



## Schenken und Geschenke

„(Kleine) Geschenke erhalten die Freundschaft.“ So heißt es gemeinhin. Aber sowohl im Privatleben als auch im Geschäftsleben gilt: „Schenken“ ist bisweilen eine große Herausforderung.

Nicht nur aus dem deutschen Märchen (Schneewittchen u. a.) und der griechischen Ilias (das „trojanische Pferd“ der Danaer) ist bekannt, dass das „gift“ auch „vergiftet“ sein kann. Und dass Schenken immer auch ein Potenzial bietet, in „Fettnäpfchen“ zu treten, den Beschenkten zu enttäuschen oder ihn gar in Schwierigkeiten zu bringen, weiß wahrscheinlich jeder aus eigener Erfahrung.

Trotzdem ist Schenken und sind Geschenke wichtig und wertvoll – auch im Geschäftsleben. Die etwas negativ gefärbten Einleitungssätze sollen Sie nicht davon abbringen. Im Gegenteil: Sie und die von Ihnen Beschenkten sollen Freude an Geschenken haben.

Ziel dieses Artikels ist es, einige Gedanken zu formulieren, die für das Thema „Schenken“ und seine verschiedenen Aspekte sensibilisieren, und auch ein paar Hilfestellungen und Tipps zu geben. Schenken bietet Chancen, die Sie nicht „verschenken“ sollten.

### 1. Schenken – eine besondere Form der sozialen Interaktion.

Normale Tauschbeziehungen sind einfach: Man liefert eine definierte Ware, dafür bekommt man einen festgelegten Geldbetrag. Damit ist die Transaktion abgeschlossen. Es bestehen keine weiteren gegenseitigen Verpflichtungen. Anders beim Schenken. In seine Reinform bedeutet der Begriff Schenken, dass der Schenker Eigentum (eine Gabe) an einen anderen überträgt, ohne eine Gegenleistung zu erwarten oder zu verlangen.

Wirkungslos bleibt Schenken aber nicht. Als soziale Interaktion hat der Akt des Schenkens sowohl für den Schenker als auch den Beschenkten eine Bedeutung. Mit der Überreichung und Annahme eines Geschenkes entsteht eine Situation, in der sich beide Parteien positionieren müssen, ohne sich dabei auf die im sonstigen Geschäftsleben ausgehandelten klaren Tauschregeln stützen zu können. Die durch das Schenken ausgelöste Interaktion ist mit Überreichen des Geschenkes meist nicht abgeschlossen. Ein Geschenk bleibt in Erinnerung. Und ein Geschenk kann nicht nur Gefühle und Gedanken beeinflussen, sondern auch das Handeln des Beschenkten.

Ein Grund dafür ist, dass das Geschenk selbst durch den Akt des Schenkens quasi „aufgeladen“ wird – und das umso mehr je besser sich Schenker und Beschenkte kennen und je enger und wichtiger die Beziehung ist, in der sie zueinander stehen. Dabei ist es relativ gleichgültig, wie teuer oder wertvoll ein Geschenk ist.

„Aufgeladen“ wird das Geschenk, weil der Schenker dem Beschenkten mit der sozialen Interaktion des Schenkens etwas sagen, etwas vermitteln will – oder weil der Beschenkte zumindest glaubt, dass das so ist. Deshalb wird der Beschenkte das Geschenk auch nicht einfach als einen beliebigen Gegenstand sehen. Er wird das Geschenk auch als Aussage über den Schenker und die Beziehung des Schenkers zu sich lesen und interpretieren.

Dabei ist nicht jedes Geschenk willkommen. Und auch das Schenken wird nicht automatisch und immer als positive Geste interpretiert und empfunden. Naturvölker haben bisweilen Kriege begonnen, wenn ein Stamm dem anderen ein wertvolles Geschenk überreichte, das der beschenkte Stamm nicht erwidern konnte. In unserer Lebenswelt kennen wir die



Erfahrung, dass man sich durch Geschenke genötigt und in die Pflicht genommen fühlen kann.

Bei Geschenken im Geschäftsleben gibt es noch einen weiteren Aspekt. Fast jeder weiß, dass hinter vielen vermeintlichen Geschenken ganz banale ökonomische Strategien stecken, bei denen es vor allem um den Vorteil des Schenkers geht. Auch ein Köder sieht zunächst wie ein Geschenk aus. Und natürlich funktionieren Köder. Die Frage ist, ob sich der Schenker damit wirklich einen Gefallen tut. Demjenigen, der zuschnappt und dann an einer Angel zappelt, schmeckt der Köder nach dem ersten Bissen meist nicht mehr ganz so gut.

Dabei ist es im Grundsatz moralisch nicht verwerflich, Geschenke strategisch einzusetzen. Im Gegenteil. Aus der Sicht eines Unternehmens sind „Geschenke“ ein sehr wichtiges Thema. Geschenke sind üblich, und sie bieten immer Gelegenheit im „normalen“ Geschäftsbetrieb Akzente zu setzen. Das beginnt beim Schenken von Grüßen, Glückwünschen und kleinen Giveaways und reicht bis hin zum ausgewählten persönlichen Geschenk für den wichtigsten Geschäftspartner. Es kommt eben nur darauf an, richtig zu schenken, das Richtige zu schenken und das Thema Schenken nicht zu verschenken.

## 2. Das Finanzamt lässt sich mit beschenken

Wer im geschäftlichen Zusammenhang Geschenke macht, sollte sich vergegenwärtigen, dass auch für Geschenke steuerliche Regeln gelten – und zwar für den Schenker und den Beschenkten. Für den Schenker ist interessant, bis zu welcher Höhe er Geschenke als Betriebsausgaben absetzen und so seine Steuer mindern kann. Für den Beschenkten könnte das Problem entstehen, dass das Finanzamt ein Geschenk als geldwerten Vorteil sieht, der in der Einkommenssteuererklärung angegeben werden muss.

Kurz gefasst gelten in Deutschland folgende Regeln: Bei so genannten Streuwerbepflicht im Nettowert von bis zu 10 Euro gibt es keinerlei steuerliche Probleme. Ansonsten liegt die Grenze für Geschenke an Geschäftspartner und Kunden bei 35 Euro pro Empfänger und Kalenderjahr. Diese werden steuerlich als Betriebsausgabe anerkannt, wenn Geschenk und Empfänger in der Buchführung aufgezeichnet werden. Steuerlich problematisch sind Geschenke mit einem Wert über 35 Euro. Diese sind nicht als Betriebsausgabe abziehbar und auch der Beschenkte wird für den „geldwerten Vorteil“ steuerpflichtig, wenn nicht der Schenker auch die Steuer übernimmt.

Bei größeren Geschenkkaktionen und größeren Geschenken sollte man deshalb auf jeden Fall den Steuerberater konsultieren oder sich anders kundig machen, um unangenehme Überraschungen zu vermeiden. Wer das Thema vertiefen will, findet hier einige Informationen: [http://www.stuttgart.ihk24.de/recht\\_und\\_fair\\_play/steuerrecht/Einkommen-und\\_Koerperschaftssteuer/971786/Die\\_steuerliche\\_Behandlung\\_von\\_Sachzuwendungen\\_an\\_Geschaeftsfreu.html;jsessionid=26BA34371F046D6888BE9279773BE2BA.repl2](http://www.stuttgart.ihk24.de/recht_und_fair_play/steuerrecht/Einkommen-und_Koerperschaftssteuer/971786/Die_steuerliche_Behandlung_von_Sachzuwendungen_an_Geschaeftsfreu.html;jsessionid=26BA34371F046D6888BE9279773BE2BA.repl2)

## 3. Corporate Governance – Compliance – Beachtung regionaler Besonderheiten

Nicht jeder darf Geschenke annehmen. Unangenehm können Geschenke zum Beispiel für Angehörige des Öffentlichen Dienstes werden. Diese dürfen generell keine Geschenke annehmen. Werden ihnen Geschenke angeboten, müssen sie diese zurückgeben und ihren Chef informieren. Ausnahmen sind nur möglich, wenn der Vorgesetzte sie genehmigt.



Verbote, Geschenke anzunehmen gibt es nicht nur bei Ämtern und Behörden. Auch immer mehr Unternehmen geben sich und ihren Mitarbeitern strenge Verhaltensregeln international unter dem Stichwort „Corporate Governance“ bekannt. Alle Mitarbeiter sind auf das Einhalten dieser Regeln verpflichtet. Wer sie verletzt, also die „Compliance“ nicht beachtet, muss mit Konsequenzen rechnen. In der Corporate Governance ist meist auch der Umgang mit Geschenken genauestens geregelt. Dabei geht es nicht darum, dass das Unternehmen seinen Mitarbeitern nichts gönnen würde, sondern darum, das Unternehmen und die Mitarbeiter zum Beispiel vor Korruption und Bestechlichkeit zu schützen. Wer also seine Geschäftspartner und Kunden beschenken will, sollte sich auch dieser Problematik bewusst sein und die Compliance sorgfältig beachten.

Für Unternehmen, die international tätig sind, gibt es noch einen weiteren Aspekt. Die Aussage „andere Länder, andere Sitten“ gilt beim Thema Schenken ganz besonders. Zum einen ist es wichtig, die regionalen Gesetze zu kennen. Außerdem ist gerade das Thema „Schenken“ sehr stark kulturell geprägt.

#### **4. Trotzdem: Schenken!**

Wie schwierig Schenken sein kann, welche Probleme es geben kann, ist nun ausführlich dargestellt. Lassen Sie sich aber nicht entmutigen. Schenken Sie! Schenken Sie aber nicht einfach so, sondern gut vorbereitet und gezielt. Auch beim Thema Schenken helfen die berühmten W-Fragen. Überlegen sie, wen Sie beschenken, warum, wann, wie, womit. Und machen sie sich klar, welche Wirkung sie erzielen. Ein unüberlegtes Geschenk ist schnell „verschenkt“. Sehen sie auch Geschenke als Investition. Denn eigentlich haben sie nichts zu verschenken.

#### **5. Individuelle Geschenke**

Die beste, weil persönlichste und wirkungsvollste Form des Geschenkes, ist sicher das individuelle Geschenk. Typische Fälle sind individuelle Geschenkanklässen, z. B. Geburtstage, oder besondere Individuen (hier natürlich wertfrei gemeint), zum Beispiel Geschäftspartner, denen man auch bei allgemeinen Geschenkanklässen wie Weihnachten ein besonderes Geschenk machen will.

Das Geschenk sollte individuell ausgewählt werden und so, dass es den Beschenkten freut und dass es seine Interessen trifft. Kennt man den Beschenkten nicht so gut, dass man sich sicher ist die richtige Wahl zu treffen, ist es nicht ehrenrührig, bei Menschen nachzufragen, die ihn gut kennen, etwa einen Kollegen oder die Sekretärin. Und bei individuellen Geschenken ist die „Botschaft“, die man mit dem Geschenk verbindet besonders wichtig. Dabei spielt natürlich das Geschenk selbst eine Rolle, aber auch die Verpackung und die Art und Weise, wie ein Geschenk überreicht wird. Schenken und Geschenke kann und sollte man auch inszenieren.

#### **6. Geschenkkaktionen**

Jedes Unternehmen mit einem größeren Kreis an Geschäftspartnern kennt die Hektik, die einige Zeit vor Jahresende entsteht. Es gibt nicht nur viel Arbeit, um noch ein gutes Jahresergebnis zu schaffen, auch Weihnachten und Neujahr stehen vor der Tür und damit Kartenaktionen und Geschenke. Wer sich erst mit Beginn der Adventszeit mit dem Thema beschäftigt, ist schlecht beraten. Stressfreier ist es, wenn man sich vorher vorbereitet.



Die Adressen von Geschäftspartner und Kunden zum Beispiel sollten so gepflegt sein, dass man zu den „kritischen“ Terminen „auf Knopfdruck“ feststellen kann, ob und wie aufwändig jemand beschenkt werden soll. Das geht nur, wenn die Adressen entsprechend kategorisiert werden. Dabei macht es Sinn, Kategorisierungen zu nutzen, die auch sonst brauchbar und sinnvoll sind. Ein Beispiel dafür ist die Kategorisierung in Geschäftspartner, Dienstleister und Kunden. Deren Beziehungen zum eigenen Unternehmen unterscheiden sich, also kann man, muss aber nicht, unterschiedliche Geschenke machen. Bei größeren Gruppen, ist dann eine weitere Kategorisierung möglich und meist auch notwendig: Kunden können z. B. nach Umsatz in A-, B- und C-Kunden kategorisiert werden. Auch weitere Kategorisierung, sind möglich, etwa Profitabilität oder Kundenbindung. (Fast) niemand wird Ihnen böse sein, wenn sie beim Schenken „gerecht“, differenzieren.

Gut gepflegte, aktuelle Datenbanken sparen Zeit und Geld, sind eine wertvolle Hilfe und schützen auch vor Peinlichkeiten. Die Angehörigen eines bereits länger Verstorbenen werden zum Beispiel in der Regel nicht erfreut sein, wenn diesem ein gutes neues Jahr gewünscht wird. Blind vertrauen sollte man den Datenbanken aber auch nicht. Überlegen sie auch unabhängig davon in einer ruhigen Stunde, wer ihnen beim Thema Geschenke einfällt. Oft sind ja auch ganz wichtige Kontakte nicht in den allgemeinen Datenbanken enthalten.

Versetzen Sie sich bei „besonderen“ Geschenken aber auch in die Perspektive der Beschenkten. Wenn zum Beispiel zwei Kollegen im gleichen Büro, die nach Datenlage zu Ihnen eine gleichwertige Beziehung haben, Geschenke von sehr ungleichem Wert erhalten, wird sich mindestens einer fragen, was sie damit sagen wollen, dass der eine zum Beispiel „nur“ einen netten Gruß, der andere aber eine Flasche Wein erhält.

Nur um es zu erwähnen: Gut gepflegte Datenbanken sind dann auch sehr hilfreich, wenn es gilt die Logistik des Schenkens zu bewältigen.

## 7. Geschenkauswahl

Eine Herausforderung, bei der keine Datenbank hilft, ist die Auswahl der Geschenke. Das ist quasi die „Königdisziplin“ des Schenkens. Hier sind Kreativität und Einfühlungsvermögen gefordert. Die Anforderungen sind vielfältig:

Ganz wichtig: Das Geschenk sollte seinen Zweck erfüllen, also beim Beschenkten Aufmerksamkeit oder sogar Freude erzeugen – am besten nicht nur einmal, sondern immer wieder. Aufmerksamkeit entsteht durch Überraschung, durch den „Aha-Effekt. Mit einem 08/15-Geschenk wird man diese nicht erreichen, anders mit einer originellen Geschenkidee.

Eine andere Form von Aufmerksamkeit ist die Erwartungshaltung. Einer der TEMA Kunden verschenkt auf den großen Messen seit vielen Jahren einen kleinen Bären (Stammsitz des Unternehmens ist in Berlin), jedes Jahr in einer etwas anderen Variation. Inzwischen gibt es eine Fangemeinde von Bärensammlern, die schon auf die nächste Bärengeneration warten. Dieses Geschenk dient vor allem der Pflege bestehender Kundenbeziehungen.

Ein Geschenk, bei dem der Beschenkte nicht immer wieder positiv an den Schenker erinnert wird, ist „verschenkt“. Daraus folgt ein zweiter wichtiger Aspekt: Das Geschenk sollte einen Bezug zum Unternehmen des Schenkers haben, etwa zur Region, wo das Unternehmen seinen Sitz hat, oder zu den Themen, mit denen es sich beschäftigt, und zu seinem Image passen.



Nicht zu unterschätzen sind weitere Aspekte: Stehen die ausgewählten Geschenke bei Geschenkartikeln auch pünktlich und in ausreichender Menge zu Verfügung? Wie lässt sich das ausgewählte Geschenk beim Versand handeln? Braucht es zum Beispiel eine aufwändige Verpackung oder ist der Versand sehr teuer?

Es gibt Unternehmen, die sind auf Geschenkartikel spezialisiert. Deren Dienstleistungen kann man in Anspruch nehmen – sie erhalten dort in der Regel einen professionellen Service, der sie auch entlastet. Machen Sie sich aber auch klar, dass auch fast alle Ihre Geschäftspartner diese Unternehmen und deren Kataloge kennen. Wirklich originelle und überraschende Geschenke werden sie hier kaum finden.

Überlegen Sie deshalb doch auch einmal, ob ihr Budget nicht auch dafür ausreicht, einen Designer zu beauftragen, für ihr Unternehmen eine ganz eigene Geschenkkategorie zu entwickeln. Überlegen Sie auch, ob sie bei der Herstellung nicht auch eigene Ressourcen oder die Ihrer Zulieferer nutzen können.

Ganz wichtig ist Qualität. Mit einem Geschenk, das sofort oder nach kurzer Benutzung versagt oder kaputt geht, schaffen Sie keine positive Erinnerung. Im Gegenteil. Und von einer Sache, die schnell in den Müll wandert, haben weder Sie noch der Beschenkte etwas.

Auch das Timing ist wichtig. Ein Neujahrsgruß sollte rechtzeitig ankommen, ein Geburtstagsgeschenk auch. Natürlich können Sie auch Aufmerksamkeit wecken, indem sie sich ganz bewusst nicht an die „üblichen“ Termine halten oder aber ganz neue Anlässe für Geschenke schaffen. Termin und „Botschaft“ sollten hier aber besonders sorgfältig geplant werden.

## 8. Giveaways

Giveaways sind besondere Arten von Geschenken. Diese werden nicht gezielt für bestimmte Empfänger hergestellt und erworben, sondern als „Streuartikel“ – für Empfänger, die Sie gar nicht kennen – zumindest nicht zu dem Zeitpunkt, wo sie die Giveaways auswählen.

Damit sind wir auch schon beim Kernproblem. Ein Giveaway, das auf einer Veranstaltung einfach im Vorübergehen mitgenommen wird, wird Ihnen nicht viel nutzen. Machen Sie sich klar, was das Ziel Ihres Messeauftritts ist: interessante, tragfähige Kontakte knüpfen. Wenn sie auf einer Messe Giveaways einsetzen, sollten auch diese diesem Zweck dienen. Weniger Quantität aber mehr Qualität kann hier besser sein. Optimal eingesetzt ist ein Giveaway, wenn es zu einem echten Kundengespräch führt oder zumindest zu einer kurzen Kontaktaufnahme, die ihnen Hinweise gibt, ob der Kontakt für sie brauchbar ist oder nicht. Möglich ist es auch, das „Geschenk“ Giveaway an das „Gegengeschenk“ Visitenkarte zu knüpfen. Dann haben sie noch keinen Kontakt, aber immerhin eine Adresse mit Kontaktmöglichkeit.

Anders ist es, wenn Sie auf einer Veranstaltung durch massives Auftreten Aufmerksamkeit erzeugen wollen. Dann sind Giveaways sinnvoll, bei denen die Besucher zu Werbeträgern werden. Typische Werbemittel sind hier Taschen, die für jeden praktisch sind und die mit großen Logos und Hinweisen auf Ihren Stand versehen werden können, oder andere Gegenstände, die gut sichtbar durch die Räume getragen werden und bei den Beobachtern Neugier und das Bedürfnis wecken „Das will ich auch haben“. Solche Aktionen spekulieren ganz bewusst auf die Begehrlichkeiten und Sammelinstinkte zum Beispiel von Messebesuchern, etwas vermeintlich Nützliches oder Wertvolles umsonst zu erhalten. Masse ist aber nicht unbedingt Klasse. Die Wahrnehmung wird sicherlich optimiert, allerdings müssen



aus den Massen von „Sammlern“, die dann zum Beispiel an den Messestand gelockt werden, nicht unbedingt Kundenbeziehungen entstehen.

## 9. TEMA schenkt Ihnen seine Aufmerksamkeit – schenken Sie uns Ihr Vertrauen

TEMA ist Komplettanbieter von Marketingdienstleistungen. Bei TEMA erhalten Sie alles aus einer Hand. Dazu gehört selbstverständlich auch die Beratung bei Geschenkkaktionen und deren Umsetzung.

Einige Beispiele:

- Wir gestalten für Sie Grußkarten zu verschiedenen Anlässen und in Auflagen von 1 bis beliebig, mit Text und Bild, in allen Sprachen.
- Wir beraten Sie bei der Auswahl von Geschenken und führen gerne auch das Handling durch, von der Bestellung bis zum Versand.
- Wir unterstützen Sie auch bei individuellen Geschenken, zum Beispiel zu Betriebsjubiläen, Abschieden, Geburtstagen.
- Wir entwerfen für Sie Geschenkverpackungen.
- Wir beraten Sie bei der Auswahl und beim Einsatz von Giveaways.
- Wir helfen Ihnen, wenn Sie ganz neue, ungewöhnliche Geschenkideen suchen.

## 10. Fazit

Zunächst Dank für die Aufmerksamkeit, die Sie diesem Beitrag geschenkt haben. Wir hoffen, dass die Ausführungen für Sie interessant und brauchbar waren.

Anzumerken ist noch, dass Schenken ein sehr individuelles, persönliches Thema ist. Marketingüberlegungen und Geschäftsstrategien sollte dabei eine Rolle spielen, vor allem dann, wenn Geschenkkaktionen viel Geld und Arbeitszeit kosten, hören Sie aber auch auf Ihre Intuition.

Geschenke sollten immer auch vom Herzen kommen.

## 11. Unser „Geschenk“

Hier statt weiterer Worte vier Musiktitel zum Thema Schenken. Googlen und dann viel Vergnügen!

- Gus Backus: Bisschen denken beim Schenken
- Die Prinzen: Was soll ich ihr schenken?
- Ernst van ´t Hoff / Winter: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft
- Viva Voce: Wir schenken uns nix