

Gewerbliches Geld- Gewinnspiel: Volkswirtschaftliche Kosten- Nutzen-Analyse

Der gesellschaftliche Nutzen des gewerblichen Geld-Gewinnspiels für die Bundesrepublik Deutschland ist etwa viereinhalb bis sechs Mal höher als die hierdurch generierten sozialen Kosten

In einer wissenschaftlichen Studie sind im Jahr 2011 erstmals die sozialen Kosten des Glücksspiels nach WHO-Standards für Deutschland untersucht worden. Die von der Forschungsstelle Glücksspiel an der Universität Hohenheim erarbeitete Studie beziffert die sozialen Kosten für sämtliche Glücksspiele im Jahr 2008 insgesamt auf 326 Mio. €. In den Kosten sind auch die Aufwendungen für den Spielerschutz und für die Glücksspielsuchtprävention enthalten. Damit liegen die Kosten des pathologischen Glücksspiels weit unter jenen Wohlfahrtskosten, welche durch Alkohol- und Tabakmissbrauch entstehen. Letztere dürften in Deutschland mindestens bei 40 Mrd. € liegen.

Soziale Kosten	Sozialer Nutzen	Sozialer Nutzen > Soziale Kosten
225 - 300 Mio. €	1.370 Mio. €	1 : 4,6 bis 6,1

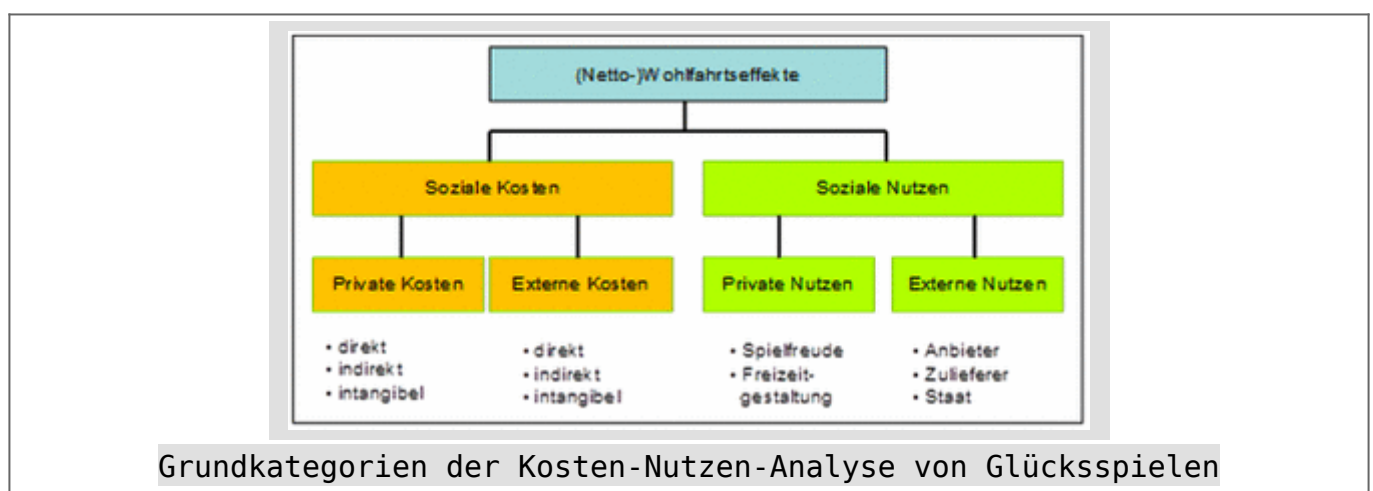
Jährliche Kosten-Nutzen-Relationen des gewerblichen Geld-Gewinnspiels in
Deutschland

Für eine volkswirtschaftlich ausgewogene objektive Analyse ist der soziale Nutzen des Glücksspiels für die Gesellschaft zu ermitteln und den sozialen Kosten gegenüberzustellen. Das Forschungsinstitut für Glücksspiel und Wetten, Bonn, hat am Beispiel des gewerblichen Geld-Gewinnspiels erstmals eine umfassende volkswirtschaftliche Kosten-Nutzen-Analyse durchgeführt. Der gesellschaftliche Nutzen dieser öffentlich

vielfach diskutierten Glückspielform des gewerblichen Geld-Gewinnspiels resultiert aus

- Umsätzen,
- Beschäftigungseffekten und daran gekoppelte Steuern/Sozialabgaben,
- Steuerzahlungen der Automatenunternehmen/ern,
- von den Spielgästen ausgelösten wirtschaftlichen Effekten,
- Investitionen sowie Einkommenseffekten.

Die Einbeziehung dieser in Euro bewertbaren Nutzenaspekte ergibt in Relation zu den sozialen Kosten einen deutlichen Überhang. In Deutschland dürfte der Nutzen des gewerblichen Geld-Gewinnspiels jährlich mit rund 1,37 Mrd. € etwa viereinhalb bis sechs Mal höher liegen als die gleichzeitig hierdurch generierten Kosten, die zwischen 225 – 300 Mio. € zu kalkulieren sind. Auch die Berücksichtigung weiterer Perspektiven, wie z. B. der Vergleich von privaten Ausgaben der Freizeitspieler (Spielfreude) und der pathologischen Spieler sowie die Einbeziehung von intangiblen Kosten im Umfeld der vom pathologischen Glücksspielverhalten betroffenen Individuen, lässt keine Netto-Wohlfahrtsverluste des gewerblichen Geld-Gewinnspiels in Deutschland plausibel erscheinen.



Die vielfach öffentlich diskutierten Risikofaktoren des gewerblichen Geld-Gewinnspiels bezogen auf das pathologische Spiel dürften zudem wahrscheinlich eher personenbezogen als

glücksspielbezogen signifikant sein. Zur Reduzierung der daraus resultierenden sozialen Kosten gibt es eine Vielzahl von effektiven Maßnahmen, die direkt auf den problematischen Spieler abzielen.

Gesellschaftspolitisch wichtig ist, dass das Prinzip der Konsumentensouveränität für die glücks- und geschicklichkeitsspielenden Freizeitspieler, die mehr als 99% aller Spieler ausmachen, gewahrt bleibt, zumal deren Spielaktivitäten keine sozialen Kosten verursachen. Die Ergebnisse der Studie sollten deshalb auch bei den zur Zeit diskutierten Gesetzesänderungen zum Glücksspiel bedacht werden und dazu beitragen, den Glücksspielmarkt vor allem als Teil des Freizeitmarktes zu betrachten. Die Erkenntnisse der Studie müssen zwangsläufig zu einer Korrektur der gegenwärtig oftmals ordnungspolitisch nicht nachvollziehbaren, eher von Emotionen gelenkten gesellschaftspolitischen Diskussion zur Regulierung von Geld-Gewinnspielen führen.

Die vollständige Studie sowie die Kurzfassung können heruntergeladen werden unter <http://www.forschung-gluecksspiel.de/publikationen.html>.

Prof. Dr. Dr. Franz W. Peren · Prof. Dr. Reiner Clement
Kontakt: Prof. Dr. Dr. Franz W. Peren
Bonn-Rhein-Sieg University
Department of Business
Grantham-Allee 20
53757 Sankt Augustin
Tel.: 02241 865103