

# Die Spielbank Hamburg setzte auch im 26. Jahr auf eine Qualitätsoffensive

Neue Konzepte verjüngen die Traditionsmarke Spielbank

Hamburg Mit einem um zehn Prozent auf 60,8 Mio. Euro gewachsenen Brutto-Spielertrag (BSE) verzeichnete die Spielbank Hamburg 2003 ein sehr gutes Ergebnis. „Damit wächst die Spielbank gegen den generellen wirtschaftlichen Trend, der anderswo auch vor dem Glücksspiel nicht halt macht. Das positive Resultat zeigt, dass wir auf dem richtigen Kurs liegen, wenn wir auch in schwierigen Zeiten rechtzeitig investieren, zukunftsorientiert planen und unseren Gästen guten Service bieten“ sagt Volker Richter, Geschäftsführer der Spielbank. Im Jahr 2003 unternahm die Spielbank Hamburg daher wichtige Schritte, die Marktposition zu sichern und auszubauen. Die Marke Spielbank wurde sorgsam und vielfältig verjüngt, ohne den Markenkern zu gefährden.

So wurde zu Beginn des Jahres die neue Dependance im Einkaufscenter Mundsburg eröffnet. Hier bietet sich dem Spieler seither eine Spielbank in einem konsequent modernen Ambiente. Das Angebot hier verbindet sich mit den vor Ort befindlichen anderen Freizeitangeboten wie Kino oder Shopping. Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass das neue Konzept in der Mundsburg die Erwartungen mehr als erfüllt hat.

Auch im Stammhaus erweiterte die Spielbank ihr Spiel-Angebot. Hier kamen zu Beginn des Jahres die Spielautomaten hinzu. Sie werden von den Gästen komplementär genutzt. Das weltweit einmalige Hamburger Online Roulette „Real Game – Real Money“ wurde in seiner bisherigen Form vom Hamburger Verfassungsgericht gestoppt. Die Richter erklärten allein die Rechtsgrundlage für nicht ausreichend. Hier ist nun der

Hamburger Senat gefordert, die für ein derart ambitioniertes Online-Projekt erforderliche Gesetzesänderung vorzunehmen.

Auch im Bereich „Sicherheit“ war die Spielbank 2003 Vorreiter. Sie installierte in der Dependence Mundsburg in einem bundesweiten Pilotprojekt ein biometrisches Erkennungssystem. Es ermöglicht eine sozial verträgliche, sensible Zugangsüberwachung. Der weitere Einsatz hängt von derzeit laufenden Gesprächen mit dem Hamburger Datenschutzbeauftragten ab. Das Kasino Reeperbahn wurde im Frühjahr 2003 zudem als erste Spielbank Norddeutschlands zertifiziert (nach DIN ISO EN 9001:2000.) Sie entspricht damit internationalen Normen für Gästeservice und Spiel-Sicherheit. Die interne Qualitätsoffensive wurde 2003 zusätzlich getragen durch Aktivitäten mit Blick auf die Ausbildung der Mitarbeiter und ein Sozialkonzept: In Kooperation mit der Handelskammer Hamburg entstand ein bundesweit einmaliges Aus- und Fortbildungsmodell für Croupiers. Mit dem Büro für Suchtprävention wurden die Maßnahmen zur Schulung der Mitarbeiter fortgeführt und ausgeweitet.

Der öffentliche Auftritt der Spielbank Hamburg wurde auch 2003 durch vielfältige Engagements geprägt. So präsentierte sich die Spielbank als Sponsor des Hamburger Derbys sowie der Golf-Europameisterschaft der Croupiers. Sie ist zudem Sponsor des Hamburger Eishockeyvereins Freezers sowie des FC St. Pauli. Im Bereich der klassischen Werbung startete die Spielbank u.a. eine Plakat-Kampagne mit dem Hamburger Verkehrs-Verbund (HVV). Zur Kundenbindung führt die Spielbank derzeit wieder eine hochwertige Verlosungs-Aktion durch und setzt die 2003 begonnene Kampagne „Roulette Menü“ fort. Bei der Verlosung lobt die Spielbank einen Smart Roadster (Casino Edition – im Wert von ca. 14.000 Euro) sowie 12 Wochenend-Ausflüge mit dem Roadster aus.

Im Bereich Event-Gastronomie kooperiert die Spielbank erneut mit ausgewählten Hamburger Restaurants, um hier das „Roulette Menü“ anzubieten. Dieses Angebot wurde 2003 von etwa 7000

Gästen genutzt. Dabei gibt die im Restaurant ausgespielte Glückszahl den Preis für das Menü an. Für 2004 wurde zudem ein neuer Partner gewonnen. Der Hamburger Top-Juwelier Becker gewährt einen Rabatt in Höhe der Glückszahl.

Quelle: Dr. Hergen Riedel, Spielbank Hamburg, Presse & Kommunikation