



GOLDBERG & GOLDBERG

THE FUTURE IN ECONOMICS

Hedonomics

Verhaltensökonomie des Glücks

Monatlang hatten Sie auf die Auslieferung Ihres Traumwagens gewartet, bis er endlich bei Ihnen zu Hause vor der Tür stand. Heute, nur drei Monate später, scheint es, als sei die Freude, die Sie am ersten Tag über das langersehnte Automobil empfunden haben, komplett verschwunden. Natürlich haben Sie immer noch Spaß am Autofahren, aber die frühere Aufregung, das Gefühl von Luxus und Stolz – all dies scheint sich in Luft aufgelöst zu haben. Wo Sie doch damals so sicher waren, dass Sie, wenn Sie nur endlich Ihr Traumauto bekämen, für immer glücklich sein würden. Zumindest hatten Sie gedacht, dass dieser Glückszustand länger als drei Monate andauern würde.

Was ist passiert? Wird es mir bei der Erfüllung meines nächsten großen Wunsches wieder so ergehen? Wie kann ich diese positiven Gefühle von damals wieder wecken? Wie bekomme ich mein Glücksgefühl zurück? Kann ich Glück konservieren? Vier verschiedene Gedankenschulen würden Ihnen vier unterschiedliche Antworten geben:

Der Fatalist

Sie können nichts an Ihrem Zustand ändern. Wie Sie sich heute fühlen, entspricht Ihrem angeborenen Glücksniveau, von dem Sie sich zeitweise zwar nach oben oder nach unten entfernen können, bei dem Sie aber, wie jeder andere auch, am Ende immer wieder landen werden.

Der Philosoph

Lernen Sie die Vorzüge Ihres Autos lieben, die Sie bislang vielleicht zu wenig beachtet haben. Zum Beispiel die Konstruktion des Motors, die Aerodynamik oder die ganz besondere, hochwertige Lackierung.

Der Ökonom

Kaufen Sie noch ein Traumauto!

Der Hedonomist

Optimieren Sie die Wahrnehmung Ihres Traumwagens, indem Sie ihre Aufmerksamkeit neu ausrichten und die Nutzung und den Gebrauch Ihres Wagens so verändern, dass Sie die größtmögliche Befriedigung daraus ziehen.

Hedonomics ist die Lehre, die einem erklärt, wie man mit den Erkenntnissen der Verhaltensökonomik (Behavioral Economics) wirtschaftliche Entscheidungen trifft, die nicht nur glücklicher, sondern langfristig auch zufriedener machen. Mit einem Satz: Hedonomics hilft dabei, mit wenig Geld ein Maximum an Wohlbefinden zu erzielen.

Wenn man über Glück spricht, geht es normalerweise um die Bewertung einer gegenwärtigen Erfahrung. Der Grad des Glücks bemisst sich danach, wie man sich jetzt, in diesem Moment, fühlt. Alles was wir als „gut“ wahrnehmen, macht uns glücklich, alles Schlechte unglücklich. Im Grunde klingt es ganz einfach: Um glücklich zu sein, müssen wir nur diejenigen Dinge wählen, die uns die meisten positiven Erfahrungen vermitteln. Dennoch: Was vordergründig so einfach erscheint, ist in Wahrheit erstaunlich schwer zu erreichen. Zum einen weil wir meist nicht alle Aspekte und Momente überblicken, die zu einem positiven Erlebnis und Ergebnis führen, was zur Folge haben kann, dass wir nicht immer die richtigen Dinge optimieren. Zum zweiten sind wir nicht besonders gut darin, im Voraus einzuschätzen, welche Erfahrungen uns glücklich und welche uns unglücklich machen werden, so dass wir oft das Falsche wählen.

Intuitiv neigt man dazu, ein positives Erlebnis mit dem Verbrauch eines Produktes oder einer Dienstleistung zu verbinden. Aber dies ist nur die halbe Geschichte. Denn wir ziehen Befriedigung bereits auch aus dem Kauf eines Gutes oder sogar schon aus der Nachricht über dessen bevorstehenden Erwerb. Nicht umsonst heißt es, Vorfreude sei die schönste Freude. Außerdem gibt es eine Zufriedenheit, die sich aus der Erinnerung an frühere Erlebnisse speist. Manchmal kann das Glück, das wir in einem Moment innerhalb des Entscheidungsprozesses, der nichts mit dem Konsum zu tun hat, erleben, genauso intensiv oder sogar noch größer sein als der Genuss, den wir aus dem tatsächlichen Verbrauch eines Gutes beziehen. Dennoch denken die meisten Menschen bei Glück immer an den Augenblick, in dem sie etwas erwerben (etwa den Kauf eines neuen Paares Schuhe) und nicht daran, wie es sich anfühlt, wenn sie das Produkt später im Alltag gebrauchen (das Tragen derselben Schuhe).

Wenn man sein Wohlbefinden in erster Linie aus dem Konsum bezieht, könnte man meinen, es sei ein Einfaches, diesen und damit auch das Glücksempfinden des Käufers zu optimieren. Doch wir können uns keine rechte Vorstellung davon machen, wie lange uns Dinge tatsächlich glücklich und zufrieden machen. Wie oft schon haben wir gedacht, dass uns ein neues Auto, eine Beförderung ein Haus etc. auf Dauer froh stimmen würden. Und wenn wir dann diese Dinge tatsächlich bekommen haben, sind wir häufig ernüchtert. Auch gibt es große Unterschiede, wie schnell man sich an bestimmte Dinge gewöhnt. Einige machen uns für lange Zeit glücklich, andere nur kurzfristig. Genauso wesentlich für das Glücksempfinden ist, ob ein Erlebnis für sich allein steht oder ob es nur im Vergleich mit einer Alternative wahrgenommen wird.

Auch liegen viele Entscheidungen bereits hinter uns. So wie der Kauf des Traumautos. Um jedoch die damit verbundene, anfängliche Euphorie zurückzuerobern, muss man wissen, wie sie zustande gekommen ist. Und genau davon handelt mein Vortrag.