

Jagen oder hegen und pflegen?

Fernand Grulms, Chef von LFF, über neue Aufgaben und Ziele für die Promotion-Agentur

INTERVIEW: PIERRE LEYERS

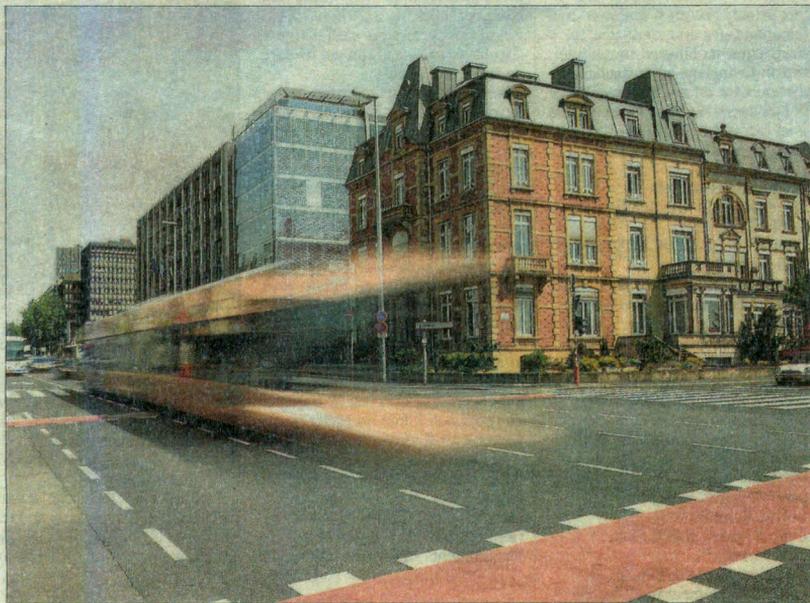
Eine der wesentlichen Aufgaben von „Luxembourg for Finance“ (LFF) besteht darin, im Ausland ein klares und zusammenhängendes Bild des Luxemburger Finanzplatzes zu vermitteln. Dazu gehört auch die Organisation von Fachseminaren, wie derzeit auf einer von Finanzminister Luc Frieden angeführten Mission in Mexiko und Brasilien. Fernand Grulms, Chef von LFF, berichtet im Gespräch mit dem LW über Herausforderungen und neue Ziele für die vor fünf Jahren gegründete Promotion-Agentur.

■ Herr Grulms, mit welchen Erwartungen reiste „Luxembourg for Finance“ nach Mexiko und Brasilien?

Mexiko war für uns Neuland. Der mexikanische Markt ist schwierig, hat aber ein enormes Potenzial. Bei diesem ersten Besuch haben wir Luxemburg „on the map“ gebracht, jetzt geht es darum, diese Kontakte auszubauen. In Brasilien sind wir bekannter. Mehrere brasilianische Promotoren haben Fonds in Luxemburg aufgelegt, zwei brasilianische Banken sind am Finanzplatz präsent. Sao Paulo, unser erstes Ziel, ist als Finanzzentrum unumgänglich. Die nächste Etappe, Rio de Janeiro, haben wir gewählt, weil dort die gesamte industrielle Business-Community ihren Sitz hat. Für das Private Banking ist Rio noch immer das Zentrum Brasiliens.

■ Wen wollen Sie erreichen? Es kommen immer wieder neue und interessante Ziele für „Roadshows“ und andere Werbeaktivitäten hinzu.

Wir müssen uns Prioritäten setzen. Dabei geht es um die Grundfrage, welchen Teil unserer Ressourcen wir in die aufstrebenden Märkte, und welchen wir in unsere traditionellen Märkte investieren wollen. Finanzminister Frieden hat es oft betont: Das Wachstum findet in den Schwellenländern statt, und der Finanzplatz sollte diese neuen Gelegenheiten nutzen. Die privaten Akteure, die ebenfalls zu 50 Prozent an LFF beteiligt sind, streiten dies nicht ab, möchten aber, dass sich LFF auch um ihre europäische Kundschaft kümmert, die den weitaus größten Teil der heutigen Geschäftsbasis ausmacht. Um es bildlich auszudrücken: Wir müssen uns entscheiden zwischen „Hunting“ und „Farming“, zwischen der Akquisition neuer Kunden in den Wachstumsmärkten und der Pflege bestehender Verbindungen.



Blick auf die Bankenmeile Boulevard Royal: Damit der Finanzplatz seine Position verteidigen kann, müssen neue Kunden aus immer entfernteren Weltteilen gewonnen werden. Das darf aber nicht auf Kosten der bestehenden Klientel geschehen.

(FOTO: GERRY HUBERTY)

■ Wie messen Sie die Ergebnisse ihrer Arbeit?

Nach jeder „Roadshow“ führen wir eine Zufriedenheitsumfrage durch, sowohl bei den Luxemburger Teilnehmern als auch bei den Gastgebern im Zielland. Die Antworten könnten zahlreicher sein, sind aber durchwegs positiv. Vor allem erhalten wir dadurch wertvolle Anregungen, wie wir unsere Arbeit verbessern können.

■ LFF ging vor fünf Jahren an den Start. Hat sich Ihre Botschaft in dieser Zeit verändert? Es fällt auf,

dass Luxemburg nicht mehr als „financial center“, sondern als „financial services center“ bezeichnet wird.

Im Laufe dieser fünf Jahre sind wir von dem Konzept des „Hub to Europe“ abgerückt, und versuchen jetzt, uns als globales Finanzzentrum darzustellen. Wir können natürlich unsere geografische Herkunft nicht leugnen, betonen aber wegen der derzeit schwierigen Lage in Europa lieber unsere Expertise, die wir internationalen Kunden in allen Weltteilen zur Verfügung stellen wollen.

■ Neue Zielgebiete, neue Aufgaben für LFF?

Wir denken darüber nach, wie wir den Bereich „Investor promotion“ systematischer angehen können. Wir wollen neue Akteure am Finanzplatz anziehen – Banken, Versicherungen, Vermögensverwalter. Das geht weit über unsere jetzige Tätigkeit hinaus. Derzeit sind wir eine Art Broker: Wie bei dieser „Roadshow“ hier in Sao Paulo versuchen wir, Akteure vom Finanzplatz mit potentiellen Kunden zusammenzuführen. „Investor promotion“ hingegen ist aufwändiger und erfordert individuelle Kontakte. Eine Bank lässt sich nicht durch einen Vortrag in einem Seminar davon überzeugen, eine Filiale in Luxemburg zu gründen.

Diese persönliche Überzeugungsarbeit sollten wir systematisch ausbauen.

■ Sollte das nicht die Bankenvereinigungen ABBL tun?

Erstes Ziel der ABBL ist es, die Interessen ihrer Mitglieder zu vertreten. Liegt es im Interesse der Mitglieder, neue Konkurrenten nach Luxemburg zu holen? Ich glaube, es ist eher die Rolle von LFF, neue Akteure für den Finanzplatz zu gewinnen. Sind diese erst einmal angekommen, liegt es an den professionellen Vereinigungen, sich um ihr weiteres Wohlergehen zu kümmern.

■ LFF ist federführend in der Zusammenarbeit zwischen Finanzplätzen in der EU. Was haben diese Konkurrenten gemeinsam, um an einem Tisch zu sitzen?

Die europäischen Finanzplätze haben alle ein Problem, wenn es darum geht, ein positives Bild von Europa zu vermitteln. Wenn sie sich nicht anstrengen, werden sie von den Emerging Markets überannt. Dabei haben sie viel zu bieten: ausgefeiltes Knowhow, Transparenz und eine gute Governance. Daher die Idee, uns an einen Tisch zu setzen, zu sehen, wo die gemeinsamen Probleme sind, und über eine klare Botschaft zu beraten, wie wir in den Schwellenländern auftreten können.



Fernand Grulms. (FOTO: S. WALDBILLIG)