

Exportland Luxemburg

Ganz schön bedeutend

Luxemburg exportiert 85 Prozent seiner Produktion. Der Außenhandel macht also einen wesentlichen Teil der Wirtschaft des Großherzogtums aus. Daran beteiligt sind nicht nur internationale Konzerne, sondern auch kleinere Luxemburger Betriebe.

Text: Mireille Meyer • Fotos: Pierre Matgé

Nicht dorthin steuern, wohin andere schon seit Jahren unterwegs sind. Das hat sein Vater dem Unternehmer Maurice Léonard bereits einge-trichtert, als dieser noch ein kleiner Junge war. „Du wirst sonst genau an der Stelle ankommen, wo die Konkurrenz sich bereits etabliert hat.“ Damit hat er Maurice ein wichtiges Erfolgsprinzip beigebracht: Das eigene Angebot sollte sich deutlich von dem der Wettbewerber abheben. 1995 begann Maurice Léonard also damit, Brillen aus Holz zu entwickeln und gründete die Marke Gold & Wood. Heute macht sein Unternehmen Wood Optic Diffusion, mit Sitz in Hosingen, 50 Prozent seines Umsatzes in den USA und Kanada.

„Der Export ist extrem wichtig für die Luxemburger Betriebe“, sagt Carlo Thelen, Generaldirektor der Handelskammer. „Der lokale und auch der regionale Markt reichen oft nicht aus, wenn ein Unternehmen seinen Umsatz steigern will.“ Sich so aufzustellen, dass sie ihre Güter und Dienste auch im Ausland verkaufen können, sei Teil der DNA der luxemburgischen

Made in Luxembourg



Die Brillen von Gold & Wood werden in Handarbeit gefertigt. 50 Prozent seines Umsatzes macht das Unternehmen in den USA und Kanada.







Firmen. „Hierzulande gibt es viele Global Player, deren Produkte auf der ganzen Welt bekannt sind. Auch wenn die Kunden nicht immer wissen, dass die Erzeugnisse aus dem Großherzogtum stammen“, so Thelen.

In Bezug auf die Brillen von Gold & Wood stellt sich das Problem anders. Auf der Innenseite der Bügel steht „Made in Luxembourg“, doch es stimmt, viele Amerikaner wissen nicht, wo sich das kleine Land auf der Weltkarte befindet, sagt Maurice Léonard. Er nutzt diese Wissenslücke der Nordamerikaner clever als Marketingstrategie: „Ich erkläre ihnen, dass wir uns zwischen dem glamourösen, sexy, modebewussten Frankreich und dem zuverlässigen, innovativen, qualitätsbewussten Deutschland befinden.“ Ein Mix aus beidem ist es, was nach Meinung des Direktors seine Firma ausmacht.

Stabilität zieht Investoren an

Die starke Präsenz auf dem amerikanischen Markt besteht seit den Anfangstagen von Gold & Wood. Auf einer Messe lernte Léonard potentielle Kunden aus den USA kennen und seitdem sind die Vereinigten Staaten für ihn der wichtigste Markt. In Miami hat seine Firma ein Büro mit fünf Mitarbeitern. „Der zweite Markt für uns ist Frankreich, der dritte Belgien. Wir verkaufen unsere Brillen auch im Mittleren Osten, in Asien und Japan. Unsere Marke ist in über 50 Ländern vertreten.“ Der Anteil des Unternehmens am Luxemburger Brillenmarkt macht sechs Prozent aus. „Seit drei Jahren verzeichnen wir hierzulande ein gutes Wachstum“, so Léonard, der seine aus edlen Materialien gefertigten Brillen ganz klar im Luxussegment positioniert.

Warum hat der gebürtige Belgier Luxemburg als Standort für sein Unternehmen gewählt? „Wir haben uns zuerst auf beiden Seiten der Grenze umgeschaut und das Großherzogtum schien mir attraktiver. Was sich bewahrheitet hat. Der bürokratische Aufwand ist hier nicht so groß, man zahlt weniger Steuern und man wird sehr gut von den Verwaltungen und ihren Beratern unterstützt“, sagt Maurice Léonard.

Der Luxemburger Markt ist so klein, dass die Firma Piwel ganze 93 Prozent ihrer Produktion ins Ausland liefert.

Zu den Vorteilen des Standorts Luxemburg zählt Carlo Thelen vor allem die Offenheit und die internationale Ausrichtung des Landes. Luxemburg sei zu klein, um sich auf sich selber zu fokussieren. „Unsere Mentalität ist geschäftsorientiert. Es ist wichtig, dass wir uns nach außen hin öffnen. Aus diesem Grund war Luxemburg schon immer ein Verteidiger des europäischen Geistes.“ Wichtig für Unternehmen seien auch die politische und soziale Stabilität des Landes, das Triple A-Rating, die Sicherheit und die Vielsprachigkeit. Das ziehe viele Investoren an. Ein weiterer Vorteil sei die strategische Positionierung im Herzen Europas, zwischen Frankreich und Deutschland. Länder, deren Mentalität man sehr gut kenne.

Unsere drei Nachbarländer gehören mit den Niederlanden, Großbritannien und Italien zu den Ländern, in die das Unternehmen Piwel seine Produkte exportiert. Ganze 93 Prozent der Ware, die der Stahlwolle-Produzent hierzulande herstellt, geht in den Export. Sieben Prozent werden also in Luxemburg verkauft. Hier kennt jeder die Scheuerpads aus Stahlwolle und die gestrickten Topfreiniger aus rostfreiem Stahldraht.

1935 hat Pierre Welter sein Geld in eine Maschine investiert, mit der er Stahlwolle herstellen konnte, ein Produkt, das sonst keiner im Land fertigte. Er hatte eine Marktlücke gesucht und auch gefunden. Der Name Piwel stammt von den Anfangsbuchstaben seines Vor- und Nachnamens. Unter dieser Marke werden die Produkte allerdings nur in Luxemburg, Belgien und Holland vertrieben, insgesamt zwölf Prozent der Produktion. Das Unternehmen aus Bartringen verkauft seine Ware auch unter Private-Label. „Das heißt, Großkunden aus dem Ausland lassen sie bei uns unter ihrer Marke produzieren. Da steht dann nicht Piwel drauf, obwohl Piwel drin ist“, erklärt Tom Welter. Ist die bestellte Quantität groß genug, ist eine Verpackung nach Wunsch möglich. Andernfalls wird die Ware neutral geliefert und der Kunde verpackt sie selber.

In die Benelux-Länder sowie nach Deutschland, Frankreich und auf die französischen Antillen werden Reiniger für den Haushalt aus Stahlwolle und verzinktem Eisendraht verkauft. Die Märkte anderer Länder werden mit Produkten für die Industrie und das Handwerk beliefert. Kunden in Neuseeland und Australien kaufen zum Beispiel feine Stahlwolle en Gros, die sie dann selber zu Endprodukten für Haushalt und Handwerk weiterverarbeiten. Nach Indonesien wird Stahlwolle exportiert, die in der Holzindustrie zum Schleifen von Möbeln genutzt wird. Kunden in Kanada sind vor allem an großen Scheuerpads für Marmorböden interessiert und die USA an technischen Produkten, wie zum Beispiel Filter für Gase und Flüssigkeiten. In der Glasindustrie werden in den Öfen Transportwalzen aus Inox-Stahlwolle eingesetzt. So wird zum Beispiel spezielles Flachglas mit Walzen aus rostfreier Stahlwolle produziert. Diese ist temperaturbeständig und macht keine Kratzer ins Glas. „Ein Großteil der Glaskeramik-Kochfelder wird mit Hilfe unserer Inox-Stahlwolle hergestellt“,

sagt Tom Welter, der Enkel des Firmengründers und heutiger Direktor des Unternehmens.

Besonders wettbewerbsfähig ist Piwel mit der feinen Stahlwolle. „Da stellen wir die weltweit feinste her“, sagt Tom Welter. Die Produktion von Stahlwolle sei ein Handwerk und viel hänge von der Ausbildung der Arbeiter ab. Von der Art und Weise, wie sie die Maschinen einstellen und bedienen. Man könne nicht einfach eine Maschine irgendwo aufstellen und starten. Denn immerhin 80 Prozent der Geräte und Werkzeuge wurden im Unternehmen selber entwickelt, beziehungsweise verbessert. Eine Auslagerung der Produktion in ein Billiglohnland kommt für Tom Welter nicht in Frage. „Das wäre für uns kein Vorteil.“ Auch will er sich selber um die Qualitätskontrolle kümmern.

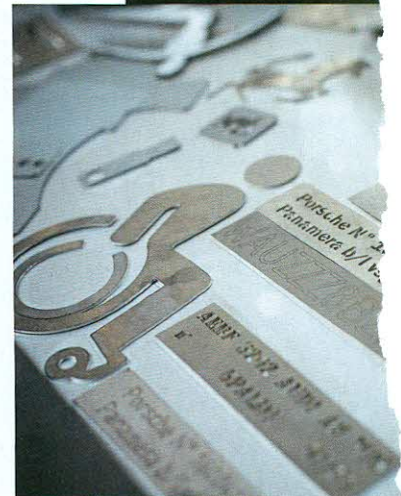
Monarchie als Verkaufsargument

Luxemburg steht für Qualität, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit, da ist sich Carlo Thelen sicher. Gemeinsam mit dem Außenministerium hat die Handelskammer 1984 das Herkunftslabel „Made in Luxembourg“ ins Leben gerufen. Obwohl es kein Qualitätslabel ist, steht es für genau diese. „Das Label genießt das gleiche Ansehen wie ‚Made in Germany‘. Luxemburg gilt im Ausland als stabil und seriös.“

Für den Brillenhersteller Maurice Léonard ist das Label „Made in Luxembourg“ ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal. Die Krone im Logo fasse die DNA seines Unternehmens zusammen: „Wir sind anders, als unsere Konkurrenten. Wir verarbeiten noble Materialien in Handarbeit. Wir produzieren Luxus in Luxemburg.“ Die hiesige Kundschaft sei stolz, ein Produkt zu kaufen, das im Großherzogtum hergestellt wird, so Léonard. „Das Label ist im Inland zweifellos verkaufsfördernd.“ Ein beliebtes Verkaufsargument im Ausland ist die Monarchie. Luxemburg ist das einzige Großherzogtum der Welt. „Wenn dann der Großherzog oder der Erbgroßherzog persönlich in ein Land reist, dann ist das ein ‚door opener‘ für die Wirtschaftsdelegation“, sagt Carlo Thelen.

Was der Kunde wolle, sei Qualität, mit oder ohne Logo, sagt Jacques-Edouard Herz, Direktor des Familienunternehmens Berl, das sich auf die Bearbeitung von Feinblechen aus Edelstahl, Aluminium und Stahl spezialisiert hat. Das Label „Made in Luxembourg“ habe im Inland eine viel größere Bedeutung als im Export. 1872 begann die Firma Berl in Luxemburg, Metallbetten zu bauen, die sie bereits damals exportierte. Hinzu kamen Krankenhausbetten, Schulmöbel, Einrichtungsgegenstände. Heute produziert die Firma unter anderem Innenverkleidungen für Aufzüge, professionelle Edelstahlküchen, Briefkästen oder auch Verkaufsstände.

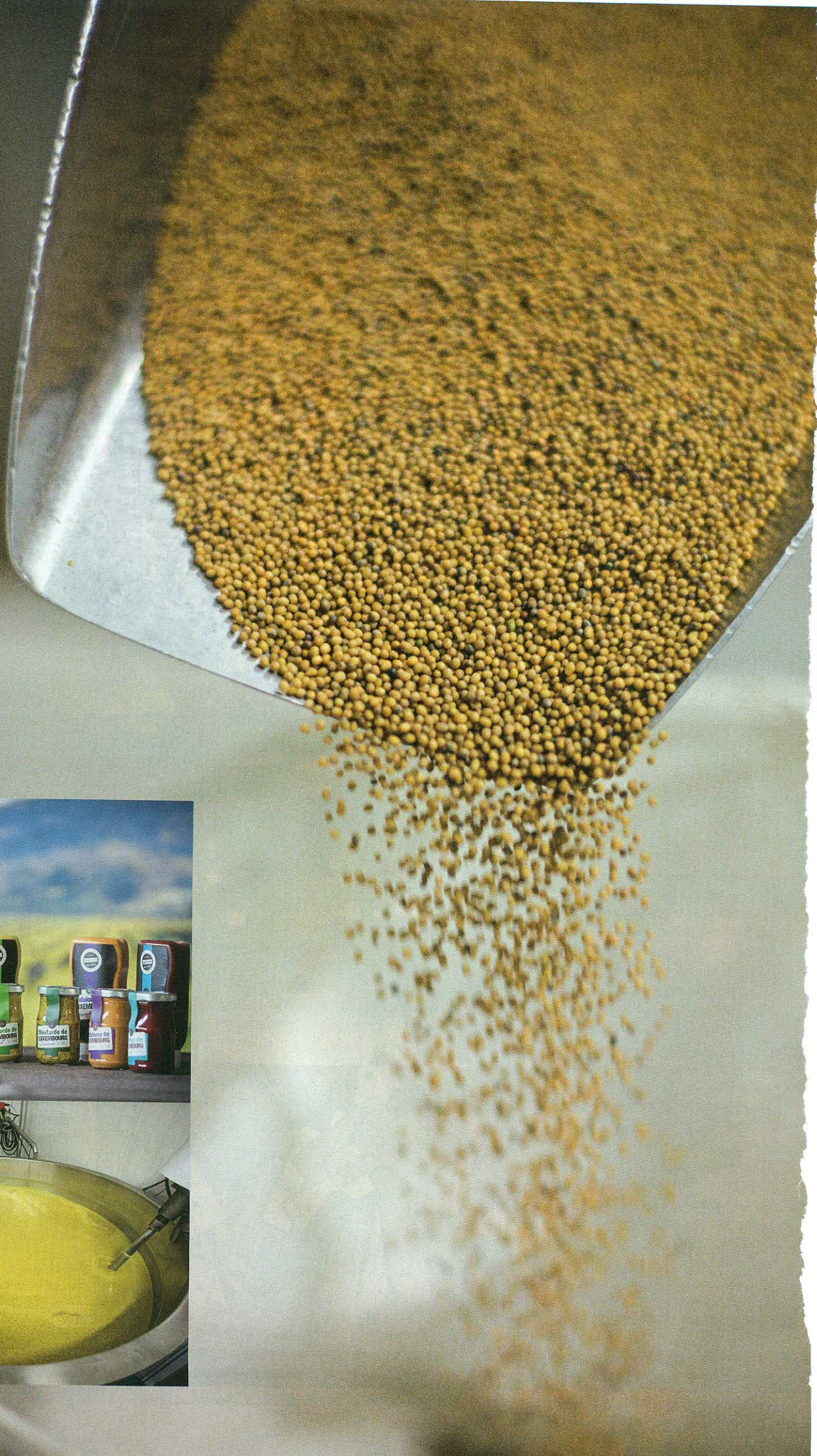
Ein Drittel seiner Produktion liefert Berl ins Ausland, hauptsächlich nach Frankreich, einen Teil auch nach Belgien. „Unser Exportgeschäft hat in den letzten zehn Jahren zugenommen. Vor der Wirtschaftskrise im Jahr 2008 exportierten wir nur drei Prozent





*Der Spezialist in der
Feinblechbearbeitung,
Berl, konnte seinen
Export in den
vergangenen
zehn Jahren steigern.*

Mit dem Kauf neuer Maschinen hat die Moutarderie du Luxembourg sich die Möglichkeit geschaffen, ihren Senf auch zu exportieren.



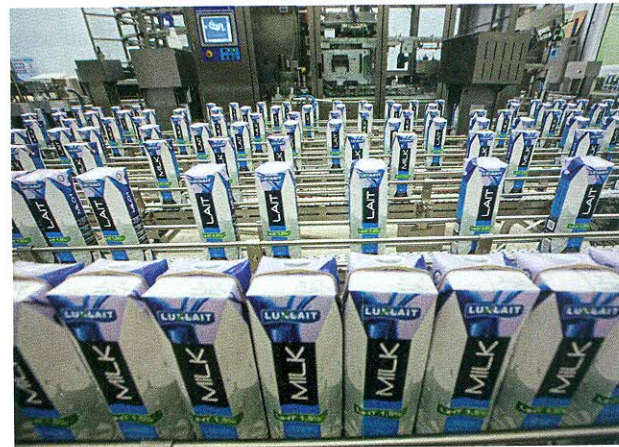
der Produktion“, sagt Jacques-Edouard Herz. Seit den 1980er Jahren arbeitet die Firma auch als Zulieferer. So kann man in Contnern gefertigte Teile in den Zügen der SNCF oder an den Briefkästen der belgischen Post finden. Die Feinbleche werden bei Berl unter anderem mit einem digital gesteuerten Laser zugeschnitten, dadurch ist es möglich, kleine Serien oder auch Unikate anzufertigen. Mit dem Kunden zusammen entwickelt Berl also auch maßgeschneiderte Produkte, ein klarer Vorteil gegenüber der Massenproduktion.

In der Industrie könne ein Betrieb nicht nur für den Luxemburger Markt produzieren, auch wenn es nur ein kleines Unternehmen sei, sagt Carlo Thelen. Kaum ein Herstellungsprozess rentiere sich für den Inlandsmarkt. „Aus diesem Grund ist es wichtig, sich zu spezialisieren. Ein Produkt von hoher Qualität zu fertigen, und das zu einem konkurrenzfähigen Preis. Um exportieren zu können, müssen die Luxemburger Unternehmen also kompetitiv und innovativ sein“, so der Generaldirektor der Handelskammer.

Qualität macht den Unterschied

Die Nachfrage aus dem Ausland nach Senf aus dem Großherzogtum bestand schon immer, doch die Moutarderie du Luxembourg war bis vor zwei Jahren nicht in der Lage, größere Quantitäten zu produzieren. „Wir waren schon alleine mit der Belieferung des Inlandsmarkts an unsere Grenzen gestoßen“, sagt Yann Munhowen, der den Familienbetrieb zusammen mit seinem Vater Roland leitet. Der Kauf von neuen Maschinen erlaubt es ihnen nun, das Abenteuer Export zu wagen. Über den Importeur Ansay International, der auch Bofferding Bier, Ramborn Cider, Weine der Domaines Vinsmoselle und Crémants von Poll-Fabaire vertreibt, soll nun der Luxemburger Senf in den USA auf den Markt kommen. Genauer gesagt im Bundesstaat Wisconsin, in dem die familiären Wurzeln vieler Einwohner auf Einwanderer aus Luxemburg zurückgehen. Des Weiteren plant ein aus dem Großherzogtum in die USA zurückgekehrter Amazon-Mitarbeiter, den Senf auf Amazon Fresh anzubieten.

Doch seit US-Präsident Donald Trump an der Macht sei, seien die Vorschriften für den Import in die Vereinigten Staaten strenger geworden, so Yann Munhowen. So wurde der Senf rigorosen und teuren Analysen unterzogen, die die erste Lieferung um Wochen verzögerten. Es ist natürlich der Geschmack, der den „Original“-Senf aus Luxemburg, dessen Rezept über Jahrzehnte hinweg nicht verändert worden ist, im Ausland beliebt macht. In Deutschland beliefert die Moutarderie du Luxembourg einige Feinkostläden und Luxemburger Studenten wollen auch in der Fremde nicht auf den „Moschert“-Geschmack verzichten, den sie seit ihrer Kindheit kennen. „Es sind die Qualität und der Preis, die unser Produkt von dem der Konkurrenz unterscheiden. Wir können und wollen nicht mit den Billigsten mithalten. Ihnen geht es nur um die Quantität, in unserem Senf steckt jedoch noch viel Handarbeit. Deswegen hat



Seit 45 Jahren exportiert die Luxlait ihre Milchprodukte. Mittlerweile werden 65 Prozent davon im Ausland verkauft.

er seinen Platz in Delikatessen-Geschäften“, sagt Yann Munhowen.

Ein weiterer Pluspunkt ist die Natürlichkeit des Produkts, das keine Konservierungsstoffe enthält. Was wiederum den Export zum Beispiel nach Übersee erschwert, da die Mindesthaltbarkeit nur neun Monate beträgt. Ebenfalls aus Haltbarkeitsgründen exportiert die Luxlait frische Milchprodukte und Yoghurts nur in die Nachbarländer und das nahe Ausland. „In entfernter gelegene Länder exportieren wir vor allem UHT-Produkte wie Milch, Rahm, Milkshakes. Durch die Ultrahocherhitzung haben sie eine längere Haltbarkeit und müssen nicht permanent gekühlt werden, was den Transport vereinfacht“, sagt Annick Tholl, Marketing-Verantwortliche bei Luxlait.

Seit mehr als 45 Jahren exportiert die Luxemburger Molkerei einen Teil ihrer Milchprodukte. Heute sind es 65 Prozent, die im Ausland verkauft werden. Ein Großkunde vertreibt auf Roost hergestellte Produkte, unter seinem eigenen Namen, in ganz Europa. Des Weiteren wird Eis und Frozen Yoghurt nach Skandinavien geliefert, Buttermilch und Raib (Dickmilch) nach Frankreich, Italien, Belgien, England und in die Niederlande. „Dort sind beide Produkte bei Einwohnern arabischer oder nordafrikanischer Herkunft sehr beliebt“, weiß Annick Tholl. Die Luxemburger Buttermilch wird auch noch unter einem anderen Namen in Frankreich angeboten. Weitere Exportländer der Luxlait sind Griechenland und China.

Aus dem Exportgeschäft ist sozusagen auch eine Luxemburger Tradition entstanden. In den 1970er Jahren hat Luxlait Militärbasen der USA in Deutschland beliefert und für sie auch das aus den Vereinigten Staaten stammende Weihnachtsgetränk Eggnog hergestellt. Mittlerweile ist das rahmige Getränk ebenfalls in Luxemburg in den Wintermonaten sehr beliebt. Es ist diese Fähigkeit, sich den Wünschen der Kunden anzupassen und spezielle Produkte, sogar in kleineren Quantitäten herzustellen, die die Luxlait von der Konkurrenz im Ausland unterscheidet. Auch wenn Kochkäse nie ein Exportschlager werden wird.