



Dank des Schoggitalerverkaufs im Jahr 1946 konnte der Silsersee im Engadin in seiner bisherigen, weitgehend unberührten Form bis heute erhalten bleiben.

En 1946, la campagne de l'Ecu d'or a permis de préserver le lac de Sils et de le maintenir dans son état d'origine jusqu'à aujourd'hui.

GELD, GOLD UND SCHOKOLADE

Die Anfänge des Schoggitalers

Schokolade im Tausch gegen Geld, und Geld im Tausch gegen Landschaftsschutz. Dies war das Konzept des ersten Schoggitalers, der 1946 zum Schutz des Silsersees verkauft wurde. Mit dem Schoggitaler gelang es, ein Markenzeichen für den Natur- und Heimatschutz zu schaffen. Madlaina Bundi, Historikerin, Zürich



Im Februar 1944 traf sich eine kleine Gruppe von engagierten Natur- und Heimatschützern in Chur zu einer dringenden Sitzung. Es ging um den Silsersee im Engadin, landschaftliches Kleinod von nationaler Bedeutung und touristisches Aushängeschild der Region. Dieser befand sich in grosser Gefahr, wie der Bündner alt Regierungsrat Robert Ganzoni zu Beginn der Sitzung erklärte: «Der Bundesrat strebt aufgrund der kriegerischen Entwicklungen in unseren Nachbarländern nicht nur bei der Nahrungsmittelversorgung Unabhängigkeit an. Auch die Versorgung der Schweiz mit Elektrizität soll autonom erfolgen. Geplant sind zahlreiche neue Wasserkraftwerke in den Schweizer Alpentälern und im Mittelland. Auch dem Silsersee droht dieses Schicksal. Das Vorhaben, das Wasser des Silsersees für den Betrieb eines Kraftwerks im Bergell abzuzapfen, ist wieder aktuell geworden. Wir müssen handeln.» Ganzoni war Vorsitzender des Komitees Pro Lej da Segl. Ihm gegenüber sass Vertreter der Schweizerischen Vereinigung für Heimatschutz SVH (heute Schweizer Hei-

matschutz), des Schweizerischen Bundes für Naturschutz SBN (heute Pro Natura) und Vertreter des Kreises Oberengadin. Sie alle kämpften seit Jahrzehnten gegen das Kraftwerkprojekt und für die Erhaltung des Silsersees in seiner bisherigen, weitgehend unberührten Form. Die einen aus Gründen des Natur- und Landschaftsschutzes, die anderen, weil sie um den touristischen Wert

«Was aber, wenn man den Leuten für ihr Geld nicht nur ein Abzeichen, sondern etwas Nützliches gibt, zum Beispiel Schokolade?»

der Landschaft bangten. Die Bergeller Gemeinde Stampa und die Oberengadiner Gemeinde Sils hingegen waren bereit, den Konzessionären die Bewilligung für den Kraftwerkbau zu erteilen. Denn die Gelder für die Konzessionserteilung waren beträchtlich und in dieser wirtschaftlich schwierigen Zeit ein willkommenes Zustupf für die fast leeren Gemeindekassen. Ein Verzicht kam für die beiden Gemeinden nur in Frage, wenn sie mit 300 000 Franken entschädigt wurden.

Schokolade vom Kriegsernährungsamt

Was tun? Das Komitee war sich einig, dass rechtliche Schritte in diesem Konflikt nicht zum Ziel führten. Es gab damals weder auf kantonaler noch auf Bundesebene gesetzliche Schutzbestimmungen, die den Kraftwerkbau angesichts des überragenden öffentlichen Interesses an der Energieversorgung verhindern konnten. Wenn schon Hecken und Baumalleen entfernt, Moore entwässert und Wälder zugunsten einer rationelleren Landwirtschaft gerodet wurden, hielten sich die Behörden auch beim Silsersee nicht lange mit Fragen des Landschaftsschutzes auf. Finanzielle Unterstützung von Seiten des Kantons oder des Bundes zur Auszahlung der Gemeinden schien aufgrund der leeren Staatskassen ebenfalls unrealistisch. Eine landesweite Geldsammlung in der Bevölkerung wie 1859 zum Schutz des Rütli oder 1937 zur Instandstellung der Hohlen Gasse kam auch nicht in Frage, da die Bevölkerung im Krieg andere Prioritäten setzte. Als einzige Möglichkeit blieb – wie bei den meisten anderen Gebieten, die bisher als Naturreservate geschützt worden waren – die Entschädigung der Gemeinden aus Mitteln der Schutzvereinigungen. So geschehen beim Aletsch- und beim Grimselreservat. Bei den nun geforderten 300 000 Franken handelte es sich allerdings um sehr viel mehr Geld, weit mehr, als mit Mitgliederbeiträgen je aufgebracht werden konnte. Das Komitee beschloss, zunächst Firmen und Stiftungen um einen finanziellen Beitrag anzugehen. Anfang Mai 1945 traf sich das Komitee Pro Lej da Segl zu einer weiteren Sitzung. Obwohl es während der letzten 15 Monate sehr aktiv gewesen war, verfügte es noch nicht einmal über die Hälfte der benötigten Summe. Die Wahrscheinlichkeit, dass das Geld in absehbarer Zeit noch zusammenkam, war klein. Denn das Ende des Zweiten Weltkriegs zeichnete sich ab. Karitative Aufgaben bestimmten die Tätigkeit von Stiftungen, Behörden und der Bevölkerung. Zugunsten des Landschaftsschutzes eine Geld-

sammlung durchzuführen, erschien noch aussichtsloser als bisher. Priorität hatten nun ganz klar Landessammlungen wie die «Schweizer Spende an die Kriegsgeschädigten», die in den Jahren 1944 bis 1948 als grosses Nachkriegshilfsprojekt durchgeführt wurde und die humanitäre und moralische Mission der Schweiz bekräftigte. «Was aber», warf Ernst Laur, Geschäftsführer des Heimatschutzes, in die Runde, «wenn man den Leuten für ihr Geld nicht wie bei den gängigen Sammlungen nur ein Abzeichen, sondern etwas Nützliches gibt, zum Beispiel Schokolade? Die wird noch längere Zeit rationiert bleiben. Wenn man das Kriegsernährungsamt dazu bringen könnte, uns Schokolade abzugeben, die wir unter der Devise «Zur Erhaltung des Silsersees» couponfrei an die Bevölkerung verkaufen könnten, würden wir wahrscheinlich noch einen beträchtlichen Betrag zusammenbekommen.»

Schokolade im Tausch gegen Geld, und Geld im Tausch gegen Landschaftsschutz? Das Konzept schien bestechend, und zwar nicht nur, da die Schweizerinnen und Schweizer wie kein anderes Land dieses Nahrungsmittel konsumierten. Da die Schokolade bis im Mai 1946 lediglich durch Lebensmittelkarten, und zwar in kleinen Mengen, bezogen werden konnte, war dieses Konsumgut auch äusserst kostbar. Das beschränkte Angebot in Zeiten der Rationierung musste sich ohne Zweifel positiv auf den Verkauf zugunsten des Silsersees auswirken. Ernst Laurs Vorschlag fand sofort Anklang, auch ausserhalb des Komitees. Als Sohn des Bauernverbandssekretärs Laur unterhielt der Geschäftsführer des Heimatschutzes beste Verbindungen zur politischen Elite der Schweiz. Schon bald gelang es ihm, Bundesrat Walther Stampfli, den Vorsteher des Kriegsernährungsamtes, von seinem Plan zu überzeugen. Im November 1945 erteilte das Kriegsernährungsamt die Bewilligung zum Verkauf auf offener Strasse und gab dafür 20 Tonnen Milkschokolade frei. Da jedes Stück Schokolade die Form eines Geldstücks aufwies und in goldfarbene Aluminiumfolie eingepackt wurde, bekam die Aktion den Namen «Talerverkauf». In die Folie eingeprägt wurde eine Abbildung des Silsersees.

Goldene Taler und volle Kassen

Im Februar 1946 war es so weit: Mehr als 20 000 Schülerinnen und Schüler gingen in der ganzen Schweiz auf die Strasse und verkauften die goldenen Taler. Begleitet wurde die Aktion von einer Werbekampagne, deren Umfang alle bisherigen Aktivitäten des Heimat- und Naturschutzes bei Weitem übertraf. Eine Bildagentur vermittelte der gesamten Schweizer Presse Abbildungen des Schokoladetalers und Bilder einer jungen Talerverkäuferin. 40 Wochenzeitschriften mit einer Totalauflage von über zwei Millionen Exemplaren wurden mit redaktionellen Beiträgen zum Konflikt um den Silsersee bedient. Die Tagespresse publizierte insgesamt 738 Artikel, Hunderte von Inseraten priesen die Aktion als einmalige Gelegenheit, in Zeiten der Rationierung grössere Mengen dieses hoch begehrten Gutes zu erwerben. Das Radio verbreitete in allen vier Landessprachen Kurzmeldungen, im Kino wurde der Kauf durch farbige Reklamediapositive angekündigt. Schliesslich machten die Organisatoren auch in 231 Reise- und Verkehrsbüros, 893 Konditoreien, 257 Reise- und Sportartikelgeschäften sowie in unzähligen anderen Lokalitäten mit Stellplakaten auf die Aktion aufmerksam.

Die Rechnung ging auf: Die kleinen Verkäuferinnen und Verkäufer setzten insgesamt 823 420 Taler zum Preis von je einem

Franken ab. Das Resultat übertraf alle Erwartungen der Organisatoren. In einzelnen Kantonen wurde mehr eingenommen als durch die «Schweizer Spende», in manchen Städten sogar mehr als jemals zuvor bei einem Strassenverkauf für einen wohltätigen Zweck. Nach Abzug der Unkosten ergab sich ein Gewinn von fast 500 000 Franken. Die notwendige Summe zur Entschädigung der Gemeinden Stampa und Sils für deren Verzicht auf die Konzessionsgelder wurde damit bei Weitem übertroffen. Was übrig blieb, teilten die beiden Schutzorganisationen unter sich auf.

Angesichts des durchschlagenden Erfolgs des Verkaufs im Februar 1946 erstaunt es nicht, dass die beiden Schutzvereine schon bald darüber diskutierten, die Schoggitaleraktion alljährlich zu wiederholen. Zwar war die Schokolade ab Mai 1946 nicht mehr rationiert. Die Vertriebs- und Verkaufsstrukturen, welche die beiden Organisationen 1946 aufgebaut hatten, waren aber noch immer vorhanden. Einer Wiederholung stand also nichts im Weg. Bis heute findet die Aktion ohne Unterbruch jedes Jahr im September statt.

Markenzeichen für Natur- und Heimatschutz

Als der SBN und die SVH 1947 und in den folgenden Jahren die Taleraktion wiederholten, strebten sie eine ebenso grosse Medienpräsenz an wie 1946. Trotzdem konnten sie nicht davon ausgehen, dass der Umsatz des Talerverkaufs langfristig stabil blieb. Der Bedarf an Schokolade konnte mittlerweile in jeder Konditorei und jedem Tante-Emma-Laden gedeckt werden. Es gab keinen Grund mehr, den Taler zu kaufen, wenn man lediglich die Lust auf Süsses befriedigen wollte. Was aber mit dem Geld aus dem Talerverkauf geschah, das wussten nur die wenigsten Leute. Die konkreten Zielsetzungen des Natur- und Heimatschutzes waren in der Schweizer Bevölkerung in der frühen Nachkriegszeit kaum bekannt, und der Taler der Jahre 1947 bis 1949 trug nicht dazu bei, dessen Botschaft zu verbreiten. Der SBN und die SVH hatten nämlich darauf verzichtet, ein konkretes Schutzobjekt ins Zentrum des Verkaufs zu stellen und anhand von diesem die – relativ abstrakten – Zielsetzungen von Natur- und Heimatschutz zu verdeutlichen. Damit der Mehrwert des Talers klarer kommuniziert werden konnte, beschlossen die Organisatoren Anfang 1950, ab sofort wieder ein Projekt ins Zentrum zu stellen, das «genug Gewicht besitzt, um als «nationale Aufgabe» beim Schweizervolk Resonanz zu erwecken».

Wie bei der ersten Durchführung 1946 zugunsten des Silsersees wurde nun jedes Jahr ein prominentes Natur- oder Heimatschutzprojekt in den Mittelpunkt des Talerverkaufs gestellt. Das Thema wurde auf dem Taler abgebildet und dessen Bedeutung in der Presse und im Radio hervorgehoben. Statt allgemein über den Natur- und Heimatschutz zu informieren, konzentrierte sich die Berichterstattung nun auf ein konkretes Vorhaben. Die Anliegen der beiden Schutzorganisationen wurden auf diese Weise greifbar, deren Botschaft sehr viel einfacher kommunizierbar. Die Strategie war erfolgreich. Nicht nur stieg im Verlauf der 1950er-Jahre der Umsatz des Talerverkaufs nochmals deutlich an. Mit den Jahren gelang es den beiden Organisationen auch, den Taler als Markenzeichen der beiden Vereinigungen und als Träger des Schutzgedankens zu etablieren. Landschaften, Pflanzen und Tiere, die auf dem Taler abgebildet wurden, erhielten das Attribut «schützenswert», und anhand der Berichterstat-



General Henri Guisan kauft am 8. Februar 1946 in der Eingangshalle des Bundeshauses einen Schoggitaler zum Schutz des Silsersees. Das war die erste Aktion dieser Art von Schweizer Heimatschutz und Pro Natura.

Dans le hall d'entrée du Palais fédéral, le général Henri Guisan achète le 8 février 1946 un Ecu d'or pour la protection du lac de Sils, la première campagne emblématique conduite par Patrimoine suisse et Pro Natura.

zung im Vorfeld konnten die beiden Vereinigungen die neusten Ansätze im Bereich Natur- und Heimatschutz einer breiten Öffentlichkeit präsentieren.

Meilenstein in der Öffentlichkeitsarbeit

Mit der Taleraktion gelangt es den Schutzverbänden nun erstmals, auch Leute direkt anzusprechen, die sich bisher nicht mit Fragen des Natur- und Heimatschutzes auseinandergesetzt hatten. Denn der Talerverkauf und das damit verbundene Ziel wurden ab 1946 über alle damals zur Verfügung stehenden massen-

medialen Kanäle verbreitet; nie zuvor war der Schutz der schweizerischen Landschaft und Natur der Schweizer Bevölkerung derart offensiv unterbreitet worden, und nie zuvor hatte der Adressatenkreis derart viele Menschen umfasst. Dass die Schokoladetalerkampagnen zudem langfristig eine Art von Kundenbindung erzeugen würden, konnten die Initianten nach dem Krieg noch nicht wissen. Heute, nach fast 70 Jahren Talerverkauf, ist aber klar: Viele Käuferinnen und Käufer, die selbst in ihrer Schulzeit das süsse Gold verkauft haben, erwerben nicht zuletzt aus diesem Grund die Taler.

La création de l'Ecu d'or

Vendre du chocolat pour collecter des fonds et réinvestir cet argent dans la protection de la nature et du paysage. Tel fut le concept du premier Ecu d'or vendu en 1946 pour assurer la protection du lac de Sils. L'Ecu d'or en chocolat devint ensuite l'emblème des campagnes de la protection de la nature et du paysage. Madlaina Bundi, Historikerin, Zürich

En février 1944, un petit groupe de personnes engagées dans la protection de la nature et du paysage se réunit en urgence à Coire. Le lac de Sils est en péril. Les pays voisins sont encore en guerre et le Conseil fédéral vise l'objectif d'assurer l'indépendance non seulement alimentaire, mais aussi énergétique de la Suisse. Les projets de centrales hydrauliques se multiplient en Suisse. Le lac de Sils n'est pas épargné par cette vague de projets. Une entreprise d'électricité projette l'aménagement d'un nouveau barrage qui défigurerait le site. Les opposants ont créé le comité Pro Lej da Segl présidé par l'ancien conseiller d'Etat grison Robert Ganzoni. Ils sont soutenus par les représentants de la Ligue suisse du patrimoine national (LSP, aujourd'hui Patrimoine suisse) et de la Ligue suisse pour la protection de la nature (LSPN, aujourd'hui Pro Natura) et de représentants du district de Haute-Engadine. En face, la commune de Stampa (Val Bregaglia) et la commune de Sils (Haut-Engadine) sont prêtes à accorder l'autorisation nécessaire à l'octroi d'une concession d'exploitation. Le barrage leur ouvre des perspectives de revenus confortables en ces temps difficiles pour les caisses communales. Elles ne se déclarent prêtes à refuser le projet qu'en contrepartie d'une indemnisation de 300 000 francs.

Du chocolat du service de rationnement de la Confédération
Que faire? En 1944, la voie juridique est sans issue car la législation fédérale ne comporte pas encore de disposition de protection qui permettrait de peser les intérêts en présence (intérêt de protection et approvisionnement énergétique du pays) et d'examiner si l'approvisionnement énergétique du pays est réellement prépondérant. Il est tout aussi irréaliste d'attendre un soutien financier de la Confédération ou du canton pour dédommager les communes. Il n'est pas envisageable non plus, en ces temps de crise, d'organiser une collecte nationale de fonds analogue à celle de 1859 pour la protection de la prairie du Grütli ou de la Hohle Gasse (site de Guillaume Tell) en 1937. La population a d'autres priorités. La seule option qui reste est d'indemniser les communes avec des fonds versés par les associations de protection de la nature et du patrimoine. Cette stratégie a déjà été expérimentée pour protéger les réserves d'Aletsch et du Grimsel.

La somme à réunir pour sauver le lac de Sils est toutefois bien supérieure aux recettes des cotisations de membres: il faut réunir 300 000 francs! Dans un premier temps, les entreprises et les fondations sont approchées. Au début du mois de mai 1945, le comité Pro Lej da Segl, pourtant très actif, n'a pas encore réuni la moitié de la somme! La fin de la guerre est proche. A l'époque, la mission humanitaire de la Suisse ainsi que la solidarité avec les

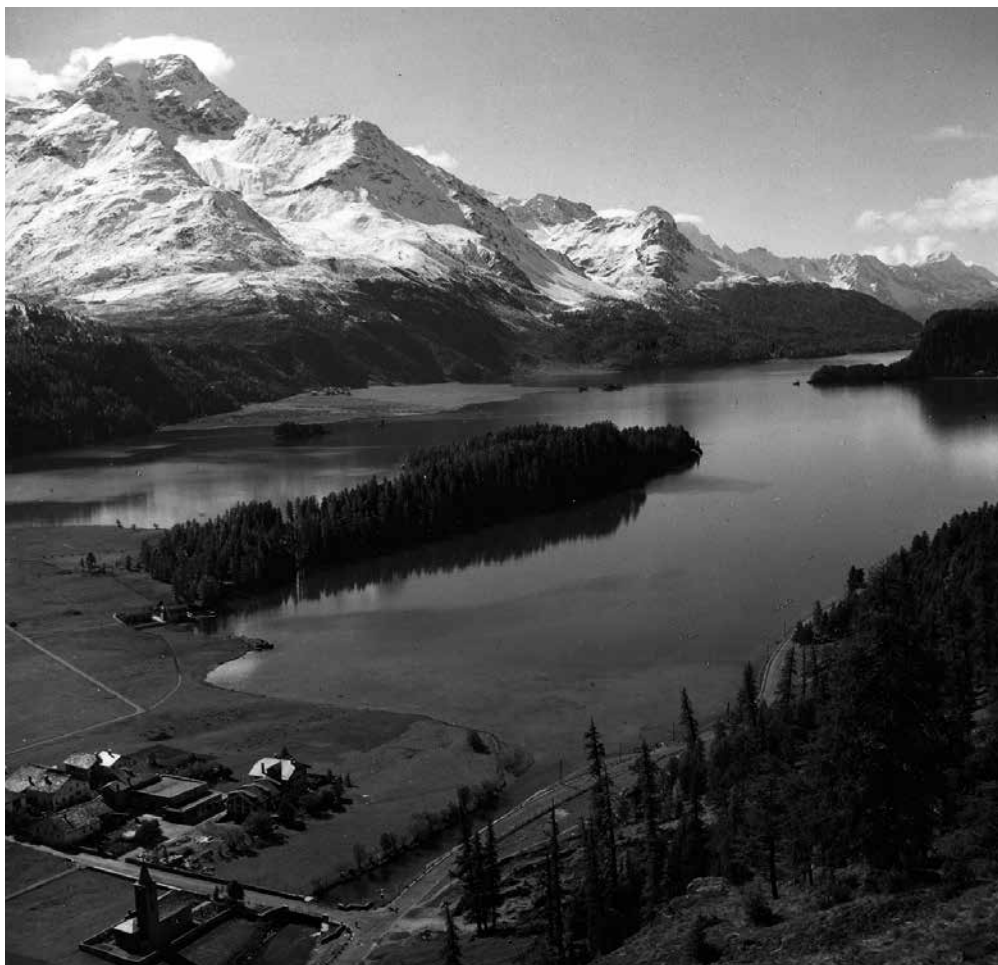
victimes de guerre sont prioritaires. Ernst Laur, secrétaire général de Patrimoine suisse, a alors l'idée de vendre quelque chose que tout le monde aime pour financer la protection du lac de Sils. Son idée est très convaincante! Le chocolat est une denrée rare. Il est rationné. Ernst Laur entend convaincre les autorités fédérales de débloquer plusieurs tonnes de chocolat pour assurer la protection du lac de Sils. Vendre du chocolat pour collecter des fonds et réinvestir cet argent dans la protection de la nature et du paysage est une idée géniale pour plusieurs raisons. La population suisse adore le chocolat et ne peut se procurer cette denrée qu'en présentant des cartes de rationnement. Cette situation durera jusqu'en mai 1946. Ernst Laur entretient d'excellentes relations avec l'élite politique de Suisse. Il parvient à convaincre le Conseiller fédéral Walther Stampfli du bien-fondé de son projet. En novembre 1945, le service de rationnement de la Confédération débloque 20 tonnes de chocolat au lait et accorde une autorisation de vente dans la rue. Chaque pièce en chocolat ressort emballée d'aluminium doré. L'Ecu d'or est inventé!

L'Ecu d'or renfloue les caisses

En février 1946, les Ecus d'or sont vendus par plus de 20 000 élèves de toutes les régions du pays. Une campagne médiatique d'une ampleur sans précédent dans les annales de la protection du patrimoine et de la nature favorise les ventes. Une agence photographique transmet des photos des élèves en pleine action à toutes les agences de presse du pays. Des articles paraissent à plus

«823 420 Ecus d'or au prix d'un franc pièce sont écoulés. Le résultat dépasse toutes les espérances.»

de deux millions d'exemplaires dans 40 hebdomadaires. La presse quotidienne publie 738 articles au total sur le lac de Sils. Des centaines d'annonces présentent la campagne comme une occasion unique d'acquérir, en ces temps de rationnement, de plus grandes quantités de chocolat. La radio diffuse des communiqués dans les quatre langues nationales. Dans les cinémas, la projection de diapositives multicolores attire l'attention du public sur la protection du lac de Sils. Des affiches sont collées dans 231 offices du tourisme, 893 pâtisseries, 257 magasins de sport et agences de voyage et dans d'innombrables localités.



L. Witzig

*Le lac de Sils à la fin
des années 1940*

*Der Silsersee Ende
der 1940er-Jahre*

823 420 Ecus d'or au prix de 1 franc pièce sont écoulés. Le résultat dépasse toutes les espérances. Le bénéfice s'élève à près de 500 000 francs après déduction de tous les frais. La somme nécessaire pour indemniser les communes de Stampa et Sils est donc largement réunie. Le solde des recettes est réparti entre les deux organisations de protection qui ont porté la campagne de l'Ecu d'or. Très vite, celles-ci songent à rééditer une action similaire chaque année. Même si le chocolat n'est plus rationné à partir de mai 1946, l'organisation structurelle mise en place demeure. Rien ne s'oppose à relancer une campagne chaque année. C'est ainsi qu'une vente annuelle de l'Ecu d'or a eu lieu sans interruption depuis 1946.

L'emblème de la protection de la nature et du paysage

Les trois années suivantes, la LSP et la LSPN reconduisirent cette action sans prévoir de thème de campagne. Les ventes stagnaient. Les besoins n'étaient plus les mêmes. On trouvait du chocolat facilement dans les pâtisseries ou les épiceries. L'Ecu d'or n'était plus un moyen de se procurer du chocolat. Rares étaient les personnes qui prenaient la peine de s'informer sur les actions rendues possibles par les recettes de l'Ecu d'or. Les objectifs de la protection de la nature et du patrimoine étaient largement méconnus à cette époque. Les ventes de l'Ecu d'or organisées de 1947 à 1949 ne portaient pas sur un thème précis. Dès 1950, les organisations décidèrent de mieux communiquer sur

la valeur ajoutée de l'Ecu d'or et de lancer une campagne sur un projet concret qui suscite l'intérêt de toutes les régions du pays. Chaque année, l'une ou l'autre des deux organisations de protection choisit – en alternance – un thème de campagne. Un nouvel Ecu d'or est donc frappé chaque année. Son motif illustre la thématique de la campagne annuelle de protection. Il facilite la communication en plaçant un projet concret sous les projecteurs. Le message de protection passe ainsi mieux dans la presse écrite comme à la radio. Cette stratégie s'est avérée payante. Le chiffre d'affaires des ventes n'a pas tardé à augmenter, et l'Ecu d'or est devenu l'emblème des campagnes de protection des deux organisations.

Relations publiques

L'Ecu d'or est devenu pour les organisations de protection un moyen de s'adresser directement à la population et de sensibiliser des personnes qui ne connaissent pas cette problématique. Le premier Ecu d'or de 1946 a permis de mobiliser tous les canaux d'information et de communication à disposition. Une telle offensive médiatique sur ces questions n'avait jamais eu lieu auparavant en Suisse. Nul ne pouvait imaginer en 1946 que la campagne de l'Ecu d'or produirait peu à peu un effet de fidélisation. Près de 70 ans plus tard, les élèves qui vendaient des Ecus d'or continuent d'en acheter chaque année parce qu'ils ne voudraient pour rien au monde faillir à cette tradition.