

**IDOE – Instituto de Dirección y Organización de Empresas, Universidad de Alcalá,
Nr. 55 Mayo 2013**

Prof. Dr. Horst Albach

EMPRESAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS EN ALEMANIA

El desarrollo de las empresas medianas y pequeñas en el campo industrial y de servicios constituye, en todas las Sociedades, una base fundamental para el desarrollo de la productividad y la creación de empleo en base a un ordenamiento económico-social competitivo. Sin competencia no se podrá impulsar la capacidad innovadora, la búsqueda de una formación eficiente y el desarrollo de la Sociedad. Hay tres Países Centroeuropeos: Alemania, Suiza y Austria que merced al tradicional desarrollo de las empresas medianas y pequeñas, de su *Mittelstand* han logrado, en base a múltiples empresas líderes, situarse competitivamente en los mercados mundiales. Su capacidad de creación de empleo merced a su formación e investigación han hecho posible el desarrollo sostenible de sus Sociedades.

A. INTRODUCCIÓN

1. Informar sobre la política de las empresas medianas y pequeñas (*Mittelstand*) en Alemania significa retornar en el recuerdo a los tiempos posteriores a la Segunda Guerra Mundial. En aquel momento se adoptó una decisión fundamental en la Política Económica: la reconstrucción de Alemania, que prácticamente se encontraba en todos los sentidos en ruinas, debería realizarse desde los mercados y desde las empresas privadas. El Estado debía crear para ello las condiciones necesarias mediante inversiones en infraestructuras.

El Ministro Federal de Economía *Erhard* se preocupó del desarrollo de los mercados. Su Política de Competencia fue combatida con dureza por parte de la gran empresa, pero, sin embargo, *Erhard* consiguió imponerse en el Parlamento. Estaba totalmente convencido de que el “bienestar para todos” solamente se produce cuando funciona la competencia y crea el suficiente crecimiento para poder, al propio tiempo, financiar las medidas de “Justicia Social”.

Después de la guerra los aliados realizaron los desmontajes de las grandes empresas. Los soldados que volvían de los campos de concentración volvieron a construir sus antiguas empresas y fueron creadas muchas empresas nuevas. Así surgieron muchas empresas medianas y pequeñas. La mayoría de las personas hoy ocupadas trabajan en las empresas medianas y pequeñas (*Mittelstand*).

2. Las empresas medianas y pequeñas, el *Mittelstand* alemán, son el 99% de todas las empresas. Estas empresas dan ocupación al 70% de todos los trabajadores inscritos en la seguridad social. Y estas empresas, a su vez, son las que producen el 54% del Producto Interior Bruto de Alemania.

3. ¿Para qué se precisa una Política de las Empresas Medianas y Pequeñas, el “*Mittelstand*”? A esta pregunta se pueden dar dos contestaciones

a. Las empresas medianas y pequeñas poseen *desventajas competitivas*, sobre todo, en cinco ámbitos:

- En la competencia con los grandes empresas
- En la asunción de los riesgos
- En la realización de innovaciones
- En la financiación de las inversiones
- En la formación de aprendices y en la formación continua de su personal

b. Los empresarios de las clases medias empresariales son un gran potencial electoral

De donde se deducen dos tipos de Políticas de empresas medianas y pequeñas:

1. Una política del *Mittelstand* como política del “orden económico y social”
2. Una política del *Mittelstand* como política populista

La Política del *Mittelstand* como política de ordenamiento económico y social

se debe al entonces Ministro Federal de Economía: *Ludwig Erhard*. Él fue el político que contribuyó al desarrollo del “*Milagro Económico Alemán*” después de la Segunda Guerra Mundial. La *Política del Mittelstand*, como política populista, se orienta a la caza de votos sin principios, política, en el mejor de los casos, dominada por aspectos fiscales. A continuación vamos a ocuparnos, en primer lugar, de la *Política de clases medias empresariales* dentro de la *economía social de mercado* (Política del ordenamiento económico y social). A continuación voy a entrar en los aspectos que corresponden a la política actual del *Mittelstand* (política populista).

B. POLÍTICA DE EMPRESAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS COMO POLÍTICA DE ORDEN ECONÓMICO Y SOCIAL

I. POLÍTICA DE COMPETENCIA Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS

1. *Ludwig Erhard* rechazó una “política industrial a la francesa”. Sin embargo, él también sabía que existían desventajas competitivas y precisamente en dos sectores: aquellas empresas que se encontraban en áreas geográficas con un bajo nivel de infraestructuras, por ejemplo, las denominadas “zonas fronterizas” tenían desventajas competitivas. Las medianas y pequeñas empresas tenían desventajas competitivas frente a las grandes empresas que podían generar *economías de escala*. *Erhard* quería fomentar la competitividad en Alemania y en Europa para lo que introdujo la *Política Estructural*: para aquellas regiones con desventajas y para la competencia de las empresas medianas y pequeñas que también se encontraban en situación de desventaja.

2. Al principio no estaba nada claro cuáles debieran ser las exigencias de las empresas medianas y pequeñas para poder desarrollar su capacidad competitiva. El Ministerio Federal de Economía consideró a todas las empresas que tenían hasta 500 personas como empresas que había que apoyar. Más adelante se demostró que las empresas con hasta 300 ocupados eran competitivas y tenían además grandes éxitos; entre 300 y 800 ocupados eran, sin embargo, por el contrario, las denominadas “empresas umbral”, ya que tienen que salvar este espacio de crecimiento: los costes fijos se incrementan en relación con el volumen de ventas de manera más acentuada que en las grandes empresas, los costes de información que surgen cuando las empresas entran en los mercados alemanes, pero también en los mercados extranjeros, dónde quieren darse a conocer generan mayores costes que en las grandes empresas. *Herman Simon* ha resaltado estas experiencias y ha descubierto entre las pequeñas empresas los *Hidden Champions* que no necesitan de ninguna ayuda. (Véase el Documento a Debate núm.54)

II. DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN LOS MERCADOS DE PRODUCTOS

Las desventajas competitivas de las empresas medianas y pequeñas en los mercados de productos surgen como consecuencia de:

- Peores economías de escala
- Peores economías de diversificación

IDOE – Instituto de Dirección y Organización de Empresas, Universidad de Alcalá, Nr. 55 Mayo 2013

- Mayores riesgos en la entrada en nuevos mercados
- Mayores desventajas en los procesos de innovación
- Mayores riesgos en el proceso de creación de empresas

1. Economías de Escala

Ya *Karl Marx* percibió las economías de escala de donde dedujo que en la competencia por los mercados de productos solamente sobrevivían las grandes empresas. *Schmalenbach* fundamentó en su publicación: “*Der freien Wirtschaft zum Gedächtnis*” (“En recuerdo de la economía libre”) que la fuerte regresión de los costes fijos de las grandes empresas lleva al fracaso a la economía de mercado. Por suerte ambos se han equivocado totalmente. Las empresas medianas y pequeñas las PYMES han contribuido, como suministradores de las grandes empresas y para la exportación de las grandes empresas, a mantener su capacidad competitiva y se han fortalecido con las medidas de la Política de Competencia del Estado en su competencia con las grandes empresas.

2. Economías de Diversificación

Las empresas con portafolios con múltiples productos poseen ventajas competitivas frente a las empresas con un portafolio de productos más reducido. Sobre todo, esto incide en los costes: los costes fijos no son variables con respecto al volumen de los productos ofrecidos. Se incrementan de manera subproporcional. Una segunda ventaja de las empresas con múltiples productos es la estrategia “*todo de una mano*”. También se le denomina “la estrategia del paquete completo”. Esta estrategia es la que utiliza, por ejemplo, la industria del automóvil alemán. Mientras que en los años anteriores Daimler-Benz solamente ofrecía coches de alta gama, hoy ofrece una gran dispersión de Smarts además de la clase A, de la clase B y de la clase D hasta los nuevos de la clase C. Un portafolio tan amplio no pueden ofrecerlo las empresas medianas y pequeñas. Estas tienen que centrarse en *estrategias de nichos* si quieren sobrevivir, o se tienen que concentrar en la peligrosa estrategia, que por ejemplo, asumen las empresas suministradoras del automóvil.

3. Nuevos Mercados

Las grandes empresas producen en muchos países. Las pequeñas empresas, por el contrario, tienen difícil situarse en el extranjero. Frecuentemente sucede, sin embargo, que los clientes en el extranjero solicitan a las empresas medianas y pequeñas alemanas desplazar fases finales de la fabricación a su país, ya que los clientes quieren ver las instalaciones de fabricación. Esto tiene, sobre todo, valor cuando los clientes extranjeros están interesados en mantener relaciones estables a largo plazo con las empresas medianas y pequeñas alemanas.

Lo que es importante para lanzarse a los mercados extranjeros es, además, el que las capacidades en el País no estén suficientemente utilizadas; se trata de utilizarlas con las exportaciones. Aquellas empresas que tienen su fabricación distribuida en varias fases la creación de una fábrica en el extranjero puede servir también para reducir los costes. Una fase de la fabricación de trabajo intensivo se desplaza al extranjero, la etapa previa permanece en Alemania, así como también la fase final. En este tipo de fabricación puede jugar también un papel el desplazamiento de beneficios al extranjero con bases fiscales más favorables. El fisco alemán, así como también el de la Unión Europea, tratan de luchar contra estas transferencias de beneficios emitiendo decretos con prescripciones sobre los *precios de cesión*.

Cuales quieran que sean los motivos las dificultades son grandes y frecuentemente no se valoran. A muchas empresas medianas y pequeñas les ha costado mucho dinero el aprendizaje para entrar en los mercados extranjeros. Lo que comienza con la lengua del país correspondiente, continúa con el problema del ordenamiento jurídico y termina con los usos y costumbres en el País. La mayoría de las empresas medianas y pequeñas no valoran que el salto al extranjero implica además una fuerte vinculación de

la capacidad de *management*. Los empresarios que tienen que trasladarse una semana al mes a su filial extranjera abandonan, en parte, su propia empresa nacional.

Yo no he mencionado estas dificultades para asustar a nadie. El Gobierno Federal conoce estas dificultades y apoya a las empresas medianas y pequeñas para su salto al extranjero. En este sentido se encuentra la mejora de los conocimientos sobre el país correspondiente, en primer lugar. El Gobierno Federal fomenta las Ferias y Exposiciones en el extranjero en las que las empresas medianas y pequeñas buscan *partners*, buscan establecer relaciones. El Gobierno Federal financia también los servicios de información del exterior para aquellas empresas que quieren crear puestos de trabajo en el extranjero, pone a su disposición informaciones valiosas sobre la competencia y los nichos de productos que existen. En este ámbito la política del *Mittelstand* es mucho más eficiente, sin embargo, en la Institución JETRO del Japón. El MITI Japonés financia JETRO al 100%, la República Federal de Alemania participa solamente con un 50% de los costes en la Oficina Federal de Información en el exterior (Bundesstelle für Auslandsinformationen).

4. Innovaciones

El riesgo de las innovaciones en las empresas medianas y pequeñas es mayor que en las grandes empresas. Esta es, sin duda, una gran desventaja competitiva. Desde hace años el Ministerio ha fortalecido la capacidad competitiva con un Programa para el Fomento de la Investigación en las empresas medianas y pequeñas. Se subvencionan los salarios de las personas involucradas en una empresa mediana o pequeña que estén ocupados en la investigación de nuevos productos. Este Programa fue, sin duda, bien intencionado, pero ha tenido tales consecuencias negativas que se ha suprimido.

5. Creación de Empresas

Muchas de las innovaciones se realizan por los creadores de las empresas. La fase de creación de una empresa implica grandes riesgos. El nivel de conocimiento que se tiene de las nuevas empresas y de sus propietarios en el mercado y en la economía es muy bajo. Precisan varios años desde su creación para poder dar a conocer sus productos en el mercado. Muchas empresas jóvenes fracasan en el mercado. Se habla de la “mortalidad infantil” en la creación de empresas. El fomento de la creación de empresas juega, sin duda, un gran papel en la *Política del Mittelstand*. Tanto el Estado Federal como los *Länders* tienen Programas para el fomento de la creación de empresas.

También los Municipios fomentan la creación de empresas en el marco de su actividad de fomento económico. El antiguo Senador de Berlín de economía, *Pieroth*, concedía a cada uno de los creadores de una empresa 4.000 euros en metálico si venían a Berlín a crear una empresa.

Una clave importante en Alemania para el creador de una empresa es la disposición de terreno industrial en el Municipio. La Asociación de Municipios Alemanes se ha ocupado permanentemente de este tema. Nuestras investigaciones sobre la localización permiten deducir que fracasan muchas de las creaciones de empresas como consecuencia de la falta de terreno industrial. La Federación Alemana ha suavizado algo este problema, ya que en el ámbito de la antigua DDR se ha dispuesto de nuevas áreas industriales.

La Política de Clases Medias Empresariales se implica también en la organización de las Ferias de Creación de Empresas. Aquí se pueden dar a conocer muchos de los fundadores de nuevas empresas y sus productos. Con lo cual se da a conocer su existencia.

III. DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN LOS MERCADOS DE CAPITALES

1. Las empresas medianas y pequeñas tienen grandes problemas de financiación. Tienen que recurrir de manera muy amplia a su *autofinanciación*. Ya no existe prácticamente “el Banco de la Empresa”

IDOE – Instituto de Dirección y Organización de Empresas, Universidad de Alcalá, Nr. 55 Mayo 2013

(*Hausbank*) que facilite las inversiones para el crecimiento de las empresas medianas y pequeñas con créditos como "*Hausbank*". El *Industriekreditbank*, creado después de la Primera Guerra Mundial, debiera ser un instituto especializado en la financiación de las empresas medianas y pequeñas, pero este carácter lo ha perdido hace tiempo. El *Kreditanstalt für Wiederaufbau*, (*KfW*) de propiedad estatal, concede créditos al *Mittelstand*. Las Cajas de Ahorros y los Bancos Cooperativos administran los fondos que conceden la *KfW* a las empresas medianas y pequeñas. Han fracasado prácticamente los intentos que se han realizado para la creación de Institutos bancarios para la concesión de Capital Propio a las empresas medianas y pequeñas. El motivo de este fracaso se encuentra, sobre todo, en las desbordadas exigencias de dividendos de estos Institutos bancarios. Además los empresarios también quieren ser "dueños en su propia casa". Los banqueros en la "mesa de los socios" siguen siendo un cuerpo extraño.

2. Cuando se trató de incrementar las exigencias de capital propio en Europa. (Basilea II) protestaron de manera muy fuerte las empresas medianas y pequeñas. Las empresas medianas y pequeñas se encuentran mucho más endeudadas que sus competidoras extranjeras. Por un lado, se debe a que se perdió la guerra y, por otro lado, al claro impacto de elevados impuestos sobre Sociedades. El Canciller Schröder intervino a favor de las empresas medianas y pequeñas con éxito. Hubiera sido mucho mejor que se hubiera volcado en las posibilidades de *autofinanciación* mediante una reducción de los impuestos. Entre tanto las empresas medianas y pequeñas han mejorado notablemente su dotación con capital propio como consecuencia de su propio esfuerzo.

3. Las empresas medianas y pequeñas, las PYMES apenas tienen acceso directo al mercado de capitales. Martin Hellwig no consideraba que este tema era una desventaja competitiva, ya que los "*Hausbanken*" de las empresas medianas y pequeñas estaban cotizando en bolsa. La crisis financiera ha demostrado el error de la ideología de los mercados de capitales internacionales perfectos. La negación de los Bancos a facilitar créditos a las empresas medianas y pequeñas impacta de manera significativa en su propia existencia.

4. La financiación tradicional de las empresas medianas y pequeñas se ha realizado en base a los beneficios retenidos y los créditos comerciales de sus Bancos. Solamente pueden retener aquellos beneficios que quedan después de la disposición necesaria para la existencia del empresario. Se trata, por lo tanto, de beneficios que tributan. Los políticos responsables de la Hacienda Pública han hecho, a veces, algunas concesiones en el transcurso de la Historia: inversiones en patrimonio pueden financiarse con los beneficios retenidos libres de impuestos. Se dotaron también reservas libres de impuestos y que se devolvían en función del periodo de vida de las instalaciones y luego tributaban. Hoy sustituye el *Factoring*, la colocación del exigible al cliente por parte de Institutos de *Factoring*, y el *Leasing* a los créditos bancarios.

5. Especialmente difícil es la financiación de las empresas medianas y pequeñas cuando se abusa con la financiación del Estado. Las prestaciones de las empresas al Estado, (por ejemplo, en construcción) reflejan el exigible de la empresa mediana y pequeña al Estado. Este exigible frente al Estado vence en cuatro semanas. Pero el Sector Público no se atiene a estos plazos legales. Deja colgadas a las empresas medianas y pequeñas. Más incidente que el problema financiero es precisamente cuando los deudores estatales intentan mediante actuaciones poco fundamentadas someter a presión a las empresas medianas y pequeñas.

6. Con el fin de poder solucionar los problemas financieros, pero también los problemas de dirección de las empresas medianas y pequeñas, el Ministerio Federal de Justicia ha creado hace ya años la reforma jurídica de la "pequeña sociedad anónima". Esta tiene acceso al mercado de capitales. Sobre todo los creadores de empresas han elegido esta forma jurídica cuando necesitan "*Mezzanine-Kapital*" después de un comienzo con éxito. En estas pequeñas sociedades anónimas no están representados los sindicatos.

7. En la actualidad se está revisando cómo pueden reavivar los Bancos Emisores en el mercado europeo las "Titulaciones" a las empresas medianas y pequeñas. La República Federal de Alemania se muestra contraria a estas tendencias de "Titulación" de los créditos del *Mittelstand* para hacerlos de esta manera atractivos para el inversor. Según la opinión del Banco Emisor Alemán no es el cometido de los Bancos Centrales ayudar a la financiación de las inversiones de las empresas medianas y pequeñas. Es una cuestión de los Bancos de Fomento Estatales (Nacionales o bien Europeos).

IV. DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN LOS MERCADOS DE FORMACIÓN

1. En la política de las clases medias empresariales (*Mittelstand*) juega un papel decisivo la política de formación. Se trata, por un lado, de la formación de aprendices y, por otro lado, de la formación continua del personal especializado y empleados. El Estado mantiene Escuelas Profesionales en las que los jóvenes reciben enseñanzas durante 39 semanas (tres veces trece) en uno o dos días a la semana en aquellos aspectos teóricos de su profesión. Estos conocimientos son necesarios también en otras empresas. La formación incrementa, por lo tanto, la movilidad de los jóvenes y los hace más resistentes a las crisis. Los restantes días aprenden "*on the job*", en su propia empresa, en la que se están formando. Cuando los aprendices después de su formación terminan su contrato con las empresas medianas y pequeñas formadoras y se marchan, estas empresas han perdido su inversión en el "*capital humano*" de sus aprendices. En esta situación una empresa como Siemens tiene fácil encontrar sustitutos en el mercado de trabajo y lo hace, pero en cambio a las empresas medianas y pequeñas les suponen elevados costes en búsqueda y selección de personal bien formado.

2. El sistema alemán de la Formación Profesional se le define como el "*Sistema Dual*". No todos los países de la Unión Europea trabajan con este sistema. El que España pueda introducir una "*formación dual*" no está todavía claro. Los opositores a este sistema consideran que es demasiado caro. No es correcta esta afirmación considerando el cálculo económico alemán real de la *Formación Profesional dual* fuera de la Escuela. Por lo que considero importante entrar un poco más en detalle en este sistema alemán de formación.

La "*Formación Dual*" abarca, tal como se ha señalado, una formación en las Escuelas Profesionales Estatales y en las empresas privadas que forman. Para cada una de las profesiones hay una formación específica. En Alemania existen 148 profesiones de formación profesional, profesiones con formación en el comercio, en la artesanía y en la industria. Toda formación profesional está caracterizada por un "*perfil profesional*". Estos perfiles se diseñan por el empresario y los sindicatos y se autoriza por el *Ministerio de Economía Federal*. Este proceso es complejo. Para la preparación del perfil profesional del "fabricante de órganos" discutieron los sindicatos durante muchos años si el responsable era el sindicato del metal o el sindicato de la madera. En los años 70 se investigó si la duración de las negociaciones entre empresarios y sindicatos retrasaba la realización del progreso técnico generando daños en la competencia. Y éste no es el caso. Las empresas asumen, cuando es necesario, su responsabilidad y se adaptan los perfiles profesionales.

Los perfiles profesionales describen de manera exacta cuál es el proceso de formación de los aprendices. Están prohibidos los denominados para "*preparar el café*". La formación dura tres años. En la discusión de la reforma se apreció que las empresas que tienen capacidad de formación no tienen conocimiento de los costes que se producen en los procesos de formación. Se desarrolló un "*sistema de costes*" que abarca los costes de Formación Profesional en las empresas y que determina también la calidad de la Formación Profesional. Y dado que también la formación "*on the job*" aporta resultados se diferenciaron entre los "*costes brutos*" y entre los "*costes netos*". En el cuadro siguiente se reflejan los "*costes brutos*" y los "*costes netos*" de la Formación Profesional en algunas de las profesiones seleccionadas.

En este cuadro se demuestra que los costes de la Formación Profesional varían fuertemente de profesión a profesión. Con muy pocas excepciones

**IDOE – Instituto de Dirección y Organización de Empresas, Universidad de Alcalá,
Nr. 55 Mayo 2013**

(Tallar diamantes) los aprendices aportan también resultados para la empresa que está formándoles. En los impresores de hueco grabado la contribución es elevada. Pero solamente pueden formarse cinco aprendices, mientras que en el ámbito de la banca se han realizado 1.648 contratos de formación.

En aquellas empresas que tienen unos “costes netos” elevados de formación es mayor el atractivo para seguir trabajando en la empresa. Esta decisión se basa en la esperanza de que las inversiones en “capital humano” del aprendiz se amorticen en el transcurso de los años. Si los aprendices abandonan la empresa y, por ejemplo, cambian a una empresa más grande que no forma, pero paga mayores salarios, se pierden los “costes netos” de formación y se debilita la capacidad competitiva de las empresas medianas y pequeñas.

Incluso cuando éstas empresas medianas y pequeñas encuentran en el mercado de trabajo personas formadas para cubrir las pérdidas que han tenido se producen costes de selección y preparación en un nuevo ámbito social. Estos costes están naturalmente incluidos en los costes brutos de la formación. En las investigaciones de la Comisión del Gobierno “Costes y Financiación de la Formación Profesional en la Escuela externa” se pudo determinar que muchas de las empresas medianas y pequeñas asumen los costes netos a pesar del riesgo del abandono de la empresa por parte de los aprendices como reflejo de su “responsabilidad social”. Argumentan que los jóvenes que han sido formados por ellos perciben de manera muy próxima y cercana, y de forma concreta, como funciona una “economía social de mercado”

Costes de la Formación Profesional según las situaciones de Formación

(DM por año de Formación)

Profesión	Costes Brutos	Costes Netos
Carpintero	15.380	12.729
Cerrajero	11.363	10.633
Seguros	10.258	8.501
Tallador de Diamantes	9.847	9.847
Maquinaria	9.628	8.540
Mercancías	8.986	8.224
Administrativo	8.552	5.805
Banca	7.924	6.506
Mecánica del Automóvil	7.074	6.291
Chocolateros	5.392	5.205
Fabricantes de órganos	5.226	5.226
Deshollinador	3.780	1.671
Peluqueros	3.565	2.975
Librero	3.577	835
Adm. de Hostelería,		
Hotels y Restaurantes	6.246	1.833
Imp. de hueco grabado	11.201	4.189

* Quelle: Edding-Kommission

6, POLÍTICA DE EMPRESAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS POPULISTA

1. Los políticos quieren adoptar medidas concretas para las empresas. Lo cual es natural. Los parlamentarios siempre tienen presentes a sus electores e intentan fomentar las empresas correspondientes a sus ámbitos electorales. Las investigaciones realizadas por el Instituto de Empresas Medianas y Pequeñas de Bonn han demostrado que muchas de las empresas medianas y pequeñas consideran que no hay ninguna ventaja competitiva con los Programas de Fomento del Estado. Las empresas medianas y pequeñas no disponen, por lo general, de ningún Departamento Staff que analiza sistemáticamente los Programas de Fomento del Estado y que prepare las solicitudes para la ayuda financiera Siemens tiene, como caso en concreto, una gran ventaja competitiva frente a las empresas medianas. El Instituto de Bonn ha publicado que las empresas medianas y pequeñas prefieren las reducciones fiscales a las medidas concretas del Fomento del *Mittelstand*

2. Lo cual no solamente tiene validez por lo que respecta al Impuesto de la Actividad Empresarial (*Gewerbekapitalsteuer*). El *Mittelstand* ha combatido con éxito la anulación del *Gewerbekapitalsteuer*. Especialmente en los periodos de una baja coyuntura y de malos resultados el *Gewerbekapitalsteuer* tiene un impacto muy importante en el valor substancial de la empresa y pone en peligro la existencia de la misma.

3. De manera muy negativa inciden también aquellas medidas que tanto el Gobierno como la Oposición quieren llevar a cabo bajo el concepto de “justicia social”. Perjudican a las empresas medianas y pequeñas en su capacidad competitiva. Lo cual no solamente tiene validez por lo que respecta al Impuesto de Sociedades, sino también a las “Tasas de Solidaridad” (*Solidaritätsabgaben*). Lo mismo en cuanto afecta al cálculo de las bases fiscales. Los gastos empresariales no se reconocen arbitrariamente. Se eliminan las ventajas de las amortizaciones, no se adaptan los tipos de los impuestos a la evolución de la inflación y se planifican incrementos fiscales sobre las inversiones que afectan de manera negativa a la creación de los puestos de trabajo. Los planes actuales para introducir de nuevo el “Impuesto del patrimonio” y el “Impuesto de Sucesiones”, incrementándolo de manera drástica, es todo lo contrario de lo que debe ser una buena Política del *Mittelstand*.

4. Por otra parte, los políticos alemanes han visto que el *Mittelstand* constituye el potencial electoral más importante y, por consiguiente, lo recogen todos partidos en su bandera el fomento al *Mittelstand*. Todo ello no tiene nada que ver con los principios de una “Política de ordenamiento económico y social” y con una “justicia fiscal”. Los gastos de “justicia social” lo soportan los municipios. Estos, se encuentran, entre tanto, altamente endeudados, y tienen que suprimir acciones necesarias de infraestructura en calles y en escuelas. Incrementan sus tasas e impuestos con cargo al *Mittelstand*.

5. A la política populista del Estado no responde hoy el *Mittelstand* con la demostración de las infracciones en los Principios de la “política de ordenamiento económico y social”. Se realizan mediante Lobbies. La Asociación del *Mittelstand* abarca 10 Asociaciones, así como otras organizaciones de la economía del *Mittelstand* de las empresas medianas y pequeñas. En su reciente Informe Anual de la Asociación se ha criticado de manera muy fuerte tanto la Política Presupuestaria como la Política Fiscal del Gobierno. Así como también la Política Energética del Gobierno Federal que considera que es contraproducente para el *Mittelstand*: la carga de las energías renovables que tienen que reducirse a plazo medio y los impuestos sobre la electricidad tienen que reducirse de manera drástica.

D. CONCLUSIONES

Los Bancos y sus directivos han creado una mala fama a la “economía social de mercado”. La prensa no utiliza la palabra “ordoliberalismo”, por su desconocimiento de las raíces históricas. Habla de “Neoliberalismo” en el sentido de un insulto. Por lo tanto, debe uno recordar la vieja regla de Edimburgo: “no se debe nunca sacrificar al ganso que pone los huevos de oro”. El *Mittelstand*, la empresa mediana y pequeña, es el ganso de oro.

Prof. Dr. DR. h.c. Horst Albach

Estudio Económica y Economía de la Empresa en la Universidad de Colonia siendo Prof. Ayudante de Erich Gutenberg en 1956. Se habilitó en 1960 ejerciendo la docencia en diversas Universidades especialmente en Bonn y Universidad Humboldt en Berlín. Miembro activo de múltiples instituciones económicas y científicas siendo reconocido por su gran aportación con múltiples Dr.Honoris Causa. Es Prof. em. De la Universidad Humboldt de Berlín y Profesor Honorífico de la WHU de Coblentz. En el año 2000 ingresó en la orden “Pour le Mérite” siendo su canciller.

