



Zewoforum

Neue Kennzahlen für Hilfswerke

Neue Zewo-Studie erscheint anfangs 2015

Vernehmlassung abgeschlossen

Überarbeitete Swiss GAAP FER 21 tritt per 2016 in Kraft

Sammlungskalender 2015

86 nationale Kampagnen geplant.

Einreichen und nach den Sternen greifen

Schweizer Dialogmarketing-Preis (SDV Award)

Inhalt 04.2014

- 4 | Sammlungskalender 2015**
86 nationale Kampagnen geplant
- 5 | Neue Kennzahlen für Hilfswerke**
Neue Zewo-Studie erscheint anfangs 2015
- 8 | Einreichen und nach den Sternen greifen!**
Schweizer Dialogmarketing-Preis (SDV Award)
- 10 | Vernehmlassung abgeschlossen**
Überarbeitete Swiss GAAP FER 21 tritt per 2016 in Kraft
- 11 | Helle Büroräume an attraktiver Lage zu vermieten**
In Zürich-Wipkingen werden per 1. Juli 2015 Geschäftsräume frei.
- 12 | Stifter-helfen.ch – IT for Nonprofits**
Neue Foto-Bearbeitungssoftware
- 12 | Last – but not least ...**
Zewo-Tagung 2015 im Volkshaus Zürich

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser
Wir danken allen, die mit uns das Vertrauen in die gemeinnützige Tätigkeit stärken. Sei es dadurch, dass Sie sich an die Zewo-Standards halten. Sei es dadurch, dass Sie auf das Gütesiegel achten oder es bekannt machen. Sei es dadurch, dass wir in gemeinsamen Projekten daran arbeiten, das Vertrauen der Spenderinnen und Spender auch in Zukunft zu erhalten. Herzlichen Dank für Ihre Wertschätzung. Wir wünschen Ihnen schöne Festtage und einen guten Start in ein erfolgreiches und glückliches neues Jahr. Doch bevor es soweit ist, blicken Sie mit uns auf das alte Jahr zurück. Das war 2014 in Zahlen.

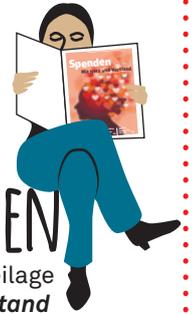
Herzlich



Martina Ziegerer,
Geschäftsführerin Stiftung Zewo

VOR 80 JAHREN nahm die Zewo Ihre Tätigkeit als Auskunftsstelle für Spenderinnen und Spender auf

DAS WAR 2014 IN ZAHLEN



Wir prognostizieren, dass Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel auch 2014 über

1 MILLIARDE FRANKEN

Spenden erhalten werden.

1 MILLION LESERINNEN

und Leser haben wir mit der Spendenbeilage zum Thema **Spenden mit Herz und Verstand** in der SonntagsZeitung und der NZZ am Sonntag erreicht.

430 000
Seiten wurden auf zewo.ch aufgerufen.

RUND 900
Anfragen, Hinweise und Beschwerden hat der Zewo-Auskunftsdienst entgegen genommen und bearbeitet.

Im Sammlungskalender wurden **85** nationale Sammlungen zur Neuspendergewinnung koordiniert.

509 HILFSWERKE

tragen das Zewo-Gütesiegel

16 ORGANISATIONEN

sind uns aufgrund vermehrter Anfragen oder Beschwerden von verunsicherten Spenderinnen und Spendern besonders aufgefallen oder haben uns die gewünschten Unterlagen nicht zur Verfügung gestellt, sie gelten gegenüber der Zewo als intransparent.

7 HILFSWERKE
sind neu mit dem Zewo-Gütesiegel ausgezeichnet worden.



49 HILFSWERKE
haben das Rezertifizierungsverfahren erfolgreich durchlaufen.

64 REZERTIFIZIERUNGEN
wurden neu eröffnet.



0 GESUCHE
von Tierschutzorganisationen zur Erlangung des Zewo-Gütesiegels, obwohl dies seit 2013 möglich ist.

Sammlungskalender 2015

86 nationale Kampagnen geplant

2015 koordinieren 43 Hilfswerke ihre grossen Sammlungen, mit denen sie neue Spenderinnen und Spender gewinnen im Sammlungskalender.

Der Sammlungskalender ist in drei Bereiche aufgeteilt: «Internationale Entwicklungszusammenarbeit», «Inland: Gesundheit, Sucht, Behinderung» und «Soziales und soziokulturelles Inland sowie Umwelt- und Artenschutz». Jede Organisation kann maximal drei Termine beanspruchen.

Mehr Flexibilität und grössere Auswahl

Die Zewo koordiniert den Sammlungskalender jedes Jahr neu. Anders als früher übertragen wir nicht mehr alle Sammlungen aus dem Vorjahr automatisch in den neuen Kalender. Wir übernehmen nur noch zwei Termine. Wer dreimal sammelt, muss den dritten Termin neu beantragen. So haben die Hilfswerke mehr Flexibilität bei der Terminwahl und Organisationen, die neu in Kalender kommen, erhalten eine grössere Auswahl an freien Terminen.

Leichter planen dank stabilen Verhältnissen

Im Jahr 2015 koordinieren 43 Organisationen ihre nationalen Kampagnen, mit denen sie um neue Spenderinnen und Spender werben. Das ist eine Organisation mehr als in den beiden Jahren zuvor. Acht Hilfswerke führen dreimal pro Jahr eine grosse Sammlung durch. Ebenfalls acht Organisationen sammeln nur einmal pro Jahr in der ganzen Schweiz. 27 Hilfswerke haben zwei Termine reserviert. Dies entspricht dem langjährigen Durchschnitt. Die Zahl der Sammlungen und der Organisationen im Sammlungskalender variierte in den letzten Jahren nur geringfügig.

Erfolgreiches Spenden sammeln

Auf Wunsch einzelner Hilfswerke, die ihre Kampagnen im Sammlungskalender koordinieren, schalten wir den Sammlungskalender nicht mehr auf unserer Website auf. Er steht nur noch den beteiligten Hilfswerken für den internen Gebrauch zur Verfügung. Sie erhalten den fertigen Sammlungskalender jeweils per Post und in elektronischer Form. Wir danken allen Organisationen mit Zewo-Gütesiegel für die gute Zusammenarbeit und wünschen ihnen viel Erfolg beim Spenden sammeln im Jahr 2015.

Anzahl Organisationen mit 1 bis 3 Sammlungen



Anzahl Organisationen pro Kalender



Kalender 1: Internationale Entwicklungszusammenarbeit
19



Kalender 2: Inland, Gesundheit, Sucht, Behinderung
14



Kalender 3: Soziales und soziokulturelles Inland sowie Umwelt- und Artenschutz
14

Anzahl Sammlungen pro Kalender



Kalender 1: Internationale Entwicklungszusammenarbeit
39



Kalender 2: Inland, Gesundheit, Sucht, Behinderung
25



Kalender 3: Soziales und soziokulturelles Inland sowie Umwelt- und Artenschutz
22

Anzahl Sammlungen pro SAKA-Organisation



Neue Kennzahlen für Hilfswerke

Neue Zewo-Studie erscheint anfangs 2015



Die neue Studie mit Kennzahlen für Schweizer Hilfswerke erscheint anfangs 2015. Sie enthält Orientierungsgrößen zum Wachstum, zu den Kosten, zur Mittelbeschaffung und zu den Reserven von gemeinnützigen Spenden sammelnden Organisationen.

Hilfswerke und die interessierte Öffentlichkeit finden Antworten auf Fragen rund ums Spenden sammeln. Die neue Studie gibt einen Überblick über die wichtigsten Branchen Kennzahlen und zeigt, wie stark die Spendeneinnahmen gewachsen sind, welche Einflussfaktoren das Spendenwachstum begünstigen und welche es hemmen.

Die neue Zewo-Studie zeigt, welchen Anteil der verfügbaren Mittel für Hilfsprojekte eingesetzt wird und wieviel für die Administration, das Fundraising und die Werbung benötigt wird. Hilfswerke erhalten Vergleichsgrößen zu anderen Organisationen, die im selben Bereich tätig sind, zur selben Größenklasse gehören, ana-

loge Strukturen haben oder eine ähnliche Finanzierung aufweisen. Erklärungsmodelle helfen zu verstehen, welche Faktoren die Höhe des administrativen Aufwands nachweisbar beeinflussen und welche Faktoren entgegen weitverbreiteter Erwartung abgesehen von wenigen Einzelfällen keine entscheidende Rolle spielen.

Wie effizient und erfolgreich ist die Mittelbeschaffung?

Sie erfahren, wieviel das Einwerben eines Spendenfrankens über alles gesehen kostet und wieviel Spenden die Hilfswerke für jeden Franken erhalten, den sie für das Fund-

raising und die Werbung einsetzen. Vergleichen Sie den Return on Fundraising Investment (ROFI) Ihrer Organisation mit anderen, ähnlichen Organisationen und finden Sie heraus, welchen Einfluss die Zusammensetzung der Spendeneinnahmen, die Fundraising-Strategie, der Grad der Professionalisierung und weitere Faktoren auf die Mittelbeschaffung haben.

Orientierungsgrößen zu den Reserven

Erstmals wurde auch die Höhe der Reserven untersucht. Erfahren Sie für wie viele Monate die Hilfswerke ihre Ausgaben durch Reserven decken können. Wie schnell kommen die Gelder dem Zweck zu für den sie gespendet worden sind. Die neuen Kennzahlen dienen Hilfswerken bei der Festlegung von Reservezielen, wenn es darum geht, den Auf- oder Abbau von Reserven zu planen.

Kennzahlen von Schweizer Hilfswerken 2015

Die Zewo erhebt seit 2004 in regelmässigen Abständen Daten von zertifizierten Hilfswerken und publiziert die wichtigsten Branchen Kennzahlen in einer Studie.

Die Daten zur neusten Studie wurden 2014 erhoben und basieren auf den Jahresrechnungen 2013. Es wurden rund 350 Datensätze ausgewertet. Hilfswerke, die an der Befragung teilgenommen haben, erhalten die Studie kostenlos zugestellt.

Weitere Exemplare können anfangs 2015 bei der Zewo bestellt werden.

«Der Spendenmarkt ist ein Konglomerat aus unzähligen Nischen.»

Professor Markus Gmür, von der Universität Freiburg hat die Auswertung der Daten geleitet und die Studie zusammen mit seinem Mitarbeiter Remo Aeschbacher im Auftrag der Zewo verfasst. Wir haben mit ihm über die Erkenntnisse und den Spendenmarkt gesprochen.

Herr Gmür, gibt es etwas, dass Sie bei den Auswertungen besonders überrascht hat?

Wer man sich über einen längeren Zeitraum hinweg mit dem Schweizer Spendenmarkt befasst, fallen vor allem die ausgeprägte Kontinuität und die stabilen Zusammenhänge zwischen der Aufwands- und Ertragsseite auf. Das ist erstaunlich. Spendenmärkte sind nur sehr eingeschränkt als perfekte Märkte mit ausgeprägtem Wettbewerbsdruck anzusehen.

Bei welchen Hilfswerken wachsen die Spendeneinnahmen am stärksten?

Im Zeitraum von 2010 bis 2013, in dem ein stetes Wachstum des Gesamtmarkts zu beobachten war, verzeichneten 55% der Hilfswerke eine Zunahme der Spendeneinnahmen. Bei 45% sind sie zurückgegangen. Das Spektrum der Veränderung reicht von weniger als 1% bis zu einer Veränderung von über 100%. Die Gründe dafür sind ganz verschieden. Sie können im Fall eines Rückgangs ebenso bewusst herbeigeführt worden sein wie sich ein Wachstum als unvermuteter Geldregen einstellte. Deshalb lassen sich auch nur schwer gemeinsame Erklärungsmuster finden. Der einzige zuverlässige Erklärungsfaktor ist der Spendenmix: Je grösser der Anteil der institutionellen Spenden ist – das heisst: Grossspenden, Legate, Zuwendungen von ande-

ren NPOs, Kirchen, Firmen oder Kantonen und Gemeinden – umso wahrscheinlicher und grösser ist ein Wachstum auf der Spendenseite.

Welche Hilfswerke haben es besonders schwierig beim Spenden sammeln?

Um diese Frage zu beantworten, muss man Hilfswerke, die über grosse Schwierigkeiten klagen, mit solchen vergleichen, die kaum Schwierigkeiten kennen. In der Vorgängerstudie von 2010 haben wir explizit danach gefragt. Wir hatten erwartet, dass sich die statistisch nachweisbaren Unterschiede zwischen institutionellen Spenden und Massenspenden auch in der Wahrnehmung der Befragten niederschlagen würden. Dies war jedoch nicht der Fall: Sie fanden es ebenso schwierig Kleinspenden zu generieren wie Zuwendungen von Stiftungen und anderen NPOs zu erhalten. Und sie fanden es ebenso einfach Mitgliederbeiträge zu bekommen wie Legate zu erhalten. Viel entscheidender war die relative Bedeutung: Je wichtiger eine Spendenquelle für eine Organisation ist, umso schwieriger wird sie beurteilt! Dieser Zusammenhang zieht sich durch alle Quellen. Wir können also davon ausgehen, dass die eigenen Schwierigkeiten generell eher überschätzt, die Schwierigkeiten der Konkurrenten dagegen eher unterschätzt werden.

Welche Organisationen haben pro Spendenfranken am wenigsten für Fundraising und Werbung ausgegeben?

Wir haben vier Merkmale gefunden: Jene, die sich stärker über private Spenden finanzieren und sich weniger über öffentliche Beiträge finanzieren. Jene, die ihren Spendenmix eher auf insti-

tutionellen Spenden aufbauen. Und jene, die keine ausgeprägte Wachstumsstrategie verfolgen. Aber auch jene, die relativ wenig in die Professionalisierung investieren.

Spielen Grösse und Alter der Organisation also keine Rolle?

Doch. Tendenzen einer überdurchschnittlichen Effizienz zeigen sich auch bei den grössten Hilfswerken mit einem jährlichen Budget von über 20 Mio. Franken und bei jüngeren Organisationen. Nicht entscheidend sind hingegen das Tätigkeitsfeld und die Rechtsform der Organisation. Es kommt auch nicht darauf an ob es ein Dachverband, eine Sektion oder eine autonome Organisation ist.

Wie hat sich die Professionalisierung im Fundraising entwickelt?

Vergleichen wir die Untersuchungen von 2010 und 2013, ist die Professionalisierung weitgehend gleich geblieben.

Wie kann man das überhaupt messen?

Wir haben mehrerer Indikatoren zum Index der «Fundraising Capability» zusammengefasst: Das Gewicht der beruflichen gegenüber der freiwilligen Aktivitäten im Fundraising, den Anteil von Fachpersonen mit formaler Spezialqualifikation, das Anwenden systematischer Analysemethoden, den Einfluss externer Fachleuten, die Aktivitäten von Vorstand oder Stiftungsrat im Fundraising oder den Anteil Beschäftigter im Fundraising. Jeder einzelne Faktor mag im speziellen Fall strittig sein, aber in der Gesamtschau bieten diese Indikatoren einen guten Anhaltspunkt für die Professionalisierung im Fundraising.

Welche Zusammenhänge konnten Sie diesbezüglich feststellen?

Grössere Hilfswerke haben ein höheres Niveau der Professionalisierung als kleinere. Ebenso jene, die besonders von Spenden abhängig sind. Diese Befunde erstaunen nicht. Zur Diskussion führen wird aber die Beobachtung, dass ein höheres Professionalisierungsniveau nicht nur mit höheren Fundraising-Ausgaben, sondern auch mit einer geringeren Effizienz verbunden ist.

Gibt es eine Erklärung dafür?

Bei einer Momentbetrachtung schlagen die Kosten der Professionalisierung unmittelbar durch. Die Erträge fallen hingegen erst mit einer zeitlichen Verzögerung an. Ein leicht positiver Zusammenhang zeigt sich, wenn wir den Fundraising-Profit – also die Differenz von Einnahmen und Ausgaben – und die Professionalisierung in Bezug setzen. Dies auch dann, wenn wir die Grösseffekte berücksichtigen. Schaut man den Zusammenhang zwischen Professionalisierung und Fundraising-Profit genauer an, so zeigt sich eine breit gestreute Punktwolke: Es gibt stark professionalisierte und wenig professionalisierte Hilfswerke bei den erfolgreichen, und es gibt genauso stark professionalisierte und wenig professionalisierte Organisationen bei den weniger erfolgreichen.

Ist Professionalisierung im Fundraising also gut oder schlecht?

Wir sind vorsichtig bei der abschliessenden Interpretation der Ergebnisse. Es ist sicher verfrüht, daraus den Schluss zu ziehen, die Professionalisierung verursache nur Kosten, aber keine Erträge. Genauso irrig wäre



«Ich erkenne durchaus einen positiven Effekt in den Koordinationsmassnahmen der Zewo.»

Prof. Dr. Markus Gmür, Universität Freiburg

die Erwartung, dass jede Investition in eine Professionalisierung automatisch zu Spendenwachstum führt. Zudem sehen sich die Hilfswerke einem Wettbewerb und dem Druck ausgesetzt, ihre Anstrengungen im Spendensammeln ständig zu optimieren. Der einzelnen Organisation ist aber sicher zu raten, sich bei jedem Professionalisierungsschritt klar darüber zu werden, welchen Nutzen man sich davon im Detail verspricht.

Ist es sinnvoll, wenn sich grosse Hilfswerke beim Spenden sammeln zur gegenseitigen Rücksichtnahme verpflichten?

Massnahmen wie diese reduzieren den Wettbewerbsdruck. Wer an die «unsichtbare Hand des Marktes» glaubt, beurteilt sie jedoch kritisch. Nach Adam Smith haben Marktkräfte die Fähigkeit, effektive und effiziente Organisationen zu erhalten und ineffektive und ineffiziente Organisationen zu verdrängen. Fairness, die zur gegenseitigen Rücksichtnahme verpflichtet, läuft diesem Mechanismus entgegen.

Wem kommt die Rücksichtnahme zugute?

In einer Gemeinschaft von Stärkeren und Schwächeren sind es eher die Stärkeren, die zugunsten der Schwächeren etwas zurückstecken. Sie tun es in der Überzeugung, dass es im kollektiven Interesse liegt und am En-

de allen nützt. Möglicherweise führt der Sammlungskalender dazu, dass sich Professionalisierungsvorteile vermindern: Alle Hilfswerke profitieren in ähnlichem Umfang von dem System. Die professionelleren ebenso wie die weniger professionellen.

Soll die Zewo die Termine von nationalen Kampagnen koordinieren und begrenzen?

Elinor Ostrom, die Nobelpreisträgerin für Wirtschaft von 2009, hat mit ihrer Forschung gezeigt, dass eine gemeinschaftliche Bewirtschaftung funktioniert und vorteilhaft sein kann. Intelligente organisierte Rücksichtnahme in einer Gemeinschaft kann wirtschaftlichen Erfolg aller Beteiligten sicherstellen, solange sie nicht notwendige Innovationen verhindert. Rivalität kann Innovationen fördern. Die Bemühungen, sich gegenüber Konkurrenten durchzusetzen, verursachen aber auch Kosten. Diese können durch gemeinschaftliche Regeln und Verständigung vermieden werden. Ich erkenne durchaus einen positiven Effekt in den Koordinationsmassnahmen der Zewo.

Horten Hilfswerke Spenden?

Hilfswerke wollen ihre Projekte auch bei schwankenden Einnahmen weiterführen. Sie müssen ihren Verpflichtungen nachkommen. Deshalb bilden sie Reser-

ven. Sie schaffen Spielräume für zusätzliche Aktivitäten. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht lassen sich Reserven legitimieren. Sie sind Ausdruck einer langfristig vernünftigen Geschäftsführung.

Wie hoch sind angemessene Reserven ?

Eine stationäre Einrichtung für hilfsbedürftige Menschen wird diese Frage wahrscheinlich anders beantworten als eine politisch aktive Bewegung, die den Anspruch an sich selbst stellt, dass sie ihre Existenzberechtigung verloren hat, wenn sie eines Tages nicht mehr genügend Unterstützer für ihr Anliegen gewinnen kann. Unsere Analyse zeigt, dass Zewo-zertifizierte Hilfswerke im Mittel Organisationskapital von 6 bis 7 Monaten eines Geschäftsjahres halten. Bezieht man das zweckgebundene Fondskapital mit ein, so sind es 10 Monate. Das sind Mittelwerte mit einer beträchtlichen Streuung: Im Einzelfall kann das Reservekapital auf der einen Seite gleich mehrere Geschäftsjahre abdecken oder auf der anderen Seite sogar vorübergehend negativ sein.

Wo liegen aufgrund der neuen Studie die künftigen Herausforderungen im Schweizer Spendenmarkt?

Die Studie zeigt, dass sich die Herausforderungen über die letzten zehn Jahre nicht wesentlich verändert haben: Es gilt, seine Ziele überzeugend zu verfolgen und gegenüber den Unterstützern zu vermitteln. Dabei müssen die unvermeidlichen Kosten für aktive Überzeugungsarbeit – das sollte Fundraising im Kern ja sein – und Administration in einem vermittelbaren Rahmen bleiben. Die Erfolgsformel ist von Hilfswerk zu

Hilfswerk unterschiedlich. So wie es auch die zur Verfügung stehenden Marktnischen sind. Neue Herausforderungen würde ich eher von zwei gesellschaftlichen Entwicklungen erwarten: der Individualisierung und der Ökonomisierung.

Inwiefern?

Spendenbereitschaft aus Tradition oder Zugehörigkeit zu einer Wertegemeinschaft verliert an Bedeutung. Was vermehrt zählt ist die Überzeugung, wirksam zu sein und etwas zu verändern. Die Ökonomisierung führt zur Überzeugung, dass sich soziale Probleme durch ökonomischer Mechanismen und unternehmerische Haltung schneller und nachhaltiger lösen lassen, als wenn man sich auf karitative Wechselbeziehungen verlässt.

Welche Folgen haben diese Entwicklungen?

Als Alternative zum traditionellen Ansatz der Hilfswerke etablieren sich in verschiedenen Bereichen Soziale Unternehmer und sogenannte *Social Entrepreneurs* mit neuen Ansätzen. Sie vergeben zum Beispiel privat finanzierte Bildungskredite mit attraktiven Renditeversprechen. Nicht Stipendien wie die öffentliche Hand oder Förderstiftungen. In Grossbritannien kann man als Privatinvestor sogar auf Resozialisierungsquoten Straffälliger wetten.

Wer den sich solche Modelle bei uns durchsetzen?

Das ist offen. Ihre mediale und fiskalpolitische Attraktivität wird aber mehr als bisher zu einer Herausforderung tradierter Spenderbeziehungen werden.

Vielen Dank für das Interview.

Einreichen und nach den Sternen greifen!

Schweizer Dialogmarketing-Preis (SDV Award)

«10...9...8...7...»: Ab sofort läuft der Countdown für den SDV Award, dem Schweizer Dialogmarketing-Preis 2015. Werberinnen und Werber können ihre Sternstunden bis 31. Januar einreichen. Und so selbst zu Stars werden.

In der Galaxie des SDV Awards ist die breite Palette des Dialogmarketings mit all seinen Kanälen und seiner Vielfältigkeit abgebildet. Insgesamt umfasst sie 19 verschiedene Kategorie-Planeten. Auf diesen werden die besten Dialogmarketing-Ideen, -Massnahmen und -Kampagnen des Jahres 2014 prämiert.

Sechs dieser Kategorien zeichnen klassische DM-Massnahmen aus, nämlich «Mailing B2C (2D) über 100 000 Exemplare», «Mailing B2C (2D) 1000 – 100 000 Exemplare», «Mailing B2C (2D) unter 1000 Exemplare», «Mailing B2B (2D)», «Mailing 3D (B2B & B2C)» sowie «Gedruckte, unpersonalisierte Massnahmen». Auch «Integrierte Dialogkampagnen», «Kundenbindungsprogramme» und «Ambient-Massnahmen» finden sich in der SDV-Galaxie.

Digitales und Handwerkliches

Wer nach den Sternen greift, sollte nicht nur nach oben schauen: Die Kategorien «Landingpage/E-Mail/Banner», «Mobile Marketing inkl. App»

und «Social/Viral» belohnen den Blick nach vorne in die Zukunft.

Doch selbst die innovativsten Massnahmen basieren auf simplem, aber gutem Handwerk. Deshalb werden beim SDV-Award auch klassische Kategorien «Art Direction», «Production» und «Text» prämiert.

Die Aussenseiter im Zentrum

Zudem werden Arbeiten berücksichtigt, die bei anderen Schweizer Award-Shows eher Aussenseiter sind. Das sind zum einen Kampagnen von nichtschweizerischen

Agenturen, die in der Kategorie «International» integriert werden. Zum anderen sind das «Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention». Denn nach den Sternen zu greifen, heisst auch, die Welt verbessern zu wollen. Ein weiterer Spezialfall ist der «SDV-Junior-Award», bei dem sich junge Kreative in einem Wettbewerb beweisen können.

Die Gewinner setzen jeweils ihr Motto für den nächsten SDV-Award um, so wie Havas Worldwide es dieses Jahr getan hat.

Spezialpreis – Beste Newcomer-Agentur

Neu entstanden ist, in Kooperation mit dem Premium Partner der Schweizer Post, der Spezialpreis für die «beste Newcomer-Agentur». Auf diesem ganz besonderen Himmelskörper dürfen Schweizer Werbeagenturen landen, die nicht vor 2009 gegründet worden sind und die bereits intensiv Dialogmarketing-Massnahmen in ihrem Kommunikationsmix erfolgreich eingesetzt haben.

Neues Jurierungssystem

Die diesjährige Jury setzt sich aus 26 erfahrenen Werbe- und Marketing-Raumfahrern zu-



INFORMATION

Einsendeschluss ist der **31. Januar 2015**. Teilnahme und weitere Informationen ab sofort auf www.sdv-award.ch und www.sdv-dialogmarketing.ch

KONTAKT

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband,
Verein Schweizer Dialogmarketing-Preis
Ece Widmer, Postfach 616, 8501 Frauenfeld
Telefon 052 721 61 64
ece.widmer@sdv-award.ch



NACHGEFRAGT

bei Christian Huldi,
Chairman SDV Award Jury

> www.sdv-award.ch

> www.sdv-dialogmarketing.ch

Herr Dr. Huldi, Sie sind bereits zum fünften Mal Chairman der Jury beim Schweizer Dialogmarketing-Preis (SDV Award). Wie hat sich die Jurierung in diesen Jahren verändert?

Wir haben in dieser Zeit unterschiedliche Jurierungsmodelle geprüft und getestet, die Kategorien leicht angepasst und haben aufgrund der Anregung von einreichenden Agenturen das Jurierungssystem geändert. Auch wurde die Jurorenkompetenz den sich veränderten Anforderungen angepasst. Dieses Jahr haben wir die Jury mit weiteren Experten aus schweizerischen Agenturen verstärkt. Statt 21 sind nun 26 Juroren für die Vergabe der Preise verantwortlich.

Was ist für das Jahr 2015 konkret anders?

Die Kategorien – immer wieder optimiert – haben wir wie letztes Jahr belassen. So sollte jede eingereichte Arbeit ihren Platz finden. Der SDV-Award nähert sich im Jurierungsprozess in einem ersten Schritt an das duale Juryverfahren des Deutschen Dialogmarketing Preises (ddp) an. Das duale Jurierungssystem bewertet die Kreation und die Wirkung gleichwertig (50:50). In der ersten Jurierungsrunde bewertet die eine Hälfte der Jury lediglich die kreative Leistung der Einreichung. Die andere Hälfte der Juroren bewertet/überprüft ausschließlich die Wirksamkeit der Kampagne. Somit werden die Gewinn-Chancen für erfolgreiche Kampagnen gegenüber kreativen Ideen-Kampagnen erhalten.

Gibt es Neuerungen im Einreichprozess?

Das neue Einreich- und Jurierungstool hat letztes Jahr hervorragend funktioniert und erleichtert die Arbeit. Das angeschlossene Jurierungs-Tool verhilft zu einer genaueren Auswertung der Jury-Ergebnisse. Die kompetenten Juroren können sich noch mehr um Ihre Hauptaufgabe, die sorgfältige und fachkundige Beurteilung, kümmern.

Sie haben die Jurorenkompetenz angesprochen, welche Anpassungen hat der SDV hier vorgenommen?

Es ist dem SDV Vorstand äusserst wichtig, dass die Juroren genügend Erfahrung für die Beurteilung der eingereichten Dialogmarketing-Kampagnen und Erfahrungen aus verschiedenen Bereichen der gesamten Prozesskette der Dialogmarketing-Branche mitbringen. Um diesen Umständen gerecht zu werden, wurde die Anzahl der Agenturvertreter in diesem Jahr nochmals erhöht. Wir haben 7 neue Kreative in der Jury, welche mithelfen das Ziel des Schweizer Dialogmarketing-Preises, die besten Kampagnen zu finden; zu erreichen.

Es gibt eine Spezial-Kategorie Non-Profit-Organisationen & Prävention, warum wurde diese ins Leben gerufen und wer kann hier teilnehmen?

Nun kommen wir zu einer meiner Lieblingskategorien. Diese gibt es zwar schon länger, ich bin aber überzeugt, dass hier noch sehr viel Potenzial besteht. Meiner Erfahrung nach gibt es gerade im Bereich NPO

immer wieder phantastische Kampagnen, welche alle Anforderungen an gutes Dialogmarketing erfüllen – leider aber nie eingereicht werden. Und dies besonders in der Schweiz. Wir haben diese Kategorie um den Begriff «Prävention» erweitert in Anlehnung an internationale Vergleiche (v.a. Cannes).

Gibt es spezielle Bewertungskriterien für die Kategorie NPO & Prävention?

Wir haben nach reiflicher Überlegung entschieden, dass für alle Kategorien die gleichen Beurteilungskriterien gelten werden. Aber sicherlich wird in der dritten Runde (Diskussion und Metallvergabe) auf die spezielle Situation eingegangen. Zu beachten ist ferner noch, dass für Mitglieder von SDV-Partnerverbänden vergünstigte Teilnahmebedingungen gelten.

Wie sehen Sie die Zukunft des Dialogmarketing generell?

Sie kennen ja den Spruch: «In 10 years every marketing will be directmarketing!». Leider ist er schon wesentlich älter als 10 Jahre, aber: Ich denke schon, dass die Bedeutung des Direkt- und Dialogmarketing in der Vergangenheit stark zugenommen hat und in Zukunft noch zunehmen wird. Dies nicht zuletzt weil das Kundenbeziehungs-Management immer wichtiger wird und auch weil die meisten der neuen Kommunikations-Kanäle «dialogisch» sind.

sammen, angeführt vom erfahrenen Kapitän Dr. Christian Huldi. Zukunftsweisend ist das neue Juryverfahren, das dem Deutschen Dialogmarketing Preises zwecks Harmonisierung angeglichen wurde. Das duale Jurierungssystem ist fairer, weil es Kreation und Erfolg gleichwertig gewichtet. Somit bleiben die Chancen für erfolgreiche Kampagnen gegenüber kreativen Ideen-Kampagnen erhalten.

Jetzt nach den Sternen greifen!

Werbeagenturen, Dienstleistungsunternehmen und Werbeauftraggeber teleportieren sich am besten schnurstracks auf www.sdv-award.ch. Dort die Bedienungsanleitung «Teilnahme» gut durchlesen, die Unterlagen herunterbeamen, ausfüllen, und die Rakete abheben lassen. Wie gesagt: Bis am 31. Januar 2015 muss diese in der Dialogmarketing-Galaxie angelangt sein. Die Sternstunden und ihre Stars werden dann an der Award-Night vom 19. Juni 2015 in Zürich gefeiert.

Wer Mitglied der Space-Vereinigungen des SDV ist (ASW, BSW, SW Schweizer Werbung, SWA, SMC, swissfundraising und VSV), profitiert von vergünstigten Teilnahmegebühren.

Vernehmlassung abgeschlossen

Überarbeitete Swiss GAAP FER 21 tritt per 2016 in Kraft



Der Entwurf für die überarbeitete Fachempfehlung zur Rechnungslegung für gemeinnützige Nonprofit-Organisation ist in der Vernehmlassung auf Zustimmung gestossen. Auch unter dem neuen Rechnungslegungsrecht kann in der Regel eine Jahresrechnung nach Swiss GAAP FER und OR erstellt werden.

Swiss GAAP FER 21, die Fachempfehlungen zur Rechnungslegung für gemeinnützige Organisationen wurde 2003 erstmals publiziert. Der Standard ist seit der Jahresrechnung 2004 für Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel verbindlich und hat sich mittlerweile in der NPO-Welt etabliert. Swiss GAAP FER 21 hat entscheidend dazu beigetragen, die Transparenz der Jahresrechnungen gemeinnütziger Spendensammelnder Organisationen zu verbessern.

Überarbeitung und Vernehmlassung

Um Swiss GAAP FER 21 für eine weitere Dekade fit zu machen, hatte Stiftung FER 2013 eine Arbeitsgruppe zu dessen Überarbeitung eingesetzt. Gegenstand dieser Überarbeitung waren hauptsächlich Präzisierungen von unklaren Bestimmungen und die Einbindung ins «Kern-FER, gesamte-FER»-Konzept. Neuformulierungen und ein komplett überarbeitetes Beispiel helfen Neuanwendern, sich einfacher zu Recht zu finden. Der Entwurf der Arbeitsgruppe wurde im August 2014 für eine öffentliche Vernehmlassung publiziert (siehe Zewo-Forum 2/2014). Auf die Vernehmlassung sind 21 Stellungnahmen eingegangen, darunter solche von wichtigen NPO-Verbänden, von Organisationen mit Zewo-Gütesiegel und aus der Fachwelt. Die Rückmeldungen der Teilnehmenden des Workshops FER 21 an der Zewo-Tagung im September 2014 sind ebenfalls

in die Vernehmlassung eingeflossen. Die Stellungnahmen sind auf www.fer.ch veröffentlicht.

Ergebnisse der Vernehmlassung

Der Entwurf ist grundsätzlich auf klare Zustimmung gestossen. Befürwortet wurde namentlich auch der neu geforderte Ausweis der Entschädigung der Geschäftsleitung als Summe (wobei auf diesen Ausweis verzichtet werden kann, wenn die Geschäftsleitung aus nur einer Person besteht).

Schnittstelle zum neuen Rechnungslegungsrecht

Bereits ab dem 1.1.2015 gilt das neue Rechnungslegungsrecht nach OR. Unklarheit bestand insbesondere darüber, wie das Fondskapital, eine Eigenheit von FER 21, im OR-Abschluss ausgewiesen werden muss und ob deswegen auch zukünftig eine einzige Jahresrechnung gemäss FER 21 und OR erstellt werden kann (siehe Zewo-Forum 1/2014). Dieser Punkt gab auch in der Vernehmlassung zu vielen Stellungnahmen Anlass. Die FER Fachkommission folgte schliesslich denjenigen Stellungnahmen, die argumentierten, dass das Fondskapital auch in einem OR-Abschluss gesondert zwischen dem Fremdkapital und dem Organisationskapital ausgewiesen werden kann. Grund dafür ist, dass diese Dreiteilung aufgrund der Tätig-

keit von Nonprofit-Organisationen üblich und für die Beurteilung der Vermögens- und Finanzlage wesentlich ist. Gemäss OR Art 959a müssen in der Bilanz weitere Positionen ausgewiesen werden, wenn Sie für die Beurteilung wesentlich oder aufgrund der Tätigkeit üblich sind.

Weiterhin nur ein Abschluss möglich

Wir gehen deshalb davon aus, dass die bewährte Dreiteilung der Passiven in Fremdkapital, Fondskapital und Organisationskapital auch unter dem neuen Rechnungslegungsrecht beibehalten werden kann. Damit können Hilfswerke in der Regel auch weiterhin nur einen Abschluss nach Swiss GAAP FER und OR erstellen. Zu beachten ist jedoch, dass weitere Bestimmungen, z.B. zur Bewertung, von OR und FER in Einzelfällen voneinander abweichen können.

In Kraft ab 1. Januar 2016

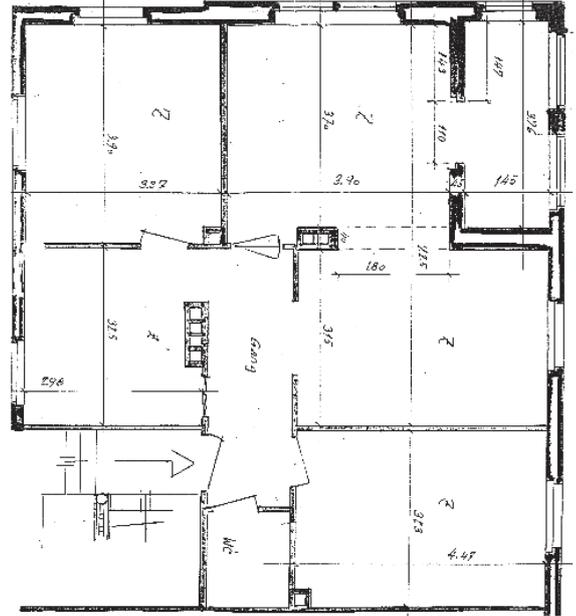
Die FER Fachkommission hat die neue Swiss GAAP FER 21 ab 1.1.2016 in Kraft gesetzt. Eine frühere Anwendung ist möglich. Die Veröffentlichung erfolgt als Bestandteil der FER 2014/15 im Frühjahr 2015.

INFORMATION

Medienmitteilung der Stiftung FER
www.fer.ch



Lägerstrasse 27



Sitzungszimmer im 1. Stock und Grundriss EG
(je Stock ca. 100m²)

Helle Büroräume an attraktiver Lage zu vermieten

In Zürich-Wipkingen werden per 1. Juli 2015 Geschäftsräume frei.

An unserem bisherigen Standort in Wipkingen werden Geschäftsräume auf zwei Etagen (je ca. 100 m²) frei. Haben Sie Interesse, dann melden Sie sich und vereinbaren Sie einen unverbindlichen Besichtigungstermin.

Die Liegenschaft an der Lägerstrasse 27 befindet sich an zentraler und doch sehr ruhiger Lage in Zürich-Wipkingen. In wenigen Gehminuten erreichen Sie den Bahnhof Wipkingen mit S-Bahn Anschluss oder die Bushaltestellen der Nr. 32, 33 und 46. Der Bucheggplatz mit den Tramlinien 11 und 15 sowie weiteren Busverbindungen ist ebenfalls in Gehdistanz gelegen.

Büroräume mit Potenzial

Die Büroräume befinden sich auf zwei Stockwerken (EG und 1. Stock) und sind durch das Treppenhaus erreichbar. Sie bieten Platz für je 4 bis 6 Arbeitsplät-

ze und ein Sitzungszimmer. Dazu gehört je 1 Kellerabteil, das als Archiv genutzt werden kann. Die Räume haben viel Tageslicht und sind sehr hell. Im EG ist der Boden mit Spannteppich ausgelegt, die Wände sind verputzt. Im 1. Stock sind Parkettböden verlegt. Im Haus ist bereits ein Glasfaser-Anschluss vorhanden, der noch in die Büros verteilt werden kann. Zur Zeit wird ein VDSL-Anschluss genutzt. Kabelkanäle sind angelegt und führen vom EG intern zum 1. Stock.

Gerne zeigen wir Ihnen bei Interesse die Räumlichkeiten und stellen den Kontakt zum Eigentümer her.



KONTAKT UND INFORMATION

Lage

Lägerstrasse 27
8037 Zürich-Wipkingen

Besichtigungstermin

Kann individuell vereinbart werden.
Melden Sie sich unter Telefon
044 366 99 55 oder info@zewo.ch

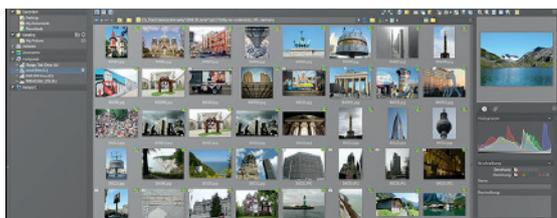
Stifter-helfen.ch – IT for Nonprofits

Neue Foto-Bearbeitungssoftware

Im Rahmen der Internet-Plattform www.stifter-helfen.ch, die seit letztem Dezember auf der Zewo-Vorteilsliste aufgeführt ist, stellen wir das neue Angebot der Foto-Bearbeitungs-Software von Zoner aufmerksam.

Das international ansässige Unternehmen Zoner Inc. wird IT-Stifter auf dem Online-Portal Stifter-helfen.ch – IT für Non-Profits. Ab sofort erhalten bei Stifter-helfen.ch registrierte Non-Profit-Organisationen die Foto-Software Zoner Photo Studio 17 PRO als IT-Spende. Zoner Photo Studio 17 PRO ist eine Komplett-

lösung zur Verwaltung, Archivierung und Bearbeitung von Fotos für Windows. Die Verwaltungsgebühr beträgt 11 Franken zzgl. MwSt. pro Lizenz. Mit diesem Spendenangebot richtet sich Zoner Photo Studio an alle Non-Profits in der Schweiz. Förderberechtigte Organisationen können unbegrenzt Lizenzen erhalten.



INFORMATION

Benutzerfreundliche und zeitsparende All-in-one Fotosoftware. Vom Import, über Archivorganisation bis zur Bearbeitung, Teilen, RAW. Die meisten Schritte können als Stapel verarbeitet werden – z.B. können Sie allen Fotos zugleich einen Rahmen geben, eine einheitliche Größeneränderung vornehmen etc.

Mehr dazu erfahren Sie auf Stifter-helfen.ch und zoner.com/de.

Gemeinnützige Organisationen müssen sich auf dem Online-Portal registrieren und ihren Non-Profit-Status nachweisen. Dies ist mit dem Zewo-Gütesiegel möglich.

Kontakt

Stifter-helfen.ch – IT for Nonprofits
Pia Prangenberg
Haus des Stiftens g GmbH
Vormals Stiftungszentrum.de
Servicegesellschaft mbH
Landshuter Allee 11, 80637 München
Durchwahl: 089 / 744 200 - 971
Zentrale: 089 / 744 200 - 210
Fax: 089 / 744 200 - 300

Last – but not least ...

Zewo-Tagung 2015 im Volkshaus Zürich

Foto: Geschäftsbericht 2013 Volkshaus Zürich



ZEWO

Lägerstrasse 27 | 8037 Zürich
info@zewo.ch | www.zewo.ch
Telefon 044 366 99 55