

Disch, Wolfgang K. A.

Article — Digitized Version

Gedanken zur Kommerzialisierung der Entwicklungshilfe

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Disch, Wolfgang K. A. (1968) : Gedanken zur Kommerzialisierung der Entwicklungshilfe, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 48, Iss. 2, pp. 61-62

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133805>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Gedanken zur Kommerzialisierung der Entwicklungshilfe

Zum zweiten Male treffen gegenwärtig die Vertreter der Entwicklungs- und Industrieländer auf einer Welthandelskonferenz zusammen. Besonders die jungen Staaten knüpfen an die Verhandlungen von Neu-Delhi große Hoffnungen für die Lösung ihrer Handelsprobleme — aber auch Forderungen. Bereits im Herbst 1967 haben 86 Entwicklungsländer ein gemeinsames Aktionsprogramm — die „Charta von Algier“ — verabschiedet. Darin verlangen sie für die Zukunft eine strenge Komplementarität von Handel und Hilfe. Dieser Gedanke ist durchaus realistisch. Aber man sollte ihn auch zu Ende denken.

Denn die geforderte allgemeine Öffnung der Märkte der Industrieländer durch Abbau und Fortfall von Zöllen, Kontingenten und Einfuhrabgaben oder sogar durch freiwillige Produktionsverzichte allein genügt keineswegs. Dadurch entsteht noch kein Handel. Die Entwicklungsländer können die auf diese Weise gebotenen Marktchancen nur selten nutzen, da sie hierfür nicht vorbereitet sind. Sie müssen den Handel erst erlernen und insbesondere in der Kunst des Nutzens von Marktchancen unterwiesen werden.

Zu leicht wird übersehen, daß zwischen dem traditionellen Export-Handel und einem aktiven Export-Marketing beträchtliche Unterschiede bestehen. Vor allem Länder, die bislang Rohstoffe und Grundstoffe exportierten, bekommen diese zu spüren. Für sie ist die Verlagerung auf den Export von verarbeiteten gewerblichen Produkten mit gewaltigen Umstellungen verbunden. Denn an die Stelle längst eingespielter Handelsabläufe tritt ein kreatives Marktdenken und -handeln — Neuland im Denkansatz wie in der praktischen Realisierung.

Hier sollte die Hilfe der Industrieländer für den Handel sinnvoll ansetzen. Sie muß davon ausgehen, daß die Entwicklungsländer zuerst eine bessere Kenntnis unserer Märkte brauchen. GATT und UNCTAD, deren Tätigkeitsbereiche seit Januar dieses Jahres in einem gemeinsamen Handelszentrum zusammengefaßt sind, versuchen diesem Erfordernis bereits durch Auskünfte und Berichterstattung Rechnung zu tragen. Und die von ihnen geleistete Arbeit ist ohne Zweifel beachtlich. Doch genügt diese Hilfe? Man darf wohl mit Recht bezweifeln, daß eine supranationale Stelle hinreichend detaillierte Informationen für die Absatzchancen aller Exportprodukte aller Entwicklungsländer in allen potentiellen Exportmärkten geben kann. Auch Institutionen wie GATT und UNCTAD sind durch die Fülle dieser Aufgaben überfordert.

Das Sekretariat der Wirtschaftskommission der Vereinten Nationen für Europa unterbreitete daher bereits der ersten Welthandelskonferenz den Vorschlag, daß jedes Industrieland einen staatlichen Marktforschungs- und Beratungsdienst einrichten solle, um insbesondere die Importe von Halb- und Fertigwaren aus den Entwicklungsländern zu fördern. Dieser Vorschlag besteht zu Recht. Denn nur eine auf den begrenzten Markt eines einzelnen Industrielandes ausgerichtete und entsprechend spezialisierte Institution ist in der Lage, aussagekräftige Informationen über die Absatzmöglichkeiten eines Produktes aus einem Entwicklungsland auf diesem Markt zu liefern. Sie kann umfangreiche Marktdaten erfassen und speichern, und sie hat auch die Möglichkeit, Experten zur Auskunftserteilung für einen einzigen nationalen Markt heranzubilden.

Nach langen Jahren Entwicklungshilfepolitik ist es an der Zeit, daß wir uns Gedanken über ein „Deutsches Markt-Informations-Zentrum für Entwicklungsländer“ machen. Seine Gründung und Finanzierung ist Aufgabe der zuständigen Ministerien in enger Zusammenarbeit mit den Stellen, die bereits — mit anderer Zielsetzung — in der Informationsvermittlung in der Bundesrepublik tätig sind. Diesem Markt-Informations-Zentrum wären zwei Aufgaben zu übertragen. Erstens sollten möglichst zahlreiche Produktstudien erarbeitet werden, in denen Marktbedingungen und Absatzchancen für ein Produkt aus einem Entwicklungsland im Markt der Bundesrepublik konkret aufgezeigt werden. Zweitens sollte ein Informationsdienst geschaffen werden, der auch Einzelanfragen von Firmen aus Entwicklungsländern im Hinblick auf die Absatzmöglichkeiten ihrer Produkte beantwortet. Sämtliche Informationsleistungen müßten dabei kostenlos sein. Aus diesem Grunde kann eine solche Aufgabe nicht den bestehenden deutschen Forschungsinstituten oder Informationsstellen übertragen werden.

Wegen seiner exakten Kenntnis des deutschen Marktes im Hinblick auf die Absatzmöglichkeiten der Entwicklungsländer sollte sich das Zentrum auch in die Ausbildung von Fachkräften aus Entwicklungsländern im Export-Marketing einschalten. Dabei dürfte es allerdings weniger um die Schaffung einer zusätzlichen Ausbildungsstelle gehen, sondern vielmehr um die verbesserte Koordinierung der bestehenden Ansätze auf nationaler und internationaler Ebene. Vordringlich wäre die Ausarbeitung eines zweckgerichteten und realisierbaren Ausbildungsprogramms sowie die Gewinnung eines adäquaten Lehrstabes.

Wenn aber in eine solche Idee größere Geldbeträge investiert werden, dann sollten wir auch rechtzeitig die Frage stellen, ob sich der Aufwand lohnt. Ist es wirklich ausreichend, einem Exportwilligen Marktinformationen und Ausbildung im Export-Marketing zu vermitteln, um die angestrebte Handelsausweitung der Entwicklungsländer zu erreichen? Die Antwort muß nein heißen. Denn die Entwicklungsländer sind noch unerfahren in der praktischen Ausführung des Exportgeschäftes. Ihnen ist weitgehend unbekannt, welche Messen sie besuchen sollen, welche Werbung und Verkaufsförderung einzusetzen ist und vor allem, wie sie den geeigneten Partner als Abnehmer in der Bundesrepublik finden.

Sicherlich könnte auch hier ein „Markt-Informations-Zentrum für Entwicklungsländer“ manchen Dienst leisten. Geeigneter scheint jedoch eine unabhängige, ausschließlich der Anbahnung und Abwicklung von Import-Geschäften zugewandte Stelle. Zu empfehlen wäre daher eine „Deutsche Gesellschaft für Importe aus Entwicklungsländern mbH“. Sie sollte vom Bund und von der am Import aus Entwicklungsländern interessierten deutschen Wirtschaft gemeinsam gegründet und betrieben werden.

Eine solche Gesellschaft kann zwei Funktionen erfüllen. Zum einen führt sie Exporteure aus Entwicklungsländern mit Käufern in der Bundesrepublik zusammen und dient damit der direkten Geschäftsanbahnung. Zum anderen könnte die Gesellschaft auch selbst in ein angetragenes Geschäft eintreten und sich als Verkäufer im deutschen Markt betätigen. Darüber hinaus ließe sich mit der „Gesellschaft für Importe aus Entwicklungsländern“ eine weitere Idee realisieren: Aus Devisengründen ist das Kompensationsgeschäft oftmals für ein deutsches Unternehmen der einzig mögliche Weg, um in ein Entwicklungsland zu exportieren. Kann der deutsche Exporteur das Gegengeschäft nicht selbst übernehmen, so bietet sich die Import-Gesellschaft als möglicher Partner an.

Projekte dieser Art werden bisher kaum diskutiert. Aber sie sollten geprüft werden. Wir müssen uns heute in der Entwicklungspolitik viel mehr als bisher in die Rolle eines „helfenden“ Handelspartners begeben. Dabei sollten wir offen bekennen, daß diese Art der Entwicklungshilfe keinen altruistischen Hilfscharakter hat, sondern direkt im Interesse einer eigenen langfristigen deutschen Wirtschaftsförderung liegt. Durch Handel und Hilfe, zwei Teilbereiche einer integrierten Politik, ermöglichen wir nicht nur den Entwicklungsländern, zu ihren Gunsten Handel mit den Industrieländern zu betreiben. Wir schaffen uns zugleich selbst für die Zukunft kaufkräftige Handelspartner. Den Weg dorthin allerdings müssen wir bauen. Dafür sind Investitionen der genannten Art notwendig. Ein ungewöhnlicher Weg? Ein kommerziell realistischer Weg!

Wolfgang K. A. Disch