

Fachaufsatz zum Vortrag

TREND 2004 in Düsseldorf

WERBEGESCHENKE - ERINNERUNGSMARKER ODER WUNSCHERFÜLLUNG?

**Doch
wer wirtschaftet,
verschenkt nichts ! ... ?**



Dipl.rer.com. Helga Burgstahler
Kommunikationswissenschaftlerin und Ökonomin
www.burgstahler.biz

Sehr geehrte Damen und Herren!

Ihr Geschäft ist es, sich jeden Tag - in allen Nuancen – mit den Vor- und Nachteilen des „Werbeartikels“ im Werbemarkt bzw. als ein Werbemittel im integrierten Kommunikationskonzept zu befassen. Darüber zu sprechen wäre „Eulen nach Athen“ tragen. Andererseits ist das Werben mit Gegenständen en vogue, aber nicht nur als imagefördernde Werbeartikel, sondern überall werden **Geschenke und Prämien** versprochen.

Als Ökonom schwöre ich, dass die Wirtschaft nichts zu verschenken hat! Aus Sicht der Unternehmenskommunikation frage ich nach der **Wirkung von Kommunikationsmitteln** beim Empfänger. Kann ich damit die Aufmerksamkeit erreichen und ihn zum für mich relevanten Tun aktivieren?

Vielleicht hat Sie der Untertitel **Wer wirtschaftet, verschenkt nichts** stutzig gemacht – Sie bejahen das oder Sie sind skeptisch. Das Fragezeichen signalisiert Aufklärung. Eingeteilt habe ich meinen Vortrag in drei Segmente:

- Der Einstieg weist auf die aktuelle „Schenk-Hysterie“ im Marketing hin.
- Zweitens geht es um Selbst- und Fremdbilder. Welche Ausdruckselemente muss ich einsetzen im Impression Management, um einen günstigen Eindruck beim Empfänger zu erreichen? Dieser wird überwiegend durch mentale Schemata gesteuert.

Unerlässlich ist dabei das **Denken in Ursprüngen**, um ein Thema in seiner heutigen Ausprägung zu verstehen. Für die Werbeartikel-Branche und für die werbenden Unternehmen ist es wichtig zu ergründen, welche traditionellen und kulturellen Bezugssysteme unser Denken und Handeln sowie unsere ökonomischen Rollen steuern.

- Diese Erkenntnisse öffnen drittens den Blick für **Kreativitätsreserven** und stimulieren zum Nachdenken. Es geht um zwischenmenschliche Beziehungen im Business, um Maßnahmen zur Gewinnung von Loyalität und Vertrauen. Ein Feld für Impression Management.

I. HALB GESCHENKT – GRATIS FÜR SIE!

Diese Collage ist aus Schnipseln von Werbepost und Zeitungsanzeigen zusammengestellt. Jeden Tag gewinnt man mehr und mehr den Eindruck, dass die Hersteller und Händler mehr zu verschenken haben als zu verkaufen. Durch die Liberalisierung der Wettbewerbsgesetze gibt es Zugaben, Rabatte, Preisverlosung, Gratisproben, Gutscheine, Prämien und Geschenke im Überfluss. Da frage ich mich:

- Hebt diese neue Marktpolitik das „Schenktabu“ in der Ökonomie auf?
- Stehen Eigennutz und Profitdenken als proklamierte Motive des Wirtschaftens jetzt im Schatten?
- Ist die brüske Vorhaltung - *wer wirtschaftet, verschenkt nichts* – verstummt?

Seither lag das **Primat des Schenkens** bei der Familie und im Freundeskreis. Ohne Eigennutz-Denken sollen sich alle zum gegenseitigen Wohlwollen verpflichten. Der Kode im Privaten heißt **Gemeinnutz**. In der freien Marktwirtschaft, im Kapitalismus, wäre das persönliche Mitgefühl mit den Konsumenten ein ökonomischer Hemmschuh. Der Kode im Wirtschaftssystem heißt **Geld**.

Darum geht es in der **Verkaufsförderung**. Wert-Versprechen werden chaotisch gemischt, ohne auf die rechtliche Abgrenzung zu achten:

- **Zugaben** sind an den Verkauf gekoppelt,
- **Werbegeschenke/Werbeartikel** werden ohne Kaufbedingungen abgegeben, in der Hoffnung auf Goodwill und spätere Kundschaft – eine Investition voller Unsicherheit.
- **Warenproben** fördern den Qualitätsvergleich im Leistungswettbewerb.

Schwierig ist es, bei Kaufentscheidungen die weiteren Gratis-Serviceleistungen wie Busfahrt, Kindergarten, Parken, Hör- und Sehtest mitzubedenken. Einfacher wäre es für die Unternehmen, sich nur auf die Preispolitik zu fokussieren. Preis-senkungen sind eindeutige Signale.

Wer in der Werbung „Geschenke“ anpreist, schafft Mehrdeutigkeit – bewusst oder ohne Nachzudenken. Denn Menschen verbinden mit diesem Alltagswort ganz individuell ein Meer von Gefühlen und Assoziationen – positive und negative. Im Begriff „Schenken“ werden die sozialen Beziehungen, das verpflichtende Geben und Nehmen, mitgedacht. Es sind mindestens zwei Partner im Spiel.

Das Geben und Nehmen ist Teil unserer Sozialerziehung, wobei der Schenkakt ein spezielles, symbolisches Subsystem ist, eingefügt in den Gesellschaftsrahmen. Und jeder kennt dessen wichtige Bedeutung im kulturellen Gewebe, denn **Geschenke sind Symbole und Zeichen**. Sie signalisieren Zuneigung, Vertrauen, Ehrung, Wertschätzung oder Etikette und Manieren.

Unternehmen möchten sehr gerne die **Wertschätzung ihrer Kundschaft** erreichen. Doch die Erwartungen an gegenseitiger Wertschätzung im Wirtschaftsleben sind viel geringer und weniger emotional im Vergleich zum familiären Geben und Nehmen. Denn Anbieter und Nachfrager wissen um die Zweckorientierung des Geschäftsverkehrs und wissen um die Beeinflussungsversuche über Werbung und Public Relations!

Bei einer früheren Umfrage gaben über 90 % der Unternehmen an, dass sie aus Imagegründen und zur Verkaufsförderung „Werbegeschenke“ einsetzen. Das ist keine ungewöhnliche Quote, denn Weihnachten und Neujahr waren bereits im 18. Jahrhundert bevorzugte Anlässe für Bäcker und Metzger, ihre Kunden mit kleinen Gaben zu verwöhnen. Sie wollten den Glanz der bürgerlichen Schenk- kultur für ihre Beziehungspflege nutzen. Denn Kundenzufriedenheit resultiert nicht nur aus dem sachlich-rationalen Tauschvertrag, sondern Vertrauen formt sich auf der menschlich-persönlichen Ebene. Über 50 % der Anzeigenwerbung versucht deshalb mit emotionalen Schlüsselreizen diese Ebene zu stimulieren.

Wenn die Verkäufer ihre Verteidigungsschlacht um Kunden zu sehr auf Preispolitik und unentgeltliche Gaben im Marketing-Mix ausrichten, dann nehmen die Verbraucher dies sicherlich mit ambivalenten Schlussfolgerungen auf:

- Waren die Preise vorher überhöht?
- Sind diese Wert-Reize jetzt der Normalfall?
- Ist es ein fröhliches Ritual mit der Gratis-Banane beim Bananen-Joe auf dem Volksfest?

Begriff Werbung taucht nicht auf! Es fällt auf, dass bei der Ansprache von Konsumenten weder in Werbetexten noch in Anzeigen und Spots die Begriffe „Werbe-Geschenk oder Werbeartikel“ auftauchen. Vielleicht ist es die Angst davor, die profane Assoziation „Kuli und Kalender“ hervorzurufen?

Bevorzugt wird im Moment der Alltagsbegriff „Geschenk“. Vielleicht um damit das Bild von Luxus zu beschwören und so einen Neiddruck aufzubauen – bei den Konsumenten und bei den Wettbewerbern? Zugleich impliziert das Wort den Dialog der Partner, da Geschenke nach Sitte und Brauch eine **Gegengabe** auslösen.

Erwähnen muss man, dass Geschenke bzw. Werbeartikel nicht immer ein Quell hoffnungsvoller Investition ist. Es bestehen Gefahren:

- Empfänger sind misstrauisch und sehen darin eine milde Form der Bestechung oder unerwünschte moralische Verpflichtung.
- Die Kunden gewöhnen sich an die Gaben und fordern sie geradezu.
- Der Wettbewerber versucht zu übertrumpfen.

Was ein Kunde wirklich WERT ist, zeigt erst die Summe der Erfahrungen in Markttransaktionen und der Grad der Kundenzufriedenheit. Mit Marketing und Public Relations Maßnahmen versuchen deshalb Unternehmen ihre Ziel- und Anspruchsgruppen in ihrem Sinne zu beeinflussen. Darauf reagiert das Publikum zuweilen recht eigensinnig und sogar launisch. Es interpretiert die Botschaften individuell und „schenkt“ nur wenigen Botschaften die Aufmerksamkeit.

2. IMPRESSION MANAGEMENT

Impression Management ist eine Strategie der Inszenierung und Beeinflussung, die auf **Bekanntheit, Reputation und Profil** abzielt. Das Selbstbild soll sich möglichst im Fremdbild spiegeln. Ändert sich die Marketingstrategie - wie jetzt mit dem riesigen Aufgebot an Wertreklame -, dann bewirkt dies gerade in den emotionalen Bezügen ein Perspektivenwechsel.

Woher stammt der Begriff Impression? Einen entscheidenden Perspektivenwechsel gab es im 19. Jahrhundert in der Malerei:

Kathedrale von Rouen. Claude Monet (1840 – 1926) malte Licht und Atmosphäre. Die optische Szenerie ändert sich unablässig über den Tag. Im Jahre 1874 hatte er erstmals sein Bild mit dem Titel „Impression, soleil levant“ ausgestellt. Sinnbild der Impressionisten ist die ewig im Fluss befindliche Natur. Die wahrgenommene Wirklichkeit wird in eine Abfolge einzelner Momente zerlegt.

Das Image bildet sich aus der Summe der Eindrücke, welche der Verbraucher oder Geschäftspartner vom Unternehmen hat. Deshalb ist eine ganzheitliche Unternehmenskommunikation angesagt. Die Informationsverarbeitung wird vorherrschend durch gespeicherte **Schemata** gesteuert. Das sind komplexe Wissensseinheiten. Sie entlasten unsere Hirntätigkeit und erstellen ein subjektives Bild vom Unternehmen. Solche Images lenken unsere Aufmerksamkeit, die Wahrnehmung und letztlich die Kaufentscheidung. Der Interessent oder Partner selektiert, interpretiert und bewertet den Auftritt des Unternehmens am Markt und in der Öffentlichkeit. Maßstab sind die eigenen Erwartungen und Erfahrungen, gegossen in mehr oder weniger festen Einstellungen und Meinungen, nur teilweise sichtbar im Verhalten.

Als Schemata stehen ganze Klassen von Ereignissen, Objekten Handlungen zur Verfügung. So ein Ereignisschemata ist wie ein Drehbuch. Wir haben sog. **Sozialbilder**, d.h. Erwartungen von Verhalten, Rollenbilder, Abläufe, Rituale und Botschaften im Kopf im Zusammenhang mit Ereignissen wie *Schulanfang, Hochzeit, Friseurbesuch, Olympische Spiele, Geschäftseröffnung oder Preisverleihung*. Von Kindesbeinen an prägt sich uns das mannigfaltige **Erlebnisschema „Schenkultur“** ein.

2.1 DENKEN IN URSPRÜNGEN:

WERTREKLAME BZW. WERBEARTIKEL ZWISCHEN MARKETING UND RECHT

Der Begriff **Wertreklame** ist hundert Jahre alt. Seither gibt es immer wieder heftige Diskussion in Politik, Recht und Wirtschaft wegen oftmals wettbewerbs-hemmenden Auswüchsen bei der gegenständlichen Werbung. Es gibt in der christlichen Moral den Scheideweg: Entweder sein Kreuz zu tragen ohne Murren oder die Welt der Gegenstände zu bevorzugen. Dabei verkörpern Gegenstände in der Moralvorstellung *die sinnliche Lust und Macht und pflastern den Weg zum höllischen Flammenpfuhl*.

Schwarz-Weiß-Konflikte dieser Art scheinen häufig beim strittigen Thema „Schenken in der Wirtschaft“ bzw. bei der Übergabe von imagefördernden Werbetiteln aufzutreten. Das gilt für den Bereich Gesetz und Recht. Das gilt für die Kulturgeschichte des Schenkens. Wir denken selten darüber nach, dass in unserer modernen, rationalen Zeit viele Rituale aus archaischen Zeiten stammen: *Gastgeschenke bei Geschäftseröffnungen, Opferkerzen, Werfen von Bonbons und Konfetti, Holzklopfen zur Neidvermeidung der Götter, Ringschmuck oder Firmensticker als Angebinde und das Küssen der Olympia-Medaillen - als ob dieses Stückchen Metall göttliche Macht besitze.*

- IST DER UNTERTITEL
„WER WIRTSCHAFTET, VERSCHENKT NICHTS“ EIN ÖKONOMISCHES DOGMA?

Der Leitsatz *Ein Kaufmann hat nichts zu verschenken* wurde in der Weltwirtschaftskrise der Jahre 1929 - 1930 formuliert. Alles brach zusammen, die New Yorker Börse, das ungesunde amerikanische Kreditgebäude, das internationale Zahlungssystem und damit auch die Wirtschaften in Europa. Kein Wunder, dass die Händler sagten: *Wir haben selber nichts, folglich haben wir erst rechts nichts zu verschenken.* Das Reichsgericht sah in der Wertreklame sachfremde Lockmittel.

Was in den 1930er Jahren gerechtfertigt schien, kann in unserer Überflusgesellschaft, die uns gesättigte Märkte beschert, nicht mehr gelten. Die Anbieter müssen sich heute weniger auf die Bedürfnisse konzentrieren, sondern mehr auf die Wünsche der Konsumenten. Das sind aber gefühlsbelastete Fiktionen, die mit rationaler Werbung schwer zu erreichen sind. Wenn also Gegenstände „sinnliche Lust und Macht“ verströmen, wer will es den Unternehmen verdenken, dass sie diese als Anreiz zur Schaffung von Aufmerksamkeit und freundlicher Stimmung einsetzen.



- GESETZE ZU „WERBEN“ UND „SCHENKEN“

Der Staat steuert über die Wirtschaftspolitik und Rechtsprechung die Harmonie im Wirtschafts-Wettbewerb. Werden die nachfolgenden vier Gesetze im Gesamtzusammenhang gesehen, offenbaren sich Überkreuzungen. Gabenökonomie - übertragen auf die Sphären Politik und Ökonomie - hat oft den Geruch der Affäre, der Bestechung und Korruption. Nicht umsonst erneuerte die Bundesbank ihren Verhaltenskodex und die Pharmaindustrie übt freiwillige Selbstkontrolle.

1. Strafgesetzbuch

Das Strafgesetz weist in den §§ 331 ff. auf die strafrechtliche Relevanz hin bei der Annahme von Geschenken oder anderen unentgeltlichen Zuwendungen für Beamte und im Treueverhältnis stehende Personen. Es geht um die Bürokratieprinzipien: Nachvollzug der Vorgänge, Überprüfbarkeit des Verwaltungshandelns und Gleichbehandlung der Bürger.

2. Steuerrecht § 4 Abs. 5 Ziff. 1 Einkommensteuergesetz

Das ist wohlbekannt hier im Raum wegen der steuerlichen Abzugsfähigkeit von betrieblich veranlassten Aufwendungen für Kunden-Geschenke und Werbeartikel. Bisher fehlt eine Eindeutigkeit bei der Begriffsbestimmung und der Anerkennung als normales Werbemittel im Reigen der Kommunikationsmaßnahmen einer Organisation.

3. Wettbewerbsrecht steht als Leitidee

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) von 1909 setzt Schranken zur Erhaltung der „guten Sitten“. Die Generalklausel § 1 ist der große Wegzeiger in unserer Rechtsprechung: *Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadenersatz in Anspruch genommen werden.* Eine sehr offene Formulierung. Damit wurden die Auswüchse des ruinösen Wettbewerbs eingedämmt und die Formierung von Kartellen erschwert. Im Jahre 1957 kam dann noch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB - Kartellverbot) hinzu.

4. BGB Bürgerliche Gesetzbuch von 1900

Auf einer anderen Denkebene ist das BGB angesiedelt und stiftet oftmals Verwirrung in Sachen „Werbemittel“. Im §§ 516 ff. wird die Schenkung behandelt als besonderes Schuldverhältnis mit einer Vermögensminderung und Vermögensbereicherung. Die Zuwendung erfolgt unentgeltlich. Weder der Dank des Beschenkten, noch die Gesinnung des Schenkers ist wesentlich für den Rechtsakt. Der Widerruf der Schenkung kann nur durch Nachweis einer schweren Verfehlung gegen den Schenker erfolgen. Dieses Gesetz hat die Basis im Römischen Recht. Dort waren Personen und Sachen noch verbunden. Eine Gabe zwischen Geber und Nehmer wurde als Seelenbindung verstanden.

• RICHTERRECHT IM WETTBEWERB

Im Wirtschaftsleben haben Gerichtsurteile nicht nur einen weitreichenden Einfluss auf Geschäftspraktiken, sondern auch auf das Denken und Handeln in Politik und Behörden. Hinzu kommt, dass Rechtsprechung konservativ ist, obgleich seit 1900 die Einstellung sich an die politischen Systeme und wirtschaftspolitischen Leitmotive anpasste.

Ab 1900

standen trotz der Auswüchse durch den Wirtschaftsliberalismus die Richter der Wertreklame positiv gegenüber und urteilten nach dem UWG. Sie legten den Grundstock für die Argumente der Sittlichkeit. Nicht die Geschenke waren sittenwidrig, sondern die Umstände der Vergabe: *Beweggrund, Zweck und Inhalt der unentgeltliche Zuwendung*.

Ab 1930

Die schlechte Erfahrung mit der Weltwirtschaftskrise veränderte die Perspektive auf die Wettbewerbsmärkte. Die **Zugabenverordnung** und das **Rabattgesetz** wurden damals erlassen, was zugleich zu einer Verwässerung der Begriffe **Wertreklame, Zugabe und Werbegeschenk** führte: Alles wurde „über einen Kamm geschert“ und Differenzierungen unterlassen. Statt dem individuellen Wettbewerbsfall wurde jetzt eine sozial-rechtliche Betrachtungsweise favorisiert. Die Belange der Allgemeinheit, der Volkswirtschaft, waren sehr wichtig. Der aufkommende Wirtschaftsdirigismus im Dritten Reich führte zur starren Doktrin des Reichsgerichtes.

Nach dem Zweiten Weltkrieg ab 1945

orientierten sich die Richter weiterhin an der Rechtsprechung des Reichsgerichtes. Zwar war die **Sittenwidrigkeit** eines Geschenkes wieder aufgehoben, aber die Umstände wurden gemessen an folgenden Argumenten: *Psychologischer Kaufzwang, anreißerische Werbung, übertriebenes Anlocken, Gewöhnung und Marktbehinderung, Nachahmungsgefahr*.

Ab 1965

wurde trotz der aufkommenden liberalen Auffassung bei „**unentgeltlichen Vergünstigungen**“ am traditionellen Sittenkatalog festgehalten.

Im 21. Jahrhundert gelten einige Argumente nicht mehr als zeitgemäß. Die Rechtsprechung bestätigt endlich, dass Wettbewerb und Leistungsanreize systembedingte Elemente einer marktwirtschaftlichen Ordnung sind. Der Wandel in der Kommunikationsbranche ist zu offensichtlich. Trotzdem bleibt immer Unsicherheit, ob Richter die eigene Wahrnehmung in Urteile einfließen lassen und wo die Rechtsprechung Grenzen für „unlautere Werbung“ sieht.

2.2 DENKEN IN URSPRÜNGEN: ERLEBNISSCHEMA „SCHENKKULTUR“

In jeder Generation passen sich die Schemata an den gesellschaftlichen Wandel an. Doch wir haben das Schenken in den Genen – seit Eva ihrem Adam den Apfel reichte. Die wohlgemeinte Gabe geriet zur schlimmen Gabe für die Menschheit – mit der Folge der Vertreibung aus dem Paradies.

Alle Kulturen praktizieren Geben – Nehmen - Erwidern.

- DO UT DES ist ein archaischer Rechtsgrundsatz, durch den der Gabenkreislauf moralisch legitimiert wird: *Ich gebe, damit du gibst*. Eine Rechtsformel für gegenseitige Verträge und Grundsatz sozialen Verhaltens.
 - MANUS MANUM LAVAT meint, *eine Hand wäscht die andere*.
- So war das Denken z.B. der Römer gegenüber ihren Göttern - für das Opfer wird eine Gegengabe der Götter erwartet.
- § 320 BGB Leistung und Gegenleistung oder Zug um Zug

Die Gegenseitigkeit/Reziprozität fördert langfristige Beziehungen. Oftmals schwanken wir zwischen Pflicht und Neigung.

Möglich sind Vergleiche des Schenkverhaltens und der Beziehungsgestaltung – im Hinblick auf fremde Kulturen oder in Unternehmen, wenn ich die Merkmale des Schenk-Schemas auf Gemeinsamkeiten oder Differenzen abkläre. Wir können dieses Schema uminterpretieren in Werbekonzepte, ihm eine neue Form geben und nur Teile der Strukturen und Regeln nutzen. Informationen in Form solcher traditionellen Schemata bleiben länger im Gedächtnis. Doch ohne Kenntnis des ganzen Bezugssystems bleiben blinde Flecken.

- ERLEBNIS-SCHEMA „SCHENKKULTUR“

1. Episode

Vor dem Schenken – Der Geber ist gefordert

Geschenke sind Präsentationen des Selbst- und Fremdbildes. Die Auswahl wirft ein zweideutiges Licht auf Schenker und Beschenkten, da spezielle Charaktermerkmale sich im Geschenk öffentlich machen. Der Status steuert die sozialen Beziehungen – hin zu Abhängigkeit oder Überlegenheit.

Natürliche und kulturelle Anlässe gibt es genug: Lebenszyklus und persönliche Festtage der Menschen, spezielle Ereignisse und wiederkehrende Festtage, spontane Gesten. Geschenke markieren Zäsuren, betonen Feste und Zeremonien. Diese Aufrechterhaltungsriten sind unerlässlich für unser Leben, unsere Gesellschaft.

Geschenke auszuwählen erfordert Energie und Ressourcen.

Schenke der Schäfer ein Lamm, war der symbolische Wert der Geste eindeutig : Er brachte es nicht zum Markt.

Heute könnte man sich alles selbst kaufen. Durch die Auswahl zeigt sich die soziale Komponente. Die Gabe mutiert zum Bedeutungsträger, in dem sich die Intensität der persönlichen Beziehung spiegelt. Die Personalisierung der Ware erfolgt symbolisch durch Verpackung, Bänder, Etiketten.

Es lässt Kleines größer, Belangloses bedeutsamer erscheinen, signalisiert Aufwand, Opfer und lenkt alle Aufmerksamkeit auf das Geschenk.

2. Episode

Übergabe des Geschenks

Wichtig ist der richtige Zeitpunkt. Dann sind bei der Übergabe spezielle Rituale in Wort und Gestik bei Geber und Nehmer angesagt, eine feierliche Atmosphäre. Gemeinsames Erleben bekräftigt die Bindung. Unter dem Blick der anwesenden Personen wird ein Schenkakt zum öffentlichen Ereignis.

Ehre will offene Bekundung.

3. Episode

Nach dem Schenken – Der Nehmer

Seit der Antike wird über die **Pflicht zum Dank** philosophiert. Dankbarkeit gehört zur sozialen Wertschätzung, zur Etikette. Eine Pflicht zur Gegengabe besteht nur informell. Es ist ein wirksamer Mechanismus zur Beziehungssteuerung. Eine Unterlassung zieht sicherlich eine soziale Missachtung nach sich.

- ETYMOLOGIE – WANDEL DER WORTBEDEUTUNGEN

Hinter Begriffen stehen immer Konzepte, die sich über Jahrhunderte in ihrer Bedeutung ändern können! Sind heute die Begriffe „Wirtschaft“ und „Schenken“ im Sinngehalt gegensätzlich, so war der Sinngehalt in früherer Zeit ganz eng beieinander. Die Erklärungen verdanken wir Jacob Grimm (1785 – 1863), Begründer des Deutschen Wörterbuchs.

Wirtschaft – Wirt

im Sinne von schmausen, fröhliches Essen und Trinken, üppiges Leben und Genießen. Das festliche Mahl in der Gemeinschaft. Der Wirtschaftler war der Tischgenosse. Aus dem sorgenvollen Haus-Vater wurde der Haus-Wirt und später der „kluge Planner und rationale Wirtschaftler“.

Gast – der Fremde war Feind.

Das Dilemma wurde mit dem Gastrecht gelöst. Der Gast erhielt den Willkommenstrunk, Essen und Trinken war frei und den Becher gab es beim Abschied als Ehrengabe. Zugleich brachte die Freizügigkeit dem Wirt Ruhm und Ehre.

Geschenk – Wort seit 1569 belegt

Eine freiwillige Gabe. Die Absicht der Bindung zeigt sich im „Angebinde“ oder als symbolisches Band in Form von Ringen. Die Gabe als Seelenbindung.

Schenken

hatte die Bedeutung des „Einschenkens, Eingießen“. Schenken in der Grundbedeutung von Schiefhalten der großen Kanne beim Einschenken der Becher durch den Wirt. Sie kennen die Ableitungen „Schank-Wirtschaft, Schenke“. Der Mundschenk erhielt vom König oder Kaiser den „Schenkenbecher“ und einen Erbtitel wie *Schenk von Limpurg* gleich dazu.

Im 21. Jahrhundert steigt die Tendenz, dass zwar der Sinngehalt von „Wirtschaft“ und „Schenken“ different bleibt, aber beide Begriffe im Wirtschaftsleben wieder ohne Aufruhr nebeneinander existieren können.

- HISTORIE DER SCHENKKULTUR

ganz grob geordnet am Sinngehalt von Gaben und sozialem Verhalten.

In heutigen Ritualen schimmern die verinnerlichten Traditionen durch. Der Akt der Symbolisierung einer Ware zu einem imagefördernden Werbemittel hat hier seine historischen Wurzeln.

Archaische Zeiten

- Die Naturvölker

Götter welche geben und erwidern, sind dazu da, etwas Großes für etwas Kleines zu geben.

In Götter und Geister der Toten sahen die Menschen die wahren Eigentümer der Dinge. Der Austausch mit ihnen war zwingend. Durch Brandopfer, Vergrabungen und ins Meer werfen kehrten die Gaben zurück zum Ursprungsort, um im nächsten Jahr wiederzukehren. Dinge hatten magische Kräfte.

- Die Clans und Stämme

Alles kommt und geht in einem fortwährenden Austausch. Das archaische Tauschsystem nannte der Ethnologe Marcel Mauss POTLATSCH, ein indianischer Ausdruck für den Vernichtungswettstreit der eigens angesammelten Güter zwischen den Stämmen. Prahlerei und Ehre des Häuptlings und des Clans waren die Antriebskräfte.

- DIE HOCHKULTUREN

Das Gegenüber ist mächtiger, ich muss es beschwichtigen, mir günstig gesonnen machen, es mit Demut bestechen. Die Menschen lebten in staatsähnlichen Organisationen mit religiösem Herrschaftsanspruch, ausgedehntem Handel und Tempelwirtschaft. Das Land und Lebewesen gehörten der Gottheit. Im Sühneopfer wurden zugleich die Bitten um Schutz vor Unheil und Gewährung des Positiven integriert. - Der Glaube an die Seelenbindung zwischen Personen und Sachen ging in die Rechts- und Wirtschaftsordnung der Römer ein. Sachen im Haus hießen *familia*, Vieh auf der Weide *pecunia*. Familiensiegel markierten die Gegenstände.

- DIE RELIGIONEN BETONEN DEN BUND MIT GOTT

Gott schenkte die Gesetzestafeln, Manna vom Himmel, opferte seinen Sohn zur Tilgung der Erbsünde. Ehren die Menschen Gott durch ihre Liebe, bewirkt dies einen Bund. Die spätere Verteilung der Opfertgaben an arme Menschen erfolgte im Sinne der Gerechtigkeit und des Mitleids. Freigebigkeit wurde zur Tugend, Geiz zur Unmoral. Die Armen bekamen Almosen und dienten so den Spendern, diese Tugenden zu leben.

Mittelalter

geprägt von den doppelten Gaben: Tribut/Privilegien und Almosen/Largesse

Nur der Adel sollte die **Kunst des Schenkens** in ritterlicher Freigebigkeit ausleben dürfen. Dadurch erwarben sich die Ritter Ruhm und Ehre. Geizhalse galten als Schande, da sie den Kreislauf unterbrachen.

- **Tributzahlungen** wurden zur Ehrengabe. Dafür erhielten die Vasallen Privilegien. Diese horizontale Legitimation durch den Herrscher erzwang eine
- vertikale Geste des **Schenkens an das Volk**: wie der Sämann den Samen auf das Feld streut, so warf der Herold von oben herab unter dem Ruf „Freigebigkeit - LARGESSE – d.h. reichlich im Überfluss – Münzen und andere Dinge. Der Adel erfreute sich an der Gier der Meute, die sich auf dem Boden balgte. Erst in der Epoche der Aufklärung endeten solche Sitten. Die Kirche forderte zu Spenden und Stiftungen auf, damit das Seelenheil im Jenseits ins Positive gewendet wird.

Neuzeit 18./19. Jahrhundert

Individualismus und Kapitalismus

Zwei Welten: Privatheit/Bürgertum und Öffentlichkeit/Ökonomie

Im Aufschwung der Industrialisierung spaltete sich das Familienleben in
Arbeit und Heim.

Die Kleinfamilie galt als Hort des moralischen Verantwortungsbewusstseins im Gegensatz zu den materiellen Zwängen im kapitalistischen Wirtschaftssystem.

Schon Adam Smith, einer der Begründer des Wirtschaftsliberalismus, sah das Eigennutz-Denken als Antrieb für Profitstreben und Ursache für den Wohlstand der Nation.

Der Protestantismus förderte die Individualität und, obgleich der Luxus verurteilt wurde, war das Gewinnstreben gottgewollt. Die Nutzlosigkeit des Überflusses wurde zugunsten der sozialen Anerkennung durch Almosen, Spenden und Stiftungen eingesetzt. Die Frauen mussten Haushalt und Kindererziehung sicherstellen.

Geschenke dienten nicht nur als Beziehungszement, sondern als pädagogische Gabe. Weihnachten wurde zum Fest der Familie. Daraus erwuchsen auch neue Handwerksbereiche für Süßigkeiten und Spielzeug. Schon die barocke Schenkfreudigkeit mit Luxusgütern gab vielen Handwerkern ein Einkommen.

Moderne Zeiten

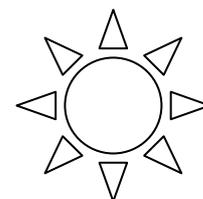
In der Überflussgesellschaft wird gerne das Zueinander beklagt, das durch ein nüchternes Sachverhältnis ersetzt würde. Nicht mehr das Gefühl der Sympathie verbinde den Menschen miteinander, sondern ein Zweck- und Nutzeffekt, bestimmt von Individualinteressen.

Das Geschenk wandelt sich in Zahlung.

In der Wohltätigkeit sieht man ein Ventil für freiwillige Zuwendungen an anonyme Empfänger, gespendet vielleicht aus Angst vor gleichen Lebensverhältnissen oder Loskauf für das Gewissen.

Durch die Ökonomisierung der bürgerlichen Schenkultur steigt der Verdacht von unlauteren Absichten. Denn im Schenken sind ein Bündel von Motiven enthalten, eine Vielfalt von Perspektiven. In Sprichwörtern spiegelt sich diese Vielfalt wieder:

*Geschenke erhalten die Freundschaft.
Der geschenkte saure Apfel gilt für süß.
Geschenke müssen sich gleich bleiben oder wachsen.
Ich bringe ein Ei und hätte gerne zwei.
Geschenke bringen Ränke.
Wer nicht empfängt, braucht nicht wieder zu geben.
Eins ums andere, nichts umsonst.*



3. KREATIVITÄTSRESERVEN

Warum verteilen Unternehmen Werbegeschenke?

Wenn Unternehmen „schenken“ – so eine Umfrage von 1994, dann wollen sie

- die Geschäftsbeziehungen pflegen
- Freude bereiten
- Dank und Wertschätzung ausdrücken
- das Unternehmen präsentieren
- Konventionen erfüllen
- den Bekanntheitsgrad erhöhen
- sich entschuldigen.

84 % der befragten Unternehmen bejahten die betriebliche Gabe. Favorisiert wurde auf Seiten der Empfänger die Geschenke, die ihre Persönlichkeit spiegeln oder zumindest Funktionalität aufzeigen. WIE kann das Unternehmen dies alles einlösen, wenn zugleich die Gabe als Vehikel für Unternehmensbotschaften dient? Eine schwierige Aufgabe im Impression Management.

3.1 TRANSFER-MODELL GESCHÄFTSVERKEHR UND GÜTERTAUSCH

Hier zeigen sich die relevanten Bruchstellen, an denen aufgrund unterschiedlicher Tauschvorgänge auch unterschiedliche Kommunikationssphären zusammentreffen. Geschäftsprozesse werden meist unter dem Aspekt der technischen Optimierung durchleuchtet und weniger, um quantitative und qualitative Merkmale zu bewerten.

In der Unterscheidung von „Geld-Ökonomie“ und „Gaben-Ökonomie“ werden unsichtbare Grenzlinien zweier „Märkte“ transparent.

1. Transfer

Selektion von Gütern

- Vertrag Geld gegen Dienstleistung / Ware / Werbeartikel

Hier erfolgt die Auswahl von geeigneter Ware als „Werbeträger mit Sinngehalt“ aus der Masse von Produkten, wobei die Werbeartikel-Branche mit Rat und Tat unterstützt. Es ist ein normaler Kaufakt zwischen Anbieter und Nachfrager nach rationalen Prinzipien und Gegnerschaft: Jeder möchte den optimalen Preis erzielen. Mit der Begleichung der Rechnung ist die Transaktion abgeschlossen.

2. Transfer

Akt der Symbolisierung der Güter durch das schenkende Unternehmen

Es ist eine De-Kontextualisierungsphase und Umwertung, die Güter werden aus seiner ursprünglichen Funktion des alltäglichen Verbrauchs oder Gebrauchs herausgelöst. Das unternehmerische Leitbild und das daraus folgende Kommunikationskonzept zeigen auf, welche Gegenstände für den Transfer der Unternehmens-Botschaften geeignet erscheinen.

Zur Symbolisierung der Güter stehen viele Instrumente offen: die Eigenschaften der Ware selbst, Aufdrucke, Verpackungen, Inszenierungen - abgestimmt auf unternehmerische Zielsetzung und im Verbund mit anderen Werbeformen.

3. Transfer

Gut gegen Gut - Symbolobjekt gegen Aufmerksamkeit

Der Beziehungsaspekt verneint eine handelsübliche Gegnerschaft. Der „Bindungswunsch“ steht im Vordergrund. Das Symbolgut soll Brücke bilden und als Bedeutungsträger stimulieren. Es bringt keinen unmittelbaren Gewinn wie im ersten Transfer. Es ist ein Investition voller Hoffnungen.

Es geht um die Aufmerksamkeit als Tauschwert. Die Transaktion ist nicht beendet und nicht ausgeglichen.

Interessant ist, wie das Symbolobjekt in dieser Öffentlichkeitsphase von Unternehmen bzw. der Werbebranche benannt wird. Begriffe können und wollen Programm sein. Was alles schließt das Wort „Werbeartikel“ ein und was impliziert das Wort „Geschenk“?

In der Politik wird gerade versucht, belastete Begriffe wie "Geschenke, Werbegeschenk" umzuformulieren. Der Korruptionsverdacht liegt oft nahe. Dadurch verschieben sich zwar nur Nuancen, doch die Wahrnehmung kann auf bisher „blinde Flecken“ gelenkt werden. Das heißt nicht, dass sich dann sofort das gewünschte Verhalten einstellt. Dieses zu beeinflussen kostet mehr Ideen und Energie als nur die Änderung eines Begriffes.

4. Transfer Nehmer und Weitergabe

In einer Befragung von Unternehmensmitarbeitern kam zu Tage, dass die begünstigten Empfänger ihre erhaltenen Gaben/Geschenke oft weitervergeben

- 73 % an Mitarbeiter
- 33 % ins Unternehmen allgemein
- 33 % an Familie
- 26 % an Freunde
- 5 % an eigene Geschäftspartner.

Wird das bei der Auswahl von Werbeartikeln und Prämien sowie bei der Personalisierung und Symbolisierung der Güter bedacht?

Unterschiedliche Tauschvorgänge brauchen unterschiedliche Kommunikationskonzepte!

Rechtliche Aspekte beachten

In der ersten Phase ist beim Ein- und Verkauf das Steuergesetz relevant.
In der dritten Phase schauen die Wettbewerbshüter auf die Umstände der Vergabe und die Wirkung beim Empfänger von unentgeltlichen Werbemitteln.



Einladungen ins Moulin Rouge in Paris verneint der Gesetzgeber als "Geschenk" an Kunden, d.h. als betrieblich absetzbare Unkosten.

3.2 GLOBALISIERUNG: VIELFALT GESCHENK-ÖKONOMIE DER KULTUREN

Wenn wir die Globalisierung ernst nehmen, müssen wir uns mehr mit den gesetzlichen Werbevorschriften und mit der traditionellen Geschenkökonomie anderer Kulturen auseinandersetzen, die sich teils gravierend unterscheiden. Unpassende Gastgeschenke ruinieren in Asien häufig jede Geschäftsverbindung.

Wie kommen wir den Erwartungen entgegen? Bewirkt eine solche kulturelle Wahrnehmungserweiterung auch eine einsichtigere Diskussion um die legitime Rolle von Werbeartikeln im Reigen der klassischen Werbemitteln? Regeln im Geschäftsleben richten sich nach kulturellen Aspekten:

Im Westen offiziell eine Geschenk-Askese

Die westliche Kultur pflegt den Individualismus in einer mehr **aufgabenorientierten** Gesellschaft. Die nonverbale Kommunikation, wozu auch das Schenken zählt, steht hinter Information und Verträgen zurück. Geschenke werden offiziell nicht erwartet, was oft Irritationen im Geschäftsalltag verursacht. Denn zur Beziehungspflege verteilen wir sehr wohl **Bedeutungsträger**, symbolisierte Güter. Davon lebt vor allem die Werbeartikel-Branche.

In anderen Ländern hochentwickelte Geschenkkulturen

vor allem in Asien und Südamerika. Dort herrscht eine **kollektivistische** Einstellung, Konventionen erfahren eine hohe Wertschätzung. Durch allgemein respektierte Regeln formen sich standardisierte Verhaltensweisen aus, die wiederum die Sicherheit kultivierten Auftretens gewährleisten.

In Japan z.B. sind die Schenksitten im Business dokumentiert und müssen penibel eingehalten werden. Die Gabe und die Verpackung signalisieren große Ehrbekundung, Wertschätzung und Unterordnung. Geschenke zeigen den Ernst für einen vertrauensvollen Beziehungsaufbau.

CRM - Customer Relations Management

Seit zwei Jahren heben IT- und Marketing-Fachmagazine den großen Stellenwert von Kunden-Beziehungsmanagement als neue Leitidee hervor. Warum nicht von den Asiaten lernen und unsere historisch willkürlich gespaltene Gabenmentalität neu ordnen?

Weg von der Unsicherheit und Angst bei ökonomischer Beziehungspflege hin zum entspannten Transfers von symbolischen Gütern. Das schafft Nachfrage und Wirtschaftswachstum: Japanische Frauen beschenken Männer am Valentinstag. Um der Pflicht der Gegengabe genügen zu können, wurde eigenes der „White Day“ geschaffen. Der Warenkonsum boomt.

3.3 KEINE GRATISKULTUR IM INTERNET, SONDERN TAUSCH PRIVAT UND ÖKONOMIE WACHSEN WIEDER ZUSAMMEN

Wir erleben im Internet eine Vermischung von Privat und Kommerz, gerade so wie vor der Epoche der Arbeitsteilung und des Kapitalismus.

Wir erleben eine Renaissance der archaischen und mittelalterlichen Gaben-Tradition. Die kooperative Grundidee des Netzes, untereinander Informationen freiwillig auszutauschen, basiert letztlich auf dem Sozialkonzept Geben – Nehmen – Erwidern/Dank. Die Form des "Dankes" für "freie" digitale Gaben erfolgt auf in unterschiedlichster "Münze" - von Aufmerksamkeit/Tausch (immateriell) bis Zahlungen/Güter (materiell).

Ist es ein Rückfall in den Mythos, dass gerade die modernste Technik im 21. Jahrhundert zurückkehrt zum *total sozialen Phänomen, das alle gesellschaftlichen Bereiche einschließt*? Nein, dieses Gabenkonzept liegt im Kulturgut des Menschen.

Immer wieder wird die egoistische Nutzeneinschätzung wird verdrängt von der sozialen Bindungsfunktion.

- Mailart-Künstler setzen das Copyright außer Kraft und verschicken Kettenbriefe nach dem Motto *Man wird reich, weil man gibt*.
- Open Source Idee verbindet Kommerz und Gemeinnutz. Ein spezieller Code definiert 10 Gebote unter dem Leitmotiv: *Free software ist eine Sache der Freiheit, nicht des Preises*. Striktes Verbot gilt dem Verschweigen des Quellcodes.
- *Free flow of Information* ist seit langem ein Verlangen in der UN-Charta! Jetzt könnte dies Wirklichkeit werden.
- Immer weniger User sind bereit, direkte Zahlungen zu leisten. Sie lassen sich ihre Clicks bezahlen, wenn sie einer kommerziellen Website Aufmerksamkeit „schenken“. Erst die gebündelte Aufmerksamkeit schafft für Unternehmen den Boden zur ökonomischen Relevanz.
- Das Erlebnisschemata „Schenken“ wird zum Leitmotiv der Internet-User - ein modernes Medium verschafft ihm wieder gesellschaftlichen Glanz. Auf der Telepolis-Website von www.heise.de finden Sie einige Artikel, die diese virtuelle Schenkultur und Geschenkökonomie propagieren.

Wir leben in einem **Universum von Werbungen**, in einer total medialen Welt mit ineinandergreifenden Kommunikationssphären. Das Öffentliche durchdringt das Private und umgekehrt. Alle diese Open-Source-Befürworter leben zugleich in einem realen sozialen Netz. Dort werden Präferenzen gebildet für Waren und Dienstleistungen.

WIE UM EINE BRAUT WERBEN

Denken wir daran, dass das Wort „Werbung“ ursprünglich einen eng erotischen Sinn gehabt hat. Ringe und Kleider galten als Gabe der Verbundenheit.

Seit die Welt als Ganze erotisiert ist, entschwand das aus unserem Bewusstsein. Der Reiz lässt nach. Unsere Sinne brauchen Reize um Aktivität zu bewirken. Ein Gegenstand kann zugleich Werkzeug und Reizattrappe sein.

Nach der nonverbalen Kommunikation (Gestik, Mimik, Körperbewegungen) rangieren Gegenstände/Güter auf der Evolutionsskala an zweiter Stelle – lange vor den Medien Sprache, Schrift, Druck und Elektronik. Schon immer projizierte der Mensch seine Wünsche und Erwartungen auf Dinge - zum gegenseitigen Verstehen, zur Selbstdarstellung und als Pfand für den Bindungswunsch. Er personifiziert und symbolisiert die Artefakte im Sinne seiner Kommunikationsziele.

Nach der Marketingphilosophie verkörpern auch **Unternehmen eine Persönlichkeit**. Nichts liegt näher, als durch eigene Produkte oder symbolisierte Gegenstände die Unternehmensidentität „begreiflich“ und eindrücklich in die Außenwelt zu transportieren.

IMPRESSION MANAGEMENT IM SINNE DER SCHENK-ÖKONOMIE IST EIN DAUERTHEMA!

Anhang: Charts zum Vortrag



Eine
Ballonfahrt.

**Wer erhält
ein solches
Geschenk?**

Familie
Freundeskreis

Geschäfts-
freunde?
Kunden?

Impression Management: Wer wirtschaftet, verschenkt nichts! ... ?

Vortragsablauf



1. Halb geschenkt – gratis für Sie!
2. Impression Management

Denken in Ursprüngen:
Marketing und Recht
Erlebnisschema „Schenkultur“

3. Kreativreserven und Stimulanz

Impression Management

- Identitätsbotschaften
- Schemata

Licht und Wahrnehmung - Art der Verkaufspräsentation



Denken in Ursprüngen: Wertreklame zwischen Marketing und Recht

Ökonomisches Dogma?
Wer wirtschaftet, verschenkt nichts.
Gesetze „Werben und Schenken“

Richterrecht im Wettbewerb

- ab 1900: Werbegeschenke zulässig
- ab 1930: Unzulässigkeit von Wertreklame
- ab 1945: Geschenke erlaubt, Reichsgericht Sittenkatalog
- ab 1965: Liberale Auffassung, Anwendung des Sittenkatalogs

Denken in Ursprüngen: Erlebnisschema „Schenkultur“

vorher : Geber	<ul style="list-style-type: none">- Status Geber und Nehmer- Anlässe- Auswahl und Kauf Ware- Wandlung durch Symbolik- Identität und Image
Übergabe	<ul style="list-style-type: none">- rituelles Verhalten- Inszenierung
nachher : Nehmer	<ul style="list-style-type: none">- Zeitphasen- Art der Gegengabe

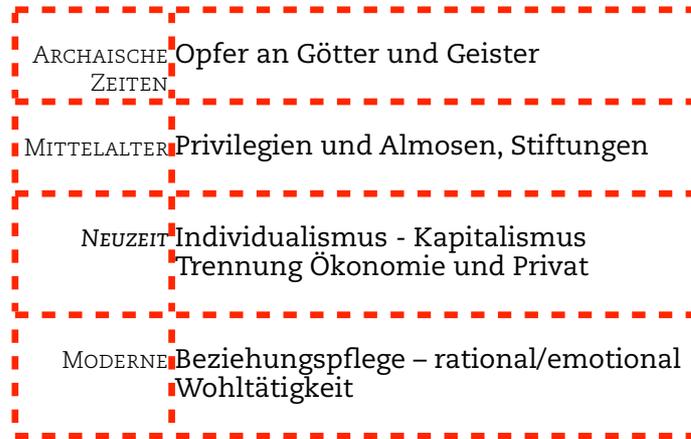
Denken in Ursprüngen: *Bindung und Beziehungen*

Wandel der Wortbedeutungen



Denken in Ursprüngen: Bindung und Beziehungen

Historie der Schenkultur



Kreativitätsreserven: Geschäftsverkehr/Gütertausch

