
Case Study - Best Practice in Public Affairs Management

Grand Casino Wien

**Vergabeverfahren einer Spielbanken-
Konzession für Wien Süd/West durch das BMF**

Wien, im August 2014

Neue Spielbanken-Konzessionen für Österreich

Durch die Novelle des Glücksspielgesetzes von 2010 (GSpG 2010) hat der Gesetzgeber das Glücksspielmonopol in Österreich neu geordnet, den EU-Vorgaben durch einen Spruch des EUGH angepasst und die Konzessionen für Spielbanken mit Lebendspiel von bislang zwölf auf 15 erhöht.

Nachdem zwölf Konzessionen in zwei Paketen zu je sechs Standorten ausgeschrieben waren. Sollten spätestens nach Vergabe des ersten Paketes die drei neuen Konzessionen einzeln ausgeschrieben werden. Diese waren geografisch begrenzt:

- Eine Konzession für Niederösterreich mit Ausnahme der Bezirke Baden und Mödling (Bestandsschutz des bestehenden Casinos Baden)
- Eine Konzession für den Wiener Norden (Bezirke 2, 20-22)
- Eine Konzession für den Wiener Westen und Süden (Bezirke 3-19 und 23)(Bestandsschutz für das Casino Wien auf der Kärntner Straße)

Kunde

Die Schweizerische Stadtcasino Baden AG und die deutsche Gauselmann Gruppe hatten bereits bei der zweiten Paketvergabe eine Bewerbungsgesellschaft angedacht. Für die beiden Einzelkonzessionen in Wien wollten sich beide Unternehmen gemeinsam bewerben. Unter der Führung der Stadtcasino Baden AG wurde eine Bewerbungsgesellschaft und eine potentielle Finanzierung aufgesetzt.

Aufgabenstellung

Die Aufgabenstellung für trummer + team lautete:

- Analyse der politischen Rahmenbedingungen und Erfordernisse, des politischen und wirtschaftlichen Umfelds einschließlich relevanter Stakeholder
- Einschätzung der Umsetzungswahrscheinlichkeit
- Scouting geeigneter Orte/Immobilien für eine Spielbank in den jeweils möglichen Bezirken
- Erstellung einer integrierten Kommunikationsstrategie, die die Bereiche PR und PA abdeckt
- Operative Umsetzung und Betreuung vor Ort in Wien
- Funktion als Medienbüro der Bewerbungsgesellschaft

Herangehensweise

Politische Ausgangssituation

Bislang wurden die Spielbank-Konzessionen der Republik freihändig an die Casinos Austria AG vergeben, an der die Republik über die OeNB Anteile hält. Ein EUGH Spruch forderte Änderungen und eine transparente Vergabe oder eine Überführung in Staatseigentum.

Der Gesetzgeber entschied sich für die erste Variante. Das BMF bündelte die Konzessionen bei der Ausschreibung in zwei Pakete und drei Einzelkonzessionen.

Das BMF hatte deutlich gemacht, dass das Verfahren transparent jedoch mit einer Kontaktsperre für die jeweiligen Bewerberinnen über die offiziellen Verfahrensschritte hinaus geführt wird.

Herausforderungen im Public Affairs Management

Das BMF und das für die Konzessionsvergabe federführende Staatssekretariat im BMF hatten schon im Vorfeld der Interessentensuche deutlich gemacht, die Vergabe der Konzession als closed shop zu betrachten und keinerlei direkte Gespräche mit einzelnen Interessenten zu führen.

Für die Bewertung der einzelnen Interessentengesuche sollte ein im GSpG vorgesehener ExpertInnenbeirat und eine Fachkommission der zuständigen BeamtInnen zuständig sein. Auch diese hatten ein Kontaktverbot für einzelne Interessenten.

Direktes Lobbying war somit ausgeschlossen.

Die Interessen der öffentlichen Hand mussten so durch Interpretation und Analyse sowohl des Gesetzes, der Unterlagen zur Interessentensuche als auch öffentlich zugänglichen Äußerungen der verantwortlichen EntscheidungsträgerInnen herausgefiltert werden.

Über eine proaktive Medienarbeit mussten die Botschaften an die relevanten Entscheider gebracht werden.

Strategieempfehlung

1. Ein optimaler Standort und eine perfekte Bewerbung, die das ordnungspolitische Interesse des BMF (bester SpielerInnenschutz, Prävention von Spielsucht) mit dem fiskalischen Interesse (hohe Erträge aus der Spielbankenabgabe) ist die Grundlage der Bewerbung.
2. Die Bewerbergruppe soll ohne österreichischen Partner auskommen, da das BMF aufgrund der Vergabe der bestehenden zwölf Spielbanken an die CASAG dringend ein Signal der Marktoffenheit bedarf.
3. Die Kommunikationsstrategie zielt darauf ab, ein positives Image sowohl der Bewerbergruppe als auch des Spielbanken-Projektes in den direkten Umfeldern der EntscheidungsträgerInnen als auch in der Öffentlichkeit zu schaffen.

4. Das Spielbankenprojekt und die Bewerbergruppe werden so positioniert, dass die relevanten Multiplikatoren von der besten möglichen Bewerbung ausgehen.

mediale Kommunikationsstrategie

Die Kommunikation zu den Medien wurde auf Planung und Aktion aufgebaut.

Volkswirtschaftliche Studien und Marktforschung für die Bewerbung sind Basis einer proaktiven Medienarbeit.

Eine integrierte Medienarbeit unter Nutzung von online Kanälen und sozialen Medien und wo nötig geschalteten Anzeigen ist Grundlage der medialen Arbeit für das Projekt.

Umfeld Kommunikationsstrategie

Neben Bezirk, Stadt Wien werden die relevanten Umfelder des BMF informiert und vom Projekt überzeugt werden. Dazu gehörten die FinanzsprecherInnen der Parlamentsklubs, als auch die KonsumentenschutzsprecherInnen.

Bewusst werden auch die Oppositionsparteien informiert. Hier geht es vor allem um eine mögliche Kontrolle und Sicherstellung eines fairen Vergabeprozesses.

Umsetzung

Standortwahl

Prämissen der Standortwahl waren: Gute öffentliche wie private Erreichbarkeit, ausreichend Stellplätze, repräsentatives Gebäude, zentrale Lage, große und freie Flächen.

Ausgehend vom Kursalon Hübner, der im Glücksspieldiskurs Österreichs als idealer Standort einer Spielbank genannt wurde, jedoch außerhalb des Konzessionsgebiets lag, fiel die Wahl schnell auf das Palais Schwarzenberg.

Lage, Anbindung und Größe waren perfekt. Es musste nur noch ein Kontakt entweder zur Fürst Schwarzenberg'schen Familienstiftung hergestellt werden. Über den den Anwalt der Familienstiftung gelang dies schnell.

Konzessionsantrag

Bei der Erstellung des Gesuches an das BMF konnte beratend mitgewirkt werden. Insbesondere die ordnungspolitischen Ansprüche des BMF und der Bundesregierung wurden intensiv eingearbeitet. Bei den von der Behörde verlangten Entwicklungsmaßnahmen und verantwortungsvollen Marketingkonzepten wurden Besonderheiten Wiens und mögliche Synergieeffekte mit Wiener Kultur- und Wirtschaftseinrichtungen eingearbeitet, die letztlich im Konzessionsbescheid des BMF einen positiven Ausschlag gaben.

Medienarbeit

Mit Ende der Abgabefrist des Gesuchs an das BMF wurde eine Medienkonferenz im Palais Schwarzenberg organisiert. Die grundlegende Idee hinter der Bewerbung, das Konzept eines für Wien neuen Grand Casinos sowie die wichtigsten Investitions- und Businessplanzahlen wurden kommuniziert. Zeitgleich wurde eine Website eingerichtet, die alle relevanten Informationen als auch das manage summery der Bewerbung zum Download bereit hielt.

Über ein Exklusivinterviews wurde die volkswirtschaftliche Bedeutung des Projekts und die Marktberechnungen weiter vertieft.

Alle relevanten Stakeholder wurden vor der Medienkonferenz schriftlich informiert. Mit dem Bezirksvorsteher des dritten Bezirks wurde eine Begehung des Palais im Anschluss organisiert.

Imageaufbau

Da die ausländische Bewerbergruppe und das Projekt Grand Casino Wien noch wenig bekannt in Österreich gewesen waren, wurde im Frühjahr 2014 eine große Inseratenkampagne gestartet. Verbunden wurde diese durch Veröffentlichung eines Teilprojektes zum Grand Casino Wien - der Öffnung des Schwarzenbergparks für die allgemeine Öffentlichkeit und die Errichtung eines Boutique-Hotels im Seitenflügel des Palais durch die Familienstiftung bei Konzessionserhalt.

Die Kampagne fokussierte mit einer sechsteiligen Serie in zwei Tageszeitungen auf den volkswirtschaftlichen und ordnungspolitischen Vorteilen des Projekts. Verbunden mit der redaktionellen Berichterstattung über die geplante Parköffnung konnte so die Bekanntheit der Gruppe und des Projekts signifikant gesteigert werden.

Erstmals wurde das Grand Casino Wien Projekt als ernsthafter Favorit für die Konzession Wien Süd/West in den Medien und den relevanten Stakeholder Umfeldern diskutiert.

social media Arbeit

Verbunden wurde die Kampagne mit einer social media Strategie, die Neugier auf ein mögliches Grand Casino in Wien machen sollte.

Stakeholder Betreuung

Im Umfeld der Kampagne wurden die Oppositionsparteien im Nationalrat umfassend über das Projekt informiert. Die Wiener Stadtregierung war bereits bei Abgabe des Konzessionsgesuches informiert worden. Die Klubobleute der Wiener Regierungsparteien wurden nun ebenfalls in persönlichen Gesprächen mit dem Projekt vertraut gemacht.

Kurz vor Entscheidungsfindung des BMF konnte medial ein Vergleich der unterschiedlichen Projekte durchgesetzt werden. Zudem wurde die Botschaft platziert, dass auf eine sachliche und transparente Entscheidung des BMF vertraut werde.

Bescheiderlass

Mit Bescheiderlass war die Grand Casino Wien Bewerbergruppe die erste, die umgehend medial präsent war. In einer ersten Stellungnahme wurde die damit verbundene große Verantwortung betont und der Wille manifestiert, das Projekt so schnell als möglich umzusetzen.

Die im Anschluss des Bescheides erstellte Beschwerde des größten Mitbewerbers führte zu einer groß angelegten medialen Berichterstattung. Diese gipfelte in Headlines wie dieser im Kurier vom 29. Juli 2014: „Casino im Palais Schwarzenberg vorläufig gestoppt - Die Einsprüche der Casinos Austria verzögern Wiens attraktivstes Glücksspiel-Projekt.“

Unser Erfolg

- Die Qualität des Konzessionsgesuchs verbunden mit einem optimalen Standort führten letztlich zu einem positiven Bescheid.
- Die Strategie, das Projekt Grand Casino Wien im Diskurs als beste Alternative zu den Mitbewerbern zu platzieren, ist aufgegangen. Bestätigt wird dies durch die medialen Reaktionen auf das Beschwerdeverfahren und die Reaktionen relevanter Stakeholder.
- Erreicht wurde dies durch eine proaktive, transparente und ehrliche Kommunikation sowohl Richtung Medien als auch in die erreichbaren Stakeholder-Gruppen. Aufgrund der closed shop Politik des BMF konnte das Umfeld-Lobbying nur gemeinsam mit einer proaktiven Medienarbeit funktionieren.
- Das Public Affairs Management für diese Konzessionsbewerbung umfasste strategische Kommunikationsempfehlungen genau so wie die umfassende Beratung zu Standort, Bewerbungsausrichtung und Compliance.

Kontakt

Georg Brockmeyer
managing partner

trummer + team
berater für kommunikation.strategie.management

Prinz Eugen Straße 80/17
1040 Wien

Tel.: +43 1 234 75 75-30

Mobil: +43 664 433 72 74

e-mail: georg.brockmeyer@trummerundteam.at

www.trummerundteam.at
