

# KLIMA GEWINNT

GEMEINSAM AKTIV FÜR DEN KLIMASCHUTZ



## Experteninterview Monika Mengert Osteland eG zum Klimaschutztag „Klima Gewinnt“ in Oldenburg

### 1. Wie bist Du auf die Idee gekommen, eine Tombola mit Klimaschutz unter dem Slogan „Klima Gewinnt“ zu verknüpfen?

Ihr (und auch andere) habt den Arbeitstitel Klimaschutztag zu sperrig gefunden, zu wenig motivierend und zu lang. Gesucht habe ich nach einer griffigen und motivierenden Überschrift für das Plakat. Bei der Auflistung der Angebote habe ich dann gemerkt, dass dieser Begriff wunderbar doppeldeutig ist.

### 2. Was waren die 10 wichtigsten Schritte für die Organisation der Tombola?

- Ideen für Preise (Hauptpreise – Aktionspreise – Sachpreise)
- Anbieter für Aktionspreise finden
- Kosten für die verschiedenen Preise ermitteln
- Kosten- und Finanzplan für die gesamte Veranstaltung aufstellen (Budget für Tombola festlegen)
- Bei den Losen das Verhältnis von Losen und Preisen festlegen (1:1 – 1200 Lose, 600 Preise) und die Preise für 1 Los festlegen (1 Euro/Los – was bedeutet: Die Tombola ist nicht kostendeckend, sondern ein Kostenfaktor – Ziel: unterschiedlichste Besuchergruppen erreichen – Tombola wird als Werbemittel eingesetzt)
- Ausstellungsteilnehmer und Kooperationspartner nach Spenden für die Tombola anfragen
- Preisgruppen festlegen (10-er Zahlen für Hauptpreise; gerade Zahlen (ohne 10er-Zahlen) für Aktionspreise; ungerade Zahlen für Sachpreise – und die Anzahl der Preise in Einklang bringen mit der Anzahl der Gewinner-Lose)
- Präsentation der Aktionspreise (Darstellung auf Papier, Fotos, besondere Verpackung)
- Präsentation der Preise auf der Veranstaltung (3 Bereiche für die 3 verschiedenen Preis-Gruppen), Kommunikation dieser Art von Tombola mit der Helferguppe, Vermittlung an Gewinner der Tombola
- Abrechnung

### **3. Wie hast du es geschafft in so kurzer Zeit so viele Preise zu beschaffen? Wie ist es dir gelungen die lokalen Akteure hierfür zu begeistern?**

Die Idee für Preise war von Anfang an da – die Preisliste wurde wöchentlich überarbeitet, so dass ich immer den Überblick hatte – die Spender und die Verkäufer von Preisen waren überwiegend identisch mit den Ausstellern oder sonstigen Akteuren – angesprochen wurden überwiegend Anbieter und Verkäufer, die eine positive Bindung zum Thema Klimaschutz haben (Imker, Biobauer, Blumenladen, Gärtnerei) oder einen Schwerpunkt bei Regionalität setzten (Druckerei, Teeladen) bzw. in der Region aktiv sind (Kirchengemeinde, Jugendpfleger, Verein für Naturerlebnisse).

Außerdem hatten wir ein recht komfortables Budget, so dass wir nicht um Spenden betteln mussten, sondern Preise einkaufen konnten (Honig, Marmelade, Blumen). Das Budget für Öffentlichkeitsarbeit hatten wir der Betreibergesellschaft eines BürgerWindpark-Projektes ab verhandelt.

Aber auch die gute Presse-Werbung hatte ihren Erfolg. Die Veranstaltung war gut bekannt, und ihr regionaler Schwerpunkt kam insbesondere auch bei den regionalen Firmen gut an. Am Ende kamen deutlich mehr Preise als Spende zusammen, als anfangs vermutet, dabei fast alle Hauptpreise.

### **4. Wie können andere Genossenschaften bei der Akquise der Preise am besten vorgehen?**

- Thema und Richtung der Preise festlegen, Ideen sammeln
- Adressen von regionalen Anbietern und Akteuren sammeln und diese in die Aktion einbinden
- Den Spendern und Mit-Machern auch eine Präsentations- und Werbeplattform bieten

### **5. Sehr bewundernswert ist auch die sorgfältige Auswahl der Preise, in allen Gewinnen hat sich der Klimaschutzaspekt wiedergefunden – Wie hast du die Auswahl getroffen und was war der Osteland eG wichtig zu vermitteln?**

Wichtig waren die üblichen Kriterien: regionale Produkte – Müll vermeiden – hoher Gebrauchswert.

Sehr gut angekommen sind die Produkte zum Verzehr (Honig, Tee, Mettwurst, sowie auch Verzehr-Gutscheine und Einkaufs-Gutscheine für den Aktionstag). Neu und positiv aufgenommen wurden Aktions-Gutscheine (Familienausflug in den Zoo, Essen im Dorfbetriebenen Restaurant.)

Weniger angenommen wurden Aktionspreise, für die ein fester Termin vorgegeben war (Fahrradtour zum Eis-Essen in der Eisdiele, Kinderkochkurs, Fahrt mit dem Bus zur Vogelbeobachtung). Diese Preise wurden dann teilweise als Dankeschön an die Helfer oder für deren Kinder-Aktionen weitergegeben.

### **6. Wie ist Dein persönliches empfinden – haben die BesucherInnen die Klimaschutzbotschaft hinter den Preisen verstanden? Welche Rückmeldungen habt ihr nach der Veranstaltung zu der Tombola bekommen?**

Die Vielfalt, die Auswahl; Die Qualität und der große persönliche Nutzen der Preise wurde gelobt. Kritisiert wurden Sachpreise (gespendete Preise), mit einer Einzelverpackung in Plastiktüten. – Die Richtung der Veranstaltung war also vermittelt worden. Der Bruch zur Zielsetzung an dieser Stelle war Anlass zur Kritik.

### **7. Was nimmst du für die BürgerEnergie Osteland eG aus der Tombola für die Zukunft mit? Was würdet ihr anders machen?**

Die Abrechnung muss vereinfacht werden (auch wenn ich noch nicht weiß wie, wie das am besten gehen soll).

Die Preise sollten rechtzeitig eingesammelt werden, mindestens 1 Woche vor der Veranstaltung vorhanden sein und die Präsentation ein paar Tage vor der Veranstaltung aufgebaut werden. Dabei wird dann deutlich, was noch fehlt, was besser präsentiert werden muss (das gilt vor allem für die Aktionspreise, die vielleicht nur auf 1 Blatt Papier stehen) – und die Helfer haben dann einen besseren Überblick bekommen.

Insbesondere die Aktionspreise waren recht teuer (z.B. die Familien-Gutscheine, Klassenfahrt-Gutscheine). Hier wäre hilfreich, weitere Akteure vor Ort einzubinden. Viele Aktions-Ideen konnten nicht umgesetzt werden, weil die Vorbereitungszeit für die Kontaktaufnahme und Gespräche fehlte (z.B. Besuch bei der Feuerwehr, Abenteuerturnen in der Turnhalle)

Monika Mengert, 22.1.2018

