

Die wissenschaftliche Kolumne

Kleine Anthologie des Schenkens

Weihnachten gilt den meisten Deutschen als Fest der Liebe, der Lichter und – der Geschenke. Von Jahr zu Jahr übertreffen sich die Bürger bei ihren Ausgaben für ihre Präsente. Doch bereiten sie damit den Beschenkten auch wirklich Freude? Leider nein. Allzu oft steht der betriebene Aufwand in keinem Verhältnis zur Zufriedenheit der Beschenkten. Beim Schenken kann man vieles falsch machen, sodass aus der erhofften Freude letztlich eine Enttäuschung wird. Doch dem lässt sich vorbeugen – mit guter Vorbereitung und ein wenig Fingerspitzengefühl.

Klaus Harnack

*Wenn Geschenke nicht gut ankommen,
ist in den seltensten Fällen die Post schuld.
(Brigitte Fuchs; Schweizer Lyrikerin)*

Nicht unbeabsichtigt erscheint diese kleine Anthologie in den Vorstunden der Weihnachtszeit, bei der die finanzielle Messlatte für Geschenke – trotz gestiegener Energiepreise und galoppierender Inflation – sicherlich wieder ähnlich hoch wie in den Vorjahren liegen wird. Waren es im Jahr 2011 noch rund 340 Euro pro Kopf, die für Geschenke ausgegeben wurden, betrug die Summe im vergangenen Jahr schon rund 500 Euro (Statista 2021). Aber, *Nachtigall, ich hör dir trapsen*. Sie ahnen, dass der finanzielle Umfang eines Geschenks kein wesentlicher Faktor für dessen Erfolg ist. Im Folgenden soll es deswegen darum gehen, das Schenken nach seinen Arten und Zwecken zu kategorisieren und nach Motiven und Dynamiken zu suchen, um diese schöne Kulturhandlung künftig etwas gezielter, persönlicher und nachhaltiger angehen zu können.

Beginnen wir mit einer Kategorisierung: Die Geschenke, die wir zu Nikolaus oder zu Weihnachten verteilen, sind genauso wie Geburtstagsgeschenke sogenannte anlassbezogene Präsente, die im Gegensatz zu nicht anlassbezogenen Geschenken stehen. Beide Arten unterscheiden sich durch die Umfanglichkeit der Gabe und die allgemeine Erwartungshaltung des Beschenkten. So fallen anlassbezogene Geschenke in der Regel üppiger aus und kommen häufiger vor als nicht anlassbezogene, obwohl die erlebte Freude über Letztere oft höher ist. Geht es um die Erwartungshaltung des Empfängers, ist sie beim anlassbezogenen Geschenk wesentlich ausgeprägter als beim nicht anlassbezogenen Geschenk, und somit ist der Erfolg beim anlassbezogenen Geschenk stark von der Qualität des Geschenks abhängig (Givi/Galak 2021).

Wechselwirksamkeit

Selbst juristisch gesehen ist eine Schenkung ein Akt, der beide Parteien berücksichtigt; sie stellt eine Zuwendung dar, bei der



jemand aus seinem Vermögen einen anderen bereichert und beide Teile darüber einig sind, dass die Zuwendung unentgeltlich erfolgt (§ 516 Abs. 1 BGB). Auch psychologisch müssen beide Seiten berücksichtigt werden, und somit steht das Geschenk stets im Spannungsfeld zwischen Selbst- und Fremdbezug. Für ein gelungenes Geschenk gilt stets, dass der Fremdbezug im Vordergrund stehen sollte, der Fokus somit auf den Beschenkten zu legen ist. Dies lässt sich gut merken, wenn man sich die Etymologie des Wortes vor Augen führt, denn im eigentlichen Sinne steht das Wort „Schenken“ für „ein Gefäß schief halten“, um ein Getränk entgegennehmen zu können (Pfeifer/Petermann 2019).

Es geht demnach um den Beschenkten und nicht um den Schenkenden. In der Realität ist dies leider nicht immer der Fall: Überreicht die Schwiegermutter beim Einzug in die neue Wohnung eine mit Rüschen und Bommeln verzierte Blümentischdecke, die sie selber sehr schön findet, oder bringt der Onkel beim Besuch den Kindern batteriebetriebene blinkende

Plastikspielzeuge mit, die kurz zuvor an der Tankstelle auf die Schnelle gekauft wurden, waren entweder ein ausgeprägter Selbstbezug oder Gedankenlosigkeit die treibenden Kräfte und der Bezug zum Beschenkten wurde negiert. Diese Gedankenlosigkeit kann langfristige Auswirkungen haben, denn wenn ein Geschenk nicht den Vorlieben des Beschenkten entspricht, kann die Beziehung zwischen Geber und Empfänger geschwächt werden.

Die Motivation

Die Frage, warum wir schenken, kennt viele Antworten. Geschenke sind in erster Linie der Pflege und dem Erhalt von Freundschaften und Beziehungen dienlich. Außerdem fühlt es sich in der Regel gut an, Geschenke sowohl zu machen als auch zu bekommen. Wir können Geschenke verteilen, um uns zu bedanken oder um uns zu entschuldigen, dies allerdings mit unterschiedlichen Konsequenzen (Grewal/Steffel/Grewal 2017). Während ein Geschenk, das als Entschuldigung gemeint ist, eher dem Schenkenden eine Verbesserung der Stimmungslage bereitet, fühlt es sich für den Beschenkten besser an, wenn das Geschenk aus Dankbarkeit überreicht wird. Der entscheidende Unterschied besteht darin, dass dem Entschuldigungsgeschenk das primäre Motiv einer Kompensationsleistung zugrunde liegt und somit dem Schenkenden dient. Hingegen kommt es bei einem Geschenk aus Dankbarkeit zu einer mentalen Addition von Dankbarkeit und Anerkennung, wodurch es primär den Beschenkten beglückt. Um die Wirkung der Gabe für den Beschenkten zu verstärken, sollten Sie daher ein Geschenk, das Sie als Entschuldigung meinen, stets im Rahmen der Dankbarkeit überreichen.

Das Motivationsspektrum des Schenkens ist aber um einiges mannigfaltiger und manchmal auch dunkler. Geschenke können zur Machtdemonstration des Schenkenden werden und

in der Folge auf der Seite des Geschenkempfängers das grundlegende Bedürfnis nach Autonomie verletzen. So kann anstatt des wohligen Gefühls der Dankbarkeit das Unbehagen der Schwäche hervorrufen werden (Parker et al. 2017). Besteht beispielsweise ein starkes ökonomisches Gefälle zwischen dem Schenkenden und dem Beschenkten, wird die teure Luxusuhr vom wohlhabenden Sohn an den finanziell nicht ganz so gut situierten Vater zur Machtdemonstration. Wird es auch noch mit dem Beisatz „Das kannst Du dann ja Deinen Enkeln vererben“ (also seinen eigenen Kindern) überreicht, gerät der arme Vater zum reinen Statthalter und das scheinbare Geschenk zur inszenierten Demütigung.

Eine weitere Motivation des Schenkens beschreibt die *Smile-Seeking Hypothesis*. Danach erfüllt ein Geschenk nicht die Wünsche des Beschenkten, sondern zielt lediglich auf eine kurzfristige affektive Reaktion ab, ein kleines Lächeln beim Entgegennehmen des Geschenks. Hier steht der Moment des Schenkens im Mittelpunkt, obwohl sich der Wert der Gabe für den Beschenkten eher daran misst, wie es ist, das Geschenk zu besitzen und zu benutzen, und nicht daran, wie es ist, das Geschenk zu bekommen. Hierfür geeignete Dinge finden sich klassischerweise in „Geschenkeläden“, die sich auf die Erzeugung einer kurzfristigen affektiven Reaktion spezialisiert haben. Die dort erhältlichen Aufmerksamkeiten sind zwar praktisch für den Schenkenden, aber in der Regel nutzlos für den Beschenkten. Dies liegt auch an der unterschiedlichen Wahrnehmung von Geschenken, die zwischen dem Gebenden und dem Nehmenden große Unterschiede aufweist. Während der Schenkende seine Gabe eher aus einer abstrakteren Perspektive sieht, hat der Empfänger oft konkrete Vorstellungen (Galag/Givi/Williams 2016). So könnte für den Patenonkel fast jedes ferngesteuerte Auto ein wunderbares Geschenk für den Patensohn sein, während es für jenen ein Powercar mit Doppel-Twist-Funktion in Ferrari-Rot sein muss.

Schon gewusst?

Weihnachtlicher Trend: Mehr Nachhaltigkeit beim Schenken und Feiern

Die Klimakrise ist eines der großen Themen unserer Zeit. Immer mehr Menschen legen Wert auf umweltfreundliche Konsumentscheidungen – auch in der Weihnachtszeit. 71 Prozent der Deutschen achten bei Geschenken und Einkäufen für die Feierlichkeiten auf Nachhaltigkeit. Während das allgemeine Geschenkbudget leicht sinkt (von 281 auf 273 €), sind 39 Prozent der Menschen durchaus bereit, für die Bio-Gans & Co. mehr Geld auszugeben – im Schnitt 28 Euro. Potenzial für nachhaltiges Handeln sehen die Deutschen vor allem beim Einsparen von Verpackungs- und Geschenkmaterial (48 %). 39 Prozent kaufen verstärkt regionale Lebensmittel. 29 Prozent wählen Geschenke, die den Planeten Erde möglichst wenig beeinträchtigen, und setzen beispielsweise bei Elektrogeräten auf solche mit der höchsten Energieeffizienzklasse. Zu den beliebtesten Geschenken überhaupt zählen Geld und Gutscheine (47 %), Lebensmittel und Süßigkeiten (43 %), Spielwaren (40 %) sowie gedruckte Bücher (39 %). Auch wenn der Großteil der Menschen immer noch im stationären Handel einkauft (35 %), geben 30 % ganz bewusst dem Online-Shopping den Vorzug – unter anderem da dieses rund um die Uhr möglich ist.

Quelle: Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2021): Weihnachtsgeschenke 2021 – Deutschland. Online abrufbar unter: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/de_de/noindex/ey-weihnachtsumfrage-2021-de.pdf.

Unterschiedliche Präferenzen

Zusätzlich zu den unterschiedlichen Motivationsgründen gibt es eine Präferenzdiskrepanz zwischen dem Schenkenden und dem Beschenkten bezüglich der Art der Geschenke. Während die Schenkenden lieber materielle Geschenke machen, bevorzugen viele Empfänger eher Erfahrungsgeschenke wie Reisen, Erlebnisse, Massagen oder Fortbildungen. Ursprung dieses Unterschiedes ist eine beim Schenkenden zugrunde liegende mnemotechnische Schenkungsstrategie nach dem Motto: Ein materielles Geschenk dient der Erinnerung (an mich) (Givi/Galak 2022). Zahlreiche Studien konnten zeigen, dass Geschenkgeber materielle Geschenke intuitiv eher als zwischenmenschliche Erinnerungshilfen, denn als Erfahrungsgeschenke einstufen. Diese Verzerrung ist ein weiteres Indiz dafür, dass der Fokus aktiv auf den zu Beschenkenden gelegt werden sollte.

Im Vergleich verblasst der Gedanke (nicht)

Oft erhalten Geschenkeempfänger mehrere Geschenke zu einem Anlass, etwa am Geburtstag. Eine Reihe von Studien (u. a. Givi/Galak/Olivola 2021) konnte zeigen, dass die Schenkenden oft überschätzen, wie sehr die Zuneigung des Empfängers zu ihrem Geschenk zu- oder abnimmt, wenn jenes im Vergleich zu anderen Geschenken steht. Diese Verzerrung scheint dadurch zu entstehen, dass die Geschenkgeber nicht realisieren, dass es für die Empfänger eher auf die Intention ankommt und nicht auf den materiellen Wert. Dieser Effekt wird einer Asymmetrie zwischen einem selbst und anderen zugeschrieben:

Obwohl sich eigentlich alle einig sind, dass es der Gedanke ist, der zählt, wird dem anderen fälschlicherweise unterstellt, dass es der relative Geschenkwert sei. Im Ergebnis dieses Missverständnisses kommt es dazu, dass der Schenkende systematisch mehr Geld ausgibt, um das eigene Geschenk in Relation zu den anderen Geschenken aufzuwerten. Vertrauen Sie folglich ihrer Intuition und ignorieren Sie die Geschenke der anderen.

Über Gutscheine und relative Wertigkeiten

Wenn beim Schenken wirklich der Gedanke zählen würde, wären die meisten Gutscheingeschenke echte Kapitulationserklärungen. Aber auch hier gibt es Unterschiede. So ist beispielsweise der Gutschein, der zur Auswahl aus einem Sortiment von Luxusprodukten berechtigt,

in den Augen des Beschenkten in der Regel weniger wert als ein Gutschein aus einem Standardassortiment mit einem breiten Auswahlrahmen, und das trotz identischen Geldwertes (Gunasti/Baskin 2018). Luxusgutscheine werden öfter weiterverkauft oder zum „re-gifting“ genutzt. So kann sich der Gutschein für den Baumarkt oder den Elektronikmarkt trotz fehlender Romantik besser anfühlen als der des Juweliers. Aber Vorsicht, dies gilt natürlich nicht für diejenigen, die den Gang zum Juwelier gewohnt sind.

Auch beim Thema Wertigkeit von Geschenken gibt es einige Fehlvorstellungen (Flynn/Adams 2009). So besteht eine Asymmetrie zwischen dem Schenkenden und dem Beschenkten in Bezug auf Preis und Grad der Würdigung. Während der Schenkende einen positiven Zusammenhang zwischen der Höhe des Preises für ein Geschenk und dem Grad der Würdigung annimmt, besteht die wahre Würdigung beim Beschenkten im Grad der Passgenauigkeit und in dem dahinter verborgenen Gedanken.

Jenseits der absoluten Höhe ist auch die relative Wertigkeit entscheidend. So wird ein Schal im Wert von 45 Euro als großzügiger empfunden als ein Mantel für 55 Euro. Analog zu einer überfüllten kleinen Eiscremeschale mit drei Kugeln, die als großzügiger wahrgenommen wird als eine Portion mit vier Kugeln in einer halb leeren mächtigen Schale (Hsee 1998).

Wenn Rosenwasser das Geschenk verwässert

Im Beipackzettel eines jeden Medikaments müssen die spezifischen Nebenwirkungen offenlegt werden, um dem Patienten eine Risiko-Nutzen-Abwägung zu ermöglichen. Eine solche Beschreibung könnte beispielsweise ein erhöhtes Risiko für Krebs und Schlaganfälle, leichte Übelkeit, Kopfschmerzen und mäßige Tagesmüdigkeit beinhalten. Hierbei kommt es allerdings zu einem kontraintuitiven und kontraproduktiven Verwässerungseffekt, denn Menschen empfinden Arzneimittelbeschreibungen, die sowohl schwerwiegende als auch triviale Nebenwirkungen enthalten, als weniger riskant als Beschreibungen, die nur schwerwiegende Nebenwirkungen auflisten. So wird beispielsweise die Wahrnehmung eines Medikaments mit den möglichen schwerwiegenden Nebenwirkungen wie erhöhtes Risiko für Krebs und Schlaganfälle durch die zusätzliche Angabe von leichter Übelkeit, Kopfschmerzen und mäßiger Tagesmüdigkeit als weniger gefährlich wahrgenommen als die Beschreibung desselben Medikaments, die sich auf die Benennung schwerwiegender Nebenwirkungen wie erhöhtes Risiko für Krebs und Schlaganfälle beschränkt (Zikmund-Fisher 2017).

Dem gleichen Mechanismus, der gleichen Verwässerung im negativen Sinne unterliegt das eigentlich schöne Geschenk, wenn es durch die Beigabe von „edlen“ Weinbrandbohnen und



„wohlduftendem“ Rosenwasser im wahrsten Sinne verwässert wird. Wir addieren die Werte der Geschenke nicht linear auf oder ignorieren die Beigabe, sondern bilden eher einen Durchschnittswert beider Geschenke. So wird aus dem guten Geschenk, das von ein, zwei unpassenden Geschenken flankiert wird, ein insgesamt schlechteres Gesamtpaket, als wenn es allein überreicht würde (Sivanathan/Kakkar 2017).

Ein weiterer Fallstrick beim Schenken kann die unterschätzte Konsequenz von Reziprozitätsnormen, dem Bedürfnis nach einem ausgeglichenen Geben und Nehmen, sein. Im Marketing macht man sich diesen Effekt schon lange zunutze. Mit kleinen Geschenken verschafft sich der Staubsaugervertreter Zugang zur Wohnung und baut dann auf die Reziprozität der angesprochenen Kundschaft, die mit dem Kauf eines Produkts das vermeintliche Ungleichgewicht wieder herstellen möchte. Dieser Effekt kann auch beim Schenken auftreten und beim Beschenkten Druck aufbauen, ein vermeintlich entstandenes Ungleichgewicht durch ein Gegengeschenk wieder auszugleichen. Zahlreiche Studien konnten zeigen, dass dieser Effekt allerdings vom Schenkenden systematisch unterbewertet oder sogar übersehen wird (Givi 2021).

Zum Schluss

In Summe: Es gibt Geschenke, bei denen es Spaß macht, sie zu überreichen, nicht aber, sie zu bekommen (Galak/Givi/Williams 2016). Und es gibt Geschenke, die bereiten dem Schenkenden weniger Freude als dem Beschenkten. Geschenke der zweiten Kategorie sind in der Regel die besseren, schließen aber nicht aus, dass das Schenken beiden Seiten Freude bereiten kann, wenn man einige Dinge im Blick behält – wie zum Beispiel die Wirksamkeit von persönlichen, erlebnisorientierten und nicht anlassbezogenen Geschenken.

Alles könnte so einfach sein, ist es aber nicht. Wenn Sie sich noch weiter in die Thematik vertiefen möchten, liefert Barry Schwartz in seinem bereits 1967 erschienenen Aufsatz „The Social Psychology of the Gift“ einen wunderbaren Überblick. Denn letztlich liegt es an uns und nicht an der Post, wenn Geschenke nicht gut ankommen.

** Re-gifting ist ein Konzept aus der in den 1990er-Jahren populären Fernsehserie Seinfeld. Es bezeichnet das Weitergeben von Geschenken, die man selbst nicht gebrauchen kann.*



Literatur

- Flynn, Francis J./Adams, Gabrielle S. (2009): Money Can't Buy Love: Asymmetric Beliefs about Gift Price and Feelings of Appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology* 45 (2), S. 404–904.
- Galak, Jeff/Givi, Julian/Williams, Elanor F. (2016): Why Certain Gifts Are Great to Give but Not to Get: A Framework for Understanding Errors in Gift Giving. *Current Directions in Psychological Science* 25 (6), S. 380–385.
- Givi, Julian (2021): When a Gift Exchange Isn't an Exchange: Why Gift Givers Underestimate How Uncomfortable Recipients Feel Receiving a Gift without Reciprocating. *Journal of Business Research* 129 (Mai 2021), S. 393–405. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.03.013.
- Givi, Julian/Galak, Jeff (2022): Gift Recipients' Beliefs About Occasion-Based and Nonoccasion-Based Gifts. The Importance of Signaling Care and Meeting Expectations in Gift Giving. *Journal of Consumer Psychology* 32 (3), S. 445–465. DOI: 10.1002/jcpy.1239.
- Givi, Julian/Galak, Jeff/Olivola, Christopher Y. (2021): The Thought That Counts Is the One We Ignore: How Givers Overestimate the Importance of Relative Gift Value. *Journal of Business Research* 123, S. 502–515.
- Grewal, Lauren/Steffel, Mary/Grewal, Dhruv (2017): When Giving Thanks Means More: The Impact of Publicly Versus Privately Sharing Gratitude in Gift-Giving. *ACR North American Advances*. San Diego, CA.
- Gunasti, Kunter/Baskin, Ernest (2018): Is a \$ 200 Nordstrom Gift Card Worth More or Less than a \$ 200 GAP Gift Card? The Asymmetric Valuations of Luxury Gift Cards. *Journal of Retailing* 94 (4), S. 380–392.
- Hsee, Christopher K. (1998): Less Is Better: When Low-Value Options Are Valued More Highly than High-Value Options. *Journal of Behavioral Decision Making* 11 (2), S. 107–121.
- Parker, Suzanne C. et al. (2017): No Thanks! Autonomous Interpersonal Style Is Associated with Less Experience and Valuing of Gratitude. *Cognition and Emotion* 31 (8), S. 1627–1637.
- Pfeifer, Wolfgang/Petermann, Heinrich (1993): Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. Digitalisierte u. v. Wolfgang Pfeifer überarb. Version im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache. Accessed 4 (07), S. 2019.
- Sivanathan, Niro/Kakkar, Hemant (2017): The Unintended Consequences of Argument Dilution in Direct-to-Consumer Drug Advertisements. *Nature Human Behaviour* 1 (11), S. 797–802.
- Statista (2022): Durchschnittliche Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Deutschland bis 2021. 18. Juni 2022. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/208623/umfrage/durchschnittliche-ausgaben-fuer-weihnachtsgeschenke-in-deutschland/>.
- Zikmund-Fisher, Brian J. (2017): More Risks Can Feel Less Risky. *Nature Human Behaviour* 1 (11), S. 782–783. DOI: 10.1038/s41562-017-0228-9.