

Bataille juridique et coups tordus

Le gouvernement belge choisit l'affrontement dans le dossier Fortis. Page 88

Mega-Betrug des Wall-Street-Managers

Madoff-Firma wird aufgelöst, um Geld für die Opfer zu retten. Seite 90



Professionelles Marketing: Vor einem Jahr ging LuxembourgforFinance an den Start

Der Finanzplatz spricht mit einer Stimme

CEO Fernand Grulms: „Gerade in schlechten Zeiten die Werbetrommel stärker rühren als in guten Zeiten“

INTERVIEW: PIERRE LEYERS

Die Zeiten, wo der Finanzplatz von seiner Diskretion lebte und die Kunden mittels Mund-zu-Mund-Propaganda von weither kamen, sind längst vorüber. Jetzt muss der Finanzplatz zu den Kunden reisen. „LuxembourgforFinance“ vermarktet seit einem Jahr den wichtigsten Wirtschaftszweig des Landes in all seinen Facetten. Im Gespräch mit dem „Luxemburger Wort“ zieht Fernand Grulms, der Chef der noch jungen Agentur, Bilanz eines ereignisvollen Jahres, und berichtet über neue Pläne für 2009.

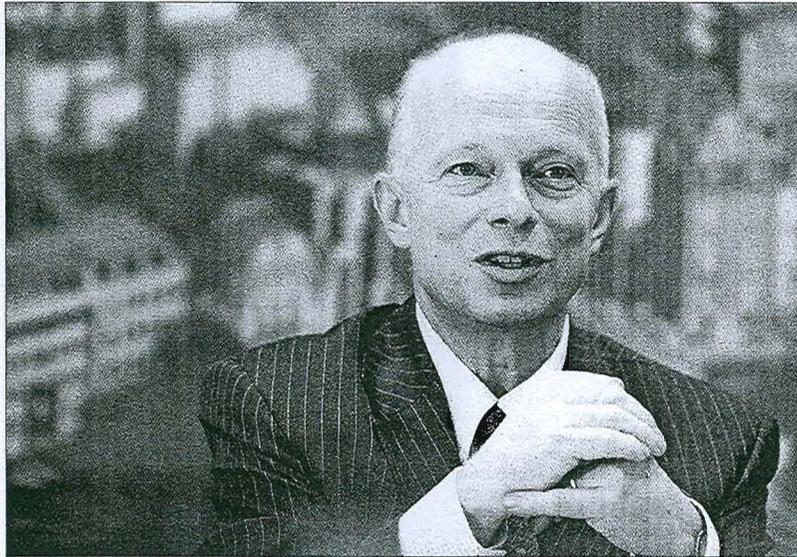
Am 1. Januar 2008 ging LuxembourgforFinance an den Start. Welche Bilanz können Sie nach fast einem Jahr ziehen?

Wir hatten uns ehrgeizige Ziele gesetzt. Ich bin sehr zufrieden, denn wir konnten sie fast alle erreichen. Nach dem Start kamen noch einige neue Aufgaben hinzu, die wir ebenfalls bewältigen konnten. Insgesamt hat LuxembourgforFinance in diesem Jahr an zwölf Wirtschaftsmissionen teilgenommen, zehn ausländische Delegationen empfangen und Präsenz auf zwei „Job-Fairs“ für Studenten gezeigt. Zudem haben wir mehrere fachspezifische Broschüren veröffentlicht, etwa über Pensionsfonds, oder wie jetzt kürzlich, über Beschäftigungsmöglichkeiten am Finanzplatz. Diese Publikation richtet sich besonders an ausländische Studenten.

Demnach gehört die Rekrutierung von Fachkräften auch zu den Aufgabengebieten von LuxembourgforFinance?

Zu unseren ursprünglichen Aufträgen zählt die „customer promotion“ und die „investor promotion“: neue Kunden und neue Akteure für den Finanzplatz gewinnen. Erst beim Aufbau von LuxembourgforFinance, als wir dabei waren, über unsere Ziele nachzudenken, kam diese neue Aufgabe hinzu, nämlich Fachkräfte nach Luxemburg ziehen. Das ist im Vergleich zur Vermarktung nicht unser Hauptgebiet, dennoch aber wichtig. Zum Beispiel stehen wir in Kontakt mit ausländischen Universitäten, denen wir anbieten, einige ihrer Studenten nach Luxemburg einzuladen, um ihnen bei Seminaren die internationale Optik des Finanzplatzes zu präsentieren.

Ansätze der Positionierung hat es am Finanzplatz auch schon vor LuxembourgforFinance gegeben. Was hat sich mit der Gründung der Agentur konkret verändert? Würde



Auf die Botschaft kommt es an: Fernand Grulms, der CEO von LuxembourgforFinance, will gegen bekannte Vorurteile mit klaren Aussagen und objektiven Informationen angehen. (FOTO: SERGE WALDBILLIG)

die angestrebte neue Qualität des Marketings erreicht?

Im Laufe des Jahres ist es uns gelungen, das „Leadership“ bei der Vermarktung des Finanzplatzes zu übernehmen. Es gibt jetzt eine Instanz, die zuständig für die zentrale Koordinierung bei der Promotion ist. Das war ja auch von Anfang Sinn und Zweck bei der Gründung von LuxembourgforFinance. Diese Erwartung, die in uns gesetzt wurde, haben wir erfüllt.

Gibt es neue geografische Ziele oder neue Zielgruppen, die sie jetzt im Jahr 2 von LuxembourgforFinance erreichen möchten?

Als wir angingen, hatten wir uns keine strategischen Ziele gesetzt. Diese wechselten schnell gemäß den Verschönerungen auf der politischen Skala oder aufgrund anderer Ereignisse. Kurz: Wir wollten flexibel bleiben. Im Laufe des Jahres gaben wir uns aber einige Prinzipien. Dazu zählt zum Beispiel, dass wir einmal im Jahr eine Wirtschaftsmission nach Asien, einmal im Jahr in den Mittleren Osten, und alle zwei Jahre nach Lateinamerika durchführen wollen. Den Rest unserer Aktivitäten wollen wir auf Europa beschränken. Wir versuchen, neue Märkte zu erschließen, müssen aber auch die bestehende, größtenteils europäische Kundschaft, die sich in unserem Portfolio befindet, betreuen.

Wo befindet sich denn Nordamerika bei diesen Zielen?

Der nordamerikanische Markt ist von uns aus gesehen spezifisch auf Investmentfonds ausgerichtet. Die ALFI ist dort seit Jahren erfolgreich präsent, und das soll auch so bleiben. Wir müssen uns überlegen, ob wir als Finanzplatz insgesamt mittelfristig in den USA auftreten wollen. Aber in 2009 und 2010 wird es nicht der Fall sein.

Die Finanzkrise setzt den Banken zu, die Börsen sind eingebrochen, überall herrscht Katzenjammer. Hat es überhaupt Sinn, inmitten der Krise den Luxemburger Finanzplatz vermarkten zu wollen?

Gerade in schlechten Zeiten sollte man die Werbetrommel stärker rühren als in guten Zeiten. Wenn alles optimal läuft, dann ergeben sich die Gewinne automatisch, ohne dass dafür große Anstrengungen erforderlich sind. Für 2009 wird es keinen Einbruch bei den Aktivitäten von LuxembourgforFinance geben. Im Gegenteil, wir wollen sogar versuchen, mehr zu bewegen als dieses Jahr. Das ist ausdrücklich der Wunsch unserer beiden Aktionäre, dem Staat und

Profil. Unsere Budgets für 2009 sind bewilligt. Wir betreiben allerdings kein Marketing und keine Kommunikation als Selbstzweck. Unsere Promotionsreisen im Ausland dienen dazu, Luxemburger Akteure des Finanzplatzes zu begleiten. Als LuxembourgforFinance reisen wir nicht alleine durch die Welt. Wenn im kommenden Jahr die Budgets für Reisen in den Banken und bei den Fondsgesellschaften gekürzt werden, dann kann es sein, dass weniger Akteure uns begleiten werden. Ohne die Unterstützung unserer „Kunden“ am Finanzplatz machen diese Reisen wenig Sinn. Welchen Einfluss die Finanzkrise konkret auf unsere Aktivitäten haben wird, lässt sich noch nicht absehen. Die erste Werbereise ist für Januar geplant und führt in die Schweiz. Mit der Zahl der Teilnehmer, die sich angemeldet haben, sind wir sehr zufrieden.

Mitten in der Finanzkrise würde die Diskussion über Steuerparadiese wieder losgetreten. Liechtenstein geriet in die Schusslinie, die Schweiz macht sich Sorgen, und

auch Luxemburg wurde besonders seitens einiger Politikerstimmen aus Frankreich nicht verschont. Gehört der Kampf für den guten Ruf des Finanzplatzes auch zu Ihren Aufgaben?

Die Rolle, das Image des Landes zu verteidigen, ist zweigeteilt. Die Politik steht in der ersten Reihe, wir müssen allerdings mithelfen. Wir können zum Beispiel dazu beitragen, „interne Inkohärenzen“ zu beseitigen, damit der Finanzplatz Luxemburg künftig mit einer Stimme spricht. Nach den Turbulenzen im Oktober und November haben wir beschlossen, eine Liste der „meistgestellten Fragen“ und deren Antworten zu veröffentlichen. Viele Fragen, die gestellt werden, gleichen sich. Häufig tauchen zum Beispiel solche auf wie: „Ist Luxemburg eine Steueroase?“, oder „Wie lange wird es noch das Bankgeheimnis geben?“ Wir wollen gegen bekannte Vorurteile mit einer klaren Aussage angehen. Diese Stellungnahme soll am ganzen Finanzplatz verbreitet werden. Das alles soll öffentlich geschehen. Jegliche Geheimniskrämerie ist dabei kontraproduktiv.

Im französischen Staatsfernsehen wurde unlängst Luxemburg in einer Reportage als Drehscheibe für Steuerflüchtlinge und Geldwäscher dargestellt. Eine solche Sendung macht doch in fünf Minuten das kaputt, wofür Sie ein Jahr lang gearbeitet haben?

Ganz so extrem würde ich das nicht sehen. Tatsache ist, dass wir bei unseren französischen Nachbarn wenig Freunde haben. Das war auch schon vor dieser Fernsehsendung so. Nach diesem Bericht bei Antenne 2 gaben wir eine Medienanalyse in Auftrag. Das Ergebnis überrascht nicht. Es zeigt, dass unser Ruf gerade in Frankreich schlecht ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die französischen Medien mit negativem Vorinstellungen über Luxemburg berichten. Die Sendung von Antenne 2 war ein Schauprozess, die Szene mit der Waschmaschine schon gedreht, ehe sich der Reporter auf den Weg nach Luxemburg machte. Er kam nicht hierher, um sich zu informieren und anschließend objektiv zu berichten, sondern um Aussagen zu sammeln, die zur Szene mit der Waschmaschine passen würden. Das nennt man, mit einer vorgefassten Meinung an ein Thema herangehen. All dies zeigt, dass wir mit unseren Bemühungen, objektive Informationen zu liefern, gerade in Frankreich nicht nachlassen dürfen. Besonders bei den Medien.

www.lff.lu

Klar strukturiert, einfach zu handhaben: So kommt der brandneue Internet-Auftritt daher, mit dem „LuxembourgforFinance“ dem Rest der Welt den Luxemburger Finanzplatz prä-

sentieren will. Der Webauftritt soll „solide, seriös und modern“ wirken. Er besteht aus einer französischen und einer englischen Version und wird öfter aktualisiert.