

40 MILLIONEN VERKAUFTE SCHOGGITALER

Ein wichtiges Finanzierungsinstrument für den Heimatschutz

Die Schoggitaler-Sammel- und Bildungsaktion ist für den Schweizer Heimatschutz und seine Sektionen ein wichtiges Finanzierungsinstrument. Aus dem Erlös konnten unter anderem Mittel für die Einrichtung des Heimatschutzzentrums in der Villa Patumbah bereitgestellt werden. Auch der Stiftung Ferien im Baudenkmal kam der Talererlös zugute.

Adrian Schmid, Geschäftsleiter Schweizer Heimatschutz

Was haben der klassische Sparschäler und der Schoggitaler gemeinsam? 1948 wurde in der Schweiz der wohl weltweit beste Sparschäler für Kartoffeln, Gemüse und Obst patentiert. Er ging bis heute millionenfach über den Ladentisch. Zwei Jahre zuvor war die Geburtsstunde des Schoggitalers. Bis heute wurden über 40 Millionen Taler verkauft, aktuell zum Preis von fünf Franken – den klassischen Sparschäler «Rex» gibt es auch für rund fünf Franken. Beides sind Schweizer Erfolgsprodukte, die nahezu zeitgleich entstanden sind und eine rund 70-jährige Erfolgsgeschichte vorweisen können.

1946 wurde auf massgebliche Initiative von Ernst Laur, dem damaligen Geschäftsführer des Heimatschutzes, die Schoggitaleraktion entwickelt, die seither gemeinsam durch Pro Natura und den Schweizer Heimatschutz verantwortet wird (vgl. Seiten 6–12). In den letzten 70 Jahren konnten nur dank der Schoggitaleraktion wertvolle Projekte des Natur- und Heimatschutzes für unsere Gesellschaft realisiert werden. Aus dem Erlös wurden unter anderem Mittel für die Einrichtung des Heimatschutzzentrums in der Villa Patumbah bereitgestellt (vgl. Seiten 36/37). Auch der Stiftung Ferien im Baudenkmal kam der Talererlös zugute (vgl. Seite 40). Und im kommenden Herbst wird mit dem Schoggitaler die Kampagne des Schweizer Heimatschutzes zum Thema Dorfplatz unterstützt (Veranstaltungsprogramm unter www.heimatschutz.ch/veranstaltungen).

Zweckbestimmte und wirkungsvolle Spenden

Sowohl der Schweizer Heimatschutz als auch Pro Natura sind Zewo-zertifiziert. Dieses Gütesiegel (www.zewo.ch) bescheinigt den zweckbestimmten, wirtschaftlichen und wirkungsvollen Einsatz von Spenden und steht für transparente und vertrauenswürdige Organisationen.

Verbunden mit dem Talerverkauf profitiert die Lehrerschaft direkt von einer kostenlosen Unterrichtshilfe zum jeweiligen Talerthema (vgl. Kasten). 1970 wurde von Pro Natura und dem Schweizer Heimatschutz neben weiteren Organisationen auch die Stiftung Landschaftsschutz gegründet. Ihr flossen seither aus den Schoggitalererträgen gegen 1,6 Millionen Franken zu. Und die Sektionen des Schweizer Heimatschutzes erhalten vom Dachverband jährlich bedeutende Beiträge für ihre regionale Tätigkeit.

Rückläufige Verkaufszahlen

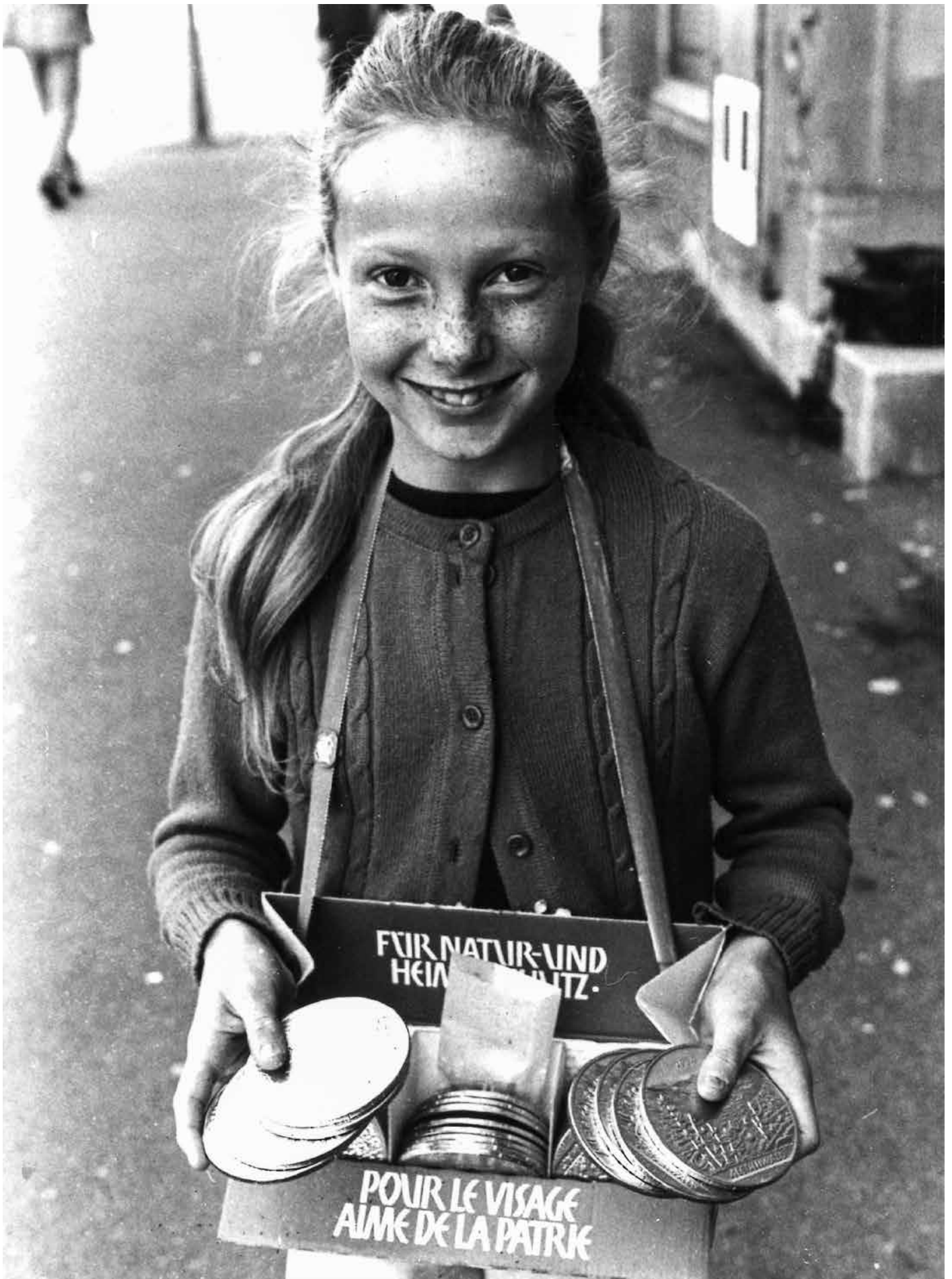
In der neuen Erlebnisausstellung von Aeschbach Chocolatier wird die erfolgreiche Geschichte des Schoggitalers dokumentiert. Neben einem Riesentaler mit dem Sujet des Silsersees zeigen unter anderem Videosequenzen die Etappen von der Herstellung des Schoggitalers bis hin zum Verkauf durch rund 50 000 Primarschülerinnen und -schüler in der ganzen Schweiz. Mit der Ausstellung sollen auch die Lehrerinnen und Lehrer und somit die Schulen verstärkt für das Schokoladethema, für den Besuch der Ausstellung und damit für die Taleraktionen motiviert werden. Sie ist eine der zahlreichen Massnahmen, um den Verkauf der Schoggitaler zu stabilisieren.

Denn seit 1995 gehen die Verkaufszahlen des Schoggitalers kontinuierlich zurück. Der Gründe sind viele. Die Nachfrage nach Schokolade war nach dem Zweiten Weltkrieg gross und das Angebot knapp – heute ist es umgekehrt. Zudem haben auch andere Non-Profit-Organisationen für Sammelaktionen auf den Verkauf von Schokolade gewechselt, und die Anforderungen an Schulen und Lehrkräfte steigen stetig. Die Verantwortlichen von Pro Natura und dem Schweizer Heimatschutz haben deshalb neue Vertriebskanäle, wie den Verkauf an Postschaltern, realisiert und dieses Jahr die gesamte Vertriebsorganisation mit einer webbasierten Datenbank optimiert.

DER DORFPLATZ IM SCHULZIMMER

Wie sahen Plätze bei den Römern oder im Mittelalter aus? Was braucht es, damit wir uns auf einem Dorf-, Quartier- oder Stadtplatz wohlfühlen? Das vielfältige Talerthema 2014 «Dorfplatz» eignet sich hervorragend für den Unterricht. Die eigens vom Schweizer Heimatschutz erarbeiteten Unterrichtsmaterialien mit Arbeitsblättern, Gestaltungs- und Projektaufgaben führen die Schülerinnen und Schüler lustvoll an das Thema heran. So wissen die Kinder, wofür sie die Schoggitaler verkaufen.

→ Download und Bestellung: www.schoggitaler.ch



Ein Schulmädchen verkauft 1974 Schoggitaler für das Naturschutzzentrum Aletschwald.
Une écolière vendant l'Ecu d'or 1974 en faveur du Centre de protection de la nature d'Aletsch

Un instrument de financement primordial pour Patrimoine suisse

La campagne de collecte de fonds et de sensibilisation de l'Ecu d'or est un instrument de financement primordial pour Patrimoine suisse et ses sections. Les recettes des ventes ont permis entre autres de provisionner les fonds nécessaires à l'installation de la Maison du patrimoine à la Villa Patumbah. La fondation Vacances au cœur du patrimoine en a également bénéficié.

Adrian Schmid, secrétaire général de Patrimoine suisse

Quel est le point commun entre l'épluche-légumes et l'Ecu d'or? Le couteau économique à lame transversale le plus utilisé pour éplucher les pommes de terre, les légumes et les fruits est une invention suisse brevetée en 1948. Il s'est déjà vendu à des millions d'exemplaires. L'Ecu d'or a été créé deux années auparavant. Plus de 40 millions de pièces en chocolat se sont vendues, au prix actuel de 5 francs l'unité – soit à peu près le même prix que celui de l'épluche-légumes classique «Rex». Ces deux inventions suisses qui ont connu et connaissent un grand succès sont apparues à peu près en même temps et fêteront bientôt leurs 70 ans.

1946, l'Ecu d'or a été inventé, sous l'impulsion décisive d'Ernst Laur, le secrétaire général de Patrimoine suisse à cette époque. La campagne de l'Ecu d'or est désormais organisée chaque année en alternance par Patrimoine suisse et Pro Natura (cf. pages 10/11). Ces 70 dernières années, les ventes de l'Ecu d'or ont permis la réalisation de projets de protection de la nature et du patrimoine de grande importance pour notre société. Les recettes des ventes ont permis entre autres de provisionner les fonds nécessaires à l'installation de la Maison du patrimoine à la Villa Patumbah (cf. pages 36/37). La fondation Vacances au cœur du patrimoine en a également bénéficié (cf. page 40). L'automne prochain, les ventes de l'Ecu d'or soutiendront la campagne de Patrimoine suisse intitulée «Place du village» (www.patrimoinesuiss.ch/manifestations).

Affectation précise et efficacité de la mise en œuvre des dons
Patrimoine suisse et Pro Natura sont certifiées ZEWO. Ce label de qualité (www.zewo.ch) atteste un usage conforme au but, économique et performant des dons. Les organisations qui le reçoivent sont consciencieuses et transparentes dans la gestion des fonds qui leur sont confiés.

Lors de chaque campagne annuelle de l'Ecu d'or, un dossier pédagogique gratuit sur le thème annuel de l'Ecu d'or (cf. encadré) est proposé aux enseignants. En 1970, Pro Natura et Patrimoine suisse ont fondé d'autres organisations et en particulier la Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage. Les recettes de l'Ecu d'or sont de l'ordre de 1,6 million de francs par année. Les sections de Patrimoine suisse reçoivent chaque année de leur association faitière d'importants montants pour mener à bien leurs activités régionales.

Ventes en recul

La nouvelle exposition interactive du chocolatier Aeschbach présente la fabuleuse saga de l'Ecu d'or. Non loin d'un Ecu d'or géant frappé du motif du lac de Sils, une installation vidéo présente les étapes de fabrication de la pièce en chocolat, depuis la fève de cacao jusqu'à la vente par plus de 50 000 élèves des écoles primaires de Suisse. L'exposition a également pour but de susciter l'intérêt des enseignantes et enseignants, et par conséquent des écoles, pour la thématique du chocolat, de les motiver à organiser une visite de l'exposition et de les informer sur les campagnes de l'Ecu d'or. C'est une des nombreuses mesures prises pour stabiliser les ventes d'Ecus d'or.

Depuis 1995, le chiffre d'affaires des ventes n'a cessé de reculer; et ce, pour de multiples raisons. Après la Seconde Guerre mondiale, la demande de chocolat était beaucoup plus importante que l'offre. Aujourd'hui, cette situation s'est inversée. Par ailleurs, d'autres ONG se sont lancées dans la vente de chocolat pour financer leurs activités, et les écoles et le corps enseignant sont sans cesse sollicités. Les responsables de Pro Natura et de Patrimoine suisse ont donc ouvert de nouveaux canaux de distribution, notamment la vente dans les offices de poste, et ont optimisé l'ensemble du système d'exploitation en informatisant la banque de données utilisée.

LA «PLACE DU VILLAGE» EN CLASSE

Quel était l'aspect des places de la Rome antique ou du Moyen Age? Que faut-il pour que nous nous sentions à l'aise sur la place d'un village, d'un quartier ou d'une ville? Cette problématique très variée convient parfaitement à l'enseignement. Le dossier pédagogique travaillé spécifiquement par Patrimoine suisse comprend des fiches pratiques et des propositions d'activités et de projets: il invite à une approche ludique de la thématique de l'Ecu d'or. Les enfants donnent ainsi du sens à la vente des Ecus d'or!

→ A télécharger et commander sur www.ecudor.ch



2014 ist der Talerverkauf dem Thema «Dorfplatz» gewidmet.
Thème de l'Ecu d'or 2014: «Place du village»