



## DEM GESCHENKTEN GAUL GENAU INS MAUL SCHAUEN. GESCHENKE ENTPUPPEN SICH ALS HYBRIDE KOMMUNIKATION IN DER FAMILIE UND IN DER WIRTSCHAFT

Wer schenkt, bewegt sich in einem Raum moralischer Ökonomie. Erst aus sozialer Kompetenz und tiefem Interaktionswissen erwächst symbolisches Kapital.

Refrainartig bekräftigen wir an Weihnachten und Neujahr unsere Beziehungen. Diese Feste sind zugleich ein signifikanter Anlass, auch die Geschäftspartner einzubeziehen und sie mit Gaben zu erfreuen.

Dezember 2006

Teilnahme am einstündigen Abendgespräch  
im Fernsehen ORF 2 Wien - am 12. Dezember 2006

### Philosophicum "Wir schenken uns nichts"

[mms://stream1.orf.at/religion/phil061212\\_schenken.wmv](mms://stream1.orf.at/religion/phil061212_schenken.wmv)

Link öffnet Windows Media-Player oder zum Archiv ORF2

[http://religion.orf.at/projekt03/tvradio/kreuz/ph061212\\_geschenke\\_fr.htm](http://religion.orf.at/projekt03/tvradio/kreuz/ph061212_geschenke_fr.htm)  
dort Link Video-on-Demand anklicken und starten.



---

## ZYKLUS JAHRESZEITLICHER FESTE

Mit der Kraft zur produktiven Imagination beherrscht einmal im Jahr das Familiär-Emotionale alle Lebenssphären. Kein Marktplatz ohne Weihnachtsbaum, Lichterketten in den Straßen, Schaufenstern im Sterneglitzern, Menschenmassen drängen durch Weihnachtsmärkte. Alt und Jung tragen armvoll Pakete und Taschen aus den Geschäften.

Kirchen und Konzertsäle wetteifern um die adventliche Besinnung. In Kindergärten, Schulen, Vereinen, Büros und Fabriken arrangieren Freunde und Kollegen Weihnachtsfeiern. Im Sog des Lichterglanzes mutieren Unternehmen zu Gabenbringern für Mitarbeiter und Kunden. Der Geschäftsalltag tritt hinter die sozialen Beziehungen zurück.

Aus dem Zyklus der jahreszeitlichen Feste ragt Weihnachten als der unbestrittene Höhepunkt der Schenkultur hervor. Im Brauchtum vermischen sich heidnische, kalendarische, altkirchliche, katholische und protestantische Rituale, angepasst an die familiäre Tradition mit jeweils eigener Schenkideologie.

---

## WELT KOMMT ZUR RUHE

Das Familienfest triumphiert als instanzenlose Sozialkraft, denn kriegerische und politische Diskussionen und Streitereien sind tabu. Staat, Politik, Wirtschaft, Vergnügen und Autos finden am Abend des 24. Dezember den absoluten Ruhepunkt. Alle gehen nach Hause. Die Deutschen feiern zu 90 Prozent das Weihnachtsfest in der Familie oder bei Verwandten. Nach altem Brauch ziehen sich die Kleingruppen in ihre Weihnachtszimmer zurück, alle zur gleichen Zeit, mit gleichen Hoffnungen und Enttäuschungen.

Die im Advent aufgebaute Spannung gipfelt in der Bescherung von Geschenken, immer zereemoniell streng der Familiensitte untergeordnet. Schenken belebt die tiefen Gefühle, die sich in der Routine des Alltags abnutzen oder von beruflichen Zweckbindungen verdrängt werden. Verbundenheit muss von Zeit zu Zeit erinnert, aufgefrischt, kultiviert werden. Durch rituelle Äußerlichkeiten den Frieden für kurze Zeit bewahren - zwischen Fest und Alltag - das ist der weltweit versandte Kartenwunsch.

---

## RISKANTE WERTSCHÄTZUNGSRITUALE

Geschenke sind mehrdeutige nonverbale Beziehungszeichen und als Ausdruck der gegenseitigen Wertschätzung voller Risiken. Mißverständnisse liegen da auf der Hand. Aber ohne diese Aufrechterhaltungsrituale würde die Gesellschaft verarmen. Im Schenkakt vermengt sich kulturelles, wirtschaftliches und soziales Handeln.

Deshalb trifft ein Appell an die Bescheidenheit und Geschenk-Askese ins Leere. Das öffentliche Lamento über Konsum und Kommerz entschuldigt keinesfalls die Abkehr des Einzelnen von verwurzelten Gesellschaftsbräuchen. Die Deutungshoheit über Menge, Luxus oder Minderwertigkeit der Präsente liegt bei Gebern und Nehmern. Sie allein bewerten die ideelle und materielle Wirkung von Geschenken, was im Verständigungsprozess Unsicherheiten und Fehlverhalten einschließt. Denn im modernen Schenken gelten im Privaten und im Markt zweierlei Normen bei der Realisierung eines symbolischen Surplus.

---

## FÜLLHORN DER GABEN

Quer durch die Geschichte und Kulturen kennzeichnen Objekte die Übergänge im Menschenleben oder im Jahresablauf. Geschöpft wird aus dem riesigen Fundus von Eigenerzeugnissen oder Fertigwaren. Das kollektive Beschenken beschert den Produzenten und dem Handel hohe Umsatzzahlen. Fast 90 Prozent ihres Schenkbudgets verbrauchen Unternehmen an Weihnachten und Neujahr.



## DEM GESCHENKTEN GAUL

Schnell kommt Kritik auf, dass der händlerische Geist wie eine Sturmflut eindringe in die geweihte Atmosphäre. In Wirklichkeit stellen wir Menschen die Wirtschaftsunternehmen in unsere Dienste. Denn in der Festzeit gelten keine Bescheidenheitsvorsätze. Zahlreiche Geschenke und Festmahle gehören unbedingt dazu. Oft verklärt sich der Bescherungsakt in den Kindheitserinnerungen: Buddenbrock-Imagination - Familiengedächtnis. Der Kitt für den Zusammenhalt von Familien und Gruppen entsteht aus solchen "landmark memories of events".

Im aufsteigenden Bürgertum boten Hausindustrien und Weihnachtsmärkte spezielle Waren für die Kinder. Die religiös-mythischen Wesen "Weihnachtsmann" und "Christkind" standen als Gabenbringer in Diensten pädagogischer Ziele. Unser Schlaraffenland der Massenproduktion schuf eigene Protagonisten. Seit der Werbekampagne von Coca Cola im Jahre 1921 trägt der Weihnachtsmann ein rot-weißes Outfit. Die Kunstfigur "Santa Clause" überhäuft weltweit Groß und Klein mit Gaben aus dem nie leer werdenden Sack.

---

## SOZIALE BEZIEHUNGSBILANZ IN DER WIRTSCHAFT

Weihnachten gehört zu den Gemeinschaft stabilisierenden gesellschaftlichen Anlässen. Dieser Konvention kann sich die Wirtschaft als "vermeintlich kälteste Gegenwelt" nicht entziehen. Wer schulterzuckend aus dieser Kollektivität ausschert und diese universal legitimierte Beziehungspflege negiert, verliert beste Kommunikationschancen.

Es kostet natürlich Anstrengung, persönliche Interaktionen fantasievoll auszugestalten. Stattdessen an Weihnachten für Wohltätigkeit zu spenden, ist zwar löblich, aber wenig glaubwürdig für die Grußkarten-Empfänger. Spenden (für welchen Zweck oder Menschenkreis?) sind das ganze Jahr willkommen. Es ist ein Akt der Öffentlichkeitsarbeit. An Weihnachten/Neujahr geht es rein um die individuelle Pflege der Kundenbeziehungen. Ohne Kunden keine Existenz. Welcher Marketingchef verzichtet auf Anzeigen, um diesen Betrag zu spenden?

Die persönliche Kommunikation schafft den Humus für das Vertrauen. Was und wie das Unternehmen handelt, dafür gibt es keinen einheitlichen Geltungsbereich. Dieser variiert nach Kulturraum und der sozialen Nähe der Partner. In Asien, Nahost und Südamerika gehören Geschenke obligatorisch zum Business. Dagegen sind Präsente in Europa und USA keine notwendige Bedingung des Wirtschaftens. Wenn Geschenke im Sinne von "Werbung um dem Kunden", dann als unverbindliche Geste des Wohlwollens.

Im Rahmen der Kulturnormen und Gesetze sind sie exzellente Kommunikationsmittel für das Ziel der Förderung von Aufmerksamkeit und Image sowie der Beziehungspflege.

---

## WERBEINSTRUMENTE - WERBEKANÄLE

Der Gesetzgeber weiß, dass es zur klassischen Werbung weiterer Anreize braucht. Deshalb erhalten Nachfrager über den üblichen Informations- und Emotionsnutzen hinaus unentgeltlich Waren oder Leistungen. Das erweitert die Marketingpalette.

Bei der aktuellen Preispolitik scheint es, als ob die Wirtschaft mehr zu verschenken hätte als zu verkaufen. Eine Variation von Wertversprechen unter dem falsch benutzten Sammelbegriff "Geschenk" dienen der Verkaufsförderung: Prämien, Sonderpreise, Ersparnis, Gratisproben, Zugaben, Gutscheine, Kundenkarten, Wein-Kostproben, Kinderschminken etc.

Kennen die Werber überhaupt die rechtlichen Abgrenzungen? Hier vermengen sich Zuordnungen im Wirtschaftshandeln: Zugaben, Rabatte und Prämien sind direkt an den Geschäftsabschluss gekoppelt. Dagegen müssen Warenproben oder Werbegeschenke unentgeltlich und ohne Gegenleistung - z.B. Kaufzwang - abgegeben werden.



---

## GEREGELTE KOMMERZIELLE FREIGEBIGKEIT

Auswüchse in der Nutzung von Wertreklame und Bestechungen führten bereits 1909 zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), um Fairness zu gewährleisten: Objektive Vergleiche der Angebote am Markt gewährleisten und kein Verstoß gegen die "guten Sitten".

Als in den 1920er Jahren Werbegeschenke verstärkt im Wettbewerbskampf eingesetzt wurden, regelte der Staat die Zugaben und Rabatte.

Bis heute argwöhnt der Gesetzgeber, dass Werbegeschenke zur privaten Lebensführung verwendet und somit staatlich subventioniert oder steuerbegünstigt werden. Die Steuerrichtlinie EStG § 4 Abs. 5 regelt die Abzugsfähigkeit von betrieblich veranlassten Aufwendungen für Kunden-Geschenke als werbliche Maßnahme. Es gilt eine Geschenk-Obergrenze von 35 Euro pro Empfänger und Jahr mit Notierungspflicht.

Politiker und Finanzminister neigen dazu, den Kommunikationsakt "Schenken" eher als Vorteilsnahme einzuschätzen und den Missbrauch als gegeben zu betrachten. Die archaische Symbolik von Geschenken gerät ins Hintertreffen. So kommt es, dass nur die klassische Anschauungswerbung wie Anzeigen, Broschüren, elektronische Werbung etc. voll steuerlich absetzbar ist.

---

## IDENTITÄT UND EHRUNG IM FOKUS

Wie ein Vexierbild wechselt die Bedeutung eines Geschenks zwischen Symbolkraft und Gebrauchsnutzen, je nach Deutung des Betrachters. Selbst innerhalb der Wirtschaft, dem Geber und Nehmer, herrschen Fehleinschätzungen: Der Schenker betont den Erinnerungs- und Verbindungswert, während der Beschenkte den Unternehmen eher wirtschaftliche Motive unterstellt.

Über 70 Prozent der Nehmer favorisieren Gaben mit persönlichem Bezug, originell und nützlich, wobei der materielle Wert unbedeutend scheint. Sie wünschen sich eine persönliche Übergabe.

Beidseitige Anerkennung wird über drei unterschiedliche Identitätskonzepte gesucht:

- ★ Bei den Streuartikeln mit Firmenaufdruck steht das Unternehmen im Mittelpunkt. Wenn Kugelschreiber, Feuerzeug oder Kalender im Blickfeld liegen, stimuliert das die Erinnerung.
- ★ Schwieriger ist die Auswahl der Werbeartikel, die gleichzeitig die Unternehmensbotschaft und das Interesse der Kundschaft symbolisieren sollten.
- ★ Bei individuellen Präsenten zu besonderen Anlässen liegt der Fokus auf der Persönlichkeit des Geschäftspartners.

---

## SYMBOLIK ERZEUGT GEFÜHLE

Seit altersher markieren Geschenke ein persönliches Band zwischen Geber und Nehmer. Im Zuge der Industrialisierung und aufkommenden Bürgertum trennten sich Arbeit und Privatleben, trennten sich die Schenkkonzepte. Kommerzkälte gehörte zum Kampf in der Außenwelt, Privatheit und Emotion war Kennzeichnung des intimen Bürgerhaushaltes.

Menschliche Stimulation unter anderen Vorzeichen: Im Abglanz des nunmehr dem Privaten zugeordneten Schenkkonzeptes modifizierte die Wirtschaft ihre spezielle Geschenkökonomie: Auswahl, Übergabe und Erwidern von unentgeltlichen Gaben zum Zwecke der Kommunikation. Geschäftsbeziehungen sollen mit diesem Menschen stimulierenden Werbe-Schenk-Konzept gesichert und verbessert werden.



## DEM GESCHENKTEN GAUL

Damit Werbeartikel keine bindungslosen Kommunikationsinstrumente bleiben im Wettlauf um den wirtschaftlichen Erfolg, muss die Umprägung vom Nutzegenstand zum symbolischen Gegenstand sorgfältig vollzogen werden.

### ★ Schritt 1 Auswahl von Werbeträgern

Welche Botschaft soll an welche Zielpersonen übermittelt werden? Welches Selbst- oder Fremdbild gibt Kriterien für Werbemittel vor?

Anlass und Status der Personen gruppieren die Ware: Wein, Bücher und Büroartikel zählen zu den Favoriten. Nicht vergessen, dass Werbegeschenke oft weitergegeben werden an Kollegen, Familie oder Freunde. Dies verbessert die Reichweite der Imagewerbung.

### ★ Schritt 2 Umprägung in symbolische Geste

Ohne Preisschild, schön verpackt und im emotionalen Inszenierungsrahmen, da verblasst der materielle Wert hinter dem ideellen Symbolwert. Eine Grußbotschaft "Frohe Weihnachten" auf dem Werbeartikel verändert den Werbeartikel zu einem signifikanten Zeichen persönlicher Kommunikation.

### ★ Schritt 3 Symbolobjekt tauschen gegen Aufmerksamkeit

Im Gegensatz zur Kauf-mich-Ware mit Appell zum schnellen Verbrauch soll das Werbegeschenk an Kunden und Partner möglichst lange im Besitz bleiben. Der Geber weiß, dass diese Investition ihm keinen schnellen Gewinn bringen wird. Denn kein Kunde ist gezwungen, die Ethik der Dankbarkeit und die Erwidern der Gabe wie im Familiären strikt einzuhalten. Es bleibt dem Geber die Hoffnung auf Vertrauenszuwachs, Erinnerungswirkung und spätere Kaufakte - vielleicht.

Was von Belange ist - entscheidet sich in den Köpfen der Menschen.

An ein Geschenk knüpfen sich Erwartungen und körperliche Sinnerfahrungen: Der fruchtige Pinot Noir im Glas beflügelt die Imagination vortrefflicher als ein Bildschirmschoner mit 3-D-Animation in der digitalen Spiegelwelt.

Was real berührt wird, berührt immer auch selbst zurück.

