

„LuxembourgforFinance“ will das Image des Finanzplatzes im Ausland analysieren

Studie soll Klarheit bringen

Erste eigene Mission führt die neue Agentur nach Köln und Düsseldorf

VON ANDREAS HOLPERT

Im November vergangenen Jahres wurde „LuxembourgforFinance“ (LFF) aus der Taufe gehoben, am 1. Januar nahm die Agentur ihr operatives Geschäft auf. Am Montag berichtete Fernand Grulms, CEO der LFF, auf Einladung der „American Chamber of Commerce“ (AmCham) über die ersten Schritte der noch jungen Einrichtung.

„LuxembourgforFinance“ wurde mit einer Jahresetate von drei Millionen Euro ausgestattet. Eine Hälfte davon finanziert der Staat, die andere der Privatsektor über Profil. Die Dachorganisation des Finanzplatzes wird selbst keine eigenen Aktivitäten mehr haben. An Bedeutung verliere Profil damit jedoch nicht, machte Grulms deutlich. Sie habe jetzt sogar eine größere Verantwortung, weil Profil nicht nur ein höheres Budget verwalten muss, sondern auch alle Mitarbeiter der neuen Agentur stellt, bis auf die Vertreterin des Finanzministeriums. Mit Gründung von LFF hat der Dachverband übrigens auch ein neues Mitglied: die „Chambre de commerce“ ist neuerdings mit 28 Prozent beteiligt.

Noch diese Woche startet LFF zu ihrer ersten Auslandsmission. Mit Wirtschaftsminister Jeannot Krecké und der Schwesterorganisation „LuxembourgforBusiness“ geht es auf Promotion-Tour nach Saudi-Arabien. Eine erste eigene Reise unternimmt die Agentur Ende Februar nach Köln und Düsseldorf. Bei diesen Aktionen gehe

es darum, den Finanzplatz als Ganzes darzustellen, erklärte Grulms. Die Botschaft der Agentur sei die Verbreitung des Images und des Rufs Luxemburgs als internationaler, kompetenter, gut regulierter und überwachter Finanzplatz, der zudem breit diversifiziert sei. Die Internationalität sei im Vergleich zu Standorten wie Frankfurt oder Paris tatsächlich weiter ausgeprägt. 95 Prozent der Finanzgeschäfte liefen grenzüberschreitend, so Grulms. Der Finanzplatz sei aber nichts ohne seine Produkte, so der CEO weiter. Daher werde LFF im Ausland auch für Produkte des Standortes wie Privatkundengeschäft oder Investmentfonds die Werbtrommel rühren.

Um sich ein Bild über künftige Ziele machen zu können, hat die Agentur die verschiedenen Verbände des Finanzplatzes aufgerufen, bis 1. April Vorschläge zu unterbreiten, wo die geografischen Schwerpunkte 2009 liegen sollen.

Wer ein Image verkaufen wolle, müsse sich zunächst darüber informieren, welches Bild von Luxemburg gegenwärtig existiert, so Grulms. Die Agentur will daher eine Studie in Auftrag geben, die das Image des Finanzplatzes in den Nachbarländern Deutschland, Frankreich und Belgien analysieren soll. Es sei wichtig zu wissen, ob Luxemburg bei den Franzosen als Steueroase oder Geldwäscherparadies gesehen werde, meinte Grulms mit einem Augenzwin-

kern.

Werbung für den Finanzplatz und Verbreitung seines kompetenten Images seien der eine Schwerpunkt der Aktivitäten der Agentur. Ein weiterer liegt nach den Worten von Grulms auf der Kommunikation. Der Ausbau des Internetauftritts unter www.eff.lu zählt zu den Prioritäten. In Luxemburg wird das Finanzforum organisiert. Es gibt Projekte zu neuen Broschüren und außerdem soll die Agentur bei den führenden internationalen Medien eingeführt werden.

Zu den Aufgaben der Agentur, die bis zu 13 Mitarbeiter hat, zählt der CEO zudem Dinge, die mehr im Hintergrund stattfinden, wie z.B. die theoretische Vorbereitung der Reisen. Welche Rahmenbedingungen gelten vor Ort, damit Luxemburg seine Produkte anbieten kann? Auch die Nachbereitung – das sogenannte Follow-up – soll verstärkt bearbeitet werden. Geplant ist zudem der Aufbau einer Datenbank, in der ehemalige Geschäftsführer oder Partner geführt werden sollen, die in Luxemburg tätig waren und jetzt als eine Art Botschafter eingesetzt werden könnten.

Grulms machte in seinen Ausführungen zudem noch einmal deutlich, dass vor dem Hintergrund eines zunehmenden Wettbewerbs der Standorte gerade jetzt der richtige Zeitpunkt gekommen ist, dass Luxemburg mit einer eigenen Agentur an den Start geht.