Intern = Interne

Objekttyp: **AssociationNews**

Zeitschrift: **Heimatschutz = Patrimoine**

Band (Jahr): **91 (1996)**

Heft 4

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

50 Jahre Schoggitaler

Aus der Not eine Tugend gemacht

von Marco Badilatti, Publizist, Zumikon

Helfen statt reden, die Bevölkerung über konkrete Heimat- und Naturschutzaufgaben informieren, die dafür benötigten Mittel beschaffen sowie die Privatinitiative, das Solidaritätsdenken und die Zusammenarbeit fördern. Das sind seit 50 Jahren die wichtigsten Ziele des Talerverkaufes des Schweizer Heimatschutzes (SHS) und des Schweizerischen Bundes für Naturschutz (SBN). Was hat die beliebte Aktion rückblickend gebracht?

«Not macht erfinderisch», sagt ein geflügeltes Wort. Und in der Tat: es herrschte eine echte Notlage, als Dr. Ernst Laur, damals Geschäftsführer des SHS, 1945 die Idee gebar, der breiten Öffentlichkeit einen goldverpackten Schokoladetaler im Strassenverkauf anzubieten und den Reingewinn für Aufgaben des Heimat- und Naturschutzes zu verwenden.

Es begann am Silsersee

Unmittelbar dazu veranlasst hatte ihn eine handfeste Gefahr. Seit Ende des 19. Jahrhunderts tauchten nämlich regelmässig Projekte der Elektrizitätswirtschaft auf, den Silsersee anzuzapfen und mit seinem Wasser im Bergell Elektroturbinen anzutreiben. Doch die Naturfreunde wehrten sich dagegen, weil sie befürchteten, dass der idyllische Bergsee dadurch zum beliebig steuerbaren Wassersammelbecken degradiert würde. Schliesslich stimmten die Eigentümergemeinden Sils und Stampa einem Vertrag zu, der den See und seine Ufer bleibend schützen sollte. Als Entschädigung für die dadurch den beiden Gemeinden entgangenen Konzessions- und Wasserzinseinnahmen mussten die «Freunde des Silsersees» bis 1947 jedoch happige 300 000 Franken zusammenbringen. Da damals aus der kargen Bundeskasse der Nachkriegsjahre nichts zu erwarten war, kam nur eine Selbsthilfeaktion in Frage. Mit dem Schoggitalerverkauf wurde sie gefunden. Bundesrat Stampfli und die ihm unterstellten Ämter für Rationierungswesen und Kriegsernährung liessen sich für die Idee gewinnen und gaben 25 Tonnen der damals rationierten Schokolade für diesen Zweck frei. In nur zwei Monaten wurde die Aktion auf die Beine gestellt, wobei es eine Reihe kniffliger Probleme zu lösen galt: Die Schokoladehersteller mussten durch Tag- und Nachtschichten die äusserst knappen Lieferfristen gewährleisten. Von 24 Kantonen waren die Verkaufsbewilligungen einzuholen. Vor allem aber musste blitzartig ein landesweites Vertriebsnetz von 20 000 Schülern aus dem Boden gestampft werden. Doch allen Skeptikern zum Trotz, das «Unmögliche» gelang, und der erste Talerverkauf schlug ein. Am 9. und 10. Februar 1946 wurden im ganzen Land 823 420 Taler abgesetzt und ein Nettoerlös von gut einer halben Million Franken erzielt. Der Silsersee war gerettet, zumindest für die nächsten 99 Jahre. Denn so lange laufen die unterzeichneten Schutzverträge.

Grossbetrieb auf Zeit

Kein Wunder also, dass das, was ursprünglich als einmalige Feuerwehrübung gedacht war, schon bald zur festen Einrichtung wurde – zumal die gesetzlichen Grundlagen des Natur- und Heimatschutzes noch auf sich warten liessen. Daher kam der Privatinitiative um so grössere Bedeutung zu. Seit 1946 führen deshalb die beiden Verbände den Talerverkauf jährlich als gemeinsame Kampagne durch. Bis 1996, dem 50-Jahr-Jubiläum, konnten so rund 40 Millionen Taler abgesetzt und gut 50 Millionen Franken zusammengetragen werden. Die gesammelten Gelder wurden in den letzten Jahrzehnten so verteilt, dass jährlich 250 000 Franken dem jeweiligen Hauptobjekt zuflossen, je 400 000–500 000 Franken den beiden Verbänden für weitere Projekte in ihrem Tätigkeitsgebiet sowie 50 000 Franken der von den beiden Organisationen mitgegründeten und mitgetragenen Schweizerischen Stiftung für Landschaftsschutz. Einen Zehntel des jeweiligen Erlöses dürfen schliesslich die etwa 60 000 Schüler von über 3500 freiwilligen Lehrerinnen und Leh-

Jahr für Jahr treu mit von der Partie: 60 000 Schüler, 3500 freiwillige Lehrer(innen) und 141 Bezirksleiter(innen). (Archivbild SHS)
Chaque année, fidèlement de la partie: 60 000 écoliers, 3500 enseignants bénévoles, et 141 chefs de district.

Ohne die Taleraktion wäre der Silsersee vor 50 Jahren zum Wassersammelbecken für ein Kraftwerk verkommen. (Archivbild SHS)
Sans l'opération «Écu d'or», le lac de Sils eût été transformé il y a 50 ans en un bassin d'accumulation pour usine d'électricité.

rern, die sich jedes Jahr in allen Landesteilen zusammen mit 141 Bezirksleiterinnen und -leitern als Helfer für den Talerverkauf zur Verfügung stellen, für ihre Bibliotheks- und Reisekasse abziehen.

Vom Objekt zum Thema

Eine Schlüsselrolle bei der Taleraktion spielt seit jeher das sogenannte «Hauptobjekt», gewissermassen das thematische Zugpferd des Jahres. Dieses wird nach einem gründlichen Evaluationsverfahren von einer aus Mitgliedern der beiden Verbände paritätisch zusammengesetzten Kommission, die auch die Tätigkeit des Talerverkaufes beaufsichtigt, ermittelt. Dabei kommt abwechslungsweise ein Heimat- oder Naturschutzvorhaben zum Zuge, und es wird selbstverständlich auch darauf geachtet, möglichst alle Landesteile ausgewogen zu berücksichtigen. Bis Ende der siebziger Jahre wurde der Verkaufserlös besonders für den Kauf oder die Pacht einzelner Landschaften, Biotope und Naturdenkmäler sowie für die Erweiterung bereits bestehender Schutzgebiete, oder für die Rettung und Renovation gefährdeter Kulturdenkmäler und Ortsbilder verwendet. Auf dem Gebiet des Naturschutzes stellten sich während dieser Periode und nach dem Silsersee das alpine Schutzgebiet Gelten Iffigen BE (1968) und der Lauerzersee SZ (1966) als zugkräftigste Objekte heraus, erreichten sie doch Verkaufszahlen von 944 000 und 912 000 Talern. Das bisher beste Ergebnis erzielte jedoch ein Heimatschutz-Objekt, nämlich die Sammlung für das Kloster St. Johann Müstair GR im Jahre 1969 mit rund 957 000 Talern, gefolgt vom Doppelobjekt Schloss Sargans SG/Abtei Payerne VD von 1967, als 915 000 Taler an Frau und Mann gebracht werden konnten.

Ab Anfang der achtziger Jahre setzte eine Neuorientierung bei der Wahl der Hauptobjekte ein. Hatte man sich bislang auf die Erhaltung, den Schutz und die Pflege örtlich genau bestimmter Einzelobjekte konzentriert und diese Strategie im Laufe der Zeit auf grössere zusammenhängende Landschaften und bauliche Ensembles erweitert, ging man nun dazu über, die Taleraktion auch in den Dienst gebietsübergreifender Themen und einer integralen Strukturerhaltung zu stellen. Beispiele dafür waren etwa die Kornblumen, Trockenrasen, Naturbäche und der Naturwald beim Naturschutz oder die Bergbauernhöfe, historischen Brücken und Wege sowie die alten Gärten beim Heimatschutz. Diese thematische Ausrichtung entsprang dem Wunsch, den bisher häufig von «Feuerwehrübungen» bestimmten Kurs zu verlassen und vermehrt ein ganzheitliches Denken beim Umgang mit Natur- und Kulturgütern zu fördern und längerfristige Ziele zu verfolgen. Regte sich zu Beginn gegen dieses Ansinnen etwelcher Widerstand, weil man befürchtete, der Verzicht auf konkrete Objekte zu Gunsten von allgemeineren Themenkampagnen könnte den Talerabsatz ungünstig beeinflussen, schien die breite Öffentlichkeit die neue Idee positiv aufzunehmen, so dass sich der Verkauf in den achtziger Jahren auf relativ hohem Niveau einpendelte und erst ab 1995 einen stärkeren Einbruch erlitt.

Für das ganze Land

Nun bezweckt der Schoggitaler aber nicht nur die Mittelbeschaffung für das jeweilige Hauptobjekt und für die beiden Verbände. Seit jeher ist er nämlich auch ein ausgezeichneter Informations- und Werbeträger für die Ideale des Heimat- und Naturschutzes im weitesten Sinne, wovon nicht zuletzt die öffentliche Hand profitiert. Zudem fördert die jährliche Schoggitaleraktion die Privatinitiative und das Solidaritätsdenken und spielt damit über die finanzielle Beihilfe hinaus eine nicht zu unterschätzende gesellschaftspolitische Rolle im Dienste des ganzen Landes. Schliesslich stellt sie eine Brücke her zwischen den Anliegen der Verbände und der Jugend, woran die im Hinblick auf die einzelnen Kampagnen namentlich für die Mittelstufen-Schulen erarbeiteten Unterrichtsmittel einen wichtigen Beitrag leisten. Denn Lehrer und Schüler wollen heute genau wissen, wofür sie sich einsetzen, und lassen sich nicht mehr mit schönen Heimatsprüchen abspeisen. Diese kritische Gesinnung hat allerdings für den Schoggitaler auch ihre Kehrseiten. So sorgt zum Beispiel der Einsatz von Aluminiumfolien im Zuge der Rohstoff-, Energie- und Umweltschutzdiskussionen periodisch für Gesprächsstoff. Doch, obwohl die beiden Verbände in den letzten Jahren mit wesentlich dünneren Folien und Alusammlungen bereits schöne Fortschritte erzielt haben, konnte eine brauchbare Alternative bislang nicht gefunden werden. Dennoch, und weil ob dieses Detailproblems das Hauptziel nie aus den Augen verloren wurde, ist es bis heute immer wieder gelungen, in Stadt und Land jene treue Helferschar zu mobilisieren, ohne die der Talerverkauf undurchführbar wäre.

Süsser Schrittmacher

An dieser Stelle ist auch nach dem Schicksal der bisherigen Hauptobjekte zu fragen. Was ist aus ihnen geworden? Um Objekte, deren Schutz und Pflege auf langfristigen Verträgen beruht und hinter denen vor Ort aktive und wachsame Körperschaften stehen, braucht einem nicht bange zu werden. Aber es gibt auch andere, deren ursprüngliche Ziele von Anfang an nur schleppend umgesetzt werden konnten oder die infolge gewandelter Verhältnisse und neuer Begehrlichkeiten von aussen wieder unter Druck zu geraten drohen und von den Verbänden erhöhte Bereitschaft abfordern. Ein altes Sorgenkind ist beispielsweise der Rigigipfel, der seinerzeit von baulichen Beeinträchtigungen hätte befreit und bleibend verschont werden sollen, aber immer wieder mit Bauprojekten der Telekommunikation konfrontiert wird, für die oft mühsam landschaftsverträgliche Lösungen gesucht werden müssen. Noch keineswegs über den Berg ist auch der Pfynwald im Wallis; denn wertvolle Teile dieses einzigartigen Föhrenwaldes am ungezähmten Rhonelauf mit seinen zahlreichen Tier- und Pflanzenarten sind inzwischen einem Brand zum Opfer gefallen, und auch die Fortsetzung der Autobahn N9 in diesem Gebiet dürfte am Talerhauptobjekt von 1986 nicht ohne Wunden vorbeigehen. In andern Fällen zwingen neue touristische Anlagen (in Hospental UR etwa ein Golfplatzvorhaben), der durch die Luftverschmutzung und intensive Bewirtschaftung fortschreitende Artenschwund oder die Umnutzung historischer Bauten sowie die Eingliederung neuer Gebäude im Umfeld ehemaliger Talerhauptobjekte zur Wachsamkeit.

Gleichwohl: Mögen einzelne Objekte im Laufe der Zeit vielleicht auch den einen oder andern bedauernswerten «Schnitzer» abbekommen haben und die Schutzverbände weiter in Trab halten, so überragen die Erfolge der Taleraktion diese Schönheitsfehler doch bei weitem. Denn sie wirkte in all diesen Jahren nicht nur als Initialzündung für den Schutz oder die Renovation einzelner Natur- und Kulturdenkmäler, sondern hat überdies dazu beigetragen, den Heimat- und Naturschutz auf nationaler, kantonaler und lokaler Ebene politisch und rechtlich salonfähig zu machen und die ihm gebührende Stellung in der Gesellschaft zu verschaffen. Und das ist doch allerhand!

Si naguère les thèmes principaux de la vente de l'Écu d'or étaient des sites entiers (comme St-Ursanne par exemple), des paysages et des biotopes, on a davantage aujourd'hui de thèmes intéressant plusieurs parties du pays.
Bildeten früher Einzelbauten, ganze Ortsbilder (hier z.B. St-Ursanne), Landschaften und Biotope die Hauptobjekte des Talverkaufes, sind es heute vermehrt landesweite Themen. (Archivbild SHS)

Les 50 ans de l'Écu d'or

A quelque chose malheur est bon

par Marco Badilatti, journaliste, Zumikon

Aide-toi et le ciel t'aidera. Informer la population sur les activités concrètes de protection de la nature, du paysage et du patrimoine, trouver les moyens financiers nécessaires à cet effet, encourager les initiatives des particuliers, la solidarité et la collaboration: tels sont, depuis 50 ans, les principaux objectifs de la vente de l'Écu d'or par la Ligue suisse du patrimoine national (LSP) et la Ligue suisse de la protection de la nature (LSPN). Quel bilan tirer de cette action populaire?

«A quelque chose malheur est bon», dit le proverbe. En vérité, la situation était grave lorsque Ernst Laur, alors secrétaire général de la LSP eut, en 1945, l'idée de vendre un Ecu d'or en chocolat sur la voie publique et d'utiliser le produit de cette vente pour protéger la nature, le paysage et le patrimoine.

Au lac de Sils

La menace était bien réelle: depuis la fin du XIXe siècle, de nombreux projets hydroélectriques avaient été régulièrement proposés dans le but d'une utilisation des eaux du lac de Sils afin d'alimenter des turbines dans le val Bregaglia. Les amis de la nature s'y étaient opposés car ils craignaient que ces installations de captage et de retenue ne dégradent à tout jamais ce lac de montagne idyllique. Les habitants des communes de Sils et Stampa acceptèrent même un contrat de protection du lac et de ses rives. A titre d'indemnisation pour la perte de recettes ainsi occasionnée pour les deux communes, les «amis du lac de Sils» durent néanmoins rassembler la coquette somme de 300 000 francs avant 1947. Les caisses fédérales étaient presque vides en ces années d'après-guerre; il fallait donc un autre type d'action. La vente de l'Écu d'or fut la réponse. Le conseiller fédéral Stampfli et ses services administratifs chargés du rationnement et de l'approvisionnement en cas de guerre furent séduits par cette idée et offrirent 25 tonnes du chocolat rationné pour la réalisation de cette vente. En deux mois, l'action fut mise sur pied; pourtant les problèmes à résoudre n'étaient pas des moindres: les fabricants de chocolat durent organiser des équipes de jour et de nuit pour tenir les délais de livraison extrêmement courts. Il fallut obtenir l'autorisation de vente dans les 24 cantons. Surtout, il fallut très rapidement créer un réseau de distribution par 20 000 écoliers dans l'ensemble du pays. En dépit de tous les scepticismes, l'impossible se réalisa et la première vente de l'Écu d'or eut lieu. Les 9 et 10 février 1946, 823 420 écus d'or furent vendus en Suisse, apportant un bénéfice net d'un demi-million de francs. Le lac de Sils était sauvé, du moins pour les 99 prochaines années car telle est la durée de validité des contrats de protection qui furent signés.

Grande entreprise

La campagne organisée la première fois dans l'urgence se transforma en une action régulière: cela n'a rien d'étonnant, surtout que les lois sur la protection de la nature et du paysage se faisaient attendre. L'initiative privée eut donc à l'époque une importance cruciale. Depuis 1946, les deux Ligues ont organisé une campagne commune de vente de l'Écu d'or. Jusqu'en 1996, année du 50ème anniversaire de cette action, la vente de 40 millions d'écus d'or a rapporté quelque 50 millions de francs. Ces dernières décennies, ces fonds ont été répartis de telle sorte que 250 000 francs sont attribués à un objet principal, 400 000 à 500 000 francs à chacune des deux associations pour mener à bien d'autres projets dans leur domaine respectif, ainsi que 50 000 francs à la Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage (FSPAP), organisme créé et financé par ces deux associations. Un dixième du bénéfice revient aux quelque 60 000 élèves de plus de

3500 enseignants bénévoles qui, chaque année, participent dans toutes les régions du pays, avec l'aide de 141 organisateurs régionaux, à la vente de l'Écu d'or: ces fonds servent à enrichir leur bibliothèque ou à financer leurs voyages pédagogiques.

Un thème remplace l'objet

L'objet principal de la campagne de vente de l'Écu d'or a toujours été le cheval de bataille de chaque campagne annuelle. Le choix de cet objet est décidé au terme d'une procédure minutieuse d'évaluation par une commission composée paritairement de membres des deux associations. Une alternance entre les projets de protection du patrimoine ou de la nature et du paysage a été instituée; un équilibre est recherché entre toutes les régions du pays. Jusqu'à la fin des années septante, le produit de la vente a servi à l'achat ou la mise en fermage de quelques sites, biotopes et monuments naturels ainsi qu'à l'extension de réserves naturelles existantes, ou encore à la conservation et à la rénovation de monuments culturels et de sites menacés. Dans le domaine de la protection de la nature, les années qui ont suivi la campagne pour la sauvegarde du lac de Sils ont été marquées par les actions pour la protection de la réserve de Gelten près d'Iffigen (BE) en 1968 et du lac de Lauerz (SZ) en 1966 avec la vente de 944 000 et 912 000 Écus d'or. Le meilleur résultat revient toutefois à la campagne pour le couvent St. Johann de Müstair (GR) en 1969 avec la vente de 957 000 Écus d'or, suivi du double objet: château de Sargans (SG)/ abbatiale de Payerne (VD) en 1967 avec la vente de 915 000 écus d'or.

Au début des années quatre-vingts, le choix de l'objet de chaque campagne va être dicté par de nouveaux critères. Alors que jusqu'à présent, chaque action avait été focalisée sur la conservation, la protection et l'entretien d'objets déterminés et que cette stratégie avait été élargie au cours du temps à des paysages ou des ensembles construits, l'idée est désormais d'opter pour des thèmes de protection en vue d'une conservation intégrale des structures, par exemple: les coquelicots et bleuets, les prairies sèches, les ruisseaux naturels, la forêt naturelle; ou encore les fermes de montagne, les ponts et voies historiques, les anciens jardins. Cette nouvelle orientation doit son origine au souhait d'abandonner les actions d'urgence pour favoriser une réflexion d'ensemble sur la protection des biens naturels et culturels et pour suivre des objectifs à long terme. Malgré les réticences manifestées au début en raison de la crainte que le remplacement d'objets concrets par des thèmes plus généraux ne fasse baisser les ventes de l'Écu d'or, la majeure partie de la population a accueilli favorablement cette nouvelle idée, si bien que les campagnes des années quatre-vingts ont continué à être fructueuses. Dès 1995, en revanche, elles ont fortement diminué.

Au service de toutes les régions

La vente de l'Écu d'or ne sert pas seulement à la collecte de fonds pour la protection d'un objet et pour la bonne marche des deux associations concernées. Elle constitue également un excellent support d'information et de publicité pour les idéaux de la protection de la nature et du paysage; d'ailleurs, les collectivités publiques en récoltent les fruits. De plus, la campagne annuelle de vente de l'Écu d'or encourage l'initiative des particuliers et le sentiment de solidarité, jouant ainsi un rôle socio-politique non négligeable dans toutes les régions du pays, qui dépasse les limites de l'aide financière. Enfin, elle constitue un pont entre les associations et la jeunesse car, pour chaque campagne annuelle, des documents pédagogiques sont élaborés pour les élèves de l'enseignement secondaire. En effet, les élèves comme les enseignants souhaitent aujourd'hui savoir exactement ce pourquoi ils s'engagent et ne sont pas convaincus par des paroles en l'air. Ce revirement critique a d'ailleurs son revers pour la vente de l'Écu d'or. Par exemple, l'utilisation d'une feuille d'emballage en aluminium suscite souvent une polémique liée à la protection des matières premières, de l'énergie et de l'environnement. Bien que ces dernières années, les deux associations aient déjà réussi à améliorer considérablement les choses en diminuant l'épaisseur de la feuille d'aluminium et en organisant le ramassage de l'aluminium, aucune nouvelle solution réaliste n'a été trouvée jusqu'à présent. Cependant, et parce que l'objectif principal n'a jamais été perdu de vue malgré ces inconvénients, un grand nombre de jeunes sans l'aide desquels la vente de l'Écu d'or ne pourrait avoir lieu continuent à se mobiliser en ville comme à la campagne pour cette cause.

Les progrès

Il convient également de se demander ce qu'il est advenu des objets des campagnes de protection. Les milieux et les sites protégés ou entretenus, grâce à des contrats à long terme, par des associations actives et attentives sur place ne suscitent pas d'inquiétude. En revanche, ceux dont la conservation a, dès le début, été difficile à mettre en œuvre, ou ceux qui sont exposés à de nouvelles menaces en raison du changement des circonstances ou des enjeux, exigent la plus grande disponibilité de la part des associations. Le sommet du Righi est, par exemple, un sujet de préoccupation déjà ancien: il aurait dû, à l'époque, être mis à l'abri de toute construction et bénéficier d'une protection durable; cependant, il fait périodiquement l'objet de projets de construction des télécommunications et il est nécessaire d'entreprendre de laborieuses démarches pour arriver à des solutions respectueuses du paysage. Le bois de Finges en Valais n'est pas encore véritablement hors de danger; des éléments précieux de cette pinède unique, car présentant une biodiversité exceptionnelle, en bordure du Rhône coulant librement à cet endroit, ont été la proie d'un incendie; de plus la prolongation de l'autoroute N9 dans cette région laissera immanquablement des traces sur ce milieu à la sauvegarde duquel la campagne de l'Écu d'or de 1986 avait été consacrée. Dans d'autres cas, de nouvelles installations touristiques (projet de golf à Hospental, UR), la disparition des espèces en raison de la pollution de l'air et de l'exploitation intensive, ou la transformation de bâtiments historiques et l'intégration de nouvelles constructions dans des ensembles dignes de protection ayant fait l'objet d'une campagne de l'Écu d'or, nécessitent la plus grande attention.

Certes, quelques objets ont peut-être, au cours du temps, subi une évolution regrettable et les associations de protection continuent à se battre pour leur sauvegarde. Il n'en demeure pas moins que le bilan des campagnes de l'Écu d'or est largement positif. Celles-ci ont non seulement donné l'élan nécessaire à la conservation ou à la rénovation de plusieurs monuments naturels et culturels, mais elles ont également eu le mérite de faire prendre conscience, sur le plan tant politique que juridique, de l'importance de la protection de la nature, du paysage et du patrimoine au niveau national, cantonal et communal afin que la société accorde à cette préoccupation la place qui lui revient. Et cela, ce n'est pas rien!