

# „Wachstumsmotor Nummer eins“

Mehr als 80 Prozent der Luxemburger Exporte bestehen aus Dienstleistungen

VON RONNY WOLFF

Der Anteil der Exporte am Luxemburger Reichtum ist gewaltig. Die Handelskammer wollte aber wissen, wie wichtig der Außenhandel wirklich ist, wie er sich entwickelt hat, und wo sich die Märkte von morgen befinden. In ihrer elften Ausgabe von „Actualité et tendances“ haben die Handelskammer und das Statec die Entwicklung und die Perspektiven des Exportsektors unter die Lupe genommen.

In der Broschüre werden dieses Mal zwei Aspekte beleuchtet. Eine Umfrage zeigt das Interesse der Unternehmen an den verschiedenen Märkten, und eine statistische Analyse beleuchtet die Entwicklung Luxemburgs in den letzten Jahren. Es ist das erste Mal, dass die Handelskammer und die Statistikbehörde für die Erstellung dieser Broschüre zusammenarbeiten.

„Die Exporte sind Luxemburgs Wachstumsmotor Nummer eins“, betont Pierre Gramegna, Direktor der Handelskammer. Luxemburgs Außenhandelsbilanz ist einzigartig. Mehr als 80 Prozent des Exports bestehen aus Dienstleistungen. Nur 17 Prozent davon seien Güter. In den meisten anderen Ländern sei es genau umgekehrt, betont Carlo Thelen, Chief economist der Handelskammer. 2010 hatte Luxemburg insgesamt für 61,7 Milliarden Euro Waren und „Services“ exportiert. Davon sind 51 Milliarden den Dienstleistungen zuzuschreiben, und 10,7 Milliarden den Waren. „Es läuft nichts, wenn wir nicht exportieren“, so Serge Allegrezza, Direktor des Statec.

Bei den Dienstleistungen werde oft nur an den Bankensektor gedacht, sagt der „Exportbeauftragte“ des Statec Guy Schuller. Dennoch gebe es noch viele andere Sektoren, wie z.B. Telekommunikation, Transport, Versicherun-



Das Statec und die Handelskammer haben bei der Erstellung des „Actualité et tendances“ zusammengearbeitet. Carlo Thelen, Pierre Gramegna, Serge Allegrezza und Guy Schuller präsentierten die Broschüre. (v.l.n.r.). (FOTO: ANOUK ANTONY)

gen, Beratung oder Informatik. Und diese haben auch einen ansehnlichen Anteil an der guten Außenhandelsbilanz. Diese Dienstleistungen machen nämlich, mit einem Wert von 19 Milliarden Euro, rund 40 Prozent aller „Services“ aus.

## Keine Desindustrialisierung

Der Anteil der Dienstleistungen habe in den letzten Jahren stark zugenommen, und de facto hätten Industrieprodukte verhältnismäßig an Boden verloren. Es könne aber nicht von Desindustrialisierung gesprochen werden, so Schuller. Die Produktion von Waren sei ebenfalls gestiegen, nur nicht in demselben Maße. Metall bleibt der Exportschlager bei den Waren. Daneben verkaufen Unternehmen aber auch viele Maschinen, vor allem nach Osteuropa, sowie Plastik- und Reifen.

Der Export und Import trägt fast 15 Milliarden Euro zum Brut-

landsprodukts bei (2010). Das macht 35 Prozent des gesamten BIP aus. Vor 16 Jahren waren es nur 3,2 Milliarden, oder 20 Prozent des BIP.

Europa bleibt aber der Hauptmarkt für die Luxemburger Unternehmen. Luxemburg exportiert mehr als die Hälfte in die Nachbarländer, betont Gramegna. Vor allem Deutschland bleibt die unbestrittene Nummer eins. Das Land nimmt rund ein Viertel unserer Waren ab. Luxemburg profitiert dabei auch indirekt von der Dynamik Deutschlands in den Schwellenländern. Durch den Handel zwischen Deutschland und China werden auch Luxemburger Produkte verarbeitet und verkauft. Bei den Services belegt Großbritannien den zweiten Rang vor Belgien und Frankreich.

Auch die osteuropäischen Länder werden immer wichtiger für Luxemburgs Bilanz. Luxemburg

sollte seinen Anteil bei den sogenannten Bric-Ländern aber noch vergrößern, betonen die Experten des Statec und der Handelskammer. Der Anteil dieser Länder beträgt nur drei Prozent in Luxemburgs Bilanz. Es bleibt also noch viel Potenzial. Laut der Handelskammer-Umfrage, seien China, Brasilien und Indien interessante Märkte für die Unternehmer. Nach Deutschland, Frankreich und Belgien natürlich.

Es gibt noch nicht so viele Unternehmen, die den Sprung nach Asien gewagt haben, oder ihn wagen können. Auch Gramegna weiß, dass es schwer und teuer ist, sich in entfernten Ländern niederzulassen, oder Partner zu finden. Darüber hinaus brauchen Betriebe eine kritische Masse, um beispielsweise in China zu bestehen. Es muss aber nicht immer Asien sein. Denn auch das Potenzial in der Großregion sei noch lange nicht ausgeschöpft.