

Bernd Stauss

Das perfekte Geschenk

Zur Psychologie
des Schenkens

SACHBUCH



Springer

Das perfekte Geschenk

Bernd Stauss

Das perfekte Geschenk

Zur Psychologie des Schenkens



Springer

Bernd Stauss
Ingolstadt, Bayern, Deutschland

ISBN 978-3-662-63619-0 ISBN 978-3-662-63620-6 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-63620-6>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnetet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer-Verlag GmbH, DE, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verlage. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Titelbild: Schleife für Weihnachten © Adobe Stock

Planung/Lektorat: Joachim Coch

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

Das perfekte Geschenk – Vorwort

Ständig gibt es einen Anlass für Geschenke. Natürlich ist zuallererst an das bedeutendste Geschenkfest, Weihnachten, zu denken und an die vielen Geburtstage, aber dann kommen ja noch Mutter-, Vater- und Valentinstag hinzu sowie Gastgeschenke bei Einladungen von Freunden sowie Familienfeste wie Hochzeiten oder Taufen. Und in jedem Fall steht man vor den Fragen „Was soll ich schenken?“ und „Was ist in dem speziellen Fall das perfekte Geschenk?“. Erste wichtige, allerdings recht allgemeine Hinweise auf eine Antwort gibt ein einflussreicher Aufsatz des amerikanischen Konsumentenverhaltensforschers Russel W. Belk (1996) mit dem Titel „The perfect gift“, in dem er das Idealbild eines gelungenen Geschenks beschreibt und konkrete Eigenschaften benennt. Danach zeichnen sich perfekte Geschenke u. a. dadurch aus, dass sie den Empfänger begeistern, seinen Wünschen entsprechen und ihn überraschen. Im konkreten Einzelfall bieten solche Hinweise aber keineswegs immer ausreichende Hilfestellungen. Wie soll man eine Nichte begeistern, die man kaum kennt? Wie soll man die Wünsche

eines Onkels erfüllen, der immer nur betont, keine Wünsche zu haben? Wie soll man einen Partner überraschen, der exakt angibt, was er als Geschenk erwartet? Eigentlich will man mit einem möglichst perfekten Geschenk dem Empfänger Freude bereiten und damit die bestehende Beziehung auch emotional vertiefen. Aber die häufig erfolglose Suche nach dem richtigen Geschenk verursacht zunächst einmal beim Geber Ratlosigkeit, Unsicherheit und die Angst, mit einem nicht nur unperfekten, sondern womöglich missglückten Geschenk das Gegenteil des Beabsichtigten zu bewirken, nämlich Enttäuschung und Ärger beim Empfänger und eine emotionale Distanzierung in der Beziehung.

Wenn man sich in dieser Situation intensiver damit beschäftigt, wie man ein perfektes Geschenk finden oder zumindest ein missglücktes vermeiden kann, geraten auch immer mehr Details und Fallstricke in den Blick. Die Zahl der Fragen wächst: Erscheint der niedrige Preis des Geschenks als Beleg geringer Wertschätzung oder der hohe Preis als unerwünschter Druck auf den Empfänger, ein ebenso teures Gegengeschenk zu machen? Was sagt das Geschenk über mich, meinen Geschmack und meine Sicht auf den Empfänger aus? Welche Geschenke sind aktuell inkorrekt, welchen Kindern darf man noch Schokolade, welchem Erwachsenen noch Bücher in nicht gendersensibler Sprache schenken?¹ Wenn, wie zu Weihnachten, mehrere

¹Auch in diesem Buch verwende ich das umstrittene „generische Maskulinum“. Es ist also von Gebern und Empfängern die Rede, womit Männer wie Frauen gleichermaßen gemeint sind. Damit ist keine sprachliche oder inhaltliche Diskriminierung beabsichtigt, wäre auch gerade hier besonders unangebracht, da Frauen im Schenkprozess die Hauptrolle spielen und die Hauptarbeit leisten (siehe Kap. 12 „Der Weihnachtsmann ist eine Frau“). Mit der Weigerung, einer oktroyierten Sprachlenkung (so Moritz in seinem Artikel „Stimmt's, oder hab ich recht?“, FAZ-NET 12. April 2021) zu folgen, geht es mir nur darum, Störungen des Leseflusses per Genderstern zu vermeiden. Immerhin erspare ich mir und Ihnen circa 1000 Gendersternchen.

Personen zu bedenken sind und die Geschenkpräsentation familienöffentlich ist, wie werden die Beteiligten die unterschiedlichen Gaben finanziell und symbolisch bewerten und interpretieren? Ist Geld die Lösung oder ein Gutschein? Und sind diese und weitere Fragen gegebenenfalls unterschiedlich zu beantworten, je nachdem, um welchen Anlass es sich handelt, welche Phase im Lebenszyklus vorliegt und welche Art der Beziehung zwischen den Beteiligten besteht?

Solche immer wiederkehrenden Fragen sind nicht nur Gegenstand individueller Überlegungen, sondern auch der Forschung verschiedener Disziplinen, wobei der Psychologie eine besondere Bedeutung zukommt. Das ist auch naheliegend, da psychische Faktoren wie Motive und Einstellungen unser Schenkverhalten beeinflussen und Geschenke bei Gebern und Empfängern erhebliche kognitive und emotionale Prozesse auslösen, die sich nicht selten nachhaltig auf die Beziehungen im familiären und sozialen Netzwerk auswirken. Die internationale psychologische Schenkforschung hat sich in den letzten Jahren quantitativ stark entwickelt und in einer Vielzahl empirischer Studien auf differenzierte Weise das Schenkverhalten und die psychischen Begleiterscheinungen bei Gebern und Empfänger untersucht. Auf diese Weise trägt sie wesentlich dazu bei, die Komplexität des Schenkkurses besser zu verstehen. Nicht alle Fragen sind bisher definitiv beantwortet und können dies auch kaum sein. Vielfach klingen Antwort sinngemäß wie „Es kommt darauf an“, aber die Forschungsergebnisse helfen uns zu verstehen, worauf es ankommt. Ziel dieses Buches ist, hierzu einen Beitrag zu leisten, indem es in knapper Form einen Einblick in den aktuellen Forschungsstand gibt.

Die Präsentation von Erkenntnissen der psychologischen Schenkforschung wird hier ergänzt durch

Textauszüge zu Schenkepisoden aus der belletristischen Literatur. Diese sind nicht nur als illustrierende Beigabe zu verstehen, wie ein nettes Kärtchen zum Geschenk, sondern sie dienen ganz wesentlich dem Verständnis der psychischen Vorgänge. Wenn in wissenschaftlichen psychologischen Studien die Begeisterung oder Verärgerung über ein Geschenk gemessen wird oder das Opfer, das Schenkende auf sich nehmen, dann geschieht das mit Hilfe von Antwortskalen. Damit erfolgt nicht nur eine methodisch notwendige „Verdrängung des Wortes durch die die Zahl“, wie ich es in „Wenn Thomas Mann Ihr Kunde wäre“ beschreibe, sondern auch ein Verschwinden des Erlebens. Und es ist gerade dieses Erleben, das die Literatur in künstlerischer Form auf meisterhafte Weise erfasst. In Thomas Manns Beschreibung der Bescherung am Weihnachtsabend im Hause Buddenbrook kann man unmittelbar nachempfinden, wie es sich anfühlt, wenn ein kindlicher Wunschtraum in Erfüllung geht. Bei Thomas Bernhard spürt man die lebenslange unbändige Wut, die falsche Geschenke auslösen können, und bei O’Henry erlebt man geradezu mit, was es heißt und was es bewirkt, wenn Liebende für ein Geschenk das opfern, was ihnen besonders wichtig ist. Insofern hilft uns Literatur unser Fühlen und Verhaltens als Geber und Empfänger von Geschenken nachzuvollziehen und zu verstehen. Sie macht damit auch die wissenschaftlichen Erkenntnisse auf umfassende Weise verständlicher. Das ist das Geschenk der Literatur an uns – und an die Forschung.

Prof. Dr. Bernd Stauss

Inhaltsverzeichnis

1	Schenken: Freude, Pflicht und Frust	1
2	Geschenk und Gegengeschenk: Die Reziprozitätsregel	29
3	Die Bewertung des Geschenks: Der Empfänger entscheidet, nicht der Geber	47
4	Der finanzielle Wert des Geschenks: Can't Buy Me Love?	63
5	Der emotionale Wert des Geschenks: Einfühlungsvermögen, Überraschung, Opfer	75
6	Geschenke als Informationsmedien: Was sie über den Geber und die Beziehung zum Empfänger aussagen	95

X	Inhaltsverzeichnis	
7	Geschenke in romantischen Beziehungen: Was fördert und was schwächt die Beziehung?	109
8	Geschenke an verschiedene Empfänger: Wer kriegt überhaupt etwas und wieviel?	135
9	Schwierige Geber und Empfänger: Strategien zur Risikoreduzierung	147
10	Geldgeschenke und Gutscheine: Wann sind sie tabu – und wann willkommen?	157
11	Geschenkeübergabe und -empfang: Der Augenblick der Wahrheit	171
12	Geschenke und Gender: Der Weihnachtsmann ist eine Frau	185
13	Geschenke und Kultur: Was gilt global und was regional?	201
	Das perfekte Geschenk – Nachwort	221

1

Schenken: Freude, Pflicht und Frust

„Ja, is denn heut schon Weihnachten?“, fragt Franz Beckenbauer Ende der 90er Jahre in einem vorweihnachtlichen Werbespot eines Mobilfunkunternehmens, eine Frage, die inzwischen den Status eines ‚Geflügelten Wortes‘ hat (Wortbedeutung 2021). Im Spot ist der ehemalige Fußballspieler und Teamchef der NationalElf überrascht, weil ihm eine Geschenkpackung („Free & Easy X-mas Set“) vom himmlischen Schlitten des Santa Claus in die Hände fällt. Werblich kommuniziert wird die Freude des reichen Prominenten, den man den ‚Kaiser‘ nennt, über ein Geschenk und damit die zu erwartende Freude aller, die das Glück haben werden, zu Weihnachten dieses Handy als Geschenk zu erhalten.

Die Frage „Is denn schon Weihnachten?“ ist allerdings nicht allein im Hinblick auf eine unerwartete, eigentlich zu frühe Bescherung zu interpretieren. Sie zielt auch auf den merkwürdigen Sachverhalt, dass viele in jedem Jahr wieder überrascht feststellen, dass das Weihnachtsfest kurz

bevorsteht. Dies ist eine Überraschung, die selbst überrascht angesichts der Tatsache, dass das Feiertagsdatum jedem und seit jeher bekannt ist und die Weihnachtsartikel schon seit Wochen, wenn nicht Monaten, in allen Medien intensiv umworben sind und sich in den Regalen des Einzelhandels stapeln. Hier löst die Frage nicht Freude aus, sondern Druck: „Immer noch nicht alle Geschenke zusammen“ – „Die Zeit wird knapp, und ich habe immer noch keine Idee“. Schenken ist also nicht nur mit Freunde verbunden, Schenken ist auch eine Pflicht, und nicht selten löst Schenken auch Frust aus, beispielsweise wenn das gewünschte Smartphone überhaupt nicht oder eines vom ‚falschen‘ Hersteller unterm Weihnachtsbaum liegt.

Anlass für diese unterschiedlichen Gefühle besteht fast immer. Denn Schenken ist ein allgegenwärtiges Phänomen in allen Kulturen und zu allen Zeiten. In Ländern mit christlicher Tradition spielt das **Weihnachtsfest** natürlich eine besondere Rolle. Es ist seit langem der größte und wichtigste Konsumanlass für Geschenke. In Deutschland beläuft sich der Umsatz des Einzelhandels im Weihnachtsgeschäft des Jahres 2020 auf 103,9 Mrd. €. Und da geht es nicht in erster Linie um Weihnachtsartikel wie die 100 Mio. Schoko-Weihnachtsmänner und Nikoläuse, die die deutsche Süßwarenindustrie an den Handel ausgeliefert hat, oder die etwa 30 Mio. Weihnachtsbäume (Statista 2021c, S. 13, 26), sondern vornehmlich um Geschenke. Durchschnittlich 281 € planten die befragten deutschen Verbraucher für Weihnachtsgeschenke in dem Jahr auszugeben (Statista 2021c, S. 43), in der Schweiz (327 CHF) und Österreich (364 €) lagen die Werte noch höher (Statista 2021a, S. 23, 2021b, S. 12).

Auch wenn die Weihnachtssaison einen kommerziellen Höhepunkt darstellt und in manchen Branchen – wie denen für Spielsachen und Bücher – in Deutschland etwa ein Viertel des Jahresumsatzes ausmacht (Statista 2021c,

S. 2 f.), die **ökonomische Bedeutung des Schenkens** geht noch weit darüber hinaus. Denn geschenkt wird ja nicht nur zur Weihnachtszeit, sondern während des ganzen Jahres: zu großen Anlässen des Lebens, zu Geburt und Taufe, Kommunion und Konfirmation, zum Schulanfang und bestandenem Examen, zu Verlobung und Hochzeit, zu Geburtstagen, insbesondere den runden und halbrunden, zu Muttertag und Vatertag, zu Jubiläen, als Mitbringsel bei Einladungen und Krankenbesuchen oder als Dankeschön für einen erwiesenen Gefallen. Oder auch einfach nur so. Schenken begleitet uns also durchs Jahr, und durch unser ganzes Leben, vom pränatalen ‚Babyshower‘, einer ursprünglich US-amerikanischen Tradition einer speziellen Party, auf der es für die werdende Mutter und das erwartete Baby Geschenke regnet, bis nach dem Tod, wo zum Begräbnis Blumen, Gestecke, Kränze oder Geld zur Unterstützung der Hinterbliebenen geschenkt oder ein Betrag im Namen des Verstorbenen an explizit benannte gemeinnützige Institutionen gespendet wird (Belk 1979). Trotz der Tatsache, dass wir in einer Überflussgesellschaft leben und sich viele fast alles, und zwar sofort, kaufen können, hat das Schenken nicht an Bedeutung eingebüßt, zumal es die Wirtschaft auch noch verstanden hat, weitere Geschenkanlässe wie den Valentinstag zu erfinden. Schenken ist somit ein „Konsumgenerator“ (Bögenhold 2016, S. 33), ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, dessen jährlicher Gesamtumsatz schon vor Jahren von der Gesellschaft für Konsumforschung auf 27 Mrd. € geschätzt wurde (Messe Frankfurt 2012, S. 6).

Was aber ist genau unter einem **Geschenk** zu verstehen? Ganz allgemein handelt es sich dabei um eine Gabe, die freiwillig einem anderen gewährt wird, ohne dafür direkt etwas zu verlangen – auch wenn damit durchaus Erwartungen an eine zukünftige Gegen-

leistung, einen sozialen oder psychologischen Nutzen oder eine Veränderung der Beziehung verbunden sein können (Komter und Vollebergh 1997). Als Geber und Empfänger kommen grundsätzlich jeweils Individuen, Gruppen oder Organisationen in Frage; bei den Gaben kann es sich um gekaufte oder selbst gemachte Produkte, Geld oder Gutscheine, Dienste, aber auch um Blut, Organe oder Spenden handeln (Belk 1979). Je nach Art von Gebern, Empfängern und Gaben können somit sehr verschiedene Formen vorliegen, sodass es sinnvoll ist, eine Konkretisierung und Eingrenzung vorzunehmen.

Für die folgenden Betrachtungen wird ein enges, auf persönliche Beziehungen beschränktes Verständnis zugrunde gelegt, eine Definition, die von Davies et al. (2010) als (privat-) „**relational**“ bezeichnet wird. Geber und Empfänger sind jeweils individuelle Personen oder allenfalls kleine Gruppen privater Familien- oder Freundeskreise. Als Gaben werden nur käuflich erworbene oder selbst erstellte Produkte und Dienstleistungen, Geld und Gutscheine betrachtet. Mit dem Hinweis auf den privaten Charakter der Beziehungen wird zudem deutlich gemacht, dass kommerziell orientierte Geschenke unter Geschäftspartnern („Werbegeschenke“) unberücksichtigt bleiben. Diese haben zwar insofern auch einen „**relationalen**“ Charakter, weil sie etwa im Rahmen des Kundenbeziehungsmanagements (Customer Relationship Management) zur Pflege persönlicher Beziehungen eingesetzt werden, doch die damit verbundene Zielsetzung ist eben nicht privat, sondern ganz überwiegend geschäftlich motiviert.

Mit diesem Fokus auf den Bereich der persönlichen Beziehungen erfolgt eine Abgrenzung zum weiten – „**transaktionalen**“ – Verständnis (Davies et al. 2010), das institutionelle Geber und Empfänger sowie eine Vielzahl weiterer Arten von Gaben einbezieht. Hier zählen zu den

Geschenken auch Spenden für gemeinnützige, soziale oder politische Organisationen bzw. unbekannte Dritte, Mäzenatentum, Stiftungen, ehrenamtliche Tätigkeiten, Blut- und Organspenden, Sharing in sozialen Netzwerken, aber auch Gaben an sich selbst (Selbstgeschenke). Auch wenn es plausibel ist, dass einige Erkenntnisse zum privat-relationalen Schenkverhalten für die Untersuchung dieser genannten Sachverhalte sinnvoll herangezogen werden können, so sind diese doch so unterschiedlich und spezifisch, dass sie jeweils einer gesonderten Betrachtung bedürfen und hier zu vernachlässigen sind.

Dass Schenken in diesem privat-relationalen Verständnis von hoher ökonomischer Bedeutung ist, wurde bereits gezeigt. Es ist aber auch ein grundlegendes **soziales Phänomen**, und zwar in allen Kulturkreisen und zu allen Zeiten. Das jeweilige soziale Normensystem bestimmt die Pflichten und die Handlungsspielräume von Geber und Nehmer sowie die damit verbundenen psychologischen Konsequenzen. Angesichts dieser Bedeutung ist es auch kein Wunder, dass sich die wissenschaftliche Forschung in verschiedenen Disziplinen mit dem Thema befasst: Anthropologie und Ethnographie, Ökonomie und Soziologie, Psychologie und Konsumverhaltensforschung, um nur die wichtigsten zu nennen (Otnes und Beltramini 1996).

Wesentliche frühe Impulse verdankt die Forschung der Ethnographie und Anthropologie, die sich mit Fragen der sozialen Organisation und kulturellen Ausprägung abgegrenzter Gesellschaften aus der Sicht der ihr Angehörenden befasst. Der französische Ethnograph und Soziologe Marcel Mauss (2013), der als Begründer der wissenschaftlichen Schenkforschung gilt, hat das Schenken in verschiedenen frühzeitlichen Gesellschaften untersucht und bereits in den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts

seine Erkenntnisse zur Frage veröffentlicht, welche Funktionen das Schenken in diesen Gesellschaften erfüllt.

In seiner Analyse des Schenkverhaltens früher Gesellschaften kommt Mauss zu dem Schluss, dass es **drei Typen von Verpflichtungen** gibt, die ein System der Gegenseitigkeit dauerhaft aufrechterhalten: Die Verpflichtung des Gebens, die Verpflichtung des Annehmens und die Verpflichtung zum Erwidern.

Die Pflicht des Gebens besagt, dass wir zwar freiwillig schenken, aber uns schon aufgrund gesellschaftlicher Normen zum Schenken verpflichtet fühlen. Das galt in frühzeitlichen Gesellschaften, gilt aber auch heute. Moderne amerikanische Männer sehen es als ihre Pflicht an, ihrer geliebten Partnerin zum Valentinstag ein Geschenk zu machen (Rugimbana et al. 2003). Und bei Einladungen zu einem Geburtstagsfest oder zum Weihnachtsabend kein Geschenk mitzubringen, stellt eine arge Verletzung dieser Verpflichtung dar.

Genauso bindend ist die zweite Pflicht, ein **Geschenk anzunehmen**. In archaischen Gesellschaften kommt die Ablehnung eines Geschenks einer Kriegserklärung gleich (Mauss 2013, S. 37). Aber auch in unserer Gesellschaft stellt die Weigerung, ein Geschenk zum Geburtstag oder zu Weihnachten anzunehmen, einen besonders unfreundlichen, ja brüskierenden Akt dar.

Jede Annahme eines Geschenkes erzeugt eine Art Spannung, ein Gefühl der Abhängigkeit vom Schenker. Dieses lässt sich allein dadurch reduzieren bzw. auflösen, indem die dritte Pflicht erfüllt wird, nämlich die **Verpflichtung zum Erwidern** durch ein Gegengeschenk. Beim gegenseitigen Beschenken am Heiligen Abend kann diese Spannung unmittelbar aufgelöst werden, weil die Verpflichtung zur Rückzahlung sofort erfüllt wird. Bei anderen Geschenksituationen, wie beispielsweise der Einladung zu einem Abendessen, ist die Spannung nur durch

eine spätestens bei der Verabschiedung ausgesprochene Gegeneinladung auszugleichen. Allerdings erwartet der zuerst Eingeladene beim ‚Gegenessen‘ auch ein Gastgeschenk, wenn er beim vorherigen Treffen selbst eines mitgebracht hat. Auch gelingt die vollständige Auflösung der Spannung nur, wenn Geschenk und Gegengeschenk in einem wertmäßig ausgeglichenen bzw. angemessenen Verhältnis stehen.

Diese dritte Norm, dass sich beim Schenken Geben und Nehmen in etwa die Waage halten sollten, wird als **Reziprozitätsregel** bezeichnet. Jeder Empfänger eines Geschenks kennt sie. Er weiß, dass er sich mit der Entgegennahme ‚verschuldet‘, dass er ‚zurückzahlen‘ muss, und er weiß, dass auch der Geber weiß, dass er dies weiß. Das heißt, alle Beteiligte kennen diese Regel, die aber eine Art offenes Geheimnis bleibt, weil ihre explizite Formulierung tabu ist (Bourdieu 2005, S. 142). Auf diese Reziprozitätsregel wird im nächsten Kapitel ausführlich eingegangen. Hier ist zunächst der Pflichtcharakter des Schenkens und Gebens noch genauer zu betrachten.

Denn die Verpflichtung zum Schenken heißt ja nicht, dass diese erfüllt ist, wenn man irgendetwas übergibt. Ganz im Gegenteil: Wenn man mit dem Geschenk Freude bereiten will, bedarf es des ‚richtigen‘ Geschenks. Gesucht wird häufig sogar das **perfekte Geschenk**, das Belk (1996) mit Hilfe von Eigenschaften beschreibt, die zeigen, dass er dabei auch Motivation und Verhalten des Gebers sowie Erwartungen und Reaktionen des Empfängers mit einbezieht: Das perfekte Geschenk soll begeistern, luxuriös sein, indem es über das bloß Notwendige hinausgeht, überraschen oder auf andere Weise einzigartig auf die Wünsche des Empfängers, den Anlass und die Beziehung maßgeschneidert sein und vom Geber besondere Mühen bzw. Opfer verlangen.

Das gelingt natürlich nicht immer oder sogar nur selten, aber die Normen eines perfekten oder zumindest richtigen Geschenks bestimmen die Überlegungen des Gebers bei der Produktion von Geschenkideen und seiner Auswahlentscheidung, aber auch die Reaktion des Empfängers bei der Bewertung des tatsächlich erhaltenen Geschenks (Sherry et al. 1992, 1993).

Damit wird schon deutlich, dass das Schenken nicht einen Moment darstellt, sondern einen mehrstufigen, komplexen **Prozess** umfasst. Verschiedene Autoren entwickeln **Stufenmodelle** dieses Prozesses mit aufeinanderfolgenden Phasen. Wooten und Wood (2004) unterteilen den Gesamtprozess in dramaturgische Akte und zeigen, dass Geber und Empfänger in jedem Akt verpflichtet sind, ihre Rollen richtig zu spielen. Am einflussreichsten erweist sich allerdings die Prozesseinteilung von Sherry (1983) in die Phasen der „Gestation“ (Reifezeit), „Prestation“ (Vorstellung) und „Reformulation“ (Neufassung). In Anlehnung an dieses Konzept wird hier – sprachlich verständlicher – zwischen den Phasen oder Akten der ‚Vorbereitung‘, ‚Übergabe‘ und ‚Verwendung‘ unterschieden.

Der **erste Akt**, ‚Vorbereitung‘, umfasst alle Aspekte, die der Übergabe und dem Empfang des Geschenks vorausgehen. Auf Seiten des **Gebers** geht es hier um die anzustellenden Überlegungen hinsichtlich möglicher Erwartungen und Wünsche des Empfängers, die internen und externen Suchaktivitäten und die Abwägung von Alternativen, auch unter Berücksichtigung der eigenen Motive, Erwartungen und finanziellen Ressourcen. Dazu kommen die Geschenkentscheidung, der Kauf und die Aufbereitung des erworbenen Produktes zum Geschenk. Natürlich hat er dabei vielfältige Normen zu beachten. Er muss die Interessen und den Geschmack des Empfängers kennen und beachten. Ansonsten zeigt ihm dessen spontane und/oder spätere Reaktion, dass er

sein Ziel verfehlt und eindeutige soziale Normen verletzt hat. Das zu übergebene Objekt muss also angemessen sein, es muss aber auch den vorgeschriebenen Charakter eines Geschenks aufweisen: Der Geber hat vor der Übergabe Preisschilder zu entfernen oder zu überkleben, die Geschenke müssen richtig verpackt und eventuell mit besonderen Karten oder Aufklebern beschriftet werden (Belk und Coon 1993). Selbst wenn eine Flasche Wein als Gastgeschenk als angemessen und richtig bewertet wird, erscheint es unangebracht, diese ohne Tragetasche oder andere Verpackung einem Gastgeber in die Hand zu drücken. Im Spezialfall Blumengeschenk gilt dagegen eine andere Norm, da ist die Papierverpackung vor der Übergabe zu entfernen, es sei denn, es handelte sich um eine Papiermanschette.

Auch die späteren **Empfänger** haben bereits in der Vorbereitungsphase Verpflichtungen, insbesondere wenn zwischen den Beteiligten häufige soziale Kontakte bestehen. Sie müssen Signale hinsichtlich ihrer Geschenkerwartungen geben. Dies kann durch explizite Nennung eines eindeutigen Wunsches erfolgen oder durch subtile Hinweise, die dem Geber die Chance lassen, die vermeintlich ‚geheimen‘ Wünsche zu erraten und Handlungsspielraum für die konkrete Geschenkalternative lassen. Zugleich muss der potenzielle Empfänger die Erwartungen und Ressourcen des Gebers reflektieren, um zu vermeiden, dass bereits in dieser Phase Frust aufkommt. Wenn Geber durch die Signale des Empfängers den Eindruck erhalten, es mit einem besonders anspruchsvollen, schwer zufriedenzustellenden oder anderweitig schwierigen Empfänger zu tun zu haben (Otnes et al. 1993), dominieren schon im ersten Akt die negativen Emotionen.

Im **zweiten Akt**, ‚Übergabe‘, geht es um den Austausch selbst, Geben und Empfangen, und

die sich dabei abspielenden interpersonellen Kommunikationsdynamiken. Gerade die persönliche Übergabe ist immer mit einem Mindestmaß ritueller oder zeremonieller Aktivitäten verbunden (Sherry 1983), und es gilt, die Normen der verbalen und non-verbalen Kommunikation einzuhalten. Der **Geber** hat das Geschenk mit einer persönlichen Anrede – gegebenenfalls unter Bezugnahme auf den Anlass – zu überreichen („Dies ist für Dich“; „Herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag“; „Vielen Dank für die Einladung“). Auch hat er den Moment des Auspackens mit Aufmerksamkeit zu verfolgen (Belk und Coon 1993).

Der **Beschenkte** decodiert bei der Übergabe die mit dem Geschenk verknüpften Botschaften, die Wertigkeit und Wertschätzung, die im Geschenk selbst, in Art und Sorgfalt der Verpackung und im Stil der Überreichung zum Ausdruck kommen. Und unabhängig davon, welche positiven oder negativen Emotionen diese Botschaften auslösen, steht der Empfänger in jedem Fall in der Pflicht, richtig zu reagieren. Dazu gehört, zunächst Vorfreude zu zeigen, und nachdem man genau erkennt, um was es sich bei dem Geschenk handelt, überrascht, erfreut, begeistert und dankbar zu reagieren. Und zwar nicht nur in Worten, sondern auch in der Körpersprache. Die Mimik muss den Worten entsprechen. Eine Entgegennahme einer Flasche Wein muss mit interessierten Nachfragen und Herzeigen verknüpft werden und darf nicht durch achtloses Wegstellen begleitet sein. Je geringer die tatsächliche Freude des Empfängers ausfällt, desto besser muss seine schauspielerische Leistung in diesem Akt sein, weil er ansonsten dem Geber signalisiert, dass das Geschenk eigentlich unerwünscht ist oder nicht gefällt. Jede unbeteiligte oder enttäuschte Reaktion des Empfängers wird vom Geber richtig dechiffriert und kann die Beziehung genauso

negativ beeinflussen, wie es das missglückte Geschenk schon aufseiten des Empfängers bewirkt.

Im **dritten Akt**, „**Verwendung**“, zeigt sich, wie der Empfänger mit dem Geschenk umgeht. Wenn das Geschenk durch Konsum verschwindet, wie beispielsweise bei Lebensmitteln – etwa dem Inhalt eines klassischen Geschenkkorbs –, ist diese Phase meist unproblematisch. „Meist“ bezieht sich auf die überwiegenden Fälle, in denen der Geschmack des Empfängers getroffen wird und nicht etwa dem Veganer eine Leberwurst und der Diabetikerin eine Pralinenschachtel geschenkt wird. Missglückte Geschenke dieser Art werden kaum vergessen. Die geglückten Geschenke dagegen erinnern beim Konsum noch einmal an den Anlass, und das Glücksgefühl beim Verzehr stärkt die Beziehung.

Eine andere Situation liegt vor, wenn es sich beim Geschenk um ein Accessoire für die Einrichtung handelt: ein Bild, eine Vase, eine Porzellanfigur, einen Fotokalender. Wenn wiederkehrende, beispielsweise familiäre Kontakte bestehen, erwartet der Geber, dass das Geschenk sichtbar bleibt oder zumindest im Wohnbereich aufbewahrt und hergezeigt werden kann. Entspricht das Geschenk dem Geschmack und den Erwartungen des Empfängers, ist der ständige Kontakt mit dem Objekt auch eine Erinnerung an den Geber, was die Beziehung stärkt. Wenn das aber nicht der Fall ist, ist das Objekt für den zur Präsentation verpflichteten Empfänger ein bleibendes und sich ständig wiederholendes Ärgernis. Wenn er sich in diesem Fall dem Ärgernis entziehen will und das Geschenkte im Kellerregal verstaut, es weiterverschenkt oder entsorgt, dann löst dies beim Geber, der sein Geschenk als unsichtbar vermisst, Enträuschung und Ärger aus. Auch wenn die fehlende Wertschätzung vermeintlich nicht so auffällig ist, weil ein selbst gestrickter Schal nie getragen, ein Buch ungelesen im Regal bleibt

oder ein persönliches Fotobuch nie mehr in die Hand genommen wird, so wird dies vom Geber doch vielfach registriert. In all diesen Fällen ist das Signal des Scheiterns des Schenkens eindeutig, und das hat Folgen. Geber und Empfänger sehen sich mit anderen Augen, die Beziehung wird geschwächt, und die Unsicherheit bezüglich des zukünftigen Schenkverhaltens steigt.

Mit diesem Schenkprozess oder ‚Schenkdrama‘ wird auch deutlich, wie stark unser scheinbar freiwilliges Schenken durch Regeln bestimmt ist, und es wird sich später zeigen, dass die hier erwähnten nur die Grundregeln darstellen. Deutlich wird damit auch, dass der gesamte Prozess mit **starken Emotionen** verbunden ist bzw. sein kann, starken positiven, aber auch starken negativen Gefühlen (Ruth 1996; Ruth et al. 1999, 2004).

Zu den **positiven Gefühlen** gehören vor allem Freude und Genugtuung, Zufriedenheit, Dankbarkeit und Zuneigung, und zwar bei beiden Austauschpartnern. Viele Geber freuen sich schon in der Vorbereitungsphase darauf, einem anderen mit ihrem Geschenk eine Freude zu machen. Es macht ihnen Spaß, sich in die Situation des Empfängers hineinzuversetzen, Ideen zu entwickeln und sich auf die Suche nach einem geeigneten Geschenk zu machen. Sie haben Freude am Selbermachen und Besorgen, am Verpacken und dem Schreiben von begleitenden Karten. Sie freuen sich vor allem auf das Ergebnis ihrer Aktivitäten: auf die Freude des Empfängers, wenn er das Geschenk erhält, seine Überraschung, seine Begeisterung. Und sie freuen sich in der Austauschphase besonders, wenn es ihnen wirklich gelingt, beim Empfänger Freude, Begeisterung und/oder Dankbarkeit auszulösen. Dieser wechselseitige positive emotionale Effekt verstärkt sich noch, wenn der Empfänger in der Verwendungsphase seine Freude durch den wertschätzenden Umgang mit dem Geschenk des Gebers bestätigt.

Offenbar sind aber nicht alle Menschen in gleicher Weise zur Freude beim Schenken fähig, da bestimmte **Persönlichkeitseigenschaften** des Gebens starken Einfluss darauf haben, ob Freude aufkommt und welcher Art diese Freude ist. Eine wichtige Eigenschaft ist **Empathie** bzw. Einfühlungsvermögen. Vor allem empathische Menschen sind in der Vorbereitungsphase motiviert, etwas zu erstellen oder zu finden, das beim Empfänger in dem Moment, in dem er das Geschenk erhält, ein besonders positives Gefühl auslöst. Der empathische Mensch will die Freude des Empfängers maximieren und empfindet dabei selbst „altruistische Freude“ (Sherry 1983, S. 160), was es ihm auch leicht macht, die Geschenkenormen einzuhalten.

Es gibt aber offenbar noch eine zweite – geradezu gegensätzliche – Form der Freude beim Schenken, die Sherry (1983) als „agonistisch“ bezeichnet, wohl aber zutreffender mit dem Begriff ‚egoistisch‘ benannt werden kann. Die nur auf die eigenen Interessen ausgerichteten **Egoisten** wollen nicht primär die Freude des Empfängers, sondern die eigene Freude maximieren. Ihnen fällt es leicht, Geschenkenormen zu verletzen, solange dies der eigenen Freudesteigerung dient, beispielsweise wenn sie durch das Geschenk ihre finanzielle Überlegenheit, ihren vermeintlich überlegenen Geschmack oder ein besonderes Talent zur Schau stellen können. Diese egoistische Freude geht also auf Kosten des Empfängers und zulasten der Beziehung und wird hier auch nur noch im Zusammenhang mit missglücktem Geschenkverhalten betrachtet.

Ob Menschen eher altruistische oder agonistische Freude empfinden, ist offenbar abhängig von unterschiedlichen grundlegenden **Wertvorstellungen**. Das zeigt eine internationale Vergleichsstudie hinsichtlich des Schenkenverhaltens in vier Ländern des westlichen Kulturkreises – USA, Frankreich, Deutschland und Dänemark – (Beatty et al. 1996), wobei die Ergebnisse über alle untersuchten