


NIELS THYGE THYGESEN & STEFFEN LÖFVALL

GAVE OKO NOMI



Ny vej til bedre velfærd

GYLDENDAL PUBLIC

INDHOLD

Indledning	13
Del I: Public Woman	23
KAPITEL 1: VELFÆRD SOM GAVEØKONOMI	25
Velfærd	25
Den sociale kontrakt og gaveøkonomien	27
Det individuelle og det fælles	29
Den sociale kontrakts hellighed	30
Gaveøkonomiens værdi	31
Fællesskabelse	32
Fællesskab	33
Gaveøkonomiens dobbelte bundlinje	34
Gaven i praksis	35
Begyndelsen på en ny velfærdsøkonomi	36
KAPITEL 2: PUBLIC WOMAN VS. ECONOMIC MAN	37
Den sociale kontrakt	37
Konkurrencekontrakterne	43
Forandringen, hvor alt forbliver det samme	46
Del II: Economic Man	49
KAPITEL 3: ECONOMIC MANS PENGE	51
Penge som superform	52
Superformen	53
Superformens supertjenere	55

Penge er betroede symboler	55
Pengefærd frem for velfærd	60
KAPITEL 4: ECONOMIC MANS PENGE ADSKILLER	61
Supermarkedet	61
Sagen og tiden	64
Ensliggørelse	66
Isolering	67
Et rum af økonomiske transaktioner	69
KAPITEL 5: ADSKILLELSE I ORGANISATIONEN	71
Kinesiske æsker	72
En tur ind i de kinesiske æsker	74
De økonomiske masker	78
Fremtider adskilles	79
Brugerne adskilles	81
Brugeren adskilles	84
Din tur	86
KAPITEL 6: ADSKILLELSE MELLEM ORGANISATIONER	89
Ligusterhækken	89
Økonomisk darwinisme	91
Branding adskiller	93
Den danske Camino bygger på gaverelationer	95
Din tur	97
KAPITEL 7: ADSKILLELSE MELLEM OS OG NATUREN	99
Naturen som en ressource	99
Lineær økonomi	100
Lineære organiseringer i det offentlige	102
Det industrielle paradigme	105
Din tur	106

Del III: Gaven	109
KAPITEL 8: GAVEN – DET ØKONOMISKE ALTERNATIV	111
Gaven som økonomisk superform	112
Superformen	112
Gaven virker, når vi betror os til hinanden	115
Fællesskabelse	115
Fællesskab	122
Din tur	124
KAPITEL 9: FIRE GAVEØKONOMISKE VEJE TIL DEN DOBBELTE BUNDLINJE	127
Udvekslingsøkonomi	127
Deleøkonomi	131
Cirkulær økonomi	134
Bytteøkonomi	137
Det gaveøkonomiske paradigme	140
Din tur	142
KAPITEL 10: DIGITAL GAVEØKONOMI	145
Metcalfes lov og fællesskabets multipliceringseffekt	145
Fællesskab på distancen	150
To retninger	153
Din tur	160
KAPITEL 11: SKYGGEØKONOMIER	161
Sort arbejde med traileren	162
Korruption i klubben	164
Kriminel virksomhed i rockerborgen	166
Social kontrol i menigheden	169
Emotionel dominans på Hotel Erotika	171
Relationsmagt i flere afskygninger	173
Din tur	174

Del IV: Maskinrummet	177
KAPITEL 12: HVAD ER EN GAVEØKONOMISK PLATFORM?	179
Villaveje og haveskure som platforme	179
En definition på gaveøkonomiske platforme	181
Den gaveøkonomiske løgmodel	183
Din tur	193
KAPITEL 13: ORGANISERING AF GAVEØKONOMISKE PLATFORME	195
Det systematiske kubeprojekt	197
Det vilde tornadoprojekt	201
Det lokale hareprojekt	205
Det eksterne netværksprojekt	208
Pas på gaveøkonomiske fælder	212
Behov for offentlige platformspolitikker?	213
Din tur	214
KAPITEL 14: REDSKABER TIL PLATFORMSUDVIKLING	217
En femfasemodel	217
Afklaringsfasen	219
Forberedelsesfasen	224
Etableringsfasen	234
Videreudviklingsfasen	245
Læringsfasen	252
Fra tanke til handling	259
KAPITEL 15: DIN TUR!	261
Den afgørende situation	261
Fremtidens velfærdssamfund er gaveøkonomisk	265
Det er din tur nu	269
Bibliografi	271
Noter	275

Appendiks	287
Appendiks 1: Platformens delkomponenter	288
Appendiks 2: Evaluering af organisationens udviklingspraksis	289
Appendiks 3: Tanketesten	292
Appendiks 4: Pitchen	294
Appendiks 5: Planlægning af platformsprojektet	295
Appendiks 6: Overblik over udviklingsstatus og -ønsker	298
Appendiks 7: Overblik over kompetenceudviklingsbehov og -metoder	300
Appendiks 8: KildeIndtastningsProjektets udviklingshistorie	301
Appendiks 9: Evaluerings- og slutdokument	302
Appendiks 10: Strategiveje for platformen	305

Del III

GAVEN

GAVEN – DET ØKONOMISKE ALTERNATIV

Budskabet i bogens 2. del står klart. Selvom penge selvfølgelig er afgørende for finansieringen af vores velfærd, og selvom vi skal glæde os i de tilfælde, hvor vores egne ansvarsområder får tildelt ekstra ressourcer, så er der en ulempe: Pengeøkonomi adskiller.

Hvis penge ikke kun bygger vores velfærdssamfund op, men også i flere tilfælde nedbryder det gennem adskillelse, så skal der findes et grundlæggende alternativ, der kan supplere pengeøkonomien. Dette alternativ hedder gaveøkonomi, fordi det opbygger relationer frem for at nedbryde dem. Grunden til, at alternativet er grundlæggende, er:

Gaveøkonomien er på lige fod med pengeøkonomien en økonomisk superform.

I dette kapitel uddyber vi gaveøkonomien og kommer dernæst ind på, hvordan gaveøkonomien udgør en økonomisk superform, der indebærer, at vi betror os til hinanden. Til sidst kommer vi ind på, hvordan gaveøkonomiens oprindelse forklarer dens værdi: fællesskabelse (multipliseringseffekten) og fællesskab (livsfornødent).

Kapitlet lægger grunden til Public Woman. Hun deler ikke, som det er tilfældet med Economic Man, organisationer op i kinnesiske æsker; hun er ikke den, der kæmper mod naboen hen over ligusterhækken. Og hun er ikke den, der arbejder inden for et industriøkonomisk paradigme i form af lineære økonomier og

organiseringer. Hun er sin egen. Hun vil den sociale velfærdskontrakt, der består i at "sammenfinde om det at færdes-vel".

Gaven som økonomisk superform

Hvis vi genkalder os pengeøkonomiens form, så bestod den i at betale/ikke betale. Gaveøkonomiens form derimod består i at give/modtage med den afgørende krølle på halen, at giver senere forvandles til modtager, når gaven bliver mødt med en gengave.

Som vi har været inde på tidligere, kan man ikke sige form uden at sige medie. For pengeøkonomiens vedkommende udgør mediet penge. For gaveøkonomien er det naturligvis gaven. Når vi fremover og med største selvfølgelighed taler om gaveøkonomi, så er det altså i betydningen:

- Form = give/modtage
- Medie = gave
- Udveksling = gaverelation

Men hvad er det, der gør gaveøkonomien til en superform og dermed en økonomi på linje med pengeøkonomien?¹

Superform

Når vi kalder gaven en superform, mener vi for det første, at *alt* i princippet kan udgøre en gave, selvom alt ikke bliver brugt som en gave. Parallelt så vi, at penge er en superform, fordi der i princippet kan sættes pris på alt, selvom alt ikke bliver prifsatsat. Fordi alt kan udgøre en gave, ligesom der kan sættes pris på alt, udgør gaveøkonomien et grundlæggende alternativ til pengeøkonomien.

Derfor finder der også mange gaveudvekslinger sted rundt omkring. Ligesom der finder et utal af økonomiske transaktioner sted. Som eksempel på gaveudveksling har vi nævnt villavejen, hvor plæneklipper, hækkeklipper og boremaskine udgjorde gaver. Faktisk er der ikke grænser for, hvad der kan indgå som gaver i denne økonomi. Fordi gaven er en superform.

At gaven udgør en økonomisk superform på linje med penge bliver endnu tydeligere, hvis vi tænker på jord, luft og vand. Som vi var inde på, er disse naturressourcer de seneste årtier blevet iagttaget som gaver – som naturens gaver. Og naturen er afhængig af gengaver. De bestod i de arkaiske samfund af ofringer eller andre tilbageleveringer. I dag er gengaverne anderledes. De består i, at vi forpligter os til at levere jord, vand og luft tilbage i samme stand eller bedre, end vi modtog dem.

Når vi kalder gaven en superform, mener vi for det andet, at gaver ikke blot kan omfatte alt, men også *alle*. På lige fod med penge skelner gaver ikke. Alle kan i princippet deltage i gaveøkonomien, forudsat at de kan give og samtidigt modtage. Måske tænker du, at den påstand ikke svarer helt til den virkelige verden. På grund af manglende ligestilling eller overdreven nationalisme bliver gode mennesker måske forment adgang til særlige gaveøkonomier. Men konstateringen af, at gaver omfatter alle, følger den modsatte logik. Når du uanset hudfarve, køn eller religion indgår ind i en gaveøkonomisk udveksling, så gælder kun én ting, nemlig om du giver, om du modtager, og om du føler dig forpligtet. Hvis du ikke har adgang, er det ikke gaveøkonomiens skyld. Så er det netop manglende ligestilling eller overdreven nationalisme, der bærer skylden. Det er på den måde, at gaveøkonomien skal opfattes som en superform. Ligesom pengeøkonomien.

I skemaet har vi sat de to økonomier over for hinanden.

	Public Woman	Economic Man
Økonomi	Gaveøkonomi	Pengeøkonomi
Form	Give/modtage	Betale/ikke betale
Medie	Gave	Penge
Udveksling	Gaverelation	Økonomisk transaktion
Effektivitet	Relationer	Adskillelse
	Kirsten	Morten

Pointen i skemaet er, at gaveøkonomien ikke kun bygger på, men også opbygger, relationer. Og at gavegivningen ikke blot er gensidig, men også vedvarende. En gave den ene vej forpligter til en gave den anden vej og vice versa. Deri består opbygningen af relationen, og det er forpligtelsen, der gør den vedvarende. Til forskel herfra er pengeøkonomien hverken opbyggende eller vedvarende., fordi effektiviteten i transaktioner bygger på adskillelse. I en økonomisk transaktion bytter penge blot plads med varen (betalt ved disken) eller ydelsen (betalt over skatten) i et kort sekund. Og det er der ikke megen relation i.

Når det er sagt, er det vigtigt at tilføje, at adskillelsen mellem gaveøkonomien og pengeøkonomien er en analytisk adskillelse. Man kan købe gaver for penge (og så er man indtrådt i en pengeøkonomi), og man kan give penge som gave (og så er man indtrådt i en gaveøkonomi). Derfor kan de i virkelighedens verden aldrig helt adskilles. I lidt større skala kan hverken du eller Kirsten opbygge gaveøkonomier uden penge, lige så vel som der kan være pengeøkonomiske fortjenester forbundet med gaveøkonomi. Gaveøkonomi vs. pengeøkonomi er derfor ikke et enten-eller. Morten bliver ved med at være Kirstens souschef og gode sparringspartner.

Gaveøkonomi over for pengeøkonomi skal derfor i virkelighedens verden anses som et over-/underordningsforhold. Det vigtige er, hvilken økonomi der primært satses på, og hvilken der er sekundær. I de nævnte gaveøkonomiske eksempler er der ingen tvivl. Her indbefatter de økonomiske udvekslinger ikke primært penge, men gaver. Men penge indgår i finansieringen af gavegivningen.

Vi forfølger nu gaveøkonomien og forløser mysteriet yderligere. Vi optrevler dens historik, ligesom vi gjorde med pengeøkonomien, fordi tilbageblikket klæder os på til at forstå det økonomiske grundlag for Public Woman. Det vil sige, hvordan en økonomi i princippet kan skabe velfærdsværdi uden penge. Noget, der forekommer næsten ufatteligt, fordi økonomi næsten altid sættes lig penge.

Gaven virker, når vi betror os til hinanden

Gaveøkonomien stammer fra de helt tidlige arkaiske samfund, hvor penge ganske enkelt endnu ikke var opfundet.² Derfor kunne man heller ikke betro sig til penge, for de fandtes ikke, ligesom der heller ikke eksisterede en Economic Man i disse samfund. Pointen er faktisk helt enkel:

Dengang man ikke kunne betro sig til penge, betroede man sig til hinanden.

At betro sig til hinanden indebærer ikke nødvendigvis, at man deler sine inderste hemmeligheder. Det skal forstås økonomisk og derfra på to måder: enten i form af *tillid*, når man tror på, at selv de mange, man ikke kender særlig godt, eller måske overhovedet ikke, bidrager med en gengave, eller i form af *fortrolighed*, når man tror på, de få, som man har et godt kendskab til, bidrager med en gengave. At betro, i form af tillid eller fortrolighed, er i det hele taget hemmeligheden, der ligger gemt i fællesskabelse (multipliseringseffekten) og fællesskab (livsfornødent). Og dermed den dobbelte bundlinje.

Vi vil komme ind på fællesskabelse og fællesskab i nævnte rækkefølge. Og vi vil gøre forholdsvis meget ud af disse to velfærdsværdier, da de hver især forklarer mekanismerne i den samlede værdi, der følger med gaveøkonomien.

Fællesskabelse

Hvad er det, der gør, at vi kan betro os til hinanden – gennem tillid eller fortrolighed – og derved skabe værdi i form af fællesskabelse? Svaret er gavens ånd!

Maorierne, New Zealands oprindelige befolkning, forbandt gaven med ånden Hau. Hau er bundet til gavens giver og vil altid gerne vende tilbage til den oprindelige giver. Hau forklarer altså, hvorfor modtageren af en gave er forpligtet til at bidrage med en gengave.

Ingen har set ånden, men du har sikkert selv mærket den. Måske i form af den ubehagelige følelse det er, gentagne gange at modtage gaver fra ens ægtefælle, familie, venner eller netværk, uden selv at gengælde. Eller når du selv har givet en gave til en anden, eller gjort en tjeneste, og har følelsen af, at den anden på et tidspunkt egentlig godt kunne tilbyde at gengælde gaven eller tjenesten, hvis muligheden opstod. I dag taler vi ikke om, at der er en ånd i gaven, men vi mærker den som en forpligtelse, der forbinder os med hinanden. Gaveøkonomiens princip for udveksling kan derfor formuleres såre enkelt:

En gave forpligter til en gengave.

At gavens ånd vil tilbage, ligger faktisk så dybt i os, at de, der aldrig bidrager med en gengave, i bedste fald bliver set ned på og i værste fald hældt ud af det gode selskab. De, der ikke bidrager, er der endda opfundet et ord for. På amerikansk hedder det "freeriders"! Så er man i gaveøkonomisk "bad standing". På dansk kalder vi dem gratister. Det er dem, der lukrerer på en gaveøkonomi, men aldrig selv kunne drømme om at bidrage. De har et permanent dårligt omdømme. Derfor taler man også om, at gavens valuta består i omdømme eller renommé.

I de små gaveøkonomier, som på villaveje eller plejehjemmet Vonsildhave, har man sammenfundet om at færdes vel. Her bevidnes gaveudvekslingen. Selvom der er masser af tålmodighed i de to gaveøkonomier, så havner en vedvarende gratist med at til egne sig et dårligt omdømme blandt de mere anstændige gavegivere (og modtagere). Måske så dårligt, at vedkommende ikke længere er en del af det gode selskab. Den mekanisme kender vi, og endda så godt, at vi ved, hvad der sker med disse gratister. Vi ved med næsten 100 pct. sikkerhed, at hvis fx foreningerne kun er interesserede i at anvende Vonsildhaves lokaler uden at give noget igen, så varer det ikke længe, før plejecentrets leder taber tålmodigheden. Det kunne endda tænkes, at de foreninger, der optræder som

gratister, får et dårligt omdømme i hele lokalområdet og dermed står tilbage, ensomme og uden social valuta på lommen. Og omvendt vil Vonsildhave sikkert oparbejde et tilsvarende dårligt omdømme, hvis plejecentret benytter sig af foreningernes gode samvær med de ældre, men altid sørger for, at lokalerne uheldigvis er optagede, når nogle vil låne. Derfor taler man også inden for gaveøkonomien om, at man ikke kan sætte penge i banken, men at man har en omdømme-konto, eller en gavekonto, der kan opbygges, men også bruges af. Og for så vidt at den er opbrugt, er man i gaveøkonomisk "bad standing".

Gaveøkonomi kan lyde hjerteligt og romantisk. Det er den også. Men fordi den ikke accepterer gratister, der har tømt deres omdømmekonto for social valuta, kræver den sociale kompetencer og har ikke mindst sine konsekvenser og sanktionsmetoder.

I de omfangsrige gaveøkonomier, hvor man også sammenfinder om det at færdes-vel, er der tale om andre former for omdømme end den, der opstår gennem bevidning. Man havner i "bad standing" på andre måder, fx gennem uddelingen af stjerner til debilsordninger. Stjernerne er simple markeringer af, om man kan stole på en person, eller om vedkommende udnytter systemet. Stjernesystemet kender vi også fra store gaveøkonomier som Wikipedia, som vi skal komme ind på senere. Her bidrager vurderingerne til at skelne dem, der bidrager til systemet, fra dem, der terroriserer systemet.

Pointen med at opnå et godt omdømme er, at der foruden god stil også er et økonomisk incitament. Det kan betale sig. Derfor findes der heller ikke særlig mange gratister, for det, der til at starte med synes bedst at kunne betale sig (at modtage gaver uden selv at bidrage), faktisk gør en fattigere på sigt. Eller sagt mere positivt:

Gaveøkonomi betyder, at man bliver rig af at gi' og fattig af at tage til sig.

Faktisk kan et godt omdømme betale sig så meget, at man kan tale om multipliceringseffekten. Når du giver andre en gave i form af adgang til din egen plæneklipper, så multipliceres værdien i takt med antallet, der benytter sig af den. For hver gang der er en ny, der bruger den, får du selv adgang til dennes gengave oven i alle de andres.

I de arkaiske samfund var det vigtigt, at det netop var en ånd, der ville tilbage. Knap så vigtigt var det derfor, hvordan gengaven så ud. Det princip kender vi fra fødselsdage, hvor langt de fleste fødselsdagsgaver er uspecificerede. Det kan være smykker, kunst, tøj og redskaber. Det vigtigste er, at gaven har værdi for modtageren, enten symbolsk værdi eller nytteværdi. Genkalder vi os villavejen og dens gaveøkonomi, så er det netop muligheden for, at gave og gengave er uspecificerede, der kendetegner økonomien. Plæneklipperen mødes ikke af en specifik sum penge og en kvittering ligesom i supermarkedet. Heldigvis, kan man tilføje, for så ville gaveøkonomien stoppe med det samme og blive til en økonomisk transaktion. Plæneklipperen bliver heller ikke mødt af en anden plæneklipper, der nøjagtigt modsvarer værdien. Heldigvis, kan man igen tilføje, for hvad skulle man bruge den ekstra plæneklipper til? Plæneklipperen bliver derimod mødt af en hækkeklipper og en boremaskine og måske på længere sigt af kørsel og børnepasning – netop uspecificerede gengaver. Dem, som andre kan tilbyde, men som hver især netop tilføjer mere værdi, fordi de multiplicerer dine og de andres muligheder for adgang og benyttelse. At gengaver netop indebærer muligheden for at være uspecificerede er den dimension i gaveøkonomien, der udgør dens umådelige fleksibilitet og værditilvækst.

Og dog, selvom gengaven kan være uspecificeret, er det vigtigt, at gengavens værdi matcher den oprindelige gave, så gengiver ikke blive bragt i forlegenhed. En plæneklipper modsvarer ikke en neglesaks. Situationen kender vi også fra os selv, når den gave, vi giver, langt fra står mål med den, vi modtager. Så står vi og træder os selv lidt over tærerne. Gave og gengave skal ikke ligne hinanden, men de må stå i et rimeligt forhold til hinanden. Ellers bliver den

ene part til gratist. Og der er hverken godt for omdømmet eller økonomien.

Nu tænker du måske, at det kan være svært at tage en økonomi, som beror på en usynlig ånd, Hau, alvorligt. Hører det ikke fortiden til at tro på den slags? Og er vi efterfølgende ikke blevet klogere? Svaret er, at enhver økonomi har brug for sine metaforer. Inden for pengeøkonomien har den dominerende metafor altid været den usynlige hånd. Det er den hånd, der, sjovt nok usynligt, sørger for at skabe ligevægt mellem udbud (ydelser og varer) og efterspørgsel (ydelser og varer).³ Den usynlige hånd er endda blevet så accepteret blandt økonomer og lægfolk, at den er blevet til en økonomisk sandhed. For gaveøkonomien gælder en anden metafor og økonomisk sandhed. Det er den usynlige ånd – Hau.

Hau vandrede selvfølgelig ikke rundt i de arkaiske samfund, lige så lidt som Hau i dag bor på villavejen eller i Vonsild. Men Hau ér til stede, fordi der med gaven følger (forventningen om og forpligtelsen til) gengave. For den usynlige ånd gælder det, at gave og gengave skal være i ligevægt – lige så vel som det for den usynlige hånd gælder, at udbud og efterspørgsel er det.

At gaven forpligter til en gengave forklarer også, hvorfor en gave aldrig er en ren gave, altså en gave uden muligheden for og forventningen om en gengave.⁴ På Papua New Guinea optræder gaven i en udveksling kaldet “moka”. De, der giver alt for store gaver, bliver kaldt for “Big Men”. De, der ikke er i stand til at yde en gengave, der matcher, bliver kaldt for “Rubbish Men”. De er en slags gratister, men uden selv at ønske det. En såkaldt ren gave, der ikke møder en gengave, fører her asymmetri, magt og social eksklusion med sig. En ren gave modvirker den udveksling, som er så vigtig for at holde gang i økonomien. I dag taler vi ikke om “Big Men”. Og den rene gave er ikke altid en forkert handling. Den bidrager blot ikke i en gaveøkonomi. Derfor har vi i nyere tid også opfundet en betegnelse for den rene gave, nemlig donation. Det kender vi fra de situationer, hvor vi donerer 50 kr. til et godt formål. Og vi kender mekanismen fra det frivillige arbejde, hvor

nogle giver, kun for at give, og ikke forventer en gengave. Vi ved derfor også, at med donationer og med 100 pct. frivilligt arbejde indtræder vi ikke i en egentlig gaveøkonomi, selvom begge dele er yderst prisværdigt.

Paradokset

Hvis man med ét ord skal forklare, hvorfor gaveøkonomien har så stor en værdi, er det, at den i sidste ende udgør et paradoks.⁵ Blandt antropologer beskrives paradokset som *keeping-while-giving*,⁶ og det kan i sin enkelhed formuleres som:

Du beholder det, du giver.

Sætningen lyder ulogisk. Og det gør den, fordi den udtrykker et paradoks. For man kan hverken eje eller beholde det, man giver.

Men grunden til, at ejerskab vedbliver, selvom du giver, skyldes igen *Hau*. Du giver rigtigt nok genstande, ejendom, tjenester eller særlige kompetencer som gave. Men *Hau* tilhører stadig gaverens giver. Du ejer fx stadig de samme kompetencer efter at have brugt dem som led i en tjeneste. *Hau* sørger med andre ord for, at du stadig ejer, selvom du giver. I en lidt mere moderne udgave er paradokset en ret præcis måde at forklare, hvordan man inden for gaveøkonomien heller ikke mister genstanden. På villavejen mister du ikke din plæneklipper, fordi du giver andre adgang til den. Du bliver ved med at eje den. Og sådan forholder det sig også på Vonsildhave. Her mister plejehjemmet ikke sine lokaler, bare fordi foreninger har adgang til dem. Og de, der er medlemmer af foreningerne, mister heller ikke deres omsorg, fordi de øser af den over for de ældre.

Paradokset forklarer i det hele taget, hvorfor gaveøkonomiens multipliceringseffekt ikke lader sig placere i velkendte politisk-økonomiske opfattelser. Den er ikke en liberalistisk økonomi. Den er heller ikke en socialistisk økonomi. Den er på samme tid begge dele.⁷

Forestil dig, at det personlige ejerskab over alle haveredskaber på villavejen ophæves og bliver til kollektiv ejendom administreret af en central komité for enden af vejen. Det ville være den rå version af en socialistisk økonomi, hvor alle har adgang, men ingen har ejerskab. Prøv nu at forestille dig det modsatte: at alle haveredskaber er personligt ejede, og ingen beboere har noget med hinanden at gøre. Det vil være den rå version af en liberalistisk økonomi, hvor alle ejer, men ingen har adgang til de andres.

Når gaveøkonomien er begge dele – både ejerskab og adgang – er det, fordi det individuelle ejerskab fastholdes (liberalistisk) samtidigt med, at kollektiv adgang opretholdes (socialistisk). Du giver andre adgang uden selv at miste ejerskab, og du har selv adgang til det, som andre faktisk ejer. Det er en ret fantastisk tanke, især fordi stort set al økonomisk debat er forsvundet ned i de to skyttegrave – økonomisk liberalisme, som har farven blå, og økonomisk socialisme, som har farven rød.⁸ Men gaveøkonomien er begge dele. Den har farven lilla, som er den farve, man opnår, når man blander rød og blå. Faktisk skummer gaveøkonomien fordelene ved begge økonomier. Værdien lyder:

Hvert individ vinder værdi gennem adgang til det fælles, og det, der er fælles, vinder værdi gennem det, individet ejer.

På vores efterhånden velkendte villavej er der fx ingen tvivl om, at kollektivet styrkes gennem gavens forpligtende relationer, og at de forpligtende relationer styrker hvert enkelt individ. Sådan!

Vi skylder derfor Hau meget, for det er den, der sørger for vores økonomisk betroede forbindelser og for, at vi derigennem skaber værdi. Exceptionel værdi i form af multipliceringseffekt! Det er den værdi, der blev erkendt og anerkendt af selve faderen til økonomisk liberalisme, John Stuart Mill.

Fællesskab

Men hvordan sørger gaveøkonomien for anden del af den dobbelte bundlinje: fællesskab? Den værdi, der ligger i, at relationer og endda økonomisk betroede relationer i sig selv er noget værd? Her giver tiden svaret.

Blandt maorierne og i andre arkaiske samfund må gaven ikke møde sin gengave med det samme, ellers ville økonomien i for høj grad ligne en økonomisk transaktion, hvor en vare med det samme møder en sum penge, og hvor parterne derefter ikke har noget med hinanden at gøre. Det er der ikke meget fællesskab i. Hemmeligheden i gaveøkonomiens måde vedvarende at opretholde fællesskabet på er den forpligtelse, der eksisterer i tiden mellem gave og gengave. Kort sagt:

Mellemtiden er den tid, hvori man er forpligtet på hinanden.

På villavejen vil det modvirke fællesskabet, hvis den nabo, som bruger din plæneklipper, kommer spænende i det øjeblik, han er færdig med at slå græsset, og tilbyder sin hækkeklipper. Det vil afskaffe de forpligtende bånd med det samme, hvis tiden mellem gave og gengave også blev afskaffet. Ingen ville skylde nogen noget – over tid.

Hvis naboen bruger din plæneklipper og netop ikke med det samme tilbyder sin hækkeklipper, mærker han sikkert forpligtelsen til på et eller andet tidspunkt at give en gengave. Og du mærker sikkert forventningen om, at det vil ske på et (godt) tidspunkt. Det er denne tid, mellemtiden, der binder folk sammen. For det er i denne mellemtid, man er forpligtet på hinanden.

Mellemtider kan variere. I Vonsildhave er mellemtiden ikke særlig lang. Beboerne på plejehjemmet modtager den omsorg og det nærvær fra foreningernes medlemmer, som de efter brug af lokalerne med glæde udviser. På Samsø forholder det sig anderledes med mellemtiden. Energiakademiet involverer bl.a. forskere i deres gavegivningsprocesser. Og forskerne anvender inspiration,

input og empiri i lange tidsspænd, fordi forskning tager tid. Men på et tidspunkt bidrager forskerne med en gengave, forhåbentlig i form af uvurderlig, overraskende og brugbar viden. I denne mellemtid glæder alle sig til at mødes, og kontakten bliver holdt vedlige. Begge parter sætter pris på forbindelsen. De er et fællesskab.

“Sphere of exchange”

Når gavens fællesskab består af forpligtende bånd, er det ikke så sært, at gaveøkonomier trives bedst i særlige “spheres of exchange”, som visse antropologer kalder det. En sådan “sphere of exchange” kan groft sagt oversættes med et udvekslingsområde (hvis det er geografisk) eller et udvekslingsdomæne (hvis det er digitalt). Et geografisk udvekslingsområde kender vi fra de gamle markedspladser, og et nyere eksempel er Vonsild, hvor forningerne ligger tæt på plejehjemmet Vonsildhave. Et digitalt udvekslingsdomæne er fx Wikipedia eller delebilsordninger, der ikke primært er geografisk placeret, men placeret på en digital platform. En kombination er Energiakademiet på Samsø, der er et geografisk sted med borgere, vindmøller og erhvervsvirksomheder, men også har et digitalt netværk med bl.a. forskere.

Hvad enten “sphere of exchange” dækker over et geografisk udvekslingsområde, digitalt udvekslingsdomæne eller begge, er det udtryk for, at gaveøkonomien altid er forankret et vist sted, men i dag sagtens kan ekspandere globalt, som det er tilfældet med Wikipedia. I moderne organisationssprog kalder man ofte sådanne forankringer for platforme, hvilket vi uddyber i bogens 4. del. Lige nu er det nok at nævne, at vi ikke sidestiller en offentlig organisation med en platform, men lægger vægt på, at der kan findes mange platforme i en offentlig organisation og mellem offentlige organisationer. Og de overskrider kinesiske æsker og ligusterhække. Vi kan derfor indtil videre slå fast:

Det er fortidens “sphere of exchange”, der udgør nutidens platforme.

Fælles for disse “spheres of exchange” er, at man er forbundet, enten fysisk, når man møder op på Energiakademiet, eller ved at deltage på samme digitale platform. Man er en del af et fællesskab, og man er blevet større end sig selv.

Giv så lige på baggrund heraf kontrasten mellem gavegivningens fællesskab og supermarkedet en tanke. Det fællesskab, der opstår gennem gavegivning, står i dyb modsætning til den pengeøkonomiske udveksling, du oplever i supermarkedet. I supermarkedet bygger de økonomiske transaktioner på, at man ikke har noget med hinanden at gøre. Du er ikke noget sammen med andre. Og du har ikke noget sammen med andre. Derfor står Economic Man også for et ensomt menneskesyn.

Til forskel herfra rækker gaveøkonomiens fællesskab endda ud over selve deltagelsen på det geografiske område eller digitale domæne, hvor gaver gives og modtages. Det sørger mellemtiden for. Det sørger for, at vi er forpligtet på hinanden i den (korte eller lange) mellemtid, der går mellem gave og gengave. At vi netop føler fællesskab og føler os som en del af et fællesskab, selv de stunder hvor vi ikke direkte er sammen med andre. Derfor står Public Woman også for et socialt menneskesyn. Det er værdien i selve fællesskabet, som er grunden til, at Rousseau kaldte kontrakten for en social kontrakt.

Din tur

Vi har nu været inde i gavens økonomi og set på, hvilke gaveøkonomiske mekanismer der ligger bag den dobbelte bundlinje, fællesskabelse (multipliseringseffekten) og fællesskab (livsfornødent).

Vender vi tilbage til Kirsten og hendes ambition om at skabe velfærdsværdi, så udgør gaveøkonomien ikke et mindre supplement eller en ubetydelig afstikker fra pengeøkonomien. Gaven tilbyder en superform på linje med pengeøkonomien.

I dag er der et hav af initiativer i spil, der går ud på, at vi betror os til hinanden frem for primært at betro os til penge. Vi har givet

flere eksempler, og nogle af disse initiativer går under hypede termer som samskabelse, kollaborativ økonomi, crowd sourcing, sharing economy og netværksøkonomi. Og der dukker stadig flere op. Denne mangfoldighed er lidt af en rodebutik. Derfor er det også vigtigt at slå fast, at den har sin kerne i gaveøkonomien, fordi alle initiativerne opbygger og beror på relationer. Og fordi gaveøkonomien er en superform, er den i stand til at kaste uendeligt mange initiativer af sig og træde frem i uendelig mange varianter.

Nu er det blevet din tur. Du kan bruge dette kapitel som en konstruktiv vej ind i gaveøkonomien og til at få øje på gaveøkonomiske relationer i din organisation. De spørgsmål, som du kan stille dig selv, er:

1. Hvor kan jeg få øje på eksisterende fællesskabelser (multipliserings-effekten), hvis værdi skabes gennem gaver og gengaver?
2. Hvor kan jeg få øje på eksisterende fællesskaber (livsfornødent) holdt sammen af gaver og gengaver?
3. Giver det mening at forfine eller forstørre de fællesskaber og fællesskabelsesprocesser, som jeg kan få øje på?

Først og fremmest er spørgsmålene ment som dit første, men også afgørende, skridt ind i gaveøkonomien. Og med lidt held vil du få øje på, hvordan der bliver skabt velfærd baseret på relationer frem for adskillelse.

Vi tror som regel, at pengeøkonomien er den eneste økonomi, hvormed vi kan skabe fremtidens velfærd. Men hvis vi holder krampagtigt fast i en pengeøkonomi fremfor at tænke i et grundlæggende alternativ, vil velfærden svinde ind. Alternativet hedder gaveøkonomi og udgør en ny vej til bedre velfærd. Med gaveøkonomi følger en dobbelt bundlinje: Den første er fællesskabelse, som handler om, at den velfærd, der skabes, er målbart højere end den, der produceres gennem pengeøkonomi. Den anden bundlinje er fællesskab. Mennesker har brug for sociale relationer, og gaveøkonomi har potentialet til at binde mennesker sammen i forpligtende fællesskaber.

Hvis vi udelukkende lader pengeøkonomien bestemme, hvordan vi kan lede og organisere velfærden, går vi glip af det enorme potentiale, der er forbundet med gaveøkonomi.

Velfærdssamfundet er komplekst, men med idéen om gaveøkonomi giver Thygesen og Löfvall et solidt funderet indblik i, hvordan vi sammen kan finde en ny vej til bedre velfærd. Bogen vil være relevant for alle med interesse for velfærdssamfundets fremtid.

Carsten Greve, professor i offentlig ledelse og styring, Copenhagen Business School

Med denne bog mener jeg ikke, at det enorme potentiale i gaveøkonomi længere kan ignoreres i offentlig ledelse. Med de indlagte øvelser "din tur" og de fire gaveøkonomiske versioner bliver vejen dertil konkret og lige til at trække ind i diskussionerne om de kommunale budgetter. Jeg er beriget og så klar til mere gaveøkonomi i min organisation. Bogens redskaber vil helt sikkert blive anvendt i min ledergruppe.

Ida Byrge Sørensen, centerchef for Sundhed og Omsorg

Gaveøkonomi er intenst motiverende og udfordrer kontant og konkret pengeøkonomiens blindgyder i udvikling af velfærd. Bogen understreger forståeligt og brugbart, hvordan værdien i relationer skabes i gaveøkonomiens forskellige udgaver og rummer glimrende inspiration for arbejdet med velfærd i en nutidig kontekst.

Niels Højberg, stadsdirektør, Aarhus Kommune

Det er en dejlig klar bog. Man bliver klog af den og får lyst til at være med i den forelæsning, der handler om mig og mit samfund! Jeg er stolt over, at Samsø er et eksempel!

Søren Hermansen, direktør på Samsø Energiakademi

