
Editorial

Die Forschung über Glück oder Lebenszufriedenheit ist ein neuer Zweig der Wirtschaftswissenschaften, der in den letzten Jahren viel Aufmerksamkeit erhalten hat. Bislang hat die ökonomische Glücksforschung allerdings eher die Makro-Ebene ganzer Volkswirtschaften oder die Mikro-Ebene einzelner Individuen in den Blick genommen. In der Betriebswirtschaftslehre hingegen ist Glücksforschung weitgehend neues Terrain. Hier stand bisher die Arbeitszufriedenheit im Vordergrund. Diese betrachtet aber nur einen – wenn auch zentralen – Teilbereich des menschlichen Lebens. Sie lässt wichtige Aspekte des Zusammenspiels von Arbeit und Lebenszufriedenheit unterbelichtet. Beispiele sind: Macht ein höheres Einkommen glücklich? Haben glückliche Menschen ein höheres Einkommen? Macht hohe Einkommensungleichheit unglücklich? Bevorzugen glückliche Menschen mehr Einkommensgleichheit? Sind Selbständige glücklicher als abhängig Beschäftigte? Macht Freiwilligen-Arbeit glücklicher als Erwerbsarbeit? Hat eine grosse Entfernung zwischen Wohnung und Arbeitsstelle Auswirkungen auf die Lebenszufriedenheit? Sind glückliche Menschen produktiver oder kreativer? Sind produktive und kreative Menschen glücklicher? Sind unglückliche Menschen häufiger krank? Verhalten sich glückliche Menschen kollegialer? Sollen Unternehmen statt einer Maximierung des Shareholder Values das Glück ihrer Stakeholder maximieren? Soll Glück ein Selbstzweck sein oder in erster Linie instrumentell im Dienst des Unternehmenswohls untersucht werden?

Die Glücksforschung kann zu diesen und anderen Fragen Antworten geben. Sie tut dies, indem sie entweder auf der Seite der unabhängigen Variablen (Einflussfaktoren auf die Lebenszufriedenheit) oder auf der Seite der abhängigen Variablen (Auswirkung der Lebenszufriedenheit z.B. auf die Produktivität, die Kreativität, die Kollegialität oder den Krankenstand) vorzugsweise objektiv messbare Sachverhalte betrachtet. Sie unterscheidet dabei drei unterschiedliche Konzepte des Glücks:

- Das kurzfristige oder affektive (hedonische) Glück ist emotional und hält nur kurz an.
- Die Glückseligkeit umfasst das tiefgründige (eudaimonische) Glück. Hier geht es um die Frage, ob man ein „gutes Leben“ im Sinne eines gelungenen Daseins geführt hat.
- Die *Lebenszufriedenheit* oder das kognitive (evaluative) Glück steht zwischen diesen beiden Extremen. Dieses steht in der modernen, empirisch orientierten Glücksforschung im Zentrum, jedoch gibt es auch Untersuchungen (so auch in diesem Heft) zum affektiven Glück.

Dabei werden zahlreiche Determinanten und gegebenenfalls Konsequenzen der Lebenszufriedenheit untersucht, z.B. demografische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Zivilstand, Kinderzahl; wirtschaftliche Faktoren wie Einkommen, Arbeitslosigkeit, Einkommensverteilung; soziale Faktoren wie Kontakte und Freundschaften; politische Faktoren wie Ausmass der demokratischen Mitwirkung sowie gesundheitliche Faktoren. Diese Faktoren werden üblicherweise in breitflächigen Befragungen wie etwa dem deutschen SOEP (Socio-Economic Panel) erhoben und ihre Wechselwirkung mit der Lebenszufriedenheit ökonometrisch geschätzt.

Das vorliegende Themenheft kann nur wenige Fragestellungen aus dieser reichhaltigen Palette ansprechen. *Bruno S. Frey*, einer der Pioniere der ökonomischen Glücksforschung,

gibt einleitend einen Überblick über Methoden der Glücksforschung sowie Determinanten und Konsequenzen der Lebenszufriedenheit. Er zeigt auf, warum die Maximierung des Glücks – die manchmal als Ziel der Glücksforschung gilt – weder für Nationen noch für Unternehmen Sinn macht. Vielmehr sollten sich die Akteure darauf beschränken, die Bedingungen zu verbessern, unter denen Individuen ihr Glück entfalten können. Diese Bedingungen zu erkunden, ist die wichtigste Aufgabe der Glücksforschung. Im vorliegenden Heft geschieht dies neben dem Überblick im Rahmen von vier Themenfeldern.

Das erste Themenfeld widmet sich dem Zusammenhang verschiedener Formen der Beschäftigung mit der Lebenszufriedenheit. *Clemens Hetschko und Ronnie Schöb* geben einen umfassenden Überblick. Sie zeigen eindrucksvoll auf, dass – obwohl Arbeit für die meisten Menschen die am wenigsten emotional befriedigende Tätigkeit darstellt – die Lebenszufriedenheit von Arbeitslosen besonders niedrig ist, auch dann, wenn das Einkommen konstant gehalten wird. Arbeitslose erleiden einen Verlust an Identität, weil sie eine soziale Norm verletzen. Arbeitslosigkeit verursacht deshalb erhebliche psychologische Kosten. Die Autoren zeigen auf, was es bedeutet, wenn man sich in einem unsicheren Arbeitsverhältnis befindet, wenn das Arbeitsverhältnis mit Steuergeldern subventioniert ist, wenn man in Teilzeit statt in Vollzeit arbeitet oder wenn man (freiwillig oder unfreiwillig) pensioniert wird. Die Fülle an überraschenden Ergebnissen macht deutlich, dass unterschiedliche Arbeitsverhältnisse neben unterschiedlichen monetären Erträgen und Kosten auch erhebliche nicht-monetäre, psychologische Erträge und Kosten verursachen. Diese haben ihre Ursache darin, dass Arbeit eine der wichtigsten Quellen unserer Identität darstellt.

Das zweite Themenfeld betrachtet die Arbeitsumgebung in ihrer Beziehung zur Lebenszufriedenheit. *Kerstin Frederike Hansen* fragt nach dem Zusammenhang von Lebenszufriedenheit und der Möglichkeit, von zuhause aus arbeiten zu können. Dieses Thema ist aktuell, erleichtert doch die Telekommunikation die distante Zusammenarbeit, verringert Wegzeiten und Verkehrsstaus und – so viele Befürworter – fördert die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Hansen zeigt anhand sorgfältiger ökonomischer Befunde, dass diese Erwartungen zu optimistisch sind. Zwar wird die Lebenszufriedenheit erhöht, aber dies ist mit anderen Faktoren zu erklären, welche mit der Arbeit zuhause korrelieren.

Fabian Homberg widmet sich der Frage, unter welchen Voraussetzungen Angestellte oder Beamte im öffentlichen Dienst glücklich sind und ob sie glücklicher sind als Angestellte in der Privatwirtschaft. Die erste Studie umfasst deutsche Polizisten. Sie vermittelt einige erstaunliche Einsichten, z.B. dass es zwischen dem Ausmass an Bürokratie und der Lebenszufriedenheit von Polizisten keinen Zusammenhang gibt. Die zweite Studie vergleicht den öffentlichen Dienst mit der Privatwirtschaft. Sie ergibt, dass Angestellte im öffentlichen Dienst sowohl eine höhere Arbeitszufriedenheit als auch Lebenszufriedenheit aufweisen, dass aber die Unterschiede zwischen beiden Bereichen erstaunlich gering sind.

Das dritte Themenfeld untersucht den Zusammenhang einer besonderen Form der Freiwilligenarbeit – Engagement in Verbänden, Vereinen und anderen zivilgesellschaftlichen Mitgliedschaften – und der Lebenszufriedenheit. *Markus Gmür* zeigt, dass dieser Zusammenhang auf der Makro-Ebene in unterschiedlichen Ländern recht unterschiedlich ausfällt, auch wenn man demografische und ökonomische Faktoren kontrolliert. Auf der Mikro-Ebene hilft das Konzept des “Member Values” zu einem besseren Verständnis, welches die Wirkmechanismen des mitgliedschaftlichen Engagements sind und warum es eine höhere oder niedrigere Zustimmung der Mitglieder zu Verbänden oder Vereinen gibt. Die

Zusammenhänge von zivilgesellschaftlichen Mitgliedschaften und Lebenszufriedenheit sind erst in den letzten Jahren in den Fokus der Glücksforschung gerückt, passen aber gut zu deren Befunden zur Bedeutung intakter sozialer Beziehungen.

Im letzten Themenfeld geht es um die Frage “Kann man Glück kaufen?”. Man kann! Das zeigen *Aleksandra Katolik und Andrew J. Oswald*, der ebenfalls ein Pionier der Glücksforschung ist. Antidepressiva sind heute weit verbreitet, etwa 10 Prozent der Bevölkerung nehmen sie ein – mit steigender Tendenz. Die Autoren untersuchen beispielsweise, wie sich direkte Werbung bei den Konsumenten (welche in den USA erlaubt ist) auf den Gebrauch von Anti-Depressiva auswirkt, welches der Zusammenhang von Anti-Depressiva und Selbstmord-Raten ist und ob die Abnahme von Kriminalität mit dem Konsum von Anti-Depressiva erklärt werden kann. Sie ermitteln darüber hinaus einen Link zwischen der Immobilien- und Finanzmarkt-Krise in den USA und dem Gebrauch von Anti-Depressiva. Es wird deutlich, dass man mit “Glückspillen” wenn schon nicht Glück, so doch weniger Unglücklichsein kaufen kann. Werden sie demnächst wie Aspirin oder Wein zu Lifestyle-Drogen?

Glück kann man – zumindest in Form eines kurzfristigen affektiven Glücks – auch mit dem Kauf von Marken-Gütern kaufen. *Manfred Bruhn und Stefanie Schnebelen* etablieren zunächst die Vermittlung von “Markenglück” als höchstes Ziel des Marketings. In der Folge ermitteln und validieren sie empirisch eine Skala zu dessen Messung. Sie zeigen, dass Markenglück ein valides und reliables Konstrukt ist, bestehend aus den Faktoren Freude, Lebendigkeit, Stolz und Gelassenheit, welches verwandten Konstrukten zu Beeinflussung der Kaufbereitschaft überlegen ist. Allerdings muss noch geklärt werden, ob und wie das Markenglück jenseits des kurzfristigen Effektes längerfristig die Lebenszufriedenheit fördert.

Die Beiträge zeigen exemplarisch auf, dass die Glücksforschung auch in der Management-Lehre und im praktischen Management einen wichtigen Platz einnehmen sollte. Aus der Fülle der möglichen Fragestellungen konnten nur einige wenige behandelt werden. Sie mögen Forscherinnen und Forscher auf bestehende Fragen und Ansätze aufmerksam machen und zu neuen Projekten anregen. Praktikerinnen und Praktiker können zu neuartigen Sichtweisen inspiriert werden.

Margit Osterloh

Universitäten Zürich und Basel

CREMA – Center for Research in Economics,
Management and the Arts, Zürich