

MerKUR DE LETZEBURGER

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

Mitteilungsblatt der Handelskammer des Großherzogtums Luxemburg

Zur Haushaltsvorlage 1981

Die Haushaltsvorlage 1981 spiegelt in einem gewissen Sinne schon die verschlechterte Wirtschaftslage unseres Landes wider: der allgemeine Rückgang wirkt sich negativ auf das Steueraufkommen aus, und der Steigerungssatz der Staatseinnahmen liegt mit 7,25% nur leicht über der erwarteten Inflationsrate für das Jahr 1981. Hingegen steigen die Staatsausgaben um 11,5%, so daß das Auseinanderklaffen dieser zwei Größen einen starken Ausgabenüberschuß ergibt: die Staatsausgaben sind im Jahr 1981 mit 51,1 Milliarden Franken veranschlagt, während die eigentlichen Einnahmen – abgesehen also von einer geplanten öffentlichen Anleihe in Höhe von 1750 Millionen Franken – auf 48 Milliarden Franken geschätzt werden. Der Staatshaushalt weist somit ein Defizit von 3,1 Milliarden Franken auf, und zuzüglich werden 2,1 Milliarden Franken aus den Investitionsfonds entnommen, so daß der reelle Ausgabenüberschuß 5 Milliarden Franken übersteigt.

Ist die Konjunkturanalyse, die in den ersten Seiten der Haushaltsvorlage beschrieben wird, noch von einem Hauch Optimismus geprägt, so hält der jetzt eben vom STATEC veröffentlichte Wirtschaftsbericht zum dritten Trimester 1980 dem Leser ein nüchternes und sorgenvolles Bild der verschlechterten Luxemburger Wirtschaftslage vor Augen. Da die Experten des Statec sich auf negatives Zahlenmaterial stützen, sehen sie auch im Gegensatz zum Bericht des Finanzministers keine optimistischen Perspektiven. Folglich müssen wir unsere Wirtschaftsstruktur in einer Periode schwachen Wachstums an die veränderte Wettbewerbslage auf den Weltmärkten anpassen, wobei die Wirtschafts- und Sozialpolitik zur Förderung des Wirtschaftswachstums und zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit trotz der veränderten Haushaltslage eine prioritäre Bedeutung behält.

Angesichts dieser Sachlage schlug der Wirtschafts- und Sozialrat in seinem Gutachten zur wirtschaftlichen, finanziellen und sozialen Lage des Landes vor, das vor der Veröffentlichung der Haushaltsvorlage abgegeben wurde, Prioritäten auf allen Gebieten zu setzen, um die beschränkten Aktionsmittel unseres Landes möglichst wirksam einzusetzen. Insbesondere müßten die Interventionsmöglichkeiten der öffentlichen Hand im Bereich der Einkommens- und Sozialpolitik, sowie die Entwicklungspläne im privaten Sektor in einem kohärenten und zukunftsorientierten Rahmen betrachtet werden, um auf diese Weise eine wirtschaftliche und soziale Planung zu ermöglichen, deren Ziel in der Verbesserung der Lebensqualität aller Bürger läge.

An sich ist ein defizitäres Staatsbudget nicht unbedingt negativ zu beurteilen. Es entspricht durchaus den gesunden Prinzipien der Haushaltspolitik, wenn der Staat einen Teil seiner Investitionen durch Darlehen finanziert, da diese außerordentlichen Ausgaben dem Land auch während einer Zeitspanne von mehreren Jahren zugute kommen. Ein Ausgabenüberschuß kann sich auch im Rahmen einer antizyklischen Haushaltspolitik positiv auswirken, wenn die entsprechenden Mittel zur Stärkung der Wirtschaftsstruktur und zur Erhaltung der Vollbeschäftigung eingesetzt werden.

Eine Aufschlüsselung der ordentlichen Ausgaben nach ihrer ökonomischen Natur zeigt denn auch deutlich, daß die Einkommens- und Kapitalzuweisungen an andere Sektoren mit Zuwachsraten von 16,2% bzw. 23,1% deutlich über der budgetären Steigerungsnorm liegen, während die Verbrauchsausgaben sich nur um 10% erhöhen. Diese Zahlen beweisen, daß die Zuweisungen schneller steigen als die Verwaltungsausgaben, und daß ein Teil der verfügbaren Mittel in den Dienst einer aktiven Wirtschafts- und Sozialpolitik ge-

stellt wird. Sieht man allerdings von den Interventionen zugunsten der Eisenbahngesellschaft ab, die keine Investitionsausgaben darstellen, so stellen die Zuweisungen an die Unternehmen mit 1,6 Milliarden nur 3% der Gesamtausgaben dar. Angesichts der zwingenden Notwendigkeit, unsere Wirtschaft an die veränderte internationale Marktlage anzupassen, um die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu festigen, erscheint dieser staatliche Beitrag doch etwas dürftig. Und man darf sich wirklich fragen, ob gewisse Krediterhöhungen nicht bei produktiveren Ausgaben angebracht wären. Die Strukturverbesserungen im Industriebereich sind heute nötiger denn je, denn die internationale Wirtschaftsentwicklung zwingt die Unternehmen in allen europäischen Staaten zu verstärkten Bemühungen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit durch erhöhte Produktivitätsanstrengungen zu verbessern. In allen E.G.-Staaten unterstützt die öffentliche Hand den Erneuerungsprozeß in gewissen Industriezweigen, weil diese nicht nur direkt oder über verbundene Tätigkeiten zahlreiche Arbeitsplätze sichern, sondern darüberhinaus indirekt durch die verteilte Lohnmasse einen erheblichen Beitrag leisten zur Belebung des privaten Verbrauchs und somit zur Entfaltung anderer Sektoren aus Handwerk, Handel und Dienstleistungsgewerbe und zugleich durch die anfallende Lohnsteuer wesentlich zur Speisung des Staatshaushaltes beitragen.

In der Wirtschaft besagt eine goldene Regel, daß das Volkseinkommen in einem gesunden Verhältnis zwischen dem Verbrauch und den Investitionen aufgeteilt werden muß, da die Investitionen die Arbeitsplätze und das Einkommen sichern. In Zukunft müssen in Zusammenarbeit zwischen den Sozialpartnern und der Regierung die Anstrengungen zugunsten der produktiven Investitionen verstärkt werden wobei in diesem Sinne besonders die Einkommenspolitik und die Haushaltspolitik zu überdenken sind.

Aus dem Inhalt:

Editorial: Zur Haushaltsvorlage 1981	1
Voyages d'affaires en Corée	3
Restrictions à la circulation des autocars articulés en France	3
Carnets de comptes rendus des transports internationaux	3
Règlement ministériel con. la consignation de certains emballages	4
DOSSIER: Partnerschaft Einzelhändler-Konsument	5-8
Blockunterricht für die Koch- und Kellnerlehrlinge	9
Diplomüberreichung der «Cours de fiscalité»	11
Anpassung der Löhne und Sozialausgaben an die Lebenshaltungskosten	13
Liquidations et ventes spéciales	15

La Chambre de Commerce est à votre service:

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

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

Edition-rédaction-publicité:
CHAMBRE DE COMMERCE DU
GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
7, rue Alcide de Gasperi
Luxembourg-Kirchberg
Tél.: 43 58 53

Imprimé au Graphic Center
BOURG-BOURGER, Bertrange

Paraît mensuellement

La reproduction des textes publiés est autorisée à condition de mentionner la source.

Haut kaafen-Muer bezuelen

mat engem Kredit
vun der
SPUERKEESS

E Kredit vun der Spuerkeess helleft Iech, äre Wonsch gleich ze realisieren. An daat zou deenen gönschtegen «Spuerkeessekonditiounen».

ëmmer wann et em d'Geld geet
SPUERKEESS



Kurz berichtet

Restrictions à la circulation des autocars articulés en France

Monsieur le Ministre des Transports nous prie d'informer les entrepreneurs luxembourgeois d'autocars et d'autobus que le code de la route français limite à 15 mètres, toutes saillies comprises, la longueur totale des autocars articulés circulant en France. Il n'est dérogé à cette règle que pour les véhicules utilisés exclusivement en zone urbaine et suburbaine. Dans ce cas, la longueur maximale ne peut être supérieure à 18 mètres.

À l'heure actuelle, un décret en cours de signature prévoit de porter la limite de 15 mètres à 15,50 m-

Des instructions précises ont été données aux organes de contrôle pour vérifier la longueur des véhicules étrangers se présentant aux postes de frontière, l'entrée sur le territoire français d'autocars articulés étrangers dépassant la limite prescrite étant refusée à partir du 1^{er} octobre 1980.

Voyages d'affaires en Corée

À l'occasion de la «Seoul Trade Show Autumn '80» et de la «Korea Electronics Show» «Korea Trade Center» de Bruxelles organise des voyages d'affaires à **Seoul avec départs le 4, le 11 et le 25 octobre 1980** à des conditions très avantageuses.

Par ailleurs ces voyages peuvent être prolongés afin de permettre aux intéressés de visiter d'autres foires qui se tiennent pendant cette période dans d'autres villes d'Extrême Orient.

Les intéressés peuvent obtenir des informations complémentaires à la **Chambre de Commerce**, Service du Commerce Extérieur, M. R. Steines ☎ 43 58 53.

Carnets de comptes rendus des transports internationaux

Autorisations communautaires à courte durée

Il est porté à la connaissance des entreprises concernées, que, suite à une décision ministérielle, des carnets de comptes rendus des transports internationaux spécialement conçus pour les autorisations communautaires à courte durée sont émis à partir du 1^{er} juillet 1980.

Les nouveaux carnets de couleur bleue, contiennent 10 feuilles détachables et sont à retirer à la Chambre de Commerce.

Arrêté ministériel du 5 septembre 1980 fixant des prix maxima pour le lait de consommation

Le Secrétaire d'Etat à l'Economie et aux Classes Moyennes;

Vu l'art. 5 de la loi du 30 juin 1961 sur l'Office des Prix;

Vu l'avis de la Commission des Prix;

Vu l'urgence;

Arrête:

Article 1^{er}. — Les prix maxima à la consommation pour le lait de consommation sont les suivants à partir du 15 septembre prochain:

	ex-magasin de détail	distribué de porte-à-porte
a) en vrac, le litre	15,50 F	16,25 F
b) en bouteilles ou en sachets plastics, le litre	17,— F	17,75 F
c) en emballage perdu, le litre	19,25 F	19,50 F
d) en emballage, perdu, le ½ litre	12,— F	12,50 F
e) en emballage perdu, ¼ litre	7,50 F	8,— F

Article 2. — Tout dépassement des prix maxima fixés à l'article 1^{er} sera sanctionné conformément à l'art. 11 de la loi du 30 juin 1961 sur l'Office des Prix.

Luxembourg, le 5 septembre 1980.

Le Secrétaire d'Etat à
l'Economie et
aux Classes Moyennes,

Paul HELMINGER

Sie investieren in Ihrem Unternehmen

Sie brauchen einen Kredit, um Ihre Investitionen zu finanzieren.

Wir helfen Ihnen bei der Aufstellung Ihres Finanzierungsplanes.
Wir beraten Sie über die staatlichen Investitionshilfen.

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

Mutualité de Cautionnement et d'Aide aux Commerçants s. c.

Boîte postale 1503

LUXEMBOURG, Tél.: 43 58 53

Règlement ministériel du 5 juin 1980 fixant les prix minima de la consignation obligatoire de certains emballages

Le Ministre de l'Economie et des Classes Moyennes,

Vu le règlement grand-ducal du 30 décembre 1965 concernant la consignation obligatoire de certains emballages;

La Commission des Prix entendue en son avis;

Arrête:

Art. 1^{er}. Les prix minima de la consignation obligatoire des emballages fixés conformément à l'article 3 du règlement grand-ducal du 30 décembre 1965 concernant la consignation obligatoire de certains emballages, sont les suivants:

- a) bouteilles servant à la livraison de bière, vins, huiles de table, eaux minérales, limonades et jus de fruits:
3,75 F pour toutes les bouteilles de moins de 0,49 litre;
4,50 F pour toutes les bouteilles de 0,50 à 0,69 litre;
3,00 F pour bouteilles syndicales françaises, 6 étoiles, d'un litre;
7,00 F pour toutes les bouteilles de 0,70 litre et plus.
- b) verres à miel:
7,00 F par verre.
- c) casiers pour bouteilles de bières, vins, huiles de table, eaux minérales, limonades et jus de fruits:
120 F pour tous les casiers en bois;
90 F pour tous les casiers en matières plastique ou en métal.
- d) bouteilles servant à la livraison de lait ou de crème de lait:
5,00 F la pièce.
- e) casiers en plastique pour livraison de lait, yaourt et crème:
140 F pas casier.
- f) caissons pour livraison de fromage:
10 F pour les caissons en bois;
50 F pour les caissons en aluminium.
- g) bouteilles à gaz, tous accessoires compris:
d'une contenance de 26 litres: 350 F
d'une contenance de 44 litres: 600 F

d'une contenance de 79 litres:	800 F
d'une contenance de 112 litres:	1.000 F
h) caisses à fruits en bois:	200 F
i) bacs pour transport de viande:	
en matière plastique, petit modèle:	160 F
en matière plastique, grand modèle:	300 F
en aluminium:	700 F
j) tank à limonades:	300 F
k) Euro-palette:	400 F

Art. 2. Les prix de consignation fixés en vertu de l'article 1^{er} seront mis en compte conformément aux dispositions des articles 1^{er}, 2 3 et 4 du règlement grand-Ducal du 30 décembre 1965 concernant la consignation obligatoire de certains emballages, à moins que la mise à disposition des emballages fasse l'objet d'un contrat d'abonnement ou de location.

Art. 3. Les emballages consignés et facturés antérieurement à l'entrée en vigueur des prix à l'article 1^{er} seront repris aux prix effectivement payés, inscrits sur les bulletins de livraison ou pièces comptables délivrés.

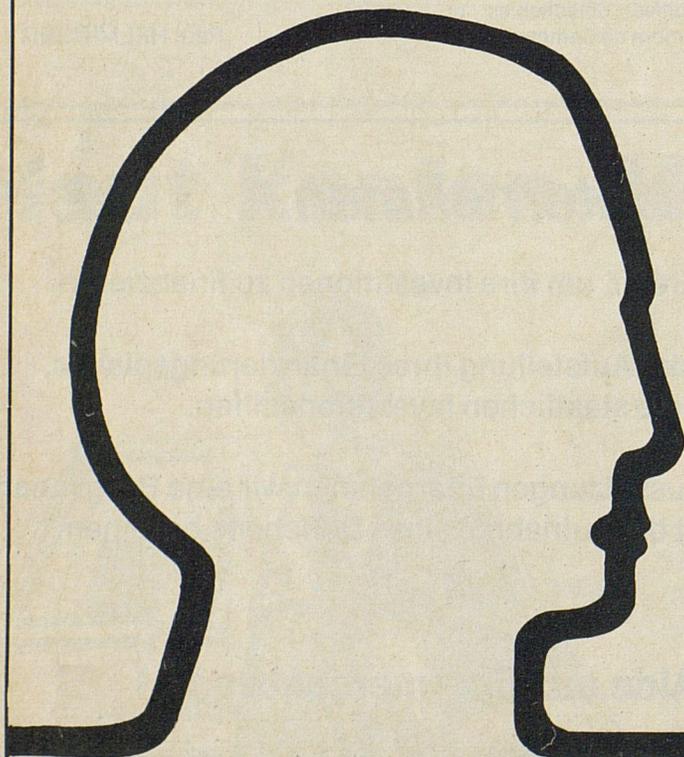
Art. 4. Sont abrogés le règlement ministériel du 17 mai 1966 fixant les prix minima de la consignation obligatoire de certains emballages, le règlement ministériel du 2 mars 1971 modifiant les prix minima de la consignation obligatoire de certains emballages et le règlement ministériel du 11 mars 1975 fixant les prix minima de la consignation obligatoire de certains emballages et le règlement ministériel du 11 mars 1975 fixant les prix minima de la consignation obligatoire de certains emballages.

Art. 5. Le présent règlement ministériel sera publié au Mémorial.

Luxembourg, le 5 juin 1980.

Le Ministre de l'Economie
et des Classes Moyennes,
Gaston Thorn.

Pour l'informatique à visage humain



Equipement autonome
Applications traitées en
service bureau ou télé-gestion,
solution mixte: autant de choix
possibles pour traiter vos applications
de paie, facturation, comptabilité, gestion
des stocks.

Les ingénieurs de SG2 Luxembourg sont à
votre disposition pour vous conseiller, vous
présenter des solutions et assurer la mise
en place dans votre société.

SG2 - LUXEMBOURG
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
DE SERVICE ET DE GESTION

54, avenue de la Liberté
Luxembourg - Tél. 49 44 08-09

Verbraucher: nicht nur Konsument, sondern auch Partner des Einzelhandels

Querschnitt durch ein Seminar von Dipl.-Kfm. Hans-Jürgen WILCKE, abgehalten in der Handelskammer Luxemburg am 12. Mai 1980.

Seit einigen Jahren weisen gute Kenner des Einzelhandels immer wieder auf die Notwendigkeit hin, dem Verbraucherverhalten im weitesten Sinne verstärkt Rechnung zu tragen. In der folgenden Dokumentation werden zuerst die Erwartungen der Kunden anhand von Verbraucherstudien analysiert, und aus diesen Überlegungen werden Schlußfolgerungen für den Einzelhandel abgeleitet. Dabei weist Dipl.-Kfm. Hans-Jürgen WILCKE auch verschiedene Möglichkeiten auf, um die Attraktivität eines Geschäftes zu erhöhen und die Kommunikation mit dem Verbraucher zu verstärken. Zwar können diese allgemeinen Aussagen nicht unbedingt auf jeden Einzelfall zutreffen, aber sie enthalten trotzdem interessante Hinweise, die im Handel durchaus von praktischen Nutzen sein können.

Was erwartet der Kunde vom Einzelhandelsgeschäft?

In Deutschland durchgeführte Untersuchungen über das Verbraucherverhalten haben zu interessanten Erkenntnissen über die Erwartungen der Konsumenten geführt. Ganz allgemein will der Kunde als ein Partner behandelt werden, der qualitätsbewußt und preiskritisch einzukaufen gelernt hat.

In Deutschland und in der Schweiz haben Befragungen erwiesen, daß die Kunden der Freundlichkeit und der Informationsbereitschaft der Verkaufskräfte im Einzelhandel eine große Bedeutung zumessen. Die Hauptkritik des Verbrauchers richtet sich denn auch gegen die mangelhafte Bedienung: lediglich 31% der Befragten erklärten sich zufrieden, während die Bedienung bei 48% der Kunden viele Wünsche offen ließ.

Beanstandet wurden in erster Linie beim Personal ein Mangel an Waren- und Fachkenntnissen, aber auch Unfreundlichkeit, Unlust, Aufdringlichkeit und Unaufmerksamkeit.

Ähnliche Untersuchungen ergaben, daß bei 77 Prozent der Verbraucher die **Preiswürdigkeit** als Hauptfaktor für den Kaufentscheid gilt. Darüber hinaus werden günstige Preisangebote, sofern sie nicht auf Kosten der Qualität gehen, von 63 Prozent der befragten Kunden genutzt.

Eine besondere Rolle beim Kaufentscheid spielt die Erfüllung von **Sonderwünschen**, beispielsweise in bezug auf Beratung, Service, Beschaffung von nicht direkt vorhandenen Artikeln, Lieferung frei Haus, Zahlungserleichterungen u. a., andernfalls der Kunde dazu neigt sein Glück in einem Konkurrenzunternehmen zu suchen, das er dann auch, bei entsprechendem Entgegenkommen, gerne als besonders zuverlässig und hilfsbereit weiter empfiehlt.

Als wesentliche Entscheidungskriterien messen die Verbraucher neben dem günstigen Preis auch der großen Auswahl und der fachmännischen Bedienung große Bedeutung zu. Im einzelnen zeigen die Befragten unterschiedliche Ergebnisse auf in bezug auf die Branchen und auf die Verkaufsformen. So zeigt eine Untersuchung der Handels-

kammer Koblenz, daß die Verbraucher im Lebensmittelbereich der Sauberkeit die höchste Bedeutung zumessen, in Drogerien wird vor allem die fachmännische Bedienung geschätzt, in der Bekleidungsbranche ist die große Auswahl ausschlaggebend und im Elektrohandel schätzen die Kunden vor allem die gute fachmännische Beratung sowie den zuverlässigen Reparaturservice. Eine Umfrage der «Regionalpresse» in Frankfurt kam zur Schlußfolgerung, daß die Kaufhäuser wegen ihrer günstigen Preise und der großen Auswahl Anklang finden, während spezialisierte Geschäfte ihre Attraktivität auf der fachmännischen Beratung, dem guten Kundendienst und der hohen Qualität der Waren begründen.

Bei diesen Erhebungen wurde auch **das Einkaufsverhalten** der Kunden gründlich durchforstet. In puncto Einkaufshäufigkeit wurde ermittelt, daß für Waren des täglichen Bedarfs 86 Prozent der deutschen Hausfrauen sich mindestens 3 mal in der Woche auf den Einkaufsweg begeben, mit Vorliebe montags, mittwochs und freitags.

Der Freitag wird bevorzugt zum Einkaufen von Artikeln des kurzfristigen Bedarfs (82 Prozent). Bei Textilien dominiert der Samstag, und bei Gütern des langfristigen Gebrauchs (z. B. Möbel) der Montag, weil vielfach über das Wochenende der Entschluß zur Anschaffung gefaßt wird.

Auch der Einkaufsweg spielt im Verhalten des Verbrauchers eine nicht zu unterschätzende Rolle. Laut Ermittlungen der Industrie- und Handelskammer in Koblenz werden zum Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs Wegstrecken von 7-16 Minuten akzeptiert, während bei aperiodischem Bedarf 31-43 Minuten als noch zumutbar angesehen werden. Als Faustregel gilt, daß für Einkäufe in Geschäften mit erhöhter Spezialisierung auch entsprechend längere Wegstrecken in Kauf genommen werden.

Das Preisbewußtsein in Verbraucherkreisen steigt zusehends. Gleichzeitig hat sich aber auch die Erfahrung durchgesetzt, daß Qualität ihren Preis haben muß.

Bei Lebensmitteln und Artikeln der niedrigen Preiskategorie hat der Kunde gewöhnlich eine konkrete Vorstellung über die annehmbaren Preise und stellt deshalb auch in vielen

„Wenn Sie meinen, Werbung solle nicht nur kreativ sein, sondern mehr einbringen, als sie kostet. . .“

Es gibt studio 80.

**studio
80**

Dieter Koch
Verbale &
visuelle Kommunikation
Postfach 534
11a, av. Monterey
Luxembourg
Telefon 2 99 36

Fällen keine eigentlichen Preisvergleiche an, da der Zeitaufwand die Ersparnis übertreffen würde. Bei hochpreisigen Gütern jedoch werden in der Regel Vergleiche ange stellt und zusätzliche Informationen eingeholt, im Durch schnitt in drei Geschäften, bevor die Anschaffung ent schieden wird.

Die Werbung läßt den Verbraucher, trotz vielfach gegen teiliger Meinung, nicht kalt. Abgelehnt wird sie, wenn sie ideenarm, unglaubwürdig und aufdringlich wirkt.

Eine Nachforschung in Nürnberg gelangte zum Resultat, daß sich rund 80% der Haushalte vor dem Kauf informieren, in der Hauptsache durch Plakate für Sonderangebote (77%), Anzeigen in der Lokalzeitung (74%), Lautsprecherdurchsa gen im Geschäft (33%), verteilte Handzettel (31%).

Laut Umfragen in Frankfurt steht die direkte Information im Geschäft bei größeren Anschaffungen mit Abstand an der Spitze (73%), gefolgt vom Schaufenster (46%), Tages zeitungen (32%), Kataloge (26%) usw. Die sonstigen Infor mationsquellen wie überregionale Zeitungen, Illustrierten, Rundfunk- und Fernsehwerbung kommen (mit 2-3%) kaum in Betracht für die Kaufentscheidung. Hingegen werden besonders seitens der jüngeren Käufer Testberichte als Infor mationsquelle hinzugezogen.

Im allgemeinen wird jene Werbung abgelehnt oder außer acht gelassen, die keine verwendbaren Einkaufs- und Ge brauchshinweise vermittelt. In einer über die gesamte BRD gestreuten Stichprobe wurde erkennbar, daß eine ganze Reihe von bestimmten Eigenschaften in der Werbung ge schätzt werden: die Information (75%), der Nutzen (67%), die Glaubwürdigkeit (62%), die Beratung (61%), die Aktualität (60%). Erst in großem Abstand folgen Merkmale wie künstlerische Gestaltung, witzige Aussage oder persönliche Ansprache des Kunden.

In der Schaufensterwerbung werden verlangt: eine gute Beleuchtung, Übersichtlichkeit, Information, lesbare Preis schilder, regelmäßiger Dekorationswechsel, blendfreie Scheiben.

Was kann der Einzelhändler tun ?

Zuerst muß der Einzelhändler sich einen möglichst klaren Überblick über die Erwartungen der Verbraucher in seinem Einzugsgebiet verschaffen. Aufgrund dieser Erkenntnisse kann er sein Geschäft so gestalten, daß es den Wünschen der Kundschaft weitgehend entgegenkommt. Durch eine

solche Politik kann ein Geschäft insbesondere seine Attrak tivität erhöhen und eventuell einem Kundenschwund entge genwirken.

Die Kundenbefragung, ob mündlich oder schriftlich lie fert nützliche Hinweise in bezug auf die Bedienung, die Be ratung, das Sortiment, die Preispolitik oder die Werbung des Unternehmens.

Solche Kundenbefragungen sollten vorzugsweise von einem neutralen Institut durchgeführt werden, da erfah rungsgemäß die meisten Kunden eine Hemmung verspüren, dem Unternehmer ungeschminkt die Wahrheit zu sagen.

Bei der Auswertung der Antworten kann ein Geschäft sich eine Meinung bilden über die Struktur der Kundschaft, über ihr Einkaufsverhalten und ihre Erwartungen. Die gesammel ten Informationen ergeben ein zuverlässiges Bild über die Einschätzung des Unternehmens, insbesondere in bezug auf die verschiedenen Konkurrenzbetriebe.

Gegebenenfalls kann eine solche Befragung auch Mög lichkeiten aufzeigen, um die Kundenfrequenz zu erhöhen oder die Kundschaft zu erweitern.

Der Kundenweg durch das Geschäft, besonders in der Lebensmittelbranche und in Selbstbedienungsläden, spielt ebenfalls eine wichtige Rolle im Umsatzerfolg durch eine gezielte Lenkung des Kundenstromes.

Nach langjährigen Beobachtungen schälten sich eine Rei he grundsätzlicher Feststellungen heraus:

Im Benehmen des Kunden :

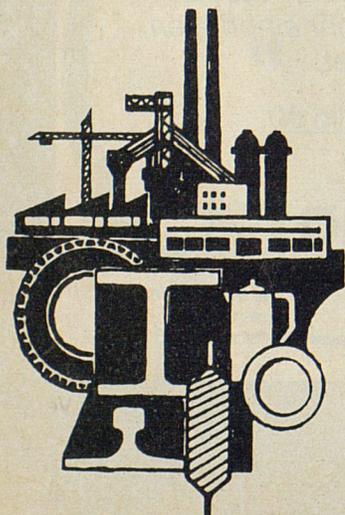
- erwiesener «Rechtsdrall»
- geringere Begehung der Mittelgänge
- schnellere Gehart gleich nach Betreten und vor Verlassen des Geschäftes.

Verkaufstarke Zonen sind :

- Warenflächen rechts vom Kunden
- Kopfen und Kreuzungen des Gänge
- Kassenzonen
- Blickfangflächen, z. B. beim Richtungswechsel oder an hervorstehenden Ecken.

Verkaufsschwache Zonen sind :

- Flächen links vom Kunden
- Mittelgänge
- Unauffällige oder verdeckte Ecken
- Eingangszone, die der Kunde schnell passiert.



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

Nützliche Kontakte mit dem Käuferkunden

Empfehlenswert sind:

- gleichmäßige Ausleuchtung des Geschäftes
- ausreichende Gangbreite
- Warenplatzierung je nach Kaufhäufigkeit und Attraktivität (z. B. Sonderangebote in kaufschwachen Zonen)
- Hinweisschilder.

Zwischen verkaufsschwachen und -starken Zonen gibt es betriebsindividuell graduelle Unterschiede.

Die Öffentlichkeitsarbeit bietet zahlreiche Möglichkeiten, das Geschäft nach außen hin vorzustellen und sein Image zu prägen. Hierzu gehören u. a.:

- «Tag der offenen Tür»
- Veranstaltungen wie Modeschau, Ausstellung von Gemälden, Fossilien, Schmuckstücken, Fotos
- Vorträge und Vorführungen über Kochkunst, Kosmetik, Basteln, Weine und andere Getränke
- Kontakte mit der Presse
- engagement in lokalen, politischen, karitativen, kulturellen oder sportlichen Vereinigungen und Veranstaltungen.

Die Information soll dem Kunden wie auch dem Gelegenheitskäufer das Unternehmen mit seinen Leistungen näher bringen.

Die Kundeninformation ist keine Frage der Betriebsgröße oder -branche, denn für nahezu alle Einzelhandelsgeschäfte gibt es geeignete Möglichkeiten, um das Interesse der Öffentlichkeit zu wecken und wachzuhalten. Die Mittel und Wege müssen allerdings unternehmungskonform ausgewählt werden.

Kundeninformation ist generell auf zwei Wegen möglich: entweder im Rahmen der betrieblichen Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) oder durch sogenannte informative Werbung. Im ersteren Falle wird keine eigentliche Werbung betrieben, sondern Aufmerksamkeit und Sympathie für das Unternehmen gesucht. Im zweiten Falle (z. B. mittels Informationsbrief) stehen brauchbare und exakte Informationen im Vordergrund, wobei der Unternehmer sich stets die Frage stellt, was die Öffentlichkeit interessiert, und nicht so sehr, was er dieser Öffentlichkeit über sein Geschäft sagen möchte.

Man kann zwischen kontinuierlicher und sporadischer Information unterscheiden.

Die kontinuierliche Information bietet den Vorteil, daß das Geschäft im Gespräch bleibt und sich ein positives Firmenimage aufbaut. Hierzu eignen sich besonders Kundenzeitschriften und -briefe mit konstantem und einheitlichen Konzept wie:

- gleichbleibende äußerliche Gestaltung der Schrift
- regelmäßiges Erscheinen
- deutlich hervortretender Firmenname
- nützliche Information für den Leser.

Diese Kundenbriefe können z. B. praktische Auskünfte über die verkauften Produkte enthalten, sie können dem Verbraucher Ratschläge über die Verwendung der Waren bringen oder sonstige Themen im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit behandeln.

Die sporadische Information nimmt bestimmte Anlässe wahr, um der Öffentlichkeit aktuelle Informationen zu vermitteln, wie

- Firmenjubiläum
- Vorführung von Neuheiten
- Umbau oder Filialeröffnungen
- Beschenken einer Musikgesellschaft, eines Sportvereins, eines Kinderheims
- Tag der offenen Tür usw.

Bei diesen Gelegenheiten kann der Kontakt mit der Öffentlichkeit oft am einfachsten über eine Pressekonferenz erreicht werden.

Das Kundengespräch bietet dem Geschäftsmann die Möglichkeit, seinem Kunden jene Informationen zu geben, die von diesem bei seinen Anschaffungen sinngemäß erwartet werden können was Qualität, Haltbarkeit, Pflege, Nutzenanwendung oder Energieverbrauch der Waren anbetrifft.

Durch solche Gespräche soll gleichzeitig beim Käufer das Gefühl bestärkt werden, daß im Einzelhandel nicht einfach ein Produkt an den Mann gebracht wird, sondern daß man sich auch intensiv um die individuelle und redliche Zufriedenstellung der Käuferwünsche bemüht. Darüber hinaus muß der Kunde auch wissen, daß er ebenfalls nach seinem Kauf jederzeit im Geschäft willkommenen Aufschluß erhält, wenn er sich informieren möchte. Gerade diese individuelle Betreuung des Kunden unterscheidet das kleine Fachgeschäft von dem anonymen Großbetrieb, womit ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorsprung verbunden ist.

Neben diesem Einzelgespräch ist aber auch das Gruppengespräch zu empfehlen, für das es zahlreiche Ansatzpunkte gibt:

- Einladung bestimmter Verbrauchergruppen wie Hausfrauen, Schulklassen, Altenclubs, Sportvereinen etc., wobei sich oft brauchbare Anregungen herauschälen über eine verbesserte Attraktivität des Geschäftes
- Dekorationswettbewerbe in Zusammenarbeit mit einer Schulklasse und der Presse
- Meinungsaustausch über die Preisgestaltung im Schlußverkauf
- Kochvorführungen nach Rezepten die sich auf das aktuelle Produktangebot beziehen
- Modegespräche
- Ideenabend für Heimwerker
- Energiesparen im Haushalt
- Basteltips u. v. a. m.

Einzelgespräche bieten auch bei Messeveranstaltungen eine willkommene Gelegenheit, neue Käufer anzusprechen und den Kontakt mit der Kundschaft zu festigen.

Schlußwort

Gute Kenner des Marktgeschehens unterstreichen wieder zu Recht die Notwendigkeit auch für den Einzelhändler, das Verhalten des Verbrauchers weitestgehend in seine absatzpolitischen Entscheidungen einzubeziehen und sich intensiv auf die Käuferwünsche einzustellen. Durch eine gesunde Wechselbeziehung zwischen Geschäft und Verbraucher erhält der Unternehmer nützliche Anregungen, wie er die Attraktivität seines Geschäftes verbessern kann und wie er eine zufriedene und geschäftstreue Kundschaft an sich bindet.

Katalog branchenbezogener Informationsthemen

Apotheken, Drogerien, Parfümerien :

gesunde Ernährung, Gewichtsreduktion, Trimm Dich, Kräutersammeln, Pilzberatung, Kosmetiktips

Bäckerei :

Backrezepte, Anleitung zur Herstellung eines Pfefferkuchenhauses, Blick in die Backstube

Heimwerker, Hausrateisenwaren, Gartenbedarfsgeschäfte :

Haus- und Wohnungsrenovierung, Anwendung neuartiger Werkstoffe, Farben, Tapeten, Werkzeuge usw., Bastelarbeiten, einfache Reparaturen im Haushalt und am Auto, Gartenpflege, Gestaltung von Außenanlagen

Blumengeschäfte :

Ikebana – Pflege von Zimmerpflanzen

Radio-/Elektrogeschäfte :

Vorführung von Messenneuheiten, Stereoinformationen, Gerätebedienung, Vermeidung von Unfällen beim Umgang mit elektrischen Geräten, Energiesparen

Getränkhandel :

Weininformationen (Lagerung, Anbauggebiete, Geschmacksunterschiede, Weinauswahl zum Essen usw.), Weinseminar, Cocktail- und Bowlenrezepte

Lebensmittelgeschäft :

Rezepte aller Art, Partytips, Kochvorführung, Information über Tiefkühlkost, Getränkeinformationen aller Art, Lebensmittellagerung oder -konservierung

Möbelgeschäfte :

Tips zur Innengestaltung, Beleuchtung, Bodenbelag, Möbelpflege oder -renovierung, Antiquitäten- oder Kunstausstellung

Metzgerei :

Grill- und Partyrezepte, Tiefkühlen, Tranchieren

Musikalienhandel :

Musikunterricht, Vorstellung von Instrumenten, Konzertabend (z. B. mit Schülern der Musikhochschule)

Schreibwarengeschäfte :

Partytips, Gestaltungsanregungen für Kindergeburtstag und Familienfeiern

Glas-, Porzellangeschäfte :

Tischdekoration, Raumgestaltung, Gestaltung von Familienfeiern, Verpacken von Geschenken

Sportartikelgeschäfte :

Modeinformation, Gerätevorführung, Tips zur Gesunderhaltung, Reiseinformationen, Adressenvermittlung für einschlägige Sportarten (z. B. Skischule, Reitunterricht, Turnverein usw.)

Tabakläden :

Informationen über Länder, aus denen die verschiedenen Tabaksorten kommen, Pfeifenausstellung

Spielwarengeschäfte :

Bastelanleitung, Malkurs, Spielanleitung

Textilgeschäfte :

Modenschau, Nähkurs, Anleitung zur Pflege und Reparatur von Textilien

Autogeschäfte, PKW-Zubehörhandel :

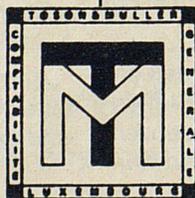
Anleitung zu einfachen Autoreparaturen und Pflegearbeiten, Hinweise zur Kfz-Versicherung, Verkehrssicherheit

Tierhandlung :

Tierpflege, Anlage eines Aquariums, Ferienbetreuung von Haustieren.

**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

Blockunterricht für die Koch- und Kellnerlehrlinge

Schuljahr 1980/81

Der Blockunterricht besteht aus 3 Perioden zu je 3 Wochen vollzeitigen Schulbesuch. Für das Schuljahr 1980/81 sind diese Schulwochen folgendermaßen festgelegt:

	Klasse	Unterrichtsperioden		
		1. Block	2. Block	3. Block
1. Schuljahr für Kellner und	010 Ga	vom 10. 11. 1980 bis zum	vom 26. 1. 1981 bis zum	vom 27. 4. 1981 bis zum
1. Schuljahr für Köche	010 Cu	28. 11. 1980	13. 2. 1981	30. 4. 1981 und vom 4. 5. 1981 bis zum 15. 5. 1981
2. Schuljahr für Kellner und	011 Ga	vom 22. 9. 1980 bis zum	vom 1. 12. 1980 bis zum	vom 16. 2. 1981 bis zum
2. Schuljahr für Köche	011 Cu a	10. 10. 1980	19. 12. 1980	27. 2. 1981 und vom 9. 3. 1981 bis zum 13. 3. 1981
2. Schuljahr für Köche	011 Cu b	vom 10. 11. 1980 bis zum	vom 26. 1. 1981 bis zum	vom 27. 4. 1981 bis zum
		28. 11. 1980	13. 2. 1981	30. 4. 1981 und vom 4. 5. 1981 bis zum 15. 5. 1981
3. Schuljahr für Köche	012 Cu a	vom 22. 9. 1980 bis zum	vom 1. 12. 1980 bis zum	vom 16. 2. 1981 bis zum
		10. 10. 1980	19. 12. 1980	27. 2. 1981 und vom 9. 3. 1981 bis zum 13. 3. 1981
3. Schuljahr für Köche und die Klassen der fremdsprachigen Köche und der fremdsprachigen Kellner	012 Cu b 010/011 Cué 010/011 Ga etr.	vom 13. 10. 1980 bis zum 24. 10. 1980 und vom 3. 11. 1980 bis zum 8. 11. 1980	vom 5. 1. 1981 bis zum 23. 1. 1981	vom 16. 3. 1981 bis zum 3. 4. 1981

Praktische

Werbegeschenke

Alle Jahre wieder hat man das Problem, nach originellen, passenden und nützlichen Geschenken zu suchen.

• Es ist wieder an der Zeit . . .

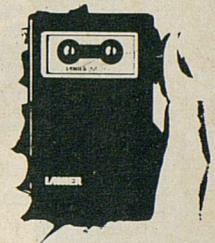
Besuchen Sie unser Muster-Center

Norbert DHUR

cadeaux publicitaires

FENTANGE, 37, rue Victor Feyder
☎ 36 88 89

JETZT WIRTZ ZEIT...



WIRTZ

... Zeit für
Lanier-Diktiergeräte.
Das Nr. 1
Diktiersystem
aus den USA.

Gewinnen Sie Zeit –
diktieren Sie mit Lanier,
es wird sich lohnen.

Ets. Jean WIRTZ
42, rue des Romains
Luxembourg-Bonnevoie
Tel. 48 51 93

WEBER & CO.

CHOISISSEZ

BRAND
Installations de Magasins

EN TOUTE SECURITE

AGENT GÉNÉRAL
PIERRE BRAUN
LUXEMBOURG
38, Kohlenberg Tél. 48.65.76

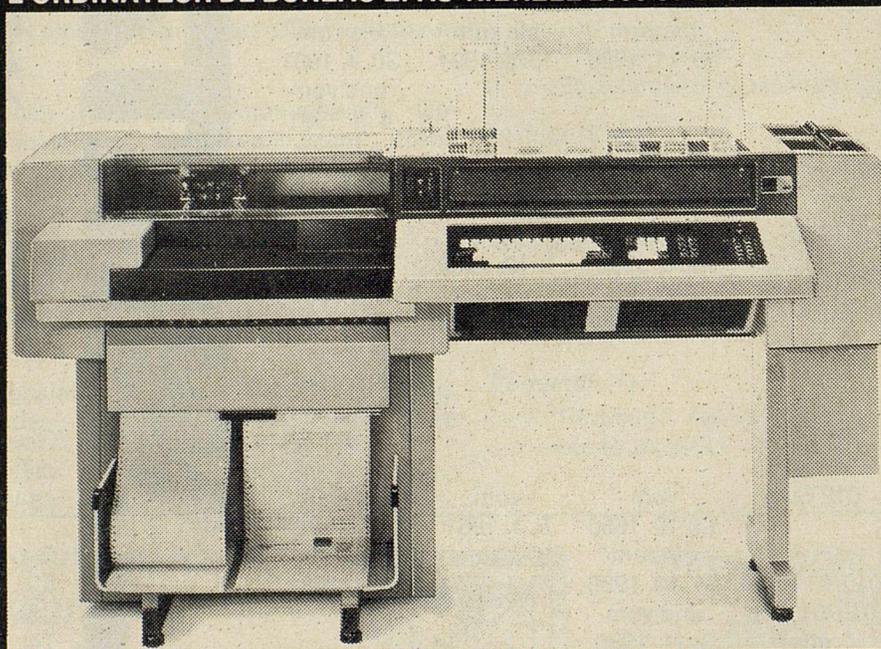
En cas de changement d'adresse, veuillez bien nous en informer.

Chambre de Commerce
B.P. 1503
Luxembourg
Tél. 435853

Pour une fraction de salaire,

Toute petite et moyenne entreprise peut confier sa comptabilité, sa facturation et ses stocks à un ami sûr, rapide et efficace.

L'ORDINATEUR DE BUREAU EFAS-KIENZLE 2000 ou 2200



Ets. **J. B. Wagner** s.e.c.s.
Strassen/Luxembourg
230, route d'Arlon - B.P. 18
STRASSEN TEL.: 3108 81

vosre partenaire de confiance

KIENZLE

Daten__
systeme

Diplomüberreichung der «COURS de Fiscalité» in der Handelskammer

Im Rahmen einer sympathischen Feierstunde im Festsaal unserer Kammer fand kürzlich die offizielle Diplomverteilung an die Laureaten der, von der Handelskammer und der «Société de Comptabilité» gemeinsam organisierten, diesjährigen Steuerkurse statt.

In seiner Begrüßungsansprache dankte Herr Henri Ahlborn, Direktor der Handelskammer den anwesenden Ehrengästen, den Herren André Kieffer, Stellvertreter des verhinderten Erziehungsministers und Präsident der Examenskommission, Pierre Ronkar, Léon Schiltz, Mitglieder der Examenskommission, Victor Steichen, François Tock, Präsident und Sekretär der «Société de Comptabilité» sowie den Herren François Blaeser und Martin Schroeder, Kursleiter, für ihre wertvolle Mitarbeit und mustergültige Zusammenarbeit, die sie nun schon seit Jahren bei der Durchführung dieser Steuerkurse geleistet haben. Selbstverständlich sprach er auch den erfolgreichen Teilnehmern seinen Dank aus und beglückwünschte sie zu ihrem Mut und ihrer Ausdauer, die zweifelsohne zum erfolgreichen Besuch von Abendkursen nötig sind.

Auch Herr André Kieffer strich in seiner Rede die Leistungen der Laureaten hervor und stellte fest, daß in diesem Jahr überdurchschnittliche Resultate erzielt wurden, wobei einzelne Teilnehmer sich mit noch nie dagewesenen Leistungen hervortaten.

Im Anschluß an die Diplomüberreichung durch die Herren Kieffer und Steichen, lud die Handelskammer zum traditionellen Ehrenwein ein.

Cours de fiscalité

organisés par la Société de Comptabilité du
Grand-Duché de Luxembourg et
la Chambre de Commerce du Grand-Duché
de Luxembourg sous le Contrôle du Gouvernement

Commission d'examen:

Commissaire du Gouvernement:

Monsieur André KIEFFER, professeur-attaché au Ministère de l'Education Nationale.

Examineurs:

Messieurs: Edmond RIES, lic. ès sciences commerciales et économiques; expert-comptable;

Pierre RONKAR, Inspecteur de Direction à l'Administration des Contributions;

Léon SCHILTZ, Inspecteur de Direction premier en rang à l'Administration de l'Enregistrement et des Domaines.

Chargés de Cours:

Messieurs: François BLAESER, Inspecteur à la Direction de l'Administration des Contributions;

Martin SCHROEDER, Inspecteur de Direction à l'Administration des Contributions.

1^{er} degré, CERTIFICAT:

50 élèves se sont inscrits au cours,

31 élèves se sont présentés à l'examen,

28 élèves ont réussi; 3 élèves ont échoué.

2^e degré, CERTIFICAT:

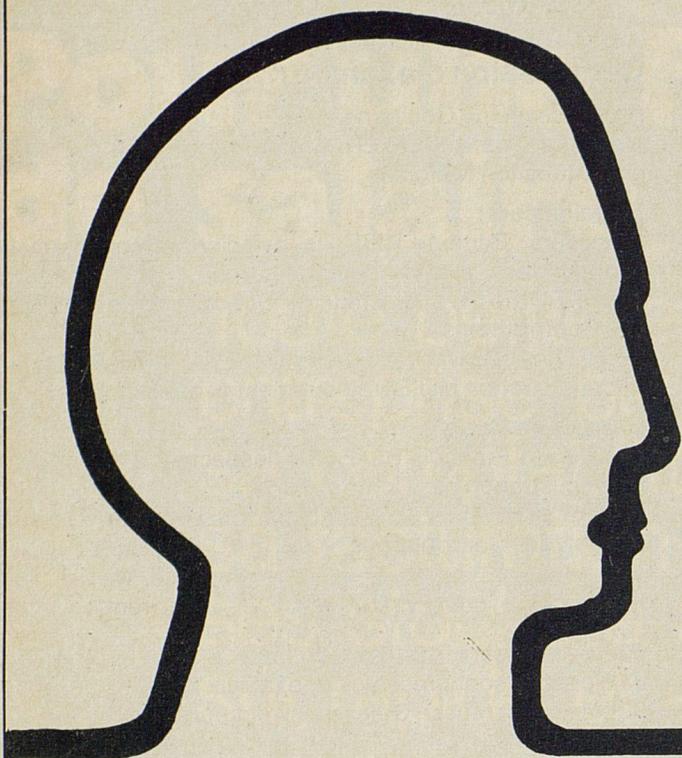
34 élèves se sont inscrits au cours,

23 élèves se sont présentés à l'examen,

20 élèves ont réussi; 2 élèves ont échoué; 1 élève a abandonné.



Pour la micromation à visage humain



vos archives sur MICROFILM !
vos publications sur MICROFILM !
vos catalogues sur MICROFILM !
vos fichiers sur MICROFILM !
vos éditions informatiques sur MICROFILM !
votre documentation sur MICROFILM !
etc., etc.

NOUS VOUS PROPOSONS DE FAIRE LE POINT

NI2 - LUXEMBOURG

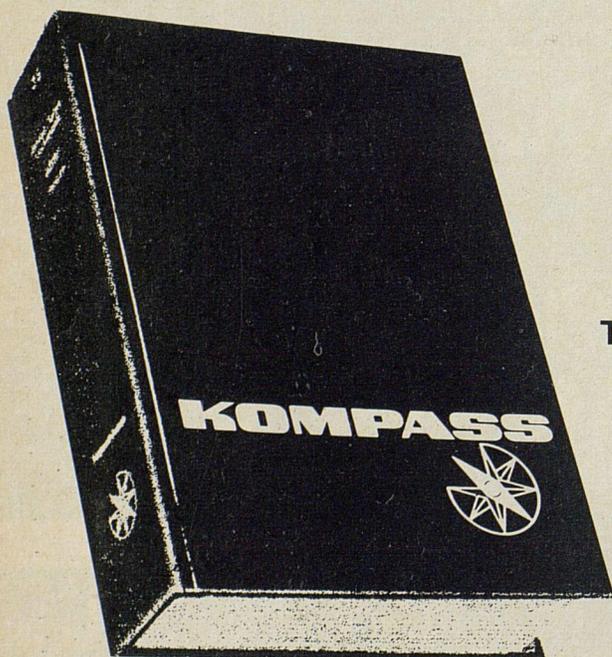
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
DE SERVICE ET DE GESTION

54, avenue de la Liberté
Luxembourg - Tél. 494408-09

Kompass Luxembourg

vous offre l'information sur
TOUTE L'ECONOMIE LUXEMBOURGEOISE

PARUTION **mai 1980**



EDITEUR RESPONSABLE

KOMPASS BELGIUM S.A.

Avenue Molière 256-1060 Bruxelles Tél. 00.32 (2) 345.19.83 Télex: 62 903 kmpss

KOMPASS



Anpassung der Löhne und der Sozialabgaben an die Lebenshaltungskosten

Am 1. September 1980 hat der Index der Verbraucherpreise im Semesterdurchschnitt die Erfallsquote 321,92 Punkte überschritten. Mithin werden ab 1. September die Löhne und Gehälter sowie die Sozialkosten an die neue Anwendungsquote von 326,73 Punkten angepaßt. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die wichtigsten Berechnungsgrößen.

I. Mindestlohn

	Betrag		Grundbetrag (Index 100)	
	pro Stunde	pro Monat	pro Stunde	pro Monat
ab vollendetem 18. Lebensjahr (100%)	113,40 F	19.614 F	34,70 F	6.003 F
ab vollendetem 17. Lebensjahr (80 %)	90,70 F	15.691 F	27,76 F	4.802,40 F
ab vollendetem 16. Lebensjahr (70 %)	79,40 F	13.730 F	24,29 F	4.202,10 F
ab vollendetem 15. Lebensjahr (60 %)	68,— F	11.768 F	20,82 F	3.601,80 F
Qualifizierter Arbeitnehmer (120%)	136,05 F	23.536 F	41,64 F	7.203,60 F

II. Sozialabgaben

	Arbeiter	Angestellte	Selbstständige	
Krankenkassen insgesamt	8%	4,50%	4,50%	Der Beitrag wird aufgrund des beruflichen Einkommens errechnet. Der Mindestlohn bzw. die Lehrlingsentschädigung gilt als unterste Grenze, während das Vierfache des Mindestlohnes als Obergrenze verrechnet wird.
Arbeitgeberanteil	4%	2,25%	—	
Arbeitnehmeranteil	4%	2,25%	—	
Pensionskassen insgesamt	16%	16%	16%	Die Untergrenze und die Höchstgrenze entsprechen der Bemessungsgrundlage für die Krankenkassenbeiträge, außer daß Selbständige eine teilweise Dispens erhalten können.
Arbeitgeberanteil	8%	8%	—	
Arbeitnehmeranteil	8%	8%	—	
Arbeitslosenfonds				Die einzelnen Beiträge werden mit den Pensionslasten bzw. den Steuern verrechnet und an den Arbeitslosenunterstützungsfonds abgeführt.
Zuschlag zu den Pensionsbeiträgen	0,25%	0,25%	—	
Zuschlag zur Einkommenssteuer	2,5 %	2,5 %	2,5%	
Zuschlag zur Körperschaftsteuer — 1,0 %				
Familienzulagen				Die Familienzulagen der Arbeiter und Angestellten werden vom Arbeitgeber getragen. Für Arbeiter und Angestellte entspricht die Berechnungsgrundlage derjenigen der Pensionskassen, während die Beiträge der Selbständigen auf ihrem besteuerten Einkommen, abzüglich eines Freibetrages von 500 Franken berechnet werden.
Industrie usw.	2,5 %	1,45%	0,6%	
Handel usw.	2,1 %	1,45%	0,6%	
Unfallversicherung				Die Beitragssätze, die vom Arbeitgeber getragen werden, werden durch das branchenspezifische Unfallrisiko bestimmt.
		von 0,33% bis 14,03%		

BÜROKULTUR MIT SYSTEM

- Praxisgerechte Einrichtung
- Körperrechte Konstruktion
- Funktionelle Einteilung
- Spätere Ausbaumöglichkeit

MUSTERMÖBEL- OBJEKTEINRICHTUNGEN

• Centre Concorde • SudlFoetz • T.55 34 34

Comme le «Letzeburger Merkur» est distribué à tous les ressortissants de la Chambre de Commerce, l'insertion d'une publicité permet de toucher toutes les entreprises commerciales, industrielles et financières du pays.

III. Lehrlingsentschädigungen

Betrag (Index 326,73)	Grundbetrag (Index 100)	Koch (Apprenti cuisinier)			
		1. Ausbildungsjahr	8.240 F	2.522 F	Diese Beiträge entsprechen der vorgeschriebenen Min- destentschädigung.
		2. Ausbildungsjahr	10.465 F	3.203 F	
		3. Ausbildungsjahr	11.932 F	3.652 F	
Kellner (Apprenti garçon de restaurant/serveuse)			Diese Beiträge entsprechen der vorgeschriebenen Mindestentschädigung.		
		1. Ausbildungsjahr	7.586 F	2.322 F	
		2. Ausbildungsjahr	9.814 F	3.004 F	
Verkäufer (Apprenti vendeur vendeuse magasinier décorateur-étalagiste)			Diese Beiträge entsprechen der vorgeschriebenen Mindestentschädigung. Da Lehrlinge mit einem erfolgreichen Abschluß der «9ème vente» eine zweijährige Lehrlingsausbildung absolvieren, wird die Entschädigung des 2. und des 3. Ausbildungsjahres ausgezahlt.		
		1. Ausbildungsjahr	5.391 F	1.650 F	
		2. Ausbildungsjahr	6.943 F	2.125 F	
		3. Ausbildungsjahr	8.985 F	2.750 F	
Büroangestellte (Apprenti employé de bureau) Nach zweijährigem erfolg- reichem Besuch einer Ecole de Commerce (theoretisches Alter: 17 Jahre)		12.693 F	3.885 F	Diese Beiträge entsprechen der vorgeschriebenen Mindestentschädigung.	
Industriberufe (Apprentis du secteur industriel)		—	—	Im Industriebereich sind die Lehrlingsentschädigun- gen in der Regel kollektivvertraglich festgesetzt.	



Am 19. September 1980 fand in der Handelskammer die Diplomüberreichung an die Teilnehmer an den Abendkursen in den Fächern Buchführung, französische und englische Korrespondenz statt. Diese Abendkurse zählen zu den erfolgreichsten Veranstaltungen der Handelskammer im Rahmen ihres weitgefächerten Fortbildungsprogramms. So haben sich letztes Jahr 368 Personen für diese Abendkurse eingeschrieben, die Hälfte der Teilnehmer hat sich zum Examen gestellt, und 114 Personen haben die Prüfung mit Erfolg bestanden.

Liquidations et ventes spéciales

Au cours des mois de juin-juillet-août les déclarations de liquidation suivantes, introduites sur base de l'article 6 du règlement grand-ducal du 23 décembre 1974 concernant la concurrence déloyale et répondant aux conditions légales, ont été enregistrées à la Chambre de Commerce:

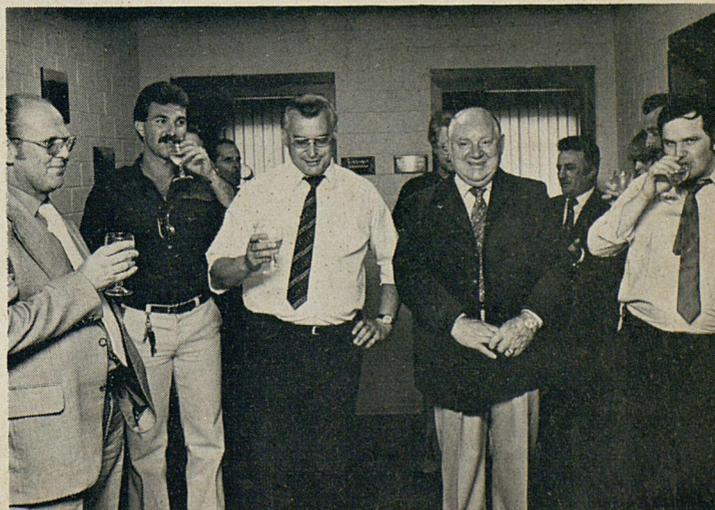
Entreprise	Durée maximale	Motif de liquidation			
Ets. CAPESIUS-REDING 10, rue d'Iltzig Hesperange	15.6.80-14. 9.80	Transformations immobilières	Magasin DUCHAINE 11, rue Philippe II Luxembourg	1.8.80-31.10.80	Transformations immobilières
Maison Pierre CHRISTEN Centre Commercial Louvigny Luxembourg	24.6.80-23. 6.81	Cessation totale	CETALUX S. A. 10, rue 1900 Luxembourg	1.7.80-30. 6.81	Cessation totale
Disques Shop s. à r. l. Centre Brasseur 36-38, Grand-Rue Luxembourg	11.6.80-10. 6.81	Cessation totale	ENGLISH FASHION SHOP 7, Place des Bains Luxembourg	2.6.80- 1. 6.81	Cessation totale
Ets. LE GRENIER 5, rue Pierre Krier Luxembourg	24.6.80-23. 9.80	Déménagement	Ets. J.-P. FREYLINGER 64, av. Gr.-D. Charlotte Dudelange	20.6.80-19. 6.81	Cessation totale
GEISEN Home Center 42, rue de Strasbourg Luxembourg	1.6.80-31. 8.80	Transformations immobilières	Epicerie J.-P. HOFF 18, Grand-Rue Beaufort	5.9.80- 4. 9.81	Cessation totale
Möbelmagazin G. m. b. H. 131, rue de Hollerich Luxembourg	24.6.80-23. 9.80	Déménagement	Ets. KLEWE s. à r. l. Tier Sport Center 17a, rue du Fort Neyperg Luxembourg	29.8.80-28.11.80	Déménagement
MERBO 17a, rue Fort Neyperg Luxembourg	11.6.80-10. 9.80	Liquidation partielle: Bonneterie	Ameublement Henri KUCMENT 17, Grand-Rue Rumelange	28.6.80-27. 9.80	Transformations immobilières
Maison SADLER-JANS 45, av. Gr.-D. Charlotte Dudelange	30.5.80-30. 8.80	Transformations immobilières	International MADER-SECUTEX s. à r. l. 2, rue de Steinfort Eischen	29.8.80- 1.11.80	Liquidation stock faillite LUTEX S. A.
Mme Marthe WEYDERT 82, Grand-Rue Luxembourg	9.6.80- 8. 9.80	Transformations immobilières	MONTEREY s. à r. l. 11C, Bd. Joseph II Luxembourg	27.7.80-20. 7.80	Cessation totale
Ets. AU BEAU TRICOT A. Boleslawski-Grosman 58, rue de l'Alzette Esch-sur-Alzette	29.8.80-28. 8.81	Cessation totale	Mme Marguerite PESCH Mercerie-Bonneterie 26, rue de la Libération Mamer	16.6.80-15. 6.81	Cessation totale
Mme Catherine BENDELS-PFEIFFER 24, rue de Strasbourg Luxembourg	3.7.80- 6. 7.81	Cessation totale	M. René ROTH 26, rue du Pont Wiltz	1.7.80-30. 6.81	Cessation totale
BELDECOR S. à r. l. 59, rue du X Octobre BERELDANGE	14.7.80-13.10.80	Déménagement	SCHAEER-GRAF s. e. n. c. 5, Grand-Rue Wiltz	15.9.80-14.12.80	Cessation partielle
			Maroquinerie SCHAADT-KREMER 42, Grand-Rue Ettelbruck	25.6.80-24. 6.81	Remise de Commerce
			Maison STEIN 78, place de la Gare Luxembourg	14.6.80-13. 6.81	Cessation totale

IPRECO S. A.

Au cours d'une sympathique réunion, les dirigeants des entreprises Schockmel & Cie et IPRECO S. A. ont présenté et inauguré leurs nouveaux bureaux et ateliers sis à Helfent/Bertrange, dans la zone industrielle de Strassen.

Entreprise de construction de travaux publics et privés, la société Schockmel & Cie a créé en 1977 la société IPRECO, qui s'est spécialisée dans la construction de maisons préfabriquées à partir d'un système breveté, conçu et réalisé au Grand-Duché.

Employant quelque 100 personnes, les deux unités de production viennent de centraliser leurs locaux sur un terrain de 2,5 ha, sur lequel un bâtiment administratif et deux halls de stockage ont été construits en un temps record à partir d'éléments préfabriqués.





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