

sikmachern die Mehrwertsteuer von elf auf (wie bei Büchern und Presseerzeugnissen) 5,5 Prozent zu senken, ist für die Plattenbranche — wie Petra Pascal singt — „das Paradies noch nicht verloren“.

Die Lobby in Bonn wird's auch in Zukunft schon richten.

SPIELE

Steine im Koffer

Ein russischer Prinz in USA lancierte ein Brettspiel, das Pharaonen schon gekannt haben, beim internationalen Jet-Set: Backgammon.

Herren mit noblen, schmalen Businesskoffern besetzen die Hallen der Sport- und Society-Hotels und schicken sich an, mit diesen Accessoires des Aktentleißes nun sogar bis an die Swimming-pools und Strände vorzudringen.

Erst wenn sie die kleinen Koffer öffnen, zeigt sich, daß sie nicht in Geschäften reisen, sondern Gambler sind.

Deckel und Boden ihres Handgepäcks sind als Spielfeld ausgelegt, der Kofferinhalt besteht aus dreißig flachen Steinen (wie bei Mühle) und fünf Würfeln — Utensilien des neuen, süchtigmachenden Zeitvertreibs der besseren Gesellschaft: Backgammon.

Schon kommen so Schöne und Reiche wie das Ehepaar Onassis, Ex-Kaiserin Soraya, Baron Heini Thyssen und die ehemalige Kissinger-Begleiterin Jill St. John nicht mehr los davon. Aber auch Deutschlands Demimonde, darunter Film-„Schätzchen“ Uschi Glas, „Kommissar“-Gehilfe Fritz Wepper und Playboy Gunter Sachs schütteln schon die Würfelbecher.

Die Backgammon-Sucht kommt aus den USA. Dort hat der russische Emigrant Prinz Alexis („Oby“) Obolensky, der früher sein Glück in Orchideen-Import und Grundstücksmakelei versucht hatte, das uralte Brettspiel aus der Versenkung geholt und zielstrebig in Mode gebracht. „Wenn ich erst die In-People dafür interessiert habe“, so rechnete er sich aus, „kommen die übrigen ganz von allein.“

Die Rechnung ging auf. Der Jet-Set vom Palm Beach bis Gstaad erlag dem kalkulierten Snob-Appeal des neuen Spiels, und 1964 richtete der Prinz auf den Bahamas unter der Schirmherrschaft der Whisky-Firma „Seagram“ das erste internationale Backgammon-Turnier aus. Es folgten Wettspiele in Cannes, Saint-Martin, Monte Carlo, Las Vegas und New York.

In diesem Jahr steht München auf der Liste. Firmen wie Seagram, die Champagner-Kellerei Moët & Chandon und der Zigarettenkonzern Philip Morris, der eben 200 hellblaue Backgammon-Schweinslederkofter mit aufgedrucktem goldenem Firmenemblem als Werbegeschenke verschickt hat, reißen

sich schon um die werbewirksame Sponsorship des Unternehmens.

Doch bevor Fürst Oby nebst Tochter Mary die weltbesten Backgammon-Freaks zum Würfelkampf ums große Geld in den Münchner „Bayerischen Hof“ bitten können, steht noch das Undenklichkeitszeugnis des Bundeskriminalamts in Wiesbaden aus. Dort grübeln Deutschlands Spielsittenwächter noch darüber, ob Backgammon ein Glücksspiel ist oder nicht.

Fest steht, daß gerade die Mischung aus Würfelglück und strategischem Geschick, die Backgammon etwa zwischen „Mensch ärgere dich nicht“ und Schach einordnet, den Reiz des Spieles ausmacht. Kenner kalkulieren das Verhältnis Glück zu Können auf 30:70.

Die Grundbegriffe des Backgammon sind simpel: Beide Spieler stellen

Poker-Risiko in das sonst eher harmlose Spiel bringt. Wenn sich ein Spieler im Vorteil glaubt, kann er diesen Würfel mit der Zwei nach oben ins Spiel bringen und so verdoppeln — entsprechend dem „Kontra“ beim Skat oder Bridge. Der Gegner kann passen (und das Spiel damit beenden) oder annehmen und den doppelten Einsatz riskieren. Nun ist er am „Dreh“ und kann seinerseits in einer günstigen Situation mit dem nämlichen Effekt verdoppeln, das heißt, den ursprünglichen Einsatz vervierfachen.

Kein Wunder, daß ausgebuffte Profis wie die Obolenskys oder der Engländer Phillip Martyn, Ehemann der Rennfahrer-Witwe Nina Rindt und derzeit erfolgreichster Gambler, von Backgammon leben — und das nicht schlecht.

Mit einer Spezialdiät, viel Schlaf und Waldläufen stählt Martyn seine Ner-



Backgammon-Spieler in München: Mischung aus Glück und Geschick

ihre 15 Steine auf je vier der 24 einander gegenüberliegenden spitzen Dreiecke auf. Je nach Doppelwürfelaußen ziehen sie Punkt für Punkt, weiß in die eine Richtung, schwarz in die entgegengesetzte. Gewinner ist, wer als erster alle seine Steine auf den sechs Triangeln seines „inneren Feldes“ versammelt und von dort ins Aus gespielt hat. Je nach der Position des Gegners, kann er einfach, doppelt (Gammon) oder dreifach (Backgammon) gewinnen.

Backgammon-Profis scheinen immer unverschämtes Glück zu haben. Dabei setzen sie ihre Steine nur ökonomischer ein als das Backgammon-Greenhorn. Sie haben (wie beim Schach) die klassischen Eröffnungszüge im Kopf, sind fit in Wahrscheinlichkeitsrechnung (die 21 möglichen Würfelkombinationen fallen mit verschiedener Häufigkeit) und klügeln neue taktische Raffinessen aus.

Hinzu kommt der Verdoppelungswürfel (Doubling Cube), mit den Zahlen 2, 4, 8, 16, 32 und 64, der eine Art

ven, um seine einträglichen Backgammon-Sessions durchzustehen. Durchschnittliches Einspielergebnis: Pro Woche 1000 bis 1500 Dollar. Allein auf einem Flug von Mexico-City bis Acapulco (Flugdauer: eine Stunde) hat Martyn 5000 Dollar eingestrichen.

Doch nicht nur das Spiel selber, auch das Geschäft mit dem Spiel verspricht Gewinn. Der österreichische Baron Felix Pereira, selber versierter Gambler, importiert aus Italien Skalederkofter, die er für 250 Mark in fashionablen Herrenboutiquen wie „Harry's“ (München) oder Selbach (Hamburg, Berlin) unter die Leute bringt. Für die warme Jahreszeit liefert er Boards mit Jeans-Überzug (Preis: 350 Mark). Pereira: „Die müssen in Kampen irre gehen.“

Die Münchner Backgammon-Spieler Tony Hey und Franz Deubel lassen „in weniger lohnintensiven Ländern wie Korea, Indien oder Taiwan“ fertigen und haben zehn verschiedene Boards zwischen 50 und 1000 Mark, darunter

Spezialanfertigungen mit Büffelleder und Elfenbein, in ihrem Sortiment.

Dabei ist Backgammon, die Archäologen und Historiker wissen es, ein alter Hut. Er wurde schon bei den Sumerern (3000 vor Christus) gespielt und dem Ägypterkönig Tutenchamun ins Pyramidengrab gelegt; später spielten (und mogeten) die römischen Kaiser Nero und Caligula, und auch Luther, heißt es, pflegte das Brettspiel.

Und nicht nur Obolensky hat es für die Neuzeit wiederentdeckt. Unter dem Namen „Tric-Trac“ ist es für 34,50 Mark unter den Erwachsenenspielen, so ein Münchner Spielwarengeschäft, „schon jahrelang ein Ladenhüter“.

TOURISMUS

Halber Traum

Seit die Amerikaner wegbleiben, bemühen sich die französischen Karibik-Inseln zunehmend um deutsche Fern-touristen. Doch die als paradiesisch gepriesenen Strände und Hotels sind meist eher bescheiden.

Die Gruppe fuhr von Hotel zu Hotel, von Rumpusch zu Rumpusch, doch ihre Ratlosigkeit blieb: „Die Traumstrände, bitte schön“, so lautete die stereotype Frage, „wo sind die denn nun eigentlich?“

Die Verwirrten waren Reise-Profis: Abgesandte deutscher Reisebüros, die sich, unter Anleitung von Air France und Airtours, die Antillen besehen sollten, um sie hinfür ihren Kunden besser anpreisen zu können.

Aber auch sie waren mit falschen Vorstellungen gekommen, denn das Image, das die karibischen Inseln in

Europa, insbesondere in Deutschland, haben, ist trügerisch.

Reisewillige kennen sie aus bunten Prospekten als „Paradies auf Erden“, als „Märchenland!“ (Touropa/Scharnow), als „paradiesisch schön“ mit „herrlichen“, „wunderschönen feinsandigen... Traumstränden“ (Airtours). Kein Feriengebiet wird, auch auf den Reiseseiten der Zeitungen so volltönend besungen wie dieses.

„Die Deutschen, die hierher kommen“, so hat es denn auch Air-France-Presseschef Wilhelm Scior erfahren, „stellen sich unter Karibik immer nur goldene Palmenstrände, erlesensten Luxus und horrend Preise vor — und davon stimmt alles höchstens halb.“

Gerade für die französischen Karibik-Inseln Guadeloupe und Martinique treffen die gängigen Traum- und Märchenland-Klischees nicht zu:

Die wenigen bislang vorhandenen Hotels sind zwar komfortabel, aber durchaus nicht mondän; ihre Strände nicht paradiesisch, sondern normale, mitunter eher bescheidene Hotelstrände — die Beach-Herrlichkeiten aus den bunten Katalogen liegen abseits, nur für Autofahrer erreichbar.

Bislang nämlich sind die französischen Antillen für den modernen Tourismus kaum erschlossen. Dabei fehlt es weder an Verkehrsverbindungen (allein von Paris her kommt täglich ein Air-France-Jumbo) noch an der anderswo meist fehlenden Infrastruktur. Es mangelt einfach an Beherbergungskapazität.

Erst die Eröffnung von zwei „Méri-dien“-Hotels der Air France Anfang dieses Jahres steigerte die Zahl der besseren Hotelzimmer auf Guadeloupe und Martinique in vierstelligen Bereiche: auf jeweils knapp über 1000.

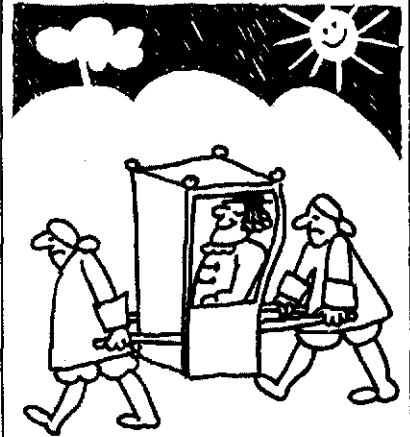
Verglichen etwa mit dem beliebten deutschen Charterziel Barbados, einer landschaftlich einigermaßen reizlosen Karibik-Insel, die kaum ein Drittel so groß ist wie Guadeloupe, aber über 8000 Hotelbetten bietet, ist hier tiefstes touristisches Entwicklungsland: „Wenn man hier moderne große Gebäude sieht“, lobt der emsige Antillen-Propagandist Scior, „so sind das zumeist eben keine Hotels, sondern Schulen.“

Das relativ beschränkte Hotel-Angebot (es soll auch nach der Endphase des gegenwärtigen Ausbaus nicht über 5000 Betten pro Insel betragen) hat natürlich für die Touristen auch Vorteile: „Bei uns“, so sagt Philippe Folmer, Chef der renommierten „Auberge de la Vielle Tour“ auf Guadeloupe, „gibt es noch einigermaßen vernünftige Preise.“

Folmer serviert den Hummer Thermidor immer noch

FRAGEN für Individualisten

5. Welche Zeit haben die Historiker bis heute nicht klar bestimmen können?



Antwort:
Die gute alte Zeit.



Oder wie ist Ihre Antwort?



Wenn sie treffend und originell ist, erhalten Sie eine Aufmerksamkeit für Individualisten. Schreiben Sie bitte an GAULOISES, 2000 Hamburg 36, Postfach 226.



Bis zur nächsten »Befragung« empfiehlt sich als Geschmacks-anreger, Denkzündkerze und echte Cigarettenfreude Ihre

GAULOISES



**Karibische Lebensfreude,
französische Lebenskunst.
Feinschmeckerküche, erstklassige Hotels.
Ein Märchenland!
Morgens starten Sie, Samstag nachmittag
baden Sie schon unter Palmen. Voilà!**

Karibik im Katalog: „Ebensogut am Mittelmeer“