

Werbeagentur für den Finanzplatz auf Promotionstour

Alexa Lepage

„Luxembourg for Finance“ heißt die neue Werbeagentur des Finanzplatzes. Ihr CEO, Fernand Grulms, zieht derzeit durch die Lande, um für seine Werbeagentur zu werben. Vergangene Woche war er zu Gast beim „International Bankers Forum.“

Wieso braucht Luxemburg eine Werbeagentur? Und warum gerade jetzt? „Die Zeiten sind schwierig und die Welt ist flacher geworden“, erklärt Fernand Grulms. „Der Wettbewerb zwischen den Finanzplätzen nimmt weltweit zu.“

„Luxembourg for Finance“ soll die Werbeaktionen ihrer verschiedenen Mitglieder koordinieren. Es ist eine öffentlich-rechtliche Partnerschaft zwischen dem Luxemburger Staat und „Profil“, der Luxemburger Vereinigung der Finanzindustrie. Zu „Profil“ gehören unter anderem die ABL, die Alfi, die ACA, die Luxemburger Handelskammer oder die Luxemburger Börse.

Die Agentur wirbt sowohl für den Finanzplatz und den Standort Luxemburg als auch für die verschiedenen Produkte: Luxemburg ist ein gut regulierter Finanzplatz mit viel Know-how, einer internationalen Ausrichtung und vielen Produkten, so die Bot-



Foto: Martine May

Fernand Grulms ist der CEO von „Luxembourg for Finance“

schaft. Außerdem wird mit dem Standort Luxemburg geworden: Hier lässt es sich gut leben, auch außerhalb der Arbeit.

Denn neben Kunden und Investoren gehören auch Personalabteilungen und Studentenmessen zu der Zielgruppe: Denn der Finanzplatz hat einen großen Bedarf an Fachkräften.

Alles in allem soll über Broschüren, Newsletter, Kurzfilme

und dergleichen ein einheitliches Bild über Luxemburg vermittelt werden. „Wir werben auch nicht mehr mit dem Bankgeheimnis“, so Fernand Grulms. Deshalb werde lediglich von „finanzieller Privatsphäre“ gesprochen.

Zu den Veranstaltungen von „Luxembourg for Finance“ gehören Events im In- und Ausland, Besichtigungen des Großherzogtums mit potenziellen Investo-

ren, Events in Luxemburg (Luxembourg Financial Forum) und die Teilnahme an Ausstellungen und Messen.

Außerdem soll eine Datenbank mit verschiedenen Entscheidungsträgern eingerichtet werden: Netzwerke spielen eine große Rolle. In diesem Zusammenhang sollen auch die Beziehungen zu Botschaftern vertieft werden.

Und die Konkurrenz wird beobachtet: Was machen Frankfurt, Paris, Brüssel, Amsterdam, Dublin oder London? Was passiert in Hong Kong, Singapur oder Dubai? Nur wenn man weiß, was die anderen machen, kann man darauf reagieren, weiß Grulms.

Die Agentur plant zudem Imagestudien in Belgien, Frankreich und Deutschland: Wie sehen unsere Nachbarn Luxemburg?

„Luxembourg for Finance“ beschäftigt 13 Mitarbeiter, davon neun in Vollzeit. „Das ist nicht ideal“, sagt Grulms, der sich mehr wünscht.

Die Agentur verfügt über ein Budget von drei Millionen Euro. Das Geld stammt von Staat und den Mitgliedern, die Beiträge zahlen.

Für Branchen wie etwa die PSF („professionnel du secteur financier“) die nicht Mitglied sind und also keinen Beitrag zahlen, wird auch nicht geworben.