

Inhoudsopgave

Inleiding 9

1 Economische groei 15

- 1.1 Hoe kun je zichtbaar maken dat de economie van een land groeit? 16
- 1.2 Aan wat voor bedragen moet je dan denken? 17
- 1.3 Waarom wordt economische groei gezien als iets positiefs? 19
- 1.4 Is economische groei wel zo positief? 21
- 1.5 Waarom wisselen tijden van snelle en langzame groei elkaar af? 22
- 1.6 Zijn de toppen en dalen in de conjunctuur te voorspellen? 25
- 1.7 Waar haal je betrouwbare informatie? 28
- 1.8 Samenvatting 29
- 1.9 Meer weten? 32

2 Inflatie 33

- 2.1 Hoe kun je een persbericht van het CBS over inflatie gebruiken? 34
- 2.2 Is inflatie erg? 41
- 2.3 Is deflatie goed? 42
- 2.4 Zou de overheid het prijspeil constant kunnen houden? 43
- 2.5 Wat veroorzaakt inflatie? 43
- 2.6 Wie bestrijdt de inflatie, en hoe? 45
- 2.7 Samenvatting 47
- 2.8 Meer weten? 49

3 Financiële markten 51

- 3.1 Wat heeft het publiek te maken met financiële markten? 52
- 3.2 Wat zijn belangrijke kenmerken van markten voor spaarders en leners? 55
- 3.3 Wat zijn belangrijke kenmerken van markten voor beleggers? 58
- 3.4 Hoe geef je je doelgroep inzicht in aspecten van het indirecte beleggen? 67
- 3.5 Wat is de invloed van de effectenbeurs op de economie? 70
- 3.6 Wat zijn belangrijke kenmerken van de valutamarkt? 71
- 3.7 Hoe maak je berichtgeving over financiële markten waardevoller voor je publiek? 77

- 3.8 Samenvatting 78
- 3.9 Meer weten? 82
- 4 Informatie uit jaarverslagen 85**
- 4.1 Hoe kom je aan een jaarverslag? 86
- 4.2 Wat moet er in een jaarverslag staan? 87
- 4.3 Hoe betrouwbaar is informatie uit een jaarverslag? 90
- 4.4 Wat staat er op een balans en wat kan de journalist daarmee? 94
- 4.5 Wat staat er op een winst- en verliesrekening en wat kan de journalist daarmee? 103
- 4.6 Wat staat er op een kasstroomoverzicht en wat kan de journalist daarmee? 109
- 4.7 Samenvatting 113
- 4.8 Meer weten? 116
- 5 Gemeentefinanciën 117**
- 5.1 Wat is de invloed van de gemeentefinanciën op de economie? 118
- 5.2 Hoe krijg je zicht op de financiën van de gemeenten? 122
- 5.3 Is de informatie over de gemeentefinanciën betrouwbaar? 130
- 5.4 Wat kun je er als journalist mee? 135
- 5.5 Samenvatting 137
- 5.6 Meer weten 139
- 6 Rijksoverheidsfinanciën 141**
- 6.1 Wat is de invloed van de financiën van het Rijk op onze economie? 142
- 6.2 Hoe krijg je zicht op de grote lijn van de financiën van het Rijk? 146
- 6.3 Hoe krijg je in de praktijk zicht op de financiën van het Rijk? 149
- 6.4 Hoe betrouwbaar is de informatie over de rijksfinanciën? 151
- 6.5 Wat kun je als journalist met informatie over de rijksfinanciën? 154
- 6.6 Samenvatting 157
- 6.7 Meer weten? 159
- 7 Bedrijf en omgeving 161**
- 7.1 Hoe krijg je zicht op het Nederlandse bedrijfsleven? 162
- 7.2 Hoe krijg je zicht op de dynamiek in het bedrijfsleven? 167
- 7.3 Hoe krijg je zicht op de dynamiek tussen bedrijf en omgeving? 172
- 7.4 Samenvatting 182
- 7.5 Meer weten? 184

8	Arbeidsmarkt	187
8.1	Wat maakt de arbeidsmarkt een bijzondere markt?	188
8.2	Wie brengen vraag en aanbod betrouwbaar in beeld en hoe?	192
8.3	Wat kan de journalist met loonontwikkelingen?	198
8.4	Wat kan de journalist met het onderwerp 'werkloosheid'?	205
8.5	Samenvatting	212
8.6	Meer weten?	215
9	Sociale zekerheid	217
9.1	Hoe kun je zicht krijgen op de Nederlandse sociale zekerheid?	218
9.2	Hoe maak je de berichtgeving waardevoller voor de ontvangers van de sociale zekerheid?	222
9.3	Hoe maak je de berichtgeving waardevoller voor de betalers aan de sociale zekerheid?	228
9.4	Samenvatting	236
9.5	Meer weten?	238
10	Marktwerking	239
10.1	Wat zijn de basisprincipes achter het begrip 'marktwerking'?	240
10.2	Wat is de basistheorie van marktwerking?	241
10.3	Wat kan de journalist van tegenwoordig hiermee?	243
10.4	Wanneer werken markten niet, of niet perfect?	245
10.5	Welke rol kan de overheid vervullen bij marktwerking?	248
10.6	Samenvatting	255
10.7	Meer weten?	257
	Begrippenlijst	259
	Noten	279
	Register	287
	Over de auteur	295



Economische groei

‘Europa probeert economie te redden met extra bestedingen’
‘Katwijk immuun voor hoogconjunctuur’
‘Historische krimp van westerse economie – voor het eerst sinds WO II, zegt IMF’
‘Oververhitting dreigt voor Britse economie’
‘Nederland wordt keihard geraakt en dat voelen we allemaal – Dit jaar krimpt de economie met 3,5%’

De hierboven geciteerde koppen uit de media (dagblad en tv) gaan allemaal over hetzelfde: de economische groei van een land.

Wat kom je tegen in dit hoofdstuk?

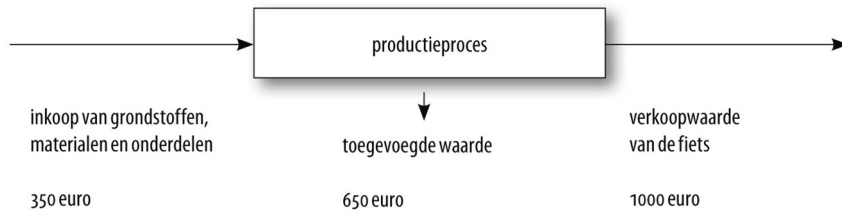
De journalist is gebaat bij een antwoord op de volgende vragen:

- 1 Hoe kun je zichtbaar maken dat de economie van een land groeit?
- 2 Aan wat voor bedragen moet je dan denken?
- 3 Waarom wordt economische groei gezien als iets positiefs?
- 4 Is economische groei wel zo positief?
- 5 Waarom wisselen tijden van snelle en langzame groei elkaar af?
- 6 Zijn de toppen en dalen in de conjunctuur te voorspellen?
- 7 Waar haal je betrouwbare informatie?

Aan het eind van dit hoofdstuk vind je een samenvatting van de antwoorden, met aandachtspunten voor de journalist.

1.1 Hoe kun je zichtbaar maken dat de economie van een land groeit?

Economen stellen dat bij economische groei het maken van producten centraal staat. Je begint dus met het bepalen van de waarde van de totale productie in een land, dus alles wat er aan goederen (tastbare producten) en diensten (niet-tastbare producten) in een bepaalde periode is gemaakt. De waarde die wordt geteld, is niet de verkoopwaarde maar alleen de toegevoegde waarde. In figuur 1.1 zie je snel wat dat is.



Figuur 1.1 Toegevoegde waarde in een fietsenfabriek

Een fiets komt uit de fabriek met een waarde van duizend euro. Die verkoopwaarde telt mee in de omzet van het bedrijf. De fabrikant kocht voor 350 euro goederen en diensten in van andere producenten. Het verschil is de waarde die in de fabriek wordt toegevoegd, dus 650 euro. Deze manier van meten, voorkomt dubbeltellingen. Een fietsband bijvoorbeeld, zou anders twee keer worden meegeteld: één keer als hij de Vredestein-fabriek verlaat en nog een keer als hij (als onderdeel van een fiets) de Batavus-fabriek verlaat. In de berichtgeving is het onderscheid tussen de omzet en de toegevoegde waarde soms vaag. Sectoren en bedrijfstakken die hun belang in de economie willen benadrukken, komen snel in de verleiding om uit te gaan van de omzet. En dan blijkt de economische betekenis van bijvoorbeeld voetbal ineens groot te zijn (kader 1.1).

De waarde van voetbal

De KNVB liet onderzoeksbureau ECORYS uitzoeken wat de maatschappelijke en economische betekenis is van voetbal in Nederland. Econoom-journalist Frank Kalshoven bekeek het onderzoeksrapport. Het rapport begon met de mede-

deling dat in 2004 zo'n 2,5 miljard euro was besteed aan voetbal. Hier hadden de onderzoekers de omzet als uitgangspunt genomen en de journalist moest dus goed in de gaten houden dat er een heleboel zaken dubbel werden

Vervolg

geteld. Pas elf pagina's verderop in het rapport bleek dat de toegevoegde waarde van het voetbal 934 miljoen euro was. En dat is behoorlijk wat minder dan de verkoopwaarde! Zo werd bij radio- en tv-stations met voetbaluitzendingen een *omzet*

gemaakt van 182 miljoen euro. Uit de bijlagen van het rapport blijkt, dat de *toegevoegde waarde* 72 miljoen euro bedroeg. Het verschil zit hem in de inkoop van goederen en diensten, bijvoorbeeld gehuurde apparatuur.¹

Kader 1.1

De toegevoegde waarde van de totale productie in Nederland heet het Bruto Binnenlands Product (BBP). Het woord 'binnenlands' houdt in dat geteld is wat er op Nederlands grondgebied is gemaakt. Ook het begrip Bruto Nationaal Product (BNP) wordt wel gebruikt, als maatstaf voor de productie door *Nederlanders*. Het is een kwestie van definitie, maar het BBP wordt internationaal het meest gebruikt. In je rol als journalist is het goed om daarbij aan te sluiten.

*Bruto
Binnenlands
Product
(BBP)*

Stel je nu eens voor dat de verkoopprijzen van fietsen stijgen. De toegevoegde waarde van de Batavus-fabriek stijgt dan ook, kijk maar in figuur 1.1. En daarmee het BBP. Maar bij economische groei gaat het niet om deze prijsstijging. Als we heel precies zijn, is economische groei enkel de groei van het BBP die is veroorzaakt door een stijging van het aantal (in jargon: het volume) goederen of diensten. Dus: alleen als er meer fietsen zijn gemaakt, kun je spreken van reële groei van het BBP.

*volume
reële groei*

1.2 Aan wat voor bedragen moet je dan denken?

Het BBP van Nederland bedroeg in 2008 ongeveer 594 miljard euro. Het jaar ervoor was dat 567 miljard euro.

Het gaat dus om gigantische bedragen. Die kun je toegankelijk maken voor je doelgroep door:

- te delen door het aantal inwoners van een land. Het BBP per hoofd van de bevolking is voor Nederland in 2008 ruim € 35.975;
- overzicht te geven. Dat kan op twee manieren:
 - vergelijken met andere landen ('hier versus daar'). Zo was het BBP van België in 2008 344 miljard euro;
 - vergelijken met het verleden ('toen versus nu'). Je bericht dan niet over het *niveau* van het BBP maar over de *verandering* daarvan. En dat is nu

*BBP per
hoofd van
de bevolking*

precies die economische groei! De groei van het Nederlandse BBP tussen 2007 en 2008 is 4,8%. Daarvan is 2,8 procentpunt veroorzaakt door prijsstijgingen. De rest, dus 2%, is de reële economische groei. De nieuwslezer die zegt: ‘de economie in Nederland groeide in 2008 met twee procent’, zit dus goed.

Staar je overigens niet blind op de cijfers. Ogenschijnlijk kleine zaken als het aantal werkdagen in een jaar kunnen het BBP beïnvloeden. Zo groeide de economie in 2005 0,25% minder hard dan in 2004 omdat 2005 twee (!) werkdagen minder telde. Daarbij maakt het ook nog uit welke dag er uitvalt. Op woensdagen wordt het meest geproduceerd.

informele economie Nog een reden om je niet blind te staren op de cijfers: het BBP weerspiegelt grotendeels de ‘witte’ economie. De informele economie (de productie die nergens officieel geregistreerd wordt) levert welvaart op, maar is uit de aard van de zaak slecht zichtbaar. Alleen zwart geld dat besteed wordt, leidt tot productie en telt mee in het BBP. In Nederland wordt de omvang van de zwarte economie geschat op 10% van het BBP, wat neerkomt op zo’n 59 miljard euro in 2008. Het percentage ligt in veel Afrikaanse landen vier keer zo hoog.²

In kader 1.2 vind je een laatste voorbeeld van de relativiteit van de cijfers. Merk op dat de journalist ook hier ten onrechte praat over ‘omzet’ en niet over ‘toegevoegde waarde’!

Economie Griekenland tijdelijk gered door prostituees

Met een staaltje creatief boekhouden is de omvang van de Griekse economie eind september 2006 met een kwart toegenomen. De centrale overheid in Athene heeft het begrip bruto nationaal product opgerekt door ook de omzet mee te tellen van prostituees, smokkelaars en witwassers. [...]Griekenland geniet een twijfelachtige reputatie op het gebied van economische statistie-

ken. Het land voerde ooit de euro in op basis van cijfers die achteraf niet bleken te kloppen.

Erg lang komen de Grieken er overigens niet mee weg, want in 2010 heeft de internationale gemeenschap het vertrouwen in de Griekse economie behoorlijk verloren.

Bronnen:

de Volkskrant, 30 september 2006

www.z24.nl, 27 januari 2010

1.3 Waarom wordt economische groei gezien als iets positiefs?

Als je krantenkoppen en headlines over economische groei onder elkaar zet, is het beeld duidelijk. Reële economische groei is goed en een krimpende economie is zorgwekkend. Waarom eigenlijk?

We gaan even verder met het voorbeeld van de fietsenfabricage. Voor productie moet betaald worden. Om de Batavus-fiets te maken, moeten mensen aan het werk. In de fabriek, maar ook op de marketingafdeling en in het management. En iedereen verlangt een salaris. Wellicht is er geld geleend om inkoop te financieren. Over die lening moet rente worden betaald. Kortom, in economenjargon: om iets te maken, moeten productiefactoren worden ingezet. Dat zijn arbeid, kapitaal, natuur en ondernemerschap. Die factoren moeten beloond worden. Productie leidt dus tot inkomen.

productiefactoren

Hoe meer er geproduceerd is, hoe meer inkomen er is verdiend in het land. Nu is al beter duidelijk waarom economische groei gezien wordt als iets nastrevenswaardigs. Want inkomen zegt iets over welvaart. Over mogelijkheden om te voorzien in behoeften.

Maar het wordt nog mooier. Wat doe je als je meer inkomen krijgt? Als je een beetje vertrouwen hebt in de economische toekomst (baanzekerheid en dergelijke), zul je in ieder geval een deel van dat extra inkomen uitgeven. Uitgaven van consumenten aan goederen en diensten heten consumptieve bestedingen of consumptie. Je koopt bijvoorbeeld een nieuwe fiets. Dat spoort Batavus aan om meer te produceren. En meer productie leidt weer tot nóg meer inkomen.

consumptie

Ook bedrijven kunnen de smaak te pakken krijgen en meer goederen en diensten gaan kopen, bijvoorbeeld om uit te breiden. Bestedingen van bedrijven aan gebouwen en machines heten investeringen. Het gevolg van de productiestijgingen in bedrijven is dat er meer werk komt. Er komen op den duur meer banen bij. In economentaal: de werkgelegenheid, ofwel de vraag naar arbeid neemt toe.

*investeringen
werkgelegenheid*

Er kan dus een soort sneeuwbaaleffect optreden, waarin productie- en inkomensstijgingen leiden tot stijgingen van bestedingen, die weer leiden tot meer productie.

sneeuwbaaleffect

Hoe lang die sneeuwbal blijft doorrollen, hangt van diverse factoren af. Twee daarvan worden nu besproken.

- De productiecapaciteit van de bedrijven. In het fietsenvoorbeeld is dat het maximale aantal fietsen dat Batavus kan produceren op een bepaald moment.

productiecapaciteit

- Het consumenten- en producentenvertrouwen. Alleen als men de toekomst met vertrouwen tegemoetziet, zullen inkomensstijgingen leiden tot meer bestedingen. Bij een schok in dat vertrouwen (denk aan terroristische aanslagen of het faillissement van een bank) gaan mensen niet uitgeven maar oppotten en sparen. Waarom? Omdat ze verwachten dat ze in de toekomst nog meer geld gaan verliezen. Of omdat ze verwachten dat de gebeurtenis in kwestie het bedrijf waar ze werken gaat treffen, zodat ze misschien hun baan verliezen. Of omdat ze angst krijgen aangepraat. De media spelen bij dit laatste een grote rol. Door de media krijgt de consument immers een beeld van de economie. Diverse onderzoeken laten zien dat de media op drie manieren de beeldvorming sturen.³
 - Allereerst zijn er de kale feiten die de media overbrengen ('Het BNP is vorige maand met 1% gedaald.').
 - In de tweede plaats is de toon van de berichtgeving belangrijk. Het maakt nogal wat uit of je puur de kale feiten meldt, of dat je kopt: 'Economie toont record-krimp'. En wat te denken van het 'bloedrode' kredietcrisislogo dat het *NOS-journaal* toonde eind 2008?
 - Ten derde is ook de omvang van de berichtgeving van belang. Wordt het alleen een 'kortje'? Of open je de pagina ermee en breng je morgen een follow-up?

Consument wordt beïnvloed door krantenartikelen. En andersom?

Nederlandse kranten beïnvloeden het optimisme en pessimisme van consumenten, zo blijkt in 2004 uit onderzoek van De Nederlandsche Bank en de Rijksuniversiteit Groningen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de strijd om de aandacht van de lezer de kranten prikkelt om extreme invalshoeken te kiezen. Op het producentenvertrouwen werd geen significante invloed gemeten.

Bron: *de Volkskrant*, 7 oktober 2004

Tijdens de kredietcrisis van 2008 blijkt nogmaals dat nieuws over de crisis het consumentenvertrouwen verlaagt. Maar, omgekeerd, blijkt ook dat het lagere vertrouwen op zijn beurt journalisten aanspoort om nog meer crisisnieuws te brengen.

Bron: Jan Kleinnijenhuis (2009), 'Financial crisis news: short-term and long-term effects on consumer trust and stock exchange rates', *paper voor het Etnaal voor de communicatiewetenschap*, p. 17

Het Britse weekblad *The Economist* publiceert om de omvang in kaart te brengen zelfs de R-word index: het tijdschrift meet het aantal keren dat het woord ‘recessie’ (zie paragraaf 1.5) is genoemd in diverse Engelstalige media. Omgekeerd introduceerde het blad na de kredietcrisis van 2008 de green-shootsindex. Green shoots (letterlijk: de groene loten aan een plant) verbeelden de signalen van pril herstel van de economie. Het gebruik van deze signaalwoorden verzesvoudigde tussen december 2008 en mei 2009.

*R-word
index
‘recessie’
green-
shoots-
index*

1.4 Is economische groei wel zo positief?

De medaille heeft zoals gewoonlijk een keerzijde. Kennis hebben van die keerzijde kan heel waardevolle journalistieke invalshoeken opleveren.

Om te beginnen zegt de stijging van de welvaart van een land nog niets over de verdeling van dat extra inkomen. Mogelijk komt de totale welvaartsstijging terecht bij een kleine groep mensen. Karl Marx voorspelde zelfs dat de grote kloof tussen arm en rijk zou leiden tot een revolutie tegen de ‘kapitalisten’.⁴

In de tweede plaats kan de toenemende productie nadelige effecten hebben op het milieu. Ga maar na wat er gebeurt als een gemeente een industrieterrein laat aanleggen in een natuurgebied. Er wordt meer geproduceerd, het reële BBP stijgt, de economie groeit... Maar is dat wel zo positief? Sommige actiegroepen roepen dan ook op tot ‘consuminderen’ in plaats van consumeren.

Ander voorbeeld: Zwolse studenten Journalistiek achterhaalden hoe producten die wij dagelijks consumeren worden gemaakt. Om barbecueworst zitten bijvoorbeeld varkensdarmen. Die worden uit Nederlandse slachterijen vervoerd naar China. Daar worden ze geschikt gemaakt voor consumptie en weer terug vervoerd naar ons land, waar ze verwerkt worden in worstjes. Ondanks dat vervoer over duizenden kilometers is deze werkwijze goedkoper dan alles in Nederland doen. Hoe dat kan? Een deel van de verklaring is dat de kosten van de milieuvervuiling van het transport niet worden meegerekend. Daardoor worden de transportkosten eigenlijk te laag berekend. Als je milieueffecten wél meerekent, blijkt volgens sommige methoden dat Nederland al sinds eind jaren zeventig in een economische dip zit.⁵

Ten derde zegt economische groei wel iets over welvaart, maar veel minder over hoe wij ons daarbij voelen. Economen hebben het dan over welzijn, of zelfs geluk. Geluk is te meten, blijkt uit steeds meer onderzoek.⁶ Dat onderzoek laat zien dat de mate waarin wij ons gelukkig voelen niet gelijk opgaat met de economische groei. Als het BBP verdubbelt, voelen we ons niet dubbel zo gelukkig. Leidt de overvloed meer tot onbehagen dan tot geluk? Maakt een dip in de groei ons ongelukkig? Dat hoeft niet, zo blijkt in september

welzijn

2009. ‘Crisis beïnvloedt geluk werknemers niet’ was de uitkomst van een enquête in opdracht van *Trouw*. De aandacht voor dit onderwerp is vrij recent, maar Robert Kennedy verzuchtte al in 1968: ‘Het BBP meet alles, behalve dat wat het leven de moeite waard maakt.’

Ons geluk wordt mede bepaald door onze gezondheid. Onderzoek legt verband tussen een goed draaiende economie en hartkwalen.

Een gezonde economie kan je hart breken

Een goed draaiende economie is slecht voor de gezondheid. Als de werkloosheid met 1% daalt, sterven 1,3% meer mensen aan een acute hartaanval, zo blijkt uit Amerikaans onderzoek van Christopher Ruhm. Hij gebruikte gege-

vens van de twintig grootste Amerikaanse staten, over de periode 1979-1998.

Het onderzoek laat niet zien wat de oorzaken zijn van het verband tussen groei en gezondheid.

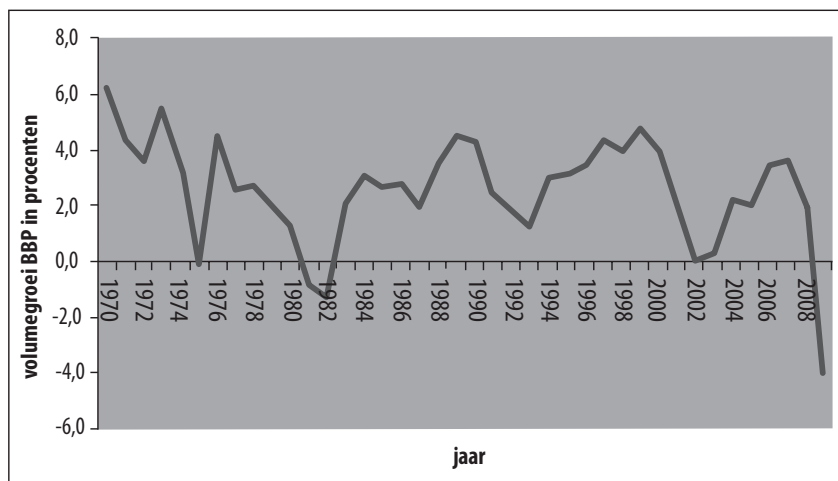
Bron: bewerkt fragment uit *de Volkskrant*, 28 maart 2006

Kader 1.4

In de vierde plaats heeft een inkrimping van de economie, dus een negatieve economische groei, ook voordelen. Fabrikanten en winkels prijzen hun producten af, zodat we goedkoper uit zijn. Wachtijden (files, kinderopvang en dergelijke) en levertijden (bijvoorbeeld van meubels) nemen af. Kringloopwinkels, incassobureaus en deurwaarders doen goede zaken. ‘Hoera! Een recessie!’, kopte *Intermediair* in 2003. Een ander voordeel is dat zwakke bedrijven het loodje leggen in slechte tijden. Alleen de efficiënte en gezonde bedrijven overleven en dat zijn niet altijd de grote nv’s. ‘In crisistijd floreren familiebedrijven’, meldt een krant in 2009.

1.5 Waarom wisselen tijden van snelle en langzame groei elkaar af?

Gemiddeld duren de goede tijden in Nederland drie jaar. Daarna volgt een tijd met langzame groei of krimp. Waarom die afwisseling tussen goede en slechte tijden? ‘De economie’, dat zijn wij toch immers zelf? En wil niet iedereen dat het altijd goed gaat? Figuur 1.2 laat die afwisseling duidelijk zien.



Figuur 1.2 Reële economische groei in Nederland, 1970-2009 (Bron: CPB, Centraal Economisch Plan 2010)

Met een beetje goede wil zien we een golfpatroon met toppen (bijv. 1989 en 2000) en dalen (bijv. 1982 en 2009). In jargon spreken we van de conjunctuurcyclus. De goede tijden heten dan 'hoogconjunctuur' en de slechte tijden 'laagconjunctuur' of recessie, of – als het heel erg is – 'depressie'. Een depressie is overigens zeldzaam: de recentste Nederlandse depressie stamt uit de jaren dertig van de twintigste eeuw. Een officiële recessie, dat wil zeggen volgens de definitie van het CBS, is trouwens ook best zeldzaam. Volgens het CBS mag je pas bij twee opeenvolgende kwartalen van daling van het BBP spreken van een recessie. Ondanks dat het CBS het 'r-woord' daarom weinig gebruikt in zijn persberichten, duikt het veel op in de media als synoniem voor slechte tijden.

conjunctuurcyclus
recessie

Om te begrijpen hoe een economische opleving werkt, hoef je alleen maar terug te gaan naar het verhaal van het sneeuwbaaleffect in paragraaf 1.3. Maar hoe *start* nu zo'n opleving van de economie? Dat gebeurt met een stijging van de bestedingen. Economen maken de zaken simpel door maar vier groepen besteders te onderscheiden:

- de consumenten;
- de producenten zelf;
- de overheid;
- het buitenland.

*overheids-
besteding
export* De eerste twee groepen zijn al genoemd in paragraaf 1.3. Hun bestedingen heten respectievelijk ‘consumptie’ en ‘investerings’. Als een overheid (bijvoorbeeld een gemeente) een product koopt, heet dit een overheidsbesteding. En koopt een buitenlandse importeur het product, dan heet dat voor Nederland export.

import Besef wel dat consumenten, producenten en de overheid hun geld niet alleen aan Nederlandse producten besteden maar ook aan buitenlandse producten (import). Consumerende Nederlanders zwengelen dus niet alleen de Nederlandse conjunctuur aan, maar ook die van landen die aan ons leveren.

Voor Nederland is de bestedingscategorie ‘buitenland’ (export dus) relatief belangrijk. Wij zijn als klein land veel meer afhankelijk van de bestedingsgrillen van het buitenland dan een grote economie als de Verenigde Staten. Onze export van goederen en diensten bedroeg in 2008 ruim 456 miljard euro; de import 408 miljard euro. Dat zijn grote bedragen, ook als je ze afzet tegen het BVP van 594 miljard.⁷ Het leeuwendeel van deze internationale handel vindt plaats met Europese landen. Een opleving in de conjunctuur begint bij ons vaak bij een opleving in het buitenland, waardoor er meer buitenlandse bestedingen op ons af komen.

Het feit dat de overheid ook bestedingen doet, opent perspectieven voor een regering die haar economie een duwtje in de goede richting wil geven (zie ook hoofdstuk 5). Tijdens de diepe laagconjunctuur van de jaren dertig van de vorige eeuw beklemtoonde de Brit John Maynard Keynes deze gedachte. Hij zag een verhoging van de overheidsbestedingen als het begin van een sneeuwbaaleffect. Het maakte volgens hem niet uit waaraan de overheid haar geld zou besteden: ‘Pyramid-building, even wars may serve to increase wealth [...]’.⁸

In veel landen ging de overheid meer besteden; in Nederland was dat bijvoorbeeld de aanleg van de Afsluitdijk. En inderdaad ging de economie pas echt weer groeien toen de oorlogsindustrieën op stoom kwamen.

*oververhit
inflatie* Als de economie voortdurend groeit, komt er een moment dat de productiecapaciteit van steeds meer bedrijven volledig wordt benut. Op dat moment kunnen ze de vraag naar hun producten niet meer bijbenen. Hun fabrieken draaien op volle toeren, het personeel draait overuren in extra ploegendiensten, nieuw personeel is moeilijk te vinden (werkt namelijk al elders in de goed draaiende economie) of vraagt hoge lonen. De economische machine raakt oververhit. Veel bedrijven zullen dan de prijzen van hun producten verhogen. Als dat een wijdverbreid fenomeen wordt in een land, zal het leven duurder worden en ontstaat inflatie (zie ook hoofdstuk 2). Dat luidt vaak het einde in van de hoogconjunctuur.

1.6 Zijn de toppen en dalen in de conjunctuur te voorspellen?

Uiteraard zouden veel mensen graag willen weten wanneer het herstel komt na een recessie. Exact voorspellen wanneer die omslagpunten komen, kunnen economen niet. Ook ingewikkelde wiskundige modellen kunnen falen, maar bij gebrek aan beter gebruiken economen ze toch. De betrouwbare voorspellers vallen in de regel op door hun bescheidenheid. Het Centraal Planbureau (CPB) bijvoorbeeld, relateert de cijfers door ze te vergelijken met die van andere instituten. Bovendien kijkt het CPB achteraf hoever de voorspellingen afweken van de realiteit. Tabel 1.1 vat de uitkomsten voor je samen. De periode van de kredietcrisis zit er overigens niet in verwerkt.

Centraal
Planbureau

Tabel 1.1 Hoe goed voorspelt het CPB?

Wat?	Hoe?	Wanneer?
<i>Groeipercentage</i>		
Voorspelfout voor komend jaar	absolute voorspelfout = 1,4 procentpunt	1971 – 2004
Voorspelfout voor lopende jaar	absolute voorspelfout = 0,7 procentpunt	1971 – 2004
<i>Groeirichting</i>		
Juiste voorspelling voor komend jaar	in ongeveer 40 procent van de gevallen	1970 – 2005
Verkeerde voorspelling voor komend jaar	in vijf tot 25 procent van de gevallen	1970 – 2005
Juiste voorspelling voor lopende jaar	in ongeveer 50 tot 60 procent van de gevallen	1970 – 2005
Verkeerde voorspelling voor lopende jaar	minder dan tien procent van de gevallen	1970 – 2005

Bronnen:

CPB, Trefzekerheid van kortetermijnramingen van het CPB voor de jaren 1971-2004, CPB-Document no. 106, januari 2006

CPB, CEP 2007, kader op p. 81

Je ziet een absolute voorspelfout van ongeveer 1,4 procentpunt. Wat betekent dat? Stel dat het CPB een groei voorspelt van 2% voor *komend* jaar. Dan zou de groei in werkelijkheid kunnen uitkomen op 3,4% of 0,6%, wat niet bijster nauwkeurig klinkt. Maar uit hetzelfde CPB-onderzoek blijkt dat er geen andere instantie is die het consequent beter doet. Bovendien is de voorspelfout voor de groei in het *lopende* jaar de helft kleiner.

Het voorspellen van een precies groeipercentage per jaar is dus lastig. Kan het CPB goed voorspellen of de conjunctuurgolf omhoog of omlaag beweegt? Ook dat blijkt nog lastig, zoals te zien is in tabel 1.1. Maar: minder dan 10% van de voorspellingen voor het *lopende* jaar sloeg de plank faliekant mis. Dat

wil zeggen dat het CPB in een op de tien gevallen een stijging van de conjunctuur voorzag, terwijl het een daling werd, of omgekeerd.

Het voorgaande geldt in redelijk normale tijden. Maar hoe hield het CPB zich staande tijdens de kredietcrisis in het najaar van 2008? Was in september de voorspelde economische groei voor 2009 nog 1,25%, in december voorzag het CPB een krimp van 0,75% (zie kader). Een 'once in a lifetime experience' volgens de directeur van het Bureau. Maar in februari 2009 was de voorspelling al weer aangepast tot een vier keer zo grote krimp. Voor het eerst publiceerde het CPB een 'voorlopige raming op basis van conceptcijfers'. En in september 2009 was de verwachting dat de krimp voor dat jaar zou uitkomen op 4,75%. In zulke hevige economische stormen is voorspellen eigenlijk onmogelijk. Maar van de 19 keer dat het CPB in het verleden een forse groeiverandering voorspelde, kwamen er maar 3 totaal niet uit. En dat pleit wel weer voor ze.

Wat moet de journalist hiermee? Hecht niet te veel belang aan het exacte getal van de voorspelling, want dat wordt meestal toch geen werkelijkheid. Wees kritisch naar woordvoerders, voorlichters en politici die dat wél doen. Geef niet zelf het slechte voorbeeld door voorspellingen te publiceren als waarheden. 'Werkloosheid naar de 10 procent', kopt *Het Financieele Dagblad* heel stellig daags na ramingen van het CPB. Zo moet het dus niet.

Het CPB doet het goed; de media kunnen beter

'Het Centraal Planbureau leverde maandag 8 december "onverantwoorde schijnwetenschap waar helaas een groot deel van de politiek en journalistiek gevoelig voor is." Daar zouden ze beter mee kunnen stoppen, aldus scheikundige Frans Dijkstra. Ik denk dat hij beter moet kijken.

Wie de moeite neemt om de December-raming te bekijken, ziet vrij snel dat het CPB zelf de eerste is om toe te geven dat er veel onzekerheid is over de voorspelling. Je hoeft niet eens alle 22 pagina's te lezen. Al op pagina 7 vergelijkt het Bureau zijn voorspelling met die van andere instituten. Het CPB realiseert zich

terdege dat de huidige voorspelling een grote afwijking vertoont met hun voorlaatste in september. Daarom analyseert het de trefzekerheid van eerdere voorspellingen van grote versnellingen en vertragingen. En dat gebeurt echt niet verstoep in een bijlage. Wie nog meer nuance wil, kan zich verdiepen in drie alternatieve scenario's.

Is het CPB dus een club "onbekwame economen die met grote stelligheid ongenueanceerde beweringen doet"? Dat lijkt me onjuist. [...]

Op de aandacht van politiek en pers is nog wel wat aan te merken. Immers, wat heeft u van de bovengenoemde

Vervolg

nuances van het CPB terug gezien in onze media? Waarschijnlijk bar weinig. En dat is wel politiek gevaarlijk en journalistiek laakbaar. Dan gaan we discussiëren over een slap aftreksel van de

werkelijke materie in plaats van over de materie zelf.

Journalisten moeten verder kijken dan de persconferentie en het persbericht.'

Kader 1.5

Bron: ingezonden brief in *Trouw*, 16 december 2008

Naast voorspellingen met wiskundige modellen, gebruiken economen conjunctuurindicatoren die als het ware vooruitlopen op de economische ontwikkeling van de komende tijd. Hier volgen een paar voorbeelden.

- De index van consumentenvertrouwen werd al even genoemd in paragraaf 1.3. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) ondervraagt maandelijks Nederlandse consumenten en kijkt dan hoeveel pessimisten en optimisten er zijn. Een stijging van de index betekent dat het optimisme stijgt en geeft dus hoop op economische groei.
- De index van producentenvertrouwen lijkt hierop. Uiteraard worden hier producenten ondervraagd. Ook deze index is in paragraaf 1.3 genoemd.
- De uitzendbranche wordt ook vaak gezien als voorspeller van de conjunctuur. Uitzendbureaus merken snel iets van economisch herstel of teruggang. Als de economie oprabbelt uit een recessie zullen bedrijven immers in eerste instantie niet meteen vast personeel aannemen. Terwijl ze afwachten of het herstel doorzet, zullen ze extra uitzendkrachten inschakelen. Economen van de Rotterdamse Erasmus Universiteit baseren een indicator genaamd EICIE op dit idee. Om het BBP te voorspellen gebruiken ze gegevens van uitzendbureau Randstad, die wekelijks verschijnen. Daarmee kunnen ze snel de economische groei van volgend kwartaal voorspellen. Hoe goed is dat beeld? De eerste evaluaties tonen een absolute voorspelfout van 0,42 procentpunt.⁹

conjunctuurindicatoren

Centraal Bureau voor de Statistiek

uitzendbranche

EICIE

En zo heeft bijna iedereen wel zijn eigen indicator. Sommige zijn eerder humoristisch dan betrouwbaar. De Belgische professor Helmut Gaus onderzocht de relatie tussen mode en conjunctuur. Hij beweert uit modetrends te kunnen afleiden wat de economie over 1 jaar gaat doen.¹⁰ Andere voorbeelden van alternatieve indicatoren zijn de lipstickindex en de Google Barometer.

1.7 Waar haal je betrouwbare informatie?

conjun- Raadpleeg het CBS voor cijfers over het BBP en de groei ervan in voorgaande
 tuurklok jaren. Het Bureau publiceert op de website ook de conjunctuurklok. Dat is
 conjunc- een infographic die de actuele stand en het verloop van de conjunctuurgolf
 tuurkompas toont. Het conjunctuurkompas lijkt daarop. Dit is een infographic die een
 beeld geeft van de actuele stand van de economie. Hoe groter het afgebeelde
 vlak, des te beter staat de economie ervoor. Je kunt ook zien op welke aspecten
 de huidige situatie afwijkt van het gemiddelde.

Raadpleeg het CPB voor voorspellingen (ramingen) over het BBP en de groei
 ervan in de toekomst. Ga voor internationale groeivoorspellingen te rade bij
 het Internationaal Monetair Fonds (IMF) op www.imf.org en de Organisatie
 voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO) op www.oecd.org.
 Veel van de genoemde informatie is agendanieuws, dat wil zeggen nieuws
 waarvan de redactie van tevoren weet dat het eraan komt. Tabel 1.2 brengt
 het in beeld.

Tabel 1.2 Economische groei: agendanieuws

Wat	Wie	Wanneer
Consumentenvertrouwen	CBS	maandelijks laatste week
Producentenvertrouwen	CBS	maandelijks laatste week
Conjunctuurklok	CBS	update afhankelijk van actualiteit
Conjunctuurkompas	CBS	update afhankelijk van actualiteit
Toekomstige groei BBP	CPB	[1] derde week maart 'centraal economisch plan' [2] juni tussentijdse raming gepubliceerd in CPB Nieuws- brief via www.cpb.nl [3] derde dinsdag in september 'macro-economische ver- kenning' [4] december tweede tussentijdse raming gepubliceerd in CPB Nieuwsbrief via www.cpb.nl
EICIE	Erasmus Universiteit Rotterdam	elke drie weken als onderdeel van de 'barometer' op http://esbonline.sdu.nl

Zoals gezegd: voorspellen is moeilijk. Dat verklaart dat het CPB er geregeld
 naast zit met voorspellingen van de economische groei. Maar hoe zit het
 met de accuratesse van de cijfers van het CBS?

Eerst moet gezegd worden dat het CBS een uitstekende reputatie heeft. Toch
 worden cijfers aangepast, naar aanleiding van herzieningen of fouten.

Ieder jaar herziet het CBS de cijfers van de drie jaren daarvoor. Dacht men bijvoorbeeld in 2004 nog dat de economie in 2003 *gekrompen* was met 1%, in 2005 werd dat herzien tot 0%. Het definitieve groeicijfer voor 2003 werd in de zomer van 2006 bekendgemaakt: een *groei* van ongeveer 0,5%. Het blijkt dus achteraf helemaal niet zo slecht te zijn gegaan in 2003... Naast jaarlijkse herzieningen kan de journalist eens in de vijf tot tien jaar een revisie verwachten.

Bevat de informatie die het CBS geeft over de gerealiseerde groei wel eens fouten? Het CBS is afhankelijk van heel veel organisaties en instituten die cijfers moeten aanleveren. Daar gaat wel eens iets verkeerd.

Het CBS in de fout

Op 5 augustus 2003 kwam het CBS met de mededeling dat er bij de verwerking van cijfers van supermarkten fouten zijn gemaakt. Het ging om gegevens uit de scanners van de supermarkten. De fouten zorgden ervoor dat de Nederlandse

inflatie een jaar lang iets te hoog werd berekend.

De toezichthouder voor het CBS gaf accountantsbureau KPMG opdracht om onderzoek te doen naar de oorzaak van de fouten, om herhaling te voorkomen.

Bron: CBS, *Mededeling* PB03-810, 5 augustus 2003

Kader 1.6

1.8 Samenvatting

De vragen uit dit hoofdstuk worden hieronder beantwoord. Elk antwoord wordt gevolgd door aandachtspunten voor de journalist, gemarkeerd met een →.

1 Hoe kun je zichtbaar maken dat de economie van een land groeit?

Door de volumegroei van de toegevoegde waarde van de Nederlandse productie te bepalen. Dat is de reële groei van het Bruto Binnenlands Product.

- Verzeker je ervan dat de cijfers alleen de groei van het volume weergeven.
- Sectoren die hun belang willen benadrukken, gebruiken liever de verkoopwaarde in plaats van de toegevoegde waarde. Zo tellen ze wel veel zaken dubbel!

2 Aan wat voor bedragen moet je dan denken?

Het BVP van Nederland bedroeg in 2008 zo'n 594 miljard euro. De reële groei tussen 2007 en 2008 zal naar verwachting uitkomen op 2%.

- *Enorme bedragen zeggen de meeste doelgroepen niets.*
- *Het BVP per hoofd van de bevolking zegt al meer.*
- *Vergelijken met andere landen kan ook helpen ('hier versus daar').*
- *De bedragen niet noemen en alleen de groei ervan melden, helpt ook ('toen versus nu').*
- *Ogenschijnlijk kleine details als het aantal werkdagen in een jaar kunnen het BVP beïnvloeden.*
- *Besef dat het BVP weinig zegt over de omvang van de informele economie (het zwarte circuit) in een land. Die kan heel groot zijn en dus op een verborgen manier bijdragen aan de welvaart.*

3 Waarom wordt economische groei gezien als iets positiefs?

De reële toename van het BVP betekent dat er meer geproduceerd is. Productie leidt tot inkomen. Inkomen is een maatstaf voor welvaart. Meer productie betekent ook meer werkgelegenheid. Bovendien treedt er een sneeuwbaaleffect op: meer inkomen leidt tot meer bestedingen, waardoor de productie nóg meer stijgt. Meer productie betekent weer meer inkomen, enzovoort. De productiecapaciteit en het consumenten- en producentenvertrouwen begrenzen dit effect.

- *Overzicht kun je bieden door een economische ervaring te vergelijken met de situatie in het verleden ('toen versus nu') of met de situatie in andere landen ('hier versus daar').*
- *Wanneer de werkgelegenheid toeneemt, biedt dat je de kans om doelgroepgericht te berichten: welk deel van de arbeidsmarkt vindt jouw publiek interessant?*

4 Is economische groei wel zo positief?

Dat hoeft niet zo te zijn. Een paar negatieve aspecten zijn: de inkomensverdeling kan scheef zijn; het milieu kan schade lijden; meer welvaart hoeft niet te leiden tot meer geluk; wachttijden en levertijden kunnen oplopen.

- *Juist de vanzelfsprekendheid waarmee groei positief wordt geïnterpreteerd, maakt aandacht voor de negatieve kanten ervan journalistiek interessant.*

5 Waarom wisselen tijden van snelle en langzame groei elkaar af?

Dat komt doordat consumenten, bedrijven, overheden en het buitenland geen constante bestedingen hebben. Een stijgende export kan de start betekenen van een hoogconjunctuur. Ook de overheid kan met haar bestedingen

de conjunctuur beïnvloeden. Een hoogconjunctuur eindigt vaak als de inflatie hoog wordt.

- *Onderzoek maakt aannemelijk dat het vertrouwen van consumenten vooral beïnvloed wordt door wat ze aangereikt krijgen via de media. Kale feiten, toon en omvang van de berichtgeving zijn belangrijke aspecten daarbij.*
- *Zijn extreme invalshoeken (de juichverhalen of juist het belichten van de sombere kant) verantwoord? In hoeverre laten de media zich gebruiken als spreekbuis van politici?*

6 *Zijn de toppen en dalen in de conjunctuur te voorspellen?*

Nauwelijks. Bij gebrek aan beter gebeurt het toch. Naast voorspellingen met wiskundige modellen zijn er vele conjunctuurindicatoren.

- *Hecht niet te veel belang aan het exacte getal van de voorspelling, want dat wordt meestal toch geen werkelijkheid. Wees kritisch naar woordvoerders, voorlichters en politici die dat wél doen.*
- *De richting van de conjunctuur voor het lopende jaar wordt in de meeste gevallen juist ingeschat.*
- *Indicatoren zijn bijvoorbeeld consumenten- en producentenvertrouwen (CBS) en de situatie in de uitzendbranche.*
- *Maak van voorspellingen geen voldongen feiten in je berichtgeving. Besteed aandacht aan de context van de raming: hoe 'voorlopig' zijn de cijfers? Welke onzekerheden zijn er? Worden er alternatieve scenario's gegeven?*

7 *Waar haal je betrouwbare informatie?*

Voorspellingen van de economische groei vind je bij het Centraal Planbureau, het Internationaal Monetair Fonds en de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling. Cijfers over gerealiseerde groei vind je bij het CBS.

- *Betrouwbare informatie is niet per definitie foutloos.*
- *Betrouwbare informatie is niet onveranderlijk. Het CBS herziet jaarlijks de cijfers van de drie voorgaande jaren.*
- *Een andere manier van tellen of rekenen levert andere cijfers op. Cijfers geven nooit een absolute waarheid.*
- *Vooraf bij het CBS en het CPB mag je uitgaan van politieke onafhankelijkheid.*
- *Veel informatie is te beschouwen als agendanieuws. Bekijk daarvoor tabel 1.2.*

1.9 Meer weten?

Lezen

Marx' gedachtegoed is bijvoorbeeld te lezen in het *Communistisch Manifest* uit 1848. Vertalingen in modern Nederlands zijn te downloaden, bijvoorbeeld op www.marxists.org

Keune L., Elzinga, T. & Ruyter, T. (2006). *Meta Economische Verkenningen, Attac – Vóór de verandering – XminY*, Amsterdam. Te downloaden van www.globalalternatives.nl

Layard, R. (2006). *Waarom zijn we niet gelukkig?* Amsterdam: Atlas.

Keynes J.M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. Cambridge: Macmillan/Cambridge University Press.

Ewijk, C. van & Teulings, C. (2009), *De grote recessie – Het Centraal Planbureau over de kredietcrisis*, Amsterdam: Balans.