CONTRAST PHOTO / ACTION PRESS

Casino-Betreiber Wallner*
Gegen den Trend erfolgreich

SPIELBANKEN

Nichts geht mehr

Internet-Konkurrenz, trutschiges Image und neue Kontrollgesetze – den deutschen Casinos kommen die Besucher abhanden. Nun versucht ein österreichischer Roulette-Profi sein Glück.

Für den niedersächsischen Finanzminister Hartmut Möllring sah die Angelegenheit anfänglich wie ein ganz gewöhnlicher Verkauf aus: Seine Regierung hatte Ende 2004 beschlossen, sich von den zehn Spielcasinos zu trennen, die in Landesbesitz vor sich hin schmuddelten. Ein Privatinvestor wurde gesucht. Doch auf einen so ausgebufften Zocker wie Leo Wallner war niemand gefasst.

Der 71-Jährige, der seit fast vier Jahrzehnten beim Nachbarn Österreich das Casino-Geschäft dominiert, spielte die braven Niedersachsen nach allen Regeln der Pokerkunst aus. Zwar bezahlte er 90 Millionen Euro für die Häuser und versprach, weitere 40 Millionen zu investieren. Doch dafür handelte er Finanzminister Möllring Zugeständnisse ab, wie die kränkelnde Branche sie noch nie gesehen hat.

Wallners größter Coup: Er drückte die Spielsteuer, die andernorts bis zu 90 Prozent beträgt, auf rund 65 Prozent. Damit nicht genug, brachte er die Hannoveraner zu dem Zugeständnis, ihm bis 2,8 Millionen Euro jährlich zu erstatten, falls das derzeit geplante Gesetz über Ausweiskontrollen bei Spielautomatennutzern sein Geschäft beschädigen würde. Außerdem wird der Kaufpreis um bis zu 7,3 Millionen Euro gemindert, falls es Niedersachsen nicht gelingt, Gesetze fürs Casino-eigene Internet-Spiel zu schaffen.

Auf Laien wirkt dieser Vertrag wie das Werk eines zweiarmigen Banditen. Tatsächlich aber könnte der Einstieg eines Vollprofis wie Wallner für Niedersachsens Spielbanken die Rettung bedeuten. Denn die Wirtschaftswunderzeiten, in denen der rheinische Geldadel und die Stahlbarone von der Ruhr ihren Reichtum in glanzvollen Roulette-Schlössern in Bad Neuenahr, Baden-Baden, Bad Homburg und anderswo präsentierten, sind längst Geschichte.

Vom einstigen Glamour mit Smoking und Abendrobe ist in den Häusern zwischen Heringsdorf und Bad Reichenhall wenig geblieben. Trutschigkeit und Tristesse regieren das deutsche Casino-Gewerbe – und konsequente Ideenlosigkeit.

Spielbank Hannover
Einmalige Rahmenbedingungen

Seit 2001 schrumpfen die Umsätze in den 76 deutschen Glücksspielhäusern. Hält der Trend an, könnte es für die Klassiker Roulette, Baccara oder Black Jack schon bald heißen: Nichts geht mehr!

„Juni und Juli waren mit die schlechtesten Monate, seit bei uns die Kugel rollt“, klagt Michael Seegert von der Spielbank Bad Neuenahr und Sprecher des Branchenverbands Desia. „Das heiße Wetter und die Fußball-WM waren tödlich fürs Casino-Geschäft.“ Im ersten Halbjahr 2006 sackten die miesen Zahlen weiter ab. Alarmiert warnt Desia in seinem neuesten Jahresbericht: „Die traditionsreiche Branche der Spielbanken ist massiv in Bewegung geraten.“ Es herrscht gewaltiger Konsolidierungsdruck. „Ein Casino-Sterben ist unvermeidlich“, orakelt Reinhold Schmitt, Chefredakteur des Spielbanken-Führers „Isa-Casinos“. Fachleute glauben, dass allenfalls die Hälfte der heute 49 Betriebe mit Tischspiel überleben kann.

Dabei zocken die Deutschen wie nie zuvor: Rund 30 Milliarden Euro werden jährlich umgesetzt. Allerdings wird der Großteil des Geldes ganz unsinnlich in die Automaten der 8000 Spielhallen gepumpt sowie ins Toto und Lotto.

Die Deutschen setzen lieber auf die Ergebnisse der Fußball-Bundesliga oder suchen ihr Glück in den mittlerweile rund 3000 Internet-Casinos, die steuerfrei und juristisch kaum greifbar in Gibraltar, Malta oder in der Karibik lizenziert sind.

Inmitten der Misere droht nun auch noch die Politik, die Casino-Klientel weiter zu verschrecken. Um die 150 000 Süchtigen, die der Fachverband Glücksspielsucht ausgemacht hat, besser zu schützen, sollen künftig nicht nur die risikofreudigen Zocker an den Roulette- und Baccara-Tischen mit Name und Anschrift erfasst werden, sondern auch die Hobby-Daddler an den Automaten. Die Branche fürchtet, dass viele dann erst recht in die anonyme Spielothek oder ins Internet abwandern.

Doch während alle jammern und wehklagen, steuert Wallner gegen. Mit publikumswirksamen Konzerten und Poker-Tur-

* Mit der Schauspielerin Uschi Glas und der TV-Moderatorin Arabella Kiesbauer im Februar 2003.

nieren, mit Modeschauen, Promis und Galaabenden lockt er die vernachlässigte Klientel zurück in die Glitzerpaläste.

Seine Chancen stehen gut angesichts der Erfolgsbilanz, die der Mann vorzuweisen hat. Bereits 1968, im Alter von 32 Jahren, wurde der Ökonom Generaldirektor der Österreichischen Spielbanken AG. Seinen Posten als Wirtschaftsberater von Bundeskanzler Josef Klaus musste er damals zwar aufgeben, das Glücksspielgeschäft galt als zu halbseiden. Doch das änderte Wallner in den folgenden 39 Jahren. Er baute das Unternehmen zu einem weltweit agierenden Konzern um.

Das Geld für den Einstieg in die hiesige Branche hat Wallners Unternehmen Casinos Austria vor allem im Ausland verdient. 62 seiner insgesamt 74 Dependancen betreibt Wallner nicht in Österreich: Seine Würfel rollen in der Schweiz, Dänemark, Deutschland, Kroatien, Rumänien, Griechenland, Argentinien und Südafrika. 10 800 Mitarbeiter legen in seinem Imperium die Karten und sorgten für zuletzt drei Milliarden Euro Umsatz im Jahr.

Neben den Casinos bietet Wallner mit seinem Unternehmen tipp3 und der Internet-Tochter wind2day in seiner Heimat Sportwetten an. Außerdem gehören noch eine Gastronomie-GmbH und eine Firma für Sicherheitstechnik zum Imperium.

Sein Erfolg ist allerdings nicht ganz allein seinem Unternehmergeist zuzuschreiben. Im Gegensatz zu den Bedingungen für deutsche Karten-und-Kugel-Manager sind die Spielbankenabgaben anderswo auf der Welt deutlich geringer. In Österreich liegt der Satz bei rund 50 Prozent.

Die Gewinne investiert Wallner gern wieder in neue Unternehmungen, wie eben jüngst in Niedersachsen. Dort zeigt sein Konzept die ersten Erfolge. Casinos Austria hat in seinem ersten Jahr bereits sechs Millionen Euro Gewinn eingeheimst.

„Das lag über unseren Erwartungen“, sagt Vorstand Paul Herzfeld und lässt sich vom Ehrgeiz packen: In den nächsten fünf bis zehn Jahren möchte er die Umsätze um 20 bis 30 Prozent steigern.

Die heimische Konkurrenz sieht den Erfolg der Österreicher mit gemischten Gefühlen. „Niedersachsen hat Casinos Austria mit der niedrigeren Abgabenquote natürlich mit in Deutschland einmaligen Rahmenbedingungen ausgestattet“, klagt ein Spielbankenbetreiber.

Die Branche fordert nun von der Politik einheitliche Gesetze, um solche Wettbewerbsverzerrungen künftig zu vermeiden.

Bis es so weit ist, könnte Wallner schon die nächsten Spielbanken übernommen haben, etwa die Häuser in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. Man habe zwar derzeit „nichts Konkretes im Blick“, sagt Vorstandsmitglied Herzfeld, „aber wir wollen weiter in Deutschland expandieren“. Jörg Schmitt

INNOVATIONEN

Organisches Wachstum

Der Markt für Sexspielzeug ist hart umkämpft. Doch ein Bremer Mittelständler hat sich mit deutschen Tugenden zum Branchenführer aufgeschwungen.

FRANK DIETZ

Unternehmer Bauer: *Phallischer Flipper*

Der eine oder andere Unternehmerpreis müsste längst die Wände von Dirk Bauers Büro schmücken: Mit nur 50 Mark Startkapital und ohne nennenswerte Kredite hat er seine Firma nach eigenen Angaben in wenigen Jahren zum europäischen Marktführer hochgejazzt. Bauer, 41, lässt ausschließlich in Bremen fertigen, obendrein größtenteils in Handarbeit. Die Produkte „made in Germany“ sind teuer, aber begehrt – in Paris und New York, von Buenos Aires bis Taipeh.

Doch mit dem Portfolio der Fun Factory GmbH sind kaum Auszeichnungen zu gewinnen. Denn die wichtigsten Produkte aus Bauers Spaßfabrik sind Dildos und Vibratoren. „Oft habe ich mir anhören müssen: ‚Wie kann man nur so etwas machen?‘“, sagt Bauer. Aber sein Durchhaltewillen habe sich ausgezahlt.

Tag für Tag verlassen mittlerweile 4000 Sexspielzeuge die Fertigungshalle. Seit 2004 schwoll der Jahresumsatz kräftig an, von 5 auf 13,5 Millionen Euro. Die Mitarbeiterzahl hat sich in dieser Zeit mehr als verdoppelt. Gerade wird ein Teil der Produktion auf Fließband umgestellt. „Anders ist die Nachfrage einfach nicht mehr zu befriedigen“, erklärt Bauer.

Die Edel-Vibratoren aus Silikon sähen nicht nur gut aus, sondern seien auch von bester Qualität – nicht zu vergleichen mit der Billigware aus Fernost, sagt Nicole Wellems, Betreiberin eines Erotik-Online-Shops für Frauen, der vornehmlich Fun-Factory-Produkte verkauft. „Bauer ist ein Trendsetter“, schwärmt Otto Christian Lindemann, Chef des weltgrößten Erotik-Konzerns, der Beate Uhse AG. Vor zwei Jahren hat sich das Flensburger Versandhaus mit 25 Prozent an Fun Factory beteiligt.

Dabei wurde die Erfolgsstory aus schierer Not geboren. 1995 hatte Bauers damalige Partnerin in Bremen einen Erotik-Shop für weibliche Kundschaft eröffnet. Doch die fleischfarbenen Penis-Imitate aus Billiglohnländern blieben in den Regalen liegen, das Geschäft drohte zu floppen. Der Elektroingenieur Bauer kaufte für 50 Mark Silikon und schuf mit einem Freund in der Küche einige Dildos in Pinguin- und Delphin-Form: „Hauptsache, kein Penis.“

Heute ist der phallische Flipper ein Kultprodukt der Branche – und der einstige Bastler zum Chief Executive Officer aufgestiegen. In den USA unterhält Fun Factory bereits eine eigene Tochter, in Spanien und Japan sollen weitere folgen.

Am liebsten doziert der Firmenchef mit deutscher Gründlichkeit über die Hightech-Raffinessen seiner Produkte, etwa die Zwei-Lager-Motoren mit 1,2 Watt Spitzenleistung, die in den GII-Modellen zum Einsatz kommen. Oder die ergonomisch geformten Bedienelemente, die eigens ein Mittelständler in Thüringen für ihn herstellt.

Beim „organischen Wachstum“ seiner Firma setzt Bauer auf den Megatrend der Erotikbranche schlechthin: weg vom Schmuddel, hin zu Lifestyle und Luxus. Fun Factory versorgt beispielsweise das noble Pariser Warenhaus Le Printemps und mehrere Edelboutiquen in New York.

Das Kernsortiment hat die Firma mittlerweile um Kosmetik, Brett- und Kartenspiele erweitert. Doch anders als in den USA, Frankreich oder auch Spanien sei es in Deutschland noch schwierig, Vertriebspartner im gehobenen Einzelhandel zu begeistern: „Viele Einkäufer legen gleich auf, wenn sie das Wort ‚Erotik‘ hören.“

Helga Albrecht, Präsidentin des Bundes Deutscher Hebammen, dagegen erinnert sich gern an einen Kongress 2004, wo Fun Factory einen Verkaufsstand aufbaute: „Der Stand war der Knaller, die Kolleginnen standen Schlange.“ Schließlich würden die „ansprechenden Produkte“ den Frauen nach der Schwangerschaft auch helfen, den Beckenboden zu stärken.

Und die Kundinnen nutzen auch die Möglichkeit gern, per E-Mail über ihre Erfahrungen zu berichten. „Ich bin erstaunt, wie viel die Leute von sich erzählen“, sagt Bauer. „So genau wollen wir das gar nicht immer wissen.“ Sebastian Ramspeck