

De economische betekenis van de gift



Arjo Klamer

Hoogleraar culturele economie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en initiatiefnemer van de Academia Vitae in Deventer.
klamer@fhk.eur.nl

Het ging goed met de Sint. Kerstmis belooft ook goed te worden. Althans, zo ziet een econoom dat. De econoom kijkt immers naar de omzet in de winkels en ziet dat consumenten flink wat aan het uitgeven zijn. En dat is goed voor

de economie. Maar door economische brillenglazen valt het toch niet gauw op dat die uitgaven niet zomaar uitgaven zijn. Verreweg het leeuwendeel van wat consumenten in de decembermaand besteden is niet voor henzelf, maar voor anderen. Sinterklaas- en kerstaankopen zijn vooral giften.

Het heeft eventjes gekost om dat bij mij door te laten dringen. Ongeveer twintig jaar om preciezer te zijn. Niet zo gek toch, want geen economisch handboek heeft het over giften. De gift is geen standaard economisch onderwerp.

De *homo economicus* is een individu die voor zichzelf bezig is. Dat het nut van anderen in zijn nutsfunctie zit, is een aardige gedachte die zo nu en dan wel eens langs komt, maar veel doen we daar toch niet mee. Zelfs met het onderzoek dat nu gedaan wordt naar de economie van relaties, altruïsme en de gift (dat laatste vooral in economische antropologie) blijft het beeld van *homo economicus* dominant. Dat beeld dwingt me nog steeds te denken aan mijn gewinkel in deze tijd als economisch gedrag. Het vertelt me niet waarom wij met ons allen juist nu zoveel besteden. Het zorgt er niet voor dat wij het beeld van de consument herzien om te benadrukken dat het meeste van wat u en ik uitgeven voor anderen bestemd is, of tenminste bedoeld is om met anderen te delen (ik denk nu niet alleen aan mijn Sinterklaasaankopen maar ook aan mijn hypotheek, de vakanties en het uitgaan). De gift is niet uitzonderlijk, de gift is standaard.

Een econoom is geneigd de gift als een vorm van ruil te zien. *Do ut des*. Het is alleen een bijzonder inefficiënte vorm van ruil. Joe Waldfogel, in een inmiddels berucht geworden artikel getiteld *The Deadweight Loss of Christmas* (1998), berekende volgens de gangbare economische logica dat spullen voor iemand anders kopen inefficiënt is. We kunnen immers de preferenties van die ander niet goed inschatten. De kans dat we met iets aankomen dat niet iets is dat de ontvanger zelf had willen kopen, is redelijk groot. Als een goede econoom heeft Waldfogel gepoogd het verlies te berekenen. Hij vroeg studenten wat ze over gehad zouden hebben voor de cadeaus die ze met kerst hadden gekregen (Amerikanen geven alleen met de kerst). Vergeleek hij die waarde met wat de cadeaus in werkelijkheid

hadden gekost, dan kwam hij op een verlies van 16 percent. Het verlies was minder groot voor cadeaus die ze van vrienden hadden gekregen en groter voor cadeaus van oma's en ouders. Volgens Waldfogel's berekeningen komt het verlies van Kerstmis voor de Amerikanen uit op tien miljard dollar. Zou dezelfde berekening voor Nederland opgaan, dan komt het verlies hier neer op een kleine miljard euro.

Dat is veel geld. En dat voor een maand. De implicatie is dat het beter voor iedereen zou zijn wanneer we ophouden met het geven van cadeaus en dat we elkaar geld gaan geven. Wat zouden de gevolgen zijn als we al het geven afschaffen? Zou de samenleving er beter op worden?

Anders dan in de economische wetenschap is de gift een belangrijk onderwerp van antropologisch, sociologisch en ook filosofisch onderzoek. Daarin wordt de gift duidelijk onderscheiden van een economische ruil. Terwijl in een typische economische ruil de termen van de ruil duidelijk gespecificeerd zijn – jij krijgt dit in ruil voor dat en daarmee is de kous af – blijven de termen in geval van de gift ambigu. Geef ik een vriend een lift naar het vliegveld, dan verwacht ik wellicht dat hij ook iets voor mij doet. Alleen spreken wij dat niet af. Geen van ons beiden weet wanneer de wederdienst komt, in welke vorm en we weten zelfs niet zeker wie de begunstigde is. Misschien wil die vriend mij een maand later helpen met een probleem dat ik heb. Misschien helpt hij mij aan een nieuwe baan. Of hij doet iets voor een kind van mij. Een belangrijk verschil is ook dat in het geval van een gift er in principe niet expliciet gemeten wordt. Ik ga niet opschrijven hoeveel die lift mij gekost heeft (natuurlijk inclusief *opportunity costs*) en ik ga er vanuit dat hij dat ook niet doet.

Geven in deze zin is dus meer dan het geven aan goede doelen of het verrichten van vrijwilligerswerk. Het belangrijke geven doen u en ik dagelijks, wanneer wij tijd, aandacht, zorg, liefde, cadeaus en ook wel eens geld geven aan gezinsleden, vrienden, kennissen, collega's en soms wildvreemden. Dat geven is economisch, omdat het ons iets kost – we moeten er iets anders voor laten – en omdat het iets van waarde oplevert. Maar dat geven is ook sociaal; het vergt sociale kennis om te weten wat te geven en hoe te ontvangen. Geld geven met Sinterklaas kan bijvoorbeeld niet (alleen oma's mogen dat). Je kunt te veel geven en te weinig. Je kunt te veel terug doen en te weinig. Doordenkend over het geven wordt het duidelijk dat geven een essentieel onderdeel is van de intermenselijke relaties en daarmee van de samenleving. Families, vriendschappen, clubs, partijen, de wetenschappen en de kunsten bestaan bij gratie van de gift. Het wordt hoog tijd dat de economische wetenschap daar aandacht voor gaat hebben. ■

Literatuur

Waldfogel, J. (1993) *The Deadweight Loss of Christmas*. *American Economic Review*, 83, 5, 1328-36.