

# OPTIMALE SUBJEKTER?

Idealer og narrative optimeringsstrategier blandt danske iværksættere

MIKAEL HALLSTRØM ERIKSEN

Man kan altid gøre ting bedre i forhold til sin forretning og i forhold til én selv, personlig udvikling og alt det der. Der vil jeg sige, at en grænse [for forbedring], det ville være en hindring, det ville det. For mig handler det aldrig om, hvornår har jeg nået det, hvor jeg kan sige: 'Det er færdigt.' Det finder jeg ikke, det håber jeg ikke, jeg finder – for så skal jeg jo finde noget nyt at lave ... (John, 25-årig iværksætter<sup>1</sup>).

John havde lige „launchet“ en stor webboghandel med mere end 100.000 e-bogtitler på de digitale hylder, da jeg mødte ham for første gang. Han understregede hyppigt, at iværksætterprojekter uvilkårligt foregår på markedets præmisser, og at han som iværksætter derfor konstant må forholde sig til konkurrencen ved at være hurtigst, billigst eller bedst. Denne „optimeringsetos“ fordrede kontinuerlig udvikling og forbedring på det personlige og på det forretningsmæssige plan og prægede derfor næsten alle aspekter af Johns liv.<sup>2</sup>

I vinteren 2011-2012 udførte jeg feltarbejde blandt iværksættere i og omkring København for at undersøge, hvordan iværksætterskab tager form – med særligt fokus på iværksætters arbejdspraksis, selvforståelse og idealer (Eriksen 2013). Mange af de iværksættere, jeg kom i kontakt med under feltarbejdet, levede i henhold til samme optimeringsetos som John. De var ivrigt optaget af at forme deres selv og positionere deres virksomheder optimalt på markedet i forhold til deres konkurrenter – både dem, de kendte til, og dem, de forestillede sig.

I denne artikel undersøger jeg, hvilke idealer der knytter sig til denne optimeringsetos, og belyser, hvordan det kommer til udtryk i praksis. Artiklens hovedargument er, at en succesfuld iværksætterpraksis er intimt forbundet med iværksætters evne til at positionere sig selv som et „autologisk subjekt“ i betydningen selvstændigt, selvskabt og frigjort fra hæmmende sociale bånd og normer (Povinelli 2006:4). Den kompetente anvendelse af en række narrative optimeringsstrategier udgør en af de centrale måder, hvorpå iværksætterne søger at fremmane dette iværksætterideal i praksis.

## Iværksætterbegejstring i en krisetid

I slipstrømmen af den historiske højkonjunktur, der prægede de første syv-otte år af det nye årtusinde, står det danske samfund over for en række nye politiske „nødvendigheder“ affødt af den finansielle og økonomiske krise, neoliberale strømninger og andre effekter af den globaliserede kapitalisme (jf. Pedersen 2011). Det politiske landskab er præget af diskussioner om, hvorvidt og i hvilken form det danske velfærdssystem er i stand til at overleve i fremtiden – diskussioner, der ofte tager form af moralske overvejelser om, hvordan man kan og bør anskue (og forme) relationen mellem den enkelte borger og det sociale kollektiv.<sup>3</sup> I disse italesættes iværksætter og iværksætterier ofte som praksisser, der på én og samme tid fører til samfundsøkonomisk og personlig vækst, og de fremstår dermed – sammen med billedet af den passionerede, driftige iværksætter – som attraktive løsninger på de aktuelle samfundsøkonomiske udfordringer. Den markante begejstring for iværksætterier afspejles i bøger, film, kampagner og konkurrencer, hvori iværksætterier fremhæves som den naturlige forudsætning for jobskabelse og økonomisk vækst, ligesom personer, der giver sig i kast med iværksætterier, fremstilles som værende i stand til at realisere et mere frit, kreativt og passioneret liv end for eksempel lønmodtagere og ledige.<sup>4</sup> Iværksætteren fremstilles som indehaver af specifikke personlige kvaliteter, som langt flere – især unge – danskere bør stræbe efter at realisere i sig selv:

I bærer kimen til løsningen af nogle af de globale problemer [...]. [V]i har store udfordringer foran os [...]. [V]i kan klare opgaven i fællesskab [, men] der er brug for nysgerrighed, kreativitet og gåpåmod – dyrk det! [...] Hver gang I møder et problem eller en udfordring, skal I svare: Hvorfor ikke? [...]. Vær den nysgerrige, der løser problemer på nye måder [...]. Iværksætteri er fundamentet for det, vi skal leve af i fremtiden (Ole Sohn (SF), daværende erhvervs- og vækstminister).

Citatet stammer fra en tale, som Ole Sohn holdt for de godt 3000 elever og studerende, der en råkold novemberdag var valfart til Odense Kongrescenter for at deltage i messen „Danish Entrepreneurship Award 2011“. Budskabet i talen – og på messen generelt – var klart: Iværksætteri og unge, driftige iværksættere er afgørende midler i bestræbelsen på at sikre velfærd og Danmarks konkurrenceevne i en stadig mere konkurrencepræget og globaliseret verdensøkonomi (jf. Erhvervs- og Byggestyrelsen 2011:7).

Fra højre til venstre i det politiske spektrum fremstilles det som sund fornuft, at (mere) iværksætteri er vejen til at forløse såvel individets som samfundets fulde potentiale – til gavn og glæde for alle. I antropologisk sammenhæng er dette interessant, idet selvfølgeligheder og den sunde fornuft ofte er udtryk

for underliggende politiske og sociale rationaliteter, der igen hviler på mere implicitte kulturelle antagelser og værdier (Jöhncke et al. 2004:390). At iværksætteren repræsenteres som et moderne subjektideal, der via personlig handlekraft, selvansvarlighed og passioneret skabertrang inkarnerer et unikt samfundsøkonomisk potentiale, rummer således en mere general udsigelseskraft om det danske samfund.

## Entreprenørskabskultur og entreprenørielle subjekter

For at forstå denne udvikling er det instruktivt at drage en parallel til 1980'ernes Storbritannien. Her søgte premierminister Margaret Thatchers regering gennem en række politiske tiltag at reformere ikke bare nationens økonomi, men også – og måske især – borgernes subjektivitet og moralske værdisystem. Arbejdsmarkeds-, velfærds- og uddannelsesreformer gik hånd i hånd med promovningen af værdien af individuelt ansvar, privat initiativ og personlig frihed. Den kraftfulde måde, hvorpå disse reformer og politiske idealer påvirkede det britiske samfund, er dokumenteret i en række studier af fænomener som *the enterprise culture* (fx Douglas 1992; Heelas 1991; Heelas & Morris 1992) og *the enterprising subject* (fx du Gay 1996; Rose 1992). To af de førende skikkelser inden for dette felt, sociologerne Peter Miller og Nikolas Rose, påpeger, at *enterprise* udgør *det* centrale analytiske begreb, hvis man ønsker at forstå den sociale og kulturelle udvikling i 80'ernes Storbritannien og i lignende individualiserede, kapitalistiske samfund (Miller & Rose 1990, 1995, 2008).

Begrebet „enterprise“ lader sig vanskeligt oversætte direkte til dansk, idet det både betegner en særlig måde at være i verden på (kendetegnet ved driftighed, foretagsomhed og personligt initiativ) og en særlig form for social organisering (kendetegnet ved konkurrence mellem autonome enheder). Ifølge Miller og Rose foreskriver denne entreprenørielle værens- og organiseringsmodus en konstant, driftig stræben efter optimering, forbedring og effektivisering på alle samfundsmæssige niveauer – fra den enkelte borger til statsapparatet (Miller & Rose 2008:195). Det centrale punkt i deres analyse er, at selvom den entreprenørielle værensmodus er betinget af politiske rationaliteter, opleves den netop *ikke* som eksternt dikteret, men tværtom som motiveret af en indre længsel efter kreativitet, selvstændighed og selvrealisering – og heri ligger dens egentlige magt (Miller & Rose 1995:456). Rose og Miller opfatter således den entreprenørielle modus som en specifik og produktiv form for „governmentality“.<sup>5</sup> Set fra dette perspektiv er danske iværksætteres længsel efter frihed, selvstændighed og optimering altså ikke (kun) deres egen, men (også) samfundets.

## Entreprenørielle idealer - handling og tro

Forestillinger om det ideelle og det optimale kommer til udtryk gennem kulturelle narrativer, sociale hierarkier og moralske fordringer. Disse danner grundlag for kollektive og individuelle bestræbelser på at indfri kulturelt partikulære måder at være, og gøre, menneske på. I modsætning til „det ideelle“, der betegner noget, som er i fuldkommen „overensstemmelse med en idé“ (Brüel & Nielsen 1993 [1960]:254) og altså udgør en absolut standard, betegner „det optimale“ (afledt af det latinske „optimus“: bedst) det „under de givne omstændigheder bedst mulige“ (op.cit.442), det vil sige en relativ standard.

Som absolutte størrelser er idealer uafhængige af tid og sted. De kan derfor nok give inspiration og retning til hverdagens praksisser, men aldrig realiseres fuldt ud i dem – de findes jo netop *uden* for tidens og stedets konkrete omstændigheder. Det optimale, derimod, defineres simpelthen ved „de givne omstændigheder“ og vil derfor altid være knyttet til bestemte steder og tider. I forlængelse heraf bruger jeg begrebet „optimering“ til at beskrive de processer, hvorigennem det optimale – ofte informeret og næret af idealer – søges aktualiseret i praksis.

Set fra et iværksætterperspektiv tager entreprenørskab form som en praksis kendetegnet ved kontinuerlig optimering, forstået som en konstant stræben efter det „efter omstændighederne bedst mulige“ – en stræben, der, som John påpeger i det indledende citat, aldrig må nå endeligt i mål, for i det øjeblik vil forretningen tabe momentum, gå i stå, gå under. Set fra et samfundsperspektiv tager iværksætteren form som et ideal for det (sen)moderne subjekt. Et driftigt individ, der proaktivt er i stand til at imødegå de nationaløkonomiske udfordringer – idet han realiserer sit eget fulde potentiale, realiserer han også samfundets.<sup>6</sup> Men hvilke forestillinger og idealer om det at være menneske nærer iværksætternes kontinuerlige optimeringsdrift – og gennem hvilke praksisser forfølges de?

Vi er selvstændige mennesker, men vi tør ikke tro på det, og samfundet er bygget op omkring, at vi skal have nogen rammer, og hvis vi ikke har nogen rammer, så går vi uden for samfundets norm, det *gør vi jo*, [...] jeg synes bare, der er for få, der tager initiativ [...], når vi så sidder som 87-årige og bare har haft en rutinemæssig hverdag, hvor vi har siddet hver dag hjemme sammen med konen i sofaen og set fjernsyn og siddet og gloet ind i den der totalt *ligegyldige* strøm af nyheder, som du ikke kan gøre en skid ved alligevel, så dør du bitter (David, 28-årig iværksætter).

David og jeg sidder på en forblæst bænk ved Sortedam Dossering, mens han åbenhjertigt fortæller om sig selv, sit liv og sine drømme. De seneste par år har han med varierende grader af succes startet forskellige forretningsforetagender. David er utilfredshed med den måde, „vi“ lever på i Danmark. Han savner mod,

tro og initiativ – elementer, der ifølge ham gør livet værd at leve. Hans vekslen mellem flertalsformen „vi“ og entalsformen „jeg“ antyder, at uoverensstemmelsen mellem hans livsideal og den konventionelle danske livsførelse er indbygget i ham selv. David optegner konturerne af et tydeligt og ambitiøst livsideal, ifølge hvilket en iværksætter er et menneske, der stræber efter, og på trods af samfundets hæmmende „norm“ er i stand til, at realisere sit liv i overensstemmelse med ganske bestemte værdier om passion, handling, initiativ og selvstændighed. Dette ideal skulle vise sig at ræsonnere så stærkt med de øvrige iværksættere, jeg mødte, at jeg kom til at betragte det som en implicit programerklæring for deres livs- og menneskesyn. Ligesom mange andre iværksættere forbinder David en konventionel, dansk tilværelse med kedsomhed, passivitet og en alvorlig mangel på kvaliteter som initiativ, selvstændighed, passion og risikovillighed. Davids livssyn synes at rumme et markant strejf af ungdommelig oprørstrang, men interessant nok deltes det faktisk af mange af de langt ældre iværksættere, jeg talte med. Et eksempel herpå er Karsten, der er sidst i 40'erne.

For otte år siden omlagde Karsten sit liv. Han sagde sit faste job op, flyttede med sin familie „ud på landet“ og etablerede en innovativ købmandsbutik i sit nye lokalområde. Siden er han blevet involveret i en hel række lokale erhvervsprojekter. Han fortæller:

Jeg kan bare godt lide at bevise, at man kan det. Selvom det er op ad bakke, ik’? Og det er det der med at gøre det, altså den skæve vinkel på det hele tiden, ik’? [...] Jeg *hader* folk, der siger ‘men det kan vi ikke’. Jo, det kan man godt! Måske bliver det ikke lige sådan, som vi snakker om det nu, men lad os kigge rundt i landskabet, lad os spørge nogen, der er masser, der ved noget [...] og det er det, der driver mig, og jeg synes, det er sjovt at lave noget med nogen, og det er sjovt at se folk vokse, når man ... når det går op for folk: ‘Gud ... nej, det kan man godt ...’ Så kører jeg ... ik’? Det synes jeg er skægt.

Karsten elsker udfordringer og drives af lysten til at bevise, at selv umiddelbart umulige ideer kan realiseres. Mens denne drift dels retter sig mod hans eget selv-billede og et behov for at teste og prøve sig selv af, retter den sig også – og nok især – mod hans sociale omgivelser. Han har et eksplicit behov for at ændre og udvide andre menneskers opfattelse af, hvad der er muligt. Karsten er således mindre drevet af jagten på penge og anerkendelse end af et behov for at udbrede og bevise sin tro på, at (næsten) alt kan lade sig gøre. I det hele taget søgte mange af iværksætterne aktivt at sprede deres „entreprenørielle mind-set“ (som de kaldte det) til andre, for eksempel via foredrag, mentorordninger eller personlige opfordringer (utallige gange blev jeg således opfordret til selv at „starte op“). I den forstand rækker den entreprenørielle optimeringsetos på næsten forkyndende vis ud over sig selv.

Davids og Karstens historier belyser en række elementer, der kendetegner de fleste af de iværksættere, jeg lærte at kende.

For det første stræber de efter at være – og arbejder vedholdende på at blive – en bestemt slags mennesker (initiativrige, driftige og selvstændige). For det andet oplever de denne stræben som affødt af en indre nødvendighed og som et opgør med den konventionelle „danske mentalitet“, og de insisterer på at tage fuldt ansvar for den og for de omfattende personlige konsekvenser (for eksempel arbejdspress og økonomiske problemer), den medfører. For det tredje markerer de ofte deres tro på, at markedet – og verden mere generelt – udgør et felt af immanente muligheder og latente potentialer, der blot venter på at blive realiseret. I deres optik er forudsætningen for at realisere disse potentialer, at man som iværksætter har realiseret sig selv – i den forstand at man „tror på sig selv“, på at „ting kan lade sig gøre“, og at man kan, tør og vil handle på sine ideer og drømme.

Iværksætterne søger således at realisere et dobbelt potentiale: ét, der knytter sig til deres egen, indre psykologiske konstitution, og ét, der knytter sig til omverdenens konstitution som mulighedsrum. I det perspektiv fremtræder deres respektive iværksætterpraksisser som kontinuerlige optimeringsforsøg, hvorigennem de dels søger at aktualisere sig selv og deres forretninger optimalt og dels søger at demonstrere deres idealers værdi og validitet i praksis, snarere end som forsøg på at generere maksimal egennytte i form af for eksempel status eller økonomisk kapital. Iværksætteren er ingen *homo economicus*. De fleste iværksættere vil gerne tjene penge – ingen tvivl om det – men jagten på profit udgør ikke nogen primær drivkraft. Snarere fungerer penge som et synligt bevis på, i hvilken grad de har haft succes med at aktualisere sig selv som optimale iværksættere. I den forstand er penge simpelthen en målestok for deres præstationer og fremstår altså – ligesom målebåndet og stopuret i sportens verden – som et middel snarere end et mål i sig selv.

Men hvordan kan iværksætternes optimeringsetos og idealerne, der nærer den, forstås i en bredere samfundsmæssig kontekst? Et overraskende bud herpå er at finde i en nyligt udgivet etnografi om en ganske anden slags idealister, nemlig venstreradikale politiske aktivister.

## Aktivistiske erfaringer og idealer - død tid og aktiv tid

Antropolog Stine Krøijer udførte feltarbejde til sin ph.d.-afhandling „Figurations of the Future“ (2010) blandt venstreradikale aktivister. Hun fulgte forberedelserne til og deltog i de store demonstrationer i forbindelse med klimatopmødet COP15 i København og NATOs 60-års jubilæumstopmøde i Strasbourg i 2009, ligesom

hun deltog i ugentlige politiske møder, veganske folkekøkkener og skraldningsaktioner.<sup>7</sup>

Aktivisterne fører en kreativ og dedikeret kamp for at undvige og underminere de kapitalistiske strukturer, der i deres optik på hegemonisk vis definerer og begrænser det sociale livs udfoldelsesmuligheder (Krøijer 2010:91). Herved formår de indimellem at skabe midlertidige alternativer til den bestående, kapitalistiske orden. Med afsæt i aktivisternes begreber „død tid“ og „aktiv tid“ analyserer Krøijer deres stræben efter et bestemt ideal – en bestemt værensform, der relaterer sig til specifikke kropslige og subjektive erfaringer (Krøijer 2010:13). Død tid associeres med en følelse af tristhed, fortvivelse og passivitet og med oplevelser af at være udbændt, have tabt og ikke være i stand til at gøre en forskel (Krøijer 2011: 60). Aktivisterne oplever typisk død tid, når de er isoleret fra de andre aktivister, og de beskriver den som en følelse af at være „gennemstrømmet af kapitalismen“, overladt til passivt forbrug (af varer, medier og andre forbrugsgoder) og dermed uskelnelige fra resten af befolkningen (ibid.). I modsætning hertil bliver aktiv tid associeret med følelsen af at tage aktiv del i en energisk bevægelse, være en del af noget større og være engageret i praktiske aktiviteter som for eksempel skraldningsaktioner, demonstrationer og selvorganiserede folkekøkkener. Det er et klart ideal blandt aktivisterne at besidde handlekraft, kunne håndtere problemer og være „villig til at tage sit liv og sin fremtid i ens egne hænder“ (Krøijer 2010: 11, min oversættelse). At være aktivist handler således i højere grad om evnen til at tage aktiv del i fælles energiske handlinger end om at abonnere på de rette holdninger (Krøijer 2011:60).

## Iværksættere og aktivister - spejlinger og paralleller

På et strukturelt plan indtager iværksættere og aktivister modsatrettede positioner. Aktivisterne kæmper en vedholdende, kreativ og eksistentiel kamp for at skabe midlertidige frirum *uden for* kapitalismens altomfavnende orden, mens iværksætterne kæmper en ditto kamp for at skabe sig en attraktiv, succesfuld plads *inden for* det kapitalistiske markedes strukturer. Men på et praksisplan har de to grupperinger faktisk meget til fælles, idet de begge søger at optimere sig selv og samfundet i henhold til specifikke idealer om det menneskelige subjekt og det samfundsmæssige kollektiv. På eksperimenterende, kreative måder arbejder de på at aktualisere nye (samfunds- og markedsmæssige) potentialer.

Flere iværksættere associerer deres tidligere, førentreprenørielle liv med nøjagtig de samme følelser, som aktivisterne henviser til i deres beskrivelser af død tid. John, som jeg citerede i indledningen, fortalte, at hans virksomhedsopstart var motiveret af oplevelsen af, at hans tidligere liv som ansat i et ejendomsmæglerfirma



ikke fungerede. Alt for ofte kom han hjem fra arbejde og følte sig trist. Han blev grebet af en snigende følelse af, at tilværelsen manglede indhold, mening og retning. Set udefra havde han et „godt liv“ med et lukrativt job, fast indkomst og tid til fritidsinteresser, venner og en sød kæreste. Men der manglede noget. Den følelse af tristhed, passivitet og meningsløshed, som John beretter om, svarer til aktivisternes beskrivelse af død tid, dog med den undtagelse, at John ikke associerer sin følelse med isolation og kapitalistiske strukturer, men med at han i sit tidligere liv som lønmodtager ikke kunne udleve sin drøm. Løsningen, hvis man som aktivist eller iværksætter ønsker at undslippe den døde tid, er på mange måder den samme: intens handling og målrettet aktivitet. Begge grupperinger oplever og motiveres af en umiddelbar, altopslugende følelse af mening, handlekraft og engagement, idet de søger at optimere sig selv i henhold til deres respektive idealer.

Fælles for aktivister og iværksættere er, at de ikke bryder sig om folk, der „bare går rundt og snakker om at gøre noget, uden virkelig at mene det“, som det ofte blev udtrykt. Kvaliteter som handlekraft, selvansvarlighed og evnen til at „tage sit liv og sin fremtid i egne hænder“ vægtes højt, og begge grupperinger besidder et revolutionært momentum, der motiveres af ønsket om at ændre elementer af den bestående orden. For aktivisterne drejer det sig om „det kapitalistiske system og dets strukturer“ og for iværksætterne om den „danske mentalitet“, som de associerer med passivitet, lønmodtagerkultur og forandringsangst. Men hvordan skal vi forstå det forhold, at to umiddelbart antagonistiske sociale positioner – aktivister og iværksættere – begge søger at optimere sig som handlekraftige, selvansvarlige og forandringsskabende subjekter?

## En (auto)logisk forklaring

I bogen *The Empire of Love* præsenterer den australske antropolog Elizabeth Povinelli (2006) begrebsparret „autologi“ og „genealogi“. Hun bruger disse til at begrebsliggøre to grunddiskurser, hvor hun benævner den første det „autologiske subjekt“ og den anden det „genealogiske samfund“.<sup>8</sup> Ifølge Povinelli farver disse to diskurser på afgørende vis forståelsen af, hvad en borger og et samfund er, kan og bør være, fordi de definerer, hvilke forestillinger om og erfaringer af selvet der er til rådighed (og dermed mulige) i nutidens demokratiske, senkapitalistiske samfund (op.cit.24).

Det autologiske subjekt betegner ideen om det selvstændige, selvskabende og selvansvarlige subjekt, der egenhændigt forfatter sit livs historie. Via en nærlæsning af filosofiske, politiske og juridiske tekster sporer Povinelli denne diskurs tilbage til oplysningstidens tanker om selvskabelse, selvbestemmelse



og individuel frihed. Derfra trækker hun en linje til 60'ernes ungdomsoprør og videre til nutidens selvudviklingsparadigmer og neoliberale politikker (op.cit.4). Sideløbende med den historiske fremkomst af forestillingen om det selvberørende, autologiske subjekt så også en række nye selvteknologier såsom selvdisciplin, selvjustits og selvovervågning dagens lys.<sup>9</sup> Fælles for disse var, at „selvet“ nu blev konceptualiseret som et legitimt og overordnet centrum for viden, indsigt og autoritet (op.cit.184).

Forestillingen om det autologiske subjekt komplementeres og fuldendes ifølge Povinelli af dets negative spejlbillede, det genealogiske samfund, der betegner forestillingen om de begrænsninger, som „det sociale“ – for eksempel via social, biologisk og kulturel arv – pålægger den enkelte (op.cit.4). Hvis det autologiske subjekt er billedet på liberalismens hedeste drømme om individuel frihed, handlekraft og social mobilitet, er det genealogiske samfund en perfekt repræsentation af dens værste mareridt: det klaustrofobiske kollektiv, der via massiv social kontrol kvæler og hæmmer ethvert tilløb til fri vilje og agens (op.cit.183). Povinellis pointe er, at modsætningen mellem det frie, autologiske subjekt og den genealogiske tvang hverken er universelt gyldig eller udtryk for nogen generel sandhed om mennesket, men må ses som en specifik, kulturelt informeret forestilling om subjekter og fællesskaber med rødder i oplysningstidens humanisme og fremkomsten af liberalismen og den moderne kapitalisme (op.cit.16ff.).

Denne autologiske og genealogiske begrebsramme giver en forklaring på lighedspunkterne mellem aktivister og iværksættere. Begge grupperingers praksisser synes informeret af diskursen om det autologiske subjekt og kan ses som forsøg på at aktualisere og frisætte dette subjekt fra en grund af grum genealogi. For aktivisterne tager det genealogiske samfund form af de kapitalistiske strukturer, der reproducerer og accentuerer en ulige fordeling af ressourcer og hensætter befolkningen i en tilstand af meningsløshed og apati (død tid). For iværksætterne tager det genealogiske samfund derimod form af en mentalitetstilstand præget af frygt, forandringsangst og kedsommelig rutine – en tilstand, der i deres optik er forment af velfærdssamfundets inertie og passiverende lønmodtagerkultur. Begge grupperinger mener, at der er noget afgørende galt med samfundets bestående orden, og ser subjektets evne til at „handle“ og tage „ansvaret for sit liv og sin fremtid i egne hænder“ (en vending brugt af aktivister såvel som iværksættere) som selve forudsætningen for forandring. Samtidig er de begge – på hver sin vis – fanget i den forestillede dikotomi mellem den efterstræbelsesværdige autologi og den formastelige genealogi. Begrebspar som genealogi-autologi og individ-samfund giver kun mening i kraft af deres indbyrdes relation. De er hinanden iboende, og således er genealogien altid og allerede

indlejret i enhver forestilling om autologi – og omvendt. Iværksættere skaber ikke sig selv, men fødes ud af og ind i en række mere eller mindre befordrende sociale relationer, og de ulige magtfordelinger og strukturer, som aktivisterne bekæmper i „det kapitalistiske samfund“, genfindes også i midten af deres egne, sociale fællesskaber. At autologien kun findes som et ideal – eller som Povinelli skriver „en fantasi“ (2006:4) – og dermed er uopnåelig i praksis, forhindrer dog på ingen måde iværksætterne i at orientere sig efter og søge at optimere sig i henhold til den.

## Narrative optimeringsstrategier

Mit argument er, at iværksætterne, mere eller mindre succesfuldt, formår at styrke deres autologiske selv og sløre de genealogiske kræfters indflydelse på deres liv gennem en række narrative optimeringsstrategier. Den kompetente praktisering af sådanne strategier har betydning både for iværksætternes mulighed for at opnå succes og for opretholdelsen og reproduktionen af de entreprenørielle idealer og deres legitimitet.

Under feltarbejdet deltager jeg i et kursus for kommende iværksættere. Her bliver jeg sammen med de 16 andre kursister undervist i skatte-, dagpenge- og momsregler, cvr-numre, patentrettigheder, beskyttede varemærker, onlinemarkedsføring, „kold kanvas“, elevatoraler, pitching m.m.<sup>10</sup> De forskellige emner præsenteres af personer med særlig viden og erfaring på området, og der lyttes koncentreret til hvert oplæg. Stemningen er begejstret og fortrolig. I pauserne går snakken lystigt, og kursisterne spørger interesseret og kritisk til hinandens forretningsprojekter og ideer. Den første dag afsluttes med et oplæg af iværksætteren og virksomhedsejeren Maiken, hvis virksomhed, der designer og distribuerer smykker, har en årlig omsætning på omtrent 5 mio. kr. Maiken er veltalende og energisk og fanger øjeblikkelig samtlige kursisters opmærksomhed, da hun åbenhjertigt deler fortællingen om sit „iværksættereventyrs op- og nedture“. Vi hører om hendes samarbejder og satsninger og om, hvordan hun sad grædende på en Starbucks i New York, efter at hun var blevet brændt af, snydt og bedraget af en partner, der havde lokket hende hele vejen til Amerika med løftet om, at hun ville kunne sælge sin nyeste kollektion til Wallmart. Men det var fup, han dukkede aldrig op. Maikens historie handler om, at man som iværksætter skal kunne tage nederlag i stiv arm og rejse sig, hvor man falder. Selv tørrede hun øjnene og udarbejdede på stedet – lige dér på cafeen midt i det hektiske New York – en ny forretningsplan, som lige siden har dannet grundlag for virksomhedens drift og succes.

Ser man bort fra de konkrete detaljer, minder Maikens foredrag om utallige andre virksomheds- og iværksætterpræsentationer, jeg overværede i forbindelse

med receptioner, netværksmøder, messer og prisuddelinger. Typisk formidler disse på en medrivende, personlig og inspireret måde historien om den aktuelle virksomheds opstart, udvikling og fremtidsplaner samt om dens forretningsmodel og produkter. Men ud over de virksomhedsspecifikke informationer giver præsentationerne også et godt indtryk af de kvaliteter, en iværksætter forventes at besidde, for eksempel forandringslyst, skabertrang, arbejdsomhed, mod, selvtillid og evnen til at komme sig hurtigt over nederlag. Alle disse kvaliteter vedrører iværksætterens indre, psykologiske konstitution, og sammenlagt danner de et imponerende idealbillede af iværksætteren. Men når iværksætterens indre, personlige kvaliteter konsekvent fremhæves som forudsætningen for succesfuldt entreprenørskab, skubbes andre og mindst lige så centrale forudsætninger i baggrunden. Den atypiske afslutning på Maikens foredrag illustrerer dette.

Som afrunding på sin præsentation fremviser Maiken virksomhedens aktuelle kollektion af smykker og understreger vigtigheden af, at man som iværksætter „tør satse stort“. Maiken påpeger sin egen risikovillighed og dedikation ved at fortælle, at hun ikke har været i stand til at udbetale løn til sig selv i tre år. Hun satser i stedet, fortæller hun, på at lave en „stor exit“ (det vil sige sælge virksomheden med stor fortjeneste, for eksempel til en kapitalfond) om cirka fem års tid. Det *må* siges at være et tegn på risikovillighed og dedikation at arbejde gratis i tre år på forventet – men langt fra sikker – efterbevilling. Men det er også et sats, der kræver forudsætninger, som kun de færreste har. Da en nysgerrig kursist højlydt undrer sig over, hvordan det dog har kunnet lade sig gøre, nævner Maiken i en bibemærkning, at hendes mand – i kraft af sin velbetalte stilling – er i stand til at sørge for familiens underhold.

I langt de fleste virksomhedspræsentationer og iværksætterportrætter udelades denne del af historien. At mange iværksætterprojekter finansieres via og ofte er helt afhængige af privilegeret adgang til eksisterende kapitalstrømme fra for eksempel ægtefæller, forældre eller andre sociale netværk, forbigås typisk i tavshed, og nævnes det alligevel, er det som her i en bibemærkning. Med Povinellis begreber kan dette forstås som en narrativ nedtoning af genealogien til fordel for autologien. Ved at betragte den enkelte iværksætters indre, individuelle kvaliteter som årsagen til og forudsætningen for succesfuldt entreprenørskab antager den succesfulde iværksætter qua den tætte kontakt med det autologiske ideal form af et optimalt subjekt. Hvis iværksætterfortællingerne i højere grad fokuserede på de ydre, strukturelle forholds betydning for succes, ville en gunstig position inden for det genealogiske samfunds strukturer fremstå som en central præmis og forudsætning for succes. Når dette sjældent er tilfældet, skyldes det, at entreprenørskabsdiskursen er struktureret omkring og helt afhængig af ideen om det autologiske subjekt. Den enkelte iværksætters personlige viljestyrke,

handlekraft og dristighed bliver kontinuerligt fremhævet på bekostning af hans eller hendes sociale indkapslethed.

## Fremmaning af autologien

Antallet af selvstændige i Danmark udgjorde i 2011 blot 3,7 procent af den voksne befolkning, men interessant nok har omkring halvdelen af mine 16 hovedinformanter forældre, hvoraf mindst én ernærer (eller har ernæret) sig som selvstændig erhvervsdrivende.<sup>11</sup> Denne markante, statistiske overrepræsentation antyder, i hvor høj grad Bourdieus teori om den nedarvede (sociale, kulturelle og økonomiske) kapitals betydning for reproduktionen af samfundets magtstrukturer gælder, også hvad angår entreprenørskab (jf. Bourdieu 1997). Denne pointe er dog her mindre interessant end spørgsmålet om, hvilken betydning mine informanter selv tillægger denne overrepræsentation. Følgende uddrag fra et interview med Ken, der driver en række mindre virksomheder i det indre København, belyser dette spørgsmål:

Mikael: Har du altid haft en idé om, at du gerne ville have din egen forretning?

Ken: Ja, det har jeg, for både min, altså i min familie – jeg er så heldig at være beriget af to faderskikkelser [far og stedfar] – der er de begge to selvstændige og har også plæderet sådan for det.

Mikael: Altså ved at ...?

Ken: Være det, snakke om det, leve det, ja. Jeg tror også, det har en afsmitning, jeg tror også, det har en effekt. Det kan jeg nok ikke sætte mig ud over – desværre.

Mikael: Men også sådan, at du har lært nogen ting der, eller ...?

Ken: Nej, jeg har ikke lært tricks, jeg har ikke lært tekniske strategier. Jeg har ikke lært hverken teknik eller strategi i forhold til hverken marketing eller bogføring eller salg, fordi det er fra to, det er forskellige verdner.

Når jeg spurgte de informanter, hvis forældre selv havde startet og drevet forretninger, hvilken betydning dette har haft for dem, svarede de typisk som Ken, at det i høj grad har påvirket og inspireret dem i deres egne ambitioner om at blive iværksættere. De fortæller, at det har påvirket deres arbejdsmoral, selvstændighedstrang og tro på sig selv. Med andre ord: deres værdier og psykologiske konstitution. Når jeg derimod spurgte om det også på andre, mere konkrete måder havde gjort det lettere for dem at etablere sig som iværksættere, var det generelle svar dog, at det havde det ikke. Dette undrede mig, fordi det i mange sammenhænge var helt tydeligt, at netop adgang til forældres (og andre nære sociale relationers) forretningsmæssige viden, erfaringer og netværk og ikke mindst finansielle støtte udgjorde helt centrale forudsætninger for entreprenøriel succes.

At mine iværksætterinformeranter således nedtoner de konkrete og materielle fordele ved deres sociale arv (såsom netværk og finansieringsmuligheder) og i stedet fremhæver de immaterielle, psykologiske fordele (såsom et „entreprenørielt mind-set“ og en „stor tro på sig selv“) i deres svar på mine spørgsmål, skal dog ikke ses som udtryk for uoprigtighed. Snarere må det ses som yderst oprigtige narrative optimeringer af deres entreprenørielle selv inden for rammerne af den autologiske diskurs. Iværksætterne forstår ganske vist sig selv som del af en større social og genealogisk sammenhæng, i den forstand at de opfatter sig selv som psykologisk prægede af deres opvækst. Men i relation til deres nuværende entreprenørielle praksis og succes (eller mangel på samme) tillægger de deres egne, indre psykologiske og altså autologiske kvaliteter langt større betydning, end de tillægger de sociale og økonomiske ressourcer, som de i kraft af deres genealogiske position råder over.

## Fejl og de gode nederlag

Et sidste eksempel på en form for narrativ optimering relaterer sig til den distinkte måde, hvorpå iværksætterne italesætter og forstår begreber som fejl, fiasko og nederlag. Den tidligere iværksætter Martin, der nu underviser i entreprenørskab på universitets- og gymnasieniveau, fortæller begejstret:

Det entreprenørielle, altså, det er failure ... man lærer ... der er ingen iværksættere, som ikke laver fejl, så derfor er det sådan ... hvor man kan sige [universitetet], det er sådan non-failure, og det entreprenørielle, det er, at man laver fejl, og så laver man nyt. Og når man har prøvet det nogle gange, så opfatter man jo ikke sine fejl som fejl, man opfatter: Dér trådte du lige ét skridt, så skal man lige tage et andet skridt. Så der er et helt andet mind-set omkring det der med at lave fejl.

Der er udbredt konsensus blandt iværksættere om, at fejl er positive og skal ses som udtryk for mod (frem for for eksempel inkompetence). Angsten for at „dumme sig“ og „begå fejl“ ses som en af de største hindringer for entreprenøriel handling. Som iværksætteren Sara forklarer mig, handler entreprenørskab om at prøve ting af i praksis, og derfor:

bliver [du] *noedt* til at gå ud og prøve det af [...] Du kan jo ikke sidde og tænke dig til det [...]. Det handler ikke om, hvor mange gange du falder, men [om], at du *lige* får rejst dig op en ekstra gang. Og det er også de ting, man kan se hos iværksættere. De laver lige så mange fejl som alle os andre, og laver lige så mange fejltagelser. De rejser sig bare lige op den ekstra gang – og går videre!

Iværksætterne arbejder bevidst på at ændre den måde, hvorpå de opfatter og snakker om fejl – for eksempel via sociale arrangementer som Champagne

Failure Friday Bar, hvis formål er at hylde fejl og vise dem frem uden skam. Intentionen er at vende den konventionelle kulturelle opfattelse af fejl (som noget negativt) på hovedet og i stedet lære at anskue fejl som bevis på mod, handlekraft og entreprenørskab. Fejl skal ses som positive og produktive – i hvert fald så længe man lærer noget af dem og ikke gentager dem. John forklarer, at svidende nederlag altid tænder „en gnist“ i ham i form af en intens lyst til at bevise, at han kan gøre tingene bedre næste gang. Fejl og nederlag, der på den måde øger hans vilje til optimering, omtaler han som „gode nederlag“. På lignende vis fortæller Teis, der blev iværksætter som 18-årig og nu driver en virksomhed med godt 20 ansatte, om et af sine første iværksætterprojekter:

Det gik fuldstændig ad helvede til ... der fik jeg virkelig sådan lært nogle basale ting om iværksætteri [...]. Så det endte i virkeligheden med, at jeg sådan ret hurtigt erkendte: Okay, der er brugt nogle penge, men hold da helt op, hvor var det lærerigt [...]. Det var en billig måde at lære nogle ret fundamentale ting på.

I retrospekt fortolker Teis sit første – og økonomisk fejlslagne – virksomhedsprojekt som en vigtig og værdifuld erfaring. Dermed transformerer han så at sige sin fiasko til succes: Fordi han fejlede, lærte han – og derfor fejlede han i virkeligheden slet ikke. Mange iværksættere besidder som Teis et udpræget talent for at forme og italesætte deres erfaringer og projekter på en måde, der får dem til at fremstå positive, succesrige og inspirerende. Ved konstant at inkorporere deres gode såvel som dårlige erfaringer i den fortsatte fortælling om deres entreprenørielle tilblivelse, tillægger mine informanter deres sejre og succeser såvel som nederlag og fiaskoer værdi, retning og betydning. Deres evne til at skabe (selv)fortællinger om deres liv som iværksættere har en udpræget positiv afsmitning på deres eget selvbillede såvel som på omverdenens opfattelse af dem. I kraft af denne evne oplever de at have og fremstår, som om de har, en særlig grad af kontrol over deres tilværelse, virksomheder og fremtid.

## Konklusion

Som social praksis er entreprenørskab kendetegnet ved en markant optimeringsetos – en konstant fordring om personlig og forretningsmæssig årvågenhed, udvikling og forbedring. Den kontinuerlige drift mod optimering kommer blandt andet til udtryk gennem en række narrative strategier, og jeg har i denne artikel argumenteret for, at den kompetente praktisering af disse giver iværksætterne en fornemmelse af og mulighed for at udvise øget kontrol og handlekraft i en hverdag præget af forandringer, konkurrence og uforudsete hændelser. Optimeringsetos såvel som de narrative optimeringsstrategier er intimt knyttet til forestillingen om det

autologiske subjekt, i den forstand at idealet om det autonome, selvstændige og selvskabende subjekt løber som en rød tråd gennem iværksætternes praksisser og selvforståelser. Ved kontinuerligt at insistere på at være „herre i eget hus“, på, at „ting *kan* lade sig gøre“, og på, at fejl og nederlag er af det gode, fordi de simpelthen er nødvendige skridt på vejen til succes, italesætter iværksætterne sig selv som handlekraftige, driftige mennesker og får dermed mulighed for at sætte sig selv i spil som netop sådanne.

Under de rette (genealogiske) omstændigheder fremstår troen på det autologiske ideal og bestræbelserne på optimering i henhold hertil som både effektiv og produktiv. Således sover John altid med sin computer inden for rækkevidde og arbejder nærmest i døgndrift. Han er ambitiøs, når sine mål og virker afklaret i forhold til de sociale konsekvenser, hans iværksætterliv medfører, for eksempel nedprioritering af parforhold og gamle venskaber. Karsten tøver ikke med at understrege, at det indimellem er „tæske hårdt“ at være iværksætter, og at han ofte har overvejet at stoppe – at „smide håndklædet i ringen“. Dette bliver dog ikke sagt som en beklagelse, men som en simpel understregning af fakta og af hans egen karakterstyrke (han har jo trods alt valgt at fortsætte). Ligeledes fortæller David, at han ofte må låne penge af venner og sige nej til sociale arrangementer på grund af tids- og pengemangel. Hans iværksætterdrømme har indtil videre genereret mere arbejde end profit, mere identitet end indtægt. Men igen: Han siger ikke dette som en beklagelse, men snarere som et bevis på sin dedikation til iværksætterkaldet. Fordi iværksætteren forventes at have kastet sig ud i entreprenørskab af egen fri vilje ud fra indre nødvendighed og lyst til at aktualisere nye potentialer, har beklagelser over ens private situation kun yderst ringe legitimitet i feltet.<sup>12</sup> Men midt i al snakken om hårdt arbejde og fri vilje nedtones det, både af iværksætterne selv og i den offentlige repræsentation af iværksætterfiguren, at privilegeret adgang til eksisterende kapitalstrømme ofte udgør en central forudsætning for entreprenøriel handling og succes.

Entreprenørskabspraksisser nedbryder skellet mellem arbejdsgiver og arbejdstager, mellem privatliv og arbejdsliv, mellem arbejde og fritid. Den entreprenørielle modus undsiger dermed de traditionelle magtstrukturer og -relationer i samfundet. Iværksætteren *er* praktisk talt sin virksomhed og må som sådan indrette sine drømme og aspirationer på virksomhedens præmisser. Dette opleves dog langtfra som problematisk af iværksætterne selv; deres optimeringsetos gør en dyd af nødvendigheden. At underlægge sig kravet om konstant optimering bliver ikke set som en byrde, der begrænser den personlige frihed og selvstændighed, men tværtom som en berigende selvrealisering. I modsætning til den gængse repræsentation af iværksætteren som motiveret af penge og rigdom handler entreprenørskab for iværksætterne i denne artikel mere om at skabe sig et liv i overensstemmelse med



bestemte værdier og idealer end om at skabe sig et velnæret levebrød. De mest kompetente iværksættere formår at mindske afstanden mellem idealernes absolutte standarder og hverdagens (ofte alt andet end ideelle) realiteter blandt andet ved at mestre de narrative optimeringsstrategier, der her er blevet analyseret. Kravet om kontinuerlig optimering har en pris – det er ofte „tæskhårdt“ arbejde. Men denne pris betaler iværksætterne imidlertid gerne til gengæld for muligheden for midlertidigt at aktualisere sig selv som selvstændige, handlekraftige og frie, som optimale subjekter i henhold til det autologiske ideal.

## Noter

1. Efter aftale har jeg anonymiseret mine informanter, hvorfor alle navne, der indgår i denne artikel – på nær offentligt kendte personer – er pseudonymer.
2. Inspireret af Clifford Geertz, der bruger „etos“ til at betegne de moralske, æstetiske og følelsesmæssige aspekter af en given livsverden (Geertz 1993 [1973]:89), bruger jeg begrebet optimeringsetos til at understrege, i hvor høj grad optimering former og farver iværksætternes livsverden.
3. Disse overvejelser om forholdet mellem individ og stat blev accentueret via debatten om „Dovne Robert“ og „Fattig-Carina“ (Berlingske Tidende 2012a, 2012b; Dagbladet Information 2012; Jyllands-Posten 2012; Politiken 2012).
4. Begejstringen for entreprenørskab kommer for eksempel til udtryk i den popularitet, som bøger og film om tidens store iværksættere nyder (Fincher 2010; Isaacson 2011; Branson 2008), i politiske strategier, policies og rapporter (Undervisningsministeriet et al. 2009; Erhvervs- og Byggestyrelsen 2011) og i nationale kampagner, der søger at inspirere og motivere til mere entreprenørskab i befolkningen (Fonden for Entrepenørskab).
5. „Governmentality“ beskriver en styringsform, der er tæt knyttet til fremkomsten af det moderne, vestlige statssystem. Begrebet beskriver det forhold, at statens magt og aspirationer gradvist internaliseres af den enkelte borger, og de teknologier, hvorigennem dette sker. Efterhånden som statens og den enkelte borgers drømme, ambitioner og længsler ensrettes, bortfalder behovet for ekstern disciplinering (Foucault 1991:102).
6. Jeg bruger betegnelsen „han“ om iværksætteren for at understrege, at entreprenørskab, både i praksis og i mediernes repræsentation, fremstår som en kønnet (maskulin) praksis.
7. „Skraldning“ vil sige at tage udsmidt mad i supermarkeders affaldscontainere. Denne praksis udgør både et politisk statement (om ressourcespild) og en mulighed for at realisere gratis måltider (Krøijer 2011a).
8. Begrebet „genealogi“ har en specifik betydning i Foucaults begrebsapparat, men i denne sammenhæng adskiller Povinellis brug af begrebet sig markant herfra, idet hun bruger det til at beskrive individets slægtsmæssige, kulturelle og biologiske indkapsling i det sociale felt (Povinelli 2006:4).
9. Her trækker Povinelli på Michel Foucaults og Talal Asads studier af de praksisser, der knytter sig til fremkomsten af det moderne subjekt (Foucault 1988; Asad 1993).
10. „Kold kanvas“ er opsøgende salgsarbejde hos nye potentielle kunder. „Pitching“ er betegnelsen for en kort, entusiastisk præsentation af et nyt produkt, en ny virksomhed eller et nyt forretningskoncept.

11. Den procentvise andel af selvstændige i Danmark i 2011 er hentet fra Danmarks Statistik 31. 10.2012. <http://www.statistikbanken.dk/RASU11>.
12. Beklagelser over skattetrykket eller den mængde af administrativt arbejde, som lovgivningen pålægger iværksættere, synes dog at være i hvert fald delvist legitime.

**Søgeord:** entreprenørskab, iværksættere, selvskabelse, optimering, idealer, erhvervsantropologi

## Litteratur

- Asad, Talal  
1993 On Discipline and Humility in Medieval Christian Monasticism. In: T. Asad: Genealogies of Religion. Discipline and Reasons of Power and Christianity and Islam. Pp. 125-69. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Berlingske Tidende  
2012a Tak til Carina og Taber-Robert. Berlingske Tidende 11. september.  
2012b Destination klassesamfund? Berlingske Tidende 27. oktober.
- Bourdieu, Pierre  
1997 Af praktiske grunde. Omkring teorien om menneskelig handlen. København: Hans Reitzels Forlag.
- Branson, Richard  
2008 Uden omsvøb – en global iværksætters eventyr. København: Børsen.
- Brüel, Sven & Niels Åge Nielsen  
1993 [1960] Fremmedordbog. Gyldendals Røde Ordbøger. 11. udgave, 4. oplag ved L.Plon. København: Gyldendals Boghandel, Nordisk Forlag A/S.
- Dagbladet Information  
2012 Dovne Robert findes i os alle. Af Joachim Nielsen. Dagbladet Information 15. september.
- Douglas, Mary  
1992 The Person in an Enterprise Culture. In: S. Heap & A. Ross (eds): Understanding the Enterprise Culture. Themes in the Work of Mary Douglas. Pp. 41-62. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Erhvervs- og Byggestyrelsen  
2011 Iværksætterindeks 2011. Vilkår for iværksættere i Danmark. København: Erhvervs- og Byggestyrelsen.
- Eriksen, Mikael Hallstrøm  
2013 Conjuring up Mouldable Worlds. Passionate Doing and Functional Believing among Small-scale Entrepreneurs in Denmark. Kandidatspeciale, Institut for Antropologi, Københavns Universitet.
- Fincher, David (dir.)  
2010 The Social Network. Film. Columbia Pictures.

- Foucault, Michel  
 1988 Technologies of the Self. In: L.H. Martin, H. Gutman & P.H. Hutton (eds):  
 Technologies of the Self. A Seminar with Michel Foucault. Pp. 16-49.  
 Amherst: The University of Massachusetts Press.
- 1991 Governmentality. In: C. Gordon & P. Miller (eds): The Foucault Effect. Studies in  
 Governmentality. Pp. 87-104. Chicago: Chicago University Press.
- du Gay, Paul  
 1996 Consumption and Identity at Work. London: Sage Publications Ltd.
- Geertz, Clifford  
 1993 [1973] Religion as a Cultural System. In: C. Geertz: The Interpretation of Cultures.  
 Pp. 87-125. London: Fontana Press.
- Heelas, Paul  
 1991 Reforming the Self. Enterprise and the Characters of Thatcherism. In: R. Keat &  
 N. Abercrombie (eds): Enterprise Culture. Pp. 72-90. London: Routledge.
- Heelas, Paul & Paul Morris (eds)  
 1992 The Values of Enterprise Culture. London: Routledge.
- Isaacson, Walter  
 2011 Steve Jobs. En biografi om manden bag Apple. København: Gyldendal.
- Jyllands-Posten  
 2012 Politiseringer. Løn som fortjent. Jyllands-Posten 16. september.
- Jöhncke Steffen, Mette Nordahl Svendsen & Susan Whyte  
 2004 Løsningsmodeller. Sociale teknologier som antropologisk arbejdsfelt.  
 I: K. Hastrup (red.): Viden om verden. En grundbog i antropologisk analyse.  
 Side 385-407. København: Hans Reitzels Forlag.
- Krøijer, Stine  
 2010 Figurations of the Future. Forms and Temporality of Left Radical Politics  
 in Northern Europe. Ph.d.-afhandling, Institut for Antropologi, Københavns  
 Universitet.
- 2011 Fremtiden i skraldespanden. Temporær perspektivisme blandt danske  
 venstreradikale aktivister. Tidsskriftet Antropologi 63:49-67.
- Miller, Peter & Nikolas Rose  
 1990 Governing Economic Life. Economy and Society 19(1):1-31.  
 1995 Production, Identity, and Democracy. Theory and Society 24(3):427-67.  
 2008 Governing the Present. Administering Economic, Social and Personal Life.  
 Cambridge: Polity Press.
- Pedersen, Ove K.  
 2011 Konkurrencestaten. København: Hans Reitzels Forlag
- Politiken  
 2012 Filosof: Robert er en helt. Politiken 13. september.
- Povinelli, Elizabeth  
 2006 The Empire of Love. Toward a Theory of Intimacy, Genealogy, and Carnality.  
 A Public Planet Book. Durham: Duke University Press.

- Rose, Nikolas  
1992           Governing the Enterprising Self. In: P. Heelas & P. Morris (eds): The Values of Enterprise Culture. Pp. 141-64. London: Routledge.
- Undervisningsministeriet, Kulturministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet og Ministeriet  
for Videnskab, Udvikling og Teknologi  
2009           Strategi for uddannelse i entreprenørskab. København: Forsknings- og Innovationsstyrelsen.

## Hjemmesider

Danmarks Statistiks Databank  
<http://www.statistikbanken.dk/RASU11>

Fonden for Entrepenørskab/Young Enterprise Denmark  
<http://www.ffe-ye.dk/om-ffe-ye/organisationen>



# DA ARBEJDET I SAMARBEJDET FORSVANDT

Økonomiske kosmologier som optimeringslogikker i jagten på mere for mindre

NANA VAABEN

Den offentlige sektor har gennem mange år haft ry for at være for stor og for ineffektiv, og adskillige politiske initiativer har gennem tiden været igangsat for at optimere den. Artiklen viser, hvordan to forskellige optimeringslogikker – new public management og new public governance – er på spil samtidig. Når disse beskrives som optimeringslogikker, er det, fordi begge har været set som måder, hvorpå man mente at kunne få mere for pengene. Optimering forstås således ganske bredt som forsøg på at få mere for mindre. Artiklen viser imidlertid også, hvordan disse to optimeringslogikker findes samtidig og udstikker modstridende normer for, hvordan interaktion mellem den offentlige og den private sektor må være. Modsattetheden afføder ikke kun forvirring og frustrationer, men sammenblandingen betyder også, at det bliver muligt at anskue samarbejde som en investering, hvorved arbejdet i samarbejdet bliver usynligt og gratis.

Analysen bygger på et feltarbejde i et offentligt-privat innovationsprojekt inden for ældreplejen i en dansk kommune i 2010 og 2011. Ideen til dette innovationsprojekt var opstået mellem en medarbejder fra kommunen og en konsulent fra en privat virksomhed. I kommunen var der blevet truffet en politisk beslutning om at prioritere forskning og innovation inden for ældreplejen, og virksomheden havde en begyndende projektidé samt viden om, hvor man kunne søge penge. De to parter gik i gang med at udarbejde en projektbeskrivelse om, hvordan man gennem samarbejde, *co-creation* og innovationspartnerskaber kunne skabe viden om nye og bedre måder at arbejde om ældrepleje på. Der blev tale om et omfattende projekt, som på det tidspunkt, hvor jeg kom ind i billedet, bestod af otte delprojekter, der hver især var organiseret som et partnerskab mellem kommunen og en privat virksomhed. Konkret skulle delprojekterne finde sted på et plejehjem, der skulle fungere som *living lab*.

Tanken var, at plejehjemmets medarbejdere og beboere sammen med virksomhederne skulle skabe innovation på ældreområdet ved at kombinere

virksomhedernes ekspertise med beboernes og personalets viden om ældre menneskers virkelighed. Delprojekterne var meget forskellige: Nogle handlede om at afprøve produkter som for eksempel plejestyre eller teknologi til fjernstyring i boligen. Andre handlede om inddragelse af de ældre i forskellige aktiviteter og forløb. Der var for eksempel et delprojekt, som handlede om coaching, og et andet, som drejede sig om fysisk aktivitet for beboerne.

På den baggrund kom det samlede projekt til at rammesætte en stor mængde interaktion mellem en række aktører: plejehjemmets medarbejdere og beboere, nogle virksomheder (og af og til deres underleverandører), nogle kommunale projektledere og ledere, der udgjorde den projektorganisation, som var etableret for at holde styr på projektet, en fond, som havde bevilget penge til projektet, samt diverse konsulenter og forskere og studerende, der på forskellig vis var koblet på projektet i perioder for at løse en bestemt opgave eller for at studere og lære af processen.

## Hierarki, marked og netværk i det offentlige

Ovenstående er et eksempel på en af de mange nye organiseringer, der er dukket op i og omkring den offentlige sektor inden for de senere år. Faktisk kan man spørge, om det overhovedet giver mening at tale om „den offentlige sektor“, fordi der efterhånden er så mange forhold, der gør det svært at sige helt præcist, hvordan den offentlige sektor i så fald afgrænses. Det er for eksempel et åbent spørgsmål, om aktiviteter i et projekt som det, jeg netop har beskrevet, er en del af den offentlige sektor eller ej, og der ses flere og flere organiseringer, der går på tværs af traditionelle sektorskillelinjer, og som lægger vægt på netværk, samarbejde og partnerskaber.

En af de klassiske måder at analysere og beskrive den offentlige sektor og dens udvikling på er at pege på hierarki, marked og netværk som tre på hinanden følgende, men også sameksisterende paradigmer. Som Jean Hartley skriver, har disse paradigmer hver især haft sin historiske storhedstid, men samtidig eksisterer de også oven i hinanden, i og med at de hver især har sat sig spor i den måde, den offentlige sektor er blevet indrettet på (Hartley 2005). Den del af empirien, som jeg her vil fokusere på, relaterer sig primært til de to sidstnævnte paradigmer, nemlig markedsparadigmet og netværkspadigmet, og derfor vil jeg kort beskrive dem mere indgående.



## Markedsparadigmet og new public management

I 1980'erne var der ligesom nu blandt politikere bred enighed om, at den offentlige sektor var alt for ineffektiv. Inspireret af blandt andre Margaret Thatcher blev der også i Danmark iværksat reformer, der skulle optimere og gøre det hele mere effektivt. Det betød blandt andet, at der blev indført kontraktstyring, udliciteret opgaver, indført frit valgs-ordninger og lavet incitamentsstrukturer og andre markedslignende arrangementer, i håbet om at det ville medføre den ønskede effektivitet (Sørensen 2005:42; Hansen 2011). Denne reformbølge er siden blevet døbt „new public management“ (Hood 1991) og forbindes med „markedsparadigmet“ (Hartley 2005). Jeg vil imidlertid mene, at der er grund til at påpege, at det er en ganske *bestemt* markedsforståelse, der ligger indbygget i mange af de nævnte new public management-tiltag, nemlig en markedsforståelse, der på mange måder trækker på den neoklassiske økonomiske skole.

En af de kendteste økonomer inden for denne, Alfred Marshall, definerer et marked som „en hvilken som helst region, i hvilken købere og sælgere står i et sådant frit forhold til hinanden, at priser for de samme varer har tendens til at nærme sig hinanden let og hurtigt“ (Marshall 1991:24, min oversættelse).

Denne idé om, at frie markeder kan bruges som en slags reguleringsmekanisme, der gennem konkurrence sikrer de lavest mulige priser, trækker tråde tilbage til Adam Smiths „usynlige hånd“, som på lignende vis skulle kunne transformere enkeltpersoners rationelle forsøg på at maksimere egennytte til en samfundsgavnlig reguleringsmekanisme, der optimerer samfundets ressourceudnyttelse og skaber grundlag for velstand. De neoklassiske økonomer har altså et forslag til, hvordan individets tendens til at opføre sig som *economic man* kan bruges til at optimere samfundet, og opskriften lyder på indførelsen af frie markeder eller noget, der minder herom. Det var den logik, der dannede basis for mange af de forandringstiltag, der op gennem 80'erne blev iværksat for at optimere den offentlige sektor i Danmark. Det handlede om at få skattekrone til at række længst muligt, og derfor forsøgte man at bruge markedsmekanismen til at sikre de lavest mulige priser for offentlige ydelser.

## Netværksparadigmet og new public governance

I øjeblikket er det imidlertid tydeligt, at beslutningstagerne i den offentlige sektor er begyndt at lede efter andre måder at få pengene til at slå til på. De er ikke længere kun interesserede i at få mest muligt for de penge, de har. De er også i stigende grad interesserede i at finde, skaffe eller skabe helt nye ressourcer. I den forbindelse er ord som innovation og vækst blevet interessante, og der er derfor kommet stort

politisk og forskningsmæssigt fokus på, hvilke organiseringsformer der egner sig bedst til at fremme innovation og vækst. Igen har man skelet til den private sektor for inspiration. Her er ord som *co-creation* (Prahalad & Ramaswamy 2004), *swarm-creativity* (Gloor 2005) og *open innovation* (Chesbrough 2006) blevet populære begreber,<sup>1</sup> som på forskellig vis antyder, at samarbejde rummer en form for innovationspotentiale, som kan udnyttes ved at arbejde *med* hinanden i stedet for *mod* hinanden. Denne tænkning rummer så at sige en anden optimeringslogik end den usynlige hånd. Den nye optimeringslogik går snarere ud på, at man kan få mere for mindre ved at satse på samarbejde og ved at opbygge og investere i tætte tillidsfulde relationer til hinanden i stedet for at konkurrere med hinanden.

Tænkningen har også fundet vej ind i den offentlige sektor, selvom vækst i det offentlige ikke står højt på ret mange politikeres dagsorden. Her er interessen snarere koncentreret om at indskrænke og skære ned – men stadig med innovation og samarbejde som centrale begreber, der menes at kunne hjælpe udviklingen på vej. Som en slags pendant til begrebet new public management har Stephen Osborne introduceret begrebet „new public governance“ (2010). New public governance er ligesom new public management et begreb, der ikke er veldefineret, men det refererer blandt andet til begreber som netværksorganisering, samarbejde og partnerskaber, der ofte forbindes med innovation (Greve & Hodge 2011; Lowndes & Skelcher 1998; McQuaid 2010; Osborne et al. 2010; Sørensen & Torfing 2011; Vaaben & Lund 2013). Disse tanker handler blandt andet om, at man ved at samarbejde skulle kunne udnytte hinandens ekspertiser og skabe synergi og *win-win*-situationer, hvor de enkelte aktørers input bliver til mere end summen af delene (Sørensen & Torfing 2011; Greve & Hodge 2011). Men det understreges også, at for at dette skal kunne lade sig gøre, er det helt centralt, at parterne får opbygget tætte, tillidsfulde, længerevarende og gensidigt forpligtende relationer til hinanden (Klijn 2010; Koch & Buser 2006:548).

Det innovationsprojekt, som undersøges i denne artikel, var på mange måder helt i tråd med netværksparadigmet og den samarbejdsorienterede optimeringslogik, men samtidig var den markedsorienterede optimeringslogik også massivt til stede. Det vil jeg vise i det følgende ved at analysere samarbejde som gavegivning og tabubrud.

## Samarbejde som gavegivning

Selve projektet handlede om *co-creation* og innovation gennem samarbejde, og jeg startede derfor med at undersøge, hvad deltagerne i projektet selv forstod ved ordet samarbejde, hvilke sociale spilleregler de forbandt med samarbejde, og hvordan de mente, at samarbejde og innovation hang sammen.

Når jeg under feltarbejdet direkte spurgte deltagerne, hvad samarbejde var, fik jeg svar, der kredsedde om ord som ligeværdighed, anerkendelse, fælles mål, gensidig respekt for, hvad de andre „byder ind med“, konstruktiv dialog og forståelse for hinandens roller og vilkår. Noget af det, der eksplicit blev trukket frem som særlig vigtigt for et godt samarbejde, var at lytte. En af afdelingslederne på plejehjemmet fortalte om, hvordan samarbejdet mellem plejehjemspersonalet og en organisation, som var involveret i et af delprojekterne, havde fungeret:

Jeg synes, at [del]projektet – det var fantastisk fleksibelt. De var meget villige til at indrette sig efter os, og vi ville selvfølgelig også gerne. Der var sådan en gensidig fleksibilitet [...]. Så det kom til at glide hele tiden. De var meget, meget lydhøre og ville gerne forstå og lære [...]. Der var virkelig sådan en interesse, hvor jeg følte, at det var sådan en ærlig og dybfølt interesse for, at det her skulle lykkes.

Citatet illustrerer, hvad samarbejde ifølge ledere og medarbejdere ideelt set handlede om: Det handlede om gensidigt at lytte til den Anden for på den måde at kunne sætte sig i den Andens sted og tage udgangspunkt i den Andens behov frem for i sine egne. Det velfungerende samarbejde var ifølge deltagerne baseret på både at lytte til og imødekomme den Andens behov og interesser og en tillid til, at den Anden udviste samme empatiske interesse, og på den måde var der – trods det faste fokus på den Anden – alligevel tale om en reciprok relation. Parterne var i det ideelle samarbejde enige om hver især at have fokus på den Anden frem for sig selv.

Sådanne beskrivelser vil få de fleste antropologer til at tænke på gavegivning og på de forpligtelser, som Marcel Mauss har knyttet hertil (1990 [1925]), og det er da heller ikke spor nyt at drage sådanne paralleller. Grahame Thompson, som er professor i politisk økonomi, har netop brugt Mauss og gavegivning som nogle af de centrale elementer i den analyse, han har lavet af „netværksorganisering“ i form af partnerskaber og strategiske alliancer på tværs af organisationer, der ofte indgår for netop at fremme innovation (Thompson 2003:138-39). Han beskriver, hvordan der er tale om en bestemt slags „økonomi“, der baseres på tillid og på en idé om „ikke-udveksling“ eller rene gaver uden modkrav (op.cit.97).

Men én ting er, hvordan samarbejde blev beskrevet, når jeg direkte spurgte om det. Noget andet er, hvordan det udfoldede sig i praksis. Når jeg spurgte direkte, fik jeg masser af beskrivelser som den ovenstående om, hvordan samarbejde *burde* fungere. Men det var ikke altid, at samarbejdet fungerede på den måde, som deltagerne havde håbet. Når talen faldt på situationer, der *ikke* kunne tolkes som samarbejde, kom der ofte ord på nogle af de mere implicitte normer.

## Samarbejde og ekspliciteringstabu

På et tidspunkt var samarbejdet mellem kommunen og den virksomhed, som havde været med til at igangsætte hele projektet, ifølge begge parter simpelthen holdt op med at være samarbejde. De to parter havde skrevet projektbeskrivelsen sammen, søgt penge sammen og fået dem bevilget. Men så gik det galt. I ansøgningen havde virksomheden skrevet sig selv ind som leverandør af nogle ydelser til kommunen i stedet for som partner i projektet, og det ændrede forholdet drastisk. Den kommunale projektleder så tilbage på udviklingen af forholdet og forklarede:

Det var jo ikke samarbejde sådan i ordet smukkeste forstand, for så skulle de jo ikke have haft nogen penge for det. Så skulle de have fået projektmidler. Det har de jo gjort i andre sammenhænge, og så er man *sammen* om projektet. Her søgte vi jo penge *til* dem. Så er det en anden relation.

Nana: Søgte penge til dem ... Hvad mener du?

Ja, i projektets budget fik vi jo penge til at kunne betale dem. Man kunne også have gået ind som to ligeværdige samarbejdspartnere og *søge sammen*. Så *de* fik lønmidler i projektet, og *vi* fik lønmidler i projektet. Så var det ikke kommunen, der skulle købe dem [...]. [A]ltså, sådan som jeg oplevede det i den tid, jeg var der, så *lod vi, som om* det var samarbejde, men det var det jo ikke til sidst.

Nana: Hvordan når du frem til, at det i virkeligheden ikke var samarbejde?

Altså, i starten syntes jeg, at det var det. Vi arbejdede på lige vilkår – blandt andet om udarbejdelse af projektansøgningen [...] og det var det også i starten, hvor vi havde den der fornemmelse af, at vi kommer til at få meget mere fra dem, end vi betaler for [...]. [O]g så stille og roligt så ændrede det karakter. Han trak sig mere og mere væk og blev mere og mere konsulentagtig forstået på den måde, at han ligesom sagde: 'Jamen vi har jo kun fået penge for så og så meget, så vi leverer kun det og det.'

Det ses i dette interviewuddrag, hvordan den kommunale projektleder sætter samarbejde i direkte kontrast til handel. Når man samarbejder, skal man ifølge projektlederen ikke betale hinanden for „arbejdet“ i samarbejdet. Virksomheden skulle i stedet have fået penge direkte fra fonden, således at parterne kunne undgå at købe og sælge af hinanden. Også lederen af virksomheden mente, at samarbejdet i starten havde været velfungerende, men at det til slut var ophørt med at være samarbejde. Hans forklaring var imidlertid anderledes:

[Vi] mener jo, at vi har *skabt* projektet. Det har vi selvfølgelig ikke alene, for det er jo også afhængigt af den ramme, kommunen stiller til rådighed – men *tanken* er grundlæggende vores. Det første, der sker, efter at ansøgningen er godkendt, det er, at vi skal byde på det! Der er udbudskrav i kommunen. 'I kan ikke bare gå i gang. Vi er nødt til at gennemføre et udbud!' Det er jo helt vildt provokerende. Og jeg anfægter ikke, at det lovgivningsmæssigt eller retningslinjemæssigt *er* sådan. Men det er fuldstændig vildt provokerende og flytter samarbejdet fra et

samarbejde, som spejler vores egeninteresse, til, at vi pludselig har en fuldstændig anden relation, hvor vi er leverandør til en kommune.

Når virksomheden ikke havde valgt at blive partner (sådan som projektlederen foreslog), var det, fordi samarbejdet i så fald ville blive en udgift og ikke en indtægt for dem. Reglerne for statstilskud betyder nemlig, at hvis man vil være partner, skal man også være økonomisk investor, og samarbejdet er dermed ikke et køb af arbejde, men en investering i skabelse af noget værdi (Vaaben 2013:147). Virksomheden mente, at de allerede havde bidraget og investeret ganske betragteligt ved at komme med grundideen og ved at (sam)arbejde gratis i forbindelse med ansøgningen. De kunne ikke fortsætte med at bidrage til det fælles projekt, uden at der kom noget den anden vej, og de havde haft tillid til, at kommunen overholdt sin del af den reciprokke aftale og nok skulle sørge for, at det skete. Kommunens ansatte var også meget bevidste om, at virksomheden havde lagt meget (sam)arbejde i projektet, og at de på den baggrund havde noget til gode. Men den slags kunne de på ingen måde sige højt, for så kunne de komme til at forbyde sig mod konkurrencelovgivningen. Da der kom papir på forholdet i forbindelse med ansøgningen, blev det umuligt at overføre dette tavse tilgodehavende til de officielle budgetter. Den eneste måde, hvorpå virksomheden kunne tjene noget af sin investering hjem igen, var at blive leverandør, og det krævede ifølge reglerne et udbud, som virksomheden efterfølgende vandt. Men skaden var sket. Forholdet var blevet noget andet.

Ovenstående beskrivelse kan analyseres med Bourdieus ekspliciteringstabu. Bourdieu forklarer, hvordan gaver kan komme til at se ud som enkeltstående foræringer, „ikke-udveksling“ eller „rene gaver“, der gives bort uden modkrav, fordi der er enighed om ikke at sige højt, at der følger en forventning om en modgave med. På den måde kan det tilsyneladende fravær af regnskabsførelse i begyndelsen af samarbejdet ses som en slags rituelt opretholdt kollektivt selvbedrag, hvor tavsheden om udvekslingens virkelige sandhed er en tavshed, man er fælles om (Bourdieu 1997:180). En sådan tavs aftale fungerede ganske fint mellem de to parter, indtil der skulle papir på forholdet. I forbindelse med ansøgningen og de meget konkrete budgetter blev ekspliciteringstabet brudt, for det første, fordi forholdet blev tydeligt økonomisk, og for det andet, fordi det tavse tilgodehavende eller arbejdet i samarbejdet om projektansøgningen ikke kunne komme med ind i budgettet. Det fik virksomheden til at vælge den eneste rolle, der gav dem mulighed for at tjene penge på samarbejdet, nemlig leverandørrollen, og så håbede de på, at det gode og tillidsfulde forhold til kommunen ikke tog skade af formaliteterne. Men det gjorde det. Tabuet om forholdets økonomiske karakter var blevet brudt, den gensidige tillid var væk, og parterne begyndte at se den Anden som én, der selv vil have mest muligt ud af forholdet, frem for én, der gerne vil bidrage med rene gaver til det fælles.

Bourdieu's formuleringer om ekspliciteringstabuer og kollektivt selvbedrag kan virke som en meget formalistisk analyse og antyde, at der ligger en skjult økonomisk sandhed gemt under kulturelt konstruerede høfligheder. Men det er ikke sådan, jeg betragter tabuets rolle. Mit ærinde er ikke at afdække skjulte sandheder eller tage stilling til, hvorvidt bruddet på ekspliciteringstabuet afslørede et sandere billede af, hvad samarbejde „i virkeligheden er“. Jeg er ikke ude på at skrive mig ind i en debat, der til forveksling ligner den, der fandt sted mellem formalister og substantivister i 1960'erne og 70'erne, hvor den ene lejr agiterede for, at mennesker „i virkeligheden“ tænker som „economic man“ og på rationel og kalkulerende vis forsøger at maksimere deres egne interesser, mens den anden lejr mente, at mennesker „i virkeligheden“ er langt mere moralske væsener, der orienterer sig efter sociale institutioner, tilhørsforhold og forpligtelser frem for egen vinding. Faktisk har flere argumenteret for, at debatten mellem formalister og substantivister formentlig netop blev så intens og langvarig, fordi den kom til at handle om „den menneskelige natur“ og om, hvorvidt mennesket „i virkeligheden“ er selvisk eller altruistisk (Graeber 2001:28; Wilk & Cliggett 2007:13).

Jeg vil snarere mene, at analysen kan bruges til at vise, at en kulturelt konstrueret forståelse af samarbejde, der har store ligheder med gavegivning, hænger tæt sammen med en lige så kulturelt konstrueret forståelse af markedet som noget, der er og bør være i en sfære for sig. Aktørernes forståelse af samarbejde var (ganske som den vestlige forståelse af gaver) primært meningsgivende som noget, der stod uden for eller i kontrast til en lige så kulturelt konstrueret idé om markedet. Det vil jeg uddybe i det følgende.

## Samarbejde som ikke-marked

Karl Polanyi gjorde i bogen *The Great Transformation* opmærksom på den særlige kulturelle økonomiforståelse, der knytter sig til den vestlige idé om markedet (Polanyi 2001 [1944]). Det særlige består i, at markedet i disse samfund ikke bare betyder et sted, hvor man handler, men at markedet også refererer til en abstrakt idé om en selvregulerende mekanisme – en markedsmekanisme, der kan bruges til at regulere samfundets produktion, distribution og konsumtion af værdi. Denne idé om markedet som en mekanisme, der mere eller mindre automatisk nærmer sig et ekvilibrium, er den bærende i den neoklassiske markedsopfattelse, som new public management er bygget op omkring, og som jeg har været inde på tidligere.

En af Polanyis pointer er imidlertid, at netop denne idé (eller fiktion) om markedet som en samfundsreguleringsmekanisme betyder, at enhver politisk beslutning, der kan påvirke markedet og dermed skubbe til balancen, bliver

illegitim (Polanyi 2001:42-44). På den baggrund argumenterer han for, at troen på markedsmekanismen implicerer, at man også installerer en moralsk skillelinje mellem politik og økonomi, og det er denne insisteren på at holde økonomien inde i sin egen „sfære“ adskilt fra resten af samfundet, der får Polanyi til at tale om „markedssamfund“ (op.cit.76).

Også James Carrier har beskrevet, hvordan „Markedet“<sup>2</sup> i den vestlige verden er blevet til en slags folkelig overtro, der har store ligheder med de neoklassiske økonomiske teorier om købere og sælgere, der på baggrund af rationelle nytteovervejelser vælger de bedst mulige handler og presser hinanden til at være på dupperne med hensyn til at levere billige og innovative varer (Carrier 1997:1-3). Faktisk skriver han direkte, at vi alle er blevet neoklassiske økonomer forstået på den måde, at den neoklassiske økonomiske teori er blevet en udbredt forståelse eller overtro blandt ganske almindelige mennesker, der ikke har nogen form for økonomiuddannelse bag sig (op.cit.ix, 8).

Både Carrier og Polanyi argumenterer altså for, at neoklassiske økonomiske teorier er blevet en del af almindelige vesterlændinges identitet og verdensopfattelse. Det frie marked ses i Vesten som den bedste og rigtigste måde at regulere samfundets produktion, distribution og konsumtion af værdier på. Marshall Sahlins supplerer denne tænkning og har i en analyse af „den vestlige kosmologi“ vist, hvordan en tro på markedet som en usynlig samfundsregulerende hånd udgør en ikke uvæsentlig del af en legitimerende fortælling om, at individuel egennyttmaksimering egentlig er et ganske positivt bidrag til markedsmekanismen og dermed er til samfundets og almenvællets bedste (Sahlins 1996).

Alle tre forfattere har altså på hver sin måde argumenteret for ganske store ligheder mellem neoklassisk økonomisk teori og en udbredt vestlig fiktion, overtro eller kosmologi, som legitimerer eksistensen af markedet som noget, der er og bør være i sin egen sfære og fungere efter sine egne principper, adskilt fra resten af samfundet. På den måde idealiseres både Markedet og dets modsætning (ideen om de rene gaver og det ideelle samarbejde), og især hyldes ideen om ikke at blande de to slags relationer sammen. Tabuets rolle var at hjælpe med at holde disse to slags relationer adskilt – ikke at pakke den ene slags relationer væk under dække af den anden slags.

På denne måde spiller ideen om Markedet en rolle som kontrast, og samarbejde bliver ligesom gavegivning en repræsentant for drømmen om ikke-marked. Både Godelier og Graeber har beskrevet, hvordan den subjektive gave har fået en sådan betydning som repræsentant for drømmen om markedets modsætning, om en slags relation, der er fritaget for både magt, manipulation og profitjagt (Godelier 1999: 208; Graeber 2001:161). I tråd med dette vil jeg mene, at samarbejde idealiseres på en måde, hvor det kommer til at repræsentere en sådan længsel mod og idealisering af ikke-marked.



Det var det, der gjorde den beskrevne relation mellem virksomheden og kommunen så vanskelig. Den var startet med at bygge på idealerne om ikke-marked, men i kraft af formaliseringen kom relationen ind på markedet, og dermed trådte en hel masse regler i kraft, samtidig med at de implicitte tilgodehavender og investeringer forsvandt, fordi den slags relationer i en markeds kontekst er forbudte og sættes i forbindelse med konkurrenceforvridning og korrupsion (Lund & Vaaben 2014). I næste afsnit vil jeg se nærmere på disse regler.

## Regler for offentligt-privat samarbejde

Kommunens projektansvarlige medarbejdere og ledere befandt sig i et projekt, der handlede om at danne partnerskaber ud fra en optimeringslogik om, at man derved kunne lave *co-creation* og innovere ældreplejen, så man på sigt ville kunne få mere for mindre. Som en af cheferne i kommunen forklarede, kunne projektet og ikke mindst samarbejdet med virksomhederne netop spille en rolle som drivkraft for vækst, produktivitet og udvikling af arbejdspladser i regionen:

Vi vil gerne være med til at støtte kommunens ambitioner om at skabe vækst [...], og her kunne man jo sagtens forestille sig, at hvis man går ind i et samarbejde og får skabt nogle produkter eller muligheder for produktudvikling, så får du skabt nogle arbejdspladser. Eller at man får skabt nogle så attraktive miljøer, at du kan trække dygtige forskere til [...] eller tiltrække vækstvirksomheder og vidensvirksomheder osv.

Men kommunens ledere og medarbejdere var også ansvarlige for, at kommunen overholdt gældende regler og love. Både chefer, mellemledere og projektledere var nervøse for at komme på kant med EU's konkurrenceregler eller med kommunens udbudspolitik, og de understregede gang på gang over for mig, at de fra starten havde sagt, at de ikke ville købe noget af de virksomheder, som de samarbejdede med. Chefen fra før fortalte om dette:

En af de meget klare præmisser for det her samarbejde var, at vi på forhånd havde sagt, at selv hvis I [virksomhederne] udvikler den mest perfekte dippedut, så køber vi den ikke af jer. Der var ingen forhåndsftale whatsoever om, at vi ville aftage noget af dem. Og det var nødt til at være sådan på grund af alle mulige lovmæssige regler osv.

Som det fremgår, understreger den kommunale chef, at kommunen på ingen måde har lovet virksomhederne noget til gengæld for deres deltagelse i innovationsprojektet. Og netop løfter er helt centrale i partnerskaber, hvis man skal tro Niels Åkerstrøm Andersen, der har beskrevet partnerskaber som løfter af anden