

# **Schenkultur in der Wirtschaft**

**Ein fester Faktor in der  
Unternehmenskommunikation**

*Der größte Austausch von Gaben findet weltweit in der Weihnachtszeit statt. Oft empfindet die schenkende Wirtschaft Geschenke als zweitrangig und bestechungsverdächtig. Doch Schenken setzt exzellente Beziehungszeichen.*

Den 28. Oktober 2003

Dipl.rer.com . **Helga Burgstahler**  
Kommunikationswissenschaftlerin und Ökonomin  
[www.burgstahler.biz](http://www.burgstahler.biz)

### **KUNDENBEZIEHUNGEN UND WEIHNACHTEN**

Kundenorientierung und gutes Einvernehmen mit den Geschäftspartnern stehen im Vordergrund. Die beidseitige Zufriedenheit wird nicht nur auf der formalen Ebene bei Angeboten, Preisverhandlungen und Güterkauf erreicht. Da die wirtschaftlichen Ziele (Sachebene) immer mit persönlichen Einstellungen (emotionale Ebene) der Geschäftspartner versponnen sind, gestalten sich dauerhafte Beziehungen erst unter Einbezug der menschlich-persönlichen Ebene. Deshalb werden viele Besprechungen mit einer Mahlzeit verbunden, seit altersher als Kommunikationsort und Ablauf sozial erlernt.

Von den vielen Kommunikationsmitteln entwickelte das **Geschenk** durch unsere viele Tausend Jahre währende Zivilisation den Nimbus, Vertrauen und Wertschätzung auszudrücken. Ganz besonders zu konventionellen Geschenkanlässen wie Weihnachten, denn die Kulturen schufen Feste mit ritualisiertem Austausch von Gaben als eine soziale Handlungsnorm. Die materiellen Opfergaben für archaische Götter zur Bestätigung eines Bundes (Geben und Nehmen) wandelten sich in Übernahme aus dem privaten Schenken in der modernen Unternehmenskommunikation zum rechtlich geregelten Kommunikationsmittel **Werbegeschenk und Werbeartikel**.

Wenn Adorno beklagte, *die Menschen verlernen das Schenken*, gilt dies nicht für Weihnachten, ein konventionelles Gabenfest, an dem die Wirtschaft über 90 Prozent ihres Geschenkbudgets ausgibt. Im christlichen Europa und in den USA ist Weihnachten der herausragende Anlass zur Bestätigung und Bekräftigung von familiären und insbesondere den geschäftlichen Beziehungen durch materielle Güter und Grußkarten.

Selbst die Asiaten nehmen Weihnachten zum Anlass für das Konsummarketing mit Engeln und rot-weiß gekleideten Weihnachtsmännern, deren Sack niemals leer wird. Das ist erstaunlich, denn im beziehungsorientierten Japan zeigen sich Familien und Geschäftspartner traditionsgemäß und fixiert im Dezember ihre

Wertschätzung durch katalogmäßig und preislich festgelegte Gaben. In dieser Geschenkperiode OSEIBO ist Schenken Pflicht, um das soziale Beziehungsgeflecht zu pflegen.

#### **SCHENKEN IST TRADITION**

Jeder schenkt und wird beschenkt. Zeremonielle Anlässe quer durch die Geschichte und die Kulturen prägen den Gabentausch – ein Urphänomen des sozialen Zusammenlebens. Geschenke sind Beziehungszeichen, um „signifikanten Anderen mitzuteilen, dass sie in der Tat signifikant sind“. Anlässe dazu bieten die lebenszeitlichen Gedenktage, die jährlich wiederkehrenden nationalen Fest- und Feiertage oder ausgezeichnete Momente in der Firmengeschichte.

Schenken wurzelt in „einschenken, zu trinken geben“. Es war Brauch, dem wegmüden Gast einen Trunk zu reichen, nicht nur als Labung, sondern zugleich als eine Ehrung. Das gegenseitige Zutrinken, das Kreisenlassen des Bechers und die Überlassung des Bechers zeigt die älteste Form der Ehrung und der Ehrengabe.

Schenken bindet: Wenn Orden angeheftet werden, findet sich darin der Brauch, die Gabe dem Empfänger direkt überzustreifen, anzuheften oder anzubinden. Das **Angebände** sollte anschaulich machen, dass *über die leibliche Hingabe und Annahme derselben kein Zweifel besteht*. Der Geber fühlte sich dem Nehmer verbunden.

In archaischen Zeiten blieb sogar die Gabe des Schenkers so lange ein Stück von ihm, bis der Beschenkte die **Seelenbindung** durch ein Gegengeschenk auflöste. Das Geben und Nehmen war unbedingte soziale und moralische Pflicht, denn damit war auch das Ansehen, das Prestige und Rivalität der Person oder der Gruppe verbunden.

#### **WEG VOM GEMEINNUTZ ZUM EIGENNUTZ**

Der zivilisationsgeschichtliche Weg von der Gabe zum Geschenk führt vom sozialen Tausch über die aristokratische Freigebigkeit (Almosen) bis zur Durchsetzung der kapitalistischen Märkte im

18. Jh. Die damalige Trennung von **Kultur** (Privatheit, Romantik, Intimität) und **Ökonomie** (Eigennutz statt Gemeinnutz) schuf das Dilemma für die schenkende Wirtschaft:

Die bürgerliche Gesellschaft verband Schenken mit moralischen Tabus und ethischen Prinzipien des Altruismus. Gespalten zwischen Arbeit und Nichtarbeit, Wohn- und Arbeitsstätten, Werk- und Feiertagen zeigte sich die Familie als privater Hort in Abgrenzung zur Öffentlichkeit und dem Wirtschaftsleben.

Im kapitalistischen Erwerbstreben musste diese private Selbstlosigkeit verachtet werden, denn das individuelle Interesse galt als Triebkraft für den **Wohlstand einer Nation**. So etablierte sich in der deutschen Ökonomie zugleich eine **Kultur des Verdachtes**:

Alle traditionellen Handlungsmotive des Gebens und Nehmens unterliegen einer vorausschauenden Kalkulation individueller Vor- und Nachteile.

Die Marktteilnehmer müssen gute Gründe nennen, um die Verdachtsmomente unlauterer Absichten auszuräumen. Was seltsam anmutet, kann doch ein großer Teil der Menschheit die gewünschten Güter selbst erwerben.

Nicht kaufen kann der Einzelne die **soziale Wertschätzung**, die ihm durch ein Geschenk übermittelt wird. Liegt die Betonung beim Schenken auf dem Familiären, verdeckt dies das traditionelle Wissen um Interaktionen und vielfältige Motive des Gebens:

Selbsterhaltung und Bündnis, Rangerwerb und Prestigeverbrauch, Freigebigkeit und Verpflichtung, gegenseitige Anerkennung und Freiwilligkeit, Wohltätigkeit und Dankbarkeitspflichten, Altruismus und ein ganz auf den materiellen Vorteil bedachtes individuelles Interesse.

In dieser Mehrdeutigkeit steigt schnell der Verdacht, instrumentalisiert oder übervorteilt zu werden. Irgendwie will man sich der Absicht des Anderen versichern. Schenken – einmal Ausdruck des Ehrens – haftet durch die Vielfalt der Perspektiven nun etwas durch und durch Unwägbares an.

#### **ARS DONANDI – DIE KUNST ZU SCHENKEN**

Trotzdem beharren Menschen auf dieser bewährten Inter-aktionsform. Das Schenken erfolgt prinzipiell freiwillig und ohne Absprache möglicher Gegenleistung, obwohl das feste Ritual **Geben - Nehmen - Erwidern** eine Verpflichtung enthält. Geschenkt werden Sachgüter, Geld, Dienstleistungen und immaterielle Zuwendungen.

Durch Personalisierung und Symbolisierung der Ware werden aus Massengütern **Geschenke**. Ihre Ausstattung mit subjektiver Bedeutung seitens des Schenkers und/oder für den Beschenkten zeigt sich oft in der **Verpackung oder Darreichung**, dem jeweiligen Anlass angepasst. Damit werden die Spuren eines Nutzenkalküls getilgt. Das Geschenk kann Erinnerungen organisieren, Gefühle materialisieren und Beziehungszeichen setzen.

Die Wertschätzung für die beschenkte Person liegt besonders im Sich-Hineinversetzen und der Zeit für Suche und Auswahl des Geschenkes. Rituale beim Übergeben und Empfangen des Geschenks markieren den Grad der Vertrautheit.

Dabei richtet sich das Schenken nicht allein auf den Anderen, sondern dient zugleich der Selbstdarstellung, der Präsentation von Geschmack und Charakter.

#### **DER KAUFMANN SCHENKT FÜR GELD**

Schenken in der Wirtschaft unterstellt eine Zweckorientierung, die sich in den Begriffen **Wertwerbung und Werbegeschenk** widerspiegelt. Das Steuerrecht unterscheidet in § 4 Einkommensteuergesetz (EstG) zwischen steuerlich nicht abzugsfähigen und abzugsfähigen Geschenken. Die Hersteller von Werbeartikeln und Give-aways sehen ihre Güter weniger als traditionelle Geschenke,

sondern vielmehr als **Werbemittel** wie Anzeigen, die in kurzer Zeit eine große Zielgruppe mit einer prägnanten Botschaft oder Marken- und Firmenname erreichen sollen.

Das Marktvolumen für Werbegeschenke (undefinierter Oberbegriff) belief sich lt. Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft (GWV) von 1997 bis 2001 immer auf ca. 3,0 Mrd Euro und sank 2002 ab auf 2,9 Mrd. Dieser Wirtschaftszweig wird nicht nur von der Konjunktur beeinflusst, sondern auch von den steuerlichen Wertgrenzen für Werbegeschenke von heute 40 Euro, d.h. Geltendmachung von Werbungskosten. Der Gesetzgeber fordert, den Verkaufs- und Gebrauchswert der Werbegeschenke oder sonstige unentgeltlichen Gaben so zu bemessen, dass eine unsachliche Beeinflussung ausgeschlossen werden kann. Seit 1964 gibt es die Aufzeichnungspflicht der ausgehändigten Gaben, die den immer wieder erhobenen Vorwurf der Korruption und Bestechung entgegenwirken soll.

Trotz dieser Verdachtsmomente steht Schenken in der Wirtschaft hoch im Kurs. Über 80 Prozent von befragten Unternehmen sehen Geschenke für ihre Partner vor, wobei die Lieferanten am meisten **Geschenke** verteilen. Deren Kunden erwarten dies oft.

Werden Personen und Unternehmen detailliert nach Motive und Erwartungen gefragt, herrscht große Zurückhaltung und Fehleinschätzungen auf beiden Seiten: Die Schenker geben stärker edle Motive an, während die Beschenkten den Unternehmen vordergründig wirtschaftliche Motive unterstellen.

Vielfach kaschieren sozial erwünschte Antworten die wahren Vorstellungen der **Beschenkten**, die folgende Motive unterstellen: Pflege von Geschäftsbeziehungen, Wertschätzung, Unternehmenspräsentation, Danksagung, Freude bereiten, Bekanntheit stärken, Konventionen, Entschuldigung. Die Geschenke sollen möglichst einen persönlichen Bezug haben, originell sein oder zumindest von praktischem Nutzen. Der materielle Wert scheint eher unbedeutend zu sein.

Der Zauber des Schenkens liegt in der Antiquiertheit. Geschenke sind **Aufrechterhaltungsriten**. Und das gilt ebenso im Geschäftsleben, denn es sind Menschen, die miteinander Verträge schließen. Ein Appell an **Geschenk-Askese** rührt an die Wurzeln unserer Konventionen, denn Geber und Nehmer haben den Eindruck, dass die Stärke der Verbindung nachlässt, wenn nicht für ihre Zelebrierung gesorgt wird.

Konzept Schenkultur

ein fester Faktor in der Unternehmenskommunikation:

- Schenkrichtlinien
- Analyse Geschäftsbeziehungen (Stakeholder)
- Auswahl der Beschenkten nach Status und Persönlichkeit
- Botschaften an Beschenktengruppen, gewünschte Wirkung
- Definition der Geschenkanlässe bei Stakeholder
- Geschenkart und -merkmale nach Ziele und Anlässe
- Auswahl konkreter Geschenke, interner Katalog
- Geschenkaufmachung und Form der Übergabe
- Erfassung Reaktion der Beschenkten (Erwartungen)
- Geschenkbudget als Teil Kommunikationsetat