

# Open for business?

Michèle Sinner

## Die beiden Promotionsagenturen für die Luxemburger Wirtschaft nehmen die Arbeit auf. Wirklich nahe stehen sich LFF und LFB allerdings nicht – noch nicht

DEMONSTRATIV gemeinsam waren die beiden Minister Jeannot Krecké und Luc Frieden im Herbst angetreten. Gleich zweimal, erst zur Vorstellung von Luxembourg for Finance (LFF), dann zur Vorstellung von Luxembourg for Business (LFB). Lucien Thiels Traum von einer großen Vermarktungsagentur für die Marke Luxemburg war damals schon geplatzt. Immerhin sollte es nun schnell vorangehen. Bereits ab Januar dieses Jahres, so die starke Ansage, sollte LFF funktionstüchtig sein, LFB kurz darauf folgen. Luxembourg for Business werde eng mit den Kollegen vom Finanzplatz zusammenarbeiten, hieß es auf der Pressekonferenz zur Vorstellung im November. Denn auch wenn die Bedürfnisse verschieden seien, und die Strategien darauf angepasst werden müssten, sei jedoch klar, dass man ein komplettes Bild der Luxemburger Wirtschaft vermitteln müsse. So stand es in der Pressemitteilung der Regierung. Wohlgermerkt: *ein* Bild.

Im Rahmen der *Economy Days* in der Handelskammer stellte nun gestern Jean-Claude Knebel vom Wirtschaftsministerium das Projekt LFB dem Publikum vor. Er, der einer von drei Vertretern des Staates im Exekutivkomitee von Luxembourg for Business sein wird, erklärt gerne zuerst, was man nicht machen wird. LFB wird anders als LFF keine neue Struktur schaffen, sondern nur bestehende zusammenführen und festigen. Denn neben den Vertretern der Ministerien wird die Handelskammer dort mit zwei Mitgliedern die Privatwirtschaft repräsentieren. Sie ist es auch, die unter den Wirtschaftsverbänden bisher am meisten Erfahrung in Sachen Promotion und Exporthilfe hat. Sie wird, wie das Ministerium für Tourismus, ebenfalls einen Beobachter ins Gremium entsenden. Anders als bei LFF, wo der frühere ABBL-Direktor Fernand

Grulms das Sagen hat, wird es bei Luxembourg for Business keinen CEO geben. Entscheidungen über das Vorgehen müssen also im Konsens getroffen werden.

„Wir haben nicht den Anspruch, eine große PR-Agentur zu sein“, sagt Knebel. „Davor müssen wir erst einmal eine Marke Luxemburg schaffen.“ Wie? Daran arbeitet man, und darin liegt die Schwierigkeit. Wie dem Negativ-Image, das Luxemburg in der internationalen Presse und auch in Geschäftskreisen anhaftet, entgegenwirken? „Nicht mit Dementis“, meint der Beamte, „denn dann ist man immer in der Defensive.“ Ein neues Bild muss demnach definiert werden, bevor es nach außen hin vermittelt werden kann. Die Message: *business friendly*, offen für Ideen und flexibel, erklärt er. Die Herzen der Massen wird er damit nicht erobern. Will er auch nicht. Spots, wie Spanien, die Türkei und Ägypten sie im deutschen Fernsehen schalten, stehen für ihn derzeit nicht auf dem Programm. Wirtschaftsfreundlich, flexibel; das klingt weder neu noch besonders aufregend. Und jene Leute, die Luxemburg ohnehin im Verdacht haben, ein Steuerparadies zu sein, in dem sich zwielichtige Gestalten tummeln, könnten sich davon eher bestätigt fühlen. Dabei hat doch, wer an die Schweiz denkt, auch nicht nur Steuervorteile und Bankgeheimnis im Sinn, sondern Alpen, Enzian, Schweizer Käse, Schweizer Messer und Schweizer Schokolade. Toblerone und Ricola, das sind durchweg positive Assoziationen. „Wir stellen hier im Land eben keine solchen weltbekannten Konsumgüter her“, kontert Knebel.

Also liegt für ihn die Hauptaufgabe in der Aufklärungsarbeit. Nach außen und nach innen. Nach außen hieße das also: Sicherstellen, dass die richtigen Leute die richtigen Informationen erhalten. Da fängt man, anders als bei der Marke Luxemburg nicht von vorne an. Das Instrument der Wirtschaftsmissionen ist nicht neu; was soll sich nun verändern? „Es soll professioneller werden“, antwortet er darauf. Das ist auch die Erwartung der LFB-Mitglieder, zum Bei-

piel der Fedil. Direktor Nicolas Soisson glaubt, Luxembourg for Business werde eher eine qualitative Verbesserung bringen, als eine quantitative Steigerung.

Was das konkret heißt, erklärt der Mann vom Wirtschaftsministerium: Geld möchte er vor allem einsetzen, um im Vorfeld von Wirtschaftsmissionen eine bessere Kenntnis über die Märkte vor Ort zu erhalten. Heißt das Ziel der Reise also Saudi-Arabien – wie zum Beispiel nächste Woche –, dann soll im Vorfeld eine Studie Aufschluss darüber geben, was sich an Gelegenheiten dort für Luxemburger Unternehmen überhaupt bietet. Und umgekehrt: Was könnte die Saudis interessieren. Aufklärung vor dem Einsatz also. Nicht hinfahren und Ausschau halten. Das würde es auch erlauben, gezielter Luxemburger Firmen zu motivieren, mitzufahren, auch solche die nicht zu den *usual suspects* bei solchen Ausflügen gehören.

Das allerdings ist schon Teil der Kommunikation nach innen, die stattfinden soll. Mittleren und kleineren Unternehmen (KMU) soll die Angst vorm Export genommen werden. Auch hier gibt es eine Vorleistung. Das Copel, Comité pour la promotion des exportations luxembourgeoises, verzeichnet 2007 dreimal mehr Anträge auf Exporthilfe als noch 2002. Das Komitee hat derzeit Hilfen in Höhe von 920 000 Euro versprochen, allein im Monat Januar gingen 56 neue Anträge ein. Darunter auch Anfragen von kleinen bis Kleinstfirmen. Weil die natürlich nicht über die Budgets einer Arcelor Mittal oder Cargolux verfügen, setzt Knebeler sich besonders für eine Sache ein: Die Wirtschaftsmissionen müssen für die Teilnehmer erschwinglicher werden. Die Rechnung für eine Woche im Mittleren Osten beläuft sich beim derzeitigen Muster schnell auf mehrere tausend Euro. Nun lautet die Devise: Es muss nicht immer das Ritz Carlton sein! Damit sich auch für die KMU die Reise lohnt, sollen in Zukunft mehr sektorische Missionen im Angebot sein. Im Juni zum Beispiel soll es nach Sotschi gehen. In der künftigen Olympia-Stadt will man mit den Akteuren des Bau- und Ingenieurwesens auf Vertragssuche gehen.

Allerdings stellt sich für LFB ein wei-

teres Problem: Man muss die gesamte Luxemburger Wirtschaftspalette abdecken, ausgenommen die Finanzen. Dabei ist der Dienstleistungssektor dermaßen differenziert, dass die wirklichen Bedürfnisse der verschiedenen Branchen nicht wirklich bekannt sind. Maßarbeit wie in Sotschi ist also noch nicht für jedermann möglich. Luxembourg for Business wird über ein weiteres Instrument verfügen, das der Projektfinanzierung. Nicht nur horizontale Promotionsprojekte, wie der neue Luxemburg-Film, dessen Lastenheft derzeit in Ausarbeitung ist –, auch individuelle Projekte wird LFB mitfinanzieren können.

Klappt die Zusammenarbeit der beiden Agenturen bereits so vorbildlich, wie sich das die Ressortminister im Herbst wünschten? Einen geregelten Rahmen für die Koordination zwischen den beiden Führungsgremien gibt es derzeit nicht. Der muss für Jean-Claude Knebeler aber unbedingt her. Budgetminister Luc Frieden, Präsident von LFF, der, wie er betont, als solcher für die Kommunikation der Organisation in Luxemburg zuständig ist, meint, die Zusammenarbeit laufe gut. Er, Jeannot Krecké und ihre Beamten würden sich regelmäßig treffen. Den Dialog zu bürokratisieren hält er nicht für sinnvoll. Trotzdem darf man sich fragen, weshalb zwei Agenturen gebildet wurden, wenn deren Führungsgremien zur Absprache den Umweg über die Ministerien nehmen.

Fernand Grulms, CEO von LFF, macht dazu direkt keine Aussage. Schließlich hat Frieden gegenüber dem *Land* klargestellt, über den Finanzplatz kommuniziert LFF nur gegenüber der ausländischen Presse. Auch darüber, wie der Staat impliziert ist, kommuniziert der Staat selbst, bekräftigt der Minister, das ist in diesem Falle er. Wen befragt man also am Besten über den Betrieb und die Finanzierung der Organisation LFF? Am besten auch ihn, denn der Staat beteiligt sich ja jährlich zur Hälfte am Budget von drei Millionen. „Das ist viel Geld“, sagt er und „damit kann man viel machen.“ Weil der Staat viel Geld investiert, ist Transparenz im Betrieb umso wichtiger. Was bringt der Wirtschaftsverband Profil in die Joint Venture mit dem Staat ein? Den Gegenwert

von 1,5 Millionen Euro, aber in welcher Form? In den im Januar veröffentlichten Statuten sind die Beiträge der Partner nicht aufgelistet. Profil stellt Mitarbeiter und Büroräume. Man könne ja nicht die Gehälter der einzelnen Mitarbeiter offen legen, wirft Frieden ein. Hätte man auch nicht tun müssen, wenn man die gesamte von Profil getragene Gehältermasse angegeben hätte. Mit wieviel die von der Handelskammer zur Verfügung gestellten Räumlichkeiten bewertet sind, geht aus den Statuten ebenso wenig hervor, wie welche anderen Sachleistungen, diese oder jene Partei erbracht hat.

Das, versichert Knebeler, wird bei LFB anders sein, dort wird in den Statuten fein säuberlich aufgelistet werden, wer wie viel für die Mitgliedschaft bezahlt hat. Rund acht Millionen Euro haben der Staat, die Handelskammer, die Handwerkerkammer, die SNCI, das Office du Ducroire und die Fedil zusammengetragen. Die Zinsen plus jährliche Einzahlungen über 50 000 Euro vom Wirtschaftsministerium und der Handelskammer führen zu einem Jahresbudget von rund 450 000 Euro.

Dass LFF transparent sein muss, dem stimmt Frieden prinzipiell zu. Seine Vertragspartner sehen das wohl eher etwas anders. Fragt man unter Vertretern der Finanzwelt nach, hört man eigentlich eher folgende Meinung: Was der Staat zahlt, steht im Budget, was die Privatwirtschaft zahlt, geht niemanden etwas an. Wie durch das Bankgeheimnis verpflichtet will niemand eine Aussage über die verschiedenen Posten machen. Schon gar nicht über das Branding der Agentur: Den Namen Luxembourg for Finance samt Logo und Grafikcharta und Internetauftritt. Der gehört nämlich auch zu den *apports en nature*, die Profil aufbringt. Mit 100 000 Euro wurde er bewertet, wie Luc Frieden letztendlich verrät. Wer weiß also, was noch aufgerechnet wurde?

Nächste Woche startet die Mission nach Saudi-Arabien. Dort werden LFB und LFF Vorträge geben. Dabei werden die beiden Agenturen mit zwei verschiedenen Logos arbeiten. Denn LFB arbeitet nicht mit dem Löwen der Banker, sondern mit der visuellen Identität, die der Staat selbst 2002 entwickeln ließ und die unter anderem das Tourismus-Ministerium

für seine Kampagnen einsetzt. Mit zwei verschiedenen visuellen Auftritten werden sie versuchen, den Saudis ein einheitliches Bild der Luxemburger Wirtschaft zu vermitteln. Dieses Auseinanderdriften sei darauf zurückzuführen, dass die beiden Agenturen noch im Aufbau seien, wiegelt Frieden ab. Dass sich die zwei Camps so sympathisch sind, wie er glauben machen will, ist unwahrscheinlich. Spricht man die Vertreter des Finanzplatzes auf ihr Logo und den dafür verlangten Preis an, fragen die sich, ob nicht LFB eigentlich noch für die Nutzung des Slogans „Luxembourg for“ zahlen müsste, der einfach abgekupfert sei. Dazu hätten die Finanziers sich den Slogan aber erst einmal rechtlich schützen lassen müssen. Die Beratung in Sachen geistiges Eigentum gibt's allerdings beim Wirtschaftsministerium.