



## Wie zoet is krijgt lekkers

**Auteur(s):**

Dolfsma, W.

*Universiteit van Bonn, Economische Geografie, en Technische Universiteit Delft, Economie & Innovatie.***Verschenen in:**

ESB, 84e jaargang, nr. 4232, pagina 897, 3 december 1999

**Rubriek:****Trefwoord(en):**

sinterklaas

*Jaarlijks worden rond Sinterklaas en kerst grote sommen geld besteed aan cadeaus. Waarom geven mensen en bedrijven zoveel? Is er een domein buiten de markt nodig om de economie draaiende te houden?*

Nederlanders geven elkaar op 5 december en tijdens de kerstdagen massaal cadeaus (vooral wanneer zij kinderen hebben). Daarbij gaan steeds grotere geldbedragen om. Geschat wordt, dat in 1995 f 5,4 miljard gegeven werd, waarvan het merendeel door huishoudens (65%) en bedrijven (25%)<sup>1</sup>. Dat is bijna een procent van het bruto binnenlands product. Daarbij zijn alleen die giften gerekend die aan 'anderen' gedaan zijn. Giften binnen bedrijven zoals kerstpakketten, of binnen relaties of gezinnen zoals ten tijde van Sinterklaas en kerst, tellen niet mee. Dit artikel gaat in op de vraag, wat een goede gift is, en wat de economische betekenis van geven is.

### Het optimale kerstpakket

Dat een bedrijf of instelling geeft, is van belang voor het voortbestaan ervan. Geven creëert banden tussen mensen en handhaaft die. Een bedrijf moet zowel de relatie met zijn werknemers in stand houden als de relaties met klanten of zakenpartners. Het is niet voor niets dat Willem Frederik Hermans in zijn boek *Een wonderkind of een total loss* een ondernemer laat zeggen: "Nuttig bestede middag. Ik heb de beslissing genomen welk relatiegeschenk ik dit jaar geven zal. Is het niet de belangrijkste beslissing, die ik elk jaar nemen moet?"

Met een kerstpakket en een relatiegeschenk geeft de werkgever aan hoe hij werknemer en zakenpartner ziet, hoe en hoeveel hij de relatie waardeert. Een geschenk zegt ook iets over de gever zelf. Een waardevol object geeft aan dat de gever de ontvanger waardeert om, bijvoorbeeld, de inzet van deze persoon in het afgelopen jaar. Een minder waardevol cadeau, of een cadeau waarvan afdruipt dat de gever weinig aandacht aan het bedenken ervan besteed heeft, zoals een enveloppe met geld of een cadeaubon, kan als een belediging opgevat worden. Dit kan zelfs het einde van een relatie tot gevolg hebben. Toch kan een gift in geld een positieve symbolische betekenis krijgen<sup>2</sup>. Dan moet het een andere naam (bijvoorbeeld winstdeling) krijgen.

Omdat giften zo beladen zijn, is de mogelijkheid er een fout mee te maken groot. Iedereen kent de jaarlijkse discussies over kerstpakketten. Daarom moet uit het cadeau blijken dat de gever zich heeft ingespannen om met iets leuks en origineels te komen. Voor bedrijven en individuen (ook binnen bedrijven) is het van belang goed af te wegen wat en hoe gegeven moet worden. Relaties met werknemers en zakenrelaties kunnen er een impuls ten goede door krijgen, maar er ook een deuk door oplopen.

### Hoeveel geven?

Gegevens over kerstpakketten die binnen bedrijven gegeven worden zijn schaars. Wanneer het om giften gaat, wordt het ongepast gevonden om aan te geven hoeveel geld ermee gemoed is. Voor het gros van de werknemers zal het kerstpakket echter niet de honderd gulden overschrijden. Dit is namelijk de grens tot welke kerstpakketten aftrekbaar zijn van de belastingen. Daarboven wordt het door de belastingdienst beschouwd als loon in natura. Waardering hoeft overigens niet noodzakelijkerwijs tot uiting te komen in de prijs van een gift. Een dure fles cognac kan minder op prijs gesteld worden dan een met veel moeite uitgezocht goedkoop cadeau dat aansluit bij de belangstelling van een persoon.

Wanneer er veel onzekerheid over een relatie heerst, zal meer gegeven worden dan wanneer beide partijen weten waaraan ze toe zijn<sup>3</sup>. In relaties die nieuw zijn wordt veel gegeven. Mensen die veel nieuwe contacten maken geven en krijgen ook veel. Dit zijn vooral hoger opgeleide, werkende mensen. Ook bedrijven in sectoren die vele contacten maken en bij te houden hebben - zoals in handel en transport - geven vaak en veel. Dit blijkt uit [tabel 1](#). Wanneer het in een sector om vele, ieder op zich niet essentiële, contacten gaat, dan wordt weer minder gegeven (zoals in de horeca).

**Tabel 1. Geefgedrag in verschillende sectoren van de economie**

	Percentage bedrijven dat geeft	Gemiddelde gift ( f )
Industrie	21,5	419

Bouw	23,2	207
Groothandel	24,7	644
Autobranche	20,8	236
Detailhandel food	24,6	257
Detailhandel non-food	25,9	1226
Horeca	36,9	95
Transport	27,4	2513
Zakelijke dienstverlening	26,3	368

Bron: Schuyt (1997, blz. 68).

Daarnaast zijn winstgevendende of grote bedrijven 'verplicht' een duurder cadeau te geven dan verlieslijdende of kleine bedrijven. Een idee van rechtvaardigheid dat breed gedragen wordt in de samenleving ligt hieraan ten grondslag. Wie veel heeft, moet veel geven. Als een bedrijf goede resultaten haalt, dan moeten het personeel en de zakenrelaties daar erkenning voor krijgen in de vorm van een gepast cadeau<sup>4</sup>. Wanneer een ondernemer dan zuinig is, wordt dat niet geapprecieerd. In zo'n geval wordt de bereidheid van werknemers kleiner om een gift van overwerk te doen als dat nodig is. 'Gepast' geven schept vertrouwen in een relatie.

Het krijgen van een gift creëert welwillendheid naar de gever - een reden waarom sommige bedrijven hun medewerkers die contact met klanten hebben juist het aannemen van giften verbieden. Giften kunnen corruptie in de hand werken, en ervoor zorgen dat de allocatie van middelen ondoelmatiger wordt. De andere kant van de medaille is dat geven en accepteren vertrouwen schept tussen de twee partners. Vertrouwen wordt steeds meer onderkend als een cruciale voorwaarde voor een goed functionerend economisch mechanisme in een omgeving waar onzekerheden groot zijn.

Ook als het slecht gaat met een bedrijf, zullen medewerkers er veelal voor kiezen dat geld wordt besteed aan kerstpakketten, in plaats van collega's die ontslagen dreigen te worden bij te staan. Zelfs in ons alom geprezen poldermodel, waar de waarde van solidariteit hoog in het vaandel staat, weegt de symbolische waardering van de gift voor wat iemand als persoon bijdroeg aan de organisatie zwaarder dan die van de solidariteit<sup>5</sup>. Er mag weliswaar minder gegeven worden, maar gegeven worden moet er.

## Geven en ruilen

Elias Khalil heeft onlangs de discussie over giften aangegrepen om de gangbare definitie van inhoud en grenzen van de economische wetenschappen aan de kaak te stellen<sup>6</sup>. Want, zo stelt hij met recht, hoewel vaak gedacht wordt dat bij geven vooral altruïstische motieven een rol spelen, speelt ook bij giften een zelfzuchtig element een rol. Giften worden zelden om puur altruïstische redenen gedaan. Geven kent altijd een element van ruilen. Na verloop van tijd wordt er immers altijd een wederdienst of vergelijkbare gift verwacht. Laat iemand dit na, zonder daartoe een overtuigende uitleg te kunnen geven, dan komt de onderlinge relatie onder druk te staan.

Is geven daarmee een verholde vorm van marktruil? Niet precies, want waarom doen mensen anders zoveel moeite deze ruil te verhullen? Anders dan bij marktruil, waar de balans meteen ter plekke wordt rechtgetrokken, is een belangrijke voorwaarde bij geven dat dit juist niet gedaan wordt. Om die reden wordt gezocht naar vormen (instituties) die duidelijk maken dat een bepaalde uitwisseling door de tijd heen géén markt-ruil is, maar een uitwisseling van giften<sup>7</sup>. Door de tijd die verstreken is, bijvoorbeeld, tussen het geven van een gift en het terugkrijgen van een gift, of door het teruggeven van iets dat niet precies dezelfde waarde heeft, is duidelijk dat er een relatie blijft bestaan tussen de twee partijen.

Giften voegen iets aan markten toe. Markten en bedrijven bestaan bij de gratie van het uitwisselen van giften. Het lijkt erop dat er een element dat vreemd is aan een systeem nodig is om het systeem te kunnen laten voortbestaan<sup>8</sup>. En dan vooral in een economie waarin de dienstensector een belangrijk onderdeel is, en een waar de rol van kennis en kennisontwikkeling groeit.

## Conclusie

Giften nemen niet alleen in ieders persoonlijke leven een belangrijke plaats in, maar zijn ook economisch gezien van belang. Bedrijven geven aan zowel zakenpartners in de vorm van relatiegeschenken, als aan hun personeel in de vorm van bijvoorbeeld kerstpakketten. Zij leggen hiermee een band en halen die aan; een band die belangrijk is voor het voortbestaan van het bedrijf.

Geven is altruïsme vermengd met egoïsme. Dat een ruil wordt gezien als een gift komt door de institutionele vorm die hij heeft en de erkenning dat met deze ruil geen balans is vereffend. Met giften is dan een element in de markteconomie geïntroduceerd dat vreemd is aan de markt, maar van essentieel belang voor het voortbestaan ervan.

1 Th. Schuyt, *Geven in Nederland*, Bohn Stafleu Van Loghum, Houten, 1997.

2 V. Zelizer, *The social meaning of money*, Princeton University Press, 1998.

3 A. Komter en K. Schuyt, *Geven in Nederland*, *Trouw*, Amsterdam, 1993.

4 Zie Schuyt (1997, blz. 70) voor cijfers overgeven naar grootte van een bedrijf.

5 Zie W. Dolfsma, Labor relations in changing capitalist economies: the meaning of gifts in social relations, *Journal of Economic Issues*, 1998, blz. 631-638.

6 E.L. Khalil, Etzioni versus Becker: do moral sentiments differ from ordinary tastes? *De Economist*, 1997, blz. 491-520. Zie ook de discussie in het decembernummer van *De Economist* van 1998.

7 Zie W. Dolfsma, Gifts, in: *Encyclopedia of Political Economy*. Phillip O'Hara (red.), Routledge, Londen, 1998.

8 G.M. Hodgson, *Economics & Utopia - why the learning economy is not the end of history*, Routledge, Londen, 1999.