

Mit einem Lächeln soll die neu
gegründete Agentur
„Luxembourg for business“
den Standort Luxemburg
weltweit vermarkten und die
Internationalisierung der
Betriebe begleiten.

(Foto: Pierre Matgé)



Startschuss der nationalen Werbeagentur „Luxembourg for business“

Standort Luxembourg: Gut verkauft ist halb gewonnen

Carlo Kass

Nach „Luxembourg for finance“ des Finanzministeriums wurde gestern im Wirtschaftsministerium das GIE (Groupement d'intérêt économique) „Luxembourg for business“ vorgestellt. Es handelt sich dabei um eine Promoting-Agentur, welche die Arbeit der verschiedenen Akteure bündeln soll.

Neben Wirtschafts- und Außenhandelsminister Jeannot Krecké und Budgetminister Luc Frieden hatten denn auch Vertreter der eingebundenen Handels- und Handwerkskammern sowie des Mittelstandsministeriums, der SNCI („Société nationale de crédit et d'investissement“), des „Office du ducroire“ und des Luxemburger Industriellenverbandes (Fédil) um den Tisch Platz ge-

nommen. Zusammen haben diese staatlichen wie institutionellen Akteure ein Startkapital von 7,35 Millionen Euro eingebracht, das verzinst und mit jährlichen Bestückungen von 50.000 Euro pro Mitglied ein Jahresbudget von 450.000 Euro ermöglichen soll. Von diesem Stockkapital hat der Staat fünf Millionen, die Handelskammer eine Million, die SNCI und das „Office du ducroire“ je 500.000 und die Handwerkskammer 250.000 Euro eingebracht.

Die Agentur wird mit zwei festen Posten besetzt, einem in der höheren und einem in der mittleren Karriere. Ihre Aufgabe ist es, die bestehenden Strukturen zu föderieren, um die Marke Luxembourg noch besser zu verkaufen als bisher. Dies in zwei Richtungen, sowohl als Standort für potenzielle Investoren wie auch als Exportland von hochwertigen

Produkten. Denn wie Jeannot Krecké, der gerade von einer Prospektionsreise aus China zurück ist, in seinen Ausführungen pertinent meinte, können unsere traditionellen Nachbarmärkte, mit denen wir mehr als die Hälfte unseres Handels betreiben, von den Wachstumsraten im Reich der Mitte nur träumen.

Nichts dem Zufall überlassen

Deshalb soll die Agentur „Luxembourg for business“ künftig einerseits die Internationalisierung der Luxemburger Betriebe begleiten, und hier hauptsächlich die der KMUs (kleine und mittlere Unternehmen), und andererseits den Standort Luxembourg als internationale Handelsplattform vermarkten.

Neben den klassischen Promo-

tionsaktivitäten, die lediglich einer professionelleren Koordination bedürfen, soll die Agentur mit dem CRM-Modell („Customer Relationship Management“) auch die Verwaltung der persönlichen Kontakte übernehmen, die neben den Marktanalysen zum Schlüssel des Erfolgs jeder Promotionspolitik gehören, so der Wirtschaftsminister weiter.

Die großen Richtlinien der Agentur werden von einer 10-köpfigen Generalversammlung festgelegt, für deren Ehrenpräsidenschaft man die Person des Erbgroßherzogs Guillaume gewinnen möchte, Präsident ist Jeannot Krecké und die Vizepräsidentenschaft wird der jeweilige Präsident der Luxemburger Handelskammer übernehmen. Dieses Gremium entscheidet mit Zweidrittel-Mehrheit über Jahresprogramm und -budget.

Das Tagesgeschäft wird von einem 5-köpfigen Verwaltungskomitee übernommen, dem zwei Vertreter des Wirtschaftsministeriums, ein Vertreter des Außenministeriums und zwei Vertreter der Handelskammer angehören. Sie werden von einem Sekretär und einem Verwaltungsassistenten flankiert. Die Entscheidungen dieses Gremiums werden im Konsens getroffen.

Es sei noch erwähnt, dass das weiterhin bestehende „Comité consultatif pour la promotion du Luxembourg“ weiter ausgebaut werden soll. Außerdem soll „Luxembourg for finance“ in diesem Gremium ein Beobachterstatus eingeräumt werden.

Luxembourg will also bei der künftigen internationalen Vermarktung der Handelsplattform und des Finanzplatzes Luxembourg nichts dem Zufall überlassen.