Zeitschrift: Heimatschutz = Patrimoine

Herausgeber: Schweizer Heimatschutz

Band: 109 (2014)

Heft: 3: Der Schoggitaler = L'ecu d'or

Artikel: "Der Schoggitaler ist verknüpft mit Erinnerungen und Emotionen" = L'ecu d'or, associé à souvenirs et des émotions

Autor: Guetg, Marco / Engeli, Eveline

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-392118

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

IM GESPRÄCH MIT EVELINE ENGELI

«Der Schoggitaler ist verknüpft mit Erinnerungen und Emotionen»

Seit bald 70 Jahren verkaufen Schülerinnen und Schüler jeweils im Herbst den Schoggitaler. Für diese gemeinsame Aktion des Schweizer Heimatschutzes und Pro Natura verantwortlich ist Eveline Engeli. Im Gespräch erzählt sie von ihrer Arbeit, die nicht nur ein Schoggijob ist.

Marco Guetg, Journalist, Zürich

Frau Engeli, die Aktion Schoggitaler wurde 1946 erstmals lanciert. Was war der Grund?

Pläne für Kraftwerksbauten am Silsersee, die diese einzigartige Landschaft zu zerstören drohten. Um die Gemeinden zum Verzicht zu bewegen und für die entgangenen Wasserzinseinnahmen zu entschädigen, kamen der Schweizer Heimatschutz und die Pro Natura auf die Idee, das nötige Geld dafür über den Verkauf von Schoggitalern aufzutreiben.

Wer ist eigentlich für das Management des Schoggitalers zuständig? Der Schweizer Heimatschutz?

Nein. Die Geschäftsstelle des Schoggitalers befindet sich zwar am Sitz des Schweizer Heimatschutzes, doch sie ist autonom. Getragen wird die Aktion Schoggitaler gemeinsam vom Schweizer Heimatschutz und von Pro Natura, die mit je zwei Personen die sogenannte Kommission Schoggitaler bilden. Hier werden drei bis vier Mal pro Jahr mit der Geschäftsleitung grundsätzliche Fragen diskutiert. Die Geschäftsstelle des Schoggitalers ist operativ tätig, organisiert den Talerverkauf, nimmt das Geld entgegen, verwaltet es und überweist den Gewinn dann an den Schweizer Heimatschutz und Pro Natura.

Erfolgt die Verteilung des Erlöses aus dem Talerverkauf paritätisch?

Nein. Wer das Talerthema bestimmt, erhält zwei Drittel, die andere Organisation einen Drittel. Das geschieht alternierend. Dieses Jahr hat der Heimatschutz mit dem «Dorfplatz» das Thema gesetzt und ist somit Nutzniesser des Zweitdrittelanteils. Auch die Stiftung Landschaftsschutz erhielt jeweils einen namhaften Anteil.

Was konkret muss man sich unter dem Jahresthema Dorfplatz verstellen?

Der Begriff ist etwas eng gefasst, damit die Schülerinnen und Schüler beim Strassenverkauf einen einfachen und verständlichen Begriff verwenden können, um unser diesjähriges Thema zu kommunizieren. Letztlich geht es dabei um den öffentlichen Raum. Da spielen neben dem Dorfplatz auch Quartier- und Stadtplätze, aber zum Beispiel auch Uferanlagen, Pärke und Strassenräume eine Rolle.

Die Taler sind passend zum Jahresthema geprägt. Wer bestimmt das jeweilige Motiv?

Das entscheiden wir zusammen mit den verantwortlichen Personen beim Heimatschutz beziehungsweise bei Pro Natura und mit dem Illustrator.

Wird die Geschäftsstelle selbst auch über den Talerverkauf finanziert?

Ja. Sie tangiert weder das Budget des Schweizer Heimatschutzes noch jenes der Pro Natura. Um möglichst viel der gesammelten Gelder für die Projekte zur Verfügung stellen zu können, agiere ich möglichst kostengünstig.

Wie ist die Zusammenarbeit zwischen Schweizer Heimatschutz und Pro Natura?

Man trifft sich, diskutiert, setzt strategische Akzente, genehmigt Budget und Rechnung und verabschiedet das Jahresprogramm. In der Kommission Schoggitaler haben ungeachtet der Grösse der Organisation alle das gleiche Stimmrecht.

Als Talerkönigin haben Sie eigentlich einen Schoggijob.

Das dachte ich, bevor ich den Job wechselte! Inzwischen weiss ich: Die Produktion des Schoggitalers, der Vertrieb, die Betreuung der Aussenstellen und der Schulen, das Marketing, die Verwaltung der Gelder usw. bedeuten einen grossen Aufwand.

Sie sind seit August 2013 im Amt. Welches waren die Knacknüsse?

Ich wurde eingearbeitet, als die Verkaufsphase startete. Das war schon happig. All die Namen von Bezirksleitern, Schulen und Sektionen, die Nachbestellungen, Abrechnungen, Kontrollen, die Planung für das kommende Jahr haben mich ordentlich in Beschlag genommen. Die wirkliche Knacknuss aber waren die Einführung eines neuen Bestell- und Vertriebssystems und die Gestaltung einer neuen Website. Nun wird alles digital erfasst. Dazu mussten wir eine neue Software entwickeln und anschliessend sämtliche E-Mail-Adressen der rund 2000 Schulen erfassen. Parallel kam die Schulung der 60 Bezirksleiter dazu in einem Bereich, der für einige völliges Neuland bedeutete.

Kann, wer einen Schoggitaler kauft, davon ausgehen, dass er ein ethisch vertretbares Produkt kauft?

Absolut! Unser Kakao ist Max-Havelaar-zertifiziert. Das heisst: Die Kakaobohnen werden dort gekauft, wo die Prinzipien des Fairtrade eingehalten werden.

Warum gibt es keine Taler mit schwarzer Schokolade?
Ganz einfach: Weil schwarze Schokolade zu hart und damit brüchig ist und sich nur schlecht zu einem Taler mit Prägung verarbeiten lässt.

Mit weisser Schokolade könnte es klappen.
Wer isst weisse Schokolade? Erfahrungsgemäss ist das nur ein kleiner Prozentsatz. Aufgrund des Ostergeschäftes hat Aeschbach Chocolatier dazu ziemlich genaue Zahlen. Obwohl er immer auch weisse wie schwarze Schokolade im Angebot hat, entscheiden sich über achtzig Prozent seiner Kundschaft für die klassische Milchschokolade.

Der Schoggitaler arbeitet seit Jahren mit der Martin Stiftung zusammen. In welchem Bereich?
In der Martin Stiftung in Erlenbach ZH, einer Institution für Manschen mit Behinderung, werden die Taler in Schachteln verpackt und versandfertig gemacht.

Die Taler werden in goldige Aluminiumfolien verpackt. Hat man sich nie überlegt, ein umweltfreundlicheres Produkt zu verwenden?
Wir können nicht darauf verzichten! Aluminium ist das einzige Material, das die Prägung des Talers schützt, der Hitze und Kälte möglichst lange trotzt, eine lange Haltbarkeit garantiert und beim Versand grösstmöglichen Schutz vor Beschädigung gewährt. Andererseits ist Aluminium recyclebar, im Gegensatz zu Plastikfolien oder anderen Materialien, die dann im Müll landen.

Vertrieb und Verkauf erfordern nicht nur logistische Raffinesse, sondern benötigen auch viele Helfer. Wie viele Menschen hält eine Verkaufsaktion jeweils auf Trab?
60 Bezirksleiter, 2000 Lehrerinnen und Lehrer und etwa 50 000 Schülerinnen und Schüler.

Arbeiten alle zu Gotteslohn?
Nein. Die Bezirksleiter erhalten als Entgelt 2,5 Prozent ihrer Einnahmen. An die einzelne Klasse gehen zehn Prozent ihres Umsatzes. Gleichzeitig haben wir noch einen Wettbewerb geschaltet. Dabei können 100 Schülerinnen und Schüler einen kleinen Preis gewinnen und zehn Klassen haben die Chance auf einen bezahlten Ausflug mit einem historischen Postauto ins Heimatschutzzentrum in der Villa Patumbah, ins Naturschutzzentrum in Champ-Pittet oder ins Valle Bavona.

Schülerinnen und Schüler sammeln für alle Arten von gemeinnützigen Vereinen, Verbänden und Organisationen. Wie schwierig ist es, sie auch für den Talerverkauf zu motivieren?
Die Kinder verkaufen gerne – auch mehrere Produkte. Die Schulleitungen, die Lehrerinnen und Lehrer sind die Herausforderung. Viele von ihnen sind bekanntermassen stark belastet und tun sich entsprechend schwer damit, zusätzlich noch an verschiedenen Sammelaktionen mitzumachen.

Gelegentlich hört man die Kritik, dass Kinder über solche Aktionen instrumentalisiert werden.
Das sehe ich überhaupt nicht so, im Gegenteil! Solche Aktionen haben einen grossen pädagogischen Wert. Die Schülerinnen und Schüler lernen, mit Geld umzugehen, übernehmen Verantwortung, müssen auf Menschen zugehen und kommunizieren. Das alles sind doch unschätzbare Lernfaktoren.

Haben Sie als Schülerin auch Schoggitaler verkauft?
Ja, und meine Kinder auch!

Im Grunde ist der Schoggitaler etwas Antiquiertes – und doch hat er seinen Reiz.
Das liegt an seinem Wiedererkennungseffekt. Viele ältere Menschen sind in ihrer Jugend selbst noch als Talerverkäufer durch die Strassen gezogen. Das weckt viele positive Emotionen und ist mit schönen Erinnerungen verknüpft.

Ist das ein Plädoyer für den Taler in seiner alten Form? Und heisst das: Es wird ihn noch viele Jahre geben?
Mit Sicherheit!

Aeschbach Chocolatier hat in Root LU eine Ausstellung eingerichtet. Darin hat auch der Schoggitaler einen prominenten Platz. Was versprechen Sie sich davon?
Grössere Beachtung und damit hoffentlich auch positive Auswirkungen auf den Talerverkauf. Denn die Umsätze sind in den letzen Jahren kontinuierlich zurückgegangen. In Aeschbachs Choco-Welt kann sich auch der Schoggitaler präsentieren. Wir tun dies mit einem Riesentaler von zwei Metern Durchmesser. Wir erzählen Geschichten rund um den Schoggitaler und die damit unterstützten Kultur-, Natur- und Landschaftsprojekte. Auch einen Wettbewerb haben wir lanciert. Allein von Mitte April bis Mitte Juni sind rund 1000 Talons bei uns eingetroffen. Das ist ein schönes Zeichen.

→ **www.schoggitaler.ch**

EVELINE ENGELI

Seit August 2013 ist Eveline Engeli Geschäftsleiterin des 1946 gemeinsam vom Schweizer Heimatschutz und von Pro Natura lancierten Schoggitalers. Zuvor arbeitete sie während zwanzig Jahren in verschiedenen Funktionen bei der Schweizer Börse. Während dieser Zeit bildete sie sich beim Schweizerischen Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation (SAWI) in Biel zur Projektleiterin Expo Events weiter. Danach war Eveline Engeli bis zu ihrem Wechsel zum Schoggitaler als Eventmanagerin für die Schweizer Börse tätig. Eveline Engeli ist Mutter von drei erwachsenen Kindern und lebt in Zürich.

ENTRETIEN AVEC EVELINE ENGELI

L'Ecu d'or, associé à des souvenirs et des émotions

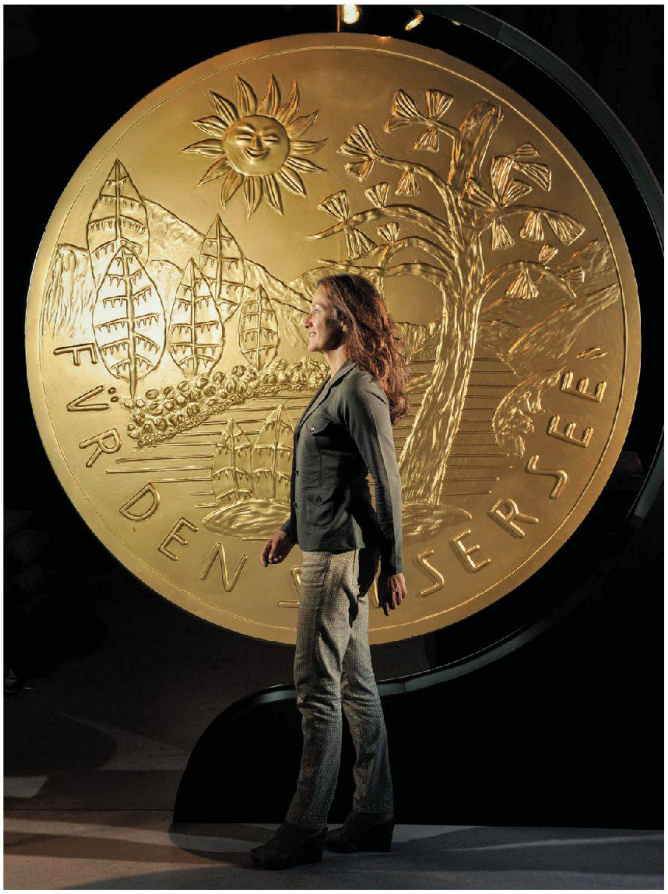
Chaque automne depuis bientôt 70 ans, des élèves vendent des Ecus d'or. Eveline Engeli est la responsable de cette campagne conjointe de Patrimoine suisse et Pro Natura. Son travail? Bien plus qu'une vente de pièces en chocolat! – confie-t-elle.

Marco Guetg, journaliste, Zurich

Le premier Ecu d'or a été conçu en 1946 par Patrimoine suisse et Pro Natura pour sauver le lac de Sils menacé par un projet hydroélectrique. Son secrétariat est autonome et domicilié dans les locaux de Patrimoine suisse. Il organise les ventes, gère les fonds collectés et redistribue les bénéfices. Les campagnes de l'Ecu d'or sont portées par Patrimoine suisse et Pro Natura représentées paritairement au sein de la commission de l'Ecu d'or. Le thème annuel de l'Ecu d'or est choisi en alternance par l'une des deux organisations porteuses. Les deux tiers des recettes sont redistribués à l'organisation responsable du thème de l'Ecu d'or et un tiers va à l'autre organisation. En 2014, par exemple, le thème de la «Place du village» a été choisi par Patrimoine suisse, qui bénéficie des deux-tiers des fonds collectés. L'Ecu d'or est frappé chaque année d'un nouveau motif.

Le secrétariat de l'Ecu d'or est financé par les recettes des ventes et n'émarge pas au budget de Patrimoine suisse ou de Pro Natura. Eveline Engeli en est la nouvelle directrice. Arrivée en août 2013, elle a dû prendre le train en marche et veiller à la bonne marche des ventes qui se déroulent traditionnellement en septembre. Elle est très prudente dans les dépenses du secrétariat afin de mettre le plus possible d'argent à disposition des projets. Le défi le plus exigeant qu'elle ait dû relever est l'introduction d'un nouveau système d'exploitation, impliquant la saisie informatique des données, la formation des responsables de district et la conception d'un nouveau site Internet. Son travail est très complet. Elle doit s'occuper de la production des pièces en chocolat, du concept d'exploitation, du suivi des écoles et des lieux de vente, du marketing et de l'administration des fonds collectés.

Les pièces sont produites à partir de cacao certifié fairtrade et de sucre de canne, sans exhausteur de saveur. Elles sont en chocolat au lait: le chocolat noir serait trop dur et le chocolat blanc n'a que peu de succès. Elles sont conditionnées grâce à un partenariat mis en place avec la fondation Martin pour handicapés à Erlenbach (ZH). L'aluminium doré reste le seul matériau envisageable pour frapper les pièces d'un motif. L'exploitation et les ventes exigent des forces vives. 60 responsables de district, 2000 enseignantes et enseignants et 50000 élèves assurent les ventes bénévolement. Les responsables de district sont indemnisés à hauteur de 2,5% de leurs recettes, et chaque classe reçoit 10% de son chiffre d'affaires. Un concours a été mis en ligne. 100 élèves pourront gagner un prix et dix classes pourront gagner une excursion en car postal à la Maison du patrimoine dans la Villa Patumbah, au centre de protection de la nature de Champ-Pittet ou dans le Val Bavona. Certes, concède la nouvelle directrice, les élèves sont souvent sollicités pour des ventes et les enseignants sont surchargés. Cependant, chaque campagne de l'Ecu d'or présente une grande valeur pédagogique. Les élèves apprennent par ailleurs à gérer de l'argent, à prendre des responsabilités et à communiquer. C'est une école de vie.



Marion Nitsch

Eveline Engeli, directrice de la campagne de l'Ecu d'or organisée depuis 1946 par Patrimoine suisse et Pro Natura

Eveline Engeli, Geschäftsleiterin des 1946 gemeinsam vom Schweizer Heimatschutz und von Pro Natura lancierten Schoggitalers

Eveline Engeli a elle-même vendu des Ecus d'or et ses enfants sont fidèles à cette tradition. Consciente de ce phénomène, elle est très confiante en l'avenir de l'Ecu d'or. Le succès de la nouvelle exposition du chocolatier producteur de l'Ecu d'or à Root (LU) la renforce dans cette conviction.

→ **www.ecudor.ch**