

## **Schweizer Radio und Fernsehen, Zürich**

### **Projekt: «Jeder Rappen zählt»**

Die Spendenaktion ging 2009 über die Bühne – eine ungewöhnliche Bühne allerdings. Das gemeinsame Charity-Projekt mit Eventcharakter, organisiert von SF, DRS 3 und Glückskette fand auf dem Bundesplatz in Bern statt. Während sechs Tagen sendeten drei Moderatoren ununterbrochen auf DRS 3, SF zwei und im Stream auf jrz.ch live aus einer Glasbox – ein transparenter Erfolg!

### **Mehr als 900 000 000 Rappen – und jeder zählt**

Über 9 Mio. Franken sammelten Glückskette, DRS 3 und das Schweizer Fernsehen mit der Spendenaktion «Jeder Rappen zählt». Die Aktion mit einem ganz neuen Format für die Schweiz (Spenden mit Spass), sollte die „vergessene Katastrophe“ Malaria ins Bewusstsein der Menschen zurückzubringen und für den Kampf gegen die heimtückische Krankheit Spenden generieren. Dafür wurde ein integriertes Marketingkonzept entworfen, das Massnahmen über alle Vektoren vorsah. Indem die Bekämpfung der Malaria als wichtige und dringende Aufgabe trimedial (Radio, TV, Internet) aufbereitet wurde, konnte man die Menschen in der Schweiz dafür sensibilisieren.

Eine bevölkerungsrepräsentative Studie hat gezeigt, dass die Aktion als relevant, fachlich kompetent, fair, glaubwürdig, publikumsnah und verständlich wahrgenommen wurde.

### **Spass für eine ernste Sache**

Charity-Veranstaltungen wirken oft langweilig und bieder. Obwohl das Spendenthema eine ernste Sache ist, hat JRZ bewiesen, dass Spenden auch Spass machen darf. Dadurch wird es mit positiven Gefühlen verbunden, wirkt sympathisch und anregend. Soziales Engagement wurde durch diesen Event glaubhaft und einladend entstaub. Die Spendemöglichkeiten waren auf viele Kanäle verteilt: Musikwunsch auf DRS 3, SMS-Gruss auf SF zwei, Telefonspenden, direkte Überweisung, Mitbieten bei Promi-Auktionen, Spendeaktionen des Publikums (Kuchenverkauf, Spendemarathon), Erwerb des JRZ-Songs auf CD oder als Klingelton. Die Moderatoren-Glasbox auf dem Bundesplatz signalisierte Transparenz, was die Glaubwürdigkeit der Aktion unterstrich. Als Konnotation hat das Event auch Profil und Image von SRG, SR DRS, SF und Glückskette gestärkt.

**Fazit:** Ein Charity-Projekt, das es in der Schweiz in dieser Form noch nie gab, das inzwischen über 85% der Schweizer Bevölkerung kennt und das neue Massstäbe bei der Multimedia-Nutzung gesetzt hat: fast 1 Mio. Starts des Livestreams, vergleichbar nur mit Bundesratswahlen. Fast eine halbe Million aufrufe bei YouTube und über 50 000 Fans bei Facebook. Aufgrund des grossen Erfolgs wird JRZ im Dezember 2010 erneut durchgeführt.