

DIE ZEIT – Mit Geld und guten Worten

Leppin

DIE ZEIT

10/2004

Mit Geld und guten Worten

Wie kanadische Wirtschaftsförderer Unternehmen aus der ganzen Welt anziehen

Von Karin Leppin

Am liebsten geht Tony Lampart mit potenziellen Investoren essen. Je nach Nationalität in das passende Restaurant. Sehen Sie, sagt er dann, hier bei uns ist alles wie bei Ihnen zu Hause – nur besser. Tony kennt fast alle internationalen Restaurants in New Brunswick, einer Provinz an Kanadas Atlantikküste. Er ist Immigrationsmanager im Wirtschaftsministerium der Provinz und hat auch die Köche eingebürgert, deren Küche er jetzt preist – aus Deutschland, China oder Italien. Neben gutem Essen kann er Investoren einiges andere versprechen. Niedrige Steuern, günstige Grundstücke und gut ausgebildete Arbeitskräfte zu moderaten Löhnen. Wem das alles nicht reicht, dem wird die Hilfe auf den Leib geschneidert. Tailor-made, sagt Tony, selbst aus der Schweiz eingewandert. Es ist Wirtschaftsförderung à la Kanada.

Als Ministerpräsident Paul Martin Ende vergangenen Jahres das Amt von Jean Chrétien übernahm, hatte dieser saubere Arbeit geleistet. Innerhalb von zehn Jahren wurde aus einem Haushaltsdefizit von 40 Milliarden kanadischen Dollar ein jährlicher Überschuss von bis zu 4,5 Milliarden. Jetzt wird ausgegeben: In den nächsten fünf Jahren will sie 34,8 Milliarden kanadische Dollar zusätzlich für das Gesundheitswesen bereitstellen. Im Haushaltsplan stehen Steuersenkungen, geringere Beiträge zur Arbeitslosenversicherung und höhere Budgets für Bildung und Wissenschaft. Die Regierung schmückt sich mit mehr als 160000 neuen Jobs seit Anfang 2003 und einer sinkenden Arbeitslosenquote. Mit einem erwarteten BIP-Wachstum von mehr als drei Prozent 2004 steht Kanada gut da.

Vorausgegangen war eine radikale Sparpolitik, die das Duo Chrétien und Martin dem Land vor zehn Jahren verordnet hatte. Das Timing erweist sich als genau richtig und ist Teil des heutigen Erfolges von Kanada, sagt William Watson, Volkswirt an der McGill-Universität in Montreal. Einige Einschnitte, zum Beispiel die Kürzungen in der Arbeitslosenversicherung, waren ökonomisch sinnvoll. So seien viele Menschen motiviert worden, mehr in sich und ihre Ausbildung zu investieren oder in den wirtschaftlich stärkeren Westen zu ziehen. Im Osten ist die Arbeitslosigkeit nach wie vor hoch. In der Provinz Neufundland lag die Quote zuletzt bei mehr als 16 Prozent, in den anderen Atlantikprovinzen sind durchschnittlich zehn Prozent der Menschen ohne Job, im Westen Kanadas bloß fünf Prozent.

Die Regierungen aller Provinzen präsentieren sich wirtschaftsfreundlich. Hundertschaften ihrer Investitionsberater und Marketing-Spezialisten sind weltweit unterwegs. Objekte ihrer Begierde: Autoindustrie und Investoren aus Bio-Tech und Informationstechnologie – Wachstumsbranchen, um die viele Länder werben. Auch die USA.

Der Kampf mit dem Nachbarn ist aggressiv und teuer, vor allem in der Autoindustrie. Zwischen Acapulco in Mexiko und Toronto in Kanada werben Hunderte Städte und Regionen für sich als Produktionsstandorte. Ihre Waffen sind Steuerbefreiungen, günstiges Land oder Zuschüsse *in cash*. Die kanadische Provinz Ontario hatte es zunächst anders versucht: Statt mit Dollarnoten zu winken, setzte man auf Infrastruktur, gute Lage zum US-Markt, Ausbildung und Erfahrung. Das allein reichte aber nicht, im vergangenen Jahr gingen die Investitionen der Autozulieferfirmen zurück. Drum wurde wieder gezahlt – im Sommer stellte die Regierung

DIE ZEIT – Mit Geld und guten Worten

zusätzlich 625 Millionen kanadische Dollar für die nächsten fünf Jahre zur Verfügung, um Autofirmen bei Forschung und Entwicklung zu helfen.

Längst ist der Standort im Norden auch für andere Branchen nicht mehr zweite Wahl, betonen Politiker und Berater. Bereits ansässige Unternehmer heben die Vorzüge kanadischer Arbeitnehmer hervor: Sie sind fleißig, gebildet, bleiben lange in ihrem Job und sind nicht in der Gewerkschaft. Zudem ist Kanada, einer Studie der Unternehmensberatung KPMG über Ansiedlungskosten zufolge, fast überall Spitze: günstigere Arbeitskräfte, billigere Immobilien, niedrigere Zinsen als im Nachbarland.

Die Vereinigten Staaten sind der wichtigste Handelspartner, seit zehn Jahren verbunden mit Kanada und Mexiko durch die Nordamerikanische Freihandelszone Nafta. Mehr als 80 Prozent der Exporte Kanadas gehen in die USA. Selbst Dienstleistungen überschreiten inzwischen die offene Grenze.

Das Land scheint unbesiegbar: trotz Sars, Stromausfällen, Waldbränden, Rinderwahn und anderer vermeintlicher Katastrophen. Längst klagt man wieder auf hohem Niveau: Wir sind wohl die Einzigen, die sich darüber beschweren, dass die Arbeitslosenquote zu niedrig ist, sagt Soren Harbel vom Wirtschaftsministerium in Ontario. Zum Beispiel um neuen großen Unternehmen einen sofort verfügbaren Pool an ausgebildeten Arbeitskräften zu bieten. Ein Problem, das auf die Provinzen im Osten grotesk wirkt.

Wenn es nach Norman Betts, dem Wirtschaftsminister von New Brunswick geht, ist damit aber bald Schluss. Aus der ehemals von Landwirtschaft und Papierindustrie geprägten Provinz ist innerhalb von zehn Jahren ein Zentrum für Lernsoftware und Call-Center geworden. Nicht zuletzt durch ehrgeizige Projekte der Provinz-Regierung, die jedes Schulkind im Umgang mit Computern schulen lässt. Wenn der *prosperity plan* aufgeht, könnte aus dem Sorgenkind ein echter Musterschüler werden. Er enthält 60 Schritte von Steuersenkungen bis zum Umbau der Infrastruktur die bis 2012 Wirkung zeigen sollen.

Um den Plan vorzustellen, kommt der Wirtschaftsminister schon mal ins Schnitzelrestaurant von Fredericton, der Provinzhauptstadt. Er sei Vertreter der größten Pro-Business-Regierung in ganz Nordamerika, die 21 Prozent des Budgets in die Wirtschaft stecke, verkündet er. Tatsächlich schaffen es Besucher kaum, Zeichen und Hinweise der baldigen Prosperität zu übersehen. Ein neuer Technologiepark, zehn neue Arbeitsplätze hier und 20 dort alles wird gewürdigt. Wir sind gut, sagt Betts, ihr könnt jeden da draußen fragen. Nach seinem Vortrag gibt es Schnitzel mit Kartoffeln zusammen mit deutschen Investoren und solchen, die es werden könnten. Tony Lampart ist unter ihnen und verteilt Visitenkarten. Die deutschen Einwanderer sind sichtlich zufrieden, und Tonys eigener Plan für den Erfolg seiner Provinz geht wieder einmal auf: Wo sich die Menschen wie zu Hause fühlen, bleiben sie länger und bringen ihre Ersparnisse mit.