



Gesamtstrategie SIHF

Stand per
12.09.2022



Inhaltsverzeichnis

2.	Strategie.....	6
2.1	Integrity	6
2.2	National Teams	7
2.3	Youth Sport	9
2.4	Ligen-/ Cup-Betrieb.....	11
2.5	Zusammenarbeit mit NL AG.....	13
2.6	Officiating	14
2.7	Infrastruktur	16
2.8	Education.....	17
2.9	WM-Durchführungen in der Schweiz	19
2.10	Sport-Events	20
2.11	Marketing, Kommunikation und Sponsoring	21
2.12	Stakeholder-Betreuung / Lobbying	22
2.13	Gesellschaftliche Events	23
2.14	Organisation.....	24
2.15	Entwicklung Anzahl Lizenzierte	25
2.16	Förderung Funktionsträger:innen (Ehrenamtliche), Volunteers	26
2.17	Finance	27
2.18	HR	28
2.19	Gender: Chancengerechtigkeit / Frauenförderung	29
2.20	Coordination & Services	30
	Anhang: Strategie-Portfolio/Prioritätensetzung	30



1. Einleitung / Leitbild SIHF

Strategieverständnis

Mit der vorliegenden Strategie bringt der Verwaltungsrat der SIHF zum Ausdruck, wie er die Ziele und Vorgaben im Leitbild der SIHF erreichen will. Mittels Kernstrategien, Zielen, Messgrößen und Schlüssel-Massnahmen setzt der VR entsprechende Schwerpunkte und steuert dadurch die operative Umsetzung durch die Geschäftsleitung.

Es wird davon ausgegangen, dass sich der gesamte Sport (inkl. das Eishockey) in den nächsten Jahren im Zuge der Entwicklungen in der Gesellschaft, Wirtschaft, Technik, Umwelt, Politik und im Sportgeschehen selbst weiterhin stark verändern wird. Das Leitbild der SIHF trägt diesem Umstand Rechnung und begünstigt agiles Handeln, um neue Chancen zu nutzen und Risiken einzudämmen. Die vorliegende Strategie ist auf die nächsten vier Jahre ausgelegt. Sie wird mindestens einmal jährlich überprüft und bei Bedarf den veränderten Rahmenbedingungen angepasst.

Um eine Brücke zwischen Leitbild und Strategie zu schlagen, wird nachfolgend das aktuelle Leitbild der SIHF als Vorspann zur Strategie ins Strategiedokument integriert.

Leitbild SIHF

Selbstverständnis.

Wir organisieren und ermöglichen Eishockey auf allen Stufen und in allen Regionen der Schweiz. Wir unterstützen unsere Mitglieder in der Rekrutierung, Förderung, Ausbildung und Entwicklung aller am Eishockey interessierten Personen sämtlicher Altersstufen. Wir stehen ein für unsere Werte und vertreten die Interessen des Eishockeys mit Leidenschaft.

RESPECT AND PASSION. Unsere Werte.

Wir leben unseren Sport mit Leidenschaft, Stolz, Respekt, Entschlossenheit und Bodenständigkeit. Wir sind ehrlich, nahbar und ambitioniert. Dabei halten wir uns an die Ethik-Charta des Schweizer Sports für einen fairen und nachhaltigen Sport. Wir stellen die Gesamtinteressen des Sports über Individualinteressen, arbeiten selbstbestimmt und selbstkritisch, nehmen unsere Verantwortung gegenüber dem Schweizer Eishockey jederzeit wahr und handeln kostenbewusst, effizient und nach hohen Schweizer Qualitätsstandards. Die Freude und der Spass am Eishockey, Ehrlichkeit und der Schutz der Integrität und Gesundheit aller Beteiligten sind uns wichtig.

GO FOR GOLD. Unsere Vision.

In der Schweiz als Eishockeynation wird in jeder Region des Landes mit Begeisterung Eishockey gespielt und ein grosses Publikum verfolgt den Eishockeysport vor Ort oder via Medien aktiv mit. Unsere Ligen gehören zu den attraktivsten der Welt und die Schweizer Nationalmannschaften spielen mit der Weltspitze mit. Unser Schiedsrichterwesen gehört in allen Bereichen zu den attraktivsten/interessantesten und besten der Welt. Die Trainerbildung ist schweizweit anerkannt und geniesst durch ihre nachhaltigen, modernen und fundierten Inhalte und Angebote einen hohen Stellenwert. Mit einer flächendeckenden Infrastruktur wird ermöglicht, dass alle Kinder und Jugendlichen sowie Erwachsenen ihre Leidenschaft für den Eishockeysport ausleben können. Unser Spielbetrieb überzeugt auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene durch eine reibungslose Organisation und sportliche Attraktivität. Die Arbeit der SIHF ist anerkannt und wird sowohl von internen als auch von externen Stakeholdern wahrgenommen, wertgeschätzt und respektiert.



MISSION. Unsere Tätigkeitsfelder.

- 1) Wir stellen den Sport in den Vordergrund.
- 2) Wir repräsentieren das gesamte Schweizer Eishockey mit Stolz, sorgen für ein positives Image und sind bereit, das nötige Investment für die Zukunft des Schweizer Eishockeysports zu leisten.
- 3) Wir positionieren das Schweizer Eishockey im Markt, generieren Wertschöpfung und vertreten das Schweizer Eishockey mit all seinen Interessen und Werten.
- 4) Wir fördern und entwickeln das Schweizer Eishockey in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit unseren Ligen sowohl national als auch international auf allen Stufen.
- 5) Wir gestalten die Rahmenbedingungen für unsere Nationalmannschaften und Schiedsrichter und gewährleisten einen reibungslosen Spielbetrieb in allen Nachwuchs-, Aktiv- und Frauenligen. Über entsprechende Reglemente sorgen wir für einen fairen und attraktiven Spielbetrieb.
- 6) Wir unterstützen die Clubs bei der Rekrutierung und Erfassung von Nachwuchsspieler:innen und Schiedsrichter:innen.
- 7) Wir erarbeiten und implementieren Grundlagen für die Clubs zur Entwicklung der Nachwuchsspieler:innen auf allen Stufen. Wir setzen auf Qualität in der Ausbildung und den Nationalmannschaftsprogrammen und orientieren uns dabei an der Weltspitze.
- 8) Wir bieten eine zukunftsgerichtete und hochqualifizierte Ausbildung von Spieler:innen, Trainer:innen und Schiedsrichter:innen.
- 9) Wir sorgen in enger Zusammenarbeit mit unseren Ligen für ein herausragendes Image und eine hohe Akzeptanz des Eishockeysports in der Schweiz und positionieren uns als moderne und fortschrittliche Sportorganisation.
- 10) Wir vermarkten das Schweizer Eishockey in enger Zusammenarbeit mit unseren Profiligen.
- 11) Wir investieren die mit unserer Geschäftstätigkeit erarbeiteten Mittel in die Weiterentwicklung des Schweizer Eishockeys. Unser Eigenkapital sichert die nachhaltige Fortführung der Arbeit unseres Verbands.
- 12) Wir erkennen Trends und Entwicklungen und nutzen diese, um das Schweizer Eishockey in Zusammenarbeit mit unseren Anspruchsgruppen permanent und nachhaltig weiter voranzubringen.
- 13) Wir fördern in enger Zusammenarbeit mit der regionalen Politik eine flächendeckende Infrastruktur.



Gesamtstrategie SIHF

Unsere Anspruchsgruppen.

Wir erbringen als Dachverband des Schweizer Eishockeys Leistungen für die Nationalmannschaften, Clubs, Teams und Ligen als Mitglieder und Träger des Verbandes, Spieler:innen, Trainer:innen und Schiedsrichter:innen sowie alle im Clubumfeld tätigen Personen wie Staff, Management, Funktionär:innen, Delegierte und Mitarbeiter:innen. Wir pflegen unsere Beziehungen zu Sponsoring-Partnern, Gönnern, Donatoren und Mäzenen als finanzielle Unterstützer des Eishockeysports, zu den Betreibern von Eissportanlagen, Medien, Fans und einer breiteren Öffentlichkeit. Wir stellen in der Verbandslandschaft Kontakte zum Bundesamt für Sport, Swiss Olympic, Swiss Sport Integrity und anderen nationalen Sportverbänden sicher. International nehmen wir die Interessen des Schweizer Eishockeys gegenüber der IIHF wahr und stehen in Kontakt zu anderen Eishockeyverbänden. Wir vertreten gemeinsam mit den Profiligen politisch die Interessen des Schweizer Eishockeys auf Ebene des Bundes und unterstützen die Clubs und Ligen bei ihrem Lobbying gegenüber den Kantonen, Gemeinden und Behörden. Dazu pflegen wir Kontakt mit Politiker:innen.

Unsere Unternehmenskultur.

Wir sind agil, entwickeln uns ständig weiter und suchen mit Engagement, Können und Innovationsbereitschaft bedürfnisgerechte Lösungen zu Gunsten des Eishockeysports und seiner Akteure in der Schweiz. Wir vernetzen uns auf lokaler, nationaler und globaler Ebene, pflegen unsere guten Beziehungen zu allen relevanten Anspruchsgruppen und nutzen Synergien. Wir treten als moderne und attraktive Arbeitgeberin gegenüber unseren Mitarbeitenden, unseren Partnern und der Öffentlichkeit auf und verhalten uns fair, integer, verlässlich und transparent. Wir fördern und leben einen fairen und respektvollen Umgang unter Mitarbeitenden, Funktionären und der Hockey Community. Wir respektieren alle Menschen unabhängig von sozialer Herkunft, Nationalität, Alter, Geschlecht, Rasse, Hautfarbe oder der sexuellen Orientierung. Wir dulden keine Gewalt, Ausbeutung, Mobbing oder sexuelle Übergriffe.

ONE TEAM. ONE MISSION. ONE NATION.

2. Strategie

2.1 Integrity

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
<p>K1 Die Ethik-Charta des Schweizer Sports, das Ethik Statut und die Verhaltensgrundsätze im Sport werden durch die SIHF verbreitet, vorgelebt und im gesamten Verband umgesetzt.</p>	<p>Z1 Die SIHF setzt die Vorgaben vorbildlich, engagiert und überzeugend um und positioniert sich im Vergleich mit anderen Sportverbänden als Benchmark in Bezug auf die Fallzahlen bei Swiss Sport Integrity (Meldestelle).</p>
<p>K2 Ein konsequentes Durchgreifen bei Verletzung der ethischen Grundsätze des Schweizer Sports wird sichergestellt.</p>	<p>Z2 Verletzungen der ethischen Grundsätze werden konsequent, mit aller Sorgfalt fair beurteilt und geahndet / kooperative Zusammenarbeit mit Swiss Sport Integrity.</p>
<p>K3 Die Governance- und Compliance-Grundsätze werden im gesamten Verband verständlich gemacht und durchgesetzt.</p>	<p>Z3 Die Governance-Grundsätze werden durch die SIHF zu 100% umgesetzt und eingehalten.</p>
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Die Mitarbeitenden der SIHF leben die Grundsätze der Ethik-Charta des Schweizer Sports, des Ethik Statuts und gelten somit als Vorbilder für alle Mitglieder der SIHF. Eine regelmässige und übergeordnete Kommunikation sorgt dafür, dass die Thematik regelmässig angesprochen und die entsprechende Sensibilität mit dieser Thematik aufrechterhalten bleibt.</p> <p>M2 Durch Integration und Aufzeigen der Sensibilität der Thematik bei allen mit der SIHF in Verbindung stehenden Personen (Mitarbeitende, Funktionäre, Trainer, Spieler, Schiedsrichter, Eltern, Kinder etc.) sowie der Rechtspflege mit den dazugehörigen Reglementen soll gewährleistet werden, dass alle diese Thematik sowie die entsprechenden Anlaufstellen kennen und bei Vorfällen gehandelt werden kann. Zudem soll eine enge Zusammenarbeit zwischen der SIHF und Swiss Sport Integrity (Meldestelle des Schweizer Sports) gewährleistet sein.</p> <p>M3 Durch Trennung der strategischen und operativen Ebene sowie der Einhaltung der aktuellen Reglemente der SIHF sollen die bereits geltenden Governance-Grundsätze bei der SIHF weiterhin zu 100% eingehalten und umgesetzt werden.</p>	

2.2 National Teams

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
<p>K1 Sport</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sportlich erfolgreiche Teams aufbauen (linear der Weltspitze entgegen od. Klassierungen halten) und attraktives, aktives Eishockey spielen, das begeistert. <p>K2 Image</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand der Schweizer Nationalmannschaft weiter popularisieren und Vorbildfunktion ausbauen. <p>K3 Wirtschaftlich</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die vorhandenen finanziellen Mittel werden optimal (übergeordnet auf alle Abteilungen) eingesetzt. Durch Attraktivität und sportlichen Erfolg soll die Grundlage für das Erwirtschaften zusätzlicher finanzieller Mittel geschaffen werden. 	<p>Z1 Die auf jeder Stufe gesetzten Zielsetzungen werden sowohl sportlich wie auch strategisch und strukturell erreicht und bestmögliche Voraussetzungen für das Erreichen der Ziele geschaffen:</p> <p>Messgrösse: A-Nationalmannschaft Herren Erreichen des ¼-Finals an der Weltmeisterschaft / Olympischen Winterspielen bzw. alle 3 Jahre Einzug ins ½-Finale-</p> <p>Alle Resultatmannschaften Herren & Frauen Mindestens vier Qualif. für ¼-Final; alternativ eine Qualif. für ½-Final und zwei Qualif. für den ¼-Final; alternativ eine Finalteilnahme und eine ¼-Final-Teilnahme.</p> <p>Implementierung und Umsetzung der Athletik Benchmarks (top-down) gemäss internationalen Standards, um unsere Zielsetzungen konstanter erreichen zu können.</p> <p>Z2 Die Schweiz international erfolgreich repräsentieren. Herr und Frau Schweizer sollen stolz sein auf ihre Nationalmannschaften. «Swissness» leben und zur Top Sportart aufsteigen (von der Schweiz, für die Schweiz)</p> <p>Messgrösse: Auswertungen der Äquivalenzwerte, Anzahl Events und Frequenz der Erscheinungen</p> <p>Z3 Durch den bewussten Einsatz der Gelder am «richtigen» Ort garantiert SIHF die nachhaltige Entwicklung und Erreichung der gesetzten Ziele der SIHF und innerhalb der Abteilung National Teams.</p> <p>Messwerte: Die zielgerichteten Investitionen und der bewusste Einsatz der vorhandenen finanziellen Mittel führen langfristig zur Weiterentwicklung der Schweizer Nationalmannschaft, zur Erreichung der sportlichen Zielsetzung bei, was zu höherer Attraktivität und zum Schluss zu mehr finanziellen Mitteln führt.</p>

Schlüssel-Massnahmen

- M1 Breite und stufengerechte Ausbildung (einzeltaktisch, Athletik, Typologie, Individualisierung, Skills, Charakter, Patriotismus) auf allen Stufen gehört zum Standard der Abteilung National Teams. Kombiniert mit der Durchlässigkeit im Bereich der Coaches und einem stufenübergreifenden Playbook und enger Zusammenarbeit mit den Clubs auf allen Stufen wird die nötige Qualitätssteigerung, Prozessoptimierung und Professionalisierung erreicht. Ein reger Austausch mit Klubs und anderen MNA's führt zu zusätzlichem Know-how, welches anschliessend konsequent umgesetzt werden soll sowie die Spieler:innen zu bedingungsloser Leistung aufgefordert wird.
- M2 Engere und einheitliche Zusammenarbeit mit dem Marketing und generell mit allen Abteilungen. Mehr Präsenz schaffen für Protagonisten, Aushängeschilder, aber auch für die Führungskräfte, die es verantworten und vorleben. Dadurch sollen mehr Leute, Athleten und Sponsoren erreicht werden und mit unseren Botschaften in Kontakt kommen und Identifikation geschaffen werden.
- M3 Durch den Einsatz der Gelder am «richtigen» Ort sollen die Voraussetzungen geschaffen werden, um langfristig Mehrwert zu generieren. Der Ressourceneinsatz soll laufend überprüft werden und Prozessoptimierungen führen dazu, dass Gelder operativ besser eingesetzt werden können. In Zusammenarbeit mit der Abteilung Marketing sollen neue Plattformen sowie zusätzliche Contentmöglichkeiten geschaffen werden, um zusätzliche finanzielle Mittel zu generieren.

2.3 Youth Sport

Kernstrategien	Ziele / Messgrössen
<p>K1 Den Nachwuchs in seiner Gesamtheit und Entwicklung leiten, unterstützen, observieren und weiterentwickeln anhand internationaler Standards.</p>	<p>Z1 Das Schweizer Eishockeynachwuchskonzept ist international anerkannt und gehört somit international zu den führenden Ausbildungskonzepten für Nachwuchsförderung auf allen Stufen.</p> <p>Messgrössen: Verbandsgespräche und Bewertungen.</p>
<p>K2 Enge Zusammenarbeit mit den Clubs in allen Regionen der Schweiz sowie deren «Begleitung» und -Unterstützung in den Anstrengungen der Rekrutierung neuer Nachwuchsspieler:innen.</p>	<p>Z2 Das Rekrutierungs- und Nachwuchskonzept der SIHF überzeugt Kinder und Eltern, sich mit dem Eishockeysport auseinanderzusetzen, was zu mehr Neulizenzierungen / Neueintritten in den Basisstufen bei den Clubs in allen Regionen führt.</p>
<p>K3 Führung der inhaltlichen Ausbildungszielen mittels einer Gesamtkonzeption Nachwuchs gemäss den bestehenden Rahmenbedingungen in Bezug auf die Bereiche «Talent, Ambition, Animation».</p>	<p>Z3 Die Ausbildungskonzepte «Swissmade Hockey» und FTEM weiterentwickeln und verbessern auf der Basis der Athletenprofile.</p> <p>Messgrössen: Broschüre Athletenprofile</p>
<p>K4 Qualitätsmanagement und Fördersysteme umsetzen zur Sicherung und Motivation der Ausbildungsbestrebungen der Clubs.</p>	<p>Z4 Anpassung und Weiterentwicklung der Label-Strukturen.</p> <p>Messgrösse: Kriterienkataloge der Labels.</p>
<p>K5 Mädchen-Nachwuchsstruktur integrieren in die Kompetenzabteilung der Nachwuchsförderung der Knaben.</p>	<p>Z5 Stärkung des Frauen Nachwuchs Eishockeys generell</p> <p>Messgrössen: Resultate der U14/U16, Anzahl Teams /Mädchen. Umfragen.</p>
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Durch das konsequente Umsetzen der FTEM-Pyramide auf allen Stufen soll gewährleistet werden, dass der Schweizer Eishockeynachwuchs in seiner Gesamtheit zielgerichtet nach internationalen Standards gefordert, gefördert und entwickelt wird. Die Ausbildungsstrukturen und Inhalte sollen laufend auf den internationalen Standard angepasst und in die nationalen Ausbildungsstruktur implementiert werden.</p> <p>M2 Die SIHF entwickelt laufen attraktive Rekrutierungsangebote für die Clubs in allen Regionen der Schweiz und unterstützt diese bei deren Umsetzung (Bsp. Projekt Umbrella).</p> <p>M3 Anpassung der Strukturen und des Organigramms sowie damit verbundene neue Fachgruppe und Workshops schaffen.</p>	



Gesamtstrategie SIHF

M4 Intensivierter Austausch mit den NW-Verantwortlichen der Clubs und anschl. adäquate Umsetzung innerhalb unserer Label-Strukturen.

M5 Anpassung der Strukturen und des Organigramms. Gezielter Auftrag intern und Integration in die Zielvereinbarungen.

2.4 Ligen-/ Cup-Betrieb

Kernstrategien	Ziele / Messgrössen
<p>K1 Optimierung und Weiterentwicklung der Struktur der Amateur- und Nachwuchsligen</p>	<p>Z1 Die Weiterentwicklung und Optimierung der Struktur der Amateurligen führt zu grösserer Stabilität (Struktur) in den verschiedenen Ligen und somit zu mehr Zufriedenheit und mehr Stabilität und Planungssicherheit. Die Überarbeitung des Impact Nachwuchskonzeptes führt bei den Nachwuchsligen zu mehr Stabilität innerhalb der Clubs und Ligen. Zudem soll die Durchlässigkeit in den Ligen nach wie vor gewährleistet bleiben.</p>
<p>K2 Reibungslose Integration sowie professionelle Führung der Leistungssportligen «Swiss League», «U20-Elit», «U17-Elit» und «U15-Elit» durch die Abteilung «Leagues & Cup» der SIHF</p>	<p>Z2 Die operative und politische Führung der drei Leistungssportligen unter der Leitung der Abteilung «Leagues & Cup» funktioniert reibungslos. Die Clubs schätzen die professionelle Zusammenarbeit mit der Abteilung, haben immer einen Ansprechpartner und die Zusammenarbeit (Koordination Spielbetrieb) mit dem Team von «NL-Operations» funktioniert reibungslos.</p>
<p>K3 Gründung von Frauen-Nachwuchsligen</p>	<p>Z3 Es sollen weitere Mädchen-Nachwuchsmannschaften entstehen und entsprechend gefördert werden. Zudem soll die Entwicklung und Organisation von alternativen Meisterschaftsformen (Bsp. 3 gegen 3) vorangetrieben werden, mit dem Ziel, schnellstmöglich eigenständige Frauen-Nachwuchsligen innerhalb der SIHF zu haben.</p>
<p>K4 Erweiterung und Professionalisierung des National Cup der Herren und Frauen i.S. Kommerzialisierung (Sponsoren, Spielübertragung, Integration der Swiss League Clubs)</p>	<p>Z4 Durch Integration der Swiss League Clubs in den National Cup der Herren steigt das Potenzial der Vermarktung und höhere Visibilität des ganzen National Cups (Herren und Frauen). Um das ganze Potenzial zu nutzen, soll der Final des National Cups der Herren und Frauen mittels eines gemeinsamen Finaltags ausgetragen werden.</p>
<p>K5 Erfolgreiche Implementierung und Umsetzung der neuen Strukturen im Nachwuchs- und Amateursport (politische Gremien und Entscheidungsprozesse) ab der Saison 2022/23</p>	<p>Z5 Durch die erfolgreiche Implementierung und Umsetzung der neuen Strukturen im Nachwuchs-, Amateur- und Frauensport gewinnt der Nachwuchs-, Amateur- und Frauensport an Dynamik und entwickelt</p>

<p>K6 Weiterentwicklung der Women's League i.S. Professionalisierung im Bereich Sport, Vermarktung, Visibilität und Finanzen</p>	<p>sich trotz der Grösse zu einer dynamischen Abteilung der SIHF.</p> <p>Z6 Unter Einbezug der Clubs der National League und der Swiss League sollen zusätzliche, neue Frauenmannschaften gegründet werden, welche der Women's League ein neues Gesicht geben, zu einer Ligastärkung führt und somit auch eine Durchlässigkeit zwischen den verschiedenen Ligen gewährleistet.</p>
<p>Schlüssel-Massnahmen</p>	
<p>M1 Präsentation eines neuen Ligastruktur-Konzepts an die Vereine der MHL, der 1. Liga und der 2. Liga. Erstellung eines Umsetzungsplanes für eine langfristige Stabilität in den Aktivligen. Umsetzung des überarbeiteten Impact Nachwuchskonzepts, was zu erhöhter Zufriedenheit der Nachwuchsvereine in ihrer Arbeit führt.</p> <p>M2 Erfolgreiche und professionelle Einbindung der drei Leistungssportligen in die Abteilung «Leagues & Cup». Laufender Austausch mit den Clubs - vor allem der Swiss League - um eine reibungslose und professionelle Betreuung durch SIHF sicherzustellen. Die professionelle Führung der Ligaversammlungen sowie die reibungslose Koordination mit dem Team «NL-Operations» führt zu einer professionellen Wahrnehmung der Ligaführung. Zudem sollen die Schnittstellen mit den anderen Ligen, die Integration der ligaspezifischen Reglemente, die Organisation der Meisterschaften gemäss einheitlichen und verständlichen Weisungen und Vorlagen gestaltet werden.</p> <p>M3 Durch die Definition neuer, alternativer Meisterschaftskonzepte sollen die Frauen- und Nachwuchsvereine vom Potenzial überzeugt werden, sodass eine Umsetzung auf die Saison 2023/24 geprüft werden kann.</p> <p>M4 Ab der Saison 2023/24 sollen die Clubs der Swiss League ein wichtiger Bestandteil des National Cups werden. Diese Massnahme erhöht den Wert des National Cups als Ganzes und bringt gerade in der ganzen Kommerzialisierung dieses Projekts grosse Vorteile. Durch die gezielte Vermarktung (Sponsoring sowie mediale Verwertung) soll der National Cup an Bedeutung im Schweizer Eishockey gewinnen, was zu steigenden Zuschauerzahlen sowohl im Stadion als auch vor dem TV führt.</p> <p>M5 Die erfolgreiche Anpassung der Reglemente zu neuen Funktionen innerhalb von Committees/Gremien, welche per 3. Juni 2022 im Hinblick auf die Saison 2022/23 besetzt werden müssen. Durch die spezifische Besetzung der offenen Funktionen innerhalb der Committees/Gremien soll gewährleistet werden, dass die Kompetenzen am richtigen Ort verteilt sind und dass die strategische von der operativen Ebene getrennt ist. Dies führt zu einem reibungslosen Ablauf der neuen Struktur ab Juni 2022.</p> <p>M6 Definition eines Konzepts, welches die Integration von neuen Frauenmannschaften aus Organisationen der National League und Swiss League ermöglichen soll. Diesbezüglich gilt es mit den Clubs der National League und der Swiss League einen Dialog rund um die Thematik des Fraueneishockeys zu eröffnen. Durch eine gezielte Ausarbeitung und Umsetzung eines solchen Projektes wird die Women's League sowohl sportlich als auch vermarktungstechnisch gefördert, was zu mehr Aufmerksamkeit in der Bevölkerung rund um das Schweizer Fraueneishockey führt.</p>	

2.5 Zusammenarbeit mit NL AG

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
<p>K1 Die Zusammenarbeit im Bereich Eishockey und vor allem Spielerentwicklung mit der NL AG respektive mit den Clubs der NL soll auch in Zukunft wichtiger Bestandteil der Zusammenarbeit sein.</p> <p>K2 Auf sportpolitischer Ebene gilt es analog der sportlichen Ebene einen regelmässigen Austausch mit Liga- und Clubvertretern zu führen, um die aktuellen Problemstellungen, Bedürfnisse und Pläne miteinander abstecken zu können.</p> <p>K3 Umsetzung Vereinbarung Ligaentwicklung inkl. rechtzeitige Erneuerung auf Saison 2026/27</p>	<p>Z1 Mehrmals finden die GM-Meetings der NL statt. Die Teilnahme der sportlichen Verantwortlichen der SIHF ist wichtig, um einen offenen und regelmässigen Austausch zu garantieren.</p> <p>Z2 Laufender Austausch zwischen dem CEO der SIHF und des CEO der NL AG sowie Gespräche mit Clubverantwortlichen führen zu grösserem Verständnis untereinander, sodass in Zukunft wieder vermehrt Projekte zusammen angegangen werden können. Zudem sollte auch auf strategischer Ebene (VRP/VR) ein Austausch stattfinden.</p> <p>Z3 Die Umsetzung & Verlängerung der Vereinbarung Ligaentwicklung soll im Sinne des gesamten Schweizer Eishockeys unter Berücksichtigung der einzelnen Bedürfnisse und Auswirkungen auf die einzelnen Ligen von Swiss Ice Hockey geschehen.</p>
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Regelmässiger Austausch der sportlichen Verantwortlichen der SIHF und der Clubs, um Probleme, Anliegen und Weiterentwicklungsmassnahmen im Schweizer Eishockey zu diskutieren.</p> <p>M2 Durch einen laufenden Austausch auch auf sportpolitischer Ebene kann sichergestellt werden, dass die NL AG über die Problemstellungen, Bedürfnisse und Pläne der SIHF im Bereich Eishockeyentwicklung informiert ist und sich an diesen Projekten beteiligen kann.</p> <p>M3 Durch einen laufenden Austausch zwischen den verschiedenen Ligen der SIHF sowie mit der operativen und strategischen Ebene der SIHF soll die Vereinbarung «Ligaentwicklung» frühzeitig den gegebenen Umständen angepasst und verlängert werden.</p>	

2.6 Officiating

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
K1 Umbau Officiating als Dienstleistung der SIHF	Z1 Die Struktur des Schiedsrichterwesens SIHF wird zum Dienstleister umgebaut. Alle Stakeholder sollen miteinbezogen und die Ansprüche berücksichtigt werden.
K2 Rekrutierung (Sicherstellen Spielbetrieb, Qualität der SR)	Z2 Anzahl der quantitativ und qualitativ benötigten Schiedsrichter auf allen Stufen (NAS & LS) ist jederzeit gewährleistet.
K3 Aus- und Weiterbildung aller Anspruchsgruppen (Schiedsrichter & Staff)	Z3 Alle Anspruchsgruppen (Schiedsrichter & Staff) sind gemäss internationalem Standard und Vorgaben aus- und weitergebildet. Die Positionierung des Schiedsrichterwesens als Sportart und die damit verbunden politischen Vorstösse (BASPO) sind ein wesentlicher Bestandteil der Aus- und Weiterbildung.
K4 Scouting / Förderung / Coaching aller Anspruchsgruppen (Schiedsrichter & Staff)	Z4 Das Scouting sowie die Förderung und das Coaching der Schlüsselfunktionen = Schiedsrichter, Schiedsrichter Coaches (Supervisor) rückt in den Mittelpunkt und wird somit als zentraler Punkt des Schiedsrichterwesens SIHF angesehen.
K5 Image verbessern	Z5 Die Akzeptanz des Schiedsrichterwesens wird mit gezielten Verbesserungs- und Förderungsmassnahmen erhöht sowie verbessert. Das Schiedsrichterwesen wird als «3tes» On Ice Team akzeptiert. www
K6 Aufrechterhaltung des Spielbetriebes der jeweiligen Liga	Z6 Die Abteilung Officiating ist in der Lage, die korrekte und der jeweiligen Liga entsprechend, genügend ausgebildete und dem Standard entsprechenden Schiedsrichter zur Verfügung zu stellen.
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Erfassung und Evaluation der Ansprüche unserer Stakeholder. Auswertung und Machbarkeitsprüfung der Rückmeldungen. Präsentation der Resultate zuhanden des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung SIHF.</p> <p>M2 Umsetzung des bestehenden Rekrutierungskonzeptes und dessen Ausbau.</p> <p>M3 Ausbildungsstruktur gemäss internationalem Standard ausbauen. Finalisierung der erarbeiteten Athletenförderung FTEM und Vorstellung beim BASPO.</p>	



Gesamtstrategie SIHF

- M4 Das Skyscraper/Prospect-Programm ausbauen und mit den benötigten personellen Ressourcen (eventuell externe Referenten) bestücken.
- M5 Kommunikation weiter fördern, öffentliche Auftritte und Imagekampagnen in Zusammenarbeit mit der Marketing- und Kommunikationsabteilung planen und zeitnah umsetzen.
- M6 Frühzeitige Kaderplanung auf allen Stufen (SL & NAFS). Kaderplanung muss jeweils per Januar des laufenden Geschäftsjahres abgeschlossen sein.

2.7 Infrastruktur

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
<p>K1 In allen Landesteilen der Schweiz sollen für den Eishockeysport möglichst viele Eisflächen zur Verfügung stehen.</p> <p>K2 Aufgrund der immer grösser werdenden Thematik der Nachhaltigkeit sollen auch die Infrastrukturen der Schweiz einen Vorbildcharakter geniessen in der Thematik Nachhaltigkeit. Primär ist das Ziel der Überdachung offener Eisbahnen.</p> <p>K3 Die zur Verfügung stehenden Eisbahnen sollen durch angepasste Trainingsformen und der Förderung von flexiblen Schulmodellen möglichst effizient ausgelastet werden.</p>	<p>Z1 In allen Landesteilen soll die Abdeckung der Eisflächen vergrössert werden können, sodass der Bedarf an Trainingsmöglichkeiten in der Schweiz grösstenteils abgedeckt werden kann.</p> <p>Z2 Erstellung eines einheitlichen Leitfadens/Standards für die Renovation und den Neubau von Eishallen in der Schweiz.</p> <p>Z3 Erstellung von spezifischen Trainerunterlagen für das Training auf reduzierten Eisflächen. Die Anzahl Sportschüler im Eishockeybereich kann stetig gesteigert werden.</p>
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Laufender Austausch mit der Schweizer Politik (BASPO, Kantonalverbände), um bei konkreten Stadionprojekten die politische, aber auch die finanzielle Unterstützung zu haben.</p> <p>M2 Mit den Schweizer Hallenbetreibern und vor allem bei Neubauprojekten ist das Gespräch zu suchen und die Betreiber auf die Thematik der Nachhaltigkeit aufmerksam zu machen.</p> <p>M3 Die Abteilung Education erarbeitet spezifische Trainingsmethoden für das Training auf kleinen Eisfeldern, sodass mehr Kinder gleichzeitig auf einem Eisfeld trainieren können. SIHF setzt sich bei Sportschulen für die Aufnahme von Eishockeyspielern ein und versucht, flexible Schulmodelle durch Lobbying zu fördern.</p>	

2.8 Education

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
<p>K1 Definiert die Wissensfaktoren zur Sportanalyse im Sinne der Zukunftsentwicklung der Sportart Eishockey.</p>	<p>Z1 Erarbeitung und laufende Aktualisierung der «Sportartanalyse» und «Weltstandsanalyse»</p> <p>Messgrösse: Zusammenarbeit Sport & Education in der Strategie «top-down» Dokumentation und Reporting der Analyse</p>
<p>K2 Kooperation mit wissenschaftlichen Stakeholdern (national und international) festigen und vertiefen.</p>	<p>Z2 Begleitet und unterstützt Studien zum Wohle der Sportart und ist Ansprechpartner der sportlich, wissenschaftlichen Institutionen der Schweiz (BASPO, SO, Universität).</p> <p>Messgrösse: Studienreports, Bachelor- und Masterarbeiten «Eishockey» - internationaler Symposienreport.</p>
<p>K3 Bietet anhand der Bedürfnisse aller Anspruchsgruppen des Eishockeys ein modernes, effizientes und zielführendes Aus- und Fortbildungsangebot an.</p>	<p>Z3 «Education» führt einen laufenden Ausbildungskalender mit den physischen und virtuellen Modulangeboten.</p> <p>Messgrößen: Anzahl Ausbildungseinheiten, Kundenzufriedenheit</p>
<p>K4 Definiert und entwickelt Zertifizierungen zur Motivation der Mitglieder und zur Sicherstellung der Qualitätsstandards aller Zielgruppen (Trainer, Funktionäre).</p>	<p>Z4 Entwicklung und Ausbau von Diplomstrukturen innerhalb der verschiedenen Zielgruppen und Ausbildungsrichtungen.</p> <p>Messgrößen: Verifizierte Diplomstrukturen, Stakeholder-Surveys</p>
<p>K5 Ist Entwickler von sämtlichen Lehrmitteln und Ausbildungskampagnen im Auftrag der diversen Abteilungen.</p>	<p>Z5 Setzt im Auftrage des BASPO die Lehrmittelstrategie ziel- und zeitgerecht um. Definiert jährliche ein Kernthema «Ausbildung».</p> <p>Messgrößen: Reporting BASPO, Webseitenfrequenz «Lehrmittel SIHF»</p>
<p>K6 Entwicklung moderner Bildungsformate zur Umsetzung der verschiedensten Bildungsaufträge.</p>	<p>Z6 Entwickelt und stärkt virtuelles Lernen mittels neuen didaktischen Technologien Tools und nimmt neue Bildungsformate in die Aus- und Weiterbildungsstrategie auf.</p>

<p>K7 Ausbildungsangebote im Bereich der persönlichen, praxisorientierten Trainerentwicklung für «high potentials» (Herren / Frauen) entwickeln</p>	<p>Messgrösse: Anzahl «E-Learning-Lektionen», Anzahl der Online-Bildungsangebote.</p> <p>Z7 Konzeption und Umsetzung der Coach the Coach-Systeme für verschiedene Zielgruppen</p> <p>Messgrössen: Anzahl Einsätze Coach the Coach</p>
---	---

Schlüssel-Massnahmen

- M1 Enge Kooperation der Bereiche Sport / Education «top-down» aus den Erkenntnissen der Weltturniere.
- M2 Formulierung von wissensbasierenden Fragestellungen und Sicherstellung der Personalressourcen zur Begleitung von Studien in Zusammenarbeit mit der Wissenschaft.
- M3 Ein Reporting der Teilnehmerzahlen und Ausbildungseinheiten pro Saison gibt Aufschluss über Bildungsbedürfnisse und Umsetzung.
- M4 In Zusammenarbeit mit der Abteilung Sport die Kompetenzanforderungen der Auszubildenden festlegen. Mittels Ausbildungsangeboten die Zertifizierungsanforderungen definieren, welche in direktem Zusammenhang in den Zulassungsreglementen abgebildet sind (Trainerreglement).
- M5 Regelmässige Partnergespräche innerhalb der Lehrmittelstrategie mit dem BASPO im Sinne der Koordination und Standards von Unterrichts- und Ausbildungsmaterial.
- M6 Entwicklung von «Lernbausteinen auf webbasierenden Technologien. Umsetzung von virtuellen Klassenzimmern innerhalb der Strategie «Coach the Coach».
- M7 Rekrutierung der Personalie «Personal Developer». Sicherstellung der nötigen Personalressourcen zur Durchführung der Betreuung von Trainerinnen und Trainern.

2.9 WM-Durchführungen in der Schweiz

Kernstrategien	Ziele / Messgrössen
<p>K1 Erfolgreiche Durchführung U18-Weltmeisterschaft Herren im Jahr 2023</p> <p>K2 Erfolgreiche Durchführung U18-Weltmeisterschaft Frauen im Jahr 2024</p> <p>K3 Erfolgreiche Durchführung A-Weltmeisterschaft Herren im Jahr 2026</p>	<p>Z1&Z2 U18-WM Herren (2023) und Frauen (2024):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Finanziell ausgeglichenes Ergebnis (U18-WM Herren und Frauen) - Steigerung der medialen Berichterstattung/Präsenz des Nachwuchseishockeys (Herren & Frauen) - Positive Marketingeffekte / neue Partnerschaften im Bereich Nachwuchseishockey (Herren und Frauen) <p>Z3 A-Weltmeisterschaft (2026)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erwirtschaftung eines positiven Ergebnisses von mind. 2.5 Mio. Franken zur Finanzierung von Entwicklungsprojekten im Schweizer Eishockey - Schaffung von neuen Vermarktungsmöglichkeiten (neue Partnerschaften) im Schweizer Eishockey - Steigerung der Rekrutierungszahlen im Schweizer Eishockey (Spielerinnen, Spieler, Trainer, Schiedsrichter:innen)
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Verlässliche Finanzzahlen mit laufendem Reporting der aktuellen Einnahmen und Ausgaben - vor allem auch im Bereich der Subventionen (Stadt, Kanton, Bund) sowie im Bereich Marketingeinnahmen.</p> <p>M2 Mittels einer geeigneten Kommunikationsstrategie sollen sowohl die mediale Berichterstattung rund um die beiden Turniere sowie die Präsenz des Nachwuchseishockeys in der Schweiz gesteigert und gleichzeitig positive Marketingeffekte geschaffen werden, welche auch zu neuen Partnerschaften führen.</p> <p>M3 Durch eine speziell für die Heim-Weltmeisterschaft 2026 geschaffene Marketingstrategie (inkl. medialer Berichterstattung) sowie sportlichem Erfolg der Nationalmannschaften auf allen Ebenen soll die Vorfreude bei den nationalen, aber auch bei den internationalen Gästen auf diesen tollen Eishockeyevent gesteigert werden. Die Vorfreude und die anschliessend erfolgreiche Durchführung widerspiegelt sich im finanziellen Schlussergebnis der Weltmeisterschaft, in der Schaffung neuer Vermarktungsmöglichkeiten für das Schweizer Eishockey sowie der Erhöhung der Lizenzzahlen im Bereich Spieler:innen, Schiedsrichter:innen und Trainer:innen.</p>	

2.10 Sport-Events

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
<p>K1 Die Sport-Events der SIHF sollen dem Schweizer Eishockey regional wie auch national in deren Vermarktungsstrategie einen entsprechenden Mehrwert bieten.</p> <p>K2 Die Sport-Events der SIHF sollen wichtige Pfeiler in der Rekrutierungsstrategie der SIHF sein.</p> <p>K3 Mit den diversen Sport-Events der SIHF soll ein positiver Imagetransfer zur Schweizer Bevölkerung hergestellt werden.</p> <p>K4 Heimturniere, Nachwuchs Trophy, internationale Fraueneishockey-Turniere, Final Four Turniere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Steigerung von Image und Publizität - Vermittlung unserer Kernwerte nach aussen - Schaffung attraktiver Vermarktungsplattformen - Schaffung von sportlichen Anreizen für Sportler und Vereine durch alternative Formate - Berücksichtigung sämtlicher Regionen 	<p>Z1 Alle Events verfügen über ein klares Profil mit einer definierten Zielsetzung. Der Erfolg der Veranstaltung wird regelmässig überprüft und beurteilt.</p> <p>Z2 Die Sport-Events haben immer das Ziel, den Eishockey-Sport attraktiv zu präsentieren und dadurch die Rekrutierung in allen Bereichen zu stärken.</p> <p>Z3 Die Events schaffen Nähe und stärken das bodenständige Image des Schweizer Eishockeysports.</p> <p>Z4 Die Turniere werden dazu verwendet, unsere Werte zu transportieren. Eine professionelle Umsetzung auf höchstem Niveau steigert Image und Publizität. Dank passender Medienpartnerschaften und Verbreitung über die eigenen Kanäle wird eine breite Wahrnehmung erzielt. Dank innovativer Formate werden die Wahrnehmung und die Attraktivität für die Zuschauer gesteigert. Die Sport-Events sollen auch für die Klubs klare sportliche und wirtschaftliche Anreize schaffen.</p>
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Erstellung klarer Profile für sämtliche Sport-Events und Etablierung einer Erfolgsmessung.</p> <p>M2 Einbindung des Rekrutierungsgedankens an allen Anlässen (Nachwuchs Buben und Mädchen, Officiating etc.). Die Plattformen werden dazu genutzt, die Aufmerksamkeit interessierter Kreise zu stärken.</p> <p>M3 Die Anlässe schaffen Nähe zur Bevölkerung und den Stakeholdern.</p> <p>M4 Für sämtliche Sport-Events wird ein klares Konzept erarbeitet, welches eine zielgerichtete Durchführung auf höchstem Niveau ermöglicht und die Grundlage für eine erfolgreiche Vermarktung bietet.</p>	

2.11 Marketing, Kommunikation und Sponsoring

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
K1 Erfolgreiche Vermarktung sämtlicher Sponsoring- und Medienrechte	<p>Z1 Die SIHF baut die Vermarktung bereichsübergreifend aus und kann das bestehende Sponsoringvolumen sichern bzw. ausbauen. Es werden zusätzlich zu den TV-Partnerschaften neue Formen der Spielübertragung (OTT-Plattformen) geprüft und schrittweise bis in tiefere Ligen eingeführt und vermarktet.</p>
K2 Aufbau und Betrieb der führenden Web- und App-Plattformen für die Schweizer Eishockey Fangemeinschaft sowie Ausbau der Social-Media-Kanäle	<p>Z2 Die SIHF nutzt die Chance als Resultate-, Statistik- und News-Hub des Schweizer Eishockeys, um die führende Web- und App-Plattform im Schweizer Eishockey aufzubauen. Die Vermarktung der Kanäle sowie die Follower- und Besucherzahlen sollen stetig ausgebaut werden.</p>
K3 Ein einheitlicher Auftritt und gelebte gemeinsame Werte stärken die SIHF nach innen und nach aussen	<p>Z3 Die SIHF definiert gemeinsame Werte, welche über alle Bereiche gelebt werden. Das CI/CD wird überarbeitet und spezifiziert und in allen Bereichen verankert.</p>
K4 Entwicklung Kommunikationsstrategie /-konzept	<p>Z4 Die SIHF entwickelt eine übergreifende Kommunikationsstrategie / -konzept mit dem Ziel, die Wahrnehmung bei den Stakeholdern zu erhöhen und zu verbessern.</p>
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Die zentralen Sponsoringpositionen (Hauptpartner NL und Referee) werden in einem ersten Schritt langfristig besetzt (Fokus Heim-WM 2026). Anschliessend werden die bereichsübergreifenden Sponsoringfelder sukzessive bearbeitet und ausgebaut. Der Bereich der digitalen Vermarktung wird fortlaufend ausgebaut.</p>	
<p>M2 Die bestehende Webseite und Resultate-App wird einer Analyse unterzogen und im Anschluss erweitert und modernisiert. Die Vermarktung der entsprechenden Plattformen wird stetig ausgebaut. Die Nutzer-Zahlen im Bereich Social Media werden durch zielgruppenspezifische Beiträge und Inhalte laufend ausgebaut.</p>	
<p>M3 Das CI/CD wird überarbeitet und konkretisiert und im Anschluss mit allen Bereichen eingehend besprochen und eingeführt. Es werden gemeinsame Werte definiert, die bereichsübergreifend gelebt werden.</p>	
<p>M4 Durch die Erarbeitung einer klaren Kommunikationsstrategie für die gesamte SIHF wird die Wahrnehmung und Bekanntheit bei sämtlichen Stakeholdern gesteigert.</p>	

2.12 Stakeholder-Betreuung / Lobbying

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
<p>K1 Die internen Stakeholder werden laufend und transparent mit den nötigen Informationen bedient, was zu mehr Vertrauen in die SIHF und somit zu einem sportpolitisch ruhigen Umfeld führt. Wichtige Kontaktpflege zu den lokalen und nationalen Entscheidungsträgern (Politik)</p> <p>K2 Externe Stakeholder sollen rechtzeitig, über den geeigneten Kanal und vor allem direkt von der SIHF die wichtigen Informationen erhalten.</p> <p>K3 Die sportpolitischen Stakeholder wie BASPO und Swiss Olympic werden laufend und transparent über die aktuellen Geschehnisse bei der SIHF informiert, was zu grossem Vertrauen in das Schweizer Eishockey führt.</p> <p>K4 Events von Swiss Ice Hockey sollen als Lobbyingplattformen genützt werden können.</p>	<p>Z1 Die wichtigsten internen Stakeholdergruppen werden regelmässig mit den wichtigsten Reportings (Bsp. Protokollauszüge, Finanzreportings etc.) informiert, was zu Vertrauen in die Arbeit der SIHF führt. Laufender Austausch mit lokalen und nationalen Entscheidungsträgern in Politik auf der Basis des von der SIHF ausgearbeiteten Lobbyingkonzepts anlässlich der verschiedenen SIHF-Events.</p> <p>Z2 Durch Einbindung der externen Stakeholdergruppen schafft es die SIHF sportpolitisch gut verankert zu sein und somit auf allen wichtigen Ebenen ein wichtiger Ansprechpartner im Schweizer Sportwesen zu sein.</p> <p>Z3 Das Vertrauen in die Arbeit der SIHF ist sowohl seitens BASPO als auch auf Stufe Swiss Olympic vorhanden, was zu einem guten, auf Vertrauen basierenden regelmässigen Austausch führt.</p> <p>Z4 Durch laufende Einbindung der wichtigsten Anspruchsgruppen der SIHF (Sport, Wirtschaft und Politik) sind die wichtigsten Entscheidungsträger gut in der ganzen Schweiz vernetzt, was dem Eishockeysport in der Schweiz einen grossen Mehrwert bringt.</p>
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Laufendes transparentes Reporting (Bsp. Protokollauszug, Präsentation etc.) der Geschäftsleitung an die entsprechende interne Stakeholdergruppe.</p> <p>M2 Die externen Stakeholder werden anhand des festgelegten Lobbyingkonzeptes über den festgelegten Kanal sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene über die wichtigsten Informationen rund um die SIHF informiert.</p> <p>M3 Laufender und transparenter Austausch (BASPO, Swiss Olympic) auf allen verschiedenen Ebenen (strategisch und operativ) führt zu Vertrauen und zu einer guten Zusammenarbeit mit unseren sportpolitischen Partnern.</p> <p>M4 Für die verschiedenen SIHF-Events wird eine Liste mit den wichtigsten externen Stakeholdern (Sport, Politik und Wirtschaft) geführt, welche zu den entsprechenden Events eingeladen werden und geplantes Lobbying durchgeführt wird.</p>	

2.13 Gesellschaftliche Events

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
<p>K1 Die gesellschaftlichen Events sollen der SIHF in der Vermarktung des Eishockeys den nötigen Mehrwert bieten.</p> <p>K2 Die gesellschaftlichen Events der SIHF sollen externe Leute mit dem Eishockeysport in Verbindung bringen und ein positives Image vermitteln.</p> <p>K3 Die gesellschaftlichen Events der SIHF sollen das Interesse am Eishockeysport in der Schweiz steigern.</p> <p>K4 Entwicklung Networking zu unterschiedlichen Stakeholdern (Bsp. Austauschmodell/Stakeholder-Management)</p> <p>K5 «Legends»-Team aufbauen</p>	<p>Z1 Alle Events verfügen über ein klares Profil mit einer definierten Zielsetzung. Der Erfolg der Veranstaltung wird regelmässig überprüft und beurteilt.</p> <p>Z2 Die Events tragen zur Bekanntheit und zum Image der SIHF bei. Die Anlässe sind professionell organisiert und genügen höchsten Ansprüchen.</p> <p>Z3 Die durchgeführten Anlässe steigern das Interesse am Schweizer Eishockey. Die Zielgruppen werden nach der Durchführung hinsichtlich Qualität und Zielerreichung befragt.</p> <p>Z4 SIHF erarbeitet eine Stakeholder-Strategie mit klaren Zielsetzungen zu den jeweiligen Anspruchsgruppen.</p> <p>Z5 SIHF baut ein «Legends»-Team auf, welches aus verdienten Persönlichkeiten aus dem Schweizer Eishockey zusammengesetzt ist. Das «Legends»-Team wird gezielt für passende Events eingesetzt.</p>
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Für alle gesellschaftlichen Anlässe wird ein klares Konzept erstellt. Nach der Durchführung wird der Anlass durch einen definierten Feedback- und Optimierungszyklus laufend optimiert.</p> <p>M2 Sicherstellung der notwendigen finanziellen und personellen Ressourcen, damit die Anlässe auf hohem Niveau umgesetzt werden können.</p> <p>M3 Durch mediale Berichterstattung über die verschiedenen Kommunikationskanäle der SIHF sowie über nationale Plattformen kann das Interesse am Eishockeysport in der Schweizer Bevölkerung gesteigert werden. Im Anschluss an den Event ist eine entsprechende Evaluation unter den teilgenommenen Mitgliedern hinsichtlich erfolgreicher Durchführung und Verbesserungspotenzial durchzuführen.</p> <p>M4 Eine klare Stakeholder-Strategie bildet die Grundlage dafür, die gesellschaftlichen Events richtig zu positionieren und die Stakeholder-spezifischen Zielsetzungen zu erreichen.</p> <p>M5 Schaffung eines Gefässes mit Persönlichkeiten aus dem Eishockey-Sport (sog. «Legends»-Team). Das «Legends»-Team setzt sich zusammen aus Trainern, Spielern, Referees und Funktionären. Es können auch weitere Persönlichkeiten aufgenommen werden, welche eine Nähe zum Eishockey-Sport haben. Ein regelmässiger Austausch und gemeinsame Anlässe stärken den Zusammenhalt des Gefässes.</p>	

2.14 Organisation

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
<p>K1 Gewährleistung einer geeigneten Organisationsstruktur der SIHF für die Zukunft, um die Hauptaufgaben (Kompetenzen/Dienstleistungen) zu gewährleisten.</p> <p>K2 Effiziente und effektive Organisationsstruktur, um einen optimalen Ressourceneinsatz zu gewährleisten.</p> <p>K3 Organisationsstruktur der SIHF soll einer zeitgemässen Verbandsstruktur entsprechen.</p>	<p>Z1 Durch eine effiziente Arbeitsstruktur innerhalb der SIHF gewährleistet die SIHF eine konstant hohe Qualität zur Erbringung der Dienstleistungen an die Eishockeyschweiz.</p> <p>Z2 Durch die effiziente und effektive Organisationsstruktur innerhalb der SIHF wird ein optimaler Einsatz der geringen Ressourcen gewährleistet.</p> <p>Z3 Swiss Ice Hockey soll innerhalb der Schweizer Sportszene als Vorzeigeverband für eine zeitgemässe und gute Organisationsstruktur wahrgenommen werden.</p>
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Durch eine laufende Überprüfung und Analyse der internen und externen Arbeitsabläufe können laufend Verbesserungen an der Organisationsstruktur vorgenommen werden.</p> <p>M2 Laufende Analyse anlässlich der jährlich stattfindenden GL-Retraite, ob die Organisationsstruktur der SIHF den Ansprüchen einer effizienten und effektiven Ressourcenallokation gerecht wird und ob entsprechend Anpassungen geplant werden müssen.</p> <p>M3 Die Organisationsstruktur der SIHF soll laufend überprüft werden und Anpassungen in der Organisationsstruktur sollen zeitnah und ohne grössere Verzögerung angegangen, geplant und durchgeführt werden.</p>	

2.15 Entwicklung Anzahl Lizenzierte

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
<p>K1 Die Anzahl der lizenzierten Spielerinnen soll in den kommenden Jahren merklich gesteigert werden</p> <p>K2 Die Anzahl der lizenzierten Eishockeyspieler:innen in der Schweiz soll weiterhin vergrößert werden und somit die Verbundenheit zur Sportart Eishockey gestärkt werden.</p>	<p>Z1 In den kommenden fünf Jahren sollen die Lizenzierungszahlen von Eishockeyspielerinnen um 20 - 30% erhöht werden.</p> <p>Z2 Die Gesamtzahl der lizenzierten soll in den kommenden fünf Jahren um weitere 10 - 20% gesteigert werden können.</p>
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Durchführung von Girls-Hockey-Days. Laufende Promotion des Fraueneishockeys in der Schweiz. Laufende Kommunikation (Bsp. TV-Berichterstattung von Länderspielen) über das Schweizer Fraueneishockey.</p> <p>M2 Die Rekrutierungsmassnahmen in allen Regionen sollen durch den Verband unterstützt und durch das Projekt «Umbrella» koordiniert werden. Durch laufende Gespräche in den verschiedenen Regionen der Schweiz sollen laufend mehr Plauschligen als Mitglied der SIHF gewonnen und in die Strukturen der SIHF integriert werden.</p>	

2.16 Förderung Funktionsträger:innen (Ehrenamtliche), Volunteers

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
<p>K1 Durch attraktive Weiterbildungsprogramme der Abteilung Education der SIHF wird das Funktionärswesen im Schweizer Eishockey attraktiver und führt dazu, dass neue Funktionär:innen sich im Eishockey engagieren.</p>	<p>Z1 Innerhalb der nächsten fünf Jahre kann das Funktionärswesen mit attraktiven Aus- und Weiterbildungsangebot in Zusammenarbeit mit professionellen Bildungspartnern (z.B. Swiss Olympic, Trainerbildung Schweiz) ausgebaut werden.</p> <p>Messgrösse: Ausbildungskalender und Anzahl Angebote</p>
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 regelmässige Information/Kommunikation der verschiedenen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten durch die Abteilung Education der SIHF. Ebenfalls sollen die Vorzüge des Funktionärswesen im Schweizer Eishockey hervorgehoben werden. Diesbezüglich gilt es entsprechendes «Promotionsmaterial» auszuarbeiten und den Clubs in allen Regionen der Schweiz zur Verfügung zu stellen.</p>	

2.17 Finance

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
K1 Etablierung Finance-Reporting als Führungsinstrument	Z1 Das Finance-Reporting erfüllt die Anforderungen der entsprechenden Anspruchsgruppen in Bezug auf Detaillierungsgrad, Aussagekraft, Leserlichkeit und Timeline.
K2 Einführung eines geeigneten Risikomonitorings	Z2 Das Risikomonitoring der SIHF zeigt jederzeit die relevanten internen und externen Risiken der SIHF auf.
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Das Finance-Reporting wird laufend aktualisiert und analysiert und möglichst zeitnah den entsprechenden Empfängern zugestellt.</p> <p>M2 Laufendes Risikomonitoring (ein- bis zweimal jährlich) innerhalb der einzelnen Abteilungen sowie übergreifend innerhalb der Geschäftsleitung SIHF.</p>	

2.18 HR

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
K1 Die SIHF ist ein attraktiver Arbeitgeber.	Z1 Unsere Mitarbeiterzufriedenheit ist vorbildlich, daher gelingt es uns, die begehrten Fachkräfte zu gewinnen und bestehende Mitarbeiter zu binden.
K2 Die richtigen Personen in der richtigen Position.	Z2 Personen und Abteilungen werden kritisch hinterfragt, bei jeder Rekrutierung werden interne Möglichkeiten bevorzugt (Jobrotation).
K3 Entwicklung wertschätzende Unternehmenskultur	Z3 Wir wollen die Basis schaffen für eine offene und teamorientierte Unternehmenskultur, die von Toleranz und Menschlichkeit lebt.
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Zeitgerechte Entlohnung, angenehme Arbeitsatmosphäre, berufliche Sicherheit, flexible Arbeitszeitregelung, gute Work-Life-Balance. Regelmässige Mitarbeiterbefragungen.</p> <p>M2 Wir bieten umfassende Weiterentwicklungsmöglichkeiten an und fördern sogenannte High Potentials.</p> <p>M3 Wir kommunizieren proaktiv und direkt, wir organisieren regelmässige teamübergreifende Aktivitäten, ermöglichen Stage in anderen Abteilungen und pflegen eine «Du»-Kultur.</p>	

2.19 Gender: Chancengerechtigkeit / Frauenförderung

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
<p>K1 Der Verwaltungsrat der SIHF soll in den kommenden fünf Jahren durch weibliche Mitglieder erweitert werden.</p> <p>K2 Offene Positionen werden bei der SIHF so ausgeschrieben, dass sich auch weibliche Personen bei den ausgeschriebenen Stellen angesprochen fühlen.</p> <p>K3 Die SIHF als Dachverband des Schweizer Eishockeys fordert seine internen Stakeholder (Clubs) auf, die Chancengleichheit und Frauenförderung explizit in ihre Strategie aufzunehmen.</p>	<p>Z1 Die Anzahl weiblicher Vertreter im Verwaltungsrat der SIHF kann in den kommenden fünf Jahren um zwei Mitglieder ergänzt werden.</p> <p>Z2 Der Anteil der Frauenquote in «sportlichen» Positionen soll in den kommenden Jahren laufend gesteigert werden können.</p> <p>Z3 Innerhalb der kommenden fünf Jahren wird der Frauenanteil im Schweizer Eishockey (sowohl Spielerinnen als auch Funktionärinnen) um mindestens 20% gesteigert.</p>
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Laufend Gespräche führen mit potenziellen weiblichen Persönlichkeiten, welche sich für das Eishockey interessieren und einsetzen wollen. Gute kommunikative Massnahmen aufbauen, dass Frauen im Eishockey einen wertvollen Beitrag leisten und so vermehrt auf die Thematik der Frauenförderung im Eishockey aufmerksam machen.</p> <p>M2 Bei der Ausschreibung von neuen Positionen im Bereich der SIHF wird darauf geachtet, dass sich auch weibliche Personen angesprochen fühlen und sich für eine Bewerbung bei der SIHF entscheiden.</p> <p>M3 Durch laufende Kommunikation an den Ligaversammlungen, in internen Meldungen sowie im Aufzeigen von Beispielen werden die Clubs im Schweizer Eishockey auf diese Thematik und deren Wichtigkeit sensibilisiert. Diesbezüglich spielt auch die Abteilungen Education sowie Leagues & Cup eine wichtige Rolle in der Kommunikation mit den Clubs.</p>	

2.20 Coordination & Services

Kernstrategien	Ziele / Messgrößen
<p>K1 Die Abteilung Coordination & Services der SIHF wird von allen Stakeholdern als Service-Abteilung wahrgenommen und geschätzt.</p>	<p>Z1 Laufendes Feedback bei den Stakeholdern der SIHF zeigt, dass die Abteilung Coordination & Services bekannt und als DL-Abteilung der SIHF anerkannt wird.</p>
Schlüssel-Massnahmen	
<p>M1 Kommunikation gegenüber Mitarbeitenden, Funktionären, Clubs, Spieler:innen und anderen Stakeholdern, dass die Abteilung Coordination & Services bei der SIHF direkte Anlaufstelle ist für Angelegenheiten, bei welchen keine andere Ansprechperson bekannt ist.</p>	

Strategie-Portfolio SIHF: Prioritätensetzung (Entwurf vom 25.1.2022, Strategie-Workshop SIHF)

