

Merkur

de letzebuenger

GESTION

RESSOURCES HUMAINES - EFFICACITE PERSONNELLE

NOUVELLES TECHNOLOGIES

RELATIONS HUMAINES ET SOCIALES

MARKETING

MANAGEMENT

INDUSTRIE-SERVICES-COMMERCE-HORECA

CHAMBRE DE COMMERCE

DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

1•93

CONFERENCES

SEMINAIRES

COURS DU SOIR

- **Fortbildungsseminare der Handelskammer - Programm 1993**
- **Weiterbildung: das Gebot der Stunde**

Construisons l'avenir ensemble



La Banque Générale du Luxembourg est devenue, grâce à sa large confiance dans le potentiel de ses clients, la banque privilégiée du commerce, de l'artisanat et de l'industrie luxembourgeois, secteurs où elle occupe une place prépondérante.

Chaque idée, chaque projet soumis sont analysés à fond et les experts de

la Banque Générale du Luxembourg n'hésitent point à innover afin de trouver les meilleures réponses dans l'intérêt du client.

Contactez le gérant de l'agence la plus proche de la Banque Générale du Luxembourg.

Nous construirons l'avenir ensemble!



BANQUE GÉNÉRALE DU LUXEMBOURG

27, Avenue Monterey L-2013 Luxembourg Tél. 47 99 1

Weiterbildung: das Gebot der Stunde

Der am 1. Januar 1993 vollendete europäische Binnenmarkt erfordert von den stark exportorientierten Luxemburger Unternehmen ein klares Engagement auf dem Gebiet der beruflichen Weiterbildung. Arbeitsplätze verlangen heutzutage von den Mitarbeitern der Betriebe eine permanente Anpassung an die immer wachsenden Anforderungen in einem sich stets wandelnden internationalen Umfeld. In dem neuen Europa ohne Grenzen kann sich nur behaupten, wer die erforderliche Qualifikation nachweisen kann und sich nicht zu scheuen braucht, über den Tellerrand des heimatischen Marktes hinwegzublicken. Die Unternehmen müssen also ihre Mitarbeiter auf die neuen Herausforderungen einstellen und dementsprechend ausbilden. Dabei sind neue Methoden, Konzepte und Inhalte der betrieblichen Weiterbildung gefragt.

Weiterbildung als lebenslanges Lernen bekommt eine neue, europäische Dimension. Dabei darf es kein Europa der "zwei Geschwindigkeiten" für große Unternehmen und für kleine und mittlere Betriebe geben und Qualifikationsstrategien müssen allen Unternehmen offenstehen.

Die Handelskammer hat ihr Weiterbildungsangebot mit Blick auf den europäischen Bedarf der Wirtschaft weiter ausgebaut. Für die meisten Unternehmen und deren Mitarbeiter stehen aktuelle europaorientierte Qualifikationsprogramme und Seminare bereit.

Fest steht, daß der europäische Binnenmarkt die Weiterbildung der Betriebe prägen und verändern wird. Bildungsmuffel haben im Europa der 90er Jahre keine Chance. Neben den fachlichen Qualifikationen rücken übergreifende Fähigkeiten wie Sprachkompetenzen, bessere kulturelle und soziale Kenntnisse fremder Länder, ihrer Sitten und Gebräuche sowie die persönli-

che, geistige und körperliche Mobilität mit in den Vordergrund. Diese Qualifikationen müssen immer enger mit der betrieblichen Weiterbildung und dem Lernen am Arbeitsplatz verbunden werden. So werden in Zukunft Sprachtrainings in unmittelbarer Verbindung mit der Arbeit im Betrieb an Bedeutung gewinnen. Teile der betrieblichen Qualifizierung sollten mit Austausch verknüpft werden, um den Lerntransfer zu beschleunigen.

Neue Lerntechnologien und -modelle, die flexibel am Arbeitsplatz eingesetzt werden können, gewinnen an Bedeutung.

Auch auf die europäische Gemeinschaft wächst der Druck, der beruflichen Weiterbildung mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

In diesem Sinn hat die Gemeinschaft Anfang 1991 das Aktionsprogramm FORCE (Formation continue en Europe) angekurbelt. Das Aktionsprogramm zur Förderung der beruflichen Weiterbildung in Europa hat sich ein sehr ehrgeiziges Ziel gesetzt. Es erstrebt den Zugang zur Weiterbildung für alle Beschäftigten in der europäischen Gemeinschaft durch länderübergreifende Partnerschaften zwischen Unternehmen, Sozialpartnern und Bildungseinrichtungen. Das Programm will vor allem innovative Weiterbildungskonzeptionen EG-weit entwickeln und transparent machen. Hiervon können die Betriebe direkt profitieren.

Dabei bringt FORCE nicht nur fachliche, sondern auch weiterbildungspolitische Komponenten mit sich. Es geht um die Frage, ob die Weiterbildung in Zukunft enger von Brüssel aus mit gesteuert wird oder ob die Kommission auf die Bildungsvielfalt in der Gemeinschaft setzt. Schließlich ist die Pluralität der verschiedenen Systeme die Trumpfkarte Europas, die intelligent ausgespielt werden muß und verschenkt werden darf.

Die Handelskammer will der Kommission ihre Wünsche unterbreiten damit in Sachen Weiterbildung der richtige Weg gefunden wird und sie ist bestrebt den ihr anhängigen Unternehmen mit einer Vielfalt an Weiterbildungsmöglichkeiten die Vorbereitung und die Anpassung an die neuen Gegebenheiten des EG-Binnenmarktes zu erleichtern.

Editeur: Chambre de Commerce
7, rue Alcide de Gasperi
Adresse postale
L-2981 Luxembourg
Tél: 43 58 53
Fax: 43 83 26
Télex: 60174 chcom lu

Paraît 10 fois par an
Tirage: 13.500 exemplaires
Reproduction autorisée
avec mention de la source.

Mise en page: Lineheart s.à r.l.
Impression: Imprimerie Hengen s.à r.l.

SOMMAIRE

4

Fortbildungsseminare der Handelskammer
Programm 1993

38

Saar-Lor-Lux

39

Commerce Extérieur

42

Communiqués

Fortbildungsseminare der Handelskammer

Programm 1993

Die Handelskammer ist seit vielen Jahren auf dem Gebiet der beruflichen Weiterbildung tätig. Seit 1978 bietet sie, neben ihren bekannten Abendkursen in Buchführung und Handelskorrespondenz, ein sich in ständigem Ausbau befindliches, den Erfordernissen der Wirtschaft angepaßtes Seminarprogramm für kleinere und mittlere Betriebe aus dem Handel und dem Hotel- und Gaststättengewerbe an.

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

In diesem Sinne wird ab dem Jahr 1993 das Weiterbildungsangebot durch eine Reihe von Seminaren und Referaten ergänzt, die insbesondere den Problemen und Belangen von Betrieben aus dem Industrie- und Dienstleistungsbereich gerecht werden.

Mit ihren Seminaren und Kurzlehrgängen möchte die Kammer ihren angehörigen Betriebsinhabern und deren leitenden Mitarbeitern die Gelegenheit geben, ihr berufliches Wissen zu erneuern und den Erkenntnissen unserer Zeit anzupassen. Allgemein begrenzte Teilnehmerzahlen sowie konkret festgelegte Zielgruppen sollen dazu beitragen, die Qualität und Effizienz der einzelnen Veranstaltungen weiterhin zu steigern.

Das bei vielen Seminaren vorgesehene gemeinsame Mittagessen soll dem Referenten und den Teilnehmern erlauben sich besser kennenzulernen, um über den Rahmen des eigentlichen Lehrprogrammes hinaus, Meinungen auszutauschen und neue Ideen zu prägen.

Auf den nachfolgenden Seiten wird das für 1993 vorgesehene Seminarprogramm in chronologischer Reihenfolge vorgestellt. Wie gewohnt, wurden bei dessen Ausarbeitung den bisher gesammelten Erfahrungen Rechnung getragen und, was die endgültige Ausrichtung betrifft, auf den wertvollen Rat und Beistand des "Comité de promotion professionnelle" unter der Präsidentschaft von Herrn Francy Hippert als gewähltes Kammermitglied, zurückgegriffen.

Dem Leser soll durch diese Veröffentlichung erlaubt werden, die ihn oder seine Mitarbeiter interessierenden Themen rechtzeitig vorzumerken, bzw. in seinem Terminkalender für 1993 einzuplanen. Zusätzliche Einzelheiten werden gerne von der Fortbildungsabteilung der Handelskammer auf Anfrage telefonisch mitgeteilt.

Themenübersicht

Allgemeine Unternehmensführung

- Steigern Sie die Attraktivität Ihres Unternehmens6
- Cycle de perfectionnement en communication et en management16
 - Module 1: Entretiens inter-individuels16
 - Module 2: Principes d'analyse transactionnelle17
 - Module 3: Le leadership adaptatif17
 - Module 4: La communication de groupe17
 - Module 5: La communication écrite17
- Image = ramage + plumage26
- Schwachstellen bei der Führung von Einzelhandelsbetrieben30

Finanz- und Rechnungswesen

• Choix et rentabilité des investissements.....	10
• Was müssen Führungskräfte von der Kostenrechnung wissen?.....	16
• Audit financier.....	22
• Moderne Kalkulation im Handelsbetrieb	26
• Deckungsbeitragsrechnung als Führungsinstrument für Industriebetriebe.....	37
• EDV-gestütztes Controlling.....	20
• EDV-gestützte Bilanzanalyse und Bilanzkennzahlen.....	36

MARKETING - Einkauf - Verkauf

• Das beratende Verkaufsgespräch	9
• Telefon-Intensivtraining für Verkaufssachbearbeiter	12
• Erfolgreiche Werbung und Verkaufsförderung im Handel.....	13
• Mehr Geld verdienen beim Einkauf	28
• Neu im Außendienst Teil 1 / Teil 2	28
• Berufsneuling? ...So führen Sie das Verkaufsgespräch sicherer / Verkaufstraining für Berufsanfänger	29
• Mehr verkaufen durch Aktionen	32
• Pressearbeit selbst gemacht.....	35
• Die Kundenzeitschrift	36

Mitarbeiterführung und Personalwesen

• Arbeitsrecht.....	6
• Situationsgerechte und erfolgswirksame Mitarbeiterführung	15
• Responsabilités humaines et sociales de l'agent de maîtrise.....	18
• Mitarbeitermotivation durch Prämien und Erfolgsbeteiligungen	21
• Coaching - eine neue Unternehmensaufgabe.....	24
• Les techniques pertinentes de recrutement et de sélection du personnel	27
• Améliorer les relations professionnelles et humaines entre dirigeants et collaborateurs.....	30
• Mitarbeiterführung und Betriebsorganisation mit Delegation von Verantwortung	31
• Kritik und Anerkennung als Mittel zur Leistungssteigerung und Kostensenkung im Betrieb	32
• Das richtige Führen von weiblichen Mitarbeitern.....	33
• Organisation und Psychologie des Beurteilungswesens im Betrieb	34

Außenhandel

• L'Office du Ducreire	14
• La vente internationale de marchandises.....	14
• Le Crédit Documentaire	25

Umweltmanagement und Arbeitssicherheit

• La sécurité au travail.....	8
• L'alcoolisme au travail.....	8
• Umweltorientiertes Marketing	24
• Umwelt-Management - Die Natur braucht uns nicht - aber wir brauchen die Natur -	20

Persönlichkeitsbildung

• Devenir un Eurocompétent.....	10
• Savoir parler en public.....	11
• Das Gedächtnisseminar - Die klassische Mnemotechnik	18
• Selbstsicherheitstraining für Manager.....	19
• Das richtige Verhalten am Telefon	22
• Die Qualifikation der Chefs von Morgen (3. und 4. Workshop)	23
• Wer motiviert den Chef?	25

Arbeitsrecht

Der Gesetzgeber und vor allem die Rechtsprechung sorgen ständig für Neuerungen auf den für die Betriebe wichtigen Teilgebieten des Arbeitsrechts.

Nach dem Inkrafttreten des neuen Gesetzes über den Arbeitsvertrag sowie der entsprechenden Verordnungen ist vieles für den Betriebspraktiker unüberschaubarer geworden. Ohne Kenntnis der neuesten Rechtslagen können aber kostspielige Fehler gemacht werden.

In diesem Seminar, das in luxemburgischer Sprache abgehalten wird, erfahren die Teilnehmer was sie wissen müssen, um Fehler zu vermeiden.

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

Referent: Paul MOUSEL, avocat-avoué

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Filialleiter, Personalchefs sowie andere leitende Mitarbeiter von **Industrie-, Handels- und Dienstleistungsbetrieben**

Teilnahmegebühr: 1.500.- LUF

Datum: 2., 4., 9., 11., 16. und 18. Februar 1993, jeweils von 19.00 bis 21.00 Uhr.

Steigern Sie die Attraktivität Ihres Unternehmens

Modernes Ertragsmanagement zur konsequenten Kundenorientierung im knallharten Verdrängungswettbewerb

Das brennendste Problem kleiner und mittlerer Unternehmen ist ihre Austauschbarkeit und Erpressbarkeit durch marktmächtige Kunden. Wer sich dem Druck der Kunden beugt, gibt diesen Druck ins Unternehmen weiter - und so beginnt ein Teufelskreis von Hektik, Frust und die ständige Suche nach Reduzierungen und Kosteneinsparungen.

Die Kunst des Managements liegt jedoch darin, in der Masse der Probleme das Kernproblem zu entdecken. Statt jedoch viele interne Engpässe zu beseitigen, ist der wirkungsvollste Punkt, den externen Schlüssel zum Erfolg zu finden. Was die Kunden für ihre Entwicklung brauchen, wird begeistert nachgefragt.

Ziel dieses Seminars ist es den Teilnehmern zu zeigen, wie sie mit dem geringsten Aufwand den größtmöglichen Erfolg erzielen können. Mit dieser Erfolgsstrategie lernen sie ihre Kräfte auf die Steigerung der Attraktivität zu konzentrieren. Damit werden positive Kettenreaktionen ausgelöst. Ihre Unternehmen werden unterscheidbar, begehrt und dauerhaft wiedererkennbar für ihre Kunden.

Durch dieses Seminar nehmen die Teilnehmer ihre Chance wahr, der attraktivste Nutzenbieter aus der Sicht ihrer Kunden zu werden.

- Programm:**
- Unternehmensstrategisches Handeln in komplexer Umwelt
 - Erfolg stets im Zusammenwirken mit anderen
 - Konzentration der Kräfte auf den externen Punkt
 - Probleme nur dort lösen, wo welche sind
 - Die strategische Lücke füllen



- Neues Führungsverhalten - agieren statt reagieren
 - PLUS-Faktoren der Zukunftsgestaltung
 - Konsequente Kundenorientierung
 - Kreativität für innovative Dienstleistungen fördern
 - Fortschrittsfähige Organisation schaffen
- Geist und Stil ganzheitlicher Ertragspartnerschaft
 - Marktkultur der Attraktivität in den Beziehungen
 - Synergien mit Kunden und Lieferanten erzielen
 - Miteinander-Erträge im Unternehmen fördern
 - Der kooperative Ertragszuwachs
- Strategisches Ertragsmanagement
 - Ein schlüssiges Gesamtkonzept erstellen
 - Marktchancen in der Ertragsvorausschau erfassen
 - Aus dem Kundennutzen die Erträge realisieren
 - Wettbewerbsvorteile in Erträge umsetzen
- Attraktivität der Marktführerschaft
 - Inhaber einer ausgewählten Kundengruppe sein
 - Die Dominanz der Orientierung
 - Die Vorteile der einzigartigen Marktstellung
 - Dauerhaft der beste Problemlöser sein
- Auf der Suche nach beeinflussbaren Ertragspotentialen
 - Strategisches Denken in den Kunden-Kunden-Beziehungen
 - Marktsegmentierung nach Ertragschancen
 - Wachstumskonzepte aus Potentialen entwickeln
 - Kräfte bündeln
- Integration der Umweltkräfte mit den eigenen Kräften
 - Kompetenz aus Kundenakzeptanz
 - Vervielfachung eigener Kräfte durch Synergie
 - Aus der Sicht der Kundenerträge den Nutzen steigern
 - Alle Erfolge mit dem Kunden erzielen
- Die Praxis des Ertragsmanagements für Attraktivität
 - Erhöhen Sie konsequent den Nutzen für Ihre Kunden
 - Bündeln Sie die Erträge der Kunden mit den eigenen
 - Machen Sie PLUS auf allen Gebieten
 - Handeln Sie ertragswirksam im Markt und im Unternehmen

Referent: Paul KÖCKMANN, Strategieberater und Motivationstrainer, Ratingen

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Vertriebs- und Marketingleiter, alle Führungskräfte, die in der Umsatz- und Ertragsverantwortung stehen von **Industrie-, Handels- und Dienstleistungsbetrieben**

Teilnahmegebühr: 7.000.- LUF, (inklusive Arbeitsunterlagen, Pausengetränke und 2 Mittagessen)

Datum: Montag, den 8. und Dienstag, den 9. Februar 1993, jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

La Chambre de Commerce est à votre service:

- Consultations juridiques gratuites
- Documentation économique
- Renseignements commerciaux
- Formation professionnelle
- Informations sur le commerce extérieur
- 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.

La sécurité au travail

Comment renforcer l'application des consignes de protection individuelle?

Si l'évolution industrielle a augmenté le risque d'accidents au travail, le développement du droit du travail et de la sécurité sociale ont permis, pour leur part, l'étude et la conception d'équipements prenant la sécurité en grande considération.

La sécurité et l'hygiène font partie, depuis quelques décennies, des piliers de la concertation sociale.

L'organisation de la prévention a atteint tous les acteurs de la vie politique, économique, industrielle et sociale.

Il faut néanmoins remarquer que les accidents restent toujours nombreux.

Le personnel n'applique pas ou mal les consignes de sécurité.

- Pourquoi cette situation existe-t-elle?

- Comment y aurait-il moyen de renforcer la prise de conscience des dangers dans l'environnement professionnel et amener chaque intéressé à l'autonomie et à l'interdépendance dans le respect des normes de sécurité pour lui et pour les autres?

C'est à ces deux questions que nous nous proposons d'apporter des ébauches de solutions.

- Programme:**
- Introduction
 - Comment identifier les personnes à haut risque?
 - Les attitudes face au danger
 - Les critères de sélection
 - La culture de groupe
 - Savoir intervenir auprès des individus et des groupes
 - Le contrat d'engagement personnel

Conférencier: M. Thierry HUYNEN, Diplômé en Psychologie Industrielle et Sciences du Travail

Public: Dirigeants de PME, responsables sécurité et agents de maîtrise du **secteur de l'industrie**

Droit d'inscription: 5.500.- LUF, (documentation, boissons et déjeuner inclus)

Date: mercredi 10 février 1993, de 9.00 à 12.30 et de 14.30 à 18.00 heures



Alcoolisme et toxicomanie au travail

De l'identification du trouble à la gestion d'un plan de guidance professionnel

Problème de société, problème individuel, la toxicomanie et plus particulièrement l'alcoolisme se retrouvent dans le monde du travail et dans l'entreprise.

Pas plus qu'il n'est possible de bien conduire un véhicule en état d'ébriété, il n'est possible de piloter correctement son poste de travail ou sa responsabilité professionnelle.

Distorsion de la perception, interprétation biaisée, perte d'attention ou de vigilance, inappropriation des décisions entraînent le cortège des situations perdantes tant au niveau économique et commercial, qu'au niveau de la sécurité.

En tant que gestionnaire responsable, conscient du problème, comment prévenir le risque, comment gérer le dysfonctionnement quand il est présent.

Ce séminaire proposera d'explorer un certain nombre de pistes de réflexion afin d'approcher le sujet, de l'étudier et de le traiter au mieux des intérêts des parties, travailleur et entreprise.

Programme:

- Introduction
- L'analyse du scénario de vie
- Le stratagème, dysfonctionnement de la communication
- L'entretien d'aide et ses limites en milieu professionnel
- L'entretien de rupture des relations de travail

Conférencier: M. Thierry HUYNEN, Diplômé en Psychologie Industrielle et Sciences du Travail

Public: Dirigeants d'entreprise, chefs du personnel et agents de maîtrise des **secteurs de l'industrie, du commerce et des services**

Droit d'inscription: 5.500.- LUF, (documentation, boissons et déjeuner inclus)

Dates: lundi le 15 février 1993 de 9.00 à 12.30 heures et de 14.30 à 18.00 heures

Das beratende Verkaufsgespräch

Verkaufstraining für Mitarbeiter(-innen) im Einzelhandel, die zum Saisonstart fit sein wollen

Die Art und Weise der beratenden Verkaufsgesprächsführung unterliegt grundsätzlich eigenen Gesetzmäßigkeiten; denn beraten ist etwas anderes als bedienen.

Zielsetzung der Kundenberatung ist es, das Risiko des Fehlkaufs für den Kunden zu mindern und ihm das zu verkaufen, was seinen wirklichen Wünschen gerecht wird. Damit gewinnt der Verkauf eine neue Dimension: Zufriedenheit des Kunden auf Dauer!

An den Verkaufsmitarbeiter stellt die neue Verkaufsmethode hohe Anforderungen: wirkliches Wohlwollen, tatsächliches Interesse, Einfühlungsvermögen, echte Zuwendung und fachliche Kompetenz.

Im zweitägigen Intensiv-Training werden die Teilnehmer befähigt, das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen, ihre wirklichen Kaufwünsche zu erfahren und durch kundengerechte Argumente den Kaufabschluß herbeizuführen.

Teilnehmern aus früheren Verkaufsseminaren bietet dieses Intensiv-Training eine sehr gute Gelegenheit, ihre verkäuferische Persönlichkeit weiter zu entfalten!

Programm:

- Durch wirkliches Wohlwollen die Beziehung zum Kunden aufbauen
- Durch aktives Zuhören und richtiges Fragen den Kunden und seinen Kaufwunsch verstehen und danach handeln
- Die kundengerechte Lösung, kundenorientiert verkaufen
- Verständnisvoll auf Kundeneinwände eingehen können
- Selbstbewußt den Kunden zum Kaufabschluß führen
- Durch kluges Verhalten auch mit kritischen Kunden klarkommen
- Die notwendigen Gesprächsmethoden werden erklärt und in Rollenspielen geübt

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

Teilnehmerkreis: Inhaber, Verkaufsleiter, Verkäufer und Fachberater von **Einzelhandelsbetrieben** mit überwiegend beratungsbedürftigem Sortiment (Textil, Schuhe, Elektro-, Eisen- und Haushaltswaren, Farben und Tapeten, Möbel, Sanitär, Uhren und Schmuck, usw.)

Teilnahmegebühr: 4.000.- LUF

Datum: Montag, den 15. und Dienstag, den 16. Februar 1993, jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

Devenir un Eurocompétent

Ce séminaire a été conçu pour faire connaître les actions de la Communauté aux cadres et dirigeants d'entreprises et les aider à tirer profit de la réalisation du grand marché.

L'achèvement du marché unique va privilégier des comportements économiques nouveaux chez les consommateurs. Dans cette perspective, les échanges intra-communautaires vont remplacer les exportations classiques et les entreprises européennes devront de plus en plus compter un "Eurocompétent" parmi leurs effectifs.

- Programme:**
- Introduction au droit européen
 - Le système
 - L'ABC du droit communautaire
 - Les problèmes des PME et les défis politiques
 - La Communauté Européenne et l'environnement
 - L'environnement vu par la Communauté
 - L'entreprise industrielle et l'environnement
 - Gestion de l'environnement industriel (la stratégie verte)
 - Le marché intérieur européen
 - Actions de la Communauté qui intéressent les petites et moyennes entreprises
 - La politique de recherche et de développement technologique de la Communauté
 - La pratique du marché unique
 - Impact de la législation européenne
 - Débats et conclusions



Conférencier: M. Claude LUCKX (ICHEC-Bruxelles), juriste, consultant international, spécialiste du droit du commerce international et des relations communautaires

Public: Dirigeants et cadres supérieurs/moyens des **secteurs de l'industrie, du commerce et des services**

Droit d'inscription: 8.800.- LUF, (documentation, boissons et 2 déjeuners inclus)

Dates: mercredi 17 et jeudi 18 février 1993, de 9.00 à 12.30 et de 14.30 à 18.00 heures

Choix et rentabilité des investissements

Les ressources financières d'une personne, d'une entreprise ou d'un Etat sont toujours inférieures à ses besoins réels ou imaginaires.

Elles présentent donc un caractère de rareté, et fixent tout naturellement le but des études de rentabilité, (rechercher une utilisation optimale des ressources disponibles). Autrement dit, les études de rentabilité permettent de prendre des décisions appropriées, lors de la sélection de projets d'investissements, si l'on s'interroge sur la poursuite et/ou le développement d'une activité.

- Programme:**
- Généralités
 - Notion d'investissement
 - Définitions
 - Rappel d'analyse financière
 - Ses dimensions
 - Stratégique
 - Financière
 - Typologie
 - Productif
 - Obligatoire
 - Stratégique
 - Présélection
 - Détermination des données de base
 - Opérations de trésorerie liées au projet
 - surplus monétaire
 - valeur actuelle nette
 - délai de récupération
 - taux moyen de rentabilité



- taux d'actualisation
- taux intégré
- taux de rentabilité interne
- Les risques
 - Méthodes: - empiriques
 - des fourchettes de prévision
 - Approche probabiliste: - espérance mathématique
 - écart type
 - arbres de décision
- Sélection définitive
 - Cohérence globale
 - Limitation des ressources
- Contrôle
 - Du coût: - des montants des capitaux investis
 - des investissements
 - du fond de roulement

Conférencier: M. Guy NIQUET, consultant et formateur en gestion financière auprès de la SESCAM Vendenheim (France)

Public: Dirigeants et cadres d'entreprises des **secteurs de l'industrie, du commerce et des services, responsables gestion et finances**

Droit d'inscription: 11.500.- LUF, (documentation, boissons et 3 déjeuners inclus);
+ 4.000.- LUF, (appui pédagogique "Investissements et Financement" de J. Margerin et G. Auset - Editions SEDIFOR + jeux d'exercices)

Dates: mercredi 3, jeudi 4 et vendredi 5 mars 1993, de 9.00 à 12.30 et de 14.30 à 18.00 heures

Savoir parler en public

Le dialogue et la rhétorique

L'impact du verbe a de tout temps été le puissant outil du communicateur. Maîtriser les techniques et la psychologie de l'art oratoire constitue, par conséquent, un atout considérable et indispensable à toute personne régulièrement amenée à négocier. L'objectif de ce séminaire sera donc d'informer les participants sur les mécanismes du dialogue et de la rhétorique et de les guider vers une communication verbale efficace et pertinente au quotidien.

- Programme:**
- La communication
 - Principes de base: émetteur/récepteur
 - La pensée positive: réalité et idée de la réalité
 - Les 3 étapes de la communication: le contexte, le non verbal, le verbal.
 - S'exprimer oralement
 - Quel objectif dans quel contexte
 - Le fond, la forme, la voix, les gestes
 - La rhétorique
 - favoriser le dialogue et les échanges
 - mieux convaincre et garder le contrôle grâce aux figures de rhétorique
 - l'aspirine dans le bonbon: les pseudo-généralités, les oui récurrents
 - Mise en situation
 - Simulations de prises de parole et utilisation de la vidéo

Conférencier: M. Italo PRIMUS, Consultant et formateur en gestion des ressources humaines auprès du CEFEP, Manom (France)

Public: Dirigeants et cadres supérieurs des secteurs de **l'industrie, du commerce et des services**

Droit d'inscription: 8.800.- LUF, (documentation, boissons et 2 déjeuners inclus)

Dates: lundi 8 et mardi 9 mars 1993 de 9.00 à 12.30 heures et de 14.30 à 18.00 heures



Erfolgreicher und kostengünstiger telefonieren

Telefon-Intensivtraining für Verkaufssachbearbeiter

Am Telefon verkaufen heißt mehr als nur Aufträge entgegennehmen oder den Bedarf abfragen.

Das Telefon-Intensivtraining beschäftigt sich vor allem mit dem kundenbezogenen Verkaufen am Telefon.

Vorbereitung, Gesprächsaufbau, Bedarfserkennung, Wecken von Kaufwünschen und Motivation zum Kaufentschluß stehen im Mittelpunkt. Dabei wird die Argumentation besonders trainiert.

Die Teilnehmer lernen, wie man erfolgreich am Telefon auf die Kunden eingeht, deren Bedarf erkundet und notiert und dann dem Kunden genau das anbietet und verkauft, was er gern haben möchte. Einwände werden überwunden und als positive Argumentation verwendet.

Trainieren heißt üben und nochmals üben. Daher werden zahlreiche Telefongespräche zwischen den Teilnehmern geführt. Diese lernen dabei die eigenen Schwachstellen kennen und die Wege, wie man diese abbaut.

Programm:

- Worauf es ankommt
 - Was weiß man bereits vom Telefonieren?
 - Rollenspiel
 - Kartenabfrage: "Welche Probleme gibt es beim Telefonieren?"
"Was wollen wir trainieren?"
- Verhandeln und verkaufen
 - Was heißt verhandeln und verkaufen?
 - Die Telefon-Verhandlungstechniken
 - Produkt-Argumentationstechnik
 - Kundenvorteile zu den Produkt-Eigenschaften
 - Artikel-Eigenschaften: ursprünglich, abgeleitet, Vorteil
 - Produkt-Argumentation mit Kausalkette am Telefon
 - Einwands-Beantwortungstechnik
 - Kartenfrage: "Welche Einwände können kommen?"
 - Welche Antworten sind richtig dafür?
 - Beispiele für die bedingte Zustimmung
 - Einwands-Behandlung: Einwand, bedingte Zustimmung, Antwort
 - Einwands-Beantwortung mit Kausalkette am Telefon
- Frage-Technik
 - Welche Fragearten sind möglich?
 - Wie man ohne Fragen am Gespräch aktiv teilnimmt
 - Emotional-Technik
- Wie baut man ein Telefongespräch auf?
 - Regelkreise
 - Was sollte die Telefon-Vorbereitung beinhalten?
 - ESMEWEK - System
 - Telefon-Vorbereitungs-Blatt
- Wie man Telefongespräche bewertet
 - Die Bewertungs-Faktoren
 - Telefon-Analyseblatt
 - Analysen-Ergebnisse
 - Welche Fehler findet man in diesen Gesprächen?
- Telefon-Praxis
 - Rollenspiele
 - Persönliches Entwicklungsblatt
 - Rollierendes Trainieren mit der Trainingsanlage
- Lern-Transfer
 - Besprechung der Gesprächsergebnisse
 - Kartenfrage: "Was haben wir hier gelernt?"
 - Erfüllung der Erwartungshaltung der Teilnehmer
 - Zusammenfassung des Trainings



Referent:

Rolf EICHLER, Dipl.-Kfm., Unternehmensberater und Trainer, Tönisvorst

Teilnehmerkreis:

Inhaber, Innen- und Außendienstmitarbeiter, Verkaufssachbearbeiter von **Großhandelsbetrieben**, die durch gezielten Telefoneinsatz ihre Verkaufsleistung steigern wollen

Teilnahmegebühr: 5.000.- LUF

Datum: Donnerstag, den 11. und Freitag, den 12. März 1993, jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

Erfolgreiche Werbung und Verkaufsförderung im Handel

Werbung, ein notwendiger Kostenfaktor, der aber nutzbringend und sinnvoll investiert sein sollte

Werben Sie richtig? Betreiben Sie Verkaufsförderungsaktionen?

Die meisten, die dieses jetzt lesen, werden diese Fragen mit Sicherheit mit einem Ja beantworten. Einige werden vielleicht an die Zeit erinnert: In der Weise, daß sie eigentlich mehr, vielleicht auch eine bessere Werbung machen wollten, aber bisher nicht die Zeit gefunden haben, dieses zu tun. Immer wieder tröstet man sich damit, morgen, in den nächsten Tagen, in den nächsten Wochen. Und so vergeht Woche um Woche, Monat um Monat, nichts geschieht!

Dabei wäre es so einfach! Einmal die Entscheidung treffen, jetzt will (muß) ich einiges ändern.

Hierbei soll dieses Seminar gegebenenfalls helfen. Neben der Darlegung der unverzichtbaren Grundlagen erfolgreicher Werbung und Verkaufsförderung werden die psychologischen Erkenntnisse über das Verhalten des Verbrauchers, seine Wahrnehmung und sein Gedächtnis ausführlich dargelegt.

Wichtige Aspekte, um eine zielgruppengerechte Werbung konzipieren zu können.

Erfolgreich werben, eine Verkaufsförderungsaktion beschließen und durchführen, ist eben mehr als nur eine Anzeige schalten, einen Brief schreiben, oder ein anderes Werbemittel einsetzen.

Die Teilnehmer lernen die Grundlagen erfolgreicher Werbung und Verkaufsförderung kennen. Sie erfahren, welche Aspekte zu beachten und einzusetzen sind und lernen die psychologischen Zusammenhänge kennen, um zukünftige bessere Werbemaßnahmen konzipieren oder beurteilen zu können.

Ein Aktiv-Seminar aus der Praxis, für die Praxis.

Programm:

- Werbung und Verkaufsförderung - zwei unverzichtbare Erfolgsfaktoren im Marketing-Prozeß
- Ist die bisher gemachte Werbung aus "einem Guß"; was bedeutet Corporate Identity wirklich?
- Besteht ein Werbekonzept, sind die Zielgruppen eindeutig definiert?
- Psychologie der Werbung, die Wahrnehmung visueller Werbemittel und ihre Gedächtniswirkung - Bestimmungsfaktoren zur Wahrnehmung
- Ist der Aufbau der eingesetzten Werbebotschaften eindeutig und klar? - Löst die Werbebotschaft Handlungsimpulse aus?
- Tips und Hinweise, wie man Werbung richtig und erfolgreicher gestalten kann.
- Welche Werbemittel für welches Unternehmen?
- Gibt es noch irgendwo Leistungsreserven, die bisher nicht genutzt wurden?
- Verkaufsförderungsaktionen - das absolute "Muß"; sie sollten jedoch originell bzw. interessant gemacht sein.
- Empfehlungen für gezielte Werbekampagnen bei interessierten Seminarteilnehmern
- Praktische Übungen und Fallbeispiele.

Referent:

Gerd REHBOCK, Vertriebs- und Werbeberater, Hamburg

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Filial-, Werbe- und Verkaufsleiter und andere interessierte Führungskräfte von **Groß- und Einzelhandelsbetrieben** sowie aus dem **Hotel- und Gaststättengewerbe**

Teilnahmegebühr: 4.500.- LUF

Datum: Montag, den 15. und Dienstag, den 16. März 1993, jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

L'Office du Ducroire

L'Office du Ducroire du Grand-Duché de Luxembourg est l'assureur - crédit public du Grand-Duché de Luxembourg.

L'Office a pour objet de favoriser le commerce extérieur par l'octroi de garanties propres à diminuer les risques, spécialement les risques de crédit qu'il comporte.

A cet égard, l'Office, toujours soucieux d'adapter ses moyens aux nouvelles exigences du commerce international, dispose d'un certain nombre d'instruments destinés à aider les entreprises luxembourgeoises actives dans le domaine de l'exportation de biens et de services.

La séance d'information vise à familiariser les entreprises avec les différentes possibilités de couverture dont dispose l'Office afin de mieux les sensibiliser aux moyens auxquels elles peuvent avoir recours. La conférence sera suivie d'une discussion.

Conférencier: M. Yves GONNER, attaché économique à la Chambre de Commerce

Public: tous publics

Droit d'inscription: 500.- LUF

Dates: lundi 15 mars 1993, de 18.30 à 21.00 heures



La vente internationale de marchandises

Partir des composants classiques d'un contrat de vente pour les adapter aux exigences d'un contrat international, en veillant en particulier au respect des usages régissant la matière et des Conventions internationales tendant à l'uniformisation des législations nationales d'application.

- Programme:**
- Formation du contrat de vente au vu de différentes législations et des Conventions internationales
 - Référence à des conditions générales de vente et à des contrats-type. Documents internes, conditions sectorielles, conditions générales ONU
 - Les Incoterms de 1990. Portée juridique. Leur bon usage
 - Uniformisation des législations couvrant les ventes internationales. Examen de la Convention de Vienne du 11 avril 1980
 - Obligations du vendeur et de l'acheteur. Livraison et garantie de la marchandise, d'un côté; paiement du prix et enlèvement, de l'autre.
 - Transfert de propriété et des risques de la marchandise vendue. Solutions nationales et des Conventions internationales.
 - Réserve de propriété et responsabilité du fait des produits. Formules nationales. Directive communautaire.

Conférencier: M. Claude LUCKX (ICHEC-Bruxelles), juriste, consultant international, spécialiste du droit du commerce international et des relations communautaires

Public: Cadres des services commerciaux orientés vers l'exportation et agents de sociétés de services intervenant de près ou de loin dans le financement ou la couverture des risques inhérents à ce genre d'opérations

Droit d'inscription: 5.500.- LUF, (documentation, boissons et déjeuner inclus)

Dates: mercredi, 17 mars 1993, de 9.00 à 12.30 heures et de 14.30 à 18.00 heures



Situationsgerechte und erfolgswirksame Mitarbeiterführung

Moderne Mitarbeiterführung ist das Schlüsselwort für mehr Leistung und erhöhten Einsatz. Nicht nur das eigene Verhalten, sondern auch das Verhalten der Mitarbeiter wird sehr stark von bestimmten psychologischen Zusammenhängen beeinflusst, mit teilweise enormen Auswirkungen auf die Leistungsbereitschaft des einzelnen Mitarbeiters.

Gerade diese Unkenntnis oder die Mißachtung dieser Zusammenhänge führen viel zu oft zu folgenschweren Führungsfehlern sowohl in der Behandlung als auch in der Führung der unterstellten Mitarbeiter.

Absicht dieses Seminars ist es, den Teilnehmern die Hintergründe und Zusammenhänge aufzuzeigen und den Weg zu weisen, wie die Mitarbeiter unternehmens- und leistungsorientierter eingesetzt und geführt werden können.

- Programm:**
- Die Aufgabe und Rolle des Vorgesetzten als Führungskraft
 - Der Vorgesetzte zwischen Sachaufgaben und menschlichem Entfaltungswillen - Mitarbeiterführung als Aufgabe der Harmonisierung von Unternehmens- und Mitarbeiterzielen
 - Klassische Führungsstile und Steuerung des Mitarbeiterverhaltens
 - Situationsgerechtes Führen unter Berücksichtigung des Reifegrades der Mitarbeiter als aktuelles Konzept
 - Leistungssteigerung der Mitarbeiter durch zeitgemäße Motivierung
 - Wie Motivation entsteht und erhalten bleibt
 - Bedürfnisanalyse als Voraussetzung für wirksames Motivieren
 - Grundlegende Bedürfnisse der Mitarbeiter
 - Leitsätze für Eigen-Motivation der Vorgesetzten und Grundregeln für Motivierung der Mitarbeiter
 - Praktische Führungsmittel und Führungsgespäche im Führungsalltag des Betriebes
 - Beobachten und Bewerten als Grundvorgang jeder Vorgesetzten-Tätigkeit
 - Auf die Kontrolle hat Kritik zu erfolgen
 - Anerkennung und Kritik - psychologisch richtig anwenden
 - Regeln für motivierende Mitarbeitergespräche
 - Zusammenfassende Schlußfolgerungen zur modernen Führungspraxis

Referent: Gundolf KÜHN, Dipl.disc.pol., Unternehmensberater, Lehrbeauftragter für Betriebssoziologie und Personalwesen an der Fachhochschule Giessen

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Filial- und Abteilungsleiter, Personalchefs, Nachwuchskräfte, die vor der Übernahme von Führungsverantwortung stehen, sowie andere leitende Mitarbeiter von **Industrie-, Handels- und Dienstleistungsbetrieben**

Teilnahmegebühr: 7.000.- LUF, (inklusive Arbeitsunterlagen, Pausengetränke und 2 Mittagessen)

Datum: Donnerstag, den 18. und Freitag, den 19. März 1993, jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

Sie investieren in Ihrem Unternehmen

- Wir helfen Ihnen bei der Aufstellung Ihres Finanzierungsplanes.
- Wir beraten Sie über die staatlichen Investitionshilfen.
- Unter gewissen Voraussetzungen übernehmen wir eine Bürgschaft und erleichtern somit die Aufnahme eines Darlehens bei einem Finanzinstitut.

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

L-2981 LUXEMBOURG – Tél.: 43 58 53 – Fax: 43 83 26

Was müssen Führungskräfte von der Kostenrechnung wissen?

Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung

Die Kostenrechnung diente bisher vorwiegend der Angebotskalkulation und der Abrechnung vergangener kurzfristiger Perioden. Heute wird sie in erster Linie als Steuerungsinstrument zur Vorbereitung von Entscheidungen benötigt. In Handels- und Dienstleistungsbetrieben ist die Preisbeurteilung an die Stelle der preissetzenden Kalkulation getreten.

Um diese Aufgaben erfüllen zu können, müssen einige wichtige Voraussetzungen erfüllt sein. Der Aufbau der Kosten- und Leistungsrechnung orientiert sich an den Zielsetzungen, die man mit ihrer Hilfe zu erreichen sucht.

Das Seminar dient der Erörterung dieser grundlegenden Zusammenhänge moderner Kosten- und Leistungsrechnung. Informieren Sie sich, um dieses Instrument auch in Ihrem Unternehmen erfolgreich einsetzen zu können!

- Programm:**
- Welche Ziele hat die Kosten- und Leistungsrechnung zu erfüllen?
 - Kontrolle der Kosten als zukunftsweisende Aufgabe
 - Die Kalkulation als Grundlage preispolitischer Entscheidungen
 - Wie muß der innerbetriebliche Kontenplan gestaltet sein und welche organisatorischen Voraussetzungen müssen erfüllt sein?
 - Grundsätze für die Gliederung der Kostenarten
 - Die Bildung von Kostenstellen in Handels- und Dienstleistungsbetrieben
 - Das pädagogische Element bei Kostenvorgabe und Kostenkontrolle
 - Die Verwirklichung des Kostenverursachungsprinzips
 - Möglichkeiten der Leistungserfassung
 - Was sind fixe, was sind variable Kosten?
 - Das Gewinnschwellendiagramm (Break-even-Analyse)
 - Wo liegt die Preisuntergrenze?

Referent: Dr. Gerhard DORN, Dipl.-Kfm., Unternehmensberater, Wiesbaden

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer und qualifizierte Mitarbeiter aus **Groß- und Einzelhandelsbetrieben sowie aus dem Hotel- und Gaststättengewerbe**

Teilnahmegebühr: 3.500.- LUF, (inklusive Arbeitsunterlagen, Pausengetränke und 2 Mittagessen)

Datum: Montag, den 22. März 1993, von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 17.30 Uhr

Perfectionnement en Management

Le mercredi 24 mars, une première soirée-séminaire traitant des entretiens inter-individuels, marque le début d'un cycle de 5 modules (1 module par soirée) consacrés au perfectionnement en communication et en management. Ces séminaires s'adressent à tous ceux qui, au sein de l'entreprise, exercent une fonction de responsabilité dans le domaine de la gestion de personnel.

Le caractère modulaire de cette formation permettra à chaque intéressé de participer soit à l'ensemble des sujets proposés, soit de sélectionner un ou plusieurs modules dont le contenu rencontre plus particulièrement son intérêt.

L'animation sera assurée par M. Philippe LANNOY, spécialiste de l'étude et de la pratique des techniques de communication.

Module 1: ENTRETIENS INTER-INDIVIDUELS

mercredi, 24 mars 1993 de 19.00 à 21.30 heures

Je m'entretiens avec mes collaborateurs pour:

- les évaluer et les motiver
- recruter et accueillir les nouveaux arrivants



- informer des décisions prises par la direction
- gérer l'évolution de leur carrière et leurs besoins en formation
- communiquer une décision pénible telle qu'un licenciement ou une mesure disciplinaire
- gérer les conflits et les problèmes relationnels
- répondre à une demande d'aide venant d'un collaborateur

Module 2: PRINCIPES D'ANALYSE TRANSACTIONNELLE

mercredi, 21 avril 1993 de 19.00 à 21.30 heures

J'améliore la connaissance de moi-même et des autres.

- J'améliore la connaissance de moi-même et des autres par la compréhension des flux de communication
- Les composantes de la personnalité que je fais intervenir lorsque je communique avec autrui (auto-diagnostic relationnel)
- J'apprends à décoder la personnalité et les canaux de communication privilégiés de mon interlocuteur, je reconnais son style de communication et ses attentes, je désamorce les dysfonctionnements et les parasitages inhérents à tout système de communication
- L'objectivité, ou comment appréhender le message de son interlocuteur sans parti pris

Module 3: LE LEADERSHIP ADAPTATIF

mercredi, 12 mai 1993 de 19.00 à 21.30 heures

Je suis un cadre, je motive mon personnel.

- Application des grands principes de la communication humaine à la relation entre le supérieur hiérarchique et le subordonné
- Je communique efficacement à mes collaborateurs ce que j'attends d'eux et je gagne leur confiance en acceptant leur feed-back
- Je résous les blocages, la réticence des informations par les subordonnés et les phénomènes de rébellion passive
- J'encourage et je dis ce qui ne va pas en choisissant les interventions stimulantes et motivantes
- J'adapte mon style de leadership et je supervise mes collaborateurs en fonction de leur développement dans l'entreprise et de leur apprentissage
- Le travailleur et la satisfaction de ses besoins
- Responsabilité - pouvoir - autorité
- Les sources de l'autorité
- Les cinq styles de leadership
- Les dix styles de management efficaces

Module 4: LA COMMUNICATION DE GROUPE

mercredi, 9 juin 1993 de 19.00 à 21.30 heures

Je communique avec mon équipe de travail.

- La culture de groupe et les conduites collectives (les normes sociales, les processus de socialisation, la conformité et la déviance).
- Je gère mon équipe de travail
- Je conduis une réunion de travail en m'adaptant aux caractéristiques du groupe
- Je stimule l'intérêt et la participation de mes collaborateurs dans les groupes de travail - les problèmes psychologiques posés par la participation
- Les méthodes d'animation et de production d'idées
- Le développement de groupe

Module 5: LA COMMUNICATION ECRITE

mercredi, 16 juin 1993 de 19.00 à 21.30 heures

J'écris efficacement, pour être compris et pour être lu.

- Savoir s'exprimer de manière précise et par écrit
- Comment faire pour être lu et accrocher le lecteur
- La fonction documentaire et la fonction discursive
- La rédaction de titres originaux et la construction du plan
- Savoir conclure: les techniques de verrouillage
- Utilisation d'un style adapté à ce que l'on veut exprimer
- Les méthodes de recherche des idées
- Les nombreuses applications dans le domaine publicitaire et commercial

Droit d'inscription: 2.000.- LUF, par module
Le droit d'inscription pour le cycle complet s'élève à 7.500.- francs

Responsabilités humaines et sociales de l'agent de maîtrise

Cette manifestation vise à accroître les compétences des agents de maîtrise sur le plan des relations humaines et sociales d'une part et de l'organisation rationnelle du travail d'autre part.

Une grande importance sera en outre accordée aux mécanismes de la motivation du personnel de production.

- Programme:**
- Le rôle du collaborateur
 - La dynamique de la motivation personnelle
 - Apprécier les résultats positifs
 - Notions de gestion du temps et d'organisation du travail
 - Se centrer sur ses objectifs
 - Diriger du personnel
 - Utiliser la créativité
 - La communication non-verbale

Conférencier: M. Frédéric SCOUMAN, consultant et formateur spécialisé en communication et négociation

Public: Agents de maîtrise

Droit d'inscription: 11.500.- LUF, (documentation, boissons et 3 déjeuners inclus)

Dates: jeudi 25, vendredi 26 mars et mardi 27 avril 1993
de 9.00 à 12.30 heures et de 14.30 à 18.00 heures



Das Gedächtnis-Seminar

Die klassische Mnemotechnik

Ein genaues bildhaftes Vorstellungsvermögen und die Fähigkeit, schnell und sicher zu assoziieren, sind die wichtigsten Voraussetzungen für besonders gute Gedächtnisleistungen. Die klassische Mnemotechnik verbessert Ihre schon vorhandenen natürlichen Fähigkeiten.

Sie lernen die grundsätzliche Arbeitsweise mit Merkplätzen. - Wie legen Sie sich Ihren persönlichen Speicher an? - Räumliche Gedankenverbindungen gehören zu den besten Gedächtnisstützen. - Praktische Übungen erklären genau, wie Sie sich wichtige Informationen unterschiedlicher Art einprägen. Der Topos (Merkplatz) dient als ideale Gedächtnisstütze.

Laterales Denken mit Hilfe von Merkplätzen steigert Ihre Kreativität. Einfallsreichtum und Schlagfertigkeit verbessern die Rhetorik. Der Topos macht Sie ideenreich.

Symbole und Bilder helfen Ihnen, Probleme sachgerecht zu erörtern und Zusammenhänge plastisch darzustellen. Wie Sie kurzfristige Änderungen des Redekonzepts bewältigen. Der Topos verhilft zum Denken in Bildern.

Moderne deutsche Idiomatik bringt Farbe und Anschaulichkeit in Ihre Sprache. Das bildprägende Formulieren wird leicht. Der Topos inspiriert Sie, am rechten Ort das rechte Wort zu finden.

- Programm:**
- Die Zauberkräft des Gedächtnisses
 - Ein aktuelles Beispiel für die Wirksamkeit und Zuverlässigkeit der Gedächtnistechnik
 - Das Geheimnis der Gedächtnis- und Konzentrationstechnik in der klassischen Mnemotechnik
 - Die klassische Gedächtnistechnik
 - Darstellung des klassischen Verfahrens
 - Wie kommt man zu einem überdurchschnittlichen Gedächtnis?
 - Mehrere Beispiele für die praktische Anwendung
 - Das Ortsgedächtnis kann man ausnutzen
 - Der Gedankengang als die Ordnung der Informationen
 - Das aktive Gedächtnis in der Rhetorik
 - Wirksame Gedächtnisstützen für das freie Reden

- Bilder und Symbole sorgen für Anschaulichkeit und Farbe
- Anregungen und Ideenspender für das lebendige Sprechen
- Änderungen des Konzeptes kurzfristig bewältigen
- Die "Quintessenz" als wirkungsvolle Argumentation (Fünfsatz-Technik)
- Überzeugen Sie mit Ihren Argumenten
 - Wirksames Argumentieren und diplomatisches Überzeugen
 - Die zweckmäßige Auswahl der Argumente
 - Situationsgerechter Beginn und zielgerichteter Gedankengang
 - Schlußfolgern ohne Brüche und Schwachstellen
 - Im Gespräch den Überblick behalten
- Besondere Merkverfahren
 - Die Kettentechnik, Vor- und Nachteile, Anwendungsmöglichkeiten
 - Das lebendige Alphabet: Die Assoziationen gelingen immer!
 - Tages- und Monatsbilder
 - Der Kalender im Kopf
 - Termine und Geheimzahlen (zum Beispiel PIN) ohne Papier merken

Referent: Dieter WILHELM, Dipl.-Kfm., Kirkel

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer und Führungskräfte von **Industrie- und Handelsbetrieben**

Teilnahmegebühr: 7.000.- LUF, (inklusive Arbeitsunterlagen, Pausengetränke und 2 Mittagessen)

Datum: Montag, den 29. und Dienstag, den 30. März 1993,
jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

Selbstsicherheit und selbstbewußtes Auftreten - Garantien für den Erfolg im Berufs- und Geschäftsleben

Selbstsicherheit und selbstbewußtes Auftreten sind heute mehr denn je gefragt. Es sind die entscheidenden Trümpfe, die Visitenkarten, die den Erfolg im Umgang mit Menschen verbürgen. Dies gilt sowohl für die vielen Situationen unseres privaten Alltags als auch für Beruf und Geschäft.

Nur der selbstbewußte Verkäufer wird die gewünschten Verkaufserfolge erzielen und nur der selbstsichere Gesprächspartner wird seine und die Interessen seines Unternehmens erfolgreich wahrnehmen und durchsetzen können. Dieses Seminar zielt daher ganz bewußt auf das Training von Selbstsicherheit und selbstbewußtem Auftreten ab.

- Programm:**
- Gründe für unsicheres Verhalten
 - falsche Denkgewohnheiten
 - falsche Verhaltensgewohnheiten
 - Selbstsicherheit und Selbstbewußtsein kann man steigern
 - Wie man schlechte Denk- und Verhaltensgewohnheiten ablegen kann
 - Wie man mit Zurücksetzungen fertig wird
 - Wie wichtig es ist, "Nein" sagen zu können
 - Wie man sich in schwierigen Situationen besser behaupten und durchsetzen kann
 - Spezielle Übungen zur Steigerung von Selbstbewußtsein und selbstsicherem Auftreten

Referent: Dr. Gustav VOGT, Dipl.-Volkswirt, Trierweiler

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer und andere interessierte Führungskräfte, von **Industrie-, Handels- und Dienstleistungsbetrieben**, die noch so selbstbewußt sind, sich einzugestehen, daß sie sich auf dem Gebiet der Selbstsicherheit noch weiterentwickeln können

Teilnahmegebühr: 7.000.- LUF, (inklusive Arbeitsunterlagen, Pausengetränke und 2 Mittagessen)

Datum: Montag, den 19. und Dienstag den 20. April 1993,
jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

EDV-gestütztes Controlling

Kennzeichen der Wirtschaftssituation ist stagnierender und teilweise sogar rückgehender Umsatz bei gleichzeitig steigenden Kosten. In dieser Situation ist ein gezieltes Controlling für eine "schlanke" Unternehmensführung notwendig.

Die Aufbereitung der Plan- und Ist-Zahlen per EDV ist dabei eine wichtige Grundlage des Controlling.

Programm:

- Aufbau und Einordnung des Controlling-Systems im Unternehmen
 - Funktionen und Aufgaben des Controllers im Unternehmen
 - Verbund von strategischem und operativem Controlling
 - Voraussetzungen des Controlling im Unternehmen
 - EDV-gestützte Finanzbuchhaltung
 - Auftragssteuerung, Bestellwesen und Warenwirtschaftssystem
 - Absatz und Fakturierung
 - Erfassung der Ist-Kosten pro Kostenstelle und Kostenträger
- Unternehmensplanung - Budgetierung
 - Umsatzplanung, Vorgabe pro Produkt
 - Budget pro Kostenstelle
 - Planung der Leistungskennzahlen für Verwaltung, Vertrieb, Lagerhaltung, Dienstleistungsbereiche
 - Finanzplanung
 - Planung von Investitionen
 - EDV-gestützte Erfassung der Budgetierung per PC
- Kennzahlen als Steuerungsinstrumentarium
 - Soll-Ist-Vergleich im Absatz pro Produkt bzw. Produktgruppe per PC - Wird an dem Produkt verdient?
 - Soll-Ist-Vergleich von Soll- und Ist-Kosten pro Kostenstelle per PC - Wie sind die Kostenabweichungen zu erklären?
 - Soll-Ist-Vergleich der Finanzen per PC - Warum sind Kredite teurer als geplant, warum halten Kunden Zahlungsziele nicht ein?
 - Investitionsmanagement per PC - Maken sich die Investitionen bezahlt?
- Stufenweise Einführung des Controlling ins Unternehmen
 - Ist-Aufnahme und Ist-Analyse - Was ist schon vorhanden?
 - Soll-Konzeption - Wie sieht das unternehmensbezogene Controlling aus?

Referent: Prof. Heinrich BOCKHOLT, Dipl.Kfm., Fachhochschule Koblenz

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Filialleiter sowie andere qualifizierte Mitarbeiter von Betrieben aus dem **Groß- und Einzelhandelsbereich** sowie aus dem **Hotel- und Gaststättengewerbe**

Teilnahmegebühr: 4.000.- LUF

Datum: Donnerstag, den 22. April 1993, von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

Umwelt-Management

Die Teilnehmer erhalten grundlegende Informationen und Hinweise zum Bereich "Umweltökonomie", die ihnen eine größere Sicherheit im Umgang mit Umweltfragen vermitteln. Sie erarbeiten eigene neue Wege und lernen erfolgreiche Beispiele aus der Wirtschaft kennen, die beweisen, daß Ökologie und Ökonomie eine erfolgreiche Synthese bilden können. Das Seminar baut Unsicherheiten ab und führt zu neuer Motivation in der Umsetzung von Ökologie in der Ökonomie.

Das Seminar ist in drei Teile gegliedert, die aufeinander aufbauen. Nach einer kurzen Bestandsaufnahme stellen wir uns die Frage nach den Zielen ökologischen Handelns. Beispiele und eigene Ideen werden im Team erarbeitet und auf ihre Umsetzbarkeit überprüft. Die Struktur des Seminars gewährleistet ein effektives Arbeiten und garantiert einen Raum für Kreativität und zielorientiertes Denken.

Die Teilnehmer lernen im Seminar neue Wege des vernetzten Denkens und Planens kennen, die es ihnen ermöglichen, wirkungsvolle Ökologie-Maßnahmen in ihrem Bereich zu projektieren und durchzuführen.



- Programm:**
- Umweltschutz ist schon längst kein Luxus mehr, sondern eine Frage des Überlebens.
 - Gesetzliche Regelungen sind nur ein Notbehelf
 - Ein genereller Bewußtseinswandel ist unsere einzige langfristige Chance
 - Vernetztes Denken ist die Voraussetzung zur Bewältigung der Herausforderungen unserer Zeit
 - Kreativität und zielverrichtetes Handeln führen zu ökologisch und wirtschaftlich sinnvollen Lösungen

Referent: Frau Gisela KREMSER, diplomierte Sozialarbeiterin, Institut für Berufliche Weiterbildung, Waldenbuch bei Stuttgart

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Projektmanager sowie andere interessierte Führungskräfte und qualifizierte Mitarbeiter von **Industrie-, Handels- und Dienstleistungsbetrieben**

Teilnahmegebühr: 8.800.- LUF, (inklusive Arbeitsunterlagen, Pausengetränke und 2 Mittagessen)

Datum: Donnerstag, den 22. und Freitag, den 23. April 1993
jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

Mitarbeitermotivation durch Prämien und Erfolgsbeteiligung

Ein angemessenes Gehalt ist noch immer der stärkste Leistungsanreiz. Leistungslohn motiviert die Mitarbeiter zu guten Arbeitsergebnissen und hilft, die Personalkosten besser in den Griff zu bekommen. Nachhaltig Erfolg wird ein Unternehmen mit einer leistungsabhängigen Entlohnung aber nur dann erzielen, wenn das Leistungslohnsystem betriebsindividuell konzipiert wird, wenn die Entlohnungsgrundsätze für die Mitarbeiter leicht durchschaubar sind und wenn alle beteiligten Mitarbeiter tatsächlich die Chance haben durch ihre Leistung ihr Einkommen zu beeinflussen.

In diesem Seminar soll ein Überblick über die Möglichkeiten der leistungsbezogenen Entlohnung für die verschiedenen Personengruppen im Handelsunternehmen anhand von Beispielen aus der Beratungspraxis erläutert werden.

- Programm:**
- Vorüberlegungen zur Leistungsentlohnung
 - Die Ziele
 - Voraussetzungen bei Leistungslohnsystemen
 - Prämienformen
 - Prämientopf
 - Arten des Leistungslohnes
 - Spezielle Ziele
 - Einbezug der Mitarbeiter
 - Prämiensysteme für den Verkauf anhand von Fallbeispielen
 - Umsatzbonus als Einzelprämie
 - Umsatzprovision als Einzelprämie
 - Stückprämien
 - Umsatzprovision mit festem Personalkostensatz
 - Deckungsbeitragsprovision mit gestaffeltem Satz
 - Umsatzprovision, gestaffelt nach Handelsspanne
 - Prämiensysteme für leitende Mitarbeiter
 - Abteilungsleiter
 - Geschäftsführer
 - Prämiensysteme für den Service-Bereich
 - Generelle Möglichkeiten
 - Beteiligungen für Bereichsleiter
 - Fallstudie "Lohnsystem"
 - Arbeitsrechtliche Fragen
 - Einführung und Kontrolle von Prämiensystemen

Referent: Manfred ABELS, Dipl.-Kfm., Unternehmensberater, Weilerswist

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Filial- und Abteilungsleiter, Personalchefs sowie andere interessierte Führungskräfte von **Handelsbetrieben**

Teilnahmegebühr: 3.000.- LUF

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

Erfolgreiche Kundenpflege am Telefon

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

Ziel dieses Seminars ist es, den Teilnehmern die Grundlagen des richtigen Verhaltens und Reagierens am Telefon zu vermitteln. Viele organisatorische, psychologische, rhetorische und verkäuferische Elemente müssen von jedem Mitarbeiter beachtet werden, der über das Telefon Kontakt mit dem Kunden bekommt. Das Verhalten der Mitarbeiter am Telefon prägt das Image des Unternehmens in entscheidender Weise mit.

Programm:

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

Referent:

Gerd REHBOCK, Kommunikations-Trainer und -Berater, Hamburg

Teilnehmerkreis:

Inhaber und Mitarbeiter von Industrie-, Handels-, und Dienstleistungsbetrieben, die häufig telefonieren, insbesondere Verkaufssachbearbeiter im Innen- und Außendienst, Mitarbeiter von Kundendienst und Serviceabteilungen sowie Mitarbeiter von Telefonzentralen

Teilnahmegebühr: 4.000.- LUF

Datum:

Dienstag, den 4. und Mittwoch, den 5. Mai 1993,
jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

Audit financier

L'endettement, le cycle d'exploitation, la rentabilité des capitaux, telles sont entre autres les préoccupations de tout chef d'entreprise. L'objectif de ce séminaire sera d'aider les participants à apprécier et à évaluer l'activité, la productivité, le coût du travail, la capacité de croissance, le poids de la banque et la rentabilité commerciale.

Nous essayerons d'y apporter une réponse pendant ces deux jours.

Programme:

- L'analyse financière (généralités)
 - les rubriques à étudier pour effectuer une analyse financière
 - l'environnement économique
 - les caractéristiques de l'entreprise
 - le statut juridique
 - le groupe holding
 - la politique et stratégie de l'entreprise
 - la puissance capitalistique
 - les produits et les services
 - l'activité
 - le chiffre d'affaires
 - la trésorerie
 - la rentabilité et les performances
 - l'équilibre structurel
 - le tableau de bord
- Le contrôle de l'entreprise par les ratios
 - les ratios (généralités)
 - la classification des ratios
 - les ratios - de structure financière



- de gestion financière
- des immobilisations
- la rentabilité et la productivité
- la rentabilité d'exploitation
 - économique
 - financière
- les ratios de productivité
- les ratios de rendement
- les ratios entre la rentabilité et la productivité
- les ratios d'exploitations
 - fournisseurs
 - clients
- la rotation des stocks
- les scores
- Le résultat et la trésorerie
 - l'exploitation et les liquidités
 - le DAFIC

- Conférencier:** M. Guy NIQUET, consultant et formateur en gestion financière auprès de la SESCAM Vendenheim (France)
- Public:** Dirigeants et cadres d'entreprises des **secteurs de l'industrie, du commerce et des services**
- Droit d'inscription:** 8.800.- LUF, (documentation, boissons et 3 déjeuners inclus);
+ 4.000.- LUF, (appui pédagogique "Analyse financière" de J. Margerin et J.-Cl. Mallard + "Analyse d'entreprise" de G. Niquet + jeux d'exercices), à verser avant le début du séminaire au CCP 55983-14 de la Chambre de Commerce
- Dates:** mardi 4 et mercredi 5 mai 1993, de 8.30 à 12.30 et de 14.30 à 18.00 heures
- Lieu:** Chambre de Commerce, 7, rue Alcide de Gasperi, Luxembourg-Kirchberg, (Parking au sous-sol)
- Inscription:** par téléphone jusqu'au 27 avril 1993 au numéro 43 58 53
(Le nombre des participants est limité à 15 personnes)

Die Qualifikation der Chefs von morgen

Förderungstraining für den Führungsnachwuchs

Der Mut, eine 2. Juniorengruppe zu gründen, war berechtigt. Das erste Treffen dieser neuen Gruppe im Frühjahr 1992 ließ weit über 25 Neugierige anreisen. Es ging um den Einstieg in Vorstellungen von moderner Unternehmensführung und vor allem um Fragen komplexer Persönlichkeitsbildung der Chefs von morgen.

Beim zweiten Meeting im November 1992 waren die Erwartungen aller Beteiligten hoch geschraubt. Es ging um ein Unternehmensbild mit vielgestaltigen Ziel-, Beziehungs- und Sinn-Ebenen. Sie bildeten die Grundlage für unsere gemeinsame Arbeit an einem Persönlichkeitsmodell der humanistischen Psychologie.

Die dort entwickelten Konzepte ließen wir in unsere praktischen Übungen einfließen. Dadurch hatte jeder Workshop-Teilnehmer die Möglichkeit, ganz konkrete Erfahrungen mit sich selbst in seinem beruflichen und auch privaten Umfeld zu sammeln. Für alle Beteiligten eine wirklich spannende Sache.

Für 1993 haben wir wieder zwei Treffen geplant. Mit der Idee der Transaktionsanalyse wollen wir weiter arbeiten und den persönlichen Erfahrungsaustausch weiter vertiefen. Dabei wird es uns vor allem um die verschiedenen Ich-Elemente der sog. Eltern-, Kindheits- und Erwachsenen-Ichs gehen, die unser Denken, Fühlen und Handeln unbewußt beeinflussen und unserem Verhalten ganz individuelle Strukturen geben.

Diese Erkenntnisse und Erfahrungen können wir dann konkret nutzen, um unsere künftige oder bereits aktuelle Chefrolle anders und sicherlich auch besser ausfüllen zu können. Vorgesetzter sein, das ist heute eine ganz besonders interessante Herausforderung, die allerdings auch ganz besondere Qualifikationen erfordert. Wenn es nach der bisher erlebten Arbeits- und Diskussionsfreude in der neuen Juniorengruppe geht, dann sind wir auf einem sehr guten Weg.

- Workshopleiter:** Prof. Norbert A. HARLANDER, Institut für ganzheitliche Persönlichkeits- und Unternehmensentwicklung, Erfstadt/Köln
- Teilnehmerkreis:** Juniorinnen, Junioren und Führungsnachwuchskräfte von **Industrie-, Handels-, und Dienstleistungsbetrieben**. Altersgrenze: 35 Jahre
- Teilnahmegebühr:** 5.000.- LUF
- Datum:**
- 1. Workshop: Mittwoch, den 5. Mai 1993 (ab 17.00 Uhr) bis Freitag, den 7. Mai 1993 (17.00 Uhr)
 - 2. Workshop: Mittwoch, den 10. November 1993 (ab 17.00 Uhr) bis Freitag den 12. November 1993 (17.00 Uhr)

Umweltorientiertes Marketing unter besonderer Berücksichtigung der Verpackungs-Problematik in der Europäischen Gemeinschaft

Vor dem Hintergrund der europaweiten Umweltproblematik haben Sammlung, Entsorgung, Wiederverwertung und Wiederverwendung von Verpackungen aller Art eine immer größer werdende Bedeutung.

Hersteller, Handel und Konsumenten sind mit dem Verpackungsproblem akut konfrontiert.

Sowohl in einzelnen Ländern als auch auf EG-Ebene sind weitgehend Maßnahmenkataloge hierzu entwickelt worden. Die aktuelle brisante Diskussion auf EG-Ebene zwischen Umweltbelangen und Freizügigkeit der Waren, ist ein Beweis, daß sich kein Mitgliedsland diesem internationalen Trend entziehen kann.

Der Unternehmer braucht eine umweltorientierte Marktstrategie um gesetzesbedingte Risiken zu minimieren und das veränderte Umweltbewußtsein der Konsumenten als zusätzliche Marktchancen zu nutzen.

Auch die Luxemburger Hersteller und der Handel sollten, ähnlich wie ihre Kollegen der übrigen EG-Staaten, potentielle Entwicklungstendenzen im Marktbereich schnell erkennen und ein adäquates Marketingkonzept entwickeln. Dieses Ziel kann leichter erreicht werden, wenn der Unternehmer ein neues umweltorientiertes Maßnahmen-Instrumentarium besitzt.

Dieser Workshop soll den Transfer dieser aktuellen Entwicklungstendenzen auf das eigene Unternehmen umsetzen. Es werden bewährte Lehrmethoden, wie Vortrag, Diskussion, Einzel- und Gruppenarbeit eingesetzt.

Programm:



- Umweltorientiertes Marketing: Ziele und Aufgaben
- Ökologisches Marketing in einem horizontalen Wettbewerb
- Ökologisches Marketing in einem vertikalen Wettbewerb
- Die Verpackungsproblematik in einigen EG-Ländern als Beispiel eines wesentlichen Entwicklungsprozesses auf umweltorientiertes Marketing
- Das deutsche Abfallwirtschaftssystem (das Dualsystem)
- Die neuen EG-Vorschläge, Frankreich und die Schweiz
- Gesetzesbedingte Risiken und umweltabhängige Opportunitäten für den am Markt tätigen Unternehmer in der EG

Referent: Dipl.-Ing. Nello GASPARDO und Prof. Dr. Erwin BLUM, Unternehmensberater, München

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Produktions- und Filialleiter sowie andere interessierte Führungskräfte von **Industrie- und Handelsbetrieben**

Teilnahmegebühr: 5.500.- LUF, (inklusive Arbeitsunterlagen, Pausengetränke und 2 Mittagessen)

Datum: Freitag, den 7. Mai 1993 von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 17.00 Uhr

Coaching

Eine neue Führungsaufgabe

Coaching versteht sich als ein Betreuungs- und Beratungsangebot für Führungskräfte und zielt darauf, Berufspraktiker persönlich zu unterstützen, ihre Arbeit kompetenter zu gestalten. Persönliche und soziale Führungskompetenzen werden in Zukunft noch deutlicher im Mittelpunkt von Führungsarbeit stehen. Die Führungskraft wird vermehrt in Fragen zwischenmenschlicher Beziehungen (z.B. Veränderung des Führungsstils, Förderung von Teamarbeit, Aufbau von Arbeits- und Projektgruppen, usw ...) und Veränderungen der Organisation (z.B. Planung und Durchführung von Organisationsentwicklungsmaßnahmen, Auseinandersetzung mit neu geordneten Kompetenzen, usw ...) konsultiert und gefordert werden. In diesem Sinne ist die Führungskraft nicht nur mehr Fachexperte, sondern auch in ihrer Rolle als Unterstützer, Entwickler und Förderer von Mitarbeitern gefragt. Entwicklungspotentiale der Mitarbeiter sollen rechtzeitig erkannt und aufgewertet werden. Coaching wird so zu einem entwicklungsorientierten Führen und realisiert somit einen mitarbeiterbezogenen Führungsanspruch.



Das Seminar möchte Führungskräften den Begriff des Coachings näher bringen und ihnen zur Realisierung dieses Anspruches psychologisches und kommunikatives Wissen und Know how vermitteln, auf dem persönliche und soziale Führungskompetenz im Sinne eines entwicklungsorientierten Führens aufbaut.

- Programm:**
- Klärung des Begriffs Coaching im Rahmen von Führung
 - Die Führungskraft in Selbst- und Fremdbild
 - Die Führungskraft in Beziehung zu den Mitarbeitern (Unterstützen, Entwickeln, Fördern)
 - Bewußtseinsbildung bei Führungskräften im Hinblick auf ihre Coachfunktion
 - Kommunikative Strategien für Beratungssituationen
 - Kollegiale Beratung als entwicklungsorientiertes Führungsmodell

Referent: Dr. Jean-Paul NILLES, Dr. phil., Kommunikationswissenschaftler/-trainer, Kumberg

Teilnehmerkreis: Führungskräfte aus **Industrie-, Handels- und Dienstleistungsbetrieben**

Teilnahmegebühr: 8.800.- LUF, (inklusive Arbeitsunterlagen, Pausengetränke und 2 Mittagessen)

Datum: Montag, den 10. und Dienstag den 11. Mai 1993,
jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

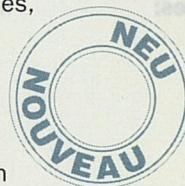
Wer motiviert den Chef?

Einmal etwas für sich selbst tun

Motivation gilt heute als psychologische Schlüsseltechnik, Menschen für etwas zu begeistern, ihnen Freude an der Arbeit zu vermitteln, ihre Kreativität fördern und Selbständigkeit und Verantwortlichkeit weiterentwickeln, das sind die Aufgaben moderner Chefs von heute. Aufgabenorientierung und Mitarbeiterbezug gilt es, ständig miteinander zu verbinden.

Chefs kommen da für sich selbst häufig viel zu kurz. Es geht immer nur um ihr Unternehmen und um ihre Mitarbeiter. Sie müssen stets fit gehalten werden.

Ziel des Workshops soll es deshalb sein, sein Unternehmen und sich selbst einmal in Ruhe zu bedenken und nach neuen Wegen der Selbstmotivation zu suchen. Nur wer wirklich Spaß an seiner Arbeit hat, wird auch langfristig erfolgreich sein.



- Programm:**
- Unternehmen - vorder- und hintergründig verstehen
 - Wenn es um unternehmerische Ziele und um Sinnfragen geht
 - Grundtugenden eines modernen Chefs und Vorgesetzten
 - Sich einmal mit bestimmten Aspekten seiner eigenen Persönlichkeit befassen
 - Blockierende Lebenshaltungen
 - Fördernde Lebensanschauungen
 - Der Philosophie des radikal Positiven folgen

Referent: Prof. Norbert A. HARLANDER, Wirtschaftspsychologe, Institut für ganzheitliche Persönlichkeits- und Unternehmensentwicklung, Erfstadt/Köln

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Personalchefs, Filialleiter, Abteilungsleiter sowie andere leitende Mitarbeiter von **Industrie-, Handels- und Dienstleistungsbetrieben**

Teilnahmegebühr: 7.000.- LUF, (inklusive Arbeitsunterlagen, Pausengetränke und 2 Mittagessen)

Datum: Donnerstag, den 17. und Freitag, den 18. Juni 1993,
jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

Le Crédit Documentaire

L'objectif de cette manifestation est d'informer les intéressés sur la nature et le fonctionnement du Crédit documentaire. La conférence sera suivie d'une discussion.

Conférencier: M. Jean PETRY

Public: tous publics

Droit d'inscription: 500.- LUF

Dates: lundi, le 4 octobre 1993, à 19.00 à 21.00 heures

Image = Plumage + Ramage

L'objectif du séminaire est d'apporter à tout gestionnaire ou communicateur d'entreprise des axes de réflexion et d'action, ainsi que des recettes (le "plumage" et le "ramage"), pour apprécier correctement son image, renverser une image défavorable et créer autour de son entreprise un climat de sympathie et de compréhension qui lui facilitera la vie dans tous les domaines.

- Programme:**
- Introduction: Pourquoi se soucier de son image?
 - Sondages d'opinion et études d'image: est-ce un "must"?
 - Jusqu'où peut-on s'ouvrir au dialogue?
 - Que dire, et comment le dire, dans un communiqué de presse?
 - Comment agir à l'égard d'un journaliste trop curieux ou agressif?
 - Faut-il informer le personnel en priorité ou non?
 - Pourquoi créer une image visuelle? Est-ce coûteux?
 - Qui va concevoir la publicité institutionnelle?
 - Faut-il ou non recourir au mécénat et au sponsoring?



Conférencier: M. Francis DE BOIS, docteur en droit, consultant en communication d'entreprises

Public: Dirigeants et cadres d'entreprises des secteurs de **l'industrie, du commerce et des services**

Droit d'inscription: 5.500.- LUF, (documentation, boissons et déjeuner inclus)

Dates: mercredi, le 6 octobre 1993, de 9.00 à 12.30 et de 14.30 à 18.00 heures

Moderne Kalkulation im Handelsbetrieb

Die traditionelle Kalkulation ist vom prozentualen Zuschlagsdenken geprägt. Sie ist in Handels- und Dienstleistungsbetrieben vorherrschend. Für dispositive Führungsentscheidungen ist diese Kalkulationsform jedoch nicht geeignet. Sie birgt sogar die Gefahr in sich, falsche Entscheidungen zu treffen, weil die Erfolgsträchtigkeit der einzelnen Absatzträger nicht zum Ausdruck kommt.

Moderne Kalkulationsverfahren gehen von der Notwendigkeit der Kostenzerlegung in fixe und variable Bestandteile aus. Die auf dem Teilkostendenken beruhende Kalkulationsmethode erfüllt die Zielsetzung besser.

Anliegen dieses Seminars ist es, die Teilnehmer mit der praktischen Anwendung dieses Kalkulationsverfahrens vertraut zu machen und sie zu befähigen, ihre verkaufspolitischen Entscheidungen fundierter treffen zu können.

- Programm:**
- Welche Ziele werden mit der Kalkulation verfolgt?
 - Welche Kostenarten entstehen im Handels- und Dienstleistungsbetrieb?
 - Aufbau und Inhalt des Kalkulationsschemas
 - Die Problematik der Zurechenbarkeit der Gemeinkosten
 - Was macht die moderne Teilkostenrechnung anders?
 - Der Deckungsbeitrag als Steuerungsinstrument
 - Wo liegt die Gewinnschwelle?
 - Die Ermittlung von stufenweisen Deckungsbeiträgen
 - Wie beeinflusse ich den Block der fixen Kosten?

Referent: Dr. Gerhard DORN, Dipl.-Kfm., Unternehmensberater, Wiesbaden

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer und qualifizierte Mitarbeiter aus **Groß- und Einzelhandelsbetrieben** sowie aus dem **Hotel- und Gaststättengewerbe**

Teilnahmegebühr: 3.000.- LUF

Datum: Montag, den 18. Oktober 1993, von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 17.30 Uhr

Les techniques pertinentes de recrutement et de sélection du personnel

Avoir une vue complète et concrète du processus de recrutement qui peut être mis en place dans l'entreprise.
Acquérir une méthodologie de recrutement appropriée à la spécificité des structures et du poste.
Contribuer à une meilleure maîtrise des risques induits pour tout recrutement.
Tels sont les principaux objectifs de ce séminaire.

Programme:

- L'analyse du besoin
 - Faut-il recruter?
 - Planning
- Définition du besoin
 - Déterminer le poste à pourvoir
 - Etablir le profil recherché
- Choix des procédures à mettre en oeuvre
 - L'annonce
 - L'approche directe
 - La promotion interne
 - Les cabinets de recrutement
 - Le coût réel d'un recrutement
- La sélection des candidats
 - Le traitement des candidatures, reflet de l'image de marque de votre entreprise
 - Les étapes de la sélection: tri des CV, présélection, sélection finale
 - L'entretien de recrutement: préparation, conduite, analyse
 - Les aides à la décision: graphologie, tests, prise de références
- L'intégration du nouveau collaborateur
 - L'accueil
 - Le bilan d'intégration après 2 mois de présence



Conférencier:

Mme. Sylvie BENOIT, Consultante en recrutement,
Formatrice en communication et négociation

Public:

Chefs d'entreprise, chefs du personnel et autres cadres dirigeants d'entreprises
des **secteurs de l'industrie, du commerce et des services**

Droit d'inscription: 11.500.- LUF, (documentation, boissons et 3 déjeuners inclus)

Dates:

mercredi 20, jeudi 21 et vendredi 22 octobre 1993,
de 9.00 à 12.30 et de 14.30 à 18.00 heures

CLEMENS

Wir sind spezialisiert auf

Edelstahl

Druck- und Rührwerk-Tanks
Behälter und Apparate
Sonderkonstruktionen

Moderner Maschinenpark für Schneiden
Kanten ■ Lochen ■ Nibbeln ■ Drehen ■
Bohren ■ Fräsen ■ Schweißen

CLEMENS & CO GMBH · D - 5560 Wittlich
Pf. 1143 · Tel. (06571) 4081 · Fax (06571) 4050

INTRALUX

LOCATIONS

Camions, camionnettes, minibus
plateaux, bennes et dépanneuses

LUXEMBOURG	: 49 23 23
ESCH/ALZETTE	: 54 36 35
BETTEMBOURG	: 51 98 10
BASCHARAGE	: 50 02 91
MERSCH	: 32 73 33

Mehr Geld verdienen beim Einkauf

Spezialtraining für den zukunftssicheren Geschäftserfolg durch positive Lieferantenbeziehungen

Der richtige Einkauf ist für erfolgsbewußte Unternehmen der Garant für Vertrauen und Anziehungskraft beim Kunden. Wettbewerbsvorsprung, Profilierung, Sichabheben von anderen sind Erfolge kreativer Innovationen durch wertvolle Lieferantenbeziehungen. Spitzenleistungen guter Lieferanten steigern Umsatz und Ertrag. In vielen Unternehmen fehlen jedoch Erfolgskonzepte, Ertragssteigerungsprogramme und Maßnahmenkataloge. Das Tagesgeschäft raubt die Zeit durch zu viele Routinebelastungen. Stress kostet Kraft.

In diesem Spezialtraining sind neue Erkenntnisse für die Praxis des erfolgreichen Einkaufs zu gewinnen. Weil Wachstum dem Optimismus folgt, lernen die Trainingsteilnehmer positives Denken. So entstehen partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen zu den richtigen Lieferanten. Wer konkrete Ideen und Anregungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Lieferanten sucht, findet in diesem Spezialtraining die richtige Einkaufsstrategie. Mit einer lernaktiven Trainingsmethode fühlen sich die Teilnehmer stark motiviert, die neuen Erkenntnisse in die Praxis umzusetzen.

- Programm:**
- Neue Wege zum Aufbau und zur Pflege partnerschaftlicher Geschäftsbeziehungen
 - Leistungsergebnisse im Team finden
 - Persönlichkeitsbildung zum Einkaufs-Profi
 - Identifikation des Lieferanten mit eigenen Unternehmensstärken
 - Positive Argumentationsgewandtheit in der Gesprächsführung
 - Erfolgsatmosphäre schaffen
 - Strategische Ziele und Aufgaben für Lieferanten-Spitzenleistungen setzen
 - Verkäuferpraktiken erkennen und besser verstehen
 - Sympathiefelder in den persönlichen Beziehungen analysieren und nutzen
 - Lieferanten zu Nutzenbiestern erziehen
 - Der Wert der Erstinformation für den Wettbewerbsvorsprung
 - Psychologische Barrieren überwinden
 - Motivkonzentriert einkaufen
 - Frage- und Einwandetechniken für Geschäftspartnerschaften
 - Außergewöhnliche Einkaufsvorteile erzielen
 - Moderne Methoden zur Anbieter-Analyse
 - Mit strategischer Motivation zum gemeinsamen Kundennutzen
 - Mit dialektischer Rhetorik sich gegenüber Lieferanten geschickt durchsetzen
 - Verhandlungsgeschick bei Monopolisten-Verhandlungen
 - Die strategisch richtige Verhandlungsvorbereitung
 - Wirkungsvolle Nutzenargumentation
 - Erkenntnisse zur Abschlußtechnik
 - Zusammenfassung der Trainingsergebnisse zur Verwertung in der Praxis

Referent: Paul KÖCKMANN, Strategieberater und Motivationstrainer, Ratingen

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Filialleiter, Zentraleinkäufer, Abteilungsleiter für Sortimentsbereiche, Einkaufsexperten von **Groß- und Einzelhandelsunternehmen und Einkaufsgenossenschaften** sowie Handels und Lieferantenvertreter **von Industrieunternehmen**

Teilnahmegebühr: 4.500.- LUF

Datum: Montag, den 25. und Dienstag, den 26. Oktober 1993, jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

Neu im Außendienst

Was muß man wissen - was muß man können ?

Gerade Handelsunternehmen benötigen heute mehr denn je marktorientiertes Handeln und eine gut motivierte und optimal ausgebildete Verkaufsmannschaft. Daher ist Nachwuchsplanung heute auch für den Großhandel eine absolute Notwendigkeit. Dies sollte aber insbesondere für den Außendienst gelten. Immer wieder werden interessierte Mitarbeiter einfach "ins kalte Wasser geworfen". Sie sollen Kunden besuchen, Produkte verkaufen, Umsätze erzielen und bringen aber die erforderlichen Voraussetzungen nicht mit.

Ohne systematische Vorbereitung dürfte eigentlich niemand mit Verkaufsaufgaben betraut werden. Es ist immer wieder beängstigend, festzustellen, wie leichtfertig in der Praxis mit dem wichtigsten Potential der Unternehmen: dem Kunden, umgegangen wird.

Mit dieser Seminarreihe (Teil I u. II) geben wir den Unternehmen die Möglichkeit, Mitarbeitern, die für den Außendienst vorgesehen sind bzw. in den Außendienst wollen, die richtige Grundausbildung zuteil werden zu lassen.

- Programm:**
- Das Anforderungsprofil eines Außendienstmitarbeiters
 - Welche charakterlichen und welche persönlichen Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit erfolgreich verkauft werden kann?
 - Worauf muß der Außendienstmitarbeiter achten, damit sein möglicher Erfolg nicht schon durch Nebensächlichkeiten zunichte gemacht wird?
 - Das unverzichtbare Handwerkszeug eines Verkäufers, der Erfolg haben will:
 - Seine Arbeitsunterlagen und seine Kundenkartei
 - Der Reisebericht und die Tourenplanung
 - Seine persönliche Zielsetzung
 - Aufbau, Grundlagen und Zielsetzung der Verkaufsverhandlung
 - Welchen Stellenwert besitzen die Fachkenntnisse im Verkaufsgespräch?
 - Wie meistert man bestimmte Situationen am besten?
 - Der erste Besuch beim Kunden: worauf muß man achten?
 - Die richtige Vorstellung der Firma, Präsentation des Produktprogrammes und der Leistungspalette des eigenen Unternehmens
 - Welche Vorteile ergeben sich aus einer systematischen Besuchsvorbereitung?
 - Wie man sich bei typischen Verkaufssituationen verhalten soll
 - Praktische Übungen, Fallbeispiele und Rollenspiele

Referent: Gerd REHBOCK, Verkaufstrainer, Hamburg

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer sowie insbesondere interessierte Außendienstmitarbeiter aller Altersgruppen, Juniorverkäufer und Nachwuchskräfte von **Großhandelsbetrieben**, die für Verkaufsaufgaben vorgesehen sind

Teilnahmegebühr: 7.000.- LUF

Datum: Teil I: Donnerstag, den 28. und Freitag, den 29. Oktober 1993
jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr
Teil II: Dienstag, den 23. und Mittwoch, den 24. November 1993
jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

Berufsneuling?... so führen Sie das Verkaufsgespräch sicherer

Einsteiger-Seminar für Verkäufer(-innen) im Einzelhandel

Das Verkaufsgespräch mit immer kritischeren Kunden ist selbst für Profis nicht immer einfach. In diesem Verkaufs-Seminar wird gezeigt, worauf es hierbei ankommt. Die meisten Verkaufsmitarbeiter im Einzelhandel haben sich den Umgang mit Kunden selbst beigebracht - ein mühsamer Weg -. Man kann sich den Start in die Berufspraxis erheblich erleichtern, wenn man gleich den richtigen Weg erkennen und gehen kann.

- Programm:**
- Die verkäuferischen Anforderungen bei unterschiedlichen Anbietungsformen: vom Aushändigungsverkauf bis zum Beratungsverkauf
 - Ausdrucksformen der Verkäuferpersönlichkeit und wie sie praktisch zur Geltung kommen
 - Der rote Faden fürs Verkaufsgespräch - Worauf es im Verkaufsgespräch wirklich ankommt: Kundenfreundlichkeit und Kundenorientierung
 - So sprechen Sie den Interessenten leichter an
 - So verstehen Sie besser was der Kunde wirklich will
 - So überzeugen Sie den Kunden leichter
 - So gehen Sie auf Kundeneinwände richtig ein
 - Ihr persönliches Entwicklungskonzept für die Berufspraxis

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

Teilnehmerkreis: Berufsanfänger und Auszubildende im **Einzelhandel**

Teilnahmegebühr: 3.500.- LUF

Datum: Montag, den 8. und Dienstag, den 9. November 1993,
jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

Améliorer les relations professionnelles et humaines entre dirigeants et collaborateurs

Un leadership motivant pour une participation efficace

Les préoccupations des responsables de services du personnel s'orientent depuis quelques années vers ce concept-clé de l'organisation qu'est la motivation.

L'évolution des rapports sociaux, basés sur les relations entre supérieurs hiérarchiques et subordonnés, trouve sa source dans les recherches effectuées par de nombreux spécialistes. Leur travail constitue une philosophie de gestion plus que cinquantenaire.

M. Weber, F. Taylor, E. Mayo, K. Lewin, R. Blake, J. Mouton, et plus récemment D. Chalvin et K. Blanchard.

Leurs approches parfois différentes, puisque dépendantes des conjonctures économiques et sociales contemporaines à chacun d'eux, peuvent néanmoins être qualifiées de complémentaires.

Leurs travaux respectifs les conduisent vers un but commun: l'accession à un style de management efficace, et depuis l'intervention du paramètre privilégiant la nature des relations inter-individuelles: adaptable et épanouissant tant pour le manager que pour le travailleur.

- Programme:**
- Introduction
 - De Kurth Lewin à Kenneth Blanchard ou de l'autorité démocratique au leadership adaptatif
 - Communiquer pour motiver
 - La personnalité de ses interlocuteurs
 - Les styles de direction en Analyse Transactionnelle
 - Le projet d'entreprise
 - La description de fonction
 - La détermination des objectifs
 - La communication, facteur de la performance interindividuelle et collective
 - L'appréciation des performances ou l'entretien de développement de carrière
 - Conclusion

Conférencier: MM. Thierry HUYNEN, Diplômé en Psychologie Industrielle et Sciences du Travail et Philippe LANNOY, spécialiste de l'étude et de la pratique des techniques de communication.

Public: Chefs d'entreprise et chefs du personnel des **secteurs de l'industrie, du commerce et des services**

Droit d'inscription: 8.800.- LUF, (documentation, boissons et 2 déjeuners inclus)

Dates: jeudi 11 et vendredi 12 novembre 1993, de 9.00 à 12.30 et de 14.30 à 18.00 heures

Schwachstellen bei der Führung von Einzelhandelsbetrieben

Der Betriebserfolg bleibt häufig aus, weil Fehler und Schwachstellen im Unternehmen nicht oder nicht rechtzeitig erkannt und keine geeigneten Gegenmaßnahmen zu ihrer Beseitigung ergriffen werden.

Ziel dieses Seminars ist es, den Teilnehmern gezielt die immer auftretenden Fehler in den Hauptproblem-bereichen aufzuzeigen und ihnen konkrete Vorschläge zur Behebung festgestellter Schwachstellen zu machen.

- Programm:**
- Unternehmensführung
 - Mitarbeiterführung
 - Koordination im Betrieb
 - Finanzierungsfehler
 - Betriebsplanung
 - Betriebskontrolle
 - Marketing
 - Sortimentspolitik
 - Preispolitik/Kalkulation
 - Werbung/Verkaufsförderung
- Referent:** Manfred ABELS, Dipl.-Kfm., Unternehmensberater, Weilerswist
- Teilnehmerkreis:** Inhaber, Geschäftsführer, Filial- und Abteilungsleiter, Personalchefs sowie andere interessierte Führungskräfte von **Einzelhandelsbetrieben**
- Teilnahmegebühr:** 3.000.- LUF
- Datum:** Montag, den 15. November 1993 von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

Mitarbeiterführung und Betriebsorganisation mit Delegation von Verantwortung

Kooperativer Führungsstil

Ziel der Veranstaltung ist es, den Teilnehmern die geschlossene Konzeption einer zeitgemäßen und praktikablen Führung vorzustellen. Die Teilnehmer sollen ferner während des gesamten Seminars die Umsetzung der Vorschläge in die eigene Praxis überprüfen und Für und Wider abwägen können.

Am Ende der Veranstaltung soll bei den Teilnehmern ein Urteil über Einsatz und Auswirkungen dieser Führungskonzeption im eigenen Bereich oder/und im gesamten Unternehmen stehen.

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

- Referent:** Dr. Karlfried HANS, Dipl.-Kfm., Ratingen
- Teilnehmerkreis:** Inhaber, Geschäftsführer, Personalchefs sowie andere leitende Mitarbeiter von **Industrie-, Handels und Dienstleistungsbetrieben**
- Teilnahmegebühr:** 4.500.- LUF, (inklusive Arbeitsunterlagen, Pausengetränke und 1 Mittagessen)
- Datum:** Dienstag, den 16. November 1993 von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 17.30 Uhr

Kritik und Anerkennung als Mittel zur Motivation der Mitarbeiter

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

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

Referent: Dr. Karlfried HANS, Dipl.-Kfm., Ratingen

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Personalchefs, sowie andere leitende Mitarbeiter von **Industrie-, Handels- und Dienstleistungsbetrieben**

Teilnahmegebühr: 4.500.- LUF, (inklusive Arbeitsunterlagen, Pausengetränke und 1 Mittagessen)

Datum: Mittwoch, den 17. November 1993 von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 17.30 Uhr

Mehr verkaufen durch Aktionen

In einem Markt der totalen Konkurrenz kommt es für jeden Marktteilnehmer darauf an, besser zu sein als der Andere!

Marktanteile werden nicht zwischen großen und kleinen Unternehmen entschieden, sondern hängen eindeutig von der Aktivität des Unternehmens ab. Darauf will der Referent abzielen: Alle Aktivitäten zum Kampf um die täglichen Marktanteile mobilisieren.

Ziel des Seminars soll es sein, den Teilnehmern bewußtzumachen, welche Möglichkeiten bestehen, durch gezielte Aktionen mehr Kunden anzusprechen, um daraus gewinnbringenden Umsatz zu machen.

- Programm:**
- Welche Unterschiede gibt es zwischen Aktionen und einem Aktionismus?
 - Was ist bei einer Aktionsplanung zu beachten?
 - Was ist bei der Aktionsdurchführung wichtig?
 - Welche Möglichkeiten einer gezielten Kundenansprache gibt es?
 - Wie werben Anzeigen richtig?
 - Wie formuliert man Werbefbriefe verkaufswirksam?
 - Wie werden Handzettel ansprechend aufgemacht?
 - Wie bringt Schaufenstergestaltung Kunden ins Geschäft?
 - Wie kann man die Psychologie in der Ladengestaltung nutzen?
 - Wie führt man Verkaufsgespräche sicher zum Abschluß?
 - Wie kann man Wettbewerbsverhalten analysieren und gezielt darauf reagieren?
 - Welche Vorteile hat ein Discounter?

- Was macht den Versandhandel so erfolgreich?
- Mit welchen Methoden arbeitet der Direktvertrieb?
- Warum sind im Warenhaus immer viele Kunden?
- Was zeichnet erfolgreiche Fachgeschäfte aus?
- Wie läßt sich eine Aktion kontrollieren?

Referent:	Volker BRODBECK, Marketing-Trainer, Nürnberg
Teilnehmerkreis:	Inhaber, Geschäftsführer, Filial-, Werbe- und Verkaufsleiter sowie andere leitende Mitarbeiter von Groß- und Einzelhandelsbetrieben sowie aus dem Hotel- und Gaststättengewerbe , die für den Umsatz im Unternehmen Verantwortung tragen
Teilnahmegebühr:	3.000.- LUF
Datum:	Freitag, den 19. November 1993, von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

Das richtige Führen von weiblichen Mitarbeitern

Kennen Vorgesetzte ihre weiblichen Mitarbeiter wirklich?

Die allgemeine Berufstätigkeit der Frau ist heute eine gesellschaftliche Normalität geworden. Aus unserem Wirtschaftsleben ist die Frau als Arbeitnehmerin und Mitarbeiterin nicht mehr wegzudenken. Es gibt wohl heute keine Berufssparte mehr, in der Frauen nicht beschäftigt sind.

Dieses ist die eine Seite der Medaille. Die andere Seite sieht aber nicht so positiv aus. Abgesehen davon, daß die meisten Führungspositionen noch von Männern eingenommen werden, spielt sich das berufliche Zusammenwirken von Mann und Frau noch viel zu oft nach den vorhandenen Denkschemen der Männer ab.

Den meisten Männern sind weder die geschlechtsspezifischen Gegebenheiten, die unterschiedlichen Verhaltensweisen, noch die kommunikativen Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern bekannt. Daß sich dieses Fehlwissen nicht nur auf sämtliche Formen des Führungsprozesses, sondern auch auf den allgemeinen Aspekt der Zusammenarbeit auswirkt, ist eine vermeidbare Folge.

Im Rahmen dieser Seminarveranstaltung werden nicht nur die spezifischen Unterschiede, die anders gearteten Kommunikationsmerkmale zwischen Frauen und Männern, sondern auch gewünschte Verhaltensmuster für männliche und weibliche Vorgesetzte aufgezeigt, die geeignet sind, ihr Führungsverhalten zu überprüfen, bzw. bestätigt zu bekommen.

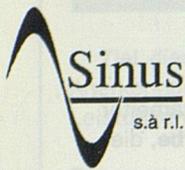
Ein Seminar, das sich gleichermaßen an Frauen und Männer in Führungspositionen wendet, und an Mitarbeiter, die bereit sind, an ihrem Arbeits- und/oder Führungsverhalten gegebenenfalls Veränderungen vorzunehmen.

Veränderungen, sofern sie vollzogen werden, sollen jedem dort helfen, wo er beruflich oder privat tätig ist.

Programm:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Stellung der Frau in der Gesellschaft und am Arbeitsplatz • Geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen Frauen und Männern und ihre möglichen Auswirkungen auf den Arbeitsprozeß • Der Mann, die Frau als Vorgesetzte • Exkurs über weibliche und männliche Körpersprache • Merkmale geschlechtsspezifischen Sprachverhaltens • Das unterschiedliche Kommunikationsverhalten von Frauen und Männern in Gesprächen, in Verhandlungen, in Diskussionen • Wahrnehmen der Sach- und Beziehungsebene im Gespräch • Analyse eigener Verhaltensweisen und Empfehlungen
------------------	---

Referent:	Gerd REHBOCK, Personalberater und Kommunikationstrainer, Hamburg
Teilnehmerkreis:	Inhaber, Geschäftsführer, Personalchefs, Filialleiter, Abteilungsleiter, sowie andere leitende Mitarbeiter von Industrie-, Handels- und Dienstleistungsbetrieben
Teilnahmegebühr:	4.000.- LUF, (inklusive Arbeitsunterlagen, Pausengetränke und 1 Mittagessen)
Datum:	Montag, den 22. November 1993, von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

DIMINUEZ VOS FRAIS DE GESTION



avec le logiciel

DFG+



l'informatique
à VOTRE mesure

TOSHIBA
COMPUTER & PRINTERS



Le logiciel DFG+, développé par la société SINUS s.à r.l., représente le résultat de 16 hommes-années d'expérience et de centaines de modules installés au Grand-Duché. Le but de DFG+ est d'aider les petites et moyennes entreprises à diminuer leurs frais de gestion (DFG) en simplifiant et en accélérant les travaux de bureau parfois très fastidieux et répétitifs. DFG+ a été conçu de façon modulaire, ce qui vous permet de choisir vous-même les modules dont vous avez besoin (p. ex. offres et factures clients, gestion de stock, salaires, vente au comptoir, etc.). DFG+ se distingue par les avantages suivants:

* son extrême simplicité d'utilisation: même si vous n'avez aucune expérience en informatique, vous aurez besoin de deux à huit heures seulement pour apprendre à utiliser DFG+

* il existe des versions spécifiques pour les différents types de sociétés (**bâtiment/commerce, prêt-à-porter, garage, etc.**) et chaque module peut être adapté par SINUS pour correspondre entièrement aux besoins spécifiques de votre entreprise.

Coupon réponse

Je m'intéresse à DFG+

Veuillez m'envoyer une documentation complète

Veuillez nous contacter pour fixer un rendez-vous

Type de société _____

Adresse _____

A envoyer à SINUS s.à r.l. LUXEMBOURG

SINUS s.à r.l. – 304, route de Thionville – L-5884 HESPERANGE-LUXEMBOURG – Tél. 40 40 05 – Fax 40 40 10

Organisation und Psychologie des Beurteilungswesens im Betrieb

Das Beurteilungswesen hat im Rahmen der Personalführung die Aufgabe, festzustellen, ob und inwieweit die zu beurteilenden Mitarbeiter den Anforderungen ihres Arbeitsplatzes und damit auch des Betriebes nach Eignung und Leistung entsprechen.

Das Beurteilungssystem hat eine organisatorische und eine psychologische Seite, weshalb beide Aspekte, die in der Praxis eine Gesamtheit bilden, zu analysieren sind.

In der betrieblichen Personalpraxis wird aus Anlaß verschiedener Veränderungen (Ablauf der Probezeit, vor Zeugniserteilung oder Weiterbildungsmaßnahmen) und zu bestimmten Zeitpunkten (Frühjahr eines Kalenderjahres) beurteilt. In jedem Falle ist die Beurteilung im Beurteilungsgespräch auch zu erwähnen. Erst dann stellt das Beurteilungswesen ein richtiges Führungsinstrument dar.

Programm:

- Das betriebliche Beurteilungswesen als Führungsinstrument
 - Möglichkeiten und Grenzen
- Organisatorische Voraussetzungen des Beurteilungswesens
- Anlässe für Beurteilung
- Verfahren, die zur Verfügung stehen
- Beurteilungsmerkmale und deren Aktualisierung
- Einführung eines systematischen Beurteilungsverfahrens
 - Beurteilungsbögen für Angestellte
 - Beurteilungsbögen für gewerbliche Arbeitnehmer im Zeitlohn



- Das Beurteilungsgespräch (mit Fallstudie und Rollenspiel)
- Beurteilungsfehler und -tendenzen Wahrnehmungsfehler und deren Vermeidung
- Beispiele von Formularen und Checklisten

- Referent:** Gundolf KÜHN, Dipl.disc.pol, Unternehmensberater,
Lehrbeauftragter für Betriebssoziologie und Personalwesen an der Fachhochschule Giessen
- Teilnehmerkreis:** Inhaber, Geschäftsführer, Filial- und Abteilungsleiter, Personalchefs, Nachwuchskräfte, die vor der Übernahme von Führungsverantwortung stehen, sowie andere leitende Mitarbeiter von **Industrie-, Handels und Dienstleistungsbetrieben.**
- Teilnahmegebühr:** 7.000.- LUF, (inklusive Arbeitsunterlagen, Pausengetränke und 2 Mittagessen)
- Datum:** Donnerstag, den 25. und Freitag, den 26. November 1993
jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

Pressearbeit - selbst gemacht

Public Relation Seminar

Immer wenn vom Image erfolgreicher Unternehmen die Rede ist, hat die Presse einen signifikanten Anteil daran. Kontinuierliche Pressearbeit führt zu höherer Attraktivität und löst Sogwirkungen aus.

Mittlere und kleinere Unternehmen gehen häufig davon aus, daß dieser Weg der Attraktivitätssteigerung nur großen, bekannten Konzernen offen steht.

Richtig ist jedoch, daß jedes Unternehmen in die Presse kommen kann. Voraussetzung sind lediglich Kenntnisse im Umgang mit der Presse.

- Programm:**
- Die entscheidenden Erfolgsfaktoren für den Umgang mit der Presse
 - Die Erwartungshaltung von Journalisten und Redaktionen
 - Kontaktaufnahme zu den Redaktionen
 - Aufbau und Gestaltung von Pressemitteilungen
 - Presstexte schreibt man anders
 - Was gehört in eine Pressemappe?
 - Wie plant man eine Presse-Konferenz?
 - Wichtige Punkte über die man nicht redet

- Referent:** Klaus RESKE, Unternehmensberater, Hameln
- Teilnehmerkreis:** Inhaber, Geschäftsführer, Filialeiter und andere für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortliche Führungskräfte von **Betrieben aus allen Unternehmensbereichen**
- Teilnahmegebühr:** 3.000.- LUF
- Datum:** Montag, den 29. November 1993, von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr



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

**Chambre de Commerce
L-2981 Luxembourg
Tél.: 43 58 53
Téléfax: 43 83 26
Télex: 60 174 chcom lu**

Die Kundenzeitschrift

Konzeption von Zielgruppen - Informationsdienste

Es boomt! Kundenzeitschriften und Zielgruppen - Informationsdienste sind zu einem richtigen Megatrend geworden. Immer mehr Unternehmen verlagern Teile ihres Werbeetats von klassischer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in diesen Bereich.

Die Herausgeber sind mit den Ergebnissen überdurchschnittlich zufrieden. Ziele wie Imageverbesserung, Steigerung des Bekanntheitsgrades, stärkere Kundenbindung, intensivere Verkaufsförderung werden erreicht. Dabei sind die Kosten häufig niedriger als bei klassischer Werbung. Dieser Workshop zeigt Ihnen Wege und Chancen auf.

Programm:

- Arten von Firmenpublikationen
- Ziele von Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Verkaufsförderung
- Zielgruppendefinition und Verteiler
- Konzeption und Gestaltung
- Themen und Dialogorientierung
- Erscheinungshäufigkeit und Leserbindung
- Redaktion, Produktion und die Kosten
- Checklisten und Beispiele



Referent: Klaus RESKE, Unternehmensberater, Hameln

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Filialeiter und andere für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortliche Führungskräfte von **Betrieben aus allen Unternehmensbereichen**

Teilnahmegebühr: 3.000.- LUF

Datum: Dienstag, den 30. November 1993, von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

EDV-gestützte Bilanzanalyse und Bilanzkennzahlen

Anhand von konkreten Angaben und unter Berücksichtigung der hiesigen Begebenheiten und Vorschriften wird im Rahmen dieses Seminars die Bilanz eines fiktiven Luxemburger Unternehmens am Personal-Computer vorgestellt. Die erarbeitete Bilanzanalyse wird in einer Seminarmappe ausgehändigt.

Programm:

- Bewertung
 - Anschaffungs- und Herstellungskosten
 - Umlaufvermögen
 - Rückstellungen
 - Verbindlichkeiten
 - Abschreibungen
- Fallstudie am PC
 - Erläuterung der einzelnen Positionen
 - Unterschiede Personen- und Kapitalgesellschaften
 - Steuerliche Kriterien
- Kennzahlenanalyse per PC
 - Betriebswirtschaftliche Bedeutung der einzelnen Kennzahlen
- Bilanzpolitik
 - Arbeitnehmer
 - Finanzamt
 - Öffentlichkeit



Referent: Prof. Heinrich BOCKHOLT, Dipl.Kfm., Fachhochschule Koblenz

Teilnehmerkreis: Inhaber, Geschäftsführer, Filialeiter sowie andere qualifizierte Mitarbeiter von Betrieben aus dem **Groß- und Einzelhandelsbereich** sowie aus dem **Hotel- und Gaststättengewerbe**

Teilnahmegebühr: 4.000.- LUF

Datum: Donnerstag, den 2. Dezember 1993, von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr

Deckungsbeitragsrechnung als Führungsinstrument für Industriebetriebe

Die Deckungsbeitragsrechnung hat sich zu einem effizienten Führungs- und Steuerungsinstrument und zu einer wichtigen Entscheidungshilfe entwickelt. Alle Führungskräfte sollten daher damit vertraut sein.

Dieses Seminar vermittelt den Teilnehmern die Grundlagen der Deckungsbeitragsrechnung und zeigt vielfältige Anwendungsmöglichkeiten zur Vorbereitung von Entscheidungen. Die Anwendung der Deckungsbeitragsrechnung wird an praktischen Fallbeispielen trainiert (Taschenrechner mitbringen). Das Seminar gibt außerdem Sicherheit im Umgang mit diesem Instrument in der Auswertung der Ergebnisse für die eigene Entscheidungsfindung.

Programm:

- Wie funktioniert die Deckungsbeitragsrechnung?
- Deckungsbeitragsrechnung als Überwachungsinstrument
- Deckungsbeiträge als Grundlage preispolitischer Entscheidungen
- Die Deckungsbeitragsrechnung als Führungsinstrument im Beschaffungsbereich
- Die Deckungsbeitragsrechnung als Instrument zur Auslastung der betrieblichen Kapazitäten im Produktionsbereich
- Steuerungsmöglichkeiten im Vertrieb
- Die Abkehr von der Ausschließlichkeit des Umsatzdenkens
- Provisionierung auf Grund von Deckungsbeiträgen?
- Grenzen der Anwendbarkeit der Deckungsbeitragsrechnung



Referent:

Dr. Gerhard DORN, Dipl.-Kfm., Unternehmensberater, Wiesbaden (BRD)

Teilnehmerkreis:

Unternehmer, Geschäftsführer, Leiter und qualifizierte Führungskräfte der Bereiche Vertrieb, Produktion, Einkauf, Finanz- und Rechnungswesen sowie der Kalkulation aus Industriebetrieben, die die Deckungsbeitragsrechnung als Steuerinstrument einsetzen oder weiterentwickeln wollen.

Teilnahmegebühr:

8.800.- LUF, (inklusive Arbeitsunterlagen, Pausengetränke und 2 Mittagessen)

Datum:

Montag, den 6. und Dienstag, den 7. Dezember 1993,
jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 17.30 Uhr

Die Anmeldungen zu sämtlichen Seminaren werden frühestens 4 Wochen vor dem jeweiligen Seminarbeginn unter der Nummer 43 58 53 entgegengenommen.

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

Falls ein gemeinsames Mittagessen vorgesehen ist, geht dies jeweils aus der Rubrik "Teilnahmegebühr" hervor.

Wir bitten die Teilnehmer ihre Teilnahmegebühr, vor Seminarbeginn, ausschließlich auf das Postscheckkonto 55983-14 der Handelskammer, Service de la formation continue, zu überweisen.

Die angegebenen Termine, besonders bei Veranstaltungen, die sich über mehrere Abende erstrecken, können aus organisatorischen Gründen noch verschoben werden und geringfügige Änderungen im Zeitplan bedingen.

Des weiteren möchten wir darauf hinweisen, daß in den Tageszeitungen zu gegebener Zeit die einzelnen Veranstaltungen noch einmal getrennt angekündigt werden.

Weitere Auskünfte können unter der Nummer 43 58 53 bei der zuständigen Abteilung der Handelskammer erfragt werden.

Weitere Aufwertung der Großregion notwendig

Saar-Lor-Lux-Kammern legen Sechs-Punkte-Programm vor

Weitere substantielle Fortschritte bei der Aufwertung des Standortes und bei der wirtschaftlichen Integration der Saar-Lor-Lux-Region hält die Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern des Raumes Saar-Lor-Lux-Trier Westpfalz für dringend erforderlich, um die Chancen dieses Wirtschaftsraumes im verschärften europäischen Standortwettbewerb bestmöglich zu nutzen. Seitens der Politik müßten energischer als bisher grenzübergreifende Lösungen umgesetzt werden, die auf die Nutzung von Verbundvorteilen zielen, heißt es in einem Schreiben der Arbeitsgemeinschaft an den Präsidenten der Region Lothringen sowie die Ministerpräsidenten des Großherzogtums Luxemburg, des Landes Rheinland-Pfalz und des Saarlandes, in dem die Kammern ein Sechs-Punkte-Programm vorgelegt haben.

Von herausragender Bedeutung für die Standortqualität der Großregion sei der Bau der Hochgeschwindigkeitsbahnverbindung von Paris über Lothringen/Saarbrücken nach Mannheim mit Weiterführung nach Frankfurt/Berlin. "Unsere Region hat ein besonderes Anrecht auf schnelle Einbindung in die modernen europäischen Verkehrsnetze, nachdem sie aufgrund ihrer wechselvollen Geschichte in der Ausstattung mit leistungsfähiger Verkehrsinfrastruktur stets gegenüber anderen Ballungsräumen hinten anstehen mußte", heißt es in dem Schreiben. Eine qualitativ hochwertige Einbindung der Großregion in das europäische Schienenschnellverkehrsnetz sei eine notwendige Voraussetzung dafür, daß die besonders strukturschwachen Wirtschaftsräume Lothringen, Saarland und Westpfalz ihre Chancen im verschärften Wettbewerb der europäischen Regionen erfolgreich nutzen könnten. Es gehe jetzt darum, diese wichtige Ost-West-Trasse in echter Hochgeschwindigkeitsqualität zu verwirklichen.

Mit Nachdruck appellieren die Industrie- und Handelskammern an die Regierungschefs der Regionen, sich für die rasche Verwirklichung von Straßenbauprojekten einzusetzen, die für die wirtschaftliche Integration der Großregion notwendig und für eine gute Anbindung an das interregionale und internationale Fernstraßennetz unverzichtbar seien. Dazu gehörten die Fertigstellung der Autobahn A 8 und Weiterführung durch Luxemburg, die Schaffung der Verbindung Saarlouis - St. Avold als grenzüberschreitende Autobahnquerspange, der vierspurige Ausbau der A 8 - Ersatzlösung B 10/B 427 zwischen Pirmasens und Landau, der Ausbau der RN 61 als Schnellstraße von Großblittersdorf bis zur französischen Autobahn A 34, die Weiterführung der Autobahn A 60 von Bitburg in das Rhein-Main-Gebiet, der Lückenschluß der Autobahn A 1 zwischen Blankenheim-Tondorf und dem Autobahndreieck Mehren, der Ausbau der B 51 zwischen Konz

und A 48 sowie die Schaffung einer autobahnmäßigen Verbindung im Zuge der A 48 vom Dernsbacher Dreieck nach Gießen.

Weil der Faktor "wirtschaftsnahe Forschung und Lehre" im Standortkalkül der Unternehmen zunehmend an Gewicht gewinne, sei die Zusammenarbeit der Saar-Lor-Lux-Hochschulen in Forschung und Lehre von strategischer Bedeutung. Die Industrie- und Handelskammern bedauern, daß die Vision von "einer europäischen Hochschule an mehreren Standorten" bisher erst in Ansätzen Realität geworden sei. Die Saar-Lor-Lux-Hochschulen müßten beim Aufbau einer europäischen Hochschule eine Pionierrolle übernehmen. Es müßten mehrsprachige Studiengänge entwickelt und angeboten werden, die mit einem europäischen Diplom abschließen. Die Kammern wollen durch geeignete Maßnahmen weiterhin dazu beitragen, die grenzüberschreitende Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Wirtschaft zu intensivieren.

Neben einer stärkeren Integration im Inneren brauche der Saar-Lor-Lux-Raum auch eine überzeugende Darstellung nach außen. Dazu sei ein gemeinsames Standortmarketing notwendig. Die mit finanzieller Unterstützung durch die EG im Frühsommer 1992 gemeinsam herausgegebene viersprachige Broschüre über den Wirtschaftsstandort Saar-Lor-Lux sei ein erster konkreter Schritt zu einem gemeinsamen grenzüberschreitenden Marketing für den Wirtschaftsstandort. Als Folgeprojekt errichten die Kammern zur Zeit im World-Trade-Center Metz-Saarbrücken ein "Gemeinsames Büro Standortmarketing Saar-Lor-Lux", das potentielle Investoren auf den Wirtschafts- und Forschungsstandort Saar-Lor-Lux aufmerksam machen soll.

Die Kammern setzten sich ferner für eine Verbesserung der derzeitigen Entsorgungssituation durch eine grenzüberschreitende Kooperation auf den Gebieten Abfallbehandlung, Abfallverwertung und Abfallbeseitigung ein. Notwendig hierzu sei ein ausgewogenes, grenzüberschreitendes Entsorgungskonzept, das eine faire Arbeitsteilung zum Vorteil aller Teilregionen vorsieht. Entsorgungssicherheit und Entsorgungsgebühren seien ein Standortfaktor, der mehr und mehr an Bedeutung gewinne.

Auch auf dem Gebiet der beruflichen Aus- und Weiterbildung sei eine engere grenzübergreifende Zusammenarbeit dringend notwendig. Die Kammern setzen sich für eine Ausweitung des Austauschs von Schülern und Lehrern zum Beispiel der beruflichen Vollzeitschulen ein. Auf dem Gebiet der beruflichen Weiterbildung würden zur Zeit von den Kammern und den ihnen angegliederten Weiterbildungsträgern Konzepte entwickelt, wie die Maßnahmen der einzelnen Teilregionen grenzüberschreitend verknüpft werden können.

Die Industrie- und Handelskammern der Saar-Lor-Lux-Region würden auch künftig mit Nachdruck auf weitere Fortschritte bei der wirtschaftlichen und Verkehrlichen Integration der Großregion sowie bei der Intensivierung des Technologietransfers hinwirken, heißt es abschließend in dem Schreiben. Neben den bereits genannten Gebieten seien die Kooperationsvermittlung und die Außenwirtschaftsförderung besondere Schwerpunkte der Kammerarbeit.

Liste des Bureaux de Douane supprimés

La Chambre de Commerce a l'avantage d'informer ses membres qu'elle tient à leur disposition la liste des bureaux de douane qui ont été supprimés à partir du 1er janvier 1993 à l'intérieur des pays membres de la CEE et des pays membres de l'AELE.

(Belgique, Danemark, Allemagne, Grèce, Espagne, France, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Autriche, Finlande, Islande, Norvège, Suède, Suisse)

Complémentairement la liste des bureaux de douane alternatifs dans ces Etats est également disponible.

Les entreprises intéressées à se procurer ce document peuvent s'adresser à la Chambre de Commerce, Service du Commerce Extérieur, tél.: 43 58 53.

"ENTREPRENDRE '93"

Bourse d'affaires inter-régionale

Face aux profondes mutations économiques et sociales qu'entraîneront les nouvelles structures de l'Europe de demain, les Chambres de Commerce et d'Industrie de la Grande Région Saar-Lor-Lux se sont dotées d'instruments adéquats pour relever le défi en organisant cette année la 6ième bourse d'échanges nommée "Entreprendre '93" - qui aura lieu le 18 mars 1993 à partir de 14.00 heures à la Chambre de Commerce de Luxembourg, 7 rue Alcide de Gasperi, Luxembourg-Kirchberg.

"Entreprendre '93" est une bourse d'affaires, destinée à faciliter la rencontre entre partenaires potentiels qui décident d'ouvrir le capital de leurs entreprises à des tiers. Elle s'adresse surtout - mais pas exclusivement - aux petites et moyennes entreprises qui sont à la recherche d'un associé, d'un successeur, de coopération ou de représentations, mais également à tous ceux qui recherchent des moyens pour exploiter une licence, un procédé ou du capital pour réaliser leurs projets. Inversement, elle est le point de rencontre idéal de ceux qui cherchent des projets pour investir leurs capitaux.

A partir de 14.00 heures, les offres et demandes sont enregistrées, rédigées, traduites en allemand et en français puis identifiées par un numéro courant. Dès l'ouverture de la bourse à 15.00 heures, les annonces, comprenant exclusivement le numéro et le texte déposé, sont classées suivant les critères "offre" ou "demande" et imputées dans les rubriques traditionnelles, à savoir:

- cessions et reprises d'entreprises
- capitaux et participants
- commercialisations
- projets et savoir-faire
- brevets et licences
- sous-traitances.

Afin d'établir le contact entre les offreurs et les demandeurs, les annonces suscitant l'intérêt seront

communiquées à la criée. Dans ce système de bourse souple et simple, une attention particulière est portée à la discrétion et au principe de non-ingérence d'un tiers dans les affaires traitées.

En moyenne 150 à 200 personnes provenant de la Lorraine, de la Sarre, de Trèves et du Grand-Duché de Luxembourg ont participé aux cinq bourses d'affaires inter-régionales précédentes. Des centaines d'annonces concernant les domaines mentionnés ci-dessus ont pu être recensées.

Les entreprises intéressées à participer à la bourse d'affaires '93 peuvent s'adresser à la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg, Service du Commerce Extérieur, et peuvent y retirer préalablement les fiches d'annonces (tél.: 43 58 53).

Mission de promotion économique et d'expansion commerciale en Asie du Sud-Est

La Chambre de Commerce porte à la connaissance de ses ressortissants que M. le Secrétaire d'Etat aux Affaires Etrangères propose d'effectuer du 1er au 10 mars 1993 une mission de promotion économique et d'expansion commerciale en Asie du Sud-Est. Cette mission sera présidée par S.A.R. le Grand-Duc Héritier:

Les pays proposés pour la mission sont:

- la Thaïlande
- Singapour

En cas d'intérêt suffisant, une délégation du secteur privé pourrait prolonger cette mission par un déplacement à Taïwan.

Les entreprises intéressées à participer à cette mission sont priées de se faire connaître au Service du Commerce Extérieur de la Chambre de Commerce (tél.: 43 58 53).

Assistance technique CEE en faveur de la CEI (TACIS) et des pays d'Europe Centrale et orientale (PHARE)

La Chambre de Commerce tient à porter à la connaissance de ses ressortissants qu'elle détient à leur disposition des documents relatifs à la mise en oeuvre de l'assistance technique communautaire en faveur des Etats de l'ex-URSS et des pays d'Europe centrale et orientale.

Pour pouvoir bénéficier de ce programme, deux voies sont ouvertes aux entreprises communautaires:

- soit introduire, ensemble avec un partenaire originaire d'un Etat de l'ex-URSS ou de l'Europe centrale et orientale, un projet dans un des secteurs concernés par l'assistance auprès de l'unité de coordination technique située dans le pays concerné par le projet, dans la langue du pays;
- soit s'inscrire sur une des listes existantes auprès de la Commission pour la mise en oeuvre des projets en cas d'adjudication restreinte ou de marché de gré à gré (projets d'un montant inférieur à 300.000 ECUs dans le cadre de TACIS et 50.000 ECUs dans le cadre de PHARE).

Cette dernière possibilité s'adresse à la fois aux sociétés de consulting (bureaux d'études, fiduciaires, bureaux d'ingénieurs, etc.) qu'aux sociétés fournisseurs produits finis (équipement).

Les entreprises luxembourgeoises intéressées par ces programmes peuvent s'adresser à la Chambre de Commerce, Service du Commerce Extérieur (tél.: 43 58 53), afin d'obtenir des renseignements supplémentaires.

Pays-Bas: TVA 1993

La Chambre de Commerce belgo-luxembourgeoise pour les Pays-Bas nous a fait savoir que, pour les entreprises qui ne sont pas établies aux Pays-Bas, les situations suivantes peuvent se présenter au 1er janvier 1993:

A. Vous livrez exclusivement des marchandises à des entrepreneurs néerlandais ayant un numéro d'identification de TVA. Dans cette situation, vous livrez les marchandises et vous envoyez une facture sans TVA, avec mention "BTW verlegd" (TVA transférée). Le numéro de TVA du client doit figurer sur la facture. Dans cette situation, un représentant fiscal pour la TVA n'est pas d'application.

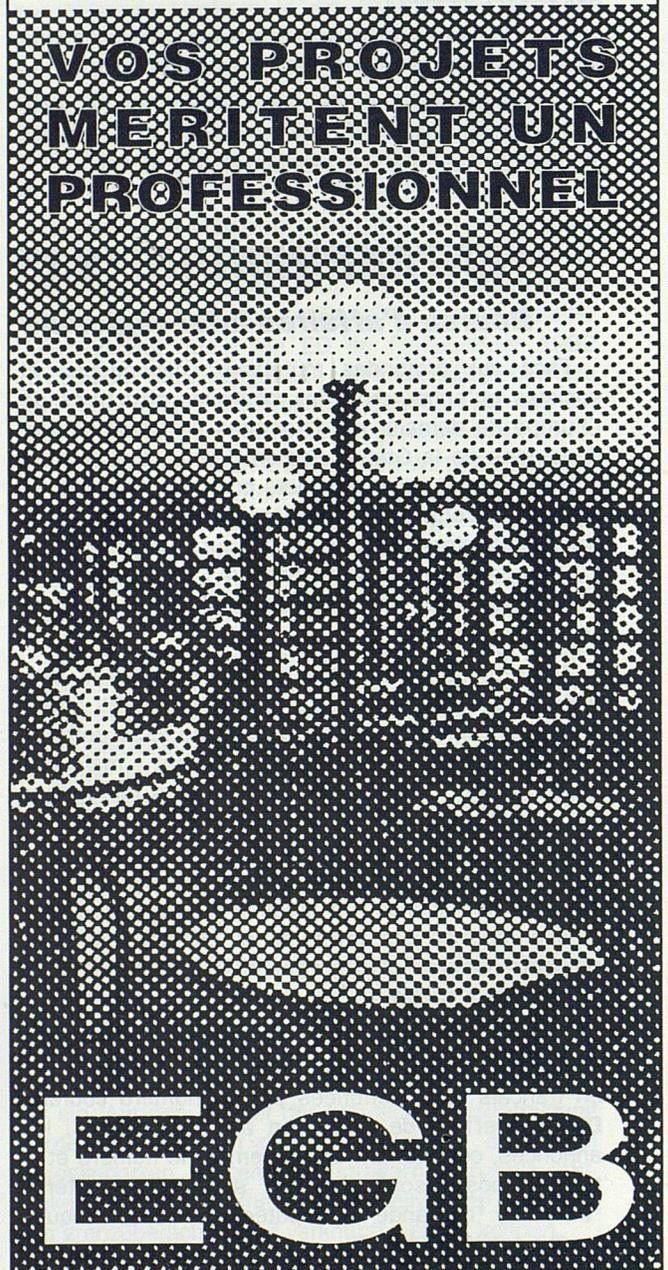
La TVA qui vous aura éventuellement été facturée aux Pays-Bas par des prestataires de service pourra être récupérée par l'intermédiaire de "Inspectie Buitenlanders" (l'Inspection des Etrangers), ou si vous le désirez, comme par le passé par l'intermédiaire du département Interfisc de la Chambre de Commerce belgo-luxembourgeoise pour les Pays-Bas, Nassaulaan 19, NL - 2514 JT La Haye (tél.003170-360.14.23, fax 003170-363.36.72). Si vous êtes déjà en possession d'un "STAMNUMMER" (NUMERO MATRICULE) auparavant, vous recevrez automatiquement un numéro d'identification de TVA néerlandais, soit par Interfisc, soit par l'Inspectie Buitenlanders.

Si nous n'avez jamais demandé de restitution de TVA néerlandaise et que vous envisagez d'utiliser cette possibilité, nous vous enverrons des formulaires de demande, si vous le désirez.

B. Si par exemple vous exécutez des travaux aux Pays-Bas pour des entrepreneurs et des particuliers, ou si vous achetez des marchandises aux Pays-Bas et les livrez ensuite aux Pays-Bas, ou si vous disposez d'un local de stockage (pas un établissement stable), ou si vous livrez des marchandises à des particuliers aux Pays-Bas, autrement dit dans les cas où il s'agit d'une livraison ou acquisition dite "fictive", il est obli-

ARCHITECTURE D'INTERIEUR & DESIGN

**VOS PROJETS
MERITENT UN
PROFESSIONNEL**



E G B

HORNUNG & ASSOCIES

43, BD PRINCE FELIX
L - 1513 LUXEMBOURG
TEL.: 43 50 44 - FAX: 43 50 79

gatoire de demander un numéro d'identification de TVA aux Pays Bas. Si par le passé vous disposiez déjà d'un "STAMNUMMER" (NUMERO MATRICULE) vous recevrez automatiquement un numéro d'identification de TVA néerlandais soit par Interfisc, soit par l'Inspectie Buitenlanders. Si vous le désirez Interfisc peut intervenir comme représentant mandataire aux Pays-Bas pour déposer des déclarations, le listage de TVA et les obligations en matière de statistiques.

Dans cette situation, un représentant fiscal pour la TVA (tel que le prévoit la nouvelle législation) n'est pas d'application.

En pratique, les appellations de "mandataire" et de "représentant fiscal" seront confondues.

Si vous n'avez jamais disposé de "STAMNUMMER" (NUMERO MATRICULE) des formulaires de demande de numéro d'identification de TVA néerlandais peuvent être obtenus auprès d'Interfisc.

C. Un représentant fiscal pour la TVA doit être nommé en cas de vente à distance, par exemple les sociétés de vente par correspondance, et il peut être nommé par des fournisseurs hors de la Communauté européenne.

Contrairement à un mandataire, un représentant fiscal (comme le prévoit la nouvelle législation) doit, entre autres, déposer une caution.

N.B. Vous pouvez adresser vos questions éventuelles par téléfax au 003170-363.36,72. Bel-

gisch-Luxemburgse Kamer van Koophandel voor Nederland

Afd. Interfisc BTW
Nassaulaan 19
2514 JT Den Haag

Représentant fiscal pour la TVA aux Pays-Bas

Les entrepreneurs belges et luxembourgeois, qui ont récupéré la TVA néerlandaise au cours de ces dernières années et qui disposent donc d'un NUMERO MATRICULE (STAMNUMMER) aux Pays-Bas, recevront automatiquement un numéro d'identification de TVA néerlandais dans les semaines qui suivent, soit par l'intermédiaire du département Interfisc de la Chambre de Commerce belgo-luxembourgeoise pour les Pays-Bas (BELUNED), Nassaulaan 19, NL - 2514 JT La Haye (tél.: 003170-346.71.18, fax: 003170-363.36.72), soit par l'intermédiaire de l'Inspectie Buitenlanders (l'Inspection des Etrangers).

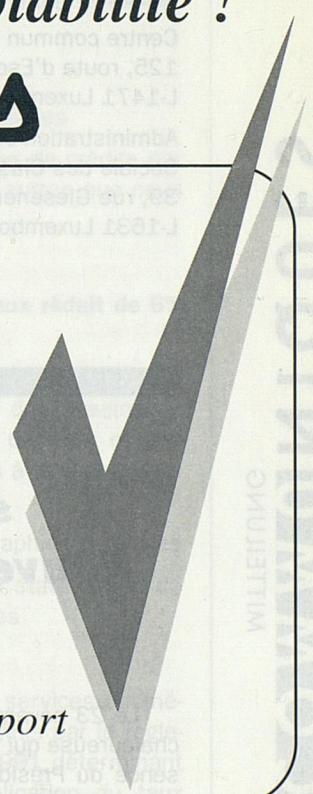
BELUNED, Nassaulaan 19, NL - 2514 JT La Haye, enverra sur demande des procurations pour la représentation fiscale, ainsi que (pour les entreprises qui n'ont jamais disposé de NUMERO MATRICULE) des formulaires de demande de numéro d'identification de TVA néerlandais



Donnez des ailes à votre comptabilité !

Compta-Plus

- multi-devises, multi-sociétés, mono- ou multi-poste
- **devise de base différente** définissable par société
- ouverte sur la gestion européenne
- mise en page de balance et bilan selon votre définition et par société
- escomptes et apurements **automatiques**
- facile à apprendre, confortable à utiliser, rapide
- conçu et réalisé au Luxembourg
- installé auprès de fiduciaires, PME et particuliers
- vendu au Luxembourg, en Belgique et en France
- modulable avec nos programmes de gestion ou de transport
- livré avec manuel français détaillé



data plus sarl

17, route d'Arlon
L-7471 SAEUL

Tél.: (352) 63 96 76
Fax : (352) 63 92 84

Avis aux assurés de la Caisse de Pension des Artisans, des Commerçants et Industriels et de la Caisse de Maladie des Professions Indépendantes

1. A partir de l'année 1993, le Centre commun de la Sécurité Sociale gèrera l'affiliation aux assurances pension, maladie et accidents des artisans, commerçants et industriels et percevra les cotisations sociales y relatives.

2. La CPACI et la CMPI resteront compétentes pour:

- l'affiliation et la perception des cotisations se rapportant aux exercices 1992 et antérieurs,
- l'attribution des pensions personnelles et de survie,
- la liquidation des prestations de l'assurance-maladie.

3. Des instructions détaillées seront communiquées par le Centre au courant du mois de janvier 1993.

Centre commun de la Sécurité Sociale
125, route d'Esch
L-1471 Luxembourg

Administration commune des Caisses de Sécurité
Sociale des Classes Moyennes
39, rue Glesener
L-1631 Luxembourg

S.A. Brasserie de Diekirch: Nouvelles installations ultramodernes

Le 23 novembre dernier, dans une ambiance très chaleureuse qui réunissait plus de 350 invités, en présence du Président du Gouvernement Monsieur Jacques SANTER, du Ministre de l'Economie Monsieur Robert GOEBBELS, du Maréchal de la Cour Monsieur Marcel MART, du Ministre des Classes Moyennes et

du Tourisme Monsieur Fernand BODEN, du Ministre de l'Agriculture et futur membre de la Commission Européenne Monsieur René STEICHEN et du Secrétaire d'Etat aux Affaires Etrangères et au Commerce Extérieur Monsieur Georges WOHLFART, s'est déroulée l'inauguration des nouvelles installations de la bouteille ultra-moderne de la BRASSERIE DE DIEKIRCH.

Les nouveaux bâtiments d'une surface de 4.200 m² abritent et regroupent les aires de stockage, de manutention et une chaîne d'embouteillage d'une capacité de 46.000 unités à l'heure. A noter les efforts particuliers de la BRASSERIE DE DIEKIRCH pour contribuer au respect de l'environnement écologique de son site de la vallée de la Sûre. La nouvelle laveuse des bouteilles améliore considérablement les performances dans le rejet des eaux de traitement.

Au cours de son discours, Monsieur Robert GOEBBELS souligna la contribution significative de la BRASSERIE DE DIEKIRCH à l'effort et à la volonté de modernisation de l'industrie du Nord du Grand-Duché.

Ensuite Monsieur Jules PAULY, Président du Conseil d'Administration de la Brasserie, lors de son allocution déclara que ce premier programme d'investissement d'un montant de 290 mio LUF marque la détermination et le dynamisme pour la conquête des marchés dans l'optique de 1993 pour ajouter que: "DIEKIRCH reste une entreprise économiquement et financièrement indépendante avec une direction autonome".

Taux de TVA applicables à partir du 1er janvier 1993

Suite aux amendements gouvernementaux apportés au projet de loi concernant le budget des recettes et des dépenses de l'Etat pour l'année 1993, les annexes B et C ci-après contenant les listes des biens et services soumis au taux de TVA divergeant du taux normal ont connu quelques modifications par rapport à celles que nous avons publiées dans la dernière édition du Merkur.

Les modifications principales concernent les points 5, 8 et 17 de l'annexe B et le point 5 de l'annexe C.

Annexe B

Liste des biens et services soumis au taux super-réduit de 3%

- 1° Produits alimentaires destinés à la consommation humaine, à l'exclusion des boissons alcooliques

- 2° Produits alimentaires destinés à la consommation animale
- 3° - Articles thérapeutiques
- Appareils médicaux pour handicapés
- 4° Entrants agricoles
- 5° Livres (y compris brochures, dépliants et imprimés similaires, albums, livres de dessins ou de coloriage pour enfants, partitions imprimées ou en manuscrit, cartes et relevés hydrographiques ou autres), journaux et périodiques. Sont exclus le matériel consacré entièrement ou d'une manière prédominante à la publicité ainsi que les livres, journaux et publications pornographiques.
- 6° Chaussures et vêtements pour enfants
- 7° Distribution d'eau
- 8° Produits pharmaceutiques tels que
 - les spécialités pharmaceutiques, médicaments préfabriqués et médicaments à usage humain
 - les médicaments vétérinaires
 - les préparations magistrales
 - les produits utilisés à des fins de contraception
- 9° Aliments et boissons consommés sur place
- 10° Hébergement dans les lieux qu'un assujetti réserve au logement passager de personnes et locations de camps de vacances ou de terrains aménagés pour camper
- 11° Transports de personnes et des bagages qui les accompagnent
- 12° Octroi du droit d'accéder aux concerts, représentations théâtrales, chorégraphiques et cinématographiques, aux spectacles, divertissements, conférences, cours et autres manifestations à caractère scientifique, culturel, éducatif, économique ou professionnel, ainsi qu'aux musées, archives, jardins botaniques ou zoologiques, parcs naturels et cirques
- 13° Octroi du droit d'accéder à des installations sportives et octroi du droit de les utiliser
- 14° Enlèvement des ordures ménagères et traitement des déchets
- 15° Evacuation et épuration des eaux usées et vidange des fosses septiques et des réservoirs industriels
- 16° Services fournis par les entreprises de pompes funèbres et de crémation
- 17° Location des livres, journaux, publications périodiques et partitions imprimées ou en manuscrit compris sous 5° ci-avant
- 18° Droits d'auteurs
- 19° Opérations visées à l'article 44, paragraphe 1 sous o), p) et q) dans la mesure où elles ne sont pas exonérées
- 20° Opérations visées à l'article 44, paragraphe 1 sous l), m) et n) dans la mesure où elles ne sont pas exonérées

- 21° Affectation d'un logement à des fins d'habitation principale.

Annexe C

Liste des biens et services soumis au taux intermédiaire de 12%

- 1° Vins de raisins frais titrant 13° ou moins d'alcool, à l'exception des vins enrichis en alcool, des vins mousseux et des vins dits de liqueur restant soumis à 15%.
- 2° Combustibles minéraux solides; huiles minérales et bois destinés à être utilisés comme combustibles
- 3° Essence sans plomb
- 4° Préparations pour lessives et préparations de nettoyage
- 5° Imprimés publicitaires, catalogues commerciaux et similaires; publications de propagande touristique
- 6° Tabacs fabriqués, tels que cigarettes, cigares et cigarillos, tabacs à fumer, à priser et à mâcher
- 7° Services relevant de l'exercice d'une profession libérale
- 8° Services fournis par les agences de voyages et les organisateurs de circuits touristiques
- 9° Services de publicité
- 10° Vêtements sur mesure pour hommes livrés par les tailleurs
- 11° Chaleur, froid et vapeur d'eau
- 12° Garde et gestion de valeurs mobilières
- 13° Gestion de crédits et de garanties de crédits par une personne ou un organisme autres que ceux ayant accordé des crédits.

Il est précisé que l'application du taux réduit de 6% est maintenue en 1993 pour les:

- Tableaux, peintures et dessins, faits entièrement à la main, à l'exclusion des dessins du N° 49.06 du tarif des droits d'entrée et des articles manufacturés décorés à la main; collages et tableautins similaires
- Gravures, estampes et lithographies originales
- Productions originales de l'art statuaire ou de la sculpture, en toutes matières

Il est à noter que les biens et les services énumérés ci-avant sont plus amplement définis par le règlement grand-ducal du 21 décembre 1991 déterminant les limites et les conditions d'application du taux réduit, super-réduit et intermédiaire de la taxe sur la valeur ajoutée.

Communiqué aux transporteurs

Objet: Transports routiers de marchandises sur le territoire du Benelux

La troisième phase de libéralisation du transport de marchandises sur le territoire du Benelux, qui consiste dans la libéralisation des transports nationaux effectués par des résidents d'un Etat du Benelux sur le territoire d'un autre Etat du Benelux, encore appelés transports de cabotage, est entrée en vigueur sur l'ensemble du territoire Benelux le 3 décembre 1992 avec la publication au Mémorial A 89 portant la même date (page 2538) du règlement grand-ducal du 14 avril 1992 fixant les conditions de l'admission de transporteurs non-résidents aux transports nationaux de marchandises par route au Benelux.

Le but de la présente est de préciser dans ce contexte notamment les conditions de cabotage applicables en Belgique aux transports nationaux effectués par des transporteurs établis au Luxembourg. Les dites dispositions portant les dates des 25 et 26 novembre 1992 ont été publiées au Moniteur belge du 1er décembre 1992.

L'article 5 de l'arrêté royal du 25 novembre 1992 portant le règlement général relatif au transport rémunéré de choses par véhicules automobiles dispose ce qui suit:

"Art. 5. Les documents autorisant le transport rémunéré de choses par route, délivrés par les autorités ou instances compétentes d'Etats souverains ou d'organisations internationales, tiennent lieu d'autorisation générale de transport national, sous réserve de réciprocité .

Cette réserve de réciprocité ne s'applique pas aux autorisations de cabotage de la Communauté européenne.

L'assimilation entraîne les conséquences suivantes:

1° les conditions et limitations mentionnées sur ces documents sont applicables en Belgique:

2° sous réserve de l'application de la réglementation de la Communauté européenne, les dispositions légales et réglementaires en vigueur en Belgique sont appliquées aux entreprises étrangères dans les domaines suivants, aux mêmes conditions que celles auxquelles les entreprises belges sont soumises et de manière telle que toute discrimination fondée sur la nationalité ou sur le lieu d'établissement soit effectivement exclue:

- a) masses et dimensions des véhicules utilitaires;
- b) prescriptions relatives au transport de certaines catégories de marchandises, notamment les marchan-

dises dangereuses, les denrées périssables et les animaux vivants;

- c) temps de conduite et de repos;
- d) T.V.A. sur les services de transport.

3° si les entreprises établies aux Pays-Bas et au Luxembourg effectuent un transport à l'intérieur des frontières de la Belgique, sur base d'un document national délivré par leur autorité compétente respective et si le transport est exécuté par un conducteur salarié par l'entreprise, les conditions de rémunération et de travail en vigueur pour un transport dans le pays d'établissement de cette entreprise, sont applicables en Belgique."

L'article 4 de l'arrêté ministériel du 26 novembre 1992, pris en exécution de l'arrêté royal du 25 novembre 1992 et relatif au transport rémunéré de choses par véhicules automobiles, dispose ce qui suit:

"Art. 4. Les documents énumérés ci-après tiennent lieu d'autorisation générale de transport national, pour autant que soient respectées les dispositions visées aux points 1° à 3° de l'article 5 de l'arrêté royal du 25 novembre 1992 portant le règlement général relatif au transport rémunéré de choses par véhicules automobiles:

1° pour les véhicules immatriculés aux Pays-Bas, l'original du document délivré par les autorités compétentes de cet Etat, sous la dénomination de "Verguningsbewijs":

2° pour les véhicules immatriculés au Luxembourg, l'original du document délivré par les autorités compétentes de cet Etat, sous la dénomination d'"Autorisation d'établissement" et relatif à l'activité de transport de marchandises par route;

3° pour les véhicules immatriculés dans les Etats membres de la Communauté Européenne autres que la Belgique, les documents délivrés par les autorités compétentes de ces Etats, notamment sous la dénomination d'"Autorisation de cabotage" et conformément aux dispositions des règlements du Conseil des Communautés européennes en vigueur, fixant les conditions de l'admission de transporteurs non résidents aux transports nationaux de marchandises par route dans un Etat membre de la Communauté Européenne."

En vue de l'application du point 2 de l'article 4 précité, le Ministère des Classes Moyennes délivrera aux intéressés des certificats originaux en nombre suffisant attestant qu'ils sont titulaires d'une autorisation d'établissement pour l'activité de transports de marchandises par route dans le domaine national et/ou international. Les certificats sont à utiliser pour l'exécution d'opérations de cabotage en Belgique.

Ils pourront également être utilisés par des entreprises disposant uniquement d'une autorisation d'établissement pour le transport national pour effectuer des transports entre le Luxembourg et la Belgique, entre le Luxembourg et les Pays-Bas ou encore entre la Belgique et les Pays-Bas, le territoire Benelux étant considéré à cet égard comme territoire national.

Les transporteurs internationaux exécutant des transports intra-Benelux sont invités à utiliser les licences communautaires afin de se conformer au régime général applicable sur le territoire de la Communauté Européenne.

S'il n'est pas interdit d'utiliser également les autorisations communautaires de cabotage dans les pays du Benelux, il est cependant demandé aux entreprises de réserver ces autorisations pour le cabotage dans les Etats membres de la Communauté Européenne qui ne sont pas membres du Benelux.

Enfin, il est précisé qu'il est recommandé d'avoir également à bord des véhicules, qui exécutent des opérations de cabotage aux Pays-Bas, les certificats mentionnés ci-avant, même si les autorités de ce pays n'exigent pas de document spécial, ceci afin de faciliter un contrôle éventuel.

Par ailleurs, des conditions identiques à celles mentionnées à l'article 5 de l'arrêté royal belge sont d'application aux Pays-Bas.

V

Changements à la direction de la Chambre de Commerce



M. Henri Ahlborn



M. Paul Hippert

Dans sa réunion du 4 décembre 1992, le bureau de la Chambre de Commerce a donné décharge, à sa demande, à M. Henri Ahlborn de ses fonctions de directeur-secrétaire général de la Chambre avec effet au 1er janvier 1993.

En rendant hommage à l'action de M. Henri Ahlborn, qui a servi au Secrétariat de la Chambre pendant 34 ans dont 15 ans dans la fonction de directeur-secrétaire général, le bureau a plus particulièrement souligné la part prise par M. Ahlborn dans l'extension des services que la Chambre offre à ses 16.000 ressortissants.

Le bureau a décidé de demander, conformément à la loi, au gouvernement l'approbation de la nomination

de M. Paul Hippert à la succession de M. Ahlborn. M. Camille Giacomelli a été confirmé dans ses fonctions de directeur adjoint et continuera à diriger le service d'assistance technique aux entreprises et à représenter les entreprises luxembourgeoises au Comité économique et social des Communautés européennes. M. Paul Emering, actuellement conseiller juridique de la Chambre de Commerce, a été nommé directeur adjoint avec effet au 1er janvier 1993.

VI

Flexibilité des Administrations compétentes lors des changements intervenant à partir du 1.1.1993 en matière fiscale et douanière

Afin de donner aux opérateurs économiques les apaisements indispensables pour s'adapter aux particularités du nouveau système fiscal et douanier qui accompagne l'achèvement du marché intérieur au 1er janvier 1993, et dans le but d'expliquer les retards intervenus quant à la transposition de la législation communautaire en droit national, la Chambre de Commerce a été priée de publier la lettre suivante qui a été adressée le 7 décembre dernier au Directeur de l'Enregistrement et des Domaines à Luxembourg par M. Peter Wilmott, Directeur général à la DG "Douane et fiscalité indirecte" de la Commission des Communautés Européennes à Bruxelles:

"Monsieur,

Comme suite à notre discussion lors de la réunion conjointe des Directeurs généraux des Douanes et de la Fiscalité indirecte qui s'est tenue le 2 décembre 1992, au matin, et ainsi que nous en sommes convenus, je vous adresse cette lettre reprenant les vues que j'ai exprimées, à cette réunion, sur la mise en application des nouvelles dispositions douanières et fiscales à partir du 1er janvier 1993.

Ainsi que vous le savez, les changements qui seront opérés en matière fiscale et douanière, afin d'assurer la création du Marché Unique sont innovateurs et d'une grande portée. Comme pour toute modification, ils seront perçus, tant par les milieux économiques que par les fonctionnaires chargés de leur mise en place, comme complexes et difficiles. Ceci est aggravé par le fait que beaucoup de ces nouvelles dispositions sont introduites en même temps et dans un délai très court. Cette situation se comprend au regard des difficultés rencontrées afin d'arriver aux accords au Conseil des Ministres, ceci dans les quelques années précédant l'échéance du Marché

Unique, et de la complexité et de la sensibilité du sujet.

Il est manifeste toutefois que des erreurs et des malentendus apparaîtront durant la période initiale de fonctionnement des nouveaux régimes. Dans ce contexte, et au nom de la Commission, je souhaite vous inviter à faire preuve de compréhension à l'égard de la situation des opérateurs économiques qui ont besoin de temps pour se familiariser avec les nouvelles règles en vigueur. Cette bienveillance devrait se manifester, de mon point de vue, par une application équitable et attentive des mesures de sanctions et pénalités lorsqu'il est évident qu'il s'agit d'erreurs ou de mauvaises interprétations.

Cette flexibilité ne devrait en aucun cas être appliquée au détriment du contrôle des ressources fiscales ou douanières. Je ne propose pas, non plus, que la fraude ne soit pas rigoureusement poursuivie. Ceci, d'autant plus que les relations entre vos administrations et les contribuables relèvent clairement de votre seule responsabilité.

J'estime toutefois que la crédibilité et le bon fonctionnement des nouveaux régimes ne peuvent qu'être renforcés par une attitude positive et équitable au regard des difficultés qui seront rencontrées lors de la période initiale de fonctionnement des nouveaux régimes fiscaux et douaniers du marché intérieur.

Je vous prie de croire, Monsieur, à l'assurance de ma considération distinguée."

Nous espérons que cette lettre aura l'effet souhaité, que nos ressortissants en tireront les conclusions voulues et que les Administrations visées s'en inspireront.



Perfektes Diktieren.
Handdiktiergeräte

Der Vorläufer aller Diktiergeräte, Edisons Diktiergerät (um 1918). Das Ur-Modell der Grundig Stenorette (1952). Die erste Serien-Stenorette „Laubfrosch“ (1954).



HIGH TECH

53, rue de Hollerich
L-1741 LUXEMBOURG
Tél. 408595 - Fax 408574

Pages intérieures

1/1 page (213X303 mm), (165X250 mm)	14.000.-
2/3 page (165X170 mm)	9.800.-
1/2 page (165X125 mm), (76X250 mm)	7.700.-
1/3 page (165X85 mm)	5.600.-
1/4 page (76X125 mm), (165X62 mm)	4.500.-
1/8 page (76X62 mm), (165X30 mm)	2.100.-

Réductions de prix:

Annonces paraissant au moins 3 fois en 12 mois	- 5 %
Annonces paraissant au moins 6 fois en 12 mois	- 10 %
Annonces paraissant au moins 10 fois en 12 mois	- 15 %

Suppléments de prix:

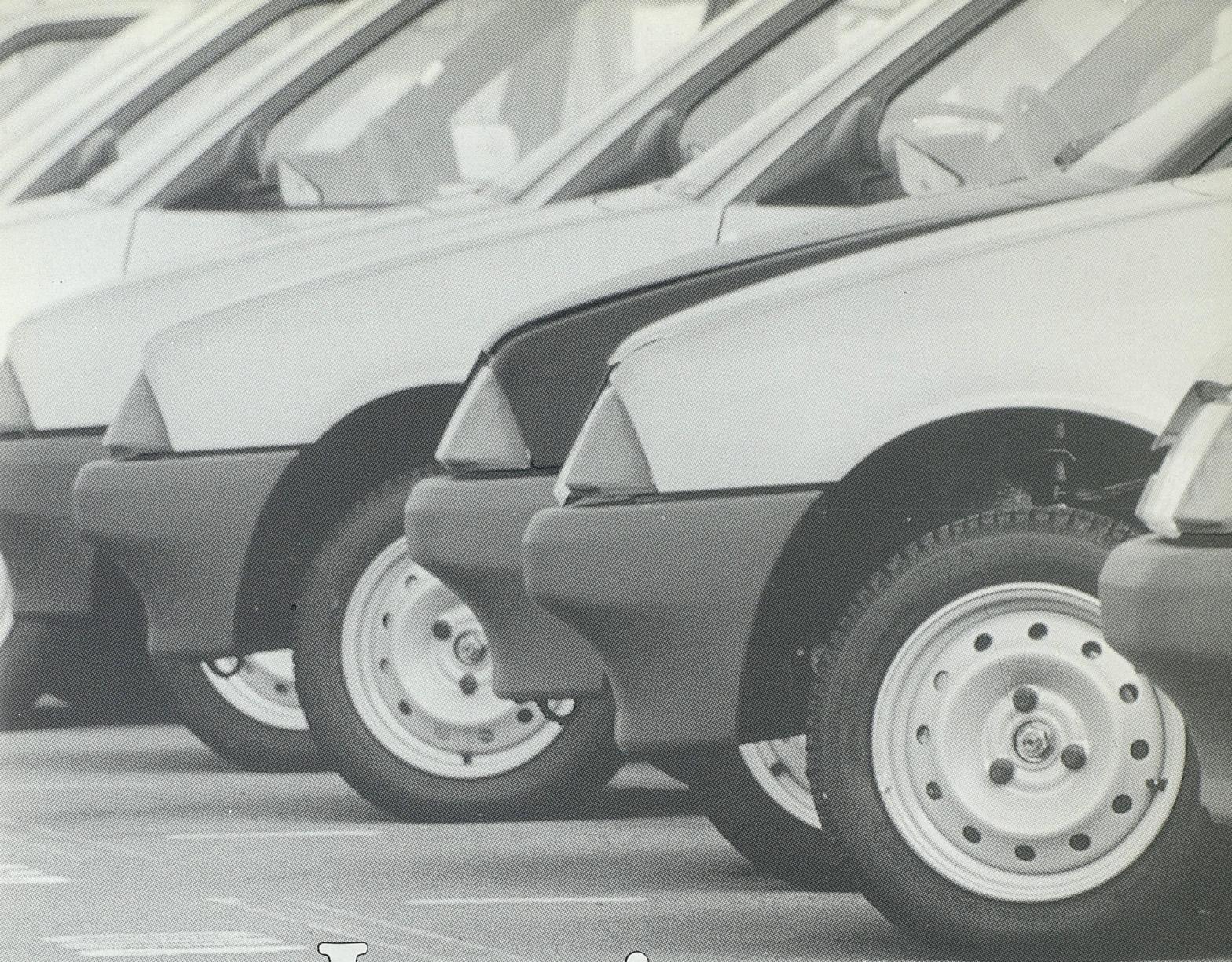
2e page de la couverture	+ 15 %
3e page de la couverture	+ 10 %
4e page de la couverture	+ 15 %

Suppléments pour impression en couleurs:

1 couleur supplémentaire	7.750.-
2 couleurs supplémentaires	15.500.-
quadrichromie	23.250.-



Tarifs et formats des annonces



Leasing: la formule turbo pour vos financements



CREDITLEASE



Etablissement financier non bancaire

SOCIETE ANONYME 50, ROUTE D'ESCH L-1470 LUXEMBOURG

Tél. 45 88 48/49/50 Fax. 45 81 03

FILIALE DU CREDIT EUROPEEN S.A.

NE PÊCHEZ PAS EN EAU TROUBLE!



LINEHEART: LA MAÎTRISE DE LA PAO PRO

SYSTEMES PREPRESS APPLE MACINTOSH ⊕ SCANNERS COULEUR ⊕ LOGICIELS ⊕ POLICES DE
CARACTERES ⊕ FLASHEUSES ⊕ IMPRIMANTES LASER COULEUR & N/B ⊕ TABLETTES GRAPHIQUES ...



LE CONSEIL EN PLUS

Etude et conseil en PAO Pro

LA FORMATION EN PLUS

*Training center Quark XPress,
Adobe, Letraset, B&E Ragtime*

LE SUPPORT EN PLUS

Hot-line, contrat de service software & mise à jour