



# Macht Geld glücklich?

Eine Studie der Impuls GmbH im Auftrag der readybank ag

Ergebnisse einer deutschlandweiten  
Telefonbefragung mit 1.000 Personen.

August 2007

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>8</b>
<b>2. Hintergrund der Studie</b>	<b>10</b>
2.1 Definitionen von Glück	10
2.2 Glückskonzepte	13
2.2.1 Subjektive Konzepte	13
2.2.2 Kognitive Konzepte	15
2.3 Ergebnisse bisheriger Glücksforschung	17
2.3.1 Faktoren, die keinen Einfluss auf Glück haben	17
2.3.2 Faktoren, die einen Einfluss auf Glück haben	19
2.3.3 Macht Geld glücklich?	26
<b>3. Konzeptionen und Durchführungen der Studie</b>	<b>28</b>
3.1 Zielsetzungen	28
3.2 Spezifische Hypothesen	29
3.3 Durchführung	31

<b>4.</b>	<b>Ergebnisse der Studie</b>	<b>32</b>
4.1	Angaben zu den Teilnehmern	32
4.2	Ergebnisse im Bereich 1: Einstellung zum Geld	34
4.3	Ergebnisse im Bereich 2: Einstellung zum Einkauf/Konsum	37
4.3.1	Deutschland, Land der Shoppingmuffel?	37
4.3.2	Wofür geben die Deutschen am liebsten ihr Geld aus?	44
4.4	Ergebnisse im Bereich 3: Konsum und Finanzen	50
4.5	Ergebnisse im Bereich 4: allgemeine Lebenszufriedenheit	55
4.6	Ergebnisse im Bereich 5: Glücklichmacher	58
<b>5.</b>	<b>Schlusswort</b>	<b>62</b>
<b>6.</b>	<b>Tabellenanhang</b>	<b>64</b>
6.1	1. Block: Einstellung zum Geld	64
6.2	2. Block: Einstellung zum Einkauf/Konsum	66
6.3	3. Block: Konsum und Finanzen	69
6.4	4. Block: allgemeine Lebenszufriedenheit	70
6.5	5. Block: Glücklichmacher	70
6.6	6. Block: demografisches, Einkommen etc.	72
<b>7.</b>	<b>Fragebogen</b>	<b>80</b>
<b>8.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>92</b>

# Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

was ist Glück? Was macht Menschen glücklich? Kann man Glück kaufen? Tiefgehende Fragen, die schon seit Menschengedenken Philosophen, Theologen, Politiker, Psychologen, Mediziner, ja, selbst Ökonomen und Juristen bewegt haben. Warum beschäftigt sich nun auch die readybank im Rahmen ihrer ersten readyStudie mit diesem Thema? Und der Frage, welche Rolle Geld für menschliches Glück spielt? Weil in einer Wirtschaftsnation wie der Bundesrepublik Deutschland Geld ein wichtiger Faktor ist, um Menschen Sicherheit, Wohlfühl und Lebensqualität zu vermitteln. Der Volksmund weiß es schon: „Geld alleine macht nicht glücklich! Aber es beruhigt!“ Doch was braucht es (noch), um menschliches Glück vollkommen zu machen? Und kann nicht auch der Umgang mit Geld, der Konsum, die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben Glück vermitteln?

Die vorliegende erste readyStudie widmet sich intensiv diesen und weiteren Fragen rund um das Thema Glück. Und es sind viele spannende Ergebnisse herausgekommen. Es lohnt sich also, diese Broschüre zu lesen.

Mit der ersten readyStudie eröffnet die readybank eine Serie von Studien und Forschungsberichten, die sich in den kommenden Jahren mit unterschiedlichen Themen rund um das Feld der Finanzdienstleistung befassen werden. Dabei geht es darum, wissenschaftlich fundiert, aber auch pragmatisch und allgemein verständlich über unterschiedlichste Fragestellungen aus dem Bereich der Finanzdienstleistung zu berichten. In einer „blauen Reihe“ werden dabei eher Wirtschaftsthemen, in einer „grünen Reihe“ eher Konsumthemen angesprochen werden. Beide Reihen werden von der wissenschaftlichen Fundiertheit der jeweils individuell für jede Studie ausgewählten Experten leben.

Die erste readyStudie wurde von der readybank in Kooperation mit der Beratungsfirma Impuls GmbH, einer Tochterfirma der TÜV Rheinland Group, die gleichzeitig Kooperationspartner des Psychologischen Instituts der Universität Bonn ist, durchgeführt.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und so manches Aha-Erlebnis beim Lesen der ersten readyStudie und würden uns freuen, wenn Sie Lust auf Mehr bekommen. Wenn Sie möchten, sagen Sie uns unter [www.readybank.de](http://www.readybank.de), wie Ihnen die Studie gefällt. Haben Sie Themenvorschläge für weitere Studien? Kein Problem, wir freuen uns über Ihre Vorschläge und Anregungen. Schreiben Sie uns, rufen Sie uns an, mailen Sie uns. Unsere Kontaktdaten finden Sie auf der letzten Seite.

Mit besten Grüßen



Andreas Kramer  
Vorstand readybank ag



Dr. Stefan Poppelreuter  
Bereichsleiter Impuls GmbH

# 1. Einleitung

Das menschliche Glück ist ein großes Forschungsgebiet. Und es ist ein Forschungsgebiet mit langer Tradition. Fortwährend haben sich Philosophen, Pädagogen, Psychologen, aber auch Wirtschaftswissenschaftler, Marketingfachleute und sogar Politiker Gedanken darüber gemacht: Was macht menschliches Glück aus? Was beeinflusst Glück? Wie können Menschen<sup>1</sup> sich selbst oder andere glücklich machen? Glück ist daher auch immer wieder Gegenstand unzähliger empirischer Studien und Repräsentativitätsuntersuchungen gewesen.

Innerhalb solcher Untersuchungen wird das „Glück“ innerhalb einer Bevölkerung unter anderem als ein Sozialindikator erfasst. Das Glücksgefühl einer Gesellschaft wird genutzt, um Rückschlüsse auf den Zustand der Gesellschaft zu ziehen. In der Bundesrepublik Deutschland werden seit den 60er-Jahren regelmäßig Studien dieser Art durchgeführt (siehe z. B. Datenreport 2006, Statistisches Bundesamt Deutschland). Dabei wird entweder nach dem generellen Glück oder der allgemeinen Lebenszufriedenheit gefragt, oder aber das Ausmaß des erlebten Glücks in einzelnen Lebensbereichen (Arbeit, Gesundheit, Familie, Wohnbedingungen etc.) wird erhoben.

Ein wichtiger Themengegenstand, der innerhalb einer Gesellschaft im Gefüge von Glück und Zufriedenheit oft in Zusammenhang gesetzt und untersucht wird, ist das Geld. Die alles entscheidende Frage lautet dann: „Macht Geld glücklich?“.

<sup>1</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Bericht von Menschen, Personen, Teilnehmern, Probanden u.ä. gesprochen. Selbstverständlich sind damit weibliche und männliche Personen gemeint.

Auch wenn der Volksmund die Antwort auf diese Frage schon zu kennen scheint und pauschalisierend sagt: „Nein, aber es beruhigt unwahrscheinlich“, sollte man den Einfluss des Geldes auf das Glück differenzierter betrachten. Denn selbst wenn Geld nicht alles ist und man sich Glück bekanntlich nicht kaufen kann, so gehört es doch zu den zentralen Themen im Leben eines jeden Menschen, der in einer Industrienation lebt. Jeder Mensch entwickelt sein ganz persönliches Verhältnis zum Geld, zum Glück und zum Zusammenhang zwischen diesen beiden „Lebensbereichen“. Studien (z.B. Mayring, 1991; Layard, 2005) haben z.B. gezeigt, dass Geld bis zu einem gewissen Punkt zum Glück eines einzelnen Menschen beitragen kann. So kann z.B. eine Erhöhung des finanziellen Spielraumes bei sehr armen Menschen durchaus zu einer Zufriedenheitssteigerung führen. Doch an welchem Punkt verliert das Geld diesen „Glücklichmach-Einfluss“?

Die Ergebnisse der vorliegenden Repräsentativbefragung an N = 1.000 Bundesbürgerinnen und Bundesbürgern im Alter ab 18 Jahren beleuchten diese Frage genauer. Es wird erfasst, in welchem Verhältnis wirtschaftlicher/finanzieller Wohlstand sowie das Ausmaß an Konsummöglichkeiten und allgemeine Lebenszufriedenheit bzw. persönliches Glücksempfinden stehen. Zusätzlich wird geklärt, ob es bestimmte Geldtypen gibt und ob sich diese in ihrem Konsumverhalten unterscheiden. Gibt es eine allgemeine Hierarchie von Glücklichmachern oder finden sich bedeutsame Unterschiede bei Menschen mit unterschiedlichen Einstellungen zum Geld? Diese und andere Fragen können Aufschluss darüber geben, wie wichtig Geld in der Gesellschaft ist und wie glücklich es die Menschheit macht.

Zum Aufbau des Berichts: Im folgenden, zweiten Kapitel wird zunächst auf den Hintergrund der Studie eingegangen. Es werden einige Definitionen und Konzepte zum Glück vorgestellt und Ergebnisse bisheriger Glücksforschungen dargeboten, auf deren Grundlage die vorliegende Befragung durchgeführt wurde. Im Anschluss folgt die Beschreibung der Konzeption und der Durchführung der Studie (Kapitel 3). In Kapitel 4 werden die Ergebnisse der Befragung vorgestellt, interpretiert und mögliche Konsequenzen abgeleitet. Der im Rahmen der Studie eingesetzte Fragebogen sowie die vollständige Auflistung der Ergebnistabellen finden sich im Anhang.

## 2. Hintergrund der Studie

### 2.1 Definitionen von Glück

Der Begriff „Glück“ ist facettenreich und vielfältig. Es lässt sich aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln heraus betrachten. Daher ist es nützlich, zunächst einmal die Bedeutung des Wortes zu verdeutlichen. Was versteht man unter Glück? Wie wird Glück definiert? Welche Faktoren beeinflussen Glück?

Im psychologischen Sinn wird Glück verstanden als „seelisch gehobener Zustand, der sich aus der Erfüllung der Wünsche ergibt, die dem Menschen wesentlich sind“ (Meyers Lexikon, 2007). Glück erlangte man zur Zeit der Romantik aus der Natur (sie sorgt für Glücksmomente durch Schönheit und Güter), im Glauben an Gott und in der Erfüllung zwischenmenschlicher Bindungen. Materielle Güter dienten lediglich der Vervollkommnung dieses Glücks (Eichendorff, 1985). In der Definition im Wörterbuch der Gebrüder Grimm (Grimm & Grimm, 1854/1958) finden sich Bedeutungselemente des Glücks wie:

- Gelingen, Erfolg
- Günstiges Geschehen im Sinne von Zufall
- Von außen wirkende günstige Schicksalsmacht
- Gesamtheit der glücklichen Umstände, die jemandem zuteil werden können
- Subjektives Glück, auf körperlichen oder seelischen Gefühlen beruhend

Offensichtlich lassen sich im deutschen Sprachgebrauch zwei unterschiedliche Bedeutungen von Glück unterscheiden: „Glück haben“ und „Glück empfinden“.

„Glück haben“ bedeutet so viel wie einen glücklichen Zufall, beispielsweise ein „glückliches Händchen“ beim Lotto, einen Vorteil durch Zufall erlangen (z. B. einen Zug noch zu erreichen, weil dieser Verspätung hat) oder von einem Nachteil zufällig verschont zu bleiben (z. B. einem möglichen Autounfall knapp entgangen zu sein).

„Glück empfinden“ hingegen bezeichnet einen bestimmten Zustand, in dem sich eine Person befindet, oder bestimmte Gefühle, die sie empfindet. Es beschreibt ein allgemeines, teilweise unbewusstes Wohlbefinden, dessen Ausmaß eher von subjektiven Empfindungen abhängig ist als von den objektiven Tatsachen.

Aufgrund der Relevanz für diese Untersuchung wird im Folgenden das Hauptaugenmerk auf „Glück empfinden“ gelegt, da es in Zusammenhang mit Geld untersucht werden soll. „Glück empfinden“ kann einerseits während einer kurzen Zeitdauer, in einem sogenannten Glücksmoment, erlebt werden, andererseits kann es auch ein dauerhaftes Glücksgefühl geben, im Sinne von (außerordentlicher) Zufriedenheit mit dem Leben. Diese Unterscheidung entspricht einer in der Psychologie allgemein akzeptierten Unterteilung personenbezogener Begriffe in eine „State-Komponente“ und eine „Trait-Komponente“ (Allport & Odbert, 1936). Während die „State-Komponente“ einen Zustand beschreibt, in dem sich ein Mensch befinden kann, ist die „Trait-Komponente“ ein Persönlichkeitsmerkmal, das bei einem Menschen mehr oder weniger situationsunabhängig und zeitüberdauernd vorzufinden ist. Bezogen auf Glück bedeutet „State“ also ein aktuelles Glückserleben und „Trait“ das biografisch entwickelte Lebensglück (Becker, 1991). Nach Chaplin, John und Goldberg (1988) unterscheiden sich diese beiden Komponenten hinsichtlich Stabilität, Kausalität, Dauer, Häufigkeit und Generalisierung (siehe Tabelle 1).

**Tabelle 1: Unterschiede der „State- und Trait-Komponente“.**

	„State-Komponente“	„Trait-Komponente“
<b>Stabilität</b>	vorübergehend, zeitweilig	stabil, andauernd
<b>Kausalität</b>	situativ hervorgerufen	in Person selbst begründet
<b>Dauer</b>	kurz andauernd	länger andauernd
<b>Häufigkeit</b>	selten, meist sichtbar	häufig
<b>Generalisierung</b>	in spezifischen Situationen	Unterschiedliche Situationen

Diese erwähnten unterschiedlichen Bedeutungen von „Glück empfinden“ müssen in der deutschen Sprache stets berücksichtigt werden. In anderen Sprachen existieren für die unterschiedlichen Bedeutungen auch unterschiedliche Wörter. Der Engländer z. B. kennt „luck“ („Glück haben“), „pleasure“ („Glück empfinden“ als kurzfristiger Zustand) und „happiness“ („Glück empfinden“ als dauerhaftes Gefühl). Der Spanier hingegen spricht von „fortuna“, wenn er Glück hatte, und von „felicidad“, wenn er Glück als dauerhaftes Gefühl empfindet.

Eine gute Möglichkeit, die unterschiedlichen Facetten des Glücks herauszufinden, ist die Befragung von Personen nach ihrem Alltagsverständnis von Glück. Im Rahmen der Augsburger Glücksstudien wurden 71 Schüler, Studenten und Hochbetagte danach befragt, was für sie Faktoren des Glücks sind. Dabei wurde nicht mit expliziten Definitionen, sondern mit einer Aufzählung von Situationen geantwortet (in Mayring, 1991). Es ergaben sich Faktoren, die interessanterweise überwiegend die Bedeutung von Glück im Sinne von „Glück empfinden“, sowohl kurz- als auch längerfristig, widerspiegeln. Als zentrale Glücksfaktoren wurden genannt:

- Erfüllende zwischenmenschliche Beziehungen
- Zufriedenheit im Leben
- Selbstvertrauen und Individualität
- Freuden
- Erfolg
- Freiheit und Unabhängigkeit
- Gesundheit
- Abwesenheit von Unangenehmem
- Frieden und Harmonie
- Wohlbefinden und gutes Gefühl
- Aktivitäten und Hobbies
- Weiterentwicklung und Produktivität
- Entspannung und Ruhe
- Naturgenuss

Zusammenfassend beschreibt Mayring (1991) Glück als „(...) Grundkategorie menschlichen Daseins (...) als umfassender zentralster Wohlbefindensbegriff (...). Glück definiert ein breites, eine emotionale, kognitive und aktionale Ebene beinhaltendes Erleben, das die gesamte Persönlichkeit betrifft, lebenslang aufgebaut wird und auch ein Hinausgehen über die Ich-Bezogenheit bedeutet. Glück vermittelt Harmonie mit sich selbst und der Welt, Werthaftigkeit des Lebens und Gewinn neuer Gefühle und Erfahrungen (...)“.

Vorgestellte Definitionen von „Glück empfinden“ sollen bei der Erhebung der Frage, ob Geld glücklich macht, mit einbezogen werden.

## 2.2 Glückskonzepte

In der Psychologie existieren zahlreiche Glückskonzepte. Sie beinhalten Vorstellungen darüber, aus welchen „Bestandteilen“ Glück besteht, welche Einflussfaktoren des Glücks es gibt, wie das Gefühl von Glück entsteht oder wann eine Situation als Glück bewertet wird. Man kann die bestehenden Konzepte unterteilen in subjektive, kognitive, affektive, handlungsbezogene und persönlichkeitspsychologische Konzepte. Es geht also darum, wie Menschen individuell unterschiedlich und subjektiv Glück definieren und wahrnehmen, wie sie Glück „denken“ (d.h. welche Vorstellungen sie von Glück haben und wie Glück ihr Denken beeinflusst), wie Glück emotional erlebt wird (und welche Auswirkungen Glückserleben auf die Emotionen hat), welche Auswirkungen auf das Handeln und Verhalten eines Menschen Glück hat und schließlich auch um die Frage, ob es unterschiedliche „Glückstypen“ unter den Menschen gibt. Im Folgenden soll aufgrund der Wichtigkeit für die vorliegende Untersuchung auf subjektive und kognitive Ansätze der Konzeption von Glück eingegangen werden.

### 2.2.1 Subjektive Konzepte

Bei der Erfassung des subjektiven Glückszustands eines Menschen liegt das Hauptaugenmerk nicht auf einer Messung der Realität (etwa der objektiven Lebensbedingungen in einer Gesellschaft oder des objektiven Gesundheitszustands eines Menschen), sondern auf der individuellen subjektiven Wahrnehmung dieser objektiven Gegebenheiten. Subjektive Glückskonzeptionen beschäftigen sich demnach mit der Frage, wie einzelne Menschen Gegebenheiten in ihrem Umfeld und in ihrer Lebenswelt interpretieren und verarbeiten.

Die empirische Sozialforschung hat in diesem Zusammenhang zwei interessante Varianten des subjektiven Glücks ermitteln können: das Zufriedenheitsparadox und das Unzufriedenheitsdilemma. Das Zufriedenheitsparadox meint eine Zufriedenheit von Menschen, trotz objektiv schlechter Lage. Beispielsweise können Einwohner sogenannter Dritte-Welt-Staaten, deren objektive wirtschaftliche und gesundheitliche Rahmenbedingungen schlecht sind, dennoch hohe Zufriedenheit für sich selbst ausdrücken. Das Unzufriedenheitsdilemma hingegen meint die Unzufriedenheit von Menschen trotz objektiv guter Lage. Beispielsweise sind die Einwohner sogenannter Industrienationen, die ein hohes Maß an Wohlstand und gesundheitlicher Entwicklung aufweisen, dennoch häufig unzufrieden.

Der in diesem Zusammenhang wichtige Zwei-Faktoren-Ansatz von Bradburn (1969) besagt, dass das Befinden einer Person von dem Verhältnis ihrer positiven und negativen Gefühle abhängt. Je nachdem, welches der Gefühle überwiegt, fühlt sich eine Person eher glücklich oder eher unglücklich. Dabei wird angenommen, dass ein Mensch sich nicht gleichzeitig glücklich und unglücklich fühlen kann.<sup>2</sup> Glück existiert dementsprechend je nach Verhältnis von „Glücklichmachern“ und „Unglücklichmachern“ in der ganz persönlichen Biografie und Lebenssituation eines Menschen.

Mayring (1991) unterscheidet vier relevante Faktoren als Bestandteile des subjektiven Wohlbefindens bzw. Glücks:

- Die Belastungsfreiheit als Unbeschwertheitsgefühl im emotionalen Sinne einerseits und die individuelle Einschätzung der eigenen Belastungsfaktoren andererseits. Menschen sind dann glücklich, wenn sie sich selbst als weitgehend frei von Belastungen erleben oder aber das Gefühl haben, bestehende Belastungen gut handhaben und aushalten zu können
- Freude als eine kurzfristige positive Emotion, die an bestimmte Situationen gebunden ist. Freude haben zu können ist demnach notwendig, um Glück zu erleben. Dabei sind es oftmals die kleinen Dinge des Alltags, die Freude machen können. Ein schöner Sonnenuntergang, eine amüsante Begegnung, ein leckerer Espresso, ein interessanter Film usw.
- Glück als Erlebnisse, die eine große Freude über die Situation hinaus auslösen, sowie als allgemeines Lebensgefühl und die Fähigkeit, dieses Gefühl immer wieder haben zu können. Hierunter fallen Dinge wie die Gründung einer Familie, eine erfolgreiche berufliche Karriere, eine Partnerschaft, ein Hobby, Glaube usw.
- Zufriedenheit als ein eher rationaler Aspekt von Wohlbefinden. Hierbei wird abgewogen, ob und wie die individuellen Ziele erreicht wurden oder wie das Verhältnis zwischen positiven und negativen Faktoren im eigenen Leben aussieht. Der Mensch vergleicht sein tatsächliches Leben mit seinen „Lebensträumen“ bzw. mit den Lebenssituationen anderer (Nachbarn, Freunde, Familienangehörige, aber auch andere Völker, Nationen)

Mayrings Faktoren zufolge ist das Wohlbefinden bzw. das Glück eines Menschen umso größer, je weniger Belastungen er ausgesetzt ist, je mehr Freude (auch langfristig) er erlebt und je eher er Zufriedenheit empfindet.

<sup>2</sup> Diese Annahme ist allerdings umstritten, da es als durchaus möglich erwogen wird – zumindest über einen längeren Zeitraum betrachtet – beide Emotionen zu empfinden. Diese Erkenntnis führte unter anderem zu der Differenzierung zwischen den oben erwähnten „State- und Trait-Komponenten“ des Glücks.

Zusammenfassend müssen diese subjektiven Konzepte, innerhalb derer das Zufriedenheitsparadox und das Unzufriedenheitsdilemma, das Verhältnis von „Glücklichmachern“ und „Unglücklichmachern“ in der persönlichen Biografie und Mayrings Faktoren Bedeutung finden, bei der Beantwortung der Frage „Macht Geld glücklich?“ berücksichtigt werden.

### 2.2.2 Kognitive Konzepte

Kognitive Glückskonzepte beschäftigen sich mit der Frage, inwiefern und auf welche Art und Weise Gedanken, Erinnerungen, Vorstellungen, aber auch Vermutungen oder Erwartungen eines Menschen sein Glücksempfinden beeinflussen.

Die „adaption level theory“ (Niveaueinstellungstheorie) von Brickman, Coates und Janoff-Bulmann (1978) besagt in diesem Zusammenhang, dass Glück immer von jedem Einzelnen relativ zum eigenen Standard beurteilt wird. Dieser Standard variiert je nachdem, ob in der aktuellen Situation etwas Positives passiert ist – in diesem Fall steigt der persönliche Standard – oder ob aktuell negative Erfahrungen gemacht wurden, was zum Absinken des Standards führt. Die Konsequenz ist, dass viele positive Ereignisse die Wahrscheinlichkeit verringern, glücklich zu sein. Je mehr positive Erlebnisse ein Mensch hat, desto seltener wird ein weiteres positives Ergebnis oder Erlebnis als positiv bewertet/wahrgenommen. Der Mensch „gewöhnt“ sich an Glück bringende Lebensereignisse. Die umgekehrte Wirkung ist, dass ein niedriger persönlicher Standard (der durch einige als negativ bewertete Ereignisse zustande gekommen ist) die Wahrscheinlichkeit der positiven Bewertung eines Ereignisses erhöht. Mit anderen Worten: Das menschliche Glückserleben und die menschliche Glückseinschätzung sind abhängig von den eigenen Bewertungsmaßstäben. Was für den einen Menschen höchstes Glück bedeuten kann, mag für den anderen Mensch höchst unspektakulär sein.

Offensichtlich hat Glück also etwas mit Vergleichsniveaus, mit der Orientierung an früheren Erfahrungen und/oder an sozialen Bezugspartnern zu tun. Ergänzend zu der oben erwähnten Niveaueinstellungstheorie des eigenen Standards (Brickman et al., 1978) ist der aus der Sozialpsychologie stammende Ansatz des sozialen Vergleichs (Festinger, 1954) bedeutsam. Mittels dieses Ansatzes lässt sich erklären, warum Men-

schen aus unterschiedlichen sozialen Gruppen (z.B. sehr wohlhabende Menschen aus der sogenannten Oberschicht und eher finanziell mittellose Mitglieder der Unterschicht) in repräsentativen Glücks- und Zufriedenheitsstudien ähnliche Wohlbefindenswertes aufzeigen. Festingers Theorie besagt, dass die Menschen ihre eigene Situation in der Regel nicht auf der Grundlage unabhängig entwickelter Standards einschätzen und auch nicht unter Bezugnahme auf objektiv gegebene Kennwerte, sondern dass sie die eigene Lebenssituation unter Berücksichtigung des durchschnittlichen Standards in der eigenen sozialen Bezugsgruppe beurteilen. So mag das eigene Einkommen im Vergleich zu den Gehältern anderer Familienmitglieder, Freunde, Nachbarn und Bekannten als durchaus hoch bezeichnet werden, auch wenn es unter dem durchschnittlichen Einkommen der allgemeinen Gesellschaft liegt.

Ein weiterer kognitiver Ansatz für das Verstehen von Glück ist Thomsens (1943) Zielerreichungsansatz. Er geht davon aus, dass Glück sich als einfache Gleichung ausdrücken lässt. Dividiert man die Fakten („Was habe ich?“) durch die Erwartungen („Was wollte ich?“), so ergibt sich die Zufriedenheit eines Menschen. Sind demnach die Fakten höher als die Erwartungen – hat ein Mensch mehr erreicht, als er sich vorgenommen oder vorgestellt hat, so ergibt das einen eher glücklichen, zufriedenen Menschen. Sind die Erwartungen hingegen höher als die (bisher realisierten) Fakten, handelt es sich um einen eher unglücklichen, unzufriedenen Menschen. Nach dieser Gleichung lässt sich Glück „erzeugen“, indem man entweder die Fakten erhöht, also den Zielerreichungsgrad verbessert (was teilweise nicht so leicht und ohne Weiteres möglich ist), oder indem man seine Erwartungen (Ziele) senkt. Dies ist allerdings nur selten – nämlich lediglich bei unrealistischen Zielen – ratsam, da der (motiviert und engagierte) Mensch ein Ziel oder eine Art „Projekt“ braucht, auf das er hinarbeitet. Ziele sollten realistisch sein, da bei zu niedrig gesetzten Zielen Unterforderung und Langeweile und bei zu hohen Zielen Überforderung und Frustration drohen. Beide Zustände sind nicht förderlich für das Wohlbefinden.

Zusammenfassend zeigt sich, dass der Volksmund wieder einmal recht hat: Ein jeder ist seines eigenen Glückes Schmied. Glück kann gesteigert werden, indem man sich stärker anstrengt und Ideen und Engagement entwickelt, um eigene Ziele zu erreichen. Man kann aber auch Glück und Zufriedenheit erlangen, indem man seine Erwartungen und Ziele umgestaltet, um schneller/eher in der Lage zu sein, einen Zustand des Wohlbefindens zu erreichen. Hieraus und auch aus den übrigen kognitiven Ansätzen lässt sich ableiten, dass Geld als Glücksmacher immer auch vor dem Hintergrund individueller Erwartungshaltungen und Anspruchsniveaus zu betrachten ist.

## 2.3 Ergebnisse bisheriger Glücksforschung

Während in Kapitel 2.1 und Kapitel 2.2 bislang die Definitionen und Konzepte erläutert wurden, die aufzuklären versuchen, welche Umstände zum Glücklichen des Menschen beitragen, werden im folgenden Kapitel empirische Ergebnisse der bisherigen Glücksforschung dargelegt.

Eine Vielzahl von Studien (z.B. Cantril, 1965; Bradburn, 1969; Inglehart, 1990) hat sich dabei hauptsächlich mit den Faktoren beschäftigt, die vermeintlich mit Glück zusammenhängen. Das heißt, sie beschäftigten sich mit der Frage: Was macht Menschen glücklich? Angesichts der Vielzahl der Studien, die zudem aus unterschiedlichen kulturellen Hintergründen stammen, können hier nur zentrale Ergebnisse dargestellt werden. Aufgrund der Relevanz für die vorliegende Untersuchung findet dabei der Zusammenhang von Glück und finanziellen Aspekten (Geld, Einkommen etc.) besondere Berücksichtigung.

Zunächst aber soll auf der Grundlage von Studienergebnissen dargestellt werden, welche Faktoren offensichtlich nicht mit menschlichem Glück zusammenhängen bzw. welche Faktoren zumindest nicht direkt im wissenschaftlichen Untersuchungsrahmen genannt/auffällig wurden.

### 2.3.1 Faktoren, die keinen Einfluss auf Glück haben

Bei der Betrachtung der Entwicklung menschlichen Glücksempfindens im Laufe der Lebensspanne wäre es plausibel, anzunehmen, dass der Mensch mit wachsendem Alter aufgrund eventuell damit einhergehender körperlicher, seelischer und sozialer Beeinträchtigungen und Verschlechterungen unglücklicher wird. Dem ist aber nicht so (z.B. Campbell, Converse & Rodgers, 1976). Das Glücksempfinden der Menschen bleibt auch bei entsprechenden negativen Veränderungen sehr stabil. Das Alter hat – zumindest als pauschaler Wirkfaktor – auf das Glück keinen Einfluss.

Auch Geschlechtsunterschiede bei der Glücksempfindung gibt es nicht. Männer und Frauen sind gleichermaßen (un-)glücklich ([www.campus.de/goto/layard](http://www.campus.de/goto/layard)). Es gibt allerdings bestimmte positive und negative Einflussfaktoren des Glücksempfindens, die bei Männern und Frauen verschieden sind. So verfügen Männer in der Regel über höhere Durchschnittseinkommen als Frauen. Das Gehalt trägt daher bei Männern eher positiv zum Glücksempfinden bei als bei Frauen. Auch bestimmte Erkrankungen, gerade im

psychischen Bereich, die verstärkt bei dem einen oder dem anderen Geschlecht auftreten, wirken sich mehr oder weniger negativ auf das Glücksempfinden aus. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Männer und Frauen zwar nicht prinzipiell in ihrem Glücksempfinden unterscheiden, dass es aber aufgrund unterschiedlicher sozialer oder gesundheitlicher Umstände bei Männern und Frauen zu geschlechtsspezifischen Effekten kommen kann.

Interessanterweise ist es auch nicht eine Frage der Intelligenz, ob man glücklich ist oder nicht (Argyle in Kahnemann, Diener & Schwarz, 1999). Allerdings hat das Ausmaß der Intelligenz eines Menschen durchaus Einfluss auf seinen (Aus-)Bildungsstand und damit auch indirekt auf seine Einkommenssituation. Diese wiederum spielt eine Rolle bei der Beurteilung des eigenen Glücksempfindens, allerdings unter noch näher zu beschreibenden Rahmenbedingungen (siehe 2.3.3 „Macht Geld glücklich?“).

Schließlich zeigte eine Studie von Keltner und Harker (2001), dass auch das eigene Aussehen keinen unmittelbaren Einfluss darauf hat, ob und wie glücklich ein Mensch ist. In ihrer Studie wurde der positive Ausdruck auf Fotos im Jahrbuch von Collegeabsolventinnen in Zusammenhang mit späterem Wohlbefinden und erfolgreicher Eheführung untersucht. Hierbei zeigte sich, dass die Attraktivität eines Menschen keinen systematischen Einfluss auf (späteres) Wohlbefinden besitzt.

Zusammengefasst lässt sich also festhalten: **Keinen** Einfluss auf das Glück eines Menschen haben sein Alter, sein Geschlecht, seine Intelligenz und sein Aussehen. Selbstverständlich können im Einzelfall persönliche „Glücksbiografien“ allerdings durchaus von diesen Variablen bestimmt sein. Es findet sich eben nur kein systematischer Einfluss dieser Faktoren in Repräsentativstudien.

## 2.3.2 Faktoren, die einen Einfluss auf Glück haben

Auf der Grundlage von Studienergebnissen (z.B. Argyle in Kahnemann, Diener & Schwarz, 1999) ließen sich die tatsächlich relevanten Einflüsse auf menschliches Glücksempfinden herausfinden: die sogenannten „Glücklichmacher“. Die sieben „Glücklichmacher“ sind: Partnerschaft und Familie, die eigene finanzielle Lage, die Arbeit, Freunde und das soziale Umfeld, die eigene Gesundheit sowie die persönliche Freiheit und die Lebensphilosophie. Im Folgenden werden diese und weitere Bereiche vorgestellt. Da der Aspekt der finanziellen Situation zentral für die vorliegende Studie ist, wird er in Kapitel 2.3.3 „Macht Geld glücklich?“ separat und detailliert behandelt.

### 2.3.2.1 Partnerschaft und Familie

Zahlreiche Glücksstudien bestätigen es immer wieder: Die partnerschaftliche bzw. die familiäre Situation hat den größten Einfluss auf das individuelle Glücksempfinden des Menschen. Betrachtet man in diesem Zusammenhang z.B. die in sozioökonomischen Panels jährlich erhobenen Glückswerte von jung verheirateten Paaren, so zeigt sich, dass Paare nach der Hochzeit glücklicher sind als vorher. Am glücklichsten sind sie im Jahr der Eheschließung (Clark, Diener, Georgellis & Lucas, 2006). Danach gehen die Glückswerte wieder etwas zurück, bleiben allerdings über dem vorehelichen Niveau.

Derselbe – nur umgekehrte – Verlauf findet sich bei einer Scheidung. Im Jahr der Scheidung sind die Glückswerte am niedrigsten, steigen dann aber wieder an, bis das ursprüngliche Glücksniveau fast wiederhergestellt ist. Allerdings findet sich hier ein Geschlechtseffekt, denn Frauen brauchen länger als Männer, um über eine Scheidung hinwegzukommen. Ein Effekt, der sich durchaus mit den immer noch höheren Belastungen aufseiten der Frauen erklären lässt, die eine Scheidung mit sich bringt (finanzielle Situation, alleinerziehend, emotionale Belastungen).

Eine Ehe allein ist selbstverständlich noch kein Glücksgarant. Natürlich spielt die Qualität der Ehe eine wesentliche Rolle für die Frage, ob sie denn das individuelle Glücksempfinden steigert oder nicht. Auch hier finden sich deutliche Geschlechtsunterschiede. Männer betrachten die Ehe eher als Versorgungsinstitution und als Mittel zur Verhinderung von Einsamkeit. Deswegen ist der Zusammenhang zwischen Ehestand und Wohlbefinden bei ihnen höher als bei Frauen, die an die Ehe eher emotionalere Erwartungen haben.

Zusätzlich nimmt die Bedeutung der Ehe für das Glücksempfinden im Rahmen des soziokulturellen Wandels immer mehr ab. Heutzutage sind befriedigende Partnerschaften und Sozialbeziehungen durchaus auch ohne Ehe möglich und gesellschaftlich akzeptiert. Es lässt sich somit ableiten, dass nicht unbedingt eine Ehe, sondern eine stabile und qualitativ hochwertige Beziehung ein wichtiger Einflussfaktor für individuelles Glücksempfinden ist.

Auch Kinder haben einen positiven Effekt auf menschliches Glücksempfinden. Speziell im Jahr der Geburt eines Nachkommens zeigen sich deutliche positive Einflüsse auf die individuelle Glückseinschätzung. Längsschnittstudien zeigen allerdings, dass sich das Glücksempfinden dieser jungen Eltern nach zwei Jahren wieder auf das ursprüngliche Glücksniveau von vor der Geburt des Kindes reduziert. Auch hier scheinen sich gewisse „Gewöhnungseffekte“ einzustellen (siehe Kapitel 2.2.2. „Kognitive Konzepte“). Dieser Befund muss nicht bedeuten, dass das „Glücklichmachpotenzial“ von Kindern mit der Zeit abnimmt. Es ist vielmehr möglich, dass sich die Erwartungshaltungen der Eltern verändern und so der „Glückskoeffizient“ zwar wieder abnimmt, das Anspruchsniveau (= der Maßstab für die Glückseinschätzung) nun aber auf einer anderen Ebene liegt. Das würde bedeuten, dass sich qualitativ eine Veränderung des Glücks ergeben hat.

### **2.3.2.2 Arbeit**

Die Arbeit stellt im Leben eines Menschen einen zentralen Faktor dar, denn sie versorgt den Menschen mit Geld und vor allem – im Idealfall – mit Sinn. Arbeit zu haben stärkt das Selbstwertgefühl und ermöglicht den Aufbau sozialer Beziehungen außerhalb der Familie. Wie sehr sich Arbeit auf Glück und Wohlbefinden auswirkt, zeigt das gewaltige Sinken der Glücksempfindungswerte bei Arbeitslosigkeit. Das Gefühl, nicht mehr gebraucht zu werden, ist so belastend und beständig, dass die Glückswerte auch nach zwei Jahren noch nicht wieder auf ihrem ursprünglichen Niveau angekommen sind, wie es etwa bei einer Scheidung oder bei plötzlicher Krankheit oder Behinderung der Fall ist (Layard 2003; siehe auch 2.3.2.1 „Partnerschaft und Familie“ & 2.3.2.4 „Gesundheit“). Selbst nach Wiedereinstieg ins Arbeitsleben dauert es mehr als zwei Jahre, bis die Wohlbefindenswerte wieder das ungefähre Ursprungsniveau erreicht haben (Clark, 2006).

Darüber hinaus übt Arbeitslosigkeit einen immensen Einfluss auf das Glücksempfinden der gesamten Gesellschaft aus. Dabei spielen nicht nur die erhöhten Sozialausgaben eine Rolle, denn auch die hohen Arbeitslosenquoten, die zu einer unsicheren Arbeitsmarktlage führen, wirken sich äußerst negativ auf die Stimmung derjenigen aus, die (noch) in Lohn und Brot stehen (Di Tella, MacCulloch & Oswald, 2001).

### 2.3.2.3 Freunde und soziales Umfeld

In Untersuchungen zeigt sich stets, dass neben der Partnerschaft/Familie auch die Freunde bzw. ein intaktes soziales Umfeld eine wesentliche Rolle für die Zufriedenheit bzw. das Glücksempfinden des Menschen spielen (Berscheid, 1985). Der Mensch braucht und sucht Nähe, Zugehörigkeit und die Verbindung mit anderen. Das Zusammensein mit Freunden und das Teilen persönlicher Gedanken führen zu gesteigertem Wohlbefinden. Hervorgehoben werden sollte, dass nicht ein möglichst großer Bekanntenkreis und viele flüchtige Bekannte das Wohlbefinden steigern, sondern dass die Qualität und das Vertrauen in zwischenmenschlichen Beziehungen hierfür essenziell sind (Halpern, 2005). Dabei scheint wichtig zu beachten, dass Ähnlichkeit im Allgemeinen ein wirkungsvoller positiver Faktor für zwischenmenschliche Freundschaften ist. Im Hinblick auf Alter, Familienstand, ethnische Zugehörigkeit, Persönlichkeitsmerkmale und Intelligenz sind sich Freunde gewöhnlich ähnlicher als Nichtfreunde (Hays, 1988).

Zwischen Freunden besteht im Allgemeinen eine Wechselseitigkeit (Reziprozität) im Hinblick auf gegenseitige Hilfe, Achtung und Unterstützung (Hartrup & Stevens, 1997). Nach der „Theorie der Gleichheit“ werden diejenigen, die entweder das Gefühl haben, ihren Freunden mehr zu geben, als sie bekommen, oder das Gefühl haben, mehr zu bekommen als zu geben, in ihren Freundschaften weniger glücklich sein als Personen, die einen wechselseitigen Austausch empfinden (Walster, Walster & Berscheid, 1978). Im Allgemeinen scheint die Empfindlichkeit für Reziprozität in Freundschaften das Resultat der Evolution der menschlichen Art zu sein, in der es entscheidend für das Überleben war, wechselseitig unterstützende Beziehungen aufrechtzuerhalten (Buunk & Schaufeli, 1999). Somit liegt ein Bezug zum „Glück empfinden“ mit guten Freunden auf der Hand. Es zeigte sich, dass die Mitgliedschaft in Vereinen oder ein ehrenamtliches Engagement ebenfalls zu Zufriedenheit und Glück beitragen.

#### 2.3.2.4. Gesundheit

Arthur Schopenhauer wird mit dem Satz zitiert: „Gesundheit ist nicht alles, aber ohne Gesundheit ist alles nichts!“. Es liegt auf der Hand, dass der Gesundheitszustand eines Menschen erhebliche Auswirkungen auf sein Glücksempfinden hat. Untersucht man den Einfluss von Gesundheit auf das Glücksempfinden, so kommt man nicht umhin, zwischen subjektiver und objektiver Gesundheit zu unterscheiden. Denn offensichtlich ist ein Mensch nicht so gesund, wie er ist, sondern er ist so gesund wie er sich fühlt.

Die objektive Gesundheit hat einen erstaunlich geringen Einfluss auf das Glücksempfinden. So zeigt sich z. B., dass Menschen, die durch einen Unfall nicht mehr laufen können, sich nach einem Jahr an diesen Zustand quasi gewöhnt haben, die Situation gut meistern und sich selbst als glücklich bezeichnen (Brickmann et al., 1978). Außenstehende, die von solch einem Schicksal nicht betroffen sind, können dies häufig nicht nachvollziehen und nehmen an, dass erkrankte oder gehandicapte Menschen zwangsläufig unglücklich sein müssen, was jedoch keineswegs der Fall ist. Allerdings gilt der dargestellte Zusammenhang nicht für psychische Erkrankungen und chronische Schmerzen. Offensichtlich beeinträchtigen Erkrankungen, mit denen man sich nicht oder nur sehr bedingt „arrangieren“ kann, nachhaltig das Glücksempfinden. Hier verhält es sich ähnlich wie bei der Arbeitslosigkeit (siehe 2.3.2.2 „Arbeit“). Das Glücksempfinden bleibt dauerhaft auf einem niedrigen Niveau oder sinkt noch weiter (Frederick & Loewenstein, 1999).

Gegenüber der objektiven Gesundheit hat die subjektiv empfundene Gesundheit einen sehr starken Einfluss auf das Wohlbefinden. Dabei zeigen sich vor allem positive Rückwirkungen: Glückliche Menschen haben ein besseres Immunsystem, ihr Körper schüttet weniger von dem Stresshormon Kortisol aus, sie erholen sich schneller von Operationen und infizieren sich seltener mit Grippe. Es ist gesichert, dass eine subjektive Überzeugung, gesund zu sein – auch bei objektiv anderen Befunden – sich positiv auf die oben genannten Parameter auswirkt. Wichtig ist also, dass der Mensch sich als gesund erlebt.

### 2.3.2.5 Persönliche Freiheit

Welchen Einfluss persönliche Freiheit auf das Glücksempfinden von Menschen hat, zeigt sich, wenn unterschiedliche politische Systeme miteinander verglichen werden. Persönliche Freiheit hängt eng mit politischer und wirtschaftlicher Freiheit zusammen. Diese machen die Qualität einer Regierung aus, die wiederum durch folgende Faktoren gemessen wird: Verlässlichkeit auf Recht und Gesetz, Stabilität, Abwesenheit von Gewalt, Meinungsfreiheit, Wirksamkeit staatlicher Einrichtungen, Freiheit von Korruption, staatliche Ordnung und Regierungssystem (World Values Survey in Layard, 2005). Demnach empfinden Menschen mit einer qualitativ hochwertigen Regierung, mit politischer und wirtschaftlicher Freiheit mehr Glück als Menschen ohne diese Freiheiten. Inglehart und Klingemann (2000) ermittelten auf diesem Wege, dass Menschen in (ehemaligen) kommunistischen Gesellschaften die unglücklichsten auf der ganzen Welt sind.

Einzelpersonen, die in einem Gefängnis (zur Untersuchungshaft oder zum Strafvollzug) einsitzen, wurde die persönliche Freiheit entzogen. Sie empfinden – Einzelberichten zufolge – wenig Glück. Ein anonymer Autor beschreibt auf einer Gefängnisseite ([www.geocities.com/CapitolHill/3208/jail.htm](http://www.geocities.com/CapitolHill/3208/jail.htm)) Folgendes: „Das endlose, monatelange Warten ist unerträglich, die psychologische Anspannung kaum zu beschreiben. Es ist ohne das direkte Erleben sicher schwierig, diese Situation nachzuvollziehen. Wer es erlebt hat, empfindet es subjektiv als inhumane und staatlich organisierte Quälerei.“ Und auch aus einem Interview von Amnesty International (Interview mit Bozoura Gandi, Oktober 2003) geht hervor, dass während der Haft oft „psychische Folter“ erlebt wird, die, wie bereits berichtet (siehe 2.3.2.4 „Gesundheit“), nachhaltig das Glücksempfinden beeinträchtigen kann.

In weniger dramatischer Hinsicht können im allgemeinen Gesellschaftsumfeld auch weitere Aspekte dazu beitragen, dass eine Person sich „unfrei“ und somit unglücklich fühlt (z. B. ungewollte Bindungen, finanzielle Einschränkungen, belastende Verpflichtungen). In finanzieller Hinsicht liegt dabei die Annahme nahe, dass Geld – im Falle von bedrückenden Engpässen – glücklich machen könnte (für detaillierte Darstellungen: siehe 2.3.3 „Macht Geld glücklich?“).

### 2.3.2.6 Lebensphilosophie

In der Glücksforschung meint Lebensphilosophie eine bestimmte innere Haltung einer Person. Eine Haltungseinstellung wird nicht selten gestützt durch eine innere Kraft, die unterschiedlichen Quellen entstammen kann, z.B. religiösen, spirituellen, meditativen usw..

Teil dieser Haltung kann z.B. die Fähigkeit sein, das zu schätzen, was man besitzt. Darüber hinaus bestimmt eine innere Haltung auch die Bereitschaft und die Fähigkeit des Menschen, seine unterschiedlichen Stimmungen angemessen zu kontrollieren. Dies kann je nach Haltung zu „Glück empfinden“ oder zu „kein Glück empfinden“ führen. Ein weiterer Aspekt der Lebensphilosophie ist die Art und Weise, wie Menschen mit anderen Menschen umgehen und wie intensiv der Wunsch beim Einzelnen entwickelt ist, anderen etwas Gutes zu tun. Es trägt zum Glücklichsein eines Menschen bei, soziale, aktive und andere unterstützende Handlungen selbstlos auszuführen, ohne eine „Vergütung“ oder „Wiedergutmachung“ durch den anderen zu erwarten. Personen, deren Leben sich nur um sie selbst drehen, sind in der Regel weniger glücklich (Lyubomirsky, King & Diener, 2003).

### 2.3.2.7 Weitere Faktoren und umgekehrte Effekte

Es gibt noch zahlreiche weitere Einflussfaktoren, die mit menschlichem Glück und Glücksempfinden zusammenhängen. Einige von ihnen sollen an dieser Stelle kurz erwähnt werden:

- Ein hohes Selbstwertgefühl ist eine wichtige Voraussetzung dafür, glücklich zu sein. Menschen, die sich selbst abwerten, die kein Selbstvertrauen haben und die nicht respektvoll mit sich umgehen, sind in aller Regel unglücklicher als selbstsichere Menschen
- Glückliche Menschen nehmen am Leben teil. Sie sind aktiv, schaffen sich soziale Netzwerke, pflegen diese und verhalten sich aufgeschlossen und offen ihrer Umwelt gegenüber
- Bewältigungsstrategien, die Personen bei der Aufarbeitung kritischer Lebensereignisse zur Verfügung stehen, sind von fundamentalem Wert für ein langfristiges (wieder) „glücklich werden“. Je mehr Bewältigungsstrategien einem Menschen zur Verfügung stehen (z. B. die Fähigkeit, in einem Unglück auch Chancen zu sehen, das Ausmaß des sozialen Netzes und der sozialen Unterstützung, positives Denken), desto eher ist er in der Lage, ein dauerhaftes Glücksempfinden zu entwickeln

Umgekehrt zu den oben genannten Faktoren, die „Glück empfinden“ bedingen, stellt sich die Frage, welche Faktoren vom Glücklichsein beeinflusst werden. Beziehungsweise: Warum ist es bedeutend, glücklich zu sein?

Grundsätzlich zeigt sich, dass glückliche Menschen mit Belastungen besser umgehen können. Glück hebt die Stimmung, erhöht die Kontrollüberzeugungen und das Selbstwertgefühl. Darüber hinaus stärkt es die psychische Gesundheit.

Im Zusammenhang mit der Gesundheit wird ebenfalls deutlich, dass ein beständiges Glücksempfinden die Lebensdauer verlängert. Dies zeigte eine interessante Untersuchung von 180 Lebensläufen in Aufsatzform von jungen Mädchen, die im Jahr 1934 vor ihrem Eintritt in den katholischen Orden der „School Sisters of Notre Dame“ angefertigt wurden. Diese Lebensläufe wurden verglichen mit dem Lebensalter bzw. Sterbealter der Frauen, und es zeigt sich, dass die Nonnen, die als junge Mädchen überwiegend positive Ereignisse geschildert hatten, zu 90% über 85 Jahre alt wurden, während nur 35% derjenigen Nonnen, die vor allem negative Erfahrungen schilderten, diese Altersgrenze überschritten (Danner, Snowden & Friesen, 2001).

Ein ähnlich spannender Befund zeigt sich, wenn man die Lebensdauer von oscar-nominierten Schauspielern mit der Lebensdauer tatsächlicher Oscargewinner vergleicht. Oscargewinner leben im Schnitt vier Jahre länger als ihre Kollegen, die leer ausgingen (Redelmeier & Singh, 2001). Und auch wenn ein Oscargewinn nicht als Glücksgarantie betrachtet werden kann, so darf dennoch angenommen werden, dass Glück und Erfolg eng zusammenhängen und sich daraus positive Effekte nicht nur auf die Lebensqualität, sondern auch auf die Lebensdauer ergeben.

### 2.3.3 Macht Geld glücklich?

Forschungsarbeiten in diesem Zusammenhang (z. B. Banchflower & Oswald, 2004; Diener, Sandvik, Seidlitz & Diener, 1993) zeigen deutlich: Die Variable Geld und ihr Einfluss auf das Glücksempfinden wird vor allem über das zur Verfügung stehende Einkommen erfasst. Es zeigt sich jedoch, dass die persönliche Einkommenssituation und das erlebte Glücksempfinden nur einen geringen Zusammenhang aufweisen. Wie kommt das?

Bereits erwähnte kognitive Konzepte (siehe 2.2.2. „Kognitive Konzepte“) gehen davon aus, dass das persönliche Glücksempfinden stets im Vergleich zur Situation anderer oder im Vergleich zu eigenen früheren Lebenssituationen gesehen wird. Speziell hinsichtlich des Einkommens spielen diese Vergleichsprozesse eine bedeutsame Rolle. Dabei ist sowohl der individuelle Maßstab (nämlich das, was man gewohnt ist) als auch der Vergleich mit anderen (meist in der nächsten Umgebung: mit Freunden, Kollegen, Nachbarn) relevant. Nur wenn dieser Vergleich ergibt, dass man selbst bessergestellt ist, kommt es zu einer Erhöhung der Glückswerte. Mehr Geld zu erhalten erhöht nur dann die Zufriedenheit, wenn andere nicht auch gleichzeitig mehr Geld beziehen. Dies erklärt auch die scheinbar unverständlichen Befunde, dass Menschen in sehr armen Gesellschaften nicht weniger glücklich sind als Menschen in sehr wohlhabenden Gesellschaften.

Eine Untersuchung von Banchflower und Oswald (2004) untermauert diese Thesen eindrucksvoll. Bekommt eine Einzelperson ein Prozent mehr Lohn, führt dies bei ihr zu einer Glückssteigerung von drei Punkten (auf einer Skala von 0 bis 100). Bekommen alle anderen außer dieser Einzelperson ein Prozent mehr Lohn, führt dies bei ihr zu einem Absinken des Glücksempfindens von vier Punkten. Aufgrund des Vergleichs mit anderen ist es demnach für das individuelle Glücksempfinden einer Person „schlimmer“, wenn sie als einzige nicht mehr Geld erhält. Denn im Vergleich dazu wird das persönliche Glücksempfinden weniger stark erhöht, wenn man als Einziger entsprechend mehr Geld bezieht. Erhalten alle Beteiligten ein Prozent mehr Lohn, erhöht sich das individuelle Glücksempfinden nur um zwei Punkte. Die Einkommenszunahme anderer ist demnach schlecht für das individuelle Glücksempfinden! Dies erklärt auch, warum Wirtschaftswachstum eine Gesellschaft nicht unbedingt glücklicher macht!

Man könnte sogar so weit gehen, Lebensstandards und materielle Besitztümer funktional mit Drogen zu vergleichen. Am Anfang ist eine neue Erfahrung (z. B. nicht mehr selbst abwaschen zu müssen, weil man eine Spülmaschine hat) oder ein neues Pro-

dukt (z.B. ein schicker, neuer Wagen mit Klimaanlage) glückssteigernd. Mit der Zeit gewöhnt man sich an den Standard und sieht solche Annehmlichkeiten oder Luxusgüter immer mehr als selbstverständlich an. Sobald der Prozess der Gewöhnung jedoch einmal abgeschlossen ist, können nur neue Reize das Wohlbefinden erneut steigern. Fällt der selbstverständlich gewordene Standard sogar weg, wird dieser Verlust als sehr schwerwiegend empfunden. Hiermit lässt sich auch exzellent begründen, warum die Verbesserungen der Lebensverhältnisse vieler Deutscher Anfang der 50er-Jahre nur relativ geringe Steigerungen des Glücksempfindens zur Folge hatten. Ihre Glückswerte haben sich nur wenig verändert, weil es (fast) allen besser ging und weil das persönliche Glücksempfinden offensichtlich stark vom Vergleich mit anderen abhängig war/ist.

Es soll hier allerdings nicht der Eindruck entstehen, dass die Verbesserung der Lebensverhältnisse keinen Einfluss auf das Glückserleben der Menschen hat. Dabei wird ein Unterschied zwischen Arm und Reich deutlich. Bei sehr armen Menschen hat eine Verbesserung deswegen eher Einfluss auf das Glück, weil oftmals vor allem zunächst eine Not gelindert wird und nicht (nur weitere) Annehmlichkeiten erlangt werden. Bei reichen Menschen führt eine ausgedehnte Steigerung der Annehmlichkeiten zu relativ wenig Glück und damit auch kaum zur Steigerung des Glücksempfindens. Ein hohes Einkommen und ein großes Vermögen garantieren nun einmal kein Glück. Dennoch ist es plausibel, dass viele mit Geldnöten zusammenhängende und damit das Glück beeinträchtigende Sorgen bei Vermögensbesitz wegfallen, was eine günstige Voraussetzung für ein glückliches Leben zu sein scheint.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Grund für die Unzufriedenheit bzw. den geringen Einfluss von allgemein sich positiv entwickelnden Lebensverhältnissen auf das Glücksempfinden eines Menschen die Angewohnheit ist, sich stets mit anderen zu vergleichen. Hieraus schließt Layard (2005), dass eine Gesellschaft wohl dann glücklicher wäre, wenn das Kapital allgemein gleichmäßiger verteilt wäre, da der Arme mehr Glück hinzugewinnt, als der Reiche verliert. Dies ist nichts anderes als die Forderung nach einer Verringerung der viel bemängelten Schere zwischen Arm und Reich.

Doch nun genug der Theorie. Im Folgenden werden der Aufbau sowie die zentralen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen der vorliegenden Untersuchung dargestellt. Und am Ende wird klar, was die Menschen wirklich glücklich macht – oder auch nicht, denn Ausnahmen bestimmen bekanntlich die Regel.

# 3. Konzeptionen und Durchführungen der Studie

## 3.1 Zielsetzungen

Ziel der Untersuchung ist es, die Bedeutung von Geld, finanziellen Handlungsspielräumen und Konsum für individuelles Glückserleben und allgemeine Lebenszufriedenheit zu erfassen. Gibt es Zusammenhänge zwischen dem Glücksempfinden einerseits und einem hohen Einkommen, einer positiven Einstellung zum Konsum und einer positiven Einstellung zum Geld andererseits?

Auf der Grundlage der Unterscheidung von fünf unterschiedlichen „Geldtypen“ (also unterschiedlicher Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf und im Umgang mit Geld) sollen die Einstellungen von Bundesbürgern zum Konsum, ihre Konsumpräferenzen, ihre Einstellungen zu Finanzen, ihre Lebenszufriedenheit und ihre Glücksmacher genauer betrachtet werden.

## 3.2 Spezifische Hypothesen

Die fünf Geldtypen (siehe 3.1. „Zielsetzungen“) werden über eine Eingangsfrage erfasst, bei der sich die befragten Untersuchungsteilnehmer einer von fünf Aussagen zuordnen sollen. Auf diesem Weg wird zwischen „dem Desinteressierten“, „dem Pragmatiker“, „dem Vorsichtigen“, „dem bewussten Konsumenten“ und „dem Lebemann/der Lebefrau“ unterschieden. Diese „Geldtypen“ lassen sich durch folgende Merkmale charakterisieren:

- Für den „Desinteressierten“ stellt Geld kein Thema dar. Entweder hat er genug davon (und daher braucht es ihn nicht zu interessieren), oder aber er hat eine „natürliche Abneigung“ gegen dieses Thema, weil er sich gern mit anderen Dingen beschäftigt, die ihm mehr Erfüllung und Freude bieten
- Der „Pragmatiker“ steht Geld eher gleichgültig gegenüber, es besitzt keinen hohen Stellenwert in seinem Leben. Wenn er sich mit Geld beschäftigen muss, dann tut er dies vor allem zielstrebig, um möglichst schnell nichts weiter damit zu tun haben zu müssen.
- Der „Vorsichtige“ legt sehr viel Wert auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Geld. Dabei bedeutet verantwortungsvoll für ihn vor allem, keine Risiken einzugehen, nur das auszugeben, was er hat, und immer etwas für „schwere Zeiten“ beiseitezulegen
- Der „bewusste Konsument“ kennt seinen finanziellen Spielraum und weiß, was er sich leisten kann. Er kann Risiken, die z.B. Kredite mit sich bringen, gut abschätzen und kann so auch finanzielle Verpflichtungen annehmen, um sich größere Wünsche zu erfüllen
- Für den „Lebemann“ spielt Geld insofern eine Rolle, als dass es ihm die Möglichkeit gibt, seine Wünsche hier und jetzt zu befriedigen. Über finanzielle Risiken denkt er dabei kaum nach

Auf dieser Grundlage lassen sich folgende Zusammenhänge vermuten, die im Rahmen der Studie daraufhin überprüft werden, ob sie zutreffen:

- „Der Pragmatiker“ gibt sein Geld ungerne aus und hat eine negative Einstellung zum Konsum. Er empfindet Einkaufen als Zeitverschwendung, notwendiges Übel, Stress und Anstrengung
- „Der Lebemann/die Lebefrau“ hat eine positive Einstellung zum Konsum. Er/sie hat Spaß am Einkaufen, sieht Konsum als Belohnung und Abwechslung
- Im Umgang mit Finanzen steht „der Lebemann“ Krediten positiver gegenüber als „der Vorsichtige“ oder „der bewusste Konsument“
- Bezüglich der Glückmacher stuft „der Lebemann/die Lebefrau“ Inhalte, die das „Hier und Jetzt“ betreffen (z.B. Haus, Reisen, Auto) höher ein.

Außerdem werden Zusammenhänge zwischen Konsumeinstellung, Finanzeinstellung und allgemeiner Lebenszufriedenheit (unter Berücksichtigung des Einkommens) angenommen. Diese werden wie folgt erwartet:

- Je höher das Einkommen, desto höher die Lebenszufriedenheit
- Je positiver die Einstellung zum Geld, desto höher die Lebenszufriedenheit

Darüber hinaus werden Einstellungsunterschiede zwischen den Geschlechtern und in den verschiedenen Altersgruppen erwartet. Diese werden wie folgt angenommen:

- Frauen haben eine positive Einstellung gegenüber Konsum
- Frauen geben ihr Geld gern für Kleidung, Schmuck usw. aus
- Männer haben eine negative Einstellung gegenüber Konsum
- Männer geben ihr Geld gern für Autos und technische Geräte usw. aus
- Ältere Menschen (+50) zählen eher zum Geldtyp „bewusster Konsument“
- Ältere Menschen (+50) zählen eher zum Geldtyp „der Vorsichtige“ und lehnen Kredite sehr stark ab

## 3.3 Durchführung

Um die Bedeutung von Geld, finanziellen Handlungsspielräumen und Konsum für individuelles Glückserleben und allgemeine Lebenszufriedenheit zu erfassen, führte die readybank ag in Zusammenarbeit mit der Impuls GmbH im Juni/Juli 2007 eine repräsentative Befragung in deutschen Haushalten durch. Dabei wurden 1.000 Personen (493 Männer und 507 Frauen) ab einem Alter von 18 Jahren mittels eines computergestützten Telefoninterviews befragt. Die Interviews wurden durch das Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Universität Bonn realisiert. Der dabei verwendete Fragebogen wurde von der Impuls GmbH entwickelt und befindet sich in kompletter Version im Anhang. Er gliedert sich in sechs thematische Bereiche:

- 1. Einstellung zum Geld**
- 2. Einstellung zum Einkaufen/Konsum**
- 3. Konsum und Finanzen**
- 4. Allgemeine Lebenszufriedenheit**
- 5. Glücksmacher**
- 6. Demografische Daten (inklusive Einkommen)**

Jedem thematischen Bereich sind mehrere Aspekte zugeordnet, die von den Untersuchungsteilnehmern hinsichtlich des Zutreffens oder der Wichtigkeit eingeschätzt werden sollten. Die einzelnen Aspekte werden innerhalb des Ergebniskapitels behandelt. Für die Bewertungen der Aspekte sollten die Interviewten – mit Ausnahme der Frage zur Einstellung zum Geld – entweder Angaben anhand einer vierstufigen Ratingskala mit den Ausprägungen „trifft voll zu“, „trifft eher zu“, „trifft eher nicht zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“ oder anhand einer Beurteilungsskala mit den Stufen „sehr wichtig“, „eher wichtig“, „eher unwichtig“, „völlig unwichtig“ und „trifft nicht auf mich zu“ vornehmen.

## 4. Ergebnisse der Studie

Im Folgenden werden zunächst die demografischen Daten der Teilnehmer deskriptiv dargestellt (Themenbereich 6, siehe 3.3 „Durchführung“), bevor die Ergebnisse zu den weiteren Themenbereichen vorgestellt werden.

### 4.1 Angaben zu den Teilnehmern

Insgesamt haben 1.000 Personen (49 Prozent Männer und 51 Prozent Frauen) an der Befragung teilgenommen. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer kamen aus der Altersklasse der 31–60-Jährigen. Von den 992 Teilnehmern, die die Frage nach dem Alter direkt beantworteten, war der jüngste Proband 18 und der älteste 88 Jahre alt. Das Durchschnittsalter lag bei 47 Jahren. Somit lag das mittlere Alter der Befragten genau in dem Bereich des aktuellen Altersquotienten (das Verhältnis der Menschen im Rentenalter über 60 Jahre zu jenen im Erwerbsalter 20 bis 59 Jahre). Im Jahr 2001 lag dieser bei 44 Lebensjahren, im Jahr 2020 wird dieser auf 55 Lebensjahre ansteigen (Die Welt, 2003).

In Tabelle 2 werden die Häufigkeiten der befragten Teilnehmer, nach bestimmten Altersgruppen geordnet, dargestellt.

**Tabelle 2: Altersgruppen der befragten Teilnehmer**

Altersgruppe	Prozent
18 bis 20 Jahre	5,2%
21 bis 30 Jahre	14,8%
31 bis 40 Jahre	19,1%
41 bis 50 Jahre	20,0%
51 bis 60 Jahre	16,7%
61 bis 70 Jahre	14,8%
über 70 Jahre	9,3%

Die Nationalität der Teilnehmer war zu 95% deutsch. Mehr als 50% der Befragten waren verheiratet, während 28% ledig, 9% geschieden und 8% verwitwet waren. Mehr als die Hälfte der Interviewten hatte Kinder. 29% davon hatten ein Kind, 45% hatten zwei Kinder, 19% hatten drei Kinder und 7% hatten vier oder mehr Kinder.

Die Befragten lebten größtenteils in Haushalten mit einer weiteren Person (33%), mit zwei weiteren (23%) oder drei weiteren Personen (18%). 15% der Befragten lebten allein oder mit mehr als vier Personen (10%) zusammen. Von den Untersuchungsteilnehmern hatten 44% das Abitur/Fachabitur, 33% den Realschulabschluss/die mittlere Reife und 20% den Haupt-/Volksschulabschluss erworben. Weniger als 3% der Befragten waren ohne Abschluss oder noch in der Ausbildung.

Die Antworten der Untersuchungsteilnehmer auf die wichtige Frage nach dem Einkommen zeigten eine relative Gleichverteilung der Gehaltsklassen, in denen die Teilnehmer vergütet wurden. Die detaillierten Gehaltsangaben können in Tabelle 3 nachvollzogen werden.

**Tabelle 3: Einkommen der befragten Teilnehmer**

Einkommen	Prozent
unter 500 €	14,1%
500 bis 1.000 €	15,6%
1.000 bis 1.500 €	19,5%
1.500 bis 2.000 €	17,9%
2.000 bis 2.500 €	13,6%
über 2.500 €	19,3%

## 4.2 Ergebnisse im Bereich 1: Einstellung zum Geld

In diesem Bereich wurden die Befragten anhand ihrer Zustimmung/Ablehnung gegenüber bestimmten Aussagen bestimmten „Geldtypen“ zugeordnet. Die Aspekte, anhand derer die Geldtypen zugeordnet wurden, wurden wie folgt erfragt:

Bitte entscheiden Sie sich für die Aussage, die am ehesten auf Sie persönlich zutrifft

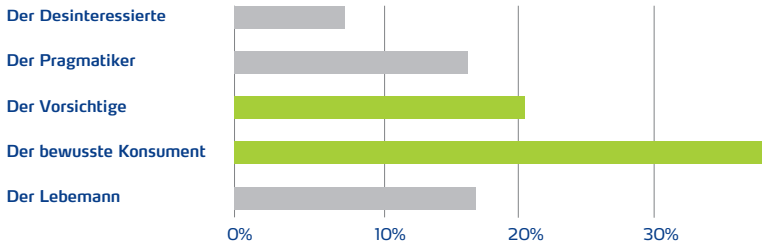
- „Geldangelegenheiten sind für mich ein lästiges Übel“  
(Der Desinteressierte)
- „Geld ist für mich nur Mittel zum Zweck“  
(Der Pragmatiker)
- „Meine Devise ist: Spare in der Zeit, so hast Du in der Not“  
(Der Vorsichtige)
- „Über Geldangelegenheiten mache ich mir viele Gedanken und entscheide sehr bewusst, wann und wofür ich mein Geld ausbebe“  
(Der bewusste Konsument)
- „Für mich ist Geld zum Ausgeben da, denn es macht wenig Sinn, später mal der Reichste auf dem Friedhof zu sein“  
(der Lebemann/die Lebefrau)

Nach der Auswertung der Angaben der Befragten zeigen sich folgende Ergebnisse (siehe Tabelle 4 und Abbildung 1):

**Tabelle 4: Einstellung der Befragten zum Geld**

Geldtypen	Prozent
Der Desinteressierte	7,1%
Der Pragmatiker	16,2%
Der Vorsichtige	20,4%
Der bewusste Konsument	38,3%
Der Lebemann	18,0%

## Abbildung 1: Einstellung der Befragten zum Geld



### Was zeigen die Ergebnisse? Welche Konsequenzen lassen sich ableiten?

Die Tabelle und die Grafik stellen anschaulich dar, dass die Mehrzahl der Befragten sich im Umgang mit Geld als vernunftorientiert einstufen. Fast 60% der Deutschen (in Tabelle und Abbildung grün gekennzeichnet) sind sparorientiert oder gehen sehr bewusst mit Geld um. Eine offensive Konsumorientierung schreiben sich nur knapp 20% der Befragten zu. Die Tabelle und die Grafik verdeutlichen ebenfalls, dass die Deutschen auch keine Finanzmuffel sind, denn nur für 7% der Interviewten sind Geldangelegenheiten ein lästiges Übel. Zusammengefasst lässt sich für die Deutschen im Hinblick auf Geld und Geldangelegenheiten schlussfolgern: Vernunft herrscht vor!

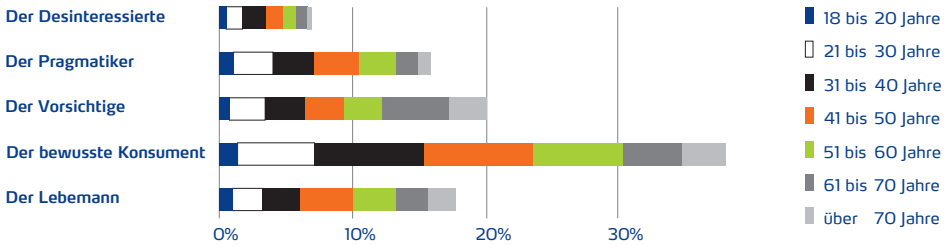
### Untersuchung der spezifischen Hypothesen innerhalb des Ergebnisbereichs 1

Welchen Einfluss hat das Alter auf die Ausgabe- und Sparmentalität der Deutschen? In Tabelle 5 und Abbildung 2 können die Einstellungen der Generationen zum Geld nachvollzogen werden.

**Tabelle 5: Einstellung der Generationen zum Geld**

Geldtypen	18 bis 20 Jahre	21 bis 30 Jahre	31 bis 40 Jahre	41 bis 50 Jahre	51 bis 60 Jahre	61 bis 70 Jahre	über 70 Jahre
Der Desinteressierte	0,6%	1,2%	1,7%	1,3%	1,0%	0,8%	0,4%
Der Pragmatiker	1,2%	2,9%	3,1%	3,4%	2,8%	1,6%	1,0%
Der Vorsichtige	0,8%	2,7%	3,0%	3,0%	2,9%	5,0%	2,8%
Der bewusste Konsument	1,5%	5,7%	8,4%	8,3%	6,8%	4,6%	3,2%
Der Lebemann	1,1%	2,2%	2,9%	3,9%	3,2%	2,6%	1,9%

**Abbildung 2: Einstellung der Generationen zum Geld**



**Was zeigen die Ergebnisse? Welche Konsequenzen lassen sich ableiten?**

Eine Korrelationsuntersuchung der beiden Variablen „Alter“ und „Einstellung zum Geld“ ergab keinen statistisch bedeutsamen Zusammenhang ( $r = 0,044$ ;  $p = 0,163$ ;  $N = 992$ )<sup>3</sup>. Dennoch stellen die Tabelle und die Grafik anschaulich dar, dass bei fast allen Altersstufen der verantwortungsvolle Umgang mit Geld (= „Der bewusste Konsument“) am höchsten ausgeprägt ist. Die einzige Ausnahme bilden die 61 bis 70 Jährigen, die sich am ehesten als vorsichtige Konsumenten beschreiben. Ihre Einstellung „Spare in der Zeit, so hast du in der Not“ könnte dabei möglicherweise noch durch gesammelte Erfahrungen in der (Nach-)Kriegszeit beeinflusst sein. Die Hypothesen, dass ältere Menschen (+50) eher den Geldtypen „bewusster Konsument“ und „Vorsichtige“ angehören, konnten somit tendenziell bestätigt werden.

Interessant ist, dass die „Lebemänner“ (= „Für mich ist Geld zum Ausgeben da, denn es hat wenig Sinn, später mal der Reichste auf dem Friedhof zu sein“) größtenteils mittleren Alters (31 bis 60 Jahre) sind. Die Vermutung, dass es sich diese Altersgruppe auch am ehesten leisten kann, diese Einstellung zu haben, liegt dabei nahe.

<sup>3</sup> r: Korrelationskoeffizient; p: Signifikanzniveau; N: Anzahl der an der Analyse beteiligten Befragten.

Die im Allgemeinen gering ausgeprägten desinteressierten und pragmatischen Einstellungen zum Geld („Geldangelegenheiten sind für mich ein lästiges Übel“ und „Geld ist für mich nur Mittel zum Zweck“) finden sich am ehesten im früheren und mittleren Erwachsenenalter (21 bis 60 Jahre). Diese Verdrossenheit finanziellen Angelegenheiten gegenüber, gerade in der Phase der Erwerbstätigkeit, könnte auf der zwangsläufigen Auseinandersetzung mit diversen finanziellen Angelegenheiten (z.B. finanzielle Absicherung, Altersvorsorge, Familienplanung, Hausbau) in diesem Alter basieren. Eine frühe Aufklärung über das Thema Finanzen könnte die Verdrossenheit dieser Bürger eventuell mindern!

## 4.3 Ergebnisse im Bereich 2: Einstellung zum Einkauf/Konsum

### 4.3.1 Deutschland, Land der Shoppingmuffel?

In diesem Bereich sollten die Befragten einschätzen, inwieweit folgende Aspekte auf sie zutreffen:

Einkaufen verbinde ich mit...

- Entspannung
- finanzieller Belastung
- einem Glücksgefühl
- Zeitverschwendung
- Ausgleich
- Stress
- überfüllten Straßen und Geschäften
- Belohnung
- Zeitvertreib
- körperlicher Anstrengung
- Spaß und Vergnügen
- einem notwendigen Übel
- Enttäuschungen
- Abwechslung vom Alltag

## **Tabelle 6: Mittelwerte der Bewertungen der Aspekte hinsichtlich der Einstellung zum Einkauf/Konsum**

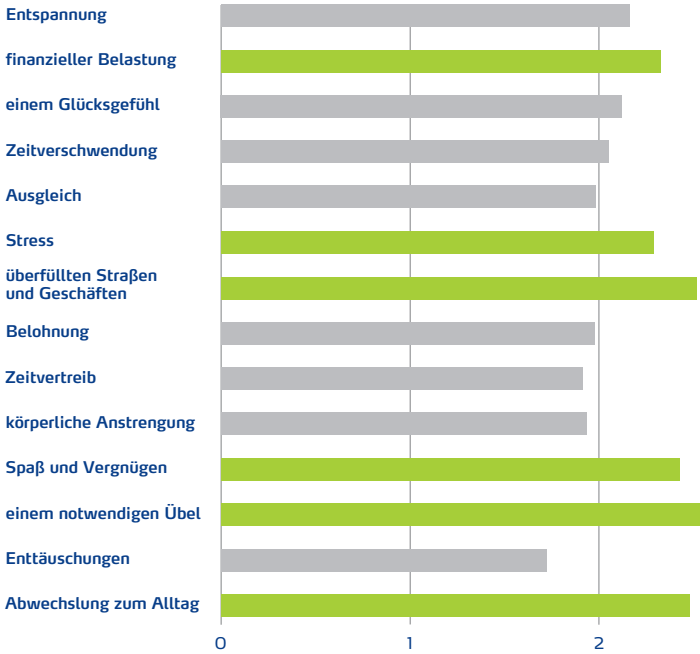
Nach der Auswertung der Angaben der Befragten zeigten sich folgende Ergebnisse (siehe Tabelle 6 und Abbildung 3):

<b>Einkaufen verbinde ich mit</b>	<b>Mittelwert<sup>4</sup></b>
Entspannung	2,14
finanzieller Belastung	2,30
einem Glücksgefühl	2,10
Zeitverschwendung	2,02
Ausgleich	1,96
Stress	2,27
überfüllten Straßen und Geschäften	2,50
Belohnung	1,95
Zeitvertreib	1,89
körperlicher Anstrengung	1,92
Spaß und Vergnügen	2,41
einem notwendigen Übel	2,52
Enttäuschungen	1,71
Abwechslung zum Alltag	2,45

<sup>4</sup> Die Antworten wurden gegeben auf einer vierstufigen Skala von 1: trifft überhaupt nicht zu bis 4: trifft voll zu.

**Abbildung 3: Mittelwerte der Bewertungen der Aspekte hinsichtlich der Einstellung zum Einkauf/Konsum**

Einkaufen verbinde ich mit



### **Was zeigen die Ergebnisse? Welche Konsequenzen lassen sich ableiten?**

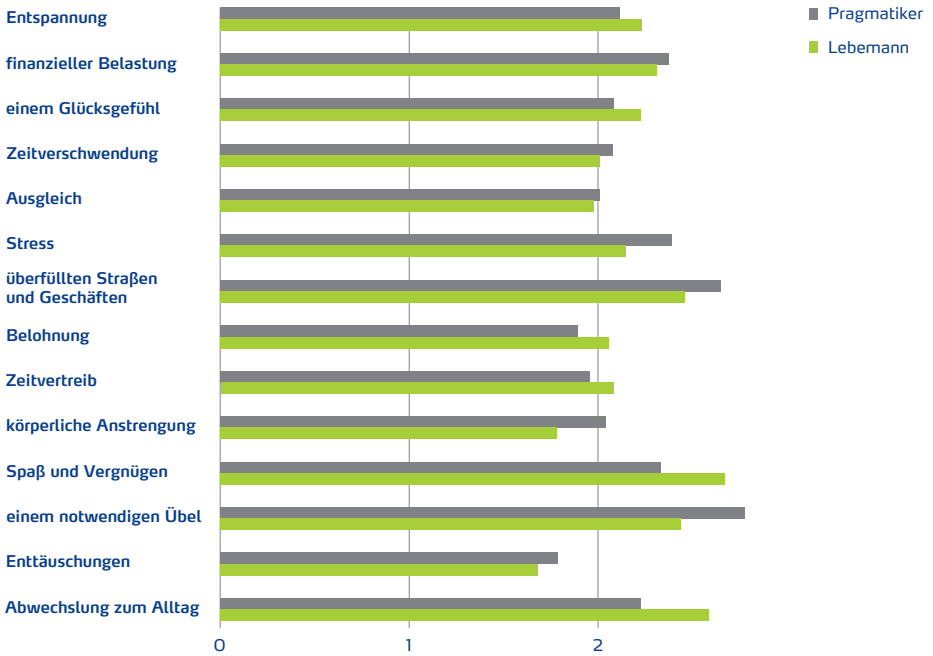
Die Deutschen haben ein eher ambivalentes Verhältnis zum Einkaufen. Tabelle 6 und Abbildung 3 zeigen, dass viele Befragte Einkaufen mit negativen Aspekten wie „notwendigem Übel“, „überfüllten Straßen und Geschäften“, „Stress“ und „finanziellen Belastungen“ assoziieren. Einkaufen scheint nicht – oder nicht nur – eine „Abwechslung zum Alltag“ zu sein oder „Spaß und Vergnügen“ zu bereiten. Dem Einzelhandel gelingt es scheinbar nicht, eine angenehme Atmosphäre zu schaffen, in der die Konsumenten gern einkaufen. Hier bieten sich Chancen für alternative Kaufformate wie z. B. Online-Shopping oder Shoppingkanäle im Fernsehen. Da „Abwechslung zum Alltag“ und „Spaß und Vergnügen“ vom Konsumenten gesuchte (und z. T. erfahrene) Erlebnisse im Zusammenhang mit Einkaufen sind, sollte der Einzelhandel sich gezielt um ein angenehmes und stressfreies Einkaufen bemühen. Hierzu gehören Aspekte wie ein kunden- und serviceorientiertes Verhalten der Verkäufer, ausreichendes und fachlich qualifiziertes Personal, konsumentenfreundliche Öffnungszeiten, übersichtliche Ladengestaltung und Ähnliches mehr.

### **Untersuchung der spezifischen Hypothesen innerhalb dieses Ergebnisbereichs**

Haben die verschiedenen Geldtypen unterschiedliche Einstellungen zum Konsum? Welchen Einfluss hat das Geschlecht auf die Einstellung zu Einkauf und Konsum? Während in Abbildung 4 die Einstellungen der Geldtypen am Beispiel des „Pragmatikers“ und des „Lebemannes“ dargestellt werden, zeigt Abbildung 5 die verschiedenen Haltungen zum Konsum von Männern und Frauen.

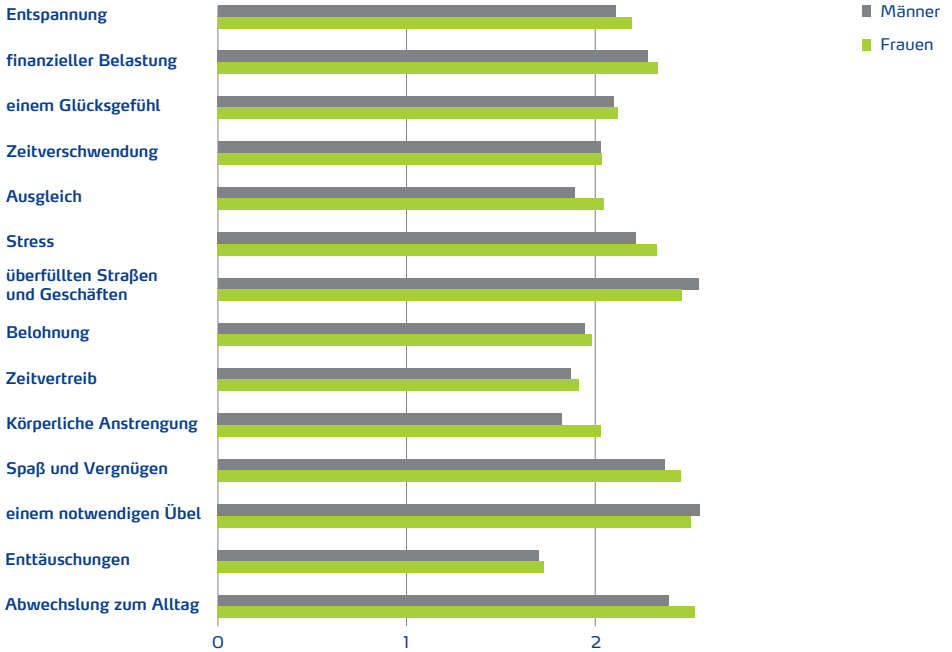
**Abbildung 4: Mittelwerte der Bewertungen der Aspekte zur Einstellung zum Einkauf/Konsum von „Pragmatiker“ und „Lebemann“**

Einkaufen verbinde ich mit



**Abbildung 5: Mittelwerte der Bewertungen der Aspekte hinsichtlich der Einstellung zum Einkauf/Konsum von „Männern“ und „Frauen“**

Einkaufen verbinde ich mit



### **Was zeigen die Ergebnisse? Welche Konsequenzen lassen sich ableiten?**

Bezüglich der Unterschiede zwischen den Einstellungen der „Pragmatiker“ und der „Lebemänner“ zeigt die Abbildung 4, dass die Pragmatiker einen Einkauf wesentlich mehr mit Stress, überfüllten Straßen und Geschäften verbinden als die Lebemänner. Während die Pragmatiker den Konsum eher als notwendiges Übel ansehen, empfinden die Lebemänner beim Einkauf tatsächlich eher Spaß, Vergnügen und eine Abwechslung vom Alltag. Die Daten bestätigen somit die Annahmen, dass „der Lebemann“ eine positive Einstellung zum Konsum hat, während „der Pragmatiker“ eine eher negative Einstellung einnimmt und Geld in der Tat eher als Mittel zum Zweck benutzt. Zusammengefasst bestätigen diese Daten die der Untersuchung zugrundeliegenden Vermutungen.

Abbildung 5 zeigt keine auffälligen Unterschiede zwischen den Einstellungen von Männern und Frauen bezüglich Einkauf und Konsum. Die Annahme, dass Frauen eine positive und Männer eine negative Einstellung gegenüber Konsum haben, konnte nicht deutlich bestätigt werden. Frauen empfinden lediglich größere körperliche Anstrengung beim Einkauf als Männer.

### 4.3.2 Wofür geben die Deutschen am liebsten ihr Geld aus?

In diesem Bereich sollten die Befragten einschätzen, inwieweit folgende Aspekte auf sie zutreffen:

Ich gebe mein Geld gern aus für

- Kleidung
- Schmuck und Accessoires
- Kosmetikartikel
- CDs
- Gebrauchselektronik  
(z. B. Küchengeräte, Waschmaschine)
- Unterhaltungselektronik  
(z.B. Fernsehgeräte, MP3-Player, Videorekorder)
- meinen Computer
- Einrichtungsgegenstände (z.B. Möbel)
- Feinkost
- mein Fortbewegungsmittel  
(z. B. mein Auto, mein Fahrrad, mein Motorrad)
- Sport (z.B. Sporttreiben, Sportgeräte)
- Wellness (z. B. Sauna, Massage)
- Urlaub
- Kultur (z. B. Museen, Theater, Oper)
- Ausgehen in Restaurant, Kneipe, Kino usw.
- Bücher
- Blumen/Pflanzen/Garten
- mein Haustier

Nach der Auswertung der Angaben der Befragten zeigten sich folgende Ergebnisse (siehe Tabelle 7 und Abbildung 6):

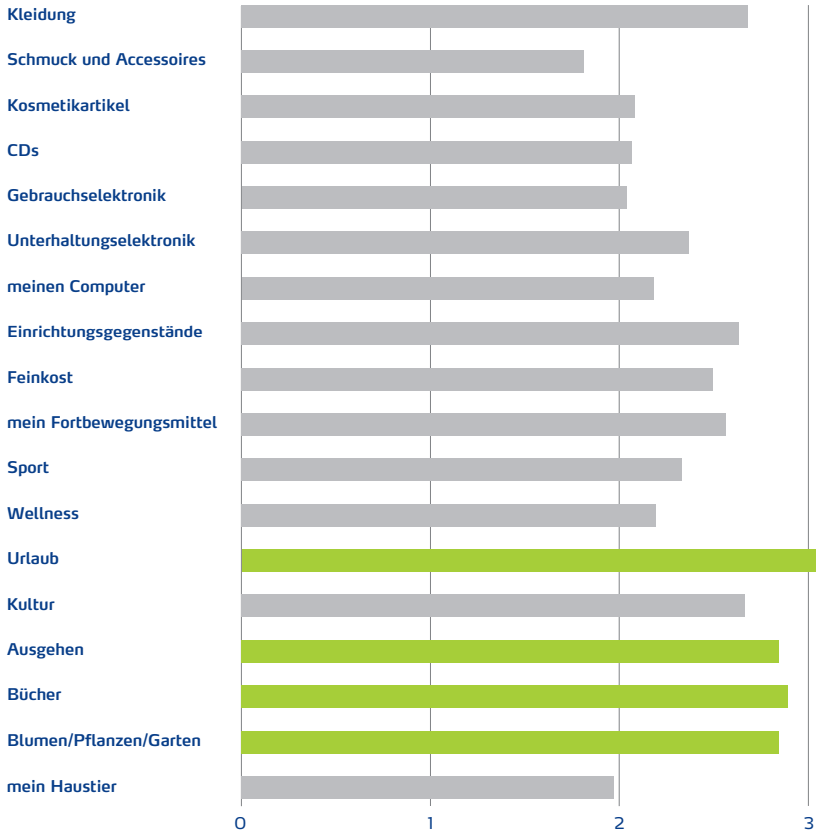
**Tabelle 7: Mittelwerte der Bewertungen der Aspekte hinsichtlich Geldausgaben**

Ich gebe mein Geld gerne aus für	Mittelwert <sup>5</sup>
Kleidung	2,66
Schmuck und Accessoires	1,80
Kosmetikartikel	2,07
CDs	2,05
Gebrauchselektronik	2,03
Unterhaltungselektronik	2,36
meinen Computer	2,15
Einrichtungsgegenstände	2,63
Feinkost	2,49
mein Fortbewegungsmittel	2,55
Sport	2,32
Wellness	2,17
Urlaub	3,03
Kultur	2,66
Ausgehen	2,82
Bücher	2,88
Blumen/Pflanzen/Garten	2,83
mein Haustier	1,96

<sup>5</sup> Die Antworten wurden gegeben auf einer vierstufigen Skala von 1: trifft überhaupt nicht zu bis 4: trifft voll zu.

## Abbildung 6: Mittelwerte der Bewertungen der Aspekte hinsichtlich Geldausgaben

Ich gebe mein Geld gern aus für



### **Was zeigen die Ergebnisse? Welche Konsequenzen lassen sich ableiten?**

Tabelle 7 und Abbildung 6 zeigen, dass die Deutschen ihr Geld am liebsten für Urlaub ausgeben. Es zeigt sich außerdem, dass besonders Erlebnis- und Aktivitätskonsum (Ausgehen und Kulturveranstaltungen) bevorzugt wird. Erfahrungen scheinen den Deutschen wichtiger zu sein als Besitztümer. Bei diesen stehen Bücher an erster Stelle. Deutschland ist vielleicht ja doch das Land der Dichter und Denker?

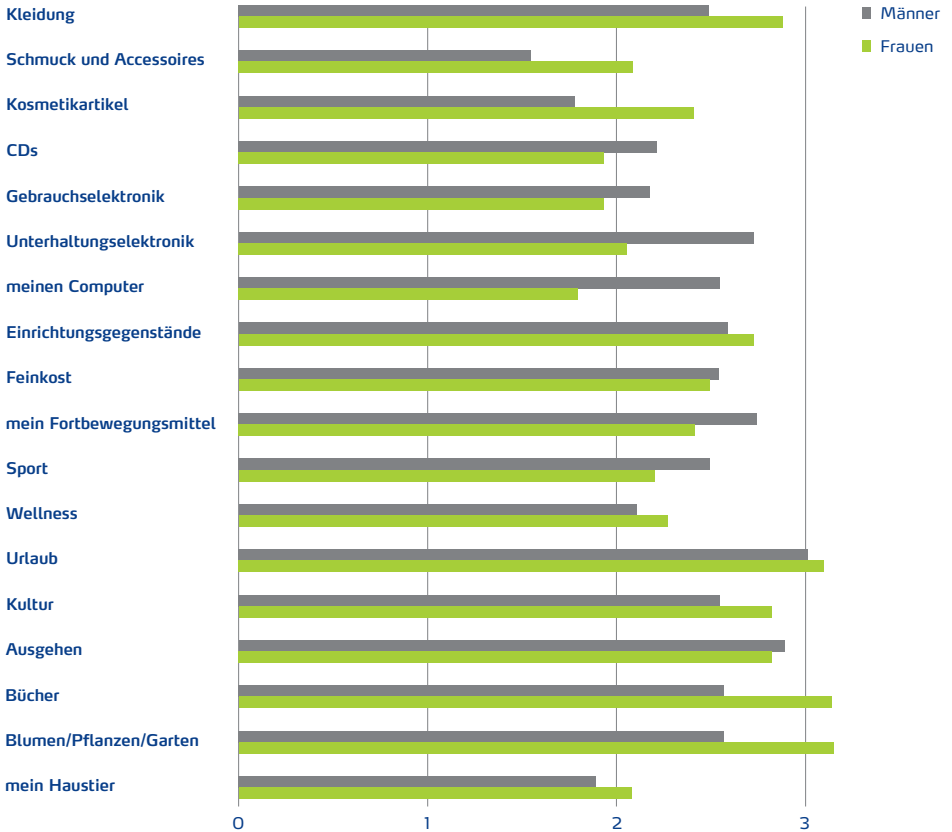
Weniger gern wird das Geld für Elektronikartikel, CDs, Computer und Schmuck ausgegeben. Interessanterweise finden speziell diese Güter im Weihnachtsgeschäft besondere Resonanz. Solche Artikel scheint man sich eher schenken zu lassen, während man Urlaube und Bücher, auffälligerweise auch Pflanzen, Blumen und Gartenartikel eher erwirbt, um sich selbst etwas Gutes zu tun.

### **Untersuchung der spezifischen Hypothesen innerhalb dieses Ergebnisbereichs.**

Welchen Einfluss hat das Geschlecht auf die Einstellung zu Einkauf und Konsum? Abbildung 7 zeigt anschaulich, wofür Männer im Vergleich zu Frauen am liebsten Geld ausgeben.

**Abbildung 7: Mittelwerte der Bewertungen der Aspekte hinsichtlich Geldausgaben für Männer und Frauen**

Ich gebe mein Geld gern aus für



### **Was zeigen die Ergebnisse? Welche Konsequenzen lassen sich ableiten?**

Abbildung 7 macht deutlich, dass Frauen und Männer beim Geldausgeben verschiedene Prioritäten haben. Frauen geben ihr Geld wesentlich mehr für Bücher, Blumen/Pflanzen/den Garten, Kleidung, Schmuck, Accessoires und Kosmetikartikel aus. Männer hingegen investieren in Unterhaltungselektronik und ihren Computer. Damit wurden die zuvor aufgestellten Hypothesen zu den Unterschieden zwischen Männern und Frauen bestätigt.

Solche Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit unterschiedlicher Anspracheformen bei Männern und Frauen hinsichtlich unterschiedlicher Produkte und Dienstleistungen. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass in den genannten Bereichen Ausgabe- und Konsumbereitschaft bei Männern und Frauen festzustellen ist, d.h. Handel und Dienstleistung müssen hier gar keine Konsummotivation mehr aufbauen. Darüber hinaus könnten die Daten auch dazu beitragen, dem jeweils anderen Geschlecht Informationen darüber zu geben, wofür der Partner/die Partnerin jeweils gern Geld ausgibt. So lassen sich Enttäuschungen unter dem Weihnachtsbaum oder bei der Geburtstagsfeier nachhaltig vermeiden.

## 4.4 Ergebnisse im Bereich 3: Konsum und Finanzen

In diesem Bereich sollten die Befragten einschätzen, inwieweit folgende Aspekte auf sie zutreffen:

- Wenn ich mir etwas nicht leisten kann, verzichte ich auch darauf (= Verzicht)
- Ich spare, um mir größere Träume erfüllen zu können (= Sparen für Träume)
- Ich überziehe schon mal das Konto, wenn ich etwas wirklich haben will (= Kontoüberziehung)
- Ratenkäufe finde ich praktisch (= Ratenkäufe)
- Ich leihe mir schon mal Geld von Verwandten oder Bekannten, um mir meine Wünsche sofort erfüllen zu können (= Leihe von Verwandten/Bekanntem)
- Wenn überhaupt, dann nehme ich nur für größere Anschaffungen einen Kredit auf (= Kredit für größere Anschaffungen)
- Wenn ich ehrlich bin, lebe ich manchmal über meine Verhältnisse (= über die Verhältnisse leben)
- Für mich sind Kredite ein moderner und flexibler Weg, um mir Dinge zu leisten (= Kredite als moderner/flexibler Weg)
- Ich könnte nicht mehr ruhig schlafen, wenn ich irgendwo Schulden hätte (= unruhiger Schlaf bei Schulden)

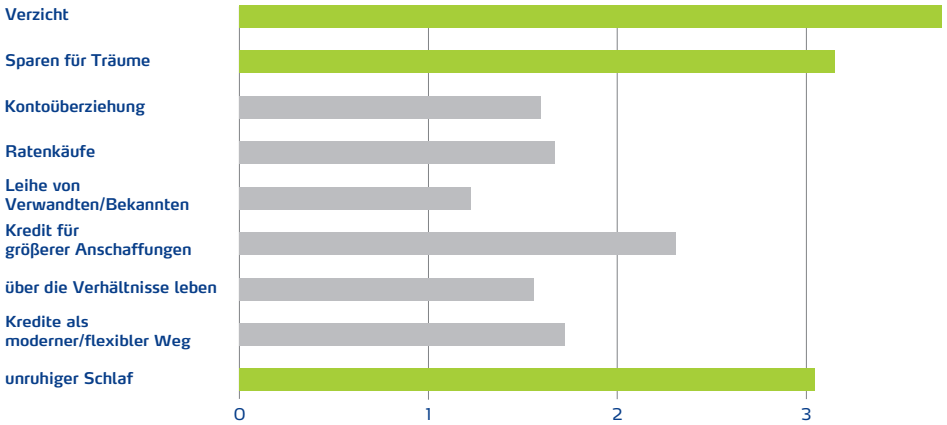
Nach der Auswertung der Angaben der Befragten zeigen sich folgende Ergebnisse (siehe Tabelle 8 und Abbildung 8):

**Tabelle 8: Mittelwerte der Bewertungen der Aspekte hinsichtlich Konsum und Finanzen**

Aspekte	Mittelwert <sup>6</sup>
Verzicht	3,67
Sparen für Träume	3,12
Kontoüberziehung	1,58
Ratenkäufe	1,65
Leihe von Verwandten/Bekanntem	1,20
Kredit für größere Anschaffungen	2,28
über die Verhältnisse leben	1,54
Kredite als moderner, flexibler Weg	1,71
unruhiger Schlaf bei Schulden	3,02

<sup>6</sup> Die Antworten wurden gegeben auf einer vierstufigen Skala von 1: trifft überhaupt nicht zu bis 4: trifft voll zu.

**Abbildung 8: Mittelwerte der Bewertungen der Aspekte hinsichtlich Konsum und Finanzen**



### **Was zeigen die Ergebnisse? Welche Konsequenzen lassen sich ableiten?**

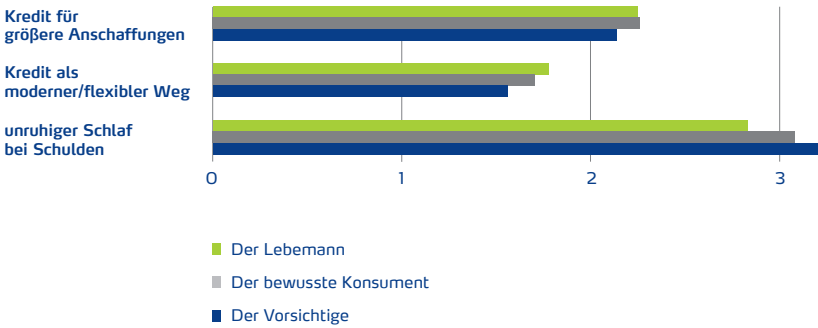
Die Ergebnisse zeigen ganz eindeutig, dass die Deutschen nicht über ihre Verhältnisse leben! Sie können verzichten, sparen für Träume und haben mehr als ungern Schulden! Diese vernunftbezogene Mentalität führt dazu, dass selten das Konto überzogen wird, kaum Ratenkäufe getätigt werden und sich von Freunden/Verwandten nur widerwillig etwas geliehen wird. Die vielfach beschworene Problematik, dass sich die Bundesbürger in unverantwortlichem Maße überschulden oder in „Schuldenfallen“ locken lassen, lässt sich angesichts der Ergebnisse keinesfalls bestätigen. Der Konsument ist ein Souverän, dem es durchaus bewusst ist, dass er sich innerhalb eines bestimmten finanziellen Rahmens bewegt und er sich innerhalb dieses Rahmens seine Wünsche und Bedürfnisse erfüllen kann und muss. Ein hohes Ausmaß an Verhaltenskontrolle und rationaler Entscheidungsfähigkeit in diesem Feld kann attestiert werden.

Tendenziell können sich allerdings viele der Befragten vorstellen, Kredite für größere Anschaffungen aufzunehmen. Hier bieten sich Chancen für kundenorientierte Kreditformate, die den Bedürfnissen, aber auch den finanziellen Leistungsfähigkeiten und der Belastbarkeit der Kunden entsprechen. Dabei sollte eine ausreichende Aufklärung der Kreditrahmenbedingungen gegeben sein.

### **Untersuchung der spezifischen Hypothesen innerhalb dieses Ergebnisbereichs**

Haben die verschiedenen Geldtypen unterschiedliche Einstellungen zum Konsum? Wie stehen sie Krediten gegenüber? Abbildung 9 zeigt die Antworten der „Lebemänner“, der „Vorsichtigen“ und der „bewussten Konsumenten“ auf drei kreditbezogene Fragen des Bereichs Konsum und Finanzen.

**Abbildung 9: Mittelwerte der Bewertungen der Aspekte hinsichtlich Krediten von „Lebemännern“, „bewussten Konsumenten“ und „vorsichtigen Geldtypen“**



**Was zeigen die Ergebnisse? Welche Konsequenzen lassen sich ableiten?**

Die Ergebnisse deuten an, dass „Vorsichtige“ tatsächlich tendenziell Kredite eher ablehnen und Schulden weniger gut verkräften können als „Lebemänner“. Diese sehen Kredite eher als modernen und flexiblen Weg zur Anschaffung von Gewünschtem als „der bewusste Konsument“ und der „Vorsichtige“. Diese Ergebnisse bestätigen somit die Erwartungen der Studie.

Im Bereich der Finanzdienstleistungen, aber auch im Bereich Handel und Dienstleistungen generell könnten solche „Typologisierungen“ herangezogen werden, um Kunden bedürfnis- und einstellungsgerecht zu beraten. Gerade hier empfiehlt sich für alle Beteiligten (Unternehmen/Dienstleister einerseits und Kunden andererseits) eine punktgenaue Beratung, um zu sicheren, angemessenen und zufriedenstellenden Ergebnissen zu gelangen.

## 4.5 Ergebnisse im Bereich 4: allgemeine Lebenszufriedenheit

In diesem Bereich sollten die Befragten anhand von Schulnoten folgende Frage beantworten:

- Wenn Sie Ihr bisheriges Leben betrachten, wie zufrieden sind Sie dann mit ihrem Leben?

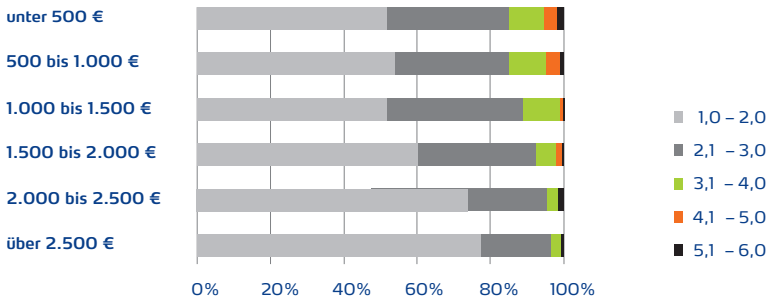
Die Ergebnisse zu der Beantwortung dieser Frage werden in Tabelle 9 und Abbildung 10 in Abhängigkeit von den Einkommensstufen der Befragten dargestellt.

**Tabelle 9: allgemeine Lebenszufriedenheit  
in Abhängigkeit von den Einkommensstufen**

Schulnoten <sup>7</sup>	unter 500 €	500 bis 1.000 €	1.000 bis 1.500 €	1.500 bis 2.000 €	2.000 bis 2.500 €	über 2.500 €
1,0–2,0	51,7%	53,9%	51,6%	60,1%	74,1%	77,2%
2,1–3,0	33,6%	31,3%	37,2%	32,5%	21,4%	19,6%
3,1–4,0	9,5%	10,1%	10,0%	5,4%	2,7%	2,6%
4,1–5,0	3,5%	3,9%	1,2%	1,3%	–	–
5,1–6,0	1,7%	0,8%	–	0,7%	1,8%	0,6%

<sup>7</sup> Die Antworten wurden gegeben auf einer an das Schulsystem angelehnten Skala von 1: sehr gut bis 6: ungenügend.

**Abbildung 10: allgemeine Lebenszufriedenheit in Abhängigkeit von den Einkommensstufen**



**Was zeigen die Ergebnisse? Welche Konsequenzen lassen sich ableiten?**

Macht Geld glücklich? Eine Korrelationsuntersuchung der beiden Variablen „allgemeine Lebenszufriedenheit“ und „Gehaltsstufen“ ergab einen statistisch bedeutsamen Zusammenhang ( $r = 0,189$ ;  $p < 0,01$  (zweiseitig);  $N = 823$ )<sup>8</sup>. Dieser ist jedoch nur schwach positiv. Das bedeutet, dass tendenziell mit wachsendem Einkommen auch die Lebenszufriedenheit wächst. Da es sich jedoch (lediglich) um einen korrelativen Zusammenhang handelt, könnte die Kausalrichtung auch umgekehrt sein: Mit wachsender Lebenszufriedenheit wächst das Einkommen.

Und dennoch: Auch wenn der Zusammenhang nur schwach ist, so deutet er doch darauf hin, dass Geld also entgegen vielen vorherigen Befunden doch glücklich macht. Die Ergebnisse zeigen, dass sich speziell in den höheren Einkommensklassen auch höhere Zufriedenheitswerte finden lassen. Von einer „guten“ allgemeinen Lebenszufriedenheit berichten doppelt so viele Befragte mit höherem wie Befragte mit geringerem Einkommen. Bei einer eher befriedigenden bis ausreichenden Lebenszufriedenheit (Werte zwischen 3 und 4) kehrt sich die Tendenz um. Hier stufen sich mehr Menschen mit geringem Einkommen ein. Der Zusammenhang zwischen Einkommen und Lebenszufriedenheit wird selbstverständlich auch von anderen Faktoren beeinflusst. Allerdings deutet das Ergebnis darauf hin, dass Geld allein möglicherweise zwar nicht glücklich macht, aber es scheint das Glück auch nicht unbedingt zu verhindern.

<sup>8</sup> r: Korrelationskoeffizient; p: Signifikanzniveau; N: Anzahl der an der Analyse beteiligten Befragten.

Bei den extrem unzufriedenen Menschen zeigt sich, dass sowohl Befragte mit niedrigem als auch Befragte mit hohem Einkommen sich als völlig unzufrieden (Note 6) beschreiben. Angesichts der kleinen Fallzahlen verbietet sich eine weiter gehende Interpretation, aber das Ergebnis bestätigt die Volksweisheit, dass Geld allein auch nicht glücklich macht.

Insgesamt lässt sich sagen, dass eine gute oder sehr gute finanzielle Situation offensichtlich eine gute Grundlage für ein höheres Glücksempfinden und eine höhere Zufriedenheit darstellt, aber – wen wundert es nach allen zuvor dargestellten Ergebnissen – auch keine Garantie für Glück ist.

## 4.6 Ergebnisse im Bereich 5: Glücksmacher

Was macht die Bundesbürger wirklich glücklich im Leben? Was ist ihnen wirklich wichtig? Was brauchen sie, um glücklich zu sein? In diesem Bereich sollten die Befragten einschätzen, wie wichtig ihnen folgende Aspekte sind:

- ein sicherer Arbeitsplatz
- ein gut bezahlter Arbeitsplatz
- ein Auto zu haben
- Liebe und Partnerschaft
- gute Freunde
- eine harmonische Familie
- die Familie versorgt zu wissen
- ein regelmäßiges Einkommen
- beruflicher Erfolg
- das eigene Aussehen
- Glaube
- Bildung und Wissen
- ein Haus/eine Wohnung zu besitzen
- Friede
- eine gute Gesundheitsversorgung
- Reisen/andere Länder kennenzulernen
- Geselligkeit und Unterhaltung
- Entspannung und Ruhe
- Kultur und Kunst
- Kontakt mit anderen Menschen
- viel Freizeit zu haben
- eine saubere Umwelt

Nach der Auswertung der Angaben der Befragten zeigten sich folgende Ergebnisse (siehe Tabelle 10 und Abbildung 11):

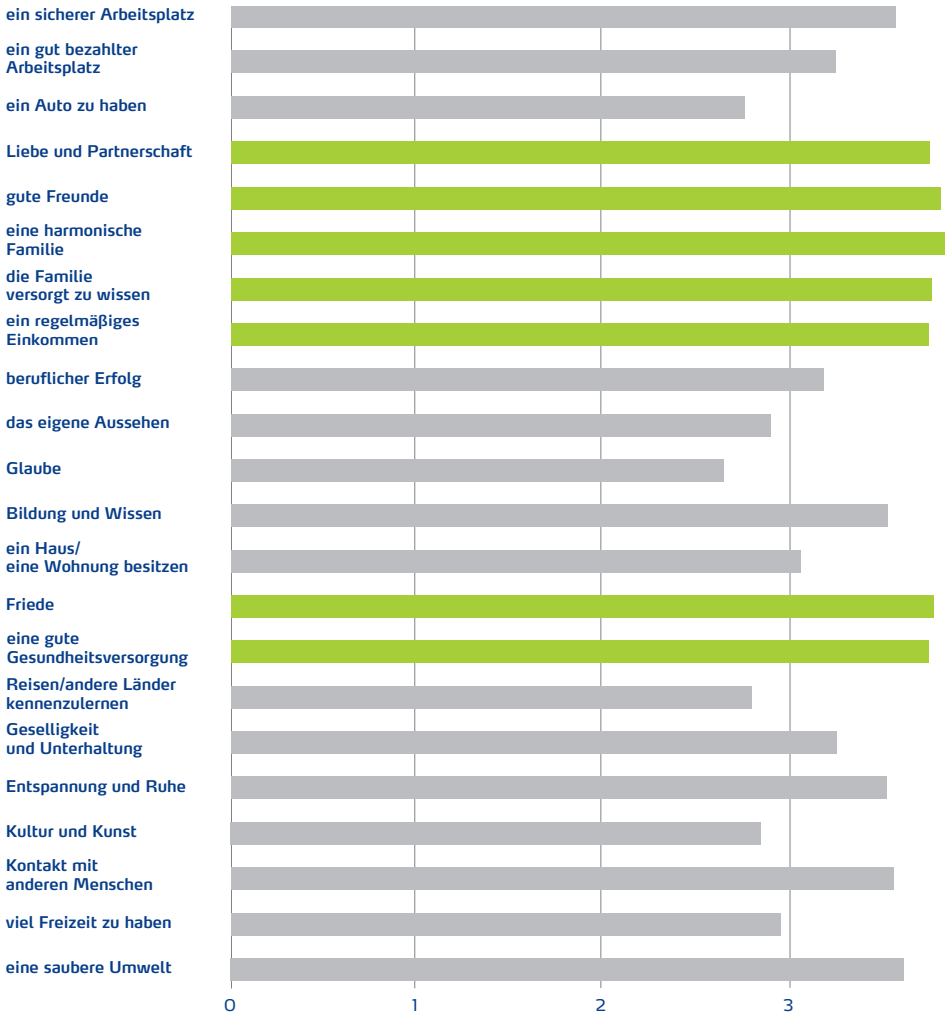
**Tabelle 10: Mittelwerte der Wichtigkeit der Glücksmacher**

Was macht uns wirklich glücklich?	Mittelwert <sup>9</sup>
ein sicherer Arbeitsplatz	3,57
ein gut bezahlter Arbeitsplatz	3,24
ein Auto zu haben	2,76
Liebe und Partnerschaft	3,75
gute Freunde	3,80
eine harmonische Familie	3,83
die Familie versorgt zu wissen	3,78
ein regelmäßiges Einkommen	3,75
beruflicher Erfolg	3,19
das eigene Aussehen	2,90
Glaube	2,64
Bildung und Wissen	3,52
ein Haus/eine Wohnung zu besitzen	3,06
Friede	3,78
eine gute Gesundheitsversorgung	3,75
Reisen/andere Länder kennenzulernen	2,80
Geselligkeit und Unterhaltung	3,25
Entspannung und Ruhe	3,53
Kultur und Kunst	2,86
Kontakt mit anderen Menschen	3,57
viel Freizeit zu haben	2,95
eine saubere Umwelt	3,61

<sup>9</sup> Die Antworten wurden gegeben auf einer vierstufigen Skala von 1: völlig unwichtig bis 4: sehr wichtig.

## Abbildung 11: Mittelwerte der Wichtigkeit der Glücksmacher

### Aspekte hinsichtlich Konsum und Finanzen



### **Was zeigen die Ergebnisse? Welche Konsequenzen lassen sich ableiten?**

Die Ergebnisse zeigten zwar einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen Einkommen und Lebenszufriedenheit (siehe 4.5 „Ergebnisse im Bereich 4“). Dennoch steht materieller Wohlstand nicht im Fokus des subjektiven Glücksempfindens.

Um wirklich glücklich zu sein, sind für die Befragten zwischenmenschliche Faktoren am wichtigsten. Eine harmonische Familie und gute Freunde führen dabei die Liste an. Die Familie versorgt zu wissen und eine ökologisch, ökonomisch und politisch sich in der Balance befindliche Umgebung sind für die meisten der Befragten wesentlicher für das subjektive Glücksempfinden als materielle Dinge. Auf der Glücklichmachskala folgen daraufhin Liebe und Partnerschaft, eine gute Gesundheitsversorgung und ein regelmäßiges Einkommen. Dabei ist ein gut bezahlter Arbeitsplatz allerdings für das subjektive Glücksempfinden weniger wichtig als ein sicherer Arbeitsplatz. Das heißt, dass die Mehrzahl der Deutschen nach wie vor eher sicherheitsorientiert ist und in solchen gesicherten Lebenssituationen auch eher ihr Glück sieht. Finanzielle Aspekte für das Glücklichein spielen im Hinblick auf die Versorgung und Absicherung der Familie eine Rolle. Geld ist hier also eher ein Mittel zum Zweck. Es macht vielleicht doch nicht so glücklich, aber es gibt Sicherheit.

Es fällt auf, dass der Glaube von vielen der Befragten als nur weniger wichtig im Hinblick auf das persönliche Glücksempfinden eingeschätzt wird. Das soziale Um- und Nahfeld muss stimmen, damit Menschen glücklich sein können. Materielle, aber auch spirituelle Dinge spielen im Vergleich dazu eine untergeordnete Rolle.

Glück und Zufriedenheit hängen offensichtlich auch weniger von der freien Zeit ab. Im Vergleich zu anderen „Glücklichmachern“ wird die freie Zeit von den Befragten als weniger relevant eingeschätzt.

Im Hinblick auf entsprechende Werbestrategien zeigt sich, dass der Besitz bestimmter Güter – wenn überhaupt – nur vordergründig mit Glücklichein in Verbindung gebracht werden kann. Der emotionale Gehalt eines Produktes oder einer Dienstleistung muss stimmen und im Umfeld von relevanten Glücklichmachern platziert sein, um eine Relevanz für den Verbraucher zu erlangen.

## 5. Schlusswort

Was lässt sich also festhalten? Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Volksmund wieder einmal recht behält, denn Geld allein macht nicht glücklich. Aber es schafft doch wesentliche Voraussetzungen dafür, eher Glück zu empfinden. So zeigte sich, dass mehr Menschen mit einem hohen Einkommen lebenszufriedener sind als Menschen mit einem niedrigen Einkommen. Um jedoch wirklich glücklich zu sein, sind für die Menschen zwischenmenschliche Faktoren, wie eine harmonische Familie und gute Freunde, am wichtigsten.

Zusätzlich zeigte sich, dass die Bundesbürger das Einkaufen eher mit negativen Aspekten verbinden. Dabei empfinden Frauen und Männer im Hinblick auf Konsum und Einkaufen gar nicht so unterschiedlich wie allgemein vermutet. Wenn sie denn einkaufen gehen, besitzen sie allerdings durchaus unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse bezüglich der konsumierten Produkte. Zusammengefasst wird das Geld der Bundesbürger am ehesten in Urlaube investiert.

Ferner lässt sich ableiten, dass der weitaus größte Teil der Bundesbürger unabhängig vom Alter eine sehr „vernünftige“ Einstellung zum Geld, zum Geldausgeben und zum Zusammenhang von Geld und Glück hat. Der Konsument weiß sich selbst zu beschränken, er kann „vernünftige“ Entscheidungen treffen, ohne seine eigene finanzielle Leistungsfähigkeit aus dem Auge zu verlieren. Ein blindes Konsumdenken zeigte sich in der Repräsentativbefragung jedenfalls an keiner Stelle. Dennoch ist eine immer wiederkehrende Beschäftigung mit Finanzthemen eine wichtige individuelle und gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Gerade in Zeiten größer werdender individueller Verantwortungsübernahme durch den einzelnen Bürger (Stichwort Altersvorsorge, Stichwort Gesundheitsvorsorge) ist die Qualität der Angebote und Beratungen, aber auch die individuelle Konfektionierung von Produkten und Dienstleistungen von zentraler Bedeutung. Konsumenten und Kunden sollten daher in die Lage versetzt werden, ihre eigenen Wünsche und Bedürfnisse, aber auch die Erfordernisse ihrer persönlichen Lebenssituation angemessen zu beschreiben, während Handel, Banken, Versicherungen und Dienstleister allgemein über intelligente und variable Angebotsgestaltungen im Wettbewerb bestehen können. Zukünftig wird die Beratungsqualität daher ein noch größeres Gewicht bekommen. Diese Beratungsqualität gilt es seitens der Unternehmen zu gewährleisten und seitens der Kunden einzufordern.



# 6. Tabellenanhang

## 6.1 1. Block: Einstellung zum Geld

**Tabelle 1**

Zunächst möchten wir Sie bitten, folgende Aussagen jeweils dahingehend zu bewerten, ob Sie auf sie zutreffen oder nicht.

	Trifft auf mich zu		Trifft nicht auf mich zu		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Geldangelegenheiten sind für mich ein lästiges Übel</b>	360	36,6%	623	63,4%	983	100,0%
<b>Geld ist für mich nur Mittel zum Zweck</b>	619	62,5%	372	37,5%	991	100,0%
<b>Meine Devise ist: Spare in der Zeit, so hast du in der Not</b>	685	69,6%	299	30,4%	984	100,0%
<b>Über Geldangelegenheiten mache ich mir viele Gedanken und entscheide sehr bewusst, wann und wofür ich mein Geld ausbebe</b>	761	77,3%	224	22,7%	985	100,0%
<b>Für mich ist Geld zum Ausgeben da, denn es hat wenig Sinn, später mal der Reichste auf dem Friedhof zu sein</b>	486	50,3%	480	49,7%	966	100,0%

## Tabelle 2

Bitte entscheiden Sie sich für die Aussage, die am ehesten auf Sie persönlich zutrifft.

	Häufigkeit	Anteil
Geldangelegenheiten sind für mich ein lästiges Übel	71	7,1%
Geld ist für mich nur Mittel zum Zweck	162	16,2%
Meine Devise ist: Spare in der Zeit, so hast du in der Not	204	20,4%
Über Geldangelegenheiten mache ich mir viele Gedanken und entscheide sehr bewusst, wann und wofür ich mein Geld ausbebe	383	38,3%
Für mich ist Geld zum Ausgeben da, denn es hat wenig Sinn später mal der Reichste auf dem Friedhof zu sein	180	18,0%

## 6.2 2. Block: Einstellung zum Einkauf/Konsum

Tabelle 3

Einkaufen verbinde ich mit...

	Trifft voll zu		Trifft eher zu		Trifft eher nicht zu		Trifft überhaupt nicht zu		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Entspannung</b>	100	10,0%	234	23,5%	371	37,2%	291	29,2%	996	100,0%
<b>finanzieller Belastung</b>	117	11,8%	276	27,7%	390	39,2%	212	21,3%	995	100,0%
<b>einem Glücksgefühl</b>	77	7,8%	255	25,8%	351	35,5%	307	31,0%	990	100,0%
<b>Zeitverschwendung</b>	91	9,1%	174	17,5%	398	40,0%	332	33,4%	995	100,0%
<b>Ausgleich</b>	69	7,0%	193	19,6%	355	36,1%	366	37,2%	983	100,0%
<b>Stress</b>	146	14,7%	265	26,7%	288	29,0%	293	29,5%	992	100,0%
<b>überfüllten Straßen und Geschäften</b>	230	23,1%	256	25,7%	290	29,1%	221	22,2%	997	100,0%
<b>Belohnung</b>	72	7,3%	205	20,7%	320	32,3%	395	39,8%	992	100,0%
<b>Zeitvertreib</b>	49	4,9%	208	20,8%	324	32,5%	417	41,8%	998	100,0%
<b>körperlicher Anstrengung</b>	94	9,4%	157	15,7%	325	32,6%	422	42,3%	998	100,0%
<b>Spaß und Vergnügen</b>	129	13,0%	349	35,1%	311	31,3%	204	20,5%	993	100,0%
<b>einem notwendigen Übel</b>	226	22,6%	283	28,4%	276	27,7%	213	21,3%	998	100,0%
<b>Enttäuschungen</b>	43	4,3%	94	9,5%	391	39,3%	466	46,9%	994	100,0%
<b>Abwechslung vom Alltag</b>	156	15,6%	355	35,6%	266	26,7%	220	22,1%	997	100,0%

**Tabelle 4**

Ich gebe mein Geld gerne aus für...

	Trifft voll zu		Trifft eher zu		Trifft eher nicht zu		Trifft überhaupt nicht zu		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Kleidung</b>	198	19,8%	368	36,8%	325	32,5%	109	10,9%	1.000	100,0%
<b>Schmuck und Accessoires</b>	65	6,5%	114	11,4%	380	38,0%	441	44,1%	1.000	100,0%
<b>Kosmetikartikel</b>	74	7,4%	238	23,8%	373	37,3%	315	31,5%	1.000	100,0%
<b>CDs</b>	84	8,4%	214	21,4%	368	36,8%	334	33,4%	1.000	100,0%
<b>Gebrauchselektronik wie z. B. Küchengeräte, Waschmaschine</b>	53	5,3%	230	23,1%	402	40,4%	309	31,1%	994	100,0%
<b>Unterhaltungselektronik wie z. B. Fernsehgerät, MP3-Player, Videorekorder</b>	122	12,3%	325	32,7%	335	33,7%	211	21,2%	993	100,0%
<b>meinen Computer</b>	120	12,3%	237	24,3%	283	29,0%	335	34,4%	975	100,0%
<b>Einrichtungsgegenstände wie z. B. Möbel</b>	159	16,0%	438	44,1%	262	26,4%	134	13,5%	993	100,0%
<b>Feinkost</b>	168	16,9%	342	34,3%	296	29,7%	190	19,1%	996	100,0%
<b>mein Fortbewegungsmittel wie z. B. mein Auto, mein Fahrrad, mein Motorrad</b>	192	19,4%	329	33,2%	300	30,3%	169	17,1%	990	100,0%
<b>Sport, damit ist gemeint: Sport treiben, Sportgeräte...</b>	160	16,0%	279	28,0%	275	27,6%	283	28,4%	997	100,0%

**Tabelle 4 (Fortsetzung)**

Ich gebe mein Geld gerne aus für...

	Trifft voll zu		Trifft eher zu		Trifft eher nicht zu		Trifft überhaupt nicht zu		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Wellness, wie zum Beispiel Sauna oder Massagen</b>	134	13,4%	239	24,0%	286	28,7%	338	33,9%	997	100,0%
<b>Urlaub</b>	381	38,3%	378	38,0%	120	12,0%	117	11,7%	996	100,0%
<b>Kultur (z. B. Museen, Theater, Oper)</b>	249	25,1%	328	33,0%	242	24,4%	174	17,5%	993	100,0%
<b>Ausgehen in Restaurant, Kneipe, Kino</b>	260	26,1%	407	40,8%	222	22,3%	108	10,8%	997	100,0%
<b>Bücher</b>	348	34,9%	303	30,4%	218	21,9%	127	12,8%	996	100,0%
<b>Blumen/Pflanzen/Garten</b>	319	32,0%	339	34,0%	191	19,2%	148	14,8%	997	100,0%
<b>mein Haustier</b>	181	19,1%	138	14,6%	93	9,8%	535	56,5%	947	100,0%

## 6.3 3. Block: Konsum und Finanzen

Tabelle 5

Ich möchte Ihnen wieder ein paar Aussagen vorlesen und bitte Sie mir zu sagen, inwiefern diese Aussage voll auf Sie zutrifft, eher auf Sie zutrifft, eher nicht auf Sie zutrifft, überhaupt nicht auf Sie zutrifft.

	Trifft voll zu		Trifft eher zu		Trifft eher nicht zu		Trifft überhaupt nicht zu		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Wenn ich mir etwas nicht leisten kann, verzichte ich auch darauf	798	80,0%	104	10,4%	55	5,5%	40	4,0%	997	100,0%
Ich spare, um mir größere Träume erfüllen zu können	472	47,4%	276	27,7%	145	14,6%	103	10,3%	996	100,0%
Ich überziehe schon mal das Konto, wenn ich etwas wirklich haben will	52	5,2%	114	11,4%	195	19,5%	638	63,9%	999	100,0%
Ratenkäufe finde ich praktisch	58	5,8%	129	13,0%	217	21,8%	590	59,4%	994	100,0%
Ich leihe mir schon mal Geld von Verwandten oder Bekannten, um mir meine Wünsche sofort erfüllen zu können	12	1,2%	36	3,6%	95	9,5%	855	85,7%	998	100,0%
Wenn überhaupt, dann nehme ich nur für größere Anschaffungen einen Kredit auf	208	20,9%	253	25,5%	144	14,5%	388	39,1%	993	100,0%
Wenn ich ehrlich bin, lebe ich manchmal über meine Verhältnisse	39	3,9%	107	10,7%	204	20,4%	648	64,9%	998	100,0%
Für mich sind Kredite ein moderner und flexibler Weg, um mir Dinge zu leisten	47	4,7%	146	14,7%	270	27,2%	530	53,4%	993	100,0%
Ich könnte nicht mehr ruhig schlafen, wenn ich irgendwo Schulden hätte	473	47,5%	188	18,9%	213	21,4%	121	12,2%	995	100,0%

## 6.4 4. Block: allgemeine Lebenszufriedenheit

**Tabelle 6**

Wenn Sie Ihr bisheriges Leben betrachten, wie zufrieden sind Sie dann mit ihrem Leben? Bitte verwenden Sie als Orientierung das Schulnotensystem von 1 bis 6. Sie können auch Zwischennoten vergeben, zum Beispiel 2–3; 1– oder 4+.

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Allgemeine Lebenszufriedenheit	996	1	6	2,28	0,84

## 6.5 5. Block: Glücklichmacher

**Tabelle 7**

Damit ich in meinem Leben wirklich glücklich bin, ist/sind mir...

	Sehr wichtig		Eher wichtig		Eher unwichtig		Völlig unwichtig		Trifft nicht auf mich zu		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
ein sicherer Arbeitsplatz	556	55,9%	245	24,6%	34	3,4%	17	1,7%	142	14,3%	994	100,0%
ein gut bezahlter Arbeitsplatz	347	34,9%	403	40,5%	101	10,2%	18	1,8%	126	12,7%	995	100,0%
ein Auto zu haben	230	23,0%	370	37,1%	267	26,8%	100	10,0%	31	3,1%	998	100,0%
Liebe und Partnerschaft	789	79,1%	152	15,2%	25	2,5%	14	1,4%	18	1,8%	998	100,0%
gute Freunde	823	82,4%	152	15,2%	19	1,9%	2	0,2%	3	0,3%	999	100,0%
eine harmonische Familie	851	85,1%	118	11,8%	16	1,6%	7	0,7%	8	0,8%	1.000	100,0%
die Familie versorgt zu wissen	801	80,1%	161	16,1%	22	2,2%	6	0,6%	10	1,0%	1.000	100,0%

	Sehr wichtig		Eher wichtig		Eher unwichtig		Völlig unwichtig		Trifft nicht auf mich zu		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>ein regelmäßiges Einkommen</b>	765	76,5%	196	19,6%	25	2,5%	1	0,1%	13	1,3%	1.000	100,0%
<b>beruflicher Erfolg</b>	335	33,5%	439	43,9%	125	12,5%	18	1,8%	82	8,2%	999	100,0%
<b>mein eigenes Aussehen</b>	236	23,6%	472	47,2%	245	24,5%	45	4,5%	2	0,2%	1.000	100,0%
<b>Glaube</b>	244	24,4%	291	29,1%	256	25,6%	165	16,5%	44	4,4%	1.000	100,0%
<b>Bildung und Wissen</b>	581	58,1%	371	37,1%	33	3,3%	13	1,3%	2	0,2%	1.000	100,0%
<b>ein Haus/eine Wohnung zu besitzen</b>	377	37,7%	345	34,5%	215	21,5%	50	5,0%	12	1,2%	999	100,0%
<b>Friede</b>	799	80,0%	180	18,0%	15	1,5%	3	0,3%	2	0,2%	999	100,0%
<b>eine gute Gesundheitsversorgung</b>	767	76,7%	213	21,3%	18	1,8%	1	0,1%	1	0,1%	1.000	100,0%
<b>Reisen/andere Länder kennenlernen</b>	257	25,7%	347	34,7%	307	30,7%	73	7,3%	15	1,5%	999	100,0%
<b>Geselligkeit/ Unterhaltung</b>	381	38,2%	498	49,9%	104	10,4%	12	1,2%	3	0,3%	998	100,0%
<b>Entspannung und Ruhe</b>	582	58,2%	361	36,1%	53	5,3%	1	0,1%	3	0,3%	1.000	100,0%
<b>Kultur und Kunst</b>	260	26,1%	395	39,6%	273	27,4%	63	6,3%	7	0,7%	998	100,0%
<b>Kontakt mit anderen Menschen</b>	603	60,4%	360	36,0%	32	3,2%	3	0,3%	1	0,1%	999	100,0%
<b>viel Freizeit zu haben</b>	230	23,2%	494	49,8%	233	23,5%	22	2,2%	12	1,2%	991	100,0%
<b>eine saubere Umwelt</b>	639	63,9%	329	32,9%	29	2,9%	1	0,1%	2	0,2%	1.000	100,0%

## 6.6 6. Block: Demografisches, Einkommen etc.

**Tabelle 8**

Geschlecht	Häufigkeit	Anteil
Männlich	493	49,3%
Weiblich	507	50,7%
Gesamt	1.000	100,0%

**Tabelle 9**

Darf ich fragen, wie alt Sie sind?

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Alter	992	18	88	46,97	16,91

**Tabelle 10**

Alter (codiert)	Häufigkeit	Anteil
18 bis 20 Jahre	52	5,2%
21 bis 30 Jahre	148	14,8%
31 bis 40 Jahre	191	19,1%
41 bis 50 Jahre	200	20,0%
51 bis 60 Jahre	167	16,7%
61 bis 70 Jahre	148	14,8%
über 70 Jahre	93	9,3%
<b>Gesamt</b>	<b>999</b>	<b>100,0%</b>

**Tabelle 11**

Welche Nationalität haben Sie?

	Häufigkeit	Anteil
Deutsch	953	95,3%
Türkisch	8	0,8%
Italienisch	3	0,3%
Spanisch	2	0,2%
Polnisch	3	0,3%
Französisch	1	0,1%
Weissrussisch	1	0,1%
Ukrainisch	1	0,1%
Kroatisch	4	0,4%
andere Nationalität	24	2,4%
<b>Gesamt</b>	<b>1.000</b>	<b>100,0%</b>

**Tabelle 12**

Welche Nationalität haben Sie? (codiert)

	Häufigkeit	Anteil
Deutsch	956	95,6%
Türkisch	8	0,8%
Italienisch	3	0,3%
Spanisch	2	0,2%
Polnisch	3	0,3%
Französisch	1	0,1%
Weißrussisch	1	0,1%
Ukrainisch	1	0,1%
Kroatisch	4	0,4%
US-amerikanisch	2	0,2%
Serbisch	1	0,1%
schweizerisch	2	0,2%
Albanisch	1	0,1%
Russisch	1	0,1%
Rumänisch	2	0,2%
Österreichisch	2	0,2%
Nigerianisch	1	0,1%
Marokkanisch	2	0,2%
Kasachisch	1	0,1%
Griechisch	2	0,2%
Dänisch	1	0,1%
Britisch	1	0,1%
Schwedisch	1	0,1%
Kolumbianisch	1	0,1%
Gesamt	1.000	100,0%

**Tabelle 13**

Sind Sie?

	Häufigkeit	Anteil
ledig	279	28,0%
geschieden	97	9,7%
verwitwet	80	8,0%
verheiratet	540	54,2%
<b>Gesamt</b>	<b>996</b>	<b>100,0%</b>

**Tabelle 14**

Haben Sie Kinder?

	Häufigkeit	Anteil
Ja	672	67,3%
Nein	326	32,7%
<b>Gesamt</b>	<b>998</b>	<b>100,0%</b>

**Tabelle 15**

Wie viele Kinder haben Sie?

	Häufigkeit	Anteil
keine	328	32,9%
1	200	20,0%
2	298	29,9%
3	126	12,6%
4	33	3,3%
5	7	0,7%
über 5	6	0,6%
<b>Gesamt</b>	<b>998</b>	<b>100,0%</b>

**Tabelle 16**

Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst **nicht** mit eingeschlossen?

	Häufigkeit	Anteil
keine	146	14,8%
1	328	33,3%
2	222	22,5%
3	183	18,6%
4	77	7,8%
5	22	2,2%
über 5	8	0,8%
<b>Gesamt</b>	<b>986</b>	<b>100,0%</b>

**Tabelle 17**

Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

	Häufigkeit	Anteil
Haupt-/Volksschule	200	20,1%
Realschule/mittlere Reife bzw. gleichwertige Ausbildung	333	33,4%
Abitur/Fachabitur	435	43,7%
keinen Abschluss	21	2,1%
noch in Ausbildung (Schüler)	7	0,7%
<b>Gesamt</b>	<b>996</b>	<b>100,0%</b>

**Tabelle 18**

Ich lese Ihnen jetzt einige Einkommensgruppen vor. Zu welcher Gruppe zählen Sie sich selbst? Gemeint ist Ihr persönliches monatliches Nettoeinkommen nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen.

	Häufigkeit	Anteil
unter 500 €	116	14,1%
500 bis 1.000 €	129	15,6%
1.000 bis 1.500 €	161	19,5%
1.500 bis 2.000 €	148	17,9%
2.000 bis 2.500 €	112	13,6%
über 2.500 €	159	19,3%
<b>Gesamt</b>	<b>825</b>	<b>100,0%</b>

**Tabelle 19**

An welchen Kundenbindungsprogrammen nehmen Sie teil?

	Häufigkeit	Anteil
<b>Miles &amp; More</b>	26	8,0%
<b>HappyDigits</b>	21	6,4%
<b>Payback</b>	259	79,2%
<b>webmiles</b>	3	0,9%
<b>Shell Clubsmart</b>	13	4,0%
<b>Edecard</b>	5	1,5%
<b>Gesamt</b>	<b>327</b>	<b>100,0%</b>



## 7. Fragebogen



### Interviewleitfaden zum Thema „Macht Geld glücklich“?

Einleitung: Guten Tag, mein Name ist XY. Das Zentrum für Evaluation und Methoden der Universität Bonn führt zurzeit ein kurzes Interview zum Thema „Geld und Glück“ durch. Wir möchten gern erforschen, wie Geld und Glück zusammenhängen, und wären daher sehr an Ihren Einschätzungen interessiert. Das Interview dauert etwa zehn Minuten. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, nur Ihre Einschätzung zählt. Ihre Angaben werden anonymisiert erfasst und alle Vorschriften des Datenschutzes werden selbstverständlich eingehalten.

Hätten Sie Zeit und Lust zu diesem kurzen Interview?

## 1. Block: Einstellung zum Geld

Zunächst möchten wir Sie bitten, folgende Aussagen jeweils dahingehend zu bewerten, ob sie auf Sie zutreffen oder nicht.

	Trifft auf mich zu	Trifft nicht auf mich zu
„Geldangelegenheiten sind für mich ein lästiges Übel.“ (Der Desinteressierte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Geld ist für mich nur Mittel zum Zweck.“ (Der Pragmatiker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Meine Devise ist: Spare in der Zeit, so hast du in der Not.“ (Der Vorsichtige)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Über Geldangelegenheiten mache ich mir viele Gedanken und entscheide sehr bewusst, wann und wofür ich mein Geld ausbe.“ (Der bewusste Konsument)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Für mich ist Geld zum Ausgeben da, denn es hat wenig Sinn, später mal der Reichste auf dem Friedhof zu sein.“ (Der Lebemann/die Lebefrau)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Anmerkungen:

- Die grau gedruckten Typen sind nur für den internen Gebrauch zur Info!
- Bei mehreren Ja-Antworten sind diese noch einmal zur Auswahl zu stellen; der Befragte soll sich schließlich für eine Aussage entscheiden
- Bei keiner Ja-Antwort noch einmal alle vorgeben: „Wenn Sie sich für eine Aussage entscheiden müssten, welche würde dann am ehesten auf Sie zutreffen?“

## 2. Block: Einstellung zum Einkaufen/Konsum

Im Zusammenhang mit Geld und Glück spielt das Thema Einkaufen eine wichtige Rolle. Ich lese Ihnen jetzt ein paar Aussagen vor und bitte Sie mir zu sagen, ob diese Aussage voll auf Sie zutrifft, eher auf Sie zutrifft, eher nicht auf Sie zutrifft, überhaupt nicht auf Sie zutrifft.

Bitte beachten Sie, dass wir hier das tatsächliche „Einkaufengehen“ meinen und nicht beispielsweise Einkaufen übers Internet oder per Katalog bei Versandhäusern.

Einkaufen verbinde ich mit...	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Entspannung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
finanzieller Belastung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einem Glücksgefühl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitverschwendung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausgleich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
überfüllten Straßen und Geschäften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belohnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitvertreib	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
körperlicher Anstrengung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaß und Vergnügen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einem notwendigen Übel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enttäuschungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abwechslung vom Alltag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Im Folgenden möchten wir nun von Ihnen wissen, wofür Sie **für sich selbst** Ihr Geld **wirklich gern** ausgeben. Es geht also nicht darum, wofür Sie Ihr Geld generell ausgeben, sondern darum, in welchen Bereichen Sie Spaß und Lust am Einkaufen haben und eben **gern** Geld ausgeben.

Bitte bewerten Sie auch hier die folgenden Aufzählungen jeweils auf einer vierstufigen Skala mit trifft voll zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu oder trifft überhaupt nicht zu.

Ich gebe mein Geld gern aus für	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Kleidung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schmuck und Accessoires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosmetikartikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CDs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gebrauchselektronik wie z. B. Küchengeräte, Waschmaschine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterhaltungselektronik wie z. B. Fernsehgerät, MP3-Player, Videorekorder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
meinen Computer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtungsgegenstände wie z. B. Möbel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feinkost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mein Fortbewegungsmittel wie z. B. mein Auto, mein Fahrrad, mein Motorrad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fortsetzung der Tabelle

Ich gebe mein Geld gerne aus für	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Sport, damit ist gemeint: Sport treiben, Sportgeräte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wellness, wie zum Beispiel Sauna oder Massagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urlaub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultur (z. B. Museen, Theater, Oper)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausgehen in Restaurant, Kneipe, Kino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blumen/Pflanzen/Garten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mein Haustier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3. Block: Konsum und Finanzen

Heutzutage ist es ja so, dass man – wenn man will – auch Geld ausgeben kann, das man noch gar nicht hat, zum Beispiel, indem man sich Geld leiht oder sein Konto überzieht. Ich möchte Ihnen wieder ein paar Aussagen vorlesen und bitte Sie mir zu sagen, ob diese Aussage voll auf Sie zutrifft, eher auf Sie zutrifft, eher nicht auf Sie zutrifft, überhaupt nicht auf Sie zutrifft.

	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Wenn ich mir etwas nicht leisten kann, verzichte ich auch darauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich spare, um mir größere Träume erfüllen zu können	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich überziehe schon mal das Konto, wenn ich etwas wirklich haben will	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ratenkäufe finde ich praktisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich leihe mir schon mal Geld von Verwandten oder Bekannten, um mir meine Wünsche sofort erfüllen zu können	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn überhaupt, dann nehme ich nur für größere Anschaffungen einen Kredit auf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich ehrlich bin, lebe ich manchmal über meine Verhältnisse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für mich sind Kredite ein moderner und flexibler Weg, um mir Dinge zu leisten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich könnte nicht mehr ruhig schlafen, wenn ich irgendwo Schulden hätte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 4. Block: allgemeine Lebenszufriedenheit

Wenn Sie Ihr bisheriges Leben betrachten, wie zufrieden sind Sie dann mit Ihrem Leben? Bitte verwenden Sie als Orientierung das Schulnotensystem von 1 bis 6. Sie können auch Zwischennoten oder „+“ und „-“ vergeben, zum Beispiel 2-3; 1- oder 4+

### Anmerkungen

– Antworten als Zahlen mit zwei Kommastellen eingeben (2,5; 1,25; 3,75)

## 5. Block: Glücklichmacher

Abschließend würden wir gern von Ihnen erfahren, was in Ihrem Leben Ihre persönlichen „Glücklichmacher“ sind. Es geht darum, zu erfahren, was Ihnen **wichtig ist, um glücklich zu sein**. Also nicht darum, was Ihnen allgemein wichtig ist. Zum Beispiel könnte Ihnen „ein Auto zu haben“ wichtig sein, aber nicht, um wirklich glücklich zu sein.

Ich werde Ihnen jetzt einige Dinge vorlesen und bitte Sie, diese jeweils anhand einer vierstufigen Skala (sehr wichtig, eher wichtig, eher unwichtig, völlig unwichtig) einzustufen.

Damit ich in meinem Leben wirklich glücklich bin, ist/sind mir	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Völlig unwichtig	Trifft nicht auf mich zu
ein sicherer Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ein gut bezahlter Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ein Auto zu haben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liebe und Partnerschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gute Freunde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eine harmonische Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Familie versorgt zu wissen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ein regelmäßiges Einkommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beruflicher Erfolg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mein eigenes Aussehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildung und Wissen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ein Haus/eine Wohnung zu besitzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fortsetzung der Tabelle

Damit ich in meinem Leben wirklich glücklich bin, ist/sind mir	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Völlig unwichtig	Trifft nicht auf mich zu
Friede	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eine gute Gesundheitsversorgung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reisen/andere Länder kennenzulernen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geselligkeit und Unterhaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entspannung und Ruhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultur und Kunst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontakt mit anderen Menschen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
viel Freizeit zu haben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eine saubere Umwelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 6. Block: Demografisches, Einkommen etc.

Abschließend möchte ich Sie aus statistischen Gründen noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person bitten:

### Geschlecht

- m/w
- Alter

### Erst direkt fragen, wenn keine Auskunft, dann Abstufung:

- bis 20 Jahre
- 21 bis 30 Jahre
- 31 bis 40 Jahre
- 41 bis 50 Jahre
- 51 bis 60 Jahre
- 61 bis 70 Jahre
- über 70 Jahre
- Nationalität
- ...

### Familienstand

- ledig
- geschieden
- verwitwet
- verheiratet

### Haben Sie Kinder? Wenn ja, wie viele?

- Ja/Nein
- ...

## Anzahl der im Haushalt lebenden Personen (außer Ihnen)?

- ...

## Höchster Bildungsabschluss

- Haupt-/Volksschule
- Realschule/mittlere Reife bzw. gleichwertige Ausbildung
- Abitur/Fachabitur
- kein Abschluss
- noch in Ausbildung (Schüler)

## Nettoeinkommen monatlich (der befragten Person)

- kein eigenes Einkommen
- unter 500,- €
- 500 bis 1.000 €
- 1.000 bis 1.500 €
- 1.500 bis 2.000 €
- 2.000 bis 2.500 €
- über 2.500 €

## An welchen Kundenbindungsprogrammen nehmen Sie teil?

- Miles & More
- HappyDigits
- Payback
- webmiles
- Shell Clubsmart
- Edecard
- ...



## 8. Literaturverzeichnis

Allport, G.W. & Odbert, U.S (1936). Trait names: A psycholexical study. *Psychological Monographs*, 47, 1-171.

Amnesty International (2003). Interview mit Bozoura Gandi: Ich konnte nur mein Leben retten. *Amnesty journal*, Oktober.

Argyle, M. (1999). *Causes and Correlates of Happiness*. In Kahnemann, D., Diener, E. & Schwarz, N. (Hrsg.), *Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology*. New York: Russel Sage Foundation.

Banchflower, D.G. & Oswald, A. (2004). Well-being over time in Britain and the USA. *Journal of Public Economics*, 88, 1359–1386.

Becker, P. (1991). Theoretische Grundlagen. In Abele A. & Becker, P (Hrsg.), *Wohlbefinden. Theorie – Empirie – Diagnostik* (S. 13–50). Weinheim: Juventa.

Berscheid, E. (1985). *Interpersonal Attraction*. In Lindzey, G. & Aronson, E. (Hrsg.), *The Handbock of Social Psychology* (S. 413–484). New York: Random House.

Bradburn, N. M. (1969). *The structure of psychological well-being*. Chicago: Aldine.

Brickmann, P., Coates, D. & Janoff-Bulmann, R. (1978). Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 917–927.

Buunk, B. P. & Schaufeli, W. B. (1999). Reciprocity in interpersonal relationships: An evolutionary perspective on its importance for health and well-being. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (Vol. 10, S. 259–291. Chichester: Wiley.

Campbell, A., Converse, P. E. & Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life*. New York: Sage.

Cantril, H. (1965). *The Pattern of Human Concerns*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Chaplin, W.F., John, O.P. & Goldberg, L.R. (1988). Conceptions of states and traits – Dimensional attributes with ideals as prototypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 541–557.

Clark, A., Diener, E., Georgellis, Y. & Lucas, R. (2006). Lags and leads in life satisfaction: a test of the baseline hypothesis, Discussion Paper, 2526. Bonn, Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit.

Danner, D., Snowden, D. & Friesen, W. (2001). Positive emotions in early life and longevity: findings from the nun study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 804–813.

Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz, L. & Diener, M. (1993). The relationship between income and subjective well-being: Relative or absolute? *Social Indicators Research*, 28, 195–223.

Die Welt (2003). Die Alterspyramide steht Kopf, [www.welt.de](http://www.welt.de).

Di Tella, R., MacCulloch, R. & Oswald, A. (2001). Preferences over inflation and unemployment: Evidence from surveys of happiness. *American Economic Review*, 91, 335–341.

Eichendorff, Joseph von (1985). *Aus dem Leben eines Taugenichts*. Rudolstadt: Greifenverlag.

Festinger, L. (1954). Theorie der sozialen Vergleichsprozesse. *Human Relations*, 7, 177–140.

Frederick, S. & Loewenstein, G. (1999). Hedonic adaption. In Kahnemann, D., Diener, E. & Schwarz, N. (Hrsg.), *Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology*. New York: Russel Sage Foundation.

Grimm, J. & Grimm, W. (1854/1958). [http://germazope.uni-trier.de/ Projects/ WBB/ woerterbuecher/dwb/wbgui?lemid=GA00001](http://germazope.uni-trier.de/Projects/WBB/woerterbuecher/dwb/wbgui?lemid=GA00001).

Halpern, D. (2005). *Social capital*. Cambridge: Political Press.

Hartrup, W. W. & Stevens, N. (1997). Friendships and adaptation in the life course. *Psychological Bulletin*, 121(3), 355–370.

Hays, R. B. (1988). Friendship. In S. Duck (Ed.), *Handbook of Personal Relationships*. Chichester: Wiley.

Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press.

Inglehart, R. & Klingemann, H.-D. (2000). Genes culture, democracy and happiness. In Diener, E. & Suh, E. (2000). *Culture and Subjective Well-being*. Cambrindge (MA):MIT Press.

- Keltner, D. & Harker, L. (2001). Expressions of positive emotion in women's college yearbook pictures and their relationship to personality in life outcomes across adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 112–124.
- Layard, R. (2003). Good jobs and bad jobs. Occasional Paper, 19. London: London School of Economics, Centre for economic performance.
- Layard, R. (2005). Die glückliche Gesellschaft. Frankfurt: Campus.
- Lyubomirsky, S., King, L. & Diener, E. (2003). Happiness as a strength; a theory of the benefits of positive affect. University of California: Riverside.
- Mayring, P. (1991). Psychologie des Glücks. Stuttgart: Kohlhammer.
- Meyers Lexikon (2007). [www.lexikon.meyers.de](http://www.lexikon.meyers.de).
- Redelmeier, D. & Singh, S. (2001). Survival in academy award-winning actors and actresses. *Annals of internal Medicine*, 134, 955–962.
- Statistisches Bundesamt Deutschland (2006). Datenreport. Berlin.
- Thomsen, A. (1943). Expectations in relation to achievement and happiness. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38, 58–73.
- Walster, E., Walster, G. W. & Berscheid, E. (1978). Equity: Theory and research. Boston: Allyn and Bacon.

readybank ag  
Friedrichstraße 194–199  
10117 Berlin

tel +49 211.4955.2140  
fax +49 211.4955.2156

Ansprechpartnerin:  
Simone Stein  
(Leiterin Unternehmenskommunikation)  
[simone.stein@readybank.de](mailto:simone.stein@readybank.de)

[www.readybank.de](http://www.readybank.de)

