die Kaufkraft und Kauffreudigkeit des Kunden angewiesen.

Da die Kaufkraft, beziehungsweise die Nachfrage der privaten Haushalte nach Waren und Dienstleistungen nicht isoliert von der wirtschaftlichen Gesamtlage und Entwicklung analysiert werden kann, muß auch der mittelständische Handelsunternehmer die Folgen der monolithischen Wirtschaftsstruktur bei seiner Umsatz- und Ertragsplanung berücksichtigen. Die Nachteile dieser monolithischen Wirtschaftsstruktur liegen auf der Hand: ein auf internationaler Ebene stattfindender Konjunktureinbruch im, für das Großherzogtum Luxemburg, stärksten Wirtschaftszweig genügt, um das ganze luxemburgische Steueraufkommen, die gesamte Haushaltsfinanzierung und nicht zuletzt die verfügbare Kaufkraft der Luxemburger Wohnbevölkerung ins Schwanken zu bringen.

Ein Schrumpfen der Kaufkraft und ein Sinken der Kaufkraft trifft den Händler direkt; der Trend zum Rückschritt wird sich hierbei vor allem auf die dauerhaften Konsumgüter konzentrieren.

In dieser wirtschaftlich prekären Lage muß sich der Unternehmer bewähren. Da der Umsatz stagniert, ja real kleiner wird, können steigende Kosten nicht mehr durch Mehrumsätze aufgefangen werden. Der Kuchen wird nicht größer, zahlreicher werden jedoch die, welche an diesem Kuchen teilhaben wollen. Die zunehmende Zahl der Anfragen für Handelsermächtigungen am Mittelstandsministerium ist hierfür ein eindeutiges Indiz.

Diese Probleme beschäftigen nicht nur den gewerblichen Handel beziehungsweise den kleinen und mittleren selbständigen Einzelhändler. Auch die Großverteiler sind davon keineswegs geschützt und gerade sie reagieren auf Umsatzrückgänge oder Wachstumsschmälerungen sehr allergisch. Es kann also niemand verwundern, daß da und dort Stimmen laut werden, die wieder mehr Bescheidenheit predigen, von Konsolidierung sprechen und auch das eher bescheidene Nachbarschaftsgeschäft wieder zu Ehren kommen lassen.

### Die Chance erkennen und nutzen

Gerade das Argument des Einkaufs in der Woche dürfte in Zukunft wieder vermehrt ins Gewicht fallen. Zufahrtswege kosten Zeit und Geld und angesichts der anstehenden Teuerung hinsichtlich PKW und Benzin wird der Konsument diesbezüglich preisbewußter. Bei einem echten Vergleich aller Vor- und Nachteile kann demzufolge das gewerbliche Detailgeschäft auch in Zukunft reelle Chancen haben.

Es stellt sich nur die Frage, wie sich der Händler in dieser Situation verhalten soll. Er muß vor allem seine Chance erkennen und er muß sich profilieren. Für jeden Unternehmer dürfte dies das Fundament seiner Tätigkeit sein. Ohne Marktforschung, ohne Marketing kommt heute niemand mehr aus und insbesondere der kleine und mittlere Detailhändler sollte über sein Einzugsgebiet und seine potentielle Kundschaft gut informiert sein.

Immerhin ist in dieser Beziehung die Aufgabe des gewerblichen Detaillisten relativ einfach da er seine Nachforschungen meistens nur über ein beschränktes Gebiet anzustellen braucht, wo sich weniger Fehlerquellen ergeben. Es geht darum, daß jeder Handelsunternehmer seine Kundschaft kennt, deren Alters- und Sozialstruktur, deren Bedürfnisse, aber auch seine Mitbewerber, seine Konkurrenten und deren Leistungen.

Zur Umsatzentwicklung gehört vor allem beim traditionellen Einzelhandelsgeschäft die Bindung der Kunden an das Geschäft. Voraussetzung der Kundenbindung ist die kritische Überprüfung der Rahmenbedingungen für den Umsatz, z.B. Standort des Geschäftes, Kundenfrequenz und Konkurrenzverhältnisse, ferner die Leistung des Geschäftes, die im Sortiment, im Service, in der Preisgestaltung und vor allem auch in der Mitarbeiterqualifikation zum Ausdruck kommt, und schließlich die Kontrolle der Merkmale, die das äußere Bild des Geschäftes und die Verkaufsatmosphäre bestimmen, z.B. die Gestaltung des Verkaufsraums und die Warendarbietung.

Des weiteren muß dem verantwortlichen Geschäftsführer bzw. Geschäftsinhaber bekannt sein, wie das Geschäft auf die Kunden wirkt und welche Wünsche die Kunden haben. Die notwendigen Informationen hierfür gewinnt man im besonderen durch Testkauf und Imageanalyse und im allgemeinen aus veröffentlichten Untersuchungen zu Kundenverhalten und Kaufkraft.

## Maßnahmen für eine bessere Einstellung und Festigung der eigenen Marktposition

Auf der Basis der obengeschilderten Unternehmensanalyse können dann betriebsindividuell die Maßnahmen bestimmt werden, mit denen das jeweilige Handelsunternehmen oder Geschäft in Abstimmung mit Genre und Zielvorstellung auf den Verbraucher und dessen Wünsche eingestellt wird, beispielsweise durch richtige Preispolitik, durch kundengerechte Werbung, durch verkaufsfaktives Sortiment und durch ansprechende Verkaufsatmosphäre.

Bei Berücksichtigung dieser Schwerpunkte kann gleichzeitig den häufigsten Kritikpunkten wie mangelhafte Bedienung, ungenügendes bzw. falsches Sortiment oder unbefriedigende Regelung von Reklamationen begegnet werden.

Die Verfolgung einer solchen Zielrichtung beziehungsweise Strategie ist der einzige Weg, über den die Veränderung zu einem konstruktiven, tragfähigen Konzept ausgebaut wird; sie verlangt eine Änderung der bisherigen, alten Verhaltensmuster, denn ohne Änderung des alten Verhaltensmusters gibt es keine neue Strategie. Es ist klar, daß die kleinen und mittleren Einzelhandelsbetriebe dem Verbraucher all das bieten können und auch bieten müssen, was im Shopping-Center in der Regel nicht zu haben ist, z.B. Nähe des Ladens bei den Wohnhäusern, persönlicher Kontakt, mehr Fachwissen und bessere Dienstleistungen. Dies sind die größten Trümpfe des kleinen Unternehmers die er gegenüber dem Großverteiler einsetzen muß.

Der Einzelhändler sollte sich in dieser Beziehung einige wesentliche Fragen stellen. Zum Beispiel:

- Wäre es nicht von Vorteil, das Geschäft als Selbstbedienungsladen umzugestalten oder andere Abteilungen hinzuzufügen?
- Ist es nicht vielleicht notwendig die Ladeneinrichtung auf den zeitgemäßen Standard hin nachzusehen und gegebenenfalls zu modernisieren?
- Ist der Laden ausreichend geräumig und hat der Kunde darin genügend Bewegungsfreiheit?
- Verfüge ich über eine „gute“ Auswahl von Waren und somit über ein den Kunden ansprechendes Sortiment?
- Wie steht es mit der Preisbezeichnung, mit dem Schaufenster, dem Lager?
- Gibt es bei mir Sonderverkäufe und kann ich unter Umständen gewisse Preise herabsetzen?
- Die Auflistung dieses Fragenkataloges ist unbegrenzt und es können sehr wohl andere Fragen gestellt werden:
- Wie steht es mit dem Kundenempfang und bin ich als Einzelhändler in der Lage, jederzeit die gewünschte Auskunft zu geben?
- Bin ich auch in der Praxis des Alltags der Spezialist, als den ich mich bezeichne?
- Wie verhält es sich mit Ratschlägen, Auswahl, Katalogen, Gebrauchsanweisungen, Verpackung, Lieferung, Rücknahme, Umtausch, Kredit, Spezial- und Sonderbestellungen?
- Wäre es nicht vielleicht angebracht, eine vermehrte Spezialisierung und persönliche Note zu erzielen oder im Gegenteil hierzu weniger Spezialitäten zu führen und gegebenenfalls eine Selbstbedienungsabteilung mit größerer Verkaufsfläche zu schaffen, soweit die Möglichkeit dazu besteht?

## Der Unternehmer muß rechnen

Rechnen ist heute mehr denn je eine existentielle Notwendigkeit und somit das Lebensprinzip eines jeden Unternehmers. Die Umsätze stagnieren, die Kosten steigen; das lineare Margendenken von früher gilt nicht mehr. „Wer nicht rechnet kann sich leicht verrechnen“.

Kalkulieren will gelernt sein. Gerade in schwieriger Zeit zeigt sich die Notwendigkeit einer guten Aus- und Weiterbildung mit vermehrter Eindringlichkeit. Rechnen heißt rationalisieren, einteilen, klug wirtschaften, aber nicht sparen um jeden Preis, nicht knauserig und kleinlich sein.

Auch soll investiert werden. Es wäre grundfalsch, verantwortbare, notwendige Neuinvestitionen auf die lange Bank zu schieben. Jeder ist heute auf Umsatz angewiesen, auch die, welche Investitionsgüter vermitteln, und schließlich auch die Unternehmer die auf die Kaufkraft anderer bauen müssen. Wenn jeder den Konsum zurückhält, Aufträge zurückstellt, den Franken dreimal dreht, bevor er ihn ausgibt, dann entbehrt die Wirtschaft zusehends mehr des Treibstoffes, dessen sie zu ihrer Gesundheit so dringend bedarf. Konsumverzicht ist aus der Sichtweise des Handels keine Tugend.

Im Rahmen der Kalkulation sollten durch sorgfältige Konkurrenzbeobachtung Kalkulationsspielräume (Nach der Frage: wer bietet teurer an?) festgestellt und Maßnahmen zum Absetzen in Sortiment und Service (bei Preisunterbietung) ergriffen werden.

Außerdem ist die Ausnutzung der Möglichkeiten zur differenzierten Kalkulation besonders zu empfehlen unter besonderer Herausstellung verschiedener Artikel, zum Beispiel solcher die relativ häufig gekauft werden, kleinspreisiger Artikel, Artikel, die in der Mehrzahl von Frauen

gekauft werden, oder Artikel die besonders aktuell sind, also sogenannte Renner.

Als Artikel dieser Art sind solche ungeeignet, die nur als Restposten vorhanden sind.

## Der Unternehmer muß sich profilieren

Im alltäglichen Kontakt mit dem Einzelhändler, muß der Konsument den Eindruck bekommen, daß der Unternehmer, dem er vertraut und dem er seine Waren abkauft eine sachkundige Persönlichkeit ist mit einem erstklassigen Sortiment und dem der Kundschaft angemessenen Geschäftsgebaren. Es ist dies ein nicht zu vernachlässigender Geschäftsaspekt einer jeden Unternehmung.

Auch was die Preisgestaltung angeht, muß der Unternehmer als vorbildlich gelten. Der Preis spielt (oft und insbesondere in den Jahren 1983 und 1984) eine entscheidende Rolle, doch ist der niedrigste Preis nicht alles. Der Preis muß dem insgesamt Leistungsangebot angemessen, in diesem Sinne „billig“, vergleichsweise, günstig sein.

Das insgesamt Leistungsangebot bzw. die Handelsleistung wird generell als die Kombination von Warenumsatz und Dienstleistung definiert. Obwohl im Handel keine Produktion im technischen Sinne stattfindet, werden die Waren durch die Handelsleistung doch im betriebswirtschaftlichen Sinne umgeformt. Die Dienstleistungen stellen quasi eine Zusatzleistung zu einer Warenlieferung dar und gehen beim Verkauf in die Warenleistung zur handelsbetrieblichen Gesamtleistung ein. In diesem Zusammenhang spricht man von der untrennbaren Interdependenz von Warenleistungssortiment und zusätzlichem Dienstleistungssortiment. Die Zusatzleistungen reichen hierbei von Einkaufsbeuteln, Parkmöglichkeiten, Kreditkauf, Zustellung frei Haus u.s.w. bis zum Keepsmling der Verkäuferin.

Warenumsatzleistung und Dienstleistungen bilden ein Leistungsgesamt das für Kaufentscheidungen der Abnehmer oft maßgebend ist, da der Käufer in vielen Fällen die Ware wegen der dargebotenen Zusatzleistungen erwirbt. Mit dem niedrigsten Preis allein werden also die wenigsten Handelsunternehmen ihr Glück machen.

In bezug auf oben geschilderte handelsbetriebliche Gesamtleistungen geht es darum eine strategische Konzeption zu erstellen, bei der man eine Linie verfolgt, die sich von der der Konkurrenzunternehmen unterscheidet. Das wesentliche Element einer erfolgreichen Strategie besteht also darin, daß das angestrebte Resultat aus den Unterschieden gegenüber den Konkurrenzunternehmen abgeleitet wird. Eine solche profilierende Vorgehensweise empfiehlt sich insbesondere für den Fachhandel oder den klassischen, selbständigen Einzelhändler, wenn sich dieser einer Konkurrenzsituation mit großflächigen Supermärkten oder Einkaufszentren gegenüber sieht.

Es kommt in einer solchen Lage, so altmodisch es klingen mag, auf die eigenständige Leistung des Händlers an, eben auf sein Profil.

## Die Notwendigkeit der Kooperation und/oder Einkaufsvereinigung

Im Rahmen der hier diskutierten Sachproblematik soll nicht unerwähnt bleiben, daß das Existenzproblem des Einzelhändlers vielfach ein Versorgungsproblem ist. Der

beste Händler wird nicht erfolgreich sein, wenn er nicht günstig einkaufen kann. Die beste Ausbildung und der größte Einsatz nützen wenig, wenn der Detaillist für seine Waren mehr bezahlen muß, als sein Konkurrent im Verkauf verlangt. Hier muß ein gesunder Ausgleich gefunden werden, indem auch dem „kleinen“ selbständigen Einzelhändler und weniger Begünstigten Konditionen gesichert werden müssen bei denen sie existieren können.

Allein vermag der Unternehmer heute nicht mehr viel. Zusammenarbeit ist daher Lebensprinzip des Detaillisten und zwar auf allen Stufen:

- Kooperation mit den Lieferanten,
- Kooperation mit seiner Berufsorganisation,
- aber auch Kooperation mit den Konkurrenten.

Es gilt das gesunde Maß zu finden, den Ausgleich zwischen Individualität und Integration in einer organisierten Gemeinschaft. Gewiß: Unternehmen, die bereits konsequent alle Möglichkeiten zur Kosteneinsparung ausgeschöpft haben, können noch versuchen ihre Kosten durch Rationalisierung zu beeinflussen. Da Kosten jedoch in erster Linie Ertragsfaktoren sind, kommt es vor allem darauf an, die für den Umsatz notwendigen Kosten sinnvoll und wirkungsvoll einzusetzen. Laufende Kostenkontrolle und systematische Kostenplanung spielen dabei eine besondere Rolle.

Aber ein einzelner Selbständiger hat oft nicht die notwendigen Mittel zur Umstellung beziehungsweise zur Nutzung von möglichen Kostenpotentialen. Es stellt sich in diesem Zusammenhang natürlich die Frage nach der Art einer solchen Kooperation. Die Frage, in welcher Form diese Kooperation beziehungsweise Einkaufskooperation funktionieren kann soll hier nur am Rande erörtert werden:

1. Lose Zusammenarbeit in Einzelfällen
2. Zusammenfassung einzelner Einkaufsfunktionen
3. Übernahme eines Einkaufs durch einen Partner
4. Einkauf über dritte Personen
5. Institutionalisierte Gemeinschaftseinkauf

## Eine noch aktivere Verkaufspolitik

Angesichts der noch zu erwartenden Entscheidungen bezüglich der Anhebung der Mehrwertsteuer auf 12 und 6 Prozent, der Erhöhung der Solidaritätssteuer auf 10 Prozent u.s.w. und der damit verbundenen Kaufkraftabschöpfung muß der Unternehmer eine noch aktivere Unternehmenspolitik betreiben als bisher. Dies gilt vor allem für das Preisgebaren, denn die Verbraucher werden auch weiterhin trotz real weniger Kaufkraft bestrebt sein, ihren Lebensstandard zu halten. Der Preis erhält aus diesem Grunde zunehmende Bedeutung, da das Preisbewußtsein wächst.

Der Händler sollte seine Preiswürdigkeit laufend dadurch demonstrieren, indem er Sonderangebote in seine normale Werbung einstreut oder gut sichtbar in die Schaufensterauslagen stellt. Er braucht jedoch nicht davor zurückzuschrecken, höhere Preise anzuwenden, wenn dies erforderlich ist, die er dann aber noch mehr als bisher mit Qualitäts- und Haltbarkeitsargumenten begründen muß. Dabei sollte er Preiserhöhungen nicht pauschal durchsetzen, sondern systematisch im Rahmen einer Mischkalkulation vornehmen.

# DOSSIER

Schließlich sollte der Unternehmer Saisonrestbestände gemeinsam mit dem Einkauf dahingehend untersuchen, was in der nächsten Saison überholt ist und damit in die Preiswerbung einbezogen werden muß.

Überhaupt sollte sich der Händler immer wieder fragen, ob sein Sortiment nach gewinnbringenden Kalkulationsgesichtspunkten aufgebaut ist. Er sollte prüfen, ob er auf Artikel oder Artikelgruppen mit unbefriedigender Spanne nicht besser verzichten soll. Vor Aufnahme neuer Artikel muß dann aber die Kalkulation sorgfältig überprüft werden.

Wichtig ist auch, die Lieferantenkonditionen ständig zu vergleichen. Man soll nicht blind auf Lieferantentreue bauen, sondern bei gleichen Konditionen mehrerer Lieferanten dem den Zuschlag geben, mit dem ohnehin größter Umsatz getätigt wird. Um günstigere Konditionen zu erzielen, sollte man gemeinsam mit anderen einkaufen. Nach Abschluß von Preisaktionen müssen die Preise wieder neu heraufgezeichnet werden. Übrigens sollten die Preise immer raschestens nach oben oder nach unten korrigiert werden, wenn dies aus preisoptischen und konkurrenzpolitischen Gründen – und selbstverständlich im Einklang mit den Bestimmungen des Preisamtes – möglich ist.

Artikel mit guter Rendite sollten in Werbung (Schaufenster) und Verkaufsförderung besonders herausgehoben werden. Wichtig ist dann, Warenverluste tunlichst zu vermeiden. Die Mitarbeiter sollen angewiesen werden sorgsam mit der ihnen anvertrauten Ware umzugehen, um Schwund, Bruch, Schmutz und somit Verlusten vorzubeugen.

## Fragen zum Image des Geschäftes

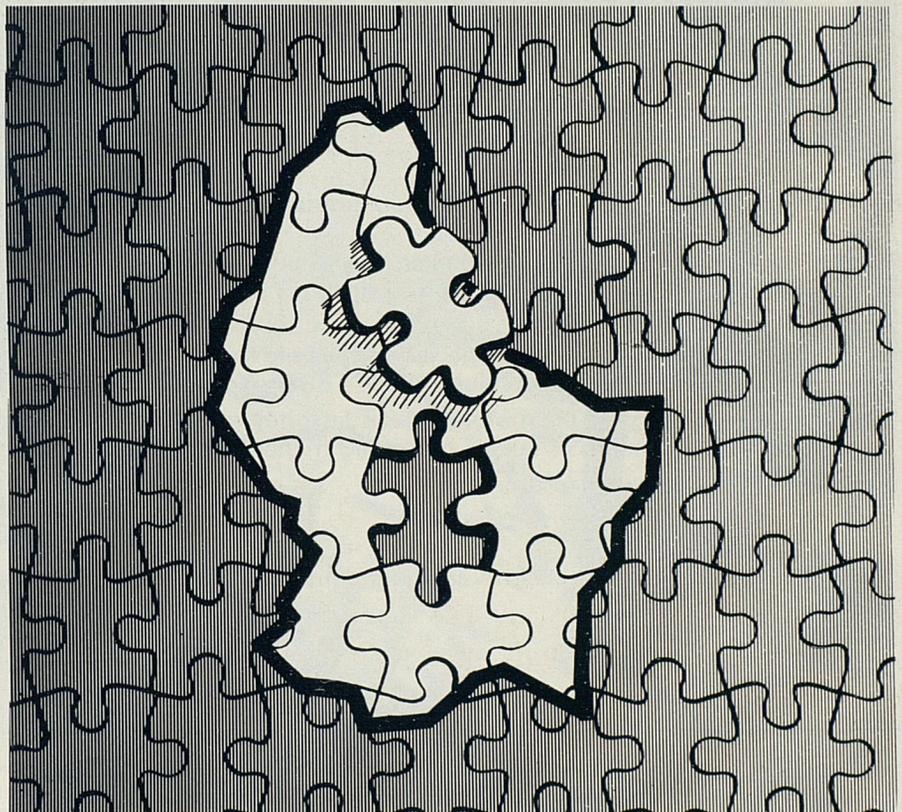
Jeder Unternehmer sollte sich beim Sinken seiner Kundenzahl – trotz unverändert guter Angebote und Mitarbeiterleistungen – die Frage stellen, wie es dazu gekommen ist. Konnten er oder seine Mitarbeiter etwa in jüngster Zeit am Verhalten oder durch Äußerungen der Kunden bemerken, daß sein Geschäft an Attraktivität verloren hat? Wenn dies der Fall sein sollte, dann ist es höchste Zeit zu reagieren, und dann sollte sich der Unternehmer verschiedene Fragen stellen, etwa:

- Ist die Außengestaltung des Geschäftes noch ansehnlich?
- Ist der Verkaufsraum übersichtlich gestaltet und kann sich der Kunde zwanglos einen Überblick über das Angebot verschaffen?

- Sind die Schaufenster groß und tief genug damit ein Angebotsquerschnitt gezeigt werden kann?
- Ist die Kapazität des Verkaufsraumes restlos ausgenutzt, so daß nur eine Erweiterung zusätzliche Umsatzchancen ermöglicht?
- Wird die Warendarbietung durch eine kaufanregende Beleuchtung verbessert und steht genügend Raum für Sondertische und Display-Material zur Verfügung?

Wenn diese Fragen beantwortet und alle diesbezügliche Mängel und Mißstände behoben sind, wird auch der Kunde sich wieder einfinden, obwohl es nicht leicht ist, einen einmal verlorenen Kunden erneut zum Kauf zu gewinnen.

## 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





## Dînez plus souvent à la carte.

Après un dîner réussi, en famille ou entre amis, ayez le bon réflexe, réglez la note avec votre Eurocard. Elle sera acceptée avec le sourire.

Rien d'étonnant.

Par son association avec MasterCard et Access, Eurocard est la carte de paiement la plus universellement acceptée.

80 millions de titulaires l'utilisent déjà dans plus de 3.700.000 d'établissements, dont 6.000 en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg.

Aucun droit d'entrée à payer.

Vous réglez une simple cotisation annuelle. Et il ne vous reste plus qu'à signer.

Chaque mois, vous recevrez un relevé complet et détaillé de vos achats. Ensuite votre compte bancaire est débité automatiquement.

Vous voyez, on ne fait pas plus simple.



Eurocard, c'est un service de plus que vous propose votre organisme financier qui sera heureux de vous donner toute information supplémentaire.

- Banque Générale du Luxembourg
- Banque Internationale à Luxembourg
- Banque de Luxembourg
- Banque Nationale de Paris (Luxembourg) S.A.
- Caisse Centrale Raiffeisen
- Caisse d'Epargne de l'Etat
- C.I.A.L.
- Kredietbank S.A. Luxembourgeoise
- SOGENAL



La monnaie universelle.

# Anpassung der Mindestlöhne und Lehrlingsentschädigungen an die Lebenshaltungskosten

Gemäß einer Verlautbarung des Ministeriums für Arbeit und soziale Sicherheit, werden die sozialen Mindestlöhne ab dem 1. Mai 1983 dem neuen Indexstand – 382,62 – angepaßt:

## I) Mindestlohn für Arbeitnehmer ohne Familienlasten

	Betrag pro Monat	pro Stunde	Grundbetrag (Index 100) pro Monat
ab vollendetem 18. Lebensjahr (100%)	25.348 F	146,52 F	6.625 F
ab vollendetem 17. Lebensjahr ( 80%)	20.279 F	117,22 F	5.300 F
ab vollendetem 16. Lebensjahr ( 70%)	17.744 F	102,57 F	4.637,5 F
ab vollendetem 15. Lebensjahr ( 60%)	15.209 F	87,91 F	3.975 F

## II) Mindestlohn für Arbeitnehmer mit Familienlasten

	Betrag pro Monat	pro Stunde	Grundbetrag (Index 100) pro Monat
ab vollendetem 18. Lebensjahr (100%)	26.118 F	150,97 F	6.826 F
ab vollendetem 17. Lebensjahr ( 80%)	20.894 F	120,77 F	5.460,8 F
ab vollendetem 16. Lebensjahr ( 70%)	18.283 F	105,68 F	4.778,2 F
ab vollendetem 15. Lebensjahr ( 60%)	15.671 F	90,58 F	4.095,6 F

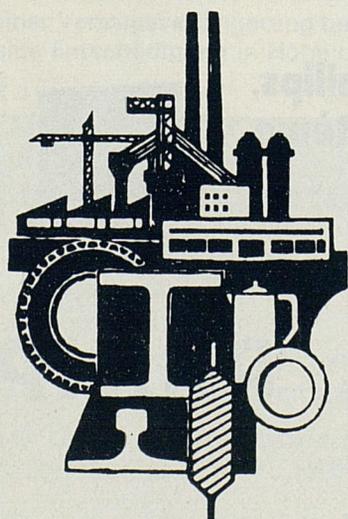
Hinsichtlich der speziellen Auslegung der oben angeführten Bestimmungen über den Mindestlohn für Arbeitnehmer mit Familienlasten, wurden letztere wie folgt definiert:

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 III).
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 1967 sind (Steuerklasse III 3).

## III) Arbeitnehmer mit beruflichen Qualifikationen

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

- 30.417 F im Monat für einen Arbeitnehmer ohne Familienlasten
- 31.342 F im Monat für einen Arbeitnehmer mit Familienlasten.



## Le Grand-Duché de Luxembourg Petit pays au vaste rayonnement économique

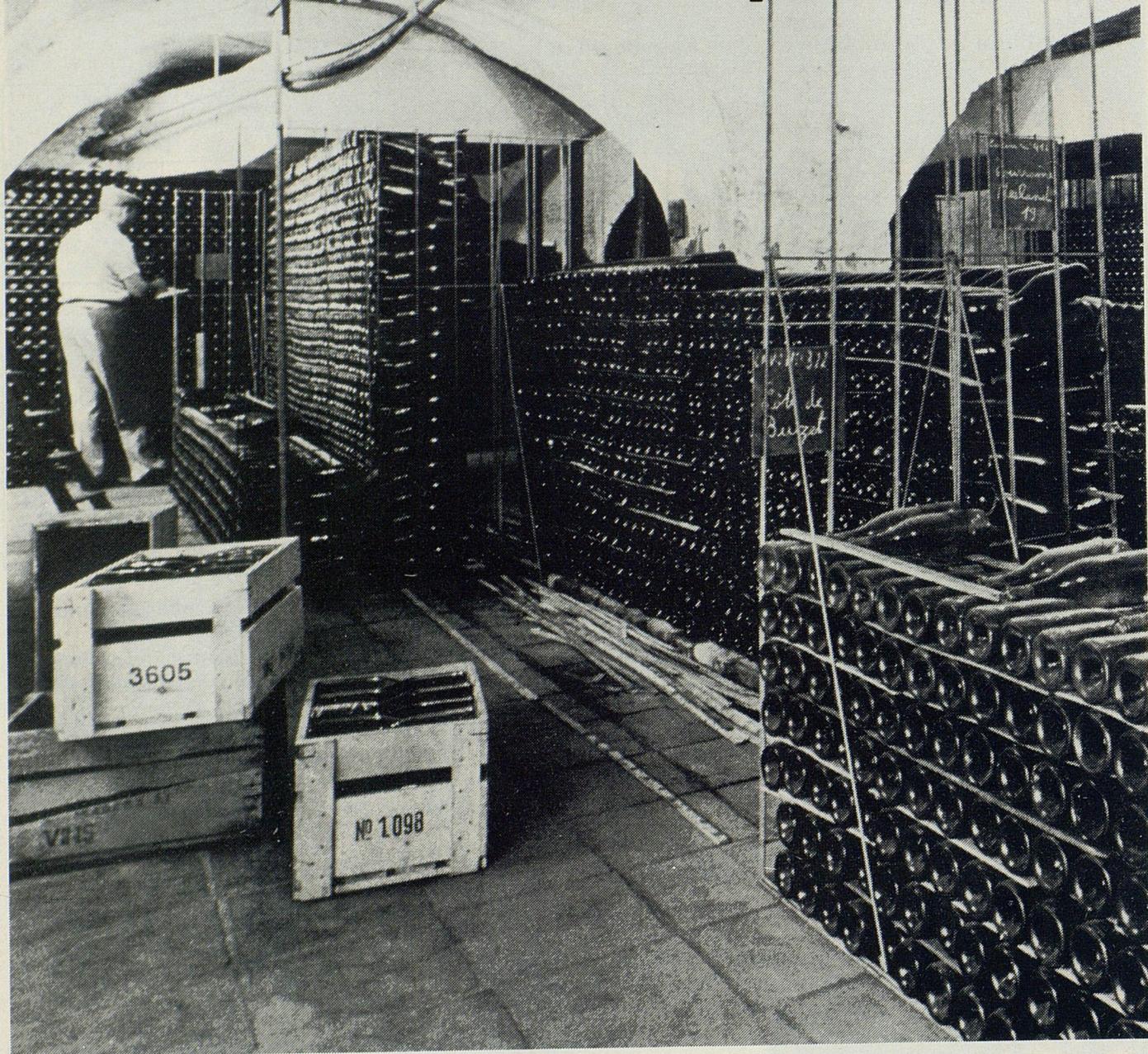
### OFFRE:

- 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

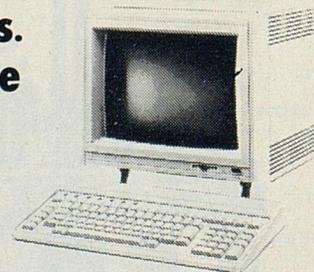
19, boulevard Royal, LUXEMBOURG  
☎ 47 94 325

# Quand le vin est tiré, il faut le facturer. Laissez donc cela au Philips P3000.



Pour un grossiste en vin comme pour tout autre commerçant, artisan ou petite entreprise, le recours à l'informatique est devenu indispensable. Alors, faites d'emblée le bon choix: la gestion de vos stocks, la tarification et la facturation, les mille-et-une paperasseries d'une entreprise en plein développement, laissez-les au Philips P3000. Il s'y connaît. De plus, il est versatile, car même si sa spécialité est la gestion, il ne rechigne pas devant le traitement de texte: 4 postes de travail, 5 imprimantes et un grand nombre de logiciels standards peuvent être connectés au système. Le P3000, c'est toute la sécurité d'un géant de l'électronique, c'est l'expérience et le know-how des spécialistes Philips Data Systems. Et c'est l'assurance d'un service après-vente sans faille. Pas étonnant que le micro-ordinateur multiposte Philips P3000 rencontre autant de succès dans le commerce, l'artisanat et les PME. Demain déjà, il peut contribuer au développement de la vôtre.

**Le P3000 de Philips.  
Votre futur système  
de gestion.**



**Data  
Systems**

**PHILIPS**



## 1. Ausbildungsberuf : Verkäufer, Lagerverwalter, Dekorateure

	Alter	Entschädigung
erstes Lehrjahr :	15-16 Jahre	7.055.-
	16-17 Jahre	7.163.-
	17-18 Jahre	7.270.-
	18 Jahre und mehr	7.486.-
zweites Lehrjahr :	15-16 Jahre	8.898.-
	16-17 Jahre	9.006.-
	17-18 Jahre	9.113.-
	18 Jahre und mehr	9.329.-
drittes Lehrjahr :	15-16 Jahre	11.326.-
	16-17 Jahre	11.434.-
	17-18 Jahre	11.542.-
	18 Jahre und mehr	11.757.-

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

	Alter	Entschädigung
	17-18 Jahre	15.948.-
	18 Jahre und mehr	16.163.-

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 :

Bei einer Vertragsverlängerung bei nichtbestandener Abschlußprüfung (examen CAP) haben die Lehrlinge ein Anrecht auf eine Entschädigung in Höhe der Monatsentschädigung vom letzten Lehrjahr einschließlich eines Zuschlages von 5%.

## Club des Exportateurs Luxembourgeois

Les prochaines réunions auront lieu :

Lundi, le 6 juin 1983

Lundi, le 4 juillet 1983

de 17.00 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

### 3. Ausbildungsberuf : Koch

	Alter	Entschädigung
erstes Lehrjahr :	15-16 Jahre	10.440.-
	16-17 Jahre	10.547.-
	17-18 Jahre	10.655.-
	18 Jahre und mehr	10.870.-
zweites Lehrjahr :	15-16 Jahre	13.084.-
	16-17 Jahre	13.192.-
	17-18 Jahre	13.299.-
	18 Jahre und mehr	13.515.-
drittes Lehrjahr :	15-16 Jahre	14.828.-
	16-17 Jahre	14.935.-
	17-18 Jahre	15.043.-
	18 Jahre und mehr	15.258.-

### 4. Ausbildungsberuf : Servierpersonal

	Alter	Entschädigung
erstes Lehrjahr :	15-16 Jahre	9.663.-
	16-17 Jahre	9.770.-
	17-18 Jahre	9.878.-
	18 Jahre und mehr	10.093.-
zweites Lehrjahr :	15-16 Jahre	12.312.-
	16-17 Jahre	12.420.-
	17-18 Jahre	12.528.-
	18 Jahre und mehr	12.743.-

### Communication de la Commission concernant l'octroi d'un soutien financier à des projets de démonstration dans le domaine de l'énergie

Dans le cadre de son programme de démonstration la Communauté peut accorder un soutien financier à la réalisation de projets dans le domaine de l'exploitation des sources énergétiques alternatives, des économies d'énergie, de la substitution des hydrocarbures ainsi que de la liquéfaction et gazéification des combustibles solides.

Pour répondre à l'appel d'offres de la Commission il y a lieu de suivre les instructions données au Journal Officiel C 86. Pour toute information supplémentaire, les intéressés peuvent s'adresser au bureau de presse et d'information de la Commission des Communautés européennes dont l'adresse est la suivante :

Bâtiment Jean Monnet  
rue Alcide de Gasperi  
**L-2920 Luxembourg**  
Tél. : 430.11

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

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

#### 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

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

## SAAR- LOR- LUX-

Informationen über das  
Wirtschafts- und  
Sozialgeschehen aus  
den Nachbarregionen

### 35-Stundenwoche bei Kronenbourg

Auf der Basis eines Vertrages der mit der Pariser Regierung ausgehandelt wurde, werden die Verantwortlichen der elsässischen Brauerei Kronenbourg noch im Verlaufe des Jahres 1983 die 35-Stundenwoche für ihre Beschäftigten einführen. Der obenerwähnte Vertrag sieht vor, daß einerseits der französische Staat der Brauerei Kronenbourg finanzielle Vorteile gewährt, während andererseits das Unternehmen die nötigen Vorbereitungen für eine vierte Arbeitsschicht trifft und somit die Schaffung von 127 zusätzlichen Arbeitsplätzen ermöglicht. Bei dieser zwischen Regierung und Patronat ausgehandelten Regelung fällt im besonderen auf, daß die Beschäftigten nach der Arbeitszeitverkürzung gleiche Löhne und Gehälter erhalten.

### Zur Lage der Saalhütten

Nach Ansicht der Industrie- und Handelskammer des Saarlandes ist es im Augenblick nicht möglich, Voraussagen darüber zu machen, wie viele Arbeitsplätze in der saarländischen Stahlindustrie dauerhaft gesichert werden können. Dies hängt wohl im wesentlichen auch davon ab, ob und wie sich die deutsche Stahlindustrie in den kommenden Jahren durch Unternehmenszusammenschlüsse und/oder Kooperationen ändern wird. Eine wichtige Entscheidungsgrundlage liefert den Unternehmen der Bericht der drei Stahlmoderatoren, der Art und Größenordnung des Rationalisierungspotentials aufzeigt. Gelingt es nicht, Arbed Saarstahl im vollem Umfange an der Nutzung dieser Möglichkeit teilhaben zu lassen, so droht die Gefahr, daß sich das Produktivitätsgefälle zwischen Saar und Rhein-Ruhr wieder vergrößert. Nach Auffassung der saarländischen Industrie- und Handelskammer muß daher jede Chance einer Kooperation genutzt werden, die mindestens auf mittlerer Sicht eine Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Ergebnisse erwarten läßt.

### EG-Mittel für Amsterdam-Luxemburg-Saarbrücken

Im Hinblick auf eine Verbesserung der europäischen Verkehrsinfrastruktur hat sich der Haushaltsausschuß des Europäischen Parlamentes für die Bewilligung von Mitteln für den Ausbau der Straßenverbindungen von Amsterdam über Luxemburg nach Saarbrücken eingesetzt. Bei einer Gesamthöhe der Zuschüsse zum Straßenausbau von 950 Millionen DM ist zunächst die Förderung des Abschnitts der Strecke von Luxemburg bis zur saarländischen Grenze vorgesehen. Mittels eines Zuschusses von 103 Millionen DM dürften somit die Fahrbedingungen zwischen Luxemburg und dem Saarland erheblich ver-

bessert werden. Die Bewilligung der hier angeführten Mittel bedürfen noch der Zustimmung durch den Ministerrat.

## Communiqué

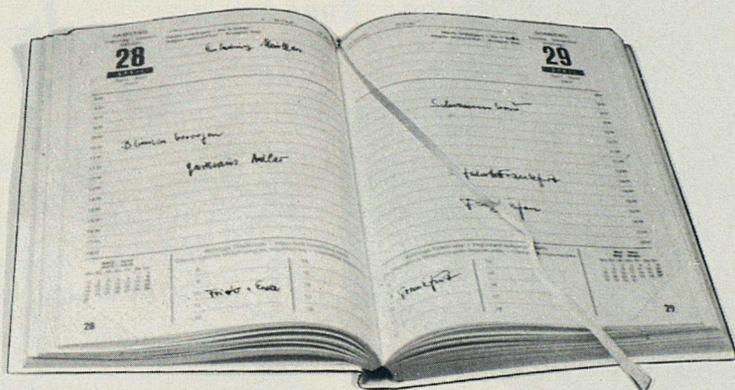
### A l'attention des entreprises et des administrations

« Le L.T. « Ecole de Commerce et de Gestion » cherche encore 26 stages pour ses élèves de première année d'études pendant la période du 20 juin au 15 juillet 1983. Pour de plus amples détails on voudra se mettre en rapport avec le secrétariat de la commission du stage. Tél. : 444 155 »

Unser Bestseller :

## Der große Manager-Terminkalender 1984

Format DIN A 5, 14,5 × 21 cm, 1 Tag = 1 Seite, 2 farbig gedruckt, in 4 Sprachen, Fadenheftung, Lesezeichen, perforierte Abreißecken.



- Einband aus geschäumter Luxusfolie, Farbe schwarz, Einzelversandkarton.
- Einband aus weicher, strapazierfähiger Kunststoffolie (sieht Leder zum verwechseln ähnlich), geschmeidig und weich im Griff, Farbe schwarz, im Einzelversandkarton.
- Einband aus feinem weichem Schafnapplleder, Farbe schwarz, blau, bordeaux, braun, im Einzelversandkarton.

Prägung auf dem Einband ab 25. St. gratis.

Auch in anderen Kalenderarten können wir Ihnen ein Top-Angebot machen, wie z. B. Plankalender, Pult- od. Taschenkalender, Handwerker-Notizbücher usw.

Ihr Werbeartikel-Berater

**Norbert DHUR**

**Fentange**

37, rue Victor Feyder – Tél. 36 88 89



made by **scm's**

LA PETITE SIGNATURE  
QUI VOUS FAIT REMARQUER

**scm's**

22, RUE MICHEL RODANGE TEL: 27105

# Expositions et Foires - Juin/Juillet 1983

- |                |   |                |  |
|----------------|---|----------------|--|
| 23.-27.5.1983  | PARIS<br>Semaine Internationale de l'Innovation (Palais des Congrès)<br>Tél. : 1/2850848  | 2.- 4.7.1983   | MUNICH<br>Exposition Régionale<br>Tél. : 0781/73221  |
| 3.- 6.1983     | PARIS - ENTEX<br>Salon International de l'Équipement Nettoyage à Sec, Blanchisserie, Teinture, Traitement et Recyclage Industriel des Eaux<br>Tél. : 01/6277369                 | 2.- 4.7.1983   | MUNICH - HADROFA<br>Salon Professionnel de la Droguerie, Parfumerie, Nautre et de la Santé<br>Tél. : 0781/73221          |
| 3.- 6.1983     | PARIS<br>Journées Professionnelles du Salon International du Jouet<br>Tél. : 01/8874480   | 5.- 7.7.1983   | LEEDS<br>Exposition de l'Électronique<br>Tél. : 0799/22612   |
| 4.-12.6.1983   | MUNICH - IBA<br>Salon International de la Boulangerie<br>Tél. : 089/51980   | 7.-10.7.1983   | DÜSSELDORF<br>Salon de l'Orfèvrerie<br>Tél. : 0211/45601   |
| 7.- 9.6.1983   | LONDRES<br>Exposition Demi-Saison de la Mode à Londres<br>Tél. : 01/2423989   | 12.-14.7.1983  | LONDRES<br>Exposition et Conférence Ordinateurs Electroniques en Service de Personnel<br>Tél. : 0277/232030              |
| 9.-14.6.1983   | MILAN - SIM Hi-Fi-IVES<br>Exposition Internationale de la Musique du Hifi, de la TV et Radio<br>Tél. : 02/4989984   | 15.-24.7.1983  | CUXHAVEN<br>Exposition Régionale<br>Tél. : 05137/76664   |
| 12.-16.6.1983  | LONDRES - SHOPEX<br>Salon International de Matériel du Magasin et de la Vitrine<br>Tél. : 01/5401101  | 16.-24.7.1983  | CUXHAVEN -<br>NORDSEE AUSSTELLUNG<br>Exposition Régionale<br>Tél. : 0721/683449  |
| 14.-17.6.1983  | LONDRES - TECTRONICA<br>Exposition de l'Électronique en Laboratoire et Médecine<br>Tél. : 021/7056707   | 24.-29.7.1983  | BRUXELLES<br>Réunion de la Fédération des Sociétés Européennes de Biochimie et Exposition Technique<br>Tél. : 02/4784860 |
| 16.-19.6.1983  | NURNBERG - ENERGIETECHNIK<br>Exposition du Chauffage Moderne de l'Isolation<br>Tél. : 07181/73326   | 30.7.-3.8.1983 | NEW YORK - RJA<br>Salon International de la Bijouterie   |
| 16.-19.6.1983  | LONDRES<br>Salon des Ordinateurs Electroniques<br>Tél. : 01/6438040   | 31.7.-2.8.1983 | DÜSSELDORF<br>Collections Premières<br>Tél. : 0211/450771  |
| 21.-24.6.1983  | BALE - EUROTUNNEL<br>Exposition et Conférence de l'Industrie des Tunnels<br>Tél. : 01/6372400   | 29.6.-6.7.1984 | SEOUL - OLYMPIC SPOREX' 84<br>International Exhibition of Sports Goods and Equipment                                     |
| 22.-25.6.1983  | HANNOVRE - Huhn & Schwein<br>Exposition Internationale pour la Production du Porc et de la Volaille<br>Tél. : 06111/71680   |                |  |
| 27.6.-2.7.1983 | LAUSANNE - HOSPINTEX<br>Salon International de l'Équipement Hospitalier<br>Tél. : 021/213111  |                |  |
| Juillet 1983   | FLORENCE - PITTI UOMO<br>PITTI BIMBO<br>PITTI MARE<br>Salon de la Mode Masculine<br>Salon de la Mode pour Enfants<br>Salon de la Mode de Vêtements de Bain<br>Tél. : 055/219331 |                |  |

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

En ce qui concerne les dates indiquées, nous vous prions d'en demander confirmation auprès de l'organisateur avant votre départ.

## Offre et Proposition

### Ankauf von Restposten

Firma kauft Überhangware, d.h. Waren, die nach Katalogschluß noch nicht verkauft sind.

Fa. FLEISCHMANN Karl  
Prinz Ludwigstraße 20  
D-8480 WEIDEN/Opf.  
Tel. : 0961/34700



## Vous êtes au centre de nos préoccupations

Traditionnellement banque de dépôt et d'épargne pour des générations de clients luxembourgeois et étrangers, nous voulons accentuer encore davantage nos interventions dans le domaine international. Nous sommes en tant que membre associé d'ABECOR, le plus important groupe bancaire du monde, en mesure

de vous proposer toutes facilités pour vos opérations avec l'étranger. Venez et mettez-vous au centre de nos préoccupations.

50 agences au Grand-Duché.  
Représentations à New York  
et Singapour.



société anonyme  
fondée 1856  
Luxembourg  
boulevard Royal, 2  
tél. 4 79 11