

De-industrialisatie

De economische wetenschap is er eigenlijk pas sinds een eeuw – en wel bij het optreden van de subjectieve waardeleer – in geslaagd inhoud aan en een sluitende verklaring voor de begrippen produktie en produktiviteit te geven. Tot dan toe was eigenlijk vrijwel uitsluitend naar fysieke grootheden gekeken. Produktie was slechts dat wat zintuiglijk waarneembaar en meetbaar was: in kilo's, liters, meters, decibellen, geuren en smaakintensiteiten. Vandaar dat bij voorbeeld de handel als zintuiglijk onverklaarbare categorie – fysiek verandert er immers niets – zijn beschermer met de dieven moest delen: Mercurius. Uitlopers van dit gebrekkige inzicht vindt men via de neoklassieke, de Ricardiaanse en de Marxistische scholen nog tot op heden terug. En dat, terwijl de enige produktie in economische zin die van de nutsproduktie is, geheel onverschillig of er fysiek is geproduceerd. Fysieke produktie is uitsluitend van belang indien en voor zover het tevens de produktie van nut inhoudt: het is kortom in het geheel geen economische categorie. Tomaten die worden doorgedraaid en boter die in koelhuizen opgeslagen blijft, vormen geen produktie in economische zin. Maar wanneer de tomaten in het kratje met een enkele voetbeweging onder de aandacht van de passerende klant worden gebracht en gekocht worden, dan is dat wel economische produktie.

Het groeiend inzicht in het wezen van de produktie – het teweegbrengen van subjectief nut – is gepaard gegaan met en wordt deels veroorzaakt door verschuivingen die zich in de maatschappelijke produktie hebben voorgedaan en nog steeds voordoen. Clark heeft reeds in 1940 en Fourastié in 1949 gewezen op wat genoemd kan worden de successieve expansie van de produktiesectoren. In ontwikkelde landen nemen eerst de landbouw en de extractieve activiteiten, vervolgens de industrie en ten slotte de dienstensector de leiding bij de groei. Dat proces is goed waar te nemen in historische statistieken van de werkgelegenheid. In de Verenigde Staten bij voorbeeld is het eerst de land- en mijnbouw die bijna driekwart van de werkgelegenheid biedt, vervolgens de industrie die in de jaren twintig met bijna veertig procent de leiding overneemt, waarna ten slotte de sector van de dienstverlening, inmiddels reeds sinds enkele decennia, meer dan de helft van de werkgelegenheid voor zijn rekening neemt. Soortgelijke ontwikkelingen hebben zich in alle andere hoogontwikkelde landen voorgedaan.

Het lijkt geen twijfel dat het volgende

A.C.R. Dreesmann



hoofdstuk in dit wereldscenario zich thans voor onze ogen ontrolt. De industrialisatie is een wereldproces aan het worden. K. Ohmae – McKinsey, Japan – heeft scherpzinnig en uitvoerig geschreven over de 'triad power' – de Verenigde Staten, Europa en Japan – en de komende vormen van wereldwijde concurrentie. Hij pleit voor consortia, waarin ieder van deze drie delen van de wereld het zijne bijdraagt vanuit eigen kennis en eigen sterkten. Naast de Verenigde Staten zou Japan in elektronica en keramica, en Europa vooral in chemie en plastics een rol spelen. Er zouden zich wereldconsortia moeten vormen – en in feite gebeurt dat al gedeeltelijk in voorbeelden van auto-industrie tot computers en bij de produktie van silicon wafers. Zo zouden echt internationale produkten tot stand kunnen komen voor de werkelijk internationale wereld van consumenten.

De arbeidsverdeling en daarop inhakende samenwerking in deze 'triad'-wereld is nauw verbonden met een andere arbeidsverdeling: die tussen landen met lage loonkosten en die met hoge. Thans is reeds veruit het grootste deel van de componenten van vele zeer bekende industriële produkten afkomstig uit Taiwan, de stadsstaten van de Pacific, Zuid-Korea, maar ook Porto Rico en het Noorden van Mexico en Brazilië. De uitbestedende industriële onderneming is wat dit betreft een blijvende en zelfs sterk in betekenis toenemende zaak. De 'hollow industrial corporation' is wel aangehaald als het schrikbeeld van de de-industrialisatie van de Verenigde Staten, maar het verder toenemen van de uitbesteding ligt volstrekt in de lijn der verwachtingen. Het is bovendien niet zo heel veel nieuws. De kop-staart-

bedrijven in de Westeuropese confectie-industrie maken al tientallen jaren de ontwerpen, kopen de stoffen en verrichten de marketing, terwijl de feitelijke fysieke produktie buiten, maar dichtbij de moeilijk voorspelbare modemarkt wordt verricht in Noord-Afrika, Turkije en achter het IJzeren Gordijn. Voor produkten die minder snel wisselen, kunnen producenten met lage kosten gevonden worden op wat grotere afstand van de markt, bij voorbeeld langs de Stille Oceaan, in Brazilië of in Spaans sprekende landen. Het maken van het concept, de styling en het organiseren van de internationale produktie, het assembleren en het marketen, het marketen en nogmaals het marketen, dat is het wezen van de IBM's, de AT & T's, GM's en Ford's afzonderlijk en voor een gedeelte ook in nauwe samenwerking met Matsushita, Toshiba, Toyota en sommige Europese ondernemingen. Het betekent dat de feitelijke economische produktie in toenemende mate maar een economische bijzaak wordt, omdat het technisch produktierisico beheersbaar is geworden en daarom naar elders en met name naar gebieden met lage loonniveaus kan worden overgedragen. Dergelijke ontwikkelingen van eigen fysieke produktie naar het uitbesteden van produktie – loonconfectie bij confectiefabrieken, vervoer bij expeditiebedrijven – en het steeds meer gebruik maken van toeleveranciers van onderdelen betekenen een internationale herverdeling van de arbeid. In de ontwikkelde landen houdt het een daling in van de nationale industriële sector – door het wegvallen van delen van de fysieke produktie – en een toename en groei van de servicesector. Kort gezegd, de uitbesteding van fysieke produktiehandelingen van ontwikkelde landen naar elders is een zelfde ontwikkeling als de ontwikkeling naar een diensteneconomie, alleen gezien vanuit een andere hoek.

Het gevolg van deze ontwikkeling van industrieën in de richting van fysiek uitgeholde ondernemingen als omhulsel van creatieve dienstenelementen is dat het zwaartepunt van de bedrijvigheid in de ontwikkelde wereld steeds meer verschuift naar de enige creatieve en daarom onvervangbare activa waarover wij beschikken: concepten in kennis, styling en ontwerp, organisatorische capaciteiten en marketing. De succesvolle ondernemers zullen diegenen zijn die op deze ontwikkeling weten in te spelen en haar vorm en inhoud weten te geven.

A.C.R. Dreesmann