

ADIOS KRISE!

SPANIEN WIEDER IM AUFWIND

von Daniel Izquierdo Hänni

Vor knapp zehn Jahren war der Wirtschaftsboom in Spanien an einem Endpunkt angelangt, insbesondere der völlig überhitzte Immobiliensektor brach wie ein Kartenhaus zusammen. Wie in anderen südlichen EU-Staaten wie Portugal, Griechenland oder Italien litt insbesondere die junge Generation unter der Wirtschaftskrise, die Arbeitslosenzahlen schossen dramatisch in die Höhe. Viele Hochschulabgänger gingen ins Ausland, weshalb man oftmals von einer verlorenen Generation spricht. Doch inzwischen gibt es einige Anzeichen, die auf bessere Zeiten hindeuten. Gerade Schweizer Unternehmen können, jetzt in dem wieder positiveren Umfeld, die Chancen ergreifen.



Jetzt gehen die Wirtschaftszahlen wieder nach oben. Spanien ist das Sprungbrett für den lateinamerikanischen Markt. Hier der Hafen von Barcelona.

Vom einst so stolzen Logo sind nur noch die Dübel in der Wand und ein heller Schatten übriggeblieben, die grossflächigen Fassadenbilder aus Vinyl sind von der gleissenden Sonne verbleicht, sämtliche Türen sind seit Jahren verrammelt. Doch nicht nur der Alinghi-Basis, sondern auch den anderen Bauten im Hafen von Valencia hat der Zahn der Zeit merklich zugesetzt. Rechnet man zurück, so sind es ziemlich genau zehn Jahre her, dass hier Ernesto Bertarelli mit seinem Boot die 32. Ausgabe des America's Cup bestritten hat. Damals, 2007, war die Welt der Banken und der Immobilien noch in Ordnung, auch in Spanien boomte die Wirtschaft und sorgte für Geld in den Staatskassen. Entsprechend hatten sich Bertarelli und seine Leute für die spanische Mittelmeermetropole Valencia als Austragungsort dieser prestigeträchtigen Segelregatta entschieden, und die Behörden auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene steckten rund eine halbe Milliarde Euro in die Umgestaltung des alten Hafens zum prestigeträchtigen «Port America's Cup». Vor zehn Jahren war nicht nur Valencia Ziel der Alinghi-Sponsoren wie etwa UBS, Nespresso oder die Genfer MSC-Reederei, auch kleine und mittlere Unternehmen profitierten von der heiss laufenden Konjunktur des Landes und waren in Spanien tätig.

Doch schon im darauffolgenden Jahr, 2008, führte das US-Bankendesaster zu einer weltweiten Wirtschaftskrise, welche auch in Spanien die überhitzte Bau- und Immobilienblase zum Platzen brachte. Kurz nach dem America's Cup Jahr schlitterte das

Land in eine Rezession und die Arbeitslosenzahlen stiegen auf über 25 Prozent, bei den Jugendlichen sogar auf über 50 Prozent. Es waren schwierige Zeiten, nicht nur für die Bevölkerung, sondern auch für all jene, die auf der Iberischen Halbinsel Geschäfte machen wollten. Denn innert kürzester Zeit wurde Spanien bei ausländischen Unternehmen und Investoren zum absoluten «No-Go».

DESOLATE BILDER UND HOFFNUNGSSCHIMMER

Ist der desolote Zustand der Alinghi-Basis von heute ein Zeichen der Zeit? Widerspiegelt der verlassene America's-Cup-Hafen etwa die Wirtschaftslage Spaniens? Die Frage ist aktuell nicht mit einem klaren Ja oder Nein zu beantworten. Nehmen wir nur das Beispiel des Unternehmers

Juan Roig aus Valencia, der mit seiner Supermarktkette Mercadona zu einem der wohlhabendsten Spanier geworden ist. Er hat gleich neben dem Alinghi-Hangar einen modernen Bau hochgezogen, in welchem sowohl eine Fakultät für Wirtschaft, ein Innovationszentrum für Jungunternehmer sowie ein Venture-Capital- respektive Innovationskapital-Fonds untergebracht sind. Die sogenannte «Marina de Empresas» mit ihrem dreistufigen Konzept ist zweifelsohne ein gutes Beispiel dafür, dass es nicht nur in Valencia, sondern im ganzen Land wieder aufwärtsgeht.

Schaut man etwa das Bruttoinlandprodukt an, so hat Spanien die Rezession definitiv hinter sich gelassen: Betrug das BIP im Jahre 2013 noch minus 1,67 Prozent, so war man 2014 mit 1,36 Prozent schon im Plus, und seit 2015 liegt das jährliche Wirtschaftswachstum bei etwas über drei Prozent. Es ist richtig, dass der makroökonomische Aufschwung noch nicht bis zu allen Haushalten und KMU durchgesickert ist, doch die allgemeine Wirtschafts- und Konsumentenstimmung ist zweifelsohne wieder besser. Der Begriff «crisis» ist

jedenfalls aus dem tagesaktuellen Wortschatz verschwunden.

Spricht man mit Firmeninhabern und Kleinunternehmern, sowohl Schweizer, die in Spanien tätig sind, wie auch lokale Firmen, so sind sich alle einig, dass – so die Pessimisten – das Licht am Ende des Tunnels zu sehen ist. Und spricht man mit jenen, die auf Qualität, Innovation und «in die Hosen steigen» setzen, so hat man den Tunnel schon länger hinter sich gelassen. Ich denke zum Beispiel an die Ostschweizer Bioforce AG, die gemäss Exportleiter Bernhard Bärtschi nie einen Einbruch in ihrem Spaniengeschäft verzeichnet hat, oder an den Baselbieter Markus Häner, der sich hier in Spanien einen Namen als Food Consultant gemacht hat und für marktführende Fleischerhersteller tätig ist. Und ich denke aber auch, um ein spanisches Beispiel zu erwähnen, etwa an Joan Fuentes, der aus der elterlichen Schreinerei eine Design- und Produktwerkstatt für Innenarchitektur gemacht hat und in Madrid, Dubai und Algerien Restaurant- und Hoteleinrichtungen baut.

BRANCHEN MIT POSITIVEN ZAHLEN

Zur guten Stimmung trägt sicher auch der Tourismus bei, 2016 besuchten mit über 75 Millionen so viele ausländische Reisende wie noch nie das Land. Das vergangene Jahr war aber auch in Sachen Export durchaus positiv: Währendem sich die Weltwirtschaft etwas verlangsamt, stiegen die spanischen Exporte um 1,7 Prozent. Rund 20 Prozent des Aussenhandels entfielen dabei auf den Automobilsektor, schliesslich ist Spanien mit 17 Fabriken eine der führenden Autobauer-Nationen Europas.

Eher unbekannt ist die Tatsache, dass auch der spanische Dienstleistungssektor international erfolgreich ist. Paradebeispiele hierfür sind etwa der Banco Santander, welcher in den weltweiten Banken-Rankings vor UBS und Credit Suisse aufgeführt wird, oder Indra mit seinen weltweit 34'000 Mitarbeitern. Das Unternehmen, mit Sitz in Madrid, gehört zu den Global Playern im Bereich der Transporttechnologien im weitesten Sinne des Wortes. Indra ist zum Beispiel Partner respektive ▶

Sehr interessante
Industriefläche
ab sofort zu vermieten

Wir vermieten ab sofort ein Lager mit Aussenfläche, das Lager kann individuell aufgeteilt werden, WC-Anlagen befinden sich auf dem Areal.

Industriefläche ca. 1300m²,
Lehenmattstrasse 353, 4052 Basel

Baujahr: 1950
Teilbare Fläche: ca. 880m²
(Lager)
Aussenfläche: ca. 440m²
m² Preise: 90-120CHF
(inkl. Nebenkosten)

FERMIN GROUP AG

Schalungs-Systeme

FERMIN GROUP AG | HERR FERMIN TAJES | LEHENMATTSTRASSE 353 | 4052 BASEL
TEL: +41 (0) 61 901 56 58 | FERMIN@FERMIN-GROUP.CH | WWW.FERMIN-GROUP.CH



Die Alinghi-Basis als Bild für die Wirtschaftskrise der vergangenen Jahre.

Lieferant gleich aller drei grossen Airline-Allianzen – Oneworld, Skyteam und Star Alliance –, zu welcher ja auch die Swiss gehört.

ZEITPUNKT NUTZEN

Langer Rede kurzer Sinn: In Spanien, so wage ich zu behaupten, stehen die Ampeln auf Grün und das Land fängt an, auch für Schweizer KMU-Verantwortliche wieder interessant zu werden, und nicht nur weil es mit seinen 46,8 Millionen Einwohnern sechs Mal so gross ist wie der helvetische Markt. Wer nicht an das schnelle Geld glaubt, sondern an das langsame, dafür jedoch nachhaltige Wachstum, für den ist der jetzige Zeitpunkt ideal, um in Spanien Fuss zu fassen und sich für die Zukunft zu positionieren. Warum? Im Folgenden führe ich die aus meiner Sicht wichtigsten Argumente auf:

ERSTENS: DER ARBEITSMARKT

Langsam sinken die Arbeitslosenzahlen, im Februar 2017 betrug die Quote 18 Prozent, allerdings 41,5 Prozent bei den Jugendlichen unter 25 Jahren. Die immer noch hohe Zahl der Arbeitssuchenden ermöglicht es den Unternehmen, unter

einer Vielzahl an Bewerbern die besten herauszupicken.

ZWEITENS: DIE IMMOBILIENPREISE

Die spanischen Immobilienpreise, egal ob Kauf oder Miete, haben sich von ihrem tiefen Fall während der Rezession noch nicht wirklich erholt. Gerade aufgrund von Überkapazitäten im Bereich der Büro- und Gewerberäumlichkeiten sind die Preise, gerade im Vergleich mit der Schweiz, sehr tief und somit attraktiv.

DRITTENS: POSITIVE STIMMUNG

Wie bereits erwähnt spricht heute niemand mehr von der «crisis». Eine zunehmend positive Stimmung ist somit nicht nur bei den Haushalten auszumachen, auch im Business-to-Business ist man wieder offen für Neues. Wollte man etwa vor der Krise neue Produkte in Vertriebskanälen aufnehmen lassen, so musste man als Bittsteller auftreten und bei den Margen kräftig entgegenkommen. Heute hat sich dies geändert, zumal es wesentlich einfacher ist, auf offene Ohren zu stossen und Partner zu finden, die auf neue Business Opportunities warten.

VIERTENS: POLITISCHER WANDEL

2015 war in Spanien ein ganz besonderes Wahljahr, wurde doch vor zwei Jahren das faktische Zwei-Parteien-System bestehend aus der rechten Volkspartei (Partido Popular) und den links angesiedelten Sozialisten (PSOE) gesprengt. Gerade auf lokaler und regionaler Ebene gewannen neue respektive kleine, bisherige Parteien an Stimmen, und eine neue Generation an Politikern kam an die Macht. Dies hatte zum Beispiel zur Folge, dass alte Seilschaften gekappt wurden und dass man heute nicht mehr zur Regierungspartei gehören muss, um sich etwa um öffentliche Aufträge und Ausschreibungen zu bewerben.

FÜNFTENS: NACHHALTIGKEIT

Dieser politische Wandel hat gerade in den «Comunidades» – sprich Kantonen respektive Bundesländern – vor allem jedoch in den grossen Städten wie Madrid, Barcelona oder Valencia dazu geführt, dass Themen wie Umweltschutz, Alternativenergien und Nachhaltigkeit an Bedeutung gewinnen. War es während den Alinghi-Zeiten 2007 beinahe unmöglich mit dem Fahrrad heil durch den Verkehr zu kom-



men, so entwickelt sich Valencia heute zu einer Velostadt. Nebst einem bestens funktionierenden Netz aus Leihfahrrädern, die über die ganze Stadt verteilt sind, hat die neue Stadtverwaltung in den vergangenen zwei Jahren auch die innerstädtischen Fahrradwege stark ausgebaut. Währenddessen hat die Stadtverwaltung von Madrid mit der «Dirección General de Sostenibilidad y Contról Ambiental» ein neues Amt geschaffen, das proaktiv die Nachhaltigkeit und den Umweltschutz in der Hauptstadt fördern soll. Gerade in Zentral-

und Nordspanien, wo es im Winter so kalt werden kann wie in der Schweiz, gewinnt das Thema der Energieeffizienz beim Wohneigentum an Bedeutung. Dabei geht es nicht nur darum, die von der EU vorgegebene Zertifizierung für Immobilien zu überwachen, sondern die Bevölkerung ganz bewusst für Aspekte wie Stromsparen oder Gebäudeisolierung zu sensibilisieren. Aus diesen Gründen kann ich mir gut vorstellen, dass gerade Schweizer Unternehmen mit ihrem Wissen und ihrer Erfahrung in Sachen Nachhaltigkeit und Energieeffizienz in den spanischen Städten punkten könnten.

SECHSTENS: BRÜCKENKOPF NACH SÜDAMERIKA

Wenn man heute von internationaler Expansion spricht, so denken die meisten an den asiatischen Markt: grosse Volkswirtschaften, starker Wachstum und noch grössere, damit verbundene Hoffnungen. Ganz vergessen wird hingegen, dass über 550 Millionen Menschen Spanisch sprechen und dass lateinamerikanische Länder wie etwa Chile oder Mexiko längstens keine Drittweltstaaten mehr sind. Immer mehr europäische Unternehmen verstehen daher Spanien als Sprungbrett für diese Zukunftsmärkte in Mittel- und Südamerika, und sie tun dies nicht nur wegen der gemeinsamen Sprache, sondern auch weil der kulturelle Unterschied und das «Business Behaviour» zwischen Spanien und Lateinamerika wesentlich kleiner ist, als etwa zwischen Kolumbien und der Schweiz. Bestes Beispiel hierfür ist Peter Spuhler mit seiner Stadler Rail, der Anfang 2016 die Lokomotivenfabrik der deutschen Vossloh-Gruppe bei Valencia übernommen hat. Dabei will man von Spanien aus, so erklärt Spuhler in der entsprechenden Medienmitteilung, die Marktposition in Süd- und Mittelamerika stärken. ■

KOMPETENZ VOR ORT AN SICH BINDEN

Während der Wirtschaftskrise kam es zu einem «Brain Drain», bei welchem zigtausend junger Ärzte, Ingenieure oder Architekten nach Deutschland oder England auswanderten. Die meisten von ihnen vermissen jedoch ihre Heimat und ihre Familie und haben daher vor, früher oder später wieder nach Spanien zurückzukehren. Die Zeichen der Zeit erkannt haben drei Exilspanier, die nach ihrer Rückkehr in Madrid die Organisation «Volver» (spanisch Zurückkehren) gegründet haben. Über die entsprechende Jobplattform können sich Rückkehrwillige und Unternehmen in Spanien, die Personal mit Ausländerfahrung suchen, miteinander in Verbindung setzen. Gleichzeitig kommen immer mehr ausländische Unternehmen auf die Idee, bestimmte Aufgaben nach Spanien auszulagern und «Kompetenzunits» zu gründen, die sozusagen als Satelliten den entsprechenden Firmenzentralen in der Schweiz oder in Frankreich zuarbeiten.



DANIEL IZQUIERDO HÄNNI

ist Schweizer Markt- und Marketingberater in Spanien und Inhaber von Swiss Marketing Spain.

www.swissmarketingspain.com



Alles wird leichter ... weil Sie verstehen

Firmeninterne **SPRACHKURSE** für Berufsleute und Unternehmen

www.ihbaden.ch
Tel. 056 205 51 78
direkt beim Bahnhof Baden

Qualität garantiert:



