

1. Einleitung

Die Form ist wichtiger als der Inhalt, so urteilt Claude Lévi-Strauss in der Strukturalen Anthropologie I über die Mythen der von ihm untersuchten archaischen Kulturen.¹ Dass die Form oftmals bedeutender als der Inhalt ist, lässt sich auch beim Schenken in der Moderne beobachten: Sei das Geschenk auch noch so »klein«, es wird in der Regel genauso aufwändig und schön verpackt wie ein »großes« Geschenk. Das Magische des Geschenks² wird nicht nur durch seine Verpackung, sondern auch durch Widmungen, beige-fügte Glückwunschkarten, schmückende Schleifen und sinnbildliche Etiketten zum Ausdruck gebracht.

Schon allein aus dieser Tatsache erschließt sich, dass das Schenken weit mehr ist, als das Überreichen des Geschenks: Große Denker wie Friedrich Nietzsche, Theodor W. Adorno oder Jean-Paul Sartre haben bereits den Hinweis gegeben, dass Schenken über die - *prima vista* wahrgenommene - ökonomische Perspektive der Güterübereignung hinausgeht: Schenken bedeutet für den Schenker weit mehr als den Verlust eines Gutes und für den Beschenkten einen unvergultenen Besitzgewinn. Nicht ein im Alltagssinn greifbares, sondern durch Vermittlung von Symbolen und Bedeutungen zugängliches Hinterweltliches³, macht das Gegebene erst zum Geschenk und damit zu mehr als einer (unvergüteten) Besitzübereignung.

Blickt man auf die abendländische Kulturgeschichte, so findet man zahlreiche Zeugnisse in Form von Sprichworten, Anekdoten, Sagen, Aphorismen, Redewendungen und anderen (literarischen) Überlieferungen über die Hinterwelt des Schenkens und Gebens sowie seine Konsequenzen für das menschliche Zusammenleben. Diese Hinterwelt scheint im alltäglichen Leben hinlänglich vertraut, denn nach Niklas Luhmann⁴ weiß schon jeder, dass der andere schon weiß, wie das Thema zu behandeln ist. Nicht nur die Unwägbarkeiten des Schenkens im Alltag sorgen dafür, dass das Schenken nicht den von Luhmann befürchteten Themenschwund erleidet, sondern auch aus wissenschaftlicher Perspektive gibt es unbeantwortete und strittige Fragen zum modernen Schenken.

¹ Lévi-Strauss (1991), S. 224.

² Lévi-Strauss (1993), S. 112.

³ Weber (1980), S. 248.

⁴ Luhmann (1994), S. 267.

1. 1. Übersicht über den Argumentationsaufbau

Die »Kunst des Schenkens«⁵ zu beherrschen ist nicht leicht: Wodurch das Schenken im Alltag moderner Gesellschaften bestimmt ist – auch im Vergleich zur Gabe in archaischen Gesellschaften – und welchen Stellenwert es im sozialen Verhältnis der Menschen besitzt, kurz: eine *Morphologie des modernen Schenkens* ist Thema der vorliegenden Arbeit.

Zu diesem Zweck werden in Kapitel 2 verschiedene wissenschaftliche Theorieansätze zum Schenken kursorisch untersucht mit dem Ergebnis, dass zwar keine übereinstimmende Meinung über die Herkunft des Schenkens besteht, aber dass das Schenken in der Moderne ebenso wie in archaischen Gesellschaften den Charakter eines totalen Phänomens besitzt. Ein Überblick über die Ansätze zeigt außerdem, dass bislang keine Disziplin das Phänomen aus der in den Sozialwissenschaften jüngst immer prominenter gewordenen Perspektive der Kommunikation untersucht.

Vor diesem Hintergrund analysiert Kapitel 3 die Struktur sozialwissenschaftlicher Kommunikationsbegriffe und verdichtet sie zu einem »Kernkommunikationsbegriff« zur adäquaten Beschreibung des Schenkens und seiner Morphologeme⁶: Dabei reicht das Spektrum von der einflussreichen mathematischen Kommunikationstheorie von Claude Shannon/Warren Weaver über das behavioristische Modell von Charles Morris, über das phatische Modell des Ethnologen Bronislaw Malinowski, über das im Grenzbereich von Linguistik und Ethnologie liegende Modell von Benjamin Lee Whorf, über die intentionalistische Bedeutungstheorie von Paul Grice, über die phänomenologische Ausarbeitung bei Edmund Husserl, über das Organonmodell von Karl Bühler, über dessen Verfeinerung bei Roman Jakobson, über die Ethnographie der Kommunikation von Dell Hymes, schließlich über das Kommunikationsverständnis von George Herbert Mead und Alfred Schütz sowie die sprechaktbasierten Theorien von John Austin/John Searle und Jürgen Habermas und dem metakommunikativen Axiom von Paul Watzlawick bis hin zur systemtheoretischen Variante Luhmanns.

Diese Morphologeme werden zunächst für die Gabe im klassischen soziologischen Diskurs von Marcel Mauss (Kapitel 4) und ethnologischen Diskurs von Malinowski (Kapitel 5) herauskonturiert.

Im Anschluss wird in Kapitel 6 in einem ersten Schritt gezeigt, dass gerade der in Kapitel 3 präzierte Kernkommunikationsbegriff geeignet ist, das Phänomen des Schenkens zu begreifen, ohne in theoretische Sackgassen und metaphysischen Erklärungsnotstand zu geraten. Um in einem zweiten Schritt eine Morphologie des modernen Schenkens zu entwickeln, werden seine spezifischen Morphologeme bestimmt, indem sie im Gegensatz zu denen archaischer Gesellschaften gesetzt werden und ihre Produktivität an ihrer (oft im

⁵ Nietzsche (1999), KSA 2, S. 245.

⁶ Vgl. dazu Abschnitt 1. 2. Begriffsbestimmungen zum Schenken.

Schwinden begriffenen) sozialen Normierung bzw. kulturellen Codierung illustriert wird. Das abschließende Kapitel 7 summiert für Leser mit knappem Zeitbudget die zentralen Ergebnisse der Arbeit.

1. 2. Begriffsbestimmungen zum Schenken

Die uneinheitlichen Definitionen des Schenkens⁷ – das Spektrum reicht von Mauss, der Schenken als Austausch zwischen Kollektiven betrachtet, bis hin zu Georg Simmel, der aus individualisierender Perspektive Schenken als charakteristische Form sozialer Wechselwirkungen versteht – stimmen nach aktuellem Forschungsstand zumindest in einem Aspekt überein: Sie alle lassen den kommunikativen Aspekt des Schenkens außer Acht. Daher stellt die vorliegende Arbeit die kommunikativen Beziehungen zwischen Schenkern und Beschenkten in den Mittelpunkt und das durch die Schenkommunikation erst erzeugte soziale Dritte. Schenken wird hierbei in seiner Grundstruktur verstanden als kommunikativer Akt zwischen zwei Personen (nicht Kollektiven), bei dem ein Schenker ein Geschenk an einen Beschenkten gibt: die so genannte »Handschenkung«. Insofern bleiben insbesondere der Tausch sowie Sonderformen des Schenkens aus der Analyse des Schenkens als Kommunikationsform ausgeklammert wie beispielsweise Sponsoren- und Mäzenatentum, Korruption und Bestechung ineins mit der juristischen Auseinandersetzung mit dem Schenken, intergenerationelle Transferleistungen, Kollektivgeschenke, individuelle Geschenkpostsendungen oder Care-Pakete zur Unterstützung von Notleidenden, Schenkungen zwischen Institutionen (z. B. zwischen zwei Staaten im Rahmen von Wirtschafts- oder Entwicklungshilfe), Selbstgeschenke (etwa im Sinne einer Belohnung für erreichte Ziele), Opfer, Almosen, Spenden, Organspenden, Trinkgeldgeben, Vererbung, das Stiften, das Geben immaterieller Dinge, die sich in Semantiken wie »das Schenken von Aufmerksamkeit«, »das Geschenk des Lebens (direkt oder indirekt von Gott)«⁸, »sein Leben geben« u. ä. wiederfinden oder auch Schenken als alternative Wirtschaftsform zum kapitalistischen Wirtschaftssystem.⁹

⁷ Vgl. dazu Schmied (1996), Schmied (1998), Groebner (2002) oder auch Junge (1998).

⁸ Parsons (1978), p. 267.

⁹ Zu diesen »Grenzformen des Schenkens« (Schmied 1996) vgl. exemplarisch (hier in alphabetischer Reihenfolge): Alemann (2005), Armbruster (1984), Bataille (1974), Bode/Brose (1999), Emmenegger/Witzak (2001), Frey (1999), Hénaff (2002), Hyde (1983), Jäde (1984), Junge (1998), Kaltenbrunner (1984), Lau/Voß (1988), Lingelbach (2007), Lingelbach (2009), Neumann (1984), Pankoke (1998), Perroux (1954), Philips (1984), Rost (1994), Stagl (1998), Stark/Lahusen (2010), Stoeckl (1997) sowie die jeweiligen Zweijahresberichte des Bundesministeriums des Innern über die Sponsoringleistungen an die Bundesverwaltung nach der »Allgemeine(n) Verwaltungsvorschrift der Bundesregierung zur Förderung von Tätigkeiten des Bundes durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und sonstige Schenkungen)« – VV Sponsoring – und ferner die relevanten Abschnitte im BGB (§§ 516, 528, 530 und 534) sowie im ErbStG (v. a. § 7).

Mit dem Neologismus »Morphologem« werden alle für die soziale Morphologie konstitutiven Strukturmomente oder Elemente bezeichnet. Üblicherweise wird in der vorliegenden Arbeit von Gabe gesprochen, wenn das Schenken in archaischen Gesellschaften gemeint ist, wohingegen vom Schenken gesprochen wird, wenn das Schenken in modernen Gesellschaften (westlichen Zuschnitts) die Rede ist. Eine darüber hinausgehende Bedeutung ist mit der Begriffsdifferenzierung nicht verbunden.