



Man Ray: „Cadeau“ (1921-1963)

André Heinzelmann

Zur Psychologie des Schenkens

A. Einleitung

Im Alltagsverständnis erscheint das Schenken zunächst als eine Möglichkeit, „Freude zu machen“. Obgleich dies oft als „Motiv“ angesprochen wird, scheint das Schenken dennoch nicht ganz unproblematisch zu sein, worauf schon die Möglichkeit verweist, daß ein Geschenk „daneben gehen“ kann. Schenken ist kein einfaches Geben und Nehmen; es können hier auch seelische Tendenzen zum Ausdruck kommen, die sich nicht mehr auf die Formel bringen lassen, das Präsent sei „nur eine kleine Aufmerksamkeit“. Damit stellt sich die Frage, welche seelischen Spannungsverhältnisse im Schenken entstehen und was alles noch in einem Präsent mitverpackt ist. Da dem Schenken entweder ein Beschenktwerden vorangeht oder nachfolgt, liegt es nahe, beide Formen gleichzeitig zu untersuchen; denn man schenkt aus der Erfahrung heraus, selbst einmal ein Geschenk bekommen zu haben. Dieser „Geschenk-Austausch“ ist Gegenstand einer psychologischen Fragestellung: Welche besondere Gestalt bildet das Schenken und das Beschenktwerden?

1. Doch zunächst einige Bemerkungen zur Wortbedeutung des „Schenkens“. In seiner Arbeit „Über Schenken und Geben“ (1865) stellt J. GRIMM die Übereinstimmung von „schenken“ und „einschenken“, „zu trinken geben“ heraus und schreibt, „dass unsre gastfreien vorfahren aus dem darreichen des trunks den abstracten begriff des gebens überhaupt ableiten“ (vgl.: die Schenke).

2. Weitere Hinweise ergeben sich aus der *Kulturgeschichte des Schenkens*, die zeigt, in welchen Ritualen Geschenke bedeutsam werden. J. GRIMM schreibt, Geschenke – wie etwa Ringe und Halsketten – seien den Be-

schenken „an hand oder arm gespannt, an den ermel geheftet oder gebunden, in den busen geschoben worden. Erst dadurch giengen sie in den leibhaften besitz der empfangenden über“. Da mit Geschenken – auch als „Angebilde“ bezeichnet – ein „band geknüpft“ werde, seien sie „zeichen des heimlichen verständnisses“ der Beteiligten. Da aber oft „falschheit und lüge mit unterliefen“, erkläre sich daraus die Ausdrucksweise „einem etwas aufbinden“. Das Anbinden der Geschenke sei aber auch der Anwendung von Heilmitteln und Reliquien vergleichbar: „Die ihnen beiwohnende kraft sollte durch das binden auf das kranke glied übergehen“, und es sei denkbar, meint J. GRIMM, „dass man auch von geschenken, die aus geliebten händen empfangen werden, ähnliche einwirkungen erwartete“.

Wie sich im Schenken Kultivierungsprozesse widerspiegeln, zeigen einige Sitten und Bräuche des Schenkens. So soll etwa ein Geschenk zur Geburt den zukünftigen Beruf des Kindes beeinflussen oder ihm reichen Besitz der gespendeten Gabe auch für die Zukunft sichern. Bei einem anderen Brauch sei dem neugeborenen Knaben eine Peitsche, dem Mädchen Strickzeug und Kochlöffel ins Händchen gesteckt worden (vgl. „Deutsche Volkskunde“, 1898).

3. Eine andere Perspektive stellt die *Soziologie des Schenkens* dar, wie sie von M. MAUSS in seinem Buch „Die Gabe“ (1923/24) entwickelt wurde. MAUSS untersucht hier die „Form und Funktion des Austausches in archaischen Gesellschaften“ (in Nordwestamerika, Polynesien und Melanesien). Ihm geht es um die „Moral und die Ökonomie“, die dem Schenken zugrundeliegt. Das Schenken, das gleichzeitig „juristische, wirtschaft-

liche, religiöse, ästhetische und morphologische Phänomene“ umfaßt, repräsentiert eine „Ganzheit“, ein „totales gesellschaftliches Phänomen“. Das Austauschen von Geschenken wird als „Potlatsch“ bezeichnet, das „ernähren“ und „verbrauchen“ bedeutet. Im Potlatsch verschenkten die Stämme Schmuckstücke, Talismane, Decken, Kupferplatten etc. Trotz des freiwilligen Anscheins dieses Schenkens seien die Gaben jedoch streng obligatorisch und müßten „zwangsläufig“ erwidert werden. So gebe es die Pflicht des Gebens, des Nehmens und die Pflicht, Gaben zu erwidern. Die Weigerung, ein Geschenk zu geben oder anzunehmen, komme einer Kriegserklärung gleich, denn diese Verweigerung bedeute, auch Freundschaft und Gemeinschaft abzuweisen.

Im System des Potlatsch erscheint das Schenken als „Wettkampf an Freigiebigkeit“, denn die rivalisierenden Stämme versuchten, sich mit Geschenken gegenseitig zu überbieten, was bis zur „rein verschwenderischen Zerstörung der angehäuften Reichtümer“ gehen könne. Dabei würden kostbare Öle verbrannt, Häuser angezündet, Sklaven getötet etc. Diese Verschwendung sei aber zugleich ein Prestigegewinn, ein Zeichen von Macht und Reichtum, während der Empfänger gedemütigt und erniedrigt werde. Für dieses Verhältnis entwickelt MAUSS die Formel: „Geben heißt eine Überlegenheit beweisen. Annehmen dagegen heißt sich unterordnen, Knecht werden“.

Nach M. MAUSS sind Geschenke nicht einfach nur Dinge, sondern sie besitzen eine „Seele“, da der Schenkende mit ihnen auch ein „Stück von sich“ fortgebe. Aber trotz der Weggabe bleibe das Geschenk immer noch ein „Teil“ des Gebenden. Dadurch habe er eine „magische Kraft“ über den Empfänger, der mit dem Geschenk zugleich etwas von der Seele des Gebenden annehme. Für diese Magie des Schenkens ein Beispiel: Indem man ein bestimmtes Kleidungsstück eines anderen trage, werde man ihm ähnlich und nehme etwas von seiner Persönlichkeit an.

Andere Soziologen, etwa B. SCHWARZ, gehen davon aus, daß dem Schenken ein „Prinzip der Gegenseitigkeit“ zugrunde liegt. Diese „norm of reciprocity“ habe sich auch in den alten „Rechts- und Wirtschaftsordnungen“ niedergeschlagen.

B. Methode

Diese Untersuchung wurde am Psychologischen Institut II der Universität Köln durchgeführt. Das empirische Material besteht aus 20 Tiefeninterviews von ca. zweistündiger Dauer. Da es das Ziel dieser Pilot-Studie war, das Schenken psychologisch zu erklären, geht es vor allem um die Frage, wie sich das Schenken *im Erleben* der Befragten darstellt. Sie wurden daher gebeten, „frei“ über ihre Erfahrungen mit dem Schenken und über „Schicksale“ von Geschenken zu berichten. (Die in Anführungszeichen gesetzten Worte und Beispiele sind Zitate aus den Interviews.) Der zweite methodische Schritt besteht in einer zusammenfassenden Beschreibung von übergreifenden Erlebensprozessen, bei der auf durchgängige Tendenzen geachtet wird. Ziel dieser Bearbeitung sind Grundstrukturen und Funktionen des Schenkens, die im folgenden als Ergebnisse der Untersuchung behandelt werden.

C. Prinzipien des Schenkens/Beschenktwerdens

Die Gliederung in einzelne Formen des Schenkens soll nicht den Eindruck erwecken, als stünden sie nebeneinander. Vielmehr wirken alle dem Schenken zugrundeliegenden Strukturzüge zusammen und sind zu verstehen als verschiedene Seiten eines Problems. Es sei noch auf eine Besonderheit hingewiesen: Im Verlauf der Untersuchung hat sich gezeigt, daß das Schenken und das Beschenktwerden keine isolierten Bereiche sind, sondern daß es eine dem Schenken wie dem Beschenktwerden *gemeinsame* Struktur gibt, d. h. die folgenden Prinzipien gelten für *beide*

Formen und werden daher zunächst aus der Perspektive des Schenkenden, anschließend aus der Sicht des Beschenkten beschrieben.

I. Geschenke als Definitionen

1. Oft besteht der Wunsch, ein „passendes“ Geschenk für den anderen zu finden. Es soll für ihn „typisch“ sein und sein „Wesen charakterisieren“, während man selbst – scheinbar „selbstlos“ – seinen eigenen „Geschmack“ ganz außer acht läßt. Oder man stellt sich die Frage, was er noch gebrauchen könne, was ihm noch fehle. Ist der Beschenkte etwa ein Hobbykoch, bekommt er auch entsprechende Geschenke, zumeist Kochtöpfe, Kochbücher etc. Hier erscheint der Beschenkte lückenhaft, ergänzungsbedürftig; aber er kann mit einem Geschenk vervollständigt werden. Das Schenken wird dadurch zu einem Vorgang der Komplettierung. Das Geschenk schließt aber nicht nur eine Lücke, sondern legt den damit Bedachten auch auf ein typisches Bild oder Klischee fest. Eine „passende“ Gabe erscheint als eine gegenständliche Definition; die den Beschenkten wörtlich nimmt („Ich schenke dir, was du bist.“). Bedeutsam dabei ist, daß der andere gleichsam durch sich selbst, durch seine „Vorlieben“ und „Interessen“ definiert werden soll und im Grunde das bekommt, was er schon hat. Im Fall des Hobbykochen ist dieses tautologische Schenken schon fast eine Karikatur. Es verdeutlicht aber überhaupt die Wirkung solcher Geschenke: Durch die ständige Wiederholung ähnlicher und angeblich „bewährter“ Gaben wird der andere auf seine Vorlieben regelrecht festgenagelt. Das vereinfacht nicht nur das Schenken, sondern auch den Umgang mit dem Beschenkten. Dieser wird auf ein bestimmtes Bild reduziert und damit *konstant* gehalten. So selbstlos sind derartige Geschenke also gar nicht. Sie werden zum Mittel, um den anderen faßbar, berechenbar zu machen und sich dadurch seiner zu bemächtigen. Geschenke sollen ihn eindeutig und unverrückbar definieren. Damit wird der Beschenkte zu einem Halte-

punkt; durch die Gewißheit, immer ein Geschenk für den anderen finden zu können, gewinnt man selbst Kontinuität.

Es ist jedoch nicht so, daß der Beschenkte mit den ihn definierenden Geschenken auch zufrieden ist. Da er sich zumeist eher skeptisch zeigt, kann es geschehen, daß ein angeblich „passendes“ Geschenk „daneben geht“ und „verfehlt“ erscheint. So empört sich beispielsweise eine Beschenkte über das „verkehrte“ Präsent eines Flaschenöffners und Kartoffelschälers, die sie zurückweist, um nicht auf das „Bild einer Hausfrau“ gebracht zu werden. Durch diese Umkehrung fühlt man sich plötzlich selbst „entblößt“ und „entlarvt“. Es sieht jetzt so aus, als seien bestimmte Dinge für denjenigen „typisch“, der sie verschenkt. Sollte zunächst nur der Beschenkte dingfest gemacht werden, so kommt es nun zu einer Vertauschung, die gerade durch die Ablehnung oder durch das Umtauschen des Geschenks anschaulich wird. Denn jetzt scheint es so, als kämen im Geschenk die eigenen Ansichten über den anderen zum Ausdruck. Das heißt, die Definition des anderen kehrt sich um in eine Selbstdefinition.

Was passiert, wenn das Geschenk dem Beschenkten „verkehrt“ erscheint? Die Lösung kann darin bestehen, daß man zwischen dem Gegenstand und der Bedeutung, die das Schenken haben soll, trennt. Hervorgehoben wird somit die verweisende Geste des Geschenks: Es sei „lieb“ gemeint, zeige doch die „gute Absicht“ und sei ein „Ausdruck von Zuneigung“. Der Gegenstand dagegen scheint bedeutungslos zu sein. Dieser Argumentation liegt eine Strategie zugrunde, bei der das Geschenk mit Bedeutungen (der „gute Wille“) ausgestattet wird, die es dem Beschenkten unmöglich machen sollen, es zurückzuweisen. Die Überlegung, zumindest die „liebvolle“ Geste muß er doch annehmen, ist auch ein Versuch, mit dem Schenken den anderen vereinnahmen zu wollen. Diese Strategie hat aber noch eine andere Seite: In einigen Fällen werden auch ausdrücklich „scheußliche“ Geschenke gemacht, die den anderen „aggressiv

treffen“ sollen und eine „Faust aufs Auge“ sind. Angesprochen sind damit bestimmte Geschenke: die schon fast legendäre „unheimlich kitschige Vase“ oder die „Heino-Platte“. Diese Präsente können sich jedoch leicht gegen einen selbst zurückwenden. Aber durch den Gestus des Schenkens, den „guten Willen“, versucht man sich unangreifbar zu machen. So kann man im Schenken „sadistisch sein unter dem Deckmantel des Gutwollens“.

Die hier besprochene Form des komplettierenden Schenkens führt aber noch zu einem anderen Problem. Es stellt sich, wenn derjenige, dem etwas geschenkt werden soll, „wunschlos“, komplett erscheint und den Eindruck vermittelt, er habe „schon alles“. Das Ideal und Ziel der Komplettierung scheint hier bereits verwirklicht und eine Festlegung des anderen schwierig. Nun stellt sich die Frage, was man ihm dennoch schenken könnte. Die Lösung sind „überflüssige“, dekorative Geschenke, Luxus; somit Dinge, die verdeutlichen, daß der andere wirklich komplett ist und nichts mehr braucht. Dennoch sind auch diese Gaben Definitionsversuche, denn sie bestimmen und bestätigen den Beschenkten als jemanden, der keine Lücken/Wünsche mehr hat.

2. Aber auch beim *Beschenktwerden* zeigen sich die eben beschriebenen Prinzipien, denn man macht häufig die Erfahrung, durch Präsente charakterisiert und festgelegt zu werden. Um dies zu verhindern, wendet man die Gaben gegen den „Absender“ und überlegt sich, mit welcher „Absicht“ er diese Geschenke wohl gemacht hat. Die Vermutungen, er wolle „verpflichten“ oder mit seinen Präsenten „Sympathie erkaufen“, sind nun ihrerseits Versuche, den Schenkenden zu definieren und ihn auf „sein“ Geschenk festzulegen.

In dieser Form des Schenkens wird somit das Geschenk zu einem Mittel, mit dem der eine den anderen zu charakterisieren sucht. Das Präsent wird zu einem *Vexier-Bild*, das zwischen einer Festlegung des einen und des an-

deren hin und her kippt. Durch diese Strategie (den *anderen* charakterisieren zu wollen) wird versucht, das Gemeinsame des Geschenks zu verdecken und so das Schenken zu vereinseitigen.

II. Schenken als Aneignen und Angeeignetwerden

1. Während bisher mit einer Gabe eher der Beschenkte charakterisiert werden sollte, gibt es auch Formen des Schenkens, in denen man einen „Teil von sich“, etwa einen Ring oder eine Kette verschenkt – mit dem ausdrücklich genannten Anspruch, in diesen Geschenken „weiterleben“ zu wollen. Nimmt der andere diese Gabe an, so bedeute dies, auch selbst von ihm angenommen zu werden. Das Geschenk scheint hier die Funktion eines *Stellvertreters* zu besitzen. Damit ist das Besondere dieser Schenkform angesprochen: Dadurch daß der Beschenkte sich diesen Stellvertreter aneignet, versucht man ihn an sich zu „binden“ – also ebenfalls ein Aneignungsversuch. Mit diesen etwas verwickelten Verhältnissen hat auch der Beschenkte zu tun: Indem er also beispielsweise die Halskette auch trägt, macht er sich nicht nur die Gabe zu eigen, sondern besitzt so – *pars pro toto* – auch den Gebenden.

Daß das Geschenk gleichsam die Rolle eines Stellvertreters spielt, hat noch eine andere interessante Konsequenz: Manchmal wird das Schenken zu einem Experiment, bei dem man sich selbst zurückhält, dafür das Geschenk vorschickt und dann beobachtet, wie der andere damit umgeht: ob er sich „wirklich“ freut oder den Gegenstand beiseite legt. Das Geschenk wird zu einem „Geigerzähler der emotionalen Spannung“ und die Art des Schenkens überhaupt mit „Beziehung“ gleichgesetzt.

2. Die Doppelheit von Aneignen und Angeeignetwerden gilt auch für das *Beschenktwerden*. Anschaulich wird dies durch das Geschenk eines Parfums: Der Wunsch, es sich

anzueignen kann dazu führen, nun selbst davon umhüllt und vereinnahmt zu werden. Genau das wird als das „Motiv“ des Schenkenden ausgelegt, der mit seiner Gabe „ständig präsent“ und „allgegenwärtig“ sein wolle. Um von ihm nicht völlig in Anspruch genommen zu werden, verschwindet das „aufdringliche“ Geschenk oft in der Schublade oder im Keller. Diese Lösung zeigt, daß die „Schuld“ dem Geschenk zugeschoben wird. Das heißt, die Probleme, die sich im Schenken zeigen, werden verdinglicht und dadurch beseitigt, daß das Geschenk verbannt wird.

Abgesehen von solchen „verkehrten“ Präsenten wird der Gegenstand in der Beziehung zwischen Schenkendem und Beschenktem zu einem „gemeinsamen Dritten“, der zwischen ihnen vermittelt. Das Geschenk erscheint als Binde-Mittel, als soziales Bindeglied, das die Beziehung zusammenhalten soll.

III. Expansion im Schenken

Hier geht es darum, mit einem Geschenk dem anderen einen „Anstoß“ zu geben, eine „Anregung“ zu schenken, ihm „neue Welten zu eröffnen“. So soll etwa ein Buch, das einem selbst wichtig ist, das „falsche Weltbild“ des Beschenkten korrigieren. Im Unterschied zur ersten Schenkform wird er hier gerade nicht mit etwas zu ihm „Passenden“ beschenkt, sondern das Präsent erscheint als Korrektiv, das ihn ausdrücklich „verändern“ und ihn „passend“ machen soll; somit ein Schenken im Sinne der Komplementbildung. Gerade auch durch das Verschenken von Kleidung versucht man auf den anderen einzuwirken und ihn nach eigenem „Geschmack“, gleichsam nach seinem Ebenbild zu formen („Du sollst werden wie das Geschenk“). Damit hat das Geschenk den Charakter einer Setzung und Maß-Gabe, was sich oft im Modus eines „erzieherischen“ Schenkens zeigt, bei dem das Präsent zu einem „Erziehungsmittel“ wird. Das Schenken wird hier expansiv, da man mit dem Gestus eines „Aufklärers“ den anderen „bereichern“ will und ihn so beschenkt, daß er einem ähnlich wird.

Das Extrem dieses Schenkens bildet die sogenannte Selbstbeschenkung. In ihr scheint die Gleichsetzung mit dem anderen schon verwirklicht: Der Beschenkte habe den „gleichen Geschmack“, sei mit einem „konform“ und „auf einer Linie“. So verschenkt man etwa Schallplatten, die letztlich doch der eigenen Sammlung einverleibt werden. Oder man macht dem anderen ein wertvolles Geschenk, das man sich selbst nicht gekauft hätte, nun aber mitbesitzt. Das Präsent wird zwar weggegeben, ohne daß man sich aber wirklich von ihm getrennt hätte.

2. Wie verhält es sich nun mit dem *Beschenktwerden*? Hier wird von Geschenken berichtet, durch die man bestimmt und „beeinflußt“ werden sollte. So erzählt eine Beschenkte, schon als Kind Bettwäsche für ein Ehebett bekommen zu haben. Dieses Geschenk habe sie wütend zurückgewiesen, weil es für sie ein bestimmtes Lebensschicksal repräsentiere und eine „lebenslängliche“ Festlegung sei. Um sich nicht ein weiteres Mal von einem solchen unerwünschten Geschenk bestimmen zu lassen, bestimmt man nun selbst die Dinge, die man haben will, während der Schenkende zum Erfüllungsgehilfen und Ausführungsorgan dieser verbindlich gesetzten Wünsche wird. Das Beschenktwerden wird zu einer „Herbeischaffungsmethode“, die den eigenen expansiven Bestimmungen unterliegt. So wird etwa verlangt, der Schenkende möge nicht „seinen Geschmack“ verschenken, sondern sich „zurückstellen“ und nur der verlängerte Arm der Wunscherfüllung sein.

IV. Verrechnungssysteme des Schenkens

Damit wird ein übergreifender Gesichtspunkt des Schenkens angesprochen: Oft wird das Schenken als „Pflicht“, „Zwang“, „Tauschhandel“ bezeichnet, und es ist davon die Rede, das Schenken unterliege dem Talionsprinzip, Gleiches mit Gleichem zu vergelten: Man müsse ein erhaltenes Geschenk durch ein Gegengeschenk beantworten. Die Verrechnung Geschenk - Gegengeschenk soll eine Art

Gleichgewicht oder Symmetrie zwischen den Beteiligten herstellen. Die Zwickmühle besteht jedoch darin, daß der Wunsch, durch ein Gegengeschenk eine Balance herzustellen, wieder zu neuen „Verstrickungen“ und „Schuldgefühlen“ führt, denn der Beschenkte sieht sich jetzt ja genötigt, ebenfalls etwas zurückzuschicken, damit sich wieder eine „ausgleichende Gerechtigkeit“ einstellt. Darin zeigt sich das Besondere des Schenkens: Es gibt kein ideales Ausbalancieren; die „Rechnung“ geht nie „glatt“ auf. Daraus wird verständlich, wie es zum „Ritual des Hin- und Herschenkens“, zu einem gegenseitigen Sich-Hochschaukeln kommen kann (vgl. das System des Potlatsch).

V. Die materiale Symbolik der Geschenke

Bisher ging es mehr um den Prozeßcharakter des Schenkens; nun sollen die Qualitäten der Geschenke selbst untersucht werden. Die meisten Geschenke, etwa eine Uhr oder Vase, haben den Charakter des Konstanten, Unverrückbaren, Endgültigen und besitzen für den Schenkenden daher die Funktion eines *Denk-Mals*, das deutlich sichtbar in der Wohnung des anderen stehen soll. Das Geschenk wird hier zu einem Mittel, sich selbst zu verewigen und – zumindest durch einen Gegenstand –, „ständig präsent“ zu sein. Entsprechend erscheinen Geschenke als „Erinnerungsstücke“, die anschaulich Zeiten der Gemeinsamkeit festhalten, „auffrischen“ und damit auch zukünftig Kontinuität schaffen sollen.

Ein zweiter Gesichtspunkt besteht darin, daß das Präsent den Beschenkten wörtlich nimmt. So wird einer „Frau Prinz“ vom „Krönchen bis zu den Schühchen“ all das geschenkt, was eine Prinzessin haben müsse. Geschenke haben die Qualität von Bildern und werden auch selbst wörtlich genommen. Das illustrieren einige Regeln und Bräuche aus der Geschichte des Schenkens: Vor allem sollten Liebende und Freunde kein Messer, keine Schere, überhaupt nichts Spitzes, Schneidendes verschen-

ken; das zerschneidet die Freundschaft. Ein anderes Beispiel zur Magie des Schenkens: Es gebe den Brauch, „neben dem Neugeborenen einen Stein, eine Axt und Geld zu legen, um ihm Festigkeit, Schneidigkeit und Reichtum zu sichern“ (zitiert nach: „Deutsche Volkskunde“, 1898). Hinter diesen Bräuchen scheint der Wunsch zu stehen, daß die Qualitäten der geschenkten Dinge, hier also Festigkeit, Schneidigkeit, auch zu seelischen Qualitäten werden sollen. Nach der vorliegenden Untersuchung ist es auch durchaus möglich, daß von Geschenken Wirkungen dieser Art ausgehen. So wird etwa bei dem Geschenk einer Karaffe mit Weinessig ausdrücklich betont, die säuerliche Qualität dieser Gabe solle zeigen, wie „ungenießbar“ der damit Beschenkte sei. Hier entsteht der Eindruck, der Beschenkte sei schon immer durch die Eigenschaft gekennzeichnet gewesen, welche die Gabe nun repräsentiert. Gleichzeitig besteht aber auch die Wirkung des Geschenks darin, daß der Beschenkte tatsächlich „sauer“ darauf reagiert. Diese Beispiele zeigen, daß die verschenkten Dinge und ihre Qualitäten mit ungeheuren Wirkungen und 'Zauber' verbunden sind und so das Seelische bestimmen können.

Abschließend sei auf das „Geschenk“ von Man RAY verwiesen, das die Zwiespältigkeiten und Ambivalenzen des Schenkens auf ein Bild bringt.

Literatur

- GRIMM, J.: Über Schenken und Geben
In: Abhandlungen zur Mythologie und Sittenkunde. Berlin 1865
MEYER, E. H.: Deutsche Volkskunde.
Straßburg 1898
MAUSS, M.: Die Gabe. Frankfurt 1968
SALBER, W.: Wirkungseinheiten. Ratingen 1969
SALBER, W.: Kunst-Psychologie-Behandlung.
Bonn 1977
SCHWARZ, B.: The Social Psychology of the Gift
In: American Journal of Sociology 1/1967

Dipl.-Psych. André Heinzelmann
Koblenzer Str. 82-84, D-5000 Köln 51