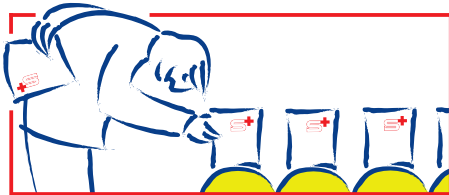


## Der SSB im Dienst der Vereine

Nutzen Sie das vielfältige Dienstleistungsangebot des Zentralsekretariats SSB in Olten. Dessen Ziel ist es, Sie bei der täglichen Arbeit im Verein oder Verband zu unterstützen. Einige Beispiele:

- Planung und Organisation aller Werbemassnahmen für die traditionelle, jährlich schweizweit stattfindende Samaritersammlung und die Samariter-Impulstage in der Deutsch- und Westschweiz
- Beratung und Support in den Bereichen Administration, Marketing, Sponsoring und Fundraising (Mittelbeschaffung)
- Beschaffung und Verkauf der Shop- und Merchandisingartikel
- Weiterentwicklung, Support und Überwachung des Corporate Designs
- Gestaltung (inhouse oder extern) und Druck von Kursunterlagen, Lehrmitteln, Diplomen, Flyern, Werbendrucksaachen aller Art, usw. Gratis-Kopierservice für Sammlungsmailling
- Entwicklung von Werbe-Konzepten, Werbematerialien, Prospekten, usw.
- Herstellung von Werbematerial, Couverts, Briefpapier, usw.
- Entwicklung von Ideen und Herstellung von Unterlagen für das Mitgliedermarketing (Mitgliederpflege, Neugewinnung von Mitgliedern, usw.) und das Kursmarketing
- Bereitstellung von Informationen und elektronischen Vorlagen (z. B. Musterbrief für Sammlung, Arbeitshilfen und Checklisten)
- Erstellung von Konzepten für das Sponsoring, Akquisition von Sponsoringpartnern mit anschließender Betreuung und Begleitung der Umsetzungsmassnahmen (Leistungen – Gegenleistungen)
- Schulungen und Referate über die Bereiche Marketing, Sponsoring, Samaritersammlung, usw.
- Mittelbeschaffungsaaktionen
- Planung und Umsetzung aller Auftritte des SSB bei Konferenzen, Abgeordnetenversammlungen, Kongressen, Messen und Ausstellungen, usw.
- Mithilfe bei SSB-Anlässen sowie Mitarbeit und Interessenvertretung in Projekt- und Arbeitsgruppen



Wir danken unseren Sponsor-Partnern:



Wir freuen uns über alle Anregungen zum «Impuls'08»:

**Schweizerischer Samariterbund**  
Martin-Disteli-Strasse 27, CH-4601 Olten  
Telefon 062 286 02 00, Fax 062 286 02 02, [www.samariter.ch](http://www.samariter.ch), [marketing@samariter.ch](mailto:marketing@samariter.ch)

impuls 08



**S+** samariter

# impuls 08

Praxis-Leitfaden für Samariter



**Das Jahresthema:**

**«Erste Hilfe bei Herznotfall»**

**Ehrenamt – Lust oder Frust?**

**Checklisten und Musterseiten:  
Zum Abtrennen und Sammeln**



## Jede Minute zählt – und jedes Mitglied

Wir Samariter wissen, wie in einem medizinischen Notfall Erste Hilfe zu leisten ist. Gerade bei einem Herz-Kreislauf-Stillstand ist jede Minute wertvoll und kann über Leben und Tod entscheiden. Gut, dass es – übers ganze Land verteilt – rund 32'000 Samariter gibt, die in der Nähe sind und schnell eingreifen können, wenn etwas passiert. Darüber hinaus tragen wir mit unseren Kursen dazu bei, dass die Anzahl jener Personen, die in einer solchen Situation helfen können, immer grösser wird.

Wir Samariter leisten diesbezüglich einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft.

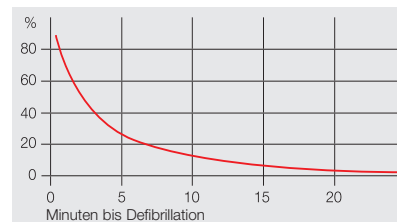
Geld aufzutreiben und neue Aktivmitglieder zu gewinnen, allenfalls sogar neue Führungskräfte, das sind zwei zentrale Themen im vorliegenden Leitfaden «Impuls'08». Dieser soll Ihnen Möglichkeiten aufzeigen, wie wir das ganze Jahr über unsere Dienstleistungen einem breiten Publikum präsentieren können, ohne dabei die Mitgliederwerbung zu vernachlässigen. Er zeigt Ihnen Möglichkeiten, Chancen und Risiken des Sponsorings auf – einer speziellen Form der Mittelbeschaffung. Nicht zuletzt wird Ihnen der «Impuls'08» wieder praxisnahe Ideen vermitteln, damit auch die Samaritersammlung 2008 zum Erfolg wird.

Ich wünsche Ihnen von Herzen viel Befriedigung und Freude bei Ihrer Arbeit im Dienste der Samaritersache. Ihre Arbeit verdient unsere Wertschätzung. Viel Erfolg!

Gery Meier, Leiter Marketing SSB

PS: Tragen Sie sich schon jetzt das Datum des 5. Samariter-Impulstages in Ihrer Agenda ein. Deutschschweiz: **Samstag, 9. Mai 2009** in Olten, Westschweiz: **Samstag, 18. April 2009** in Lausanne.

### Überlebenschancen



### Fakten

- 8'000 bis 12'000 Menschen sterben in der Schweiz jedes Jahr an plötzlichem Herz-Kreislauf-Stillstand – alle ausserhalb der Klinik.  
(Prof. Dr. med. Martin von Planta, Internist, Basel)
- Die Überlebenschancen sinken jede Minute um 10 %. Nach 3 bis 6 Minuten folgen bleibende Hirnschäden. Nach 10 Minuten meist der Tod.  
(American Heart Association, führende int. Kardiologen-Vereinigung)
- «Nach dem Anruf auf die Notfall-Nummer beträgt die Zugriffszeit in 80 % der Fälle max. 15 Minuten. Diese Zeit ist von Standort, Tageszeit und Wetter abhängig.»  
(Dr. med. Urs Wiget, Notarzt SGNOR, Oberarzt Rega/AirGlaciers)
- Die schnellsten Helfer: Mitarbeiter, Betriebsanitäter und andere medizinische Laien, inklusive Samariter.

## Die Trendwende ist geschafft!

Nach leicht abnehmenden Gesamtergebnissen in den letzten Jahren gab es im 2007 wieder eine erfreuliche Zunahme.

### Jedes Mitglied sammelte im Durchschnitt 11 % mehr

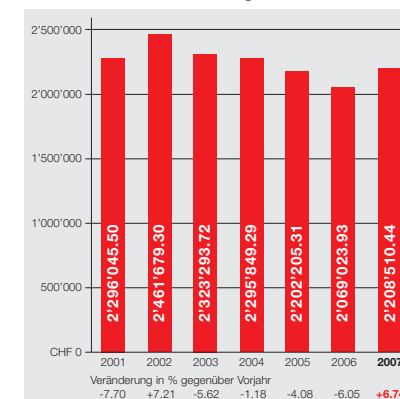
Das Bruttoergebnis der Samaritersammlung 2007 ist 6,7 % höher als 2006. Und dies, obwohl – trotz Obligatorium – die Quote der teilnehmenden Vereine kleiner wurde. Das heisst: Jene Vereine, die eine Sammlung durchführten, haben noch effizienter gesammelt. Das Sammelergebnis je Mitglied liegt gar rund 11 % über dem Vorjahresergebnis. Dafür und für den von Ihnen geleisteten Einsatz gebührt Ihnen ein ganz grosses Kompliment und ein herzliches Dankeschön!

### Kontosammlung legt um 22,3 % zu

Ein Trend, der in den Sammlungsergebnissen der letzten Jahre konstant beobachtet werden konnte, setzt sich hingegen fort: Die Kontosammlung gewinnt immer mehr an Bedeutung. Um ganze 22,3 % konnten wir bei der Kontosammlung im Vergleich zum Vorjahr zulegen. Erfreulich ist, dass damit auch die Rückgänge aus der Strassen- und Listensammlung kompensiert werden konnten. Lassen wir uns aber von diesen Resultaten nicht täuschen! Viele Vereine wählen die Kontosammlung, weil diese mit den kleinsten personellen Ressourcen zu bewerkstelligen ist. Auch wenn die Kontosammlung inzwischen Rekordergebnisse einbringt, haben die anderen Sammlungsarten durchaus ihre Berechtigung. Die Kontosammlung ist relativ anonym. Mit der Strassensammlung und erst recht mit der Listensammlung erreichen wir häufig das persönliche Gespräch mit der Bevölkerung – und dort können wir viel intensiver Mitgliedermarketing betreiben. Dieser Nebennutzen ist unter dem Strich genauso wichtig wie ein gutes Sammelergebnis.

Die Wahl der für Ihren Verein richtigen und passenden Sammlungsart (siehe auch Impuls'04) ist nach wie vor mitentscheidend für den Erfolg und die Zukunft der Samaritersache!

### Trendwende: Wieder eine Zunahme des Brutto-Sammelertrags





## Erfolgreicher Aktionstag zum Jahresthema

Wir werden täglich überflutet mit Unmengen von Informationen, Reizen und Botschaften und es ist unmöglich, diese alle zu speichern. Wenn wir wollen, dass unsere Botschaft wirklich «hängen bleibt», ist ein emotionales Erlebnis zu schaffen, das nicht so schnell vergessen wird.

Deshalb simulieren wir an einem öffentlichen Ort einen Herznotfall, demonstrieren unsere Kompetenz in Erster Hilfe und bewerben im persönlichen Gespräch aktiv die Samariter-Mitgliedschaft.

### Vorarbeiten

- Finden eines stark frequentierten öffentlichen Platzes
- Anfrage an Besitzer des Platzes
- Aufgebot Personal
- Reservation Material
- Info an Rettungsdienste (144, Polizei, Feuerwehr)
- Info an lokale/regionale Medien (**nicht** für Vorankündigung, sondern für Berichterstattung vor Ort)

### Ausstattung

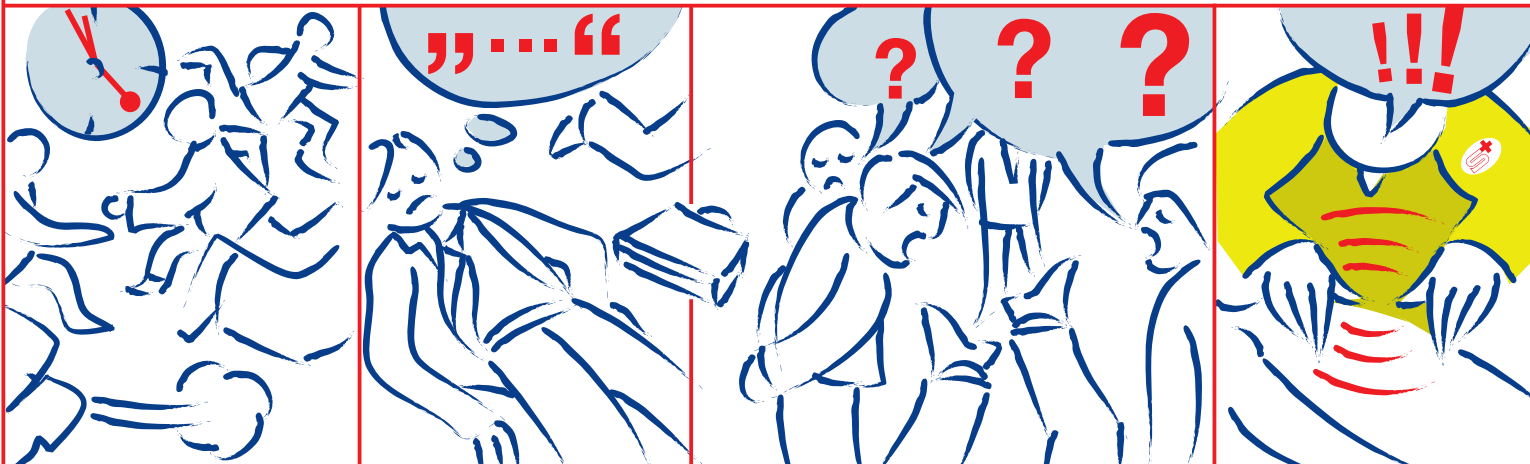
- Kleinplakate, Ratgeber, Kunstkarten, Sammelbox (falls um den Sammlungszeitraum)
- Verschiedenes Infomaterial (Flyer mit den Kursangeboten des Vereins nicht vergessen!)
- Eventuell Defibrillator

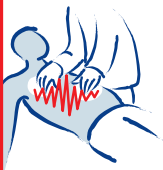
### Samariter-Einsatz

- Eine Person simuliert Herz-Kreislauf-Stillstand. Samariter beobachten Situation und warten (versteckt) ab, ob Passanten Hilfe leisten
- Zwei Samariter schalten sich ein und demonstrieren die Behandlung des Patienten
- Weitere Samariter kommen hinzu, lösen die Situation auf, verteilen Infomaterial (besonders geeignet für diese Situation sind die im Warehouse erhältlichen Kunstkarten «Statt zuschauen – Erste Hilfe leisten!») und suchen das Gespräch mit Passanten
- Mehrere simulierte Notfälle einplanen im zeitlichen Abstand von mind. 30 Minuten
- Personal zwingend im Samariter-Outfit

### Nachbearbeitung

- Medienbericht
- Dankeschreiben an alle Involvierten (Platzbesitzer, im Einsatz gestandene Samariter usw.)
- Kontaktieren der interessierten Passanten (Einladung für Kurs)





## Die Geheimnisse des Erfolgs

### Samariterverein Tägerwilen als Beispiel eines erfolgreichen Vereins

Nach einer «Pause» von knapp fünf Jahren wurde der Samariterverein Tägerwilen wieder aus der Taufe gehoben. Neu motivierte, ehemalige Mitglieder, denen «etwas fehlte», formierten sich und bildeten den Anfang einer Erfolgsgeschichte. Das Ziel, per Ende Jahr 30 Mitglieder zu zählen, haben die Tägerwiler schon fast bei Jahreshälfte erreicht.

Die Präsidentin verrät einige der Erfolgsrezepte, welche zur Nachahmung empfohlen sind.

#### Mitgliedersuche

- Anfrage bei früheren Vereinsmitgliedern, mit neuem Schwung wieder anzufangen.
- In jedem Kurs bei jeder Übung wird gute, motivierte Stimmung «gelebt», diese überträgt sich auf die Teilnehmenden und verbreitet sich weiter.
- Zeitliche Belastung wird minimiert. Übungen finden 1x pro Monat an wechselnden Wochentagen statt. Wer fehlt, erhält von der technischen Leiterin eine schriftliche Zusammenfassung und bleibt so trotzdem «à jour».
- Zusammenarbeit mit umliegenden Samaritervereinen wird aktiv gesucht. Vereinsübergreifende Postdienste verhindern Überbelastung und sorgen für Abwechslung.
- Einbinden von Mitgliedern im Postdienst, auch wenn noch nicht vollständig ausgebildet.

#### Kurse

- In jedem Kurs wird auf weiteres Kursangebot und Aktivitäten des Vereins hingewiesen.
- Vorgängig zum Kurs «Notfälle bei Kleinkindern» Einladung zu einem Informationsabend. Dort wird auch übriges Kursangebot mittels bereitgelegten Infomaterials vorgestellt.
- Kurs «Notfälle bei Kleinkindern» findet ganztägig an einem Samstag statt. So benötigen die den Kurs besuchenden Eltern nur einmal einen Babysitter (noch besser: Der Samariterverein sorgt für einen Kinderhütendienst). Gemeinsames Mittagessen (von den Samaritern zubereitet) gegen einen bescheidenen Unkostenbeitrag sorgt für gute Stimmung und tollen Zusammenhalt.
- Zusammenarbeit mit Dorfvereinen wird aktiv gesucht.

#### Vorstand

- Der ausschliesslich aus «Hausfrauen» bestehende Vorstand hält seine Sitzungen jeweils am Nachmittag ab. Der Abend gehört so der Familie.
- Offene Kommunikation wird gepflegt. Jedes Mitglied ist angehalten, störende aber auch positive Punkte sofort anzusprechen. Es gibt einen «Briefkasten» für solche Meldungen – auch für anonyme.
- Ein motivierter, dynamischer Vorstand bringt die Mitglieder dazu, von sich aus weitere Mitglieder zu werben.

#### Allgemein

- Positive Grundhaltung, Motivation und Freude zeigen! Das wirkt ansteckend.
- Aktive Kommunikation nach aussen und Kontakte mit den Medien pflegen.





## Ehrenamt – Lust oder Frust?

**Das Finden von ehrenamtlichen Mitarbeitern ist und bleibt schwierig. Obwohl – oder gerade weil – es sich beim Ehrenamt um Freiwilligenarbeit handelt, meldet man sich nicht freiwillig. Mögliche Kandidaten müssen in persönlichen Gesprächen «bearbeitet» und überzeugt werden.**

Durch diese Überzeugungsarbeit wird nicht nur die Wertschätzung ausgedrückt, das zukünftige Mitglied gewinnt auch an Prestige und sichert sich Gestaltungsmöglichkeiten und Freiräume. Es ist schön, wenn man wirklich gebraucht wird. Und es ist einfacher, unberechtigte Ansprüche abzuwehren, wenn man sagen kann: «Ich habe dieses Amt nicht gesucht.»

### Gestiegene Anforderungen

Die Vereinsangebote haben sich in den letzten Jahren insofern «professionalisiert», als die Ansprüche und Standards gestiegen sind. Viele Vereinsmitglieder fühlen sich durch die höheren vereinsinternen Anforderungen überfordert und wollen deshalb kein Amt übernehmen. Der Schweizerische Samariterbund SSB bietet ausgezeichnete Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für zukünftige Funktionäre. Motivieren Sie Ihre Führungskräfte, diese zu nutzen. Damit erhalten sie das Rüstzeug für ihre Führungstätigkeit.

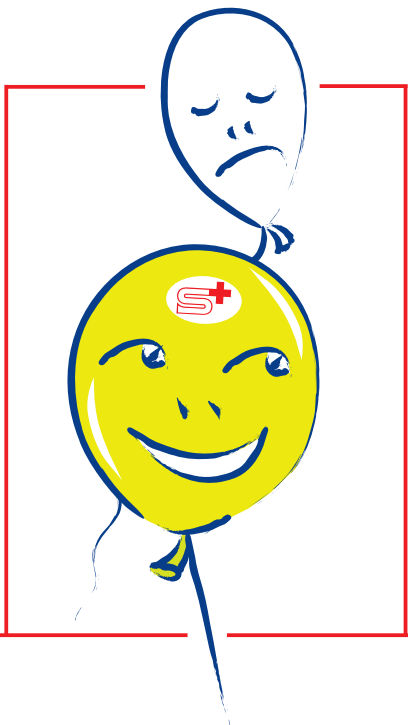
Ein Workshop zum Thema Ehrenamtlichkeit brachte verschiedene Faktoren hervor, welche sich positiv oder negativ auf den Entscheid auswirken, ein Ehrenamt zu übernehmen. Persönliche Faktoren des Kandidaten, wie zum Beispiel Stress am Arbeitsplatz, Angst vor Kritik, vor Neid oder vor zu hohen Anforderungen, können wir nur sehr begrenzt beeinflussen.

Es gibt aber auch Faktoren des Vereins oder Verbands, die ein Engagement positiv oder negativ beeinflussen können. Prüfen Sie selbstkritisch die folgende Liste, inwiefern die einzelnen Punkte auf Ihren Verein zutreffen. Versuchen Sie anschliessend, die negativen Punkte zu eliminieren (Achtung, dies ist ein langfristiger Prozess und sollte von Zeit zu Zeit wieder überprüft werden).

**Die positiven Punkte können Sie im Gespräch mit dem Kandidaten als Argumente anführen.**

Das Vereinsklima spielt eine bedeutende Rolle. Die Antwort auf die Frage, «Ehrenamt – Lust oder Frust?» hängt auch davon ab, wie «ehrenvoll» wir miteinander im Verein umgehen.

**Haben Sie den Mut, mögliche Führungskräfte (auch ausserhalb des Vereins) anzusprechen und für ein Ehrenamt zu gewinnen!**



Negative Faktoren	Positive Faktoren
Fehlende Einführung in die Arbeit	Gezielte Suche nach entsprechenden Fähigkeiten, Frauen wie Männer gezielt suchen und fördern
Mangelnde Ausbildung der Ehrenamtlichen	Ganz persönliche Anfrage
Leitbild wird nicht nachgelebt	Wer Kritik übt, soll es besser machen
Hohes Durchschnittsalter der Vereinsleitung, Generationenkonflikt, Sesselkleber	Verein spricht gute Leute aus anderen Gebieten an (gute Mischung)
Fehlende Struktur zur Konfliktlösung	Identifikation
Mangelnde Kooperationsbereitschaft der Mitglieder	Finanziell unterstützte Aus- und Weiterbildung
Zuviel Kleinkram, Bürokratie, harzige Umsetzung der Arbeit	Positives Vereinsklima, gute Vereinskultur
Zu hohe Erwartungen	Ehrenamtlichkeit als Vereinskultur
Zeitpunkt der Aktivitäten	Verein stellt Infrastruktur zur Verfügung, bezahlt Spesen
Ohne Erfolg keine Freude	Junge machen lassen (Vertrauen schenken)
Altmodische Arbeitsbedingungen, Engstirnigkeit, und veraltete Ideen	Erziehung zum Ehrenamt bereits im Kindes- und Jugendalter
Keine klare/n Aufgaben-/ Kompetenzbeschriebe / Vereinsstruktur	Personalplanung, behutsame Einführung in Tätigkeit durch Vorgänger/in, neue Leute im Vorstand nicht «verheizen»
Finanzierung aus eigener Tasche	Verantwortung abgeben, Freiräume sind wichtig
Inzucht / Vetternwirtschaft, «Vereins- / Verbandsmafia», Verlust Basiskontakt	Projektbezogene Aufträge
Schlechtes Image des Vereins / Verbands	Persönlicher Dankesbrief, kleine Geschenke während der Tätigkeit
Kein marktgerechtes Denken	Hervorhebung in Presse/Medien, öffentliche Anerkennung, Wertschätzung der Arbeit
Jammernde Ehrenamtliche schrecken ab	Ehrenmitgliedschaft
Fehlende Wertschätzung	Reise, Gemeinschaftserlebnis
	Beschränkte Amtsdauer



## Sponsoring: Win-win statt Abhängigkeit

Ohne Sponsoring wären viele Sport- und Kultur-Veranstaltungen nicht mehr durchführbar und viele Organisationen (auch im Sozialbereich, wie beispielsweise die Samariter) hätten schwerwiegende finanzielle Probleme. Das Sponsoring ist längst eine Spezialdisziplin der Kommunikation geworden. Es handelt sich dabei um ein Geschäft auf Gegenseitigkeit zwischen zwei Partnern, bei dem Leistung und Gegenleistung vertraglich klar definiert werden.

Sponsoring gibt es in vielen Erscheinungsformen. Im Wesentlichen unterscheiden wir drei Sponsoringarten:

### 1. Sportponsoring

Die verbreitetste Sponsoringart. Sportponsoring eignet sich hervorragend, den Bekanntheitsgrad eines Vereins, Teams oder einzelnen Sportlers gezielt zu steigern. Der Sponsor rückt sein Unternehmen stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit.

### 2. Sozio-Sponsoring

Diese Sponsoringart schiebt das soziale und karitative Engagement des Sponsors in den Vordergrund. Der Sponsor dokumentiert seine gesellschaftliche Verantwortung und betont oder verbessert so sein Image in der Öffentlichkeit (z. B. Sponsoringpartnerschaft mit dem Schweizerischen Samariterbund).

### 3. Kultur-Sponsoring

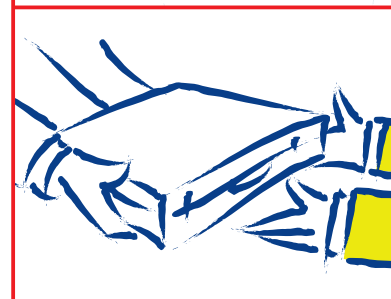
Diese Sponsoringart bietet Unterstützung kultureller Leistungen in den Bereichen bildende Kunst, Literatur, Theater, Kino, Oper, Schauspiel, Museen oder Konzert durch Unternehmen oder Organisationen.

### Was können Samaritervereine einem Sponsor bieten

- Sponsoren-Logo auf dem Vereins-Briefpapier/ Vereinsjacke oder T-Shirt usw.
- Sponsoren-Logo (verlinkt) auf der Vereins-Webseite
- Bezeichnung «offizielles Vereinslokal des Samaritervereins XY» (für Restaurant), «offizieller Ausrüster» (für Drogerie) oder allgemein «Partner des Samaritervereins Musterlingen» usw.
- Vergünstigungen auf Kurse / Postendienst beim Sponsor
- Werbematerial des Sponsors bei öffentlichen Auftritten präsentieren / abgeben
- usw.

### Wichtig

Leistungen des Sponsors und des Vereins müssen klar definiert und schriftlich festgehalten werden. So gehören beide Parteien zu den Gewinnern.



### Begriffe

**Mäzenatentum** – die idealistische, (fast) selbstlose Förderung, welche geprägt ist von einem persönlichen (finanziellen) Engagement. Der Mäzen erwartet keinen kommerziellen Nutzen. Ein Mäzen wirkt vor allem im Stillen.

**Donatoren / Gönner** – spenden aus purer Bürgerpflicht Geld (à fonds perdu). Dies aus gesellschaftlicher Verantwortung heraus oder auch im Interesse einer Sache. Ein Gönner kann durchaus private Kontakte auch für seine Geschäftstätigkeit nutzen.

**Fundraising** – der Oberbegriff für alle Formen der Mittelbeschaffung, inklusive Sponsoring. Der Begriff wird aber heute sehr oft mit Mittelbeschaffung im karitativen Umfeld gleichgesetzt (Samaritersammlung als Beispiel).

Weitere Infos zum Thema Sponsoring, wie beispielsweise eine Checkliste für den reibungslosen Ablauf oder ein umfangreiches Glossar finden Sie auf:

[www.samariter.ch](http://www.samariter.ch) > sponsoring



## Mit Spenden Steuern sparen

Spenden an Hilfswerke mit ZEWO-Gütesiegel (zum Beispiel der Schweizerische Samariterbund) können sowohl bei der direkten Bundessteuer, als auch bei den Kantons- und Gemeindesteuern in Abzug gebracht werden. Die Zuwendung muss im Steuerjahr jedoch mindestens 100 Franken betragen.

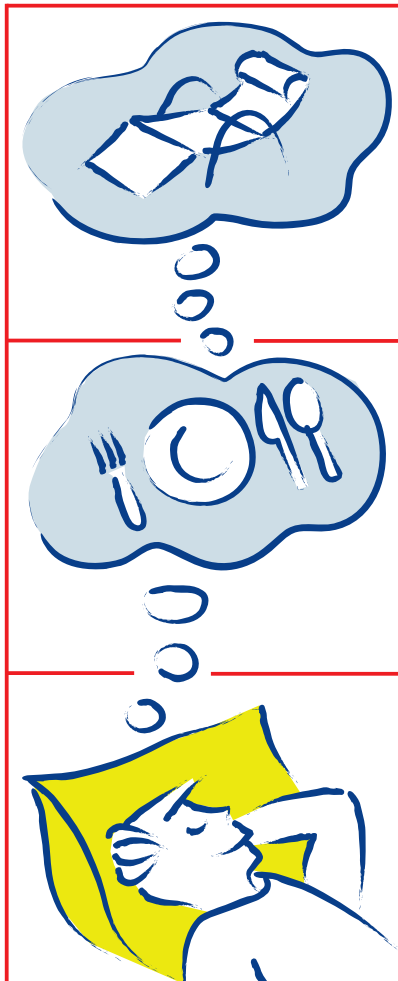
Alle natürlichen Personen können freiwillige Geldleistungen an gemeinnützige Organisationen mit Sitz in der Schweiz steuerlich in Abzug bringen. **Vielleicht ist genau dieser Punkt das schlagende Argument, wenn ein möglicher Spender sie fragt, was die Spende ihm persönlich bringt.** Natürlich nebst der Gewissheit, für eine gute Sache gespendet zu haben...

### Einschränkungen der Abzugsfähigkeit bei der direkten Bundessteuer

Nicht abzugsfähig sind statutarisch geschuldete Mitgliederbeiträge oder andere Zahlungen, auf welche die gemeinnützige Organisation einen Anspruch hat. Statutarische Beiträge sind insofern keine «freiwilligen Geldleistungen», als die Mitglieder statutarisch verpflichtet sind, eine Geldleistung zu erbringen.

### Zulässige Abzüge bei den Kantons- und Gemeindesteuern

Spenden an gemeinnützige Organisationen können bis zu einer von den Kantonen festgelegten Limite von den Steuern abgezogen werden. Die maximale Abzugshöhe ist von Kanton zu Kanton verschieden (siehe folgende Tabelle der Steuerperiode 2007). Grundsätzlich müssen die Zuwendungen in allen Kantonen belegt werden. Halten Sie deshalb unbedingt die Quittungsformulare bereit, wenn Sie auf Spendeneinzug gehen!



Kanton	Steuerabzug
AG	Bis zu 20 % des Reineinkommens, sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 100.– betragen.
AI	Bis zu 20 % des Nettoeinkommens, bei einem Selbstbehalt von CHF 100.–.
AR	Bis zu 20 % des Nettoeinkommens, sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 100.– betragen.
BE	Bis zu 10 % des Reineinkommens, bei Zuwendungen von insgesamt mindestens CHF 100.–.
BL	Unbeschränkte Abzugsfähigkeit.
BS	Bis zu 10 % des Nettoeinkommens, sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 100.– betragen.
FR	Bis zu 20 % des Nettoeinkommens, sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 100.– betragen.
GE	Bis zu 5 % des Nettoeinkommens bei natürlichen Personen, bis zu 10 % des Reingewinns bei juristischen Personen.
GL	Bis zu 20 % des Nettoeinkommens, sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 100.– betragen.
GR	Maximal 10 % des Reineinkommens.
JU	Bis zu 10 % des Nettoeinkommens für natürliche Personen, bis zu 10 % des Reingewinns für juristische Personen.
LU	Bis zu 20 % des Reineinkommens, sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 100.– betragen. Gemäss Verzeichnis der für Abzüge anerkannter Institutionen.
NE	Bis zu 10 % des Nettoeinkommens, sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 100.– betragen.
NW	Bis zu 20 % des Nettoeinkommens.
OW	Bis zu 20 % des Reineinkommens, sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 100.– betragen.
SG	Ab Steuerjahr 2007 bis zu 20 % des Nettoeinkommens bei einem Selbstbehalt von CHF 500.–.
SH	Bis zu 20 % des Nettoeinkommens, sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 200.– betragen. Gemäss Verzeichnis der für Abzüge anerkannten Institutionen <a href="http://www.steuern.sh.ch">www.steuern.sh.ch</a> oder der Kantonalen Steuerverwaltung Schaffhausen.
SO	Bis zu 20 % des Reineinkommens, sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 100.– betragen.
SZ	Bis zu 10 % für das Steuerjahr 2007. Ab Steuerjahr 2008 bis zu 20 % des Nettoeinkommens, sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 100.– betragen.
TG	Bis zu 10 % des Nettoeinkommens bei einem Nettoeinkommen über CHF 80 000.– oder max. CHF 8000.–, bei einem Selbstbehalt von CHF 200.–. Ab Steuerjahr 2008 bis zu 20 % des Nettoeinkommens zu gleich bleibenden Bedingungen.
TI	Bis zu 10 % des Nettoeinkommens, sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 100.– betragen.
UR	Bis zu 20 % des Nettoeinkommens, sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 100.– betragen.
VD	Bis zu 20 % des Nettoeinkommens sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 100.– betragen.
VS	Bis zu 10 % des Nettoeinkommens. Art. 29 lit. i StG VS
ZG	Bis zu 10 % des Reineinkommens, sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 100.– betragen.
ZH	Bis zu 20 % des Nettoeinkommens, sofern die Zuwendungen insgesamt mindestens CHF 100.– pro Jahr betragen.

Quelle: zewo.ch



## Crossmedia bringt

**Was ist Crossmedia?** In der Werbung versteht man darunter das inhaltliche, kreative Zusammenspiel unterschiedlicher (Werbe-) Medien mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren. Diese steigert die Kommunikationswirkung und verringert die Abnutzung der Werbebotschaft. In zahlreichen, kampagnenbegleitenden Studien wurde wiederholt nachgewiesen, dass Crossmedia-Kampagnen bessere Wirkungen erzielen als monomediale Kampagnen.

**Kurz: Mit einer konzertierten, aufeinander abgestimmten Kampagne erreicht man mehr als mit verzettelten Einzel-Aktionen.**

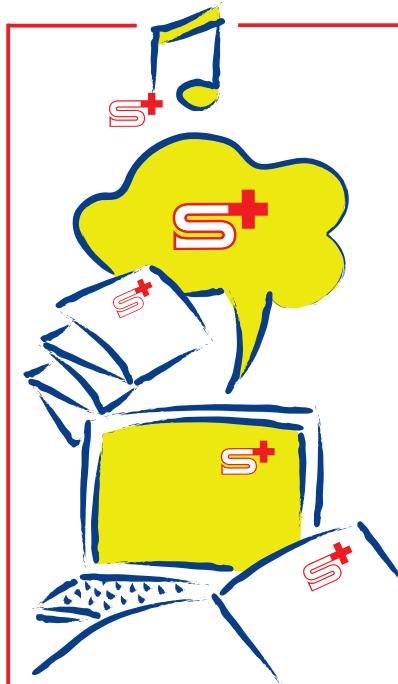
Auch der SSB setzt bei seiner Kampagne zur Samaritersammlung auf Crossmedia. Der Einsatz von Plakaten, Kleinplakaten, der Sammlungszeitung, des Sammlungs-Ratgebers, die Website [samariter.ch](http://samariter.ch), die Füllerinserate, Medienmitteilungen und der «Mitenand»-Auftritt im Schweizer Fernsehen sind optisch und zeitlich aufeinander abgestimmt.

Auch im Samariterverein können Sie die crossmediale Wirkung zusätzlich unterstützen.

### Einige Beispiele:

- Einhaltung Corporate Design auf Drucksachen, Website usw.
- Link von Partner-Websites auf die Vereins-Website
- Durchführung von Strassensammlungen mit Event-Charakter, passend zum Jahresthema
- Aufgreifen des Jahresthemas bei Vereinsübungen, Vorträgen usw.

**Tipp**  
Der Bereich Marketing im Zentralsekretariat des Schweizerischen Samariterbundes hilft Ihnen bei Ihren Marketing-Aktivitäten gerne weiter (s. auch Seite 16). Tel. 062 286 02 00 oder [marketing@samariter.ch](mailto:marketing@samariter.ch)



## Ein Presstext, der die Herzen berührt



**S+** samariter

**Samariterverein Musterlingen**  
Postfach, 9692 Musterlingen  
Telefon 062 286 54 32, Telefax 062 286 54 30  
[info@samaritervereinmusterlingen.ch](mailto:info@samaritervereinmusterlingen.ch), [www.samariter.ch](http://www.samariter.ch)  
Kontaktperson: Herbert Muster, Präsident

**Presstext**  
zur freien Veröffentlichung in den «Musterlinger Nachrichten» der Woche 35:  
(Sie erhalten diesen Text als Word-doc inkl. jpg-Bild in hoher Auflösung heute auch per E-Mail)

### Beherzt helfen!

**Der Samariterverein Musterlingen präsentiert sich im Rahmen seines diesjährigen Sammlungstages am 6. September auf dem Dorfplatz und leistet Aufklärungsarbeit zum Thema «Erste Hilfe bei Herznotfall».**

Grosse Aufregung auf einem belebten Platz. Ein etwa 45-jähriger Mann ist unvermittelt zusammengebrochen und liegt regungslos da. Sofort bildet sich um ihn eine Ansammlung von Menschen. Doch wer weiss, was nun zu tun ist? Eine 30-jährige Frau nimmt sich beherzt des Patienten an, weist jemanden an, den Notruf zu verständigen und leistet mit Beatmung und Thoraxkompressionen Erste Hilfe bis zum Eintreffen der Ambulanz. Dank dem raschen Eingreifen der Frau, einer ausgebildeten Samariterin, die den Herz-Kreislauf-Stillstand sofort erkannte, kann das Leben des Betroffenen gerettet werden.

Dieses – fiktive aber durchaus realistische – Beispiel zeigt, wie wichtig rasches und richtiges Handeln bei einem Herznotfall ist. In solchen Fällen sinkt die Überlebenschance pro Minute um 10 %! Die sofortige Behandlung eines Herz-Kreislauf-Stillstands durch Laienhelfer rettet Leben. Der Samariterverein Musterlingen ist einer von schweizweit rund 1200 Vereinen, der neben weiteren Dienstleistungen Kurse in erster Hilfe anbietet. Er präsentiert sich und sein Dorfplatz. Besucher können das richtige Verhalten bei einem Herznotfall live mit Lebkuchenherzen der Bäckerei Mehlzig teilzunehmen.

Musterlingen, 18. August 2008

**PS.** Gerne sind wir – im Sinne allgemeiner Gesundheitsprävention – wieder bereit, die exklusive Blutdruckmessung in Ihrem Verlagshaus wie im vergangenen Jahr mit unseren Leuten für Sie durchzuführen. Interessiert?