

Suche nach dem Jackpot

DIE DEUTSCHE LOTTERIE-BRANCHE SUCHT VERZWEIFELT NEUE ABSATZWEGE. EINE ZEHN-MILLIONEN-MARK-SHOW DER SÜDDEUTSCHEN KLASSENLOTTERIE MIT GÜNTHER JAUCH SOLL DIE SZENE JETZT DURCHEINANDER WIRBELN.

Heribert Geng ist von seiner Arbeit begeistert. Die TV-Show werde eine „Sensation“, verspricht der Marketing- und Werbeleiter der in München ansässigen Süddeutschen Klassenlotterie (SKL, Jahresumsatz: 1,9 Milliarden Mark). Zum ersten Mal wird ein Kandidat im April zehn Millionen Mark gewinnen – garantiert und steuerfrei. Ausgestrahlt wird das Lotto-Spektakel eine Woche lang zur Primetime im SKL-Haussender RTL.

Dort läuft bereits das mächtig angesagte Erfolgsformat *Millionär gesucht!* mit Quizquäler Günther Jauch, der auch bei der SKL-Schau für neue Reiche und bildungsbürgerlichen Sadismus sorgen soll. Pro Sendung lost Fortuna Kandidaten aus, die jeweils einen prominenten Mitspieler an ihre Seite bekommen. Moderator Jauch stellt die Fragen, antworten muss der Promi.

Für jede richtige Antwort bekommen die Kandidaten 10 000 Mark. Wer am Ende die größte Summe eingesackt hat, gewinnt den Jackpot. Für Produzent Antonio Geissler, Geschäftsführer der Münchner Agentur „Angenehme Unterhaltung“, steht dieses Format für „gute Unterhaltung“. Den Vorwurf, die Show sei nichts anderes als eine Dauerwerbesendung für die SKL, weist er zurück.

Marketingchef Geng sieht das prosaischer: „Wir wollen mehr Lose verkaufen.“ Und weil nur Kandidaten mitspielen dürfen, die ein SKL-Los haben, ist Geng zumindest vom wirtschaftlichen Erfolg des Spektakels überzeugt.

Entsprechend aufwändig wird die Millionen-Show, von der es am Jahresende eine zweite Ausgabe geben soll, vermarktet. Verant-

wortlich für die Print-, Radio- und TV-Kampagne ist Vasata/Schröder, Hamburg. Finanziert wird sie aus dem zehn Millionen Mark schweren SKL-Werbeetat.

Gewinnsumme soll Thema werden

Beate Ludwig von der Hamburger Agentur Ludwig und Partner, die für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist, will die Show zu einem „gesellschaftlichen Ereignis“ machen: „Wir thematisieren die Höhe des Gewinns bewusst, um eine ethisch-moralische Diskussion anzustoßen.“

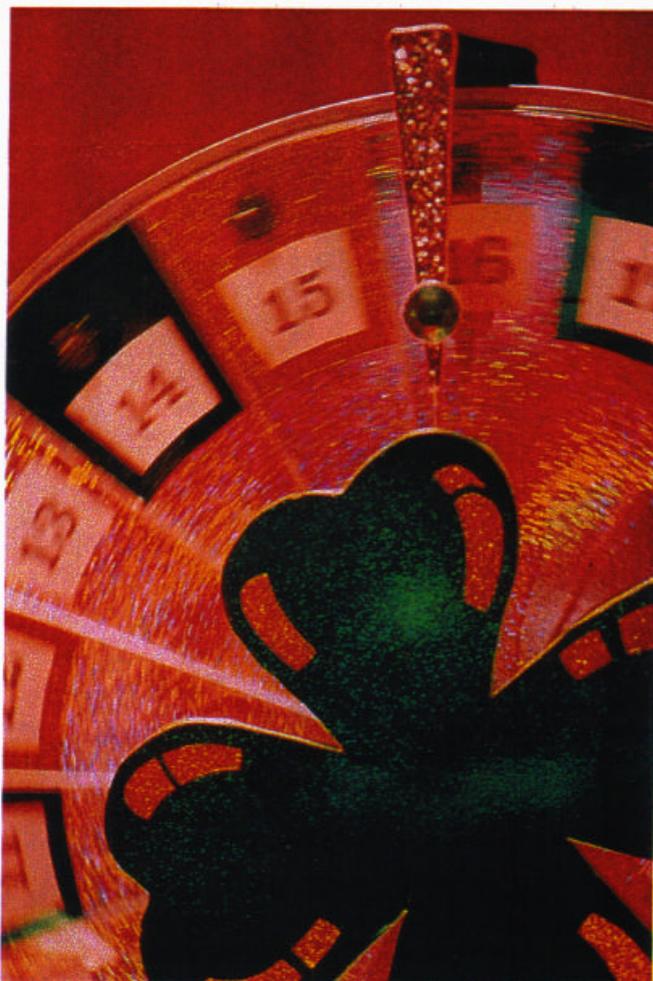
Wo Geng und seine Mitstreiter hinwollen, davon ist SKL-Hauptkonkurrent, die Nordwestdeutsche Klassenlotterie (Jahresumsatz rund 1,1 Milliarden Mark) aus Hamburg, schon wieder runter. Die eigene ZDF-Sendung *Traumstart* erwies sich im vergangenen Jahr als glatte Niete. „Unsere Image-Werte haben sich kaum verändert. Der Effekt war gleich Null, die Zuschauerquoten gingen kontinuierlich zurück“, begründet Werbechef Peter Sandberg den Ausstieg. Den Mainzelmännern ist die NKL wegen der Zuschauerstruktur aber treu geblieben: Die Lotterie sponsert viermal im Jahr *Die große Show der Sieger*. Außerdem präsentiert die NKL täglich die Gewinnzahl der Tagesmillion. „Diese regelmäßige, journalistisch gestaltete Präsenz bringt uns mehr als ein Spektakel“, glaubt Sandberg.

Über Sinn und Unsinn einer Lotterie-Show denken derzeit auch die 16 Lotto-Gesellschaften der Länder nach. Der Vertrag für die gleichnamige Show in der ARD wurde von der federführenden West-Lotto nicht verlängert und läuft im Mai aus. „Planmäßig“, wie Sprecher Elmar Bamfaste betont. Ob es ein neues Konzept oder nur einen Relaunch geben wird, ist zur Zeit noch offen.

TV oder nicht – die Konfusion zeigt, wie sehr die Veranstalter von Lotterien unter Druck stehen. Der Losabsatz ist schleppend; SKL und NKL sind unzufrieden mit einer Verkaufsquote von rund 35 Prozent bei einer limitierten Losauflage von 2,5 Millionen pro Lotterie.

Nicht ganz unschuldig an der Misere dürfte die Kommunikation der Anbieter sein, die sich sehr ähnelt. Das Problem: Alle verkaufen das gleiche Produkt. Eine Abgrenzung ist kaum möglich. So fahren die Klassenlotterien jeweils Kampagnen zu Beginn einer neuen Lotterie. Mit TV-Spots und Anzeigen wird auf den Start hingewiesen. Bei der NKL ist zum Beispiel seit 18 Jahren die Hamburger Agentur MPR Markentechnik für den Auftritt verantwortlich (Jahresetat: neun Millionen Mark).

Sind die Klassenlotterien erst mal angefahren, bestimmen die



VABANQUESPIEL. Lotterien sind ein Milliardengeschäft. Der Konkurrenzkampf unter den Veranstaltern wird jedoch immer härter.