

Macht Konsum glücklich?¹

Über den Nutzen psychologischer Forschung
für die ökonomische Erkenntnis¹

Geld macht nicht glücklich ...

Was für eine dumme Frage, werden Sie denken - natürlich macht Konsum nicht glücklich! Ist das nicht allgemein bekannt? Sagt nicht sogar der Volksmund, daß Geld nicht glücklich mache? In der Tat, er sagt so. Mit Hilfe dieser Spruchweisheit will ich zunächst einmal mein Thema vorstellen.

Das Sprichwort sagt, Geld macht nicht *glücklich*. Also geht es nicht darum, ob man "Glück hat", d. h. zufällig in den Genuß glücklicher Umstände kommt, z. B. im Lotto gewinnt oder im Urlaub die einzigen vier Wochen mit schönem Wetter in einem ansonsten verregneten Sommer erwischt. Nicht darum geht es, nicht um die Gunst der äußeren Umstände, sondern um das "Glücklichsein", und das ist ein inneres Befinden, ein Gefühlszustand. Geld zu haben bewirkt dem Wortlaut des Sprichworts nach offenbar nicht, daß man sich glücklicher fühlt, daß man ein glücklicherer Mensch wird. Davon will ich sprechen: vom Glücksgefühl.

Das Sprichwort sagt ferner, *Geld* macht nicht glücklich. Damit ist nicht gemeint, überhaupt etwas Geld zu haben, denn es kann schon eine Vorbedingung für Glück sein, daß man sich nicht um das Notwendigste sorgen muß. Gemeint ist: Viel Geld, immer mehr Geld zu haben macht nicht glücklich. Das schließt natürlich auch die Güter ein, die man für Geld kaufen kann, die Konsumgüter: Autos, Möbel, Kleider, Urlaubsreisen, eine größere Wohnung, ein Ferienhaus. Es macht nicht glücklich, davon viel zu haben und immer mehr zu bekommen.

Freedman drückt das in seinem Buch "Happy people" so aus: "Wenn einmal ein gewisses Mindesteinkommen erreicht ist, dann wird das Glücklichsein kaum mehr dadurch gesteigert, daß man etwas mehr Geld hat. Oberhalb der Armutsgrenze ist die Beziehung zwischen Einkommen und Glück bemerkenswert schwach"². Und Wachtel fügt als Begründung hinzu: Was auf dem Wohlstandsniveau der breiten Mittelklasse zu einem glücklichen Leben beiträgt, ist nicht, wieviel materielle Güter man hat, sondern wie man sich verwirklicht, wie reich an menschlichen Beziehungen man ist und wie weit man sich von den Konflikten und inneren Zwängen freihält, die uns daran hindern, das zu genießen, was wir schon haben³.



... *aber es beruhigt*

Wenn wir die Spruchweisheit wörtlich nehmen könnten, dann wäre dies ein gesichertes Wissen. Ist es das? Ich glaube nicht. Denn was bedeutet schon ein Wissen, das man nicht befolgt? Und soviel ist sicher: Befolgt wird es nicht. Wir brauchen uns nur zu erinnern, wie der Spruch weitergeht: "Geld macht nicht glücklich, aber es beruhigt". Der Zusatz ist im Grunde die eigentliche Aussage. Er besagt: "Mag schon sein, daß ich nicht glücklicher werde, wenn ich mehr Geld habe und mehr Güter kaufe. Trotzdem will ich mehr Geld, trotzdem nehme ich mit, was ich kriegen kann."

Hinter dem Trotzdem steht entweder die geheime Hoffnung, man wäre mit Geld eben doch glücklicher; der Satz ist dann gleichsam eine Zauberformel, um die bösen Geister - die eigenen Ängste davor, wider besseres Wissen zu handeln - zu bannen. Im Klartext hieße das: "Die Leute sagen, daß Geld und Konsum nicht glücklich machen. In anderen Fällen mag das stimmen. Aber in meiner augenblicklichen Situation ist es anders. Ich glaube, daß ich glücklicher sein werde, wenn die nächste Gehaltserhöhung da ist, wenn ich eine neue Couchgarnitur habe, wenn ich jedes Jahr zweimal in Urlaub fahren kann." Wachtel nennt das "the fallacy of the individual commodity"; ins ökonomische übersetzt bedeutet das so etwas wie die *Illusion des gleichbleibenden Grenznutzens*. "Jeder einzelne Neuerwerb scheint uns einen Zuwachs an Glück oder Zufriedenheit zu bringen. Aber die einzelnen Steigerungen schrumpfen zusammen wie Zuckerwatte", wenn sie erst einmal realisiert, also dann gleichsam aufeinandergestapelt sind.⁴

Es gibt noch eine zweite Interpretation. Hinter dem "Trotzdem will ich mehr Geld" kann auch die Vorstellung stehen, Geld und Glück hätten überhaupt nichts miteinander zu tun. Das hört sich so an: "Klar macht Geld nicht glücklich. Glücklich werde ich schon, keine Sorge. Dazu brauche ich kein Geld. Geld will ich aus anderen Gründen, und wenn ich es habe, wird das mein Glück nicht gerade trüben." Geld und Gut verhelfen nach dieser Auffassung zwar nicht zum Glücklichsein, aber sie tun ihm auch keinen Abbruch. Man glaubt, man könnte immer mehr materielle Werte anhäufen, ohne in anderen Bereichen seines Selbst Schaden zu nehmen. Das will ich die *Illusion des unschädlichen Konsums* nennen.

Dies, so scheint mir, sind die beiden Denkmuster, deren wir uns bedienen, um *nicht* nach der Erkenntnis leben zu müssen, daß Konsum nicht glücklich macht.

Konsum als Ersatz

Glück möchte man schon, denn Glück ist eine Formel für etwas, was das Leben lebenswert macht. Es gibt andere Formeln dafür wie Sinn oder Seligkeit oder Gnade, aber sie sind allesamt mit Glück vereinbar. Wenn also das, was das Leben lebenswert macht, durch mehr Geld und mehr Güter nicht zu erreichen ist, was müßte man dann tun, um nach dieser Erkenntnis zu leben?



Ganz einfach: Man hätte eine begrenzte Anzahl elementarer Bedürfnisse, für deren Erfüllung Geld und Güter nötig sind, und die kämen auch zu ihrem Recht. Im übrigen aber wendete man sich den immateriellen Freuden des Lebens zu, und das sind selbstbestimmte Aktivitäten, menschliche Beziehungen, ästhetische Genüsse, das Verstehen und Entdecken, das Angerührtwerden durch die Natur und durch die Kraft des Symbols. Dafür brauchte man in begrenztem Umfang ebenfalls materielle Güter. Es geht also nicht etwa um Askese. Es geht darum - so will ich es vorerst einmal ausdrücken -, die immateriellen Befriedigungen nicht durch ein Übermaß an materiellen Gütern zu ersetzen und so zu verdrängen.

Aber genau dieses Ersetzen und Verdrängen findet in zunehmendem Maße statt. Man ersetzt selbstbestimmte Aktivitäten durch passives Einverleiben; man bezieht das Gefühl, von anderen Menschen beachtet zu werden, aus dem materiellen Aufwand, mit dem man sie beeindruckt; man ersetzt die unmittelbare Interaktion durch symbolische Kommunikation; man bevorzugt an Stelle des Erarbeitens eigener Erkenntnisse die Vermittlung vorgefertigter Einsichten; man verkürzt die Ästhetik zu einem Genußmittel; man bedient sich der Kraft des Symbols vorwiegend zur Darstellung des Lebensstils.

Die Folge ist, daß der Wohlstandskonsum sich immer weiter ausdehnt. Er hat schon heute ein Maß an Naturverbrauch erreicht, das die Erde zerstören wird, weil die derzeitigen Industrienationen damit als Modell für alle übrigen Völker dienen.

Vom Glück zur Präferenz

Mit einem Wort: Wir verhalten uns so, als glaubten wir daran, daß Konsum glücklich macht. Das hat Tradition, vor allem bei Ökonomen, also bei denen, die sich wissenschaftlich oder praktisch mit der Güterproduktion befassen. Die Ökonomen sind tatsächlich im 18. und 19. Jahrhundert explizit davon ausgegangen, daß Konsum glücklich macht. In der Welt der Ökonomie geht es ja letztlich immer darum, wie man ein günstiges Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen erreicht; der Nutzen aber wurde unter dem Einfluß des Utilitarismus unterschiedslos als das *Maß an Glück und Befriedigung* aufgefaßt, das durch die wirtschaftlichen Güter vermittelt wird.

Man hat also Glück stillschweigend mit anderen Arten der Befriedigung gleichgesetzt. Und man hat nicht hinterfragt, ob die Befriedigung, die die Menschen aus der Versorgung mit Dienstleistungen und Sachgütern ziehen, wirklich im gleichen Sinne Glück stiften kann wie etwa ein erfülltes Zusammensein mit anderen Menschen oder das Erleben eigener Kompetenz bei einer schwierigen und wichtigen Tätigkeit. Eine solche Unterscheidung zwischen den unterschiedlichen Arten von Befriedigung wäre ein Weg gewesen, ein Verständnis von der Begrenztheit des Nutzens wirtschaftlicher Güter zu gewinnen.

In der Ökonomie ist man einen anderen Weg gegangen. Man hat auf das Glück ganz verzichtet. Im 20. Jahrhundert hat man den Begriff des Nutzens auf den allgemein-



sten Nenner gebracht, den der Präferenz. Von welcher Art die Befriedigung ist, wird seitdem vollständig ausgeklammert. Die Eigenschaft, einen Nutzen zu stiften, wird einem Gut in dem Maße zugesprochen, in dem Menschen es anderen vorziehen. Warum sie das tun, ist den Ökonomen gleichgültig geworden. Aus der Frage, wozu die Güter gut sind, halten sie sich heraus.

Die Psychologie der Befriedigung

Da das aber eine bewegende Frage ist, konnte das Vakuum, das der Rückzug der Ökonomie geschaffen hatte, nicht unausgefüllt bleiben. Andere Wissenschaften sind dabei, es auszufüllen, voran die Psychologie. In ihr etabliert sich in letzter Zeit eine Forschungsrichtung, die man als Psychologie der Befriedigung bezeichnen könnte, da sie sich nicht nur mit der Erforschung des Glücks⁶ beschäftigt, sondern auch mit anderen Formen des befriedigenden Erlebens.

Man untersucht beispielsweise die unterschiedlichen Bedürfnisse, die der Befriedigung zugrundeliegen⁷, und versucht den Unterschieden zwischen der authentischen Bedürfnisbefriedigung und der Ersatzbefriedigung auf die Spur zu kommen⁸, man vergleicht die gehirnphysiologischen Vorgänge bei unterschiedlichen Formen der Befriedigung⁹ oder konzentriert sich auf eine dieser Formen, und dann vorzugsweise auf das Glück. Auch hier gibt es unterschiedliche Forschungsinteressen. Während manche sich mehr für die äußeren Bedingungen des Glücks wie etwa Gesundheit und Wohlstand interessieren¹⁰, fragen andere danach, wie *Glück aus dem persönlichen Handeln entsteht* - und das ist genau die Frage, um die es mir hier geht.

Denn Konsum, das Verwenden von Konsumgütern, ist persönliches Handeln. Es kann ebenso zu Überdruß oder Unersättlichkeit führen wie zu Freude und Befriedigung. Also setzt die Antwort auf die Frage "Macht Konsum glücklich?" ein Konzept davon voraus, wie Glück erlebt wird, und wie es sich von anderen Zuständen unterscheidet.

Ein solches Konzept finde ich in den Arbeiten von Csikszentmihalyi¹¹ (gesprochen: Tschik Sent Mihaji). Er hat in Untersuchungen des Glückserlebens, die von den USA ausgehend nach und nach auch in anderen Kontinenten durchgeführt wurden, den Eindruck gewonnen, daß Glück von allen Menschen auf gleiche Weise erlebt wird. Er beschreibt das Glückserleben als ein Gefühl des Schwebens, des Wie-von-einer-Wellegetragen-Seins, und bezeichnet es deshalb als "Flow".

Dieses Gefühl kann man positiv und negativ definieren. *Negativ* als eine Abwesenheit von Angst, Wut, Eifersucht, Verlegenheit usw., also als ein Ausschalten jener Bewußtseinsregungen, die unsere Wahrnehmung ablenken, aufspalten, zerstreuen und uns daran hindern, unser Bewußtsein - unsere psychische Energie - ganz den Herausforderungen der unmittelbaren Gegenwart zuzuwenden: einem Erleben, einem Problem, einer Handlung, einer Kommunikation.



Positiv kan Flow definiert werden als ein müheloses Fließen psychischer Energie, ein Einssein von Bewußtsein und Objekt, ein Herausgefordertsein von einem Erleben oder einer Aufgabe, ein kompetentes Eingehen auf die Herausforderung, eine aktive, konzentrierte, unabgelenkte Hinwendung zu etwas, was es wert ist, die Aufmerksamkeit vollständig in Anspruch zu nehmen. Das kann die Zuwendung zu einem anderen Menschen sein oder das Genießen der Zuwendung anderer, das Erleben von Gemeinsamkeit, das Betrachten eines Kunstwerks oder eines Naturschauspiels, das Verstehen eines komplizierten Zusammenhangs, die Auseinandersetzung mit einem Problem, das Erschaffen eines Werkstücks und vieles andere.

Gemeinsam ist alledem, daß das Glückserlebnis durch *immaterielle* Güter hervorgerufen wird, daß es vom *aktiven* Einsatz psychischer Energie abhängig ist, und daß es sich als *Nebenprodukt* dieses Einsatzes einstellt, also nicht selbst das Ziel unserer Handlungen ist, sondern, wie Frankl es formuliert, ein Ergebnis der Selbst-Transzendenz menschlicher Existenz. Im Glückserleben weist das Menschsein über sich selbst hinaus "auf etwas, das nicht wieder es selbst ist - auf etwas oder auf jemanden: auf einen Sinn, den es zu erfüllen gilt, oder auf anderes menschliches Sein, dem wir liebend begegnen. Im Dienst an einer Sache oder in der Liebe zu einer Person erfüllt der Mensch sich selbst".¹² Sich selbst verwirklichen kann er nur, indem er sich selbst vergißt, indem er sich vom Erleben der Gegenwart - von der Hinwendung zu dem, was wahrzunehmen oder zu tun ist - nicht ablenken läßt durch die Sorge um die eigene Geltung, nicht durch das Verlangen nach Bestätigung, auch nicht durch die Sehnsucht nach Glück.

Flow und Vergnügen

Da nun aber das Glückserlebnis so befriedigend ist wie nichts anderes, brauchen wir ein gehöriges Maß an Frustrationstoleranz, um zu begreifen, daß die höchste Erfüllung kein Ziel an sich sein kann, daß sie sich immer nur als Nebenprodukt der Verfolgung und Erreichung anderer Ziele einstellt. Wer diese Frustrationstoleranz nicht gelernt hat, wird immer versucht sein, das Glückserlebnis *auf direktem Wege zu erreichen*. Dazu wieder ein (leicht abgewandelter) Satz von Viktor Frankl: In Ermangelung eines Lebenssinns, dessen Erfüllung den Menschen glücklich gemacht hätte, versucht er, ein solches Glücksgefühl unter Umgehung jeder Sinnerfüllung herbeizuführen, beispielsweise mit Hilfe der Chemie. Die Einnahme von Äthylalkohol macht es möglich¹³. Es können auch andere Drogen sein, und es müssen gar nicht unbedingt Drogen sein. Das Glücksspiel, das Aufsuchen von Gefahr und Sensation, und nicht zuletzt das Kaufen¹⁴ sind Mittel zur direkten Herbeiführung von Glückserlebnissen.

Doch was dabei erzeugt wird, *ist nicht Glück*. Csikszentmihalyi nennt es Vergnügen, auch der Begriff Unterhaltung scheint mir treffend. "Vergnügen ist ein wichtiger Bestandteil der Lebensqualität, bringt jedoch an sich noch kein Glück hervor". Schlaf, Essen oder Sex beispielweise verschaffen einem homöostatische Erfahrungen, die das innere



Gleichgewicht wiederherstellen, wenn die Bedürfnisse des Körpers sich bemerkbar gemacht haben. "Vergnügen ist ein Gefühl von Zufriedenheit, das man immer dann empfindet, wenn eine Information im Bewußtsein uns sagt, daß die Erwartungen erfüllt wurden, die das biologische Programm oder gesellschaftliche Konditionierung gesetzt haben"¹⁵.

Also ist es nicht als Ersatz für Flow geeignet. Wird es dennoch dazu eingesetzt, so entstehen zwar angenehme Gefühle, aber die Essenz des Glückserlebens bleibt aus, weil Glück nur als Nebenprodukt einer sinnvollen, bewußtseinsweiternden Aktivität zu haben und von der Konzentration des Bewußtseins geprägt ist, auf der es beruht. Diese Qualität fehlt dem Vergnügen. Das verleiht ihm etwas Flüchtiges. Deshalb muß es bald wiederholt und mit der Zeit gesteigert werden, wenn es als Glückersersatz dienen soll.

Wir haben es offenbar mit zwei verschiedenen Funktionen der Befriedigung zu tun. Durch Vergnügen/Unterhaltung werden innere Gleichgewichte wiederhergestellt, also körperliche und soziale Bedürfnisse erfüllt. Daß das geschieht, ist im Leben ebenso notwendig wie Glück. Aber es kann Glück nicht ersetzen. Die Beseitigung eines Ungleichgewichts stellt eine gestörte Ordnung wieder her, die Glückserfahrung aber *ordnet das Bewußtsein neu und erweitert es*, weil die Wahrnehmung sich ihrem Objekt so intensiv und konzentriert zuwendet, daß die Person ihre psychische Kapazität steigert, ihre Kompetenz, ihre Integration mit anderen Menschen, mit Gedanken und Erscheinungen jenseits des Selbst¹⁶.

So kann Glück als ein Ergebnis des inneren Wachstums aufgefaßt werden, Vergnügen aber als ein Ergebnis der Erhaltung oder Bestätigung des Selbst. Diese Unterscheidung klingt plausibel genug, und ist durch empirische Forschung hinlänglich untermauert, daß man sie als Arbeitshypothese ernstnehmen und in weiteren Untersuchungen auf die Probe stellen kann.

Wie Konsum Flow verhindert

Ich will eine Hypothese skizzieren, die sich aus der Unterscheidung von Flow und Vergnügen ergibt. Konsumgüter sind, wenn das dargelegte Konzept zutrifft, eher Mittel für Vergnügen als für Flow. Zwar ist es denkbar, daß die Anschaffung eines leistungsfähigeren Konsumguts, einer wertvolleren Violine etwa, die Chance eines fähigen Benutzers steigert, Flow zu erleben. Meist aber wird diese Chance durch Vermehrung und durch Wertsteigerung der Konsumgüterausstattung eher gemindert.

Das gilt zum einen für alle die Fälle, in denen Konsumenten von vornherein Flow und Vergnügen gleichsetzen. Fernsehgeräte z. B. werden überwiegend für homöostatische Funktionen genutzt, zur Ablenkung und zum passiven Unterhaltenwerden. Eine Verbesserung der Bildqualität, eine Vergrößerung des Bildschirms wird den Hang zu passiver Nutzung¹⁷ nicht vermindern, sondern womöglich noch weiter verstärken. Nachträglich kann dann oft festgestellt werden, daß man der Illusion, daß ein zusätzliches



oder/und verbessertes Gut den gleichen oder vielleicht sogar einen höheren Grenznutzen haben werde, wieder einmal erlegen ist.

Es gilt zum anderen aber auch dort, wo Konsumenten im Prinzip dazu motiviert sind, sich auf einen Gegenstand oder eine Tätigkeit ganz einzulassen, sich darein zu vertiefen, damit auseinanderzusetzen, daraus und darüber zu lernen. Man denke z. B. an eine Sportart. Die dazu erforderlichen Konsumgüter - das Sportgerät, die Laufschuhe u.dgl. - können zwar dem Erleben von Flow dienlich sein, indem sie die äußere Voraussetzung dafür bilden, daß die Sportart ausgeübt werden kann. Sie haben in diesem Sinne eine homöostatische Funktion. Aber wenn die Illusion der Unschädlichkeit des Konsums die Konsumenten dazu verführt, die Güterausstattung über das dafür erforderliche Maß hinaus an Menge und Wert zu steigern, so kann das Flow tendenziell beeinträchtigen. *Je üppiger die Ausrüstung, desto geringer die Chance für Flow.*

Denn eine große Menge, ein hoher Wert, ein bestechender Glanz der Güterausstattung kann die Aufmerksamkeit so sehr von ihrem eigentlichen Objekt ablenken, daß die psychische Energie nicht voll auf dieses konzentriert und die Aktivität nicht um ihrer selbst willen ausgeführt wird. Dadurch wird das Bewußtsein daran gehindert, sich so selbstvergessen auf den Gegenstand hinzuordnen, daß Flow entsteht.

Wohl gemerkt, das ist eine Hypothese. Aber nehmen wir einmal an, sie würde bestätigt. Damit greife ich den Ereignissen zwar voraus¹⁸. Aber anders läßt sich der Kreis meiner Überlegungen im Augenblick nicht schließen. Das Ergebnis wäre, daß Konsum nur unter ganz bestimmten Bedingungen zum Glücklichein beiträgt, nämlich dann, wenn die einer befriedigenden Aktivität gewidmeten Konsumgüter - die Waren, aber auch die dem Markt entnommenen Dienstleistungen einschließlich der Reisen, der Medienbotschaften usw. - auf ein Ausmaß beschränkt bleiben, das die Konzentration des Bewußtseins auf die Aktivität selbst nicht behindert.

Solche Beschränkung wird freilich dadurch erschwert, daß der Konsum gerade wegen seiner besonderen Eignung zum Vergnügen so attraktiv ist, also deswegen, weil er weitgehend passiv ausgeübt werden kann, weil er nur ein Minimum an psychischer Energie erfordert. Diese Attraktivität erklärt die Tendenz, im Konsum anstrengungslosen Ersatz für Flow zu suchen. Dabei wird der Konsum gleichsam über das Maß hinaus gesteigert, das zu homöostatischen Zwecken erforderlich ist.

Da aber Vergnügen Flow nicht ersetzen kann, bewirkt die fortschreitende Ausdehnung des Konsums ein inneres Ungenügen, das durch immer weiter gesteigerten Konsum überdeckt werden muß. In diesem Falle gilt das Paradoxon, daß in zunehmendem Maße konsumiert wird, *weil Konsum nicht glücklich macht.*

Konsum als Funktion der Produktion?

Wenn das so ist, dann hat das Ausufern des Vergnügens die gesellschaftliche Wirkung, die Menschen an der Beschränkung des Konsums zu hindern, von der eben die



Rede war. Man versteht solche Wirkungen manchmal besser, wenn man sich vorstellt, sie entstünden nicht als zufällige und unbeabsichtigte Nebenfolgen oder gar Entartungen einer gesellschaftlichen Entwicklung, sondern lägen in deren Logik. Nehmen wir also einmal an, es ginge der Gesellschaft darum, auf einem mittleren Niveau des Massenwohlstands, wie es die Industrienationen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts erreichten, die gesamtwirtschaftliche Nachfrage nach Konsumgütern an der Sättigung zu hindern, damit die industrielle Produktion von Gütern des Privaten Verbrauchs weiter wie bisher zunehmen kann.

Zu diesem Zweck müßte der Konsum *von der Begrenzung gelöst werden*, die dann gegeben ist, wenn Menschen materielle Güter im lebenserhaltenden Umfang zur Befriedigung homöostatischer Bedürfnisse verwenden und sich im übrigen immateriellen Befriedigungen zuwenden, die Flow vermitteln. Die Entgrenzung ist dadurch zu erreichen, daß die Tendenz gefördert wird, Vergnügen durch Flow zu ersetzen. Tatsächlich kann man den Eindruck haben, daß ein nennenswerter Teil der Güterpräsentation und der Werbung diesem Zweck dient. Besonders augenfällig tritt das in den vielfältigen Versuchen zutage, das Kaufen und Konsumieren mit "Erlebniswerten" anzureichern¹⁹. An diesen Versuchen kann man ablesen, was Fremdbestimmung des Konsums bedeutet, wie sie funktioniert. Die Kaufumgebung wird zum Einkaufspalast, zur Märchen- oder Disneywelt, zum Schlaraffenland umgestaltet. Den Konsumenten wird unterstellt, daß sie aus sich heraus ihren Alltag nur als "grau" erleben können. Mit dem Kaufpalast steht dem grauen Alltag eine irdische Manifestation der Überwelt aus Glanz und Frohsinn gegenüber, die in der von den Medien geleiteten Phantasie der Konsumenten die Unterwelt aus Gewalt und Verbrechen besiegt. Beides sind Kunstwelten von solcher Perfektion und Überprägnanz, daß sie den Alltag übertönen und die Fähigkeit überspielen, die Realität des eigenen Seins wahrzunehmen und zu gestalten.

Flow ist aber nur in dieser Realität möglich. Denn Flow erwächst aus der eigenen Anstrengung, aus dem aktiven Einsatz psychischer Energie, aus einer im Inneren aufsteigenden, dem Selbst entspringenden Stimulation. Daß Flow durch Vergnügen ersetzt wird, liegt letztlich daran, daß die äußeren Stimuli schneller und glänzender sind als die inneren, daß die Übermacht extrinsischer Reize die intrinsische Motivation unterminiert²⁰. So kann der Hang zum Vergnügen dadurch über seine Ufer treten, daß das Bedürfnis nach selbstbestimmtem, kompetentem, eigenem Handeln verdrängt wird.

Der Konsum ist dann nicht mehr eine Funktion der menschlichen Bedürfnisse, sondern eine Funktion der Produktion. Er wird zu einer gesellschaftlichen Pflicht²¹. Konsumiert muß werden, damit produziert werden kann. Viele Konsumenten sehen das heute tatsächlich so. Aber sie durchschauen nicht, daß der Konsum zu diesem Zweck von seiner engeren Funktion gelöst werden mußte. Die Grundlage dafür ist schon in der utilitaristischen Gleichsetzung des Glücks mit anderen Befriedigungen gelegt worden; den Schlußstein hat die Entscheidung gesetzt, in ökonomischen Betrachtungen das Glück ganz zu vernachlässigen.



Man mag sich fragen, ob auch die Ökonomen nicht durchschaut haben, und ob sie nicht wenigstens heute durchschauen, warum das ökonomische Denken im 20. Jahrhundert aufgehört hat, sich für die Qualität der Befriedigung zu interessieren, die von den produzierten Gütern vermittelt wird. Es könnte sein, daß sie durch die psychologische Erforschung des Glücks dazu gebracht werden, dieser Frage erneut Interesse abzugewinnen. Denn die ungehemmte Steigerung des Konsum, die aus dem Ausufern des Vergnügens erwächst, zerstört die Erde. Da ist es nicht mehr zu vertreten, daß die Frage ausgeklammert bleibt, wozu die Konsumgüter gut sind.

ANMERKUNGEN

- 1 Überarbeitete und etwas erweiterte Fassung eines Vortrags, der am 19.12.1992 in einem Kolloquium zur Feier des 80. Geburtstags der Psychologieprofessorin Dr. Erna Hruschka in der Universität Hohenheim gehalten wurde. Erschienen in: Albrecht, H. (Hrsg.). *Einsicht als Agens des Handelns*, S. 143-152. Weikersheim 1994: Margraf Verlag.
- 2 Freedman, Jonathan (1978). *Happy People*, S. 136. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- 3 Wachtel, Paul (1989). *The poverty of affluence*, S. 39. Philadelphia: New Society Publishers.
- 4 Ebenda.
- 5 Die von Ökonomen vertretene Variante des Utilitarismus wird daher als "Präferenzutilitarismus" bezeichnet, um sie vom "Glücksutilitarismus" zu unterscheiden. So Birnbacher, Dieter (1990). *Der Utilitarismus und die Ökonomie*, S. 72. In: B. Biervert, K. Held und J. Wieland (Hrsg.). *Sozialphilosophische Grundlagen ökonomischen Handelns*, S. 65-86. Frankfurt: Suhrkamp.
- 6 Nicht selten wird aber auch von der Psychologie des Glücks gesprochen, vgl. etwa Argyle, Michael (1987). *The psychology of happiness*. London: Methuen.
- 7 Vor allem: Maslow, Abraham H. (1954). *Motivation and personality*. Deutsch: (1977). *Motivation und Persönlichkeit*. Olten: Walter. 1981 nachgedruckt als Rowohlt-Taschenbuch. Vgl. auch: Ders. (1968). *Toward a psychology of being*. Deutsch: (1973). *Psychologie des Seins. Ein Entwurf*. München: Kindler.
- 8 So etwa Alderfer, Clayton P. (1972). *Existence, relatedness, and growth. Human needs in organizational settings*. New York: Free Press.
- 9 Eine Anwendung auf ökonomische Zusammenhänge bei: Scitovsky, Tibor (1976). *The joyless economy. An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*. Deutsch: (1977). *Psychologie des Wohlstands*. Frankfurt: Campus.
- 10 Vgl. etwa Campbell, A.P., Converse, P.E., & Rodgers, W.L. (1976). *The quality of american life*. New York: Russell Sage.
- 11 Csikszentmihalyi, Mihaly (1975). *Beyond boredom and anxiety*. Deutsch: (1985). *Das Flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile. Im Tun aufgehen*. Stuttgart: Klett-Cotta. Ders. & Csikszentmihalyi, Isabelle S. (1988). *Optimal experience. Psychological studies of flow in consciousness*. Deutsch: *Die aussergewöhnliche Erfahrung. Die Psychologie die Flow-Erlebnisses*. Stuttgart: Klett-Cotta. Ders. (1990). *Flow - The psychology of optimal experience*. Deutsch: (1992). *Flow - Das Geheimnis des Glücks*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- 12 Frankl, Viktor E. (1977). *Das Leiden am sinnlosen Leben*, S. 18. Freiburg: Herder.
- 13 Ebenda, S. 19.
- 14 Scherhorn, Gerhard, Reisch, Lucia, & Raab, Gerhard (1990). *Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung*. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 50. Dieselben (1990). *Addictive buying in West Germany: An empirical study*. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- 15 Csikszentmihalyi, Mihaly (1992). *Flow - Das Geheimnis des Glücks*, S. 70. Stuttgart: Klett-Cotta.
- 16 Ebenda, S. 63.
- 17 Passiv muß man nach Erich Fromm ein Verhalten nennen, bei dem die Person sich nicht von ihren bewußten Kräften und Vorstellungen leiten läßt, sondern teils von äußeren Einflüssen und teils von inneren Triebregungen auf eine Weise bestimmt wird, bei der die Kontrolle durch das Ich ausgeschaltet ist. Passiv sein bedeutet nicht etwa nichts tun, sondern etwas auf passive Weise tun. Vgl. Fromm, Erich (1986). *Über die Liebe zum Leben*, S. 11-25. München: Deutscher Taschenbuch Ver-



- lag. Dazu auch: Scherhorn, Gerhard (1992). Konsumverhalten im Alter - Passivismus oder Produktivität? *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, 170-174.
- 18 Mit der empirischen Überprüfung der Hypothese wurde im Wintersemester 1992/93 begonnen.
- 19 Diese Versuche sind nicht erst für die letzten Jahre typisch, sondern - wie ein Blick in die Geschichte des Konsums zeigt - für den modernen Konsum des 18. bis 20. Jahrhunderts schlechthin. Ein Überblick über die Geschichte des Konsums bei McCracken, Grant (1988). *Culture and consumption*. Bloomington: Indiana University Press. Vgl. auch Meyer-Abich, Klaus, Michael (1992). Europas absolutistische Konsumwelt - Die zweite kopernikanische Wende. *Zeitschrift für Didaktik der Philosophie*, 14, 8-15.
- 20 Gruen, Arno (1985), *Der Verrat am Selbst* (München: Deutscher Taschenbuch Verlag), weist auf die Bedeutung der Tatsache hin, daß "die schöpferische Kraft, die jeder besitzt, Zeit braucht aufzusteigen und in unser Tun einzudringen" (S. 111). Wir werden abhängig von den äußeren Stimuli, wenn diese unsere inneren Kräfte nicht anrühren und anregen, sondern übertönen und erdrücken. Das kommt auch in der Unterminierung der intrinsischen Motivation durch Gewöhnung an externe Veranlassung, Bewertung und Kontrolle des eigenen Handelns zum Ausdruck, die in zahlreichen Experimenten nachgewiesen worden ist. Vgl. Deci, Edward L. & Ryan, Richard M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, S. 201-206. New York: Plenum Press. Die Einübung extrinsischer Motivation unterminiert auch die Voraussetzungen des Flow-Erlebnisses.
- 21 Baudrillard, Jean (1988). Consumer Society, S. 46. In: M. Poster (Ed.), *Selected writings of Jean Baudrillard*, S. 29-56. Oxford: Basil Blackwell.

