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

Das eigentliche Problem

Das Weihnachtsfest und die Jahreswende stehen diesmal im Zeichen einer sehr schwierigen wirtschaftlichen Situation.

Die Arbeitslosigkeit ist in Europa höher als je zuvor. Auch in Luxemburg verschlechtert sich die Lage auf dem Arbeitsmarkt ohne jedoch dieselben dramatischen Ausmaße wie in den Nachbarländern anzunehmen. Überall fehlt es an Aufträgen und Beschäftigung. Die Zukunft der öffentlichen Finanzen erscheint zusehends in einem düsteren Licht und selbst renommierte Unternehmen kämpfen mit finanziellen Engpässen, da die jahrelange Auszehrung des Eigenkapitals die Widerstandskraft der Unternehmen geschwächt hat. Des weiteren muß Luxemburg als rohstoffarmes Industrieland seine Energie- und Rohstoffrechnungen bezahlen. Es muß zugleich die Umstellung auf rentablere Produktionsstrukturen bewältigen um international wettbewerbsfähig bleiben zu können. Nur höhere Exporte der luxemburgischen Industrieunternehmen können das chronische Defizit der Handelsbilanz abbauen und Arbeitsplätze sicherstellen.

Dies sind die **wesentlichen Zeichen der Krise.** Ganz anders scheinbar ist jedoch das Bild in den Straßen der Hauptstadt. In den Geschäftsstraßen und Einkaufszentren herrscht wie immer in der Vorweihnachtszeit auch dieses Jahr rege Geschäftigkeit. In anderen Teilen des Landes insbesondere im Süden ändert sich jedoch das Bild und die Geschäftswelt beklagt dort einen Rückgang der Umsätze.

Was an wirtschaftlicher Leistung in den zurückliegenden Jahren ausgefallen ist, wurde im Rahmen des Konsums weitgehend ausgeglichen insbesondere über das staatliche System sozialer Sicherheit durch unvermindert anhaltend hohe Ansprüche an die Arbeitslosenversicherung, Rentenversicherung und öffentliche Fürsorge. Daß dies nur eine begrenzte Zeit durchzuhalten ist, liegt auf der Hand. Im Gegensatz zur **Nachfrage nach Konsum** ist die **Nachfrage nach Investitionsgütern** seit längerem deutlich zurückgegangen. Woran es also fehlt ist nicht der Konsum, sondern die Investitionen.

Das Ziel ist erkannt: es kommt darauf an, mehr Investitionen zu bewirken, um wieder wirtschaftliches Wachstum zu erzielen und neue Arbeitsplätze zu schaffen. Mehr investieren bedeutet jedoch bei dem derzeitigen Stand der Dinge Verzicht auf zu schnelles Wachstum der Einkommen.

Der Augenblick umzudenken und hier einen **Mentalitätswandel** zu bewirken ist denkbar günstig. Die dramatische Entwicklung in einzelnen Betrieben und die Schwierigkeiten in der luxemburgischen Stahlindustrie haben es in sich in weiten Kreisen der Bevölkerung und auf Seiten der Staatsverantwortlichen die Willensbildung in Richtung Realitätsbewußtsein und Solidarität zu aktivieren.

Die im Laufe der ersten Dezemberwoche erzielten Ergebnisse im Rahmen der **nationalen Dreierkonferenz** – 1983 grundsätzlich drei verschobene Indextranchen, Anhebung der Solidaritätssteuer auf 6,5 % und weitergehende Blockierung der Gewinnmargen, unter der Bedingung, daß die Nettomargen gleichzeitig der indexbedingten Entwicklung der Löhne und Gehälter angepaßt werden – sind ein neulicher wenn auch zögernder Ausdruck dieser Willensbildung. Aufgrund der in diesem Maßnahmenpaket nicht genügend berücksichtigten Belebung der Investitionen ist der Schritt in diese Richtung freilich noch zaghaft und zögernd und hier liegt das eigentliche Problem.

Neben der gewerblichen Wirtschaft muß auch der Staat, angesichts der zunehmenden Verschuldung, die Konsumausgaben einschränken und mehr auf Investitionsförderung bedacht sein. Eine Neuorientierung der öffentlichen Ausgabenauflistung und Drosselung der Konsumausgaben der öffentlichen Hand ist der einzig denkbare Weg mehr finanzielle Mittel für Investitionen und **Investitionsförderung** freizustellen. Und so kann es nicht das Ziel sein gleichzeitig eine überzogene soziale Sicherheit und eine nicht zufriedenstellende Wirtschaftslage bestehen zu lassen, denn ein hochentwickeltes Sozialgefüge kann nur auf der Grundlage einer soliden und international wettbewerbsfähigen Volkswirtschaft finanziell abgesichert werden.

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

N° 9-10/82

Winterausverkauf

Gemäß der luxemburgischen Gesetzgebung über den unlauteren Wettbewerb dürfen Ausverkäufe und Sonderverkäufe (Soldes) zu ermäßigten Preisen prinzipiell nur im Laufe der Monate Januar und Juli stattfinden; diese Saisonverkäufe dürfen nicht vor dem ersten Montag dieser Monate beginnen.

Während der beiden genannten Monate darf der Kaufmann jeweils für eine Zeitspanne von 15 aufeinanderfolgenden Tagen einen Saisonausverkauf gestalten. Es ist hierbei nicht erlaubt die Dauer des Sonderverkaufes über 15 Tage hinaus zu verlängern oder in verschiedene Zeitspannen aufzuteilen.

Die Werbung für Saisonausverkäufe darf nur während der acht vorhergehenden Tage erfolgen. Während des Saisonausverkaufes ist es erlaubt Rabatte zu gewähren oder zu Verlustpreisen zu verkaufen.

Beispiel:

Ein Kaufmann kann den diesjährigen Winterausverkauf z.B. vom 3.1.1983 bis zum 17.1.1983 veranstalten. Er könnte auch die Zeitspanne vom 10. bis zum 24. Januar oder etwa vom 17. bis zum 31. Januar wählen. Dagegen ist es nicht erlaubt, einen Ausverkauf vom 3. bis zum 9. Januar und vom 17. bis zum 23. Januar durchzuführen.

La Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg vous souhaite un joyeux Noël et une nouvelle année heureuse et prospère

Aus dem Inhalt:

Winterausverkauf 2

Die Feiertage am Jahresende 3

Die europäische Artikelnumerierung (Dossier) . . 4-7

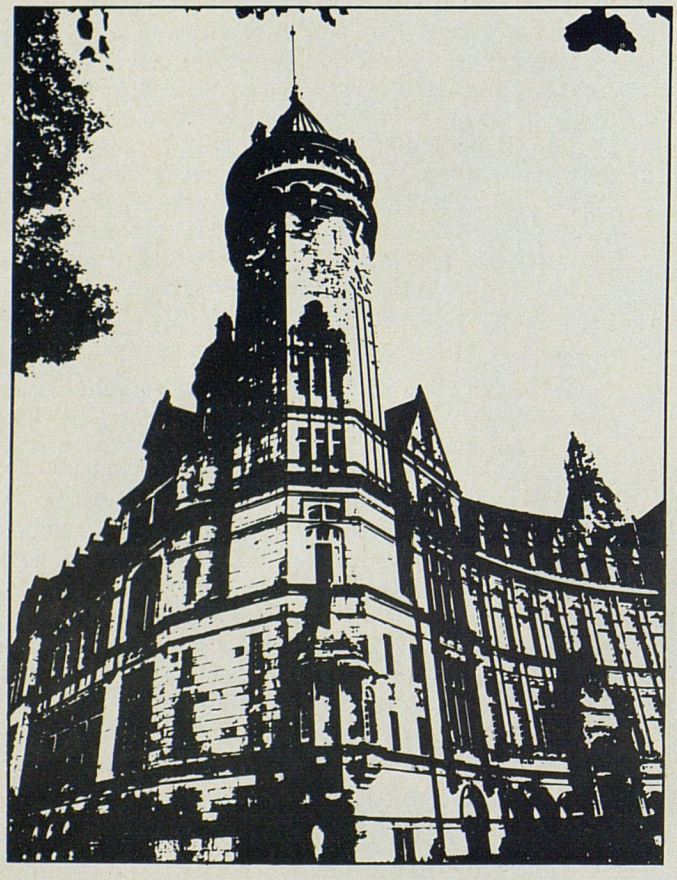
Missions diplomatiques luxembourgeoises à l'étranger 7

Missions permanentes auprès des organisations internationales 8

Der luxemburgische Handel in den siebziger Jahren 10-12

Liquidations et ventes spéciales 14

Foires et expositions 14-15



exigez

un service complet
et de qualité
pour toutes
vos opérations
bancaires

CAISSE D'EPARGNE DE L'ETAT

LUXEMBOURG BANQUE DE L'ETAT

Die Feiertage am Jahresende

Am Jahresende 1982 fallen die gesetzlichen Feiertage auf folgende Wochentage:

- der erste Weihnachtstag (25.12.82) und der Neujahrstag (1.1.83) auf einen Samstag
- der zweite Weihnachtstag (26.12.82) auf einen Sonntag.

Das Gesetz vom 10. April 1976 über die gesetzlichen Feiertage bestimmt, daß in den beiden ersten Fällen die Arbeitnehmer, welche am Samstag generell nicht arbeiten, ein Anrecht auf einen zusätzlichen freien Tag haben, wobei dieser innerhalb der nächsten 3 Monate gewährt werden soll.

Arbeitnehmer, die an Samstagen normalerweise arbeiten, haben Anspruch auf diesen freien Tag, ohne, daß ihnen hieraus ein zusätzlicher freier Tag erwachsen würde.

Hinsichtlich des 2. Weihnachtstages, der auf einen Sonntag fällt, sieht das Gesetz vor, daß der in diesem Fall gleichfalls gewährte Ersatzfeiertag, gemäß Ministerialerlaß und nach Anhörung der Berufskammern, auf den folgenden Montag (27.12.82) festgelegt worden ist.

Werden Arbeitnehmer an einem gesetzlichen Feiertag beschäftigt, so sind folgende Bestimmungen zu beachten:

- Die Beschäftigung von Jugendlichen an Sonntagen und gesetzlichen Feiertagen ist grundsätzlich verboten. In gewissen Tätigkeitsbereichen (Hotel- und Restaurationsbranche, Cafés) können Jugendliche im Einverständnis mit der Arbeits- und Mineninspektion an Sonn- und Feiertagen beschäftigt werden. Erwachsene Arbeiter oder Angestellte können an gesetzlichen Feiertagen beschäftigt werden, wenn der Arbeitslauf dies erfordert.
- Jugendliche die an gesetzlichen Feiertagen arbeiten, haben ein Anrecht auf einen dreifachen Stundenlohn. Zusätzlich erhalten sie einen ausgleichenden Ruhetag während der folgenden 12 Tage.
- Arbeiter und Angestellte haben Anrecht auf einen doppelten Stundenlohn für jede an einem gesetzlichen Feiertag geleistete Arbeitsstunde, zuzüglich zur normalen Entlöhnung, so wie sie an einem Feiertag für nicht arbeitende Arbeitnehmer ausgezahlt wird.

Der Stundenlohn eines Angestellten wird dadurch ermittelt, daß der Monatslohn durch die theoretische Zahl von 173 Arbeitsstunden geteilt wird. Dieser doppelte Stundenlohn kann jedoch in saisonalen Betrieben (Hotel- und Restaurationsbetrieben, Cafés), durch zwei freie Arbeitstage ersetzt werden; für Angestellte erlaubt das Gesetz einen Abbau des Lohnzuschlags um 100% durch einen kompensatorischen Ruhetag. Werden die geleisteten Arbeitsstunden als Überstunden verrechnet, so wird für Angestellte ein Lohnzuschlag von 50% verrechnet, für Arbeiter beträgt dieser Lohnzuschlag 25%. Allerdings sind Überstunden aufgrund der Tripartitegesetzgebung nur erlaubt, wenn sie im voraus von der Arbeits- und Mineninspektion genehmigt wurden.

Bezüglich der Staatsbeamten bleibt festzuhalten, daß die Auslegungsvorschrift über die Arbeitszeit und die Feiertage der Bediensteten des Staates bestimmt, daß für den Fall, wo ein Feiertag mit einem Wochentag zusammenfällt, an dem die Staatsbediensteten nicht gearbeitet hätten, die staatlichen Arbeitnehmer gleichfalls ein Anrecht auf einen zusätzlichen freien Tag haben.

Aus organisatorischen Gründen und um die Energielasten einzuschränken, hat der Regierungsausschuß beschlossen die zusätzlichen Feiertage gemeinschaftlich auf Dienstag, den 28. Dezember 1982, und auf Montag, den 3. Januar 1983, festzulegen.

Demzufolge werden die staatlichen Verwaltungsbehörden vom Nachmittag des 24. Dezember bis einschließlich dem 28. Dezember und vom 1. Januar bis einschließlich dem 3. Januar 1983 geschlossen sein.

Quadruplez votre chiffre d'affaires avec une *GONDOLE MB* rotative et attractive

Le client qui fait tourner une gondole achète plus spontanément, car il a sous les yeux une plus grande gamme de produits centralisés, parmi lesquels il fait son choix.

Même avec une charge supérieure à 600 kg, la « ***GONDOLE MB*** » tourne toujours de manière souple, grâce à ses roulements à billes. Et montée sur roulettes elle se déplace facilement. Elle ne prend que 1/2 m² de surface au sol sur laquelle on peut placer plus d'articles qu'avant sur 15 m. linéaires.
Maintenant nous vendons beaucoup plus rapidement, résultat : plus de bénéfice. Et finalement, c'est cela qui importe.

Il existe une « ***GONDOLE MB*** » pour chaque genre d'article : 15 modèles dont les diamètres varient de 65 à 106 cm et les hauteurs de 142 à 176 cm.
Voulez-vous en savoir plus ? Renvoyez le bon ci-dessous et vous recevrez gratuitement toutes informations souhaitées.

LE GRAND COIN ROSE (Mr Lahyr)
67, route de Hollerich/Luxembourg
☎ 48. 74. 18

NOM _____
ADRESSE _____
☎ _____

LM

Lay-out Jean-Luc Horta

Die europäische Artikelnumerierung:

„Zebrastreifen" auf den Verpackungen

Wir leben im Zeitalter der Nummernsysteme. Ohne eine Zahlenkombination ist eine Identifizierung nicht vorstellbar, gleichgültig ob es sich um die Telefonnummer, die Autonummer, die Bankkontonummer oder die Steuernummer handelt. Auch im Handel werden Nummern immer wichtiger. So tragen neuerdings viele Warenpakkungen, insbesondere im Lebensmittelhandel, Streifenfelder mit einer Ziffernbeschriftung. Die "Zebrastreifen" bestehen aus 30 Balken von unterschiedlicher Breite und das ganze Rechteck stellt eine Kodifizierung der darunterstehenden dreizehnstelligen Zahl dar. Dieser Strichcode wird von einer internationalen Organisation verteilt; der Zweck besteht darin, daß alle Verkaufsartikel über diese Nummer identifiziert werden können, so daß z. B. in Warenhäusern Komputerkassen die Streifenfelder ablesen, das Produkt erkennen, den Preis ermitteln und den Kunden einen Kassenzettel erstellen können.

Die E.A.N. — Organisation

Die E. A. N. – Vereinigung ist eine europäische Artikel-Numerierungsorganisation. Ihr gehören Verbände der Industrie und des Handels aus 16 westeuropäischen Staaten und verschiedener anderer Länder, wie Japan, Australien und Neuseeland an. Die E.A.N. Kodifizierung ist mit der in den Vereinigten Staaten und Kanada üblichen U.P.C. Kodifizierung vereinbar, so daß die E.A.N. Numerierung eigentlich weltweit anwendbar ist. Die E.A.N. Vereinigung hat sich zum Ziel gesetzt, den Informationsaustausch im Handel den Möglichkeiten der elektronischen Datenverarbeitung entsprechend zu modernisieren. Durch eine maschinell lesbare Kodifizierung der Verkaufsartikel wird eine Automatisierung der Kassen im Einzelhandel ermöglicht, und damit werden drei Ziele erreicht:

erstens erhält der Verbraucher die Gewißheit, daß die Preise der eingekauften Waren an der Kasse schnell, sicher und fehlerlos addiert werden,

zweitens kann der Handel seinen Organisationsaufwand verringern, die individuelle Preisauszeichnung wird vereinfacht und zugleich erlaubt die elektronische Datenverarbeitung eine bessere Lagerhaltung

drittens gewährleistet die systematische Artikelnumerierung einen vereinfachten Informationsaustausch zwischen dem Einzelhandel, dem Großhandel und der Industrie.

Die internationale E. A. N. – Vereinigung mit Sitz in Brüssel ist eine nichtstaatliche Vereinigung ohne Gewinnzweck. Für jedes Teilnehmerland gehört der E. A. N. – Vereinigung eine nationale Organisation an, die jeweils Vertreter der Produzenten und des Handels umfaßt. So wird Belgien und Luxemburg in der E. A. N. – Vereinigung durch das Institut de Codification des Distributeurs et des Fabricants (ICODIF) vertreten, und in dieser belgisch-luxemburgischen Vereinigung verteidigt die Handelskammer die Interessen des Handels und der Produzenten unseres Landes. Damit erhält die Handelskammer den Auftrag, im Großherzogtum die Strichcoden an die interessierten Betriebe zu vergeben.

Die E.A.N. — Artikelnumerierung

Die E.A.N. Artikelnumerierung geht vom Grundsatz aus, daß jeder Artikel vom Hersteller oder von der Verpakkungsfirma durch eine einheitliche Nummer gekennzeichnet werden soll. Jede Nummer kann nur einmal vergeben werden; unabhängig vom Ort des Verkaufes identifiziert eine Nummer also immer eine bestimmte Ware mit einer präzisen Verpackung, so daß eine Verwechslung mit einer anderen Ware ausgeschlossen ist. Auf der Verpakkung wird die E. A. N.-Artikelnummer sowohl in einer elektronisch lesbaren Form als Strichcode als auch in Normalschrift ausgedrückt.

Der normale Strichcode besteht aus 13 Ziffern; besonders kleine Verpackungen können auch durch eine raumsparende achtstellige Nummer bezeichnet werden.

Die zwei ersten Ziffern nennen das Land oder die Organisation, bei der die Codenummer vergeben wird. Diese beiden ersten Ziffern weisen jedoch nicht unbedingt auf das Herkunftsland der Ware hin, denn eine Handelsfirma kann eine Ware, die von ihr verpackt wird, mit ihrer eigenen Nummer versehen, auch wenn diese Ware in einem anderen Land hergestellt wurde.

Für Belgien und Luxemburg ist die Nummer 54 reserviert. Um Luxemburg von Belgien zu unterscheiden, wird als dritte Ziffer die Fünf für Luxemburg zugeteilt, so daß die Zahl 545 die Erkennungsnummer der luxemburgischen Betriebe ist. Für die wichtigsten Länder gelten folgende

Erkennungsnummern:

00-09	USA, Kanada	70	Norwegen
30-37	Frankreich	73	Schweden
40-43	Deutschland	76	Schweiz
49	Japan	80-83	Italien
50	England/Irland	84	Spanien
54	Belgien/Luxemburg	87	Holland
545	Luxemburg	90-91	Österreich
57	Dänemark	93	Australien.
64	Finnland		

Die Erkennungsnummern 20-29 sind dem Einzelhandel vorbehalten: jedes Einzelhandelsgeschäft kann diese Nummern an eigenen Markenartikeln oder an anderen nicht kodifizierten Waren anbringen. Allerdings dürfen die numerierten Waren dann nur im eigenen Geschäft verkauft werden, da die Erkennungsnummern 20-29 für den internen Gebrauch vorbehalten sind. Mit diesen Erkennungsnummern, die spezifischen Regeln unterliegen, kann ein Geschäft auch sein Obst und Gemüse sowie gegebenenfalls seine Fleischwaren kennzeichnen. Da bei dieser Warengruppe das Gewicht und der Preis für jede Verpackung unterschiedlich ist, wurde die Möglichkeit vorgesehen, das jeweilige Gewicht oder den jeweiligen Preis in den Strichcode einzubauen: das E. A. N.-System ist also flexibel genug, um den verschiedenen Bedürfnissen des Handels Rechnung zu tragen.

Die Ziffern 3 bis 7 stellen die Betriebsnummer der Firma dar, die die Ware produziert, verpackt oder vermarktet. Die Betriebsnummer enthält keine verschlüsselte Information über die Adresse oder die Tätigkeit des Inhabers; sie wird auf Anfrage in laufender Reihenfolge vergeben und erlaubt ausschließlich die Identifizierung des Unternehmens.

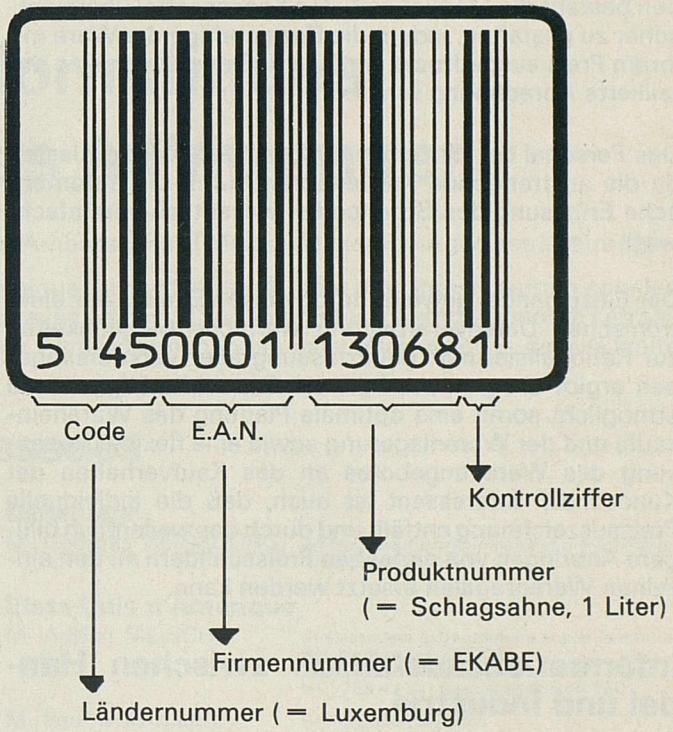
Bisher haben folgende Luxemburger Betriebe eine E. A. N.-Nummer über die Handelskammer erhalten:

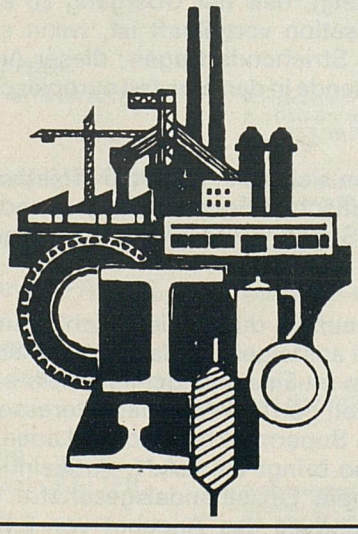
Betrieb	Tätigkeit	Betriebsnr.
EKABE	Molkerei	545 000 1
CENTRALMARKETING s.à r.l.	Vermarktung von Fleischwaren	545 000 3
	Vermarktung von Milchprodukten	545 000 4
PANELUX S.A.	Bäckerei	545 000 5
ESKIMO EUROP S.à.r.l.	Speiseeis	545 000 7
MOUSEL & CLAUSEN S.A.	Brauerei	545 000 9
PIWEL S.à r.l.	Stahlwollverarbeitung	545 00 11
BERNARD-MASSARD S.A.	Schaumwein	545 00 13
Emile MEYER S.à r.l.	Salzhandel	545 00 15
Max CRESCENTINI et Cie	Teigwaren	545 00 17
IMEXAL S.à r.l.	Handelsagentur	545 00 19
HEINTZ van LANDEWYCK	Zigaretten	545 00 21
BRASSERIE de DIEKIRCH S.A.	Brauerei	545 0023
DOSETTEN S.A.	Lebensmittel	545 0026
CAFE COMET S.à r.l.	Kaffee	545 0028
CAVES GALES et Cie s.e.c.s.	Wein	545 0030
CITABEL	Lebensmittel	545 0032
CHEMOLUX S.à r.l.	Chemisch-technische Reiniger	545 0034
SOUTIRAGES LUXEMBOURGEOIS S.A.	Getränke	545 0038
LESCH frères S.A.	Handel	54 00 501
COURTHEOUX S.A.	Handel	54 00 510

Die Stellen 7 bis 12 kann der Hersteller oder Lieferant zur Kennzeichnung seiner Artikel benutzen. Die Artikelnummern dienen ausschließlich zur Identifizierung der einzelnen Waren; wird ein Produkt z.B. in verschiedenen Gewichtsverpackungen verkauft, so erhält jeder Artikel eine getrennte Nummer. In anderen Worten: wenn zwei Waren sich soweit unterscheiden, daß eine Preisdifferenz vorliegen kann oder daß sie bei der Bestellung getrennt bezeichnet werden, so müssen diese Waren durch verschiedene Nummern identifiziert werden.

Die Ziffer 13 schließlich ist eine Prüfnummer, mit deren Hilfe beim maschinellen Lesen eventuelle Fehler erkannt werden können.

Am konkreten Beispiel einer Milchverpackung der Firma EKABE, die als erster luxemburgischer Betrieb die E.A.N.-Artikelnummern übernahm, läßt sich dieser Aufbau am besten darstellen:





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

Der E.A.N. — Strichcode im Einzelhandel

Der Strichcode ist im Einzelhandel besonders wichtig, da er die Arbeit an den Kassen wesentlich vereinfacht: in Zukunft wird jeder Artikel über eine auf dem Kassentisch angebrachte Glasplatte geführt und dabei tastet ein elektronisches Auge den E.A.N. – Strichcode ab. Die so gelesene Artikelnummer wird in einer EDV-Anlage verarbeitet, der Computer sucht den Preis des Artikels nach und gibt diese Information an die Kasse zurück. Die Kasse addiert die Waren und druckt dem Kunden zur Abrechnung eine Aufstellung der verschiedenen Waren mit der entsprechenden Preisangabe.

Für den Verbraucher ergibt sich der Vorteil einer schnelleren Abwicklung der Kassenarbeit und damit einer Verringerung der Wartezeiten. Zugleich sichert die automatische Preisanzeige eine erhöhte Zuverlässigkeit da die Irrtumsgefahr der manuellen Preiseingabe entfällt. Daneben besteht die Möglichkeit, den Kassenzettel übersichtlicher zu gestalten, indem die Bezeichnung der Ware mit ihrem Preis ausgedruckt wird, so daß der Kunde eine detaillierte Abrechnung erhält.

Das Personal der Einzelhandelsgeschäfte wird entlastet, da die anstrengende Kassenarbeit durch die automatische Erfassung des Strichcodes wesentlich vereinfacht wird.

Der Einzelhandel gewinnt durch diesen Einsatz der elektronischen Datenverarbeitung wertvolle Möglichkeiten zur Rationalisierung: die Erfassung aller Verkaufsangaben ergibt ein genaues Bild der Geschäftstätigkeit und ermöglicht somit eine optimale Planung des Wareneinkaufs und der Warenlagerung sowie eine flexible Anpassung des Warenangebotes an das Kaufverhalten der Kundschaft. Interessant ist auch, daß die individuelle Preisauszeichnung entfällt und durch das wesentlich billigere Anbringen von einfachen Preisschildern an den einzelnen Warenregalen ersetzt werden kann.

Informationsaustausch zwischen Handel und Industrie.

Die elektronische Datenverarbeitung eröffnet neue Möglichkeiten im Informationsaustausch zwischen Handel und Industrie, dieser Austausch setzt allerdings eine einheitliche Kodifizierung der Information voraus. Mit dem E.A.N. – Strichcode verfügt die Wirtschaft über eine systematische internationale Warennumerierung so daß nunmehr die Grundlagen für einen verbesserten Informationsaustausch zwischen Handel und Industrie geschaffen sind.

In einer ersten Phase werden die E.A.N. – Nummern allgemein zur Bezeichnung der Betriebe und der Waren bei der Bestellung, bei der Lieferung und bei der Verrechnung benutzt. Zugleich ist eine Vereinheitlichung der im Geschäftsverkehr benutzten Formulare geplant, so daß eine „gemeinsame Sprache" in den Beziehungen zwischen Industrie und Handel entsteht.

In einer zweiten Phase werden diese Informationen nicht mehr über eine schriftliche Unterlage sondern über einen elektronischen Datenträger ausgetauscht, so daß dann der ganze Arbeitsablauf von der Bestellung bei der Industrie über die Lieferung und Lagerung beim Handel bis zum Verkauf an den Endverbraucher durch Computer verarbeitet wird. Ein solcher Datenträgeraustausch, der die Informationsverarbeitung wesentlich vereinfachen und beschleunigen kann, wird sich wohl im Handel ziemlich schnell durchsetzen; in Deutschland z. B. hat die Zentrale für Koorganisation bereits 1975 „Standardregeln für die Durchführung eines Datenträgeraustausches in der Lebensmittelwirtschaft" erstellt und seit 1977 wird ein solcher Datenträgeraustausch in der Praxis durchgeführt.

Durch die Automatisierung des Kassengeschäftes gewinnt der Einzelhandel wertvolle Informationen, die bei der Erstellung von Marktstudien von großem Nutzen sein können. In diesem Sinne werden zur Zeit Pläne von den verschiedenen E.A.N. Kodifizierungsorganisationen ausgearbeitet, um die nach E.A.N. – Nummern verschlüsselten Verkaufsdaten des Einzelhandels zusammenzufassen und so interessante Marktstudien aufzubauen. Diese Informationen, die selbstverständlich die Vertraulichkeit der Einzelangaben strengstens respektieren müssen, könnten den beteiligten Betrieben aus Industrie und Handel entscheidende Hinweise über die Marktentwicklung, die Beurteilung des Warenassortimentes und das Verhalten der Verbraucher liefern. Aus der Sicht des Konsumenten ist dies auch eine erfreuliche Entwicklung, denn solche Orientierungsdaten ermöglichen es dem Handel und der Industrie, sich möglichst flexibel an die Wünsche der Verbraucher anzupassen.

Zukunftsaussichten

Der Handel steht also vor einer tiefgehenden Umwälzung. In erster Linie setzt die E.A.N.-Numerierung sich im Lebensmittelhandel durch, da die Hersteller in dieser Branche jetzt sehr schnell die Artikelnumerierung übernehmen: in Belgien z. B. stieg der Marktanteil der kodifizierten Waren von 12 % Anfang 1981 auf zur Zeit 45 % und in Deutschland erreicht dieser Anteil bereits 76 %. In den Vereinigten Staaten verlief die Entwicklung ähnlich sprunghaft: 1972 entstand die amerikanische Version des Strichcode, und heute, nach knapp zehn Jahren, tragen mehr als 95 % aller Waren diese Kodifizierung.

Die Erfahrung hat gezeigt, daß der Übergang zu einer Scanner-Kassenorganisation vorteilhaft ist, wenn etwa drei Viertel der Waren Strichcode tragen; dieser Anteil dürfte etwa zum Jahresende in den meisten europäischen Ländern erreicht sein.

Im Einzelhandel mehren sich denn auch die Projekte zur Einführung der automatischen Scanner-Kassen, und zur Zeit arbeiten etwa 200 Supermärkte in Europa mit diesem System.

Nach einer kurzen Anlaufzeit dürfte diese Zahl, ähnlich wie in Amerika, schnell ansteigen, so daß sich die Scanner-Kassenorganisation im Einzelhandel innerhalb eines Jahrzehntes durchsetzen dürfte. Wenn das Interesse zur Zeit noch bei größeren Supermärkten und bei Ladenketten am stärksten ist, so bringt die E.A.N.–Artikelnumerierung auch für kleinere Einzelhandelsgeschäfte entscheidende Vorteile. Und da das Angebot von E.D.V.-

Anlagen und Kassenterminals sich zur Zeit stark erweitert und auch kostengünstiger wird, dürfte sich der entsprechende Aufwand durchaus rechtfertigen : amerikanische Studien haben eine Kostenersparnis zwischen 0,5 % und 3 % des Umsatzes durch den Einsatz von Scanner-Kassen ermittelt, so daß sich der Investitionsaufwand in der Regel nach etwa zwei Jahren ausgezahlt hat.

Der E.A.N. – Strichcode wurde zuerst für den Einzelhandel konzipiert. Zur Zeit analysieren die Fachleute die Probleme, die sich bei der Übertragung auf den Großhandel ergeben. So muß z. B. die Drucktechnik angepaßt werden, um ein maschinell lesbares Symbol auf verschiedenen Verpackungsmaterialien, wie Wellkarton, aufzutragen. In dieser Hinsicht bahnen sich jedoch konkrete Lösungen an, und der E.A.N. – Strichcode wird sich in Zukunft wohl auch im Großhandel, sowie in Cash and Carry-Geschäften durchsetzen.

Sektoriell gesehen hat sich der Strichcode zwar im Lebensmittelhandel am schnellsten verbreitet, aber sein möglicher Anwendungsbereich umfaßt praktisch alle Branchen. Bereits jetzt wird die E.A.N.–Artikelnumerierung z. B. bei Haushaltswaren weitgehend angewandt und in den Vereinigten Staaten geht die Tendenz dahin, den Strichcode für möglichst alle in Selbstbedienungsläden angebotenen Artikel einzusetzen. Die Entwicklung in Europa geht in dieselbe Richtung. So hat die E.A.N.-Vereinigung letztes Jahr ein Abkommen mit der internationalen ISBN Agentur getroffen um die bestehenden ISBN-Nummern für Bücher und Zeitschriften in das E.A.N.-Nummernsystem zu integrieren.

Missions diplomatiques luxembourgeoises à l'étranger

Le Ministère des Affaires Etrangères nous a transmis la liste des Ambassades et Missions luxembourgeoises à l'étranger.

Ces représentations, connaissant les milieux culturel et économique du pays étranger, sont d'un intérêt certain pour les sociétés luxembourgeoises qui ont des relations commerciales avec ce pays. Les diplomates luxembourgeois à l'étranger repris dans le relevé ci-dessous en indiquant leurs adresses, numéros téléphoniques et télex, prêtent, dans la limite des moyens disponibles, leur aide aux intéressés.

I. Ambassades

Allemagne

M. Georges HEISBOURG, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, D-5300 Bonn 1, Adenauerallee 110, tél. 21 40 08/09, télex : 88 65 57 alux d

M. Jean-Paul MUNCHEN, Conseiller de Légation

M. Romain HUBERTY, Attaché, Vice-Consul

Autriche

M. Edouard MOLITOR, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, A-1190 Vienne, 27, Hofzeile, tél. : 36 16 21/36 21 86, télex : 75276 amlux a

Belgique

M. Pierre Wurth, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, B-1040 Bruxelles, 75, avenue de Cortenbergh, tél. : 733 99 77, télex : 21707 rplux b

M. J.-P. MERGEN, Délegué auprès de l'Administration belge du Commerce extérieur

M. François BREMER, Attaché

M. André PAULUS, Attaché, Consul

Canada

M. Adrien MEISCH, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, avec résidence à Washington

Chine

M. Carlo KETTER, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, Beijing, 21, Nei Wu Bu Jie tél. : 55 61 75, télex : 22638 amlux cn

Danemark

M. Georges HEISBOURG, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, avec résidence à Bonn

Etats-Unis d'Amérique

M. Adrien MEISCH, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, Washington D.C. 20008, 2200, Massachusetts Avenue N.W. tél. : 265 41 71, télex : Legalux 64 130

M. Paul SCHULLER, Secrétaire de Légation

Finlande

M. Guy de MUYSER, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, avec résidence à Moscou

France

M. André PHILIPPE, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, F-75007 Paris, 33, avenue Rapp tél. : 555 13 37, télex : Legalux paris 204 711

M. Marc THILL, Secrétaire de Légation

M. Henri ROEMER, Attaché, Vice-Consul

Grande-Bretagne

M. Roger HASTERT, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, Londres SWIX 8SD, 27, Wilton Crescent, tél. : 235 69 61/62, télex : 28 120 amlux g

Grèce

M. Paul MERTZ, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, avec résidence à Rome

Irlande

M. Roger HASTERT, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, avec résidence à Londres

Islande

M. Roger HASTERT, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, avec résidence à Londres

Italie

M. Paul MERTZ, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, I-00153 Rome, 3, via Guerrieri, tél. : 57 80 456/457, télex : 680 401 ALUXRO I

M. Ghislain BOMBLED, Attaché, Vice-Consul

Mexique

M. Adrien MEISCH, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, avec résidence à Washington

Mongole

M. Guy de MUYSER, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, avec résidence à Moscou

Pays-Bas

M. Camille DUMONT, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, 2518 AD LA HAYE, 84 Zeestraat adresse postale : Postbus 18660, 2502 ER La Haye, tél. : 60 75 16/89, télex : 33 174 AMLUX NL

M. Gérard SCHANK, Attaché, Vice-Consul

Pologne

M. Guy de MUYSER, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, avec résidence à Moscou

Saint-Siège

M. Jean WAGNER, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, 5, rue Notre Dame, 2240 Luxembourg

M. Jacques REUTER, Conseiller de Légation

Mgr. Fernand FRANCK, Conseiller Ecclésiastique
Ambassade du Luxembourg près le Saint-Siège
I-00187 Rome, Via di Propaganda 1-c
Palazzo Propaganda Fide
tél. : 679 51 83 et 678 16 85

Suisse

M. Jean RETTEL, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, CH-3000 Berne 8, 45, Kramgasse, B.P. 213
tél. : 22 68 76 et 22 47 32

M. Melchior SCHUMACHER, Secrétaire de Légation, Consul

U.R.S.S.

M. Guy de MUYSER, Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire, Moscou, Khroutchevsky Pereulok 3,
tél. : 202 53 81 (Ambassadeur)
et 202 21 71 (Chancellerie)
télex : 413 131 AMLUX Su

II. Missions permanentes auprès des organisations internationales

Bruxelles

Représentation permanente du Luxembourg auprès des Communautés Européennes

M. Jean DONDELINGER, Ambassadeur, Représentant Permanent
B-1040 Bruxelles, 73, avenue de Cortenbergh
tél. : 735 20 60, télex : 21 707 rplux b

M. Jean MISCHO, Représentant Permanent adjoint

M. Jean FEYDER, Conseiller de Légation

M. Jean WELTER, Secrétaire de Légation

Délégation permanente du Luxembourg auprès du Conseil de l'Atlantique Nord (OTAN)

M. Pierre WURTH, Ambassadeur, Représentant Permanent
B-1110 OTAN – Bruxelles
tél. 241 57 84, télex : 23 720 Natolu B

M. Alphonse BERNS, Représentant Permanent adjoint

Genève

Représentation permanente du Luxembourg auprès de l'Office des Nations-Unies, du GATT et des Organisations Internationales

M. Jean RETTEL, Ambassadeur, Représentant Permanent

M. Jean-Louis WOLZFELD, Représentant Permanent adjoint

M. Melchior SCHUMACHER, Secrétaire de Légation
Bureaux : CH-3000 Berne 8, Kramgasse, B.P. 21
tél. : 22 47 32/22 68 76
CH-1209 Genève, 28a, Chemin du Petit-Saconnex
tél. : 34 01 77, télex : 28 98 62 (dlux ch)

Londres

Représentation permanente du Luxembourg auprès de l'Union de l'Europe Occidentale (UEO)

M. Roger HASTERT, Ambassadeur, Représentant Permanent
Londres SWIX, 8SD, 27, Wilton Crescent,
tél. : 370 98 50/51/52, télex : Luxmis 620 241

M. Jean FALTZ, Représentant Permanent adjoint

Paris

Représentation permanente du Luxembourg auprès de l'Organisation des Nations-Unies (ONU)

M. Paul PETERS, Ambassadeur, Représentant Permanent
New York, N.Y. 10017, 801, Second Avenue,
13th floor
tél. 370 98 50/51/52, télex : Luxmis 620 241

M. Jean FALTZ, Représentant Permanent adjoint

Paris

Délégation permanente du Luxembourg auprès de l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE)

M. André PHILIPPE, Ambassadeur, Représentant Permanent
F-75007 Paris, 33, avenue Rapp
tél. : 555 13 37, télex : Legalux paris 204711

M. Marc THILL, Représentant Permanent adjoint

M. Henri ROEMER, Attaché

U.N.E.S.C.O.

M. Marc THILL, Chargé de Liaison, Ambassade du Luxembourg
F-75007 Paris, 33, avenue Rapp
tél. : 555 13 37, télex : Legalux paris 204711

Strasbourg

Représentation permanente du Luxembourg auprès du Conseil de l'Europe

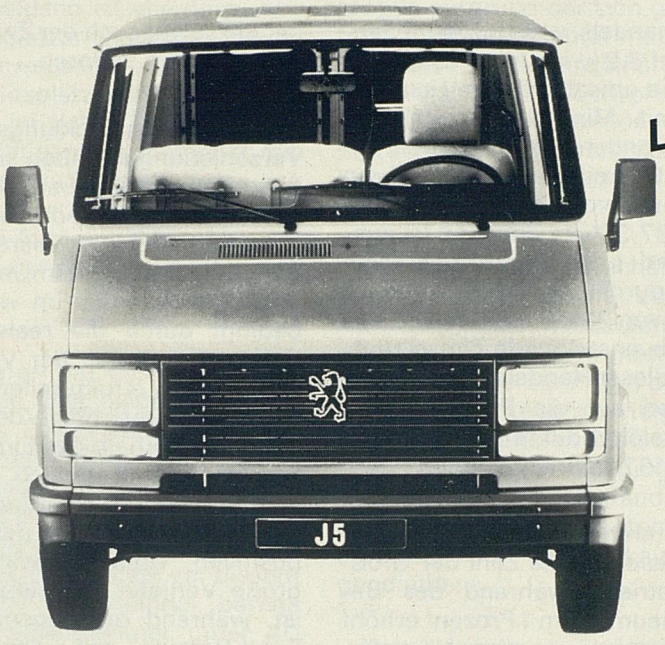
M. Jean HOSTERT, Ambassadeur, Représentant Permanent
F-67000 Strasbourg, 11, rue Silbermann
tél. : 60 05 18 et 60 09 33, télex : Luxrepr 880 006 F

Vienne

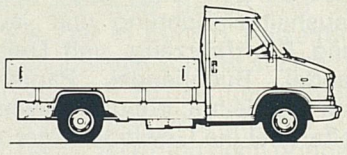
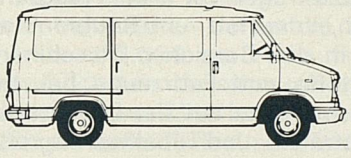
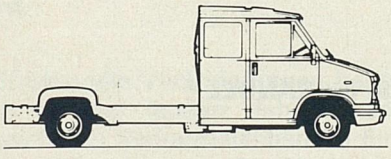
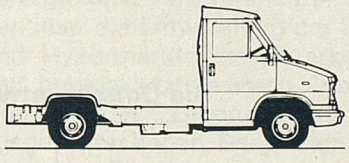
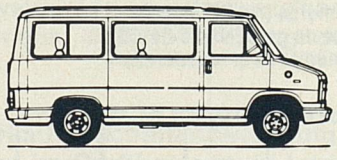
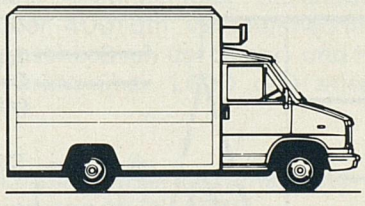
Représentation permanente du Luxembourg auprès de l'Organisation des Nations-Unies pour le Développement Industriel (ONUDI) et de l'Agence Internationale de l'Energie Atomique (AIEA)

M. Edouard MOLITOR, Ambassadeur, Représentant Permanent
A-1190 Vienne, 27, Hofzeile
tél. : 36 16 21/36 21 86, télex : 75 276 amlux a

RAREMENT UN NOUVEL UTILITAIRE N'A PRÉSENTÉ AUTANT DE RÉFÉRENCES



Le nouveau Peugeot J5 (1.000 à 1.300 kg)

D'abord, le J5 est un Peugeot. Fiable. Rapide (de 120 à 124 km/h selon modèles). Et confortable. Avec un tableau de bord ultra-complet, un siège conducteur à dossier inclinable muni d'appui-tête et un niveau d'insonorisation exemplaire. Ensuite, il bénéficie de toute l'expérience Peugeot dans le domaine de l'utilitaire avec la série des J7 et J9.

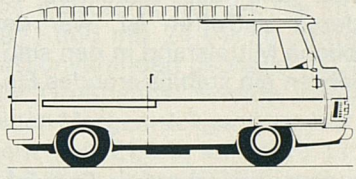
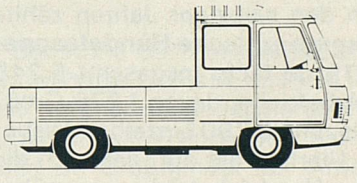
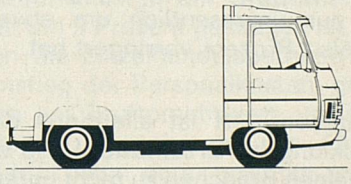
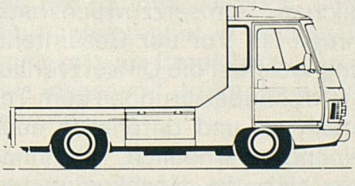
La grande qualité du J5, c'est son sens de l'économie. Non seulement parce qu'il est sobre (boîte 5 vitesses de série sur le type 1300), mais aussi parce qu'il est travailleur (moteurs essence ou diesel de 69 à 78 ch DIN) et endurant (de 6,5 m^3 à 10,2 m^3 de chargement).

En outre, il a le sens des réalités : une porte latérale coulissante étonnamment large (1,037 m), des portes arrière battantes et de multiples possibilités d'aménagement...

Le J5, votre futur associé.

L'expérience Peugeot en utilitaire : les J9 (1.500 à 2.000 kg).

En version essence (1618 cc et 1971 cc) ou diesel (2112 cc et 2304 cc), le Peugeot J9 a fait ses preuves. Il connaît tous les métiers. Tantôt fourgon tôlé, tantôt bus scolaire, tantôt magasin, on peut vraiment tout lui demander. C'est un associé de poids.

vos associés

J5/J9 PEUGEOT

Der luxemburgische Handel in den siebziger Jahren

Das statistische Amt in Luxemburg (STATEC) hat im September dieses Jahres einen ersten Teil des sogenannten Mittelstandsweißbuches veröffentlicht. Diese Zusammensetzung der somit publizierten statistischen Daten befaßt sich im besonderen mit dem Groß-, Zwischen- und Einzelhandel in der Zeit von 1971-1979. Bedauerlicherweise konnte aus technischen und administrativen Gründen kein Zahlenmaterial über die jüngste Entwicklung nach 1979 zu dieser Analyse herangezogen werden. Dennoch vermitteln die jetzt veröffentlichten Angaben einen allgemeinen und deutlichen Überblick bezüglich der Lage und Entwicklungstendenzen im luxemburgischen Handel.

In der luxemburgischen Volkswirtschaft, die wegen ihrer monolytischen Industriestruktur besonders hart von der Wirtschaftskrise im allgemeinen und der Stahlkrise im besonderen betroffen ist, war der gewerbliche Mittelstand in den siebziger Jahren ein stabilisierendes Element.

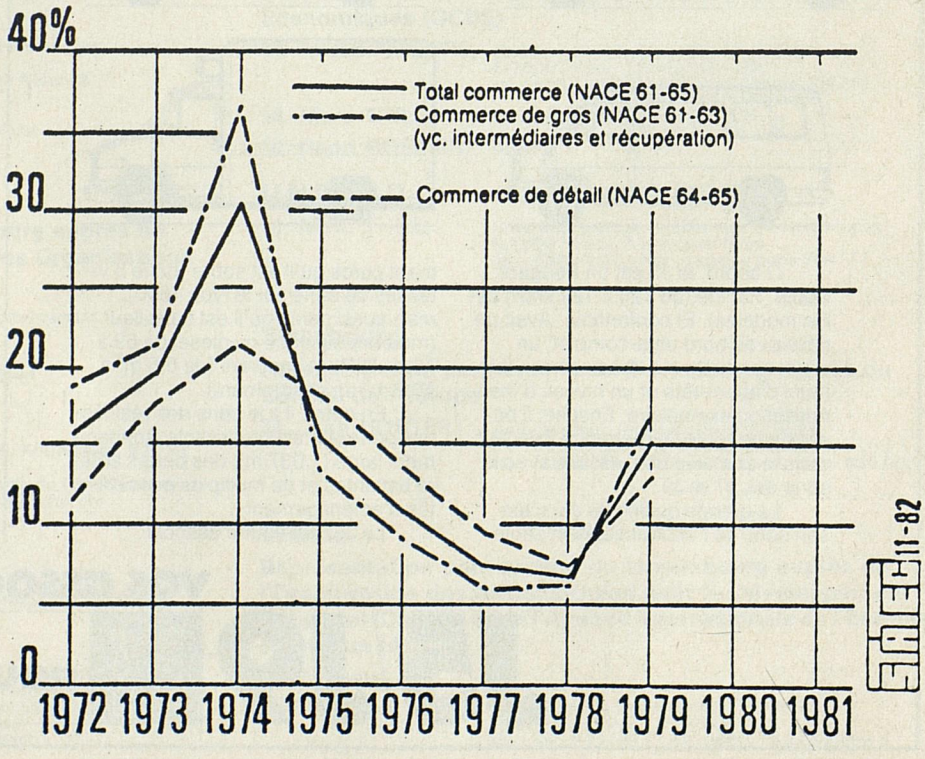
Nach einer dynamischen Entwicklung in den siebziger Jahren zählte der **luxemburgische Handelsapparat** 1979 de facto insgesamt 5.248 Handelsbetriebe, davon 1.278 Großhandels- und 3.790 Einzelhandelsbetriebe. Hierbei fällt auf, daß sich die Zahl der Handelsbetriebe gegenüber 1974 nur unwesentlich um etwas mehr als 1 Prozent verringert hat.

Bemerkenswert ist allerdings die Entwicklung im **Großhandel,** wo es in einzelnen Branchen zu recht unterschiedlichen Umsatzzuwachsraten gekommen ist. Vor der Gesamtentwicklung weichen die Umsatzverläufe der Großhandelsgruppen zum Teil wesentlich ab und differieren auch untereinander erheblich. In ihnen spiegeln sich die Hochkonjunkturphase der Jahre 1973/1974 und branchenspezifische Marktveränderungen wider. So hat sich beispielsweise der Umsatz des Großhandels mit Möbel, Haushalt- und Kleineisenwaren, gemessen am Gesamtumsatz des Großhandels, von 13,5 % im Jahre 1971 auf 8,2 % im Jahre 1979 verringert. Die umsatzstärkste Handelsgruppe mit Mineralölerzeugnissen, Kohle und anderen Brennstoffen, Erzen und Chemikalien konnte ihren Umsatzanteil von 25,8 % im Jahre 1971 auf 37,3 % im Jahre 1979 ausweiten und kann demzufolge eine jährlich durchschnittliche Steigerungsrate von 21,1 % verzeichnen. Die sehr rasch ansteigende Umsatzentwicklung dieser Handelsgruppe ist im besonderen auf die Preisexplosion der Mineralölprodukte seit den Jahren 1973/1974 zurückzuführen.

Des weiteren fällt auf, daß sich, insgesamt gesehen, die Zahl der Großhandelsbetriebe während des Berichtszeitraumes um 1 Prozent erhöht hat. Dazu tragen vor allem Neugründungen in der Holz- und Baubranche, sowie in den Bereichen Maschinen, Werkstoffe und Fahrzeuge bei. Im Gegensatz dazu hat der Lebensmittel-, Getränke- und Tabakwarengroßhandel sowie auch der Zwischenhandel an Boden verloren.

Deutliche Entwicklungstrends und Verschiebungen haben sich auch im **Einzelhandel** ergeben. Der Gesamtumsatz des Einzelhandels ist seit 1971 mit ungefähr 31,9 Milliarden Flux auf 49,3 Milliarden Flux im Jahr 1979 angestiegen. Dies ist im wesentlichen bedingt durch die realen Einkommenssteigerungen der Verbraucher. Unter dem strukturellen Gesichtspunkt und hinsichtlich der Verschiebungen innerhalb des Einzelhandelsbereiches muß jedoch festgestellt werden, daß der Nahrungs- und Genußmittelsektor, trotz der insgesamt positiven Umsatzentwicklung, der große Verlierer der siebziger Jahre ist, während der sogenannte Non-Food-Bereich mit den Branchen Haushaltseinrichtung und -ausstattung, Kraftfahrzeug- und Treibstoffhandel, Buchhandel, Papierwaren und Büroeinrichtungen sowie Freizeitartikel die Gewinner waren.

Die Umsatzentwicklung im HANDEL



Der Wirtschaftsbereich Handel beschäftigte im Jahre 1978 25.600 Personen, davon rund 19.400 Arbeitnehmer, von denen 8.000 im Großhandel und 11.400 im Einzelhandel tätig waren. Man kann also behaupten, rein rechnerisch gesehen, daß im Bereich Handel im Berichtszeitraum 1972-1978 insgesamt etwa 2.200 neue **Arbeitsplätze** geschaffen wurden. Entscheidend ist allerdings nur das Arbeitsplatzangebot im Einzelhandel angewachsen und zwar von 14.600 Arbeitsplätzen im Jahre 1974 auf 16.400 im Jahre 1978. Hierbei sind die wichtigsten Arbeitgeber mit steigendem Personalbedarf der Lebensmittelhandel, die Haushaltsartikel- und die Automobilbranchen mit genau 60 % der oben genannten Arbeitsplätze.

Des weiteren hat das Statistische Amt ermittelt, daß insbesondere im Bereich des Einzelhandels die Zahl der Teilzeitbeschäftigten kontinuierlich angestiegen ist. Im Jahre 1978 waren bereits 1.400 Arbeitnehmer unter Teilzeitarbeitsvertrag beschäftigt. Das bedeutet, daß zu diesem Zeitpunkt im Einzelhandel bereits 12,3 % der Arbeitnehmer unter 40 Stunden gearbeitet haben und der Trend der Zeit in punkto Teilzeitbeschäftigungspolitik scheint auch jetzt noch anzuhalten, so daß man sich die Frage stellen kann, was uns die Zukunft in dieser Richtung noch bringen wird.

Strukturelle Veränderungen haben sich in den letzten Jahren auch hinsichtlich Verkaufsflächen im Einzelhandel vollzogen. Die **Verkaufsflächen** der Einzelhandels- beziehungsweise Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe sind seit Anfang der siebziger Jahre von rund 20.000 qm über 43.000 qm gestiegen. Hierbei verzeichnen die großflächigen Einzelhandelsbetriebe ein überdurchschnittliches Flächenwachstum. Zugenommen hat vor allem die Fläche der Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von 400-999 qm. Als Gründe für diese Flächenentwicklungen können vor allem Bedarfsänderungen aufgrund der sich gewandelten Konsumentenpräferenzen und der Zunahme der einzelhandelsrevelanten Kaufkraft je Einwohner sowie aufgrund der zunehmenden Substitution von Personal durch Fläche in den Einzelhandelsbetrieben genannt werden.

Der Ausbau der Geschäfte dieser Größenordnung sowie der Hypermärkte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 2.500 qm hatten einen Strukturwandel zur Folge, derart, daß die Zahl der Lebensmittelgeschäfte während des letzten Jahrzehntes um etwa ein Drittel zurückging. Diesem Niedergang des selbständigen Einzelhandelskaufmannes steht der Aufschwung der Großverkaufsflächen gegenüber.

Neben einem zusätzlichen Bedarf an Arbeitskräften hatten die Supermärkte ab 1.000 qm Verkaufsfläche den höchsten Umsatzzuwachs pro beschäftigten Mitarbeiter wie auch pro qm Verkaufsfläche zu verzeichnen. Die jetzt veröffentlichten Angaben über die Entwicklung der Super- und Hypermärkte lassen erkennen, daß gerade letztere ihren Anteil am Umsatz der Lebensmittelbranche ausgeweitet haben. Der Gesamtanteil aller großflächigen Geschäfte mit über 400 qm Verkaufsfläche (also einschließlich der Super- und Hypermärkte über 1.000 qm) stieg von 17,5 % im Jahre 1971 auf 45,9 % im Jahre 1979. Unter der Berücksichtigung des Umstandes, daß allein in den Jahren 1980 und 1981 sieben neue Supermärkte eröffnet wurden und, daß die Großverkaufsflächen generell ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum zu verzeichnen haben, kann davon ausgegangen werden, daß auch in der Zeit nach 1979 der Konzentrationsprozeß im Einzelhandel sich weiter ausgewirkt hat.

Schließlich erlauben die Angaben der STATEC-Studie noch gewisse Rückschlüsse auf das Wachstum der Bruttoanlageinvestitionen, die Entwicklung der Gewinnspannen und die Problematik der Personalkosten.

Der Bau neuer Geschäftszentren, die Modernisierung bestehender Verkaufsstellen im Sinne des Trading up und der Ausbau von Supermärkten brachten, von einem Einbruch im Jahre 1975 abgesehen, ein konstantes Wachstum der **Bruttoanlageinvestitionen,** die 1979 mit 1,7 Milliarden Flux einen neuen Höhepunkt erreichten. Hinsichtlich der Entwicklung der **Gewinnspannen** im Bereich des Handels fällt auf, daß hier recht unterschiedliche Entwicklungstrends zu beobachten waren. Während die Gewinnspanne im Einzelhandel insgesamt mit 24,7 % im Jahre 1971 und mit 24,1 % im Jahre 1978 fast unverändert geblieben ist, mußte der Großhandel summa summarum einen Margenrückgang um fast 4 Prozent von 21,4 % im Jahre 1971 auf 17,6 % im Jahre 1978 hinnehmen.

Die Höhe der **Personalkosten** ist ein weiteres Element, das sich im Einzel- und Großhandelsbereich recht unterschiedlich entwickelt hat. Während im Großhandel der Anteil der Personalkosten am Bruttomehrwert nur um 3 Prozent gestiegen ist, mußten die Einzelhandelsbetriebe einen Anstieg der Personalkosten, gemessen am Bruttomehrwert, um fast 8 Prozent hinnehmen. Die Ursache hierfür kann darin gesehen werden, daß das Rationalisierungs- und Substitutionspotential in Sachen Personaleinsatz im Bereich des Großhandels insgesamt größer ist als im Einzelhandel.

Im Vergleich kann also festgehalten werden, daß sich in den letzten Jahren die Personalkosten im Handel kontinuierlich erhöht haben, während in der Gewinnspannenentwicklung kein steigender Trend zu verzeichnen ist.

Die Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe im Großherzogtum Luxemburg von 1971 - 1979.

Jahr	Superetten (200-399 qm)	Supermärkte (400-599 qm)	Supermärkte (600-999 qm)	Super- und Hypermärkte (1000 qm u.m.)
1971	4.455	4.367	4.752	–
1972	4.366	4.267	2.920	6.552
1973	5.552	5.444	2.980	6.552
1974	6.234	4.944	3.780	21.655
1975	6.011	4.434	3.780	22.905
1976	6.821	5.583	4.860	22.905
1977	6.061	6.260	4.860	22.905
1978	6.515	6.943	4.860	22.905
1979	6.375	8.590	4.860	23.665

STATEC 1980

Unter juristischen Gesichtspunkten haben sich gleichfalls einige gewichtige Verschiebungen vollzogen. So hat sich der Anteil der Inhaberbetriebe deutlich verringert, während der der **Personen- und Kapitalgesellschaften** im Einzelhandelsbereich erheblich zugenommen hat. Entscheidend beeinflußt wurde dieser Umstrukturierungsprozeß durch betriebswirtschaftliche Überlegungen die darauf abzielen, einerseits das Betriebsrisiko nach Möglichkeit zu begrenzen und andererseits die Bildung beziehungsweise den Ausbau leistungsfähiger Handelsketten auf der Grundlage von kapitalkräftigen Gesellschaften insbesondere auf der Einzelhandelsstufe zu fördern.

Der Impakt dieser Handelsketten und die Bedeutung der Super- und Hypermärkte für den luxemburgischen Handel und Konsumenten sowie die Lösung der damit verbundenen Probleme sollte ein Hauptanliegen der hierfür zuständigen Wirtschaftspolitiker sein, welche dazu berufen sind, Empfehlungen zum Schema einer ausgewogenen Koexistenz von Großflächen und traditionellem Einzelhandel abzugeben.

Nouvelle publication

Les Editions Guy Binsfeld viennent de présenter deux calendriers 1983 qui sont maintenant disponibles dans les librairies et papeteries, mais qui peuvent également être directement commandés par virement au compte CCP No 14 604-54.

Il s'agit en l'occurence:
1. Du calendrier Luxembourg 1983, prix de vente 345.- FB.
2. Du calendrier d'Art 1983, prix de vente 745.- FB.

Extension de Luxguard:

Les premières commandes confiées à des entreprises luxembourgeoises

Le 18 novembre passé, LUXGUARD S.A. annonçait un important investissement additionnel de l'ordre de 1.100 Mio de francs à l'usine de verre flotté installée à Bascharage.

Un nouveau hall de 10.600 m^2 sera construit en prolongement des bâtiments actuels devant héberger une unité pour le revêtement et le trempage de verre ainsi que pour la fabrication de vitrage isolant. Le planning prévoit la mise en service fin 1983.

A cet effet, les premiers contrats ont été signés dans les bureaux de PAUL WURTH S.A. à Luxembourg. LUXGUARD avait chargé déjà en 1980 PAUL WURTH de l'engineering et de la direction des travaux pour la nouvelle usine de verre et a renouvelé sa confiance à PAUL WURTH pour s'occuper aussi de l'engineering et de la gestion de l'extension.

Les travaux de terrassement pour le nouveau hall seront aussi effectués par la même société qu'originalement, à savoir l'entreprise de travaux publics et privés SCHOCKMEL de Bertrange.

L'administrateur-délégué de LUXGUARD, Monsieur Fred KOHN a donc tenu sa promesse de faire exécuter les travaux de construction dans une large mesure par des entreprises implantées au Luxembourg.

COMPTABILITÉ GÉNÉRALE DE LUXEMBOURG

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

TOSON & MULLER — COMPTABILITÉ GÉNÉRALE LUXEMBOURG

TRANS WORLD BUSINESS AND TRUST COMPANY OF LUXEMBOURG

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

Registre de Commerce de Luxembourg: A–26425

Renseignements: Mme Josette MULLER, Dir. Admin.

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

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

Télex: 1856 TOSON LU

Jubilée 1979

Liquidations et ventes spéciales

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

Entreprise	Durée maximale	Motif de liquidation
M. Eugène Bley 30, rue du Commerce **Kayl**	22.11.82 – 21.02.83	Cessation partielle Rayon textiles
Le Cadeau s.à r.l. 13, rue St Antoine **Diekirch**	27.11.82 – 26.11.83	Cessation totale
Boutique Chouette 48, avenue de la Gare **Luxembourg**	03.12.82 – 02.03.83	Transformations immobilières
Orient Galerie Esther 47, Grand-rue **Luxembourg**	01.12.82 – 30.11.83	Cessation totale
Geisen Gros s.à r.l. 204, route de Luxembourg **Bereldange**	01.12.82 – 30.11.83	Cessation totale
Couture Guisch 2, avenue de la Liberté **Differdange**	15.11.82 – 14.02.83	Déménagement
Maison Erny Heintz 13, rue Guillaume **Ettelbruck**	01.12.82 – 30.11.83	Cessation totale
Librairie Muller-Groff 41, avenue Pasteur **Luxembourg**	01.12.82 – 30.11.83	Cessation totale
Müller Daim-Cuir s.à r.l. 61, avenue de la Gare **Luxembourg**	17.11.82 – 16.02.83	Transformations immobilières
Mille Pattes s.à r.l. 16, rue des Bains **Luxembourg**	01.12.82 – 30.11.83	Cessation totale
Maison Léon Ries 15, rue de Mondorf **Bettembourg**	01.12.82 – 30.11.83	Cessation totale
Mme Mathias Schmitz 2, Grand-rue **Troisvierges**	13.11.82 – 12.02.83	Cessation partielle Rayon: articles de Noël
Boutique St Michel M.E. Seyler-Flammang 17, place St Michel **Mersch**	15.11.82 – 14.02.83	Transformations immobilières
Maison Robert Wies Optique - Photo 92, rue de l'Alzette **Esch-sur-Alzette**	01.12.82 – 30.11.83	Cessation totale

Foires et Expositions / Janvier - Février 1983

Janvier 1983	FLORENCE Pitti Bimbo Salon de la Mode pour Enfants	Janvier 1983	PARIS Avec Salon International Audiovisuel et Communication
Janvier 1983	FLORENCE Pitti Uomo Salon de la Mode Masculine	Janvier 1983	PARIS Bijorhca Salon International de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie, Horlogerie, Cadeaux
Janvier 1983	FLORENCE Pitti Casual Salon de l'Habillement de Loisir, des Jeans et du Sportwear	Janvier 1983	UTRECHT Salon de Maroquinerie

6. – 10.1.1983	PARIS Semaine Internationale de la Maroquinerie et des Articles de Voyage
7. – 10.1.1983	FLORENCE Championaria Salon International de la Chaussure, de la Maroquinerie et du Cuir
10. – 13.1.1983	AMSTERDAM Horecava Salon International de l'Equipement Hôtelier et de la Restauration Collective
11. – 13.1.1983	FRIEDBERG Designa Exposition des Papiers Peints, Textiles de Décoration
12. – 16.1.1983	FRANCFORT Heimtextil Salon International des Textiles d'Ameublement et Textiles de Maison
13. – 16.1.1983	DUSSELDORF Salon de l'Orfèvrerie
13. – 16.1.1983	SINDELFINGEN Energie-Technik Exposition du Chauffage Moderne et de l'Isolation
12. – 17.1.1983	PARIS Salon International du Luminaire
13. – 23.1.1983	BRUXELLES Salon International des Véhicules Utilitaires
13. – 17.1.1983	PARIS Salon International du Meuble
15. – 17.1.1983	MUNICH Hadrofa Salon professionnel de la Droguerie, Parfumerie, Nature et de la Santé
17. – 21.1.1983	MUNICH Visodata Systèmes Audiovisuels de Médias pour l'Education et Communication-Congrès, Exposition
18. – 23.1.1983	DORTMUND Salon de l'Equipement de Chasse et Pêche
18. – 23.1.1983	COLOGNE Salon International du Meuble
22. – 30.1.1983	STUTTGART Cmt Exposition Internationale pour Caravans, Moteurs et Tourisme
25. – 27.1.1983	LONDRES Exposition de Revêtement de Sol et Finition de Mur
28. – 30.1.1983	SALZBOURG Tex-Bo Foire Internationale spécialisée pour les Textiles d'Intérieur, Revêtements de Sol, Tapis, Outils et Accessoires
28.1. – 3.2.1983	MILAN Salon International du Jouet
29.1. – 2.2.1983	LONDRES La Foire Anglaise de Jouet et d'Hobby
29.1. – 6.2.1983	ESSEN Deubau Salon du Bâtiment et Congrès International du Bâtiment
Februar 1983	LYON Techex Salon Mondial des Echanges en Technologie
1. – 6.2.1983	BASEL Swissbau Exposition de la Construction
4. – 13.2.1983	BRUXELLES Batibouw Salon International du Bâtiment
5. – 8.2.1983	MÜNCHEN Inhorgenta Salon International de l'Horlogerie, de la Bijouterie, de l'Orfèvrerie et des Pierres Précieuses avec Equipements de Fabrication et Technique des Magasins
5. – 8.2.1983	PARIS Salon International de la Mode Enfantine
5. – 8.2.1983	PARIS Sehm Salon International de l'Habillement Masculin

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

Club des Exportateurs

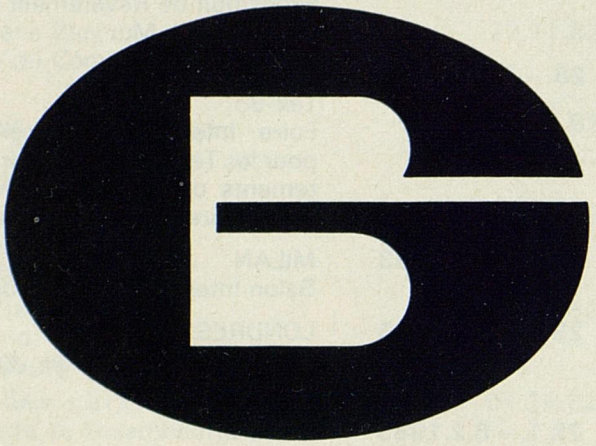
Les prochaines réunions auront lieu :

Lundi, le 10 janvier 1983 (rectification)
Lundi, le 7 février 1983
de 17.00 à 19.00 heures dans la cafetéria située au 4e étage de l'Hôtel de la Chambre de Commerce, 7, rue Alcide de Gasperi, Luxembourg-Kirchberg.

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

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

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



Banque Générale du Luxembourg

Société anonyme

la banque au service de tous

Impr. ZIERDEN s.à r.l., Luxbg