



Kaiser-Wilhelm- und Ratsgymnasium

Beitrag für den Landeswettbewerb des RPI Loccum

Thema: Rituale

Schenken und Beschenktwerden: Vom traditionell-christlichen Ritual zur zwanghaften Kaufschlacht?

Verfasser:

Ben Kutzbach

Benno Neuhaus

Johannes Wittmeier

Prüfungskurs evangelische Religion bei OStR' Stephanie Schwarz

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Einlage 1: Unsere Umfrage	4
Einlage 2: Das Geschenk als "reine Gabe"?	8
Einlage 3: "Schenken" in der Musik	13
Einlage 4: Unsere Erfahrungen	16
Einlage 5: Das Ritual des Schenkens in Zahlen	20
Einlage 6: Die Tradition des Schenkens - historische und interkulturelle Sicht	21
Einlage 7: „Schenken“ im Christentum	22
Reflexionsbericht	26
Anhang	31
Quellenverzeichnis	32

Einleitung

Unsere Fragen an unser Thema

Rituale gehören zum täglichen Leben. Die eine allgemeingültige Definition zum Begriff des Rituals zu finden, ist jedoch nahezu unmöglich. Der Duden definiert Ritual als „religiösen Brauch, Zeremoniell“. Meyers Neues Lexikon spricht von einem „Vorgehen nach festgelegter Ordnung“. Doch welche Tätigkeiten des täglichen Lebens fallen unter dieses bestimmte „Vorgehen“? Ist alles, was man häufiger tut, sofort ein Ritual? Was macht diesen Begriff so besonders?

Offenbar zeichnen sich Rituale durch Wiederholbarkeit und die Gebundenheit an bestimmte Situationen aus. Rituale werden um ihrer selbst willen ausgeführt und häufig nicht, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Autofahren beispielsweise ist eine Handlung, die viele Menschen tagtäglich ausführen, oftmals legen sie dabei auch dieselben Strecken zurück, zum Beispiel vom und zum Arbeitsplatz. Dennoch handelt es sich hier unserer Meinung nach nicht um ein Ritual, denn der Sinn der Autofahrt ist normalerweise das Ankommen, das Erreichen eines Ziels, nicht das Fahren selbst. Es würde sich demgegenüber um ein Ritual handeln, wenn eine Urlaubsfahrt jedes Jahr absichtlich mit einem Umweg verbunden wird, um einen bestimmten Ort zu durchfahren. In diesem Moment läge das Fahren selbst im Fokus und nicht der Moment des Ankommens. Ein Ritual muss also eine individuelle Bedeutung haben, es ist nichts, was „einfach so passiert“, sondern ist der handelnden Person wichtig und wird bewusst bzw. zielgerichtet ausgeführt. Wenn Menschen an einer wiederholten Handlung festhalten, auch wenn eine andere Vorgehensweise aus rationaler Sicht vielleicht sinnvoller wäre (s.o., direkter Weg statt Umweg), sprechen wir von einem Ritual.

Damit Rituale aber wiederholbar sind, müssen sie tief verwurzelt in unseren Familien und unserer Herkunft sein. Ihre Werte und Grundzüge dürfen sich über die vielen Wiederholungen dabei nicht verändert haben. Und was, wenn sich das Ritual doch verändert? Was, wenn der Umweg auf der Urlaubsfahrt nur noch gewählt wird, um sich in dem neuen örtlichen Einkaufszentrum neu einzukleiden? Wird das Einkleiden dann nicht zu einem eigenem Ziel und die gemeinsame Fahrt durch den Ort verliert nun an Bedeutung, weil man ständig an den Kauf neuer eigener Kleiderstücke denken muss? Ist es dann immer noch ein Ritual?

Zeigen Rituale solche Veränderungen? Was passiert mit einem Ritual, das sich wandelt? Verblasst es? Verliert es seine Bedeutung? Oder erhält es vielleicht einen neuen lebensdienlichen Zweck, der vielleicht nur bei näherer Betrachtung erkannt werden kann?

Um diese Fragen beantworten zu können, suchten wir nach einem bedeutsamen Ritual, welches in unserer modernen Welt derzeit einen solchen Wandel durchläuft. Schnell haben wir uns den Weihnachtsfestlichkeiten zugewandt. Schließlich wird dem heiligen Fest ja häufig vorgeworfen, es sei der Kommerzialisierung verfallen, und jegliche Werte, die es einst so prägten, seien verdrängt worden durch die Industrie, die nur den Profit als Zielsetzung habe. Die größte Schuld an der Kommerzialisierung hätten natürlich: die Geschenke.

Denn zur Zeit der Globalisierung scheinen wir derzeit einen regelrechten "Geschenke-Boom" zu erfahren. Der Spielwarenmarkt macht Millionengeschäfte und das bequeme Online-Shopping gewinnt stark an Bedeutung. Auch in der Werbung ist das Ritual wohl immer häufiger zu sehen. Oder ist das alles doch nur Einbildung der Medien?

Eher nicht, denn auch wir selbst stellen nach erster Überlegung fest, dass die von uns empfangenen Geschenke jedes Jahr etwas größer werden. Auch in unseren Familien denken wir, in letzter Zeit verstärkt vernommen zu haben, dass heutzutage viel mehr - vor allem an Kinder - geschenkt werde als früher. Gleichzeitig merken wir, dass uns teilweise Zeit und Motivation fehlen um etwas Gleichwertiges zurück zu schenken.

Häufig folgt diesen Gedanken der Vorwurf, für Kinder sei das Weihnachtsfest nur noch aufgrund der Geschenke wichtig. Erfährt das Ritual des Schenkens durch diesen extremen Wandel also einen großen Werte-Verlust? Unsere erste Vermutung: Ja, durchaus.

Diese These gilt es für uns zu überprüfen.

Um uns gleich zu Beginn einen Überblick zu verschaffen, in welche Richtung unsere Antwort auf diese Frage gehen soll, wollen wir die (Vor-)Konfirmanden der Friedenskirchengemeinde Hannover-Zooiertel bezüglich ihres Umgangs mit Geschenken und ihrer Wertvorstellungen befragen. Daneben gehen wir den Fragen nach, ob sich Jugendliche mehr über materielle oder immaterielle Geschenke freuen und ob sie wirklich mehr nehmen als geben. Als Gegenpol zu den Meinungen der Jugendlichen wollen wir außerdem eine Seniorengruppe befragen und schauen, ob es hier vielleicht Gegensätze zu erkennen gibt. Da die Umfrage in der kirchlichen Rahmenveranstaltung (Konfirmandenunterricht bzw. Seniorennachmittag) durchgeführt wird, wollen wir versuchen, die „Testpersonen“ anzuleiten, bei der Beantwortung der Fragen auch aus religiöser Sicht zu denken. Als Ergebnis der Umfrage wollen wir Verhaltenstrends aufzeigen und daraus eventuell eine Prognose für die Entwicklung des Rituals in den nächsten Jahren bzw. Jahrzehnten abgeben.

In einer anderen Einlage wollen wir überprüfen, warum das Ritual eigentlich in den letzten Jahrzehnten eine immer größer werdende Beliebtheit erfährt; so vermuten wir es schließlich. Medien und Werbung sowie der Wohlstand spielen dabei sicherlich eine große Bedeutung, allerdings verändern oder verstärken sie nur ein bereits bestehendes Verhalten. Wir wollen also eine noch tiefer gehende Betrachtung wagen und aus wissenschaftlicher Sichtweise prüfen, warum wir überhaupt schenken. Sind es vielleicht egoistische Denkweisen, da wir mit unseren Geschenken zum Beispiel an Prestige und Ansehen gewinnen wollen? Oder sind es tatsächlich Zeichen unserer Liebe? Diese Frage wollen wir aus psychologischer und philosophischer Sichtweise anhand des Begriffes der "reinen Gabe" beantworten, ein Begriff, dessen Sinn man im Aufruf zu Selbstlosigkeit auch häufiger in der Bibel wiederfindet. Mit unseren Ergebnissen wollen wir einen ersten Eindruck dafür gewinnen, inwiefern unsere Motive und damit ja eigentlich das ganze Ritual aus christlicher Perspektive gesehen werden sollte.

Wie das Thema nun der Gesellschaft vermittelt wird, wollen wir anhand eines Blickes auf die Popkultur nachvollziehen. Hier lassen sich schließlich häufig sehr differenzierte und kontroverse Meinungen finden. Wir kennen selbst in unserem Bekanntenkreis einige Menschen, die Weihnachten schlichtweg ohne Geschenke feiern, da ihnen der Kommerz und Stress zu Weihnachten zu viel geworden ist. Diese Position ist, so denken wir, einem Songtext der Gruppe "Maybebop" sehr ähnlich. Wir wollen diesen Text genauer untersuchen und uns so ein Bild von den grundlegenden Gedanken und Sichtweisen der Gesellschaft über das Ritual machen. Insbesondere Argumente gegen Kommerz und materielles Schenken werden wir wahrscheinlich finden. Dies soll uns den Blick weiten, um später verschiedenste Argumente in das Fazit mit einfließen lassen zu können.

Eine andere Einlage widmen wir ganz unseren eigenen Erfahrungen mit der Thematik. Indem wir unsere eigenen Sichtweisen reflektieren, wollen wir schauen, wie das Ritual bei uns in der Familie und Verwandtschaft behandelt wird, wie wir zu selbstgebastelten Geschenken stehen und wie wir das Ritual in den letzten Jahren in den Medien und Werbungen wahrgenommen haben. Mit den Erkenntnissen wollen wir abschätzen, ob der Vorwurf der Kommerzialisierung vielleicht nur in den Medien zum Tragen kommt oder ob wir den Kommerz auch in unserem Leben so wahrnehmen.

Da es sich bei unserem Thema wahrlich anbietet, wollen wir auch eine auf die Wirtschaft bezogene Einlage einbauen.

Es sollen Verkaufsstatistiken zur Weihnachtszeit, sowie der Umsatz bestimmter Branchen, wie z.B. der des Spielwarenhandels, zu Weihnachten analysiert werden. Außerdem wollen wir das Konsum- und Kaufverhalten der Deutschen analysieren. Es soll deutlich werden, welche Bedeutung das Ritual für die Wirtschaft besitzt. Danach wollen wir abwägen können, wie sehr die Industrie an der Ausweitung des Rituals interessiert ist. In dieser Einlage wollen wir die Zahlen alleine sprechen lassen und sie deshalb in der Form eines selbsterstellten Plakates offenlegen.

Wir haben in den letzten Jahrzehnten eine Veränderung feststellen können. Doch ist sie die einzige in der Geschichte der Menschheit? Mit Sicherheit nicht, vermuten wir. In der nächsten Einlage wollen wir einen historischen Blick auf das Schenken richten und in dem Zusammenhang insbesondere das Schenken und Geschenke in verschiedenen Kulturkreisen analysieren. Wir wollen uns damit vor allem die Frage beantworten, was europäisches Schenken vom Schenken in anderen Ländern unterscheidet und ob unser heutiges Schenkverhalten stark von den früheren Traditionen abweicht oder hingegen von ihnen inspiriert ist.

Zu guter Letzt soll nach dem ersten Eindruck durch die Einlage bezüglich der "reinen Gabe" nun endlich eine religiöse Stellungnahme erfolgen. Häufig wird das Thema eines „guten Geschenkes“ im Weihnachtsgottesdienst angesprochen. Das Geschenk sei ein Zeichen des Wartens auf Jesus Christus, heißt es häufig. Unter anderem wollen wir diese These erläutern. Ferner stellt sich die Frage, ob und inwieweit Schenken und Beschenktwerden überhaupt religiösen Ursprungs ist. Gibt es einen religiösen Kern des Schenkens? Schenken wir heute noch religiös motiviert? Ist es aus christlicher Sicht trotz des Kommerzes immer noch legitim, Geschenke zu machen? Und wenn nicht, was könnte man tun um wieder "christlich" zu schenken? Ist Schenken in der Bibel verankert? Auch diesen Fragen wurde eine Einlage gewidmet, in der die Statements eines Theologen und bestimmte Bibelstellen unter die Lupe genommen werden.

Wir hoffen, nach der Erarbeitung aller Einlagen einige Antworten auf all diese Fragestellungen gefunden zu haben.

Einlage I: Unsere Umfrage

Für unser Projekt war uns wichtig, auch die Sichtweisen anderer Menschen bezüglich des Themas zu berücksichtigen. Insbesondere die Meinung Jugendlicher zum Schenken und Beschenktwerden interessierte uns, um eventuell auch eine vorsichtige Prognose treffen zu können, wie sich das Schenken in den nächsten Jahrzehnten verändern wird. Schnell kam uns die Idee einer Umfrage mittels Fragebogen (Siehe PDF-Datei auf beigefügter CD: "Auswertung Umfrage") unter Konfirmanden (ca. 13 Jahre alt) und Vorkonfirmanden (ca. 12 Jahre alt), da somit auch ein religiöser Bezug hergestellt wird. Mit freundlicher Unterstützung der Friedenskirche Hannover-Zooiertel und Pastor von Arnim gelang es uns, ca. 40 Jugendliche zu einer Stellungnahme zu Ritualen und Geschenken zu bewegen. Die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse daraus sollen im Folgenden zur Sprache kommen.

Zu Beginn stellten wir allgemeine Fragen zu Ritualen, unabhängig von unserem speziellen Thema. Auffällig ist, dass die Vorkonfirmanden Ritualen eine wichtigere Rolle in ihrem Leben zusprachen und mehr der von uns vorgegebenen Beispiele als Ritual bezeichneten, als es bei den älteren Jugendlichen der Fall war. Obwohl die Gruppen nur ein bis zwei (Geburts-)Jahre auseinander liegen, könnte man daraus den Schluss ziehen, dass feste, ritualisierte Tagesabläufe und Ereignisse mit der Zeit an Bedeutung abnehmen oder zumindest nicht mehr als solche erkannt werden. Dazu passt, dass die Zwölfjährigen überwiegend der Meinung waren, dass das menschliche Umfeld dazu verleitet, Rituale aufzunehmen und selbst durchzuführen, während sich schon die Dreizehnjährigen überwiegend nicht von ihrer Umgebung beeinflusst sahen.

Grundsätzlich war in allen Testgruppen die Tendenz zu erkennen, dass Schenken überwiegend etwas Positives sowie ein ritualisierter Vorgang ist. Dass das Thema nach wie vor aktuell ist, wird daran deutlich, dass alle Testpersonen angaben, bei ihnen zu Hause werde regelmäßig geschenkt.

Während die Bedeutung von Ritualen mit dem Alter offensichtlich abnimmt (s.o.), scheint die Bedeutung des Schenkens und Beschenktwerdens mit der Zeit zuzunehmen, denn die Konfirmanden bekennen überwiegend häufiger, mit Gleichaltrigen darüber zu sprechen als die Vorkonfirmanden. Dies zeigt, dass der Begriff des Rituals für Jugendliche immer unwichtiger wird, ritualisierte Handlungen jedoch keineswegs nachlassen, sondern sogar zunehmen können, wenn sie bzw. deren Ergebnisse im Interesse der Heranwachsenden liegen. Ihre eigenen Vorstellungen vom „Leben ohne Rituale“ scheinen sie daher zu täuschen. Generell scheinen Mädchen am zwischenmenschlichen Austausch über Geschenke etwas mehr interessiert zu sein als Jungen. Dies ist sowohl bei den Vorkonfirmandinnen als auch bei den Konfirmandinnen zu erkennen.

Einige Erkenntnisse lassen sich auch aus der Frage ziehen, über welche Art von Geschenken sich die Testpersonen am meisten freuen. Selbstgemachte Geschenke kommen bei Mädchen offenbar deutlich besser an als bei Jungen, genauso wie Süßigkeiten, Schmuck, Bücher und Kleidung. Artikel für das Hobby bzw. für Freizeitbeschäftigung sind hingegen bei Jungen lieber gesehen. Die Älteren freuten sich besonders über Reisen oder Events mit der Familie, Bücher und vor allem Selbstgemachtes. Insbesondere die älteren männlichen Jugendlichen würden sich im Schnitt lieber für ein Smartphone als für einen (materiell gleichwertigen) Kurzurlaub mit der Familie entscheiden. Generell ist diese Testgruppe der älteren männlichen Jugendlichen mehr an Materiellem interessiert als an Selbstgemachtem. Sie sind jedoch auch so „offen“ zuzugeben, wahrscheinlich mehr zu bekommen als ihre Freunde. Alle anderen Testpersonen geben hingegen an, dass ihre Freunde reicher beschenkt werden als sie selbst.

Die Vermutung liegt nahe, dass Heranwachsende mit der Zeit realistischer an das Thema Schenken herangehen und ihre Wünsche deutlicher formulieren. Geld und Kommerz erhalten mehr Einzug in das Leben der

Jugendlichen, je älter sie werden. Mädchen zeichnen ein ambivalentes Bild: Auf der einen Seite freuen sie sich angeblich mehr über selbstgemachte Geschenke, auf der anderen Seite haben sie insgesamt höhere Ansprüche als Jungen in Bezug auf den Gesamtwert aller erhaltenen Geschenke. Es zeigt sich daher, dass auch sie vom Wunsch nach teuren Geschenken geleitet sind, die Vorstellung nach einer „heilen Welt“, in der Menschen sich selbstgemachte Geschenke machen und sich über gemeinsame Zeit freuen, grundsätzlich aber noch vorhanden ist. Selbstbild („Ich wünsche mir gemeinsame Zeit und bin zufrieden mit meinen Geschenken, zu teure Geschenke gefallen mir nicht“) und Ambitionen („Meine Freundinnen bekommen mehr, und ich will auch Geschenke mit hohem materiellem Wert“) klaffen bei Mädchen weiter auseinander als bei Jungen, die ein sehr plausibles, wenn auch kommerzialisiertes Bild zeichnen.

Beim Schenken machen Mädchen allerdings den sozialeren Eindruck: Der Anteil an selbsterstellten Geschenken ist bei ihnen höher und sie schenken gemäß Angaben hauptsächlich aus Dankbarkeit dafür, dass es ihnen gut geht. Mehr Zeit für das Aussuchen der Geschenke nehmen sie sich auch. Sie wünschen sich genauso, dass sich das Gegenüber beim Schenken Mühe gibt und kreativ tätig wird. Es erfreut sie regelrecht, wenn ein Geschenk Ausdruck gemeinsamer Interessen ist. Im Gegensatz zu den männlichen Befragten scheint das Erkennen und Ausleben von ähnlichen Vorlieben bei den Mädchen ein weiteres Ziel des Schenkens zu sein, während Jungen primär an eigene Interessen denken.

Jungen denken wieder einmal praktischer und geben zu, sich erst recht spät um Geschenke zu kümmern. Sie vergleichen vor dem Kauf Preise und investieren generell weniger Geld und Zeit in Geschenke.

Zusammenfassend liegt die Vermutung nahe, dass das Ritual „Schenken“ bei Mädchen mehr Anklang findet und intensiver ausgelebt wird als bei Jungen. Bei genauerer Betrachtung ist also zu erkennen, dass in der Entwicklungsphase der Zwölf- bis Dreizehnjährigen ein langsamer Umbruch stattzufinden scheint. Jungen sind ab diesem Alter markenorientierter und überwiegend auf das Geschenk als Ergebnis des Schenkprozesses fokussiert, während für Mädchen die „Botschaft hinter dem Geschenk“ noch viel auszumachen scheint. Es darf jedoch nicht vernachlässigt werden, dass auch bei Jungen eine gewisse Unstimmigkeit zu erkennen ist, denn entgegen ihrer kommerzialisierten Sicht sind sie überwiegend der Meinung, dass Schenken etwas Christliches ist. Dies wäre anhand ihres deutlichen Konsumverhaltens zumindest anzuzweifeln.

Kurze Zeit später haben wir Seniorinnen und Senioren einen ähnlichen Fragebogen ausfüllen lassen. Durchaus lassen sich, obwohl zwischen den ersten beiden und der dritten Testgruppe teilweise über sechzig Lebensjahre liegen, Gemeinsamkeiten in ihren Sichtweisen feststellen.

Auffällig ist zunächst, dass Menschen höheren Alters auch alltägliche Dinge wie zum Beispiel Zähneputzen verstärkt als Ritual bezeichnen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Personen jenseits des Berufslebens nach einem geordneten, strukturierten Tagesablauf streben, wobei ihnen ritualisierte Vorgänge helfen. Auch wäre möglich, dass diese ritualisierten Tätigkeiten im Alter deutlich intensiver und detaillierter wahrgenommen werden. Die weiteren Fragen zum Thema „Rituale“ wurden ähnlich beantwortet wie es bei den Jugendlichen der Fall war, beispielsweise halten auch die älteren Testpersonen Schenken für ein Ritual und messen Rituale generell eine ähnlich starke Bedeutung zu.

Konkret bezogen auf das Thema „Schenken“ spricht die ältere Generation deutlich weniger mit ihren Freunden und Bekannten darüber als die Jugendlichen. Ursache hierfür könnte die bewusste Vermeidung einer „Neid-Debatte“ sein. Zu interpretieren ist daher, dass sich – wie es zu erwarten war – die Fähigkeit, dem Schenken und Beschenktwerden gelassener und unaufgeregter entgegenzutreten, wohl im Alter erst ausprägt. Dies könnte

auch daran liegen, dass heutzutage mehr Anlässe zum Schenken gefunden werden als früher: So haben die (Vor-)Konfirmanden überwiegend angegeben, auch zu Ostern und zum Zeugnis Geschenke zu erhalten, was bei den Senioren nicht der Fall war:

Ebenfalls hat sich unsere Annahme bestätigt, dass ältere Menschen bescheidener sind bei dem, was sie sich wünschen. So sind Ihre Wünsche, im Gegensatz zu denen der Jugendlichen, deutlich preiswerter. Generell möchten sie den Schenkenden keine Umstände machen und erwarten weder Zeit noch Aufwand von ihnen. Allerdings geben sie sich selbst sehr viel Mühe bei der Auswahl der Geschenke und wollen damit wahrscheinlich sicherstellen, dass immer das „Richtige“ dabei ist. Sie legen daher großen Wert auf den Schenkvorgang an sich und auf den Eindruck, den sie beim Schenken auf das Gegenüber machen. Allgemein kann deshalb auch vermutet werden, dass es Senioren ebenfalls erfreut, wenn sie mit Hingabe und Aufwand beschenkt werden, aber die Mentalität, „niemandem zur Last zu fallen“ bei ihnen deutlich ausgeprägter ist als bei der jungen Generation. Schenken ist für die Älteren auch eindeutiger dem Christentum zuzuordnen.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass sich im Wandel der Generationen auch einige Gemeinsamkeiten finden. Weder die Jugendlichen noch die Senioren geben eine Meinung ab, die eindeutig dem kommerzialisierten Schenken zuzuordnen ist. Bei den Jugendlichen zeigt sich zwar eine Entwicklung hin zu teuren Geschenken und Kommerz, jedoch sind durchaus noch Ansätze eines Schenkens aus Nächstenliebe und Freude zu erkennen, insbesondere bei den Mädchen. Bei älteren Menschen ist das Motiv des uneigennütigen Schenkens noch viel stärker zu finden.

Für die nächsten Jahre wird sich das kommerzialisierte Schenken sicherlich weiter verbreiten, da eine stabile wirtschaftliche Lage, Werbung und Online-Handel weiterhin eine große bzw. eine immer stärker werdende Rolle spielen. Auch muss bedacht werden, dass die Konfirmanden in einigen Jahren selber zur Generation gehören werden, die am meisten Kaufkraft besitzt und den „Geschenkeboom“ damit weiter vorantreibt. Hoffnung macht, dass es immer mehr ältere Menschen geben wird (demographischer Wandel), die aufgrund ihrer Erfahrung erkennen können, dass Geld und Kommerz vielleicht doch nicht alles sind und kleine, individuell gestaltete Geschenke eine Alternative (wenn nicht sogar die bessere) sein können.

Generell muss selbstverständlich angezweifelt werden, ob alle Fragen von jeder Testperson hundertprozentig wahrheitsgemäß beantwortet wurden. Gerade bei den (Vor-)Konfirmanden ist fraglich, ob sich nicht der ein oder andere von seinen Sitznachbarn bei einigen Antworten hat beeinflussen lassen. Trotzdem glauben wir, dass unsere Ergebnisse im Allgemeinen repräsentativ sind. Aufgrund der hohen Fragenzahl und der hohen Anzahl an Testpersonen (insgesamt 56) konnten kleinere Unstimmigkeiten sicherlich gut ausgeglichen werden. Bewusst haben wir Fragen nach einem bestimmten Geldwert nur relativ gewertet, z.B. um zu klären, ob Jungen oder Mädchen mehr Geld für Geschenke ausgeben wollen. Absolute Zahlen sind fraglich und können einzelfallbezogen stark schwanken. Bewusst sind sie aus der Analyse genommen worden, da wir die Umfrage nur im sozialen Umfeld und Einzugsgebiet des Zooviertels gemacht haben, die Werte also nur für ein Stadtviertel repräsentativ wären.

Einlage 2: Das Geschenk als "reine Gabe"?

Die Leitfrage unseres Beitrages zum Thema "Schenken und beschenkt werden" lautet: "Hat sich das Weihnachtsritual zu einer Kaufschlacht entwickelt oder ist es immer noch ein traditionell- christliches Fest mit christlichen Werten?"

Um darauf eine Antwort zu finden, gilt es unter anderem, sich mit der Psychologie des Schenkens zu beschäftigen. Warum Schenken wir überhaupt? Mit dieser Fragestellung soll am Ende überprüft werden, ob es sich bei den modernen Geschenken um sogenannte "reine Gaben" handelt. Dieser Begriff stammt aus der Wissenschaft und bezeichnet eine Gabe oder ein Geschenk, das vollkommen uneigennützig geschenkt wird. Das bedeutet, dass der Schenkende ohne irgendeinen eigenen Gewinn etwas verschenkt. Die "reine Gabe" ist sehr von Selbstlosigkeit geprägt, welche ja eigentlich eine äußerst christliche Tugend ist und sich sowohl im Prinzip der Nächstenliebe, als auch in Philipper 2,4: "Denkt nicht an euren eigenen Vorteil, sondern an den der anderen, jeder und jede von euch!" wiederzufinden ist. Wird am Ende der Einlage also festgestellt, dass es auch heute noch überaus viele "reine Gaben" gibt, so würde das in jedem Falle zu dem Schluss führen, dass das Ritual immer noch viele christliche Züge besitzt.

Existiert also die „reine Gabe“?

Diese Frage stellten wir auch im Konfirmandenunterricht und erhielten verschiedenste Meinungen. Die vielleicht häufigste Position war, dass es ein Zeichen von Selbstlosigkeit sein müsse, wenn der Schenkende alles ihm Mögliche täte, um ein Geschenk zu besorgen. Wenn Preis und Aufwand keine Rolle spielen würden, dann müsste es sich um eine „reine Gabe“ handeln.

Schaut man aber ein wenig genauer hin, so stellt man fest, dass nicht nur der ökonomische Aspekt eine große Rolle spielt. Um dies zu verdeutlichen, sollten ein paar Gegenbeispiele aufgestellt werden. Anfangen sollten wir beim Motiv und der Intention des Schenkenden. Denn wer schenkt, der kommuniziert gleichzeitig; und wer kommuniziert, der beabsichtigt auch etwas.

Die Motive des Schenkens lassen sich in mehrere Kategorien unterteilen:

Erstens: Wer schenkt, der präsentiert seine Kenntnisse und sein Wissen über den zu Beschenkenden. Es geht hierbei um die Achtsamkeit, die Mühe, die der Schenkende in die Auswahl seines Präsentes legt. Denn wer sich besonders viel Mühe gibt, der ist gezwungen sich mit dem Charakter des zu Beschenkenden zu beschäftigen und sich sogar in seine Lage hineinzusetzen. So entsteht vielleicht vor dem Schenken eine Art Dialog zwischen dem Beteiligten, in dem es um die Interessen und Wünsche des anderen geht. In einem solchen Dialog werden Nähe aufgebaut und die Beziehungen bestärkt. Gleichzeitig ist das finale Geschenk ein Beweis für die Aufmerksamkeit in den vorherigen Dialogen mit dem Beschenkten und ein Ausruf wie "Das habe ich mir schon immer gewünscht!" zeigt, dass das Geschenk in diesem Sinne erfolgreich war und äußerst gut ankam. Diese Art von Geschenken eignet sich besonders für die Versöhnung und besitzt in dem Fall eine erleichternde Wirkung für den Schenkenden.

Aber auch das Gegenteil kann der Fall sein. Kategorisiert der Schenkende den Beschenkten und hält er bestimmte Geschenke für spezielle Personengruppen für angemessen, so beweist er geringe Kenntnisse und Anpassung an die individuellen Wünsche seiner Mitmenschen. Dies führt häufig zu einer misslungenen Auswahl an Geschenken, welche häufig auch auf Zeitnot zurückzuführen ist.

Zweitens: Wer schenkt, präsentiert sich selbst. Somit ist auch das Gegenstück der Kommunikation bei dem Ritual Schenken erfüllt. Der Schenkende zeigt nicht nur Kenntnisse über sein Gegenüber, sondern offenbart gleichzeitig eigene Charakterzüge. Denn alles was sich der Schenkende vornimmt und auswählt, zeigt gleichzeitig seine Denkweise und seinen eigenen Geschmack. Zwar klingt ein Geschenk, das etwas über den Schenkenden preisgibt, auf den ersten Blick eher einseitig und abstoßend, da ja der Geschmack des Beschenkten im Vordergrund stehen sollte, allerdings hat die Selbstoffenbarung eine ähnliche Wirkung und baut Nähe zum Partner auf.

Um dies zu beweisen, wurde eine Studie durchgeführt, bei der Paare in zwei Gruppen aufgeteilt wurden und eine Gruppe den Auftrag bekam, der anderen Gruppe ein Musikstück nach ihrem eigenen Geschmack zu schenken. Erstaunlich war nun, dass viele Testpersonen das Geschenk sehr positiv bewerteten und so Beziehung stärken konnten.

Meistens besitzt ein Geschenk schließlich beide Seiten, die Selbstoffenbarung und die Kenntnisse über den Mitmenschen. So entsteht ein vollständiger Dialog, der die Beziehung stärkt und Nähe aufbaut.

Drittens: Auch Geschenke, die wie Spenden daherkommen, bieten einen Gewinn für den Schenkenden.

Was nun, wenn sich zwei recht unbekannte Personen etwas schenken und dabei keinen wirklichen Wert auf die zwischenmenschliche Beziehung legen? Ein Beispiel für solche Geschenke ist das Wichteln. Wer wen beschenkt, wird hierbei zufällig gelost und so kann es sein, dass die Ziehpartner eigentlich kein Interesse an Kommunikation besitzen. Ein noch besseres Beispiel für einen solchen Fall gespendeter Geschenke ist die Aktion "Weihnachten im Schuhkarton", für die alljährlich Menschen sowohl Geld-, als auch Geschenkespenden an bedürftige Kinder rund um die Welt schenken. Dass es hier in erster Linie nicht um Kommunikation und Beziehungen geht, wird schnell deutlich. Auch wirkt die Gabe recht einseitig, es wird offensichtlich nicht geschenkt, um etwas zurückzuerhalten. Somit ist auch der alte Bibelspruch "Geben ist seliger denn nehmen" (Apostelgeschichte 20,35) erfüllt.

Ist diese Art von Geschenken also nicht das Musterbeispiel für die "reine Gabe"? Auch wenn es beinahe perfekt klingt, liegt dem gespendeten Geschenk ebenfalls ein weniger selbstloses Motiv zugrunde.

Der Mensch wird mit alltäglichem Leid der Welt in den Medien konfrontiert. Aus dem Mitgefühl und der Empathie resultiert eine gewisse Hilflosigkeit, da er nicht in der Lage ist, das Leid zu ändern. So wird aus dem Leid anderer sein eigenes. Indem er nun spendet, bewältigt er diese Hilflosigkeit und befreit sich von seinem eigenen Leid. Aus religiöser Sicht ließe sich auch sagen, dass Schuldgefühle eine große Rolle spielen. Aus der Ungerechtigkeit wird eine Art Sünde, die es für den Menschen zu bewältigen gilt. Ins Positive gewendet kann das Schenken ein Zeichen von Dankbarkeit über das eigene Wohlergehen sein, was ebenfalls eine sehr religiöse Motivation darstellt. Erfahren andere Mitmenschen von der eigenen Spende, so kann dies ebenfalls das eigene soziale Ansehen und Prestige erhöhen, womit wir wieder beim eigenem Nutzen landen.

Wie verhält es sich nun mit dem Wichteln zwischen einander fremden Personen?

Natürlich ist der Sinn des Wichtelns, sich am Überraschen und Überraschtwerden zu erfreuen.

Für manche Menschen ist das Wichteln allerdings keine angenehme Angelegenheit, sie würden eigentlich nicht freiwillig mitmachen. Sie fühlen sich vielmehr dazu gezwungen, etwas zu schenken, da sie ja auch etwas geschenkt bekommen und somit eine Gegenleistung erwartet wird. So steht es schließlich in den Regeln des Wichtelns.

Dieser Zwang stellt ein gewisses Leid für den Schenkenden dar. Ständig muss er sich fragen: Werde ich das Gegenüber mit meinem Geschenk enttäuschen? Der Schenkende ist gezwungen, aus der großen Auswahl an Geschenken das perfekte rauszusuchen. Worin besteht bei einem unfreiwilligen Schenken nun der eigene Nutzen für den Schenkenden? Widersetzt sich der Schenkende dem Zwang, so könnte dies negative Folgen für ihn haben. Schließlich wird er die Schuld für die Person tragen müssen, die mit leeren Händen ausgeht. Nachfragen und komische Blicke könnten die Folgen sein. Mit der Verweigerung der Teilnahme des Wichtelns würde sich die entsprechende Person folglich in die eigene soziale Isolation begeben. Indem er nun aber etwas schenkt, vermeidet er die negativen Konsequenzen und darin besteht der Nutzen für ihn.

Viertens: Schenken macht glücklich. Eine der am häufigsten gewählten Antworten unseres Fragebogens war, dass es den Schenkenden glücklich macht, andere zu beglücken. Dieses Motiv zeigt das doppelte Glück des Schenkens auf. Denn tatsächlich haben Studien gezeigt, dass sowohl das Schenken den Menschen glücklich macht, als auch, dass glückliche Menschen mehr schenken. So finden wir uns in einer Art Kreislauf wieder, bei dem der glückliche Mensch sein Glück mithilfe eines Geschenkes zum Ausdruck bringen will und dadurch sein eigenes Glück aufrechterhalten möchte.

Auch kann der Prozess der Auswahl des Geschenkes oder vielleicht sogar der Erstellungsprozess (bei selbsterstellten Geschenken) glücklich machen. Für viele stellt dieser Prozess nämlich eine Art Auszeit und Abwechslung vom Alltäglichen dar. Durch den Kauf eines Geschenkes in Läden, welche immer noch der online-Variante bevorzugt werden, stellt eine Art außer-alltägliche Erfahrung dar. Die meist bunt geschmückten Läden und die festliche Atmosphäre tragen einen großen Teil dazu bei. Aber auch das Herstellen von Geschenken stellt eine Tätigkeit dar, die vom Alltäglichen abweicht. Das Basteln zum Beispiel kann bei hierfür empfänglichen Personen eine entspannende Wirkung entfalten.

Es gibt noch weitaus mehr Ursprünge des Glücks, aber blickt man auf die Punkte eins bis drei zurück, so stellt man fest, dass das Glück meist das Produkt aus allen Motiven zusammen ist.

An dieser Stelle sollte ebenfalls erwähnt werden, dass dieses Glück aber auch Gefahren mit sich bringt und in Form des Altruismus Überhand gewinnen kann. Beim Altruismus wird die Aufgabe des Schenkens zum lebensbestimmenden Inhalt. Der Mensch vernachlässigt sich dabei selbst und erlangt dabei gleichzeitig sein eigenes Glück.

Es sind mehrere Dinge deutlich geworden. Eine "reine Gabe" scheint nicht zu existieren, denn es liegt dem Geschenk immer ein Motiv zugrunde. Allein das Gefühl, eine "reine Gabe" zu verschenken, wäre ein Gewinn für den Schenkenden selbst. Heißt das nun, dass unsere Geschenke alle egoistischen Motiven entspringen und somit negative Züge haben?

Nein, das heißt es selbstverständlich nicht. Die Idee der "reinen Gabe" schießt nämlich über das eigentliche Ziel des Rituals weit hinaus und verfehlt es. Denn so schön es auch durch den Beisatz "rein" klingen mag, hat es durchaus auch negative Konsequenzen. Mit einer reinen Gabe würde dem Geschenk jegliche expressive Funktion fehlen. Der Schenkende könnte sich nicht mehr selbst offenbaren und so geht die Eigenschaft der Kommunikationsfunktion verloren. Das Geschenk besitzt dann nur noch einen materiellen Wert. Auch kann die Idee der reinen Gabe in Formen wie den Altruismus übergehen und den Schenkenden somit durch ein Übermaß an Selbstlosigkeit sogar schaden.

Aus christlicher Sicht sollte der Mensch nicht zu selbstlos sein. Die Nächstenliebe besagt schließlich immer noch, dass man sich selbst ebenso lieben soll wie den Nächsten (Galater 5.14). Der Nächste und das "Ich" sind somit auf einer Ebene und nicht der eine unter dem anderem.

Nach dem Gratifikationsprinzip findet nur eine Handlung statt, sofern sie eine Zweckmäßigkeit für beide Seiten darstellt. In der Realität ist dieses Konzept überall anzufinden. Je glücklicher uns das Schenken macht, desto mehr schenken wir auch!

Was bedeutet nun all dies in Bezug auf unsere Leitfrage wie sich das Ritual entwickelt hat? Wir stellen fest, dass es eigentlich eine solche reine Gabe nie gegeben zu haben scheint. Somit kann die reine Gabe als solche auch nicht verloren gegangen sein. Gleichzeitig sollte der Kerngedanke des Schenkens angeklungen haben, nämlich das Empfinden von Glück und Freude für beide Beteiligten, ganz gemäß der christlichen Nächstenliebe.

Einlage 3: "Schenken" in der Musik

Musikalisch humorvoll nähert sich die a-capella – Gruppe Maybebop dem Thema Schenken, bezogen konkret auf Weihnachten, an. Das Lied „Schenken“ ist fester Bestandteil der alljährlichen Weihnachtskonzerte des Quartetts. Wir wollen sehen, ob wir im Songtext (Siehe Anhang: "Songtext: „Schenken“- Maybebop") auf einige unserer anfangs aufgestellten Fragen Antworten finden können.

Das Lied konzentriert sich inhaltlich auf die weit verbreitete und voranschreitende Kommerzialisierung des Weihnachtsfests und stellt den zu diesem Anlass bestehenden „Kaufzwang“ in den Mittelpunkt. Verschenkt werden von dem Protagonisten ausschließlich materielle Güter (siehe Strophe I) von höchst unterschiedlichem Wert, die jedoch alle sehr gewöhnlich und keineswegs individuell sind (Bücher, Taschentücher, Spiele) und die erst unmittelbar vor Weihnachten („Morgen isses schon soweit“) besorgt werden, da der Schenkende den Gedanken an die damit verbundene Anstrengung solange wie möglich vor sich her schiebt („Manche haben Spaß daran, doch mich strengt es tierisch an“). Die Aussage „Schwiegermutter, Frau und Kinder, immer Stress in jedem Winter“ lässt zumindest vermuten, dass nicht nur das Besorgen der Präsente, sondern auch der Prozess des Schenkens an sich bzw. das Zusammenkommen der Familie als Belastung empfunden wird. Mehrfach wünscht sich der Protagonist, das Weihnachtsfest und der damit verbundene Aufwand wären schon vorüber. Bezeichnenderweise möchte er das Fest von Jesu Geburt durch die Feiertage rund um Tod und Wiederauferstehung ersetzt sehen („Wenn doch bloß schon Ostern wär!“), da er damit offenbar weniger Konsum verbindet. Fundiertes Wissen um die christlichen Feiertage scheint somit nur rudimentär vorhanden zu sein bzw. als Grundlage für das Schenken keine Rolle zu spielen.

Es wird eine klare Verpflichtung zum Kaufen und Schenken gesehen, da dies allgemein üblich sei und man nicht negativ auffallen möchte („Alle ziehen mit, sodass auch ich nicht anders kann“). Insgesamt wird das Schenken als Belastung empfunden und mit zahlreichen negativ besetzten Begriffen belegt („Plagen“, „Schwierigkeiten“, „Rennerei“, „quälen“). Dem Zuhörer wird dadurch einerseits die Abneigung des Schenkenden vor dem Schenkvorgang vor Augen geführt, wobei er aber andererseits geradezu besessen scheint von der Idee, schenken zu müssen („Ich kann an gar nichts andres denken“). Die Anforderungen, die der Protagonist an sich selbst stellt, sind also hoch, wenngleich er sich im Gegenzug über die erhaltenen Geschenke nicht wirklich zu freuen scheint („Ich krieg schon seit Jahren immer nur den gleichen Kram“). Offenbar sind auch seine Mitmenschen mit dem Aussuchen sinnhafter und Freude bringender Geschenke überfordert. Es besteht jedoch trotzdem ein allgemeines Gefühl der Verpflichtung zu einer guten Tat, im Gewissen des Protagonisten stellt Schenken noch etwas Positives dar, er ist sich jedoch bewusst, dass die Realität anders aussieht. Das verdeutlichen besonders die Zeilen „Andern Freude zu bereiten bringt mich stets in Schwierigkeiten“:

Die Konzentration auf die wesentlichen Aspekte und deren mehrfache Wiederholung im Lied („Schenken! Schenken! Schenken!“ „Kaufen! Kaufen! Kaufen! Kaufen!“) akzentuieren und symbolisieren die Anstrengung und die Hektik im Kaufrausch der Vorweihnachtszeit. Das Schenken wird (in Anzahl der Ausrufe) mit dem rein technischen Kauf gleichgesetzt, was erneut zeigt, dass es Geschenke ohne Kommerz in den Köpfen der Menschen nicht zu geben scheint. Die eigentlichen, persönlichen Freuden und entspannenden

Momente („Wüüd' gern auf ein Bierchen gehen.“) kommen zu kurz bzw. werden vor Weihnachten als unpassend empfunden („Zum Advent muss das nicht sein“). Der Widerspruch zwischen dem besinnlichen Weihnachtsfest, das zum Nachdenken und Innehalten genutzt werden sollte und der gleichzeitigen inneren und äußeren Unruhe und Anspannung der Dezembertage wird auf humorvolle Weise offen gelegt.

In Bezug auf unser Projekt sehen wir hier ein Beispiel, das den geschehenen Wandel des Schenkens vom christlichen Ritual zur Kaufschlacht zwar überzeichnend, jedoch sehr aussagekräftig darstellt.

Anhand des Textes lässt sich festhalten, dass Schenken und Geschenke in den Augen der Musiker nichts Christliches mehr beinhaltet und ausschließlich Stress und Ärger bereiten. Da keine Lösungsansätze geboten werden, können wir den Text nur als Appell gänzlich gegen materielle Geschenke verstehen. Um „richtig“ (= christlich/positiv) zu schenken und negative Faktoren zu umgehen, soll man sich folglich gänzlich gegen die Industrie stellen, um ein Nachhaltiges Schenkerlebnis zu erhalten. Einzig und allein der Zwang in der Gesellschaft zieht in den Augen von Maybebop die Schenkenden an, sich auf die Suche nach passenden Präsenten zu machen. Die Gruppe vertritt die Position das nur durch Selbstgemachtes (oder gänzlich Immaterielles) wirkliche Freude erreicht werden kann.

Dass sich eine Musikgruppe entschließt, ein solches Lied zu schreiben (und im Übrigen an die erste Stelle ihrer Weihnachts-CD zu setzen), zeigt, dass der Gedanke, Schenken habe kaum noch etwas mit Ruhe, Freude und generell positiven Gefühlen zu tun, weit in der Gesellschaft verbreitet ist.

Einlage 4: Unsere Erfahrungen

Da uns das Schenken mehrfach im Jahr direkt und unmittelbar begegnet, möchten wir – jeder für sich – im Folgenden unsere eigenen, persönlichen Erfahrungen am Beispiel des letzten Weihnachtsfestes darlegen und somit feststellen, was das Schenken konkret für uns eigentlich bedeutet.

Schenken in der Verwandtschaft

In meiner Verwandtschaft wird Schenken im Allgemeinen eine hohe Bedeutung zugeschrieben. Bei fast allen Verwandtschaftsbesuchen, die in der Weihnachtszeit getätigt werden, werden Geschenke ausgetauscht. Die Floskel „Wir schenken uns nichts!“ ist – bis auf eine Ausnahme – unbekannt. In den letzten Jahren habe ich die Erfahrung gemacht, dass die erhaltenen Geschenke aus dem engeren Familienkreis kreativer und individueller ausfallen, während bei entfernteren Verwandten meist vorab gefragt wird, welche Präsente gewünscht sind. Fast ausschließlich Gekauftes wechselt rund um Weihnachten den Besitzer. Trotzdem glaube ich nicht, dass meine Familie beim Schenken konsequent kommerziell denkt und handelt, denn an erster Stelle steht – so zeigt die Erfahrung – die Freude des Schenkenden über die Freude des Beschenkten. Durch das Ritual des Schenkens soll der Familienzusammenhalt gestärkt werden, deshalb gibt sich niemand die Blöße, vorzuschlagen, auf das Schenken vollständig zu verzichten. Es geht weniger um die konkrete Aussage der Geschenke, sondern um das Symbol der gegenseitigen Zuneigung und Achtung. In kleineren Personengruppen ist es jedoch in der Vergangenheit auch möglich gewesen, teure Geschenke, die nur aus „Zwang zur guten Sache“ ausgesucht wurden, durch ein auswärtiges Essen in freundlicher Atmosphäre zu ersetzen. Insofern zeigt sich in meiner Familie mittlerweile sogar der Trend weg vom Zwang hin zur tatsächlichen Freude über das gemeinsame Beisammensein.

Ich selbst gestehe an dieser Stelle ein, auch nicht immer eine hohe Motivation bezüglich des Aussuchens der von mir verschenkten Präsente zu haben. Es ist mir wichtig, innerhalb der Familie zu Weihnachten etwas zu verschenken und dem Gegenüber eine Freude zu bereiten. Mittlerweile versuche ich auch, mir kreative Gedanken zu machen, bin häufig jedoch ziemlich ideenlos, weshalb ich meistens hoffe, dass die Verwandtschaft versteckte Tipps gibt, worüber sie sich freuen würde... Zumeist geschieht dies auch, was zufriedene und stressfreie Feiertage garantiert.

Selbstgemachte Geschenke

Ich persönlich schenke seit ich denken kann. Vor allem das weihnachtliche Schenken ist für mich zu einem festen Ritual geworden. Während ich andere Rituale aufgrund von Zeitknappheit entbehren musste, mache ich mir jedes Jahr wieder Gedanken über mögliche Geschenke. Originell und ästhetisch muss es sein, es muss mir gefallen und vor allem muss es selbstgemacht sein.

Diese Kriterien stellen mich vor eine große Aufgabe, die jedes Jahr schwieriger zu bewältigen ist. Neben der Schule bleibt nicht mehr viel Zeit für Freizeitliche Aktivitäten und in der Weihnachtszeit gibt es immer viel im Haushalt zu tun. Der Baum muss gekauft, das Weihnachtsessen vorbereitet und die Zimmer geschmückt werden. Hinzu kommt, dass die meisten selbstgemachten Geschenke bei mir beinahe doppelt so viel Zeit in Anspruch nehmen wie eingeplant.

So stellte sich mir dieses Jahr, während ich vor-mich-hin-bastelte, häufiger die Frage: Wie viel ist ein selbstgemachtes Geschenk wert?

Für Eltern sind die gebastelten Geschenke der Kinder teilweise wertvoller als jedes Geld der Welt.

Denn diese Art von Geschenken sind die einzigen, zu denen jüngere Kinder im Stande sind. Das Kind verfügt lediglich über Taschengeld, sodass es seine Zeit investieren muss. Das bedeutet, dass die Zuneigung, die durch die "Arbeit" ausgedrückt werden soll, nicht erst über den Geldwert eines Geschenkes deutlich wird, sondern schon viel direkter und individueller im Geschenk steckt. Jedoch wird jedes Kind erwachsen und irgendwann merken, dass es schwieriger wird, jemanden mit selbstgebastelten Sachen zu beglücken. Gründe hierfür sind häufig mangelnde Zeit oder fehlende Motivation.

Wäre es nicht ein viel wertvolleres Geschenk, den Eltern vor allem in dieser anstrengenden Zeit unter die Arme zu greifen und so den Weihnachtsstress ein wenig zu reduzieren? Auf der anderen Seite ist der Weihnachtsstress kurz vor dem Weihnachtsfest ja schon fast ein eigenes Ritual, welches den Höhepunkt der Vorweihnachtszeit darstellt. Wenn die Spannung abfällt, können alle Essen und Bescherung genießen. Außerdem beschenkt man Gäste und Verwandte, schließlich bekommt man meistens etwas viel Größeres zurück.

Dieses Jahr entschied ich mich dafür, die verfügbare Zeit zur Hälfte in die Unterstützung der Feierlichkeitsvorbereitungen und zur anderen Hälfte in die Bastelaktionen zu investieren.

Der erste und meiner Meinung nach schwierigste Schritt ist die Ideenfindung. Ich versuche deshalb auch in der Zeit vor Weihnachten, die Augen offen zu halten für originelle Ideen. Die besten Inspirationsquellen stellen für mich Zeitschriften und Kataloge dar, aber auch das Internet ist voll mit sogenannten DIY-Weihnachtsgeschenken (DIY = Do It Yourself). Allerdings lassen sich im Internet auch Geschenke aus Haushaltsgegenständen finden, die unter die Kategorie Last-Minute-Geschenke fallen. Solche Geschenke versuche ich möglichst zu vermeiden, da sie keine eigene Kreativität voraussetzen. Schließlich haben gerade selbstgemachte Geschenke eine repräsentative und selbst-offenbarende Funktion, da der Geschmack und die Fähigkeiten des Schenkenden deutlich werden. Außerdem zeigt sich, wie gut man den anderen kennt. Während gekaufte Geschenke in Design und Funktion vorgegeben sind, ist beim selbsterstelltem Geschenk größtenteils alles genauso gewollt, wie es im Endprodukt zu sehen ist.

Dies macht das selbstgemachte Geschenk zu keiner einfachen Angelegenheit. Hat man jedoch einmal eine gute Idee gefunden, gilt es, keine Zeit mit der Umsetzung zu verlieren.

Für mich ist die handwerkliche Arbeit keine Belastung, sondern eine Abwechslung zum Schulalltag. Die meist monotonen Schritte wie Sägen und Falten sind entspannend und erlauben eine mentale Auszeit. Sobald das Geschenk fertig ist, bin ich zwar stolz, habe aber immer noch Zweifel, ob das Geschenk auch gut angekommen wird.

Zerstreut werden all diese Zweifel und die Spannung der Vorweihnachtszeit bei der Bescherung, die, wie in vielen diesjährigen Weihnachtsgottesdiensten gepredigt, alles Warten beendet und eine Zeit der Freude beginnen lässt. Doch was es bedeutet, dass der Heiland uns geboren ist, lässt sich kaum in Worte fassen. Stattdessen dienen Symbole wie das Geschenk dazu, uns diese Botschaft näher zu bringen. Für mich ist eine Funktion des Geschenkes, die Welt wieder durch kindliche Augen zu betrachten. So wird die Bescherung zu einer Art Erlösung. Aus Ungewissheit wird Klarheit, aus dem Warten wird die Ankunft. Aus Stress wird Freude.

In meiner Familie wird die Bescherung groß gefeiert und jedes Geschenk einzeln und sorgfältig ausgepackt. Dabei wird die nonverbale Kommunikation des Schenkens mit Worten und so manchem Witz gefüllt.

Das Ritual in der Werbung

Wir alle erinnern uns noch an das Jahr 2015, wo ein Edeka-Werbespot zur Weihnachtszeit in den Medien zu Kontroversen geführt hatte. Ein alter Mann täuscht darin sein Ableben vor, weil er der festen Überzeugung ist, nur so seine ganze Familie, die sofort zur Trauerfeier anreist, zur Weihnachtszeit an einen Tisch bekommen zu können.

So haben wir beschlossen, dieses Jahr erneut einen Blick auf die Werbung des Versandhandels und der Supermärkte zu werfen. In den Werbespots konnten wir dabei stets eine spezielle Strategie erkennen. Häufig wird vom Produkt stark abgelenkt und auch die Schlussmoral hat wenig mit dem Artikel zu tun. In den letzten Jahren hieß es besonders oft: "Zeit schenken", ein Motto, was die Frage aufwirft, warum man dann trotzdem die Produkte eines Händlers kaufen und verschenken sollte...

In diesem Jahr ist das familiäre Zusammenkommen als Botschaft sehr häufig gewählt worden.

Edeka präsentierte im diesjährigen Spot einen Roboter, der in einer futuristischen Welt ohne Weihnachten die letzten überlebenden Menschen aufsucht und mit ihnen am Fest teilnimmt. Das Motto: Ohne Liebe ist es nur ein Fest. Die Konkurrenz Lidl veröffentlichte wenige Wochen später einen Werbespot, in dem dieselbe Geschichte erzählt wird, aber mit zusammengebastelten Pappfiguren und "Budget-Look", getreu dem Motto "Weihnachten muss nicht teuer sein".

Amazon versendete in diesem Jahr singende Pakete, die trotz einer großen Distanz einem Kind ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Mit dem Spruch "Wie weit der Weg auch scheint: Es ist Weihnachten" zeigte auch Penny, dass Liebe keine Grenzen kennt. Otto-Versandhandel machte deutlich, dass selbst die Insassen eines Busses, welcher aufgrund einer Panne liegen geblieben ist, trotz ihrer kulturellen Unterschiede zusammen das heilige Fest feiern können. Samsung zeigte in ihrem Werbespot einen großzügigen Mann, der alles bemüht, um dieses Fest schön zu machen. Am Ende des Films erhält er dann als Gegenleistung von einem kleinen Jungen ein Samsung-Smartphone, nach dem Motto: "Giving is a gift to be shared".

All diese Beispiele sollen zeigen, dass das heilige Fest eigentlich nichts mit Materiellem zu tun haben soll. So wird das Ritual zugänglich für alle. Auch für die, die nicht in der Lage oder nicht dazu bereit sind, materielle Geschenke aufzubringen. Der positive Effekt ist natürlich, dass das Ritual dadurch populärer wird und somit im Allgemeinen trotz der gegensätzlichen Botschaft auch mehr Weihnachtsartikel verkauft werden können.

Diese neue Art von Werbung soll uns tief im Inneren berühren und uns dazu bewegen, es der Werbung gleichzutun, um ein ähnliches Happy End wie in den kurzen Clips zu erleben. Es sind allerdings die eigenen Interessen, mit denen die Marketing-Abteilungen spielen und die uns am Ende zum Kauf eines Geschenkes bewegen. Zu Recht gibt es dementsprechend viele Kritiker, die in dieser neuen Art von Werbung eine gewisse Form der Manipulation sehen.

Teilweise wird nämlich, wenn das Klientel hierfür empfänglich scheint, auch offen zu einer Kaufschlacht aufgerufen, die nichts mehr mit einem christlichen Fest zu tun hat. Der Spot „Weihnachten wird unterm Baum entschieden“ (Media Markt) zeigt, wie sehr viele Menschen schon bereit sind, den christlichen Aspekt beim Fest komplett außer Acht zu lassen und Weihnachten durch einen Kauf bei besagtem Elektrogerätehandel zu „entscheiden“. Eine äußerst makabere Sichtweise...

Einlage 5: Das Ritual des Schenkens in Zahlen

Siehe PNG-Datei (auf beigefügter CD): "Das Ritual in Zahlen"

Einlage 6: Die Tradition des Schenkens - historische und interkulturelle Sicht

Siehe PDF-Dateien (auf beigefügter CD): "Die Tradition des Schenkens - historische und interkulturelle
Sicht"

Einlage 7: „Schenken“ im Christentum

Etwa 60% der Menschen auf der Welt feiern Weihnachten und Ostern. Es stellt sich die Frage, ob das Schenken, welches insbesondere zu Weihnachten praktiziert wird, auch dem christlichen Ursprung dieser Feste entspricht. Deshalb wollen wir im Folgenden untersuchen, ob das Schenken auch in der heutigen Zeit mit dem Glauben, der die Feste erst möglich machte und ihren Sinn und Zweck fundamental stützt, zu vereinbaren ist. Außerdem gilt es zu erkennen, ob bzw. wie Gott selbst den Menschen Geschenke macht und welche Konsequenzen sich daraus für die Menschheit ergeben.

In der Bibel findet man viele Beispiele für das Überreichen von Geschenken. Im Volksmund spricht man daher häufig von einem „geistlichen Geschenk“. Eine der wohl bekanntesten Bibelstellen ist Matthäus 2,11, in der die Weisen aus dem Morgenland Jesus anlässlich dessen Geburt Gold, Weihrauch und Myrrhe als Geschenke brachten. Da sie Jesus für einen König hielten, waren diese äußerst kostbaren Gaben aus ihrer Sicht mehr als gerechtfertigt. Sie übergaben diese Präsente aber auch in der Hoffnung, dass der erwartete König ihnen gnädig sein würde. In der Bibel selbst ist damit bereits belegt, dass schon zu Zeiten Christi Geschenke keine „reinen Gaben“ waren, sondern für den Schenkenden durchaus auch einen Nutzen haben sollten. So konnten die drei Weisen ihre Freude über die Geburt des Heilands mit den kostbaren Gaben ausdrücken und im Gegenzug auf die Dankbarkeit und Freundschaft Christi hoffen.

Pastor Oliver Flanz erwähnt dagegen in seinem Artikel „Wir schenken, weil wir beschenkt sind. Geschenke zu Weihnachten?“ (Quelle: siehe Verzeichnis), dass das Schenken etwas Bedingungsloses sei, von dem man nichts zurückerwarten solle. Er begründet, dass ein christliches Geschenk die Liebe zu der beschenkten Person ausdrücke. Man schenke der Person etwas, um sie glücklich zu machen, egal, so Flanz, ob die Person dem Schenkenden auch etwas zurückgebe. Es solle dem Beschenkten selbst überlassen sein, wie er ein Geschenk aufnehme und ob bzw. wann er etwas zurückschenken möchte.

Dieser streng theologische Ansatz erinnert stark an die Idee des Geschenkes als "reine Gabe". Wie oben bereits festgestellt, finden sich aber sogar in der Bibel selbst Anzeichen für ein „Geben und Nehmen“ anstelle eines solchen gänzlich selbstlosen Geschenkes. Wie passen beide Positionen zusammen? Dazu muss aus unserer Sicht die christliche Lehre vom Geschenk aus Nächstenliebe näher analysiert werden. Gute Geschenke fördern die Kommunikation von Schenkendem und Beschenkten und stärken ihre zwischenmenschliche Beziehung zueinander. Wer also mit der Motivation schenkt, anderen mit einem Geschenk Gutes zu tun, baut Brücken zu seinen Mitmenschen und verstärkt so die Nähe zu ihnen. Er zeigt Interesse, Aufmerksamkeit und Hingabe, wählt die Geschenke sorgfältig und individuell aus und zeigt damit dem Gegenüber seine Wertschätzung und Zuneigung. Damit repräsentiert er vollumfänglich christliche Werte, selbst, wenn er hofft, als Antwort auf sein Tun seinerseits ein ebensolches, von Herzen kommendes Geschenk zu erhalten. Entscheidend ist aus theologischer Sicht, dass Geben und Nehmen mit Freude geschehen und die Liebe Gottes zu den Menschen widerspiegeln. Das christliche Schenken kennt keinen Zwang und keine Oberflächlichkeit.

Deshalb gelangen wir zu der Überzeugung, dass sich schon die Bibelstelle Philipper 2,4, die in der Einlage zur „reinen Gabe“ zitiert wurde, gegen kommerzialisiertes Schenken, bei dem jeder auf den eigenen Vorteil bedacht ist, richtet. Allerdings liest sich daraus die für die Gläubigen geforderte Motivation, sich vor dem Schenken Gedanken zu machen, womit sie die Beziehungen zu ihren Mitmenschen stärken und die Liebe zum Nächsten

zum Ausdruck bringen können. Geschenke sollen folglich als Zeichen von Frieden und Verbundenheit verstanden werden. Nur so kann ein dauerhafter zwischenmenschlicher Prozess, von dem beide Seiten – insbesondere im immateriellen Sinn – profitieren, entstehen und ausgebaut werden. Dies spricht jedoch gegen eine „reine Gabe“ im Sinne eines einseitigen Schenkens ohne selbst beschenkt zu werden. Diese strenge Auslegung einer „reinen Gabe“ ist daher unserer Meinung nach auch aus christlicher Sicht abzulehnen.

Nichtsdestotrotz offeriert auch das Christentum den Menschen ein „reines Geschenk“, welches keiner Gegenleistung bedarf, weil es weder ein von Menschen gemachtes noch ein materielles ist! Wer kann schon das Motiv, die Absicht hinter einem der größten Geschenke, dem Geschenk des Lebens, begründen? Dafür müssten wir schließlich Gott und seine Vorhaben genau kennen. Wir stoßen hierbei schnell an die Grenzen unseres immanenten Horizontes und müssten nun in Bildern weiterdenken oder dieses Geschenk in der Inkarnation von Gott in Jesus Christus suchen. Denn Gott gab seinen Sohn aus Liebe zu den Menschen und ließ ihn am Kreuz sterben, um uns von unseren Sünden zu befreien. Er wollte nichts von den Menschen zurückbekommen, er tat es allein aus Liebe. Jesus wurde für die Menschen getötet und ließ es aus Liebe zu ihnen geschehen. Das war das große Geschenk von Gott durch seinen Sohn Jesus Christus an die Menschen: Die unendliche Gnade. Die Gnade Gottes lässt uns leben, obwohl wegen ihrer Sünden eigentlich die Menschen selbst am „Kreuz“ hängen müssten und nicht Gottes Sohn. Um es in Flanz' Argumentation zu sagen: Wir sind mit dem Leben beschenkt.

Ein Geschenk vor religiösem Hintergrund, ein Geschenk im Sinne Gottes muss also nicht bedeuten, dass man einer Person etwas Materielles schenkt. Das Geschenk kann auch darin liegen, das man einer Person hilft und ihr z.B. gnädig Schulden erlässt, die sie nicht tragen kann. Das heißt aber in jedem Falle auch, dass man diese Taten aus (Nächsten-)Liebe vollbringen muss und nicht verlangt, dass die Person ihrerseits dasselbe zu tun bereit ist. Die Gnade würde sonst durch Erwartungen bezüglich des eigenen Vorteils zerstört werden.

Diese Überlegungen stimmen auch mit der Position Oliver Flanz' überein, der in seinem bereits erwähnten Artikel ausführt, dass das Schenken an Weihnachten den Abglanz des Geschenk Gottes darstellen solle. Das Schenken gemeinsamer Zeit, in der Positives erlebt wird, kann da, so finden wir, genauso den Gedanken von Gottes Zuneigung dem Menschen gegenüber repräsentieren wie etwas Gekauftes, sofern es von Herzen kommt und sich der Beschenkte über die Mühe des Schenkenden freut. Oft sind es die kleinen Dinge, die viel bedeuten und nicht die großen Geschenke, wie der neueste Fernseher oder das beste Smartphone. Ob ein materielles Geschenk teuer oder günstig war, ist für die Frage nach christlichem Schenken ohnehin nebensächlich.

Doch wie viele Menschen schenken wirklich mit der Absicht, ihre Liebe zu dem Mitmenschen auszudrücken? Ist ihr Geschenk auch ohne die direkte christliche Motivation immer noch ein Geschenk, welches die Gnade Gottes widerspiegelt, die er uns Menschen in der Geburt Jesu Christi und letztendlich in der Kreuzigung, in der vollkommenen Reinwaschung aller Sünden, gegeben hat?

Oft scheinen erst die teuren Gaben die Auslöser für die (erhöhte) gegenseitige Zuneigung zu sein. Dass die Geschenke (allein) aus Liebe zum Beschenkten und damit aus der christlichen Motivation so großzügig ausgefallen sind, wird oft weder vom Schenkenden verdeutlicht noch vom Beschenkten wahrgenommen.

Der religiöse Ursprung von Weihnachten und Ostern und die christliche Motivation des Schenkens werden daher immer mehr durch den Konsum der Menschen ersetzt. Der Mensch ist häufig erst dann glücklich, wenn er sich erarbeiten konnte, was er bekommt, das heißt, wenn aus seiner Sicht alles nachvollziehbar, ausgeglichen und gerecht verteilt scheint. Das setzt das Schenken von materiellen Gütern voraus, denn nur damit ist eine Vergleichbarkeit – die oft mit Konsum einhergeht – überhaupt möglich. Viele Menschen hoffen, sich Geschenke „verdienen“ zu können und schauen daher nur noch auf den materiellen Wert, um zu sehen, ob sie in ihren Augen „gerecht“ behandelt wurden. Einer Leistung folgt ihrer Meinung nach eine Gegenleistung. Aber ein Geschenk kann und soll man sich aus christlicher Sicht nicht „erarbeiten“, genauso wenig wie die Liebe eines Menschen.

Natürlich können schöne Geschenke für einen Menschen lebensdienlich sein, aber sie dürfen nie zum lebensbestimmenden Inhalt werden. Christliche Geschenke bauen die Bindung des Menschen zum Glauben auf, ohne ihn zu ersetzen. Genau dieses Phänomen, dass Geschenke das Leben mehr und mehr bestimmen und dem Glauben seinen Platz nehmen, tritt jedoch immer häufiger auf.

Das Geschenk der bedingungslosen Liebe Gottes lassen dabei viele außer Acht, da man keine Taten vollbringen muss, um es erlangen. Die Liebe ohne Gegenleistung ist das größte Geschenk. An diesem Maß sollten wir uns orientieren. Gott schenkt dem Menschen seine gesamte Gnade, damit der Mensch in Ewigkeit mit ihm zusammenleben kann.

Reflexionsbericht

Unsere Ausarbeitung aller Einlagen werden wir nun zusammenfassen und abschließend daraus ein Fazit bezüglich unserer Fragestellung ziehen.

Unsere Umfrage

Der Fragebogen unter Konfirmanden und Senioren hat gezeigt, dass es in der Denkweise über Schenken und Geschenke in verschiedenen Altersgruppen starke Unterschiede gibt und die Jugend dem Kommerz deutlich mehr unterliegt als die ältere Generation. Dies könnte einerseits bedeuten, dass man mit zunehmenden Alter immer weniger den Kommerz wahrnimmt, andererseits könnte man darin aber auch einen tatsächlichen Trend zur „Kaufschlacht“ sehen, da die Jugendlichen in einigen Jahren zur kauffähigsten Generation gehören und den mit Geschenken gemachten Umsatz weiter fördern werden. Trotzdem zeigt sich innerhalb der jungen Generation auch ein ambivalentes Bild, das – eventuell aus Gewissensgründen? - trotz Kommerz noch eine Nähe zu selbstgemachten, persönlichen Geschenken erkennen lässt. Wir vermuten, dass die -meist jugendlichen - Befragten die heiklen Themen „Geld und Vermögen“ eher „ungenau“ beantworten wollten, um nicht den Eindruck eines konsumorientierten Teenagers zu erwecken. Unter Umständen spielt hier die Erziehung eine Rolle.

In der Vor- und Nachbesprechung war, wie auch in der Umfrage selbst, festzustellen, dass die (Vor)-Konfirmanden nur einen äußerst lockeren Bezug zwischen dem Ritual „Schenken“ und dem Christentum herstellen konnten.

Bei der Ausarbeitung dieser Einlage wurde uns bewusst, dass die Frage „Kommerz ja oder nein?“ nicht pauschal beantwortet werden kann. Viele Aspekte wie z. B. Preisbewusstsein der Befragten, (scheinbare Widersprüche bei der Beantwortung des Fragebogens) sowie die ganz persönliche innere Haltung der Menschen, die nicht immer sichtbar wurde, spielen eine Rolle. Schenken ist sehr individuell und schwieriger zu durchschauen als wir dachten.

Das Geschenk als "reine Gabe" und Historisches

Nach ausführlicher Recherche stellten wir mit der Einlage zur Historie fest, dass es tatsächlich noch nie ein Geschenk als „reine Gabe“ gegeben hat und auch nicht geben kann. Immer können dem Akt des Schenkens auch eigene Interessen unterstellt werden. Wie die Geschichte zeigt, gab es manchmal sogar ausschließlich einen Vorteil für den Schenkenden und die Beschenkten litten hingegen regelrecht unter den Geschenken.

Demnach können der Kommerz und die damit verbundene „Geschenkeschlacht“ nicht per se einen Verlust für die Reinheit des Geschenkes bedeuten, da das Geschenk, wie erläutert, schon von sich aus

niemals eine „reine Gabe“ sein kann oder schon einmal war. Gleichzeitig wurde aber auch deutlich, dass ein „reines Geschenk“ ein steriles und damit belangloses wäre, wodurch die eigentliche Bedeutung, nämlich die Kommunikation zwischen Schenkendem und Beschenktem und das Eingehen auf die Bedürfnisse des Gegenübers, verloren ginge. Dies könnte zu einer gänzlich fehlenden Bereitschaft zum Schenken führen.

Aus unserer Sicht sollte man nach dem Grundsatz der Nächstenliebe versuchen, einen Mittelweg zwischen eigenen Interessen und den Bedürfnissen und Erwartungen des Anderen zu finden. Dieser Aspekt ist auch für die Reflexion der Einlage „Schenken und Christentum“ wichtig.

"Schenken" in der Musik

Der analysierte Songtext steht relativ deutlich für die öffentliche Meinung; das Schenken wird in der Gesellschaft vielfach als lästig angesehen. Wir wählten den Songtext, da er gut zu unserer Fragestellung passt. Die Verfasser scheinen keinerlei Zweifel zu haben, dass kommerzialisiertes Schenken nur negative Seiten hat und alles, was einem Kauf zugrunde liegt, Stress und Zwang mit sich bringt. Die Thematik wird sehr überspitzt dargestellt, trotzdem ist die Skepsis gegenüber kommerzialisiertem Schenken sehr authentisch dargebracht. Während wir uns mit dem Text beschäftigt haben, wurde uns bewusst, dass es zahlreiche künstlerische Stellungnahmen gibt, die eine ähnliche Sichtweise zum Ausdruck bringen. Allerdings ließen sich kaum Darstellungen, Texte oder Ähnliches finden, die die positiven Seiten des Schenkens herausstellen (wenn überhaupt, dann nur einige traditionelle Werke). Wir wollten mit der Liedtextanalyse die gesellschaftliche Sichtweise auf das Schenken darstellen, da Autoren häufig die Diskrepanz zwischen „Schein und Sein“ aufgreifen und karikieren. Zu erkennen war, dass Schenken und Geschenke offenbar oft negativ besetzt sind, obwohl „Schenken“ an sich positiv und christlich zu sehen sein sollte. Wunsch und Wirklichkeit klaffen bei der Thematik insofern weit auseinander; Liebe, Gemeinsamkeit und Fröhlichkeit werden oft ersetzt durch Heuchelei, Oberflächlichkeit und Kommerz (siehe auch „Selbstreflexion von Werbung“). Das führt zu einer Enge der gesellschaftlichen Perspektive, statt zur notwendigen Auseinandersetzung mit dem Thema.

Unsere Erfahrungen

In unseren Erfahrungsberichten bezüglich Geschenken zum letzten Weihnachtsfest wurde uns bewusst, dass Schenken für uns selbst keineswegs zur „zwanghaften Kaufschlacht“ wird. Die Individualität der geschenkten Gaben ist ein entscheidender Faktor für unsere Zufriedenheit. Unabhängig von einem Geschenk als „Endprodukt“ selbst, honorieren wir ebenfalls den Aufwand, den sich der Schenkende gemacht hat. Nichtsdestotrotz nehmen von uns selbsterstellte Geschenke aufgrund mangelnder Zeit und Motivation zunehmend ab. Zudem bedeuten solche Geschenke in der vorweihnachtlichen

Zeitnot, dass die hierfür in Anspruch genommene Zeit an anderer Stelle fehlt, z.B. für Treffen mit Freunden oder Familie.

Auch wenn uns der Preis von bestimmten Geschenken durchaus bewusst ist und daher entsprechend gewürdigt wird, ist unsere Freude nicht vom materiellen Wert eines Geschenkes abhängig. In unseren Familien kann zwar nicht behauptet werden, dass Schenken immer allen Spaß macht, aber zur Stärkung des Familienzusammenhaltes und, um dem Beschenkten eine Freude zu bereiten, wird das Ritual aufrechterhalten. Gemeinsame Zeit gilt mittlerweile ebenso als Geschenk wie etwas Materielles. Insofern ist eher ein Trend gegen den Kommerz zu erkennen. Rein christliche Bezüge ließen sich in unseren Familien jedoch kaum finden.

In Bezug auf die Werbung sind uns die ausgefeilten Strategien der Unternehmen aufgefallen, mit denen die Kunden beeinflusst werden sollen. Der Kunde soll mit einer "positiven Message" (Thema: Familie, Freundschaft, Tradition etc.) gelenkt werden, ohne dass das Produkt in den Mittelpunkt gestellt wird. Dies hat den Anschein einer Manipulation, bedeutet aber unserer Meinung nach eher eine Art "Win-Win-Situation": Die Zuschauer werden unterhalten und prägen sich die besonders gut inszenierten Kurzfilme langfristig ein. Die Wirtschaft profitiert davon, da die am besten inszenierten Produkte gekauft werden. Auf diese Weise werden zusätzlich zum Produkt vordergründig auch christliche Werte weiter vermittelt und aufrechterhalten. Letztendlich geht es den Konzernen aber um den Konsum der Verbraucher, da positive Gefühle zum Produkt die Kaufkraft erhöhen. Christliche Werte werden immer nur für ein vermeintliches Bedürfnis des Menschen vorgeschoben.

Das Ritual des Schenkens in Zahlen

Betrachtet man die Statistiken und Prozentsätze zu kommerzialisiertem Schenken, so ist festzustellen, dass das Ritual des Schenkens einen erheblichen Einfluss auf unsere Wirtschaft und Gesellschaft hat. Beispielsweise erwirtschaftet der Spielwarenhandel in Deutschland während der Weihnachtszeit über 60 Prozent seines Jahresumsatzes. Dementsprechend versuchen diese Märkte, das Ritual des Schenkens zu ihren Gunsten, z.B. durch die Werbung, aufrechtzuerhalten und zu festigen. Festzustellen ist außerdem ein Trend zu einer bequemen und zeitsparenden Beschaffung der Geschenke über das Internet. Das Weihnachtsshopping in den Geschäften, welches für viele schon ein eigenes Ritual darstellte, erfährt so nach und nach einen Bedeutungsverlust.

„Schenken“ im Christentum

Wir stellten bei der Analyse der religiösen Aspekte des Schenkens fest, dass die Erkenntnisse, welche Eigenschaften „gute Geschenke“ haben sollten, überwiegend zu den christlichen Positionen passen. Geschenke sollen, insbesondere zu Weihnachten, Liebe und Barmherzigkeit verbreiten. Die Botschaft von Vergebung und Zwischenmenschlichkeit entspricht unseren Vorstellungen vom Schenken, nämlich

einem positiven Umfeld, das nicht nur zu Weihnachten erstrebenswert ist. Dies ist der „tiefere Sinn“ aller christlichen Geschenke. Auch für uns ist ein entscheidender Aspekt, dass Geschenke von Herzen kommen und positiv aufgenommen werden. Jedoch ist zu bedenken, dass ein Geschenk, das jeder Gegenleistung oder Antwort entbehrt, wie es streng christliche Vertreter fordern, nicht unbedingt sinnstiftend ist, da jegliche Kommunikation zwischen Schenkendem und Beschenktem ausbleibt. Geschenke aus Gier oder ausschließlicher Eigennützigkeit sind selbstverständlich abzulehnen, aber aus unserer Sicht muss es einen Mittelweg geben zwischen „reiner, uneigennütziger Gabe“ und zwanghaftem Kommerzgeschenk. Bei diesem Mittelweg können wir uns an dem christlichen Grundsatz der Nächstenliebe orientieren.

Insgesamt lässt sich nun sagen, dass sich das Ritual des Schenkens in letzter Zeit durchaus hin zu Kommerz und „Kaufschlacht“ entwickelt hat. Die von uns dargestellten Zahlen und Fakten sowie die analysierte Werbung sprechen diesbezüglich eine eindeutige Sprache. Auch unsere Umfrage deutet einen Hang insbesondere der jüngeren Generation zu ausgeprägtem Materialismus an. Sie ist am einfachsten von den Medien in puncto Schenkverhalten manipulierbar. Dem steht unser eigenes Schenken und Beschenktwerden rund um die Weihnachtszeit gegenüber. Es ist jedoch nicht davon auszugehen, dass wir damit sinnbildlich das Verhalten der Gesellschaft repräsentieren.

Auch sollte jedoch bedacht werden, dass nicht jeder von uns festgestellte negative Aspekt auf einer neueren Entwicklung basiert, sondern Geschenke in vergangenen Zeiten häufig ebenfalls von Eigennutzen und simplen Kalkül getrieben wurden.

Nun gilt es, zu bewerten, auf welche Art und Weise die Kommerzialisierung das Ritual des Schenkens verändert. Unsere Ausgangsfragestellung suggeriert einen Zwang, der mittlerweile vom Schenken und Beschenktwerden ausgeht. Existiert tatsächlich eine solche Gefahr? In gewisser Weise schon. Insbesondere die Werbung vermittelt das Bild, dass nur durch Geschenke Liebe und Zuneigung ausgedrückt werden können. Es kann daher leicht vorkommen, dass die Menschen ihren Freundeskreis nur an den Geschenken, die sie (nicht) erhalten, messen und selbst anfangen, zwanghaft zu schenken, um jeder Person gerecht zu werden. Dieser „Schenkzwang“ ist keine Utopie, sondern wird in der Gesellschaft durchaus wahrgenommen und diskutiert. Wir müssen daher feststellen, dass sich das Ritual unter heutigen Bedingungen gefährlich verändern könnte, wenn der Fokus zu sehr auf den Kommerz fällt. Das ursprüngliche, christliche Schenken (sofern es dies denn gegeben hat, s.o.) könnte dann einen Bedeutungsverlust erfahren.

Was lernen wir persönlich aus dieser Entwicklung? Wie hat sich unser Umgang dem Ritual gegenüber verändert? In unserer Umfrage zeigte sich, dass die wenigsten Menschen Geschenke ohne einen festen Anlass bekommen. In nächster Zeit werden wir hingegen versuchen, zwangloser zu schenken, das

heißt, auf genau diesen festgeschriebenen Anlass zu verzichten. Was wann an wen verschenkt wird, wollen wir frei entscheiden. Damit verschwindet nicht nur das Symptom des Zwanges, auch kann der / die Beschenkte echte, freudige Überraschung empfinden (er / sie hat schließlich überhaupt nicht damit gerechnet, einfach so etwas zu bekommen), was uns wiederum auch glücklicher machen würde. Das Problem der falschen Last-Minute Geschenke wäre ebenfalls gelöst. Wir könnten letztendlich auch die Weihnachtszeit entspannter durchleben, weil der „Geschenkedruck“ für uns dann bei Weitem nicht mehr so hoch wäre, weil über das Jahr schon zwanglos kleine, von Herzen kommende Geschenke verteilt worden sind. Der aus dem Kommerz resultierende Kaufzwang zur Weihnachtszeit hätte so keine Chancen mehr.

Ein Ritual soll – so schrieben wir in der Einleitung – einen „Umweg“ darstellen und um seiner selbst willen aufrechterhalten werden. Mittlerweile finden wir, dass das finale Erhalten oder Schenken kein Ziel darstellen sollte und das Ritual mit der Übergabe auch nicht vorbei sein sollte. Denn in jedem Schenkvorgang sehen wir ein Erlebnis, ein Zeichen, eine wortlose Kommunikation und eine Hingabe zum Gegenüber. Und damit wir diesen Umweg nicht umsonst gehen, sollte der Moment des Schenkens einen Mehrwert für jeden Tag beinhalten.

Anhang

Songtext: „Schenken“ - Maybebop

- 1 „Ein paar gute Bücher
Rote Taschentücher
Ein Designer-Tee-Service
Dann das „Spiel des Jahres“
5 auch mal einfach Bares
Und `n iPod in türkis
- Immer wieder dieses Plagen
vor den Weihnachtsfeiertagen.
10 Es bleibt nur noch wenig Zeit
Morgen isses schon so weit!
Ander`n Freude zu bereiten
Bringt mich stets in Schwierigkeiten
Manche haben Spaß daran
15 Doch mich strengt es tierisch an
- Alle ziehen mit, sodass auch ich nicht anders kann
- Schenken! Schenken! Schenken! Schenken!
20 Ich kann an gar nichts andres denken.
Kaufen! Kaufen! Kaufen! Kaufen!
Ich bin schon ziemlich abgelaufen.
Schwiegermutter, Frau und Kinder.
Immer Stress - in jedem Winter:
25 Wer kriegt was und was kriegt wer?
Wenn doch bloß schon Ostern wär`!
- Heute hab ich nichts bekommen,
30 aber ich hab abgenommen
von der langen Rennerei.
Wär` doch alles schon vorbei!
Kaufhaus kann ich nicht mehr sehen.
Würd` gern auf ein Bierchen gehen.
35 Aber meine Frau sagt: „, Nein.
Zum Advent muß das nicht sein!“
- Ob sich andre auch so quälen,
die Geschenke auszuwählen?
40 Ich krieg schon seit Jahren immer nur den gleichen Kram
Darum, Leute, lasst euch sagen:
Langsam wächst mein Unbehagen.
Mir graut vor den Feiertagen!
- 45 Es gibt kein zurück, ich hänge längst schon mittendrin...

Quellenverzeichnis

Das Geschenk als "reine Gabe"?

<https://lernenderzukunft.com/psychologie-des-schenkens-geschenke/>
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/psychologie-des-schenkens-eine-besondere-gabe-1.67048>
<https://www.bull-bear.de/psychologie-des-gebens-und-schenkens.html>

Zahlen und Statistiken

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71364/umfrage/beliebteste-kategorien-fuer-weihnachtsgeschenke/>
<http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2017-12/lieferdienste-onlineshopping-paketdienst-dhl-weihnachten>
https://www.focus.de/finanzen/news/lieferengpaesse-kurz-vor-weihnachten-paketzusteller-schlagen-alarm-pakete-kommen-moeglicherweise-erst-nach-weihnachten-an_id_7921807.html
<https://de.statista.com/prognosen/777986/umfrage-in-deutschland-zu-praeferenzen-beim-onlinekauf-von-weihnachtsgeschenken>
<https://www.morgenpost.de/wirtschaft/article208478203/Weihnachtsgeschenke-kaufen-Deutsche-am-liebsten-im-Geschaef.html>
<https://de.statista.com/themen/246/weihnachten/>
<https://interaktiv.rp-online.de/ig/17/weihnachten-in-zahlen/>
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/paket-boom-vor-weihnachten-deutschlands-aerger-mit-den-paketen-a-1179809.html>
<https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/weihnachten>
<https://www.ideal.de/magazin/2016/11/16/umfrage-weihnachten-2016-so-schenkt-deutschland/>
<https://www.zdf.de/nachrichten/heute-plus/gv-weihnachten-in-zahlen-100.html>
<https://www.svz.de/deutschland-welt/panorama/weihnachten-das-fest-in-zahlen-id12250701.html>
<https://www.geschenke-der-hoffnung.org/projekte/weihnachten-im-schuhkarton/>

Hintergrundbild und Grafiken selbstgestaltet mit Adobe Photoshop und Pixelmator.

Historie

http://www.deutschlandfunk.de/geschenke-und-gefaelligkeiten-kulturgeschichte-des-gebens.1148.de.html?dram:article_id=270077

Bilder (bearbeitet mit Adobe Photoshop):

http://1.bp.blogspot.com/-rXSIIt00-vMIT9_ySNqabqI/AAAAAAAAAFw/pFX5jhzPoLo/s640/Screen+Shot+2012-06-13+at+11.36.11+PM.png
<https://img.nzz.ch/O=75/http://nzz-img.s3.amazonaws.com/2017/6/26/6c28a656-5aee-416a-8997-a36fab875c06.jpeg>
http://koprivsek-op.com/wp-content/uploads/2016/11/Stock_12926674_small.jpg
<https://www.entertravel.es/wp-content/uploads/2017/11/acropolis-2725910.jpg>
<http://data-cache.abuledu.org/full/caravane-de-dromadaires-51fd1f83.jpg>
<https://i.pinimg.com/originals/75/3f/f0/753ff0405e35dfaad5f15f20eed5164b.jpg>
<http://www.mallorca-boutique-weddings.com/wp-content/uploads/2017/04/Finca-Hotel-Wedding-Mallorca-Majorca-Ibiza-Formentera-26.jpg>
<https://imgur.com/a/QTp5h>
https://ocdn.eu/images/pulscms/MzY7MDA_/b3bc00d7e63328ab60cf9c25c433d525.jpeg
https://lh3.googleusercontent.com/-ZGqyKZNdW8/WK95AxmSxyI/AAAAAAAAABAI/4Bpf7cU0OjgXi5-6M3G2wM9bX5T0Aoj_ACJoC/w1000-h667/gift-boxes.jpg

Schenken im Christentum

<http://www.rpi-loccum.de/material/weihnachten/flanpro>