

Economía

H I S P A N O - A L E M A N A

Internacionalización



Entrevista con Javier Tellería, Country Manager en Alemania de Gestamp

Im Fokus



Luxusmarken wie Chanel und Dior produzieren wieder in Spanien



El mercado español de subcontratación

Gracias a las últimas reformas emprendidas, España vuelve a estar en el punto de mira de las empresas alemanas como suministrador de bienes y servicios por sus moderados costes laborales y su excelente infraestructura.

Beschaffungsmarkt Spanien

Der spanische Beschaffungsmarkt bietet deutschen Einkäufern dank seiner günstigen Lohn- und Lohnnebenkosten sowie der gut ausgebauten Infrastruktur vielfältige Geschäftsmöglichkeiten.



Elijas, la que elijas, aciertas (y en la financiación, también).

Gama profesional de furgonetas Mercedes-Benz, con el equipamiento que necesitas para trabajar.

Sprinter 210 CDI Furgón Compacto

Entrada: 3.393,34 €

Cuota Final: 9.620,43 €**

TIN 4,75%, TAE 6,25%

195 €⁽¹⁾

al mes en 36 cuotas

Vito 110 Furgón Compacto

Entrada: 3.342,48 €

Cuota Final: 8.154,42 €**

TIN 4,75%, TAE 6,26%

175 €⁽²⁾

al mes en 36 cuotas

Citan 108 CDI Combi Crew

Entrada: 3.218,02 €

Cuota Final: 5.837,29 €**

TIN 4,75%, TAE 6,31%

150 €⁽³⁾

al mes en 36 cuotas

⁽¹⁾ Ejemplo de Leasing con las facilidades del programa Alternative Lease de Mercedes-Benz Financiamiento España, EFC, S.A para una Sprinter 210 CDI Furgón Compacto. PVP 18.295,00 € (IVA, transporte, preentrega e impuesto matriculación no incluidos), válido para solicitudes aprobadas hasta el 31/10/2013 y contratos activados hasta el 30/11/2013. Por 195,00 € al mes en 36 cuotas y una cuota final de 9.620,43 €**, entrada 3.393,34 €, TIN 4,75%, comisión de apertura 445,56 € (2,99%), TAE 6,25%. Precio total a plazos 20.479,33 € (Todos los importes reflejados no incluyen IVA). ⁽²⁾ Ejemplo de Leasing con las facilidades del programa Alternative Lease de Mercedes-Benz Financiamiento España, EFC, S.A para una Vito 110 Furgón Compacto. PVP 16.300,00 € (IVA, transporte, preentrega e impuesto matriculación no incluidos), válido para solicitudes aprobadas hasta el 31/10/2013 y contratos activados hasta el 30/11/2013. Por 175,00 € al mes en 36 cuotas y una cuota final de 8.154,42 €**, entrada 3.342,48 €, TIN 4,75%, comisión de apertura 387,43 € (2,99%), TAE 6,26%. Precio total a plazos 18.184,33 € (Todos los importes reflejados no incluyen IVA). ⁽³⁾ Ejemplo de Leasing con las facilidades del programa Alternative Lease de Mercedes-Benz Financiamiento España, EFC, S.A para una Citan 108 CDI Combi Crew. PVP 13.325,00 € (IVA, transporte, preentrega e impuesto matriculación no incluidos), válido para solicitudes aprobadas hasta el 31/10/2013 y contratos activados hasta el 30/11/2013. Por 150,00 € al mes en 36 cuotas y una cuota final de 5.837,29 €**, entrada 3.218,02 €, TIN 4,75%, comisión de apertura 302,20 € (2,99%), TAE 6,31%. Precio total a plazos 14.757,51 € (Todos los importes reflejados no incluyen IVA). **Existen 3 posibilidades para la última cuota: cambiar el vehículo, devolverlo (siempre que se cumplan las condiciones del contrato), o adquirirlo pagando la última cuota. Consulta condiciones del Plan PIMA Aire.





Jaime García-Legaz

Secretario de Estado de Comercio /
Staatssekretär für den Außenhandel

Nearshoring: Eine Chance für das Zusammenwachsen der deutschen und spanischen Wirtschaft

Dank des intensiven Reformprozesses, den die spanische Regierung umgesetzt hat, ist die Wirtschaft unseres Landes heute wettbewerbsfähiger, flexibler und dynamischer und damit auch attraktiver für ausländische Investoren. Der Außenhandel verzeichnet Rekordwerte und hat sich zum Motor des wirtschaftlichen Aufschwungs entwickelt. Spanien ist eines der Länder, die im ersten Halbjahr dieses Jahres weltweit das höchste Exportwachstum registrierten und eines der wenigen, die dies allein über eine erhöhte Wettbewerbsfähigkeit erreicht haben, und nicht über eine Abwertung ihrer Währung.

Wir sind derzeit Zeugen eines Annäherungsprozesses zwischen Industrie- und Schwellenländern: Sowohl das Handels- als auch das Investitionsvolumen der Letzteren ist kontinuierlich gestiegen. Es war abzusehen, dass dies mit einem Anstieg der Produktionskosten in den Schwellenländern einhergehen wird, mit der Folge, dass zum Beispiel Asien für ausländische Investoren an Attraktivität verloren hat.

Vor diesem Hintergrund möchte ich betonen, welche Möglichkeiten unseren beiden Ländern das Konzept des Nearshoring

eröffnet, also die Auslagerung von Unternehmensaktivitäten in nahegelegene Länder beziehungsweise das Beziehen von Waren und Dienstleistungen aus diesen Ländern. Im Zuge einer geografischen Neuorientierung der deutschen Direktinvestitionen bietet Spanien an, vorrangiges Zielland zu sein und seine Rolle als Zulieferer von Gütern und Dienstleistungen für Unternehmen in Deutschland zu stärken. Unser Land hat in den vergangenen Jahren seine Exporte sowohl im Bereich der Ausrüstungsgüter als auch bei den Hochtechnologieprodukten – unter anderem für den IT-Bereich und die Pharmaindustrie – wesentlich erhöht. Zudem teilen die spanischen und die deutschen Unternehmen nicht nur Werte, Kultur, Währung und den europäischen Binnenmarkt – ihre räumliche Distanz zueinander ist auch deutlich geringer als dies zum Beispiel nach Asien der Fall ist.

Definitiv liegt vor Deutschland und Spanien die große Chance, wirtschaftlich noch enger zusammenzuwachsen und sich noch besser zu ergänzen – ein Prozess, bei dem beide Seiten nur gewinnen können.

El *nearshoring*, una oportunidad para una mayor integración de nuestras economías

El intenso proceso de reformas llevado a cabo por el Gobierno de España ha permitido que nuestro país sea hoy una economía más competitiva en costes, flexible y dinámica, y por tanto más atractiva para el resto del mundo. El sector exterior se ha convertido en el motor de la recuperación económica, alcanzando cotas históricas nunca antes vistas. Por ejemplo y entre otros, en el primer semestre del presente año España ha sido uno de los países del mundo que más ha aumentado sus exportaciones y de los pocos que lo ha conseguido a base de ganancias de competitividad, sin recurrir a controles de la moneda.

Asistimos actualmente a un proceso de reequilibrio entre el llamado mundo desarrollado y el emergente, en el que este último está adquiriendo un mayor protagonismo en términos de cuotas mundiales de comercio e inversión. Sin embargo, este proceso también ha supuesto una progresiva, y por otro lado previsible, equiparación en los costes de producción, de manera que, por ejemplo, los países asiáticos ya no son tan atractivos para la inversión extranjera.

Es en este contexto en el que me gustaría destacar la oportunidad que supone para nuestros países el *nearshoring*, entendido como la subcontratación o externalización de la actividad económica en países del entorno. España ofrece a Alemania ser receptor prioritario de la relocalización de sus inversiones en el exterior, y reforzar su posición como suministrador de bienes y servicios. Nuestro país ha incrementado sustancialmente en los últimos años su exportación de bienes de equipo y de productos intensivos en tecnología como TIC y farmacéuticos, entre otros sectores. Y las empresas españolas y alemanas comparten unos mismos valores y cultura, una misma moneda dentro de un mercado común y están a una distancia un orden de magnitud inferior a la que hay, por ejemplo, con los países asiáticos.

En definitiva, España y Alemania tienen ante sí una gran oportunidad para alcanzar una mayor interrelación y complementariedad económica, un proceso en el que ganaremos todos.

Desde 1953 / Seit 1953

Editor / Herausgeber: Cámara de Comercio Alemana para España / Deutsche Handelskammer für Spanien
Director Gerente / Geschäftsführer: Walther von Plettenberg
Redacción / Redaktion: Valerie Möhring
Diseño / Layout: Arteaga y San José Comunicación, S.L.
Publicidad / Anzeigen: Valerie Möhring
Traducciones / Übersetzungen: Álvaro Ruiz del Real
Impresión / Druck: Gráficas Monterreina, S.A.
Distribución / Versand: B.G.A. Direct, S.L.
Tirada / Auflage: 11.000
ISSN 1130-7757
Depósito Legal M-2.380-91

CÁMARA DE COMERCIO ALEMANA PARA ESPAÑA
DEUTSCHE HANDELSKAMMER FÜR SPANIEN

MADRID

Avenida Pio XII, 26-28, E - 28016 Madrid
Tel. (+34) 91 353 09 10 mail: madrid@ahk.es

BARCELONA

Còrsega, 301-303, E - 08008 Barcelona
Tel. (+34) 93 415 54 44 mail: barcelona@ahk.es

PRESIDENTE / PRÄSIDENT

José Luis López-Schümmer, Mercedes-Benz España

DIRECTOR GERENTE / GESCHÄFTSFÜHRER

Walther von Plettenberg
Tel. (+34) 91 353 09 35 mail: direccion.mad@ahk.es

CONSULTORÍA DE MERCADO / MARKT- UND ABSATZBERATUNG

Markus Kemper
Tel. (+34) 91 353 09 28 mail: mab@ahk.es

SOCIOS / MITGLIEDERSERVICE

Marie Antonia von Schönburg
Tel. (+34) 93 415 97 08 mail: socios@ahk.es

DERECHO E IMPUESTOS / RECHT UND STEUERN

Annette Sauvageot
Tel. (+34) 91 353 09 38 mail: jur@ahk.es

COMUNICACIÓN / KOMMUNIKATION

Valerie Möhring
Tel. (+34) 91 353 09 24 mail: comunicacion@ahk.es

FORMACIÓN Y EMPLEO / PERSONALSERVICE UND AUSBILDUNG

Marcelo Scocco
Tel. (+34) 91 353 09 17 mail: rrrh@ahk.es

FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN / VERWALTUNG UND FINANZEN

Patricia Vidal
Tel. (+34) 91 353 09 25 mail: admin@ahk.es

DELEGADOS EN / DELEGIERTE IN

Aragón, País Vasco, Valencia / Aragonien, Baskenland,
Valencia

Los artículos con firma reflejan la opinión del autor y no necesariamente la de la Cámara de Comercio Alemana para España.

w w w . a h k . e s



Subcontratistas españolas, en el punto de mira de los fabricantes alemanes pag. 10

sumario

Nº3 2013

3 ▶ EDITORIAL

6 ▶ NOTICIAS

▶ EN PORTADA

10 Subcontratistas españolas, en el punto de mira de los fabricantes alemanes

▶ TITELTHEMA

14 Beschaffungsmarkt Spanien im Fokus deutscher Einkäufer
18 Spanien: Markführender IT-Nearshoring Standort für den Finanzsektor

▶ IM FOKUS

20 Chanel und Dior produzieren wieder in Spanien

▶ INTERNACIONALIZACIÓN

22 Entrevista con Javier Tellería, Country Manager en Alemania de Gestamp

▶ EXPORTAR A ALEMANIA

26 Alimentos españoles en el mercado alemán: sigue quedando mucho potencial



Entrevista con Javier Tellería, Country Manager en Alemania de Gestamp pag. 22

Alimentos españoles en el mercado alemán: sigue quedando mucho potencial pag. 26



Úbeda und Baeza: die Königin und die Dame pag. 38

La Cámara Alemana celebra su primera Oktoberfest pag. 44



Cuando una imagen vale más que mil palabras: la moda corporativa habla de la empresa pag. 46



De Barcelona a la ciudad de los dos castillos pag. 56

▶ ACTUALIDAD ECONÓMICA

30 Tiempos revueltos para el autoconsumo con renovables

▶ STANDORT SPANIEN

34 Spaniens KMU müssen größer werden

▶ PANORAMA

38 Úbeda und Baeza: die Königin und die Dame

▶ LA CÁMARA ALEMANA INFORMA

- 43 Carta a nuestros lectores / Ein Wort an unsere Leser
- 44 La Cámara Alemana celebra su primera Oktoberfest
- 46 Cuando una imagen vale más que mil palabras: la moda corporativa habla de la empresa
- 48 La Cámara Alemana inaugura sus nuevas instalaciones en el centro de Barcelona
- 50 23 jóvenes españoles empiezan su formación profesional en la empresa G+H Isolierung en Alemania
- 52 La Cámara Alemana da la bienvenida a sus nuevos socios / Die AHK Spanien heißt ihre neuen Mitglieder herzlich willkommen

▶ PORTUGAL IM FOKUS

54 Konsumverhalten in Portugal

▶ EMPRESA Y SOCIEDAD

56 De Barcelona a la ciudad de los dos castillos

▶ AKTUELLES RECHT

- 58 La recuperación de ayudas públicas en la UE de empresas en crisis
- 61 Reduzierung der spanischen Arbeitsvertragsmodelle von 41 auf fünf
- 62 Senkung der staatlichen Förderung von alternativen Energietechnologien
- 64 Auslandsvermögen und Testamentsgestaltung im Lichte der neuen Europäischen Erbrechtsverordnung

▶ MUNDO EMPRESARIAL

▶ LESENSWERT

▶ NOMBRAMIENTOS

▶ ESPAÑA EN CIFRAS

▶ AGENDA

Ataque al "Made in Germany"



La industria alemana debe adaptarse a una normativa más estricta para la caracterización de sus productos con la indicación de "Made in Germany". La Comisión del mercado interior del Parlamento Europeo se ha pronunciado a mediados de octubre en Bruselas a favor de que los fabricantes e importadores de productos se comprometan a indicar el país de origen. Asimismo, la caracterización de los productos debe orientarse de conformidad con los reglamentos aduaneros de la UE, lo que dificultaría o incluso imposibilitaría que algunas empresas alemanas vendan sus productos como "Made in Germany", ya que estos se fabrican en parte en el extranjero.

Hasta ahora, la denominación de origen "Made in" era voluntaria en la UE. Por lo tanto, los fabricantes tenían bastante libertad para caracterizar sus productos como "Made in Germany", aun cuando estos se hubieran fabricado en gran medida en el extranjero.

La industria alemana y el gobierno alemán han criticado tajantemente la propuesta de la Comisión. Como han explicado el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Protección del consumidor y el Ministerio de Economía y Tecnología en una carta conjunta a la Comisión Europea, el distintivo "Made in Germany" es sinónimo de calidad, fiabilidad y productos alemanes innovadores y de gran valor, por lo que no debe verse perjudicada o puesta en riesgo. Por otro lado, el Consejo Superior de Cámaras de Industria y Comercio Alemanas (DIHK) argumenta que el distintivo propuesto por la Comisión no diría nada sobre las condiciones reales de producción ni permitiría buscar el origen del fabricante.

El Código aduanero de la UE dispone que, a la hora de establecer la denominación de origen, sea determinante el lugar donde se ha llevado a cabo el último proceso de la producción. Eso es algo con lo que están satisfechos la mayor parte de los fabricantes alemanes. Lo que preocupa a la industria alemana es que la Comisión esté considerando modificar el Código aduanero. En ese caso, el factor determinante sería dónde se produce el mayor aumento de valor en el proceso de producción y, para numerosos productos "Made in Germany", este lugar sería más bien China o el norte de África. ▶ (vm)

Spanien streicht Flughafengebühr für neue Strecken

Der Tourismus spielt in Spanien eine wichtige Rolle. Das Land, das in diesem Jahr auf neue Rekorde bei den Touristenzahlen zusteuert (zwischen Januar und September dieses Jahres besuchten knapp 49 Millionen Menschen das Land, 4,6 Prozent mehr als in den neun Monaten des Vorjahres), plant nun mit einer neuen Maßnahme den Wirtschaftszweig weiter voranbringen. Ab Januar 2014 will die spanische Regierung auf Flugrouten, auf denen sich das Passagieraufkommen erhöht, die Flughafengebühren um 75 Prozent senken. Für neue Strecken sollen gar keine Gebühren mehr anfallen, teilte die Regierung Mitte Oktober mit.

In den vergangenen zwei Jahren hatten sich die Tarife allein an Spaniens zwei größten Flughäfen Madrid und Barcelona verdoppelt. Easyjet schloss daraufhin seinen Madrider Standort und Konkurrent Ryanair kappte die Zahl der Flüge und Routen.

Durch diese Maßnahmen könnte sich das Passagieraufkommen an den 46 Flughäfen des Landes um rund zwei Prozent erhöhen, sagte Verkehrsministerin Ana Pastor. In den ersten neun Monaten waren die Passagierzahlen um 4,9 Prozent gesunken. ▶ (vm)



foto: Aena

Creados por Bosch. Aprobados por la naturaleza.

Ahorran energía y cuidan el medioambiente.



✓ Secadoras con
bomba de calor
desde **745€**

✓ Lavadoras con menor
consumo de agua
del mercado
desde **515€**

✓ Lavavajillas con
tercera bandeja
desde **515€**



BOSCH

Innovación para tu vida

Promoción válida del 1 de agosto al 31 de diciembre de 2013 para los modelos: SMS58N82EU, SMS58N88EU, WAQ24468EE, WAQ2448XEE Y WTW86361EE. Bases depositadas ante notario. Consigue más información y participa en: www.bosch-home.es



EPIC TM & © 2013 FOX



Alemania prevé un crecimiento económico del 1,7 por ciento en 2014

Alemania se encuentra ante un auge económico. El aumento de la disposición inversora y la mejora de las exportaciones en Europa y el resto del mundo complementan el buen comportamiento del consumo. Las empresas amplían sus planes de contratación: casi el 90 por ciento de ellas desean mantener o ampliar su personal. Sobre esta base, en 2014 se prevé un crecimiento del 1,7 por ciento (2013: al menos, un 0,3 por ciento). Estos son los resultados más importantes de la Encuesta coyuntural de otoño de 2013 del Consejo Superior de Cámaras de Industria y Comercio Alemanas (DIHK, por sus siglas en alemán). El estudio se basa en las respuestas de más de 28.000 empresas analizadas por las Cámaras de Industria y Comercio Alemanas (IHK, por sus siglas en alemán).

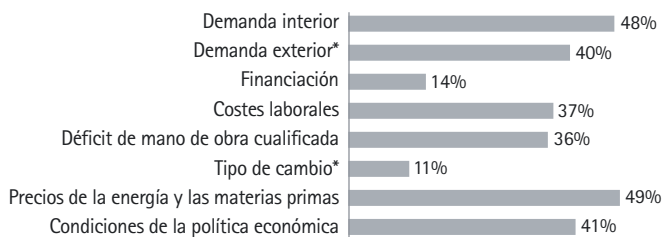
Sin embargo, aparte de la mejora de las perspectivas económicas, las empresas hacen también mención especial de los riesgos existentes que afronta el crecimiento: los precios de la energía y las materias primas (49 por ciento), la caída de la demanda (interior, 48 por ciento, exterior, 40 por ciento), la política económica (41 por ciento), la evolución de los costes laborales (37 por ciento) y el déficit de mano de obra cualificada (36 por ciento).

Así pues, el mayor riesgo coyuntural, el aumento de los precios de la energía y las materias primas, no da lugar para el alivio. Según destaca el DIHK, la causa principal de que el tema aparezca en la lista de riesgos es el aumento de los costes de la energía a nivel local. El nuevo incremento en 2014 de la contribución a la Ley de Energías Renovables supone una carga adicional para los hogares y las empresas. Los impuestos acaparan ya casi la mitad del precio de la energía para la industria. Según el DIHK, la disposición a trasladar el emplazamiento al extranjero aumenta entre las empresas industriales precisamente como consecuencia de los altos costes de la energía.

Por otro lado, el riesgo "déficit de mano de obra cualificada" aumenta a niveles récord. Como se infiere de la encuesta, un tercio de las empresas se verá perjudicado en los próximos meses por la falta de personal especializado. ▶ (vm)

¿Cuáles son los mayores riesgos para la evolución económica de su empresa en los próximos doce meses?

Varias respuestas posibles; *Datos de las empresas industriales exportadoras



MARF, neue Finanzierungsquelle für spanische KMU

Im Zuge der Finanzkrise hat sich die Kreditaufnahme für spanische Unternehmen dramatisch erschwert. Seit Anfang Oktober steht ihnen nun mit dem Mercado Alternativo de Renta Fija (MARF) eine alternative Finanzierungsquelle zur Verfügung. Diese neue Börsenplattform ist vom spanischen Börsenbetreiber BME für den Handel mit Mittelstandsanleihen eingeführt worden.

Ziel der Regierung ist es, ein Anleihe-Volumen von drei Milliarden Euro pro Jahr mit Anleihen zwischen 20 und 25 Millionen Euro zu erreichen. Laut Börsenkennern gehört zu den Voraussetzungen um am MARF gelistet zu werden ein Umsatz über 20 Millionen Euro und ein EBITDA über zehn Millionen Euro. Laut einer Studie des Instituto de Estudios Bursátiles (IEB) würden aktuell bereits hundert spanische Unternehmen das Profil unmittelbar erfüllen, langfristig könnten um die 800 KMU vom MARF profitieren, der Renditen um die sieben Prozent erwarten lässt. Die Unternehmen, die am MARF Geld einwerben möchten, müssen zunächst ihre Bonität von einer Ratingagentur bewerten lassen, die über eine Zulassung durch die europäische Börsenaufsichtsbehörde ESMA verfügt. Bisher ist Axesor die einzige spanische Ratingagentur, die diese Voraussetzung erfüllt.

Mit dem Bond-M hatte Deutschland schon im Jahr 2010 erfolgreich Mittelstandsanleihen eingeführt, um mittelständischen Unternehmen eine bankenunabhängige Finanzierung zu erleichtern. Damals wurde jeder vierten KMU ein Kredit verwehrt. Mit MARF folgt Spanien nun dem deutschen Beispiel. ▶ (vm)

Larga distancia. Descanso horizontal. Sueño profundo.

Acostarse con
un solo toque:
el nuevo asiento
Business Class

Nonstop
you

No importa sobre donde está volando, sino sobre donde está tumbado: una cama completamente horizontal. En nuestra nueva Business Class, no sólo puede sentarse cómodamente, sino también acostarse completamente estirado. Una pantalla táctil coloca su asiento en la posición adecuada, permitiéndole flotar como en una nube, totalmente relajado. Un sueño, incluso antes de dormirse.

Descubra
más aquí



Lufthansa

Subcontratistas españolas, en el punto de mira de los fabricantes alemanes



El mercado español de subcontratación ofrece numerosas posibilidades de negocio a los compradores alemanes por sus costes laborales moderados y su excelente infraestructura. Los proveedores españoles cuentan con una gran reputación entre las empresas extranjeras gracias, sobre todo, a su fiabilidad.

España es el país invitado en el 48º Simposio sobre Compras y Logística de la Asociación Alemana de Compras, que tiene lugar del 13 al 15 noviembre en Berlín y al que asistirán 2.200 responsables de compra y logística alemanes.



foto: Kuehne + Nagel

"Hoy en día, el abastecimiento global no sólo significa estar activo en el mercado mundial. Aprovechar los potenciales vecinos es, al menos, igual de importante", subraya Holger Hildebrandt, director gerente de la Asociación Alemana de Compras (BME, por sus siglas en alemán). Esto incluye estrechar los lazos comerciales con los países del sur de Europa. Tras la participación de Portugal en el año 2012 como invitado en el 47º Simposio sobre Compras y Logística de BME en Berlín, este año es España el país que se presenta en la capital alemana del 13 al 15 de noviembre ante los 2.200 responsables de compra y logística alemanes. La delegación empresarial estará encabezada por el embajador español en Alemania, Pablo García-Berdoy, y por representantes de la Cámara de Comercio Alemana para España. Los compradores alemanes obtendrán una amplia visión sobre el potencial de la industria española de subcontratación y sobre las posibilidades de cooperación con proveedores españoles.

La visita al simposio BME de Berlín es la continuación de la visita de una delegación empresarial a España en

octubre de 2012 en el marco de la I. Jornada Hispano-Alemana de Subcontratación, organizado por la BME, la Cámara Alemana y el Ministerio alemán de Economía y Tecnología. En la misma, siete responsables de compra alemanes visitaron Madrid para entablar conversaciones y establecer contactos con unas 70 empresas españolas de subcontratación. El objetivo: sondear nuevas posibilidades de abastecimiento en España y hacerse una idea de la capacidad actual de rendimiento de las empresas subcontratistas españolas.

Los directivos alemanes mostraron una gran satisfacción con los resultados de las conversaciones. Para Johann Meier, de la empresa Mahle Filtersysteme de Stuttgart, la industria española de subcontratación no es algo nuevo. "El norte de España cuenta con una sólida base tecnológica", recalca Meier. "Como resultado de las últimas reformas realizadas hemos apreciado una mejora de la competitividad de los proveedores españoles y, por lo tanto, estamos probando a ver si podemos recurrir con mayor intensidad a las empresas españolas". En algunas de sus reuniones bilaterales con

foto: Bosch

En PORTada

proveedores potenciales, pidió incluso que se le otorgara un mayor margen de tiempo. "Con dos de las empresas hemos establecido un contacto más estrecho desde entonces. Hemos solicitado información y probablemente hagamos pronto una visita a las empresas".

Grohe AG también cuenta con una sucursal en España y considera que representa un gran mercado para sus productos. Por esa razón la empresa tiene un gran interés en la recuperación económica del país. "Grohe lleva a cabo regularmente conversaciones con proveedores potenciales que puedan ofrecer productos tecnológicamente interesantes. Si son competitivos, se les incluye en la cartera de proveedores de Grohe", explica Thomas Schachner, vicepresidente senior de Global Supply Chain en Grohe AG.

Bernd Kohring, de SEW-Eurodrive, quedó muy impresionado del evento de *matchmaking* empresarial: "Se trata de un procedimiento nuevo, interesante y muy intenso: tuvimos 20 reuniones". Los proveedores españoles también indicaron que esta iniciativa era una alternativa más económica y efectiva que los contactos habituales realizados en las ferias. "Todo estuvo muy bien organizado, disponíamos de antemano de toda la información sobre las empresas españolas participantes", añade Kohring. Ahora analiza la información

obtenida junto con sus responsables de grupos de materiales. "No vamos a comprar en España porque hayamos participado en una delegación, sino cuando todo encaje. Eso incluye garantías de calidad, una logística eficiente y bajos costes. En todo caso, como primer sondeo, el viaje con la BME era muy útil".

Hildebrandt aprecia expresamente los esfuerzos del gobierno español para superar de forma sostenible las consecuencias negativas de la crisis del euro. España ha asumido en los últimos meses grandes sacrificios para mejorar la situación económica. Las estadísticas oficiales muestran una caída clara del déficit de la balanza comercial en el primer semestre. Este apartado disminuyó en un 69 por ciento respecto al año anterior, hasta los 5.800 millones de euros. Las exportaciones aumentaron en un ocho por ciento, alcanzando una cifra récord de los 118.700 millones de euros, mientras que las importaciones bajaron un 3,2 por ciento, hasta los 124.500 millones de euros. La mayor parte de las importaciones españolas desde Alemania corresponden a productos químicos, seguidos por automóviles y sus componentes y bienes de equipo. En el caso de las exportaciones españolas hacia Alemania, los automóviles y sus componentes ocupan el primer lugar, seguidos por productos químicos, bienes de equipo y alimentos.

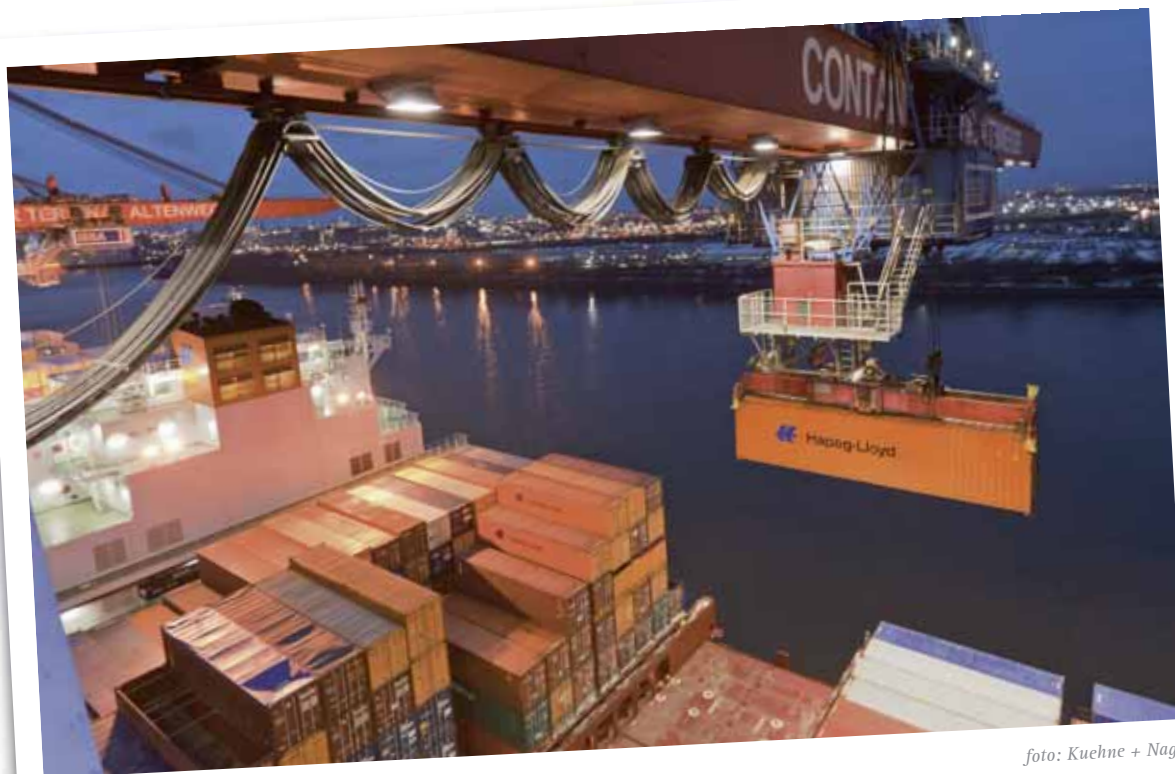


foto: Kuehne + Nagel

A pesar de la caída del producto interior bruto, España continúa siendo la quinta economía más importante de la Unión Europea. Más de 1.200 empresas alemanas están presentes en el país a través de filiales. Junto con los representantes comerciales e importadores de otras compañías alemanas representan un factor importante de la economía española. La actividad comercial de las filiales alemanas

asegura 350.000 empleos directos. "La BME y la Cámara Alemana fomentan y facilitan las relaciones comerciales entre los dos países. De este modo, los compradores alemanes abrirán nuevas posibilidades de suministro en España. Al mismo tiempo, unas carteras de pedidos en aumento supondrán una gran ayuda para la industria española", concluye Hildebrandt. ▶

¡Nueva publicación!

Guía de compras *Sourcing & Logistics Spanien*

Tras el enorme éxito de la I. Jornada Hispano-Alemana de Subcontratación celebrada el otoño del pasado año, la BME y la Cámara de Comercio Alemana para España publicarán a comienzos de 2014 una guía de compras para PYMES y empresas industriales alemanas, *Sourcing & Logistics Spanien*. La publicación, de unas 100 páginas, ofrecerá un panorama amplio, cualificado y detallado del tejido español de subcontratación para empresarios, responsables de compra y de redes de suministro de Alemania, Austria y Suiza. La guía está dividida en cinco capítulos: en la introducción, el Ministerio alemán de Economía y Tecnología, la Cámara Alemana y la BME presentan su iniciativa común. El capítulo 2 enumera con detalle las estrategias de abastecimiento de empresas alemanas de renombre. En el capítulo 3 se informa, con cifras y hechos, sobre las ventajas del mercado español de abastecimiento. En el mismo se describen más detalladamente las regiones industriales más importantes del país, entre ellas, el País Vasco, Madrid, Navarra y Cataluña. En el capítulo 4 se presentan empresas alemanas y españolas de servicios de subcontratación. El capítulo final es un catálogo de proveedores por categorías (por industrias y productos y por regiones). Los primeros detalles de la Guía se presentarán a mediados de noviembre en Berlín ante los participantes del 48º Simposio sobre Compras y Logística de la BME.



ASEGÚRATE UN BUEN COMIENZO
CADA DÍA DESDE TAN SÓLO 140€/mes*

Máquina de café automática autoservicio para dos tipos de café en grano, natural y descafeinado, y leche natural. Espresso, cappuccino, café con leche, cortado, latte macchiato, etc, recién hecho con tan sólo pulsar un botón. Equipada con depósito de agua de gran capacidad, dos tolvas con molino incorporado, salida de agua caliente y programa de limpieza automático.

* Renting 5 años con mantenimiento integral incluido y asistencia técnica in situ (no incluye consumibles).

WMF ESPAÑOLA, S.A. 91 334 12 16 maquinasdecafe@wmf.es



Beschaffungsmarkt Spanien im Fokus deutscher Einkäufer

Foto: Bosch

Der spanische Beschaffungsmarkt bietet deutschen Einkäufern dank seiner günstigen Lohn- und Lohnnebenkosten sowie der gut ausgebauten Infrastruktur vielfältige Geschäftsmöglichkeiten. Aufgrund ihrer Verlässlichkeit genießen insbesondere spanische Lieferanten hohe Wertschätzung bei ausländischen Unternehmen.



Foto: Bosch

tenzial des spanischen Beschaffungsmarktes sowie über die dort vorhandenen Kooperationsmöglichkeiten mit einheimischen Lieferanten.

Der Besuch des BME-Kongresses in Berlin knüpft an eine BME-Visite im Oktober 2012 an. Damals reisten sieben Einkaufschefs unter Leitung von BME, AHK Spanien und Bundeswirtschaftsministerium zu intensiven Matchmaking-Gesprächen mit rund 70 spanischen Unternehmen nach Madrid. Ihr Ziel: Neue Möglichkeiten für Lieferpartnerschaften in Spanien auszuloten und sich ein Bild über das aktuelle Leistungsvermögen spanischer Betriebe zu verschaffen.

„Global Sourcing“ bedeutet heute nicht nur, weltweit aktiv zu sein. Das Heben ungenutzter Potenziale vor der Haustür ist mindestens genauso wichtig“, betont Dr. Holger Hildebrandt, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME). Dazu zählten auch enge Geschäftskontakte zu den Ländern Südeuropas. Nachdem Portugal 2012 Partnerland auf dem 47. BME-Symposium Einkauf und Logistik in Berlin war, stellt sich in diesem Jahr Spanien vom 13. bis 15. November den 2.200 Einkäufern und Logistikern in der Bundeshauptstadt vor. Die hochkarätig besetzte Wirtschaftsdelegation wird angeführt vom spanischen Botschafter in Deutschland, Pablo García-Berdoy, und Vertretern der AHK Spanien. Die deutschen Gesprächspartner erhalten einen detaillierten Überblick über das Po-

Die Einkaufschefs zeigten sich mit den Ergebnissen der Wirtschaftsgespräche sehr zufrieden: Für Johann Meier vom Stuttgarter Unternehmen Mahle Filtersysteme ist der Sourcing-Markt Spanien nicht neu. „Nordspanien verfügt über eine starke technologische Basis“, unterstreicht Meier. „Im Zuge der jetzt eingeführten Reformen sehen wir, dass die Wettbewerbsfähigkeit spanischer Lieferanten sich wieder verbessert und deshalb prüfen wir, ob wir in größerem Umfang spanische Unternehmen einsetzen können.“ Bei einigen Gesprächen bat er sogar um längere Zeitfenster: „Mit zwei Firmen stehen wir im Nachgang im engeren Kontakt. Wir haben Anfragen gestellt und werden uns vermutlich die Unternehmen kurzfristig anschauen.“

Bové Montero y Asociados

AUDITORES · CONSULTORES · ASESORES JURÍDICO-TRIBUTARIOS



ASESORAMIENTO PROFESIONAL ADAPTADO AL TAMAÑO, NECESIDAD E IDIOMA DE CADA CLIENTE

A member of
HLB International

BARCELONA
MADRID

PALMA DE MALLORCA
VALENCIA

www.bovemontero.com

HÁBLENOS. NOSOTROS ENTENDEMOS EL IDIOMA DE SUS NEGOCIOS.

NO IMPORTA DE DÓNDE VENGA Y HACIA DÓNDE VAYA. Tenemos una visión multicultural y experiencia internacional.

NO IMPORTA EN QUÉ IDIOMA SE EXPRESE USTED. Nuestro equipo humano multidisciplinar y políglota es capaz de atenderle también en alemán, francés, inglés, italiano y portugués.

NO IMPORTA DE QUÉ TAMAÑO SEA SU EMPRESA. Asesoramos desde PYMES hasta grandes grupos de sociedades multinacionales en todas sus necesidades de servicios profesionales, desde auditorías, asesoramiento contable, jurídico-tributario y laboral, a consultoría en recursos humanos; en un ambiente marcado por la cercanía y la confianza.

ENTENDEMOS SU NEGOCIO, HABLAMOS SU IDIOMA. MÁS DE 30 AÑOS DE EXPERIENCIA EN ESPAÑA NOS AVALAN.

Auch die Grohe AG hat eine Niederlassung in Spanien und sieht dort einen großen Markt für seine Produkte. Deshalb hat das Unternehmen auch großes Interesse an der wirtschaftlichen Erholung Spaniens. „Mit potenziellen Lieferanten, die technisch gesehen für Grohe interessante Produkte liefern können, werden regelmäßig Gespräche geführt. Stimmt die Wettbewerbsfähigkeit, werden sie in das Lieferantenportfolio von Grohe aufgenommen“, so Dr. Thomas Schachner, Senior Vice President Global Supply Chain der Grohe AG.

Beindruckt von den Matchmakings war Bernd Kohring von SEW-Eurodrive: „Eine neue, interessante und sehr intensive Herangehensweise. Ich habe 20 Gespräche geführt.“ Auch spanische Lieferanten hätten signalisiert, dass dies eine günstige und effektive Alternative zu den üblichen Kontakten auf Messen sei. „Alles war sehr gut organisiert, alle wichtigen Informationen über die beteiligten Firmen waren im Vorfeld bekannt“, so Kohring weiter. Mit seinen Materialgruppenverantwortlichen sichtet er nun die Potenziale und will bei Bedarf nachhaken. „Wir werden nicht in Spanien kaufen, nur weil wir eine Delegationsreise unternommen haben, sondern da muss dann alles passen. Dazu zählen Qualitätssicherung, effiziente Logistik und niedrige Kosten. Für eine erste Sondierung war die Reise mit dem BME sinnvoll.“

Hildebrandt würdigt ausdrücklich die Bemühungen der politischen Führung in Madrid, die negativen Auswirkungen der Eurokrise langfristig zu überwinden. Spanien habe in den vergangenen Monaten große Anstrengungen zur Verbesserung der Wirtschaftslage unternommen. Offiziellen Statistiken zufolge



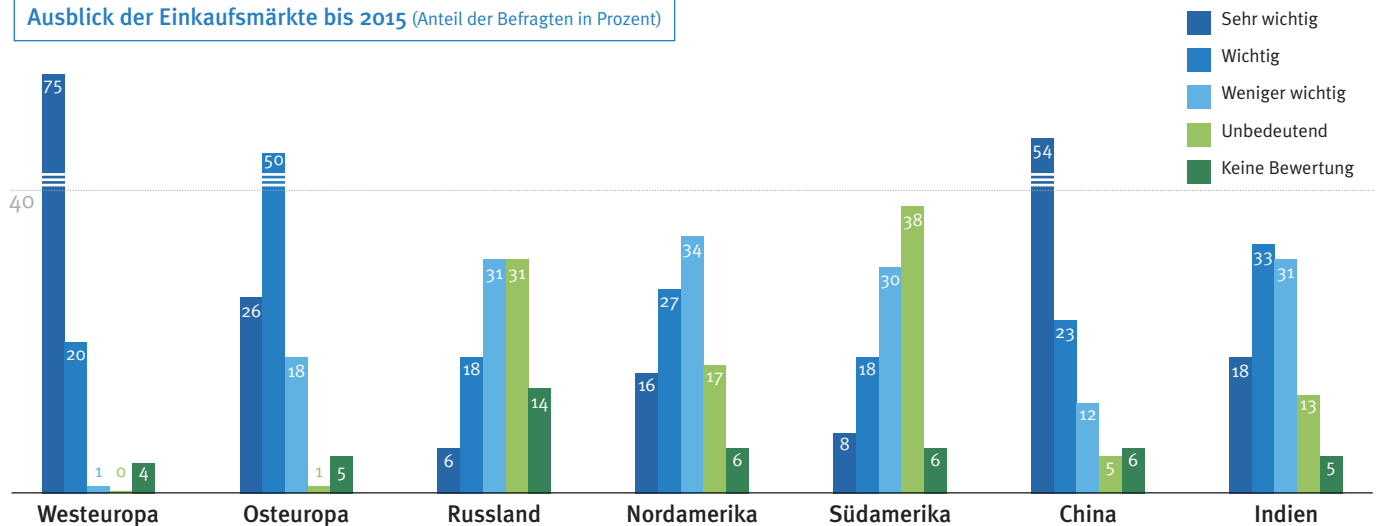
Foto: BME

BME-Delegation 2012 in Madrid, vordere Reihe, von links: Detlef Spigiell (seinerzeit Grohe), Bernd Kohring (SEW-Eurodrive), Bundeswirtschaftsminister Philipp Rösler, Olaf Holzgreve (BME), Johann Meier (Mahle Filtersysteme), Tilman M. Knapp (J. Voith), Jürgen Marquard (seinerzeit Vorstandsvorsitzender BME), Peter Simon (Samson); hinten: Michael Nießen (Deutsche Post DHL), Ulrich Ringe (Aerzener Maschinenfabrik)

ist das Handelsbilanzdefizit im ersten Halbjahr deutlich gesunken. Der Fehlbetrag schrumpfte gegenüber dem Vorjahr um 69 Prozent auf 5,8 Milliarden Euro. Die Exporte stiegen um acht Prozent auf die Rekordhöhe von 118,7 Milliarden Euro, während die Importe um 3,2 Prozent auf 124,5 Milliarden Euro zurückgingen. Den größten Anteil am deutschen Export nach Spanien halten Chemieprodukte, Autos und Kfz-Teile, Maschinen und Elektrotechnik/Elektronik. Bei den deutschen Importen aus Spanien stehen Kfz und Kfz-Teile an erster Stelle, gefolgt von chemischen Erzeugnissen, Maschinen sowie elektrotechnischen Erzeugnissen und Nahrungsmitteln.

Spanien ist trotz schrumpfenden Bruttoinlandsproduktes unverändert die fünftgrößte Volkswirtschaft innerhalb der EU.

Ausblick der Einkaufsmärkte bis 2015 (Anteil der Befragten in Prozent)



Quelle: BME

Über 1.200 deutsche Firmen sind mit Tochtergesellschaften in Spanien präsent. Zusammen mit den Vertriebspartnern deutscher Firmen (Handelsvertretungen, Importeure) stellen sie einen bedeutenden Faktor der spanischen Volkswirtschaft dar. Die Geschäftstätigkeit deutscher Niederlassungen sichert direkt 350.000 Arbeitsplätze. Hildebrandt: „Der BME und die

AHK Spanien unterstützen die Kontaktabbahnungen zwischen beiden Ländern. Damit eröffnen sich deutschen Einkäufern neue Möglichkeiten für Lieferpartnerschaften in Spanien. Gleichzeitig stützen vollere Auftragsbücher die spanische Industrie.“ ▶

Neuerscheinung

„Sourcing & Logistics Spanien“

Nach dem großen Erfolg des Lieferantenforums im Herbst vergangenen Jahres werden BME und AHK Spanien Anfang 2014 einen Einkaufsleitfaden für Mittelstand und Industrie unter dem Titel „Sourcing & Logistics Spanien“ veröffentlichen. Die aus rund 100 Seiten bestehende Fachpublikation soll Unternehmern, Einkäufern und Supply Chain Managern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz einen möglichst breiten, qualifizierten und differenzierten Blick auf den spanischen Beschaffungsmarkt ermöglichen. Der Leitfaden ist in fünf Kapitel gegliedert: In der Einführung stellen BMWi, AHK Spanien und BME ihre gemeinsame Beschaffungsinitiative näher vor. Kapitel 2 listet detailliert Beschaffungsstrategien namhafter deutscher Unternehmen auf. Kapitel 3 informiert in Zahlen und Fakten über die Standortvorteile des spanischen Beschaffungsmarktes. Dabei werden die bedeutendsten Industrieregionen des Landes näher vorgestellt, darunter das Baskenland, die Hauptstadt Madrid sowie Navarra und Katalonien. In Kapitel 4 präsentieren sich deutsche und spanische Beschaffungsdienstleister. Den Abschluss bildet ein Anbieterkatalog, der sowohl nach Industrien und Produkten als auch nach Regionen kategorisiert ist. Erste inhaltliche Details des BME/AHK-Strategic-Sourcing-Leitfadens werden den Teilnehmern des 48. BME-Symposiums Einkauf und Logistik Mitte November 2013 in Berlin präsentiert.



Hoy

1958
DFG 15
Primera carretilla diésel
Jungheinrich

1899
Friedrich
Jungheinrich
Fundador de
Jungheinrich carretillas

1858
Rudolf
Diesel
Inventor del
motor diésel

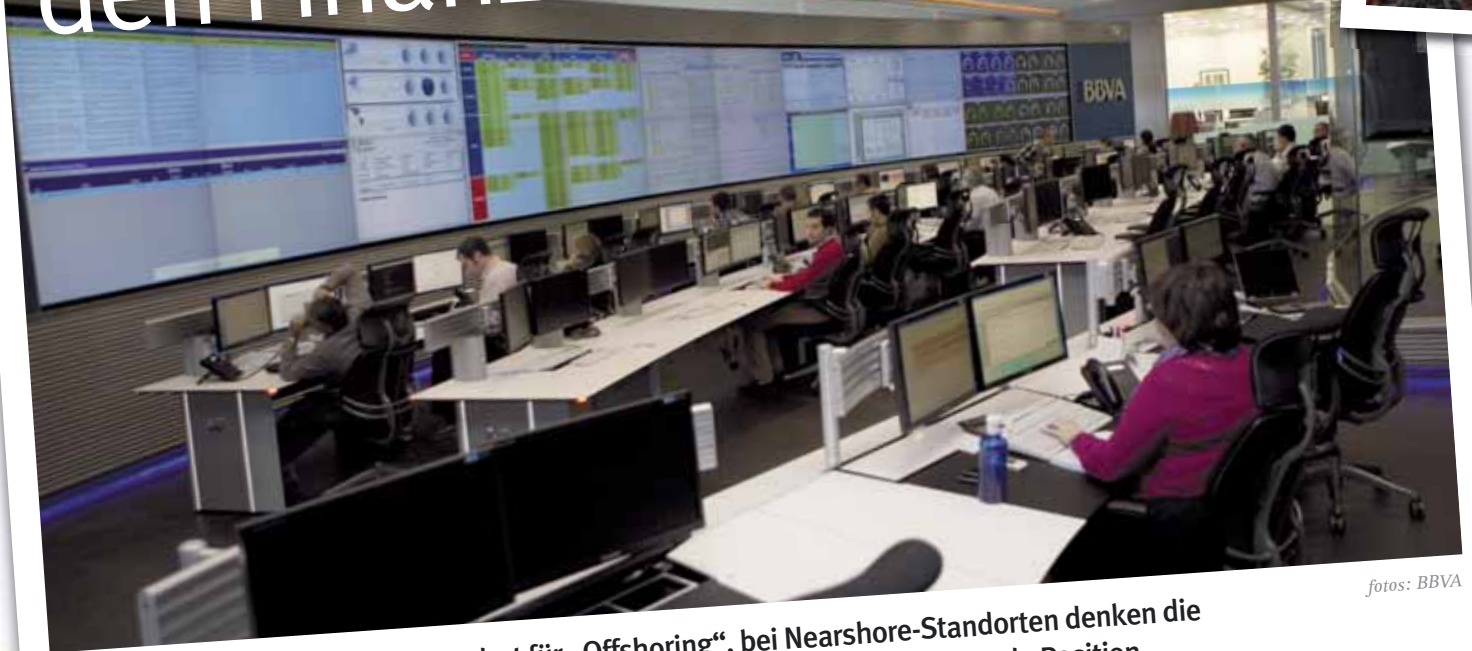
Carretillas diésel en las que puede confiar. Desde 1958.

 **Beneficiense de una larga experiencia.**
Nuestras carretillas elevadoras diésel DFG. Creadas en Alemania.
Desarrolladas en Europa.
Ahora disponibles en
65 países en todo el mundo.

www.oneworld-oneforklift.com

JUNGHEINRICH
Machines. Ideas. Solutions.

Spanien: Markführender IT-Nearshoring Standort für den Finanzsektor



fotos: BBVA

Indien gilt als markführender Standort für „Offshoring“, bei Nearshore-Standorten denken die meisten an osteuropäische Länder; der folgende Artikel stellt die hervorragende Position Spaniens im Umfeld der Dienstleistungen für den Finanzsektor vor.

Bei fachlich oder technisch höchst innovativen Projekten ist der Preis nicht das alleinstehende Entscheidungskriterium für einen Outsourcing-Dienstleister. Ein erfolgreiches Projekt im Outsourcing zeichnet sich nicht nur durch Kostenersparnis aus, auch die Qualität muss stimmen und herausragende Branchenkenntnisse beim Dienstleister sollten vorhanden sein. Bei Projekten für internationale Finanzinstitute, die an verschiedenen internationalen Standorten implementiert werden, muss sich der Partner mit den jeweiligen Geschäftsprozessen und lokalen Besonderheiten sehr gut auskennen.

So differenzieren sich besonders die europäischen IT-Dienstleister gegenüber den Wettbewerbern aus Indien. Mit gut ausgebildeten IT-Fachkräften und Bankenexperten, die ihre Leistungen zu konkurrenzfähigen Preisen anbieten, ist Spanien ein ausgesprochen attraktiver Nearshore-Standort. Die potenzielle

Skalierbarkeit aufgrund der engen Bindung Spaniens an süd-amerikanische Standorte ist ein weiterer Vorteil. Kulturelle Unterschiede, verschiedene Zeitzonen und große räumliche Distanzen können dabei leichter überbrückt werden. Spanien bietet somit in vielerlei Hinsicht einen Mehrwert.

Für die Darbringung von IT-Services, ganz besonders für Dienstleistungen für den Finanzdienstleistungssektor, bietet sich Spanien als Nearshore-Standort besonders für zwei Arten von Auftraggebern an. Einerseits Unternehmen, die ihre ersten Erfahrungen mit internationalem Outsourcing machen; sie können von Spanien aufgrund von geringeren kulturellen Unterschieden der räumlichen Nähe eine einfachere Zusammenarbeit, und aufgrund der Zugehörigkeit zur EU und Euro-Zone geringere Standortrisiken politischer oder finanzieller Art erwarten. Andererseits können auch global aktive Unternehmen, welche bereits Dienstleistungen



aus der ganzen Welt beziehen, ihren Kreis von Dienstleistern durch Spaniens technische und fachliche Kompetenz erweitern.

Eine geografische Nähe zu den europäischen Wirtschaftszentren ist ein bedeutender Vorteil Spaniens.

So ist Zusammenarbeit in Echtzeit möglich, welche beim Auftraggeber geringere interne Umstellung erfordert und das einfache Pendeln von Projektmitarbeitern zwischen dem Auftraggeber und den Produktionsstandorten zu akzeptablen Kosten ermöglicht.

Das in Spanien sehr etablierte und im Rest von Europa eher weniger bekannte Modell der Software-Fabriken bietet eine schnelle und kostengünstige Softwareentwicklung mit aus der Fertigungsindustrie übernommenen Produktionsprozessen. Hiermit ist Spaniens Netzwerk aus Software-Fabriken in der Lage, in bestimmten Anwendungsentwicklungen und Wartungsarbeiten

die Produktion in Offshore-Standorten, zum Beispiel in Indien, auch preislich zu unterbieten.

Die in Spanien beheimateten international führenden Unternehmen sind für ihre technologische Führung, ihre Innovationskraft und ihre schlanken Prozesse weltweit anerkannt. Als Beispiele hierfür dienen zum Beispiel Banco Santander und BBVA aus der Finanzwelt, welche mit standardisierten IT-Systemen, effizienten Prozessen in der Abwicklung und kostengünstigen Vertriebskanälen gerade im internationalem Vergleich mit anderen Banken herausragende Positionen einnehmen. Die Anwesenheit dieser Unternehmen, die sich als anspruchsvolle Einkäufer von IT-Dienstleistern auf dem spanischen IT-Markt bedienen, hat auch andere internationale Konzerne dazu bewogen, in Spanien Entwicklungs- oder Abwicklungszentren zu errichten. Als Beispiele hierfür dienen unter anderem IBM, Getronics, T-Systems oder die Zürich Versicherung.

Aufgrund der relativen kulturellen Nähe und der engen kommerziellen Beziehungen zu Südamerika sind Outsourcing-Modelle durch die Integration von Offshore-Standorten in Südamerika nahezu beliebig skalierbar und durch noch kostengünstigere Produktionskapazitäten in diesem Kontinent zu ergänzen. [► \(hs\)](#)

España: destino europeo "nearshore" de referencia para servicios TI del sector financiero

Con unos ingenieros muy bien formados y expertos en el sector bancario que pueden ofrecer sus servicios a un precio competitivo, España es un emplazamiento nearshore marcadamente atractivo, en especial en cuanto a los servicios en el ámbito financiero.

El modelo de fábricas de software, algo plenamente establecido en España aunque menos conocido en el resto de Europa, ofrece un desarrollo del software rápido y económico gracias a unos procesos de producción a imagen y semejanza de la industria productiva. Gracias a este modelo, la red española de fábricas de software puede competir con los precios de emplazamientos *offshore* como India en cuanto a determinados desarrollos de aplicaciones y servicios de mantenimiento.

Otra ventaja de España es la potencial escalabilidad gracias a su estrecha relación con Latinoamérica: los procesos de externalización hacia España se pueden escalar al gusto por medio de la integración de los emplazamientos *offshore* en Latinoamérica y complementar con las capacidades productivas aún más económicas de dicho continente.

Los grandes institutos financieros como el Banco Santander y el BBVA, entre otros, dan fe de la calidad de los servicios TI en España. Reconocidos por su liderazgo tecnológico, su capacidad innovadora y sus procesos eficaces, son clientes muy exigentes que se sirven del mercado español de proveedores TI.

Todo ello ha llevado a varios consorcios internacionales a implantar centros de desarrollo en España, entre ellos a IBM, Getronics, T-Systems o el grupo Zurich.

Chanel und Dior produzieren wieder in Spanien

Das verarbeitende Gewerbe entdeckt Spanien wieder als attraktiven Produktionsstandort. Einer flächendeckenden Reindustrialisierung stehen jedoch noch eine ganze Reihe von Hindernissen im Weg.



Als bekannte Luxusmarken, unter anderem Chanel, Carolina Herrera, Christian Dior, Givenchy, Louis Vuitton und Cartier, damals beschlossen, künftig in China zu produzieren, waren die Chinesen begeistert: Von nun an mussten sie die exklusiven Marken nicht mehr heimlich imitieren, sondern konnten in ein und derselben Fabrik gleichzeitig 20.000 Originale für Cartier produzieren und 20.000 Fälschungen des Modells für den Schwarzmarkt.

Jetzt haben die großen Luxusmarken entschieden, ihre Produktion wieder in heimische Gefilde zu verlagern. Denn China hat als Produktionsstandort an Attraktivität verloren. Neben mangelnder Qualität und dem Handel mit Fälschungen haben vor allem der starke Anstieg der Lohnkosten, die Aufwertung des Yuan sowie höhere Transportkosten und Zölle die damaligen Kostenvorteile zunichte gemacht. Die chinesischen Arbeiter verdienen inzwischen 20 Prozent mehr, sie sind nicht mehr bereit, so viele Stunden am Stück wie früher zu arbeiten und beginnen, für bessere Arbeitsbedingungen zu streiken.

Vor diesem Hintergrund lassen die Modehäuser Chanel, Carolina Herrera und Christian Dior ihre Taschen, Koffer und Gürtel inzwischen wieder im reizenden Ort Ubrique in der Provinz Cádiz produzieren. Der Ort, auch „Königreich des Leders“ genannt, liegt in einer der ärmsten Regionen Spaniens und erlebt derzeit eine Blütezeit, weil er nicht nur über qualitativ hochwertiges Leder verfügt, sondern auch über qualifizierte Arbeitskräfte und Fabriken, die ihre Produktion an die im Luxussegment üblichen Kleinstaufträge anpassen können. Der Ort erlebt eine Reindustrialisierung im Schnelldurchlauf. So hat zum Beispiel ein Unternehmer vor kurzem ein altes Kino in Ubrique gekauft, um dort eine Fabrik für Lederwaren aufzubauen. Viele Betriebe, die wegen der Krise seit Jahren geschlossen waren, werden derzeit wieder geöffnet oder instandgesetzt.

Ähnliches wie in Ubrique ist in Ibi bei Alicante zu beobachten, wo neuerdings wieder Spielzeug für Moltó, Injusa und Famosa produziert wird, Unternehmen die den Ort einst verlassen hatten, um in Niedriglohnländer zu produzieren. Auch Telefónica, Vodafone, Orange und Jazztel haben ihre Call Center wieder in die Heimat verlegt. Und auch viele Modeketten überlegen, wieder in Spanien zu produzieren.

Das Problem ist nur: Es gibt fast keine Fabriken mehr. Viele von ihnen wurden wegen der Krise geschlossen, andere sind das Opfer der Immobilienblase geworden und wurden zu Wohngebäuden umgebaut, die heute leer stehen. Diese Fabriken wieder zum Leben zu erwecken und Spanien zu reindustrialisieren ist eine Aufgabe, die Jahre in Anspruch nehmen wird, aber es ist die einzige Möglichkeit, Arbeitsplätze zu schaffen. Eine wirtschaftliche Erholung wird ohne eine starke industrielle Basis kaum gelingen.

Nach dem Einbruch des Bau- und Immobiliengewerbes muss nun eine moderne und innovative Industrieproduktion aufgebaut werden. Laut einer aktuellen Studie von PwC und Siemens würde sich eine erhöhte Wettbewerbsfähigkeit der spanischen verarbeitenden Industrie in einem jährlichen BIP-Wachstum von rund 2,3 Prozent niederschlagen. Die Industrie ist nicht nur das Zuggpferd der Wirtschaft (jeder Euro, der in der Industrie erwirtschaftet wird, bringt vor- und nachgelagerten Branchen weitere drei Euro ein), sie schafft auch viele direkte und indirekte Arbeitsplätze. Derzeit arbeiten im Industriesektor rund zwei Millionen Menschen, 700.000 weniger als vor der Krise. Ein Viertel der Industrieunternehmen hat die über fünf Jahre dauernde Krise nicht überlebt.

Ist es möglich, Spanien zu reindustrialisieren? Es ist nicht nur möglich – wie man anhand von Ubrique und Ibi sehen kann – sondern dringend notwendig. Das Sinken der Arbeitskosten hat die Wettbewerbsfähigkeit der spanischen Unternehmen verbessert und es ihnen ermöglicht, ihre Exporte zu steigern, aber noch gibt es eine Reihe von Faktoren, die einer Reindustrialisierung im Weg stehen.

So muss sich die Kreditvergabe an die Unternehmen - besonders an die KMU – dringend normalisieren, denn derzeit bewegen wir uns in einem dramatischen Teufelskreis: Die Firmen beschwerten sich, dass ihnen die Banken keine Kredite geben, während die Finanzinstitute entgegen, dass es keine kreditwürdigen Unternehmen gäbe. Darüber hinaus müssen die Energiekosten günstiger werden, denn die spanischen Unternehmen zahlen derzeit die höchsten Strompreise in ganz Europa.

Die Aus- und Weiterbildung hat eine Schlüsselrolle inne, um über die notwendigen Fachkräfte vor Ort zu verfügen, weshalb es gilt, die duale Berufsausbildung zu fördern, die in anderen Ländern, zum Beispiel in Deutschland, so gute Resultate erzielt hat. Damit einhergehen müssen höhere Investitionen in Forschung und Entwicklung (FuE), da sie ausschlaggebend für eine höhere Wettbewerbsfähigkeit sind. Derzeit investieren die spanischen Industrieunternehmen durchschnittlich nur 0,84 Prozent des Produktionswertes in FuE, der Durchschnitt in den alten EU-Staaten liegt bei über 1,5 Prozent. Die FuE-Aufwendungen des spanischen Haushalts für 2014 liegen auf dem Niveau des Jahres 2005.

Ein weiterer wichtiger Faktor für eine Reindustrialisierung Spaniens ist ein höherer Internationalisierungsgrad der spanischen Unternehmen, besonders vor dem Hintergrund der derzeit schwachen



Inlandsnachfrage. Die Internationalisierung der spanischen Mittelständler wird jedoch oftmals von ihrer reduzierten Größe ausgebremst. Dies erlaubt keine Losgrößenvorteile und schwächt ihre Position bei Verhandlungen mit Kunden und Zulieferern.

Spanien hat ohne Zweifel noch einige Anstrengungen zu unternehmen, aber gemeinsam müssen wir einen neuen industriellen Aufschwung herbeiführen, damit sich Produktionsstätten wie in Ibi und Ubrique wieder häufen. ▶

Manuel del Pozo, Expansión

Chanel, Carolina Herrera y Dior vuelven a fabricar en España

Las grandes marcas de lujo dan la espalda a China. El gigante asiático ya no es tan atractivo en costes como plataforma de producción para exportar. Aparte de los problemas de calidad y de las falsificaciones, la fuerte subida de los salarios, la apreciación del yuan, los costes del transporte y los aranceles han borrado los diferenciales que existían antes. Chanel, Carolina Herrera y Christian Dior vuelven a fabricar sus bolsos, maletas y cinturones en el pueblo gaditano de Ubrique, el reino de la piel, que se está reindustrializando a marchas aceleradas.

El caso de Ubrique se ha repetido en la localidad alicantina de Ibi, que ha recuperado la fabricación de los juguetes de Moltó, Injusa o Famosa. También Telefónica, Vodafone, Orange y Jazztel han repatriado sus call centers. Y muchas cadenas textiles se están planteando volver a producir en España.

El abaratamiento de los costes laborales ha mejorado la competitividad de las empresas españolas y les ha permitido aumentar las exportaciones, pero todavía hay una serie de factores que frenan la necesaria reindustrialización de España. Hace falta mejorar la financiación de las pymes, abaratar los costes energéticos, fomentar la formación profesional dual, aumentar la inversión en I+D e incrementar la internacionalización, frenado por el reducido tamaño medio de las empresas españolas.

ENTREVISTA CON JAVIER TELLERÍA, COUNTRY MANAGER EN ALEMANIA DE GESTAMP

Entrevista realizada
por Ingo Rütten

“Trabajamos muy duro para ser un socio estratégico de todos los fabricantes automovilísticos”

Con Gestamp aparece en esta sección de nuevo una empresa española cuyo nombre es poco conocido en la prensa económica alemana. Sin embargo, hablamos de una sociedad internacional importante con unos 29.000 trabajadores, alrededor de 100 fábricas en 19 países y una facturación en 2012 de 5.757 millones de euros. ¿Cuáles son los ámbitos de negocio de Gestamp?

Las estructuras y la organización de nuestra empresa se orientan a nuestros tres grandes ámbitos de producción, Body-in-White (carrocería), Chasis y Mecanismos, así como a nuestras cinco regiones globales (norte y sur de Europa, Asia, América del Norte y América del Sur). La empresa forma parte de una sociedad familiar que presenta actividad en los sectores del automóvil (Gestamp), de las energías renovables (Gestamp Renewables) y del acero (Gonvarri Steel Industries), con un total de 34.000 trabajadores, una facturación de 8.150 millones de euros (2012) y 134 emplazamientos en 21 países.

fotos: Gestamp

“Nuestra fábrica en Bielefeld se encuentra en un lugar estratégico, próxima a clientes importantes como Daimler en Düsseldorf o Volkswagen en Hannover”

¿Por qué razón abrieron centros propios en Bielefeld y Ludwigsfelde, donde además también producen?

En julio de 2011 Gestamp adquirió ThyssenKrupp Metal Forming. Esto supuso una ampliación y profundización de nuestro *know-how*, particularmente en el ámbito de los chasis. Como consecuencia de esta adquisición integramos en las estructuras y organizaciones de Gestamp importantes lugares de producción como Bielefeld y Ludwigsfelde. En este sentido, la importancia estratégica de Alemania en la industria automovilística internacional desempeñó un papel decisivo.

En Bielefeld se encuentra uno de los centros de investigación y desarrollo más importantes del grupo Gestamp. ¿Qué ventajas presenta este emplazamiento?

La fábrica de Bielefeld es uno de los emplazamientos más grandes de todo el grupo Gestamp; cuenta con una larga tradición en el sector automovilístico y funciona desde hace décadas. Podemos recurrir a un personal experimentado que, gracias a sus recursos, haga realidad los deseos y las necesidades de nuestros clientes de la mejor forma posible. En el emplazamiento de Bielefeld los responsables de los distintos ámbitos –Investigación y Desarrollo, Ventas, Planificación, Producción y Adquisición– pueden trabajar conjuntamente y seguir un camino directo y eficaz. Asimismo, existe una buena red con otros emplazamientos de Gestamp y nuestros socios, tanto clientes como proveedores. Desde un punto de vista geográfico, la fábrica se encuentra en un lugar estratégico, próxima a clientes importantes como Daimler en Düsseldorf o Volkswagen en Hannover.



Vista aérea de la fábrica de Gestamp en Bielefeld, Alemania

La empresa está centrada en el sector automovilístico. ¿No supone un gran riesgo para la compañía centrarse principalmente en un sector que, al menos en Europa, en los últimos años ha registrado pobres cifras de crecimiento?

Sin duda alguna, el mercado automovilístico es un sector que depende mucho de las fluctuaciones coyunturales. No obstante, a pesar de ello, Gestamp ha registrado un crecimiento significativo en los últimos años. Esto es señal de que la empresa se encuentra en buenas condiciones y es perfectamente capaz de consolidar su posición en el mercado. En algunos segmentos, como por ejemplo el Chasis, continuamos creciendo. Esto se debe, entre otras cosas, a la política de subcontratación de los clientes. Además, gracias a nuestro *know-how* participamos en el desarrollo de conceptos de construcción ligera con acero de máxima solidez en el campo de la estampación de metales en frío y en caliente. Por tanto, se trata de uno de los mercados de crecimiento más decisivos de la industria automovilística internacional, y en la que Gestamp, con sus capacidades de estampación en caliente, se cuenta entre los líderes absolutos del mercado. Aunque la difícil situación económica de Europa, especialmente en países como España, Francia y Grecia, se ve compensada con el crecimiento de los florecientes mercados de Asia, América y Europa del este, la flexibilidad, la productividad y la innovación constante son aún más importantes que antes.

¿En qué marcas se montan productos Gestamp?

Nuestros productos se encuentran en prácticamente todos los vehículos. Nuestra cartera de clientes incluye a todos los fabricantes de equipamiento original, es decir, unos doce fabricantes de automóviles con 25 marcas diferentes. Y trabajamos muy duro para ser un socio estratégico de todos ellos.

“ La adquisición de ThyssenKrupp Metal Forming supuso una ampliación y profundización de nuestro *know-how*, particularmente en el ámbito de los chasis ”

El gobierno alemán quiere que para el año 2030 circulen por las carreteras alemanas seis millones de vehículos eléctricos. La UE es cada vez más estricta con las emisiones. Hay fabricantes que apuestan por conceptos de *carsharing*, mientras que otros lo hacen por nuevos materiales como el carbono. ¿Estos revolucionarios cambios le parecen un riesgo o una oportunidad?

Gestamp siempre ha visto los cambios en el mercado como una oportunidad y los ha utilizado como tal. Estos nuevos reglamentos también nos ofrecen una gran oportunidad de unir y estabilizar nuestros conceptos de construcción ligera con las tecnologías relacionadas. Gestamp es una de las empresas líderes en el desarrollo de conceptos de construcción ligera en los ámbitos de Carrocería (Body-in-White), Chasis y Mecanismos. Nuestros equipos de Investigación y Desarrollo trabajan estrechamente con los clientes y les ofrecen simulaciones y prototipos que, con los nuevos materiales de construcción, ofrecen una alternativa a los diseños actuales. Estos nuevos materiales de construcción suponen un desafío para nuestras fábricas y nos obliga a esforzarnos al límite, ya que los procesos de estampación son cada vez más complejos. Para ello es importante buscar nuevos sistemas con los que podamos satisfacer las demandas más exigentes y los niveles de complejidad más elevados.



¿Con qué velocidad pueden reaccionar ante los cambios? ¿Cuánto tardan por lo general desde la petición del cliente hasta la producción en serie?

Uno de los factores decisivos para el éxito de Gestamp ha sido siempre el contacto estrecho y continuo con los clientes. Lo ideal es implicarnos lo antes posible en los proyectos, ya que eso nos da la opción de aunar recursos e ideas. Otra de las ventajas es que podemos adaptar de la mejor manera posible nuestras infraestructuras y procesos a las necesidades del proyecto. Durante las primeras fases del proyecto suele ser posible realizar cambios a fin de planificar los procesos de forma más eficaz y sencilla para nuestros clientes y para nosotros mismos. El plazo de tiempo desde la primera petición hasta la producción en serie depende mucho de la naturaleza del producto y de otras circunstancias. Puede oscilar entre un año y medio y cuatro o cinco años.

¿Qué ámbitos de crecimiento se le presentan a Gestamp aparte de en la industria del automóvil?

Creemos que nuestro máximo potencial de crecimiento se encuentra en la explotación de los principales mercados clave, por ejemplo Asia, así como en el continuo desarrollo de nuestras tecnologías y nuestro *know-how*. Un factor decisivo será reconocer rápidamente las tendencias y necesidades y recogerlas rápidamente en las nuevas opciones del mercado. Un buen ejemplo de esto es la estampación de metales en caliente. Gestamp es una de las empresas líderes del mercado en este sector y ha aumentado sus recursos para las líneas de estampación en caliente de 6 a 60 unidades en 2013. Asimismo, el número de piezas que se realizan con la ayuda de esta tecnología aumentan de forma constante y se ha incrementado de 2 a 50 en los últimos años. En general se trata más de un crecimiento dentro del propio mercado y, a nosotros, el sector de la producción automovilística nos ofrece un enorme potencial.

En Alemania, un tema omnipresente es el déficit de mano de obra especializada. ¿Padece Gestamp también este problema?

En nuestros emplazamientos de Alemania tenemos una necesidad urgente de trabajadores jóvenes y bien cualificados, sobre todo del ámbito de la ingeniería y del personal especializado. Nosotros querríamos luchar por anticipado contra cualquier posible problema que surja como consecuencia del cambio demográfico y adoptamos las medidas necesarias. Para ello es importante contratar suficientes profesionales jóvenes. Lo ideal es disponer de una plantilla equilibrada de empleados experimentados y trabajadores jóvenes.

Gestamp se ha marcado el objetivo de obtener el mejor talento posible para la empresa. Medidas como las colaboraciones con universidades y escuelas superiores politécnicas, un programa de formación integral a largo plazo y la formación continua de cada uno de nuestros trabajadores son pilares fundamentales de nuestra política de recursos humanos de cara al futuro. Por ejemplo, Gestamp ha desarrollado conjuntamente con la Universidad Pontificia Comillas, un máster en Dirección internacional de proyectos industriales. En el mismo, los participantes adquieren capacidades y conocimientos para una dirección internacional de última generación. Durante su aplicación práctica en diversos emplazamientos de Gestamp pueden acumular una experiencia integral y de gran relevancia, más allá del propio empleo. ▶



Gestamp en cifras

- Constituida en 1997
- Implantada en Alemania desde el año 2000
- 29.000 trabajadores en todo el mundo
- Alrededor de 100 fábricas en 19 países
- Facturación en 2012: 5.757 millones de euros



El blog www.marca-espana.eu informa regularmente sobre las actividades de las marcas españolas en Alemania.

„Wir arbeiten hart daran, für alle Automobilproduzenten ein strategischer Partner zu sein.“

Mit Gestamp ist erneut ein spanisches Unternehmen in dieser Rubrik vertreten, dessen Namen man in der deutschen Wirtschaftspresse kaum findet. Dabei handelt es sich um einen wichtigen internationalen Player, der mit 29.000 Mitarbeitern rund 5,7 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2012 erwirtschaftete. Die Produkte des Automobilzulieferers sind in nahezu jedem Fahrzeug zu finden.

Im Juli 2011 kaufte Gestamp den Unternehmensbereich „Metal Forming“ vom ThyssenKrupp-Konzern. Dies bedeutete eine Ausweitung und Vertiefung des Know-hows, besonders im Bereich „Fahrwerk“ (Chassis). Im Zuge dieser Akquisition wurden wichtige Fertigungsstandorte, wie Bielefeld und Ludwigsfelde in die Strukturen und Organisationen von Gestamp integriert. Im Gespräch mit ECONOMÍA betont Javier Tellería, Country Manager von Gestamp in Deutschland, dass Gestamp trotz des schwächelnden Automobilmarkts in Europa in den vergangenen Jahren ein signifikantes Wachstum verzeichnen konnte. „Auch wenn die wirtschaftlich schwierige Situation in Europa, speziell in Ländern wie Spanien, Frankreich und Griechenland durch das Wachstum in den aufstrebenden Märkten in Asien, Amerika und Osteuropa kompensiert wird, sind Flexibilität, Produktivität und ständige Innovation wichtiger als je zuvor“, so Tellería.

Vor dem Hintergrund immer strenger reglementierter Emissionswerte und dem Wunsch nach Elektroautos gewinnen vor allem die Leichtbaukonzepte und die damit verbundenen Technologien des Unternehmens an Bedeutung. „Ein entscheidender Faktor wird es sein, Trends und Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen und sich schnell in neue Marktoptionen einzubringen“, sagt der Deutschland-Chef von Gestamp. Bei der Warmumformung hat das Unternehmen mit spanischen Wurzeln bereits die Nase vorn: Gestamp zählt zu den weltweiten Marktführern in diesem Bereich und hat seine Ressourcen an Warmumformungslinien von sechs Stück im Jahr 2005 auf 60 in 2013 gesteigert. (vm)



Das vollständige Interview in deutscher Sprache ist unter www.marca-espana.eu nachzulesen.

Alimentos españoles en el mercado alemán: sigue quedando mucho potencial

Aunque la exportación de productos alimentarios españoles a Alemania crece constante, la evolución de las ventas en el comercio minorista alemán tiene un amplio margen de mejora. Hay dos obstáculos determinantes: la falta de autoconfianza en la marca y la falta de interés de invertir dinero en el mercado alemán por parte de los productores españoles, a menudo negocios familiares de tamaño medio que prefieren vender sus productos a precios dumping. Aunque esto aumenta la facturación a corto plazo, a largo es poco sostenible.



fotos: Fotolia

Los productores españoles suelen evitar las grandes inversiones que requeriría posicionar la marca propia en el competitivo mercado alemán.

La Feria alimentaria más importante del mundo, la recién finaliza ANUGA de Colonia, ha obtenido de nuevo en su 32ª edición excelentes resultados. En los cuatro días que duró el certamen, 155.000 especialistas de 187 países visitaron los en total 6.777 expositores. La gran importancia del mercado alemán y la creciente necesidad de las empresas españolas de abrir nuevos mercados fuera de las fronteras nacionales se demostró en la mayor participación de España en ANUGA: este año estuvieron presentes casi 440 empresas españolas en la feria.

Crecen las exportaciones

En el primer semestre de 2013, Alemania fue de nuevo para España el segundo mercado de exportación de alimentos y productos agrícolas, únicamente por detrás de Francia. Según los datos de las aduanas españolas, más del diez por ciento de las exportaciones de alimentos españoles fueron con destino a Alemania. Con una subida del 14 por ciento, la evolución de este dato en comparación con el año anterior es muy positiva. La exportación de alimentos españoles a Alemania alcanzó en el primer semestre de 2013 los 2.400 millones de euros. De estos, la mayoría corresponden a frutas y verduras, seguidas por vinos, carnes, conservas de frutas y verduras, aceites vegetales, frutos secos y dulces.

Los alemanes valoran mucho los productos españoles

A pesar de esta positiva evolución, las ventas de productos alimentarios españoles en el comercio minorista alemán presentan un amplio margen de mejora. El consultor de marketing y experto en el mercado español Ingo Rütten responsabiliza de ello a la falta de confianza de los productores españoles en su marca. Una falta de autoconfianza que carece de fundamento: Los productos españoles están ampliamente representados en las secciones gourmet de los establecimientos alemanes, pero no solo ahí. En las superficies de grandes descuentos también es fácil encontrar el famoso jamón serrano y las aceitunas, frutas y verduras españolas. Las grandes ciudades alemanas están entregadas sin freno a la cocina española de vanguardia y al culto a las tapas, mientras que las bodegas riojanas celebran cada año los incrementos de las ventas de dos cifras. Está claro que los alemanes valoran mucho los productos españoles. ¿Cómo se puede explicar si no que en el comercio minorista las "Semanas españolas" sean regularmente un superéxito de ventas? En el estudio "Los nuevos conquistadores", los alimentos estaban también en lo más alto de los productos que los alemanes gustan de comprar a empresas españolas (vino 93 por ciento, frutas/verduras 86 por ciento, pescado/mariscos 66 por ciento, queso 63 por ciento, embutidos/productos cárnicos 51 por ciento).

D • E • C • A
D E C A G E S S . A .

ASESORÍA DE EMPRESAS Y PERSONAS, NACIONALES Y EXTRANJEROS
ALLGEMEINE BERATUNGSKANZLEI FÜR UNTERNEHMEN UND PRIVATPERSONEN, IN- UND AUSLÄNDER

NUESTROS SERVICIOS / UNSERE DIENSTLEISTUNGEN

Area Fiscal
Bereich Abgaben/Steuern

Area de Control y Contabilidad
*Bereich Überwachung
und Buchhaltung*

Area Laboral
Bereich Arbeitsrecht

Area Jurídica
Rechtsbereich

Estudios
Studien

Gestiones
Abwicklungen

Nuestro equipo es la mejor garantía
Unser Team ist die beste Garantie



A fin de allanar el camino hacia el mercado alemán a los pequeños productores españoles del sector de la alimentación, la Cámara de Comercio Alemana para España ha puesto en marcha su propio portal de comercialización. En www.exportar-alimentos-a-alemania.es los proveedores españoles tendrán la oportunidad a partir de noviembre de 2013 de ponerse en contacto con mayoristas, representantes comerciales y clientes finales alemanes (el registro es gratuito).

Contacto: alimentos-alemania@ahk.es

Los productores españoles evitan las inversiones en Alemania

Para la ausencia de marcas españolas en Alemania hay principalmente una causa: las empresas españolas no están dispuestas a invertir el dinero necesario en el mercado germano. El sector alimentario cuenta con una marcada presencia de empresas familiares de tamaño medio, que suelen evitar las grandes inversiones que requeriría posicionar la marca propia en el competitivo mercado alemán. En lugar de ello, prefieren vender sus productos a los comercios a precios dumping, con lo que se puede obtener una pieza de cinco kilos de pata de cerdo por 30 euros (incluido el paquete para regalo, cuchillo y jamonero). Esto aumenta el volumen de ventas a corto plazo, pero no es sostenible. A medio plazo, no solo supone una gran presión sobre los precios y los márgenes sino que daña la imagen de unos productos que, en realidad, deberían ser considerados una especialidad. El jamón, las aceitunas, el aceite y el vino españoles se han convertido a menudo en artículos de baratillo, ya que, en ausencia de una marca sólida, no disponen de un carácter exclusivo y, por lo tanto, pueden intercambiarse por cualquier otro. En este sentido, resultaría bastante sencillo otorgar a los productos un valor emocional añadido: una pausa culinaria fuera del triste día a día en Alemania gracias al desenfadado encanto español.

Crece la influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra

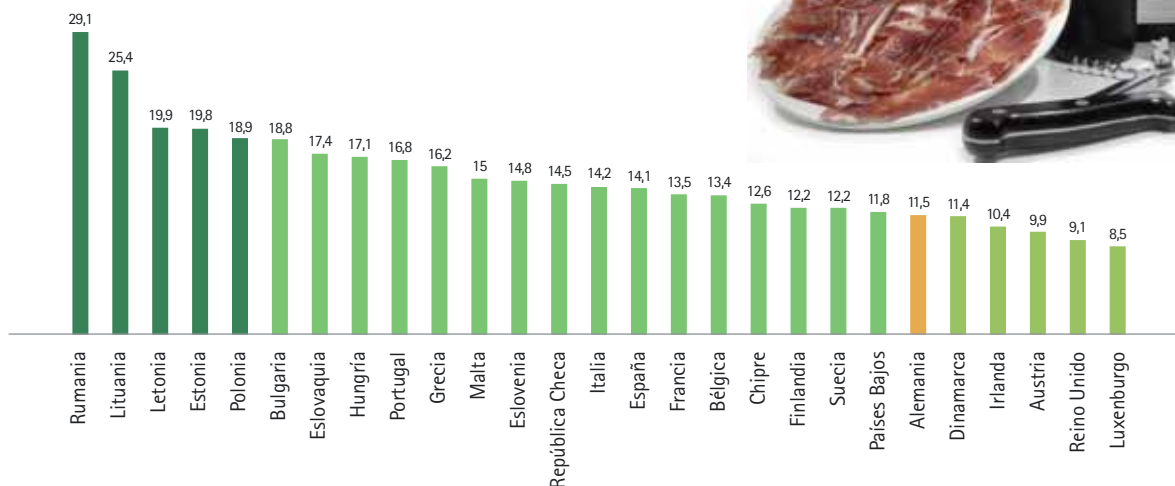
Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta las tendencias en el comercio alemán, un mercado muy sensible al precio. En el futuro, los clientes ejercerán una mayor influencia en el desarrollo y la concepción de los productos. Las experiencias y opiniones de otros usuarios influirán cada vez más en las decisiones de compra. Este es un hecho que se produce en primer lugar en Internet. Tres de cada cuatro alemanes utilizan con regularidad las redes sociales para su comunicación; el 31 por ciento lo hace diariamente incluso. El número de usuarios continuará aumentando en los próximos años. A causa de una elevada ocupación, en los próximos años también se observará un crecimiento del volumen de ventas, aunque el aumento de los precios contribuirá en gran medida a ello. Unos hogares más reducidos, una mayor urbanización y la dinámica del uso de internet conducirán al desarrollo de nuevas formas de comercialización adaptadas a las necesidades específicas de grupos objetivos urbanos. ▶

Hay que otorgar a los productos españoles un valor emocional añadido.



Gasto de los hogares europeos en alimentación

(% de los gastos en alimentos y bebidas sin alcohol en los gastos de consumo en 2011)



Fuente: BME

www.lebensmittel-spanien.de



Um insbesondere kleineren spanischen Herstellern der Ernährungsbranche den Weg in den deutschen Markt zu ebnet, ruft die Deutsche Handelskammer für Spanien ein eigenes Vermarktungsportal ins Leben. Unter www.lebensmittel-spanien.de erhalten spanische Anbieter ab November 2013 die Möglichkeit, sich kostenlos zu registrieren, um auf diesem Wege mit deutschen Großhändlern, Handelsvertretern sowie Endkunden in Verbindung zu treten.

Kontakt: alimentos-alemania@ahk.es

Viel Wachstumspotenzial für Spanische Lebensmittel im deutschen Markt

Zwar steigen die spanischen Lebensmittelexporte nach Deutschland stetig, dennoch besitzt die Absatzentwicklung spanischer Produkte im deutschen Lebensmitteleinzelhandel noch deutlich Luft nach oben. Verantwortlich dafür ist das fehlende Marken-Selbstvertrauen der spanischen Produzenten und die fehlende Investitionsbereitschaft der häufig mittelständischen Familienbetriebe, die ihre Produkte lieber zum Dumpingpreis an den Handel verkaufen. Das bringt zwar schnellen Umsatz, aber wenig Nachhaltigkeit. Zudem drückt dies mittelfristig nicht nur auf Preise und Margen, sondern beschädigt auch das Image von Produkten, die eigentlich als Spezialität gelten könnten. Spanischer Schinken, Oliven, Öl und Wein sind häufig zu Billigartikeln geworden, da sie ohne starke Marke keinen exklusiven Charakter aufweisen und damit beliebig austauschbar werden. Dabei wäre es hier vergleichsweise einfach, den Produkten einen emotionalen Mehrwert mitzugeben: der kulinarischen Auszeit aus dem tristen deutschen Alltag durch spanisches Urlaubsflair.



@LindeOnline

Información de su flota en un click



Todo ventajas: transparencia, control... ¡y ahorro!

@LindeOnline es la innovadora plataforma informática gratuita que Linde Material Handling Ibérica pone a disposición de sus clientes para que puedan estar permanentemente informados del estado de toda su flota de carretillas en tiempo real, desde su ordenador, tableta o smartphone.

Consulte con su asesor Linde las ventajas de este servicio

www.linde-mh.es / info@linde-mh.es

ENTREVISTA CON RICARD JORNET, PROPIETARIO DEL RESTAURANTE LASAL DEL VARADOR

Tiempos revueltos para el autoconsumo con renovables

Entrevista realizada por
Cristina Wasmeier



fotos: Stella Rotger

El restaurante Lasal del Varador, situado en Mataró, cerca de Barcelona, fue galardonado por la feria de energía solar más importante del mundo con el Premio Intersolar Europeo 2013 por su proyecto innovador en energía fotovoltaica. ECONOMÍA HISPANO-ALEMANA habló con el propietario Ricard Jornet sobre su apuesta por las energías renovables a pesar de la nueva regulación eléctrica.

Sr. Jornet, en primer lugar, felicidades por el Intersolar AWARD 2013. ¿En qué consiste el proyecto?

Se trata de un proyecto conjunto con la empresa alemana Conergy, Solartradex.com y Eco100. Conergy ha diseñado nuestra pequeña planta solar adaptándola a las necesidades reales de nuestro restaurante, para que coincidan la cantidad de electricidad generada y los patrones de consumo. El objetivo no es producir lo máximo en la cubierta disponible, sino llegar al máximo autoconsumo instantáneo de la energía producida en nuestro tejado. El jurado de Intersolar valoró la innovación del proyecto y su trascendencia dentro del concepto de paridad de red. Es un ejemplo para el futuro de las instalaciones solares que ya no necesitarán de primas o subvenciones estatales para ser rentables, sino que ya lo son por su alto porcentaje de autoconsumo que en nuestro caso asciende a un 88 por ciento de la energía total producida.

¿Qué significa el premio para usted?

Estamos muy orgullosos de haber recibido este importante galardón dentro del sector fotovoltaico. El premio confirma nuestra posición y línea de actuación. Vemos el autoconsumo con renovables como una nueva medida de eficiencia energética y ahorro energético para beneficio de la sociedad y no como inversión especuladora. El autoconsumo resulta didáctico para la población porque tomas conciencia del precio de la energía y aprendes a controlar cuánto y cuándo consumes electricidad y los costes que esta supone. La tecnología de hoy en día permite adaptar las cargas de trabajo en hogares e industrias a las horas de sol y viento, instando a la población a cambiar hábitos de consumo y avanzando en términos de eficiencia energética.

¿Por qué eligió a la empresa Conergy, empresa alemana con sede en España, como proveedor?

Para realizar el proyecto confíe en la empresa Solartradex.com, que me recomendó a Conergy por su larga experiencia en la industria solar y la calidad de sus equipos.

El Intersolar Award no es el primer premio que recibe su restaurante...

Fuimos galardonados anteriormente por el diseño y la arquitectura bioclimática del restaurante. Se trata de adecuar y distribuir los espacios según el clima y la época del año. En verano, es un único espacio ventilado que nos permite poder prescindir de aparatos de aire acondicionado; en invierno se usa como dos terrazas (una cerrada y otra cubierta, pero al aire libre y encarada a sur) que nos permiten la entrada directa de los rayos del sol. La ventilación natural cruzada nos permite disfrutar en verano de la brisa marina y, en invierno, evitar la creación de humedad en la terraza interior. De este modo hacemos un uso más eficiente de los recursos y conseguimos una actividad más respetuosa con el medio ambiente y un ahorro importante en los costes.

Hablando de los costes: ¿Resulta rentable el autoconsumo de energía solar?

En Lasal del Varador apostamos por el autoconsumo para reducir nuestra factura eléctrica y nuestra dependencia energética. Soy empresario y las continuas subidas en la tarifa eléctrica afectan a la viabilidad y la competitividad de nuestro negocio. En 25 años nos ahorramos más de 50.000 euros. En siete años, cuando la instalación esté amortizada, Lasal del Varador será un restaurante más competitivo que cualquier otro. Al mismo tiempo contaminamos menos y contribuimos a dejar un mundo un poco mejor a nuestros hijos.

¿Cuáles son sus siguientes proyectos?

Mi sueño es convertir Lasal del Varador en un restaurante cien por cien autónomo, energéticamente hablando. Para conseguir esto, primero tenemos que reducir el consumo eléctrico, por ejemplo, modificando temperaturas de consigna de las neveras, ampliar la instalación FV con más placas y mover cargas de trabajo a las horas de sol. Además estoy pensando en colocar una instalación mini eólica. El último paso será instalar baterías para almacenar el sobrante diurno para autoabastecernos durante la noche. Mi objetivo final es utilizar la red solo en casos puntuales o llegar a estar totalmente desconectado si la legislación no nos lo permite.

Usted es emprendedor y también profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona. ¿Cómo surgió la idea de una instalación solar para autoconsumo?

Soy licenciado en Administración y Dirección de Empresas y tengo un Máster en Ingeniería y Gestión de Energías Renovables. Mi objetivo es trabajar en proyectos sostenibles y relacionados con las energías renovables. Lasal del Varador es un proyecto sostenible integral. Se construyó siguiendo los principios de la arquitectura bioclimática, buscando la ubicación adecuada, ventilación cruzada, aislamiento térmico natural con corcho, protección solar, materiales ecológicos, ahorro energético y ahorro de agua. Desde el principio utilizamos placas solares térmicas para calentar el agua. En la cocina apostamos por los productos frescos y ecológicos. Estamos comprando cada vez más a productores locales para minimizar el transporte. Además compramos productos con poco envoltorio o con envase reciclable para generar el mínimo volumen de residuos posible. Con el restaurante hemos podido poner en práctica nuestra filosofía y nuestros conocimientos.

¿Como le afecta la nueva regulación eléctrica que amenaza a los autoconsumidores con cobrarles un denominado "peaje de respaldo"?

Personalmente creo que la nueva regulación eléctrica es un gran error del gobierno y confío en que finalmente no sea aprobada. En caso contrario espero que sea derogada en breve. La nueva propuesta con el denominado "peaje de respaldo" pretende cobrar por la autoproducción eléctrica con energías renovables y esto va totalmente en contra de las directrices europeas de apoyo a las renovables y de la eficiencia energética y también va en contra del sentido común.





En Lasal del Varador estamos estudiando distintas opciones para no pagar dicho peaje. Las dos opciones más viables serían desconectar totalmente el restaurante instalando más placas y baterías y apoyarlo con un generador de gas para generar electricidad mediante un sistema de cogeneración. La otra opción sería crear dos redes paralelas, una de las redes internas estaría conectada a la red eléctrica general para alimentar las puntas de consumo y a parte tendríamos una red aislada con placas fotovoltaicas más baterías que suministraría toda la energía de las máquinas con un consumo más previsible como frigoríficos y neveras. Tenemos claro que no queremos pagar un peaje que creemos que es totalmente injusto e ilógico.

Su proyecto suscitó gran interés entre los más de cien asistentes de las XIII Jornadas Hispano-Alemanas de Energías Renovables organizadas por la Cámara Alemana el pasado julio ¿Qué le diría a alguien que está pensando en convertirse en autogenerador y autoconsumidor de energía solar o eólica?

¡Le animaría sin dudar! Entre todos tenemos que luchar para construir un mundo más sostenible y justo. Apostar por las energías renovables tiene muchas ventajas: si tienes un negocio serás más competitivo porque pagarás menos en la factura de luz, contaminarás menos, estarás generando puestos de trabajo locales y además evitarás que salga dinero del país para comprar petróleo o gas. Con el autoconsumo sin primas todo el mundo sale ganando y no tiene ningún coste para la administración. ▶

Gegenwind für Selbsterzeuger von erneuerbaren Energien

Ricard Jornet betreibt sein Restaurant „Lasal Varador“ in Mataró nahe Barcelona zu einem großen Teil mit Solarenergie, die über eine Fotovoltaikanlage auf dem Dach des Restaurants erzeugt wird. 88 Prozent des erzeugten Stroms werden unmittelbar von dem Restaurant verbraucht. „Unser Ziel ist nicht, so viel Ökostrom wie möglich zu erzeugen, sondern von der produzierten Energie so viel wie möglich selbst zu verbrauchen“, sagt Jornet. Für sein innovatives Projekt wurde er auf der Intersolar, der weltweit wichtigsten Messe für Solarstrom, mit dem Intersolarpreis 2013 ausgezeichnet.

Im Interview mit *ECONOMÍA HISPANO-ALEMANA* unterstreicht der Restaurantbetreiber den Nutzen von ganzheitlichen Energieprojekten. So legte er schon beim Bau des Lasal Varador Wert auf eine bioklimatische Architektur, angefangen von der Auswahl des Standorts und der Ausrichtung, über die Verwendung natürlicher Dämmstoffe wie Kork, bis hin zu einer natürlichen Durchlüftung und Sonnenschutzsystemen. Auch in der Küche setzt der Unternehmer auf Umweltschutz: Verwendet werden ökologische Lebensmittel aus der Gegend, um unnötige Transporte zu vermeiden, und Produkte mit wenig oder wiederverwertbarer Verpackung.

Verärgert ist der überzeugte Selbsterzeuger über die im Juli 2013 verabschiedete Energiereform (Real Decreto 9/2013). Rund 30 Prozent der Kosten der Reform, mit der die spanische Regierung das gewaltige Tarifdefizit im Sektor von 26 Milliarden Euro eindämmen will, sollen durch Kürzungen bei den erneuerbaren Energien finanziert werden. Die Selbsterzeugung und der Eigenverbrauch von Ökostrom werden nach Einschätzung des spanischen Branchenverbandes UNEF durch die Reform keine Zukunft mehr haben. Der Grund: Die vom Gesetzgeber künftig geforderte Netzinfrastukturaufgabe liegt um 27 Prozent über dem Preis, der für den Bezug von konventionellem Strom zu zahlen ist.

Ricard Jornet prüft bereits verschiedene Optionen, um die Gebühr zu umgehen. „Wir können uns vorstellen, das Restaurant komplett vom Stromnetz zu nehmen und zusätzliche Solarpaneele und Batterien zu installieren, die im Rahmen einer Kraft-Wärme-Kopplung von einem Gasgenerator unterstützt werden. Oder aber wir arbeiten mit zwei parallelen Netzen, dem konventionellen Stromnetz und einem unabhängigen Netz, dessen selbsterzeugter Strom diejenigen Haushaltsgeräte versorgt, deren Verbrauch vorhersehbar ist, zum Beispiel die Kühl- und Eisschränke.“ (cd)

Presente su perfil de empresa registrándose en el portal. ¡Sin costes para usted!

- Publicar de manera gratuita su empresa y dar a conocer sus servicios
- Establecer redes de contactos y de negocios
- Encontrar expertos, colaboradores y socios
- Anunciar empleos y proyectos
- Promocionar eventos



El punto de encuentro de empresas y Deutschland-Alumni: personas de todo el mundo que estudiaron, investigaron, trabajaron o recibieron una formación en Alemania

Contacto: u.drescher@alumniportal-deutschland.org

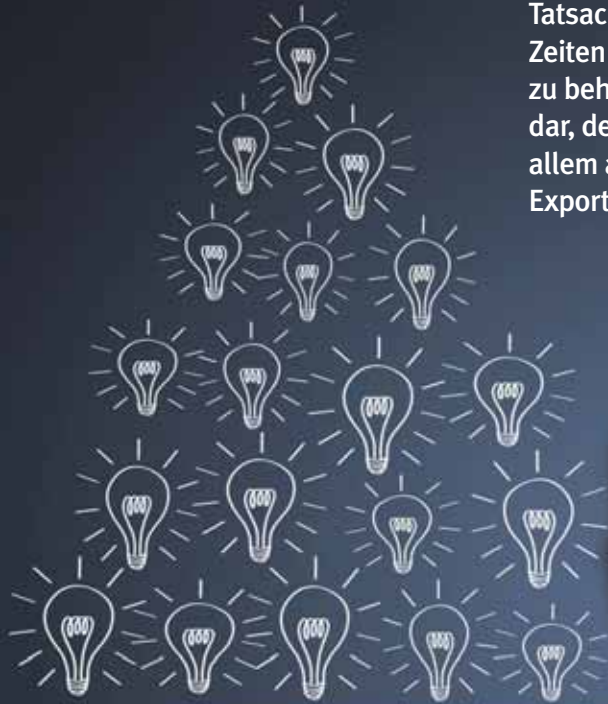
www.alumniportal-deutschland.org



En colaboración con la Cámara de Comercio Alemana para España

Spaniens KMU müssen größer werden

Die spanischen KMU sind zu klein. Diese seit Jahren bekannte Tatsache ist nun durch eine neue Studie erhärtet worden. Besonders in Zeiten der Krise haben es die Kleinunternehmen noch schwerer, sich zu behaupten. Darüber hinaus stellt dies einen Unternehmenstypen dar, der in einer globalen Welt nur schwer überleben kann. Es fehlt vor allem an Kapital, Investitionen, Mitarbeiterausbildung, FuE, Exportkraft und Internationalisierung.



Die Betriebsgröße ist von fundamentaler Bedeutung für eine Reihe von Faktoren, die über die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen entscheiden. Dies ist die zentrale Aussage einer jetzt seitens des Círculo de Empresarios (CE) vorgestellten Studie, die auf die Unterstützung der renommierten volkswirtschaftlichen Abteilung des Kreditinstituts BBVA zurückgriff.

Industrialisierung geschah von „oben nach unten“

Wie die CE-Präsidentin, Mónica de Oriol, auf einer Pressekonferenz mitteilte, fand die Industrialisierung Spaniens „von oben nach“ unten statt, unter anderem durch die Schaffung des Nationalen Industrie-Instituts (Instituto Nacional de Industria, INI) im Jahr 1941 und der großen staatlich gelenkten Betriebe in den Schlüsselindustrien. Erst in den 70er Jahren sei ein nennenswerter Wandel an diesem Modell auszumachen. Von hier sei aber immer noch staatlicherseits eine vorrangige Unterstützung der Großunternehmen zu sehen, die die KMU und die Selbstständigen zu kurz kommen lasse. Die jetzt vorgelegte Studie hat in Bezug auf die KMU drei Ziele: Erstens, Analyse der Situation; zweitens, Darlegung ihrer Relevanz im Wirtschaftsgeschehen; drittens, Unterbreitung von Empfehlungen zur Verbesserung der Lage. Die Untersuchung geht von der in der EU üblichen Definition der KMU aus, wie sie in Bezug auf Lohnempfänger, Umsatz und Kapital getroffen wird. Sie unterscheidet in dieser Hinsicht vier Unternehmenstypen: mikro, klein, mittel und groß.

Dominanz der Mikro-Firmen

Ein Vergleich mit den EU-Handelspartnern zeigt, dass Spanien, ähnlich wie Portugal und Italien, in geringerem Maße wie Frankreich, einen dominierenden Anteil der sogenannten Mikro-Unternehmen (bis zu neun Mitarbeitern) aufweist. Dies ist weniger in Großbritannien der Fall und weicht fundamental von Deutschland ab. Im Vergleich zu Deutschland ist besonders augenfällig, dass die Betriebsgröße ab zehn Mitarbeitern als Quote an der Gesamtunternehmenszahl deutlich weniger in Spanien anzutreffen ist.

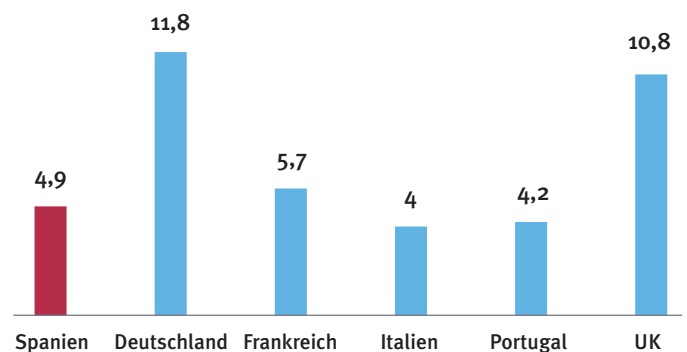
Deutsche und spanische Unternehmensstruktur unterscheiden sich maßgeblich

Die Betriebsgröße zwischen zehn und 49 Mitarbeitern hat an der deutschen Unternehmensstruktur ein nahezu dreimal stärkeres Gewicht als in Spanien. In der Gruppe zwischen 50 und 249 Mitarbeitern ist Deutschland fast viermal mehr vertreten und die Unternehmen mit über 250 Mitarbeitern haben in Deutschland an der gesamten Unternehmensstruktur einen fünfmal größeren Anteil als in Spanien. Der Typ des Mikro-Unternehmens vereint in Spanien rund 40 Prozent aller Erwerbstätigen auf sich, erbringt aber nur 27,7 Prozent der Bruttowertschöpfung (BWS). Dies bedeutet, so die Ergebnisse, dass die Produktivität pro Beschäftigten niedrig ist. Im statistischen Durchschnitt gerechnet kommt die Untersuchung zu einer



BWS-Ziffer pro Beschäftigten von 30.000 Euro in Spanien gegenüber rund 40.000 Euro bei den wichtigsten Handelspartnern. Vor diesem Hintergrund kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass die Produktivität bei den untersuchten Unternehmen mit der Betriebsgröße angestiegen ist.

Durchschnittliche Mitarbeiterzahl pro Unternehmen



Quelle: Studie „La empresa mediana española“ auf der Basis von Eurostat-Daten



Anteil der Großunternehmen niedrig

Spanien weist im Vergleich zu den betrachteten Handelspartnern einen deutlich geringeren Anteil von Großunternehmen auf. Dies fällt vor allem gegenüber Deutschland und Großbritannien ins Auge, wo dieser Unternehmenstyp rund 50 Prozent der BWS erbringt. In Spanien müssen Groß- und Mittelunternehmen zusammengerechnet werden, um zu dieser Quote zu kommen. So stellt die Studie fest, dass Spanien bei einer Unternehmensstruktur wie Deutschland einen Produktivitätszuwachs um etwa 13 Prozent aufweisen könnte. Die Untersuchung kommt zum Ergebnis, dass der Typ des mittelgroßen Unternehmens in Spanien mit durchschnittlich 97 Beschäftigten dem statistischen Durchschnitt in der EU mit 99,5 Beschäftigten sehr nahe kommt. Gleichzeitig zeigten sich die Unternehmen dieses Typs, die die Krise im Zeitraum 2007 bis 2011 überlebt haben, gestärkt. So habe im statistischen Durchschnitt gerechnet die Zahl der Beschäftigten um 1,1 Personen zugenommen, das Aktivvermögen habe sich um 9,2 Millionen Euro erhöht und die Umsätze seien um 3,6 Millionen Euro angestiegen.

„Kritische Masse“ erleichtert das Eingehen von Partnerschaften

Die Studie plädiert daher, wie auch die Sprecher auf der Pressekonferenz eindringlich darlegten, für Förderungen zur Stärkung der mittelgroßen Unternehmen sowie für Maßnahmen, die darauf abzielen, diese Unternehmensgröße zu erreichen. Namentlich die Unternehmensgröße mit 100 und 250 Mitarbeitern weise im Gesamtrahmen die notwendige „kritische Masse“ auf. Dieser Typ habe zudem bei den entsprechenden Unternehmen eine wahrnehmbare Marktposition und Verhandlungsmacht. Diese ermögliche ihnen einen einfacheren Zugang zur Kreditwirtschaft (unter anderem Stärkung der Eigenkapitalbasis, Verbesserung der Finanzierungsmöglichkeiten, Vermeidung von Liquiditätsengpässen), erlaube ihnen erhöhte Investitionen in Maschinen und Mitarbeiter, vermehrte Ausgaben in Forschung, Entwicklung und Innovation und eine stärkere Ausrichtung auf Auslandsmärkte, mit wachsender Exportorientierung und Internationalisierung. Zudem sei dieser Betriebstyp für ausländische Unternehmen als Partner interessanter, sei es als Zulieferant, sei es als Auftragsfertiger, sei es als strategischer Partner für Forschungs- und Entwicklungsvorhaben. All dies sei dem in Spanien dominanten Betriebstyp (Mikro- und Kleinunternehmen) verwehrt oder nur sehr schwer möglich. ▶

Betriebsgröße im internationalen Vergleich (Anteile in Prozent an der Gesamtunternehmenszahl im Land)

Zahl der Mitarbeiter	Spanien	Deutschland	Frankreich	Italien	Portugal	UK
1-9 (mikro)	93,8	83,2	93,0	94,6	94,1	89,6
10-49 (klein)	5,4	13,7	5,9	4,8	5,0	8,5
50-249 (mittel)	0,7	2,6	0,9	0,5	0,7	1,5
Über 250 (groß)	0,1	0,5	0,2	0,1	0,1	0,4

Quelle: Studie „La empresa mediana española“ auf der Basis von Eurostat-Daten

Las PYMES españolas tienen que crecer

Las PYMES españolas son demasiado pequeñas. Este hecho, bien conocido desde hace años, ha sido corroborado recientemente por el estudio "La empresa mediana española". Las empresas pequeñas lo tienen cada vez más difícil para sobrevivir en un mundo globalizado, ya que el tamaño resulta de vital importancia en una serie de factores que son decisivos para la competitividad de la empresa. Ante todo, faltan capital, inversiones, formación para los empleados, I+D, capacidad exportadora e internacionalización; este es el mensaje principal del estudio publicado recientemente por el Círculo de Empresarios (CE), con el apoyo del Servicio de estudios del BBVA.

Un estudio comparativo con los socios comerciales europeos muestra que España, al igual que Portugal e Italia, aunque en menor medida que Francia, cuenta con una parte importante de microempresas (hasta nueve empleados). Las empresas de entre 10 y 49 trabajadores tienen un peso prácticamente tres veces mayor en la estructura empresarial alemana que en España. En el grupo de entre 50 y 249 trabajadores, Alemania tiene casi cuatro veces más representación y las empresas de más de 250 trabajadores suponen un sector de la estructura empresarial alemana cinco veces más grande que el de España.

WIR KÖNNEN NUR EINS, DAS ABER GUT: STEUERRECHT

Wir leben das Motto "Qualität statt Quantität". Denn Qualität ist für uns kein leeres Wort, es ist unser Arbeitsstil. Wir versprechen nicht, uns auf allen Gebieten des Wirtschaftsrechts auszukennen. Eine gute anwaltliche Beratung ist keine Frage der Größe, sondern der Qualität. Deswegen können wir nur eins, und zwar gut: **Steuerrecht**.

Als **tax boutique** vertrauen uns mittlere und größere Unternehmen sowie Privatpersonen bei ihren Unternehmungen in Spanien. Wir können auf langjährige Erfahrungen in Deutschland und Spanien zurückgreifen und bieten eine persönliche Beratung mit individuellen Lösungen im Rahmen des spanischen und internationalen Steuerrechts – und dieses selbstverständlich auf Deutsch, unserer Arbeitssprache seit vielen Jahren.

Dr. Javier Valls (LL.M.) Abogado

Ihr Ansprechpartner für spanisches und internationales Steuerrecht

C/ Moià 1, 2º | E-08006 BARCELONA | Tel. (+34) 93 241 37 13 | Fax (+34) 93 414 70 36

www.valls-abogados.es

Úbeda und Baeza: die Königin und die Dame

Spanien hat nach Italien weltweit die höchste Zahl an Unesco-Weltkulturerbestätten. Neben Touristenmagneten gehören dazu auch weniger bekannte Orte wie die beiden Renaissancestädte Úbeda und Baeza, die 2013 ein besonderes Jubiläum feiern.

Christian Dittmar

Fernab der üblichen Touristenziele Andalusiens wie Granada, Córdoba oder Sevilla schlummerten die beiden in der Provinz Jaén gelegenen Kleinstädte Úbeda und Baeza lange Zeit vor sich hin. Erst die Aufnahme in die Liste der Unesco-Weltkulturerbestätten im Jahr 2003 küsste die Renaissanceschönheiten aus ihrem langen Dornröschenschlaf wach. Für das zehnjährige Jubiläum dieses wichtigen Ereignisses haben sich die beiden Grazien, die der spanische Dichter Antonio Machado (1875-1939) „Königin“ und „Dame“ nannte, besonders herausgeputzt.

Eine Königin der Renaissance

Úbeda, die „Königin“, liegt knapp 50 Kilometer von Jaén entfernt und zeigt sich schon von Weitem von ihrer besten Seite: Zwischen den Weinhängen des Guadalquivir-Tals und der landschaftlich reizvollen Sierra de Cazorla gelegen, umgeben Úbeda grüne Hügel mit endlos erscheinenden Olivenhainen. In der Stadt selbst empfiehlt sich die Plaza Vázquez de Molina als erster Anlaufpunkt. Dort hat der in Úbeda besonders produktive Renaissance-Architekt Andrés Vandelvira die prächtigsten Spuren

hinterlassen. Sein in der Mitte des 16. Jahrhunderts errichteter Palacio del Deán Ortega ist seit 1930 Parador Nacional de Turismo und gehört damit zu den frühesten Häusern dieser staatlichen Hotelkette. Die Paradores sind meist um einiges günstiger als andere Hotels dieser Güteklasse, weshalb sich hier eine Übernachtung anbietet. Aus dem Fenster des Palastes kann der Besucher auf den Palacio de las Cadenas, seit 1850 Rathaus von Úbeda, sowie die Kirchen El Salvador und Santa María de los Reales Alcázares blicken, die zusammen mit dem Palacio del Deán Ortega ein außergewöhnliches Ensemble bilden. Auch außerhalb der Plaza Vázquez de Molina fühlt sich der Besucher an Italien erinnert, betrachtet er die prachtvollen Renaissancepaläste wie den Palacio del Marqués del Mancera, in dem früher der Vizekönig von Peru residierte, den Palacio de Vela de los





fotos: Tubba



foto: Ayuntamiento de Baeza

Cobos, von dem nur noch die reichhaltige Fassade erhalten ist, oder das Hospital de Santiago. Dieses ab 1562 errichtete ehemalige Krankenhaus wird mittlerweile als Kulturzentrum genutzt.

Eine religiöse Dame

Während Úbeda vor allem für seine Meisterwerke der weltlichen Baukunst berühmt ist, besticht Baeza besonders durch religiöse Sehenswürdigkeiten. Die „Dame“, die nur zehn Kilometer von Úbeda entfernt liegt, bezaubert mit grandiosen Kirchen wie der Kathedrale „Natividad de Nuestra Señora“, die als eine der ersten Kathedralen nach der Reconquista wieder katholisch wurde und der Iglesia de Santa Cruz, eine der wenigen romanischen Kirchen Andalusiens, die die Maurenerrschaft überstanden. Aber auch bedeutende profane Baudenkmäler hat Baeza zu bieten, zum Beispiel an der sehenswerten Plaza del Pópulo. Hier wurde zu früheren Zeiten in der alten Carnicería das Vieh geschlachtet. Nebenan befindet sich in der plateresken Casa del Pópulo das Tourismusbüro der Stadt. Das wahrscheinlich schönste Bauwerk der Stadt, der gotische Palacio de Jabalquinto, beherbergt seit 1979 einen Teil der Internationalen Universität Andalusiens.

Lebendige Schönheiten

Aber Úbeda und Baeza eröffnen nicht nur als Freilichtmuseen einen Überblick über die verschiedenen Architekturstile der vergangenen Jahrhunderte – die beiden Städte haben sich auch einen lebendigen Charakter bewahrt. So wird zum Beispiel in Úbeda zu Beginn des Herbstes die Feria de San Miguel groß begangen, mit der dem Stadtpatron gedacht wird. Und auch die Semana Santa ist jedes Jahr ein Ereignis: In Baeza eher intim-religiös, in Úbeda dagegen farbenfroh-festlich. Die Königin und die Dame sind also auch nach mehr als tausend Jahren noch sehr lebendig. ▶



Úbeda y Baeza: la Reina y la Señora

España es, tras Italia, el país que cuenta con más ciudades Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Aparte de las conocidas ciudades que son un imán para los turistas, la lista incluye otras que son menos conocidas, como las ciudades renacentistas Úbeda y Baeza. Alejadas de los típicos centros turísticos de Andalucía, como Granada, Córdoba o Sevilla, ambas han permanecido adormecidas durante mucho tiempo en la provincia de Jaén. Con la inclusión en 2003 en la lista de la UNESCO de ciudades Patrimonio de la Humanidad llegó el beso que despertaría a estas bellezas renacentistas de su letargo. Bautizadas por Antonio Machado (1875–1939) como la "Reina" y la "Señora", ambas han decidido acicalarse para celebrar el décimo aniversario de este importante acontecimiento.

Úbeda, la Reina, enseña su encanto ya desde lejos: situada entre las lomas vinícolas del valle del Guadalquivir y los atractivos paisajes de la Sierra de Cazorla, Úbeda está rodeada por verdes cerros cubiertos de olivares aparentemente infinitos. El arquitecto renacentista Andrés Vandelvira dejó una huella especialmente magnífica en la ciudad. Mientras que Úbeda es famosa por sus obras maestras arquitectónicas, Baeza destaca por sus atracciones religiosas. La "Señora", que se encuentra a solo diez kilómetros de Úbeda, destaca por sus grandiosas iglesias, como la catedral de la Natividad de Nuestra Señora, una de las primeras catedrales reconsagradas tras la Reconquista, y la Iglesia de Santa Cruz, una de las pocas iglesias románicas de Andalucía que sobrevivieron al dominio musulmán.



SENSACIONES CONFITADAS CON ADEREZO DE ME ENCANTA.



Hay un lugar en el corazón de Madrid donde los sentidos se fusionan con la gastronomía que aúna tradición, técnica y el mejor producto. Descubra de la mano del chef **Óscar Velasco** el Restaurante **Santceloni**, un referente indiscutible en el panorama gastronómico de la ciudad cuyo camino se rige por la exigencia y la excelencia de su cocina y su servicio. Numerosos son los premios y galardones que lo avalan, como la **categoría de restaurante dos estrellas Michelin** o formar parte de **Relais Gourmand** y de **Les Grandes Tables du Monde**.

Restaurante Santceloni (junto al Hotel Hesperia Madrid)
Paseo de la Castellana, 57 28046 Madrid
www.restaurantesantceloni.com
Reservas en: 91 210 88 40 - santceloni@hesperia-madrid.com



Santceloni
RESTAURANTE

Hesperia Madrid

Confianza. Compromiso. Éxito.



Cámara de Comercio Alemana
para España
Deutsche Handelskammer
für Spanien

www.ahk.es

Agradecemos el apoyo a nuestros Socios Promotores



Mercedes-Benz



*Juntos
llegamos a más*





José Luis
López-Schümmel

Presidente de la Cámara de Comercio Alemana para España/
Präsident der Deutschen Handelskammer für Spanien

Carta a nuestros lectores

En la pasada edición de *Economía* nos hicimos eco aquí de una serie de noticias esperanzadoras en el panorama macroeconómico español, haciendo una breve referencia a la situación del comercio exterior de España. En los últimos trimestres España ha registrado una clara tendencia alcista y sumamente alentadora en su comercio exterior, que ciertamente merece una mención especial. Gran parte de la industria española, así como un elevado número de empresas de servicios, están dando muestras de una renovada capacidad exportadora y una competitividad internacional que hace pocos años hubieran resultado inimaginables.

En el primer semestre España exportó un ocho por ciento más que en el mismo periodo del año pasado, con una reducción de las importaciones de un 3,2 por ciento. Respecto a Alemania, en este mismo periodo España vendió un 2,2 por ciento más, mientras que las compras se redujeron en un 1,4 por ciento, lo que ha permitido que en los últimos diez años, España haya aumentado sus exportaciones a Alemania en más de un 50 por ciento, al tiempo que disminuían las importaciones en un 4 por ciento. La tasa de cobertura exterior respecto a Alemania ha llegado en el primer semestre de

2013 a un récord histórico del 88 por ciento, buena muestra del sano equilibrio reinante entre ambos países.

Cabe destacar además que el sector de mayor relevancia para la industria exportadora española ha sido el de bienes de equipo con un alto valor añadido: con un tasa de crecimiento del 18,7 por ciento y un importe de 25.000 millones superó con creces a la industria alimentaria (6,7 por ciento y 18.000 millones) o al sector del automóvil (5,9 por ciento y 17.200 millones).

Al hilo del comportamiento del comercio exterior de mercancías y de servicios, España logró su primer superávit por cuenta corriente desde 1997, compensando estas dos cuentas además el déficit de aproximadamente 13.000 millones de las otras cuentas de la balanza por cuenta corriente: la cuenta de rentas (sobre todo pago de intereses y dividendos) y la cuenta de transferencias, caracterizada por las remesas de extranjeros.

No cabe duda de que España está haciendo sus deberes y se encamina hacia un modelo económico con un papel cada vez más relevante del sector exportador. Morgan Stanley en un reciente estudio lo titula "La nueva España".

Ein Wort an unsere Leser

In der letzten Ausgabe der *Economía* informierten wir an dieser Stelle über eine Reihe positiver makroökonomischer Nachrichten aus Spanien und verwiesen nur am Rande auf den spanischen Außenhandel. Dabei hat dieser eine besondere Erwähnung verdient, denn der Export hat einen klaren Aufschwung erlebt und verzeichnet Rekordzahlen. Sowohl große Teile der spanischen Industrie als auch viele Dienstleister stellen eine erneuerte Exportkraft und eine internationale Wettbewerbsfähigkeit unter Beweis, die vor wenigen Jahren noch undenkbar schienen.

Spanien exportierte in der ersten Hälfte dieses Jahres acht Prozent mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres und reduzierte gleichzeitig die Importe um 3,2 Prozent. Nach Deutschland stiegen die Verkäufe in dieser Zeit um 2,2 Prozent, während die Wareneinfuhr um 1,4 Prozent zurückging. In den vergangenen zehn Jahren konnte Spanien seine Ausfuhren nach Deutschland um mehr als 50 Prozent steigern und die Einfuhren um vier Prozent senken. Zudem erreichte der Deckungsgrad des Außenhandels mit Deutschland ein Rekordhoch von 88 Prozent, ebenfalls ein Zeichen einer gesunden Handelsbilanz zwischen den beiden Ländern.

Erwähnenswert ist außerdem, dass Investitionsgüter den wichtigsten Posten der spanischen Exporte darstellen: Mit einer Wachstumsrate von 18,7 Prozent im ersten Halbjahr 2013 und einem Wert von 25 Milliarden Euro übertrifft dieser Bereich deutlich die Nahrungsmittelindustrie (6,7 Prozent Wachstum und Exporte im Wert von 18 Milliarden Euro) sowie den Automobilsektor (5,9 Prozent und Exporte im Wert von 17,2 Milliarden Euro).

Dank der guten Entwicklung der Handels- und der Dienstleistungsbilanz verzeichnete Spanien den ersten Überschuss in der Leistungsbilanz seit 1997 und konnte damit das Defizit von 13 Milliarden Euro der anderen beiden Teilbilanzen – der Bilanz der Erwerbs- und Vermögenseinkommen (hauptsächlich Zinsen und Dividenden) und der Übertragungsbilanz (vor allem Überweisungen von im Inland ansässigen Arbeitnehmern an ihre im Ausland lebenden Familien) – ausgleichen.

Es besteht kein Zweifel, dass Spanien seine Hausaufgaben macht und sich auf ein Wirtschaftsmodell zubewegt, in dem der Export eine wichtige Rolle spielt. Morgan Stanley bezeichnet diese Entwicklung in einer Studie als „Das neue Spanien“.

La Cámara Alemana celebra su primera Oktoberfest

El pasado 4 de octubre los socios de la Cámara de Comercio Alemana para España pudieron disfrutar por primera vez del ambiente de la famosa fiesta de cerveza, la Oktoberfest, en Madrid.



En el patio de la Parroquia de Santa María unos 350 invitados, muchos de ellos vestidos con el traje típico bávaro -pantalones de cuero para los hombres y vestidos con blusas blancas para las damas-, gozaron del ambiente de la fiesta popular más grande de Alemania caracterizado por la cerveza original de Múnich, Paulaner, las salchichas y la música típica.

Tras las palabras de bienvenida del presidente de la Cámara Alemana, José Luis López-Schümmer, el director gerente de la Cámara Alemana, Walther von Plettenberg, inauguró la Oktoberfest introduciendo con dos golpes un grifo

en el gran barril de cerveza al grito de "O'zapft is!", que significa "Ya está abierto". Siguiendo el ejemplo de Múnich, el presidente de la Cámara Alemana tomó la primera Maß (jarra de cerveza de un litro) y a continuación se sirvió la cerveza, sacada recientemente del barril, a los asistentes.

Por la tarde, se celebró un concurso de levantar jarras de cerveza y se sortearon entre los asistentes dos entradas VIP para el partido de la Liga de Campeones entre el Bayern de Múnich y el Manchester City el 10 de diciembre, patrocinado por Claro Sol Facility Services,



incluyendo los vuelos a Múnich con Lufthansa y una pernoctación en el hotel NH München Deutscher Kaiser. El segundo premio del sorteo consistió en cuatro abonos para el "Ciclo Español" del Auditorio Nacional, y el tercer premio dos entradas para un concierto del ciclo "Todo Wagner" en el Auditorio Nacional, ambos premios fueron patrocinados por la Orquesta Filarmonía.

La Cámara Alemana agradece a la Parroquia de Santa María el haber cedido sus instalaciones y los muchos voluntarios, al Colegio Alemán de Madrid la disposición de la carpa para la Oktoberfest, a la Oficina Nacional Alemana de Turismo el apoyo en la ambientación de esta fiesta y a los alumnos del German Business School FEDA su gran ayuda en el servicio. ▶



La Cámara Alemana agradece a los patrocinadores el gran apoyo a la Oktoberfest:



Cuando una imagen vale más que mil palabras: la moda corporativa habla de la empresa

La moda corporativa y el vestuario laboral están en el punto de mira de la octava edición de TV TecStyle Vision, la Feria Internacional especializada en Acabado Textil y Promoción, que se celebrará del 13 al 15 de febrero de 2014 en Stuttgart.



Cada vez más compañías

a nivel mundial han llegado a la conclusión de que una imagen vale más que mil palabras y reconocen la importancia de la moda corporativa como primera tarjeta de visita de la empresa. Esta tendencia se recoge en la feria líder europea en acabados textiles, que dedica por primera vez un espacio específico a la moda corporativa bajo la etiqueta "Style at Work". En este área fabricantes, comercializadoras y agencias

de diseño presentarán las últimas tendencias en torno a la moda corporativa y el vestuario laboral, así como las diferentes técnicas de bordado, impresión, flocado o grabado láser aplicables a estas prendas.

El clásico mono de trabajo azul marino pasó a la historia

El clásico mono de trabajo azul marino ha pasado a la historia y es tan solo un ejemplo de las muchas transformaciones que está

experimentando el vestuario laboral. Los clientes ahora buscan funcionalidad, pero también un diseño moderno e individualizado. Cada vez gana más peso poder adaptar a la empresa el acabado textil de los logos, slogans y otros elementos corporativos. El vestuario se convierte en soporte publicitario y tarjeta de visita de la empresa. La primera impresión, como es sabido, es extremadamente importante en el contacto con los clientes. Por ello la moda corporativa profesional se

convierte en un instrumento de marketing que aporta muchas ventajas. En un hipermercado los clientes ya no tienen que vagar indefinidamente por los pasillos para encontrar al vendedor. El vestuario corporativo les hace reconocibles, parecer más profesionales o incluso más competentes. Además una placa con el nombre, por ejemplo en el bolsillo de la camisa, puede facilitar un trato más personalizado. Hay que añadir que la moda corporativa no tiene únicamente un efecto hacia el exterior de la organización, sino que contribuye a reforzar el espíritu de equipo de los empleados, la motivación y, con ello, el grado de identificación con la empresa.

El objetivo de "Style at Work" es dar a conocer a los visitantes de TV TecStyle Vision las múltiples posibilidades que existen en los acabados textiles aplicados al vestuario laboral. La iniciativa cuenta con el apoyo de la revista PPF Personal Protection & Fashion, publicación líder en el sector del protección y vestuario laboral, así como moda corporativa.

EXPO 4.0: la plataforma de comunicación visual más importante de Europa

TV TecStyle Vision ofrece cada dos años las últimas novedades en acabado textil y promoción publicitaria. La feria aborda la impresión textil, el bordado, la transferencia, el



flocado, las aplicaciones de strass y el grabado láser, pero sin olvidar la promoción publicitaria.

El poder de convocatoria de TV TecStyle Vision se ve reforzado por la celebración paralela de tres certámenes complementarios, que bajo la marca EXPO 4.0 representan la plataforma más importante en Europa de la comunicación visual. Se trata de "wetec", la feria para técnicas de publicidad, impresión digital y publicidad luminosa, "DSTec", la fe-

ria para sistemas de publicidad; y por primera vez "GiveADays", certamen especializado en regalo promocional.

EXPO 4.0 prevé reunir en Stuttgart a alrededor de 500 expositores que mostrarán sus novedades a un público profesional de 15.000 visitantes. Estas previsiones están bien fundamentadas, pues a cinco meses de la cita ya se ha reservado más del 75 por ciento de los cuatro pabellones disponibles. ▶



Erstmalig wird das Unternehmen GORFACTORY seine Produkte auf der TV TecStyle präsentieren.

GORFACTORY mit seiner Marke ROLY ist Marktführer im Bereich der Werbetextilien, insbesondere für Berufs- und Sportbekleidung. GORFACTORY, das auf 25 Jahre Erfahrung zurückblickt, kann mit mehr als 35 Millionen Kleidungsstücken im Warenlager Murcia (Südosten Spaniens) und 5 Millionen Kleidungsstücken im Lager in Slowenien ganz Deutschland innerhalb von 48-72 Stunden beliefern.

Mit über 250 verschiedenen Modellen (2.200 Farbpräferenzen), wettbewerbsfähigen Preisen und einem deutlich über dem Branchendurchschnitt liegenden Qualitätsstandard verfügt das Unternehmen über das breiteste Sortiment in seinem Sektor.



Las empresas españolas interesadas en exponer o visitar la feria pueden dirigirse a la Cámara de Comercio Alemana para España, representante oficial de Feria Stuttgart en España (Beatriz Olías, beatriz.olias@ahk.es) o consultar la web de la feria www.tecstyle-visions.com



13-15 February 2014
Messe Stuttgart

La Cámara Alemana inaugura sus nuevas instalaciones en el centro de Barcelona



De izda. a dcha.: Bernhard Brasack, Cónsul General de Alemania, Encarnación Chaperó, Vicepresidenta de la Cámara de Comercio Alemana para España, Josep Santacreu, Vicepresidente de la Cámara de Comercio Alemana para España, Sònia Recasens, Segunda Teniente Alcalde de Barcelona y Wálther von Plettenberg, Director Gerente de la Cámara de Comercio Alemana para España

Al acto asistieron el Cónsul General alemán de Barcelona y la Segunda Teniente de Alcalde de Barcelona. El nuevo espacio ofrece una sala de reuniones para 30 personas.

La Cámara de Comercio Alemana para España ha remodelado en su totalidad sus oficinas en Barcelona. El 18 de septiembre empresarios alemanes e instituciones amigas celebraron la inauguración de las nuevas instalaciones ubicadas en la calle Córcega 301-303.

A la recepción asistieron como invitados de honor el Cónsul General alemán de Barcelona, Bernhard Brasack, así como de la Segunda Teniente de Alcalde de Barcelona, Sònia Recasens.

Las nuevas instalaciones permiten la incorporación de una sala de reuniones y un salón de eventos para 30 personas así como espacios de trabajo más confortables, amplios, luminosos y funcionales distribuidos en 144 metros cuadrados. El diseño va de la mano de los más altos estándares en eficiencia energética, así como de climatización y aislamiento acústico.

Las reformas corrieron a cargo del estudio de arquitectura Wortmann Architects, que tiene oficinas en Barcelona y en Berlín y ha

realizado varios proyectos de renombre en la Ciudad Condal, entre ellos el Hotel Ayre Rosellón y el K+K Hotel Picasso.

Según Walther von Plettenberg, director gerente de la Cámara Alemana: "Las inversiones realizadas suponen una apuesta fuerte por Barcelona y nos permitirán ofrecer más y mejores servicios a nuestros socios y clientes en Cataluña. Nuestras instalaciones

completamente remodeladas constituyen un pilar indispensable para fortalecer nuestra presencia en Cataluña y para seguir siendo el punto de encuentro para el empresariado hispano-alemán."

Actualmente, la Cámara de Comercio Alemana para España tiene 1.100 socios en Alemania y España, entre ellos unos 250 socios en Cataluña. ▶



¡Aproveche la sala de reuniones de la Cámara Alemana en Barcelona para sus eventos!

Las nuevas oficinas de la Cámara Alemana en el centro de Barcelona ofrecen una sala de reuniones de 30 metros cuadrados para una capacidad máxima de 30 personas. Las empresas pueden alquilar la sala para sus eventos, seminarios, ruedas de prensa, presentaciones de producto o sesiones de formación. Los socios de la Cámara Alemana pueden disfrutar de la sala gratis una vez al año.

Más información:
Maribel Fernández, Tel.: 93 415 88 19
Mail: maribel.fernandez@ahk.es.



23 jóvenes españoles empiezan su formación profesional en la empresa G+H Isolierung en Alemania



La empresa de aislamiento alemana G+H Isolierung abre nuevos caminos: ha buscado aprendices en España para formarles como técnico de aislamiento industrial. En octubre, 23 jóvenes españoles empezaron su formación profesional dual en Holleben (Sajonia-Anhalt). Con esta medida la empresa pretende luchar contra la creciente falta de aprendices en Alemania.

Cada año la empresa G+H Isolierung recibe menos solicitudes para realizar la formación de técnico de aislamiento industrial. "En 2013 pudimos cubrir sólo la mitad de los 50 puestos con jóvenes alemanes", dice Christoph Schönsiegel, jefe de Recursos Humanos de G+H. Como muchas otras empresas en Alemania, G+H Isolierung sufre la falta de mano de obra cualificada.

Ante este escenario, G+H se puso en febrero en contacto con la Cámara de Comercio Alemana para España a través de la Cámara de Industria e Comercio de Karlsruhe para que se encargara de dar a conocer sus vacantes, preseleccionar a los candidatos, coordinar un curso de alemán en Madrid y gestionar la cofinanciación del programa MobiPro-EU, programa del Ministerio de Trabajo alemán, que se dirige a jóvenes de países de la UE con una alta tasa de paro. De las 200 solicitudes de jóvenes españoles de entre 20 y 25 años que recibió, la Cámara Alemana seleccionó 35 candidatos.

Cuatro meses más tarde, la Cámara Alemana organizó un acto informativo de G+H en Madrid. "Allí informamos a los jóvenes sobre la empresa G+H, la profesión del técnico de aislamiento industrial y sobre el modelo de formación profesional dual", cuenta Schönsiegel. Después de un examen de aptitud, 27 de los jóvenes españoles comenzaron un curso de alemán de dos meses en el International

Formation Center (IFC) en Madrid, de los cuales 23 lo terminaron con éxito.

En septiembre, los 23 jóvenes empezaron unas prácticas en Holleben y un segundo curso de alemán. Al terminar las prácticas, G+H firmó un contrato de aprendizaje con todos ellos. En un principio la empresa iba a ofrecer solamente 20 puestos, pero al quedarse muy satisfechos con el rendimiento de todos, se decidió a crear tres puestos de aprendizaje adicionales para poder contratar a la totalidad de los jóvenes.

El pasado 1 de octubre los jóvenes comenzaron su formación que va a durar tres años. El director gerente de G+H Isolierung, Holger Elter, se muestra muy optimista con el reclutamiento en España: "No es un camino fácil, pero estoy seguro de que es el apropiado". El año que viene va a volver a buscar aprendices en España. ▶

Auf der Suche nach Azubis führte der Blick über die Grenzen zum Erfolg

Weil in Deutschland Auszubildende fehlen, bildet die Gruppe G+H Isolierung, einer der größten Ausbilder in der Branche, 23 spanische Jugendliche zu Industrie-Isolierern aus.

Seit Jahren sinken bei G+H aus Holleben im Saalekreis die Zahlen geeigneter Bewerber für die Ausbildung zum Industrie-Isolierer. „Mittlerweile können wir nur noch die Hälfte unserer 50 Ausbildungsplätze an Jugendliche aus Deutschland vergeben“, sagt Christoph Schönsiegel, Personalleiter bei G+H. Laut Schönsiegel gibt es einfach zu wenig Bewerber mit gutem Haupt- oder Realschulabschluss. Den Kontakt nach Spanien knüpfte G+H zusammen mit der IHK Karlsruhe im Februar dieses Jahres über die Deutsche Handelskammer für Spanien (AHK Spanien).

Die AHK Spanien kümmerte sich um die Ausschreibung der Ausbildungsplätze und übernahm die Vorauswahl. Von über 200 Bewerbern selektierte sie 35 Jugendliche. Diese wurden Anfang Juni zu einer Informationsveranstaltung nach Madrid eingeladen. Nach erfolgreichem Eignungstest begannen 27 Spanier den von der AHK Spanien organisierten zweimonatigen Deutschkurs in Madrid, den 23 Jugendliche abschlossen. Die 23 verbliebenen Spanier begannen Anfang September in der Werkstatt des ABZ Bau in Holleben das von dem deutschen Förderprogramm MobiPro-EU vorgeschriebene Praktikum. Parallel dazu gingen die Sprachkurse weiter. Am Ende des Praktikums bot G+H allen 23 Kandidaten einen Ausbildungsplatz ab 1. Oktober an, der von allen Teilnehmern angenommen wurde.

„Es ist kein einfacher Weg, aber ich bin sicher, dass es der richtige ist“, zeigt sich Holger Elter, Geschäftsführer der Gruppe G+H, optimistisch. Auch im nächsten Jahr werden Christoph Schönsiegel und sein Team ihre Fühler wieder nach Spanien ausrichten. Damit der Nachwuchs gesichert bleibt.

Confianza. Compromiso. Éxito.



www.ahk.es

Erstattung spanischer MwSt Devolución del IVA alemán

Wir sind der kompetente Partner für Ihre Erstattungsanträge spanischer Mehrwertsteuer. Nos hacemos cargo de forma profesional de sus solicitudes de devolución del IVA alemán.

Dina Fernández | Hanni Beck
Cámara de Comercio Alemana para España | Deutsche Handelskammer für Spanien
Avda. Pio XII, 26-28 | E-28016 Madrid
Tel. (+34) 91 353 09 12/-13 | Fax (+34) 91 359 12 13
Mail: jur@ahk.es | Internet: www.ahk.es

CONTACTE CON NOSOTROS TAMBIÉN PARA SUS SOLICITUDES EN OTROS PAÍSES – NUESTRA RED DE CÁMARAS ESTÁ A SU SERVICIO

La Cámara Alemana da la bienvenida a sus nuevos socios Die AHK Spanien heißt ihre neuen Mitglieder herzlich willkommen

...en España
...in Spanien

Acceso Europa, S.L. - BARCELONA

Recursos Humanos, formación profesional y actividades inmobiliarias - Human Resources, Berufsausbildung und Immobilien
www.accesoeuropa.com

ALDI Supermercados, S.L. - PINTO (MADRID)

Distribución minorista de alimentación - Einzelhandel
www.aldi.es

ERCO Iluminación, S.A. - MOLINS DE REI (BARCELONA)

Realización de proyectos de iluminación y venta de luminarias - Entwicklung und Verkauf von Lichtsteuersystemen, Innen- und Außenraumleuchten
www.erco.com



Ina Nova - BARCELONA

Dirección de arte, diseño gráfico, arte final, material promoción y merchandising - Konzeption, Grafikdesign, Zeichnung, Werbeartikel und Merchandising
www.inanova.eu

Indigo DMC Group S.L. - BENALMADENA (MALAGA)

Agencia de turismo receptivo y Destination Management Company para toda España - Spezialveranstalter und Destination Management Company für ganz Spanien
www.indigo-dmc.com

mimacom iberica, s.l. - VALENCIA

Especializada en la integración y desarrollo a medida de soluciones software basadas en componentes open source - Spezialisiert auf die Integration und Entwicklung von kundenspezifischen Software-Lösungen, die auf Open-Source-Komponenten basieren
www.mimacom.com

Nautical Experts, S.L. - MADRID

Servicios náuticos, gestión de yates, eventos náuticos - Nautische Dienstleistungen, Yacht Management, nautische Veranstaltungen
www.nauticaexperts.com

Sociedad Española de Frenos, Calefacción y Señales, S.A. - GETAFE (MADRID)

Equipo de frenos, puertas y productos On Board para ferrocarril - Bremsysteme, Türen und On-Board-Systeme für Schienenfahrzeuge
www.knorr-bremse.es

STAEDTLER Iberia, S.A. - CASTELLBISBAL (BARCELONA)

Distribución de material escolar, manualidades, instrumentos de escritura y dibujo profesional - Vertrieb von Schul- und Bastelmaterial, Schreib- und Zeichengeräten
www.staedtler.es

...en Alemania
...in Deutschland

Agrarfrost GmbH & Co. KG - WILDESHAUSEN

Producción de patatas - Kartoffelprodukte
www.agrarfrost.de

BlackLane GmbH - BERLIN

Servicio de limusina - Limousinenservice
www.backlane.com

BPE International Dr. Hornig GmbH - ECKENTAL

Tecnología y ciencia de material, micro & nano y energía - Produktentwicklung, Werkstofftechnik, Mikro-, Nanotechnik, Energietechnik 1 Micro/Mikro
www.b-p-e-international.de

EuroNodo International Services & Consulting - ARNSBERG

Consultoría y un amplio espectro de servicios tanto desde Alemania como desde España - Beratung und ein breites Portfolio von Dienstleistungen in Deutschland und in Spanien
www.euronodo.com

Motorenfabrik Hatz GmbH & Co. KG - RUHSTORF

Motores pequeños diésel y componentes para motores - Herstellung von industriellen Kleindieselmotoren und Motorenkomponenten
www.hatz-diesel.de

HIMA Paul Hildebrandt GmbH + Co. KG - BRÜHL

Soluciones de automatización orientada a la seguridad - Sicherheitsgerichtete Automatisierungslösungen
www.hima.com



kiddy GmbH - HOF

Desarrollo y venta de sillas de coche para niños, carricoches y accesorios - Entwicklung & Verkauf von Autokindersitzen, Kinderwagen und Zubehör
www.kiddy.de

KTC Kabelsysteme GmbH - CRAILSHEIM

Montaje de cables - Kabelkonfektion
www.ktc-kabelsysteme.de

netzlabor GmbH - KÖLN

Diseño, creación, producción técnica y gestión de medios interactivos - Konzeption, Gestaltung, technische Umsetzung und Betreuung von interaktiven Medien
www.netzlabor.de

RTS Service Parts Logistics GmbH & Co. KG - WOLNZACH

Gestión de almacenes - Lagerverwaltung
www.rts-services.de

Salzgitter Flachstahl GmbH - SALZGITTER

Producción y transformación de acero principalmente de acero plano y otros materiales - Erzeugung und Verarbeitung von Stahl-vornehmlich von Flachstahl- und anderen Werkstoffen
www.salzgitter-ag.de

Sanha GmbH & Co. KG - ESSEN

Tubos y accesorios para fontanería, calefacción y aire acondicionado para edificios residenciales e industriales - Produktion von Rohrleitungen und Verbindungsstücken im Bereich der Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik für Wohn- und Industriegebäude
www.sanha.com

s.p.e. it-service GmbH - BIELEFELD

Asesoramiento, servicio y mantenimiento, ventas de productos en el campo de la tecnología de la información, así como la implementación de los proyectos y otras actividades relacionadas - Beratungen, Service- und Wartungsarbeiten, Vertrieb von Produkten im informationstechnologischen Bereich sowie Durchführung diesbezüglicher Projekte und anderen damit verbundenen Tätigkeiten
www.spe-it-service.de

Spontech Spine Intelligence AG - STUTTGART

Fabricantes de software, implantes e instrumentos para la cirugía de la columna vertebral - Produktion von Software, Implantaten und Instrumenten für die Wirbelsäulenchirurgie
www.spontech-spine.com

TAKTOMAT kurvgesteuerte Antriebssysteme GmbH - PÖTTMES

Mesas giratorias, indizadores y sistemas lineales - Rundschalttische, Schrittgetriebe und Linearsysteme
www.taktomat.de

LA CÁMARA
ALEMANA
INFORMA

LA CÁMARA ALEMANA INFORMA



1 Un buen seguro de salud es aquel que cumple todas las expectativas, las de mis pacientes y las mías, siempre.

Saber más, vivir mejor.

Allianz Salud es el seguro médico ideal para disfrutar de la vida plenamente. Porque hace que te sientas más seguro. Con las coberturas médicas más completas del mercado, para que elijas sólo las que necesitas realmente. Para no malgastar ni un sólo euro. Un seguro que te ofrece la garantía de **los mejores profesionales médicos, los mejores centros sanitarios y los servicios de valor añadido más completos,**

con **importantes descuentos** en: cirugía estética, tratamientos oculares con láser, odontología de vanguardia y mucho más. Y, además, **en condiciones exclusivas para socios de la Cámara de Comercio Alemana para España.**

Ponte en contacto con nosotros y pídenos la información que necesites, **sin ningún compromiso.**

Ahora Allianz Salud ofrece Condiciones Especiales para socios de la Cámara Alemana.

Petra G. Egner

Agente Exclusivo de Allianz Seguros.
Registro Nº C0109X04285820T

Carrer María, 2 - 4 Piso 3º - Barcelona 08012

E-mail: egner.petra@allianzmed.es

Tel. 93 676 04 43 - Fax 93 550 44 81



Cámara de Comercio Alemana
para España
Deutsche Handelskammer
für Spanien

Contigo de la A a la Z

Allianz



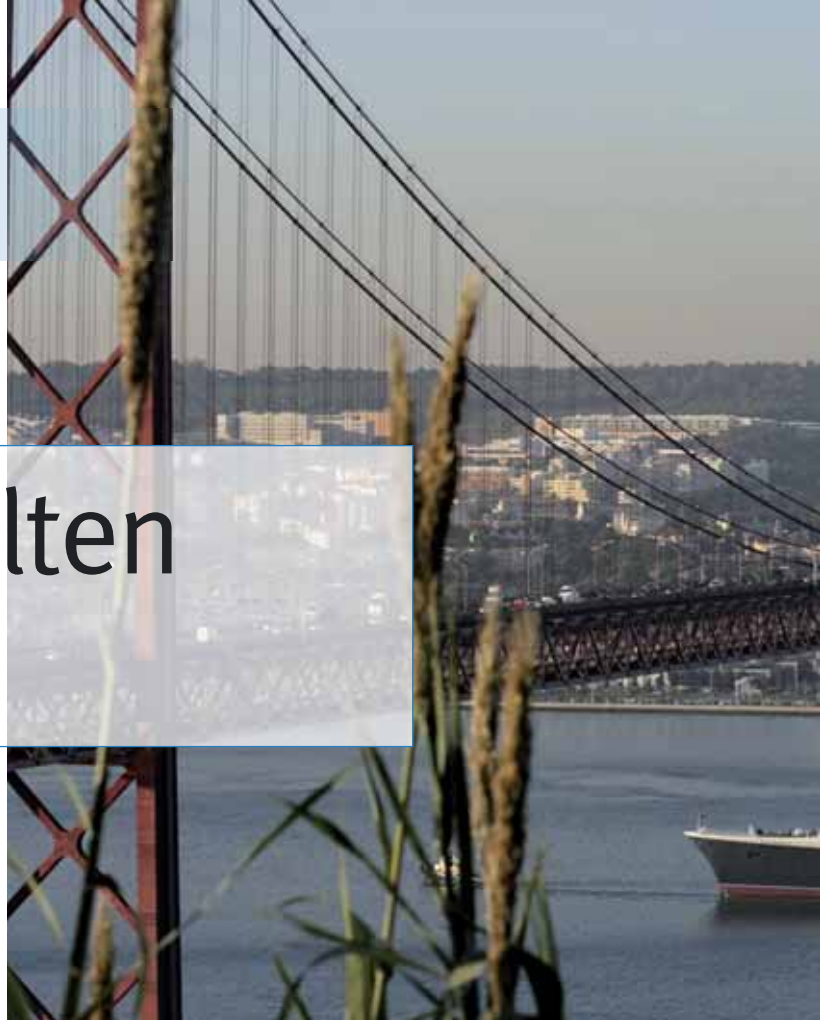
Allianz • Patrocinador del Equipo Olímpico
Español • Entidad Colaboradora de la Fundación
Internacional Josep Carreras.

Laut einer Umfrage der AHK Spanien trägt jedes dritte deutsche Unternehmen in Spanien gleichzeitig die Verantwortung für die Aktivitäten der Unternehmensgruppe in Portugal. Der folgende Artikel informiert über die aktuelle Lage im Nachbarland.

Dr. Georg Oster,
Repräsentant der Germany Trade & Invest GmbH
für Spanien und Portugal

Konsumverhalten in Portugal

Angesichts einer wachsenden Abgabenlast und ansteigender Arbeitslosigkeit sinken die Realeinkommen in Portugal, was Veränderungen in den Konsumgewohnheiten und im Verbraucherverhalten bewirkt. Nicht vor 2014 wird mit leichten Besserungen gerechnet.



Die schwierige Gesamtlage in Portugal hält an. Der Hilfskredit von 78 Milliarden Euro, den das Land im Mai 2011 von der Troika (EU, EZB und IWF) zugesagt bekam, macht im Gegenzug die Umsetzung eines Austeritäts- und Anpassungsprogramms notwendig. Ziel ist es, die Volkswirtschaft wettbewerbsfähiger zu machen. Wenngleich die regelmäßigen Bewertungen größtenteils sehr positiv ausfallen, bringt die Abarbeitung der Reformagenda vorerst stark negative Schleifspuren für die Volkswirtschaft, wie an den realen BIP-Trends ablesbar ist (2011: -1,7 Prozent, 2012: -3,2 Prozent; 2013: geschätzt -1,8 Prozent). Die Erwerbslosenrate hat sich von 8,0 (2007) auf 15,7 Prozent (2012) erhöht und soll 2013 um die 17 Prozent liegen. Nicht vor 2014 wird mit einem leichten Anstieg der Wirtschaftsleistung und mit Impulsen für den Arbeitsmarkt gerechnet.

Sinkende Verbraucherausgaben

Diese Entwicklungen haben bedeutende Auswirkungen auf die Einkommenssituation und auf das Konsumverhalten. So weisen die Verbrauchsausgaben im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung seit mehreren Jahren Schwankungen auf. Sie dürften in laufenden Preisen 2012/13 auf das Niveau von 2006/07 zurückgefallen sein. Ausgaben für Freizeit, aber auch für Restaurantbesuche gehen deutlich zurück. Größere Anschaffungen (zum Beispiel Pkw, Wohnungsausstattungen) werden aufgeschoben.

Hinwendung zu nationalen Produkten

Portugiesen werden generell als sehr „markenbewusst“ und „markenorientiert“ eingeschätzt. Hier profitierten in den „Vorkrisenzeiten“ namentlich ausländische Erzeugnisse. Im Zuge der Krise ist seit geraumer Zeit bereits seitens des portugiesischen Unternehmerverbandes, Associação Empresarial de Portugal (AEP), eine Kampagne im Gange, die die Verbraucher zum Kauf portugiesischer Erzeugnisse anhält („Compro o que é nosso“). Damit sollen die heimischen Unternehmen gestützt und Arbeitsplätze gesichert werden (www.compronosso.pt). Beobachter meinen, eine stärkere Hinwendung zu nationalen Marken auszumachen (zum Beispiel bei Getränken).

Preis wird als Kaufkriterium wichtiger

Im Zuge der Krise haben sich auch die Konsumgewohnheiten und die Rangfolge bei den Kaufentscheidungen geändert. In genereller Hinsicht machen Landeskenner vor der Krise die Rangfolge wie folgt fest: Marke, Qualität, Verpackung, Preis. Jetzt dürfte aber für viele Haushalte beim Kauf der Preis deutlich vor der Marke rangieren und die Kriterien Qualität, Service, Kundendienst, Verpackung eher danach folgen. Unverändert gibt es aber eine sehr potente, wenngleich kleine Käuferschicht, für die nach wie vor die Marke an oberster Stelle rangiert. Interessant ist in diesem Hinblick in Lissabon die Avenida da Liberdade, die sich immer mehr zur „Nobelmeile“ entwickelt, mit äußerst repräsentativen, hochkarätigen internationalen Geschäftsniederlassungen.



Fotos: Turismo de Lisboa

Comportamiento de consumo en Portugal

Ante el aumento de la presión fiscal y del paro, los ingresos reales en Portugal se están hundiendo, lo que se está traduciendo en cambios de los hábitos de consumo y del comportamiento de los consumidores.

Así, en el cómputo de la economía nacional, el consumo lleva años tambaleándose. A precios de 2012/2013, se encuentra al nivel de 2006/2007. El gasto en ocio retrocede claramente, como también lo hace el gasto en restauración. Los hogares aplazan las adquisiciones más grandes, por ejemplo coches o mobiliario. Con las estrecheces del presupuesto familiar descienden las grandes compras en centros comerciales, al tiempo que aumentan las compras de necesidades a corto plazo en los supermercados de barrio. Asimismo, las clases medias recurren más a las tiendas de descuento que antes de la crisis y aparecen más "promociones de ofertas".

Verschiedene Verbraucherguppen

Daneben machen Landeskenner in soziologisch-kultureller Hinsicht verschiedene Verbraucherguppen aus. Zum einen die eher konservativen, sich an herkömmlichen bekannten Marken orientierenden Käufer. Sodann eine eher progressive Käufergruppe, für die auch Nachhaltigkeits- und Umweltaspekte sowie Produkte des „fairen Handels“ bei den Kaufentscheidungen eine Rolle spielen. Schließlich ein Segment, das aus Portugiesen mit langjähriger Auslandserfahrung besteht und teilweise sehr kritische Maßstäbe bei den Kaufentscheidungen anlegt. Letztendlich gibt es auch eine aus den verschiedenen Immigrantengruppen gebildete Käuferschicht.

Discounter profitieren

Portugal weist eine hohe Dichte an Einkaufszentren auf (im Großraum Lissabon unter anderem Colombo, Vasco da Gama und Amoreiras). Allerdings verändert die Krise das Einkaufsverhalten auch hier. So sinken aufgrund knapperer Haushaltskassen die früheren Großeinkäufe in den Verbraucherzentren und die Einkäufe für den kurzfristigen Bedarf in den nahegelegenen Supermärkten steigen an. Auch sind Teile der Mittelschichten nun deutlich stärker in Discountern anzutreffen als vor der Krise. Zudem werden „Aktions-Angebote“ wesentlich häufiger und nachgefragt als früher. ▶



De Barcelona a la ciudad de los dos castillos

vm



fotos: Freudenberg

En septiembre, cinco estudiantes de Formación Profesional de Parets del Vallès, próxima a Barcelona, viajaron hasta la sede central de la empresa Freudenberg en Weinheim, Alemania. El viaje constituyó el premio principal del concurso "Una idea para Freudenberg".

El concurso "Una idea para Freudenberg" se desarrolló en tres fases. En primer lugar, el responsable de Freudenberg en España, Jaime Cané, impartió un seminario con el título "¿Qué es Freudenberg en España y en el mundo?" en el Instituto de Educación Secundaria "Torre de Malla", situado en Parets del Vallès, donde también está ubicado la sede principal española del Grupo Freudenberg, con cuatro grupos de negocio y cerca de 650 empleados. Además del debate, se trató de transmitir una noción de lo que las empresas esperan de los alumnos, estudiantes y candidatos y de lo que Freudenberg ofrece como empresa a sus trabajadores, sea en España o en Alemania.

A continuación, Freudenberg invitó a 25 alumnos a visitar las fábricas en Parets y a presentar propuestas de mejora para productos y procesos, orientadas a elevar la calidad en el trabajo, optimizar el proceso de producción y presentar ideas para nuevos productos para vileda®. El jurado, compuesto por Cané, el consistorio local de Parets y representantes del centro de FP, seleccionó los cinco proyectos ganadores, que ganaron un viaje a la empresa Freudenberg en Alemania. Durante dos días, los jóvenes no solo pudieron ampliar en Weinheim sus conocimientos acerca del Grupo Freudenberg, sino que se reunieron, además, con uno de los directores del departamento de

Investigación y Desarrollo de Freudenberg Haushaltsprodukte, Joaquín Barrera.

Con el concurso la empresa pretende asumir su responsabilidad y transmitir esperanza a los estudiantes de la región, donde el paro ha aumentado debido a la crisis económica española. "Los jóvenes en España no deben desmoralizarse debido a las precarias perspectivas profesionales actuales, sino sentirse estimulados a seguir estudiando y encontrar luego un trabajo gracias a su buena preparación", afirma Cané.

Freudenberg cuenta con representación en España desde 1968, siendo una de las primeras empresas en establecerse en Parets del Vallès. En la actualidad, Freudenberg tiene una plantilla de unos 650 empleados, lo que supone un 10 por ciento de la población activa en el municipio. El Grupo Freudenberg es una empresa familiar que desarrolla y fabrica juntas, componentes de tecnología de vibraciones, filtros, telas no tejidas, productos para el tratamiento de superficies, agentes separadores y lubricantes especiales, productos médicos y

de mecatrónica. Freudenberg también desarrolla soluciones de software y servicios de TI especialmente para empresas medianas. Bajo las marcas de vileda®, O-Cedar®, Wettex®, Gala® y SWASH®, la empresa comercializa sus productos para el uso doméstico. En 2012, el Grupo Freudenberg empleó a 37.453 personas en 57 países y generó más de 6.300 millones de euros de facturación. ▶

Spanische Gewinner des Freudenberg-Ideenwettbewerbs zu Gast in Weinheim

Zwei Tage lang bekamen fünf Berufsschüler der Berufsschule „Instituto Torre de Malla“ in Parets del Vallés bei Barcelona die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen der international tätigen Freudenberg-Gruppe zu werfen. Die Reise zur Unternehmenszentrale in Weinheim war der Hauptpreis für die Gewinner des Ideenwettbewerbs „Una idea para Freudenberg“ („Eine Idee für Freudenberg“). Insgesamt 25 Berufsschüler hatten im Vorfeld die Fabriken in Parets besichtigt und Verbesserungsvorschläge zu Produkten und Prozessen eingereicht.

In Parets befindet sich der spanische Hauptstandort der Freudenberg-Gruppe mit vier Geschäftsgruppen und rund 650 Mitarbeitern. Durch die anhaltende spanische Wirtschaftskrise ist auch rund um Parets die Arbeitslosigkeit gestiegen. Mit der Initiative will das Unternehmen Verantwortung übernehmen und den Schülern der Region vor allem Hoffnung vermitteln. „Die jungen Menschen in Spanien sollen durch die aktuell schlechten beruflichen Perspektiven nicht demoralisiert werden, sondern Anreize bekommen, weiter zu studieren und dann gut vorbereitet, einen Job finden“, so der Regionalverantwortliche von Freudenberg in Spanien, Jaume Cané, der das Projekt gemeinsam mit dem Bürgermeister von Parets del Vallés, Sergi Mingote Moreno, 2012 ins Leben rief.



Como una forma de defender sus propios intereses, las empresas pueden y deben jugar un papel relevante en el mantenimiento del libre mercado y de la libre competencia. Este artículo intenta exponer algunas ideas básicas que se pueden extraer de dos casos relevantes de ayudas estatales ilegales y su reintegro: el caso Magefesa (España) y el caso SIMI (Alemania), y que pueden servir como apoyo ante un planteamiento de defensa del mercado interior, alterado por ayudas públicas que no cumplen con los requisitos del Tratado.

La recuperación de ayudas públicas en la UE de empresas en crisis



El concepto de ayuda pública es mucho más amplio que el concepto de subvención. La ayuda pública es toda aquella ventaja competitiva que se transfiere a una empresa, en base al concepto comunitario del término (cualquier persona, asociación que pueda verse afectada en sus intereses por la concesión de la ayuda) y que provenga directa o indirectamente de un fondo público. Se ha analizar en función del resultado que esta tenga en el mercado, y no por el objetivo buscado con su concesión.

La Comisión, como responsable primera del funcionamiento del libre mercado, y el Tribunal de Justicia como garante del Derecho a la libre competencia, son los actores principales. Sin olvidar a las personas, físicas o jurídicas, que como parte interesada y en defensa de sus derechos, pueden plantear denuncias ante la Comisión o Recursos directos ante el Tribunal de Justicia.

El Derecho Concursal español y las Ayudas Públicas

El concurso de acreedores está regulado por la Ley Concursal, Ley 22/2003 (en adelante LC). El art. 103.4 de la LC recoge la adhesión por parte de la Administración a los convenios, respetando las normas legales y reglamentarias que las regulan. La regulación aplicable sería la Ley General Tributaria 58/2003 de 9 de julio, artículo 164.4, y en los mismos términos el artículo 10.3 de la Ley General Presupuestaria, 47/2003 de 26 de noviembre.



La clasificación de los créditos de la Administración dentro del Concurso, viene recogida en los arts. 90, 91 y 92 de la LC, así como en la STS en interés casacional RJ/2009/298. Sirva como recordatorio que el cálculo para los créditos de Derecho público con privilegio general se haría: excluyendo de la suma total del crédito concursal los importes que gozan de privilegio especial del art. 90.1 de la LC, los beneficiarios del privilegio general del art. 91.2 LC, y los créditos que se califican como subordinados conforme al art. 92.4 de la LC, atribuyendo el privilegio general del art. 91.4 de la LC al 50 por ciento del crédito concursal resultante. El restante 50 por ciento, serían ordinarios que irían con el resto los créditos ordinarios y estarían sujetos a la regla de la *"par conditio creditorum"*.

Caso de estudio: Caso Magefesa

Se inicia por denuncias de empresas competidoras realizadas en los años 1987 y 1997 ante la Comisión.

Respecto a las actuaciones de las diferentes Administraciones para recuperar las ayudas públicas, la Comisión Europea consideró finalmente que:

- No existió una recuperación efectiva por parte el Estado español de las ayudas incompatibles concedidas.
- El grupo Magefesa dejó de cumplir con sus obligaciones tributarias y de Seguridad Social (SS), y ello a pesar de los procedimientos ejecutivos que pudo iniciar o instar la Administración (embargos y apremios).
- El hecho de no haber instado la quiebra la Administración, permitió que sociedades del grupo Magefesa continuaran operando, sin atender sus obligaciones tributarias y de SS, y ello a pesar de su situación.
- El comportamiento de los acreedores públicos permitió la continuación de las actividades por las sociedades del grupo Magefesa y produjo un incremento considerable de los impuestos y contribuciones de la Seguridad Social impagados.

- El impago continuo y sistemático de impuestos y de contribuciones de SS desde 1989, y hasta la declaración de quiebra o la interrupción de actividades, constituyó una transferencia de recursos públicos en favor del grupo Magefesa, que otorgó a esta una ventaja competitiva, y constituyó una ayuda a efectos del artículo 107.1 del TFUE.

En el recurso de anulación presentado por el Reino de España contra la Decisión de la Comisión 1999/509/CE, de 28 de diciembre de 1998 y resuelto por el TJUE mediante la sentencia C-480/98 el Reino de España sostuvo que la Comisión aplicó incorrectamente el art. 107.1 del TFUE, al considerar que el impago de determinadas cantidades a la SS y a la Hacienda Pública por parte de las empresas del grupo Magefesa, constituían una ayuda incompatible con el mercado común. Según el Reino de España, esta situación es consecuencia de una normativa de carácter general aplicable a cualquier empresa incurso en un procedimiento de quiebra o que tenga contraídas deudas con dichas entidades, y precisa que no existe por tanto, obligación alguna para un acreedor público o privado de instar la declaración de quiebra o la liquidación de tal empresa.

Recurso por incumplimiento del 22/12/2012 interpuesto por la Comisión por no haber adoptado todas las medidas necesarias para la ejecución de la sentencia de 2 de julio de 2002 en virtud del artículo 260 TFUE, apartado 2.

En opinión del Reino de España, para el cumplimiento de la obligación de recuperación de una ayuda ilegal e incompatible con el mercado común, basta con que se inscriba en la lista de acreedores el crédito relativo a la restitución de las ayudas en cuestión, sin que sea ya exigible la venta a precios de mercado de los activos del beneficiario de esas ayudas.



- El Tribunal de Justicia ha juzgado repetidamente que el hecho de que una empresa se halle en dificultades o en situación concursal no afecta a la obligación de recuperación de las ayudas.
- La jurisprudencia establece dos requisitos acumulativos. El primero es la inscripción de los créditos relativos a la restitución de las ayudas en cuestión como deudas de la masa, y el segundo es el cese definitivo de la actividad subvencionada por las ayudas.

En consecuencia, el Reino de España incumplió las obligaciones que le incumbían en virtud del artículo 288 TFUE, al no haber adoptado dentro del plazo fijado, las medidas necesarias para dar cumplimiento a la decisión de la Comisión.

El caso C-277/00 de 2004: Ayudas públicas a SiMI

Recurso de anulación contra la Decisión 2000/567/CE de devolución de la Ayuda concedida por República Federal de Alemania a favor de SiMI GmbH, Frankfurt an der Oder (Brandeburgo).

El recurso fue estimado en parte, siendo relevante la apreciación del Tribunal sobre la compra de activos de una empresa que ha dispuesto de ayudas de Estado ilegales.

Cuando se compra un activo a una empresa, que se ha beneficiado de una ayuda de Estado ilegal, a precio de mercado, el elemento de ayuda ha sido evaluado a precio de mercado e incluido en el precio de compra. En estas circunstancias, no se puede considerar que el comprador haya disfrutado de una ventaja en relación con los demás operadores en el mercado (asunto C-390/98). Por tanto no se puede exigir al comprador que reembolse tales ayudas. En sentido contrario, sí se le podrían exigir el reembolso de las ayudas al comprador. ▀

*Manuel Jiménez Perona, Abogado
ZX Asesores*

El Reino de España afirmó que los acreedores públicos no pudieron acelerar la liquidación ya que esta se desarrollaba bajo el control de un juez y conforme al procedimiento previsto por la legislación nacional aplicable.

Los principios más relevantes sobre los que se basó el TJUE para condenar al Estado español fueron:

- El Estado miembro al que se obliga a recuperar las ayudas ilegales debe, en virtud del artículo 288 del TFUE, adoptar todas las medidas para ejecutar dicha decisión. Debe conseguir la recuperación efectiva de las cantidades adeudadas.
- En virtud de los artículos 13 y 14 del Reglamento Comunitario nº 659/1999, la recuperación debe efectuarse sin dilación y con arreglo a los procedimientos del Derecho nacional del Estado miembro interesado, siempre que permitan la ejecución inmediata y efectiva de dicha decisión.
- La imposibilidad absoluta como eximente de la obligación recogida en el 108.3, no concurre cuando el Estado miembro demandado se limita a invocar las dificultades jurídicas, políticas o prácticas, sin emprender verdaderas actuaciones frente a las empresas afectadas con el fin de recuperar la ayuda y sin proponer a la Comisión métodos alternativos para el cumplimiento de la decisión que hubieran permitido superar esas dificultades.

Reduzierung der spanischen Arbeitsvertragsmodelle von 41 auf fünf

Die Ministerin für Arbeit und Soziales, Fátima Báñez, gab am 29. August 2013 bekannt, dass die Regierung an einer umfassenden Vereinfachung der Arbeitsvertragsmodelle arbeite. Damit solle die Schaffung neuer, langfristiger Arbeitsplätze stärker gefördert und erleichtert werden. Um die Anforderungen der Europäischen Kommission, des Internationalen Währungsfonds und der Mehrheit der privaten Analysten einzuhalten – jedoch ohne soweit zu gehen, den vom Arbeitgeberverband geforderten Einheitsvertrag einzuführen – hat die Ministerin eine Reduzierung der Formulare für Arbeitsverträge von 41 auf fünf angekündigt. Diese in Zukunft zur Auswahl stehenden Modelle werden sein:

- Unbefristeter Arbeitsvertrag,
- Befristeter Arbeitsvertrag,
- Ablösungsvertrag,
- Praktikumsvertrag und
- Ausbildungsvertrag.

Die zahlreichen, mehr als 30 arbeitsrechtlich bedeutsamen Reformen seit dem Inkrafttreten des spanischen Arbeitsgesetzes hatten die Fülle an Arbeitsvertragsmodellen immer weiter ansteigen lassen.



Die Ankündigung ist gleichwohl keine echte grundlegende Neuerung, da sich genau genommen nur die Anzahl der Grundmodelle verringert, nicht jedoch die inhaltlichen Möglichkeiten bei der Vertragsgestaltung. Das heißt, dass nach wie vor 41 verschiedene Vertragsmodalitäten und verschiedene Arten der Vergütung bestehen, jedoch diese einfacher aus den fünf Grundmodellen ausgewählt werden können. Das Ministerium hat klargestellt, dass „die Umgestaltung des Systems der Vertragsmodelle, welche zum Zweck hat, die Entscheidung zu einer Neueinstellung zu erleichtern, die bestehenden Anreize in Form von Vergünstigungen bei den Sozialversicherungsbeiträgen beibehält, diese aber dabei in einer klareren Form in einem einheitlichen Modell präsentiert.“

Nach Ansicht von Experten existieren damit nach wie vor zu viele wählbare Optionen, um die Einstellung im Endeffekt zu erleichtern.

In diesem Zusammenhang gab Báñez bekannt, dass die Regierung bereits damit begonnen habe, sämtliche bestehenden Regelungen der (sozialversicherungs- und steuerrechtlichen) Anreize für Neueinstellungen zu überarbeiten, da die aktuell bestehende Regelung – zusammen mit den 41 Vertragsmodellen – eine „Barriere für die Einstellung in Kleinbetrieben“ darstelle. Die einheitliche Regelung in einem einzigen Gesetzeswerk – und nicht wie aktuell in vielen einzelnen –, soll laut Báñez für eine bessere Transparenz der Anreize für Arbeitgeber und Arbeitnehmer sorgen.

Die Reaktionen auf diese Ankündigung sind höchst unterschiedlich. Ramón Górriz, von der Gewerkschaft CCOO, bestätigte, dass mit der Verringerung der Vertragsvorlagen „die Regierung offenbar nach den Anweisungen der Arbeitgeberverbände handelt“. Gleichfalls betont der Sekretär der UGT, Toni Ferrer, dass er hoffe, dass die angekündigte Reduzierung „kein weiteres Geschenk an die Arbeitgeber beinhalte.“ Der Arbeitgeberverband CEOE dagegen hat die Ankündigung positiv aufgenommen und seine Mitarbeit angeboten, damit der Wandel reibungslos ablaufen kann. ▶

Michael Kawalla, Ref. Jur.

Das spanische Parlament hat am 12. Juli 2013 ein neues Gesetzesdekret gebilligt (Real Decreto-ley 9/2013 vom 12. Juli 2013, im offiziellen Gesetzesblatt veröffentlicht am Samstag, den 13. Juli 2013), welches die Senkung der staatlichen Förderung von alternativen Energietechnologien zum Inhalt hat. Die bisherige Einspeisevergütung nach den Dekreten 661/2007 und 1578/2008 wird außer Kraft gesetzt.

Senkung der staatlichen Förderung von alternativen Energietechnologien

Bisher gehörte Spanien zu den Ländern, die die erneuerbaren Energien am stärksten staatlich gefördert hatten. Doch nun ändert die Regierung ihren Kurs und will Subventionen deutlich kürzen und notfalls auch Unternehmenskonkurse in Kauf nehmen, vor denen die Regierung selbst bereits gewarnt hat. In Zukunft soll die Profitabilität der Unternehmen maßgeblich für die Subventionierung sein.

Insgesamt soll die Nachhaltigkeit des spanischen Energiesektors langfristig gesichert werden. Vor diesem Hintergrund hat die Energiereform drei Hauptzielsetzungen: Erstens, Festsetzung eines Rahmens, der die finanzielle Stabilität des Energiesektors dauerhaft garantiert. Zweitens, Sicherstellung einer deutlichen Kostenverringering durch regulative Veränderungen (unter anderem auf der Ebene der erneuerbaren Energien). Drittens, Gewährleistung der Elektrizitätsversorgung zu möglichst geringen Kosten für den Verbraucher, durch Erhöhung des Wettbewerbs auf der Erzeugerebene und durch Ausweitung der Wahlmöglichkeiten für die Verbraucher.

Wie die Vize-Ministerpräsidentin und Regierungssprecherin, Soraya Sáenz de Santamaría, auf der nach der Kabinettsitzung abgehaltenen Pressekonferenz ausführte, stellt sie die „definitive Reform des spanischen Elektrizitätssektors und seiner Probleme“ dar. Sie bleibe deshalb nicht bei punktuellen Veränderungen beziehungsweise partikularen Aspekten stehen, sondern leite eine fundamentale Neuausrichtung ein.

Laut Sáenz de Santamaría handele es sich um eine notwendige Reform, um das sogenannte „Tarifdefizit“ zu korrigieren und die Nachhaltigkeit des Energiesektors zu stärken und zu garantieren, ohne dass die Verbraucher allein für dessen Kosten aufkommen müssten. Zwischen 2005 und 2012 sei der Fehlbetrag zwischen den Einnahmen aus Elektrizitätsgebühren und den Kosten der Elektrizitätserzeugung auf eine Summe von 26 Milliarden Euro angestiegen, die das Tarifdefizit ausmache. Obwohl der Strompreis im Zeitraum 2006 bis 2011 um



Recht

63 Prozent angestiegen sei, sei es nicht möglich gewesen, dieses Defizit auszugleichen. Allein dies zeige die außerordentliche Dringlichkeit der jetzt verabschiedeten Reform.

Der Minister für Industrie, Energie und Tourismus, José Manuel Soria, erklärte des Weiteren, dass ein Ausbleiben der Reform entweder zu einem Zusammenbruch des Systems oder zu einem Anstieg der Strompreise um bis zu 40 Prozent geführt hätte. Seit Amtsantritt im Jahre 2011 habe die PP-Regierung durch eine Reihe von Maßnahmen versucht, dem unkontrollierten Anstieg des Tarifdefizits Einhalt zu gebieten. Ohne diese hätte sich das Defizit 2012 – so die Kalkulationen – um etwa 10,5 Milliarden Euro erhöht. Die Maßnahmen haben eine Reduzierung von sechs Milliarden Euro gebracht. Der verbleibende offene Betrag für 2013 von etwa 4,5 Milliarden Euro werde wie folgt finanziert: 2,7 Milliarden Euro durch die Elektrizitätsgesellschaften; 0,9 Milliarden Euro durch den Staatsetat und 0,9 Milliarden Euro durch die Verbraucher über Strompreiserhöhungen.

Durch die jetzt vorgelegte Reform, so Soria, solle garantiert werden, dass sich die exzessiven Ungleichgewichte im Energiesektor künftig nicht wiederholen. Damit werde die langfristige Überlebensfähigkeit des Sektors sichergestellt. Gleichzeitig wolle die Regierung eine kostengünstige und sichere Elektrizitätsversorgung für die Verbraucher gewährleisten.

Mit der Energiereform soll auch ein neues Vergütungssystem für die Betreiber von Fotovoltaik-, Solarthermie- oder anderen Anlagen zur Ökostromerzeugung eingeführt werden. Dieses wird die bisher garantierte Einspeisevergütung ersetzen. Als Folge der Reform dürften Investitionen in Erneuerbare Energien zu deutlich niedrigeren Gewinnspannen führen. Aufgrund dieser Tatsache hat eine Gruppe von Investoren bereits angekündigt, den spanischen Staat wegen dieser Reformpolitik zu verklagen. Die Investoren sehen in dem Verhalten der spanischen Regierung einen Verstoß gegen den internationalen Energiecharta-Vertrag.

Wie sich diese Regelungen in der Praxis auswirken werden, ist zur Zeit kaum zu beurteilen. Insbesondere ist nicht klar, welche Investitionskosten (CAPEX) und in welcher Höhe diese berücksichtigt werden, wie der Zuschlag berechnet wird, ob damit das System der Einspeisevergütung völlig aufgehoben wird, ob die Ende 2010 eingeführten Stundenbeschränkungen und die Ende 2012 eingeführte Energiesteuer fortbestehen, ab wann die Reform wirksam werden soll und ob die laufenden Kosten (OPEX) bei der Rentabilität von 7,5 Prozent berücksichtigt wurden. ▀

Michael Kawalla, Ref. Jur.

Confianza. Compromiso. Éxito.



Cámara de Comercio Alemana
para España
Deutsche Handelskammer
für Spanien

www.ahk.es

EL mejor candidato PARA SU puesto vacante

Servicio de Selección de Personal

La Cámara de Comercio Alemana para España ofrece un servicio de consultoría de recursos humanos especializado en personal bilingüe español-alemán.

Ein deutscher Staatsangehöriger ist Eigentümer einer Immobilie in Spanien beziehungsweise ein spanischer Staatsangehöriger einer Immobilie in Deutschland. Was ist bei der Regelung der erbrechtlichen Nachfolge zu beachten? Ist spanisches oder deutsches Erbrecht anwendbar?

Auslandsvermögen und Testamentsgestaltung im Lichte der neuen Europäischen Erbrechtsverordnung



Die neue Europäische Erbrechtsverordnung wird ab 2015 das gegenwärtige, teilweise voneinander abweichende internationale Zivilverfahrens- und Privatrecht der EU-Mitgliedstaaten vereinheitlichen. Dabei wird es für Deutschland und Spanien zu einer tiefgreifenden Änderung kommen, denn die bisher in beiden Staaten geltende Anknüpfung an die Staatsangehörigkeit des Erblassers wird durch die Verweisung auf das Recht des gewöhnlichen Aufenthaltes verdrängt. Weiter wird durch die Erbrechtsverordnung das Europäische Nachlasszeugnis eingeführt, das die Abwicklung von grenzüberschreitenden Nachlässen erleichtern wird.

Ein erbrechtliches Mandat mit Auslandsberührung bedarf besonderer Aufmerksamkeit. Denn es stellt sich zum einen die Frage, wie im Ausland belegenes (Grund-)Vermögen vererbt wird und zum anderen inwieweit letztwillige Verfügungen (Testamente) im Ausland anerkannt werden.

Bei einem Erbfall mit Auslandsberührung ist zunächst festzustellen, welches Recht anwendbar ist. Hier kommt das internationale Privatrecht ins Spiel, das über das anwendbare Erbrecht entscheidet. Das bisherige deutsche und spanische internationale Privatrecht knüpfen jeweils an die Staatsangehörigkeit des Erblassers an. Das bedeutet, dass ein Spanier nach spanischem Erbrecht vererbt und ein Deutscher nach deutschem Erbrecht. Eine Rechtswahl ist grundsätzlich ausgeschlossen.

Die neue Europäische Erbrechtsverordnung, die für Todesfälle ab dem 17. August 2015 gilt, ändert

die Rechtslage grundlegend. Sie knüpft nämlich an den gewöhnlichen Aufenthalt des Erblassers zum Zeitpunkt seines Ablebens an. Das heißt, Deutsche mit Wohnsitz auf Mallorca vererben ihr Vermögen nicht mehr nach deutschem, sondern nach spanischem Recht. Gleiches gilt für Spanier, die ihren gewöhnlichen Aufenthalt in Berlin haben; sie vererben zukünftig nach deutschem Erbrecht.

Die Europäische Erbrechtsverordnung lässt im Gegensatz zum bisherigen Recht aber eine Rechtswahl dergestalt zu, dass der Erblasser im Testament das Erbrecht seines Heimatstaates wählen kann. Ein in Spanien lebender Deutscher kann also im Testament statt des sonst geltenden spanischen Rechts deutsches Erbrecht wählen.

Die Änderung ist im Hinblick auf zahlreiche Unterschiede zwischen dem deutschen und dem spanischen Erbrecht wichtig. So sind in Spanien beispielsweise gemeinschaftliche Testamente und Erbverträge verboten. Bei Enterbung gilt in Deutschland das Pflichtteilsrecht, in Spanien ein sogenanntes Noterbrecht. Ist spanisches Recht anwendbar, ist zudem auch das regionale Recht (sogenanntes Foralrecht) zu beachten.

Nach alledem und im Hinblick auf die bei der Anwendung neuen Rechts bestehenden Unsicherheiten ist für alle Personen mit Vermögen im europäischen Ausland die Regelung durch ein Testament dringend zu empfehlen. Als Minimalregelung kann dabei – falls gewünscht – das Recht des jeweiligen Heimatlandes gewählt werden. Besonderer Gestaltungsbedarf besteht insoweit bei

Recht

Eheleuten unterschiedlicher Staatsangehörigkeit. Die bisherige Spaltung des Erbrechts (jeder Ehegatte vererbt sein Vermögen nach der Rechtsordnung des jeweiligen Heimatlandes) wird durch die neue Europäische Erbrechtsverordnung vermieden. Soweit beide Ehegatten gemeinsam in demselben Land leben, vererben beide ihr Vermögen nach dessen Recht.

Eine weitere Neuerung im Zuge der Europäischen Erbrechtsverordnung stellt die Einführung des Europäischen Nachlasszeugnisses dar, das die grenzüberschreitende Nachlassabwicklung erleichtern wird. Bei dem Europäischen Nachlasszeugnis handelt es sich um eine einheitliche Bescheinigung über die Rechtsstellung als Erbe. Es wird von der in Deutschland und Spanien vorgesehenen Behörde errichtet und stellt dann einen tauglichen Nachweis der Erbfolge dar, auf deren Grundlage die Eigentumsumschreibung auf den Erben erfolgen kann.

Allerdings ist zu beachten, dass sich die Eintragung eines Rechts in ein Register weiterhin nach dem Recht der *lex rei sitae*, also dem Recht des Ortes, an dem sich die Sache befindet, richtet. Das bedeutet für den Fall eines sich nach spanischem Recht richtenden Erbfalls über ein in Deutschland belegenes Grundstück, dass für die Eintragung des Eigentumsübergangs weiterhin das deutsche Grundbuchrecht Anwendung findet. Insofern kann das deutsche Grundbuchamt über das in Spanien ausgestellte Europäische Nach-

lasszeugnis hinaus die Vorlage weiterer öffentlicher Urkunden verlangen, die die deutsche Grundbuchordnung erfordert. Das Gleiche gilt auch für den umgekehrten Fall der Eintragung eines Eigentumsrechtes an einer Immobilie in Spanien; die Voraussetzungen für die Eintragung in das spanische Eigentumsregister richten sich nach spanischem Registerrecht.

Bei der Testamentsgestaltung ist schließlich auch an steuerliche Optimierungsmöglichkeiten zu denken, um die doppelte Belastung des Vermögens mit deutscher und spanischer Erbschaftssteuer soweit wie möglich zu vermeiden. Das spanisch-deutsche Doppelbesteuerungsabkommen trifft nämlich keine Regelungen zur Erbschaft- und Schenkungssteuer.

Die neue Europäische Erbrechtsverordnung stellt mit ihrer einheitlichen Anknüpfung an das Recht des gewöhnlichen Aufenthaltes des Erblassers zum Zeitpunkt seines Ablebens einen weiteren bedeutenden Schritt für die Harmonisierung des Kollisionsrechtes in Europa dar. Damit es aber nicht zu ungewollten Überraschungen kommt, empfiehlt sich für alle Personen mit Wohnsitz im europäischen Ausland, testamentarisch das Recht des Heimatlandes festzulegen. ▶

*Jana Ria Bittner, Rechtsanwältin
CMS Hasche Sigle*

¡Expertos en logística y transporte en todo el mundo!



- **Grupaje internacional terrestre**
- **Cargas puerta-puerta**
- **Red Nacional**
- **Logística**
- **Servicios integrales a ferias**
- **Aéreo**
- **Marítimo**
- **Despacho de Aduanas**



El servicio hace la diferencia.
Desde 1836.

L.W. CRETSCHMAR ESPAÑOLA, S.A.

Isaac Peral, 17 · 28823 Coslada (Madrid)
Tel.: +34 916 714 947 · Fax: +34 916 730 767
ana.martinez@cretschmar.es
www.cretschmar.es

ANTIUN INGENIERÍA

Antiun Ingeniería S.L., especialista en tecnologías de la información y la comunicación se da de alta como operador de telecomunicaciones.



► Después de más de siete años ofreciendo a sus clientes servicios TIC diseñados a medida en el ámbito de la ingeniería informática y más de tres años ofreciendo soluciones de aplicaciones en Internet (Cloud Software), páginas web, e-commerce, ERP, etc., Antiun Ingeniería cierra el círculo unificando las soluciones TIC de ingeniería informática y operador de telefonía, telefonía IP y red de datos.

Antiun ofrece soluciones informáticas para empresas por medio de novedosos sistemas de outsourcing informático y adaptando las comunicaciones a la metodología de trabajo y movilidad del cliente.

Antiun cuenta con todas las licencias necesarias para explotar los servicios de telecomunicaciones, otorgados por la CMT, organismo regulador nacional, y unifica en un mismo proveedor la telefonía tradicional y la telefonía IP.

El nuevo servicio como operador de telefonía, unido a los servicios TIC y cloud software, permite a Antiun ofrecer soluciones a un precio muy competitivo y ayudar a sus clientes a mejorar su posicionamiento en precios.



BSH

Clausura del I curso de Formación Dual BSH

► En el acto de clausura, celebrado el 1 de octubre en Zaragoza, han interenido, entre otros, el director general de BSH Electrodomésticos España, José Longás, el Consejero de Economía y Empleo, Francisco Bono, y el Director General de Ordenación Académica, Marco Aurelio Rando, en representación del Gobierno de Aragón.

El proyecto comenzó con 15 alumnos, seleccionados entre los 170 candidatos convocados al mismo, entre trabajadores de BSH y desempleados, en colaboración con Salesianos y el INAEM. De ellos, 14 alumnos han finalizado con éxito esta primera edición del curso de Formación Dual BSH, financiado en su totalidad por BSH España. Han sido los primeros en participar en esta iniciativa piloto en Zaragoza, recibiendo formación en las instalaciones del centro de enseñanza y de la empresa. El curso ha com-



prendido 350 horas de prácticas profesionales no laborales en las plantas zaragozanas del grupo, alternadas con 540 horas de formación teórica en el aula. Al finalizar, obtienen el certificado de Profesionalidad IMAQ0208 en

“Planificación, Gestión y realización del mantenimiento y supervisión del montaje de maquinaria, equipo industrial y líneas automatizadas de producción”.

Con este tipo de formación combinada, BSH España trata de facilitar el acceso a una cualificación atractiva para sus propios empleados y desempleados en general, ofrecer una oportu-

nidad profesional, cubrir las necesidades de las plantas de producción del grupo y proveer de especialistas a sus proveedores suyos u otras empresas.



CLARO SOL

Claro Sol y la Universidad Politécnica de Madrid firman un convenio para la creación de un aula universidad-empresa sobre Facility Management.

La finalidad es contribuir a la formación y el desarrollo profesional de la disciplina del Facility Management en el ámbito de la empresa española.

► Claro Sol Facility Services y la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) han firmado un convenio de colaboración para la creación del Aula Universidad-Empresa de Facility Management Claro Sol. Su objetivo es promover la investigación y la formación especializada en el ámbito del Facility Management, disciplina que se ocupa de la gestión de inmuebles y los servicios asociados a los mismos.

El Aula FM-CLARO SOL, que tiene su sede en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura, está dirigida por el profesor Sergio Vega, y orienta su actividad a:

- Promover el interés de los estudiantes de grado y postgrado de la UPM en el *Facility Management*, como disciplina que integra

la gestión de inmuebles y servicios, y como salida profesional para muchos de los técnicos formados en la UPM.

- Intensificar la colaboración entre la UPM y Claro Sol Facility Services en actividades de docencia, generación de conocimiento y difusión en el área del Facility Management.
- Canalizar el apoyo activo de Claro Sol Facility Services a la docencia y gestión académica del curso de Especialización en Gestión de Inmuebles y Servicios-Facility Management.

En un momento en el que hay que buscar nuevas salidas profesionales, esta nueva aula contribuirá al desarrollo profesional del Facility Management estimulando los valores de eficiencia en la gestión, optimización de costes, sostenibilidad y mejora de la competitividad.

► La multinacional holandesa de telecomunicaciones Royal KPN ha vendido su filial alemana de telefonía móvil E-Plus a Telefónica Deutschland, conocida en Alemania por su marca comercial O2. Según informa la prensa, la transacción asciende a un total de 8.100 millones de euros.

La transacción se financiará completamente aumentando el capital garantizado. Una vez se cierre la operación, Telefónica S.A. obtendrá un 7,3 por ciento de las participaciones de KPN. Por otro lado, los holandeses tendrán una participación del 24,9 por ciento en Telefónica Deutschland.

Los accionistas de ambas empresas así como las autoridades de vigilancia competentes aún deben dar el visto bueno a la adquisición. Con la fusión de E-Plus y O2 se crea una nueva

CMS HASSCHE SIGLE

Telefónica Deutschland consigue hacerse con E-Plus con la ayuda de CMS Hasche Sigle.



compañía operadora de telefonía móvil con una red propia y aproximadamente 43 millones de clientes. Solo los grandes del sector como Deutsche Telekom (T-Mobile) y Vodafone disponen de redes propias.

CMS ha asesorado a Telefónica Deutschland en esta operación; el equipo fue dirigido por Oliver Thurn, socio en el despacho de Múnich. CMS ya acompañó a Telefónica el pasado otoño en su salida a bolsa.



ENERGIEHAUS

Se certifican los primeros edificios Passivhaus en España a través de la consultoría Energiehaus. Para aumentar el número de profesionales en este campo de construcción, Energiehaus ofrece en España cursos intensivos con titulación oficial "proyectista certificado Passivhaus".

► Tres viviendas españolas acaban de conseguir la certificación Passivhaus a través de la consultoría Energiehaus. El estándar *Passivhaus* es el sello más exigente para edificios de muy bajo consumo energético a nivel internacional. Su director y socio fundador de la plataforma española Passivhaus, Micheel Wassouf, afirma que en los cinco años desde que el movimiento Passivhaus empezó a formarse en España, ha aumentado muchísimo el interés hasta que se ha conseguido repercusión en grandes medios de comunicación como la Vanguardia, que el 16 de junio pasado titulaba un artículo de este modo: "Máxima eficiencia, mínimo consumo - Una vivienda de Castellterçol es la primera en Catalunya en conseguir el certificado Passivhaus".

Aparte de su actividad como consultoría energética, Energiehaus también es una entidad pionera en la difusión y docencia del es-

tándar Passivhaus en España y Latinoamérica. Para aumentar el número de profesionales en este campo de construcción, Energiehaus ofrece en España cursos intensivos con titulación oficial "proyectista certificado Passivhaus".

En el marco de su trabajo de divulgación sobre edificios de bajo consumo, Energiehaus presentará además en otoño el primer libro sobre el estándar Passivhaus en castellano y portugués, publicado por la editorial Gustavo Gili.

El estándar Passivhaus, además de garantizar consumos energéticos muy reducidos para la fase de uso del edificio, ofrece a sus usuarios un confort térmico y acústico muy alto. Hoy en día cuenta con más de 20.000 edificios construidos según este sello.

► La unión de Grohe con España cumple 40 años en 2013. Grohe ha hecho coincidir esta efeméride con la voluntad de renovar la delegación española con un equipamiento de primer orden, reivindicando una vez más su compromiso con el país y el sector, invirtiendo en unas nuevas oficinas (inauguradas el pasado mes de diciembre), y ahora con un nuevo y espectacular showroom de 500 metros cuadrados.

GROHE

Grohe abre un nuevo showroom en Barcelona.

Los Grohe Live Center son espacios de intercambio de experiencias y conocimiento, dotados de aula de formación y simuladores para prácticas. Son interactivos, ya que están provistos de exposiciones en funcionamiento que permiten probar el producto. Y son muy exhaustivos. Grohe cuida con especial atención que cualquiera pueda encontrar y por lo tanto ver y tocar el producto que está buscando, intentando cubrir todos los segmentos y estilos.

El diseño del espacio se ha concebido a partir de una sobreelevación del pavimento creando así una especie de gran plataforma expositiva girada ligeramente sobre el suelo original dándole así mayor realce a la puesta en escena del producto de la firma alemana.



Sobre esta inmensa plataforma se ofrecen diferentes recorridos, atendiendo a diferentes formas de hacer uso del agua en el entorno doméstico: El recorrido de los ambientes que recogen las colecciones Grohe SPA con las series Performance y Premium, el amplio y técnico abanico de productos Grohe PRO pensados para solucionar cualquier necesidad para colectividades o especificaciones concretas de particulares, y por último, un recorrido más sibarita por el mundo de la cocina Grohe.2.

▶ Hella, proveedor global de productos para la industria del automóvil, celebró el pasado 26 de septiembre un homenaje a su red de distribución con motivo de su 50º aniversario en España. El Castillo de Viñuelas, próximo a la sede central de la compañía, en Tres Cantos, acogió esta ceremonia convirtiéndose además en un museo improvisado que recreaba algunas conocidas obras pictóricas para transmitir, a través de ellas, los valores principales de la compañía como son cercanía, calidad y servicio.

La velada, que contó con distintas personalidades del ámbito político y del sector de la posventa, tuvo también el apoyo directo de la Cámara de Comercio Alemana para España que no dudó en sumarse a la celebración de estos

HELLA

Hella homenajea a su red de distribución en su 50º aniversario en España.



cincuenta años de Hella en España. La estrecha relación que une a la Cámara Alemana con la filial española desde hace años es una excelente prueba de colaboración entre ambos países, de su intercambio y enriquecimiento mutuo, contribuyendo al crecimiento general de la economía europea y a la creación de empleo.

El evento puso de manifiesto cómo la historia de HELLA es una historia de pasado, presente y futuro, escrita en paralelo a la de la industria del automóvil. Precisamente, en este sentido, se recordó que la compañía ha sido pionera con distintos desarrollos, sobre to-

do en Iluminación, como por ejemplo la tecnología LED, uno de los grandes hitos del sector automovilístico.



JUNGHEINRICH

Jungheinrich estrena web en español. Accesible desde www.jungheinrich.es, la nueva página web ofrece un diseño completamente renovado, rutas de acceso a los contenidos más cortas y nuevas funcionalidades.

▶ Casi un año después del lanzamiento de la nueva página web internacional de Jungheinrich, la compañía lanza la versión del site en español. Accesible desde el dominio www.jungheinrich.es, la nueva página web es novedosa tanto desde el punto de vista estético como estructural. Ofrece, además, múltiples funcionalidades y nuevos contenidos que facilitan al usuario la navegación y ofrecen una visión completa de la vasta gama de productos y soluciones de Jungheinrich.

A nivel estético, el diseño de la web ha sido renovado por completo. Ahora la apariencia de la misma es mucho más limpia y clara, acorde con la imagen corporativa que Jungheinrich estrenó en 2012. La estructura de los contenidos es, por otro lado, lógica e

intuitiva. Ofrece rutas más cortas y diferentes puertas de acceso a los contenidos. Ahora es mucho más sencillo encontrar la información deseada, a un simple clic de ratón.

Entre las nuevas funcionalidades presentadas, destaca una ruta de consulta en línea para clientes y personas interesadas, para la que se han optimizado y agilizado los procesos de respuesta y gestión de consultas. La web incluye, además, vídeos, demos de producto, imágenes ampliables y multitud de material audiovisual. Hasta finales de 2013, Jungheinrich prevé poner en marcha nuevas funcionalidades, como la presencia de la compañía en redes sociales y su integración en la propia página web, o la nueva tienda online, que permitirá intensificar el canal de venta.



LIME XL

Lime XL expande su negocio con varios clientes nuevos como Sixt, McFit o Lan Chile.

Frankfurt. También empresas y organismos españoles colaboran con limexl cuando se trata de innovar, como lo demuestra el reciente contrato margen para catálogos digitales y ferias con el Ministerio de Agricultura Alimentación y Medioambiente.

Creada 1993 en Frankfurt por Joaquín Gómez como una de las primeras agencias expertas en nuevos medios, limexl abrió en 2001 oficinas en Madrid para posicionar empresas alemanas en España, o viceversa, cuando una empresa española busca internacionalizarse en el mercado alemán. Este posicionamiento le ha llevado a limexl por tercer año consecutivo a un crecimiento positivo.

▶ La empresa SIXT ha elegido a la agencia hispano-alemana de publicidad, nuevos medios y comunicación, limexl, para promover su crecimiento en España. Otras empresas, que confiaron en limexl para entrar en el mercado español son McFit o la línea aérea chilena LAN a la hora de promover rutas internacionales desde

LUFTHANSA

▶ Lufthansa apuesta más que nunca por el mercado catalán, contribuyendo a la buena situación actual del aeropuerto de El Prat. El 39 por ciento de los pasajeros transportados por la aerolínea desde y hacia España durante los ocho primeros meses de 2013 tuvieron como punto de origen o de destino la ciudad de Barcelona. De este modo, el mercado catalán se posiciona como el más importante para Lufthansa en España. Entre los meses de enero y agosto de 2013, la aerolínea líder europea transportó un 5,1 por ciento más de pasajeros desde y hacia Barcelona con respecto al mismo periodo del año anterior.

Lufthansa es la mayor compañía aérea de red internacional presente en El Prat y, gracias a la alianza con sus socios de Lufthansa Group, SWISS, Austrian Airlines, Brussels Airlines y Germanwings, ha logrado incrementar su cuota de mercado en Barcelona.

Durante los ocho primeros meses del año la capacidad desde Barcelona se vio incrementada en un tres por ciento, gracias a

Barcelona, primer mercado para Lufthansa en España.

El 39 por ciento de los pasajeros de la aerolínea en nuestro país tienen como punto de origen o de destino la Ciudad Condal.

la nueva frecuencia incorporada en junio de 2013 entre Barcelona y Frankfurt, alcanzando un total de siete frecuencias por día (49 a la semana). Asimismo, los vuelos entre la capital catalana y Berlín han afectado positivamente a la capacidad, ya que esta ruta comenzó a operarse a partir del mes de junio en 2012.





MATARROMERA

Más de 600 personas arrojan a Grupo Matarromera en el acto de celebración de su 25 aniversario.

▶ El pasado 19 de septiembre, Grupo Matarromera celebró su 25 aniversario con un acto en el Monasterio de Santa María de Valbuena al que han asistieron más de 600 personas.

Durante el acto, amenizado con un cuarteto de cuerda de música clásica y conducido por el responsable de comunicación Remi Sanz, los invitados pudieron disfrutar de las intervenciones del presidente de Grupo Matarromera Carlos Moro y del presidente de la Junta de Castilla y León Juan Vicente Herrera. En el transcurso del mismo se presentó un vídeo conmemorativo del 25 aniversario de la compañía así como el libro "Grupo Matarromera 25 años de excelencia", escrito por Sergio Casquet y Enrique Beotas, periodista y amigo de

Grupo Matarromera recientemente fallecido en el accidente de Santiago, el cual recibió un especial homenaje durante el acto.

Carlos Moro agradeció el apoyo en estos 25 años de historia a empleados, familia, clientes, accionistas, proveedores, medios de comunicación y administraciones públicas a las que también ha solicitado "un apoyo y un aliento que no deja de ser imprescindible en una época en la que toda ayuda a la empresa vale su peso en oro."

El Presidente de la Junta de Castilla y León, Juan Vicente Herrera, ha clausurado el evento destacando la trayectoria durante todos estos años y la consolidación empresarial y expansión en los mercados nacionales e internacionales de Grupo Matarromera.

MIMACOM

▶ A principios de septiembre Mimacom inauguró su nueva oficina en Bélgica (mimacom Benelux) para proporcionar servicios de TIC a Bélgica, Holanda y Luxemburg, externalizando servicios a su oficina de España.

Según Mimacom, la empresa es líder en la integración de software de código abierto y desarrollo de software a medida sobre tecnología Java. Mimacom Ibérica forma parte del Grupo Mimacom con sede principal en Berna (Suiza) y delegaciones en Zúrich, Lausanne, Stuttgart, Bruselas, Viena, Bratislava, Roma y Bélgica. En España la oficina de mimacom (mimacom Ibérica) se encuentra en Valencia.

Mimacom Ibérica desarrolla software principalmente para los clientes en Alemania y Suiza. La oficina de España dispone de profesionales con un ele-

Mimacom inaugura su nueva oficina en Bélgica para dar soporte al mercado TIC de los Países Bajos, ofreciendo servicios de Nearshoring a través de su oficina en España.



vado conocimiento técnico que cumplen los estándares de calidad más exigentes de los países cliente. El resultado es un software de alta calidad a un coste significativamente menor. Esto ofrece ventajas adicionales a la competitividad, principalmente para los clientes de mimacom en sus respectivos mercados locales.

La deslocalización de los servicios de Alemania y Suiza a un país más cercano que los destinos históricos, por ejemplo Asia, ofrece la ventaja de tener la misma franja horaria, lo que facilita la alineación de los equipos de trabajo distribuidos, también disminuye la distancia ahorrando costes

y tiempos, evitando el problema de la realización de reuniones presenciales.

MUNICH RE

Munich Re inaugura nuevas oficinas en Madrid

Las instalaciones en el Paseo de la Castellana, 7, cuentan con el espacio necesario para integrar las recientes incorporaciones del Hub de Vida para Latinoamérica y el próximo traslado a Madrid, a partir de principios de 2014, del Departamento de Contabilidad Técnica que actualmente se encuentra ubicado en Munich.

Pero no solo es espacio lo que se ha conseguido, las nuevas oficinas, según se explica desde la entidad, cuentan con "un elevado nivel técnico y modernas infraestructuras que permitirán asegurar un óptimo nivel de servicio".



Foto: AECOM

A mediados del pasado mes de septiembre, se celebró un cóctel de inauguración con asistencia de clientes españoles y portugueses de la reaseguradora. En el marco del evento, Doris Höpke, presidenta ejecutiva de la sucursal española de Munich Re, afirmó que se ha aprovechado el

traslado para representar en un espacio de trabajo, tanto los valores tradicionales de la reaseguradora, estabilidad, calidad, consistencia, como la actitud del equipo frente a los nuevos desafíos, como transparencia, innovación, flexibilidad.



OSRAM

Osram, la mayor empresa especializada en iluminación, salió a bolsa.

Osram Licht AG comenzó a cotizar en la bolsa de valores de Frankfurt y Múnich el pasado 8 de julio bajo el símbolo "OSR". La compañía ofrece todos los componentes necesarios para el mundo de la iluminación: lámparas, opto semiconductores, diodos emisores de luz (LED), equipos de control electrónico, luminarias y sistemas de gestión de iluminación.

"La salida a bolsa, marca el comienzo de un nuevo capítulo en una empresa de más de 100 años de historia, y presenta grandes oportunidades para su futuro desarrollo", declaró Wolfgang Dehen, CEO de Osram. El spin-off se ha hecho sobre la base del Acuerdo de Escisión y Adquisición del 28 de noviembre de 2012, autorizado por las juntas generales de Siemens el 23 de enero de 2013 y de OSRAM Licht AG el 21 de enero de 2013.

Osram genera más de un 70 por ciento de sus ingresos con productos energéticamente eficientes. Productos a base de LED que ya representan hoy más del 25 por ciento del total de ingresos que ascendieron a 5.400 millones de euros el último ejercicio y a 2.678 millones de euros en el primer semestre del actual ejercicio 2013.



SIEMENS

Siemens presenta el Informe "Claves de la competitividad de la industria española", elaborado por PwC con el patrocinio de Siemens.

La mejora de la competitividad de la industria española supondría un crecimiento del 2,3 por ciento en el PIB nacional.



De izda. a dcha.: José Manuel Soria, Carlos Mas y Rosa García durante la presentación del informe.

El Informe "Claves de la competitividad de la industria española" fue presentado el pasado 25 de septiembre en Madrid y contó con la participación del ministro de Industria, José Manuel Soria, y los presidentes de PwC España y Siemens, Carlos Mas Ivars y Rosa García respectivamente.

En la actualidad, la productividad por empleado de la industria española -no incluye el sector de la energía- se sitúa un 34,1 por ciento por debajo de la media europea, según datos de Eurostat. Si se estima que un diferencial del 10 por ciento supone una aportación al crecimiento del 0,33 por ciento, situar la productividad en España al nivel europeo equivaldría a un impulso del 1,13 por ciento al PIB español. Según el informe, la reciente reforma laboral está facilitando toda una serie de iniciativas que están incrementando la productividad de la mano de obra. Sin embargo, el estudio señala que todavía existe

un déficit de productividad por empleado en una amplia mayoría de sectores. Uno de los que sale mejor parado es el de la automoción, ya que adoptó antes -y con mayor intensidad- alguna de las iniciativas que incluía la reforma laboral.

En materia de I+D, la industria española invierte el 0,84 por ciento del valor de su producción, mientras que la media europea supera el 1,5 por ciento, es decir, casi el doble. Si se calcula que cada 10% de diferencial de I+D supondría un crecimiento del PIB del 0,13 por ciento, la mejora de este factor equivaldría a un aumento del PIB del 1,17 por ciento.

Según el informe, uno de los principales frenos para salir al exterior es el reducido tamaño medio de las empresas españolas. Este hecho dificulta el aprovechamiento de las economías de escala o el acceso al crédito y las debilita en la negociación con clientes y proveedores.



con el Premio 2013 IELA en la categoría de "Blended Learning".

Los Premios de la Asociación Internacional de E-Learning (IELA), se otorgan anualmente a los mejores proyectos y soluciones en e-learning, el aprendizaje móvil y blended learning, a través de dos divisiones: Académicos y Empresariales/ Industriales. Todas las solicitudes son evaluadas por el Comité de Premios IELA, que busca una variedad de características en las soluciones ofrecidas, debiendo incluir la solidez educativa y la eficacia, facilidad de uso y el significado en conjunto.

SPEEXX

Speexx gana el premio IELA 2013 a la mejor solución blended learning.

Speexx, líder europeo en formación de idiomas online, ha sido galardonado

Organizaciones de todo el mundo han presentado solicitudes para optar a estos reconocidos premios. Según el David Guralnick, Presidente del Comité de Premios IELA, "el conjunto de las presentaciones de este año fueron especialmente de alta calidad". El comité IELA, compuesto por expertos en el campo de la formación online seleccionó a las nueve principales soluciones presentadas y establecieron ganadores, subcampeones y menciones honoríficas.

Speexx fue elegido como el ganador de la categoría de "Blended Learning" por su solución de aprendizaje de idiomas online, que usa una metodología que ofrece a las organizaciones una óptima integración entre herramientas online y tutores expertos para aprender inglés, español, alemán, italiano y francés, en un ámbito profesional.

THYSSENKRUPP

El Canal de Panamá, uno de los más importantes del mundo con 81,6 kilómetros de largo, está siendo sometido actualmente a una importante obra civil, por importe de alrededor de cuatro mil millones de euros, para ampliarle y dotarle de mayor profundidad.

Un elemento clave del programa de ampliación es la construcción de dos nuevos complejos de esclusas, cada uno de aproximadamente 1.200 metros de largo, para el extremo Atlántico y el del Pacífico. El paso por estas esclusas de tres niveles se controlará y supervisará a través de dos torres de control a las que se accederá por ascensores, fabricados e instalados por ThyssenKrupp Elevator.

El contrato de la ampliación del Canal de Panamá incluye un total de

Siemens y Lilly firman un acuerdo para la producción del primer radiofármaco específico para Alzheimer en España.



catorce modernos ascensores, principalmente para el traslado ágil de personas de un lado a otro de la esclusa. Instalados en varios puntos a lo largo de las esclusas, los ascensores descienden hasta una profundidad de unos 50 metros y se conectan mediante túneles, conocidos como "crossunders", que van por debajo de las cámaras de las esclusas, las cuales contienen millones de litros de agua y son utilizadas por gigantescos buques mercantes y de pasajeros. Todos los componentes del ascensor son a prueba de polvo y espuma para garantizar la máxima disponibilidad incluso bajo las más duras condiciones climatológicas.

TÜV SÜD IBERIA

Premio Foro 2013 a la Confianza por NUMoS

La División Consultoría de Auto Service de TÜV SÜD recibió el premio del Foro V.O. y Postventa 2013 a la Confianza por su novedoso sistema online de gestión y análisis del negocio del vehículo de ocasión (NUMoS).

La novena edición de la cita más importante a nivel nacional del sector, el Foro V.O. y Postventa, organizado por Interneting y promovido por Ganvam (Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos a Motor, Reparación y Recambios), contó con la presencia de más de 300 profesionales del sector y alrededor de 30 ponentes que participaron en las diferentes mesas coloquio y debates del vehículo de ocasión y postventa. La temática sobre la que giró esta edición del Foro fue 'La Fidelización del cliente'.



Tras las mesas de debate se procedió a la entrega de la IV Edición de los Premios V.O. y Postventa 2013. TÜV SÜD recibió el "premio del Foro 2013 a la confianza" por su sistema online de gestión y análisis del negocio vehículo de ocasión, NUMoS. El sistema NUMoS (National Used Car Monitoring System) ofrece a la red de concesionarios e importadores un alto nivel de confianza porque es una herramienta que facilita de forma intuitiva la gestión de todos los indicadores clave de rendimiento relevantes en el negocio del vehículo de ocasión.

► La estrategia de internacionalización desarrollada en los últimos años por el Grupo Vossloh ha permitido firmar con la compañía sudafricana Swifambo Rail Leasing (Swifambo) un contrato para el suministro de 70 locomotoras que serán utilizadas en el transporte de pasajeros. Swifambo elegido por las locomotoras de Vossloh por la versatilidad, potencia y eficiencia de la familia EURO desarrollada por Vossloh España en su factoría de Albuixech (Valencia). Estas locomotoras son ideales para el transporte ferroviario por su respeto por el medioambiente, diseño y tecnología innovadora. Swifambo suministrará las locomotoras a la Agencia Ferroviaria de Pasajeros de Sudáfrica (Passenger Rail Agency of South Africa - PRASA), que en la actualidad está renovando y ampliando su flota con las locomotoras de Vossloh.

Vossloh España suministrará las locomotoras versátiles EURODual, que pueden funcionar en líneas electrificadas y no electrificadas por un valor aproximado de 250 millones de euros. Como solo se desarrollará un tipo de locomotoras para unas líneas

VOSSLOH

Vossloh cierra un pedido de 70 locomotoras para Sudáfrica.

El contrato tiene un valor aproximado de 250 millones de euros.



que están parcialmente electrificadas, los costes de inversión de capital, de mantenimiento y funcionamiento serán reducidos. Las primeras unidades deben estar listas para ser enviadas a Sudáfrica en el segundo trimestre de 2014 y las últimas, en 2016.

El contrato incluye una opción de ampliación de locomotoras adicionales, el mantenimiento de la flota en Sudáfrica, así como la formación y la transferencia en materia de desarrollo y *know-how*.

En el segundo trimestre de 2013, Vossloh ha constituido en Sudáfrica su propia sociedad, lo que le va a permitir estar presente en ese país con todas sus líneas de negocio. Está previsto que en los próximos años Sudáfrica invierta miles de millones de euros en la renovación de los ferrocarriles, el rejuvenecimiento de las líneas de transporte y, especialmente, la ampliación de la totalidad de la infraestructura ferroviaria.

WINCOR NIXDORF

Wincor Nixdorf equipa en diez días a 1.100 tiendas DIA en España con sistemas POS.

DIA se hizo cargo de todas las tiendas de la antigua cadena alemana Schlecker en España y encargó a Wincor Nixdorf que las integrara con los sistemas POS de su red e tiendas.

► Wincor Nixdorf ha instalado más de 2.000 sistemas de punto de venta BEETLE /M-II, incluyendo periféricos, en 1.100 tiendas de la cadena española de supermercados de descuento DIA, y les proporcionará servicio durante tres años. DIA, por tanto, tiene actualmente un total de más de 4.000 tiendas con sistemas POS de Wincor Nixdorf funcionando en España.

DIA se hizo cargo de todas las tiendas de la antigua cadena alemana Schlecker (cadena especializada en el segmento droguería) en España y encargó a Wincor Nixdorf que las integrara a la perfección con los sistemas POS de su red actual de tiendas



en diez días. La compañía TI pudo cumplir el plazo reducido del cliente para la implantación de los sistemas gracias a una precisa puesta en marcha de hardware y software en función del entorno del cliente y a la coordinación inmediata del transporte y la instalación por todo el país.

Wincor Nixdorf también proporcionará servicios que garanticen la disponibilidad del sistema. Éstos comprenden una rápida recuperación en caso de problemas y mantenimiento regular del sistema.

Investitionen und Steuern in Spanien

Karl H. Lincke

Trotz der wirtschaftlichen Turbulenzen der letzten Jahre ist Spanien nach wie vor ein wichtiger Empfänger von ausländischen Investitionen. Das Land hat in den letzten Monaten große Anstrengungen unternommen, um Staatsausgaben zu kürzen, die Steuergesetzgebung investitionsfreundlicher zu gestalten und den Arbeitsmarkt durch eine Reform des Arbeitsrechts zu flexibilisieren. Diese Maßnahmen tragen wieder beachtlich zur Attraktivität des Standortes Spaniens bei.

Dieser Leitfaden ist eine ideale Informationsbasis für Steuerberater und Steuerberatungs-Gesellschaften, die ihre Mandanten bei Investitionen in Spanien kompetent und zuverlässig beraten wollen. Umfassend beschreibt das neue Werk die wirtschaftlichen, rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen für Investitionen im Land und zeigt die wesentlichen Risiken und Fallstricke auf.

Zahlreiche nützliche Hilfsmittel wie Musterarbeitsverträge, Checklisten, eine Mustersatzung sowie ein umfangreiches deutsch-spanisches Wörterbuch der wichtigsten Rechtsbegriffe machen dieses Buch zu einem unentbehrlichen Ratgeber für die Praxis.

NWB Verlag: Investitionen und Steuern in Spanien. Doing Business in Spain, 2013, 308 Seiten, 59 Euro, ISBN: 978-3-482-63931-9.



Personaleinsatz im Ausland

Dr. Reinhold Mauer



Im Zuge der fortschreitenden Internationalisierung des Arbeits- und Wirtschaftslebens gibt es immer mehr Arbeitsverhältnisse mit Auslandsbezug. Die Lösung der damit verbundenen tatsächlichen und rechtlichen Probleme erfordert Spezialkenntnisse in mehreren Rechtsbereichen, unter anderem dem Arbeits-, Sozial- und Steuerrecht.

Die Neuauflage des Buches von Dr. Reinhold Mauer bietet insbesondere:

- Aktualisierte Vertragsmuster für den internationalen Personaleinsatz (mit neuer AGB-Kontrolle für Outbound-Entsendungsfälle)
- Englischsprachige Muster für weltweit einsetzbare lokale Anstellungsverträge
- die komplette Überarbeitung des internationalen Arbeitsrechts auf Basis der europäischen Rom I-VO und der zugehörigen EuGH Rechtsprechung
- die Anwendung des neuen (deutschen) Arbeitnehmerüberlassungsrechts
- die komplette Überarbeitung des europäischen Sozialversicherungsrechts auf Basis der neuen europäischen Verordnungen (EG) Nrn. 883/04 und 987/09
- die Aktualisierung des Abkommensbereichs (bilaterale Sozialversicherungsabkommen) durch geänderte und neue Abkommen
- die komplette Überarbeitung anhand aktuellen DBA und nationalen Steuerrechts
- neu: Arbeitgeberpflichten bei Auslandseinsätzen

Damit erweist sich das Werk als wertvoller Ratgeber für Personalleiter, Unternehmensjuristen und Rechtsanwälte, die sich erstmals oder vertiefend mit den vielfältigen Problemen des internationalen Personaleinsatzes befassen.

Verlag C.H.Beck: Personaleinsatz im Ausland, 2. Auflage, 2013, 375 Seiten, 69 Euro, . ISBN 978-3-406-63866-4.

AXEL SPRINGER



Manuel del Campo

(43) ha sucedido a Mamen Perera (47) como nuevo Director General de Axel Springer España. Manuel del Campo era Publisher de todas las revistas y medios digitales de videojuegos en Axel Springer España.

Tras la reestructuración del equipo directivo, Manuel del Campo dirige desde el 1 de junio el nuevo equipo y promoverá la transformación digital de las marcas en España. Informará directamente a Ralph Büchi, Miembro del Consejo de Administración y Presidente de la División Internacional de Axel Springer AG.

BOEHRINGER INGELHEIM



Thorsten Poehl

ha sido nombrado Director General de Boehringer Ingelheim España en sustitución de Albert Ros, quien pasa a ser Jefe de la División Corporativa PM JUSAC (Japón, USA, Australia, Nueva Zelanda y Canadá) con base en Ingelheim, Alemania.

Thorsten Poehl estudió Administración de Empresas y Ciencias económicas en la Universidad de Münster (Alemania) y en la Universidad de Pau y Pays de l'Adour (Francia), obteniendo el diploma en Administración de Empresas. En el año 1992 inicia su trayectoria profesional como International Product Manager de B. Braun Aesculap, en Alemania. Posteriormente, en 1993 se incorpora a Boehringer Ingelheim donde asume responsabilidades dentro del área de marketing de Alemania y Brasil.

Su carrera ascendente dentro de la compañía, le lleva a ocupar el cargo de Director General de las sedes de Boehringer Ingelheim en Ecuador, Noruega y México. Desde mediados de 2010, asumía la posición de Jefe de la División Corporativa para la Gestión Global del Talento en la central de Alemania.

CLARO SOL



José Antonio de Lama Burgos

ha sido nombrado nuevo Director Técnico de Claro Sol Facility Services dada su amplia experiencia tras más de 18 años en el sector. Desde su nuevo puesto, de Lama se ocupará de la dirección de operaciones enfocada en la planificación, organización, gestión y control técnico-económico de los contratos, incluyendo diversas actividades vinculadas a la externalización de servicios.

Las operaciones relacionadas con los Facility Services en el sector hotelero formarán parte del trabajo diario de José Antonio de Lama en Claro Sol; unas labores que combinará con la coordinación de trabajos de limpieza especializada de edificios, plantas industriales, así como con otros enfocados en la logística interna.

Durante los últimos 19 años, de Lama ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad en importantes empresas dedicadas a la externalización de servicios para clientes de la administración pública y de la empresa privada, entre los que se encuentran el Hospital Infanta Leonor de Madrid, INDITEX, el fabricante de maquinaria agraria John Deere, Renault o IBM.

CUATRECASAS, GONCALVES PEREIRA



Antonio Baena

ha sido nombrado director de la oficina de Londres de Cuatrecasas, Gonçalves Pereira. Tras desarrollar su carrera profesional en Corporate Madrid, Baena toma las riendas de la oficina de la City, acompañado del asociado Ignacio Buil, que hasta ahora desarrollaba su labor en el área Mercantil Financiero en Madrid. De este modo, Baena releva al socio Iñigo Rubio, que ha sido director de la oficina londinense entre 2010 y 2013, y que ahora regresa a Almagro, 9.

Antonio Baena ha realizado estudios de postgrado en Harvard, la London School of Economics y el Colegio de Brujas. Trabajó en Londres y Nueva York antes de incorporarse a Cuatrecasas y posee amplia experiencia en el mercado de valores, el asesoramiento mercantil y la compra-venta de empresas.

Ha intervenido en el diseño y ejecución de ofertas públicas de adquisición, suscripción o venta de valores. Asimismo, cuenta con experiencia en operaciones de capital riesgo y en financiación corporativa. Recientemente ha sido uno de los abogados asesores del Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB) y de la Sociedad de Gestión de Activos procedentes de la Reestructuración Bancaria (SAREB) en el proceso de su diseño, puesta en marcha y consolidación, así como en el traspaso a la misma de inmuebles y derechos de crédito desde las distintas entidades financieras nacionalizadas.

DAS



Juan José Toda

se ha incorporado a DAS Internacional, perteneciente al Grupo Ergo, como Director de Desarrollo de Negocio.

Con este nombramiento, DAS refuerza su estructura comercial y da un paso más en su estrategia de posicionarse como referente en el ámbito de la Protección Jurídica.

Juan José Toda es Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona, y postgrado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Les Heures, Barcelona. Cuenta con una extensa trayectoria profesional ocupando cargos directivos en diversas entidades del sector asegurador, entre las que destacan, Sabadell Aseguradora, Guy Carpenter o Heath Lambert. En su última etapa profesional ha desarrollado con éxito el ramo de la defensa jurídica.

Juan José Toda se suma al proyecto de DAS para desarrollar el negocio corporativo, en especial, en reaseguro y grandes cuentas.

GRUNER+JAHR



Marta Ariño Barrera

ha asumido la dirección de la editorial Gruner+Jahr España. Hasta la fecha, Marta Ariño ocupaba la Dirección General del área de revistas del Grupo Zeta.

Marta Ariño cuenta con una larga experiencia en el sector editorial español e internacional. Como Directora General del Grupo Zeta ha lanzado y consolidado una de las carteras de revistas con mayor crecimiento, con publicaciones como: Cuore, Stilo o Woman, entre otras. Su trayectoria profesional ha estado vinculada al mundo editorial en los principales grupos editoriales españoles: RBA, Grupo Zeta, Grupo Godó. Desde la Dirección General en RBA Coleccionables trabajó en la internacionalización y apertura del mercado europeo de la firma.

G+J es una de las principales multinacionales editoriales, y cuenta en España con una cartera de publicaciones muy consolidada, con cabeceras como Muy Interesante, Geo, Mia, Ser Padres, Cosmopolitan o Marie Claire.

LUJAN GROUP



Marcus Stubel

ha sido nombrado nuevo director de proyecto de la filial del Grupo en Alemania, Lujan GmbH, para el desarrollo de su actividad constructora en el país.

Marcus Stubel es ingeniero civil por Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura de la ciudad de Hamburgo.

Ha desarrollado su carrera profesional en altos cargos de responsabilidad tanto en el mercado español como en el alemán, pudiendo desenvolver su cometido tanto en español y alemán como en inglés.

Con la incorporación de Marcus Stubel, el Grupo amplía una vez más su presencia en el exterior, como parte del proceso de expansión internacional.

MERCK



Belén Garijo

preside desde el 1 de octubre Merck Serono, la división biotecnológica de la compañía química farmacéutica alemana Merck.

Garijo, hasta ahora directora de Operaciones de Merck Serono, sustituirá al frente de la compañía a Stefan Oschmann. Este se concentrará en dirigir las cuatro unidades de la división de farmacia (Merck Serono, Consumer Health, Allergopharma y Biosimilars).

Merck Serono nació en 2007, fruto de la fusión entre Merck y Serono. Hoy en día es la mayor división del grupo Merck, que concentra más de la mitad del negocio de la compañía.

NH HOTELES



Hugo Rovira

es el nuevo Director Ejecutivo de la Unidad de Negocio de España, Portugal y Andorra de NH Hoteles. Desde su actual posición, Rovira liderará los 174 hoteles y las 20.902 habitaciones que engloba este mercado. Asimismo, entre sus responsabilidades, asume la labor de establecer las líneas estratégicas, definir las políticas de producto y fijar los objetivos de esta Unidad de Negocio.

En esta nueva etapa, Rovira informará directamente a Ramón Aragonés, Director de Operaciones de NH Hoteles. Años atrás, el directivo había desarrollado parte de su carrera dentro de la Compañía como Director Regional de la Zona Cataluña y Aragón en un primer momento y como Director Comercial después.

Con una marcada vocación de liderazgo, una dilatada experiencia en el sector turístico y una sólida formación en Programas de Desarrollo Directivo a través del Instituto de Estudios Superiores de la Empresa, Hugo Rovira ha desarrollado su labor profesional en compañías como Meliá Hotels International, donde ejerció como vicepresidente de Ventas Globales de la cadena durante varios años. Anteriormente, ocupó la dirección general de un conocido grupo empresarial español.

NH HOTELES



Javier Pardo

ha sido nombrado Director Comercial de la Unidad de Negocio de España, Portugal y Andorra de NH Hoteles. Desde su nueva posición, Pardo se responsabilizará de gestionar los ingresos de los 171 hoteles con los que cuenta la compañía en esta zona y mantendrá un control directo sobre la red comercial, la distribución, el departamento de gestión de ingresos y el de marketing.

En esta nueva etapa, Javier Pardo informará directamente a Hugo Rovira, Director Ejecutivo de NH Hoteles en esta Unidad de Negocio. El directivo, que ha desarrollado gran parte de su trayectoria profesional en empresas vinculadas al turismo, cuenta con una amplia experiencia en esta materia, especialmente en el segmento urbano, donde ha trabajado para compañías como AC Hotels by Marriott, donde comenzó como asistente de operaciones y llegó a liderar este departamento y la dirección comercial del Grupo.

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Escuela Internacional de Negocios de Zaragoza, Pardo cuenta con un MBA y posee un extenso bagaje en el campo docente, donde ha impartido diferentes másteres relacionados con el turismo en centros como la Universidad de Sevilla o la Escuela de Hostelería de esta misma ciudad.

SAP



João Paulo da Silva

es el nuevo director general de SAP Iberia en sustitución de Javier Colado, quien ha abandonado SAP para afrontar nuevas oportunidades profesionales.

Da Silva se hará cargo del negocio de las filiales de España y Portugal durante lo que queda de año y preparará la unidad de mercado para 2014. Informará a Steve Tzikakis, Vicepresidente sénior y director general de SAP para el Sur de Europa, y dará continuidad al proceso de transformación iniciado por la unidad de mercado de Iberia para adaptarla a las nuevas áreas de innovación de SAP.

Con más de 17 años en la compañía, Da Silva ha ocupado distintos puestos de responsabilidad en las áreas de Ventas y Marketing en diferentes países y regiones de EMEA (Europa, Oriente Medio y África). Hasta su nombramiento como director general de SAP Iberia, Da Silva era vicepresidente de Mercados Emergentes de la organización de Ecosistemas y Canales de la compañía.

Es licenciado en Matemáticas e Informática por la Universidad da Beira Interior, y tiene sendos cursos de postgrado, uno en Marketing por la Universidad Católica de Lisboa y otro en Gestión Empresarial por ESADE y CV Consultores (España).

SCHLEMMER



Nacho Fernández Schulte

ha sido nombrado director de Schlemmer Ibérica, empresa dedicada a la fabricación y distribución de componentes para aplicaciones en protección eléctrica, conexionado, fluidos, mecatrónica y energías renovables. Nacho Fernández se hace cargo del desarrollo de Schlemmer en España y Portugal.

Tiene una dilatada experiencia en los sectores industrial y de la automoción. La mayor parte de su actividad profesional la ha realizado en el ámbito de empresas de influencia alemana como Continental, Dekra, Semperit y Hella, en las que ha ejercido diversas funciones, en los ámbitos comercial, exportación, logístico y de dirección.

Nacho Fernández ha estudiado Diseño Industrial, y tiene un postgrado por el ICAI-ICADE en Marketing y Dirección Estratégica. Asimismo, está cursando el Programa Superior de Administración de Empresas de EAE-UB.

SEAT



Andreas Offermann

ha sido nombrado vicepresidente ejecutivo Comercial de SEAT con efectos a partir del 1 de septiembre de 2013. Offermann sucederá en el cargo a Paul Sevin, quien seguirá formando parte del Grupo Volkswagen como asesor. El nuevo vicepresidente comercial, que dirigía desde 2011 la gestión de la red de importadores propios (National Sales Companies, en sus siglas en inglés) del Grupo Volkswagen, informará directamente al presidente del Comité Ejecutivo de SEAT, Jürgen Stackmann.

Offermann, de 56 años, es licenciado en Gestión Empresarial y Doctor en Investigación de Mercados y Marketing por la Universidad de Colonia. Al finalizar sus estudios universitarios, asumió varios puestos directivos en BMW AG, como el de responsable de Planificación de Producto, Marketing y Controlling para diversos mercados internacionales. En 1994, se incorporó a Porsche para dirigir el área de Mercado Exterior y en 1999 asumió la Dirección Global de Ventas de la marca. A continuación, fue nombrado responsable operativo Comercial de Porsche AG.

T-SYSTEMS



Eduardo García Mellado

ha sido nombrado Director de Sector Público de T-Systems, uno de los sectores clave para la filial de Deutsche Telekom.

Eduardo García cuenta con una extensa experiencia en el ámbito de negocio TIC vinculado al Sector Público español, entorno en el que lleva trabajando más de 20 años. Hasta ahora, ha ocupado diversos cargos de responsabilidad y desde el año 2006 era Vicepresidente de Administración Pública y Sanidad en Capgemini España.

T-Systems cuenta con clientes de gran relevancia como la Generalitat de Catalunya, la Diputación de Castellón, el Ayuntamiento de Barcelona o Correos, entre otros.

TÜV RHEINLAND IBERICA



Gonzalo de Castro

ha sido nombrado Director General de TÜV Rheinland Ibérica, Inspection, Certification & Testing S.A.

Desde sus inicios como Director Comercial & Marketing del grupo en España, Gonzalo de Castro ha contribuido de manera satisfactoria a la creación y consolidación de unas bases sólidas en los campos de negocio siempre con vistas a la mejora del posicionamiento del grupo en el mercado y al desarrollo de políticas de crecimiento.

Su destacada labor en este sentido, se vio recompensada con su nombramiento como Subdirector General de TRI ICT, responsabilizándose de los procesos relativos a las áreas de actuación con el fin de seguir impulsando los servicios enfocados a los clientes.

Gonzalo de Castro asumirá la dirección, seguimiento y soporte diario de las operaciones en los distintos campos de negocio en dicha sociedad.

TÜV SÜD IBERIA



María Vacas

ha asumido el puesto de consultora de la División Consultoría Auto Service de TÜV SÜD Iberia.

La española María Vacas ha estado vinculada al sector del automóvil desde 1998. Empezó en el Departamento de Atención al Cliente de Opel España como gestora en varias secciones, más tarde colaboró como responsable de la atención a los clientes Flotistas de la compañía.

Posteriormente en el 2001 y durante tres años, estuvo coordinando la gestión de posventa desde el Centro de Atención al Cliente de Land Rover y Volvo España.

En 2007 se incorporó al Departamento de Remarketing de Ford España desempeñando varias funciones, desde la gestión comercial y distribución de los vehículos con procedencia buy-back, coaching VO a la Red de Concesionarios, hasta la coordinación con la red y la fábrica de Ford en Valencia mediante subasta on-line de los vehículos la compañía.

KONJUNKTURINDIKATOREN SPANIEN / INDICADORES DE LA COYUNTURA ESPAÑOLA

● Einwohner (1. Januar 2013) / Población (Enero 2013) 46,7 Mio. / mill.																													
● Bruttoinlandsprodukt (nom., in Mrd. Euro) / Producto Interior Bruto (nom., en mil mill. de euros)	2011: 1.046; 2012: 1.029; 2013 ¹ : 1.024; 2014 ¹ : 1.044																												
● BIP je Einwohner 2012 / PIB per cápita 2012	22.772 Euro / 22.772 de euros																												
● BIP-Entstehung zweites Quartal 2013 (in %) PIB por origen, segundo trimestre 2013 (en %)	Industrie/Industria: 15,2; Bauwesen/Construcción: 7,0; Land- und Forstwirtschaft/ Agricultura y Silvicultura: 2,8; Dienstleistungen/Servicios: 66,8; Sonstige/Otros: 8,1																												
● BIP-Verwendung zweites Quartal 2013 (in %) Uso del PIB, segundo trimestre 2013 (en %)	Privater Konsum/Consumo privado: 55,1; Staatsverbrauch/Consumo público: 20,7; Bruttoanlageinvestitionen/Formación bruta de capital fijo: 17,2																												
● Wirtschaftswachstum (Veränderungen in % real) Crecimiento económico (Variación anual en %)	2011: 0,1; 2012: -1,6; 2013 ¹ : -1,2; 2014 ¹ : 1,0																												
● Inflationsrate (im Jahresdurchschnitt, in %) Tasa de Inflación (media anual, en %)	2011: 3,2; 2012: 2,4; 2013 ¹ : 1,5; 2014 ¹ : 0,9																												
● Arbeitslosigkeit (in %) Tasa de desempleo (en %)	2011: 21,6; 2012: 25,0; 2013 ¹ : 26,4; 2014 ¹ : 25,8																												
● Brutto-Durchschnittslohn (2. Quartal 2013, Euro/Monat) Salario bruto medio (segundo trimestre 2013, euros/mes)	1.928,72																												
● Haushaltssaldo (% des BIP) Déficit/Superávit público (% del PIB)	2011: -9,6; 2012: -6,8; 2013 ¹ : -6,8; 2014 ¹ : -6,0																												
● Außenhandel (in Mrd. Euro) Comercio Exterior (en mil mill. de euros)	<table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>2011</th> <th>%</th> <th>2012</th> <th>%</th> <th>2013²</th> <th>%³</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Einfuhr/Importaciones</td> <td>263,1</td> <td>9,6</td> <td>253,4</td> <td>-3,7</td> <td>164,2</td> <td>-3,2</td> </tr> <tr> <td>Ausfuhr/Exportaciones</td> <td>215,2</td> <td>15,2</td> <td>222,6</td> <td>3,4</td> <td>155,8</td> <td>6,6</td> </tr> <tr> <td>Saldo/Saldo</td> <td>-47,9</td> <td></td> <td>-30,7</td> <td></td> <td>-8,4</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		2011	%	2012	%	2013 ²	% ³	Einfuhr/Importaciones	263,1	9,6	253,4	-3,7	164,2	-3,2	Ausfuhr/Exportaciones	215,2	15,2	222,6	3,4	155,8	6,6	Saldo/Saldo	-47,9		-30,7		-8,4	
	2011	%	2012	%	2013 ²	% ³																							
Einfuhr/Importaciones	263,1	9,6	253,4	-3,7	164,2	-3,2																							
Ausfuhr/Exportaciones	215,2	15,2	222,6	3,4	155,8	6,6																							
Saldo/Saldo	-47,9		-30,7		-8,4																								
● Leistungsbilanzsaldo (in Mrd. Euro) Saldo de la balanza de pagos por cuenta corriente (en mil mill. de euros)	2013 ⁴ : 82 Außenhandel/Bienes: -2,9; Dienstleistungen/Servicios: 21,6; Erwerbs- und Vermögenseinkommen/Rentas: -11,3; Laufende Übertragungen/Transferencias: -7,4																												

DEUTSCH-SPANISCHE HANDELSBEZIEHUNGEN / COMERCIO HISPANO-ALEMÁN

● Handelsbilanz (in Mrd. Euro) Balanza Comercial (en mil mill. de euros)		2011	%	2012	%	2013 ²	% ³
	Sp. Einfuhr/ Importaciones españolas	31,1	10,5	27,1	-12,9	17,8	-1,2
	Sp. Ausfuhr/ Exportaciones españolas	22,2	13,2	23,3	5,1	15,5	0,8
	Saldo/Saldo	-9,1		-3,8		-2,3	
● Spaniens Rangstelle als Handelspartner Deutschlands 2012 Posición de España como socio comercial de Alemania en 2012		Deutsche Ausfuhr/Exportaciones Alemanas: 13 Deutsche Einfuhr/Importaciones Alemanas: 14					
● Deutschlands Rangstelle als Handelspartner Spaniens 2012 Posición de Alemania como socio comercial de España en 2012		Spanische Ausfuhr/Exportaciones Españolas: 2 Spanische Einfuhr/Importaciones Españolas: 1					
● Deutsche Direktinvestitionen in Spanien 2011⁵ (in Mio. Euro) Inversiones directas alemanas en España (en mill. de euros)		Bestand/Stock 2011: 27.478 Nettotransfer/Transferencias netas 2012: -1.060					
● Spanische Direktinvestitionen in Deutschland 2011⁵ (in Mio. Euro) Inversiones directas españolas en Alemania (en mill. de euros)		Bestand/Stock 2011: 12.271 Nettotransfer/Transferencias netas 2012: 1.879					

¹ Prognose/Previsión

² Januar - August 2013/Enero - agosto 2013

³ Vergleich zum Vorjahreszeitraum/Cambio con respecto al mismo período del año anterior

⁴ Januar - Juli 2013/Enero - julio 2013

⁵ Letzte verfügbare Daten der Bundesbank/Últimos datos disponibles del Bundesbank

Noviembre



▶ 18.11.2013, Barcelona, 16:45

Jornada de formación sobre seguridad en las empresas

Info: Maribel Fernández, mail: maribel.fernandez@ahk.es, tel.: 93 415 88 19

▶ 19.11.2013, Palma de Mallorca, 19:30h

Encuentro Hispano-Alemán de Especialistas en Construcción y Sectores Afines

Info: Simone Schlussas, mail: simone.schlussas@ahk.es, tel.: 91 353 09 29

▶ 21.11.2013, Madrid, 09:00h

Círculo de Comunicación

El rol del Dircom: ¿Dónde empieza su labor y dónde termina? En colaboración con Dircom

Info: Johanna Guirola-Frank, mail: johanna.guirola@ahk.es, tel.: 91 353 09 33

▶ 22.11.2013, Bilbao, 13:30h

Círculo Hispano-Alemán, en colaboración con el Cónsul Honorario de la República Federal de Alemania en Bilbao

Info: Johanna Guirola-Frank, mail: johanna.guirola@ahk.es, tel.: 91 353 09 33

▶ 25.11.2013, Barcelona, 119:30-21:00h

Stammtisch Círculo Controller: Business Intelligence

Info: Maribel Fernández, mail: maribel.fernandez@ahk.es, tel.: 93 415 88 19

▶ 27.11.2013, Madrid, 09:30-15:00h

Círculo Controller: "Casos prácticos para la mejora y optimización de los procesos de control de gestión", en colaboración con Infor.

Info: Maribel Fernández, mail: maribel.fernandez@ahk.es, tel.: 93 415 88 19

▶ 26.11.2013, Valencia, 14:00h

Círculo Hispano-Alemán, en colaboración con el Cónsul Honorario de la República Federal de Alemania en Valencia

Info: Johanna Guirola-Frank, mail: johanna.guirola@ahk.es, tel.: 91 353 09 33

Diciembre



▶ 13.12.2013, Madrid, 09:00h

Desayuno Europeo de la Innovación

Info: Johanna Guirola-Frank, mail: johanna.guirola@ahk.es, tel.: 91 353 09 33

Enero



▶ 14.01.2014, Barcelona, 19:00h

Recepción Año Nuevo

Info: Maribel Fernández, mail: maribel.fernandez@ahk.es, tel.: 93 415 88 19

▶ 16.01.2014, Madrid, 19:00h

Recepción Año Nuevo

Info: Johanna Guirola-Frank, mail: johanna.guirola@ahk.es, tel.: 91 353 09 33

Nota: La información aquí publicada puede verse modificada. Se ruega entrar en la página web www.ahk.es o enviar un mail a johanna.guirola@ahk.es para consultar las modificaciones que se puedan realizar más adelante.

Confianza. Compromiso. Éxito.



Cámara de Comercio Alemana
para España
Deutsche Handelskammer
für Spanien

www.ahk.es

Creación y fomento de redes de contactos, búsqueda de socios comerciales, representación de intereses a escala gubernamental, asesoramiento jurídico, intercambio de experiencias y opiniones, búsqueda de personal, información de mercado, formación continua, publicaciones especiales, centro de conferencias y mucho más.

La Cámara de Comercio Alemana para España forma parte de la red mundial de 120 Cámaras de Comercio alemanas en 80 países.

Madrid

Avenida Pío XII, 26-28
E - 28016 Madrid
Tel. (+34) 91 353 09 10
Fax (+34) 91 359 12 13
madrid@ahk.es

Barcelona

Córsega, 301-303
E - 08008 Barcelona
Tel. (+34) 93 415 54 44
Fax (+34) 93 415 27 17
barcelona@ahk.es





SIEMENS

¿Hay mayor ventaja que hacer más con menos?

Las respuestas de Siemens ayudan a la industria a aumentar la competitividad.

El mercado global es cada vez más competitivo. Aumenta la complejidad de los productos y los procesos de fabricación, a la vez que disminuyen los tiempos de desarrollo de los productos. Además, el coste energético crece al tiempo que lo hace la exigencia de una mayor protección medioambiental.

La clave para ser más productivo, además de competitivo, reside en las soluciones integrales. Una planificación y unos procesos de producción integrales posibilitan a las empresas una perfecta coordinación de la producción. Gracias al análisis continuo de los datos, se obtienen cifras exactas sobre la producción, la provisión de existencias y el tiempo de inactividad operativa.

Una logística flexible permite mantener de forma constante el equilibrio entre la producción y el flujo de material. El resultado es un flujo de trabajo eficaz en el que las máquinas funcionan a plena capacidad, con la consiguiente mejora de las estructuras de costes y la reducción del tiempo de llegada al mercado de hasta un 50%, lo que puede ser crucial en el momento de apertura de nuevas oportunidades tanto nacionales como internacionales.

Siemens trabaja día a día para ofrecer a la industria respuestas que garanticen su capacidad para competir a escala global. Respuestas que funcionen hoy y mañana. Respuestas duraderas.

siemens.com/answers