

Die Botschaft der Geschenke

Weihnachten ist Geschenkezeit.

Doch was sagen Geschenke gerade im beruflichen Umfeld über den Beschenkten tatsächlich aus?

BERNHARD SCHREGLMANN

Rund um Weihnachten steigt die Geschenkedichte enorm an. Das gilt auch im Berufsleben. Auch wenn neue Regelwerke mancher Firmen die Annahme von Geschenken stark verringern, stehen Weinflaschen, Delikatessen oder Krawatten hoch im Kurs.

Was die Auswahl über den Beschenkten und auch über den Schenkenden aussagt, darüber hat sich der Trainer und Buchautor („Ich-Marke leben“) Manfred Greisinger seine Gedanken gemacht.

SN: Welche Rolle spielen Weihnachtsgeschenke noch im Geschäftsbereich?

Greisinger: Geschenke spielen und werden immer eine Rolle spielen. Weil es nicht nur ums Schenken geht, sondern um den damit verbundenen Akt der Wertschätzung, um den Beweis: „Ich denke an Sie“, „Sie haben Bedeutung für mich“ oder „Ich will Ihnen Danke sagen für Ihre Gewogenheit“. Wie immer ist auch das Thema Geschenke eine Frage der Dosierung! Ein gutes Geschenk ist nicht abhängig von der „Dimension“! Ein Geschenk hat jedoch immer eine Botschaft.

SN: Verhindern die neuen Compliance-Regeln jede Form der persönlichen Sympathiebezeugung durch ein Geschenk?

Das glaube ich keinesfalls. Im Gegenteil: Die Compliance-Regeln schieben der Maßlosigkeit einen Riegel vor. Uhren, Reisen und VIP-Eintrittskarten beim Top-Event sind tatsächlich „zu viel des Guten“. Aber ein handschriftlich-persönliches Billett mit einer für den Beschenkten typischen, kleinen Bastelei wäre eine wundervolle Sympathiebezeugung.

SN: Sind Menschen, die viele Geschenke bekommen, automatisch angesehen und beliebt?

Vorsicht vor dem Ego-Wettbewerb „Wer kriegt mehr?“. Natürlich werden „Mächtige“ umworben und viele sogenannte Geschenke sind nur „strategische Reminder“. Das wissen letztlich alle Beteiligten. Ein Geschenk, das den Namen verdient, zeichnet sich durch „Absichtslosigkeit“ aus und will tatsächlich nur ein Danke für die Verbundenheit dokumentieren.

SN: Was sagen Geschenke über den Beschenkten aus?

Wenn eine Frau den üblichen – wievielten? – Palmers- oder Marionnaud-Gutschein oder der Mann schwarze Universalsocken Größe 36–46 erhält, sagt das etwas aus: Ein solches Na-ja-Geschenk hat nicht immer nur mit der Fantasielosigkeit des Schenkenden zu tun, es zeugt auch von der mangelnden „Aussagekraft“ des Beschenkten, ganz im Sinne der Ich-Marke. Denn wofür steht jener? Womit befasst er sich bevorzugt? Was macht ihm wirklich Freude? Wer einfalllose Geschenke erhält, hat wohl noch kein „Profil mit Ecken und Kanten“ dem Umfeld vermitteln können.

SN: Ist die Auswahl eines Geschenks eine verschlüsselte Botschaft über den Beschenkten?

Die Auswahl eines Geschenks ist eine „unverschlüsselte Botschaft“. Es wird eigentlich alles klar und deutlich ausgesprochen, wenn man die Botschaft erkennen will! Also wenn ein Beschenker stets nur Socken, Krawatten, Wein bzw. eine Beschenkte nur Gutscheinmünzen erhält, würde ich empfehlen, einmal zu überlegen, wie es um die Ich-Marke bzw. deren (Nicht-)Ausprägung steht: Haben andere tatsächlich keinerlei Ahnung, was für mich typisch ist, was mir Freude bereiten kann? Bringen andere mit mir wirklich nichts außer Belangloses in Verbindung? Stehe ich in den Augen der Schenkenden wirklich für „nichts Greifbares“? Ist es tatsächlich so, dass andere mit mir nur „Massenware“ assoziieren?



BILD: SN/BILDERBOX

SN: Was kann man selbst – in Hinblick auf die Ich-Marke – an Erkenntnissen aus Geschenken ziehen?

Ich denke, es gibt keine deutlichere, klarere, unmissverständlichere Sprache als die der Geschenke: Nur ausgeprägte, klar erkennbare „Ich-Marken-Persönlichkeiten“ erhalten besondere, spannende Geschenke. Und nur kreative, offene, gebefreudige Menschen wollen andere beschenken. Was Sie kriegen, zeigt und beweist Ihre Ich-Marke, was und wie Sie schenken, ebenso. Wer nur „Schrott“ bzw. „Belangloses“ geschenkt bekommt, sollte den Wink verstehen. Es gilt, sich mit der Ich-Marke zu befassen und zu überlegen: Wie kann ich das, was mir wichtig ist, im (Berufs-)Leben und auch auf mein Umfeld ausstrahlen lassen?

SN: Hat meine Ich-Marke versagt, wenn ich nichts oder wenig bekomme?

Auch das Thema Schenken eignet sich nicht für Pauschalurteile! Wenn Sie Ihr Umfeld immer wieder – überzeugend – wissen lassen, dass Sie auf Präsente & Mitbringsel keinen Wert legen, dann kann man Ihnen zu Ihrer Marke nur gratulieren, wenn Sie tatsächlich nicht beschenkt werden. Denn das heißt: Man nimmt Ihre Botschaft ernst. Wenn Sie diese Botschaft jedoch „tiefstapelnd“ von sich gegeben haben, um vielleicht mit noch mehr Zuwendung zu rechnen, könnten Sie leer ausgehen. Ihre „Ich-Marke“ ist bestens positioniert, wenn Sie das erhalten, was Sie sich – vielleicht gar nicht explizit ausgedrückt und dennoch für alle erkennbar – wirklich gewünscht haben.