

AUSDERFORSCHUNG :

Märkte für Träume: Die Soziologie des Lottospiels

Mark Lutter

Die Schlange an den Lottoannahmestellen reißt nicht ab: Trotz verschwindend geringer Aussichten auf einen Geldgewinn geben Millionen Deutsche jede Woche einen Lottoschein ab. Sie kaufen ein Produkt, das sie – rational betrachtet – nicht brauchen. Mark Lutter beschreibt die Spielertypen und zeigt, warum sie gute Gründe für den Kauf eines Lotterieloses haben.



Was bestimmt die Nachfrage auf Konsumgütermärkten? Diese Frage und damit die Erklärung von Wertbildungsprozessen ist ein wichtiges Thema in der Wirtschafts- und Marktsoziologie. Dies hat seinen Grund nicht nur darin, dass sich die Wirtschaftssoziologie bislang primär der Produktionsseite der Wirtschaft zugewandt hat. Die Beschäftigung mit der Nachfrageseite stellt insbesondere deshalb eine Herausforderung an die Disziplin dar, weil Konsumentenbedürfnisse in modernen Marktökonomien Sättigungsgrenzen erreicht haben und damit derjenige Teil der Nachfrage erklärungsbedürftig wird, der über das Notwendige hinausgeht.

Ein gutes Beispiel für die Erklärung von Wertzuschreibungen für solche Güter bietet die Nachfrage auf dem Lotto­markt. Ein Lotterielos bringt den Käufern keinen physiologischen Nutzen, der Körper braucht es nicht. Es bringt auch keinen materiellen Nutzen, es führt im Gegenteil zum Verlust des Spieleinsatzes. Auch ein Prestigegewinn ist unwahrscheinlich, denn die Teilnahme am Glücksspiel kann sozial geächtet sein. Alles, was die Käuferin oder der Käufer in der Hand hält, ist ein Stück Papier, das weniger Wert ist als sein Kaufpreis. Warum schreiben Menschen diesem Gut dennoch einen Wert zu und kaufen es?

„ Etwa 10 Millionen Menschen spielen wöchentlich Lotto. “

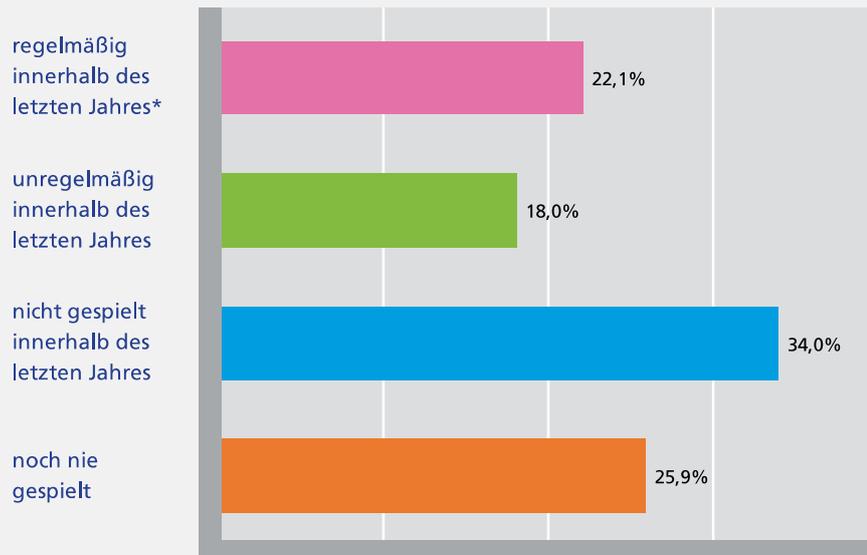
Betrachtet man die Umsatzzahlen von Glücksspielen, so drängt die Frage umso mehr. In Deutschland werden mit Glücksspielen etwa jährlich 30 Milliarden Euro umgesetzt. Dies entspricht etwa dem Dreifachen des deutschen Buchmarktes. 40 Prozent der erwachsenen deutschen Wohnbevölkerung beteiligt sich mindestens einmal im Jahr an der Lotterie „6 aus 49“, dem klassischen Mittwochs- und Samstagslotto (Abb. 1). Etwa 10 Millionen Menschen spielen wöchentlich. Jede Woche nehmen die Lotteriegesellschaften rund 100 Millionen Euro ein.

Der Wert des Lotterieloses

Eine Erklärung aus der Psychologie führt die Nachfrage auf das begrenzte kognitive Vermögen der Spieler zurück. Menschen verlassen sich bei der Bewertung von Wahrscheinlichkeiten auf einfache Daumenregeln, die aber zu Fehlurteilen verleiten. Beispielsweise wird sehr seltenen Ereignissen (wie dem Lotteriegewinn) eine größere Wahrscheinlichkeit zugesprochen, weil über Gewinne häufiger gesprochen wird als über Verluste. Befragt man Lottospieler, so zeigt sich tatsächlich, dass Loskäufer, die regelmäßig und mit überdurchschnittlichem Einsatz

AUSDERFORSCHUNG:

Abbildung 1 Teilnahmehäufigkeit beim Lotto: Etwa jeder fünfte Bundesdeutsche über 18 Jahre spielt regelmäßig Lotto



Quelle: eigene Berechnungen, n = 1.504, Fälle gewichtet.

* Unter „regelmäßig“ wird eine Teilnahmehäufigkeit von mindestens einmal im Monat im letzten Jahr verstanden.

spielen, die Gewinnwahrscheinlichkeit durchschnittlich zu hoch einschätzen. Zudem halten Spieler die Renditemöglichkeiten des Spiels für günstiger, als sie tatsächlich sind.

Ein zweiter Erklärungsansatz resultiert aus der Idee des Spieleinsatzes als Investition. Diese Annahme kann gelten, wenn Spieler nur einen marginalen Teil ihres Einkommens für Lotterielose ausgeben. Für die Spieler muss der Spieleinsatz leicht entbehrlich sein, mit ihm sind also keine oder nur sehr geringe Verluste verbunden. Gleichzeitig eröffnet der Einsatz die sonst nicht bestehende Minimalchance auf eine Gewinnsumme, die so hoch ist, dass sie einen radikalen, auf keinem anderen Wege zu erzielenden Wohlstandszuwachs bewirken würde. Trotz der unfairen „Rentabilität“ des Spiels kann die Teilnahme damit als rationale Investition verstanden werden.

Während Wertzuschreibungen nach diesen beiden Ansätzen als mentale Entscheidungsprozesse gedacht werden, die mehr oder weniger die Maximierung von Nutzen zum Ziel haben, beschäftigen sich soziologische Ansätze mit den gesellschaftlichen Faktoren, die Wertzuschreibungen bedingen. Hieraus leitet sich ein dritter Ansatz ab, der Glücksspielen wie dem Lottospiel eine Ventilfunktion zuschreibt, durch die Spieler gesellschaftlich auferlegten Spannungszuständen entrinnen können. Die Spielnachfrage resultiert hierbei aus dem subjektiv erlebten Missverhältnis zwischen erstrebter und tatsächlicher Statusposition. Wenn hohe Erfolgserwartungen bestehen, die Mittel zur Erlangung von Erfolg aber nicht zur Verfügung stehen und Unsicherheit darüber herrscht, welche Mittel überhaupt verwendet werden können, entstehen Spannungen, die nach Entladung suchen. Indem das Lotto mit seinen exorbitanten Gewinnsummen die Hoffnung nährt, den materiellen und sozialen Statusschranken durch einen glücklichen Zufall letztlich entkommen zu können, kanalisiert es soziale Frustration. Aus der schichtspezifischen Erfahrung sozialer Ungleichheit wird die Nachfrage nach Lotterien somit als ein Kompensationshandeln verstanden, das zur Stabilisierung sozialer Ordnung und gesellschaftlicher Integration beiträgt.

AUSDERFORSCHUNG:

Eine vierte Erklärung des Nachfrageverhaltens führt die Zuschreibung von Wert auf den Einfluss sozialer Netzwerke zurück, womit dieser Ansatz auf die Bedeutung des sozialen Umfelds für das Zustandekommen von Wert verweist. Hierbei steht die Annahme im Vordergrund, dass für die Teilnahme am Lottospiel nicht der monetäre Wert des Loses ausschlaggebend ist, sondern die mit dem Spiel verbundenen sozialen Vergemeinschaftungsprozesse. Durch das weit verbreitete Spielen in „Tippgemeinschaften“ teilen Spieler soziale und emotionale Erlebnisse und schaffen Kommunikationsmöglichkeiten. Zudem wird das Spielverhalten durch das soziale Milieu der Spieler beeinflusst, das die Spielbereitschaft fördert. Bezugspersonen im Netzwerk des Spielers, die ebenfalls Lotto spielen oder sich über das Spiel austauschen, schaffen den Anreiz für die eigene Teilnahme am Spiel.

„ Spieler kaufen einen Traum vom besseren Leben. “

Die Nachfrage auf dem Lottomarkt lässt sich mit einem weiteren Ansatz schließlich durch das imaginative Potenzial von Konsumgütern wie dem Lotterielos erklären. Spieler fragen Lose nicht nach, weil sie hiermit eine rationale Investition verbinden, sondern sie kaufen über den vorgestellten Lottogewinn einen Traum über die Teilhabe an höheren sozialen Positionen, sie kaufen eine assoziativ hergestellte Erweiterung ihres Möglichkeitshorizonts. Dies kann der Wunsch nach verbesserten Lebenschancen, nach sozialem Prestige und nach materieller Sicherheit sein, der imaginativ erlebt wird. Der Kauf eines Loses ist das auslösende Moment für die Herstellung dieser Tagträume.

Tagträumer und Fatalisten: Fünf Spielertypen

Die Auswertung von Umfragen ergab fünf Spielertypen, für die diese fünf Erklärungsmuster unterschiedlich stark zutreffen (**Abb. 2**). Der erste Typus kann als Gruppe „aufstiegsorientierter Tagträumer“ bezeichnet werden. Diese mit unterdurchschnittlicher Häufigkeit spielende Gruppe, die einen Anteil von insgesamt 24 Prozent aller Lottospieler ausmacht, ist relativ jung, gut gebildet und spielt aus der angenehmen Vorstellung des Gewinnes heraus. Erfahrungen sozialer Benachteiligung sind als mögliche Spielursache wenig relevant, die Gruppe bewertet ihre soziale Situation als positiv und zeigt aufstiegs- und leistungsbezogene Wertorientierungen. Der Unterhaltungsgedanke – das Eintauchen in Fantasiewelten des vorgestellten Reichtums – ist das Hauptmotiv für die Teilnahme am Lottospiel. Den zweiten Typus bildet die etwa 18 Prozent aller Lottospieler entsprechende Gruppe der „auswegsuchenden Tagträumer“, der Gegenpol zum ersten Typus. Lottospieler dieser Gruppe sind bedeutend älter und spielen ungleich intensiver, mit durchschnittlich 41 Spieltagen im Jahr nahezu wöchentlich, und mit hohen



AUSDERFORSCHUNG:

Abbildung 2 Fünf Spielertypen und ihre Eigenschaften

	(1) Aufstiegs- orientierte Tagträumer 24%	(2) Ausweg- suchende Tagträumer 18%	(3) Nüchterne Gewohn- heitsspieler 23%	(4) Sozial motivierte Spieler 16%	(5) Desillusio- nierte Fatalisten 19%
Tagträume	+++	+++	0	—	-
Empfundene Benach- teiligung	—	+++	—	—	+++
Netzwerk	0	++	++	++	-
Spiel- Intensität	—	+++	++	—	—
Bildung	++	—	++	+++	—
Alter	—	++	0	0	-

+++ = Ausprägungen überdurchschnittlich, 0 = durchschnittlich, — unterdurchschnittlich

Spieleinsätzen. Diese Gruppe weist mit 53 Prozent einen sehr hohen Rentner- und mit 24 Prozent einen überdurchschnittlich hohen Arbeiteranteil auf. Das Motiv des Tagträumens spielt für diesen Typus eine große Rolle, zugleich aber geben Lottospieler dieser Gruppe häufiger Zustände geringer Handlungsautonomie, gefühlter Sinnentleerung und Monotonie im Alltags- oder Berufsleben an.

Für den dritten Typus, der mit hohen Einsätzen und großer Regelmäßigkeit spielt, haben diese Motive keine Bedeutung. Die Spielteilnahme erinnert hier an verpflichtende Büroarbeit: Der Spielschein wird Woche für Woche mit Akribie ausgefüllt und abgegeben, ohne dass damit ein besonderes Unterhaltungsmoment oder gar Emotionalität verbunden ist. Für diese Spieler kann am ehesten der rationale Investitionscharakter angenommen werden. Soziale Motive des Spiels stehen für den vierten Spielertyp im Vordergrund. Mitglieder dieser Gruppe spielen vornehmlich, um Bekanntschaften zu pflegen oder um über das Lotto eine Gesprächsgrundlage aufzubauen. Diese Gruppe ist tendenziell mittleren Alters, ist höher gebildet und spielt sporadisch. Der fünfte Spielertyp schließlich nimmt unregelmäßig am Spiel teil und spielt daher mit moderaten Einsätzen, ist aber hochgradig sozial unzufrieden und zeigt fatalistische Motive.

Tagträume schaffen Nachfrage

Auch wenn Tagträume nicht für alle Spielertypen eine statistisch erkennbare Dimension darstellen, so sind sie doch für über 40 Prozent aller Lottospieler ein deutliches Motiv. Das Konzept des Tagträumens kann über das Lottospiel hinaus als Erklärung für die Nachfrage auf modernen Konsummärkten verstanden werden. Der Vergleich der realen mit der in Tagträumen ersehnten Welt lässt ein Verlangen entstehen, beide Welten einander anzunähern. Dieses Verlangen wird zur Basis des Wunsches nach neuen Produkten und Erfahrungen. Der Konsum

AUSDERFORSCHUNG:

„neuer“ Produkte reduziert die Diskrepanz zwischen realem Alltag und erträumten Wünschen, indem er die vorgestellte Welt mit der Wirklichkeit imaginativ koppelt.

Das Verlangen nach Konsumprodukten ist demnach nicht allein durch die materielle Qualität oder durch die Funktionalität des Produkts zu erklären. Vielmehr versprechen sich die Käufer, durch Besitz und Konsum eines Produkts angenehme Erfahrungen zu machen, die mit dem Eintauchen in Welten neuer und ersehnter Möglichkeiten verbunden sind. Eine Ökonomie, die auf Absatz und Wachstum in funktional größtenteils gesättigten Konsumgütermärkten ausgerichtet ist, muss heute Güter verkaufen, deren Wertzuschreibungen nicht nur aus dem instrumentellen Nutzen ableitbar sind, sondern subjektiv sinnstiftende und sozial geprägte Vorstellungen bedienen. Die Herausforderung für die Ökonomie liegt darin, die Inhalte dieser Vorstellungswelten richtig zu fassen.



Mark Lutter

ist seit 2009 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung. Nach seinem Studium der Soziologie, Psychologie und Statistik an der Universität Duisburg-Essen war er von 2008 bis 2009 Gastdoktorand am Department of Sociology an der Harvard University. 2009 promovierte er zum Thema „Märkte für Träume: Die Soziologie des Lottospiels“.

Zum Weiterlesen

Beckert, J. & Lutter, M.:
Wer spielt, hat schon verloren? Zur Erklärung des Nachfrageverhaltens auf dem Lottomarkt. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 59, 240–270 (2007).

Beckert, J. & Lutter, M.:
Wer spielt Lotto? Umverteilungswirkungen und sozialstrukturelle Inzidenz staatlicher Lotterie-

märkte. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 60, 233–264 (2008).

Lutter, M.:
Märkte für Träume. Die Soziologie des Lottospiels. Frankfurt a.M.: Campus, 2010.