



Gut gezapft. Viele kanadische Bierbrauer wie Steve Himmel verwenden deutsche Technik.

Cheers, Ontario!

Chancen. Kanada ist ein spannender Markt für deutsche Unternehmen – insbesondere die Provinz Ontario mit ihrer Metropole Toronto. Exporteure werden mit offenen Armen empfangen, sollten aber einige Besonderheiten beachten.

Wenn es um das Thema Bier geht, dann ist Steve Himmel ganz in seinem Element. Der General Manager der Mikrobrauerei Henderson in Toronto kann dann viele launige Geschichten erzählen. Etwa von der Prohibition, die bis 2001 in seinem Stadtteil Junction Triangle Bestand hatte. Nur bei einer Sache ist er ernst: wenn es um den Herstellungs- und Abfüllprozess seines Gerstensafts geht. Und damit es dabei keine Probleme gibt, setzt der Mikrobrauer auf deutsche Technik. „Unsere Abfüllanlage ist von M+F Keg-Technik“, sagt Himmel, während er stolz seine Hand auf den Apparat des Bottroper Maschinenbauers legt. „Diese Maschine ist zwar teurer als lokale Konkurrenzprodukte, aber jeden Cent wert. Qualität und Support sind außergewöhnlich.“

Für jede Branche interessant

Kein Einzelfall: Die nur wenige Kilometer entfernte Amsterdam Brewery verwendet Abfüllanlagen der Neutraublinger Krones AG. „Das sind die besten in der Branche“, betont Jarrod Todd, Assistant Manager in der Brauerei. Und der Obst- und Gemüseproduzent Ippolito aus Burlington am Lake Ontario verpackt seinen frischen Spinat mit Multivac-Maschinen aus Wolfertschwenden im Allgäu.

Drei Beispiele, eine Gemeinsamkeit: Deutsche Produkte kommen in Kanada an. Die Bundesrepublik ist das viertwichtigste Lieferland, 2016 summierten sich die deutschen Ausfuhren auf 9,6 Milliarden Euro. Dabei machten Fahrzeuge, Kfz-Teile und Maschinen allein zwar etwas mehr als die Hälfte der Exporte aus, doch die elftgrößte Volkswirtschaft der Welt ist für jede Branche interes-

sant, betont Thomas Beck, Hauptgeschäftsführer der Deutsch-Kanadischen Industrie- und Handelskammer (siehe Interview).

450 deutsche Firmen haben sich in Kanada niedergelassen und 9 Milliarden Euro investiert. Die meisten haben dafür die Greater Toronto Area gewählt. Das Ballungsgebiet in der Provinz Ontario ist das Kraftzentrum Kanadas (siehe Kasten). „Alleine in Torontos Nachbarstadt Mississauga befinden sich rund 100 deutsche Unternehmen“, berichtet Beck. Ebenfalls beliebt ist die Metropolregion Niagara-Buffalo an der Grenze zu den USA, von dort ist es per Autobahn nicht weit nach Detroit. Größter deutscher Investor ist die K+S AG mit rund 3 Milliarden Euro, die im Mai ein Kaliwerk in Saskatchewan in Betrieb genommen hat. Sie ist eine von rund 50 deutschen Firmen, die in Kanada produzieren. Ein weiterer bekannter Name ist Dr. Oetker, der in Ontario Tiefkühlpizzen für ganz Nordamerika herstellt.

Die meisten deutschen Firmen sind allerdings Distributionsbüros. So wie die Anita Canada Ltd., die vor allem Bademode und orthopädische Unterwäsche vertreibt. Das Tochterunternehmen der Anita Dr. Helbig GmbH aus Brannenburg bei Rosenheim residiert in einem schlichten weißen Flachdachbau in North York am Rande Torontos. Hier, im Textilviertel der Stadt, reiht sich ein Bekleidungshersteller an den nächsten, mal unscheinbar, mal mit schickem Outlet-Laden.

Mark Caskenette, der Geschäftsführer von Anita Canada, steuert von hier sein elfköpfiges Team. Im Eingangsbereich erwartet Besucher ein Showroom, weiter hinten reihen sich im Warenlager Regale an Regale mit den typischen roten Anita-Kartons. Das Unternehmen

Kanadas Herz

Superlative. Innerhalb von Kanada führt an der Provinz Ontario kein Weg vorbei.

■ **Gebiet.** Flächenmäßig ist Ontario nur die viertgrößte Region Kanadas, doch mit 1 Million Quadratkilometern ist es fast drei Mal so groß wie Deutschland.

■ **Bevölkerung.** 14 Millionen der 36 Millionen Einwohner Kanadas leben in Ontario; Quebec folgt mit 8 Millionen auf Platz zwei.

■ **Metropole.** Toronto ist der viertgrößte Ballungsraum Nordamerikas, nach New York, Mexiko City und Los Angeles. 6,4 Millionen Menschen leben hier.

■ **Wirtschaft.** Der Großraum Toronto ist Kanadas Wirtschaftsmotor. Mehr als 800 000 Unternehmen haben hier ihren Sitz, 20 Prozent des BIPs des Landes werden hier erwirtschaftet.

■ **Globalität.** Die BBC kürte den Raum Toronto 2016 zur multikulturellsten Region der Welt. 51 Prozent der Einwohner wurden außerhalb Kanadas geboren, mehr als 140 Sprachen werden im Ballungsraum gesprochen.

Provinz der fünf Seen

Nicht nur die Wirtschaft macht Ontario attraktiv, auch seine schöne Natur.



nutzte über 15 Jahre lang die Dienste eines Handelsvertreters. Als dieser vor fünf Jahren in Ruhestand ging, übernahm das bayerische Unternehmen sein Geschäft.

„Kanada ist ein guter Markt. Allerdings stehen hier andere Produkte im Vordergrund als in Deutschland“, erzählt Caskenette. „Unser erfolgreichstes Produkt sind Sport-BHs“, berichtet der 52-jährige Kanadier. Während sich Anita in Deutschland eher auf medizinische Produkte konzentrierte und in Sanitätshäusern sehr präsent sei, stellte man in Kanada von Anfang an Sportprodukte in den Mittelpunkt. „Hier gibt es nur wenige Sanitätshäuser“, so Caskenette.

Freiheit bringt Vorteile

Stolz präsentiert er ein Magazin, in dem auf mehreren Seiten kanadische Sportlerinnen Anita-Sport-BHs tragen – ein Resultat einer Partnerschaft mit dem Canadian Sport Institute Ontario. „Die Athletinnen erzählen im Magazin, was sie inspiriert und wie sie trainieren – und tragen dabei unsere Produkte.“ Man müsse eben intensiv und einfallreich werben, so Caskenette. Dazu gehört auch die Präsentation neuer Kollektionen mit Models und Cocktails, zu denen er die Händler einlädt. Caskenette: „Man muss Klasse zeigen und die Marke richtig entwickeln“.

Dass Anita in Kanada anders auftritt als in Deutschland, ist kein Problem. „Wir haben Glück, dass unser Mutterhaus uns alle Freiheiten gibt“, betont Caskenette, der zwei- bis viermal im Jahr die Zentrale am Alpenrand besucht. „Denn wir können zwar nicht das Produkt verändern, aber die Message.“

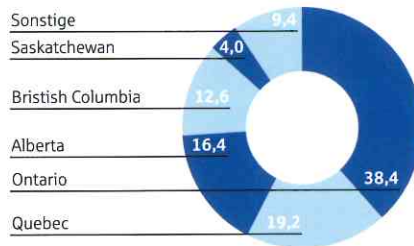
Doch was ist die beste Methode, das zweitgrößte Land der Welt ➤

zu erschließen? „Es gibt verschiedene Wege“, erläutert Thomas Beck. Messen sind einer, werden allerdings seltener gewählt. „Die meisten Messen hier haben regionalen Charakter und keine so hohe Bedeutung wie in Deutschland“, ergänzt der Kammerchef. Viele deutsche Exporteure hätten ihre kanadischen Partner zwar auf Messen kennengelernt – aber welchen in Deutschland.

Einige Ausstellungen sind dennoch interessant, etwa die Baumessen „The Buildings Show“ in Toronto oder die „Global Petroleum Show“ in Calgary. Die AHK hilft beim Organisieren der Stände, vermittelt aber auch über andere Kanäle Kontakte zu Geschäftspartnern. „Auf jeden Fall ist es besser, das Land von Deutschland aus zu erschließen als von einer US-Dependance“, betont Beck. „Das kommt besser an. Kanadier wollen kein Anhängsel der USA sein.“

Ontario ist die Nummer eins

Das reale Bruttoinlandsprodukt der kanadischen Provinzen im Vergleich.



Angaben in Prozent. Quelle: Statistics Canada

Auf der diesjährigen Lebensmittelmesse Sial in Toronto war unter den 1000 Ausstellern zwar lediglich eine Handvoll deutscher Firmen. Die waren allerdings vom kanadischen Markt sehr angetan. Wie etwa Michael Noven, Florens Knorr und Sascha Spieß vom Tausstein Start-up Acáo. Die drei Endzwanziger präsentierten ihr gleichnamiges koffeinhaltiges Bio-Erfrischungsgetränk auf einem gut

frequentierten Eckstand. Und hatten gleich Erfolg. „Ein Einkäufer der Supermarktkette Metro will uns ins Sortiment aufnehmen“, erzählte Exportdirektor Sascha Spieß am Ende des ersten Messtags.

Mentalität ist kein Hindernis

Das 2012 gegründete Unternehmen, das vor zwei Jahren den Hessischen Gründerpreis gewann, beliefert in Deutschland unter anderem die Kantinen von Google, BMW und VW. Jetzt soll Nordamerika folgen, der größte Markt für Bioprodukte. „Kanada ist ein gutes Einfallstor für die USA“, sagt Sascha Spieß. Acáo-Gründer Michael Noven erklärt, warum: „Die Mentalität ist der deutschen ähnlicher als die US-amerikanische und der Markt ist überschaubarer.“

Während Acáo in Deutschland auf den Direktvertrieb setzt, will man in Kanada einen Distributor

„Wir versprechen uns viel von CETA, aber eher langfristig“

AUSSENWIRTSCHAFT: Wie entwickelt sich Kanadas Wirtschaft? Schafft Trump Unruhe, der gedroht hat, die Nafta aufzukündigen?

Beck: Wir rechnen mit einem BIP-Zuwachs von 2 bis 2,2 Prozent. Trump kann nicht so schnell alles ändern. Er kann den Nafta-Vertrag zwar mit sechs Monaten Frist kündigen. Das wird er aber nicht tun, denn für 35 US-Staaten ist Kanada Exportland Nummer eins. Kanadas Regierung arbeitet daran, dass die Beziehungen gut bleiben.

AW: Wann und wie wird sich CETA auswirken?

Beck: Wer vor CETA nicht geplant hat, nach Kanada zu kommen, wird es jetzt wahrscheinlich auch nicht tun. Die meisten EU-Firmen zahlen bisher auch keinen Zoll. Positiv ist das Abkommen etwa für Lebensmittelexporteure. Für Automobilzulieferer wird es ebenfalls billiger, doch die hatten bisher auch keine Probleme, ihre Produkte



Thomas Beck,
Hauptgeschäftsführer der AHK
Kanada

abzusetzen. Wir versprechen uns viel von CETA, aber eher langfristig, etwa durch gemeinsame Standards und Visaerleichterungen, gerade bei der Arbeitskräfteentsendung. Auch der Zugang zu öffentlichen Ausschreibungen wird leichter.

AW: Welche Branchen stehen aktuell im Fokus? Kanada will 125 Milliarden Euro in die Infrastruktur investieren ...

Beck: Die Bauwirtschaft spielt eine riesige Rolle. So ist zum Beispiel Torontos Stadtautobahn, der Gardiner Expressway, baufällig. Es gibt zudem 180 Hochhausprojekte in Toronto. Viele deutsche Firmen beteiligen sich dabei an Ausschreibungen. Weitere wichtige Branchen sind Medizintechnik und Maschinenbau. Beim Thema Industrie 4.0 ist Kanada nicht auf dem neuesten Stand. Deutsche Firmen sind generell sehr gefragt, man weiß um die Qualität und ist auch bereit, mehr zu bezahlen.



In Toronto stehen historische Bauten neben Bürohäusern. Rechts: Mark Caskenette ist mit der Firma Anita am Markt erfolgreich.

finden. Mit dessen Hilfe soll das Produkt in die Supermärkte und die Gastronomie. Natürlich würden Zoll und Logistik eine gewisse Herausforderung darstellen. „Wir sind aber optimistisch, zumal wir die Mentalität verstehen“, sagt Michael Noven, der 14 Jahre lang in den USA gelebt hat.

Bei der Handelspartnersuche lohnt es sich, gut hinzuschauen, rät Mark Caskenette. Der Partner sollte die Branche kennen und die Produktpalette des Auftraggebers gründlich studieren. Zudem müssen die Erwartungen klargemacht werden. „Unser alter Handelsvertreter hat keine Partys für die Branche veranstaltet, er hat auch keine Kunden besucht“, bedauert Caskenette. Der Anita-Manager hält es für sinnvoller, den Markt vor Ort zu studieren und dann gleich ein Tochterunternehmen zu gründen – das sollte aber von lokalen Managern geleitet werden. Thomas Beck sieht es ähnlich: „Mit Handelspartnern läuft es oft eher so lala. Es lohnt sich eher, eine eigene Dependance zu gründen.“ Das geht in Kanada einfach, unkompliziert und schnell – und man braucht dazu keinen Anwalt, betont die stellvertretende AHK-Chefin Yvonne Denz: „Wer eine Firma gründen will, kann zu uns in

die Kammer kommen. Am längsten dauert die Recherche, ob es einen Firmennamen schon gibt. Die Kosten für eine Gründung sind gering. Im Idealfall kommt man morgens um 9 Uhr zu uns und hat um 15 Uhr eine registrierte Firma mit Steuernummer und Bankverbindung.“

Vorsicht vor Diskriminierung

Dann beginnt oft die Suche nach lokalem Personal. Dieses sollte man aber nicht übers Internet suchen, sondern zumindest als Einsteiger mithilfe einer Personalvermittlung, rät Beck. Wichtig: Vorstellungsgespräche nicht ohne Experten an der Seite führen. Beck: „Es gibt in Kanada strikte Antidiskriminierungsregeln. Man darf bestimmte Fragen nicht stellen, etwa nach der Herkunft. Ansonsten kann ein abgewiesener Kandidat, der das Gespräch aufzeichnen darf, behaupten, man wäre wegen der Herkunft abgewiesen worden.“

Auch bei der Gestaltung der Arbeitsverträge wird die Unerfahrenheit deutscher Firmen gelegentlich ausgenutzt. „Wir checken die Verträge gerne und schnell“, so Beck. Caskenette rät vor allem, rasch zu handeln. Anders als in Deutschland könne man guten

Bewerbern nicht sagen: „Sie hören von uns in den nächsten Wochen.“ Der Anita-Manager: „Dann ist der Kandidat längst vom Markt. Wenn uns jemand überzeugt, stellen wir ihn auf der Stelle ein.“

Die Entsendung deutschen Personals ist leicht. Eine Firma kann eine Fachkraft im Rahmen eines sogenannten Intra-Company Transfers hinüberschicken, sofern diese bereits seit einem Jahr fest im Mutterhaus angestellt ist. „Ein entsprechender Mitarbeiter bekommt in ein paar Wochen eine Aufenthaltserlaubnis und kann dann fünf Jahre hier arbeiten“, so der Kammerchef. Danach könne man eine Permanent Residence Card beantragen. Beck: „Wir haben seit einigen Jahren einen Immigration Service in der Kammer. Diese Dienstleistung wird gern genutzt.“

Oft gefällt es den Entsandtkräften so gut, dass sie selbst Kanadier werden. „Hier wird keiner diskriminiert. Und solange man ehrlich ist, wird man immer freundlich und gut behandelt. Kanadier sind lediglich dann empfindlich, wenn man sie hintergeht“, berichtet Beck. Ansonsten könne man ein wunderbares Leben führen. Beck: „Bei uns in der Kammer haben sich mehrere Mitarbeiter einbürgern lassen – ich auch.“ Gunnar Erth **A**