

Tassen kopen of zakken vullen

Columns - 12 juni 2020 - Auteur: Carsten Brzeski

Mijn vrouw en mijn zoon staan al in de startblokken. Met de btw-verlaging hopen ze op aantrekkelijke koopjes vanaf 1 juli. De vraag is alleen wie beter wordt van dit kroonjuweel van het aangekondigde Duitse conjunctuurpakket. Mijn vrouw en zoon, of de winkeliers?

Het stimuleringspakket dat de afgelopen weken in elkaar is gestoken, is indrukwekkend. Na al eerder gelanceerde garanties, leningen en reddingsacties doet de Duitse regering er nog een schepje bovenop. Zo'n 130 miljard euro (bijna 4% van het bruto binnenlands product) extra stimulering moet het herstel van de Duitse economie versnellen. Het programma bestaat uit meer dan vijftig actiepunten en is een schoolvoorbeeld van wat eengoed herstelplan moet hebben: stimulering en prikkels op korte termijn, subsidies en rechtstreeks overheidsgeld voor investeringen die het groeivermogen van de economie duurzaam verhogen.

Een belangrijk onderdeel van het pakket is een tijdelijke btw-verlaging. Het doel is de consumptie aan te zwengelen. Maar er zijn terechte twijfels of die belastingverlaging de consument bereikt. Er zijn twijfels of winkeliers wel de moeite (willen) doen om hun prijskaartjes en hun boekhouding aan te passen voor slechts een half jaar. Tenslotte hebben vele winkeliers al genoeg om handen met de corona-afstandsregels in de winkel. Worden de menukaarten echt aangepast? Het is weinig waarschijnlijk.

In het algemeen geldt dat belastingverhogingen sterker en sneller worden doorgerekend aan de consument dan belastingverlagingen. Ook worden verlagingen in de dienstensector en horeca minder snel doorgerekend dan in de industrie. Dat verhoogt de kans dat de btw-verlaging eerder een stimuleringspakket voor bedrijven is dan voor consumenten. Een extraatje, na wekenlang lege restaurants en winkels. Duitsland heeft al begin dit jaar ervaren dat een btw-verlaging niet per se in het voordeel is van de consument. De verlaging van de btw op vrouwelijke hygiëneproducten leidde niet tot een run op maandverbanden, maar tot hogere winsten voor de producenten.

Voor een macro-econoom maakt het bijna niet uit waar de lagere btw belandt. Als het helpt bedrijven, horeca en andere dienstverleners een steuntje in de rug te

geven, waarmee banen gered worden en bestaanszekerheid wordt geboden, is dat goed. Komt de btw-verlaging alsnog in de zakken van de consument terecht en stijgt daarmee de vraag: ook goed.

Wat niet kan worden onderschat, is de psychologische kant van de aankondiging. Kijk naar Black Friday of Cyber Monday. Op die dagen zijn de meeste spullen niet goedkoper dan normaal, maar toch wordt er geshopt alsof het de laatste dag is. Dat economie voor een groot deel psychologie is, weten we allemaal.

Mijn vrouw heeft al haar aankopen na 1 juli gepland. Mijn zoon gebruikt zijn wiskundevaardigheden om te berekenen wat hij extra kan kopen. De psychologische boost werkt nu al.

Deze column is, met toestemming, overgenomen uit de Belgische krant De Tijd

Dit is een artikel gedownload via [duitslandinstituut.nl](https://www.duitslandinstituut.nl).

Artikel: <https://www.duitslandinstituut.nl/artikel/38303/tassen-kopen-of-zakken-vullen>