

## Beziehung stiften mit Gegenständen *Symbolisierung für Werben und Schenken*

Dipl.rer.com. Helga Burgstahler  
Kommunikationswissenschaftlerin und Ökonomin  
Strategien für integrierte Unternehmenskommunikation

THE BUSINESS OF COMMUNICATION  
Wildermuthweg 12, 70197 Stuttgart  
Tel. 0711 / 65 73 901  
[www.burgstahler.biz](http://www.burgstahler.biz)

*Die Menschen denken über die Vorfälle des Lebens  
nicht so verschieden, als sie darüber sprechen.  
Wer sich selbst recht kennt, kann sehr bald alle anderen Menschen  
kennen lernen. Es ist alles Zurückstrahlung.*  
Lichtenberg (1742 – 1799)

---

Inhalt	1.	Prolog – Freigebigkeit in der Wirtschaft
	2.	Impression Management
	3.	„Wertreklame“ zwischen Marketing und Recht
	4.	Erlebnisschema „Schenkultur“
	5.	Kreativitätsreserven und Stimulanz

## 1. PROLOG - *Freigebigkeit in der Wirtschaft*

*Unser Leben spielt sich als ein pausenlos Umworbensein ab.  
Unsere Welt ist eine, die wirbt und die alles, was Werbekraft hat,  
zu diesem Zwecke einsetzt.  
Die Waren, die eifersüchtig auf Kundenfang ausgehen, als Reizobjekte auftreten,  
sie stehen Schlange, um uns als Käufer zu werben.*

Günter Anders (1902 – 1992)

---

Ohne Zimperlichkeit setzte Reklame auf Sexualisierung, verdeckte die wirkliche Welt mit Nacktheit. Lust und Begierde als bildhafte Inszenierung schürte den Wettbewerb um die Emotionen der Konsumenten. Antiquiertes Werbekonzept? Up to date scheint die Rolle eines Herolds, der im Namen seines Fürsten, seines edlen Ritters, Goldmünzen unter das Volk warf, mit streuender Geste und dem Ruf: *Largesse! Freigebigkeit!*

Die neue Marktpolitik hebt das „Schenktabu“ in der Ökonomie auf. Eigennutz und Profitdenken als proklamierte Motive des Wirtschaftens stehen jetzt im Schatten, die brüske Vorhaltung, *wer wirtschaftet, verschenkt nichts*, verstummt. Ist nun Schluss mit dem Trennungsdogma von Ökonomie und Privat? Seit Beginn der Industrialisierung im 18. Jahrhundert liegt das „Primat des Schenkens“ in der Welt der Familie und Freundschaft. Ohne Neid und Eifersucht, nur den Tugenden der Uneigennützigkeit und der Barmherzigkeit verpflichtet, sollen gegenseitiges Wohlwollen die zwischenmenschlichen Beziehungen fördern. In der freien Wettbewerbswirtschaft ist das Mitgefühl mit den Marktteilnehmern ein ökonomischer Hemmschuh.

Der Handelsgeist scheint einer menschlich-persönlichen Stimmung im Unternehmensalltag gewichen – „Wohltaten“ sind en vogue. Jeden Tag gewinnen wir mehr und mehr den Eindruck, Hersteller und Händler haben mehr zu verschenken als zu verkaufen.

- *Ganz Europa halb geschenkt –bis 50 % Rabatt auf die schönsten Flusskreuzfahrten.*
- *Gewinnen Sie jede Woche 10 x 100.000 Meilen. Als Dankeschön liegt die elegante Armbanduhr „Classic-Time“ gratis für Sie bereit.*
- *Neben ihrer Wunschprämie erhalten Sie einen Gutschein von Euro 12,50. Zeitungsabonnement mit Auswahl von 100 Prämien. Preisersparnis bis 50 % und Geschenk.*

Appelle an die Vernunft oder an die Psyche? Ein Mix von Wert-Versprechen dienen der Verkaufsförderung: Prämie, Sonderpreis, Ersparnis, Geschenk, Gratisprobe, Zugabe, Gutschein, Kundenkarte etc. Ob die Werber die rechtlichen Abgrenzungen kennen? Denn Zugaben, Rabatte und Prämien sind mit dem Geschäftsabschluss gekoppelt. Ein „Geschenk“ muss der Unternehmer ohne Kaufbedingung abgeben, in der Hoffnung auf Goodwill und lukrativer Geschäftsbeziehungen - eine Investition voller Unsicherheit.

Schlaraffenmäßige Marketingaktionen verschaffen sofortigen Genuss mit kostenlosen Einkaufserlebnissen: *Spargelschälaktionen, Probierglas Winzersekt, Kostproben vom italienischen Parmesan, Gratisschminken: „Sie müssen nichts bezahlen, nur Zeit mitbringen.“ Treue Privatkunden erhalten samstags regelmäßig Weinproben mit hausgemachten Gratisravioli. Tea Time in Sonnenstudios: kostenlose Teebeutel-Proben für Zuhause. Reise gewinnen nach Südafrika mit Rotbusch-Tee im Gepäck.*

---

Kleine Warenproben fördern den Qualitätsvergleich im Leistungswettbewerb, kann der Verbraucher doch das Preis-Leistungs-Verhältnis rational abwägen. Ungleich schwieriger sind Kaufentscheidungen, wenn zusätzliche Gratis-Elemente wie Busfahrt zum Outlet-Zentrum, Kinderbetreuung, Kleiderauswahl, Hör- und Sehtest, Autocheck, Parken etc. mitbedacht werden müssen.

Auf Unternehmenseite bedürfen solche kostenlosen Serviceleistungen einer aufwendigen Organisation und Marketing-Planung. Die qualitativen Merkmale sind verbal und bildhaft in Szene zu setzen, da sie als Informationen in die Imagebildung der Verbraucher einfließen. Über deren Verhalten ist bei schwer quantifizierbaren Qualitätsverbesserungen nicht so leicht zu spekulieren, einfacher ist dies bei einer Preissenkung von 15 Prozent. Preise stellen eindeutige Signale dar.

Mehrdeutigkeit schafft die Werbung mit „Geschenken“, denn Menschen verbinden damit ein Meer von Assoziationen und oft widersprüchlichen Gefühlen: Freude, Glück, Ärger, Pflicht- und Schuldbewusstsein, Angst, Neid, Undankbarkeit und Dankbarkeit, Wut, Traurigkeit und Wohlwollen. Die gesellschaftliche Moralvorstellung macht es ratsam, negative Gefühle zu maskieren und positive Emotionen für die Wohltaten offen zu zeigen. Früheste Erlebnisse in der Familie graben den „Akt des Schenkens“ tief in das Gedächtnis. Im sozialen Strom mitschwimmend inszenieren Geber und Nehmer – bei geeigneten Anlässen - die zeremonielle Übergabe der Geschenke als Symbole für Zuneigung, Vertrauen, Ehrung, Wertschätzung, Mitgefühl. Weil sich in den Gaben die Facetten des Selbst- und Fremdbildes spiegeln, stehen sie ganz besonders im Blickfeld.

Erinnerung organisieren, Gefühle materialisieren, Beziehungszeichen setzen, diese Geschenkeigenschaften korrespondieren mit dem Wunsch der Unternehmen nach Kundentreue und vertrauensvollen Geschäftsverbindungen. So gesehen bietet dieses wirklichkeitsgesättigte Sozialprogramm „Schenken“ den analogen Rahmen für die zahlreichen Gratisangebote der Marketingleute. Übernehmen sie die vieldeutig gebrauchten Alltagswörter „Geschenk“ und „schenken, verschenken, beschenken“ völlig ohne Nachdenken?

In der Konsumentenwerbung scheinen die gängigen Rechts- und Handelsbegriffe wie „Wertklame, Werbegeschenke, Werbeartikel, Streuartikel oder Give-aways“ für unentgeltliche Werbemittel vermieden zu werden. Steckt dahinter der unternehmerische Wunsch, im ruinösen Preiswettbewerb profane Assoziationen von Kuli und Kalender zu vermeiden? Ist es wirksamer, mit dem Nimbusbegriff „Geschenk“ zu operieren und mit Luxus-Assoziationen einen Neidruck aufzubauen – bei Konsumenten und Wettbewerber?

Je mehr Unternehmen auf chaotisch anmutende Anreize unentgeltlicher Vergünstigungen setzen, desto mehr überstrahlen sich diese eingesetzten Kommunikationsmittel im Kampf um Kunden. Alles taucht in ein diffuses Gleißer, nichts kann sich mehr abheben. *Sie löschen also durch ihr Leuchten einander aus.* Ihre „Geschenke“ gehen in der Masse verlorren mit der Wirkung, dass das Unternehmensimage bei den Konsumenten verblasst.

## 2. Impression Management

In einer früheren Befragungen gaben über 90 % der Unternehmen an, dass sie aus Imagegründen und zur Verkaufsförderung „Werbegeschenke“ einsetzen. Keine ungewöhnliche Quote, denn Weihnachten und Neujahr waren bereits im 18. Jahrhundert bevorzugte Anlässe für Bäcker und Metzger, ihren Kunden kleine Gaben zu überreichen. Sie wollten den Glanz der bürgerlichen Schenkultur für ihre Beziehungspflege nutzen. Denn Kundenzufriedenheit resultiert nicht nur aus dem sachlich-rationale Tauschvertrag. Das dazu nötige Vertrauen formt sich auf der menschlich-persönlichen Ebene durch subjektive Eindrücke.

### 2.1 Momentaufnahme und Wandel

Kein Eindruck beim Menschen entsteht einfach als Summe der wahrgenommenen Eigenschaften einer Person oder eines Gegenstandes, sondern aus der umfassenden Rekonstruktion des Ganzen. Das setzt Informationen über das Objekt voraus, damit eine Schlussfolgerung erfolgen kann, die revidierbar erscheint.

- **Identitätsbotschaften**

Fokussieren die Verkäufer ihre Botschaft zu sehr auf die Preispolitik im Marketing, dann nehmen die Empfänger dies sicherlich mit ambivalenten Schlussfolgerungen auf: Waren die Preise vorher überhöht? Sollen wir uns über Ersparnisse freuen oder gehört das „Geschenk“ wie die Gratis-Banane beim „Bananen-Joe zum Verkaufsritual? Sind Preissenkung, Zugaben, Rabatte, Prämien und gegenständliche Werbemittel der Normalfall?

Mit solchen vertraglichen und psychologischen Bindungsinstrumenten - zuweilen die technologische Bindung, den Produktnutzen, überdeckend - versuchen Unternehmen die Imagebildung der Konsumenten positiv zu beeinflussen. Es ist eine Verteidigungsschlacht um jeden Kunden, als wäre es der letzte. Ein solcher Kampf lohnt sich, wenn die Kosten der Verteidigung der Stammkunden kleiner sind als die Erträge, die mit diesen Kunden zu erzielen sind. Was eine Kunde wirklich „wert“ ist, zeigt erst die Summe der Erfahrungen in Markttransaktionen und der Grad der Kundenzufriedenheit.

Nicht unerwähnt bleiben soll, dass Werbegeschenke bzw. Werbeartikel nicht immer ein Quell der hoffnungsvollen Investition sind. Es bestehen auch Gefahrenquellen für Kosten und Unternehmensimage:

- Werbegeschenke werden als milde Form der Bestechung angesehen oder als eine unerwünschte moralische Verpflichtung, was von den Beschenkten mit Misstrauen und Ablehnung bekundet wird.
- Die Kunden gewöhnen sich an die Gaben und fordern sie geradezu ein.
- Der Wettbewerber steigert Wert und Menge der unentgeltlichen Werbemittel, um die Mitbewerber zu übertrumpfen und evtl. in eine Kostenspirale zu treiben.

- **Selbst- und Fremdbilder**

Wir wissen, dass eine gelungene Selbstdarstellung den Erfolg begünstigt. Impression Management ist in diesem Sinne eine Inszenierungsstrategie. Mit Marketing und Public Relations Maßnahmen versuchen die Unternehmen ihre Ziel- und Anspruchsgruppen

(Stakeholder) in ihrem Sinne zu beeinflussen. Darauf reagiert das Publikum recht eigen-sinnig und sogar launisch, wenn es die Botschaften individuell interpretiert. Immer wieder aufs Neue lenkt Impression Management die Kommunikation auf

- **Bekanntheit:** Der Bekanntheitsgrad ist erstes Kriterium einer Imageanalyse und Ziel von Public Relations im Kampf um „geschenkte“ Aufmerksamkeit und Erinnerungsvermögen.
- **Reputation:** Das Ansehen der Unternehmen zeigt, inwiefern das angestrebte Fremdbild (Image) erreicht wurde, wie sich die Botschaften in den Verbrauchern spiegeln.
- **Profil:** Es braucht Unterscheidungsmerkmale innerhalb der Konkurrenz am Meinungsmarkt, die zu Sympathie oder Antipathie führen. Was wird an Nährstoff für Fantasien geboten?.

Sobald sich das Koordinatensystem der Werte im Unternehmen verschiebt, fallen neues Licht und neuer Schatten auf das bisher vertraute Bild. Zwar treten Images bei den Verbrauchern relativ gefestigt auf, doch sind es gerade die emotionalen Ausprägungen die einer starken Dynamik unterliegen und Raum lassen für neue Akzentuierungen und Korrekturen. Ein Perspektivenwechsel birgt den Vorzug neuer Erfahrungen wie in der Kunst.

- **Poetik des Lichts – Impressionismus**

Die sensible Wiedergabe von Licht und Atmosphäre begründete eine neue Vision der Welt. Claude Monet (1840 – 1926) wollte den flüchtigen Augenblick in einer sich unablässig wandelnden optischen Szenerie festbannen. Im Jahre 1874 zeigte Monet sein Bild „Impression, soleil levant“, dessen Titel zum Begriff der „Freilichtmalerei“ wurde. Die architektonische Struktur der „Kathedrale von Rouen“ (1894) wechselte konstant im Licht der Tageszeiten, Sinnbild der ewig im Fluss befindlichen Natur der Dinge. Das Gemälde hörte auf, ein Ort einer verdichteten Wirklichkeitserfahrung zu sein. Es wird, wie die rein optisch wahrgenommene Wirklichkeit selbst, in eine Abfolge einzelner Momente zerlegt.

## 2.2 Imagebildung

Weil die Marktteilnehmer, Anbieter und Nachfrager, um die Zweckorientierung der unentgeltlichen Werbemittel wissen, sind die Erwartungen an gegenseitiger Wertschätzung viel geringer im Vergleich zum emotional-moralischen Schenken in der Familie und im Freundeskreis. Dieses Wissen schließt Fehlwahrnehmungen und ein gewisses Misstrauen gegenüber den unternehmerischen Motiven nicht aus.

- **Schematas**

Informationsverarbeitung wird durch gespeicherte Schematas gesteuert. Das sind Bausteine für die Bildung eines subjektiven Bildes (Image) in den Köpfen der Verbraucher. Solche Images lenken Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und letztlich Kauf oder Nicht-Kauf, denn Verbraucher selektieren, interpretieren und bewerten das Marktverhalten am Maßstab der eigenen Erfahrungen und Erwartungen.

Als Schematas stehen uns ganze Klassen von Ereignissen, Objekten, Handlungen mit austauschbaren Leerstellen für Personenrollen, Sachen, Raum, Zeit, Situationen zur Verfügung. Ein Ereignisschemata ist wie ein Drehbuch (Skript) für bestimmte Abläufe – in ganzheitlicher Sicht mit vielen zusammenhängenden Untergruppen: Was „gehört“ zum Schulanfang, zur Hochzeit, Geburtstage, Gottesdienst, Friseurbesuch, Restaurantbesuch, Nationalfeiertag, Olympische Spiele, Geschäftseröffnung, Preisverleihung, Messen und

Ausstellungen, Wahlkampagnen und Theaterbesuch. Wir unterscheiden die Stilkonzepte von spaßigen Jahrmarktschreibern, interessiert am Augenblicksgeschäft, und dem würdigen Kaufmann am Ort, der das Vertrauen seiner Kundschaft gewinnen will.

Wir lernen, diese ganzheitlichen Informationen quasi in einer Archivschublade zu speichern. Bei unbekanntem Strukturen, Abläufe und Inhalte suchen wir zuerst analoge Formen und legen dann neue „Schubladen“ an. Im Medienbereich nennt man die schematischen Sendungen „Formate“: Beim Rundfunk und Fernsehen werden die Wochen und Tage minutiös in immer gleicher Weise vor-programmiert, intern aus ökonomischen Gründen und extern als Erleichterung für das Gedächtnis für Zuhörer und Zuschauer.

Von Kindesbeinen an prägt sich das mannigfaltige Erlebnisschema „Schenken“ ein, das lebenszeitliche Zyklen und herausgehobene Ereignisse in Form von Ritualen, Zeremonien, Feiern und Gedenkveranstaltungen akzentuiert. Die Gabe als Bedeutungsträger für soziale Beziehungen bildet die Brücke zwischen Geber und Nehmer, deren Einstellung oft zwischen Pflicht und Neigung schwankt. Solche sozialen Schauplätze sind Zeichen im Kultursystem, das sich über Gebräuche und Verhaltensroutinen, Werte und Religion, vor allem über Dinge definiert.

- *Imprese* – Zeichen und Devise

Die Dinge wurden immer schon mit Bedeutung verknüpft und zu Sinnträgern erkoren. Es war Mode an burgundischen und französischen Höfen, dem Familienwappen als persönliches Zeichen sowohl einen Gegenstand als auch eine zu diesem in sinnvoller Spannung stehenden „Devise“ beizufügen.

Kaiser Karl V (1519 - 1556) wählte für sich als Gegenstand zwei Säulen aus, wobei dieses Zeichen auf Herakles bei der Meerengenenge Gibraltar oder auf Salomon im Tempel deuten könnte. Verbunden wurde dieses Bild mit dem Spruch *Plus ultra* - jenseits mehr.

Die Deutungsrichtung war gegeben, aber die Bedeutung selbst musste entschlüsselt werden. Es machte die Qualität der guten *Imprese* aus, dass sie in mehrere Richtungen wies und sich nicht in einem gewöhnlichen Aussagesatz erschöpfte. Ein solcher Schritt zum nicht mehr Eindeutigen ließ verschiedene Wertungen zu, basierend auf der individuellen Lebenserfahrung und sich wandelnden Wertesysteme der Gesellschaft.

- Denken in Ursprüngen

In Bildern lässt sich die Kraft der Dinge nur symbolisch zeigen. Gemalte Instrumente klingen nicht. Erst konkrete Gegenstände verkörpern die sinnliche Lust und Macht, *den Weg zum höllischen Flammenpfuhl pflasternd* nach der religiösen Vorstellung. Das Paradies war denjenigen vorbehalten, die ihr Kreuz tragen. In Analogie zu diesem moralischen Scheideweg scheint im übergeordneten Handlungsrahmen „Schenken und Werben in der Wirtschaft“ Konflikte dieser Art über Epochen hinweg immanent zu sein. Von zentraler Bedeutung für unser heutiges, teils krisenhaftes Denken und Handeln sind zwei Argumentationsstränge:

### Wirtschaftsordnung - Gesetz – Recht zu Werben und Schenken

Seit dem Ersten Weltkrieg kämpfen Unternehmen, Rechtsprechung und Politik um die richtige Perspektive: Welche Wirkungen auf den Verbraucher resultieren aus der Gewährung von „unentgeltlichen Vergünstigungen“ in der Verkaufsförderung? Bietet dies Anlass zur Klage seitens neidischer Konkurrenten? Beeinträchtigen Zugaben und gegenständliche Werbemittel den freien Wettbewerb? Die unterschiedliche Interessenslage der Akteure beeinflussen die Gesetzgebung und Rechtssprechung, selten frei von Schematas und Vorurteilen.

### Kultur- und Zivilisationsgeschichte des Bindungswunsches

Gepeist von individueller Wirklichkeitserfahrung und der Auflösung traditionaler Weltbilder prägt die Kulturgeschichte des „Schenkens“ das soziale Verhalten der Menschen bei den Integrationsprozessen. Dieses komplexe Erlebnisschema „Schenken“ wurzelt tief in uns. Wir merken kaum und reflektieren selten darüber, dass archaische und mythische Rituale unser Verhalten bestimmen: Spenden von Opferkerzen, Wurf von Bonbons am Rosenmontag, Klopfen auf Holz zur Vermeidung von Götterneid, Ringschmuck, Amulett, Gedenkmünzen und T-Shirt-Tausch, Maskottchen, Preis- und Ordensverleihung, Brot und Salz zum Einzug, Spenden für Hilfsorganisationen und Stiftungen.

## 3. Wertreklame zwischen Marketing und Recht

Der Begriff *Wertreklame* bildete sich kurz vor dem Ersten Weltkrieg in der Debatte für und wider eine gesetzliche Regelungen der Zugabe. *Mit Wertreklamemitteln wird nicht über, sondern durch eine Ware oder Leistung etwas ausgesagt.*

Weil klassische Werbung allein selten die erwünschten Umsatzgrößen bringt und nur fähig ist, den Käufer „zum Wasser zu führen“, braucht es weiterer Anreize. Über den üblichen Informations- und Emotionsnutzen hinaus, erhält der Verbraucher einen individuellen, in Geld ausdrückbaren Wert in Form einer Ware oder Leistung. Anbieter vernachlässigen in der Werbung die rechtliche Abgrenzung von Zugabe – gekoppelt mit dem Kaufabschluss (akzessorisch) – und Werbegeschenk bzw. Werbeatikel, das zu Werbezwecken ohne direkten Zusammenhang mit dem Abschluss entgeltlicher Geschäfte (abstrakt) vergeben wird. Werbemittel dieser Art können sachlich mit dem Unternehmenszweck zusammenhängen oder branchenfremd der Aufmerksamkeits- und Imagewerbung dienen.

### 3.1 Gesetze zum „Schenken und Werben“

Die Zivilisationsgeschichte kennt in allen Kulturen zu allen Zeiten die Gabe und den rituellen Schenkakt: Geben, Nehmen, Erwidern. Das Geschenkemachen zur Pflege des Beziehungsnetzes beruht vor allem auf Sitten, Bräuche und Etikette, wofür es in Deutschland kein verbindliches soziales Regelwerk gibt. Die Auswirkungen der Industrialisierung machten es nötig, Wirtschaftsgesetze zu erlassen. Idealziel war die Harmonie des Wirtschaftsgeschehens, mehr oder weniger gelenkt durch den Staat bzw. die Rechtssprechung.

Das Schenken, übertragen in Sphären von Politik und Ökonomie, hat dagegen den Geruch der Affäre: Mit freiwilliger Selbstkontrolle will die Pharmaindustrie gegen die Korruption im Gesundheitswesen vorgehen. Die Bundesbank erneuerte den Verhaltenskodex nach Missachtung der beamtenrechtlichen Legalität.

- Strafgesetzbuch: §§ 331 StGB

Strafrechtliche Relevanz können Werbegeschenke oder andere unentgeltlichen Zuwendungen erlangen, wenn sie an Beamte, Soldaten, Richter oder sonstige beamtete Personen vergeben werden, die staatliche Aufgaben wahrnehmen. Das Treueverhältnis gegenüber dem Staat und das Vertrauen der Allgemeinheit in eine transparente Amtsführung und Gleichbehandlung der Bürger darf nicht gestört werden. Bestechung zum individuellen Vorteil ist verboten. Wertvolle Geschenke erwecken in stärkerem Maße den Verdacht, dass eine Gegenleistung erwartet wird. Geringwertige Aufmerksamkeitswerbung für gute Atmosphäre oder zur Erinnerung ist gestattet.

- Steuerrecht: § 4 Abs. 5 Ziff. 1 Einkommensteuergesetz

Es geht um die steuerliche Abzugsfähigkeit von betrieblich veranlassten Aufwendungen für Kunden-Geschenke als werbliche Maßnahme. Strittig ist seit Jahrzehnten die volle steuerliche Abzugsfähigkeit der vermehrt eingesetzten Werbeartikel. Die Begriffswahl ist bisher nicht eindeutig definiert und geregelt, die Anerkennung als Werbemittel - gleichwertig der klassischen Werbung - muss ständig von Werbetreibenden eingefordert werden. Seit 1.1.2004 gilt eine Freigrenze von 35 Euro pro Empfänger pro Jahr.

- Wettbewerbsrecht

UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb von 1909 – gute Sitten

GWB - Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen von 1957 - Kartellverbot

Die Auswüchse der *Wertreklame* und die Bestechung werden bekämpft, um einen fairen Wettbewerb zu gewährleisten. Wettbewerb soll leistungsorientiert sein durch objektiven Vergleich der Angebote am Markt. *Werbung ist unlauter, wenn sie zu Mitteln greift, die außerhalb dessen liegen, was nach der in den beteiligten Verkehrskreisen herrschenden Volksanschauungen mit dem Wesen und Zweck sachlich und wirtschaftlich vernünftigen Wettbewerbs unmittelbar betroffen werden.*

Der Eigennutz einer Person/Unternehmen, durch Verschaffung eines ungehörigen Vorteils, darf den Wettbewerb nicht untergraben. In § 12 UWG wird die Bestechungssystematik des Strafrechts nachgebildet: Keine Geschenke an Angestellte von Handelsfirmen, die bewirken sollen, dass dem Letztverbraucher bestimmte Waren besonders bevorzugt empfohlen werden zum Nachteil der Mitbewerber. Dieser kann die „unlautere“ Handlung anzeigen, was sich mit der Generalklausel § 1 UWG deckt: *Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.*

- Aus wirtschaftspolitischer Sicht entstanden 1932 die Zugabenverordnung und 1933 das Rabattgesetz. Die Exzesse der Wertreklamearten waren mit den Vorschriften von § 1 UWG nicht einzudämmen. Missverständnisse kamen auf, weil zur damaligen Zeit die Werbung mit Zugaben begrifflich der allgemeinen Wertreklame gleichgesetzt und die einzelnen Werbemittel nicht mehr differenziert wurden. Beide Gesetze wurden 2001 und 2004 gelockert. Die Preisangabenverordnung mit „Preis-Klarheit und -Wahrheit“ gilt weiterhin.

---

Der Richter wird im Einzelfall ermitteln, einerseits zu welchem Anlass und Zweck die Geschenke oder Werbeartikel erfolgten, andererseits die Umstände der Vergabe, Information über beteiligte Personen, deren persönliche Verhältnisse und bestehende Geschäftsverbindungen.

Die Grundzüge des bürgerlichen Rechts wurden im römischen Reich entwickelt. Mit der Reichsgründung 1871 begann die Ausarbeitung des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB), das zum 1.1.1900 in Kraft trat.

- Schenkung gemäß §§ 516 BGB

... ist ein besonderes Schuldverhältnis mit einer Vermögensminderung: *Eine Zuwendung, durch die jemand aus einem Vermögen einen anderen bereichert und beide Teile sich darüber einig sind, dass diese Zuwendung unentgeltlich erfolgt.* Der Bedachte muss nicht aktiv zustimmen. Weder der Dank des Beschenkten, noch die Gesinnung des Schenkers ist wesentlich für den Rechtsakt der Schenkung. Zugleich besteht eine Haftungspflicht des Schenkers, damit der Beschenkte vor rechtlichen und sachlichen Mängeln durch ein Geschenk sowie einer arglistigen Täuschung geschützt ist.

Damit wird ein festes, lebenslanges Band zwischen Geber – Gabe – Empfänger geknüpft. Dies ist ein Relikt aus dem römischen Recht, das wiederum die archaische Seelenbindung der Gabe fortschrieb. Der Widerruf einer Schenkung kann nur durch Nachweis einer schweren Verfehlung gegen den Schenker erfolgen.

### 3.2 Ökonomisches Dogma - *Wer wirtschaftet, verschenkt nichts?*

Das Zu-Geben gilt nicht als wesentlicher Bestandteil des Wirtschaftens. Die Übertragung des familiären und freundschaftlichen Gunstbeweises auf den Wirtschaftssektor scheint schwierig. Denn es geht der werbenden Organisation nicht primär darum, dem Empfänger besonderes persönliches Wohlwollen auszudrücken. Sie will ihn als Abnehmer eines gewerblichen Angebotes gewinnen. Dies ist allen Marktteilnehmern bekannt.

Der schlagwortartige Leitsatz *Ein Kaufmann hat nichts zu verschenken!* entstand in der Weltwirtschaftskrise. Mit dem Zusammenbruch der New Yorker Börse am 29.10.1929 zerbrach auch das internationale Zahlungssystem und führte in eine Liquiditätskrise. Fesselloser Wirtschaftsliberalismus, blinde Überproduktion und überhitzte Spekulationen brachten das ungesunde amerikanische Kreditgebäude und das europäische Wirtschaftssystem zu Fall. Die Fehlentwicklungen bescherten ein Heer von Arbeitslosen und der Konsumkreislauf kam zu Erliegen. Da war es kein Wunder, dass es zur Einstellung der Händler kam: *Wir haben selber nichts, folglich haben wir erst recht nichts zu verschenken.*

Die Erinnerung an dieses weltwirtschaftliche Debakel setzte sich im Denken der National-ökonomen und Juristen fest. Adams Smiths (1723 – 1790) klassischer Wirtschaftsliberalismus wurde an die staatliche „Leine“ gelegt. Das Reichsgericht sah in der Werteklamme sachfremde Lockmittel; Werbung sei alleine durch Preis und Güte der Ware zu betreiben. *Der Gewerbetreibende hat nichts zu verschenken*, ein ökonomisches Argument gegen belästigende oder nötigende Beeinflussungsversuche der Verbraucher.

Untermuert wurden die Aussagen vom Reichsgericht auf der Grundlage der Rechtsethik und Sozialmoral der Wirtschafts- und Sozialordnung der 1930er Jahre. Die mit dem Hauptgeschäft gekoppelten Zugaben und Rabatte sowie die „un“-bedingten Werbebeschenke unterlagen dem Maßstab des Anstandsgefühls „aller billig und gerecht Denkenden“.

### 3.3 Richterrecht: Quellen der Unsicherheit

Die Wirtschaftspolitik bestimmt den Wettbewerb und hat Einfluss auf die Rechtsauslegung. Aufgrund der Generalklausel § 1 des Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wurde es zum Richterrecht. Die Urteilssprüche zur „schenkenden Wirtschaft“ sind geprägt vom Herrschaftssystem und zeitgeistigen Gesellschaftswerten. Richterrecht ist konservativ, lehnt sich entweder an Einzelfallentscheidungen oder volkswirtschaftlichen Erwägungen und tradiert die Argumentationskataloge zur „Sittlichkeit“ seit 100 Jahren. Eine kurze Replik über vier Phasen der Rechtsprechung zeigen die Quellen unserer heutigen rechtlichen Unsicherheit auf.

1. Periode ab 1900	Werbebeschenke zulässig
2. Periode ab 1930	Unzulässigkeit von Wertreklame
3. Periode ab 1945	Geschenke nicht sittenwidrig, Sittenkatalog Reichsgericht
4. Periode ab 1965	liberale Auffassung unter Anwendung des Sittenkatalogs

#### 1. Periode: ab 1900 – Werbebeschenke zulässig

Zwar standen die Richter den Werbegaben positiv gegenüber, aber legten den Grundstock der Argumente zum sittenwidrigen Verhalten. Im Falle einer Losabholung im Geschäft sahen die Richter weder Gewissenszwang noch Druckausübung zum Geschäftsabschluss. Das breite Publikum sei an Überraschungen der Reklame gewöhnt und eine Verlosung sei keine anreißerische Reklame, die Spielleidenschaft anreize. Es bleibe jedem überlassen, ob er an der Verlosung teilnehmen wolle oder nicht. Irrelevant sei es, wenn verschenkte Gegenstände keinen Bezug zu den vertriebenen Waren des Geschäfts hätten. Nicht Geschenke waren sittenwidrig, sondern die Richter beurteilten die näheren Umstände der Vergabe: Beweggrund, Zweck und Inhalt bei unentgeltlichen Zuwendungen.

#### 2. Periode: 1930er Jahre – Unzulässigkeit von Wertreklame

Die bösen Erfahrungen in der Weltwirtschaftskrise 1929-1930 veränderte die Perspektive auf die Wettbewerbsmärkte: Nationale Wirtschaftssysteme kapselten sich immer mehr ab, der Staat sah sich in der Pflicht einzugreifen. Zur Eindämmung der Wertreklame wurden zusätzlich zum UWG die Zugabenverordnung und das Rabattgesetz erlassen: Das brachte ein Verbot von Werbeveranstaltungen und Verlosungen. Warenproben und einmalige Geschenke für Kundentreue waren zulässig.

Die wirtschaftspolitischen Überlegungen gingen nicht mehr vom individuellen Fall (Wirtschaftsliberalismus) aus, um den redlichen Wettbewerber zu schützen. Unzulässig waren alle Werbemaßnahmen, welche die Belange der Allgemeinheit störten. Ein unlauteres Verhalten spreche gegen vernünftige betriebswirtschaftliche Grundsätze und führe zu einer volkswirtschaftlich unerwünschten Bedarfsdeckung. Eine zwangsläufige Nachahmung bewirke generell eine Verwilderung des Wettbewerbs. Dies war

eine Abkehr von der individualrechtlichen zur sozial-rechtlichen Betrachtungsweise. Der aufkommende Wirtschaftsdirigismus im Dritten Reich führte zur starren Doktrin des Reichsgerichtes.

### 3. Periode: 1945 bis 1965 – Geschenke erlaubt, aber Richtschnur Sittenkatalog

Die Richter führten die Rechtsprechung des Reichsgerichtes mit gleichen Argumenten in den Nachkriegsjahren weiter. Zwar galt die generelle Sittenwidrigkeit eines Geschenkes nicht mehr, aber verschärfend wurden die unentgeltlichen Zuwendungen des Einzelfalles und seiner Umstände anhand des bestehenden „Sittenkataloges“ geprüft:

*Psychologischer Kaufzwang, anreißerische Werbung, übertriebenes Anlocken, Gewöhnung und Marktbehinderung, Nachahmungsgefahr.*

Werbegeschenke zur einmaligen Erinnerung und Aufmerksamkeit waren ausgenommen. Die früheren wirtschaftspolitischen Argumente des Reichsgerichtes wurden wieder aufgenommen: Werbung darf niemals zu einer untragbaren allgemeinen Beunruhigung des wirtschaftlichen Lebens führen. Um sich nicht dem Verdacht auszusetzen, für die Planwirtschaft zu sprechen, wurden die betriebswirtschaftlichen Argumente fallen gelassen.

### 4. Periode: ab 1965 – liberale Auffassung der Rechtsprechung

Schon längere Zeit hatte die Kritik an dieser Rechtsprechung in einschlägiger Literatur zugenommen. Nun sahen die Richter keine grundsätzliche Sittenwidrigkeit von Geschenken und keine Nachahmungsgefahr. Noch immer gilt die Rechtstradition des „Sittenkataloges“, entstanden in der ersten Periode.

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: in den Disziplinen Mitarbeiterkommunikation, Marketing und Public Relations mit den spezialisierten Berufsbildern sowie in der Ausdifferenzierung der Medienkanäle und Kommunikationsmittel.

Das Gericht entscheidet anhand vorgetragener Tatsachen nach Werbeanlass, Geber und Nehmer, Verkehrswert des Geschenks und Auswirkungen der Geschenkverteilung. Es behandelt dieses Problem eher als ein Rechtsproblem, wobei nicht auszuschließen ist, dass Richter persönliche Ansichten und Einstellungen zu Werbung und Kommunikationsprozesse in die Entscheidungen einfließen lassen. Deren Einstellung unterscheiden sich sicherlich vom Gros der Bevölkerung und ist kein Weg, die fehlenden empirischen Studien zur Wirkungsforschung zu ersetzen.

Oft werden mehrere Sitten-Argumente zur Beurteilung der verschiedenen Erscheinungen von Werteklamme herangezogen. Das beeinträchtigt für die Wirtschaft die Vorhersehbarkeit und die Bestimmbarkeit der richterlichen Entscheidungen in Sachen „Geschenk - Werbegeschenk – Werbeartikel“.

Diese Werbemittel erscheinen heute mit den moralischen Grundsätzen unserer Wirtschafts- und Sozialordnung vereinbar und ein den Überflusmärkten gemäßer Einsatz. Damit verbundene Hoffnungen oder Erwartungen des Werbetreibenden, den eigenen wirtschaftlichen Gewinn zu steigern, muss bei der Beurteilung der „guten Sitten“ irrelevant bleiben. Denn jede Kommunikation bzw. Werbemaßnahme versucht den Umworbenen zu beeinflussen und zu Anschlusshandlungen zu bringen. Das war schon in antiken Zeiten so. Damals war die Rhetorik als methodische Handlungsbeeinflussung eng mit der Jurisprudenz verbunden.

Zu fragen ist:

- Welches Bild des Konsumenten liegt dem heutigen Rechtsverständnis zugrunde - rationaler homo oeconomicus oder unmündiger Verbraucher?
- Gibt es ein Gebot der Sachlichkeit in der Werbung, wie es dem Ideal eines Leistungswettbewerbs entspricht: Angebot und Nachfrage regeln den Preis auf einem vollkommenen Markt?
- Wo verläuft die Grenze zur unlauteren Einflussnahme mittels psychologischer Anreize?

Moderne Methoden schließen zwar die Analyse der Bedürfnisse von Zielgruppen ein, doch bei homogenen Produkten bleibt oft nur noch die Differenzierung über Zusatz- und Symbolnutzen. Wohl arbeitet Kommunikation mit Konditionierung, Suggestion und Motivation, aber es gibt in der Werbung keine psychologischen Tricks, die einen Konsumenten willenlos machen. Seine inneren Filter von Wahrnehmung, Interpretation und Bewertung sowie die sozialen Umfeldeinflüsse regulieren das Kaufverhalten.

## 4. Erlebnisschema „Schenkultur“

Das Schenken haben wir 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. Die Zivilisationsgeschichte kennt in allen Kulturen zu allen Zeiten die Gabe und den rituellen Schenkungsakt: GEBEN – NEHMEN – ERWIDERN. Oftmals ist damit Skrupel und Unsicherheit verbunden, ob das Geschenk zum Guten oder zum Schlechten gereicht.

*Gib, soviel du empfängst,  
und alles wird zum Besten stehen.*  
Maori-Spruchweisheit

### 4.1 Erbgut schafft Beziehungsnetze

Unser Verhalten wird gesteuert durch genetische Vorprogrammierung, kulturelles Wissen in Sprache, Symbolen, Erfahrungen und ausgerichtet an einem kulturellen Maß an Sitten, Bräuche, Ethik und Gesetzen. Unsere Erbinformationen passen sich den jeweiligen Lebensbedingungen an. Biologen meinen, wir können unsere Art nur erhalten, wenn wir altruistisch handeln, d.h. Zeit und Energie für andere einsetzen. In unserem genetischen Seelenhaushalt seien dafür „Planstellen“ für Verwandte ausgewiesen, ausgestattet mit Emotionen und Verhaltensbereitschaften.

Die eigene Natur überlistend, können biologisch Nicht-Verwandte zu Adressaten sozialer Gefühle gemacht werden und es entstehen Bindungsmuster wider den Egoismus. Die Kulturform des menschlichen Zusammenlebens wird durch diese gefühlsmäßige Bereitschaft stabilisiert. Fremde sind Feinde; sie macht man zu Quasi-Verwandten und kann damit eine Beziehung knüpfen.

In diesem Beziehungsnetz helfen wir anderen, damit wir im Gegenzug Hilfe erfahren: *tit for tat, do ut des* - Ich gebe, damit du gibst. Das ist ein alter Rechtsgrundsatz, durch den der Gabenkreislauf moralisch legitimiert wird. Die Gegenseitigkeit (Reziprozität) fördert die längerfristige Beziehung. Jede Bereitschaft zur gegenseitigen Hilfe wird gesteuert durch vorprogrammierte Gefühle der Dankbarkeit und der Verpflichtung für erhaltene Wohltaten. Sie verstetigen sich bei fortgesetztem Austausch von Hilfe und Gegenhilfe zu Freundschaft und Sympathie. Wird die gegenseitige Norm verletzt, löst dies Entrüstung und Bereitschaft zur Vergeltung aus. Wir haben Schuldgefühle, wenn wir selbst unseren Teil schuldig bleiben. Soweit die Idealvorstellung.

Schenken und Beschenktwerden ist kein solitärer Akt, sondern löst einen Mechanismus aus für die Initiierung und Verstetigung sozialer Beziehungen auf lange Zeit. Das wiederum setzt eine moralische Orientierung voraus, die Gegenseitigkeit durch komplementäre Rollenzuschreibungen und situative Gleichheit der Interaktionspartner garantieren. Doch zielt die Verteilungsgerechtigkeit nicht auf ausgeglichene Bilanzen, sondern eher auf die temporäre Balance zwischen Geber und Nehmer.

Wer schenkt, opfert Ressourcen; wer annimmt, wird den Verdacht nicht los, seine Autonomie sei gefährdet. Somit ist das Geben vorgängig positiv belegt, während das Annehmen eher mit gemischten Gefühlen durchdrungen scheint.

## 4.2 Programmteile im Erlebnisschema

*Schenken ist keine Kunst, aber gut und richtig schenken  
ist ein Stück aus der höchsten aller Künste, der Kunst des Lebens.*

Ludwig Bamberger 1899

Überlegenswert im privaten Schenken ist: Wer schenkt wann wem was wieviel? Das mag begleitet sein von subjektiver Stimmungslage, die je nach Empfänger zwischen den Polen „Zuneigung/Glück oder Verpflichtung/Gleichgültigkeit“ oszilliert. Beim Schenken ist eine Vielzahl von strukturellen Merkmalen zu beachten, wobei kulturelle Stolpersteine und Gefahren des Misslingens reichlich vorhanden sind. Das Erlebnisschema „Schenken“ gleicht einem Drehbuch mit ritualisierten Abläufen und Verhaltensäußerungen der Beteiligten in drei Episoden:

Vor dem Schenken Der Geber	Status Geber und Nehmer Anlass Auswahl Ware Umwandlung durch Symbolik in Geschenk Identität und Image
Übergabe	Rituelles und kulturelles Verhalten von Geber und Nehmer in der Öffentlichkeit Inszenierung und Dramaturgie
Nach dem Schenken Der Nehmer	Zeitraum der Gegengabe: Dank, Geschenk

### 1. Episode: Vor dem Schenken – Der Geber

- Person und Image

Geschenke sind Präsentationen des Selbst- und Fremdbildes. Die Auswahl wirft ein zweideutiges Licht auf den Schenker und den Beschenkten, da spezielle Charaktermerkmale im Schenkgegenstand öffentlich gemacht werden. Schenken ist Identitätspolitik, selbstreflexiv und nie völlig frei von strategischen Zielen. Der Mensch will sich für andere attraktiv machen, um sie zu Verhaltensweisen zu veranlassen, die er als belohnend und wertvoll für sich empfindet. Der Empfänger des Geschenks wird gleichzeitig durch seine Reaktion zum Gebenden, was wiederum auf den Schenkenden zurückwirkt.

Wer schenkt wem? Der Status steuert die sozialen Beziehungen. Eine asymmetrische Beziehung schafft Abhängigkeit, die Überlegenheit des Gebers wird zum Machtfaktor. Durch Zurückweisung des Geschenks oder Negieren eines Schenkaktes kann die Verpflichtung zu Gegengeschenken vermieden werden, was aber den Kreislauf des Gebens und Nehmens unterbricht.

- Freiwilligkeit?

Kein Geschenk kann juristisch eingefordert werden. Dies unterstreicht zwar die formale Freiwilligkeit, doch der gesellschaftliche Wertekanon fordert die Reziprozität, die Gegengabe. Freiwilligkeit kennzeichnet oft die erste Gabe, bei der schon zeitlich keine baldige

Gegengabe fällig ist wie bei Krankenbesuch, Hochzeit, Verabschiedung von Kollegen, Berufsjubiläen. Eine Verpflichtung zum Gegengeschenk, zumindest eine Danksagung, wird immer mitgedacht.

- Anlässe

Schenken meint die „ausgezeichneten Momente“ in einer Beziehung. Der Grundgedanke des Schenkens ist die Bestätigung und Bekräftigung sozialer Beziehungen durch materielle und immaterielle Güter. *Es ist als ob die Stärke einer Verbindung nachließe, wenn nicht für ihre Zelebrierung gesorgt würde.* Natürliche und kulturelle Anlässe gibt es genug:

- Lebenszyklus von Personen (*rites de passage*) wie Kindheit, Alter
- persönliche Festtage wie Hochzeit, Prüfung, Firmengründung
- spezielle Ereignisse wie Preisvergabe, Eröffnung, Messen, Grundsteinlegung
- wiederkehrende Festtage: Muttertag, Weihnachten, Neujahr, Ostern

Geschenke markieren Zäsuren, betonen Feste und Zeremonien. Diese Aufrechterhaltungsriten sind unerlässliche Bestandteile unseres Lebens, unserer Gesellschaft.

- Auswahl und Symbolisierung

Geschenke auszuwählen erfordert Energie vom Schenkenden. In der älteren Motivlage trafen in der Selbstdarstellung Eigenproduktion und Berufsrollen zusammen:

*Der Dichter schenkte Gedichte, der Schäfer ein Lamm, der Bäcker sein Brot. Es gab die gebrauchswertorientierte, handwerkliche und bäuerliche Produktion, in der persönliche Güter dadurch zu Geschenken gemacht werden konnten, dass sie nicht zu Märkte getragen, sondern „signifikant Anderen“ direkt überbracht wurden. Das Schenken und das Geschenk war weitgehend entdramatisiert. Die Botschaft beschränkte sich, weil der symbolische Wert des Objekts eindeutig war. Der Kampf um die Identität verlief noch in sichere Bahnen, das Interesse am Anderen fand Ausdruck im Schenken – nicht im Geschenk.*

Heute kann aus der Fülle der massenhaft produzierten Sachgüter fast jegliches Gut zum Geschenk transformiert werden. Und jeder könnte sich prinzipiell alles selber kaufen, außer besondere Reisemitbringsel. Erst die Entfernung des Preisschildes macht aus der Ware ein Geschenk, das nützlich oder überflüssig sein kann. Durch den erheblichen Aufwand für die Auswahl und Besorgung des Geschenks, erhöht sich der materielle, ideelle und originelle Wert.

Durch die Auswahl zeigt sich die soziale Komponente. Die Gabe mutiert zum Bedeutungsträger, zum Symbol. Es ist ein Stück vom Schenker, der sich zu erkennen gibt, seine Identität enthüllt. Der Geber versucht sich zu präsentieren, wie er gerne von anderen gesehen werden möchte: großzügig, liebenswert, originell. Somit ist die Anstrengung des Gebers, das für eine Person Passende zu finden, nicht rational erfassbar. Es ist der Gedanke, der zählt, denn darin spiegelt sich die Intensität der persönlichen Beziehung.

Welche Ausdrucksgebärde sollen die Botschaft verkünden? Durch den Symbolisierungsakt werden festgelegte Umwelten aufgesprengt und die fluktuierenden Sinneseindrücke derart fixiert, dass der menschliche Geist die Eindrücke im Gedächtnis reproduzieren und bewahren kann. *Die symbolische Form verdankt sich ursprünglich einer stilisierenden Kraft, die Erfahrungen von dramatischer Aufdringlichkeit kondensiert. Durch die sinnliche*

*Erfahrung beim Schenkakt und durch den Gegenstand wird die Affektspannung zwischen „Terror und Attraktion“ zugleich abgeleitet und stabilisiert.*

Die Personalisierung des Gegenstandes erfolgt symbolisch durch Verpackung, Bänder, Verzierungen und persönliche Etiketten. Das zielt auf den Effekt der Überraschung für den Beschenkten. Dramaturgisch dient die Verhüllung der Zuspitzung der Situation – ein Geheimnis soll gelüftet werden. Mit diesem ästhetischen Arrangement des Verbergens erfüllen sich die vielfältigsten Funktionen: Lässt Kleines größer, Belangloses bedeutsamer erscheinen, signalisiert Aufwand, Opfer an Mühe und Zeit. Es lenkt alle Aufmerksamkeit auf das Geschenk und den Akt des Enthüllens, verschafft so der Schenkensituation Zeit, sich angemessen zu strukturieren.

## 2. Episode – Übergabe des Geschenks

Wichtig ist die Wahl des richtigen Zeitpunktes der Übergabe. Bei der Überreichung sind spezielle Rituale vorgegeben: Der Übergabeakt wird mit gesetzten Worten und Wünschen vorbereitet, die eine feierliche Atmosphäre schaffen. Körperhaltungen, Gestik, Mimik des Gebers sowie Blickkontakt und kräftiges Händeschütteln erfolgen bewusst oder unbewusst eingeübt. Unter dem Blick anwesender Personen wird ein Schenkakt zum öffentlichen Ereignis. Ehre will offene Bekundung!

Der Beschenkte zeigt sich ob der Aufmerksamkeit gerührt und wehrt etwas ab - eine Klarstellung von Beziehung und Freiwilligkeit. Bei der Enthüllung, die möglichst sofort erfolgt, identifiziert der Nehmer den Gegenstand über den er vorher vielleicht spekuliert hatte, um die Spannung zu steigern. Aufregende Freude des Rätselratens. Er kann Nervosität und Neugierde zeigen, sich etwas ungeschickt der Verhüllung entledigen, um auf dem dramatischen Höhepunkt in eine befreiende Überraschung und Freude signalisierende Geste abzugleiten. Anschließend wird das Geschenk den Anwesenden präsentiert.

Die Gabe kann durch Dritte übergeben werden, überreicht von Abgesandten oder professionellen Botendiensten. Dann entfällt die Übergabehandlung und die Gefühlsarbeit. Doch oft ist es gerade die emotionale Inszenierung von Ungewissheit, was Schenker und Beschenkten erfreut. Das gemeinsame Erleben macht allen Vergnügen, ein wichtiges Element in der Bekräftigung oder Verstärkung einer Bindung.

## 3. Episode – Erwidern mit Gegengabe

Der Diskurs über die Pflicht, Dank abzustatten, hat eine lange Geschichte. *Vergeltendes Wohltun* gehört nach Platon zu den ungeschriebenen Gesetzen. Dankbarkeit sei deshalb vernünftig, weil sie Illusionen des Gebenden, seine Absicht realisieren zu können, aufrecht erhält. Dankbarkeit gehört zur sozialen Wertschätzung, sie ordnet sich zwischen Freiwilligkeit und Regelzwang ein.

Immanuel Kant (1724 - 1804) rechnete die Undankbarkeit zur „abscheulichen Familie des Neides“ und schrieb: *Undankbarkeit bzw. Unerkenntlichkeit ist zwar ein im öffentlichen Urteil höchst verabscheutes Laster, gleichwohl ist der Mensch desselben wegen so be-*

rüchtigt, dass man es nicht für unwahrscheinlich hält, man könne sich durch erzeigte Wohltaten wohl gar einen Feind machen. Öffentlich gibt niemand seine Undankbarkeit zu.

Der Nehmer kann mit der Zeitstruktur spielen. Wer sofort ein Geschenk erwidert, sich unmittelbar entlastet, negiert die der Interaktionsform des Schenkens eigene Zielsetzung, sich verpflichten zu lassen oder sich verpflichtet zu fühlen. Wer überhaupt nicht erwidert, lässt den Anderen im Ungewissen. Wer Regeln der Reziprozität unverhältnismäßig verletzt – zuviel oder wenig zurückgibt – korrigiert auf diese Weise die vom Geber gesetzte Definition der Situation. Zugleich setzt er sich der sozialen Missachtung aus, gilt doch ein solches Verhalten im gesellschaftliche Konsens als unhöflich, geizig oder verletzend.

### 4.3 Etymologie – Wandel der Wortbedeutungen

Hinter Begriffen stehen immer Konzepte, die sich über Jahrhunderte in ihrer Bedeutung ändern können. Einen solchen Wandel vollzogen die Worte „Schenken“ und „Wirtschaften“, heutzutage ein scharfer Gegensatz im Sinngehalt. War das immer schon so? Wo gibt es Gemeinsamkeiten in den Wurzeln?

Die etymologischen Erklärungen verdanken wir Jacob Grimm (1785 – 1863), dem Begründer des „Deutschen Wörterbuchs“ und Autor einer Schrift über Schenken und Geben.

<p>Wirtschaft Wirt</p>	<p>Althochdeutsch <i>wirton</i> bedeutet „wirtschaften, Wirtschaft“ im Sinne von „schmausen“. Das Substantiv <i>wirt</i> meint „Mahl, Mahlzeit“. In <i>wirtschaft</i> steckt das fröhliche Essen und Trinken, üppiges Leben und Genießen. Das festliche Mahl ist ein Essen in Gemeinschaft. <i>Wirtschaften</i> hat den lat. Sinn <i>convivare, com-mensari</i> – „gemeinsam am Tisch“. Der <i>Wirtschafter</i> war der <i>con-viva</i>, der „Mitesser, Tischgenosse“. Mahl und Trunk in der Gemeinschaft war das wirksamste Bindemittel. Die Speisegemeinschaft nannte man <i>wirtschaft</i>, die zugleich „Gastmähler“ waren, ein Mahl spendet von einem „Gast-Geber“ oder <i>wirt</i>. Die Eingeladenen wurden <i>be-wirtet</i>. Der „Gast“ erhielt Essen und Trinken nicht um Geld, denn der <i>wirt</i> ist „milte und tugendsam“, er spendet freiwillig zum eigenen Ruhm und Ehre. Das Bewirten wird später zum Geschäft, beim „Wirt“ findet man Nahrung und Unterkunft gegen Bezahlung.</p> <p>In der Sorge um die Familie wird der Vater zum „Ehe-Wirt“ und „Haus-Wirt“, später im Sinne von „kluger Planner und rationellem Wirtschaften“.</p>
<p>Gast</p>	<p>Der Fremde war Feind (lat. <i>hostis</i> der Kriegsfeind) und rechtlos. Ein „Gastrecht“ regelte seinen Schutz und Schonung, seine Aufnahme und Verpflegung durch den „Gast-Geber“. Zum Willkommen erhielt er Brot und Wein als Symbol des Friedens und zuweilen frische Kleidung. Der erste Becher wurde auf die Gesundheit des „Gastes“ getrunken, den er zum Abschied als Ehrengabe mitbekam – als Erinnerung an die Freigebigkeit des „Gast-Gebers“. Das Wessen des Reichtums besteht im Gespendet werden: gotische Urform <i>gabigs</i> – „reich“, <i>gabej</i> – „Reichtum“; etymologisch zu <i>qiban</i> – „das Geben“.</p>

Geschenk	Als Wort seit 1569 belegbar in der Bedeutung „Sache, die geschenkt wird, freiwillige Gabe“. Die Absichten des Gebers zeigt sich im „Angebilde“, das angeheftet wird wie Orden und Broschen. Der Schenkende will den Beschenkten „an sich binden, mit ihm sich verbinden“. Das symbolische „Band“ in Form von Kleidung und Ringe stellt Freundschaft her und hält sie wach – die Gabe als Seelenbindung. Beim „Gast-Geschenk“ ist der Name des Schenkenden mit der Gabe von Münzen, Waffen etc. verknüpft - Erinnerung an die Freigebigkeit.
Schenken	... hat die Bedeutung von „ein-schenken, aus-schenken“ von Getränken, „zu trinken geben“. Das Wort „geben“ urspr. <i>eingieszen</i> , im Lateinischen <i>datum, dare</i> in der Vorstellung von „binden“. Das Wort „schenken“ gehört sprachlich zu der Wurzel <i>s(keng)</i> , das bedeutet „hinken, schief, schräg“. Schenken in der Grundbedeutung von „schiefhaltend“ meint den Akt des „Ein-Gießens“ aus der großen Kanne in die kleinen Trinkgefäße. Ableitungen sind die „Schank-Wirtschaft, Schenke oder Schänke mit dem Schank-Wirt“.

Der „Mund-Schenk“: Im November 1562 fand in Frankfurt die Königs- und Kaiserwahl des Habsburger Maximilian II statt. Die Ausübung des Reichsschenkenamtes fiel Christoph III von Limpurg (Erbtitel „Schenk“) zu. Als Attribut seines Amtes und offizielles Geschenk erhielt er einen „Schenkenbecher“ (Stuttgarter Landesmuseum). Daraus hatte der König den ersten Trunk genommen. Während des Mahles hielt sich des Reiches „Erzschenk“ bei der erhöhten Tafel auf und bediente den Kaiser mit Getränken.

#### 4.4 Historie der Schenkultur

*Geschenke bestechen, das glaube mir, Mensch und Götter.*  
 OVID

Die Evolutionsgeschichte der Menschheit, ein fortwährender Prozess der sozialen Bindungen, prägt unser Erbgut. Der Mensch steht während seines ganzen Lebens in wechselseitiger Beziehung zu seiner Umwelt, die seine Persönlichkeit wirksam beeinflusst, gleichwohl er seine Entwicklung mitentscheidet im sozialen Umfeld.

Das Individuum muss lernen, so zu denken und zu fühlen, wie man in seiner Kultur denkt. Es muss ein bestimmtes Wissen für jeweilige Lebensregionen besitzen, das der dort herrschenden Ordnung entspricht. Deutungen des Geschenk-Austausches in archaischen Gesellschaften gab der Soziologe und Religionshistoriker Marcel Mauss (1872 – 1950) in seinem Buch „Die Gabe“ (1925):

*Zuerst mussten die Menschen es fertig bringen, die Speere niederzulegen. Dann gelang es, Güter und Personen auszutauschen zwischen Clans, Stämmen, Nationen und Individuen. Dann konnten sich die Leute Interessen schaffen, diese verteidigen, ohne zu den Waffen zu greifen. So lernten sie einander gegenüberzutreten, ohne sich gegenseitig umzubringen und zu geben, zu nehmen und zu erwidern – ihre Beziehungen so zu festigen.*

---

*Schenken ist ein total soziales Phänomen, in dem alle Arten von Institutionen zum Ausdruck kommen: religiöse, rechtliche, moralische, ökonomische, ästhetische und morphologische (die äußere Gestalt betreffend) Phänomene.*

Die Institutionalisierung einer sozialen Ordnung wie das Schenken findet über Prozeduren der Formalisierung (Sitte, Bräuche, Gesetze) statt. Diese sozialen Regeln reflektieren die historische Dimension, *die Vergangenheit hat Einfluss auf die gegenwärtige soziale Struktur*. Wir nehmen unsere heutigen gesellschaftlichen Einrichtungen als selbstverständlich hin und bedenken selten die folgenreiche Spaltung in der Industrialisierung von Ökonomie und Privat, Rationalität und Moral.

Gleichwohl vermischen wir Privat und Ökonomie und übernehmen die Formen: Die Sozialtechnik zur Beeinflussung von Geschäftsbeziehungen – Impression und Beziehungsmanagement – orientiert sich an der Art und Weise, wie die private "Romantisierung" von persönlichen Beziehungen abläuft und wirkt. Emotionen sind allen Menschenrollen eigen.

Wo sind die Bruchstellen, die zur Veränderung im Schenkverhalten führten? Gesellschaften werden meist nach dem Ausmaß an Schenk-Zeremonien unterschieden, die in einem bestimmten Zeitraum auftreten und in eine bestimmte Interaktionsform eingehen. Die nachfolgend sehr grobe historische Einteilung zeigt nur einige markante Merkmale im Schenkverhalten der über die Zeitalter ausdifferenzierte Gesellschaftssysteme.

- **Archaische Zeiten:**  
Opfer an Götter und Geister schaffen Bindung

#### 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, der Nichtaustausch gefährlich. Zum Dank für die überlassenen Naturprodukte brachten sie Opfer dar. Reste davon wurden ins Meer geworfen, vergraben oder in alle Winde zerstreut: Die Gaben kehrten zurück zum Ursprungsort, um im nächsten Jahr wiederzukehren. Alle Sachen müssen vom Menschen gekauft und bezahlt werden, das gilt auch für den Frieden. Das Opfersystem - mythisch, religiös und magisch – unterliegt dem Prinzip des Austausches (*do ut des*). Die Dinge werden mit Namen personifiziert. Ihr Besitz ist erheitend, tröstlich und besänftigend. Durch die bloße Berührung erhoffen sich die Besitzer die Übertragung magischer Kräfte.

#### Clans und Stämme

*Alles kommt und geht in einem fortwährenden Austausch.*

Das archaische Tauschsystem bezeichnete Marcel Mauss mit dem indianischen Ausdruck „Potlatsch“, ein Vernichtungswettstreit der Stämme. In festen Rhythmen des zeremoniellen Gebens und Nehmens zerstörte der gastgebende Clan die über eine Zeitperiode angesammelten Nahrungsmittel und Gegenstände vor den Augen der Eingeladenen. Der mit seinem Reichtum prahlende Häuptling sicherte sich die Ehre durch die Zerstörung. Trotz dem Anschein der Freiwilligkeit herrschte das Prinzip der Rivalität bis zum offenen Kampf, wäre eine wertvollere Gegengabe ausgeblieben. Die überreichten Gaben galten als nicht leblos, sondern blieben mit dem Eigentümer in einer „Seelenbindung“ verhaftet. Eine magische Macht band Geber und Nehmer.

### Hochkulturen

*Das Gegenüber ist mächtiger, ich muss es beschwichtigen, mir günstig gesonnen machen, es mit Demut bestechen.* In der nicht mehr rein bäuerlich oder nomadisch gegliederten Gesellschaft lebten Mitglieder mit spezialisierten Berufen. Sie schufen eine staatsähnliche Organisation mit religiösem Herrschaftsanspruch, Bevorratung von Lebensmitteln, ausgedehntem Handel, städtischer Siedlungsform und Schrift. Der Tempelbezirk war Kult-, Opfer- und Orakelort, Palast, Schatzhaus, Gericht, Börse, Verwaltung und Verpflegungsmagazin in einem. Dort konzentrierte sich das religiöse, politische und wirtschaftliche Leben des Stadtstaates.

Das Land und alle Lebewesen gehörten der Gottheit als Eigentum. Sühneopfer (lat. *sacrificum* – das Heilige) galten als Zeichen der Unterwerfung. Die Bitte um eine Gegengabe schwingt mit: Schutz vor Unheil, Verhütung des Negativen, Gewährung des Positiven. Die Opfer wirkten unsicher in die ferne Zukunft, denn die Gegengabe der Götter wurde in das Belieben der überweltlichen Macht gestellt. Alle Opfergegenstände überbrückten die Distanz zu Gott, um eine soziale Beziehung für das Jenseits zu schaffen. Im Brandopfer und Verzehr erlangten die Menschen die „Kommunion“ mit Gott, der ihnen durch die Annahme des Opfers seine Kraft „schenkte“.

Der Glaube an die Seelenbindung zwischen Personen und Sachen ging in die Rechts- und Wirtschaftsordnung ein, in der es kein Unterschied zwischen dinglichen und persönlichen Rechten gab. Die Sache selbst besaß Persönlichkeit und Kraft: Im Römischen Reich hießen die Sachen des Hauses *familia* und das Vieh draußen auf der Weide *pecunia*. Gegenstände wurden mit dem Familiensiegel markiert und feierliche Übergaben schufen ein Rechtsband als magische Sanktion für die Erfüllung des Vertrages.

### Religionen:

*Bund mit Gott: Prinzip der Gerechtigkeit und Nächstenliebe*

Aus Liebe zu den Menschen schenkte der christliche Gott die Gesetzestafeln, ließ Manna vom Himmel regnen, opferte seinen Sohn zur Tilgung der Erbsünde. Ehren die Menschen Gott durch ihre Liebe, bewirkt dies einen geschlossenen Bund: Gottes Liebe zu den Menschen kehrt durch die Annahme der Opfergaben zu ihm zurück. Die spätere Verteilung der Opfergaben an Mitmenschen fand ideologischen Eingang im Gesetz der „Gerechtigkeit und des Mitleids“. Freigebigkeit und Nächstenliebe wurden zu Tugenden, der Geiz zur Unmoral. Aus dem griechischen Wort *eleemoysne* – Mitleid, Erbarmen - wurde das Wort „Almosen“. Die Armen dienten dazu, die Tugenden leben zu können, denn Speisung der Armen ist Denken an Gott. Es war zudem ein Gebot der Klugheit, den Fremden als Gast aufzunehmen: In der Mythologie wandern Götter als Bettler und Fremde verkleidet durch die Welt; sie prüfen den Gerechtigkeitssinn und die Nächstenliebe.

Jüdische Gesetze und christliche Theologie machten die Barmherzigkeit zum Dogma: Das Almosengeben stärkte die Hoffnung auf ein gütiges Schicksal im Jenseits. Statt der Zerstörung von Gaben oder Grabbeilagen schuf die Kirche das Ideensystem von Stiftungen und Spenden: *Es ist leichter, dass ein Kamel durch ein Nadelöhr geht, denn dass ein Reicher in das Reich Gottes kommt.* Die Kirche übernahm die Sorge um die Armen und Kranken, eingeschoben als Empfänger der Opfer für einen gnädigen Gott, mit der Verheißung des Paradieses durch diese Gottgefälligkeit.

Das städtische Europa des Mittelalters verbot das offene Betteln und konzentrierte die Versorgung der Armen im Geist der „guten Ordnung der Nächstenliebe“ in eigenen Gebäuden, wobei diese zentrale öffentliche Fürsorge von Spenden und Stiftungen der Bürger abhing.

- **Mittelalter:**  
Doppelte Gabe – Privilegien und Almosen als Zeichen ritterlichen Ehre

*Freigebigkeit ist die Herrin und Königin, die alle Tugenden erstrahlen lässt: Largesse und Sparsio.*

Schenken bedeutete: Öffentlichkeit, Überbietung, verpflichtende Annahme, materielle oder immaterielle Vergeltung der Gabe. Doch nur der Adel sollte in der Kunst des Schenkens (Ars Donandi) die ritterliche Freigebigkeit ausleben. Für das Volk gab es Regeln für Feste und Geschenke. Der Adel wollte sich abgrenzen und die Verarmung der Untertanen verhindern, denn sie erarbeiteten den Reichtum der Herrscher und Vasallen. Wer seinen Besitz nicht großzügig verschenkte, konnte keine Ehre und Ruhm erlangen. Geizhalse galten als eine Schande, sie unterbrachen den Kreislauf des Gebens und Nehmens. Jeder Ritter war sich schuldig, nichts in den Händen zu behalten, denn aus dieser Großzügigkeit bezog er Macht, Ansehen und Freundschaft.

Tributzahlungen wurden zu Ehrengaben. Als Ideal galt der singuläre Schenkakt, der weder von den Erwartungen einer Gegengabe, noch von verpflichtender Dankbarkeit geleitet werden sollte. Wirklichkeit war, dass die Vasallen dem Herrscher mit Gaben huldigten, der im Gegenzug Privilegien in Form von Titeln, Machtzuwachs und Pfründe verteilte. Diese horizontale Legitimation löste eine weitere Geste des Schenkens nach unten, d.h. vertikal aus: Die anschließende Geschenkverteilung an das Volk bestätigte die Privilegien nochmals und heiligte sie durch die Zeichen der Freigebigkeit – „Largesse“. Das französische Wort stammt ab von lat. largitio „das Spenden, die Freigebigkeit“ mit dem Adjektiv largus in der Bedeutung „reichlich, im Überfluss, Anschwellen von Quellen und Flüssen“. Die öffentlichen großzügigen Spenden an das Volk gehörte zum Zeremoniell der Fürsten, des Adels und der Städte, um die Fähigkeit zur Schaffung von Wohlstand zu bezeugen.

Wie der Schlag Moses an den Felsen das Wasser strömen ließ und Manna vom Himmel fiel, so wird mit der Geste eines Sämannes Almosen an das Volk verteilt: Sparsio so das lateinische Wort für „verstreuen, fallen lassen“. Eine überkommene Sitte, denn schon der römische Kaiser Nero ließ jeden Tag Geschenke in die Menge werfen wie Wurfgeschosse: Vögel, Lebensmittel, Gutscheine, Kleider, Gold und Silber, Perlen, Gemälde – um die sich das Volk balgte. Bei adligen Hochzeiten wurden Münzen innerhalb und außerhalb der Kathedrale von Herolden als Teil der Zeremonie unters Volk geworfen. Der Adel erfreute sich mit eigens organisierten Plünderungen von Gastmählern an der gewalttätigen Gier um Beute. Erst die Aufklärung machte der Sitte der Zerstörung von Gaben ein Ende.

- **Neuzeit:**  
Protestantismus fördert Individualismus –  
Trennung Bürgertum und Ökonomie

Das Aufkommen der bürgerlichen Gesellschaft, im Aufschwung der Industrialisierung im 18./19. Jahrhundert, führte zur Trennung von Ökonomie und Privat. Haushalte versorgten sich nicht mehr selbst, die verwandtschaftlich-ständische Bindung spaltete sich auf in individuelle Arbeitszeit und Freizeit. Die Klein-Familie kaufte mit verdientem Lohn die arbeitsteilig hergestellten Massenwaren und fühlte sich als privilegierter Hort des moralischen Verantwortungsbewusstseins - im Gegensatz zu den materiellen Zwängen der Wirtschaft. Dieses Weltbild verlangte dem Bürger die doppelte Leistung ab: Bewährung als Privateigentümer in der egoistischen Wirtschaft und als Mensch im moralischen Privaten.

Aus der protestantischen Ethik und dem Geist des Kapitalismus erwuchs eine neue Wahlverwandtschaft: Die protestantische Askese verbot zwar den Luxus, zugleich legitimierte die Reformation den Gütererwerb und das Gewinnstreben als gottgewollt. Somit gebot die Nutzlosigkeit des Überflusses, ihn zugunsten der sozialen Anerkennung, der Ehre und Reputation einzusetzen. Das Schenken von Almosen und Mitgefühl wurde nutzenmaximierend instrumentalisiert. Luther forderte den Blick nach innen, direkte Verantwortung des Einzelnen vor Gott und ständige Gewissensforschung. Daraus erwuchs die moderne Subjektivitätsvorstellung und die Persönlichkeitsideale. Der Individualismus ward geboren.

Der Nationalökonom Adam Smith sah im 18. Jahrhundert das von Eigenliebe motivierte Streben nach Verbesserung der eigenen ökonomischen Lage letztlich als ausschlaggebend an für das arbeitsteilige Produzieren, das Verhandeln, den Tausch und den Kauf. Der Eigennutz sei Ursache für den Wohlstand der Nation. Das ökonomische System wurde zugunsten von Egoismus und Rationalität entmoralisiert:

*Nicht von dem Wohlwollen des Fleischers, Brauers oder Bäckers erwarten wir unsere Mahlzeit, sondern von ihrer Bedachtnahme auf ihr eigenes Interesse. Wir wenden uns nicht an ihre Humanität, sondern an ihren Egoismus, und sprechen ihnen nie von unseren Bedürfnissen, sondern von ihren Vorteilen.*

Im Zusammenleben der Privatpersonen sorgten moralische Tabus und altruistische Prinzipien dafür, dass die Übertragung selbstsüchtiger Interessen tunlichst unterblieben. In jedem Fall hatte man mit sozialer Missbilligung und Kommunikationskrisen zu rechnen. Die Familie wurde zum nach außen abgeschotteten Raum, in dem die von der Lohnarbeit freigestellte Hausfrau die expressive Seite des Lebens sicherstellte durch Haushaltsführung und Kindererziehung. Es sind bis heute die Frauen, die durch Schenken das „Netzwerk der Liebe“ verwirklichen. Geschenke dienten als Gradmesser der Beziehungen und boten zugleich die Möglichkeit der pädagogischen, geschlechtsgetrennten Erziehung durch geheimnisvolle Schenkboten an Weihnachten.

Für die Wirtschaft brachte die bürgerliche Schenkultur mit Bedürfnissen nach Süßigkeiten und Spielzeug den Aufschwung ganz neuer Gewerbegebiete. Schon zu Zeiten des schenckfreudigen Barocks wuchs aufgrund der Produktion von Luxusgütern, um eine Vielzahl von *douceurs* verschenken zu können, ein neues Handwerksgebiet heran.

- **Moderne Zeiten:  
Beziehungspflege mit abgewetzter Symbolik?**

Beklagt wird, dass das Zueinander durch die Zivilisation immer mehr durch ein nüchternes Sachverhältnis ersetzt wird. Nicht mehr das Gefühl der Sympathie verbinde den Menschen mit-einander, sondern ein Zweck- und Nutzeffekt stelle die Menschen neben-einander, bestimmt von Individualinteressen. Dies ändere den Charakter der Kontaktpflege und ihre „Schenk-Mittel“. Das Geschenk wandle sich in eine „Zahlung“. So schrieb Theodor Adorno 1986:

*Die Menschen verlernen das Schenken. Der Verletzung des Tauschprinzips haftet etwas Widersinniges und Unglaubwürdiges an; da und dort mustern selbst Kinder misstrauisch den Geber, als wäre das Geschenk nur ein Trick, um ihnen Bürsten und Seifen zu verkaufen. Dafür übt man Charity, verwaltet Wohltätigkeit, die sichtbare Wundstellen der Gesellschaft planmäßig zulebt. In ihrem organisierten Betrieb hat die menschliche Regung schon keinen Raum mehr, ja die Spende ist mit Demütigung durch Einteilen, gerechtes Abwägen, kurz durch die Behandlung des Beschenkten als Objekt notwendig verbunden.*

*Das private Schenken ist auf eine soziale Funktion heruntergekommen, die man mit widerwilliger Vernunft unter sorgfältiger Innehaltung des ausgesetzten Budgets, skeptischer Abschätzung des anderen und mit möglichst geringer Anstrengung ausführt. Wirkliches Schenken hatte sein Glück in der Imagination des Glücks des Beschenkten. Es heißt wählen, Zeit aufwenden, auf seinem Weg gehen, den anderen als Subjekt denken: Das Gegenteil von Vergesslichkeit. Eben dazu ist kaum einer mehr fähig.*

Schon immer schwirrte die Ideologie des „reinen Geschenks“ im Kopf der Menschen, aufgeladen mit Moral und Gefühlen, unerfüllbar auf dem breiten Kontinuum von

• Egoismus --- Reziprozität/Gegenseitigkeit --- Altruismus •

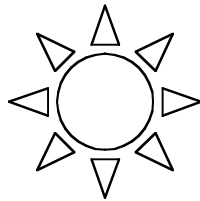
Zumindest in der Wohltätigkeit sah und sieht man ein Ventil für „freiwillige“ Zuwendungen an die Ärmere, vom Unglück Verfolgte. Die „schöne Seele“ bestätigt sich selbst durch die ergriffene Bewunderung, die ihr die Zeugen zollen – auf Spendenlisten und als Stifter. Hilfsorganisationen übernehmen den Part des Vermittlers und leiten Spenden durch eine effizient arbeitende Bürokratie an anonyme Empfänger. Diese „profitieren“ von den Motiven des Mitleides, der Angst vor gleichen Lebensverhältnissen, dem Loskauf für das Gewissen oder dem Sog der Masse nicht widerstehend.

Die Ökonomisierung der bürgerlichen Schenkultur schreitet voran und damit auch der Diskurs des Verdachtes. Der gebende Bürger ist nun gezwungen, den inneren und äußeren Rechtfertigungszwang auf sich zu nehmen und gute Gründe zu nennen, um die Verdachtsmomente „unlauterer“ Absichten auszuräumen zu können. Nicht das Geben und Nehmen, sondern das Sprechen über die Motive des Gebens und Nehmens bestimmt den Sinn des Geschenks, sobald es mit dem Signum des individuellen Interesses versehen ist.

Trotz all dieser Bedenken wirkt der „Zauber des Schenkens“ weiter. Vielleicht liegt es an der Antiquiertheit und Widerständigkeit der Form begründet, die nach wie vor emotional zusammenfügt, was unser Verstand getrennt sehen möchte: Moral und Ökonomie. Denn die Motive des Gebens sind ein ganzes Bündel:

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

Die Gesamtheit dieser Handlungsmotive kommen im Erlebnisschema „Schenken“ zum Zuge. Gleichzeitig wirft jedes einzelne Motiv ein besonderes Licht auf die individuelle Situation: positiv oder negativ wie uns Sprichwörter vor Augen führen. Dem Schenken – einstmals als Zeichen der Ehre und Ausdruck des Ehrens – haftet, durch die Vielfalt der Perspektiven, etwas durch und durch Unwägbares an.



#### Spruchweisheiten

*Nicht was, nein, wem man gibt, das ehrt die Gabe.  
Geschenke erhalten die Freundschaft.  
Der geschenkte saure Apfel gilt für süß.  
Geschenke müssen sich gleich bleiben oder wachsen.  
Ich bringe ein Ei und hätte gern zwei.  
Die Geschenke des Feindes sind Galläpfel.  
Geschenke bringen Ränke.  
Geschenke macht Schmeichler und Verächter.  
Wer nicht empfängt, braucht nicht wieder zu geben.  
Eins ums andere, nichts umsonst.*

## 5. Kreativitätsreserven und Stimulanz

### 5.1 Der Gegenstand - ein Chamäleon

Der ökonomische Kreislauf bedarf der Stimulanz von Nachfragern und der Attraktionskraft der Waren. *Was am Lichte der Reklame nicht teilhat, das nehmen wir nicht wahr, das verwenden wir nicht.* Welche sirenischen Mittel nutzen wir zur Käufer-Aufmunterung?

Wellenartig setzen Unternehmen auf eine aufgeregte Preispolitik. Diese koppeln sie mit der Vergabe von „Geschenken“, die - wie jedermann weiß - aus dem riesigen Arsenal von Werbeartikel-Angeboten stammen. Nach zunehmender Glanzlosigkeit und Übersättigung mit klassischen Kommunikationsmitteln könnte der beziehungsstiftende „Werbeartikel“ als symbolische Gabe eine Renaissance erleben. Gegenstände besitzen eine höhere Reizqualität, denn sie

- aktivieren über die Sinne Sehen und Hören auch Fühlen, Schmecken, Riechen;
- stimulieren unbeschränkte Assoziationen der Verbraucher durch ihre Mehrdeutigkeit;
- fungieren bisweilen jahrzehntelang als Erinnerungsobjekt;
- rangieren nach der Gestik als archaisches Kommunikationsmittel lange vor Sprache, Schrift, Druck und Elektronik;
- befähigen zur Verzauberung vom Warencharakter zum Symbolgegenstand und mu-tiert begrifflich als Reizattrappe zum „Geschenk“;
- spielen Hauptrolle im gesellschaftlichen Erlebnisschema „Schenken“, dessen allseits bekannte Strukturen und Nimbus die Ökonomie für ihre Beeinflussungs- und Beziehungstrategie nutzt.

„Geschenke“ sind in unseren Breitengraden keine notwendigen Bedingungen des Wirtschaftens, wenn andere Kommunikationsmittel das Ziel des Impression Management kurzfristig genauso gut erfüllen. Beim Aufbau einer langfristigen Interaktion und Steigerung des Kundenwertes spielen die menschlich-persönlichen Beziehungen eine große Rolle. In dieser Kommunikationssphäre dienen Symbolgegenstände als direkte Vehikel von Wertschätzung. Oder gilt noch immer das Dogma des Volkswirtschaftlers und Soziologen Joseph Schumpeter (1883 - 1950): *Das Geschenk ist keine ökonomische Kategorie!...?*

Wenn Unternehmen „schenken“, dann wollen sie

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

Soweit die Aussagen einer kleinen Befragung (1994), in der 84 % der Unternehmen die betriebliche Gabe bejahten, 9 % nur Massenstreuartikel vergaben und 6 % lehnten Geschenke grundsätzlich ab. Favorisiert wurden auf Seiten der Empfänger die Gaben, die ihre Persönlichkeit spiegeln oder zumindest Funktionalität aufzeigen. Das ist selten ein anstrengungsloses Erfüllen, denn die Gabe dient vorrangig als Vehikel für Unternehmensbotschaften.

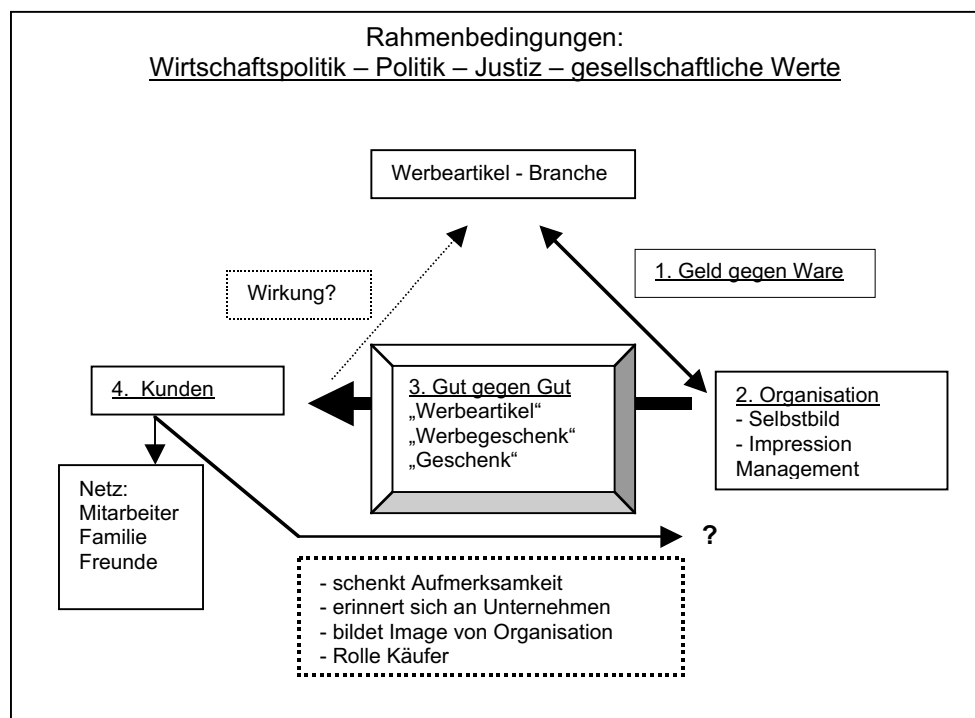
## 5.2 Geschäftsverkehr und Gütertausch

Geben und Nehmen sind die einfachsten Handlungen, die jedes Kleinkind versteht. Sie beinhalten als Bedeutungskomponenten Tun, Ursache und Objektübergabe – ein Tun verursacht, dass ein Objekt den Besitz wechselt. Beim Kaufen und Verkaufen werden die Verben tauschen und bezahlen zu einem Vertrag des Transfers zusammengeführt: Geld gegen Ware eintauschen.

Im nachfolgenden Transfer-Modell zeigen sich die relevanten Bruchstellen, an denen unterschiedliche Tauschvorgänge und somit differenzierte Kommunikationsstrategien zusammentreffen. Von der geldvermittelten Wirtschaft ist die Ökonomie der Gabe grundsätzlich verschieden. Diese Parallelwirtschaft hört nicht auf die Gesetze des Marktes und des Leistungsprinzips, es ist ein Bedeutungsmarkt.

### 1. Transfer: Selektion von Gütern – Geld gegen Ware

Die Auswahl von zukünftigen „Werbeträgern mit bedeutungsvollem Sinngehalt“ aus der Masse von Produkten scheint schwierig. Die Werbeartikel-Branche unterstützt die Suche durch eine bereits getroffene Auswahl geeigneter Güter und gibt Anregungen für die Transformation von der Ware zu einem inszenierten Werbemittel.



Im Kommunikationskonzept wird festgelegt, mit welchen Gegenständen sowohl die Unternehmensphilosophie und Botschaft übertragen als auch der Geschmack der Kundschaft getroffen werden können. Folgende Funktionsmerkmale entscheiden, ob ein Gegenstand zur Transformation in ein symbolisches Gut geeignet ist:

- kommunikative Funktion: Zur Übermittlung von Botschaften geeignet?
- soziale Funktion: Lassen sich Beziehungswünsche damit aufrichtig verbinden?
- ökonomische Funktion: Entspricht der Wert der gegenseitigen Beziehung?
- sozialisierende Funktion: Verkörpert die Gabe das Bild, welches der Geber von sich und vom Empfänger hat? Wird der Empfänger sich gespiegelt sehen?

Der Kaufakt selbst läuft nach dem rationalen ökonomischen Prinzip: Preis-Leistungs-Vergleich, dann Geld gegen Ware. Sowohl der Verkäufer als auch der Käufer wollen auf Kosten des jeweils anderen den optimalen Preis für die ausgesuchten „Werbe-Artikel“. Wir befinden uns in einer quantitativen Kommunikationssphäre. Mit der Begleichung der Rechnung ist die Transaktion abgeschlossen.

## 2. Transfer: Symbolisierung der Ware im Unternehmen

Bei der Auswahl der Werbeartikel tritt der Gesichtspunkt materieller Nützlichkeit und Brauchbarkeit nicht selten zurück vor der Rücksicht auf die Verdeutlichung der in einem „Geschenk“ auszudrückende Gesinnung. Idealtypisch ist nicht der ökonomische Wert, sondern der mögliche Symbolwert ist entscheidend. So kann ein materiell wertloses Ding zu wertvollsten Gabe werden. In der Regel werden niedrig- oder höherpreisige Waren ausgewählt, je nach dem Beziehungsstatus und der Position des Zielkunden bzw. des Anlasses der Übergabe.

Nicht nur im Privatleben ist die Symbolbildung oft unbewusst beeinflusst von magischen Vorstellungen früherer Kulturstufen: Bänder, Ringe, Handschuhe, Kleidung, Waffen, Abzeichen verkörpern die Bindungsabsicht, wobei alle schneidenden und stechenden Werkzeuge wie Nadeln, Schere, Messer, Gabeln das Gegenteil bewirken sollen. Selbst der Austausch der Visitenkarten kann quasi als Namenstausch zur Bindung gewertet werden. Glückssymbole Hufeisen und Kleeblatt, Kuckucksuhr und Messer aus Solingen - jede Gabe stellt ein „redendes“ Symbol dar.

In dieser De-Kontextualisierungsphase wird der Gegenstand aus seiner ursprünglichen Funktion des alltäglichen Verbrauchs oder Gebrauchs herausgelöst. Dies geschieht bereits durch den Aufdruck von Firmenbotschaften, durch Verpackung und vor allem durch die Präsentation im emotionalisierten Inszenierungsrahmen, die Gefühle für den „Geschenk-Zauber“ aktivierend.

## 3. Transfer: Gut gegen Gut – Symbolobjekt gegen Aufmerksamkeit

Der Verkäufer auf dem Markt strebt einen materiellen Profit an, der Käufer möchte eine Ware nach seinen Erwartungen. Durch die Übergabe der Ware ist der monetarisierte Handel gewöhnlich ausgeglichen. Eine solche Konstellation tritt bei der Gabe nicht zu. Erstmals bringt das Geschenk dem Geber keinen greifbaren Gewinn.

Es ist zu diskutieren, wie das „verzauberte“ Gut in der Werbung benannt wird. *Begriffe können und wollen Programm sein.* Wir bauen so ein System von Merkzeichen auf, das unsere Denkopoperationen entlastet und eine Kommunikation über Vorstellungen möglich macht. Diesem Vorteil steht der Nachteil gegenüber, dass Begriffe konstruktiv erzeugte Gesichtspunkte sind, unter denen sich auch eine Menge von ungeordneten Elementen der Wahrnehmung tummelt.

War im ersten Transfer ganz klar der profane Artikel das Tauschobjekt, so ändert sich nun die Rationalität in Emotionalität. Welche Begriffe machen dies deutlich: Wertreklame, Werbegeschenk, Werbeartikel? Die Werbeleute haben sich für die Ansprache von Konsumenten das Alltagswort „Geschenk“ entschieden, das positiv emotional besetzt ist und offen für individuelle Assoziationen. Denn Unternehmen und Kunde treffen sich in einer qualitativ anspruchsvollen Kommunikationssphäre, in der es um Beeinflussung, um den Tausch „Symbolgegenstand gegen Aufmerksamkeit“ geht: *Wir geben Dir ein symbolisches „Pfand“ mit der Hoffnung verknüpft ist, dass Du uns Deine Aufmerksamkeit schenkst und Dich an uns erinnerst. Wir hätten Dich gern zum Kunden.*

Ähnliche nicht-wirtschaftlicher Prinzipien herrschen auf den publizistischen Märkten. Einerseits fließen Geldzahlungen für z.B. einen Zeitungskauf und die Anzeigenwerbung, andererseits lebt dieser „Beachtungsmarkt“ von der akkumulierten Aufmerksamkeit der Leser. Deren „geschenkte“ Aufmerksamkeit nimmt einen Tauschwert an: Erzielte Erlöse auf dem Anzeigenmarkt wirken sich preissenkend auf den Zeitungspreis aus. Viele Zeitungen gibt es deshalb heute gratis, um einen Marktanteil zu haben. Die Werbung um die knappe Aufmerksamkeit des Publikums forciert die Geschenk-Ökonomie.

#### 4. Transfer: Nehmer und Weitergabe

In der Befragung wurde deutlich, dass Unternehmen oftmals die erhaltenen Gaben weiter-schenken:

- 73 % an die Mitarbeiter
- 33 % im Unternehmen
- 33 % an Familie
- 26 % an Freunde, Bekannte
- 5 % an eigene Geschäftspartner

Die Auswahl von Werbeartikel für einen Symboltransfer muss außer den zwei Anliegen – Unternehmensbotschaft und Kundenindividualität – noch eine dritte Dimension berücksichtigen: die Weitergabe an das soziale Netz des Nehmers. Somit ist die Erwartung des Nehmers, eine personalisierte Gabe zu erhalten, mit Skepsis zu nehmen, reicht er doch den Gegenstand an andere Stakeholder weiter. Deren Vorlieben kann man nur erahnen. Eine solche Dreifachfunktion erschwert die Auswahl von Gegenständen erheblich.

## 5.2 Globalisierung – Geschenkökonomien im Business

Nehmen wir die Globalisierung wirklich ernst, und Deutschland hat eine hohe Exportquote, so können wir uns den interkulturellen Einflüssen im Geschäftsleben nicht verschließen. Das sind nicht nur die Begrüßungsrituale, Essen und Trinken oder die Sprache, der wir Bedeutung zuweisen. Eng damit hängen die weltweit unterschiedlichen Schenkulturen zusammen, deren Kenntnis für den Erfolg im Business entscheidend ist. Wir unterscheiden sehr grob zwischen aufgabenorientierten und beziehungsorientierten Kulturen.

### Im Westen herrscht offizielle Geschenk-Askese im Business

Die Kultur des Individualismus im Westen ist eine aufgabenorientierte Gesellschaft. Der Inhalt der Verträge ist wichtig. In diesen kontextarmen, weniger traditionsbewussten Kulturen wird Wert auf ausführliche Information und Kommunikation gelegt mit der Liebe zu Details. Bei kommerziellen Transaktionen muss der persönliche Kontakt nicht im Vordergrund stehen, da es ein entwickeltes Rechtssystem gibt.

Die nonverbale Kommunikation, zu der auch das Schenken zählt, ist nicht so wichtig wie die Nachricht selbst. Konventionalität haftet der Ruch des Unoriginellen, des Abgedroschen an. Es gilt als positive Eigenschaft, sich von der Masse abzuheben. Das starke Ego wird in westlichen Gesellschaften gefördert.

Ausländer lernen, dass im westlichen Geschäftsalltag Geschenke zwischen den Geschäftspartnern nicht obligatorisch sind – *no gift-giving culture*. Trotzdem herrscht Konsens, Werbeartikel als symbolische Botschafter zu „schenken“ und Personen, zum besseren Einvernehmen, mit einer persönlichen Gabe zu erfreuen.

### Hoch entwickelte Geschenkkultur

Beziehungsorientierte Kulturen finden sich in Asien und Südamerika. Es sind Gesellschaften mit kollektivistischer Einstellung. Konventionen erfahren eine hohe Wertschätzung, das kulturelle Ideal ist Harmonie und Konsens. Durch allgemein respektierte Regeln formen sich standardisierte Verhaltensweisen aus, die wiederum die Sicherheit kultivierten Auftretens gewähren. Das heißt nicht, dass es kein vielfältiges Nebeneinander von Gruppen gibt oder mannigfaltige Zugehörigkeiten.

Die Stellung in der Gesellschaft bringt Verpflichtungen in der Hierarchie. Diese kontextreichen Kulturen sind traditionsbewusst und schenken der Person, welche die Botschaft bringt, große Aufmerksamkeit. Erst persönliche Treffen mit Geschäftspartnern leiten Geschäfte ein. Geschenke als Beziehungszeichen gehören zu den obligatorischen Kulturmitteln für den Vertrauensaufbau und sozialen Zusammenhalt.

In Japan sind die Schenk-Sitten im Business dokumentiert und müssen penibel eingehalten werden. Zu traditionellen Anlässen schenken sich die Geschäftspartner Gaben, die im Wert bekannt und angemessen sind. Auf jeden Fall sind Verpackung und Bänder wichtige Teile der Symbolik. Mit einem guten Cognac legt man in China viel Ehre ein und wird vielleicht schneller in das Guanxi-Netz aufgenommen. Außer Indonesien erwarten in den asiatischen Ländern die Geschäftspartner entsprechende Ehrung durch Geschenke. Dies gilt auch für Brasilien und Mexiko. Geschenke zeigen den Ernst für eine vertrauensvolle Beziehungsaufbau. Nach westlicher Gesinnung liegt der Verdacht einer Bestechung oft sehr nahe.

### 5.3 Renaissance der Schenkultur im Internet

Immer weniger User im Internet sind bereit, direkte Zahlungen zu leisten. Sie lassen sich ihre Clicks im Netz oder das Ausfüllen von Fragebogen bezahlen, wenn sie den Websites ihre Aufmerksamkeit „schenken“. Erst die kumulierte Aufmerksamkeit der User durch Nutzung der Informationen schafft den Anbietern die ökonomische Einnahmequelle im Inse-  
rentenmarkt.

Das Umsonst-Prinzip des Internets ist keineswegs diesem Medium eigen, sondern hängt ab vom wachsenden Wettbewerb. Noch ist es relevant, möglichst ein großes Stück Kuchen des Aufmerksamkeitsmarktes zu ergattern, hängen davon doch die Anschlusshandlungen im Wirtschaftssystem ab. Schenken und zahlen im weltweiten Netz kein Widerspruch, der Jahrmarktschreier macht es vor: Gewinnt er das Publikum durch seine Vorstellung, dann verkauft er seine Ware. Das Internet bietet technisch die Möglichkeit der zeitlichen Verdichtung von Aufmerksamkeit und Kaufakt in den eCommerce-Strategien.

Keineswegs gibt die Knappheit der Aufmerksamkeit für kommerzielle Angebote im Internet den Ausschlag, mit Großzügigkeit das Prestige und die Reputation des Unternehmens zu steigern. Die kooperative Grundidee des Netzes, untereinander Informationen freiwillig auszutauschen, basieren auf dem archaischen Sozialkonzept: Geben – Nehmen – Erwidern. Kehrt die Mythologie zurück? Seit langem wird geklagt, dass die soziale Binfunktion zurücktritt vor der egoistischen Nutzeneinschätzung.

*Der händlerische Geist dringt wie eine Sturmflut in die geweihte Atmosphäre des Weihnachtsfestes, dessen religiöse Symbole – Stern, Engel, Lieder – entweiht werden, weil Kaufhäuser und Geschäfte sie als Werbemittel benutzen. Als Ware wird das Geschenk gekauft und bleibt Ware, nachdem es als Geschenk weitergegeben worden ist. Umtauschen beweist, dass der Empfänger das Geschenk nur an dem nüchternen, sachlichen Maßstab der Nutzung misst. Andererseits mangelt es an der Ein-Sicht in die Seele des von ihm Beschenkten, dessen Geschmack und dessen Wünsche zu ergründen. Als Ersatz für diese fehlende Einsicht, wählt er den Gutschein oder Geldgeschenke.*

Im Internet hat man nicht den Eindruck, dass das Schenken von seinem ursprünglichen menschlichen Wert eingebüßt hat. Die Geschenkökonomie ist Favorit. Viele Mailart-Künstler setzen das Copyright außer Kraft und betreiben eine Art Schenkultur in Form von Kunst in Kettenbriefen mit dem Motto *Man wird reich, weil man gibt*. Ein ritterlicher und christlicher Tugendsatz!

Für ein Programm, das einer an die anderen weitergibt, bekommt er von den anderen viele Programme zurück. Die Open Source Idee macht es vor, quelloffene Software *for commercial use, development and distribution* [www.opensource.com](http://www.opensource.com). Ein spezieller Code definiert "10 Gebote" unter dem Leitmotiv *Free software is a matter of liberty, not price*. Die Freiheit des Nutzers steht im Vordergrund und unterliegt doch dem strikten Verbot, den Quellcode bei geänderter Software zu verschweigen.

Das Ideal von free flow of Information – Art. 19 UN Charta – kann im Netz Wirklichkeit werden. Autoren von *Telepolis* ([www.heise.de](http://www.heise.de)) sehen in Links ein Ausdruck der netzspezifischen Kultur des Schenkens. Es sei eine wechselseitige Öffnung, von der alle Beteiligten profitieren können. Die Aufmerksamkeit würde weitergeleitet.

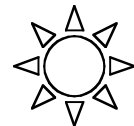
Alle diese Open-Source-Befürworter leben zugleich in einem realen sozialen Netz mit unzähligen Kommunikationskontakten und Einflüssen. Werden diese Forderungen einer virtuellen Schenkultur auf die realen Märkte übertragen? Denn die User beeinflussen wiederum das Denken und Handeln ihrer Kontaktpersonen in den sozialen Netzen des Alltages. In diesen Kommunikationssphären formen sich die tatsächlichen Präferenzen für Produkte und Serviceleistungen. Das sind Erwartungen, an denen die Unternehmen mit ihren Angeboten gemessen werden.

Dieses Denken in Schenk-Schematas im virtuellen Raum ist zugleich die Chance für ein intensiveres Impression Management in den Unternehmen. Dabei spielt der Werbeartikel als physischer Botschaftsträger eine erste Rolle, kann er doch das in den Köpfen stereotype Geschenk-Gefühl gleich hand-greiflich kompensieren. Unternehmen können diese aufgeblühte archaische Lust des Gebens und Nehmens so bestens für ihre Marketing- und PR-Ziele nutzen, denn die Sinne sind offen für Gaben.

Witzige Artikel im Sinne der Unternehmensbotschaft zu symbolisieren mag ein Weg sein, kurzfristig Aufmerksamkeit zu erlangen. Langfristig sollte sich die Auswahl der Werbe-Gegenstände an deren Möglichkeiten orientieren, als eindruckliche Symbol- und Merkzeichen dem Ziel der Kundenbindung zu dienen. Nicht der solistische Part formt das gewünschte Image, sondern die Abstimmung der CI-passenden Werbeartikel mit der Liste der weiter ausgewählten Werbemittel – sei es persönliche Kommunikation, Print- und Elektronikmaßnahmen. Unternehmen sind wie eine Bühne, auf der die eingesetzten Kommunikationsmittel ihre Rollen als überzeugende Transporteure der Botschaft zu spielen haben. Es gilt die Sinne des Publikum zu reizen, Gefühle zu wecken und den Prozess des Nachdenkens anzustoßen.

## FAZIT: Menschen wünschen Bindung

Kommunikation ist ein Dreiphasenvorgang:  
*eine oder mehrere Gemeinsamkeiten suchen*  
*eine Verbindung herstellen*  
*eine partielle Partnerschaft erwirken*



Wir kennen dieses Beziehungsmuster der Menschen zu ihren Göttern: Man sucht Gemeinsamkeit in der Abstammung von einander (Kinder Gottes) oder in der Angewiesenheit aufeinander. Man stellt durch Anrufung oder Opfer eine Verbindung her und erlangt den erhofften Segen oder Beistand bzw. die erbetene Strafe mit anschließender Vergebung.

Jeder Bund ist befristet und muss erneuert werden. Kommunikation ist ein geistig-seelisches Aufeinanderzugehen. In der modernen Wirtschaft ist dieser Kern des Ursprünglichen klar erhalten: Gibt es gemeinsame Interessen bei den Ziel- und Anspruchsgruppen? Wir stellen Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager von Waren und Leistungen her. Ziel ist das Herbeiführen eines kollektiven Denkens und Handelns der betreffenden Gruppen in begrenzten Märkten.

Kommunikation ist eine Wechselbeziehung, ein Geben und Nehmen, ein Senden und Empfangen von beeinflussenden Impulsen. Die Chance für ein ideenreiches Impression Management!