

Protektionismus für den Verbraucher

Peter Sutherland, der neue GATT-Generaldirektor, trödelt und zögert nicht bei seiner Aufgabe, den weltweiten Freihandel gegen die wachsende Protektionistenphalanx zu verteidigen. Kaum im Amt, hat der ehemalige EG-Wettbewerbskommissar just einen Bericht vorgelegt, der auf eindringliche Weise die Protektionisten züchtigt und den Konsumenten den Rücken stärkt - im Jahr Sieben der 'Uruguay Runde', die den Welthandel schon 1991 liberalisieren sollte, aber ohne Abschluß dahinsiecht.

Daß vorweg der Verbraucher unter dem Protektionismus leidet, ist eine Binsenwahr-

heit. Der Sutherland-Report liefert plastische Beispiele. Ein Kleinwagen, der in Japan knapp 14 000 Mark kostet, wird in England für rund 20 000 Mark verkauft. Dafür müssen Japaner für einen Zentner Reis bis zu 650 Mark bezahlen, der in den USA schon für 80 Mark zu haben ist - weil Tokio seine Reisfarmer bei Laune halten will. Mit 13 000 Dollar pro Jahr alimentiert der Steuerzahler den typischen EG-Bauern; in Norwegen gar mit 38 000 Dollar. Der Schutz der Textilindustrie kostet den amerikanischen Verbraucher 27 Milliarden Dollar.

Das beste (Schein-)Argument der Protek-

tionisten ist: 'Wir müssen Arbeitsplätze retten.' Nur, so der Bericht, sei das zu kurz gedacht. Es mag ja sein, daß Quoten und Zölle etwa Stahlarbeiter in Lohn und Brot halten. Doch dadurch steigt der Stahlpreis und fällt die Wettbewerbsfähigkeit aller heimischen Industriezweige, die Stahl verarbeiten. Fazit: Die gesamte Wirtschaft verliert mehr Jobs als im Stahlsektor gerettet werden. Mit seinem mutigen Report wird sich Sutherland bei den Politikern keine Freunde machen; die Verbraucher aber sollten ihm für die Argumentationshilfe dankbar sein.

jj