

«Partnerschaft steht im Charity-Sponsoring besonders stark im Vordergrund»

Im Vorjahr als Pilotprojekt im Rahmen der SRG-Medienkonvergenz erfolgreich durchgeführt, setzen DRS 3, SF und die Glückskette auch in diesem Jahr die Spendenaktion «Jeder Rappen zählt» («JRZ») gemeinsam fort. Vom 13. bis 18. Dezember 2010 wird ein Moderationsteam die ganze Woche aus einer Glasbox auf dem Bundesplatz in Bern senden und für Kinder sammeln, die Opfer von Kriegen und Konflikten sind. Die grösste Charity-Aktion des Landes wird erneut live und konvergent über TV, Radio und Internet umgesetzt. Neben Swisscom unterstützen mit Coop und Ricardo.ch zwei neue Hauptsponsoren das internationale Spendenprojekt.



Dominik Stroppel

dominik.stroppel@sf.tv
Projektleitung «Jeder Rappen zählt»
und Leiter Programmentwicklung
Information Schweizer Fernsehen



Adrian Brugger

adrian.brugger@sf.tv
Leiter Sponsoring
Schweizer Fernsehen

Die Spendenaktion «Jeder Rappen zählt» wird nun bereits zum zweiten Mal durchgeführt. Inwieweit konnten im Vorjahr die Zielsetzungen erreicht werden?

Dominik Stroppel: Die erste Aktion «Jeder Rappen zählt» darf als voller Erfolg gewertet werden. Die verschiedenen Zielsetzungen wurden alle übertroffen. Das Hauptziel war natürlich, Spendengelder zu sammeln und das Bewusstsein für ein bestimmtes karitatives Thema zu stärken, konkret den Kampf gegen die Malaria. Nach der Spendenwoche im Dezember 2009 war der Spendenstand bei rund 7 Millionen Franken – und im September 2010 konnte die Glückskette, die bei diesem Projekt gemeinsam mit DRS 3 und dem Schweizer Fernsehen beteiligt ist, sagenhafte 9,3 Millionen Franken Spendeneinnahmen melden. Wir hatten ja

kaum eine Vorstellung, in welcher Höhe Spenden erwartet werden können, weil es ein solches Projekt, das über verschiedene Medienkanäle gleichzeitig stattfindet, in der Schweiz noch nie gegeben hat. Eine weitere grosse Herausforderung war, wie man publizistisch auf eine latente Problematik wie Malaria aufmerksam machen kann. Viele Leute mit Sammelerfahrung haben uns im Vorfeld prognostiziert, dass eine Sammelaktion ohne Bezug zu einem aktuellen Thema, beispielsweise eine lokale humanitäre Katastrophe in einem Krisengebiet, kaum funktionieren werde. Das Gegenteil war der Fall: Wir haben es geschafft, die Malaria-Problematik durch eine sehr breite und fundierte Berichterstattung in der Bevölkerung verständlich zu thematisieren und dadurch im Endeffekt eine starke Spendenbereitschaft für das Projekt zu erzeugen. Und schliesslich haben wir



Die Website www.jrz.ch des Multimedia-Spendenprojekts «Jeder Rappen zählt».

auch ein strategisches Ziel verfolgt: Wir wollten beweisen, dass wir ein medienkonvergentes Unternehmen sind und diesem Anspruch auch tatsächlich gerecht werden können. Will heissen: eine bestimmte Geschichte parallel über mehrere Vektoren (Radio, TV, Internet) zu thematisieren. In diesem Sinne ist «Jeder Rappen zählt» für uns das bisher grösste respektive umfassendste Konvergenzprojekt.

In welchem Verhältnis steht der Spenderertrag zum Aufwand? Wie viel Budget steht Ihnen für dieses Projekt insgesamt zur Verfügung?

Stroppel: Wir geben zu diesem Projekt keine Budgetzahlen bekannt. Sagen kann ich aber, dass dieses Projekt relativ günstig produziert werden kann. Ganz einfach deshalb, weil sich die Kosten auf sechs Tage verteilen: DRS 3

mit sechs Tagen à 24 Stunden, auf «SF zwei» täglich 18 Stunden Programm und ein umfangreiches Zusatzangebot im Internet. In Relation zu den Kosten für das normale Strukturprogramm und der Unterstützung durch die Partner ergibt dies ein insgesamt sehr kostengünstiges Format.

Viele gemeinnützige Organisationen hatten wenig Freude an der Aktion «Jeder Rappen zählt». Aus verständlichen Gründen, denn gerade durch die breite und omniprésente Berichterstattung waren alle anderen Spendenthemen während dieser Zeit praktisch tot!

Stroppel: Jeder bei «JRZ» gesammelte Rappen geht oder ging bereits an die Glückskette, die den gesamten Spendenbetrag auf verschiedene Schweizer Hilfsorganisationen aufteilt, die sich mit Projekten für den Kampf gegen

Malaria einsetzen. Es profitieren also mehrere Hilfswerke und erhalten Spendengelder. In diesem Jahr kommen die Spendengelder Projekten von Schweizer Hilfswerken zugute, die Partner der Glückskette sind und Kinder unterstützen, die Opfer von Kriegen und Konflikten sind. Es gab übrigens einige Hilfswerke – gerade kleinere –, die sich bei uns bedankt haben, dass sie innerhalb der gesamten Berichterstattung von «Jeder Rappen zählt» auch für ihre Themen und Anliegen im Zusammenhang mit der Malariabekämpfung eine Plattform erhalten haben. Ja, es gab auch Stimmen, die einen verschärften Konkurrenzkampf um Spendengelder reklamiert haben. Die ZEWO-Statistik 2009 belegt aber, dass gerade die privaten Haushalte, die wir mit «Jeder Rappen zählt» wohl am meisten angesprochen haben, 2009 deutlich mehr gespendet haben als im Vorjahr. Und auch das gesamte Spendenvolumen lag deutlich über dem Stand von 2008. Ich persönlich bin überzeugt davon, dass wir mit «JRZ» ein neues, jüngeres Spendersegment ansprechen.

Warum muss diese geballte Medienaktion ausgerechnet in der Vorweihnachtszeit stattfinden, wenn auch andere Sammelaktionen auf die Spendenbereitschaft der Bevölkerung angewiesen sind?

Stroppel: Für die Terminierung des Projekts im Dezember gibt es zwei Hauptgründe. Erstens: Wir haben uns mit diesem Projekt einer internationalen Bewegung angeschlossen, die gleichzeitig in fünf verschiedenen Ländern stattfindet. Wir sind also Teil eines internationalen Gesamtkonzepts. Der internationale Charakter dieses Projekts ist speziell auch für die Ansprache der jungen Zielgruppen sehr wichtig, denn sie zeigen ein besonderes Interesse an einer Solidarität, die nicht an den Landesgrenzen Halt macht. Und zweitens müssen wir für ein Thema, das medienkonvergent umgesetzt werden soll, einen Zeitpunkt wählen, der sowohl für das Radio als auch für das Fernsehen optimal ist. Es finden unter dem Jahr bereits sehr viele Events auf den SRG-Kanälen statt, sodass für ein so grosses Multimediaprojekt nur wenig freier Spielraum besteht. Teil des Konzepts ist beispielsweise, dass der Höhepunkt in Verbindung mit einer Samstagabend-sendung im Fernsehen ▶

► gekoppelt werden kann, idealerweise mit der Unterhaltungssendung «Happy Day». Dabei erwies sich der Dezember als der geeignetste Zeitpunkt. Und, das wollen wir gar nicht verhehlen, die Aktion «Jeder Rappen zählt» ist ein Weihnachtsprojekt. Eine insgesamt sympathische Aktion, die sehr gut in die kalte Jahreszeit passt und die Menschen einlädt, sich für einen guten Zweck solidarisch einzusetzen, und die gleichzeitig dazu beitragen kann, die Spendenkultur in der Schweiz ganz allgemein zu fördern.

Wie hat sich die sechstägige Aktion im letzten Dezember auf die Zuschauer- und Hörerzahlen auf SF zwei respektive DRS 3 ausgewirkt? Gab es einen Kannibalisierungseffekt?

Stropfel: Nein, das war definitiv nicht der Fall. Im Gegenteil: Sowohl im Fernsehen als auch im Radio konnten die Zuschauer- beziehungsweise Hörerzahlen im Vergleich zum Normalprogramm gehalten werden. Das ist sehr positiv zu werten: Jeder Kanal konnte seine Reichweite halten, obwohl das Geschehen gleichzeitig im Fernsehen respektive im Radio oder im Internet mitverfolgt werden konnte. Am meisten überrascht hat uns die extrem hohe Nutzung des Live-Streams über www.jrz.ch, die – soweit ich weiss – alle bisherigen Live-Streamings auf www.sf.tv weit übertroffen hat.

Können Sie dazu konkret ein paar aussagekräftige Zahlen nennen?

Stropfel: Wir hatten auf www.jrz.ch knapp eine Million Starts des Live-Streams mit einer durchschnittlichen Sehdauer von 15 Minuten. Diese Zahlen sind einzig mit Bundesratswahlen oder absoluten Sport-Highlights zu vergleichen. Auf Youtube wurden die «JRZ»-Videos ausserdem über 200'000 Mal aufgerufen.

Was hat nun im Vorjahr bei «Jeder Rappen zählt» gut funktioniert beziehungsweise was weniger gut? Was sind die Learnings für dieses Jahr?

Stropfel: Klar über unseren Erwartungen lag – nebst dem eigentlichen Spendenerfolg – die Resonanz der Spendenaktion auf den Social-Media-Plattformen wie zum Beispiel Facebook, wo sich innert Wochenfrist über 50'000 Mitglieder in der JRZ-Gruppe registrierten.



Das 2009-JRZ-Moderatorenteam in der Glasbox auf dem Bundesplatz in Bern: Nik Hartmann (l.), Mario

Erfreulich war auch die starke Eigendynamik des Projekts, beispielsweise in Bern, wo sich von Tag zu Tag immer mehr Leute für das Geschehen interessierten und sich auf dem Bundesplatz aufhielten, sowie natürlich die vielen Eigenaktionen in der Bevölkerung. Das ist

«Am meisten überrascht hat uns die extrem hohe Nutzung des Live-Streams.»

ein schöner Beweis für die emotionale Verbundenheit mit dem Spendenthema, die durch die verschiedenen Aktivitäten aufgebaut werden konnte. Natürlich haben wir aus der ersten Ausgabe auch einige Lehren gezogen: Am Finaltag zum Beispiel, als die drei Moderatoren nach sechs Tagen die Glasbox auf dem Bundesplatz unter grossem Beifall verlassen haben, da war für meinen Geschmack ein Tick zu viel Heroisierung dabei. Wir werden in diesem Jahr sicher darauf

achten, dass solche Auftritte etwas bescheidener stattfinden, schliesslich geht es um die Sammelaktion und nicht um ein grosses Sportfest mit anschliessender Siegerehrung.

Warum findet die 2. Auflage von «Jeder Rappen zählt» wiederum zentral an einem Ort statt und nicht beispielsweise als eine Tour in mehreren Städten oder zumindest in einer anderen Stadt als Bern?

Stropfel: Eine Städtetour kommt allein schon aus logistischen Gründen nicht in Frage. Das Projekt würde so nur unnötig verteuert. Zudem ist die zentrale Glasbox ein wichtiges Element des Konzepts. Was man sich für eventuelle erneute Durchführungen und künftige Jahre natürlich überlegen kann, ist, den Standort der Glasbox in eine andere Stadt zu verlegen. Das ist aber im Moment kein Thema. Für Bern haben wir uns dieses Jahr bewusst noch einmal entschieden, weil wir von der Zusammenarbeit mit den Behörden und natürlich auch von den gemachten Erfahrungen extrem profitieren konnten. Dies wirkt sich notabene auch positiv auf die Kosten aus.

Was ist ausser dem Thema alles neu in diesem Jahr? Oder ziehen Sie einfach das Konzept aus dem Vorjahr aus der Schublade?

Stropfel: Es gibt nicht die grosse Neu-



Torriani, Musiker «Bligg» (Gast) und Judith Wernli.

Bild rechts: Publikumsandrang vor der Glasbox.

erung, aber eine Vielzahl kleinerer Anpassungen. So reagieren wir beispielsweise auf die vielen «JRZ»-Aktionen, die im letzten Jahr landesweit spontan durchgeführt wurden. Neu wird Judith Wernli, die letztjährige «JRZ»-Moderatorin, während der Spendenwoche als Reporterin in der ganzen Schweiz unterwegs sein und täglich von mehreren Aktionen live über Radio, TV und Internet berichten. Mit dieser konvergenten Berichterstattung wollen wir die vielen Solidaritätsinitiativen in der Bevölkerung honorieren. Zudem wollen wir im Programm noch einen deutlicheren Schwerpunkt auf das diesjährige Spendenthema setzen. Mario Torriani, ebenfalls Mitglied des letztjährigen Moderationsteams, wird sich während der Projektwoche im Kongo aufhalten und sich vor Ort live in Ton und Bild in unser Programm einschalten, was technisch eine hohe Herausforderung darstellt. Ausserdem setzt sich das Moderationsteam neu aus Nik Hartmann, der DRS-Virus-Moderatorin Anic Lautenschlager und dem DRS-3-Moderator Tom Gisler zusammen.

Welche Sponsoren sind in diesem Jahr dabei?

Adrian Brugger: Nach der ersten Durchführung von «Jeder Rappen zählt» im letzten Jahr mit zwei Sponsoren (Swisscom und Die Schweizerische Post) haben wir für dieses Jahr drei Sponsoren gewinnen können: Swiss-

com, Ricardo.ch und Coop. Ricardo.ch war im Vorjahr als Dienstleistungspartner dabei und hat nun sein Engagement neu als dritter Hauptsponsor verstärkt.

Welche Anforderungen stellen Sie an Sponsoren eines so umfassenden Konvergenzprojekts?

Stroppel: Grundsätzlich muss es eine Partnerschaft sein, die uns hilft, das Projekt realisieren zu können, zum Beispiel durch eine Unterstützung in Form von Dienstleistungen. Swisscom stellt uns auch in diesem Jahr die benötigte Telekommunikationsinfrastruktur für das Callcenter zur Verfügung und gewährleistet den technischen Betrieb. Dank solcher Partnerschaften profitieren wir einerseits von spezifischem Know-how, andererseits stellen sie natürlich eine substanzielle Budgetentlastung dar.

Brugger: Die im Sponsoring oft betonte Partnerschaft steht im Charity-Sponsoring besonders stark im Vordergrund. Hier müssen Sponsoren Leistungen einbringen können, die dem Projekt zugute kommen, sonst sind sie schlichtweg nicht glaubwürdig. Als Sponsor einfach nur auf eine Charity-Plattform aufzusitzen und nebenher etwas Kommunikation zu betreiben, wäre ein völlig falscher Ansatz. Die Sponsoren helfen ausserdem aktiv mit, Spendengelder zu generieren, indem sie eigene Sammelaktionen durchführen.

Im Vorjahr sind die Sponsoren von «Jeder Rappen zählt» kaum aufgefallen. Liegt es daran, dass sie wenige Entfaltungsmöglichkeiten nutzen konnten?

Brugger: Ich glaube nicht, dass die Sponsoren kaum aufgefallen sind! Sie haben das Engagement in der Kommunikation unterschiedlich genutzt. Es liegt in der Natur der Sache, dass ein Sponsor bei einem Social-Engagement weniger laut auftritt als beispielsweise im Sport. Im Charity-Sponsoring stehen der Sympathiefaktor und die Unterstützung eines geeigneten Projekts als ein Zeichen der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung im Vordergrund. Professionelle Sponsoren wissen heute ganz genau, dass der Auftritt vor Ort einer Charity-Aktion, wie eben gerade bei «JRZ» auf dem Bundesplatz in Bern, sehr zurückhaltend und in einem direkten Zusammenhang mit dem Projekt erfolgen muss – sonst funktioniert das nicht, weder für sie noch für das Projekt.

Warum haben die Sponsoren auf der Internet-Startseite von www.jrz.ch keine Logo-Präsenz?

Brugger: Die Sponsoringrichtlinien des Bakom erlauben uns keine Logo-integrationen von Sponsoren auf den SRG-Websites. Was wir jedoch aufgrund des Charity-Charakters des Projekts ausnahmsweise dürfen, ist bei der Partnerbenennung auf einer Unterseite einen Link herstellen, der direkt auf die Website des Sponsors führt, wo er seine «JRZ»-Aktivitäten kommuniziert. Die Sponsoren werden auf www.jrz.ch zudem im Zusammenhang mit ihrer eigenen Sammelaktion erwähnt.

Welche Zielgruppen kann ein Sponsor mit dem Projekt «Jeder Rappen zählt» erreichen?

Brugger: Grundsätzlich die gesamte Bevölkerung. Und aufgrund der Medienkonvergenz des Projekts besonders auch die Jungen, die ein starkes Nutzungsverhalten von Onlinemedien entwickeln oder bereits besitzen. Auf diese Weise erreichen wir sowohl das klassische Fernseh- und Radiopublikum als auch jene Zielgruppen, die mit den interaktiven Nutzungsmöglichkeiten der neuen Medien aufwachsen. Genau das macht dieses Projekt für uns so spannend und stellt für die SRG als ▶

«Jeder Rappen zählt» 2010

Die diesjährige Spendenwoche «Jeder Rappen zählt» steht im Zeichen von Kindern, die Opfer von Kriegen und Konflikten sind. 20 Millionen Kinder sind weltweit auf der Flucht. In den letzten zehn Jahren sind rund eine Million Kinder durch Konflikte zu Vollwaisen geworden. 250'000 Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren sind als Kindersoldaten im Einsatz. Viele von ihnen fristen ein klägliches Dasein und leben auf der Strasse, ohne jeden Anschluss an eine Gemeinschaft.

Mit der diesjährigen Spendenaktion «Jeder Rappen zählt» soll diesen Kindern geholfen und ihnen eine bessere Zukunft ermöglicht werden. DRS 3, das Schweizer Fernsehen und die Glückskette sammeln dieses Jahr für Projekte von Schweizer Hilfswerken, die Partner der Glückskette sind und die Kinder unterstützen, die Opfer von Kriegen und Konflikten sind.

Neben der Glückskette arbeiten DRS 3 und SF für «Jeder Rappen zählt» eng mit den Partnern Swisscom, Coop und Ricardo.ch zusammen. Vorbild für «Jeder Rappen zählt» ist das niederländische Format «Serious Request», das vom NPO – dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk Hollands – bereits mehrfach mit grossem Erfolg durchgeführt wurde. Mittlerweile beteiligen sich fünf europäische Länder mit einem gemeinsamen Spendeziel am Projekt.

Quelle: SR DRS/SF 2010

Coop

Als neue Partnerin von «Jeder Rappen zählt» bietet Coop vom 2. November bis 18. Dezember in den Supermärkten drei verschiedene «JRZ»-Grittibänze an und spendet pro verkauftes Stück zehn Rappen an die Aktion.

Wer im Coop Restaurant (ab 29.11. bis 18.12.) einen Grittibänz mit einem Heissgetränk bestellt, löst eine Spende von 20 Rappen an das Projekt aus.

Zudem bietet Coop City exklusiv ab dem 9. Dezember «JRZ»-Wintermützen aus fair gehandelter Bio-Baumwolle der Marke Naturaline an. Im Coop-City-Warenhaus oder direkt auf dem Bundesplatz in Bern kann die «JRZ»-Mütze für zehn Franken gekauft werden. Fünf Franken von diesem Betrag fliessen direkt in den Spendentopf. Coop wird über diese Aktionen hinaus einen direkten Spendenbeitrag leisten.

Superpunkte spenden

Die Coop-Supercard-Inhaber können Superpunkte an die Aktion überweisen. Im Prämienshop unter www.coop.ch/supercard können vom 1. November bis 18. Dezember Spenden im Wert von 10'000 Superpunkten ausgelöst werden, die mit einem Betrag von 90 Franken der Aktion «JRZ» zugute kommen.

Quelle: Coop 2010

► medienkonvergentes Unternehmen eine grosse Chance dar. Die SRG kann über ein Thema aktuell und umfassend berichten, ohne dabei einen Bruch bei den Zielgruppen in Kauf nehmen zu müssen – wir erreichen mit einem bestimmten Thema gleichzeitig über verschiedene Vektoren einen grossen Teil der Bevölkerung!

Welche Erfahrungen haben SR DRS und SF mit Charity-Sponsoring-Projekten?

Brugger: Es gab bis auf das Projekt «Jeder Rappen zählt» bisher noch keine grösseren Charity-Sponsoring-Projekte auf unseren Sendern. Jedoch ist vermehrt eine Tendenz zu solchen Projekten spürbar. Am 21. Dezember folgt mit dem Sport-Charity-Event «The Match for Africa» – ein Exhibition Match zwischen Federer und Nadal – ein weiteres Highlight. Für den Sponsoringmarkt sind solche Projekte sehr wertvoll, weil sie neue Impulse auslösen sowie interessierten Unternehmen neue Identifikations- und Positionierungsmöglichkeiten bieten.

Sind Charity-Sponsoringformate leichter zu verkaufen als herkömmliche Medien-Sponsoringangebote in Sport, Kultur, Wissen oder anderen Themenbereichen?

Brugger: Ich war, ehrlich gesagt, am Anfang skeptisch, ob das gewählte Charity-Thema im Sponsoringmarkt überhaupt funktioniert, ob sich Schweizer Unternehmen mit einem Projekt zur Malaria-Bekämpfung überhaupt identifizieren wollen und wie gut der Zeitpunkt gewählt war. Mit Swisscom haben wir jedoch bald einen ersten starken Partner für das Projekt begeistern können. Letztlich müssen Medien-Sponsoringangebote bestmöglich ausgestaltet und richtig positioniert werden. Je nach Thema, Art und Grösse eines Projekts ist die Anzahl in Frage kommender Sponsoren ja relativ überschaubar im Schweizer Markt. Zudem muss ein Sponsor immer auch zum Sender passen. Bei einem umfassenden Eventformat wie das Projekt «Jeder Rappen zählt» ist das Vorgehen bei der Sponsorsuche anders als bei einem klassischen TV-Format, wie zum Beispiel eine Sport- oder Unterhaltungssendung. Bei einem klassischen TV-Format stehen im Sponsoring die Reichweite einer Sendung, die Affinität des Sponsors

und der Imagetransfer im Mittelpunkt. Bei einem Eventformat hingegen ist es wichtig, Sponsoren zu finden, die mit ihren Leistungen einerseits das Eventbudget entlasten und andererseits benötigte Kompetenzen einbringen, über die der Veranstalter selbst nicht verfügt.

Ist der Markt reif für konvergente Sponsoringangebote?

Brugger: Aus unserer Sicht ist der Markt absolut reif dafür. Unternehmen kommunizieren ihre Themen zunehmend multimedial. Im Zuge des aktuellen Wandels zu einem konvergenten Medienunternehmen bietet uns der Markt neue Chancen im Sponsoring. Bei grossen Sportanlässen, wie zum Beispiel Olympische Spiele oder Fussballweltmeisterschaften, bietet die SRG ja schon seit mehreren Olympiaperioden umfassende Sponsoringpakete an, die dann im TV, Radio und Internet crossmedial umgesetzt werden.

Inwieweit können Sie bei «Jeder Rappen zählt» das SF-Sponsoring-Konzept anwenden? Gibt es Einschränkungen?

Brugger: Nein, wir können für die Sponsoringwertschöpfung sämtliche unserer Sponsoringplattformen nutzen, wie zum Beispiel Promotrailer, Inserts und Nennungen auf den Sendern; Events wie etwa ein Besuch in der Glasbox auf dem Bundesplatz; Internet sowie Added Values wie Medientexte und Bilder. Und die Partner können das Label für ihre Wertschöpfung nutzen.

Wie wichtig ist es für das Projekt «JRZ», dass die Sponsoren ihre Engagements mit eigenen Kommunikationsmassnahmen und speziellen Sammelaktionen begleiten?

Stroppel: Wir finden es natürlich gut, wenn Sponsoren eigene Anstrengungen unternehmen, um mittels einer eigenen Kampagne auf das Projekt und das Sammelthema aufmerksam zu machen. Es ist uns aber wichtig, dass immer klar ist, wer hinter dem ganzen Projekt steht. Es darf nicht plötzlich der Eindruck entstehen, es handle sich um ein reines Sponsorenprojekt. Auch von Sponsoren durchgeführte Sammelaktionen leisten einen grossen Beitrag zum Spendenergebnis und somit zum Erfolg des Projekts. Swisscom beispielsweise lanciert

und unterstützt in diesem Jahr eine landesweite Sammelaktion von alten Handys und ist wie letztes Jahr auf Roadshow mit ihrem Wunschbrunnen. Der Erlös aus diesen Aktionen fließt in den Spendentopf von «Jeder Rappen zählt».

Brugger: Coop begleitet das Charity-Projekt beispielsweise durch eine umfassende Berichterstattung in den eigenen Medien, allen voran natürlich die «Coopzeitung», die zu den auflagenstärksten Kundenzeitschriften der Schweiz zählt. Zudem lanciert Coop eine spezielle «Grüttibänz»-Aktion: von jedem verkauften «Grüttibänz» gehen zehn Rappen an «JRZ». Eine weitere Sammelaktion von Coop ist der Verkauf von besonderen Mützen, der wiederum dem Projekt zugute kommt. Und

schliesslich die Superpunkt-Aktion, bei der die Coop-Kunden ihre gesammelten Superpunkte auf der Kundenkarte auch in eine Spende für «JRZ» umwandeln können. Ricardo.ch unterstützt «JRZ» erneut bei der Durchführung von Promi-Auktionen, deren Erlös zu 100 Prozent «JRZ» zukommt.

Falls das Projekt auch im nächsten Jahr durchgeführt werden sollte: Mit wie vielen Hauptsponsoren möchten Sie zusammenarbeiten?

Brugger: Mit drei grossen Partnern haben wir in diesem Jahr eine ideale Zusammensetzung gefunden. Falls das Projekt weitergeführt wird, halten wir uns gerne ans bewährte Motto: Never change a winning Team! Bei zusätzlichen Partnern wäre einfach entscheidend, was sie zum Gelingen des Gesamtprojekts substantiell beitragen könnten.

Wäre künftig mit dem Markenlogo «Jeder Rappen zählt» eine Art Lizenzvergabe an Unternehmen möglich, die das Label kommerziell nutzen könnten?

Brugger: Das wäre als Weiterentwicklung des Labels «Jeder Rappen zählt» zu einer eigentlichen Charity-Marke durchaus denkbar. Nur bestünde damit wohl gleichzeitig die Gefahr, dass diese Charity-Aktion plötzlich kommerzialisiert und damit an Sympathiewert verlieren würde. Das wäre wohl kaum im Sinn des Projekts.

Stroppel: Aus dem Label «Jeder Rappen zählt» eine Art Lizenzmarke zur Spendengenerierung zu entwickeln, ist meiner Meinung nach unnötig und wäre ein Schritt in die falsche Richtung. Wir verstehen «JRZ» als ein offenes Projekt, das Private und Unternehmen unterstützen können. Jeder kann eigene Aktionen durchführen und die gesammelten Spenden der Glückskette überweisen. Wir versuchen, diese Aktionen wie bereits im Vorjahr über eine entsprechende Anmeldung auf www.jrz.ch zu koordinieren. Somit können sich alle Interessierten einfach und bequem informieren, wann und wo in ihrer Region Aktionen auf privater Basis durchgeführt werden, die sie vielleicht gerne unterstützen wollen. Und wir können gezielt über besonders innovative oder erfolgreiche Spendenaktionen berichten.

Interview: Jürg Kernen

Swisscom

Swisscom engagiert sich bei «Jeder Rappen zählt» wie im letzten Jahr als technischer Infrastrukturpartner und ist für die gesamte Telco-Infrastruktur auf dem Bundesplatz respektive für das Ausrüsten von vier Callcentern mit 101 Arbeitsplätzen verantwortlich. Wiederum nehmen 60 Lernende von Swisscom während der Spendenwoche die Anrufe der Spendewilligen entgegen.

Die letztjährige Wunschbrunnen-Roadshow wird in diesem Jahr zur «Jedes Handy zählt»-Roadshow. «Wir haben das Ziel, mithilfe der Bevölkerung rund 100'000 alte Handys zu sammeln und so eine halbe Million Franken an «Jeder Rappen zählt» zu spenden», sagt Florian Birchmeier, Projektleiter bei Swisscom.

Als Sammelstellen angeboten werden:

- An der Swisscom-Roadshow zu «Jeder Rappen zählt» vom 5. bis 12. Dezember 2010 an acht Standorten in der deutschsprachigen Schweiz.
- Während der Aktion «Jeder Rappen zählt» vom 13. bis 18. Dezember auf dem Bundesplatz Bern
- Jederzeit in allen Swisscom-Shops in der deutschsprachigen Schweiz.

Wünsche werden wahr an der Swisscom-Roadshow

In der Woche vor dem Start von «Jeder Rappen zählt» promotet Swisscom das Spendenprojekt auf einer Roadshow in der deutschsprachigen Schweiz und ruft die Bevölkerung ausserdem dazu auf, ihre alten Handys zurückzubringen. Als Moderatorin vor Ort berichtet Tanja Gutmann live vom Geschehen.

Die Swisscom-Roadshow findet immer rund um einen Brunnen statt, der für die Besucher ein Wunschbrunnen ist. Wer sein altes Handy zurückbringt, darf einen persönlichen Wunsch formulieren. Einer dieser Wünsche versucht Swisscom am nächsten Tag zu erfüllen. Auch während der Aktion «Jeder Rappen zählt» auf dem Bundesplatz erfüllt Swisscom Wünsche.

Was passiert mit den zurückgegebenen Handys?

Die zurückgegebenen Handys werden in Ländern mit schwacher Kaufkraft wiederverkauft. Swisscom will so den Menschen in diesen Ländern den Zugang zur mobilen Kommunikation ermöglichen. Der Erlös aus dem Verkauf geht vollumfänglich an «Jeder Rappen zählt». Defekte Handys werden umweltgerecht in der Schweiz entsorgt. Für die Handyrückgabeaktion arbeitet Swisscom mit den Partnern der «Aktion Solidarcomm» zusammen.

Quelle: Swisscom AG 2010

«Jeder Rappen zählt» 2009

Reichweiten/Kontakte

SF zwei

Während der rund hundert Stunden Live-Übertragung vom Bundesplatz bewegte sich der Marktanteil zwischen 5 und 25 Prozent. (Ausstrahlungszeiten «JRZ»: Vormittag, Nachmittag, Nacht)

SF 1

«Einstein»-Spezial zu «JRZ», 10. Dezember 2009: 498'000 Zuschauer, 29,8 Prozent PMA
«Aeschbacher» aus der Glasbox, 17. Dezember 2009: 420'000 Zuschauer, 36,9 Prozent PMA
«JRZ»-Finale in «Happy Day», 19. Dezember 2009: 892'000 Zuschauer, 45 Prozent PMA

Radio

DRS 3 erzielte während der Spendenwoche einen durchschnittlichen Marktanteil von 15,3 Prozent.

Internet

www.jrz.ch
Bis zu 180'000 Visits pro Tag in der Spendenwoche
Video-Live-Streams
958'386 Starts des Live-Streams, durchschnittliche Sehdauer 15 Minuten
Youtube / Facebook
Über 200'000 Videoaufrufe bei Youtube, über 50'000 JRZ-Fans bei Facebook

Quelle: Interne Messungen SR DRS/SF

Sammelergebnis

JRZ-Sammelergebnis Glückskette: Spendeneinnahmen bis Dezember 2009: 7'019'284 Franken
Spendeneinnahmen bis September 2010: 9'349'247 Franken