



Schenk-Kultur in der Wirtschaft

Stuttgart

November 2003



I SCHENKENDE WIRTSCHAFT

I.1	KUNDEN UND GESCHÄFTSPARTNER PFLEGEN	3
I.2	SCHENKEN IST TRADITION	4
I.3	DER WEG VOM GEMEINNUTZ ZUM EIGENNUTZ	5
I.4	ARS DONANDI - DIE KUNST ZU SCHENKEN	6
I.5	DER KAUFMANN SCHENKT FÜR GELD	7
I.6	ZAUBER DES SCHENKENS	9

2 SITTE DES SCHENKENS IN JAPAN: „OKURIMONO BUNKA“

2.1	SCHENK-KULTUR IST BEZIEHUNGSPFLEGE	11
2.2	BALANCE IM GEBEN UND NEHMEN	12
2.3	EINWICKELN UND AUSPACKEN	14
2.4	VERSTEHEN DER KULTUREN	16



I SCHENKENDE WIRTSCHAFT

Der größte Austausch von Gaben findet weltweit in der Weihnachtszeit statt. Oft empfindet die schenkende Wirtschaft Geschenke als zweitrangig und bestechungsverdächtig. Doch Schenken setzt exzellente Beziehungszeichen.



I.1 KUNDEN UND GESCHÄFTSPARTNER PFLEGEN

Im Vordergrund der Marketing-Aktivitäten steht die Kundenorientierung, um dauerhaft Verkäufe zu machen, und das gute Einvernehmen mit den Geschäftspartnern. Die beidseitige Zufriedenheit wird nicht nur auf der formalen Ebene bei Angeboten, Preisverhandlungen und Güterkauf erreicht. Da die Sachlage mit den Interessen versponnen ist, gestalten sich dauerhafte Beziehungen erst unter Einbezug der menschlich-persönlichen Ebene. Im zwischenmenschlichen Umgang der involvierten Partner baut sich Vertrauen auf.

Kein Kommunikationsmittel ist mehr geeignet als Geschenke, um dieses Vertrauen und Wertschätzung auszudrücken - ganz besonders zu konventionellen Geschenkanklässen wie Weihnachten. Für die Wirtschaft sind solche gesellschaftlichen Festtage eine gute Gelegenheit, sich um die emotionale Seite ihrer Partner zu kümmern. Denn Schenken ist eine soziale Handlungsnorm in allen Kulturen. Diese Erfahrung spiegelt sich meist in der Unternehmenskultur und markiert das Schenken als wichtige Kommunikationsaufgabe.

Wenn Adorno 1986 beklagte, *die Menschen verlernen das Schenken*, gilt dies nicht für Weihnachten, ein christliches, familiäres Gabenfest, an dem auch die Unternehmen über 90 Prozent ihres Geschenkbudgets ausgeben - zur Freude der beschenkten Geschäftspartnern. In Europa und in den USA ist das Weihnachtsfest der herausragende Anlass zur wiederkehrenden Bestätigung und Bekräftigung von geschäftlichen Beziehungen durch materielle Güter und Grußkarten.

Selbst die Asiaten nehmen Weihnachten zum Anlass für das Konsummarketing mit Engeln und rot-weiß gekleideten Weihnachtsmännern, deren Sack niemals leer wird. Das ist erstaunlich, denn im beziehungsorientierten Japan zeigen sich Familien und Geschäftspartner aus Kulturtradition im Dezember ihre Wertschätzung durch katalogmäßig und preislich festgelegte Gaben. Die Winter-Geschenkeriode OSEIHO macht Schenken zur Pflicht, um das soziale Beziehungsgeflecht zu stabilisieren.



1.2 SCHENKEN IST TRADITION

Jeder schenkt und wird beschenkt, ein bekannter Vorgang. Zeremonielle Anlässe quer durch die Geschichte und die Kulturen prägen den Gabentausch - ein Urphänomen des sozialen Zusammenlebens. Geschenke sind Beziehungszeichen, um *signifikanten Anderen* mitzuteilen, dass sie in der Tat *signifikant* sind.

Anlässe dazu bieten einerseits die lebenszeitlichen Gedenktage eines Menschen wie Geburtstag, Hochzeit, Ausbildung und Beruf bzw. die Firmengeschichten mit denkwürdigen Ereignissen. Andererseits sind die jährlich wiederkehrenden nationalen oder regionalen Fest- und Feiertage ausgezeichnete Momente für das Schenken.

Schenken wurzelt in den Worten EINSCHENKEN, ZU TRINKEN GEBEN. Es war Brauch, dem wegmüden Gast einen Trunk zu reichen, nicht nur zu seiner Labung, sondern zugleich als eine EHRUNG. Das gegenseitige Zutrinken, das Kreisenlassen des Bechers und beim Abschied die Überlassung des Bechers zeigt die älteste Form der Ehrung und der EHRENGABE.

Schenken bindet: In der Ordensverleihung findet sich der Brauch, die Gabe dem Empfänger direkt überzustreifen, anzuheften oder anzubinden. Das ANGEBINDE sollte anschaulich machen, dass *über die leibliche Hingabe und Annahme derselben kein Zweifel besteht*. Der Geber fühlte sich dem Nehmer verbunden.

In archaischen Zeiten blieb sogar die Gabe des Schenkers so lange ein Stück von ihm, bis der Beschenkte die SEELENBINDUNG durch ein Gegengeschenk auflöste. Das Geben und Nehmen war unbedingte soziale und moralische Pflicht, denn damit war auch das Ansehen, das Prestige und die Rivalität der Person oder der Gruppe verbunden.

Trotz Brauchtums zwingt uns keine Institution zur Einhaltung. Wir folgen sozialen Regeln, die uns in der Kindheit als wichtige Werte weitergegeben wurden. Den DIALEKT DES SCHENKENS haben wir verinnerlicht und sind nicht mehr frei, diesen zu vergessen. Deshalb fühlen sich die Menschen zumindest an Weihnachten verpflichtet, die Erwartungen von Angehörigen, Freunden und Geschäftspartnern durch Geschenke zu erfüllen. Ein Unterlassen würde das Vertrauen verringern, und das will man vermeiden.



1.3 DER WEG VOM GEMEINNUTZ ZUM EIGENNUTZ

Der zivilisatorische Weg von der Gabe zum Geschenk führt vom sozialen Tausch über die aristokratische Freigebigkeit (Almosen) zur Durchsetzung der kapitalistischen Märkte im 18. Jahrhundert. Mit Adam Smith begann die begriffliche und sachliche Trennung des Wirtschaftens und Schenkens in der Ökonomie. Das von Eigenliebe motivierte Streben steht im Vordergrund, das Schenken wird aus dem ökonomischen Diskurs zunehmend ausgegrenzt.

Die Trennung von KULTUR und ÖKONOMIE tritt ein und verändert das bürgerliche Weltbild: Im Kulturraum herrscht Privatheit, Romantik und Intimität, die Ökonomie ist bestimmt von Eigennutz statt Gemeinnutz. Das Dilemma für die schenkende Wirtschaft bis heute ist geschaffen, denn die bürgerliche Gesellschaft verband Schenken mit moralischen Tabus und ethischen Prinzipien des Altruismus. Gespalten zwischen Arbeit und Nichtarbeit, Wohn- und Arbeitsstätten, Werk- und Feiertagen zeigte sich die Familie als privater Hort in Abgrenzung zur Öffentlichkeit und dem Wirtschaftsleben.

Im kapitalistischen Erwerbsstreben musste diese private Selbstlosigkeit verachtet werden, denn das individuelle Interesse galt als Triebkraft für den WOHLSTAND EINER NATION. So etablierte sich in der Ökonomie zugleich eine Kultur des Verdächtigen - bis heute.

- **Unlautere Absichten**

Alle traditionellen Handlungsmotive des Gebens und Nehmens unterliegen einer vorausschauenden Kalkulation individueller Vor- und Nachteile. Die Marktteilnehmer müssen gute Gründe nennen, um die Verdachtsmomente unlauterer Absichten auszuräumen. Was seltsam anmutet, kann doch ein großer Teil der Menschheit die gewünschten Güter selbst erwerben. Nicht kaufen kann der Einzelne die soziale Wertschätzung, die ihm durch ein Geschenk übermittelt wird.

- **Motive des Gebens**

Liegt die Betonung beim Schenken auf dem Familiären, verdirbt dies das traditionelle Wissen um Interaktionen - auch in der Ökonomie und verdeckt vielfältige Motive des Gebens:

Selbsterhaltung und Bündnis, Rangerwerb und Prestigeverbrauch, Freigebigkeit und Verpflichtung, gegenseitige Anerkennung und Freiwilligkeit, Wohltätigkeit und Dankbarkeitspflichten, Altruismus und ein ganz auf den materiellen Vorteil bedachtes individuelles Interesse.

Das ist die Gesamtheit der Motive, die in ein und derselben interaktiven Handlung erscheinen kann. In dieser Mehrdeutigkeit steigt schnell der Verdacht, instrumentalisiert oder übervorteilt zu werden, wird als Maßstab die gemeinnützige Intention des Kulturbereiches genommen. Irgendwie will man sich der Absicht des Anderen versichern. Schenken - einmal Ausdruck des Ehrens - haftet durch die Vielfalt der Perspektiven nun etwas durch und durch Unwägbares an.



I.4 ARS DONANDI - DIE KUNST ZU SCHENKEN

Trotzdem setzen Menschen auf diese bewährte Interaktionsform. Das Schenken erfolgt prinzipiell freiwillig und ohne Absprache möglicher Gegenleistung, obwohl das Ritual GEBEN - NEHMEN - ERWIDERN eine Verpflichtung enthält. Geschenkt werden Sachgüter, Geld, Dienstleistungen und immaterielle Zuwendungen. Durch Personalisierung und Symbolisierung der Ware werden aus Massengütern Geschenke.

Ihre Ausstattung mit subjektiven Merkmalen zeigt sich in der Verpackung, dem jeweiligen Anlass angepasst. Damit werden die Spuren eines Nutzenkalküls getilgt. Selbst Güter mit geringem Gebrauchswert erlangen durch die Form des Schenkens eine große psychologische, ästhetische oder sinnliche Bedeutung wie Blumen und Süßigkeiten.

Welche Merkmale müssen Konsumgüter haben, dass sie als Geschenke taugen?

- **KOMMUNIKATIVE** Funktion: Glückt die Übermittlung der Botschaft?
- **SOZIALE** Funktion: Wie kann der soziale Effekt des Gabentausches gelingen, Verpflichtung schaffen und Bindung erzeugen?
- **ÖKONOMISCHE** Funktion: Erfüllt der finanzielle Geschenkwert die Gerechtigkeit im Gabentausch der Partner?
- **SOZIALISATION**: Der Geber präsentiert mit dem Geschenk dem Empfänger das Bild, welches er von ihm hat. Der Empfänger akzeptiert es, indem er das Geschenk annimmt.

Durch das rituelle Schenkverhalten kann das individualisierte Geschenk Erinnerungen organisieren, Gefühle materialisieren und Beziehungszeichen setzen.

Die Wertschätzung für die beschenkte Person liegt besonders im Sich-Hineinversetzen und der Zeit für Suche und Auswahl des Geschenks. Darin spiegeln sich auch der Geschmack und der Charakter des Gebers. Das Schenken richtet sich nicht allein auf den Anderen, sondern dient zugleich der Selbstdarstellung.

Rituale beim Übergeben und Empfangen des Geschenks markieren den Grad der Vertrautheit. Das Spiel inszenierter Ungewissheit wird durch die Verpackung auf die Spitze getrieben, das darauf hinausläuft, ein Geheimnis zu lüften. Das ästhetische Arrangement des Verbergens erfüllt vielfältige Funktionen:

Es lässt Kleines größer, Belangloses bedeutsamer erscheinen. Es signalisiert Aufwand, das Opfer an Mühe und Zeit. Es lenkt alle Aufmerksamkeit auf das Geschenk und den Akt des Enthüllens. Der Empfänger darf alle legitimen Gefühlsregungen für Ungewissheit zeigen und dann im dramatischen Höhepunkt in Worten und Gesten die befreiende Überraschung und Freude signalisieren.

Der sukzessive Spannungsaufbau und das plötzliche Abbrechen macht Schenken zum hochgeschätzten Ritual, das den Alltagsroutinen entgegenwirkt. Als Rahmen für diese Höhepunkte dienen die Feste und Feiern, welche die gemeinschaftsstabilisierende Kraft des Geschenkes noch einmal verstärken.

Wenn es nicht auf den Wert des Geschenkes ankommt und nur die Absicht zählt, dann kann sich die soziale Mythologie von Freiwilligkeit und Freiheit entfalten - auch in der Marktökonomie.



1.5 DER KAUFMANN SCHENKT FÜR GELD

Die altruistischen Triebkräfte des Menschen geraten in der Wirtschaft immer wieder in Vergessenheit. In den Vordergrund drängt sich das *Bild der auf selbstsüchtige Gewinne schielenden Händlergesellschaft*, ohne Sinn für soziale Leistungen, im Kopf nur das strategische Schenken. Statt kollektiver Buchführung nach Aktiv- und Passivposten gibt es die individuelle Buchführung nach Soll und Haben.

- **Werbegeschenke**

Schenken in der Wirtschaft unterstellt eine Zweckorientierung, die sich in den Begriffen WERTWERBUNG UND WERBEGESCHENK widerspiegelt. Werbegeschenke sind eine unentgeltliche Zuwendung, die unabhängig von einem entgeltlichen Geschäft überreicht werden - oftmals im Voraus in der Ungewissheit eines potenziellen Geschäftes. Mit einer solchen Aufmerksamkeit soll der Verkauf eines bestimmten Produktes oder Dienstleistung gefördert, deren Bekanntheitsgrad erhöht und einfach nur an das werbende Unternehmen erinnert werden.

Das Steuerrecht unterscheidet in § 4 Einkommensteuergesetz (EStG) zwischen steuerlich nicht abzugsfähigen und abzugsfähigen Geschenken. Die Hersteller von Werbeartikeln und Give-aways sehen ihre Güter weniger als traditionelle persönliche Geschenke, sondern gleichrangig als Werbemittel wie Anzeigen, Plakate, Spots etc., die in kurzer Zeit eine große Zielgruppe erreichen sollen. Die Botschaft besteht häufig nur aus Marken- und Firmennamen. Sie dienen dazu, den Goodwill zu schaffen.

Das Marktvolumen für Werbegeschenke belief sich lt. Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) von 1997 bis 2001 immer auf ca. 3,0 Milliarden Euro und sank im Jahre 2002 auf 2,9 Milliarden. Stark abhängig ist dieser Wirtschaftszweig von den steuerlichen Wertgrenzen für Werbegeschenke von heute 40 Euro. Der Verkaufs- und Gebrauchswert soll so bemessen sein, dass eine unsachliche Beeinflussung ausgeschlossen werden kann. Seit 1964 gibt es die Aufzeichnungspflicht der ausgehändigten Gaben, die den immer wieder erhobenen Vorwurf der Korruption und Bestechung entgegenwirken soll.

Trotz dieser Verdachtsmomente steht Schenken in der Wirtschaft hoch im Kurs. Über 80 Prozent von befragten Unternehmen sehen Geschenke für ihre Partner vor, wobei die Lieferanten am schenkfreudigsten sind. Deren Kunden erwarten dies auch. Nur 6 Prozent der Befragten lehnen Geschenke ab, 9 Prozent verschenken ausschließlich Massenstreuartikel und 1 Prozent machen lieber Spenden (Bruhn, 1996).

- **Widersprüche in der Schenk-Kultur**

Werden aber Personen und Unternehmen detailliert nach Motiven und Erwartungen gefragt, herrscht große Zurückhaltung und Fehleinschätzungen auf beiden Seiten. Das Schenkverhalten ist oftmals mit Tabus belegt, denn wer möchte sich dem Verdacht der Illegalität aussetzen.

Die Schenker geben stärker edle Motive an, während die Beschenkten den Unternehmen vordergründige wirtschaftliche Beweggründe unterstellen. Vielfach kassieren sozial erwünschte Antworten die wahren Vorstellungen der Beschenkten. Sie nehmen an, dass die Unternehmen von folgenden Motiven geleitet werden:

- Pflege von Geschäftsbeziehungen
- Wertschätzung
- Unternehmenspräsentation
- Danksagung
- Freude bereiten
- Bekanntheit stärken
- Konventionen befriedigen



1.5 Der Kaufmann schenkt für Geld

- als Entschuldigung

Bei den Erwartungen gibt es selten konkrete Angaben. Die Geschenke sollen möglichst einen persönlichen Bezug haben, originell sein oder zumindest von praktischem Nutzen. Der materielle Wert scheint eher unbedeutend zu sein, da mit dem steigenden Wert des Geschenks die Bestechungsvermutung zunehmen könnte.

Als typische Präsente standen in der Gunst der Empfängerseite doch wieder Alltägliches: Wein, Kalender, Buch, Büroartikel, Produkte des Schenkers, Lebensmittel, Glas/Porzellan und Blumen. Einladungen zu speziellen Events werden sehr geschätzt.

- **Schenk-Kultur in den Unternehmen**

Die vielfältigen Zielsetzungen des Schenkers, die Anlässe, die Formen der Übergabe und des Empfangs sowie die Merkmale der Geschenke selbst sind von Bedeutung. Im Laufe der Zeit entwickelt sich in den Unternehmen spezielle Vorgehensweisen für das Schenken.

STRATEGIE	MASSNAHMEN
Geschäftsbeziehungen pflegen	Auswahl von Beschenkten Zielsetzungen für die Beschenktengruppen Definition von Geschenkanlässen Bestimmung der Geschenkart und Geschenkmerkmale Auswahl des konkreten Geschenks Bestimmung der Geschenk-Aufmachung und Form der Übergabe Erfassung der einzelnen Beschenkenreaktionen Wirkungs- und Erfolgskontrolle Geschenkbudget
Schenkrichtlinien	Philosophie des Schenkens für ein Unternehmen Formulierung von Zielsetzungen für verschiedene Zielgruppen/Stakeholder Negativabgrenzung was Unternehmen mit Geschenken erreichen möchte Formulierung ethischer Prinzipien bei der Auswahl von Geschenken Fixierung von Preisgrenzen für die Auswahl von Geschenken Empfehlungen für die Übergabe von Geschenke

Die Schenk-Kultur ist Bestandteil der Unternehmenskultur und wichtiges Element in der Unternehmenskommunikation. In schriftlicher Dokumentation helfen solche Regelungen den Mitarbeitern beim Schenken und beim Beschenktwerden. Ein unsystematisches Verhalten in den Betrieben *verschenkt* wichtige Beziehungspotenziale. Schenken ist ökonomisch eine sinnige Interaktion.



I.6 ZAUBER DES SCHENKENS

Verlernen die Menschen das Schenken? Theodor W. Adorno schrieb 1986:

Der Verletzung des Tauschprinzips haftet etwas Widersinniges und Unglaubwürdiges an, da und dort mustern selbst Kinder mißtrauisch den Geber, als wäre das Geschenk nur ein Trick, um ihnen Bürsten und Seife zu verkaufen. Dafür übt man Charity, verwaltet Wohltätigkeit, die sichtbare Wundstellen der Gesellschaft planmäßig zulebt. In ihrem organisierten Betrieb hat die menschliche Regung schon keinen Raum mehr, ja die Spende ist mit Demütigung durch Einteilen, gerechtes Abwägen, kurz, durch die Behandlung des Beschenkten als Objekt notwendig verbunden.

Das private Schenken ist auf eine soziale Funktion heruntergekommen, die man mit widerwilliger Vernunft, unter sorgfältiger Innehaltung des ausgesetzten Budgets, skeptische Abschätzung des anderen und mit möglichst geringer Anstrengung ausführt.

Wirkliches Schenken hatte sein Glück in der Imagination des Glücks des Beschenkten. Es heißt wählen, Zeit aufwenden, auf seinem Weg gehen, den anderen als Subjekt denken: das Gegenteil von Vergeßlichkeit. Eben dazu ist kaum einer fähig.

Der Zauber des Schenkens liegt in der Antiquiertheit. Geschenke sind Aufrechterhaltungsriten - auch im Geschäftsleben. Ein Appell an Geschenk-Askese rührt an die Wurzeln unserer Konventionen, denn Geber und Nehmer haben den Eindruck, dass die Stärke der Verbindung nachlässt, wenn nicht für ihre Zelebrierung gesorgt wird.



2 SITTE DES SCHENKENS IN JAPAN: „OKURIMONO BUNKA“

In der Hitze des Sommers sorgen sich die Japaner um die Gesundheit ihrer Lieben und Freunde. Sie senden Grußkarten mit Wunschfloskeln wie *Ich hoffe, dass Du die Hitze gut verträgst (shochuu omimai moushi agemasu)*. Mit dieser fürsorglichen Geste bringen sich die Japaner in ihrem weit gespannten sozialen Netz in positive Erinnerung. Dieser sehr verbreitete Brauch SHOCHUU MIMAI dient wie die Geschenksitte zur Aufrechterhaltung zwischenmenschlicher Beziehungen.



2.1 SCHENK-KULTUR IST BEZIEHUNGSPFLEGE

Nicht alle Tage gibt es Geschenke. Man kann körperlich oder in Gedanken mit bestimmten Menschen zusammensein, aber nicht permanent schenken. Es sind ausgezeichnete Momente in einer Beziehung, die zum Schenken veranlassen. Die Anlässe sind sozial oder kulturell ritualisiert, zumeist festtäglich oder auf die Lebenssituation von Menschen und Organisationen durch die Gesellschaft festgelegt.

Weltweit gelten Geschenke an Personen oder Kollektive als Ausdruck der Verbundenheit. Der andere wird wahrgenommen und einer Gabe für würdig erachtet. So werden soziale Beziehungen produziert und reproduziert. Geschenke sind materialisierte Beziehungszeichen, die einen Stamm, eine Gesellschaft stabilisieren. Die Unterschiede der Kulturen liegen in den Werten, Anlässen, den Mustern von GEBEN - NEHMEN - ERWIDERN und dem Rechtssystem. Schenken und Gegengeschenken erfüllen weltweit eine der wichtigsten gesellschaftlichen Funktionen.

- **Geschenkperioden „Ochugen“ und „Oseibo“**
Abendländische Geschäftsbesucher tun gut daran, sich rasch auf die ritualisierten japanischen Schenkgewohnheiten einzulassen. Sehen die westlichen Partner das Zustandekommen von ökonomischen Kooperationen vorrangig vertraglich gesichert, so bauen die asiatischen Partner zuerst auf die persönlichen Beziehungen. Das mehrmalige Schenken ist Teil des Vertrauensprozesses, um eine reibungslose Geschäftsverbindung zu erreichen.

Obwohl japanische Kulturkritiker klagen, dass immer weniger Japaner sich an die Sitten und Gebräuche halten, erfahren im Sommer und im Winter große Menschengruppen in der Familie und im sozialen Raum eine rituelle Wertschätzung. Zwei traditionelle Geschenkperioden in Japan halten die Nation in Atem: OCHUGEN von Anfang Juli bis 15. Juli und OSEIBO von Anfang Dezember bis 15. Dezember.

Mit Namenslisten ihrer Vorgesetzten, Freunde, Verwandte, Lehrer, Kindergärtnerin, Hausarzt, Heiratsvermittler, Rechtsanwälte und Stammkunden suchen die Japaner in Kaufhäusern und Supermärkten die passenden Geschenke in vorbereiteten Katalogen. Selbst der Vermieter wird bedacht. Geschenkt wird hierarchisch von unten nach oben im sozialen Beziehungsnetz.

Der Rang des Beschenkten spielt in der vertikal geformten Gesellschaft eine große Rolle. Seit im 4. Jahrhundert das konfuzianische Gedankengut von China nach Japan kam, ist das Verhältnis von Herrscher und Untertan, Eltern zu Kindern, Mann zu Frau, den Älteren zu den Jüngeren fein austariert. Eine ausführliche Sittenlehre und Anweisungen für das tägliche Leben sollen die innere soziale Ruhe und die politische Kontinuität des Staates fördern. Wenn der Platz eines jeden Einzelnen festgelegt ist, kann die gesellschaftliche Ordnung geschützt werden.

Dies schließt auch die Fürsorgepflicht des Höhergestellten für seine Untergebenen ein. Während der OCHUGEN- und OSEIBO-Geschenkperioden fühlen sich die Rangniedereren verpflichtet, den Ranghöheren für vergangene Wohltaten zu danken. Man ist auf deren zukünftiges Wohlwollen angewiesen. Nach westlichen Wertvorstellungen kommt es einer Gratwanderung zwischen Anerkennung und Bestechung gleich, wenn ein Vater den Lehrer seines Sohnes beschenkt.

Die Wurzeln dieser säkularisierten Geschenkökonomie liegen im chinesischen Ahnenkult. Am Fünfzehnten des siebten Monats im Mondkalender, der in die OBON Jahreszeit fällt, gedachten die Chinesen den Seelen der Vorfahren. An diesem buddhistischen Fest verteilten die Familien Geschenke an die Verwandten, im Andenken an die verstorbenen Angehörigen.



2.2 BALANCE IM GEBEN UND NEHMEN

Weil die japanische Bevölkerung die Pflege des sozialen Netzes sehr ernst nimmt, gibt es Regeln für das Schenken: Die sorgfältige Auswahl der Gegenstände, die Verpackung und den ästhetischen Anspruch.

Der Preis soll dem Anlass und dem Status der Person angemessen sein. Da ein Geschenk meist ein Gegengeschenk erfordert, kann ein zu teures Geschenk Unannehmlichkeiten beim Beschenkten auslösen. Ist es zu billig, wirkt dies unhöflich. Generell muss das gegenseitige Niveau fein abgestimmt sein. Beiden Partnern sind die Preise der Geschenke bekannt. Dies steht im krassen Widerspruch zur westlichen Auffassung: Erst durch die Entfernung des Preisetikettes wird die Ware zum Geschenk.

Während OCHUGEN und OSEIBO rangieren die Dankesgaben traditionell zwischen 3000 bis 10000 Yen (ca. 22 - 75 Euro) entsprechend dem Beziehungsstatus. Als Gegengabe des Empfängers erfolgt ein Anruf oder ein Dankesbrief. Die Japaner führen penibel Geschenkreger, denn im Laufe ihres Lebens muss ein wachsendes, soziales Netzwerk gepflegt werden. So summieren sich die Verpflichtungen einer Familie schnell auf Hunderte von Geschenken. Das muss alles finanziert werden. So kommen die Prämienzahlungen auf den Gehaltskonten im Juni und im Dezember gerade recht.

- **Geschenke und Konsum**

Trotz wirtschaftlicher Rezession nimmt die halbjährliche Warenflut nicht ab, obwohl der gesellschaftliche Druck reichlich Stress verursacht und die Geschenkliste ein festes Budget braucht. Geschenkt wird Konventionelles, was sich auch jeder selbst leicht kaufen könnte. Die riesige Geschenkindustrie kann nur existieren, weil das Schenken in der Gesellschaft nicht der ökonomischen Kategorie zuzurechnen ist. Es ist ein Ritual und somit erwartbar. Die traditionellen Bindungen lassen sich durch Symbole aufrechterhalten: Geschenke materialisieren die Beziehungsnetze und wirken wie Zement.

In Japan kümmern sich um die Erfüllung der sozial wünschenswerten Beziehungspflege insbesondere die großen Warenhäuser und Supermärkte. Sie unterhalten zu Zeiten von OCHUGEN und OSEIBO riesige Geschenkabteilungen, die gegen geringe Gebühr die Geschenklisten abarbeiten. Kataloge bilden zielgruppengenaue Geschenksets in bestimmten Preiskategorien ab, um die Auswahl für die Geber zu erleichtern.





2.2 Balance im Geben und Nehmen

Nach einer Befragung wünschen sich die Empfänger vorzugsweise Geschenkgutscheine, Bier, Seife und Kosmetik, Gewürze, Öl, Kaffee, lokale frische Lebensmittel, Säfte, Nudeln, grüner Tee und westliche Süßigkeiten. Geschätzt werden Markenprodukte und Waren von Prestige-Kaufhäusern. In der Sommerzeit machen die Getränke einen großen Anteil der OCHUGEN-Geschenke aus. Mag das Schenken von Lebensmittel heute als profan gelten, so liegt darin ein urtümliches, soziales Handeln: MITTEL DES LEBENS verschenken, denn Essen ist lebensspendend. Wobei Süßigkeiten und Alkoholika nicht als normale Lebensmittel angesehen werden, den sie leisten Stimulanz und bieten Reiz.



2.3 EINWICKELN UND AUSPACKEN

Da Geschenke als Teil des Schenkenden gelten, müssen diese genauso ehrfurchtsvoll behandelt werden wie dieser selbst. Mit beiden Händen wird die Gabe gegeben und angenommen, begleitet von einer leichten Verbeugung. Die kunstvolle Verpackung eines Geschenks zeigt den Aufwand, die Zeit und die Mühe, welche beim Aussuchen und Einpacken investiert wurde. Entsprechend dem Anlass gehört das SANFTE VERHÜLLEN zum zentralen Punkt japanischer Ästhetik.

Die Diskretion oder Verhüllung spielt eine große Rolle beim Schenken. Japaner finden es äußerst unhöflich, Geschenke unverpackt zu präsentieren. Der Einwickelstil, die Art des Papiers und die Verschnürungen variieren. Dies hängt ab vom Geschenk Anlass, der Beziehung zwischen Geber und Nehmer sowie der Jahreszeit. Schon seit der HEIAN Periode (794 bis 1185 n.Chr.) war die Herstellung in der Masse oder des durch Bedrucken gefärbten Papiers in Japan bekannt.

Rot ist die Lieblingsfarbe beim Verpacken in Japan und in China, denn rot verheißt das Glück. Nur für wenige Anlässe genügt ein schwarz-weißes Geschenkpapier, da diese Farbe den Tod symbolisiert.

Die Verpackung erfüllt eine wichtige Anforderung: Sie verhüllt und schmückt den Inhalt, macht ihn unkenntlich, um so den Überraschungseffekt bei den Beschenkten zu steigern. Unterschiede gibt es zwischen Asien und Europa. Im Westen ist das Auspacken ein Ritual, das alle Anwesenden gebannt verfolgen. Der Beschenkte sollte Neugierde und Nervosität zeigen. Ein freudiger Ausdruck - echt oder geheuchelt - schließt die Übergabe ab. Ein Fauxpas in Japan! Dort wickelt selten jemand das Geschenk in Gegenwart des Gebers aus. Damit geht man etwaigen Peinlichkeiten über die Wahl und Wertigkeit des Geschenkes aus dem Weg.



- **Symbolische Verschnürungen**

In allen modernen Gesellschaften transformiert erst die Verpackung die Massensware symbolisch zum Geschenk und zieht so die Aufmerksamkeit auf sich. Darin stimmen die Kulturen in Ost und West überein. In Deutschland freuen wir uns an originellen Geschenkpapieren, festgehalten durch aufwendige Schleifen und Bändern - alles nach der Fantasie des Gebers.

Sehr geheimnisvoll scheinen in Japan dagegen die Verzierungen und Verschnürungen auf Geschenken - ebenso auf Grußkarten. Wird die Schleife mit einem SCHMETTERLINGSKNOTEN gebunden, so wird die Schlaufe der roten Schnüre (be-



2.3 Einwickeln und Auspacken

stimmte Anzahl) auf der rechten Seite liegen. Diese Art und Weise wird für einen Katalog von Geschenkanlässen vorgeschrieben: Geburt, 7-5-3 Kindergeburtstage, Einschulung, Vater- und Muttertag, Neubau, Geschäftseröffnung, Beförderung, Abschiedsgeschenk, Preisverleihung, Konzertaufführung.

Komplizierter scheint der MUSUBIKIRI-Knoten, der sowohl in rot-weiß oder gold-silber für Hochzeitsgeschenke oder auf dem Dankesbrief an den Heiratsvermittler (NAKOUDO-SAN) geschnürt wird. Die Farbe schwarz-weiß oder doppelt-silber ist der Beerdigung vorbehalten oder den Geschenken an Priester.



2.4 VERSTEHEN DER KULTUREN

Aus Erfahrung wissen wir, dass Wahrnehmungen und Erwartungen der Kulturen nicht übereinstimmen. Geber und Nehmer handeln beim Austausch von Geschenken nach ihren starken Bräuchen und Tabus. Zwar beeinflussen moderne Politik und Marktwirtschaft alle Kulturen, trotzdem bleiben alte Strukturen und Deutungsschematas lebendig.

Asiaten streben lebenslange Beziehungen an durch die Schaffung eines ständigen Vertrauensklimas. Die Geschäftspartner aus westlichen Industrieländern setzen eher auf direkte und offene Kontakte. Zeigen beide Seiten Interesse und Verständnis für die Werte und Rituale des jeweiligen anderen, dann signalisieren Geschenke die Bereitschaft für eine lange partnerschaftliche Beziehung.

Schenken ist keine Kunst, aber gut und richtig schenken ist ein Stück aus der höchsten aller Künste, der Kunst des Lebens. (Ludwig Bamberger, 1888)