



Gewinnspar-Geschichten

Oder:

„Storytelling mit
Reinertragsmitteln“

06. Februar 2025

Ein Dreiklang, der begeistert



Gewinnen

Jeden Monat **#Passione**
gewinnen:
Über 72 Millionen Euro jährlich



Sparen

Zukunft gestalten:
Sparideen **#pertutti**



Helfen

Helfen ist **#fantastico**:
Über 33 Millionen Euro jährlich

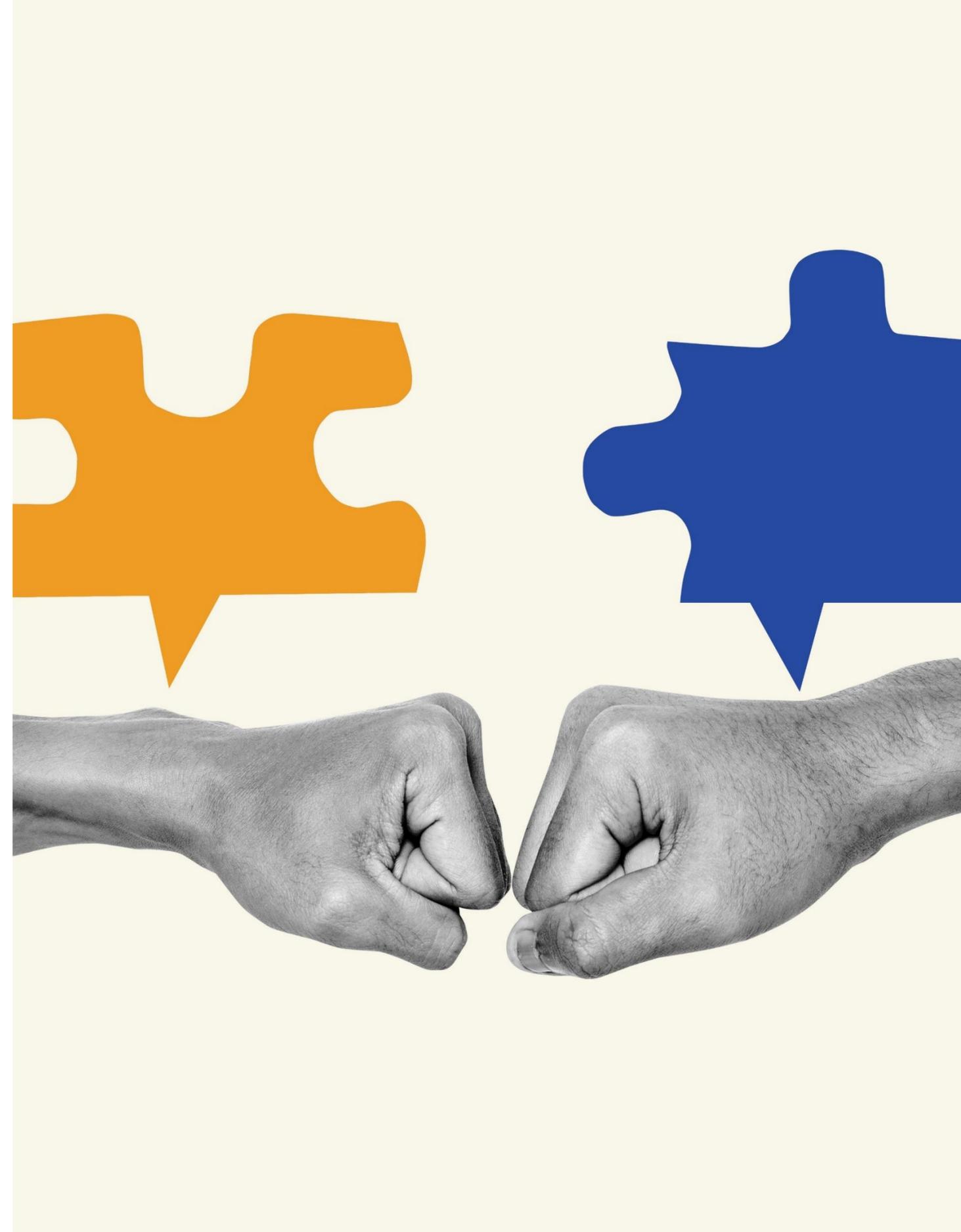
Was ist eigentlich „Reinertrag“?

Der Glücksspielstaatsvertrag (GlüStV) regelt die Aufteilung des Spielkapitals bei Lotterien

- Reinertrag ist der Betrag, der sich aus der Summe der Entgelte nach Abzug von Kosten, Gewinnsumme und Steuern ergibt.
- Der Reinertrag von Veranstaltungen in der Form des Gewinnsparens muss mindestens 25 Prozent der Entgelte betragen
- Der Reinertrag ist für gemeinnützige, kirchliche oder mildtätige Zwecke zu verwenden.
- Nach dem Spielplan müssen der Reinertrag, die Gewinnsumme und die Kosten in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen – die Kosten der Veranstaltung sind gering zu halten

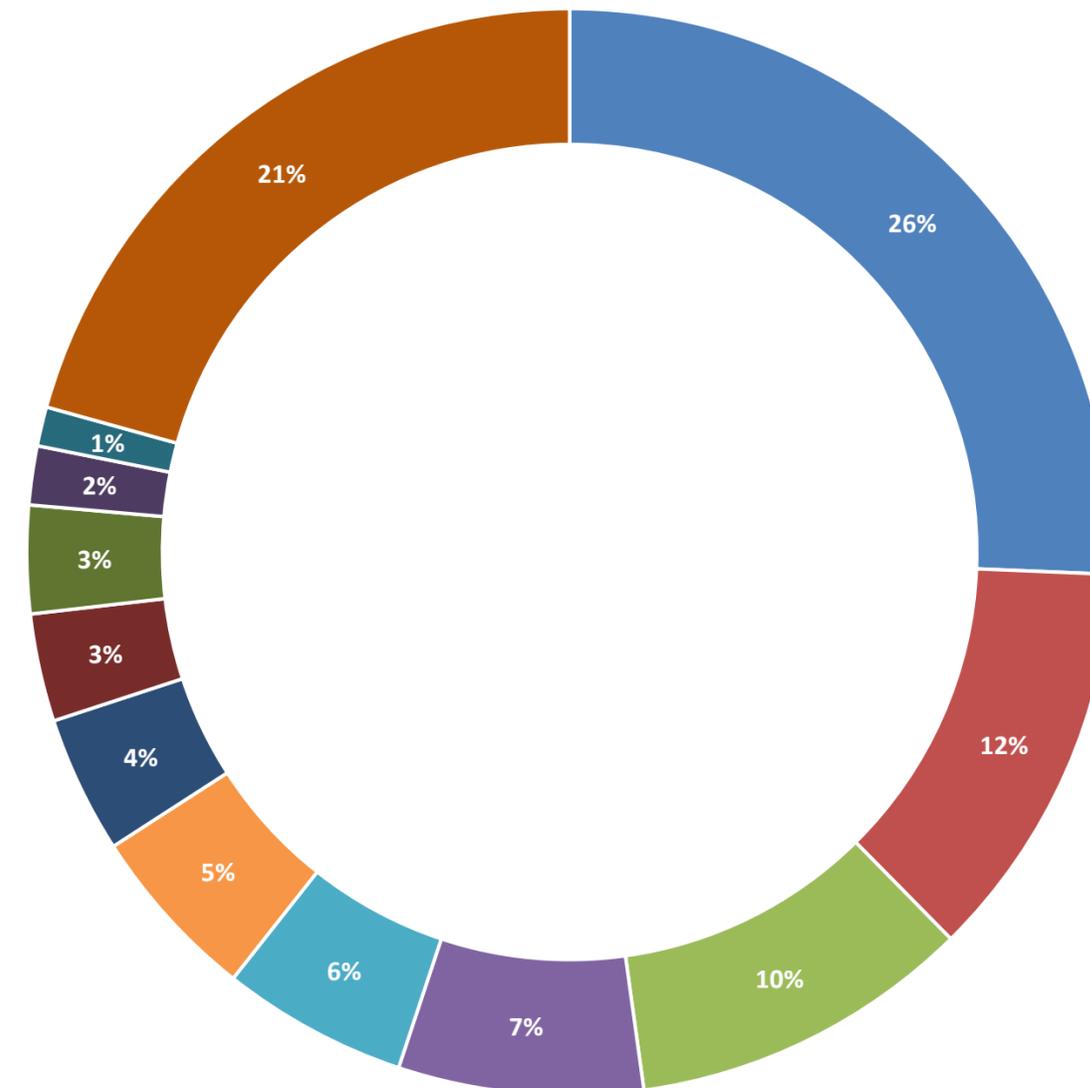
Reinertrag in Zahlen

- Jährlich über 80 Millionen Euro in der Genossenschaftlichen FinanzGruppe
- Mehr als 33 Millionen Euro jährlich beim Gewinnspareverein e.V.
- Vergabe durch Mitgliedsbanken im jeweiligen Geschäftsgebiet → Projekte vor Ort können gezielt gefördert werden
- Durchschnittlich 60% von Bankspenden
- G&V wird geschont (kein direkter Einfluss auf Gewinn- und Verlustrechnung)



Reinertrag in Zahlen

- Sport (8,8 Mio. Euro)
- Erziehung (4,1 Mio. Euro)
- Kunst & Kultur (3,5 Mio. Euro)
- Jugend- und Altenhilfe (2,5 Mio. Euro)
- Brauchtum (1,9 Mio. Euro)
- Stiftungen (1,8 Mio. Euro)
- Gesundheitswesen (1,4 Mio. Euro)
- Naturschutz (1,1 Mio. Euro)
- Heimatpflege (1,1 Mio. Euro)
- Feuer- und Katastrophenschutz (0,6 Mio. Euro)
- Wissenschaft und Forschung (0,4 Mio. Euro)
- Weitere (7,1 Mio. Euro)



Imagegewinn durch Reinerträge

Laut der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) aus 2022 ist das Image einer Bank für 27,1 % der Befragten „sehr wichtig“ und für weitere 38,7 % „wichtig“, wenn sie eine Bank auswählen.



Die Gen Z – vernetzt und engagiert



Für 90 % sind Freunde, enge Beziehungen zu anderen Menschen „wichtig und erstrebenswert“



40 % gehören einer Gemeinde-, Hilfs- oder NonProfit-Organisation an



52 % haben in den letzten 2 Jahren an eine Wohltätigkeitsorganisation gespendet (Befragung 2021)



Unabhängig von der Generationenzugehörigkeit bewertet ein Drittel der deutschen Bankkunden Nachhaltigkeit bei ihrer Bank als (sehr) wichtig

(Quelle: Statista)



Image als USP

- **Bank 1.0:** Historisch, à la Medici (12. Jahrhundert)
- **Bank 2.0:** Self-Service-Banking
- **Bank 3.0:** Banking, wo und wann man es braucht (smartphone)
- **Bank 4.0:** Embedded Banking in Echtzeit, kontextbezogene Erfahrungen und eine intelligente KI-basierte Beratung, Omnichannel ohne Anforderungen an physische Präsenz

(Brett King: Bank 4.0)



Storytelling macht den Unterschied

- Neurowissenschaftliche Forschung zeigt, dass unsere Gehirne nicht dafür ausgelegt sind, Logik zu verstehen und Fakten für lange Zeit zu behalten.
- Geschichten sind unverzichtbar, wenn Inhalte im Gedächtnis bleiben sollen – besonders in Kombination mit Fakten entfalten sie ihre volle Wirkung.
- Fakten und Emotionen müssen je nach Zielgruppe und Thema abgestimmt werden – doch sie gehören untrennbar zusammen (Robert McKee: Storynomics).
- Marken, die eine starke Story erzählen, erhöhen die Wahrnehmung ihres Produktes um 20 %.
- Adblocker etc. machen es schwieriger, Zielgruppen (insbesondere Millennials) mit Werbung zu erreichen.

Match made in Heaven: Storytelling & Reinertrag

Reinertragsmittel, die jährlich durch Gewinnsparlose generiert werden, sind weit mehr als bloße finanzielle Unterstützung.

Sie sind der Schlüssel zu Geschichten, die Gemeinschaften bereichern, Kinderaugen zum Leuchten bringen und lokale Projekte nachhaltig fördern.

Doch diese Wirkung bleibt oft unsichtbar, wenn sie nur in Zahlen präsentiert wird.



Match made in Heaven: Storytelling & Reinertrag

- **Storytelling** verwandelt trockene Reinertrags-Fakten in lebendige Erzählungen, die Menschen berühren, begeistern und verbinden.
- Es macht erlebbar, wie Reinertragsmittel das Leben in der Region positiv verändern, und schafft so eine emotionale Verbindung zu den genossenschaftlichen Werten **Nachhaltigkeit, Regionalität und Teilhabe**.
- Durch authentische Geschichten weckt Storytelling **Emotionalität**, schafft Vertrauen und gibt transparente Einblicke in die positiven Auswirkungen der Reinertragsmittel.
- So entsteht eine starke **Community-Bindung**, die Menschen miteinander verbindet und ihr Engagement für die gemeinsamen Werte stärkt.
- **Video-Inhalte** mit einer emotionalen Story werden 1200% häufiger geteilt als kombinierte Texte und Bilder. (Quelle: Wordstream)
- **Posts mit persönlichen Geschichten oder Anekdoten** erzielen auf Instagram und Facebook 3,5-mal mehr Kommentare. (Quelle: Sprout Social)
- Konsumenten mit einer emotionalen Bindung zu einer Marke haben eine **Loyalität** von 306% im Vergleich zu anderen Kunden. (Quelle: Motista)

Ein kreativer Baukasten für Ihre Erfolgsgeschichten

Genossenschaftliche Werte kommunizieren und Sichtbarkeit in der Region stärken:

Wettbewerbe und kreative Übergaben

- Um die Wirkung von Reinertragsmitteln sichtbar zu machen, spielen Wettbewerbe und kreative Übergaben eine entscheidende Rolle.
- **Wettbewerbe:** Sie laden Kunden und lokale Akteure ein, aktiv Ideen einzubringen und Projekte zu initiieren.
- **Kreative Übergaben:** „Weg vom Scheck“, hin zu symbolischen und interaktiven Ansätzen.

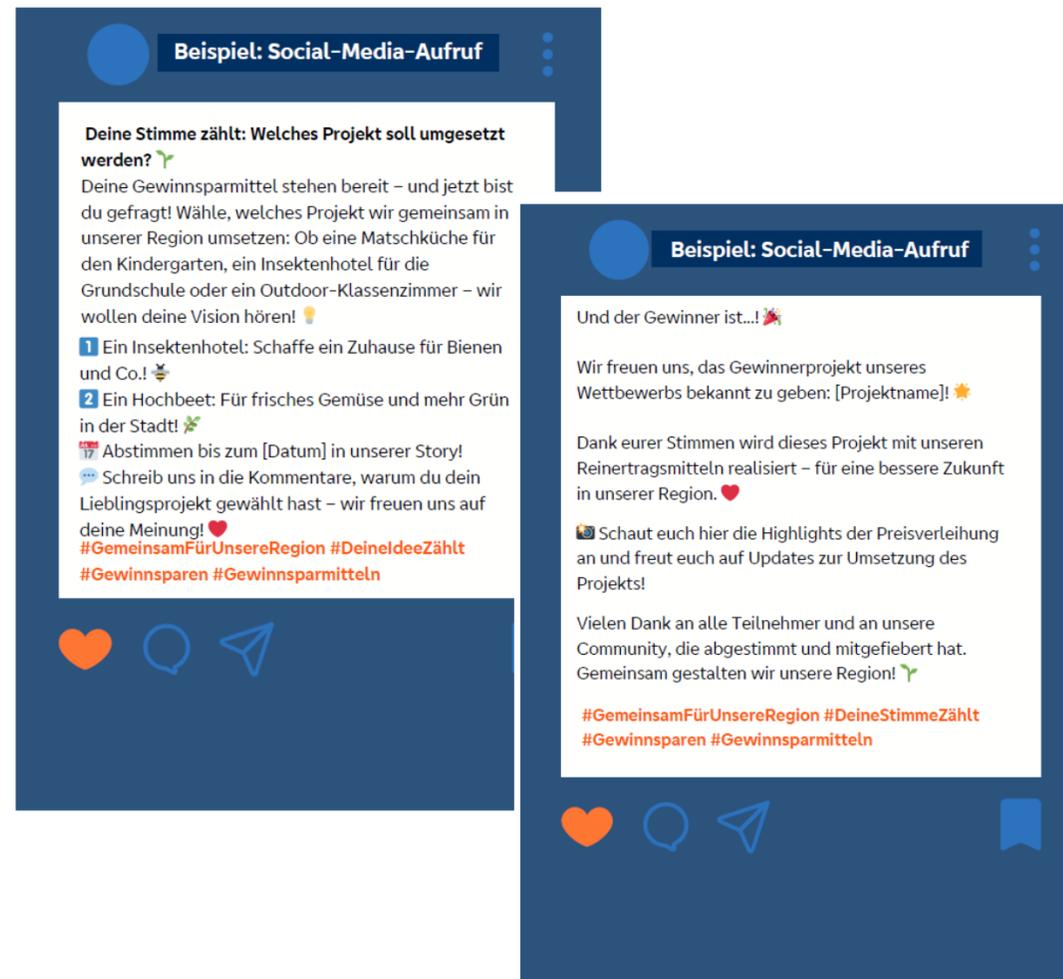
Ein kreativer Baukasten für Ihre Erfolgsgeschichten

Wettbewerbs-Aufrufe: Kreative Ansätze zur Projektbeteiligung



- **Gemeinsam für unsere Region:**
- Ein Projektwettbewerb schafft die perfekte Bühne, um Kunden und Vereine aktiv einzubeziehen und die Wirkung der Reinertragsmittel erlebbar zu machen.
- Hier erleben die Teilnehmer, wie sie selbst einen Beitrag zur Stärkung ihrer Region leisten können.
- Sie werden Teil einer Gemeinschaft, die nachhaltige Veränderungen mitgestaltet.
- **Kunden und Vereine als Ideengeber einbinden:**
- Durch die direkte Ansprache Ihrer Community entstehen nicht nur kreative Ideen – Sie fördern zugleich die Identifikation mit Ihrer Bank und ihren Förderprojekten.

Gewinnsparer – Helden der Region



Die möglichen Tools

- Instagram-Story-Abstimmungen
- Facebook oder LinkedIn-Umfragen
- Tools wie Doodle für eine breitere Zielgruppe

Tipps und Tricks

- Integrieren Sie kurze Videos oder Bilder, um die Projekte emotional und anschaulich vorzustellen.
- Eine Preisverleihung bietet die Gelegenheit, die Gewinnerprojekte in den Mittelpunkt zu stellen und die Wirkung der Reinertragsmittel zu feiern.
- „Weg vom Scheck“ – reine Scheckübergaben schaffen keine emotionale Verbindung zu den geförderten Projekten.
- Kreative Alternativen schaffen bleibende Eindrücke.

Gewinnspare-Geschichten erlebbar machen:



Symbolische Objekte statt Schecks

Überreichen Sie symbolische Gegenstände, die direkt auf das geförderte Projekt hinweisen:

- **Miniatur-Insektenhotels:** Als Modell für größere Projekte
- **Kinderschürzen:** Für Matschküchen oder Hochbeete, Kinder aktiv einbeziehen
- **Holzschlüssel:** Eröffnung eines Outdoor-Klassenzimmers
- **Interaktiver Foto-Rahmen:** für mehr Aufmerksamkeit

Diese Gegenstände schaffen eine emotionale Verbindung und wecken Vorfreude auf die Projektumsetzung

Gewinnspare-Geschichten erlebbar machen:



Interaktive Events vor Ort

Events verwandeln die Übergabe in ein gemeinsames Erlebnis und machen Projekte erlebbar

- Pflanztag für Hochbeete
- Workshops für Insektenhotels
- Outdoor-Klassenzimmer einrichten

Virtuelle Events

Verbinden Flexibilität, hohe Reichweite und die Generierung von Inhalten für Social Media

Livestreams mit Projektvorstellungen

- Lassen Sie erzählen, warum das Projekt wichtig ist für die Beteiligten.
- Einbindung der Community durch FAQ-Sessions
- Virtuelle Rundgänge: z. B. „vorher und nachher“ Bilder

Gewinnspargeschichten

#Best Practice

Volksbank Ruhr Mitte eG

Live-Events

Die Volksbank Ruhr Mitte hat mit einer Baumpflanzaktion bewiesen, wie Live-Events nicht nur Projekte feiern, sondern auch einen nachhaltigen Mehrwert schaffen können.

Volksbank pur eG

Emotionale Inhalte

Die Volksbank pur setzt auf hochwertige Videos, die Menschen und Geschichten hinter den Projekten in den Fokus rücken.

Emotionale Storytelling-Elemente wie Interviews oder persönliche Schicksale spielen eine zentrale Rolle.

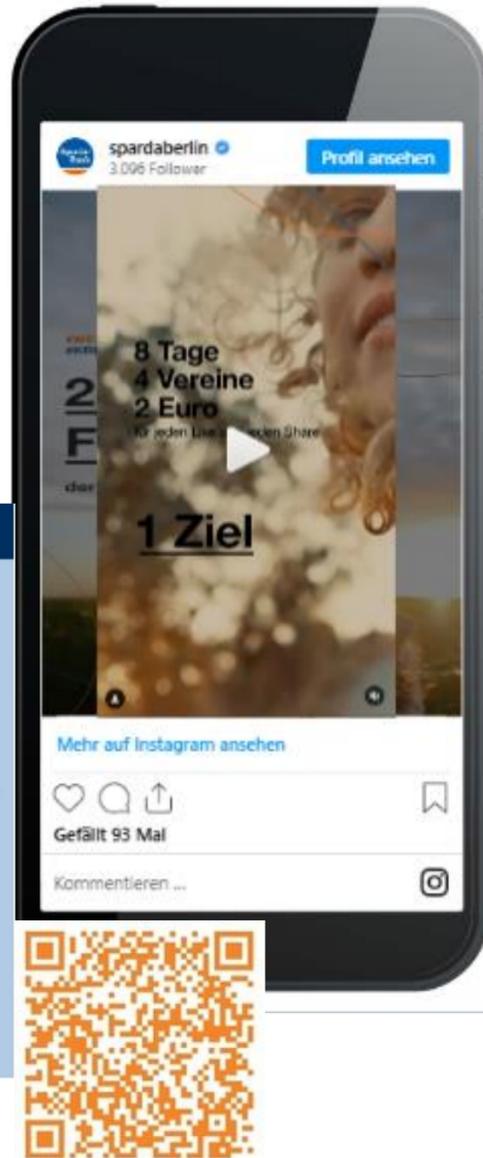
Gewinnspargeschichten

#Best Practice

Interaktive Kampagnen

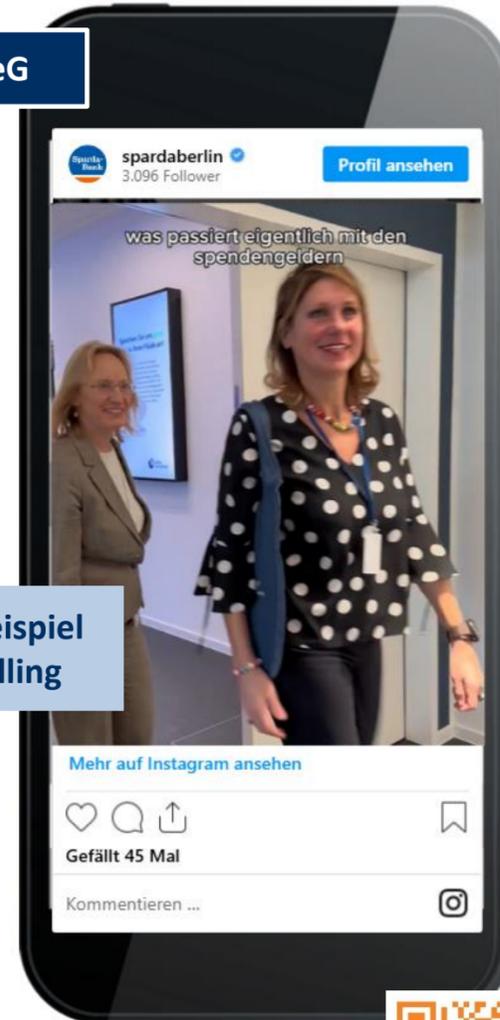
Mit interaktiven Formaten wie Abstimmungen, Likes, Shares Gewinnspielen und Hashtag-Kampagnen bindet die Sparda Berlin ihre Community aktiv ein.

Außerdem verbindet es Emotionalität und Empathie und bildet ein wichtiges Thema im Zusammenhang mit dem #Weltkrebstag.



Sparda Bank Berlin eG

Ein klares Beispiel für Storytelling



Gewinnspargeschichten

#Best Practice

Volksbank Kirnau-Krautheim eG



Symbolische Übergaben
 Hier haben wir ein klares Beispiel für eine Übergabe ohne einen klassischen Scheck.



PSD Bank Berlin Brandenburg



5.000 Euro für inklusiven Sport

Inklusive Kampagnen
 Mit Fokus auf nachhaltige Projekte mit langfristigem Nutzen, z. B. die Unterstützung von Inklusionsinitiativen.



Raiffeisenbank Neustadt eG



Interaktive Kampagnen
 Mit interaktiven Formaten wie Umfragen und Kampagnen bindet die Banken ihre Community aktiv ein.



the end.

Vielen Dank!



Dr. Fenna Lukas
Vorstand

Gewinnsparverein e.V.
Hohenzollernring 31-35
50672 Köln