

Tagträume und Konsum

Die imaginative Qualität von Gütern am Beispiel der Nachfrage für Lotterien¹

Von Mark Lutter

Zusammenfassung: Welche Faktoren bestimmen Nachfrage auf Konsumgütermärkten? Am Beispiel von Lotterien wird ein konsumsoziologischer Ansatz vorgestellt, der die imaginative Qualität von Gütern hervorhebt. Die Theorie, basierend auf Campbell (1987), erklärt Konsum aus dem Versuch, erlebte Alltagswirklichkeiten durch entsprechendes Konsumverhalten subjektiv über die Herstellung von Tagträumen zu verbessern. Auf Basis von Umfragedaten zeigt sich, dass Spieler, die regelmäßig in Tagträume über die Erzielung eines Lottogewinns eintauchen, häufiger und mit höherem Einsatz Lotto spielen. Die Nachfrage auf dem Lottomarkt erklärt sich damit aus der Anknüpfungsfähigkeit des Konsumguts an erwünschte und angenehme Vorstellungen, die in Tagträumen ausgemalt werden. Spieler kaufen über den vorgestellten Lottogewinn einen Traum über die Teilhabe an höheren sozialen Positionen, sie kaufen eine assoziativ hergestellte Erweiterung ihres Möglichkeitshorizonts. Die Analysen zeigen, wie sehr nachgefragte Güter trotz objektiver Wertlosigkeit sozial vermittelte Wertzuschreibungen über Tagträume erfahren. Der Artikel schließt mit einer Diskussion über die Implikationen dieses Ansatzes zur Untersuchung weiterer Bereiche, die über den Konsum hinausgehen.

Einleitung

Welche Faktoren bestimmen Nachfrage auf Konsumgütermärkten? Diese Frage und damit die Erklärung von Wertbildungsprozessen bildet eine wichtige Fragestellung innerhalb der Wirtschafts- und Marktsoziologie. Dies hat seinen Grund nicht nur darin, dass die Wirtschaftssoziologie bislang primär der Produktionsseite von Wirtschaft zugewandt war (vgl. Beckert / Besedovsky 2009; Rössel / Pape 2009).² Die Beschäftigung mit der Nachfrageseite stellt insbesondere deshalb eine Herausforderung an die Disziplin dar, weil Bedürfnisstrukturen von Konsumenten in modernen Marktökonomien funktionale Sättigungsgrenzen erreicht haben und damit derjenige Teil der Nachfrage erklärungsbedürftig wird, der über das rein Notwendige hinausgeht.

Für viele Arten von Gütern ist Nachfrage relativ leicht zu erklären. Güter des alltäglichen Bedarfs zum Beispiel, dazu zählen Kleidung, Wohnraum und Nahrung, werden nachgefragt, weil physiologische Grundbedürfnisse dafür bestehen. Der Wert eines Gutes dieser Kategorie ergibt sich aus der „physischen Performanz“ (Beckert 2011 b) des Gutes, aus dessen Nützlichkeit, konkrete Funktionen zu erfüllen: Ein Glas hat den Wert darin, dass man daraus trinken kann. Seit der klassischen Nationalökonomie wird diese Wertform unter dem Begriff „Gebrauchswert“ verhandelt (Marx 1962).

1 Der Aufsatz entstand im Rahmen des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Projekts „Nachfrageverhalten und Verteilungswirkungen des Lotteriespiels in Deutschland“. Für wertvolle Hinweise einer früheren Version des Artikels danke ich Jens Beckert, Joachim Fischer, Kai-Uwe Hellmann, Micheal Hutter, Uwe Schimank und den Teilnehmern der gemeinsamen Tagung der AG Konsumsoziologie und der Sektion Wirtschaftssoziologie der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, „Die Ökonomie des Konsums – der Konsum in der Ökonomie“, November 2009. Ferner danke ich zwei anonymen Gutachtern der Sozialen Welt für viele Hinweise und Kommentare. Alle verbleibenden Fehler liegen in meiner Verantwortung.

2 Doch vgl. u.a. Hellmann (2003) oder Schrage (2009).

Mit dem Konzept des Gebrauchswerts ist man jedoch noch nicht in der Lage zu erklären, weshalb wir Güter nachfragen, die über die reine Funktion hinausgehen. Eine solche Kategorie sind die Positionsgüter, seitens der Ökonomik gelegentlich als Luxus- oder Veblengüter bezeichnet (Hirsch 1978). Diese Art von Gütern zeichnet sich dadurch aus, dass sie eine steigende Nachfrage bei steigenden Einkommen erleben; ihre Nachfrage kann damit nicht aus den reinen Grundbedürfnissen hergeleitet werden. Hier hält die Soziologie einige Antworten bereit: Besitz, Konsum und der gekonnte Umgang mit Positionsgütern bieten Distinktionspotential. Luxusgüter demonstrieren Statuszugehörigkeit, verleihen Prestige, sind Teil des normalen Habitus entsprechender Einkommenschichten (Blumer 1969; Bourdieu 1987; Simmel 1992; Veblen 1955). Der zugeschriebene Wert dieser Güter ist sozial konstruiert, variiert nach Schichten und Lebensstilmilieus. Er diffundiert entlang sozialer Klassen von oben nach unten („trickle-down“) oder von unten nach oben („trickle-up“).³

Aber wie sieht es bei Gütern aus, die keinen solchen Nutzen bereiten? Die weder Gebrauchsnach noch Positionswert besitzen? Ein gutes Beispiel bildet das Lotterielos. Ein Lotterielos bringt den Käufern keinen physiologischen Nutzen, der Körper braucht es nicht. Es bringt auch keinen materiellen Nutzen, es führt stochastisch eher zum Verlust des Spieleinsatzes. Auch ein Prestigegewinn ist unwahrscheinlich, denn die Teilnahme am Glücksspiel kann im Gegenteil sozial geächtet sein. Alles, was die Käuferin in der Hand hält, ist ein Stück Papier, das in der statistischen Erwartung weniger Wert ist als sein Kaufpreis. Wieso schreiben Menschen diesem Gut dennoch einen Wert zu und kaufen es?

Betrachtet man die Umsatzzahlen von Glücksspielen, so drängt diese Frage umso mehr. In Deutschland werden etwa jährlich rund 30 Mrd. Euro auf dem Glücksspielmarkt umgesetzt, Lotterien sind ein großes Segment darin (vgl. Beckert / Lutter 2008: 236ff). Das Umsatzniveau 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 Mittwoch- und Samstaglotto. Etwa 10 Millionen Menschen spielen regelmäßig. Jede Woche nehmen die Lotteriegesellschaften rund 100 Millionen Euro ein.

Ziel dieses Artikels ist es, am Beispiel des Lotteriemarktes einen konsumsoziologischen Ansatz vorzustellen, der die *imaginative Qualität* von Gütern hervorhebt (Beckert 2011 b). Dieser leitet sich aus dem Konzept des Tagträumens nach Colin Campbell (1987) ab. Dieser Theorie zufolge ist Konsum der Versuch, die spannungsreiche Diskrepanz zwischen erfahrenen Alltagswirklichkeiten und in Tagträumen ausgemalten Fantasievorstellungen eines erhofften subjektiv besseren Alltags durch die Nachfrage von Konsumgütern zu reduzieren. Ein Lottogewinn würde die radikale Transformation der eigenen materiellen Lage bedeuten. Fantasien und Tagträume über die Erzielung eines Lottogewinns stehen für das Verlangen über die Teilhabe an unermesslichen Reichtum, sozialem Status, unbegrenztem Konsum und erheblich verbesserten Lebenschancen. So wie das Medium Geld als „Sesam-öffne-Dich“ (Deutschmann 2002: 91) religiösen Charakter besitzt, weil es individuelle Freiheit bedeutet, steht der Lottogewinn für nahezu absolute Wahl- und Konsumfreiheit, für Erlösung von allen materiellen Zwängen (Lutter 2011). Die Imagination unermesslichen Geldvermögens verspricht nichts weniger als die „Verheißung privater Verfügung über die Totalität menschlicher Möglichkeiten“ (Deutschmann 2001: 104). Die Antizipation eines großen Lottogewinns ermöglicht dem Spieler das Eintauchen in angenehm empfundene Vorstellungswelten, die sich deutlich von der erlebten Wirklichkeit unterscheiden.

Auf Basis einer telefonischen Bevölkerungsumfrage zu den Motiven von Lottospielern kann gezeigt werden, dass Spieler, die regelmäßig in Tagträume über die Erzielung eines Lottoge-

3 Vgl. hierzu die weiterführende Diffusionsforschung (McCracken 1985, 1988; Lutter 2010; Rogers 2003; Rossman 2012).

winns eintauchen, häufiger und mit höherem Einsatz Lotto spielen. Die Nachfrage auf dem Lottomarkt erklärt sich damit aus dem imaginativen Potential des nachgefragten Gutes, aus der Anknüpfungsfähigkeit des Konsumguts an erwünschte und angenehme Vorstellungen, die in Tagträumen ausgemalt werden. Spieler fragen Lose nicht nach, weil sie hiermit eine 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.

Insgesamt verweist der Beitrag auf die soziale Konstruktion von Wertbildungsprozessen auf Märkten. Der Wert eines Lotterieloses als Beispiel für eine Kategorie von Gütern, die keinen funktionalen Nutzen besitzen, ist weder aus der objektiven Beschaffenheit des Gutes selbst abzuleiten, noch resultiert er aus individuellen Kosten-Nutzen-Kalkülen, sondern wird durch sozial vermittelte Wertzuschreibungen hergestellt, die in Tagträumen ihren Ausdruck finden.

Im Folgenden werde ich zunächst bisherige Ansätze zur Erklärung des Nachfrageverhaltens auf dem Lottomarkt diskutieren, um anschließend den konsumsoziologischen Ansatz nach Campbell (1987) vorzustellen. Die dann folgende empirische Überprüfung zeigt, dass dieser einen substantiellen Teil der Varianz der Nachfrage erklärt. Im Schlussteil fasse ich die wichtigsten Implikationen der Studie zusammen.

Forschungsstand

Warum fragen wir Lotterielose nach? Sozialwissenschaftliche Theorien zur Erklärung der Nachfrage nach Lotterien lassen sich in vier Grundansätze unterteilen (Beckert / Lutter 2007). Der erste Ansatz führt die Spielteilnahme auf das begrenzte kognitive Vermögen der Spieler zurück, Entscheidungen auf Basis rationaler Erwägungen zu treffen (Kahneman et al. 1982; Kahneman / Tversky 2000; Simon 1959). Akteure bewerten Wahrscheinlichkeiten nicht auf Basis objektiver Kriterien, sondern verlassen sich auf einfache Heuristiken, die zu systematisch verzerrten Fehlurteilen verleiten. So werden Wahrscheinlichkeiten seltener Ereignisse systematisch überschätzt, während häufige Ereignisse unterschätzt bleiben (klassisch: Lichtenstein et al. 1978). Im Hinblick auf das Lottospiel zeigt sich, dass regelmäßige und überdurchschnittliche Einsätze vorausgebende Spieler die Gewinnwahrscheinlichkeit häufiger zu hoch einschätzen (Beckert / Lutter 2007). Zudem halten Spieler die Renditemöglichkeiten des Spiels für günstiger als sie tatsächlich sind. Diese und weitere kognitive Fehlannahmen sind als Erklärungsfaktoren für die Nachfrage nach Lotterien herangezogen worden (Griffiths 1990; Ladouceur / Walker 1996; Rogers 1998; Rogers / Webley 2001).

Der zweite Ansatz resultiert aus der Überlegung, die Entscheidung zur Teilnahme am Lotto trotz stochastisch negativer Rendite letztlich doch als rationale Investitionsentscheidung darzustellen (Friedman / Savage 1948; Hartley / Farrell 2002; McCaffery 1994; Ng 1965). Diese Rekonstruktion erfolgt dabei explizit nicht durch die Ausweitung des ökonomischen Nutzenbegriffs auf eine Ebene, die sämtliche denkbare Varianten individuellen Nutzens einschließt und damit zur Tautologisierung der ökonomischen Theorie selbst führt (Baron / Hannan 1994), sondern unter Beibehaltung des allein auf die Abwägung rein monetärer Kosten und Nutzen beschränkten Handlungsmodells rationaler Wahl (McCaffery 1994: 92). Unter dieser engen Fassung des ökonomischen Modells, dem handlungstheoretisch die Annahme eines vollständig informierten, risikoaversen homo oeconomicus zugrunde liegt, ist die Erklärung der Lotterieteilnahme jedoch nur denkbar, wenn von der durchgängigen Risikoaversion im Modell abge-

lassen wird.⁴ Diese Annahme kann getroffen werden, wenn die Ausgaben für Lotterielose nur einem marginalen Teil des verfügbaren Einkommens der Spieler entsprechen. Mit dem leicht entbehrlichen Spieleinsatz sind dann nur geringe Opportunitätskosten verbunden. Gleichzeitig eröffnet der Einsatz die Minimalchance auf eine Gewinnsumme, die so hoch ist, dass sie einen radikalen, auf sonst keinem anderen Wege zu erzielenden Wohlstandszuwachs bewirken würde. Trotz der unfairen Bedingungen des Spiels kann die Teilnahme damit als rationale Investitionsstrategie verstanden werden.

Der dritte Ansatz schreibt dem Lottospiel eine Ventilfunktion zu, worüber sich gesellschaftsstrukturell induzierte Frustrations- und Spannungszustände individuell entladen (Devereux 1980; Parsons 1968). “[G]ambling performs important functions for large classes in the population, very similar to those of magic, as a kind of acting out tensions which are symbolically at least associated with the economic sphere” (Parsons 1968: 307). Die Spielnachfrage resultiert hierbei aus dem subjektiv erlebten Missverhältnis zwischen erstrebter und tatsächlicher Statusposition. In dem das Lotto mit seinen exorbitanten Gewinnsummen die Hoffnung bereithält, auferlegten materiellen und sozialen Statusschranken letztlich entkommen zu können, dient es der Kanalisierung sozialer Frustration in gesellschaftlich nondisruptive Bereiche. Aus der schichtspezifischen Erfahrung sozialer Ungleichheit wird die Nachfrage nach Lotterien somit als Kompensationshandeln verstanden, das zur Stabilisierung sozialer Ordnung und gesellschaftlicher Integration beiträgt (Aasved 2003; Bloch 1951; Devereux 1980; Downes et al. 1976; Frey 1984; King 1985; Nibert 2006; Smith et al. 1976; Tec 1964).

Eine vierte Erklärung des Nachfrageverhaltens führt die Spielmotivation auf den Einfluss sozialer Netzwerkstrukturen zurück (Adams 1996; Browne / Brown 1994; Garvía 2007, 2008; Guillén et al. 2012; Light 1977), womit dieser Ansatz auf die Bedeutung sozialstruktureller Einbettung für das Zustandekommen von Märkten verweist (Granovetter 1985; Zukin / DiMaggio 1990). Hierbei steht die Annahme im Vordergrund, dass für die Erklärung der Teilnahme am Lottospiel nicht der monetäre Wert des Loses ausschlaggebend ist, sondern die mit dem Spiel verbundenen sozialen Vergemeinschaftungsprozesse. Das sehr weit verbreitete Spielen in sogenannten „Tippgemeinschaften“ ermöglicht den Spielern geteilte soziale und emotionale Erlebnisse und eröffnet Kommunikationsmöglichkeiten. Zudem wird das Spielverhalten durch das soziale Milieu der Spieler beeinflusst, das unter Bedingungen sozialer Homophilie die Spielbereitschaft fördert oder angleicht bzw. eine Kultur des Spielens etabliert (Beckert / Lutter 2012; McPherson et al. 2001). Die Teilnahme ist damit eine Funktion der Anzahl enger Bezugspersonen im Netzwerk des Akteurs, die Lotterien nachfragen.

Auch wenn jeder dieser Ansätze einen substantiellen Beitrag zur Erklärung der Spielnachfrage leistet, so beziehen sie nur Teilaspekte der komplexen Motivationsstruktur der Lottospieler ein. So erklärt die netzwerktheoretische Perspektive nicht die Motivation jener Spieler, die keine Kontakte zu Lottospielern kennen. Die Theorie des Spannungsmanagements wiederum lässt die Erklärung der Nachfragemotivation für den Teil der Spieler offen, die keine Frustrationszustände empfinden. Das postulierte ökonomische Erklärungsmodell basiert auf

4 Milton Friedman und Leonard J. Savage argumentierten in ihrem Aufsatz von 1948, dass die Erwartung einer stets mit gleicher Krümmung verlaufenden individuellen Nutzenfunktion, die risikoaverses Verhalten indiziert, eine unrealistische und simplifizierende Modellierung realer Prozesse darstellt. Stattdessen mag es der Fall sein, dass Akteure in Abhängigkeit ihres Vermögens Entscheidungen risikoavers, risikoneutral oder wie im Falle von Lotterien, risikofreudig treffen. Friedman und Savage gründeten ihre Gedanken auf die empirische Beobachtung, dass Akteure sowohl Lotto spielen, also risikobehaftete Entscheidungen treffen, als auch Versicherungen nachfragen, also explizit risikoaverse, aber zugleich ebenso „irrationale“ Entscheidungen im monetären Sinne treffen, da auch Versicherungen in der Regel einen negativen Erwartungswert aufweisen. Um dieses Phänomen zu erklären, entwickelten sie eine Nutzenfunktion, die eine wellenförmige, konkav-konvexe Form annimmt (Friedman / Savage 1948).

einer voluntaristischen, untersozialisierten Konzeption sozialen Handelns, das Handeln auf wohldefinierte Interessen individueller, atomisierter Akteure zurückführt. Gleiches gilt für den kognitionspsychologischen Ansatz, auch wenn dieser ein realistisches Bild kognitiver Vorgänge präsentiert, bei dem Entscheidungsprozesse auf der Basis von systematisch verzerrten Heuristiken untersucht werden. Jedoch weist die Masse der Spieler keine starken kognitiven Verzerrungen auf. Die große Mehrheit der Spieler hat zumindest ein vages Bewusstsein für die extreme Unwahrscheinlichkeit eines Jackpotgewinns. Dies muss auf weitere Erklärungen der Motivation von Lottospielern verweisen.

Lottomärkte als Märkte für Träume

Eine zentrale Motivation der Spieler könnte mit der Eigenschaft des Lottospiels zusammenhängen, extrem hohe Gewinnsummen auszuschütten. Die hier vertretene These ist, dass die Nachfrage auf dem Lottomarkt durch das Potential des Spiels verstanden werden kann, von den Spielern als angenehm empfundene Tagträume anzuregen und zu bedienen. Dies lässt sich mit Colin Campbells Konsumtheorie verstehen (Campbell 1987). Ausgangspunkt der Theorie Campbells ist die paradoxe allgemeine Feststellung, dass Konsumenten augenscheinlich stetig und nahezu unbegrenzt Bedürfnisse für neue Produkte entwickeln. Moderne Konsummärkte sind aber dadurch gekennzeichnet, dass sich ihre Nachfrager in einem Zustand andauernder Sättigung ihrer wesentlichen Grundbedürfnisse befinden. Ein Großteil der nachgefragten Güter hat keinen funktionalen Nutzen, da ihr Konsum nicht der Beseitigung realer Mangelerscheinungen dient. Während zur Erklärung von Nachfrage auf die symbolischen Funktionen des Konsums hingewiesen wurde (Bourdieu 1987; Hirsch 1978; McCracken 1988; Reisch 2002; Rössel 2006, 2009; Rössel / Bromberger 2009; Simmel 1992; Veblen 1955), betont Campbell das Phänomen des Tagträumens als Konsumanregung. Tagträume lassen Vorstellungswelten über mögliche, aber zuhöchst unwahrscheinliche zukünftige Ereignisse oder Erfahrungen entstehen. So sehr ihre Realisierung auch als unwahrscheinlich eingestuft wird: ihr Eintreffen wird stark erwünscht. Das Eintauchen in Vorstellungswelten erzeugt positiv bewertete emotionale Zustände. Tagträume können vorgestellte Wunschwelten über subjektiv als besser empfundene materielle oder soziale Bedingungen beinhalten.

Der Begriff des Tagtraums ist hierbei als genuin soziale Kategorie gefasst. In Tagträumen kommen Vorstellungen zum Ausdruck, die durch sozial definierte Konventionen, Wertvorstellungen, Normen und Positionen geprägt sind. Dies ist der Unterschied zum bloßen Nachtraum, in welchem primär kognitive Prozesse verarbeitet werden. Der Tagtraum handelt von antizipierten, potentiell möglichen sozialen Zuständen. Tagträume können sogar Praktiken der Identitätsstiftung und der Selbstbehauptung sein (Schimank 2001).

Tagträumer leben, so Campbell, in zwei Welten: der realen Welt des Alltags und der erbauten, die eine perfekte Version der Alltagswelt darstellt. Der Vergleich der realen mit der erhofften Welt lässt ein *Verlangen* entstehen, beide Welten einander anzunähern und ihre Diskrepanz zu verringern (Campbell 1987: 90). Dieses Verlangen wird zur Basis des Wunsches nach neuen Produkten und Erfahrungen. Der Konsum „neuer“ Produkte reduziert diese Diskrepanz, indem die vorgestellten Welten mit der Wirklichkeit durch deren Symbolgehalt imaginativ gekoppelt werden.

Tagträume als Konsumfaktor können relevant sein für viele Konsumgüter. Romane und Kinofilme lassen uns virtuell Abenteuer in nie gekannten Welten erleben. Computerspiele lassen uns virtuell Autos kaufen, sie nach unseren Vorlieben ausstatten, um sie anschließend zu fahren (z.B. Grand Turismo, Need for Speed). In virtuellen Welten bauen wir Häuser und gründen Familien (The Sims) oder treiben Handel und kommunizieren (Molesworth / Denegri-Knott 2007: 115). Urry (1995) macht uns darauf aufmerksam, dass Touristen ihre Urlaubsreise vor Ort ein zweites Mal erleben, weil sie bereits vor Antritt ihre Reise in Tagträumen ausgemalt

hatten. Campbell (1997: 39) spricht von Frauen, die häufig der Fantasie nachgehen, als glamouröse und modische Schönheiten im Licht der Öffentlichkeit zu stehen.

Weil die tatsächliche Realisierung dieser Vorstellung unwahrscheinlich ist, kann aber der Kauf eleganter Kleidungsstücke und Accessoires als Ersatz dazu beitragen, die Alltagswelt und die Vorstellungswelt einander anzunähern. Der Kauf neuer Kleidung erklärt sich somit aus den erträumten Welten, in die sich diese Frauen hineinbegeben. Bekannte oder bereits gebrauchte Konsumgegenstände bieten hierzu wenig Fläche, weil das durch sie erbrachte Fantasiepotential vorhersagbar ist. *Neue* Konsumgegenstände eignen sich dagegen, weil ihr subjektives Nutzenpotential noch unbekannt ist und nur antizipativ vorgestellt werden kann.⁵ Als Konsumgegenstände kommen Produkte infrage, die den vorgestellten Traum in irgendeiner Weise materialisieren. Das bedeutet aber umgekehrt, dass es eben nicht die materiellen Eigenschaften per se sind, die die Kaufentscheidung bestimmen, sondern die von den Konsumenten den Dingen zugewiesenen Potentiale der Traumanregung und Fantasiebefriedigung: „The ‚real‘ nature of products is of little consequence compared with what is possible for consumers to believe about them, and hence their potential for ‚dream material‘“ (Campbell 1987: 89). Der Wert eines Gutes hängt also nicht von dem funktionalen Gebrauchswert des Produktes ab, sondern von der Antizipation des Konsumenten, durch den Erwerb das trauminduzierte Verlangen bedienen zu können. Dies deutet auf die soziale Konstruktion von Wertzuschreibungsprozessen hin, die unabhängig von funktional-objektiven Werten geschehen.

Auch das Lotterielos regt Träume an. Mit dem Kauf eines Loses werden Vorstellungen über die Möglichkeit des Erlangens außerordentlich hohen Geldvermögens verbunden. Während allerdings Träume bei anderen Produkten, etwa durch den Kauf eines teuren Autos, vergegenständlicht werden können, bleibt es beim Imaginativen. Das materielle Substrat besteht allein aus einem Stück Papier – dem Los –, das seine „imaginative Qualität“ mit der Ziehung der Zahlen und dem Nichtgewinn sofort verliert. Obwohl die allermeisten Spieler eine genaue Vorstellung von der Unwahrscheinlichkeit des Gewinnfalles besitzen, ist aber die Attraktion des Eintauchens in Traumwelten der bloßen Möglichkeiten größer als der tatsächliche Nutzen des Loses und die damit verbundene Erfahrung des Nichtgewinns bei der Auslosung der Zahlen. Denn diese Erfahrung kann viele Spieler nicht daran hindern, in der nächsten Woche erneut zu spielen.

Warum aber wiederholen sie ihr Spiel? Insbesondere, wenn sie durch Nichtgewinne ständig enttäuscht werden? Nach Campbell führt der Konsum von Produkten mit imaginativem Potential niemals vollständig dazu, die erträumte Welt real werden zu lassen. Denn die Erfahrung durch den Besitz eines Konsumgegenstandes wird das in der Traumwelt erhoffte Niveau niemals erreichen können. Erwerb und Konsum kommt der Vorstellungswelt zwar ein Stück weit näher, realisiert diese jedoch niemals in toto. Verglichen mit der nahezu unbegrenzten Vorstellungskraft, mit der perfekte Welten erdacht und ersonnen werden können, kann der Konsum immer nur mäßiges Surrogat bleiben. Traumvorstellungen werden immer perfekter sein als realer Konsum. Und dies besonders beim Loskauf. Der Tagtraum ist das idealisierte Abbild der erhofften Lebenswelt, in der störende Elemente ausgeblendet werden. Trauminduzierter Konsum muss daher zwangsläufig mit einer Desillusionierung einhergehen. Es ist gerade diese dann bleibende Diskrepanz zwischen Alltag und Traumwelt, die weiteres Verlangen perpetuiert und sich auf neue Konsumobjekte richtet.

Der moderne Konsument erfährt somit einen permanenten Wunsch, durch weiteren Konsum irgendwann die Diskrepanz zwischen Alltag und Vorstellung schließen zu können. Dieser

5 Die creative economy, die Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich nahezu ausschließlich mit der Produktion von Neuheit beschäftigt und auf die Herstellung permanenter „Überraschungen“ fokussiert ist (Hutter 2011), bildet mittlerweile den drittgrößten Wirtschaftssektor in Deutschland.

Mechanismus verläuft zirkulär nach dem Muster (Campbell 1987: 90): *Verlangen, Konsum, Desillusionierung, erneutes Verlangen, erneuter Konsum, erneute Desillusionierung* usw. Der Konsum eines neuen Produkts weckt also stets neue Bedürfnisse, die mit erneutem Konsum befriedigt werden sollen. Und je mehr konsumiert wird, desto mehr existiert weiteres Verlangen, das durch erneuten Konsum befriedigt werden will. Somit ist der Konsument „mit dem fortwährenden Erträumen alternativer Lebensentwürfe im Kleinen wie im Großen befasst“ (Hellmann 2008: 34 f).

Dieses Wechselspiel zwischen Verlangen und erneutem Verlangen, in deren Mitte die Desillusion steht, kann auf die Nachfrage am Lotteriemarkt übertragen werden. Das aus der Diskrepanz zwischen erlebter Alltagswelt und vorgestellter Wunschwelt entstehende Verlangen regt zum Ausfüllen eines Spielscheins und Kauf eines Loses an, womit über den vorgestellten Gewinn eine Annäherung an die Wunschwelt antizipativ ermöglicht wird. Der als angenehm empfundene Gedanke des Eintauchens in Vorstellungswelten, die mit einem Lottogewinn real werden können, kreiert einen Assoziationsraum des „Was wäre, wenn?“, einen Raum, der Fantasien wach werden lässt, die schmeichelhafte soziale Szenarien erzeugen. Die Zeit zwischen der Abgabe des Lottoscheins und der Ziehung der Zahlen – üblicherweise ein Zeitraum von ein paar Tagen – wird für den Lottokonsumenten zu einer behaglichen Periode des glückseligen Gefühls, die Alltagswelt zeitweise durch lottoinduziertes Fantasieren zu verlassen.⁶ Mit der Gewissheit, den Millionengewinn nicht erhalten zu haben, schließt dann die Phase der Desillusionierung an, die wiederum Basis für die Entstehung eines erneuten Verlangens ist. Dieses kann wieder mit neuer Spielteilnahme gestillt werden, wodurch der Prozess fortgeführt wird. Prozesse der Habitualisierung können dann zur Regelmäßigkeit führen, sodass Tagträume sicherlich besser den Einstieg ins Spiel zu erklären instande sind als die jahrelange, gewohnheitsmäßige Teilnahme.

Eine zu testende Hypothese wäre demnach, dass Lottospieler Tagträume erleben, in denen sie sich einen großen Lottogewinn ausmalen. Gemäß der Theorie Campbells ist weiter von einer wechselseitigen Verstärkung zwischen Tagträumen und der Regelmäßigkeit der Spielteilnahme auszugehen. Tagträume regen einerseits das Spielverhalten an, andererseits evoziert die Spielteilnahme selbst weitere Träume, die dann neue Spielbeteiligung bewirken. Demnach müsste empirisch eine Korrelation zu beobachten sein; diejenigen Spieler, die angeben, solche Träume zu erleben, müssten regelmäßiger und mit höherem Einsatz spielen als Spieler, die keine Tagträume erfahren. Es ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H1: Lottospieler erleben Tagträume durch die Vorstellung, einen großen Lottogewinn zu erzielen.

H2: Spieler, die sich in Tagträumen vorstellen einen großen Lottogewinn zu erzielen, spielen häufiger und mit höherem Einsatz als Spieler, die nicht in derartige Tagträume eintauchen.

6 Dies bestätigt eine qualitative Studie über die Teilnahmemotive von Lottospielern (Nett 2008: 40). Die Autorin zitiert einen auf den Zeitraum zwischen Abgabe des Spielscheins und Ziehung der Zahlen angesprochenen Lottospieler, der während dieser Zeit „immer mal wieder [...] auf sein Portemonnaie blickt und sich denkt: Da ist der Schein drin, der mich reich machen könnte.“ Ein Spieler, der seit 40 Jahren spielt, spricht von dem angenehmen Gefühl des vorgestellten möglichen Gewinns: „Ich kann nicht sagen, ob nicht sechs Richtige doch mehr Spaß machen wie das Gefühl, ich könnte dabei sein. Ich habe ja, ich lebe ja seit vierzig Jahren von dem Gefühl, ich könnte.“ Viele Spieler vermeiden es sogar, die Auslosung zu verfolgen, um sich nicht zu früh ihrer Traumvorstellungen zu berauben. Ein Spieler gibt an: „Ich halte mir die Illusion bis montags nach drei.“ Ein anderer bekennet: „Ich warte lieber ein oder zwei Tage und dann fragst du nach den Zahlen und hast eine größere Spannung, bist ein bisschen nervöser.“

Empirische Prüfung

Daten und Methode

Ich verwende Primärdaten aus einer telefonischen Bevölkerungsumfrage zum Nachfrageverhalten von Lotteriespielern in Deutschland. Die Feldarbeiten übernahm im Frühjahr 2006 ein mit der Durchführung beauftragtes sozialwissenschaftliches Umfrageinstitut. Zur definierten Grundgesamtheit der Erhebung zählen alle Personen über 18 Jahre der deutschen Wohnbevölkerung aus Haushalten mit einem Telefonanschluss. Bei der Stichprobe, realisiert nach dem Verfahren von Gabler und Häder (1997), das unter Berücksichtigung der im Telefonbuch nicht eingetragenen Haushalte eine einfache Zufallsstichprobe der definierten Grundgesamtheit erzeugt, handelt es sich um einen disproportional geschichteten Stichprobenansatz, bei dem Lottospieler im Verhältnis zur Vorkommenshäufigkeit in der Gesamtheit etwa um das 1,66-fache überrepräsentiert sind. Für alle Analysen, die sich auf die Gesamtebene beziehen, werden Gewichtungsfaktoren verwendet, die die stichprobenbedingte Disproportionalität ausgleichen. Als Lottospieler ist jener Anteil in der Bevölkerung definiert, welcher mindestens einmal innerhalb des letzten Jahres Lotto gespielt hat. Das wirkliche Verhältnis von Lottospielern zu Nichtspielern in der Bevölkerung wurde zuvor mittels einer größeren Preteststichprobe vom Umfang $n=200$ geschätzt, bei der auch ein standardisiertes kognitives Evaluationsverfahren für das Befragungsinstrument nach der Methode von Faulbaum et al. (2003) zum Einsatz kam. Für die Hauptstichprobe konnten insgesamt 1508 Interviews realisiert werden, 1002 Interviews mit Lottospielern und 506 mit Nichtspielern.

Um das Konzept des imaginativen Eintauchens in Vorstellungswelten zu operationalisieren, werden im Folgenden eine Reihe von in der Befragung erhobenen Items über die Motive der Spielteilnahme einer Faktorenanalyse unterzogen, um sie zu teilnahmerelevanten Motivlagen des Lottospiels zu verdichten. Es handelt sich hierbei um 26 Einzelitems, die verschiedene mögliche Motive des Lottospielens über eine binärcodierte Zustimmungsskala (0=stimme nicht zu; 1=stimme zu) erfassen.⁷ Nachdem Voranalysen zum Ausschluss von vier Items aufgrund mangelnder statistischer Signifikanz geführt haben, bleiben 22 als geeignete übrig. Diese sind in Tabelle 1 dargestellt. Außerdem wird die nach der Varimax-Methode rotierte Lösung der Faktorladungen der einzelnen Items dargestellt. Aus der durchgeführten Hauptkomponentenanalyse ergeben sich nach dem Kaiser-Kriterium (>1) sechs konzeptionell bedeutungsvolle Faktoren, die zusammen einen Varianzanteil von insgesamt 45% aufklären. Die Faktoren reduzieren die im Fragebogen erfassten multiplen motivationalen Konnotationen des Lottospielens auf sechs unabhängige Motive, die relativ umfassend die Beweggründe des Lottospielens herausheben. Die sechs Motividimensionen sind (1) das Eintauchen in Vorstellungswelten, (2) das Spielen aus Gewohnheit, (3) der Unterhaltungaspekt, (4) die Egalität des Spiels, (5) die emotional involvierte Statusfrustration und (6) das soziale Beziehungsnetzwerk als Spielmotiv.

Der erste Faktor steht für das Konzept der Vorstellungswelten als Motivation für die Nachfrage nach Lotterielosen. Anhand der mit diesem Faktor zusammengefassten Merkmale wird die Bedeutung des Traums und der Hoffnung eines außerordentlich hohen Gewinns deutlich. So umfasst der Faktor einerseits Merkmale, die das Motiv des raschen und spontanen Geldgewinns als imaginierte und erhoffte Möglichkeit thematisieren. Dazu zählen die Items (e5) „Ich spiele Lotto, weil ich sehr viel Geld gewinnen möchte“, (e13) „Ich mag den Gedanken, dass man beim Lotto ohne viel Aufwand sehr reich werden kann“, (e27) „Ich spiele Lotto, weil ich mir mit dem Gewinn einen teuren Wunsch erfüllen kann“, (e6) „Lottospielen sehe ich als Chance, um finanziell wohlhabend zu werden.“, und (e11) „Ich weiß, dass die Chancen gering sind, aber aus der Hoffnung auf einen großen Gewinn heraus spiele ich dennoch.“ Die weiteren

7 Um verzerrende Effekte der Reihenfolge der Itematterie im Fragebogen minimal zu halten, wurden die Items in der Befragung in zufallsabhängiger Reihenfolge abgefragt.

Merkmale betonen die Komponente des Eintauchens in als sehr angenehm empfundene Traumwelten über den Besitz großen Reichtums. Dies sind die Items (e9) „Allein um vom großen Reichtum träumen zu können, kaufe ich mir einen Lottoschein“, (e23) „Oft denke ich: einer muss den Jackpot doch gewinnen, warum nicht ich?“ und (e8) „Ich male mir in meiner Fantasie häufig aus, was ich mit dem Geld eines großen Lotteriegewinns alles machen könnte.“ Die Items drücken also einerseits die vorgestellte Gewinnhoffnung aus, bestätigen aber gleichzeitig den Realismus der Spieler im Hinblick auf die als sehr unwahrscheinlich eingestufte Möglichkeit des tatsächlichen Gewinns. Dennoch bleibt am gedanklichen Horizont der Spieler die Möglichkeit bestehen, durch den Kauf eines Loses irgendwann vielleicht doch einmal zum Kreis der Gewinner zu gehören.

Tabelle 1: Faktorenanalyse der Teilnahmemotive

| | Faktor 1 – Vorstellungswelten | Faktor 2 – Spielen aus Gewohnheit | Faktor 3 – Unterhaltungsaspekt | Faktor 4 – Egalität | Faktor 5 – emotionale Involviertheit | Faktor 6 – Netzwerk |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|---|------------------------|
| e5 „Ich spiele Lotto, weil ich sehr viel Geld gewinnen möchte.“ | 0,664 | | | | | |
| e13 „Ich mag den Gedanken, dass man beim Lotto ohne viel Aufwand sehr reich werden kann.“ | 0,601 | | | | | |
| e11 „Ich weiß, dass die Chancen gering sind, aber aus der Hoffnung auf einen großen Gewinn heraus spiele ich dennoch.“ | 0,597 | | | | | |
| e6 „Lotto spielen sehe ich als Chance, um finanziell wohlhabend zu werden.“ | 0,581 | | | | | |
| e27 „Ich spiele Lotto, weil ich mir mit dem Gewinn einen teuren Wunsch erfüllen kann.“ | 0,529 | | | | | |
| e9 „Allein schon, um vom großen Reichtum träumen zu können, kaufe ich mir einen Lottoschein.“ | 0,523 | | | | | |
| e23 „Oft denke ich: einer muss doch den Jackpot gewinnen, warum nicht ich?“ | 0,515 | | | | | |
| e8 „Ich male mir in meiner Fantasie häufig aus, was ich mit dem Geld eines großen Lottogewinns alles machen könnte.“ | 0,461 | | | | | |
| e16 „Ich spiele Lotto regelmäßig aus Gewohnheit.“ | | 0,782 | | | | |
| e21 „Ich spiele nur, wenn ich etwas Kleingeld übrig habe.“ | | -0,614 | | | | |
| e17 „Ich spiele solange weiter, bis ich einmal einen großen Gewinn mache, weil sonst alle früheren Einsätze umsonst gewesen wären.“ | | 0,582 | | | | |
| e1 „Lotto spielen ist für mich gute Unterhaltung.“ | | | 0,715 | | | |
| e2 „Beim Spielen verspüre ich immer einen Nervenkitzel.“ | | | 0,653 | | | |
| e3 „Ich versuche, die Ziehung am Fernseher zu verfolgen.“ | | | 0,593 | | | |

| | | |
|---|-------|-------|
| e15 „Ich schätze am Lotto besonders, dass jeder die gleiche Chance hat, unabhängig von Herkunft oder Talenten.“ | | 0,744 |
| e12 „Am Lottospiel gefällt mir, dass es allein auf Glück beruht.“ | | 0,661 |
| e26 „Ich spiele auch Lotto, weil ich häufiger einen kleinen oder mittleren Betrag gewinnen kann.“ | 0,337 | 0,48 |
| e10 „Ich bin enttäuscht, wenn ich erfahre, dass ich nichts gewonnen habe.“ | | 0,611 |
| e14 „Ein hoher Lottogewinn wäre für mich wichtig, weil ich dann nicht mehr arbeiten müsste.“ | | 0,564 |
| e18 „Ich spiele gerne Lotto, weil meine Freunde und Bekannte es tun.“ | | 0,605 |
| e4 „Das Ausfüllen des Spielscheins ist mir eher lästig.“ | | 0,587 |
| e22 „Wenn der Jackpot besonders hoch liegt, spiele ich mit höherem Einsatz als sonst.“ | | 0,426 |
| e19 „Übers Lottospielen komme ich häufig ins Gespräch mit anderen.“ | 0,327 | 0,408 |

Anm.: Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotation: Varimax mit Kaiser-Normalisierung; Rotation konvergiert nach sieben Iterationen. Faktorladungen <0,3 sind nicht dargestellt.

Der zweite Faktor thematisiert das Spielen als rituelle Gewohnheit, was im Wesentlichen durch das Item (e16) „Ich spiele Lotto regelmäßig aus Gewohnheit“ zum Ausdruck kommt. Das Motiv (e21) „Ich spiele nur, wenn ich etwas Kleingeld übrig habe“ ist negativ mit dem Faktor korreliert, was auf die feste Einplanung eines regelmäßigen Betrages für das Spiel hindeutet. Daneben ist der als Spielverstärkung zu beurteilende kognitive Mechanismus des „Hinterherjagens“ versunkener Kosten mit dem Item (e17) „Ich spiele solange weiter, bis ich einmal einen großen Gewinn mache, weil sonst alle früheren Einsätze umsonst gewesen wären“ Bestandteil des gewohnheitsmäßigen Spiels.

Der dritte Faktor bezieht sich auf den Unterhaltungsaspekt des Lottospiels. Diese Dimension besteht aus dem Motiv, dass Lotto eine Form „guter Unterhaltung“ darstellt und den Spielern „Nervenkitzel“ bereitet: (e1) „Lottospielen ist für mich gute Unterhaltung“ und (e2) „Beim Spielen verspüre ich immer einen Nervenkitzel“. Darüber hinaus zeigt das Item (e3) „Ich versuche, die Ziehung am Fernseher zu verfolgen“, dass die im Vorabendprogramm der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ausgestrahlte Auslosung ein Bestandteil der Unterhaltungsdimension des Spiels ist. Die Ausspielung der Zahlen ist für die Spieler Teil des Spannungsempfindens.

Der vierte Faktor kann als Egalitätsmotiv des Lottospiels bezeichnet werden. Hier werden Variablen gebündelt, die die reine Glückskomponente als Attraktion des Spiels hervorheben (e12: „Am Lottospiel gefällt mir, dass es allein auf Glück beruht“). Das Teilnahmemotiv besteht besonders aus der Faszination darüber, dass die Lotterie Reichtum allein nach dem Zufallsprinzip verteilt, also unabhängig von Leistung und Herkunft. Dies wird an dem mit der höchsten Faktorladung versehenem Item (e15) „Ich schätze am Lotto besonders, dass jeder die gleiche Chance hat – unabhängig von Herkunft oder Talenten“ deutlich. Darüber hinaus sind

Spieler, die das egalitäre Element des Spiels fasziniert, auch an „kleineren und mittleren Gewinnen“ interessiert (vgl. Item e26).

Der fünfte Faktor steht für eine affektiv aufgeladene Komponente der Spielmotivation, die Züge der Statusfrustration trägt. Spieler, die auf dieser Dimension hohe Werte aufweisen, verspüren Enttäuschung, wenn sie erfahren, dass sie nicht gewonnen haben (Item e10) und sehen im Lotteriegewinn eine Chance, beruflichen Frustrationen und Zwängen zu entkommen (vgl. e14: „Ein hoher Lottogewinn wäre für mich wichtig, weil ich dann nicht mehr arbeiten müsste“). Die Enttäuschung im Falle des Nichtgewinns und die Betonung der Wichtigkeit, die berufliche Arbeit im Gewinnfalle aufzugeben, deutet auf eine durch soziale Spannungszustände auferlegte intensive emotionale Involvierung in das Spiel hin.

Der sechste Faktor schließlich repräsentiert die Theorie der sozialstrukturellen Netzwerkeinbindung als Nachfrageerklärung. Die hier zusammengefassten Items reflektieren die sozialen Netzwerkaspekte, die mit dem Lotteriespiel verbunden sind. Das Spielmotiv ist, soziale Kontakte zu knüpfen und aufrechtzuerhalten – man spielt gerne, weil Freunde und Bekannte es tun. Über das Lotteriespiel entstehen erweiterte Kommunikationsmöglichkeiten (vgl. die Items e18 und e19). Das Ausfüllen des Spielscheins wird als eher lästig empfunden; es ist vielmehr notwendiges Mittel, um soziale Beziehungen zu knüpfen. Wenn der Jackpot besonders hoch ist, wird mit höherem Einsatz gespielt (vgl. Item e22), was womöglich eine Ursache intensiverer Kommunikation über den Hauptgewinn mit Gleichgesinnten sein könnte.

Befunde

Hypothese H1, die danach fragt, ob Lottospieler in Vorstellungswelten materiellen Wohlstands im Zusammenhang mit dem Lottospiel eintauchen, bekräftigt sich durch die Häufigkeitsauszählung der hierfür herangezogenen Merkmale. Die Mehrheit aller Lottospieler gibt an, regelmäßig Tagträume über einen großen Lottogewinn zu erleben. So stimmen 62,3% aller Spieler der Aussage „Ich male mir in meiner Fantasie häufig aus, was ich mit dem Geld eines großen Lottogewinns alles machen könnte“ zu. Befragt man die Spieler danach, ob es allein Traumvorstellungen sind, die als Kaufmotiv für die Nachfrage von Losen ausschlaggebend sind, so reduziert sich der Anteil auf 37,3% aller Spieler, die der Aussage zustimmen: „Allein um vom großen Reichtum träumen zu können, kaufe ich mir einen Lottoschein.“ Damit ist für einen nicht geringen Anteil von Spielern das Traummotiv von entscheidender Bedeutung für die Nachfrage von Lotterielosen, was als Bekräftigung der These imaginierter Szenarien als Bestimmungsfaktor zumindest für diesen Teil der Spieler interpretiert werden kann.

Hypothese H2 besagt, dass die Traumvorstellungen sich in der Intensität des Spielverhaltens niederschlagen. Zur Überprüfung dieser These verwende ich den ersten Faktor als erklärendes Merkmal in einer Kleinst-Quadrat-Regression zur Schätzung der Lotterielosenachfrage. Die Intensität der Lotterienachfrage bemesse ich anhand der Häufigkeit der Spieltage, an denen die Befragten im Jahr teilgenommen haben, sowie an der Höhe der relativen (als Anteil am Einkommen bemessenen) wie absoluten monatlichen Spieleinsätze.⁸ Als Kontrollmerkmale verwende ich Geschlecht, Alter (in Jahren, logarithmiert), Bildung (fünfstufig, „Hochschulabschluss“ als höchste Kategorie), monatliches Netto-Einkommen (in Euro, logarithmiert),⁹ Erwerbsstatus (1=Vollzeit; 0=sonst) und Staatsangehörigkeit (1=deutsch; 0=sonst). Um das Konzept der Vorstellungswelten von den fünf weiteren sich aus der Hauptkomponentenanalyse

8 Die relativen Spieleinsätze beziehen sich auf den monatlichen Anteil der Spelausgaben am verfügbaren Einkommen. Zur besseren Modellanpassung spezifiziere ich alle abhängigen Merkmale in logarithmierter Form.

9 Das Einkommen wurde nach aktueller OECD-Empfehlung nach Haushaltsgröße bedarfsgewichtet, zur Berechnung vgl. Klein (2005: 339 f).

ergebenden Dimensionen der Motivstruktur des Spiels statistisch zu trennen, werden diese in einem nächsten Analyseschritt als Kontrollmerkmale in die Modellierung aufgenommen. Tabelle 2 gibt zunächst einen deskriptiven Überblick über die Merkmale; Tabelle 3 präsentiert die Ergebnisse der Modellschätzungen.

Tabelle 2: Deskriptive Statistiken der verwendeten Merkmale

| Variable | Mittelwert | Std.Abw. | Min. | Max. |
|-----------------------|------------|----------|----------|---------|
| Spieltage | 2.9759 | 0.871288 | 2.07944 | 3.95124 |
| (log) | | | | |
| Rel. Einsatz | -0.15949 | 1.16262 | -3.21888 | 3.56348 |
| (log) | | | | |
| Abs. Einsatz | 2.20431 | 1.09991 | -0.69315 | 5.37836 |
| (log) | | | | |
| Geschlecht | 0.481432 | 0.499821 | 0 | 1 |
| (1=männlich) | | | | |
| Alter | 3.76742 | 0.370423 | 2.89037 | 4.46591 |
| (log) | | | | |
| Bildung | 2.43567 | 1.15229 | 0 | 4 |
| (fünfstufig) | | | | |
| Einkommen | 6.9574 | 0.592711 | 4.42285 | 9.43348 |
| (log) | | | | |
| Erwerbsstatus | 0.461845 | 0.498708 | 0 | 1 |
| (1=Vollzeit; 0=sonst) | | | | |
| Staatsang. | 0.97878 | 0.144165 | 0 | 1 |
| (1=deutsch; 0=sonst) | | | | |
| Faktor 1 | 8.50E-17 | 1 | -2.77618 | 1.66974 |
| (Vorstellungswelten) | | | | |
| Faktor 2 | 9.10E-17 | 1 | -2.49089 | 2.45057 |
| (Gewohnheit) | | | | |
| Faktor 3 | 3.30E-17 | 1 | -1.64069 | 3.24453 |
| (Unterhaltung) | | | | |
| Faktor 4 | 6.20E-17 | 1 | -3.38053 | 1.83314 |
| (Egalität) | | | | |
| Faktor 5 | 9.00E-18 | 1 | -2.42669 | 3.25613 |
| (Emot. Involv.) | | | | |
| Faktor 6 | 3.90E-18 | 1 | -1.88823 | 4.34195 |
| (Netzwerk) | | | | |

Die in Tabelle 3 dargestellten Modelle deuten auf eine Bekräftigung der diskutierten Erklärungen. Sowohl im Hinblick auf die Häufigkeit der Spielteilnahme als auch in Bezug auf die Höhe der Spieleinsätze sowie auf den Anteil des Einsatzes am Einkommen zeigen sich für das Konstrukt der Vorstellungswelten statistisch signifikante positive Effekte. Die Koeffizienten ändern sich auch nach Einbeziehung der übrigen Faktoren nicht substantiell, was auf die Robustheit des Zusammenhangs hindeutet. In den Modellen zur Vorhersage der Spielhäufigkeit erweist sich der Effekt des Eintauchens in Vorstellungswelten insgesamt als schwächer ausgeprägt, während er für die Spieleinsatzhöhe durchgängig hochsignifikant ist. Auch die übrigen Konstrukte zeigen größere Einflussstärken, insbesondere der Gewohnheitsaspekt des Spiels,

der negative Effekt des Unterhaltungsaspekts und der positive Einfluss des Motivs der Egalität. Zudem spielen vermehrt ältere Menschen Lotto. Möglicherweise bedienen jüngere ihre Tagträume durch ein breiteres Spektrum an erlebnisreichen Konsumaktivitäten, Kino, Computerspielen oder Sport, sodass für Lotto kein Platz ist. Junge Menschen haben die vielfältigsten beruflichen Träume und Träume über die eigene Zukunft, sodass Träume aus dem Lottospiel eine untergeordnete Rolle zu spielen scheinen. Älteren, die ihre beruflichen und lebensweltlichen Situationen auf bestimmte Pfade bereits festgelegt haben, bleiben nur die Träume aus dem Lottospiel.

Bilanzierend lässt sich festhalten, dass insgesamt nahezu 50% der Gesamtvarianz der Spielhäufigkeit durch die Merkmale dieses Modells aufgeklärt werden, wie dies der Wert des adjustierten R-Quadrats angibt. Die Teilnahmehäufigkeit hat hiernach also im Wesentlichen die Funktion des Eintauchens in Vorstellungswelten sowie gleichzeitig die Funktion des ritualistischen Spielens aus Gewohnheit und Tradition, das keinen besonderen Unterhaltungswert mehr besitzt, sondern von rituell-bürokratischem Charakter der „Buchführung“ zeugt, wie ihn auch die Ethnologin Katrin Kalt beschreibt (Kalt 2004).¹⁰ Darüber hinaus erweist sich der Egalitätsgedanke – also die Motivation, dass Lotto jedem eine Chance gibt, unabhängig von sozialer Herkunft und Leistung – als signifikant spielverstärkend.

10 Vgl. hierzu ähnliche Befunde bei Nett (2008: 76ff).

Tabelle 3: Regressionsmodelle zum Eintauchen in Vorstellungswelten als Nachfrageerklärung

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|---------------------------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | Rel. | Rel. | Abs. | Abs. |
| | Spieltage | Spieltage | Einsatz | Einsatz | Einsatz | Einsatz |
| | (log) | (log) | (log) | (log) | (log) | (log) |
| Geschlecht | 0.084 | 0.014 | 0.086 | 0.063 | 0.086 | 0.063 |
| (1=männlich) | (1.36) | (0.29) | (0.99) | (0.76) | (0.99) | (0.76) |
| Alter | 0.966 | 0.351 | 0.652 | 0.244 | 0.652 | 0.244 |
| (log) | (9.48)*** | (4.21)*** | (4.54)*** | (1.67)* | (4.54)*** | (1.67)* |
| Bildung | -0.082 | -0.004 | -0.127 | -0.071 | -0.127 | -0.071 |
| (fünfstufig) | (2.96)*** | (0.17) | (3.29)*** | (1.86)* | (3.29)*** | (1.86)* |
| Einkommen | 0.104 | 0.013 | -0.668 | -0.686 | 0.332 | 0.314 |
| (log) | (1.76)* | (0.27) | (7.78)*** | (8.23)*** | (3.86)*** | (3.76)*** |
| Erwerbsstatus | 0.107 | 0.061 | -0.111 | -0.132 | -0.111 | -0.132 |
| (1 = Vollzeit; 0 = sonst) | (1.60) | (1.18) | (1.19) | (1.47) | (1.19) | (1.47) |
| Staatsang. | 0.003 | -0.002 | -0.408 | -0.384 | -0.408 | -0.384 |
| (1 = deutsch; 0 = sonst) | (0.02) | (0.01) | (1.39) | (1.37) | (1.39) | (1.37) |
| Faktor 1 | 0.056 | 0.038 | 0.141 | 0.129 | 0.141 | 0.129 |
| (Vorstellungswelten) | (1.86)* | (1.66)* | (3.36)*** | (3.23)*** | (3.36)*** | (3.23)*** |
| Faktor 2 | | 0.537 | | 0.344 | | 0.344 |
| (Gewohnheit) | | (21.61)*** | | (8.07)*** | | (8.07)*** |
| Faktor 3 | | -0.069 | | 0.018 | | 0.018 |
| (Unterhaltung) | | (2.96)*** | | (0.45) | | (0.45) |
| Faktor 4 | | 0.130 | | 0.110 | | 0.110 |
| (Egalität) | | (5.24)*** | | (2.62)*** | | (2.62)*** |
| Faktor 5 | | -0.034 | | 0.029 | | 0.029 |
| (Emot. Involv.) | | (1.42) | | (0.70) | | (0.70) |
| Faktor 6 | | 0.022 | | -0.007 | | -0.007 |
| (Netzwerk) | | (0.94) | | (0.17) | | (0.17) |
| Konstante | -1.346 | 1.498 | 2.742 | 4.281 | -1.863 | -0.325 |
| | (2.62)*** | (3.55)*** | (3.74)*** | (5.77)*** | (2.54)** | (0.44) |
| N | 721 | 721 | 631 | 631 | 631 | 631 |
| Adj. R-quadr. | 0.15 | 0.49 | 0.17 | 0.25 | 0.09 | 0.18 |

Anm.: Koeffizienten zeigen die unstandardisierte Lösung; in Klammern: t-Statistik; * p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01 (zweiseitiger Test).

Schluss

Es war das Ziel dieses Aufsatzes, Theorien zur Erklärung der Nachfrage auf Lotteriemärkten durch einen konsumsoziologischen Ansatz zu erweitern und einer empirischen Prüfung zu unterziehen. Dieser Ansatz, der explizit als Ergänzung, nicht als Widerlegung bestehender Erklärungen anzusehen ist, stellt einen Zusammenhang zwischen der Intensität der Spielnachfrage und dem Eintauchen in sozial aufgeladene Vorstellungswelten über erweiterte Lebensoptionen her. Bisherige Ansätze haben einen Zusammenhang zwischen Jackpophöhe und Nachfrageintensität auf der Makroebene herstellen können, was als Indiz für die Rolle von Traumwelten gewertet werden kann (Clotfelter / Cook 1991: 62; Oster 2004). Diese Studie versucht diesen Ansatz explizit auf die Mikroebene anzuwenden. Die Antizipation eines großen Gewinnes, so die Annahme, ermöglicht dem Spieler das Eintauchen in Vorstellungswelten über ein Leben in großem Reichtum und Wohlstand. Diese Imaginationen rufen positiv besetzte Szenarien darüber wach, welche Lebensentwürfe mit dem Geld eines großen Lottogewinns möglich wären – verbesserte Lebenschancen, erweiterte Wahl- und Handlungsmöglichkeiten oder erwünschte Vorstellungen über privilegierte soziale Positionierungen innerhalb der gesellschaftlichen Schichtungsordnung und die darüber hergestellte soziale Anerkennung. Das Los ist das auslösende Moment für die Herstellung dieser Traumvorstellungen. Die Nachfrage auf dem Lottomarkt lässt sich hiernach durch das *imaginative Potential* des erworbenen Gutes erklären. Weil sie um die aussichtslosen Gewinnchancen wissen, fragen Spieler Lose nicht nach, weil sie hiermit eine monetäre Investition verbinden, sondern sie kaufen über den vorgestellten Lottogewinn einen Traum von der 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.

Campbells Ansatz ist bislang in soziologisch-theoretischen oder ethnographisch-historisch angelegten Studien rezipiert worden; eine quantitativ-konsumsoziologische Analyse ist – unserem bestem Wissen nach – bis dato ausgeblieben. Die hier vorgelegte Studie bildet damit den ersten Versuch, Campbells Ansatz einer empirisch-quantitativen Analyse am Beispiel des Lottospielens zu unterziehen. Das Konzept des Tagträumens, so die weiteren Implikationen der Studie, kann über das Lottospiel hinaus als Erklärungsursache für die Nachfrage auf modernen Konsummärkten verstanden werden. Das Verlangen nach neuen Konsumprodukten ist nicht durch die rein materielle Qualität oder die Funktionalität des Produktes selbst zu erklären, sondern durch die beim Konsumenten antizipierte Vorstellung darüber, dass der Besitz und der Konsum des Produkts angenehme Erfahrungen durch die Befriedigung imaginierter Vorstellungswelten bereitet. 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 „neuer“ Produkte reduziert die Diskrepanz zwischen realem Alltag und erträumten Wünschen, indem er die vorgestellte Welt mit der Wirklichkeit imaginativ koppelt. Tagträume schaffen Nachfrage – Nachfrage wiederum erzeugt Tagträume. 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 die eben diese subjektiv sinnstiftenden und sozial geprägten Vorstellungen bedienen können.

Ziel dieses Beitrags war, Konsum hierüber zu verstehen. Darüber hinaus kann der Ansatz möglicherweise dazu genutzt werden, und dies bliebe zukünftiger Forschung überlassen, um weitergehende Phänomene über den Bereich des Konsums hinaus zu untersuchen. So ist es denkbar, dass ausgefaltete Phantasievorstellungen auch dort relevant sind, wo wirtschaftliche

Akteure Entscheidungen unter Ungewissheit treffen müssen, ohne aber rational alle Alternativen abschätzen zu können. Ein erster Ansatz dazu ist bei Beckert (2011 a, 2011 b) formuliert. Ein Beispiel wäre etwa die Frage der Berufswahl auf „Winner-take-all“-Arbeitsmärkten (vgl. Lutter 2012 a, 2012 b). Welche Motivation steckt hinter der Entscheidung, ein Musik- oder Schauspielstudium zu beginnen? Ein homo oeconomicus würde kein Künstler werden wollen. Zu unrentabel wäre die Investition in ein Kunststudium. Angesichts prekärer Arbeitsmarktchancen müsste jede rationale Kalkulation davon abraten. Doch gleichzeitig funkeln die Stars am Horizont und faszinieren die Berühmtheiten. Spielen hier nicht Tagträume eine motivierende Rolle? Könnten mit diesem Ansatz nicht eine ganze Reihe weiterer Entscheidungssituationen untersucht werden?

Literatur

- Aasved, Mikal J. (2003): *The Sociology of Gambling*. Springfield / IL.
- Adams, Douglas James (1996): *Playing the Lottery. Social Action, Social Networks and Accounts of Motive*, Dissertation, Department of Sociology, University of Arizona.
- Baron, James N. / Michael T. Hannan (1994): *The Impact of Economics on Contemporary Sociology*, in: *Journal of Economic Literature* 32, S. 1111-1146.
- Beckert, Jens (2011 a): *Imagined Futures. Fictionality in Economic Action*, MPIfG Discussion Paper 11 / 8, Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Beckert, Jens (2011 b): *The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy*, in: Jens Beckert / Patrik Aspers (Hrsg.), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, Oxford, S. 106-128.
- Beckert, Jens / Natalia Besedovsky (2009): *Die Wirtschaft als Thema der Soziologie. Zur Entwicklung wirtschaftssoziologischer Forschung in Deutschland und den USA*, in: Jens Beckert / Christoph Deutschmann (Hrsg.), *Wirtschaftssoziologie, Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 49, Wiesbaden, S. 23-42.
- Beckert, Jens / Mark Lutter (2007): *Wer spielt, hat schon verloren? Zur Erklärung des Nachfrageverhaltens auf dem Lottomarkt*, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 59, S. 240-270.
- Beckert, Jens / Mark Lutter (2008): *Wer spielt Lotto? Umverteilungswirkungen und sozialstrukturelle Inzidenz staatlicher Lotteriemärkte*, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 60, S. 233-264.
- Beckert, Jens / Mark Lutter (2012): *Why the Poor Play the Lottery. Sociological Approaches to Explaining Class-based Lottery Play*, in: *Sociology (i.E.)*, abrufbar unter: http://www.mpifg.de/people/lm/downloads/Why-lottery_SOC_JULY2012_print_preview.pdf, letztes Abrufdatum: 18.9.2012.
- Bloch, Herbert A. (1951): *The Sociology of Gambling*, in: *The American Journal of Sociology* 57, S. 215-221.
- Blumer, Herbert (1969): *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection.*, in: *Sociological Quarterly* 10, S. 275-291.
- Bourdieu, Pierre (1987): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt / Main.
- Browne, Beverly A. / Daniel J. Brown (1994): *Predictors of Lottery Gambling among American-College Students*, in: *Journal of Social Psychology* 134, S. 339-347.
- Campbell, Colin (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford – New York.
- Campbell, Colin (1997): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism: Reflections on the Reception of a Thesis Concerning the Origin of the Continuing Desire for Goods*, in: Susan M. Pearce (Hrsg.), *Experiencing Material Culture in the Western World*, London, S. 36-49.
- Clotfelter, Charles T. / Philip J. Cook (1991): *Selling Hope. State Lotteries in America*, Cambridge / MA.

- Deutschmann, Christoph (2001): Die Verheißung des absoluten Reichtums. Zur religiösen Natur des Kapitalismus, Frankfurt / Main.
- Deutschmann, Christoph (2002): Kapitalismus, Religion und Unternehmertum: eine unorthodoxe Sicht, in: Christoph Deutschmann (Hrsg.), Die gesellschaftliche Macht des Geldes, Leviathan Sonderheft 21, Wiesbaden, S. 85-109.
- Devereux, Edward C. Jr. (1980): *Gambling and the Social Structure. A Sociological Study of Lotteries and Horse Racing in Contemporary America*, New York.
- Downes, David M. / Bledwyn P. Davies / Miriam E. David / Peter Stone (1976): *Gambling, Work and Leisure*, London.
- Faulbaum, Frank / Marc Deutschmann / Martin Kleudgen (2003): Computerunterstütztes Pretesting von CATI-Fragebögen: Das CAPTIQ-Verfahren, in: ZUMA-Nachrichten 52, S. 20-34.
- Frey, James H. (1984): *Gambling: A Sociological Review*, in: *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 474, S. 107-121.
- Friedman, Milton / Leonard J. Savage (1948): *The Utility Analysis of Choices Involving Risk*, in: *The Journal of Political Economy* 56, S. 279-304.
- Gabler, Siegfried / Sabine Häder (1997): Überlegungen zu einem Stichprobendesign für Telefonumfragen in Deutschland, in: ZUMA-Nachrichten 41, S. 7-18.
- Garvía, Roberto (2007): *Syndication, Institutionalization, and Lottery Play*, in: *American Journal of Sociology* 113, S. 603-652.
- Garvía, Roberto (2008): *Loterías. Un Estudio Desde La Nueva Sociología Económica. Colección monografías*, Madrid.
- Granovetter, Mark S. (1985): *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*, in: *American Journal of Sociology* 91, S. 481-510.
- Griffiths, Mark D. (1990): *The Cognitive Psychology of Gambling*, in: *Journal of Gambling Studies* 6, S. 31-42.
- Guillén, Mauro F. / Roberto Garvía / Andrés Santana (2012): *Embedded Play: Economic and Social Motivations for Sharing Lottery Tickets*, in: *European Sociological Review* 28, S. 344-354.
- Hartley, Roger / Lisa Farrell (2002): *Can Expected Utility Theory Explain Gambling?*, in: *American Economic Review* 92, S. 613-624.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): *Soziologie der Marke*, Frankfurt / Main.
- Hellmann, Kai-Uwe (2008): *Das konsumistische Syndrom. Zum gegenwärtigen Entsprechungsverhältnis von Gesellschafts- und Identitätsform unter besonderer Berücksichtigung der Raum-Konsum-Relation*, in: Kai-Uwe Hellmann / Guido Zurstiege (Hrsg.), *Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus*, Wiesbaden, S. 19-50.
- Hirsch, Fred (1978): *Social Limits of Growth*, Cambridge / MA.
- Hutter, Michael (2011): *Infinite Surprises. On the Stabilization of Value in the Creative Industries*, in: Jens Beckert / Patrik Aspers (Hrsg.), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, Oxford, S. 201-220.
- Kahneman, Daniel / Paul Slovic / Amos Tversky (1982): *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge.
- Kahneman, Daniel / Amos Tversky (2000): *Choices, Values and Frames*, Cambridge.
- Kalt, Katrin (2004): *Zettel, Zahl und Zufall. Züricher Beiträge zur Alltagskultur*, Band 13, Zürich.
- King, Kim M. (1985): *Gambling: Three Forms and Three Explanations*, in: *Sociological Focus* 18, S. 235-248.
- Klein, Thomas (2005): *Sozialstrukturanalyse*, Reinbek / Hamburg.
- Ladouceur, Robert / Michael Walker (1996): *A Cognitive Perspective on Gambling*, in: Paul M. Salkovskis (Hrsg.), *Trends in Cognitive and Behavioral Therapies*, Chichester, S. 89-120.

- Lichtenstein, Sarah / Paul Slovic / Baruch Fischhoff / Mark Layman / Barbara Combs (1978): Judged Frequency of Lethal Events, in: *Journal of Experimental Psychology* 4, S. 551-578.
- Light, Ivan (1977): Numbers Gambling Among Blacks: A Financial Institution, in: *American Sociological Review* 42, S. 892-904.
- Lutter, Mark (2010): Zur Erklärung von Diffusionsprozessen. Das Beispiel der Einführung staatlicher Lotterien in den USA, in: *Zeitschrift für Soziologie* 39, S. 363-381.
- Lutter, Mark (2011): Konkurrenten auf dem Markt für Hoffnung. Religiöse Wurzeln der gesellschaftlichen Problematisierung von Glücksspielen, in: *Soziale Probleme* 22, S. 28-55.
- Lutter, Mark (2012 a): Soziale Strukturen des Erfolgs: Winner-take-all-Prozesse in der Kreativwirtschaft. MPIfG Discussion Paper 12 / 7, Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Lutter, Mark (2012 b): Anstieg oder Ausgleich? Die multiplikative Wirkung sozialer Ungleichheiten auf dem Arbeitsmarkt für Filmschauspieler, in: *Zeitschrift für Soziologie* 41 (i.E.).
- Marx, Karl (1962): *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie.* Marx-Engels-Werke, Band 23, Berlin.
- McCaffery, Edward J. (1994): Why People Play Lotteries and Why It Matters, in: *Wisconsin Law Review* 71, S. 71-122.
- McCracken, Grant (1985): The Trickle-down Theory Rehabilitated, in: Michael R. Solomon (Hrsg.), *The Psychology of Fashion*, Lexington – Toronto, S. 39-55.
- McCracken, Grant (1988): *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indianapolis.
- McPherson, Miller / Lynn Smith-Lovin / James M. Cook (2001): Birds of a Feather: Homophily in Social Networks, in: *Annual Review of Sociology* 27, S. 415-444.
- Molesworth, Mike / Janice Denegri-Knott (2007): Digital Play and the Actualization of the Consumer Imagination, in: *Games and Culture* 2, S. 114-133.
- Nett, Saskia (2008): Lottolose als illusionäre Statusgüter. Eine qualitative Untersuchung der Motive von Lottospielern, Unveröffentlichte Staatsexamensarbeit, Universität zu Köln.
- Ng, Yew Kwang (1965): Why do People Buy Lottery Tickets? Choices Involving Risk and the Indivisibility of Expenditure, in: *The Journal of Political Economy* 73, S. 530-535.
- Nibert, David (2006): State Lotteries and the Legitimation of Inequality, in: James F. Cosgrave (Hrsg.), *The Sociology of Risk and Gambling Reader*, New York, S. 319-338.
- Oster, Emily (2004): Are All Lotteries Regressive? Evidence from the Powerball, in: *National Tax Journal* 57, S. 179-187.
- Parsons, Talcott (1968): *The Social System*, New York.
- Reisch, Lucia A. (2002): Symbols for Sale: Funktionen des symbolischen Konsums, in: *Leviathan* 21, S. 226-248.
- Rogers, Everett M. (2003): *Diffusion of Innovations*, New York.
- Rogers, Paul (1998): The Cognitive Psychology of Lottery Gambling. A Theoretical Review, in: *Journal of Gambling Studies* 14, S. 111-134.
- Rogers, Paul / Paul Webley (2001): "It could be us!": Cognitive and Social Psychological Factors in UK National Lottery Play, in: *Applied Psychology* 50, S. 181-199.
- Rössel, Jörg (2006): Allesfresser im Kinosaal? Zur Übertragbarkeit des Konzepts der kulturellen Allesfresser auf Deutschland, in: *Soziale Welt* 57, S. 259-272.
- Rössel, Jörg (2009): Kulturelles Kapital und Musikrezeption. Eine empirische Überprüfung von Bourdieus Theorie der Kunstwahrnehmung, in: *Soziale Welt* 60, S. 239-255.
- Rössel, Jörg / Kathi Bromberger (2009): Strukturiert kulturelles Kapital auch den Konsum von Populärkultur?, in: *Zeitschrift für Soziologie* 38, S. 494-513.

- Rössel, Jörg / Simone Pape (2009): Lebensstile und Konsum, in: Jens Beckert / Christoph Deutschmann (Hrsg.), *Wirtschaftssoziologie*, Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 49, Wiesbaden, S. 344-365.
- Rossmann, Gabriel (2012): *Climbing the Charts: What Radio Airplay Tells Us about the Diffusion of Innovation*, Princeton / NJ.
- Schimank, Uwe (2001): Tagträumen und Selbstbehauptung. Das Leben von Charlotte Brontë, in: *BIOS. Zeitschrift für Biographieforschung und Oral History* 14, S. 3-26.
- Schrage, Dominik (2009): *Die Verfügbarkeit der Dinge. Eine historische Soziologie des Konsums*, Frankfurt / Main.
- Simmel, Georg (1992): Zur Psychologie der Mode. Sociologische Studie, in: David P. Frisby / Heinz-Jürgen Dahme (Hrsg.), *Georg Simmel. Aufsätze und Abhandlungen 1894-1900*, Frankfurt / Main, S. 105-114.
- Simon, Herbert A. (1959): Theories of Decision Making in Economics and Behavioural Science, in: *American Economic Review* 49, S. 253-283.
- Smith, Ronald W. / Frederick W. Preston / Harry L. Humphries (1976): Alienation from Work. A Study of Casino Card Dealers, in: William R. Eadington (Hrsg.), *Gambling and Society*, Springfield / IL, S. 229-246.
- Tec, Nechama (1964): *Gambling in Sweden*, Totowa.
- Urry, John (1995): *Consuming Places*, London.
- Veblen, Thorstein (1955): *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, Köln.
- Zukin, Sharon / Paul DiMaggio (1990): Introduction, in: Paul DiMaggio / Sharon Zukin (Hrsg.), *Structures of Capital. The Social Organization of the Economy*, New York, S. 1-36.

Dr. Mark Lutter
Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung
Paulstr. 3
50676 Köln
lutter@mpifg.de