

«Dem Schweizer Sport fehlt es an mehr Führungskompetenz»

Die Sport-Toto-Gesellschaft (STG) alimentiert den Schweizer Sport direkt via Swiss Olympic, Fussball und Eishockey mit jährlich über 22 Millionen Franken. Über die Interkantonale Landeslotterie Swisslos und die Loterie Romande fliesen nochmals rund 78 Millionen Franken in den Sport. Mit ihrer vor zwei Jahren lancierten Quotenwette Sporttip hat die STG gegen stark einschränkende gesetzliche Rahmenbedingungen, steuerliche Schranken und Internet-Wettanbieter einen schweren Stand. Für Verwirrung und Unruhe haben seit der Einführung von Sporttip zudem illegale Sponsoringauftritte einiger ausländischer Internet-Anbieter im Schweizer Fussball, Ski und Tennis gesorgt. Nachfolgend ein Interview mit Roger Hegi, Direktor der Sport-Toto-Gesellschaft.



Roger Hegi

roger.hegi@sport-toto.ch

Direktor

Sport-Toto-Gesellschaft

Herr Hegi, wie fühlen Sie sich mit einer Lizenz zum Geldverdienen in der Tasche?

Roger Hegi: An sich sehr gut! Nur ist es natürlich nicht ganz so einfach, wie es tönt. Mit Sportwetten lässt sich in der Schweiz aufgrund der einschränkenden Rahmenbedingungen nur wenig Geld verdienen. Bei einem akzeptablen Umsatz im letzten Jahr von 74 Millionen Franken haben wir nur knapp 3 Prozent Gewinn erzielen können. Bei Wettanbietern, die nur übers Internet operieren, ist die Gewinnmarge um einiges höher.

Was genau ist das Problem?

Hegi: Da gibt es mehrere Gründe. Erstens sind Gewinne bei ausländischen Wettanbietern «steuerfrei» (soweit sie in der Steuerklärung nicht angegeben werden) und zweitens sind die Quoten um einiges höher. Im Gegensatz zu uns müssen private Wettanbieter keinem gemeinnützigen Zweck dienen. Deshalb können Private einerseits höhere

Quoten anbieten und andererseits bedeutend mehr Mittel für die Marktbeurteilung investieren. In der Schweiz unterliegen Gewinne über 50 Franken der Verrechnungssteuer respektive werden nur zwei Drittel des Gewinns ausbezahlt. Nach Rückforderung der Verrechnungssteuer wird der zurückerstattete Betrag wiederum Einkommenssteuerpflichtig.



Wieviel Geld schöpfen ausländische Wettanbieter aus dem Schweizer Markt ab, respektive fliesst dadurch nicht in den Schweizer Sport?

Hegi: Das ist schwierig zu sagen. Schauen wir jedoch die Entwicklung an, lässt sich feststellen, dass wir gegenüber den Umsätzen im letzten Jahr mit unserer Sportwette Sporttip 15 Prozent verloren haben! Das sind jährlich gut und gern 10 Millionen Franken weniger Umsatz für den Schweizer Sport! Es ist leicht nachvollziehbar, dass die ausländischen Wettanbieter an dieser Entwicklung wohl nicht ganz unbeteiligt sind.

Wie beurteilen Sie die weitere Marktentwicklung bei Sportwetten in der Schweiz?

Hegi: Ich gehe davon aus, dass Wachstum nur noch bedingt möglich ist. Ganz einfach deshalb, weil andere Produkte, speziell Euromillions, grossen Zulauf haben. Gemäss der Lotteriestatistik des Bundesamtes für Justiz wurde im vergangenen Jahr mit insgesamt 2,5 Milliarden Fran-

ken zum sechsten Mal in Folge ein neuer Umsatzrekord im gesamten Lotteriebereich erzielt. Allerdings ist der Wettanteil mit 74 Millionen Franken verschwindend klein. Die grosse Masse spielt dort, wo es die grössten Gewinne gibt und das Spielen einfach ist. Diese Voraussetzungen sind beim Zahlenlotto und bei Euromillions viel besser erfüllt als bei Sportwetten, die ein gewisses Fachwissen voraussetzen und dadurch den Kreis der Spieler limitieren.

Worin besteht nun die Problematik von ausländischen Internet-Sportwetten, die auch den Schweizer Markt im Visier haben?

Hegi: Grundsätzlich sind Lotteriespiele und Wetten in der Schweiz gemäss gültigem Lotteriegesetz aus dem Jahre 1923 verboten. Die Kantone können jedoch Ausnahmegewilligungen für Lotterien, Lose und Wetten erteilen. Diese Lizenzen sind an bestimmte Bedingungen gebunden. Eine davon ist, dass die Erträge gemeinnützigen Zwecken zur Verfügung gestellt werden. Die Interkantonale Landeslotterie Swisslos, die für die Sport-Toto-Gesellschaft die Sportwetten durchführt und die Loterie Romande erfüllen diese Voraussetzung. Die ausländischen privaten Wettanbieter jedoch nicht. Deshalb dürfen sie in der Schweiz auch keine Werbung für ihre Internet-Sportwetten machen, auch nicht via Sponsoring, wie das leider im Fussball und anderen Bereichen geschehen ist.

Haben Sie Angst vor der Konkurrenz?

Hegi: Nicht, wenn wir gleich lange Spiesse hätten! Das ist heute aus den erklärten Gründen nicht der Fall. Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass der Markt in der Schweiz teilliberalisiert werden könnte und auch andere Anbieter zugelassen werden, aber eben alle zu den gleichen Bedingungen!

Wann kann mit einer Liberalisierung

des Lotterie- und Wettmarktes in der Schweiz gerechnet werden?

Hegi: In der Schweiz würde ein solcher Schritt wohl erst ein Thema, wenn die Liberalisierung zuerst auf europäischer Ebene erfolgt wäre. Mit diesem Szenario ist jedoch vorläufig nicht zu rechnen. Aber: die Debatte ist innerhalb der EU auf juristischer und politischer Ebene voll im Gange.

Wie gross ist heute die Rechtsunsicherheit mit einem Lotteriegesetz aus dem Jahre 1923?

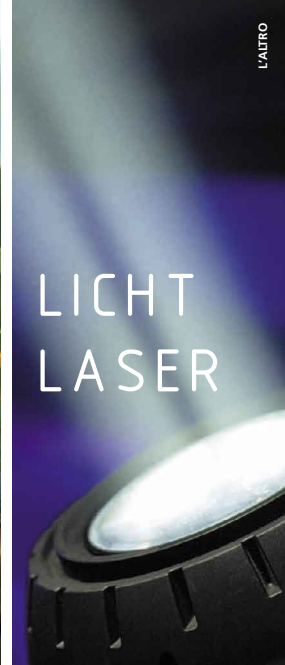
Hegi: Es besteht keine Rechtsunsicherheit. Nach geltendem Recht ist es verboten, aus dem Ausland in der Schweiz Wetten anzubieten. Weil kein Anbieter von Internet-Sportwetten in der Schweiz eine Bewilligung hat, ist die Werbung für ihre Produkte in der Schweiz illegal. Der Verstoß gegen das Lotteriegesetz ist ein Offizialdelikt und muss von den zuständigen strafrechtlichen Untersuchungsbehörden unterbunden werden.

In der Axpo Super League sind im Vorjahr konkret vier Fussball-Klubs mit dem österreichisch-zypriotischen Sportwetten-Anbieter Interwetten.com als Sponsor aufgetreten: FC St.Gallen, Berner Young Boys, FC Zürich und FC Schaffhausen. Weil die Klubs auf die Intervention der STG nicht eingegangen sind und die kantonalen Aufsichtsbehörden nicht flächendeckend reagieren konnten, hat die Sport-Toto-Gesellschaft schliesslich Strafanzeige erhoben. Daraufhin war zu lesen, dass Interwetten.com gegen die STG ebenfalls eine Strafanzeige eingereicht habe, mit der Begründung, dass sich die Sport-Toto-Gesellschaft mit ihrer Quotenwette Sporttip in einer «Grauzone» bewege. Was ist nun dran an dieser Geschichte?

Hegi: Ich weiss nicht, wie diese Falschmeldung entstanden ist und woher sie stammt. Mir ist nicht bekannt, dass wir es jemals mit einer Strafanzeige gegen uns von einem ausländischen Wettanbieter zu tun hatten. Fakt ist jedoch, dass die Casinoverbände eine Strafanzeige eingereicht hatten, um abzuklären, ob die Quotenwette unter dem geltenden Lotteriegesetz zulässig ist oder nicht. Dieses Verfahren ist nun vor dem Bundesgericht. Hintergrund dieser Strafanzeige durch die Casinoverbände ist, ▶



AUDIO



LICHT
LASER

L'ALFRO

HABEGGER
●●●● MEDIA PERFORMANCE

DIE NR.1 FÜR VERANSTALTUNGSTECHNIK IN DER SCHWEIZ
CH-8105 Regensdorf, T 043 388 78 78, mail@habegger.ch, www.habegger.ch



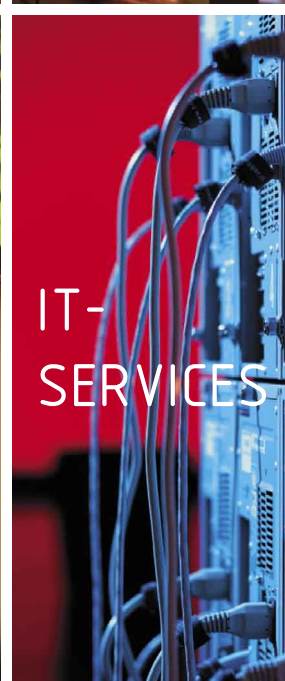
PRO-
JEKTION



BÜHNEN-
DEKOR



MEDIA
DESIGN



IT-
SERVICES

► dass derzeit ein grosser Verteilungskampf zwischen den Lotterien und den privaten Casinos stattfindet.

Das Bundesamt für Justiz vertrat als Aufsichtsbehörde schon früh die Meinung, dass Quotenwetten in der Schweiz nicht zulässig sind.

Hegi: Wir dürfen ja auch keine Einzel- oder Doppelwetten anbieten, sondern es müssen immer drei Wetten richtig sein, damit man überhaupt gewinnen kann. Unter diesem Aspekt ist Sporttip von den Kantonen bewilligt worden! Zudem dient es der Absicherung gegen Manipulationsversuche.

Persönlich waren Sie vor Ihrer Zeit als STG-Direktor aktiver Fussballer und Trainer beim FC St.Gallen und dem Grasshopper Klub sowie CEO beim FC Basel. Haben Sie Verständnis für die Handlungsweise fehlbarer Klubs oder Organisationen?

Hegi: In gewisser Weise schon, ja. Aber in meiner heutigen Funktion habe ich ohne Wenn und Aber die Interessen der STG zu vertreten. Es ist sonnenklar, dass ein Sportklub oder eine Organisation zuerst einmal die eigenen Interessen verfolgt. Und weil es bei den Finanzen nicht selten hapert, wird jede sich bietende Möglichkeit bestmöglich genutzt. In dieser Situation Solidarität mit Blick aufs Ganze bis hin zur Förderung des Breitensports zu zeigen, fällt traditionell nicht allen Beteiligten leicht. Bekanntlich sitzt das Hemd näher als die Kutte.

Die starken Partikularinteressen im Schweizer Sport sind ein berüchtigtes Phänomen. Sind Sie der Meinung, dass im Schweizer Sport generell zuviel Demokratie herrscht?

Hegi: Weniger Demokratie in unserem Sport würde sicher nicht schaden. Dem Schweizer Sport fehlt es hauptsächlich an mehr Führungskompetenz, etwa im Bereich der Vermarktung. Nur kann man nicht einfach alles zentralisieren! Es besteht – wie in andern Ländern bekanntlich auch – in den meisten Fällen ein grosses Gefälle zwischen der Spitze und dem schwächsten Glied einer Sportart. Da ist es verständlich, dass beispielsweise ein Grossklub seine Marketingrechte nicht in einen Topf zugunsten einer zentralen Ligavermarktung und Mittelver-

teilung abtreten will, zumal er mit der Eigenvermarktung mit Sicherheit mehr Geld erwirtschaften kann. Ein FC Basel lässt sich anders vermarkten als ein FC Schaffhausen.

Neben den Fussballklubs ist auch der Ski-Weltcup Event Wengen 2005 mit einem ausländischen Wettanbieter (Betandwin) aufgetreten. Gibt oder gab es noch weitere Fälle im Schweizer Sport?

Hegi: Einmalige Fälle gab es beim Tennisturnier Allianz Suisse Open in Gstaad im Jahr 2004 und bei einzelnen Hockeyklubs. Bis vor kurzem waren wir mit Sporttip Co-Sponsor der TV-Sendung «Fussball-Talk» im Fenster des Presse-TVs auf SF2. Nachdem wir aufgrund von unbefriedigenden Zuschauerzahlen wieder ausgestiegen sind, sprang Interwetten.com in die Lücke, was – wie gesagt – nicht zulässig ist. Der Kanton hat meines Wissens bereits ein Verfahren gegen die Betreiber der Sendung in Basel eingeleitet.

In welchen Bereichen ist die Situation bereits bereinigt?

Hegi: Im Fussball mussten die betreffenden Klubs einlenken und darauf verzichten, ausländischen Wettanbietern weiterhin Werbepräsenz zur Verfügung zu stellen. Im Fall von Wengen leitete der zuständige Kanton Bern ein Strafverfahren ein. Der richterliche Entscheid steht allerdings noch aus (Stand September 2005). Wir sind zuversichtlich, dass sich solche Vorfälle im Skisport bei künftigen Rennen in der Schweiz nicht mehr wiederholen werden. Auf die inländische TV-Übertragung von Events im Ausland mit Werbepräsenz von anderen Wettanbietern haben wir natürlich keinen Einfluss.

Warum hat die STG nicht bereits im Vorfeld reagiert und im Schweizer Sport auf die Problematik rechtzeitig aufmerksam gemacht. Hat die STG die Entwicklung verschlafen?

Hegi: Jein. Einerseits haben wir die Gefahr falsch eingeschätzt, andererseits standen einige Klubs unter grossem finanziellem Druck. Hinzu kommt, dass sich dazwischen geschaltete Marketing-Agenturen zuwenig um die gesetzlichen Vorschriften kümmern respektive von

den Auftraggebern nicht genügend instruiert werden. Im Konfliktfall schiebt dann oftmals jeder dem andern den Schwarzen Peter zu. Als ich vor gut anderthalb Jahren als neuer Direktor der Sport-Toto-Gesellschaft angefangen habe, war eine meiner zentralen Tätigkeiten, Klubs, Verbände und Veranstalter für die Problematik von ausländischen Wettanbietern in der Schweiz zu sensibilisieren. Ich denke, das ist uns mittlerweile gelungen.

Warum gab es dann trotzdem Verfehlungen? Wurde das Risiko bewusst in Kauf genommen?

Hegi: Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass das Risiko einer Busse teilweise bewusst in Kauf genommen wurde, in der Hoffnung, dass unter dem Strich daraus trotzdem Mehreinnahmen resultieren. Der erwähnte finanzielle Druck der Klubs hat sicher zum Abwägen der möglichen Konsequenzen bewogen.

Ist diese Hoffnung denn berechtigt? Mit welcher Busse muss gerechnet werden?

Hegi: Die Bussen und die Höhe der eingezogenen Sponsoringbeträge sind gesamthaft zu tief, um wirklich abschreckende Wirkung zu erzielen, leider!

Paradoxerweise alimentiert die STG den Schweizer Fussball direkt via SFV und Liga mit jährlich 3,5 Millionen Franken. Warum machen Sie diesen Geldfluss nicht stärker abhängig von der Interessenwahrung gegenüber der STG?

Hegi: Die Mittel von der STG respektive Swisslos und der Loterie Romande an den SFV und die Liga sind selbstverständlich mit Auflagen verbunden. Die 3,5 Millionen Franken müssen für die Nachwuchsförderung und zu Ausbildungszwecken eingesetzt werden. So wird beispielsweise ein vollamtlicher Nachwuchstrainer eines Klubs in der Axpo Super League von der Liga mit Zuschüssen aus dem STG-Beitrag

finanziert. Wie die Mittel letztendlich verteilt werden, darauf haben wir keinen direkten Einfluss, das ist alleinige Sache der Liga respektive des SFV. Es wäre aber durchaus möglich, dass bei Zuwiderhandlungen unserer Interessen die Mittelaufteilung zugunsten anderer Sportarten ausfallen könnte.

«Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass das Risiko einer Busse teilweise bewusst in Kauf genommen wurde.»

Warum drehen Sie den Spiess nicht um und fordern im Schweizer Sport mehr Präsenz für Ihre Produkte?

Hegi: Wir haben aufgrund von Untersuchungen festgestellt, dass der Präsenzauftritt unserer Quotenwette Sporttip durch Werbung keinen Einfluss auf die Wetttätigkeit der Zielgruppen hat. Zwischen dem Produkt Sporttip namentlich kennen, und dem Schritt hin zum Spielen, gibt es einige Barrieren die unüberwindbar sind.

Warum investieren Sie dann in kostenintensive Werbemassnahmen wie TV-Spots und andere Aktivitäten?

Hegi: Sporttip musste in der Lancierungsphase ab Oktober 2003 zuerst einmal bekannt gemacht werden. Das haben

wir inzwischen erreicht. In der nächsten Phase werden wir in der Kommunikation verstärkt Massnahmen ergreifen, damit die Zielgruppen vermehrt mit unseren Produkten spielen (siehe auch Bericht Seite 11).

Warum verzichten Sie nicht vollständig auf einen Werbeauftritt im Sport und geben die Flächen frei zur Vermarktung?

Hegi: Erstens unterstützen wir damit den Sport und erhalten dafür eine kommunikative Gegenleistung. Die brauchen wir, um die Bekanntheit der Marke Sporttip auf hohem Niveau etablieren zu können. Zweitens minimieren wir durch die Besetzung von wichtigen Sportwerbeflächen die Versuchung von anfälligen Veranstaltern, anderen Wettanbietern Werberaum anzubieten. Quasi eine präventive Massnahme, um nicht im Nachhinein gegen Verstösse vorgehen zu müssen.

Wird die Bedeutung der STG im Schweizer Sport unterschätzt?

Hegi: Unterschätzt nicht, aber immer noch zuwenig wahrgenommen! Weil wir als gemeinnützige Organisation den Spitzensport nicht direkt unterstützen, sondern vorwiegend via Swiss Olympic und im Fussball via Verband und Liga, werden wir mit dem Geldfluss nicht klar in Verbindung gebracht. Da werden wir in den kommenden Jahren die Bewusstseinsförderung sicherlich noch stärken müssen. Zu diesem Prozess beitragen wird der Umstand, dass die STG neben dem Schweizerischen Fussballverband und der Liga neu ab dieser Saison auch den Schweizerischen Eishockeyverband SEHV und die Nationalliga direkt unterstützt. Hierzu haben wir mit dem Verband und der Nationalliga im letzten Dezember einen Zweijahresvertrag abgeschlossen, der dem Schweizer Eishockey jährlich 1,5 Millionen Franken in die Kasse spült. Mit Schweizer Fussball- und Eishockeywetten generieren wir rund 20 Prozent unseres Umsatzes. ▶



Emotionale Kundenbindung muss nicht teuer sein!

Genussvolle Werbung
die bewegt

E 575®

www.foodtuning.ch · Tel 056 222 55 02

► *Woher oder auf Kosten welcher Sportart kommt Eishockey in den Genuss dieser Unterstützung?*

Hegi: Wir erhalten den Grossteil unserer Mittel für den Sport aus einer Besitzstandgarantie. Das heisst, Swisslos und die Loterie Romande überweisen uns zusammen jährlich 22 Millionen Franken. Diese Regelung entstand in Zusammenhang mit der 2003 erfolgten

«Eine weitere Möglichkeit würde darin bestehen, dass die politischen Rahmenbedingungen für die STG im Sinne einer grösseren Konkurrenzfähigkeit gegenüber ausländischen Wettanbietern verbessert würden.»

Restrukturierung und der Absicht, den Sport wie bisher zu unterstützen. Aus dem Besitzstand der STG fliessen drei Viertel oder 18,9 Millionen Franken an Swiss Olympic und 3,5 Millionen in den Fussball. Von den 2 Millionen Franken Gewinn 2004 flossen 1,5 Millionen an die Kantone und der Rest wiederum an Swiss Olympic.

Und was passiert mit der Aufteilung, wenn die STG keinen Gewinn mehr erzielen sollte?

Hegi: Wir treffen heute schon Massnahmen, um auf der Kostenseite Einsparungen vorzunehmen. Wäre auch dieser Spielraum ausgereizt, müsste der Gesamtkuchen aus dem Besitzstand unter Swiss Olympic, Fussball und Eishockey entsprechend den Verträgen anders verteilt werden. Oder die Kantone sind bereit, mehr Geld aus ihren Sport-Toto-Fonds für den Sport abzuzweigen. Eine weitere Möglichkeit würde darin bestehen, dass die politischen Rahmenbedingungen für die STG im Sinne einer grösseren Konkurrenzfähigkeit gegenüber ausländischen Wettanbietern verbessert würden. Indem auch wir Einzelwetten anbieten könnten und die Staatsabgaben abgeschafft würden.

In der «Neuen Zürcher Zeitung» (21. Februar 2005) wurde die Idee aufgeworfen, dass Fussballklubs selber Wettbüros betreiben könnten – wie bei Rennvereinen im Pferdesport – wenn sie vom Kanton eine entsprechende Bewilligung bekämen. Was sagen Sie zu dieser Idee?

Hegi: Wenn die Klubs dafür eine Bewilligung erhalten, ist das theoretisch möglich, in der Praxis jedoch kaum umsetzbar. Die Kantone können nur dann eine Bewilligung erteilen, wenn es einem gemeinnützigen Zweck dient. Professioneller Spitzensport ist Business und hat mit Gemeinnützigkeit nichts zu tun!

Die Klubs könnten beispielsweise die Nachwuchsförderung in eine Stiftung auslagern, die unter anderem das Wettgeschäft betreibt, sei es vor Ort oder im Internet.

Hegi: Sie könnten es versuchen, ja. Gegen kreative Ideen habe ich noch nie Einwände gehabt. Aber es muss legal sein. Ich glaube jedoch nicht, dass die Kantone blauäugig solche Bewilligungen ausstellen würden. Kommt noch hinzu, dass der Betrieb eines eigenen Wettbüros in der Schweiz im besten Fall nur geringe Gewinnmargen abwirft. Da hätte ich schon meine Zweifel, ob sich der Aufwand lohnen würde! Das wissen wir aus eigener Erfahrung. Einfacher wäre es im Internet, aber auch da wären Klub-Betreiber meilenweit entfernt von einer effizienten Umsetzung.

Interview: Jürg Kernen

Strukturen und Mittelflüsse STG

www.swisslos.ch

Das Unternehmensziel der **Sport-Toto-Gesellschaft** (STG) ist die Beschaffung von Mitteln zur Unterstützung und Mitfinanzierung des Schweizer Sports. Die STG generiert diese Mittel mit dem Verkauf ihrer Produkte TOTO-R, TOTO-X und Sporttip. Der Reingewinn geht einerseits an die Kantone, andererseits an die Swiss Olympic Association (SOA), an den Schweizerischen Fussballverband (SFV) und den Schweizerischen Eishockeyverband (SEHV).

In den Kantonen fliessen die Gelder schwergewichtig in den Breiten-sport. Die SOA verwendet den Anteil am Reingewinn in erster Linie für den Leistungssport; der SFV für den Nachwuchs und die Ausbildung.

Seit ihrer Gründung hat die Sport-Toto-Gesellschaft dem Schweizer Sport so über 1,8 Milliarden Franken zur Verfügung gestellt.

Per 1. Januar 2003 hat die STG ihre operationelle Tätigkeit eingestellt und **Swisslos** mit der Durchführung des Wettgeschäfts betraut. Sie ist aber weiterhin Bewilligungsnehmerin und Anbieterin von TOTO und der Sportwette Sporttip.

Aufgrund der neuen Strukturen in der Durchführung des Wettgeschäfts liegt das Zahlenlotto nicht mehr im Zuständigkeitsbereich der STG. Die STG schüttet nur noch die Gewinne aus den Sportwetten aus. Die Swiss Olympic Association und der Schweizerische Fussballverband sollen aber in ähnlicher Grössenordnung unterstützt werden wie vor der Restrukturierung. Deshalb zahlen Swisslos und die Loterie Romande gemäss ihrem Bevölkerungsanteil diesen beiden Organisationen jährlich einen Beitrag (Besitzstandgarantie 22 Millionen Franken) aus dem Ergebnis der Lotterien und im Besonderen aus dem Zahlenlotto aus.

SPORTTIP

Sporttip 2004

www.sporttip.ch

Umsatz: 74,3 Millionen Franken
Gewinn: 2 Millionen Franken

Quelle: STG 2005 / www.swisslos.ch

Sporttip – legaler Einsatz im Sponsoring

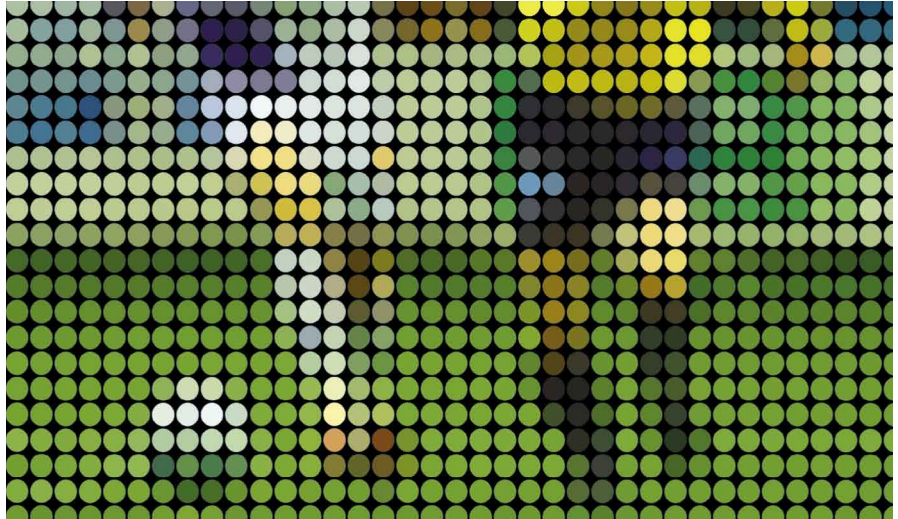
Im Sog von Internet und Globalisierung erfasst das Business mit Sportwetten auch den grossen Rest des alten Kontinents und stellt das Gefüge im Sport unter eine harte Belastungsprobe. Spätestens seit der aufgeflogenen Spielmanipulation durch den von der Wettmafia bestochenen deutschen Fussballschiedsrichter *Robert Hoyzer* ist klar, dass die Kapitalisierung im Sport neue Dimensionen erreicht. Schätzungen zufolge wird allein in Deutschland bis zu 1 Milliarde Euro mit Sportwetten umgesetzt, Tendenz weiter steigend. In der Schweiz erzielte die *Sport-Toto-Gesellschaft (STG)* mit der im Jahr 2003 durch die *Interkantonale Landeslotterie Swisslos* lancierten Sportwette *Sporttip* und den bestehenden TOTO-Produkten einen auf tiefem Niveau befindlichen Jahresumsatz von zuletzt 74 Millionen Franken.

Zu schaffen machen der heimischen Quotenwette einerseits der enge gesetzliche Rahmen (grundsätzliches Verbot von Quotenwetten, deshalb keine Single- und Doublewetten) sowie die steuerlichen Schranken (Verrechnungssteuer/Einkommenssteuer). Andererseits die aggressive Werbepresenz von illegalen ausländischen Internet-Wettanbietern im Schweizer Sport, durch Logopräsenz und Internetlinks, wie bei Fussballmannschaften der *Axpo Super League* und Einzelevents.

Mit Sponsoring in die Offensive

Mit Fingerzeig auf das seit 1923 gültige Lotteriegesetz vermochte die STG bei schwach gewordenen Klubs (*FC Zürich, Young Boys, St. Gallen, FC Schaffhausen*) und diversen Sportveranstaltern die illegale Werbelaision mit ausländischen Wettanbietern unter Vollzugzwang der Kantone zu beenden (siehe auch Interview Seite 6).

Gleichzeitig ging die STG in die Offensive und löste die bisherige Präsenz von *Sport-Toto* im Sponsoring durch das neue Produkt *Sporttip* ab. Dazu gehört das Engagement als einer von fünf Sponsoren des *Schweizerischen Fussballverbands SFV* respektive als *Member of Swiss Soccer* sowie als Partner des *Swisscom Cups*.



Punkte-Design als einzigartige Positionierung in der Kommunikation von Sporttip.

Unter dem Verlagerungsaspekt in der Kommunikation – von klassischer Kommunikation vermehrt in Richtung direkter Zielgruppenansprache – wurde das Sponsoring ausgebaut. Neu tritt *Sporttip* ab 2005 als Partner des *Spengler Cups Davos* auf und verstärkt als Wettanbieter im Eishockey die Präsenz, die während der Saison neu mit einem Logoauftritt auf den Spielertrikots (Brust) sämtlicher NL-A Mannschaften breit abgestützt ist.

Fussball und Eishockey

Strategie im Sponsoring von *Sporttip* ist es, sich trotz der indirekt breiten Mittelzuschüsse (durch STG) für den Schweizer Sport in der Marktbearbeitung mehrheitlich auf Fussball und Eishockey zu beschränken, die zusammen einen grossen Teil der Sportwettensätze generieren.

Von «Direktzahlungen» durch die STG profitieren neben der Schweizer Sportdachorganisation *Swiss Olympic Association* auch der SFV sowie seit diesem Jahr der *Schweizerische Eishockeyverband SEHV*, der im Gegenzug Kommunikationsleistungen der National-Liga-Klubs abgibt.

Zudem werden über die kantonalen Lotteriefonds Millionen für den Vereins-, Spitzen- und Breitensport sowie auch für den Sportanlagenbau ausgerichtet.

Vielerorts hängen Werbemittel von

ausländischen, privaten Wettanbietern an Stadionwänden und -geländern, die durch Sportwetten- und Lotteriegelder finanziert wurden(!)

Verkaufsförderung verstärkt im Fokus

Im Vordergrund der Sponsoringzielsetzungen steht zum einen die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Quotenwette *Sporttip*, zum andern die verstärkte Integration der Produkte (*Sporttip set* und *Sporttip one*) durch Wettstände vor Ort des Geschehens.

«Sponsoring muss bei *Sporttip* immer mit einem werblichen Auftritt und durch Promotionen am Spielort verbunden sein», erklärt *Doris Rechsteiner*, Leiterin Product Management Sportwetten, die Sponsoringphilosophie. «Dabei legen wir den Fokus verstärkt auf verkaufsfördernde Massnahmen. Das Branding rückt nach der Lancierungsphase zunehmend in den Hintergrund. Im Gegensatz zum klassischen Sponsoring sind bei uns die Imagefaktoren weniger wichtig. Auch das Bedürfnis an Hospitality-Leistungen ist sehr gering». Im Sponsoring wird mit *Sporttip* keine dominante Präsenz angestrebt (zweit- oder dritthöchste Sponsoringkategorie). Umso mehr Bedeutung kommt dem gesamtheitlichen Auftritt der Kommunikationsmassnahmen sowie den Aktivitäten vor Ort mit den Zuschauern zu. ▶

► Als geeignete Engagements in Betracht gezogen werden bei Bedarf Events und Organisationen mit Bezug zu den Sportwetten sowie elektronische Plattformen (TV, Radio, Internet), jedoch kein Sponsoring von Einzelpersonen oder exklusiven Teams.

Rund 50 Prozent des Marketingbudgets setzt Swisslos bei Sporttip für betriebsnotwendige Marketingaktivitäten ein. Darunter fallen hauptsächlich die Produktionskosten für das wöchentliche Wettprogramm mit einer Druckauflage von jeweils 250'000 Exemplaren, die Resultatekommunikation über Teletext und Internet sowie die Ankündigung von Highlights via Printanzeigen.

Die andern 50 Prozent der Mittel wer-

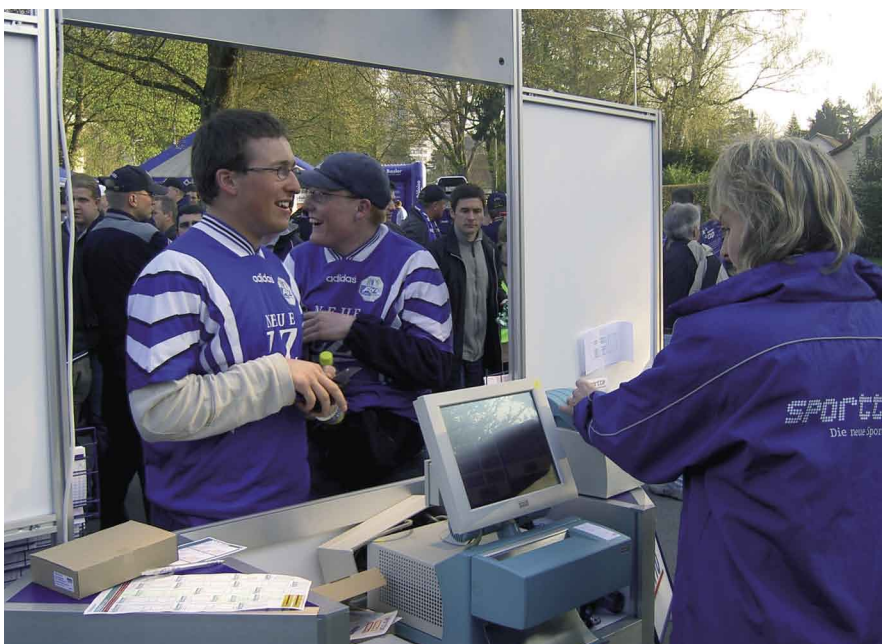
den für Kommunikationsmassnahmen im klassischen Bereich (TV, Print, Radio) und Sonderwerbformen (TV) sowie Sponsoring (Sport, TV) und Promotionen (Events) investiert.

Kernzielgruppe Männer

Die Zielgruppe von Sporttip umfasst das gesamte Spektrum der sportaffinen Personen ab 20 Jahren, mit besonderem Interesse am Fussball, Eishockey, Formel 1 und Tennis sowie anderen populären Sportarten. Im Unterschied zum klassischen Lotto-Zahlenspiel ist Sporttip eine Expertenwette, die ein gewisses Fachwissen voraussetzt. Erschwerend kommt hinzu, dass die Zielgruppen durch ihre anonyme Wettabgabe nicht

erfasst werden können und damit auch kein direkter Beziehungsaufbau möglich ist.

Der Umstand, dass die schönste Nebensache der Welt traditionell die Männer mehr interessiert als die Frauen, spiegelt sich auch bei der Geschlechterbeteiligung an der Sportwette, die zu rund 90 Prozent von Männern gespielt wird. «Wir wollen in einer ersten Phase zuerst die Kernzielgruppe der Männer erschliessen und erst dann in der Kommunikation die Frauen für unsere Sportwette gezielter ansprechen», meint Doris Rechsteiner.



Wettbüro vor Ort des Sportgeschehens. Vision von Sporttip ist es, dass die Sportfans in allen grossen Sportstadien der Schweiz Wetten abschliessen können.

Sporttip

Anbieterin der Sportwette Sporttip (**Sporttip set** und **Sporttip one**) ist die Sport-Toto-Gesellschaft (STG). Mit der operationellen Abwicklung des Wettgeschäfts hat die STG die Interkantonale Landeslotterie/Swisslos betraut.

Bei Sporttip set geht es um den Ausgang von mindestens drei Spielpaarungen im Fussball oder Eishockey; bei Sporttip one wird auf das exakte Resultat eines Matches oder das Siegerteam respektive den Sieger eines Sportereignisses in verschiedenen Sportarten gesetzt.

Mehr Infos: Teletext Seiten 165 bis 169 oder im Internet: www.sporttip.ch.

Swisslos bietet in der deutschsprachigen Schweiz, im Berner Jura und im Kanton Tessin das Zahlenlotto sowie Aufreiss- und Rubbellose an.

Im Auftrag der STG führt sie ausserdem in der gesamten Schweiz neben Sporttip die Sportwetten TOTO-R und TOTO-X durch.

Der von Swisslos generierte Reingewinn erfüllt ausschliesslich gemeinnützige Zwecke. So fliessen die weit über 200 Millionen Franken in die Lotterie- und Sport-Toto-Fonds der Deutschschweizer Kantone und des Kantons Tessin. Die Kantone unterstützen damit jährlich rund 3'000 Projekte in den Bereichen Kultur, Natur, Soziales und Sport.

Das Unternehmensziel der Sport-Toto-Gesellschaft (STG) ist die Beschaffung von Mitteln zur Unterstützung und Mitfinanzierung des Schweizer Sports. Die STG generiert diese Mittel mit dem Verkauf ihrer Produkte TOTO-R, TOTO-X und Sporttip. Unterstützt werden damit die Kantone, die Swiss Olympic Association (SOA) und der Schweizerische Fussballverband (SFV). In den Kantonen fliessen die Gelder schwergewichtig in den Breitensport. Swiss Olympic verwendet den Anteil am Reingewinn in erster Linie für den Leistungssport.

Quelle: STG/Swisslos 2005

Lancierung mit klassischem Kommunikationsmix

Die erste Phase galt im Oktober 2003 der Bekanntmachung der neuen Sportwette Sporttip. Als Basiskommunikation wurden Printanzeigen und zwei TV-Spots eingesetzt, mit dem Fussballer *Murat Yakin* und dem Eishockeyspieler *Michel Zeiter* in der Hauptrolle. In rühriger Rolle greift ein Taxifahrer und ein Hotelboy den Sportprofis mit gutgemeinten Ratschlägen interruptus ins Privatleben ein, um so die eigenen Gewinnchancen beim Wetten zu erhöhen. Die kultigen Spots werden primär im TV-Umfeld von wichtigen Spielen der Schweizer Nationalmannschaften im Eishockey und Fussball im Schweizer Fernsehen geschaltet sowie bei Spielen von internationalen Klub-Wettbewerben mit Schweizer Beteiligung.

Neben TV-Spots werden ergänzend Printanzeigen in Special-Interest-Titeln im Sportbereich geschaltet. Im «Blick», «Le Matin» und «Il Corriere del Ticino» ist Sporttip wöchentlich mit den Highlights des aktuellen Wettprogramms präsent.

Mehr Produkte erklärende Kommunikation

Im TV-Bereich verlagert Sporttip den bisherigen Schwerpunkt (Spots) künftig verstärkt in Richtung Sonderwerbformen und Kooperationen. Beispielsweise die Zusammenarbeit als Sponsor der Fussballsendung «Live ran» in *Sat.1 Schweiz*. Ab der Fussball Saison

2005/2006 wird bei Übertragungen von Live-Spielen der Axpo Super League bei jeder Resultateinblendung gleichzeitig die Wettquote eingeblendet.

Ziel ist es, in der Kommunikation mehr Produkte erklärende Informationen zu vermitteln. «Nach der Produktelancierung geht es nun darum, die Leute vermehrt zum Spielen zu bringen», erklärt Doris Rechsteiner. «Deshalb verlagern wir unseren Fokus in der Kommunikation vermehrt auf Kooperationen. So können wir das Produkt besser erklären.» Kooperationen werden auch mit lokalen TV-Stationen angestrebt, wie beispielsweise das Magazin «Rotblau» auf *Tele Basel*, durch Prominententipps von *Karli Odermatt*.

Mit der Inbetriebnahme des Sporttip-Verkaufskanals im Internet im März 2006 soll ab diesem Zeitpunkt auch die Online-Werbung forciert werden. Prädestiniert für Auftritte, Kooperationen und Links sind Sportarten im Wettangebot und sportaffine Internet-Plattformen mit hohen Besucher-Frequenzen.

Neu ist Sporttip im Internet-Radio *www.sportradio.ch* bereits mit einem Spot bei allen Eishockey-Spielberichten dabei.

Eigene Wettbüros in Sportstadien

Stärkster Verkaufskanal ist das Lotto-Verkaufstellennetz in der gesamten Schweiz, wo Sporttip zusammen mit anderen Produkten (Swiss Lotto, Euro-millions, Lose) von Swisslos angeboten wird. Das Wettprogramm inklusive

Quote kann zudem im *Teletext* (Seiten 165 bis 169) sowie im Internet unter *www.sporttip.ch* abgerufen werden.

Im Promotionsbereich setzt Sporttip primär auf den direkten Verkauf von Wetten vor Ort. Dazu gehören Fussballstadien sowie Publikumsmessen und Grossveranstaltungen, wie im Tennis das *Zurich Open* und die *Davidoff Swiss Indoors* in Basel. Im Zuge der neuen Stadien will Sporttip seine Präsenz in den modernen Arenen noch weiter ausbauen.

Vision ist, dass die Sportfans in jedem Stadion (Fussball und Eishockey) wetten können, wie bald Realität im Fussballstadion *St.Jakob-Park* in Basel und der *Bern Arena* des Eishockey-Heimklubs *SC Bern*. Je nach Möglichkeit unterstützt durch flankierende Kommunikationsmassnahmen in den Stadien sowie beim Heimklub. Nach diesem Muster erfolgt auch das neue Engagement beim Spengler Cup Davos. Sporttip tritt beim ältesten Eishockey-Einladungsturnier der Welt als Sponsorpartner auf und bietet den über 80'000 Zuschauern direkt vor Ort Wetten an.

Der letzte Schrei in der Promotion von Sporttip ist derzeit das vom Chilbi-Klassiker «Hau den Lukas» abgeleitete Spiel «Schrei den Lukas». Gepunktet wird dabei nicht nach Schlagkraft, sondern durch Lautstärke. Wer laut genug in das Mikrophon brüllt, der gewinnt eine direkt einlösbare Gratiswette. Entwickelt wurde das Spiel von der Zürcher Werbeagentur *Jung von Matt/Limmat*. *jk*

cadolino®
the world of gadgets

Werbe- Promotion- und Merchandising Artikel

www.cadolino.com cadolino® by comTeam AG | Wagistrasse 23, CH-8952 Schlieren | Tel. +41 (0)43 433 79 79 | Fax +41 (0)43 433 79 70 info@cadolino.com