

# Kopen in ontwikkelingslanden

De internationalisering van de economie voltrekt zich in een hoog tempo. Al vele jaren vermindert het aandeel van het Nederlandse produkt op de binnenlandse markt om plaats te maken voor geïmporteerde goederen en diensten. Op onze exportmarkt treden dezelfde verschijnselen op: 'de economie met open grenzen' is een ontwikkeling van deze tijd. Niet alleen binnen de Europese Gemeenschap gaan de grenzen verder open. Tijdens een van de vele discussies die de laatste tijd over hulp aan de Sovjetunie worden gevoerd, werd opgemerkt dat Nederland steun moet geven aan de ontwikkeling van dat immense land om te voorkomen dat veel Russen in West-Europa hun heil zoeken. De voorzitter van het Nederland-USSR-instituut, drs. H.G. van Buren, geeft aan deze hoop geen voeding. Hij verklaarde onlangs: "Met of zonder Westerse hulp, de Russen komen toch".

Ook met betrekking tot de ontwikkelingslanden zijn protectionistische maatregelen op hun retour. Mede dank zij de Westerse steun aan een aantal landen in Zuidoost-Azië bloeit de economie daar op en haasten Westerse ondernemingen zich om van de nu nog lage loonkosten te profiteren. In de jaren zestig werden deze landen afgeschreven, nu gaan velen met een bocht om grote delen van Afrika heen. Intussen zijn er tekenen die erop wijzen dat de euforie rond Europa '92 verbleekt. De belofte van een groot en sterk Europa dat de 'cost of non-Europe' niet langer behoeft te betalen en meer werkgelegenheid en welvaart als het ware in de schoot krijgt geworpen, wordt naar het gevoel van het gemene publiek niet ingelost. Steeds meer landen sluiten zich immers bij Europa aan, de spoeling wordt dun. Beperkende handelsakkoorden boeten aan kracht in en zowel Oost-Europa als de derde wereld mogen in toenemende mate op onze open grenzen rekenen. Een nieuw tijdperk van wereldhandelsliberalisatie is aangebroken.

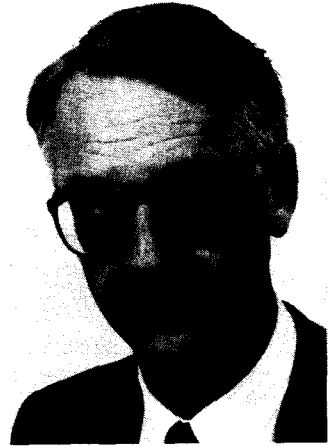
Nederland – nog in de ban van WAO en ziektewet – is niet klaar voor nieuwe avonturen op de wereldmarkt, noch voor 'joint adventures' met de Sovjetunie, zoals KPMG Klynveld in een onlangs gepubliceerd onderzoek de risico's van investeringen in de Sovjetunie karakteriseerde. Ook de ontwikkelingssamenwerking heeft het moeilijk. Moeten de grenzen nog verder open? Wie hierover nu het debat wil aangaan, moet van goede huize komen. Minister Pronk is een campagne gestart om het tij van de afkalvende politieke bereidheid om veel geld aan de derde wereld beschikbaar te stellen, te keren. De media voelen de stemming aan en verzamelen kritiek op de besteding van de gelden die voor dit doel beschikbaar zijn. Deze kritiek is al jaren bekend en heeft goeddeels betrekking op onvermijdelijke situaties. Niet voor niets wordt al decennia gezocht naar de effectiefste bestedingswijze. Telkens worden nieuwe vormen bedacht, steeds vallen de resultaten tegen, totdat – zoals in sommige landen het geval is – de eigen economische motoriek gaat draaien en de concurrentie met de Westerse industrie wordt aangegaan.

Ook voor de initiatiefnemers van consumentenacties op dit gebied is het moeilijk zich te oriënteren. 'Max Havelaarkoffie', 'Kappen met kappen', 'Schone kleren campagne' en 'Stof tot nadenken' roepen consumenten op om bepaalde produkten uit de derde wereld juist wel of juist niet te kopen. Hun motieven als het steunen van boeren die zich in koffiecoöperaties hebben verenigd, behoud van tropische bossen en verbetering van de arbeidsomstandigheden en de lonen van textielarbeiders zijn onomstreden. Wel blijft de vraag of deze consumentenacties ook daadwerkelijk de gestelde doeleinden dichterbij kunnen brengen.

Moreel gezien is dit appel op de consument begrijpelijk, maar de consument is gezien het verminderde vertrouwen in de kracht van Europa niet zeer ontvankelijk om de gevolgen van deze zeer ver opengaande grenzen te accepteren.

Niettemin, de derde wereld dient zich aan: op de consumentenmarkt, op de industriële markt. 'If you can't beat them, join them' is een bekend gezegde. Daarom wordt op 11 december a.s. tijdens een NCO/SMO-symposium te Amsterdam het voorstel gelanceerd een publiek-private innovatiegroep 'Kopen in ontwikkelingslanden' op te richten<sup>1</sup>. Deze groep krijgt tot taak de lange-termijninkoopbehoefte van de Nederlandse economie met betrekking tot de produkten uit ontwikkelingslanden te inventariseren en op basis hiervan de toevloed van deze produkten naar de Nederlandse markt te stimuleren. Deze actie die aansluit bij de hierboven aangegeven lange termijn economische trend, staat haaks op de korte-termijnvisie van velen in Nederland die hun hoop op Europa '92 hebben gevestigd. Het lijkt dan ook onbegonnen werk om aan te sluiten bij de ervaringen van ideële consumentenacties. Het lijkt onrealistisch om consumenten te interesseren voor kwalitatief hoogwaardige produkten uit landen met een andere cultuur. Het lijkt hoogst ongewenst om in de derde wereld industriële activiteit te stimuleren terwijl ons land de eigen werkgelegenheid wil bevorderen. Toch zijn er wel 'zeloten' te vinden die deze uitdaging willen aangaan, al staan zij voor de taak tegen de stroom op te roeien, tenminste wanneer slechts de korte termijn in aanmerking wordt genomen.

Ook degenen die hen een dergelijke opdracht geven, moeten innovatiebloed in de aderen hebben. Beleidsverantwoordelijke mensen die onderkennen dat het beter is om nu ankers in derde-wereldlanden te slaan, dan straks van de Nederlandse markt te worden gedrukt door collega-concurrenten die dezelfde trend eerder onderkennen.



W. J. de Ridder

1. Nadere informatie bij: SMO, tel. 070-3528513.