

Inhalt

Danksagung	9
Einleitung	11
Kapitel 1	
Die soziale Bedingtheit von Märkten: Zur Entstehung, Ausbreitung und Regulierung von Lotteriemärkten	25
1.1 Einleitung	25
1.2 Die Entstehung der Lotterien und des Zahlenlottos	28
1.3 Einsetzende Verbote	47
1.4 Die Zeit der Verbote und ihre Folgen	62
1.5 Legalisierungsbestrebungen	75
1.6 Die Diffusion US-amerikanischer Lotterien 1964 bis 2007	81
1.7 Die soziale Missbilligung der Lotterien: Zum Verhältnis von Religion und Glücksspielen	106
1.8 Konklusion	125

Kapitel 2

Wertbildung auf Märkten: Zur Erklärung des Nachfrageverhaltens auf dem Lottomarkt	127
2.1 Einleitung	127
2.2 Kognitionspsychologische Erklärungsansätze: Lottospielen als Ausdruck begrenzter Rationalität	130
2.3 Lottospiel als rationale Investitionsentscheidung	149
2.4 Lottospiel als Spannungsmanagement	161
2.5 Soziale Netzwerkeinbindung als Erklärung für Lottospielteilnahme	183
2.6 Lottomärkte als Märkte für Träume	192
2.7 Idealtypische Motivgruppen von Lottospielern	209
2.8 Konklusion	217

Kapitel 3

Soziale Konsequenzen von Märkten: Umverteilungseffekte des staatlichen Lotteriemarktes	223
3.1 Einleitung	223
3.2 Der Staat im Dilemma zwischen Prävention und fiskalischer Einnahmeerzielung	227
3.3 Fiskalische Bedeutung des staatlichen Glücksspielmonopols	231
3.4 Umverteilungseffekte durch Lotterien: Forschungsstand und Hypothesen	233
3.5 Empirische Untersuchung	237
3.6 Konklusion	256

Kapitel 4	
Schlussbetrachtung	257
4.1 Zusammenfassung	257
4.2 Beiträge zur Soziologie des Marktes	263
Abbildungen und Tabellen	273
Literatur	275

Danksagung

Am Gedeihen dieses Buches hatte Jens Beckert besonderen Anteil. Auf ihn gehen nicht nur die wichtigsten Ideen und Denkanstöße für die Entstehung dieses Projekts zurück, er zeichnet auch als Mitautor einiger zuvor veröffentlichter Artikel und als Betreuer meiner Dissertation für wertvolle und konstruktive Kritik verantwortlich, die entscheidend zur Vollendung beigetragen hat. Er hat das gesamte Manuskript mehrfach gelesen und kommentiert. Für seine Unterstützung und das entgegengebrachte Vertrauen möchte ich ihm den größten Dank aussprechen.

Ihm und Wolfgang Streeck danke ich für die Einbindung in das stimulierende Umfeld des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung (MPIfG) und seiner Graduiertenschule, der »International Max Planck Research School on the Social and Political Constitution of the Economy«, die mir neben einem weiteren und vertiefenden Studium der politischen Ökonomie und der Wirtschaftssoziologie auch den intellektuellen Austausch in einem internationalem Umfeld von Wissenschaftlern ermöglichte.

Frank Faulbaum, der das Projekt als Dissertation an der Universität Duisburg-Essen betreute und von dessen Gutachten und Hinweisen ich sehr gut profitieren konnte, bin ich zu großem Dank verpflichtet. Uwe Schimank und Manfred Zollinger haben die Arbeit für die Veröffentlichung in der Schriftenreihe des MPIfG beim Campus Verlag begutachtet und für mich sehr hilfreich kommentiert. Für die aufgewendete Zeit und ihre konstruktiven Verbesserungsvorschläge möchte ich beiden Gutachtern herzlich danken.

Im akademischen Jahr 2008/2009 hatte ich die Gelegenheit, als Fellow am Department of Sociology an der Harvard University zu studieren. Einen guten Teil des Buches konnte ich dort fertigstellen. Ich danke besonders Michèle Lamont und Frank Dobbin, die mich in ihre Forschungsgruppen integrierten und mir ein produktives Umfeld boten.

Den vielen Gesprächen mit Roberto Garvía verdanke ich zahlreiche Ideen. Roberto und ich standen von Anbeginn des Projekts in regelmäßigem Kontakt, was sich besonders auf die Konzeptionsphase auswirkte, aber auch den gesamten weiteren Verlauf positiv beeinflusste.

Besonderer Dank gebührt meinen überwiegend am Kölner MPIfG ansässigen, zum Teil aber auch in der ganzen Welt verstreuten Kollegen und Freunden, auf deren Hilfsbereitschaft ich mich in den verschiedenen Phasen des Projekts verlassen konnte. Hervorheben möchte ich Patrik Aspers, Aaron Boesenecker, Christian Breunig, Marius R. Busemeyer, Luke Dauter, Philipp Gerlach, Uwe Gotzes, Brooke Harrington, Roy Karadag, Daniel Kinderman, Philipp Klages, Thorsten Kogge, Lothar Krempel, Paul Lagneau-Ymonet, Guillaume Lurton, Niklaas Machunsky, Phil Mader, Guido Möllering, Sascha Münnich, Saskia Nett, Geny Piotti, Armin Schäfer, Martin Schröder, Anna Skarpelis, Irene Troy, Zsuzsanna Vargha, Raymund Werle und Hendrik Zorn.

Romina Kirstein und Thomas Pott danke ich sehr herzlich für ihr ausgezeichnetes Textlektorat, Jeanette Störtte für die Koordination des Buchprojekts. Ich danke allen Mitarbeitern des MPIfG für ihre unkomplizierte und professionelle Unterstützung in allen Belangen rund um den Entstehungsprozess dieses Buches. Besonders nennen möchte ich hier Astrid Dünkelmann, Jürgen Lautwein, Cynthia Lehmann und Christel Schommertz. Ich danke außerdem Susanne Hilbring, Elke Bürger, Melanie Klaas und Sebastian Lange für ihre exzellente Hilfe bei der Beschaffung von Literatur. Fatih Dilekci danke ich sehr für seine vielseitige Unterstützung als studentische Hilfskraft.

Zu guter Letzt danke ich meinen Eltern, deren Unterstützung ich mir immer sicher sein konnte. Und ich danke Julia, mit der ich das größte Los gezogen habe.

Köln, im Juli 2010

Mark Lutter

Einleitung

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Soziologie des Lottospiels. Lotterien können grundsätzlich aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Hier wird insbesondere die Perspektive der Markt- und Wirtschaftssoziologie verfolgt (Aspers/Beckert 2008; Beckert et al. 2007; Fligstein/Dauter 2007; Lie 1997). Die Bedeutung des Lotteriemarktes als Thema der Marktsoziologie ergibt sich aus zwei Sachverhalten. Zum einen lassen sich hieran wichtige theoretische Implikationen der wirtschaftssoziologischen Untersuchung von Märkten herausstellen. Die Beschäftigung mit Lotteriemärkten eignet sich aus noch genauer darzulegenden Gründen in besonderer Weise dazu, die sozialen Dimensionen von Märkten zu erforschen. Zum anderen rechtfertigt die ökonomische Bedeutung dieses Marktes eine grundlegende soziologische Diskussion der Lotterie als gesellschaftliches Massenphänomen. Der Bruttoumsatz von Glücksspielen in Deutschland entspricht mit etwa 30 Milliarden Euro ungefähr dem Dreifachen des deutschen Buchmarktes. Neben Sportwetten und Spielkasinos bilden Lotterien das größte Segment. Ihre ökonomische Bedeutung wird auch darin deutlich, dass Lotterien als staatliches Monopol organisiert sind, ihre Einnahmen ein wichtiges fiskalisches Element staatlichen Handelns darstellen und verteilungsrelevante Implikationen besitzen.

In dieser Einleitung erläutere ich zunächst den Aufbau sowie die zentralen Argumentationslinien der vorliegenden Arbeit und ihrer drei Hauptkapitel. Der folgende Abschnitt skizziert die Marktsoziologie, die den theoretischen Analyse-rahmen zur Untersuchung von Lotteriemärkten liefert. Anschließend gebe ich einen Überblick über die Struktur und das Volumen des deutschen Glücksspiel- und Lotteriemarktes. Dies soll die Bedeutung des Marktes als Wirtschaftsfaktor und soziologisches Massenphänomen aufzeigen.

Aufbau und Fragestellungen

Die vorliegende Untersuchung ist durch marktsoziologische Fragen zur Konstitution, zur Funktionsweise und zu den sozialen Konsequenzen von Märkten theoretisch eingerahmt. Sie geht erstens der Frage nach, wie Märkte »entstehen« und welche Mechanismen die Konstitution und Regulierung von Märkten bestimmen. Zweitens thematisiert die Arbeit anhand der Analyse der Nachfragefaktoren auf dem Lotteriemarkt die Frage von Wertbildungsprozessen auf Märkten, auf denen Güter gehandelt werden, die für die Nachfrager einen negativen monetären Nutzen aufweisen. Ein drittes Thema sind die sozialen Konsequenzen von Märkten; dazu werden die Umverteilungseffekte der Lotterien und ihr Einfluss auf soziale Ungleichheiten untersucht. Das Schlusskapitel fasst die wichtigsten Befunde zusammen und erläutert ihre Bedeutung für weitere marktsoziologische Forschung.

Dementsprechend gliedert sich die Studie in drei Hauptkapitel. Das erste Kapitel fragt nach den *sozialen und institutionellen Voraussetzungen* für die Entstehung, Ausbreitung und die Regulierung des Lottos und der Lotterien in historischer Perspektive von der frühen Neuzeit bis ins 21. Jahrhundert. Das Zahlenlotto war nach einer Phase großer Ausbreitung seit Mitte des 19. Jahrhunderts in vielen Ländern der westlichen Welt, darunter Deutschland, England und die USA, über einen Zeitraum von mehr als hundert Jahren verboten. Die Regulierung der Lotterien oszillierte zwischen Phasen hoher und niedriger gesellschaftlicher Legitimation. Auf ihre Entstehung, Ausbreitung und ökonomische Blütezeit folgten Phasen des Verbots, der Wiedereinführung und der erneuten Blütezeit. Welche Mechanismen waren für das Entstehen und die Ausbreitung der ersten Lotterien verantwortlich? Welche Faktoren verursachten ihre Aufhebung und Verbannung? Was führte schließlich dazu, dass sie im 20. Jahrhundert wieder eingeführt und ausgeweitet wurden? In der Beantwortung dieser Fragen vertrete ich die These, dass die Regulierung der Lotterien mit den normativen Ordnungsstrukturen spezifischer sozioökonomischer Epochen variiert. Diese beeinflussen ihre politische, ökonomische und soziale Bewertung. Die signifikanten Entwicklungslinien der Lotterien fallen mit zwei zeitlich und idealtypisch trennbaren Epochen zusammen, die mit den Begriffen Merkantilismus und Liberalismus unterschieden werden. Aufkommen und Blütezeit der Lotterien können als ein »Symptom« des Wirtschafts- und Gesellschaftssystems der frühen Moderne verstanden werden, während die Verbote als Resultat eines sich durchsetzenden Liberalismus, protestantischer Wertvorstellungen und der Aufklärung aufzufassen sind.

Die Entstehung und Entwicklung von Märkten, so die über das empirische Thema dieses Teils hinausgehende Schlussfolgerung, kann nicht ahistorisch ge-

dacht werden, sondern ist historisch institutionell in den sozialen Kontext eingebettet, in dem Märkte und Marktakteure operieren. Das Kapitel richtet sich gegen individualistische, effizienztheoretische und auf Nutzenkalkül basierende Auffassungen über die Entstehung wirtschaftlicher Institutionen (vgl. etwa North/Thomas 1973); es leistet einen Beitrag zur These gesellschaftlicher Einbettung von Wirtschaft, indem es die Rolle symbolischer Ordnungsstrukturen und normativer Einflussfaktoren in wirtschaftlichen Prozessen hervorhebt (Beckert 2009a: 189f.; Dobbin 2004b: 16ff.; Fourcade/Healy 2007; Healy 2006; Zelizer 1979).

Kapitel 2 fragt nach den *sozialen Bedingungen für das Zustandekommen von Nachfrage* und bringt damit die These sozialer Bedingtheit auf die mikrosoziologische Ebene von Entscheidungen. Lotterien sind Märkte, auf denen Güter gehandelt werden, die für die Nachfrager keinen Gebrauchswert im Sinne funktionaler Nützlichkeit besitzen. Die Rendite eines Loses ist außerdem stochastisch negativ: Sie entspricht in der statistischen Erwartung etwa der Hälfte des getätigten Einsatzes. Die Lotterie hat für ihre Nachfrager damit einen negativen erwarteten Monetärnutzen – langfristig führt sie zu finanziellem Verlust. Geht man von dem in der ökonomischen Theorie vorherrschenden handlungstheoretischen Modell des nutzenmaximierenden *homo oeconomicus* aus, so kann die Nachfrage auf dem Lotteriemarkt nicht ohne Ausweitung des Nutzenbegriffs auf eine Ebene erklärt werden, die sämtlich denkbare Varianten individuellen Nutzens einschließt, aber zur Tautologisierung der ökonomischen Theorie selbst führt (Baron/Hannan 1994; Hartley/Farrell 2002: 614f.). Legt man dagegen einen engen, rein monetären Nutzenbegriff zugrunde, so widerspricht das Lottospielen dem Maximierungspostulat dieser Theorie (Eadington 1988). Folglich stellt die Erklärung der Nachfrage nach Lotterien und Glücksspielen eine theoretische Herausforderung dar: »Economic theory has traditionally been puzzled by lottery gambling« (Garvía 2007: 603). Andererseits ist das Glücksspiel ein Massenmarkt: Rund 40 Prozent der erwachsenen deutschen Wohnbevölkerung beteiligt sich mindestens einmal im Jahr an der Lotterie »6 aus 49«, dem klassischen Mittwochs- und Samstagslotto. Durchschnittlich zehn Millionen Menschen spielen wöchentlich mit teilweise hohen Einsätzen. In Deutschland summiert sich dies auf ein jährliches Marktvolumen, das für das Lotto zwischen 5 und 6 Milliarden Euro liegt. Wie lässt sich diese große Nachfrage erklären?

Mithilfe eigens erhobener Primärdaten aus einer auf einer Zufallsauswahl basierenden telefonischen Bevölkerungsumfrage werden insgesamt fünf theoretische Ansätze zur Erklärung der Nachfrage nach Lotterielosen statistisch getestet:

1. kognitionspsychologische Ansätze, die die Teilnahme am Glücksspiel aus dem kognitiven Unvermögen der Spieler erklären, die statistischen Eigenschaften des Spiels adäquat zu beurteilen;
2. ökonomische Ansätze, die die Nachfrage nach Losen trotz negativer Renditerwartung als rationale Investitionsentscheidung darstellen;
3. soziologische Theorien des Spannungsmanagements, die die Spielteilnahme auf soziale Deprivationserfahrungen und Statusinkonsistenzen der Spieler zurückführen;
4. sozialstrukturelle Ansätze, die Lotteriemärkte mit der sozialen Netzwerkeinbettung der Spieler erklären;
5. konsumsoziologische Theorieansätze, die die Nachfrage als symbolischen Konsum, der durch das Imaginationspotenzial eines möglichen Lottogewinns bestimmt ist, begreifen. Dieser erzeugt bei den Spielern Vorstellungen materiellen Reichtums und nährt Tagträume über ersehnte Lebensentwürfe und erweiterte Handlungs- und Konsummöglichkeiten.

Statistische Analysen auf Basis der Umfragedaten werden aufzeigen, dass die Varianz der Nachfrage auf dem Lottomarkt weitgehend durch soziale Faktoren zu erklären ist. Hierzu zählen sozial induzierte Deprivations- und Spannungszustände und Statusinkonsistenzen der Spieler. Eine bedeutende Rolle spielt die sozialstrukturelle Einbettung in Beziehungsnetzwerke als spielverstärkender Faktor. Zudem bietet das Lotterielos ein Fantasiepotenzial, das sich in den Hoffnungen der Spieler auf den großen, statusverändernden Lotteriegewinn zeigt. Individualistische Theorien wie der kognitionspsychologische oder der ökonomische Ansatz, so die Schlussfolgerungen aus den Analysen, erklären das Zustandekommen von Nachfrage auf diesen Märkten hingegen nur unzureichend.

Die Befunde dieses Kapitels verweisen auf die Bedeutung symbolischen (Status-)Konsums als imaginativen Akt und damit auf die Rolle von Hoffnungen und Wunschvorstellungen für die Erklärung von Nachfrage- und Wertbildungsprozessen. Über den in Fantasien ausgemalten Lottogewinn wird das Los zu einem Träger von Träumen von der Teilhabe an Reichtümern. Damit sind Vorstellungen von Freiheit und der Erweiterung des eigenen sozialen Möglichkeitshorizonts verbunden. Der Lottogewinn weckt Träume über erhöhte Statuspositionen, Prestige und soziale Anerkennung. Der Lottomarkt als »Markt für Träume« verweist also auf die Rolle sozial induzierter Imaginationen als Nachfragefaktor auf funktional gesättigten Märkten. Dadurch, dass es die sozialen Faktoren individueller Entscheidungsprozesse hervorhebt, demonstriert das Kapitel die These gesellschaftlicher Bedingtheit wirtschaftlicher Prozesse.

Schließlich diskutiert Kapitel 3 die *sozialen Konsequenzen* der Lotteriemärkte, indem die mit den staatlichen Lottereeinnahmen verbundenen Umverteilungseffekte in Deutschland empirisch untersucht werden. Hierbei werden die Einnahmen unter normativen Gesichtspunkten gerechter Besteuerung nach dem Leistungsfähigkeits- und Äquivalenzprinzip geprüft. Lotterien, so die formulierte These, sind eine Form regressiver Besteuerung. Das Kapitel thematisiert die Frage, inwieweit untere Einkommensbezieher größere Anteile ihres Einkommens für Lotterielose ausgeben als höhere Einkommensbezieher und somit überproportional zum Steueraufkommen aus der staatlichen Lotterie beitragen. Darüber hinaus wird die Verwendungsseite der Lottereeinnahmen empirisch daraufhin beleuchtet, ob auch die Zweckbindung der staatlichen Lottomittel Umverteilungseffekte erzeugt.

Dieses Kapitel verweist auf die Bedeutung gesellschaftlicher Verteilungseffekte von Steuern. Verteilungseffekte sind bisher ein kaum berücksichtigtes Feld wirtschaftssoziologischer Forschung gewesen. Besonders aber über Verteilungsfragen lässt sich wirtschaftssoziologische Forschung über den Teilaspekt Wirtschaft hinaus mit gesellschaftstheoretischen Fragen verknüpfen (Beckert 2009a).

Das Programm der Marktsoziologie liefert den Rahmen dieser Studie. Hierdurch soll einerseits der soziologische Blick auf Lotteriemärkte ermöglicht, zugleich das Instrumentarium der Marktsoziologie selbst geschärft werden. Im weiten Sinne beschäftigt sich die Marktsoziologie mit der Untersuchung sozialer Vorbedingungen von Märkten als soziale Ordnung. Fragen der Koordination auf Märkten unter Bedingungen der Unsicherheit bilden ihre grundlegenden Problemstellungen (Beckert 2007b, 2009c). Mit dem Begriff der Einbettung lässt sich das Zustandekommen von Märkten soziologisch fassen (Granovetter 1985; Zukin/DiMaggio 1990). Unter Einbettung ist die gesellschaftliche Strukturierung wirtschaftlicher Prozesse zu verstehen, das heißt, die sozialen, kulturellen und institutionellen Bedingungsfaktoren, die zur Lösung der Koordinationsprobleme beitragen. Im Verlauf der Arbeit wird der Einbettungsbegriff auf die Entstehung, die Regulierung, die Nachfrageerklärung und die Wirkungen des Lotteriemarktes angewendet. Jeder der drei Teile dieser Arbeit beleuchtet anhand der Lotterien auf je spezifische Weise, wie die gesellschaftliche Bedingtheit wirtschaftlicher Prozesse zur Erklärung des Entstehens, des Funktionierens und der Wirkungen von Märkten beiträgt.

Die Marktsoziologie als Analyserahmen für die Untersuchung von Lotteriemärkten

Zu den zentralen Forschungsgegenständen der Marktsoziologie zählen Fragen der sozialen Konstitution und Ordnung von Märkten (Aspers 2008; Beckert 2009c; Möllering 2009). Ein »Markt« kann zunächst als eine Gesamtheit sozialer Strukturen definiert werden, die den Austausch von Gütern ermöglicht. In dieser Perspektive sind Märkte keine von der Gesellschaft isolierten Phänomene (Stehr 2007: 138ff.). Märkte können im Gegenteil als soziale Relationssysteme (Granovetter 2005) verstanden werden, deren »soziologische Fäden« (Simmel 1995: 227) in viele weitere Zusammenhänge eingebunden und von diesen beeinflusst sind (Polanyi 1957) – etwa lokal begrenzte Gesellschaftsformationen (zum Beispiel Regionen, Nationen) und normative Institutionen (zum Beispiel Rechtssysteme oder Denkstile). Märkte sind zudem in hohem Maße sozial geschichtete Felder sozialen Handelns, in denen unterschiedliche Kapitalstrukturen und Machtkonstellationen zusammenwirken (Bourdieu 2005; Fligstein 1990, 2001). Märkte sind ferner historisch kontingente soziale Formationen (Braudel 1992) und können daher nicht ahistorisch und universell gedacht werden (Dobbin 1994, 1999). Sie sind vielmehr geschichtlich pfadabhängig, Resultat und Bestandteil gesellschaftshistorischer Formationsprozesse (Swedberg 2003: 131ff.). Jedes Marktgeschehen ist sozial durch Traditionen, soziale Konventionen, Institutionen und Machtinteressen bestimmt (Weber [1922]1985: 43f.). Märkte bilden allerdings nur dann stabile Ordnungen, wenn Marktakteure Unsicherheiten reduzieren können, die ihnen als Koordinationsprobleme im Markt gegenüberstehen (Beckert 2007b).

Koordinationsprobleme resultieren aus unkalkulierbaren Kontingenzen, die entstehen, wenn Akteure Markttransaktionen eingehen. Im soziologischen Sinne ist jede Transaktion eine soziale Begegnung, die von dem Problem doppelter Kontingenz betroffen ist, das heißt, gegenseitige Ungewissheit im Hinblick auf ihren Ausgang erzeugt.¹ Mit dem bei Jens Beckert (2007b) herausgearbeiteten Schema lassen sich drei Kategorien von Koordinationsproblemen unterscheiden: das Wertproblem, das Wettbewerbsproblem und das Kooperationsproblem.

Das Wertproblem stellt die Frage, wie Akteure den Wert und die Qualität von Gütern oder Dienstleistungen bestimmen und wie Nachfrageentscheidungen plausibel erklärt werden können (Aspers 2009). Das Wertproblem hat zwei grundlegende Dimensionen (Beckert 2007b). Zum einen können Akteure die Qualität von Produkten nur unzureichend bewerten. Zum anderen fragen

¹ Das von Parsons und Shils (1951) eingeführte, von Luhmann (1984) weiterentwickelte Problem doppelter Kontingenz wurde insbesondere von Beckert (1996: 826, 1997) und Ganßmann (2007) für die Wirtschaftssoziologie aufgegriffen (Deutschmann 2007; Ganßmann 2007).

Akteure Güter nach, die keinen objektiven Gebrauchswert besitzen und deren Nachfrage nicht aus physischen Bedürfnissen oder objektiv-funktionalen Gegebenheiten abgeleitet werden kann. Wie gelingt also die für Anbieter und Nachfrager unsichere Aufgabe, »Produkte und Leistungen zu markieren, deren Qualität für die Nachfrager attraktiv und deren Volumen für die Anbieter rentabel ist« (Baecker 2008: 115f.)?

Als Beispiel für die erste Dimension lässt sich die Qualitätsbeurteilung beim Gebrauchtwagenkauf, bei der Rekrutierung von Personal oder der Bewertung von Kunst oder Wein heranziehen (vgl. zum Beispiel Akerlof 1970; Beckert 2007b: 53f.; Beckert/Rössel 2004; Fernandez/Weinberg 1997). Im Prinzip handelt sich bei diesem Problem um den Fall unvollständiger Informationsverfügbarkeit. Bei dieser Art von Gütern herrschen a priori höchst ungewisse oder unterschiedlich deutbare Standards, die eine Qualitätsbeurteilung aufgrund der Komplexität oder der Singularität des angebotenen Produktes nur unzureichend ermöglichen. Diese Ungewissheit erfordert eine Bewertung durch sozial verhandelbare, interpretative Maßstäbe, die erst durch die Akteure im Feld des Marktes definiert werden und als »Qualitätsmarker« (Beckert/Rössel 2004; Velthuis 2003) oder »judgment devices« (Karpik 2010) auf die soziale Konstruktion von Wert verweisen.

Das Lotterielos ist ein Beispiel für die zweite Dimension. Das Los ist ein Gut, dessen Eigenschaften relativ einfach zu bewerten sind. Spieler können um die extreme Unwahrscheinlichkeit eines Lottogewinns wissen. Sie verfügen hierzu über alle notwendigen Informationen. Die Renditeerwartung eines Loses liegt im monetär negativen Bereich. Warum spielen sie dennoch? Weshalb schreiben Akteure dem Los einen Wert zu, obwohl der finanzielle Wert statistisch unterhalb des getätigten Einsatzes liegt und somit zu Verlust führt? Eine der im Mittelpunkt dieser Arbeit stehenden Fragen lautet also, wie man Wertzuschreibungsprozesse auf Märkten erklären kann, deren Güter ganz offensichtlich keinen monetären Nutzen haben. Worin liegt der Wert solcher Güter?

Nachfrage auf Märkten muss durch die spezifische Präferenzstruktur der Nachfrager erklärt werden. Präferenzen reduzieren die Unsicherheiten in der Zuschreibung von Wert, indem sie eigene, für die Nachfrager positiv besetzte Wertdefinitionen bestimmen. Wie aber entstehen Präferenzen und Wertzuschreibungen? Während die neoklassische Ökonomie die Entstehung von Präferenzen exogenisiert, muss eine Soziologie des Marktes gerade diese Frage zum Ausgangsproblem erheben (Beckert 2007b: 53f.). Nur wenn die Entstehung von Präferenzen als soziologisches Explanandum behandelt wird, können Wertzuschreibungsprozesse und die Güternachfrage auch auf funktional gesättigten Märkten nachvollzogen und ein reales Verständnis für das Zustandekommen von Märkten in modernen Ökonomien gewonnen werden.

Das Wettbewerbsproblem als zweite grundlegende Koordinationsaufgabe stellt eine weitere Quelle der Unsicherheit dar, weil Marktakteure mit verschiedenen hoher Machtausstattung gegenseitig um Marktanteile kämpfen, wobei die Gewinne des einen die Verluste des anderen bedeuten können.² Ein solcher Marktkampf erzeugt unkontrollierbare Unsicherheiten, da Akteure permanent der Gefahr ausgesetzt sind, von ihren Konkurrenten im Wettbewerb um Ressourcen übertroffen zu werden. Der Wettbewerb um Marktanteile zwingt dazu, Anpassungsstrategien zu suchen, die ein Überleben im Markt ermöglichen. Harrison White (1981, 2002) und vor allem Neil Fligstein (2001) zeigen auf, dass Märkte erst dadurch entstehen und bestehen bleiben, dass Cliques von Produzenten durch gegenseitige Beobachtung Wettbewerbschancen antizipieren und geeignete Marktnischen ausbilden, mit deren Hilfe sie vorübergehend Konkurrenzdruck reduzieren und die ihnen Profite ermöglichen. Erst der über diese Strukturen verringerte Wettbewerb bildet eine stabile Marktordnung.

Das Kooperationsproblem als drittes Problem ist darin zu sehen, dass Marktakteure keine eindeutige Kalkulation darüber anstellen können, ob sich Transaktionspartner an die in einem Vertrag spezifizierten oder nur implizit getroffenen Vereinbarungen halten. Damit eine Transaktion zustande kommen kann, muss ein Käufer eine Vorleistung des Vertrauens erbringen und die mit der Transaktion verbundene Ungewissheit in Kauf nehmen (Beckert 2002). Erst diese Vorleistung führt zur Herausbildung einer stabilen Ordnungsstruktur, die als »Markt« bezeichnet werden kann. Dabei zeigt sich, dass Ungewissheiten aufgrund opportunistischen oder gar betrügerischen Verhaltens der an Gewinnmaximierung orientierten Tauschpartner (Williamson 1985) auch durch eine Vertrauensvorleistung nicht adäquat in eine Risikokalkulation (Knight 2002) übersetzt werden können (Beckert 2007b: 57; Möllering 2006).

In Anbetracht dieser grundlegenden Probleme, die in theoretisch-analytischer Betrachtung die wesentlichen Handlungsunsicherheiten für Akteure auf Märkten darstellen, ist zu fragen, wie sich angesichts derartig »prekärer« struktureller Kontingenzen ein Markt überhaupt herausbilden kann (Beckert 2007b). Aus der Perspektive der Soziologie ist es der soziale Kontext, der diese strukturell in der sozialen Logik doppelter Kontingenzen eingebauten Unsicherheiten reduziert und Handlungsentscheidungen auch wiederholt ermöglicht, sodass von flüchtigen Begegnungen unterscheidbare Markttransaktionen eine Ordnung herausbilden. Die Wirtschaftssoziologie hat hierfür den Begriff der Einbettung vorgeschlagen (Barber 1995; Beckert 2007a; Callon 1998b; Granovetter 1985; Krippner/Alvarez 2007; Polanyi 2001). Der Begriff verweist einerseits auf die

2 Dies würde allerdings bedeuten, dass die zu verteilende Größe fix ist, was im Hinblick auf die Dynamik von Märkten nicht der Regel entspricht.

soziale Gebundenheit der Marktakteure in dem Sinne, dass Einbettung den Individuen Handlungsbeschränkungen auferlegt, ähnlich wie das Bett eines Flusses den Wasserstrom begrenzt. Andererseits limitiert der soziale Kontext das Handeln nicht nur: Indem die Einbettung Handlungsunsicherheiten reduziert, aktiviert, leitet und ermöglicht sie Handeln erst; ähnlich wie ein Fluss – um bei der Metapher zu bleiben –, der nur dann fließen kann, wenn die Uferbegrenzung den Strom im Flusskanal hält und das Wasser »einbettet«.

Im Wesentlichen lassen sich zwei Formen soziologischer Einbettung wirtschaftlichen Handelns unterscheiden. Die meistdiskutierte Einbettungsform innerhalb der neuen Wirtschaftssoziologie ist die *sozialstrukturelle Einbettung* (Burt 1992; Granovetter 1973, 1974, 1983, 1985; Mützel 2008; Podolny 1993, 2005; White 1981, 2002). Diese Forschungsrichtung betrachtet Marktprozesse als Strukturnetzwerk sozialer Beziehungen. Die Struktur des Netzwerks überliefert marktrelevante Informationen (Granovetter 1973, 1974), etabliert Vertrauen (DiMaggio/Louch 1998; Fernandez et al. 2000; Möllering 2006) und ermöglicht Status- und Rollenzuschreibungen (Aspers 2005a; Podolny 2005; White 1981, 2002). Diese Transmitterfunktion des Netzwerks aktiviert Markthandeln und reduziert Ungewissheit.

Die *institutionelle Einbettung* als zweiter Ansatz hebt den Einfluss sozialer Institutionen auf wirtschaftliches Handeln hervor und verweist auf die soziale Konstruktion wirtschaftlicher Prozesse (Boltanski/Thévenot 2006; Callon 1998a; Carruthers/Babb 1996; Dobbin 1994; Fligstein 2001; Hall/Soskice 2001; Halliday/Carruthers 1996; MacKenzie/Millo 2003; Streeck/Thelen 2005; Zelizer 1978).³ Dabei kann zwischen Ansätzen unterschieden werden, die institutionell-regulative und politische Konstellationen in Betracht ziehen und solchen, die kulturelle, informellere Institutionen, etwa gemeinsame Bedeutungssphären, Traditionen und Sinnzuschreibungen in den Vordergrund stellen. Institutionen helfen bei der Lösung zentraler Koordinationsprobleme auf Märkten und ermöglichen Markthandeln, indem sie Regeln als formelle Gesetze oder implizite Überzeugungen verbindliche Normen und kalkulierbare Handlungserwartungen vorgeben.⁴

3 Beide Einbettungsformen, die soziale und institutionelle, sind nur rein analytisch trennbar. So ist etwa die »kulturelle Einbettung« (Zukin/DiMaggio 1990) mit dem sozialen Netzwerkansatz in dem Sinne verknüpft, als kulturelle Muster und Objektivationen ihre Entstehungs- und Wirkungsbasis primär in sozialen Netzwerken finden, die wiederum durch Netzwerkstrukturen miteinander verbunden sind (Beckert 2007b; Bourdieu 2005; DiMaggio 1994; Zelizer 1978, 1979). Beispielsweise formiert sich die kulturell institutionalisierte Attitüde des »get rich as quick as possible« unter den Investmentbankern des New Yorker Börsenparketts aus sozialen Netzwerken der Börsianer untereinander (Abolafia 1996).

4 Ein weiterer fruchtbarer Ansatz innerhalb der Markt- und Wirtschaftssoziologie ist die wissenssoziologische Performativitätsschule (Callon 1998a; Kalthoff 2004a, b; MacKenzie 2006; MacKenzie/Millo 2003), die das Rückwirken ökonomischen Wissens als Theorie- und Praxis-

Die Entstehung und Veränderung von Märkten, ihre Funktionsweisen und Wirkungen sind hiernach nicht ohne den spezifisch soziohistorischen, institutionellen und sozialen Kontext – ihre Einbettungsformen – zu verstehen und zu erklären. Märkte konstituieren sich sozial und müssen als »soziale Tatsache« (Durkheim) als solche behandelt und mit solchen Tatsachen erklärt werden. Allerdings variieren die Wirkungsmechanismen soziologischer Einbettung je nach spezifischem Markt und je nach Gestalt des Koordinationsproblems. Es bleibt der empirischen Forschung überlassen, herauszufinden, wie Einbettungsformen auf die Lösung von Koordinationsproblemen auf konkreten Märkten wirken.

Es ist ein zentrales Anliegen dieser Studie, diese Mechanismen für den Lottomarkt zu analysieren. Jedes der drei nachfolgenden Hauptkapitel soll auf spezifische Weise aufzeigen, wie »soziale Strukturen« im Sinne soziologischer Einbettung Marktentstehung, Marktordnung und Markteffekte bedingen. Anhand der systematischen Untersuchung von Fragen zur Konstitution, Entstehung und Regulierung der Lotteriemärkte, anhand der Untersuchung von Wertbildungsprozessen und Nachfrageentscheidungen und anhand der Analyse der sozialen Folgen werde ich die Abhängigkeit dieses Marktes von gesellschaftlichen Kontexten nachweisen. Es geht darum, wirtschaftliche Phänomene auf ihre sozialen Ursachen zurückzuführen, sie aus dezidiert soziologischer Perspektive zu verstehen, um damit gegen die seit George C. Homans (1958) auch in soziologisches Denken übergegangene individualistische, auf rationalen Nutzenkalkülen basierende Erklärung sozialen beziehungsweise wirtschaftlichen Handelns zu entkräften.⁵

Struktur des Lotto- und Glücksspielmarktes in Deutschland

Glücksspielmärkte sind weltweit umsatzstarke Märkte. In Deutschland lag der Umsatz aus staatlich konzessionierten Glücksspielen im Jahr 2007 bei etwa 30 Milliarden Euro.⁶ Dies entspricht einem Anteil von rund 1,2 Prozent des deutschen Bruttoinlandsprodukts. Damit ist der Markt in etwa mit dem Jahresvolumen der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie vergleichbar. Der Markt gliedert

wissen auf Wirtschafts- und Marktprozesse untersucht. Begreift man diesen Ansatz auf diese Weise, so lässt er sich – entgegen allgemeinen Typologien – als Ansatz der institutionellen Einbettung verstehen, da er sich mit der Erforschung der Wirkungen von institutionalisierten Regeln ökonomischen Wissens auf die Wirtschaft befasst (Aspers/Beckert 2008: 239f).

5 Zum individualistischen Programm der Soziologie sei auf die für die deutsche Diskussion grundlegenden Quellen verwiesen (vgl. dazu: Hummell/Opp 1971; Opp 2009; Vanberg 1975).

6 Vgl. die Webpräsenz der Forschungsstelle Glücksspiel an der Universität Hohenheim (<https://gluecksspiel.uni-hohenheim.de/marktdaten.html>, URL vom 18.2.2010).

Tabelle 1 Umsatzanteile des deutschen Glücksspielmarktes
(in Prozent)

Spielbanken	31,0
Deutscher Lotto- und Totoblock	27,0
Geldspielautomaten	18,0
Sportwetten	10,0
Sonstige	14,0

Quelle: Financial Times Deutschland vom 30.7.2006.

sich in drei Hauptsegmente (vgl. Tabelle 1). Dies sind mit einem Anteil von 31 Prozent am Gesamtvolumen die Spielkasinos, mit einem Anteil von 27 Prozent die Spiele des Deutschen Lotto- und Totoblocks sowie die Geldspielautomaten, die 18 Prozent des Umsatzes erwirtschaften. Kleinere Marktanteile besitzen die Sportwetten, Onlinekasinos, Klassen- und TV-Lotterien sowie Pferdewetten, deren Umsätze zusammen 24 Prozent des Marktvolumens entsprechen.

Zu den Spielen des Deutschen Lotto- und Totoblocks zählen das klassische Samstags- und Mittwochslooto, also die Wette »6 aus 49«, Lotterien wie das »Spiel 77«, »Super 6«, »Glücksspirale«, »Keno«, »Plus 5« sowie die Sportwette »Oddset« und das Fußballtoto. Mit einem Umsatzanteil von rund 66 Prozent ist das Lotto für den Hauptumsatz des deutschen Lotto- und Totoblocks verantwortlich (Westlotto 2008). Wöchentlich werden im Durchschnitt Lottospielscheine im Wert von rund 100 Millionen Euro verkauft, der größere Teil (60 Prozent) fällt auf das Samstags-, der kleinere auf das Mittwochslootogeschäft. Für das Jahr 2007 belaufen sich die Spieleinsätze insgesamt auf etwa 5 Milliarden Euro, was einem Marktanteil am Bruttoumsatz des Glücksspielmarktes von 16,7 Prozent entspricht.

Das Nettomarktvolumen des deutschen Lotto- und Totoblocks liegt jedoch weitaus höher (Albers 1993: 138f.; Tolkemitt 2002: 30), was an den unterschiedlich hohen Ausschüttungsquoten der verschiedenen Glücksspiele liegt. Während Spiele in Spielkasinos, Geldspielautomaten oder Pferdewetten durchschnittlich 70 bis 97 Prozent der Einsätze als Gewinne an die Spieler ausschütten, liegt die mittlere Ausschüttung der Spielangebote des Lottoblocks bei 48 Prozent. Nach den Berechnungen bei Albers (1993: 138f.) liegt der Nettomarktanteil bei geschätzten 50 Prozent des gesamten Glücksspielmarktes, womit der deutsche Lotto- und Totoblock den größten Anteil am deutschen Glücksspielmarkt erzielt.

Das Zahlenlotto ist das weitaus populärste Glücksspiel in Deutschland. Dies belegen die Daten aus der im Rahmen dieser Arbeit im Frühjahr 2006 durchgeführten telefonischen Bevölkerungsumfrage.⁷ Tabelle 2 stellt auf Basis dieser

⁷ Hierbei handelt es sich um eine Wahrscheinlichkeitsauswahl aller Personen über 18 Jahre der deutschen Wohnbevölkerung aus Haushalten mit einem Telefonanschluss (vgl. Kapitel 2.2.1 zur näheren Beschreibung der Stichprobe).

Tabelle 2 Jahresprävalenzen bei Glücksspielen (in Prozent)

Lotto	40,0
Sportwetten	5,8
Spielbanken	4,5
Geldspielautomaten	3,5
Internetglücksspiel	3,0
Sonstige Glücksspiele	17,6

Daten die Jahresprävalenzen verschiedener Glücksspielangebote gegenüber. Hieraus ist ersichtlich, dass ein Anteil von 40 Prozent der erwachsenen deutschen Wohnbevölkerung mindestens einmal jährlich Lotto spielt. Deutlich weniger

häufig werden die übrigen Glücksspiele nachgefragt. Die Jahresprävalenzen der Glücksspiele aus Spielbanken, Geldautomaten, Sportwetten und den Internetkasinos bewegen sich zwischen 3 und 5,8 Prozent; die sonstigen Glücksspiele, darunter sind etwa Klassenlotterien gefasst, rangieren bei einer Jahresteilnahme von 17,6 Prozent.

Das Lottospiel ist zudem ein Glücksspiel, an dem die Mehrheit der Spieler mit großer Regelmäßigkeit teilnehmen (vgl. Tabelle 3). Während alle sonstigen Glücksspiele nur von einer Minderheit regelmäßig nachgefragt werden, spielt etwa jeder fünfte Bundesdeutsche regelmäßig mindestens einmal im Monat Lotto. Der Anteil regelmäßiger Spieler, die einmal im Monat oder häufiger spielen, macht mehr als die Hälfte aller Lottospieler aus. Von allen Lottoteilnehmern spielen 42 Prozent mindestens einmal in der Woche. Dagegen besuchen nur rund 6 Prozent aller Kasinospieler (entspricht etwa 0,3 Prozent der Bevölkerung) wöchentlich ein Spielkasino. Ähnlich verhält es sich mit den Spielern an Geldspielautomaten. Nur ein Anteil von rund 6 Prozent aller Automatenspieler (entspricht einem Bevölkerungsanteil von 0,02 Prozent) spielt regelmäßig mindestens einmal in der Woche an Geldspielautomaten. Der überwiegende Teil spielt einige wenige Male im Jahr. Einzige Ausnahme bilden Sportwetten. Von den Spielern, die mindestens einmal im Jahr Sportwetten nachfragen, spielt ein Anteil von 22 Prozent regelmäßig wöchentlich. Auch wenn von allen genannten Glücksspielen höchstens die Sportwette eine mit dem Lotto vergleichbare Nachfragerregelmäßigkeit aufweist, so beziehen sich die absoluten Zahlen doch auf eine deutlich geringere Basis, denn nur ein Anteil von 1,3 Prozent der Bevölkerung fragt Sportwetten wöchentlich nach. Das Lottospiel ist damit von allen Glücksspielen nicht nur das populärste, sondern auch das Spiel mit dem größten Anteil regelmäßiger Wochenspieler.

Die durchschnittlichen Spielausgaben liegen pro Monat bei rund 17 Euro und variieren entsprechend der Teilnahmehäufigkeit. Während gelegentliche Spieler im Durchschnitt rund 6 Euro ausgeben, setzen monatliche Spielteilnehmer 13 Euro und regelmäßige Wochenspieler 30 Euro monatlich ein (vgl. Tabelle 4). Am 25- beziehungsweise 75-Prozent-Perzentil zeigt sich, dass sich die mittleren 50 Prozent der Einsätze der regelmäßigen Spieler zwischen 8 und 43

Tabelle 3 Teilnahmehäufigkeiten an diversen Glücksspielen (in Prozent)

	Lotto	Spielbanken	Geldspielautomaten	Sportwetten
mindestens 1-mal pro Woche	41,8	6,2	5,7	22,1
mindestens 1–2-mal pro Monat	13,4	20,3	14,8	11,7
nur wenige Male pro Jahr	44,8	73,5	79,5	66,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Euro bewegen. Die wöchentlichen Spieler sind damit die umsatzstärkste Fraktion: Sie geben fast 3 Prozent ihres monatlich verfügbaren Nettoeinkommens für Lotterielose aus; ihre Einsätze entsprechen etwa 73 Prozent des Gesamtumsatzes der Lotteriegesellschaften. Rechnet man die regelmäßigen monatlichen Spieler hinzu, so liegt der Umsatzanteil dieser Spieler bei über 80 Prozent des Gesamtumsatzes des Zahlenlottos.

Tabelle 4 Monatlicher Lottoeinsatz nach Teilnahmehäufigkeit

	Arithm. Mittel	Stdabw.	% am Gesamtumsatz	25-%-Perzentil	Median	75-%-Perzentil	% am Nettoeinkommen
mind. 1-mal pro Woche	30,1	30,8	73,3	8,0	21,7	43,3	2,92
mind. 1–2-mal pro Monat	13,2	13,1	10,4	6,3	10,5	16,5	1,49
nur wenige Male pro Jahr	6,1	5,0	16,4	3,3	5,0	7,0	0,71
Total	16,9	23,5	100,0				1,74

Die genannten Zahlen verdeutlichen die wirtschaftliche und soziale Bedeutung des Zahlenlottos als Massenphänomen. Das Glücksspiel unterliegt in Deutschland einem staatlichen Monopol, das sich durch die gesetzlich verankerte, staatliche Fürsorgepflicht legitimiert, die dem Menschen innewohnende »natürliche Glücksspielneigung« in »geordnete Bahnen« zu lenken (Tettinger/Ennuschat 1999).⁸ Eine Grundthese dieser Studie ist aber, dass das Glücksspiel nicht aus einer »natürlichen« Neigung des Menschen erklärt werden kann, sondern vornehmlich aus den sozialen Kontexten verstanden werden muss, in denen die Nachfrage stattfindet. Dies wird noch zu erläutern sein.

⁸ An dieser Grundlegitimation des Monopols hat sich auch durch die in den letzten Jahren geführte Diskussion um die Regelung des staatlichen Glücksspielmonopols nichts geändert (vgl. aber für eine Übersicht: Becker 2008; Becker/Baumann 2007; Diegmann/Hoffmann 2008; Dietlein et al. 2008; Ennuschat 2008a; Gebhardt/Grüsser-Sinopoli 2008; Korte 2004; Miers 2004).