

MerKUR DE LETZEBURGER

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

Luxemburg und die Notwendigkeit eines exportorientierten Industrie- und Dienstleistungssektors

Dieser Tage befaßte sich das internationale Universitätsinstitut in seiner jährlichen Vortrags- und Seminarreihe mit folgender Frage: Der Dienstleistungssektor - welche Zukunft für Luxemburg?

Der Dienstleistungssektor stellt in der Tat einen nicht mehr wegzudenkenden Faktor im luxemburgischen Wirtschaftsleben dar. Ein Blick auf die Zahlenreihe, die die Entwicklung des Anteils dieses Sektors sowohl an der Bruttowertschöpfung als auch am Total der Arbeitsplätze widerspiegelt, verdeutlicht die Richtigkeit dieser Feststellung. Während die Dienstleistungen 1970 42,6% der Bruttowertschöpfung erwirtschafteten und 46,7% der Arbeitsplätze stellten, so erreichen die entsprechenden Anteile 1982 schon ansehnliche 61,2% und 58,5%.

So augenfällig auch diese makroökonomischen Größen sein mögen, sie sagen doch noch nicht alles über diesen Wirtschaftszweig aus.

Mehr Aufschluß gibt da die Heterogenität dieses Sektors. Neben den traditionellen Dienstleistungen, die stark von der direkten Nachfrage der Konsumenten abhängig sind wie z.B. der Handel, die Gaststätten, und das Hotelgewerbe, haben sich zunehmend eine ganze Reihe sogenannter „business services“ entwickelt wie z.B. der Transport, die Rechts- und Wirtschaftsberatung, das Dienstleistungsangebot der Banken, die Büroetik, die eng mit dem Industriesektor verknüpft und demzufolge von dessen Nachfrage abhängig sind.

Ferner muß festgestellt werden, daß einem Teil der Dienstleistungen der Sprung in die internationalen Märkte gelungen ist und dies nicht zuletzt auf Grund des raschen Fortschritts in den Kommunikationsinfrastrukturen.

Stellvertretend für andere Dienstleistungszweige sei hier auf die Aktivitäten der in Luxemburg ansässigen Banken, die einen überwiegenden Teil ihrer Dienstleistungen exportieren, hingewiesen. Diese tragen erheblich zum positiven Saldo der Leistungsbilanz bei. Jedoch auch traditionellere Aktivitäten, z.B. im Hotel- und Gaststättengewerbe, haben über die Einnahmen, die sie von den Fremden beziehen, einen Anteil an den luxemburgischen Exporten.

Aus den vorhergehenden Überlegungen geht hervor, daß der Dienstleistungssektor in einer ausgeprägten komplementären

Beziehung zum Industriesektor steht, und somit Teil einer interdependenten Wirtschaftsstruktur ist und daß der Beitrag der Dienstleistungen an den Exporten Luxemburgs erheblich ist.

In einem Land, das die Dimension Luxemburgs hat, ist der Außenhandel der Motor des wirtschaftlichen Wachstums und somit auch die einzige Möglichkeit zur Erhaltung und Beschaffung von Arbeitsplätzen.

Schlußendlich kommt es in Luxemburg darauf an eine Wirtschaftsstruktur auszubauen, die auf zwei Säulen fußt - die Industriebetriebe und andererseits die Dienstleistungsunternehmen - die im Stande sind ihre Produkte unter kompetitiven Bedingungen auszuführen.

Zudem vermeidet eine solch ausgewogene Export- und Produktionsstruktur die Gefahren einer zu monolithisch ausgerichteten Wirtschaft.

Für Luxemburg lautet die Parole: Ausbau eines starken und konkurrenzfähigen Waren- und Dienstleistungsexportsektors. Um dieses Ziel zu erreichen, muß verhindert werden, daß das reale Wachstum des öffentlichen Sektors das reale Wachstum des Exportsektors übersteigt. Gleichzeitig müssen die Rahmenbedingungen, wie z.B. die Steuerlast, von denen die Rentabilität und Kompetitivität der Unternehmen und somit schlußendlich das Wohlergehen des Landes weitgehend abhängen, den Erfordernissen einer exportorientierten Wirtschaft angepaßt werden.

Aus dem Inhalt:

Hôtel Inter-Continental: Une chaîne hôtelière mise sur le Luxembourg	2
Dossier: Corporate Identity	4
Marchés publics	10
Journée d'étude - États-Unis d'Amérique	10
Seminar über die Grundlagen der Mikroprozessor-Technik	12
Propositions d'affaires	13
Liquidations	14
Foires et Expositions	15

Hôtel Inter-Continental : Une chaîne hôtelière mise sur le Luxembourg

Le Grand-Duché de Luxembourg vient d'adapter son infrastructure hôtelière aux besoins d'une ville de congrès en plein essor. Situé à moins de 10 minutes du centre de la capitale, des institutions européennes, de l'aéroport ou de la gare centrale, l'Inter-Continental Luxembourg, dernier-né de « l'Inter-Continental Hotels Corporation », accueille depuis le 14 février une clientèle de marque.

Avec un investissement total de 2 milliards de Flux (± 300 millions de FF) le nouveau 5 étoiles est le plus important complexe hôtelier du pays.

L'Hôtel Inter-Continental dispose de 348 chambres (dont 60 suites) et d'un total de 430 lits. Trois chambres sont spécialement équipées pour les personnes handicapées.

L'équipement des chambres offre tout le confort que le client Inter-Continental est en droit d'attendre : climatisation individuelle, sèche-cheveux et lampes réchauffantes dans la salle de bain, téléphone avec sélection directe et mini-bar s'ajoutent à l'infrastructure audio-visuelle (TV-cou-

leurs, radio, programme vidéo et musical interne).

Côté restauration, l'Hôtel dispose de plusieurs lieux de rendez-vous du « palais » : Le très chic restaurant « Les Continents » invite le client-gourmet à savourer une fine cuisine du marché.

Le petit déjeuner attend le client au Café Stiffchen où des repas légers mais non moins raffinés sont servis jusque tard dans la nuit. Les soirées peuvent se terminer au bar « La Veranda » où la splendide vue sur les collines boisées harmonise avec la créativité des cocktails.

L'Inter-Continental Luxembourg répond aux aspirations de la capitale du Grand-Duché en tant que ville de congrès. L'hôtel dispose de 14 salles et salons, dont trois au 19^e étage, qui tous se prêtent d'une manière exemplaire à l'organisation de banquets, de conférences, de réunions de travail (capacité de 10 à 400 personnes). L'installation audio-visuelle y est des

plus modernes. Le Grand Salon Europe peut d'ailleurs accueillir 360 auditeurs et il est équipé de 2 cabines pour l'interprétation simultanée. Sur demande, des services de traduction et de secrétariat peuvent être mis à disposition. Guichet de banque, location de voitures et boutique au lobby s'y ajoutent.

Après une rude journée de travail le client a l'embarras du choix pour se détendre : 2 courts de tennis, gymnase, sauna, solarium, salle de massage et enfin une piscine couverte (bassin 15 X 5 m). Pour l'après-sport, snack-bar et bain de soleil s'imposent. Quant aux amateurs du jogging, ceux-ci peuvent pratiquer leur sport favori aux entourages immédiats de l'hôtel.

L'Inter-Continental Luxembourg est le dernier maillon de la Chaîne IHC dans le monde. Sa situation centrale au coeur de l'Europe et sa conception moderne lui confèrent une place de choix parmi les maisons européennes.

**EPARGNEZ
EPARGNEZ
EPARGNEZ
PLACEZ
PLACEZ
PLACEZ
GAGNEZ
GAGNEZ
GAGNEZ**

Votre succès
dépend beaucoup
de l'efficacité
de votre
partenaire bancaire.

Nous sommes
à votre service.

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

Les Chambres de commerce et d'industrie européennes prennent l'offensive en faveur de la liberté des échanges

– pour une réforme profonde de la réglementation sur l'origine préférentielle (avis de la CPCCI) –

Prenant l'offensive en matière de politique commerciale, les milieux économiques européens veulent contribuer à assurer la liberté des échanges en Europe de l'Ouest. Dans un premier temps, la Conférence Permanente des Chambres de commerce et d'industrie de la CEE (CPCCI) a demandé une réforme de la réglementation sur l'origine, régissant les échanges de marchandises, exemptes de droits de douane, dans les zones de libre-échange entre la Communauté et les pays de l'A.E.L.E.

La législation actuelle est en effet trop complexe pour la pratique commerciale et elle est souvent si difficilement compréhensible du point de vue linguistique qu'elle s'est révélée faire obstacle à la liberté des échanges de marchandises. Par ailleurs, l'application des règles d'origine provoque des frais administratifs exagérés. Dans de nombreux cas, les entreprises renoncent déjà pour ce simple motif à tirer entièrement parti des avantages offerts par les accords de libre-échange.

La CPCCI demande au Conseil des Ministres d'inviter la Commission à entamer immédiatement des négociations avec les pays de l'A.E.L.E. sur la simplification matérielle de la ré-

glementation sur l'origine ainsi qu'il avait été envisagé au cours de la rencontre de Luxembourg le 9 avril 1984 entre les Etats-membres de la CEE et ceux de l'A.E.L.E. En particulier la CPCCI souhaite, sur base de la déclaration commune de la dite rencontre ministérielle du 9.4.1984, les simplifications suivantes :

- introduction du cumul total,
- adoption de la formule alternative de pourcentage,
- introduction de la déclaration de l'exportateur.

La simplification linguistique, prévue à partir du 1er janvier 1987 avec l'introduction d'une nouvelle nomenclature dans le cadre du système harmonisé, ne peut en effet, à elle seule, faire tomber les barrières existantes.

Les Chambres de commerce et d'industrie espèrent que les administrations nationales apporteront un meilleur appui à la commission.

Il n'est pas admissible que soient bloqués, pour des motifs administratifs

nationaux, les efforts accomplis par la Commission pour conforter le marché intérieur européen et la zone de libre échange, et que l'économie se trouve ainsi pénalisée. De son côté, la Commission Européenne devrait pouvoir disposer d'un service suffisamment doté en moyens nécessaires à une efficacité maximale.

Nous exécutons tous travaux d'isolation

- a) **étanchéité** toitures, terrasses, caves, réfection et entretien
- b) **thermique** sous-toitures, greniers, murs et planchers, caves et toitures extérieures
- c) **magasin** tout pour l'isolation

WILLY DOERNER Esch/Alzette
110, rue de l'Alzette - téléphone : 54 01 58

La Chambre de Commerce est à votre service :

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

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

COMPTABILITÉ GÉNÉRALE DE LUXEMBOURG

TOUS LES SERVICES D'UNE FIDUCIAIRE COMPÉTENTE ET AVANCÉE



TRANS WORLD BUSINESS AND TRUST COMPANY OF LUXEMBOURG

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

Registre de Commerce de Luxembourg :
A-26425

Renseignements :
Mme Josette MULLER, Dir. Admin.

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

Bureaux :
82, avenue Victor Hugo
LUXEMBOURG

Télex :
1856
TOSON LU

Corporate Identity

Der neuerdings im deutschsprachigen Raum wieder populär gemachte Begriff der „Corporate Identity“ wird in dem vorliegenden Artikel einer näheren Analyse unterzogen. Dieser so typisch amerikanische Begriff oder auch dieses Konzept wird von vielen Autoren als Modegag abgetan, „so quasi“ um den Neuheiten zu folgen. Mußte man sich bis dato mit Marketing, Divisionalisierung und ähnlichem beschäftigen, so kommt jetzt wieder etwas Neues. Demzufolge muß auch Corporate Identity erklärt, abgegrenzt und definiert werden.

Eine Definition der Corporate Identity

Es ist trotz der Vielzahl der vorhandenen Definitionen kaum eine geeignete Definition in der Literatur zu finden. Viele von ihnen beschreiben sogar andere Begriffe oder schließen sich gegenseitig aus.

Eine etwas längere, aber ausführliche Definition ist die folgende von Klaus Kneip verfaßte Begriffsbestimmung:

„Corporate Identity ist die zentrale Kommunikations-Strategie des identitätsorientierten Unternehmens, d. h., sie ist diejenige Kommunikations-Strategie, von der sich alle anderen Kommunikations-Strategien ableiten bzw. auf die sich die übrigen Kommunikations-Strategien ausrichten. Sie ist damit die „Leitstrategie“ aller Kommunikations-Strategien des Unternehmens und wirkt ... in zwei Stoßrichtungen: nach innen und nach außen.“

Unter der Stoßrichtung nach innen versteht der Verfasser, daß innerhalb des Unternehmens corporate identity auf die Erhaltung des Arbeitskonsenses durch die Erzeugung von „Wir-Bewußtsein“ zielt. Gleichzeitig erfolgt durch die Stoßrichtung nach außen die Bildung einer guten „Vermarktungsgrundlage“ für das Unternehmen als Ganzes, und zwar durch Gewährung von Kontinuität und Kompatibilität.

Abgrenzung zu anderen Begriffen

Da immer wieder die Unvergleichbarkeit und Eigenständigkeit von corporate identity hervorgehoben wird, wird nun der Versuch unternommen ihn von anderen Begriffen abzugrenzen.

– Abgrenzung zum Image

Übersetzt man identity mit Identität, und versteht man unter Identität ein unverwechselbares, einmaliges Sich-Selbst-Gleichsein, so liegt der Unterschied bereits auf der Hand. Denn Image ist wirklich nichts anderes als ein Scheinbild, das sich andere machen, ist also ein Ersatz für verlorene Identität. Schlicht und einfach gesagt, corporate identity wird nicht erfunden, sondern herausgefunden, herausgearbeitet.

– Abgrenzung zum Corporate Design

Corporate design ist ein wesentlicher Faktor der corporate identity, also nur ein Teilbereich dazu. Die Summe aller visuellen Kommunikationen eines Unternehmens – das ist corporate design. Dagegen umfaßt corporate iden-

tity auch alle nicht visuellen Ausdrucksformen und Verhaltensweisen in sozial-, wirtschafts- und unternehmenspolitischen Bereichen. Dabei ist darauf zu achten, daß man corporate design nicht isoliert vollzieht, sondern daß es unter der Kontrolle von corporate identity steht.

– Abgrenzung zur Marken-Persönlichkeit

Die Marken-Persönlichkeit muß in die corporate-identity-Konzeption eingebunden werden und ist folglich wiederum nur ein Bestandteil davon.

Vorausgesetzt wird natürlich, daß es ein corporate identity-Programm im Unternehmen gibt. Denn damit gibt es auch die kommunikative Leitstrategie, der man beim Entwickeln der Marken-Persönlichkeit folgen kann.

– Abgrenzung zur Unternehmensführung

Der Begriff corporate identity beinhaltet den Zusammenhang zwischen Unternehmensverhalten und Unternehmenskommunikation mit dem Selbstverständnis des Unternehmens und dem daraus resultierenden Unternehmensimage in der Öffentlichkeit. Dabei mag bei oberflächlicher Betrachtung der Eindruck entstehen, corporate identity ist gleich Unternehmensführung. Das stimmt nicht! Corporate identity ist nur ein wichtiger Teil der Unternehmensführung.

– Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit

Um die Jahrhundertwende begann bei amerikanischen Unternehmen die sogenannte institutionelle Werbung. Der Grund hierfür liegt darin, daß immer mehr die Notwendigkeit besteht, in der Öffentlichkeit Verständnis und Vertrauen für das Unternehmen zu gewinnen. Corporate identity ist aber keinesfalls mit Öffentlichkeitsarbeit gleichzusetzen; dennoch ist corporate identity „eng mit der Aufgabe des Unternehmens verknüpft, Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu pflegen.“

Die Idee zur Corporate Identity

Jedermann braucht Identität, Identität als Übereinstimmung, als Wesenseinheit. Und diese Vorstellung, wie er auf andere wirken möchte, drückt er durch sein Auftreten (Kleidung, Sprache, usw.) aus. Also macht die Summe dieser Eigenschaften seine Persönlichkeit aus. Etwas anders ausgedrückt, „jeder Mensch hat eine Personal Identity“.

Genauso hat jedes Unternehmen eine Vielzahl ähnlicher Ausdrucksformen, und wiederum macht die Summe dieser nach innen und außen wirkenden Eigenschaften die Persönlichkeit eines Unternehmens aus. Man spricht dann hier von „Corporate Personality“ oder eben „Corporate Identity“.

Die Zielrichtung der Corporate Identity

Corporate identity hat nicht nur eine Zielrichtung – es wird versucht zwei Ziele gleichzeitig zu erreichen:

1. Zielrichtung: die nach innen
Hier wird versucht ein „Wir-Bewußtsein“ zu entwickeln, sowie ein kollektives Selbstwertgefühl aller Mitarbeiter auf allen Ebenen des Unternehmens auszubilden.
2. Zielrichtung: die nach außen
Eine einheitliche Präsentation und Interpretation des Unternehmens nach außen wird dabei geschaffen.

Zusammenfassend drückt dies Wolfgang Disch wie folgt aus:

„Corporate Identity erhält damit den Arbeitskonsens innerhalb einer arbeitsteiligen (spezialisierten) Unternehmensorganisation und bildet gleichzeitig die ‚Vermarktungsgrundlage‘ für das Unternehmen als Ganzes gegenüber seiner Umwelt.“

Die Leit-Strategie der Corporate Identity

Diese Leit-Strategie muß als Langfrist-Strategie aufgefaßt werden, die für alle kommunikativen Maßnahmen des Unternehmens verbindlich ist.

Corporate Identity als Strategie ist die koordinierte und integrierte Kommunikationsarbeit, die alle in den verschiedenen Beziehungsfeldern des Unternehmens wirkenden Aktivitäten erfaßt. Diese Aktivitäten werden auf eine Linie gebracht und dadurch vereinheitlicht. Damit tritt das Unternehmen als eine unverwechselbare Einheit auf.

Für das Unternehmen sind folglich nur diejenigen Strategie-Möglichkeiten zugelassen, „die im Sinne der gewählten Unternehmens-Identität zusammenwirken.“

Und dies gilt für alle Strategien eines Unternehmens.

Die Grenzen der Corporate Identity

Corporate identity ist kein Allheilmittel und darf deshalb auch auf keinen Fall überschätzt werden. Denn Fehler, die an anderer Stelle begangen werden, können nicht durch corporate identity ausgemerzt werden.

Die Grenzen sind:

1. Grundhaltung des Unternehmens:
Corporate identity-Programme müssen unbedingt auf ideologischer Substanz basieren.
2. Überzeugungskraft der Lösung:
Die corporate-identity-Arbeit darf nicht formalkreativ im negativen Sinn sein; d. h., die Ergebnisse dieser Arbeit müssen von der Zielgruppe verstanden werden (wie z. B. Firmensymbole).
3. Wirtschaftlichkeit:
Da corporate identity-Programme in ihrer Wirkung

nicht meßbar sind, werden sie häufig als überflüssig angesehen. Sie sind und bleiben aber langfristige Investitionen.

4. Geschäftspolitik:
Es ist darauf zu achten, daß es bei einigen Unternehmen besser ist, wenn nicht sämtliche Tochtergesellschaften „im gleichen Kleid“ auftreten. Dies könnte eventuell zu negativen Absatzwirkungen führen.
5. Glaubwürdigkeit:
Es darf auf keinen Fall zu viel wirtschaftliche Macht dargestellt werden, denn dies würde eine negative Wirkung in der Öffentlichkeit erzeugen und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens herabsetzen.

Um diese Grenzen einzuhalten und nicht zu überschreiten, ist nicht nur Können, sondern auch der gute Wille der Manager notwendig. Denn „Entscheidend ist, daß es um Köpfe geht, und nicht allein um Briefköpfe.“

Der Nutzen der Corporate Identity

Was corporate identity dem Unternehmen eigentlich bringen kann, wird in den nun folgenden Punkten aufgezeigt.

- Die Unternehmung wird gegenüber der Konkurrenz besser abgegrenzt.
- Das Unternehmen sowie seine Produkte, Botschaften und Mitarbeiter werden schneller erkannt und vor allem schneller wiedererkannt.
- Das „Wir-Bewußtsein“ wird verstärkt – und dadurch die Einsatzbereitschaft der Mitarbeiter gefördert.
- Eine Kostensenkung für Einzel-Maßnahmen wird erreicht, da jede Einzel-Maßnahme von corporate identity profitiert. (Einführung eines neuen Produktes wäre z. B. eine Einzel-Maßnahme).
- Diese Einzel-Maßnahmen erleben eine Leistungssteigerung, da corporate identity dem Produkt bereits vorausgelaufen ist.
- Die Führungsmöglichkeit im und des Unternehmens wird verbessert.
- Die Zielgruppen (z. B. die Konsumenten) vertrauen dem Unternehmen mehr.
- Man erreicht eine größere Rationalisierung organisatorischer Abläufe der innerbetrieblichen Kommunikation.

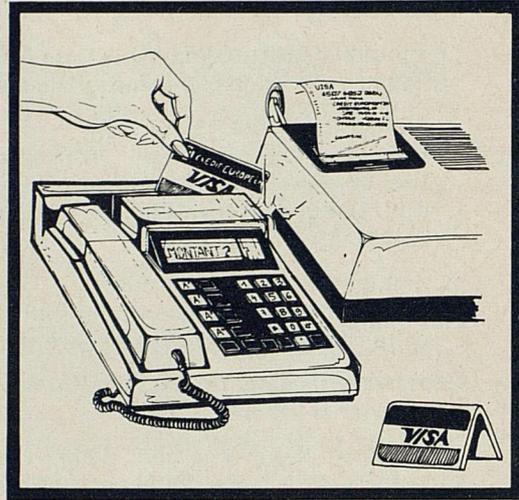
Dies sind wohl die Hauptpunkte, die uns den Nutzen von corporate identity erklären. Viele Vorteile lassen sich erst aufgrund dieser Punkte erkennen und ableiten.

Die Einführung von Corporate Identity-Projekten

Arbeiten an Problemen der corporate identity sind von grundlegender Bedeutung. Erst wenn man genaue Informationen zum derzeitigen Image des Unternehmens hat, und zwar das Image bei allen seinen Zielgruppen, dann kann man die Arbeit beginnen, und die Informationen als Basis der Arbeit ansehen.

Le Luxembourg entre dans l'ère de la monnaie électronique

VISA PHONE



le nouveau téléphone-terminal d'ordinateur

VISAphone est un téléphone de technologie avancée, conçu par le Crédit Européen. Il est installé auprès de commerçants sélectionnés qui acceptent la carte VISA et sert à la fois de téléphone et de terminal d'ordinateur. VISAphone relie directement le commerçant à l'ordinateur du Crédit Européen, ainsi qu'au réseau mondial d'ordinateurs de VISA International. Cette liaison s'effectue par lignes téléphoniques normales, par lignes louées et par satellite.

La commodité par l'automatisme

Sans qu'il soit nécessaire de décrocher l'écouteur, VISAphone lit la piste magnétique au verso de carte VISA. Le commerçant introduit ensuite le montant de votre achat sur le clavier du téléphone et établit la communication avec l'ordinateur par la pression d'une seule touche. En l'espace de quelques secondes, la réponse est là et la fiche de vente est imprimée automatiquement. Il vous suffit de signer.



.....associée à l'électronique,
un pas d'avance
sur notre temps.

La rapidité et la sécurité

Finies vos pertes de temps à attendre que le commerçant ait contrôlé la liste des cartes perdues ou volées, ou ait demandé une autorisation par téléphone pour des achats d'un montant important.

En quelques secondes, et pour votre propre sécurité, VISAphone s'est chargé de tous ces contrôles.

Où que vous vous trouviez dans le monde, vous gagnerez du temps pour vos paiements VISA, grâce à la nouvelle liaison du Crédit Européen au réseau mondial des ordinateurs de VISA International.

Orbite ISA tél: 22023



CREDIT EUROPEEN Tél.: 44 99 11

Luxembourg, Esch-Alzette, Bettembourg, Differdange, Dudelange, Pétange, Rodange, Ettelbrück et Mersch

à renvoyer à Crédit Européen Département VISA - B.P. 2173 1021 Luxembourg

BON

Nom Prénom Adresse

Je m'intéresse à la carte Visa.
Veuillez m'envoyer votre documentation

Die Vorgehensweise bei der Planung und Durchführung

Zunächst ist die Ist-Analyse, die die Bereiche Unternehmensgeschichte, Unternehmensphilosophie, Unternehmensverhalten, corporate design und Unternehmenskommunikation umfaßt, der angestrebten Soll-Situation (das erwünschte Unternehmensimage in allen seinen Teilaspekten) gegenüberzustellen. Die sich nun ergebende Lücke wird durch planmäßige Aktivitäten der Unternehmung geschlossen.

Ein solcher Projektablauf hat folgende Schritte :

- 1.) Das Problem muß zunächst definiert werden.
- 2.) Eine Situationsbestimmung und Istanalyse gemäß einer C. I.-Projekt-Checkliste muß erarbeitet werden.
- 3.) Die Lücken werden aufgezeigt und die Aufgabenstellung formuliert.
- 4.) Ein corporate-identity-Verantwortlicher muß festgelegt und eine Arbeitsgruppe geschaffen werden.
- 5.) Nun muß die Arbeitsgruppe in die Unternehmensorganisation eingebunden werden.
- 6.) Ein Projektplan für gesamthafte und/oder Detailmaßnahmen mit Zeit- und Kostenplanung wird entwickelt.
- 7.) Die Unternehmensspitze hat die detaillierte Aufgabenstellung und den Projektplan zu überdenken und zu genehmigen.
- 8.) Kontrollpunkte müssen nun festgelegt werden.
- 9.) Erarbeitung, Verabschiedung und Durchführung von Projektlösungen mit Ergebniskontrollen.
- 10.) Regelmäßige zusammenfassende Information der Unternehmensspitze über Projektergebnisse und weitere Projekte.
- 11.) Die Veränderung des Unternehmensimages aufgrund durchgeführter CI-Maßnahmen muß laufend kontrolliert werden.

Eine ständige Einhaltung der Punkte und Kontrolle der Ergebnisse ist für einen problemlosen Projektablauf Voraussetzung Nummer eins.

Eine Checkliste zur Planung und Durchführung

Um nun die Ist-Analyse im Rahmen des corporate identity-Programms zu erstellen, das Aktionsverhalten des Unternehmens zu überprüfen und das Reaktionsverhalten der Zielgruppen erkennen zu können, verwendet man als Hilfsmittel eine Projekt-Checkliste.

Die Vorteile einer solchen Liste sind, daß man sie als Denkraum und Organisationshilfe verwenden kann, und, daß sie Informationslücken aufzeigt sowie eine Systematik beim Aufbereiten des Materials bringt.

Die nun folgende Checkliste ist eine kurze Zusammenfassung nach Wolfgang Sarasin, da die vollständige Liste den Rahmen dieses sprengen würde. Sie gliedert sich in verschiedene Fragenkomplexe :

Das Unternehmen selbst :

- Firmenbezeichnung und Rechtsform des Unternehmens

- Gegenstand des Unternehmens
- Organisationschema
- Beteiligungen/Verflechtungen....usw.

Die Unternehmensgeschichte :

- Gründung
- Unternehmensentwicklung
- Rechtliche Fakten

Die Unternehmensphilosophie :

- Unternehmenszweck
- formulierte Unternehmensgrundsätze (gesamtwirtschaftlich, sozial, u. a.)

Das Unternehmensimage :

- Imageanalyse (der eigenen Unternehmung sowie derjenigen der Hauptwettbewerber)

Die Unternehmensziele :

- Angestrebte Ziele (wirtschaftlich, politisch, u. a.)
- Festgelegter Orientierungsrahmen (in bezug auf Material, Produkte, Technologie, usw.)

Das Corporate Attitude/Unternehmensverhalten :

- Allgemeine Grundsätze zur Grundhaltung des Unternehmens (Moralverhalten, Sozialverhalten, ökonomisches Verhalten, u. a.)
- Definierte und durchgesetzte Verhaltensweisen der Unternehmung (Innovationspolitik, Sozialpolitik, Zukunftsplanung, u. a.)

Die Corporate Communications :

- Kommunikations-Strategie generell
- Kommunikations-Stil generell
- Unternehmens-Kommunikation/Unternehmens-PR

Das Corporate Design :

- Bezeichnung des Unternehmens
- Produkte
- Erscheinungsformen der Gebäude....usw.

Diese Punkte sind von recht allgemeiner Art und müssen durch spezifische Details ergänzt werden. Sie sind jedoch für Unternehmen der verschiedensten Art anwendbar.

Bei der praktischen Anwendung einer solchen Checkliste stellt man Ist und Soll nebeneinander. Dadurch entdeckt man die Differenzen, also die Abweichungen zwischen Wunsch und Wirklichkeit.

Um vom Istzustand aus den Sollzustand zu erreichen, muß man eine Projekt-Strategie entwickeln, die dann mit der Projekt-Checkliste zum gewünschten Ziel führt.

Corporate Identity im Unternehmen

Die Corporate Identity-Manager

Wer soll sich im Unternehmen mit corporate identity beschäftigen? Auf diese Frage gibt es eine Grundregel als Antwort, nämlich : „Je höher angesiedelt, desto besser“.

Corporate identity ist nämlich keine Sache für einen Werbeleiter, PR-Chef, Designer oder irgendeiner Stabsstelle. In der „obersten Unternehmensetage“ muß defi-

niert werden, wie die Leitlinie ist und wo sie liegt. Und genau diese Leitlinie wird dann den verschiedenen Ressorts, wie Werbung oder Personalpolitik, vorgegeben.

Zunächst einmal benötigt man einen vollamtlichen Projektmanager für das CI-Programm. Er soll viel Verständnis für Kommunikation besitzen und muß der Unternehmensführung gegenüber unmittelbar verantwortlich sein.

Dann benötigt man einen CI-Controller, dessen Aufgabe es ist, corporate identity zu kontrollieren und eventuell zu entscheiden. Schließlich soll man auch noch ein regelmäßiges Forum einrichten, um eine Diskussionsebene zu besitzen, die einen Meinungs austausch ermöglicht.

Und es ist nie zu vergessen – corporate identity ist eine Management-Aufgabe, gleichrangig neben Produktion, Absatz, Personal und Finanzen.

Der Zeitpunkt für ein Corporate Identity-Programm

Selbstverständlich läßt sich für ein corporate identity-Programm ein günstiger Zeitpunkt abwarten bzw. bestimmen. Wann ist solch ein Zeitpunkt:

Wenn man erkennt, daß die Unternehmenspersönlichkeit revisionsbedürftig ist.

Wenn im unternehmerischen Verhalten Widersprüche erscheinen.

Wenn man alte Goodwill-Reserven aktivieren muß, da das Unternehmen einer Krise entgegensteuert.

Wenn das Unternehmen die Aktivitäten von außen aufgedrängt bekommt.

Wenn man langfristige Konzepte (z. B. ein Marketing-Konzept) entwickeln will oder solche ändern muß.

Wenn im Unternehmen keine klaren Leitlinien mehr existieren.

Wenn die Identifikation mit dem Unternehmen Mängel aufweist.

Solche Alarmzeichen sollen unbedingt ein corporate identity-Programm einleiten und die bereits erklärten Vorgehensweisen zur Planung und Durchführung dieses Programms starten.

Das Corporate Identity-Programm

Beginnt man in einem Unternehmen mit corporate identity, so hat dieses Programm zunächst eine Reihe von Hürden zu überwinden. Diese wären zum Beispiel:

Jede Art von Einzel-Interesse, Gruppen-Egoismus, Kurzfrist-Denken, reines Umsatz- und Ertrags-Denken, technokratisches Denken = fehlendes komplexes, übergreifendes Unternehmens-Denken.

Das Eigenleben einzelner betrieblicher Funktionen (Einkauf, Personal, Vertrieb, Werbung, Verkaufsförderung).

Die nicht vorhandene Bereitschaft, in corporate identity langfristig zu investieren.

Fehlende Vorstellungskraft von corporate identity und fehlendes Selbstbewußtsein in der Unternehmensführung.

Der Wunsch, vor Realisierung eines CI-Programmes den Rendite-Beweis in Händen zu haben.

Die Kontrolle des Corporate Identity-Erfolgs

Hinsichtlich des in einer quantitativen Art und Weise festzustellenden späteren Erfolges muß von Anfang an festgehalten werden, daß ein corporate-identity-Erfolg sich nicht auf den Franken genau ermitteln läßt.

Ganz einfach aus dem Grund, weil der Erfolg nicht mit einer einzelnen Meßgröße erfaßbar ist, da ein corporate identity-Programm sowohl das Unternehmen als auch seine Teilbereiche erfaßt.

Aus einer Reihe von Indikatoren, die den positiven Effekt messen, wären die folgenden vier erwähnenswert:

- 1.) Die Äußerungen und Reaktionen der Kunden geben sicherlich einen Aufschluß.
- 2.) Die Belastungsgröße der Mitarbeiter müßte steigen und die Belastungsfähigkeit kalkulierbarer werden.
- 3.) Selbst bei relativ ungünstigem Standort sind qualitativ richtige Mitarbeiter leichter zu erhalten.
- 4.) Die verbindliche Leit-Strategie erlaubt es, neue, unvorhergesehene Entscheidungen schneller zu treffen.

Corporate Identity und seine Auswirkung auf die Einzel-Aktivität.

„Corporate Identity engt .. Kreativität nicht ein, sondern hat zum Ziel, sie zu kanalisieren und effizienter zu machen.“ D. h., daß jeder Mitarbeiter einen klaren Spielraum hat, innerhalb dessen er seine Aktivität, abgezielt auf die Leit-Strategie, besser ausüben kann. Deshalb ist die Einengung nur scheinbar; es entsteht sogar mehr Spielraum für eigenverantwortliche Selbstverwirklichung.

Dennoch gibt es aber gewisse Einschränkungen für bestimmte Einzel-Aktivitäten. Produkt-Manager, Produkt-Gestalter, Graphiker und andere Spezialisten sowie externe Fachmänner sind nur dann wertvoll, wenn sie sich an den corporate identity-Grundsätzen orientieren und ihre eigene „Handschrift“ vergessen.

Eine Kritik zur Corporate Identity

Corporate Identity – seine verschiedenartigen Bedeutungen

Einleitend wurde bereits angedeutet, daß es zum Begriff „Corporate Identity“ eine Fülle von Definitionen gibt, die geeignete zu finden aber nicht leicht ist. Grund dafür ist wohl, daß sehr viele Autoren ganz verschiedene, ja oft andere Definitionen geben. Bei den Definitionen dominieren Negativ-Definitionen (sie geben an, was man unter corporate identity nicht versteht), die oft durch Realdefinitionen ergänzt werden. Diese Realdefinitionen spiegeln dann die Meinung der jeweiligen Autoren wider. Vor allem versuchen die verschiedenen Autoren immer wieder, mehr oder weniger bei den Haaren herbeigezo-

gen, eine scharfe Abgrenzung zu den Begriffen „Image“, „Corporate Design“, „Markenpersönlichkeit“ und ähnlichen zu finden.

Dadurch tritt der Verdacht auf, ob mit corporate identity nicht Begriffsmagie betrieben wird – und, ob unter dieser Bezeichnung nicht Altbekanntes unter neuem Namen verbreitet wird. Demzufolge erscheint es als notwendig die definitorisch festgelegten Wirkungen von corporate identity eindeutig und unmißverständlich zu bestimmen.

Nach Alois Tafertshofer lassen sich mindestens fünf verschiedene Definitionsaspekte oder Grundannahmen erkennen.

- 1.) corporate identity als Zielvorstellung des Unternehmens:
und zwar als Leitlinie für das Zielsystem des Unternehmens oder als Leitidee und Geisteshaltung des Unternehmens.
- 2.) corporate identity als Instrument des Managements:
und zwar corporate identity als Führungsinstrument und Instrument der Unternehmenspolitik, oder zentrale Kommunikations-Strategie des Unternehmens und damit auch dessen zentrale Führungsstrategie.
- 3.) corporate identity als Wirkung nach außen:
„Corporate identity umschreibt das Gesamt der relativ stabilen Verhaltensweisen gegenüber seinem sozio-ökonomischen Umfeld.“ Oder als „Aktionsradius eines Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit“.
- 4.) corporate identity als unspezifische Entität:
dabei wird es als Summe seiner charakteristischen Eigenschaften oder als neues Selbstverständnis verstanden.
- 5.) corporate identity als komplexer Zusammenhang:
und zwar der Zusammenhang „von Unternehmensverhalten, Unternehmens-Erscheinungsbild und Unternehmens-Kommunikation mit der hypostasiierten Unternehmenspersönlichkeit als dem manifestierten Selbstverständnis des Unternehmens“.

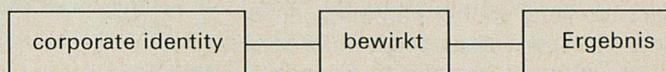
Nun fällt auf, daß corporate identity sowohl „als Zielvorstellung als auch als Mittel bzw. Instrument und schließlich als Phänomen (komplexer Zusammenhang) angesehen wird.“

Corporate Identity – sein theoretisches Konzept

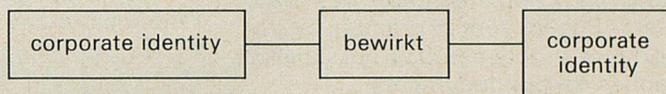
Da es eigentlich keine effektive Möglichkeit gibt, die Wirkung von corporate identity sicher festzustellen, rückt es in die Nähe von magischen Formeln.

Geht man einmal davon aus, daß corporate identity-Programme ganz bestimmte Wirkungen haben und be-

stimmte Ergebnisse erzielen, kann man corporate identity folgendermaßen schematisch darstellen.



Nun ersetzt man die Begriffe in den Kästchen durch die entsprechenden Definitionen – und die zirkuläre Definition von corporate identity wird klar ersichtlich.



Berücksichtigt man jetzt auch noch, daß von den Autoren die Definitionselemente Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation als „Instrumente der Selbstverwirklichung“ aufgefaßt werden, dann ist der Kreis komplett geschlossen.



Nun wird langsam klar, warum Alois Tafertshofer meint:

„Der Begriff corporate identity gewinnt zunehmend die Bedeutung einer Worthülse, die nach Belieben gefüllt werden kann, vornehmlich mit Inhalten, die breite Zustimmung erheischen und – vielleicht gerade deshalb – unverbindlich und nichtssagend sind.“

Corporate Identity – seine unerklärte Wirksamkeit

Von vielen wirtschaftswissenschaftlichen Autoren wird der Nachweis der Wirksamkeit von corporate identity in Frage gestellt. Dennoch ist es für einige dieser Autoren möglich, den Nutzen sehr detailliert anzugeben.

Empirisch belegen lassen sich jedoch nur die positiven Wirkungen von corporate design – also dessen äußeres Erscheinungsbild. Und genau mit Hinweisen auf dieses äußere Erscheinungsbild wird die Wirkung von corporate identity verteidigt.

Corporate Identity scheint demnach ein magisches Konzept zu sein: Es wirkt, ohne daß erklärt werden kann, auf welche Weise.

Darum muß man, bevor man ein corporate identity-Programm vorschlägt, begründen, warum und wie es wirkt. Denn sonst bleibt die Frage, ob solche Programme überhaupt wirken, oder, ob es vielleicht nur am Design liegt, für immer unbeantwortet.

Club des Exportateurs

La prochaine réunion du Club des Exportateurs aura lieu
Lundi, 6 mai 1985

de 17.00 heures à 19.00 heures dans la cafétéria située au 4e étage de l'Hôtel de la Chambre de Commerce, 7, rue Alcide de Gasperi, Luxembourg-Kirchberg.

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

Marchés publics

Concerne : Cautionnements ou actes de garantie

De nombreux cahiers des charges prévoient la libération de retenues de garantie et de cautionnements contre présentation d'actes de garantie bancaire émanant d'instituts financiers accrédités.

Cependant vu le nombre important de ces actes de cautionnement, les services de l'Administration des Bâtiments Publics sont confrontés à d'importants problèmes dus aux libellés vagues de ces documents.

Pour cette raison, le Directeur des Bâtiments Publics a adressé en date du 5 février 1985 une circulaire à toutes les firmes travaillant pour le compte de l'Etat en leur demandant de veiller

à l'avenir à ce que tout acte de garantie présenté renseigne sur :

- 1) l'objet auquel il se rapporte
- 2) le corps de métier en question
- 3) le numéro et la date du contrat
- 4) le montant du marché adjugé
- 5) la nature du dépôt (cautionnement de 5%, garantie de 10%, avance de 25%).

Par ailleurs, la circulaire rappelle que les actes bancaires relatifs au cautionnement de 5% prévu à l'article 21 du cahier général des charges sont à déposer obligatoirement auprès de l'Administration de l'Enregistrement et des Domaines.

Celles des garanties bancaires déposées pour le paiement d'avances éventuelles ou pour la restitution de la garantie de 10% sont à joindre aux procès-verbaux d'acomptes respectifs.

Réglementation concernant les transports de marchandises par route en Norvège

Il est rappelé aux entreprises concernées que la réglementation concernant les poids maxima par essieu et les longueurs maxima des véhicules autorisés à circuler sur les routes nationales en Norvège reste également en vigueur pour l'année 1985.

Pour des raisons d'ordre technique, il n'est pas possible de reproduire dans notre bulletin la carte routière spéciale de la Norvège qui visualise l'application de ces dispositions sur les différents tronçons de route. Aussi les entreprises intéressées sont-elles priées de bien vouloir consulter la documentation y relative, qui est tenue à leur disposition à la Chambre de Commerce, 7, rue Alcide de Gasperi, Luxembourg-Kirchberg.

Journée d'étude – États-Unis d'Amérique

Dans le cadre de la collaboration croissante entre les services de promotion des exportations des pays du Benelux, et eu égard aux nombreux débouchés que le marché américain offre pour l'exportation d'une large gamme de produits des pays du Benelux, le Secrétariat général de l'Union économique Benelux organise, en collaboration avec le Exportbevorderings-en Voorlichtingsdienst néerlandais (EVD), l'Office belge du Commerce extérieur (OBCE) et les services luxembourgeois pour la promotion des exportations, trois journées d'étude consacrées à certains aspects des exportations aux États-Unis.

Celles-ci ont lieu dans les trois pays du Benelux et lors de chaque journée, des aspects différents du commerce avec les États-Unis sont analysés ; le programme est fixé comme suit :

Bruxelles, le 23 avril 1985 : Exporter aux Etats-Unis
– les produits industriels

Luxembourg, le 24 avril 1985 : Promouvoir les relations commerciales avec les Etats-Unis
– traiter avec les Etats-Unis
– exporter aux Etats-Unis
– le cas des produits alimentaires

Rotterdam, le 25 avril 1985 : Le marché américain des produits de consommation (non-food).

En ce qui concerne le détail du programme de la journée du 24 avril 1985 à Luxembourg, nous prions le lecteur de se référer à l'encadré ci-contre.

Pour des renseignements complémentaires relatifs à ces journées et pour l'inscription, nous vous prions de contacter la Chambre de Commerce.

Journée d'étude

Promouvoir les relations commerciales avec les Etats-Unis :

- traiter avec les Etats-Unis
- exporter aux Etats-Unis
- le cas des produits alimentaires

Date/Lieu	<u>24 avril 1985</u> , LUXEMBOURG, Chambre de Commerce du Gr.-D. de Luxembourg, 7, rue Alcide de Gasperi, Luxembourg-Kirchberg
Organisateurs	Secrétariat général de l'Union économique Benelux, Bruxelles Ministère des Affaires Etrangères et du Commerce Extérieur, Luxembourg Ministère de l'Economie, Luxembourg Ambassades des Etats-Unis d'Amérique à Luxembourg et à Bruxelles Chambre de Commerce du Gr.-D. de Luxembourg
Langues véhiculaires :	Néerlandais/Français/Anglais

Programme

9.00 - 9.30 heures : Accueil des participants

9.30 - 10.00 heures : Ouverture par M. Henri AHLBORN, directeur de la Chambre de Commerce du Gr.-D. de Luxembourg
M. E.D.J. KRUIJTBOOSCH, Secrétaire général de l'Union économique Benelux
Introduction : M. Robert GOEBBELS, Secrétaire d'Etat au Ministère des affaires étrangères et du commerce extérieur à Luxembourg

9.50 - 10.30 heures : Présentation des Etats-Unis : situation économique industrielle et sociale, tendances actuelles par Mr. James MADDEN, Conseiller Ambassade des Etats-Unis à Luxembourg

10.30 - 10.45 heures : Pause café

aux choix :

10.45 - 12.30 heures : TABLE RONDE A : **« Exporter aux Etats-Unis »**

Prospection, marketing, problèmes douaniers, problèmes juridiques, implantation

Orateurs :

Roger LOWEN, Counselor for Agricultural Affairs, US Embassy, Bruxelles

Robert SCHAEFFER, Consul Général du Luxembourg à Kansas City

Hugh VANDERDOES, US Customs attaché

Denis E. RUFIN, President, Council for American States in Europe and Director State of Virginia European Office

Alex SCHMITT, avocat, Wagner et associés Luxembourg

Jean-Claude TRUTT, administrateur-délégué SECALT S.A., Luxembourg

TABLE RONDE B : **« Importer des Etats-Unis »**

Possibilités pour les produits américains, transport, dédouanement, contrôles

Orateurs :

M. BARRY, commercial attaché, US Embassy, Luxembourg

..... représentant de l'Administration des douanes luxembourgeoises

L. SCHUMMER, assistant vice-president, Cargolux, Luxembourg

L. BEREZOWSKI, attaché US Export Controls, US Embassy, Vienne

G. REINERT, directeur gérant, Electro-Auto, Luxembourg

12.45 heures :

Déjeuner

discours de S.E. M. John DOLIBOIS, Ambassadeur des Etats-Unis à Luxembourg

14.15 - 15.30 heures :

Aspects particuliers à l'exportation de produits alimentaires vers les Etats-Unis

Marché potentiel, problèmes juridiques en relation avec le contrat de distributeurs ou d'agents, inspection sanitaire, problèmes FDA

Orateurs :

L. LIPPENS, attaché commercial, Consulat Général de Belgique, New York

L. LAFILI, avocat, Goffin & Associés, Bruxelles

R. JILLSON, resident partner Squire, Saunders and Dempsey, Bruxelles

T. BRAHAM, avocat, Russ & Hardies, Chicago

15.30 - 15.45 heures : Pause café

15.45 - 17.00 heures : Etude de cas

A. ROTTENBERG, directeur général, Les Nutons S.A.

P. MACQ, directeur commercial, Brasserie-Fromagerie de Chimay

G. FOURCROY, président directeur général des Ets Fourcroy

..... représentant de la Brasserie de Diekirch

17.00 - 18.00 heures : Réception offerte par la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg

Seminar über die Grundlagen der Mikroprozessor-Technik

Die Mikroprozessor-Technik gehört zu den technischen Errungenschaften, die das gesellschaftliche Bewußtsein und den wirtschaftlichen Ablauf auf geradezu revolutionäre Art und Weise beeinflußt haben und weiter bestimmen werden. Nur solche Betriebe werden sich auf lange Sicht am Markt behaupten können, die sich diesen modernen Zukunftstechnologien öffnen und in das Betriebsgeschehen mit einbeziehen.

Ziel des Seminars soll es sein, Interessierten einen Einblick zu geben in die Mikroprozessor-Technik sowie in deren Anwendung. Vorkenntnisse wie zum Beispiel auf den Gebieten Elektrotechnik, Digitaltechnik, Datenverarbeitung und Programmierung sind zwar nicht erforderlich, tragen aber zum persönlichen Seminarerfolg der Teilnehmer bei.

Am 1. Seminartag erfährt der Seminarteilnehmer die Grundbegriffe der Informationstechnik und der Digitaltechnik. Er lernt rechnen in anderen Zahlensystemen, den Umgang mit der booleschen Algebra. An praktischen Beispielen wird der Entwurf digitaler Schaltnetze geübt.

Der 2. Seminartag ist der Hardware eines Computers und des Mikroprozessors gewidmet. Es werden Architekturen von Computer und Mikroprozessor sowie häufig verwendete mikroelektronische Bausteine erläutert. Den Abschluß bildet der Entwurf einer Mikroprozessorsteuerung mit dem 8085 für einen Lagerkran.

Am 3. Seminartag lernt der Teilnehmer die Software zu Mikroprozessoren kennen. Hierzu werden das Flußdiagramm, allgemeine Befehlsstrukturen, Strategien der Programmentwicklung und der Befehlssatz eines bestimmten, realen Mikroprozessors (8085) vorgestellt.

Programm :

Teil 1 - Grundlagen

- * Begriffe aus der Informationsverarbeitung.
- * Zahlensysteme und Zahlendarstellung.
- * Rechnen und Dualzahlen.
- * Entwurf statistischer Logikschaltungen zum Rechnen mit Dualzahlen.
- * Praktische Übungen.

Teil 2 - Die Hardware des Mikrocomputers

- * Die Systemkomponenten eines Computers.
- * Die Architektur eines Computers.
- * Die Bausteine eines Computers.
- * Daten- und Adressen-Darstellung.
- * Entwurf einer Mikroprozessorsteuerung.
- * Praktische Übungen mit dem Mikroprozessor 8085.

Teil 3 - Die Software des Mikrocomputers

- * Hardware - Software.
- * Programmstrukturen.
- * Das Flußdiagramm.
- * Schreibweise für Befehle.
- * Die Struktur von Befehlen und allgemeine Befehlssystematik.
- * Der Befehlssatz des 8085.
- * Vom Flußdiagramm zum Programm.
- * Vom Programm zum EPROM.
- * Programmierübungen am Mikrocomputer.

Referent :

Prof. Winfried BLASWEILER, Fachhochschule Trier.

Teilnehmerkreis :

Inhaber, Führungskräfte und andere Mitarbeiter von Betrieben aus dem Groß- und Einzelhandelsbereich, sowie aus dem Hotel- und Gaststättengewerbe, die eine Einführung in und eine Übersicht über das Gebiet der Mikroprozessoren erlangen bzw. ihre Kenntnisse vertiefen wollen.

Teilnahmegebühr :

2.100 Franken, sind auf das Postscheckkonto 55 983-14 zu überweisen.

Datum :

Montag, den 15., Dienstag, den 16. und Montag, den 22. April 1985, jeweils von 9.00 bis 12.30 Uhr und von 14.30 bis 18.00 Uhr.

Ort :

Handelskammer, 7, rue Alcide de Gasperi, Luxemburg-Kirchberg.

Anmeldung :

Telefonisch unter der Rufnummer 43 58 53.

« ÉDUCATION-CULTURE » Organisations culturelles et éducatives

invite à un séminaire intitulé

Méthodologie d'analyse conceptuelle structurée

qui se tiendra les **6, 7, 13, et 14 juin 1985**, chaque fois de 8.30 à 12.30 heures et de 14.00 à 17.30 heures à l'hôtel **HOLIDAY INN**, Luxembourg-Kirchberg.

En trente heures de théorie et quinze heures de travaux dirigés, cette nouvelle formation est assurée par le professeur **HARDY**, titulaire de licences en informatique et en pédagogie, spécialiste de l'éducation permanente. De plus, il possède une solide expérience industrielle.

Il vient de parachever ce cours par des recherches effectuées aux États-Unis d'Amérique et du Canada.

Programme :

- La faculté d'imaginer le « réel perçu »
- Le concept managérial
- Les différentes méthodes pour la collecte d'information
- Les représentations d'algorithmes
- Les conclusions

Un programme détaillé peut être obtenu, soit en écrivant à « ÉDUCATION-CULTURE » B.P. 30 à 1410 WATERLOO, Belgique, soit en téléphonant au no 0032 2 69 02 (matin).

Inscription : Un droit de participation de **16.000.- Frs** est à verser au no 9-162/3514/300 auprès de la B.I.L. d'« Éducation-Culture ».

Y sont compris le syllabus, ainsi que le lunch (boissons non comprises) qui sera offert aux participants.

Le droit spécial, réservé aux ressortissants de Chambre de la Commerce du Grand-Duché de Luxembourg, mêmes conditions s'élève à 15.000.- Frs

Dernier délai d'inscription : le mardi, 28 mai 1985.

Pour tout renseignement supplémentaire, veuillez téléphoner **exclusivement** au no 0032 2 69 02 (matin).

Propositions d'affaires – Geschäftsangebote

Les sociétés intéressées aux propositions d'affaires mentionnées ci-dessous sont priées de contacter la Chambre de Commerce.

– Exporter vers la Belgique

Société belge se propose en tant qu'importateur général d'articles de ménage, d'installations de cuisines ainsi que d'articles de quincaillerie.

– Exporter vers l'Angleterre

Société anglaise se propose en tant qu'agent pour des entreprises luxembourgeoises désirant exporter vers l'Angleterre et vers l'Irlande.

– Coopération

Entreprise industrielle britannique

(activités comprenant la fabrication de produits chimiques spéciaux, l'affinage de métaux précieux et la fabrication de composants électroniques) recherche en vue de coopération une société, exerçant ses activités dans le domaine de la fabrication et de la distribution de biens de consommation à usage industriel. Coopération souhaitée dans les domaines de la fabrication, de la commercialisation et de la vente.

– Représentation

Société américaine, fabricant d'aspirateurs, recherche importateurs/distributeurs au Grand-Duché de Luxembourg.

Deutsche Firma, Hersteller von Schleifkörpern und Schleifscheiben sucht Exklusiv-Vertreter für Luxemburg. Kundenkreis: metallverarbeitende Industrie, usw.

– Vente par correspondance

Sociétés américaines recherchent des produits luxembourgeois se prêtant à la vente par correspondance.

– Bulgarie

La Chambre de Commerce tient à la disposition des entreprises intéressées pour consultation le guide d'information: „Doing business in Bulgaria“ juin 1984, publié par Price Waterhouse.

Liquidations et ventes spéciales

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

Entreprise	Durée maximale	Motif de liquidation
Art et Antiquités M. Sergio Frapanzi 19, av. de la Porte Neuve Luxembourg	09.2.85 - 08.5.85	Transformations immobilières
Parfumerie Remy Betz 40, rue G.-D. Charlotte Mersch	15.2.85 - 14.2.86	Cessation totale
Monsieur Josy Feltus 22, Grand-rue Wiltz	16.2.85 - 15.5.85	Transformations immobilières
Rideaux Français 56, rue du Commerce Dudelange	11.2.85 - 10.5.85	Transformations immobilières
Maison Kremer-Hutmacher 8, rue de Luxembourg Pétange	15.2.85 - 14.5.85	Déménagement
Le Tricot 131, rte de Luxembourg Bascharage	04.2.85 - 03.5.85	Transformations immobilières
Lohr Frères 71, avenue de la Libération Schifflange	04.3.85 - 03.6.85	Déménagement
L'UOMO M 5, rue du Curé Luxembourg	15.2.85 - 14.2.86	Cessation totale
Möbelmagazin 34-36, Bd J.F. Kennedy Esch-sur-Alzette	15.2.85 - 14.5.85	Cessation partielle
Mme Papi Rosa 51, av. G.-D. Charlotte Differdange	04.3.85 - 03.3.86	Cessation totale
Studio 2 79, rue de la Semois Luxembourg	01.3.85 - 31.5.85	Déménagement
M. et Mme Weisgerber-Schmitz 59, rue de la Libération Schifflange	25.2.85 - 24.2.86	Cessation totale
G. Gautry et C. Perrault 16-24, rue des Bains Luxembourg	10.11.84 - 09.11.85	Cessation totale
Théodore Simon-Neyens 45, rue de Diekirch Biver	17.12.84 - 16.12.85	Cessation totale
Maison Turco-Honyoux 48, rue des Charbons Esch-sur-Alzette	25.10.84 - 24.10.85	Cessation totale
Lanners Frank et Cie 3, place du Marché Diekirch	10.12.84 - 09.12.85	Cessation totale

Foires et Expositions / Avril-Juin 1985

Avril 1985 — Paris — Graphitec

Biennale des industries polygraphiques — Tél. : 1/359 10 30

Avril 1985 — Paris — Inter Kit

Salon international du kit et du prêt-à-emporter pour l'habitat
Tél. : 1/225 70 94

Avril 1985 — Francfort — Interstoff

Salon international des textiles d'habillement
Tél. : 069/757 54 33

Avril 1985 — Cologne — Jobtex

Salon professionnel des vêtements de travail
Tél. : 06121/52 40 71

11.4.-21.4.1985 — Amsterdam

Foire Internationale — Tél. : 020/72 07 98

11.4.-19.4.1985 — Bale

Foire européenne de l'horlogerie et de la bijouterie
Tél. : 061/26 20 20

14.4.-18.4.1985 — Riyadh — Saudibusiness

Exposition de l'Arabie Saoudite de l'équipement de bureau, de la communication et des ordinateurs électroniques
Télex : 24591

14.4.-23.4.85 — Milan

Foire internationale — Tél. : 02/499 71

13.4.-21.4.85 — Saarbrücken

Foire internationale de la Sarre — Tél. : 0681/430 56

17.4.-24.4.85 — Hannovre

Foire de Hannovre — Tél. : 0511/891

18.4.-21.4.85 — Salzburg — BWS

Foire artisanale autrichienne — Foire internationale garnitures pour meubles et constructions, outils, quincaillerie, machines outils et machines à travailler le bois, éléments préfabriqués pour portes et fenêtres, finissage de surface
Tél. : 06222/37 55 10

19.4.-24.4.85 — Bruxelles — Autotechnica

Salon international de l'équipement et matériel de garage et accessoires pour voitures — Tél. : 2/771 00 81

19.4.-28.4.85 — Genève

Salon international des inventions et des techniques nouvelles

Spemac

Salon international des techniques spéciales
Tél. : 022/36 59 49

21.4.-23.4.85 — Düsseldorf — Igedo

145e Salon international du prêt-à-porter féminin
Tél. : 0211/45 07 71

24.4.-28.4.85 — Francfort

Foire internationale de la fourrure — Tél. : 069/23 02 16

26.4.- 5.5.85 — Trèves — ma

Exposition des biens de consommation — Tél. : 0651/411 30

27.4.- 8.5.85 — Paris

Foire internationale

27.4.- 5.5.85 — Strasbourg

Foire de Printemps — Tél. : 88/36 11 90

30.4.- 3.5.85 — Genève — Technobank

Exposition internationale des technologies et services pour la banque et la finance

Mai 1985 — Reims — ECPA 85

Symposium international consacré à l'emballage et la conservation des produits alimentaires — Tél. : 26/82 76 67

6.5.-11.5.85 — Paris — Special Sicob

Exposition du bureautique — Tél. : 1/261 52 42

6.5.-12.5.1985 — Plovdiv

Salon professionnel international des biens de consommation
Télex : 44432

7.5.-19.5.1985 — Rouen

57e Foire de Rouen et de Haute-Normandie — Tél. : 35/66 52 52

7.5.- 9.5.1985 — Francfort

Congrès international des banques de données et exposition spécialisée — Tél. : 069/757 50

7.5.-11.5.85 — Utrecht — Naturamed 85

Internationale Messe für mehr natürliche Lebens- und Heilweisen — Tél. : 030/95 55 16

7.5.- 9.5.85 — Nürnberg — Noba

Exposition spécialisée de l'équipement du bureau
Tél. : 0911/860 60

8.5.-12.5.1985 — Thessaloniki — 8ème Detrop

Foire Internationale d'alimentation, de boissons, d'équipement

10.5.-14.5.85 — Cologne — Interzum

Salon international des fournitures pour l'industrie du meuble, l'agencement et l'architecture d'intérieur, machines pour l'industrie du meuble garni et de la literie — Tél. : 0221/82 11

12.5.-15.5.85 — Londres — Context

Exposition pour ameublement et décoration assorti

Exposition du Meuble — Tél. : 01/385 12 00

16.5.-27.5.85 — Ostende

19ième Foire commerciale d'Ostende

15.5.-18.5.85 — Essen — Entsorga

Foire internationale du matériel de nettoyage municipal, d'entretien des routes, service d'hiver et de mise en valeur des ordures et déchets — Tél. : 0201/724 41

22.5.-24.5.85 — Berlin — Komm

Foire de vidéotex, micro-ordinateurs, communication du bureau et magnétoscopes — Tél. : 02051/230 71

23.5.-25.5.85 — Metz — Equipex

Biennale technique d'équipements d'entreprises
Tél. : 87/75 49 55

25.5.- 9.6.85 — Nicosie

10e Foire internationale de Chypre

30.5.- 2.6.85 — Karlsruhe — Komm

Salon des micro-ordinateurs électroniques et des textes sur écran — Tél. : 02051/230 71

30.5.- 3.6.85 — Paris — Sol

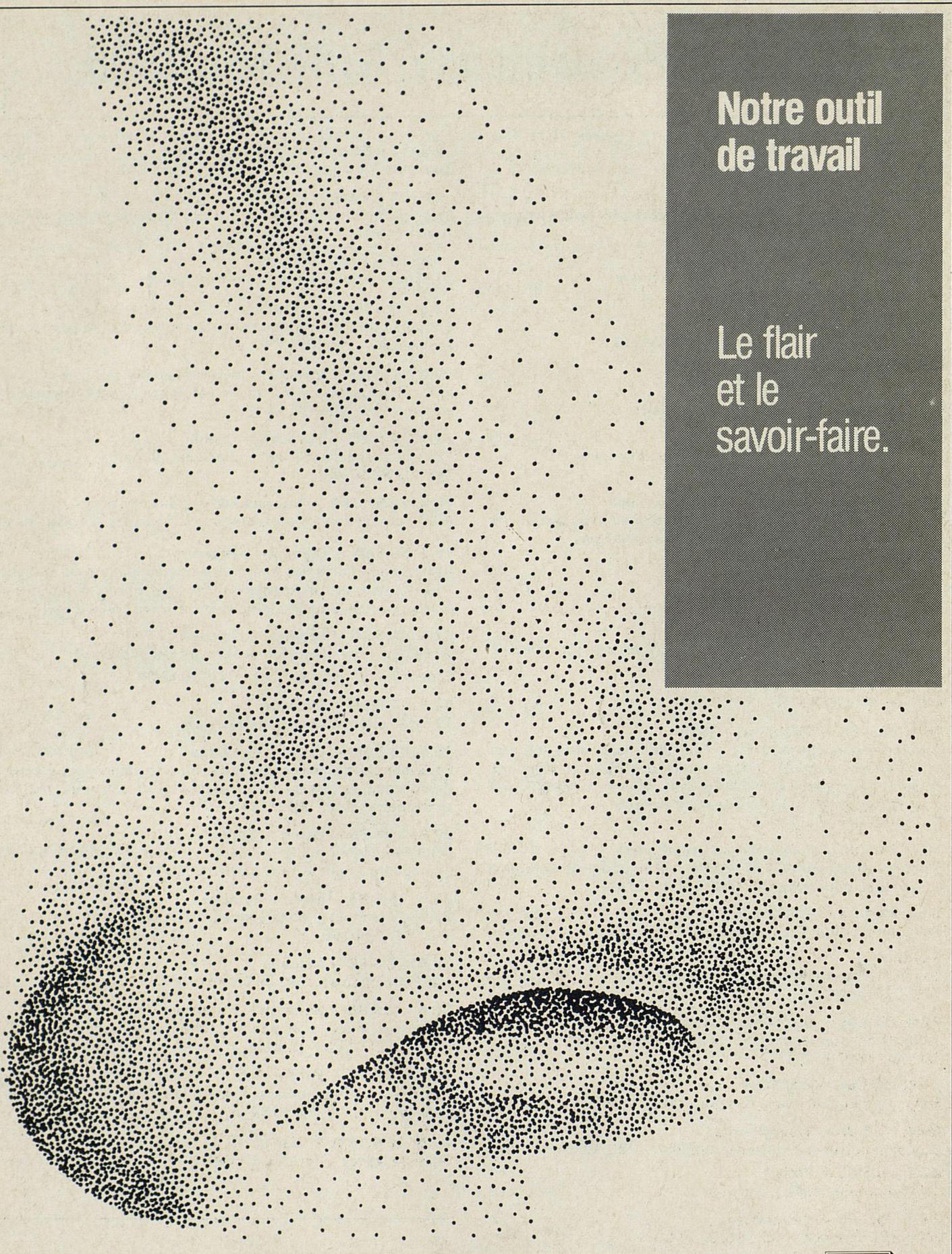
Salon international professionnel du tapis et des revêtements de sols — Tél. : 1/225 70 94

31.5.-10.6.1985 — Nancy

Foire de Nancy — Tél. : 83/51 09 01

Pour tous renseignements complémentaires la Chambre de Commerce se tient à votre disposition.

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



**Notre outil
de travail**

**Le flair
et le
savoir-faire.**

BIL: le sur-mesure bancaire

