



DER PREIS IST FREI

Bezahl, was du für richtig hältst: Ein Modell breitet sich aus – mit günstigen Nebeneffekten für Unternehmen.

Nein, die Wirtschaft würde nicht zusammenbrechen, bestimmten die Kunden selbst, wie viel sie für eine Ware zahlen wollen. Und dass sich freie Preise sogar bezahlt machen, bestätigen die Initianten solcher Geschäftsideen. Alles hat seinen Preis. Doch wer bestimmt diesen eigentlich und widerspiegelt er den wirklichen Wert? Dass Anbieter den Preis festlegen, ist bei uns bindende Tradition. Etwas mehr Freiheit bieten Marktfahrer oder kleinere Kulturproduktionen, wo Preise nicht in Stein gemeisselt sind. Wer schon einmal Freiluft- oder Solidar-Partys besuchte oder Strassenkünstlern was in den Hut legte, kennt das Prinzip «Zahl-so-viel-du-willst». Im Umfeld von Kleinverdienern wird schon mal zu «Zahl-so-viel-du kannst» umformuliert.

Den Menschen das Vertrauen einer realistischen Werteinschätzung entgegenzubringen, macht sich bezahlt. Was bei vielen einst aus Not entstand, ist mittlerweile mehr als eine Tugend. Es ist hip.

«Es ist kein Konzept», antwortet Jürgen schroff. Er ist Inhaber der «Weinerei» mit mittlerweile drei Lokalen im Berliner Trendquartier rund um die Zionskirche. Und alle drei können sich nicht über Gästemangel beklagen. «Das Wort Konzept gefällt mir nicht. Es ist einfach so entstanden, da ich Weinliebhaber bin und Besuchern abends jeweils gute Tropfen auftischte. Für diese zahlten sie dann, was sie für richtig empfanden. Das war vor einigen Jahren, in halb-privatem Rahmen.» Selbst die Bezahlung für das abendliche Vier-Gänge-Menü wird so gehandhabt. Die Rechnung

scheint aufzugehen. Solange der Laden laufe, rechne er nicht nach, was die Gäste jeweils in die grosse Glaskaraffe legten.

«Rogue» heisst in Englisch «Schelm» und schelmisch ist nach der Zeitung «The Vancouver Sun» das Konzept der kanadischen «Rogue Bar». Ihre ganze Menü-Karte steht unter der PWYW-Politik (engl. kurz für: «Pay What You Want»). Nur Spirituosen haben fixe Preise. Es werden Richtpreise genannt, doch der Gast entscheidet selbst, was ihm das Essen wert ist. Falls weniger, wird das akzeptiert – und falls mehr, wird das Mehr an eine Non-Profit-Organisation gespendet. «Die Kanadier lieben ihre Charities» sagt die nach Vancouver ausgewanderte Schweizerin Ingrid Scheuring. Sie fand das Essen und die Freiheit zu zahlen, was sie für richtig hält, fantastisch. Dies sei schlicht Grundlage eines fairen Marktwertes, so der Chef der «Rogue Bar», Eli Gershkovitch. Bisher könne er das Geschäft halten und es seien noch keine unverschämte niedrigen Preise bezahlt worden, eher ein paar Dollar mehr als empfohlen.

REIZVOLLE EXOTIK DES NEUEN

Im Internet, wo sonst alles gratis ist, hat sich die Idee der freien Bezahlung bereits etabliert – besser einen freien Beitrag als gar nichts. Diverse Internetradios (soma.fm), Freewareanbieter, Musiker (Radiohead) und Plattenlabels (2nd rec) setzen darauf. Zudem hat das Online-Bezahlungssystem «Paypal» den Geldtransfer im Netz enorm erleichtert. Ist ein persönliches Konto erst einmal installiert, lässt sich mit ein paar Mausklicks einfach Geld auf ein virtuelles Empfängerkonto überweisen.

Der freie Preis funktioniert, weil der Mensch eine altruistische Veranlagung hat. Einen Sinn für uneigennütziges Handeln und Gerechtigkeit. Davon ist

Prof. Ernst Fehr, Gewinner des renommierten Marcel-Benoist-Preises überzeugt. Er ist Leiter des Institutes für empirische Wissenschaftsforschung der Universität Zürich und erforscht Emotionen in der Wirtschaft. Fehrs Studien belegen, dass Menschen unerwartet gerne geben und teilen. Selbstloses Verhalten kann geradezu lustbringend sein, da es bei vielen das Belohnungszentrum des Gehirns (Nucleus accumbens) aktiviert. Auch ein Frankfurter Forscherteam der Goethe Universität um Ju-Young Kim startete vor drei Jahren das Experiment mit dem Titel «Zahle-Was-Du-Willst». Diese Studie attestiert dem Modell ebenfalls gute Erfolgschancen in verschiedensten Branchen: Bei zwei von drei Unternehmen führte das Experiment zu einer Umsatzsteigerung. Die Exotik dieser Preisgestaltung lockt viele Neukunden an und sorgt für höhere Frequenzen. Die vielen Besucher erzählen wiederum in ihrem Umfeld davon und die Medien bringen Berichte. Also viel Gratiswerbung und ein volles Haus.

Die Dinge haben nur den Wert, den man ihnen verleiht.

Molière

ZIELPUBLIKA DER MAXIMALEN FREIHEIT

Nicht jede Zielgruppe eignet sich gleich gut für dieses Preis-System. Der Anbieter muss laut den Forschungsergebnissen einige Faktoren für die Zahlungsmoral der Kundschaft berücksichtigen. Darunter gehören nebst dem individuellen Gerechtigkeitsempfinden auch die Zufriedenheit mit Produkt, das Preisbewusstsein und die Kenntnis über Referenzpreise – und schliesslich spielt auch das Einkommen des Kunden eine wesentliche Rolle. In der Betriebswirtschaft wird der Ansatz bereits als Abgrenzungs-Strategie bezeichnet. Damit wird der Idee gleich wieder das Streben nach Gewinnmaximierung unterstellt. Maximal soll aber nicht der Gewinn, sondern die Freiheit des Kunden sein.

Tipps für Unternehmen

- Klein anfangen: Nur einen Teil des Angebotes zur freien Bezahlung anbieten oder einen Eintrittspreis bzw. Grundtaxe verlangen.
- Produkte mit hohen variablen Kosten (bzw. Lieferkosten, Arbeitszeit oder aufwändige Lagerung) sind risikoreicher als solche mit geringen variablen Kosten.
- Leute, die mit dem Modell überfordert sind, schätzen einen Richtpreis. Es kann auch der Einkaufspreis angegeben werden.
- Feedback einholen, allenfalls nachfragen, was den Leuten gefällt oder bei sehr kleinen Beträgen nach Mängeln fragen.
- Persönlicher Austausch und Kundenpflege ist wichtig, so gedeiht der Gedanke von Gemeinschaft, Vertrauen und Verantwortung.

MAG

Bei Kulturveranstaltungen kommt dieser Gedanke vielleicht noch am ehesten zum Tragen. Catja Loepfe, Dramaturgin des Zürcher Theaterhauses Gessnerallee, ist begeisterte Befürworterin des Modells: «Entgegen unserer Befürchtung «Was nichts kostet, sei nichts wert», haben wir durchwegs gute Erfahrungen gemacht.» Auch bei weniger bekannten Künstlergruppen der Veranstaltungsreihe «Gedankensprünge» waren die Ränge voll. Besonders Studenten hätten das Angebot genutzt. Bei Gefallen konnte nachbezahlt werden. Dieser Freiheit wurde zwar wenig, wenn aber, dann mit imposanten Beiträgen, nachgekommen. Das vorläufige Fazit: gleiche Einnahmen, dafür doppelt so viele glückliche Besucher.

Den Menschen das Vertrauen einer realistischen Wertschätzung entgegenzubringen, macht sich bezahlt. Nicht nur virtuell oder im Ausland. Was bei vielen einst aus Not entstand, ist mittlerweile mehr als eine Tugend. Es ist hip.

(Teil 2 über die Haltung der Kunden gegenüber dem freien Preis im nächsten Zeitpunkt)

Links: www.weinerei.ch
www.roguewetbar.com
www.2ndrec.com
www.somafm.com

Eher clever als mutig – Erfahrungen beim Zeitpunkt

«Das ist der einzige gerechte Preis», schrieb ich vor genau vierzehn Jahren über den freien Abobeitrag, den wir nach vier Jahren Auf und Ab «ganz hart an der Heulgrenze» einführten. Der Schritt erforderte damals Mut, er wurde auch als mutig wahrgenommen, aber eigentlich war er vor allem clever, wie folgende Rechnung zeigt: Die Erfüllung eines Abos kostet in der Schweiz inkl. Druck und Versand ziemlich genau zwanzig Franken. So viel zahlt eigentlich jeder. Wer mehr bezahlt, leistet einen Deckungsbeitrag an Miete, Löhne, Honorare, administrative Kosten, Werbung und was sonst noch an Kosten in einem Bonsai-Konzern anfällt. Wir hofften, neue Leser zu gewinnen, ohne dass die bestehenden Abonnenten ihren Beitrag senkten.

Der freie Beitrag hat die Freigebigkeit von Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, enorm beflügelt. Im letzten Abojahr betrug er nicht weniger als 68.47 Franken im Durchschnitt, mehr als man beim Bezug von Einzelnummern zum Kioskverkaufspreis von zehn Franken (einem Marktpreis) hätte bezahlen müssen. Ich habe Ihnen damit ein Geheimnis verraten, das auch ich selber nur ungern ausrechne (aber für die alljährliche notarielle Beglaubigung muss). Der Vergleich ist bekanntlich der Anfang allen Übels, wusste schon der dänische Philosoph Søren Kierkegaard. Zudem sind uns die sparsamen und die freigebigen Leser gleichermaßen lieb: Die einen steigern die Auflage, die anderen sichern die Existenz.

Vergessen Sie also die Zahl und bezahlen Sie, was Sie wollen. Wir schreiben dafür, was wir wollen, wenn nötig hart an der Grenze der geschäftsschädigenden Selbstironie ;-)

Christoph Pfluger