Konzept Sommerlotterie
- helfen und gewinnen

**Idee**

An einem Standort initiieren wir eine Lotterie außerhalb der Adventszeit, zum Beispiel zwischen Ostern und den Sommerferien. Attraktive Gewinne animieren zum Kauf der Lose. Der Reinerlös wird konkreten Kinder- und Jugendprojekten an diesem Standort zur Verfügung gestellt.

**Ziele**

* Nachhaltige Förderung der Kinder- und Jugendarbeit an dem Standort
* Stadtmarketing: Der örtliche Handel und die hiesigen Unternehmen engagieren sich für einen guten Zweck und zeigen gleichzeitig ihre Leistungsstärke.
* Alle Akteure setzen sich konstruktiv gemeinsam zur Verbesserung der Stadtgesellschaft ein.

**Hintergrund**

* Ein attraktives Gewinnspiel motiviert zur Teilnahme. Noch mehr, wenn der Erlös für einen verständlich, guten Zweck gedacht ist. Das machen die Adventskalender der Lionsclubs deutlich.
* Geschäftsleute tun sich schwer, wenn sie vielfach und häufig um Spenden gebeten werden. Es ist leichter für sie, einen Einkaufs- oder Dienstleistungsgutschein zur Verfügung zu stellen. In diesem Fall würde er es (zum Teil) als Werbeaufwand für sein Unternehmen ansehen.
* Kommen viele Gewinne von den ansässigen Unternehmen, ist die Gesamtaktion auch eine gute Marketingaktion für den Standort.

**Ablauf**

* Die Lose werden über einen Zeitraum von 8-12 Wochen verkauft.
* Der Verkauf endet und [[1]](#footnote-1)an einem bestimmten Tag findet die Auslosung (z.B. im Rahmen eines Stadtfestes) statt.
* Die Produktionskosten werden über Sponsoringbeiträge abgedeckt.

**Kalkulation**

* Verkauf von 500 Losen a 3 Euro = 1.500 Euro
* Verkauf von 500 Losen a 2 Euro = 1.000 Euro (Paketpreis 50 Stück = 100 Euro)
* Sponsoren 5x 200 Euro = 1.000 Euro
* Summe: 3.500 Euro
* Kosten: 500 Euro[[2]](#footnote-2)
* Gewinn 3.000 Euro

**Vorgehensweise**

* Einwerbung von 100 Preisen am Standort. Mindestwert 10,- Euro pro Gewinn.
Beispiele: Behandlungsgutschein, Einkaufsgutschein, Essensgutschein, Gutschein für die Autowaschanlage, Sachpreise, kostenlose Eintritte im Kino, Hallenbad etc.
* Dazu Aufstellung eines Firmenverzeichnisses: Wer spricht wen an?
* Bei 100 Gewinnen können wir 1.000 Lose verkaufen. Bei 150 Gewinnen sind es 1.500 Lose.
* Notwendige Öffentlichkeitsarbeit:
	+ Medium, dass in jeden Haushalt kommt
	+ Internetseite (Veröffentlichung der Gewinner)
	+ Facebook-Aktion
	+ Handzettel, auf dem Sponsoren, Hauptgewinne etc. veröffentlicht sind.
	+ Plakate, Straßenbanner
* Gibt es einen örtlichen Gewerbeverein, sollte dieser als ein Partner gewonnen werden.
Er wird kostenlos als Partner genannt. Mögliche Gegenleistungen:
	+ Gewinnspenden der Mitglieder
	+ Öffentlichkeitsarbeit
	+ Abnahme von Loskontingenten: Mitgliedsfirmen könnten diese verschenken an Mitarbeiter oder an Kunden. (z.B. „Ab einem Einkaufswert von 30 Euro erhalten Sie im Mai ein Los der Sommerlotterie“)
* Weitere Partner:
	+ Notar zur Ziehung der Gewinne
	+ Verkaufsstellen für die Lose
	+ Printmedium
	+ Ausgabestelle der Gewinne (Bürgerbüro der Stadt?)
* Vergabe des Nettogewinns
Der Nettogewinn wird von der GRASHÜPFER Stiftung an Kinder- und Jugendprojekte vor Ort verteilt. Die Partner und Arbeitskreismitglieder werden um Vorschläge gebeten.
Die Idee ist, nach und nach alle Kinder- und Jugendprojekte vor Ort zu begünstigen.
Dadurch wird die Identifikation und Solidarisierung aller Akteure und Bürger mit Kindern und Jugendlichen maximiert.
1. Denkbar wäre auch eine andere Variante: Ziehung der Gewinner über einen längeren Zeitraum und tägliche Veröffentlichung. [↑](#footnote-ref-1)
2. Nur geschätzt. Kosten fallen an für die Lose, den Druck von Handzetteln, ggfs. Zukauf von gewinnen. [↑](#footnote-ref-2)