

## STRATEGIE SAH ZÜRICH 2012 – 2014

### A) GESCHÄFTSFELDER

---

- Beratung, Bildung, Vermittlung und fachliche Qualifizierung Stellen Suchender schwerpunktmässig aus dem Sozialversicherungsbereich (ALV, IV) und aus dem Sozialhilfebereich
- Information, Beratung und Integration von Migrantinnen und Migranten

### B) POSITIONIERUNG

---

Das SAH Zürich konzentriert sich auf ausgewählte Bereiche und Zielgruppen innerhalb der aufgeführten Geschäftsfelder im Kanton Zürich.

Das SAH Zürich positioniert sich unverkennbar im Markt. Es fördert in erster Linie Menschen mit ungenügenden beruflichen und bildungsmässigen Qualifikationen, mit geringen sprachlichen Kenntnissen oder migrationsbedingtem Informationsbedarf. Unsere Angebote sind aber auch offen für Menschen, die über arbeitsmarktlich notwendige Qualifikationen verfügen, aber zusätzliche Unterstützung und Informationen benötigen.

Das SAH Zürich engagiert sich für eine rasche und nachhaltige berufliche und soziale Integration. Seine Arbeit zeichnet sich durch einen hohen Beratungs-, Bildungs- und Coachinganteil aus.

Die Angebote sind Qualitätsprodukte, die einen marktgerechten Preis haben. Unsere Dienstleistungen orientieren sich an den Anforderungen des Arbeitsmarktes.

### C) ZIELE

---

- Erhalt und Weiterentwicklung von bestehenden Angeboten zur Qualifizierung von Erwerbslosen, Langzeiterwerbslosen und jungen Erwerbslosen
- Ausbau von Angeboten ausserhalb des AVIG und damit einhergehend eine Diversifikation von Finanzierungsquellen
- Ausbau der Vermittlung von Arbeitseinsätzen und Festanstellungen für Erwerbslose, Langzeiterwerbslose (ALV/IV) und Sozialhilfe beanspruchende Personen
- Aus- und Aufbau von Integrationsangeboten für MigrantInnen und Beratungsangebot zum Migrationsrecht
- Verstärkte Zusammenarbeit und gezielte Allianzen mit der Wirtschaft, den Gemeinden, den Behörden und weiteren Institutionen zwecks Vermeidung von Erwerbslosigkeit und zur Förderung der Arbeitsmarktfähigkeit
- Wir betreiben professionelle Öffentlichkeitsarbeit und leiten daraus unsere Fundraisingaktivitäten ab

- Wir bieten gute und faire Arbeitsbedingungen. Wir fördern den individuellen Wissenserwerb und den Wissenstransfer innerhalb der Organisation
- Wir sichern die Angebote und die Gesamtorganisation finanziell gut ab

## **D) ENTWICKLUNGSSCHWERPUNKTE**

---

Das SAH Zürich will im Zeitraum der Strategie bestehende Angebote konsolidieren und Synergien optimal nutzen. Zudem soll die Organisation moderat wachsen und neue Projekte lancieren. Kriterien für die Entwicklung neuer Projekte sind:

- Vorausschauend; gesellschaftliche Entwicklungen antizipierend
- Bedarfsorientiert und nachhaltig; den Anforderungen der Auftraggeber, der KundInnen und des Arbeitsmarktes entsprechend
- Kostendeckend; nach Phase der Anschubfinanzierung
- Sie stehen inhaltlich mit den Werten des SAH Zürich in Einklang

Das SAH Zürich konzentriert sich auf die Sicherung bestehender Angebote sowie den Aufbau und die Etablierung neuer Projekte und Dienstleistungen; vorbehaltlich einer Einschätzung von Chancen und Risiken der jeweiligen Projekte und unerwarteter Entwicklungen respektive Anfragen:

## **E) STRATEGISCHE ALLIANZEN**

---

Das SAH Zürich schafft strategische Allianzen insbesondere mit:

- Unseren Trägerorganisationen (SP des Kantons Zürich und Gewerkschaftsbund des Kantons Zürich)
- Netzwerk SAH der Regionalvereine
- Dachorganisationen (z.B. SKOS, SVOAM, SFH)
- Plattform Zürcher Hilfswerke (z.B. SRK, Caritas, HEKS)

sowie mit

- Migrations-Organisationen (z.B. Integrationsfachstellen, SPAZ, Solinetz)
- Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände
- Fachhochschulen

Zwecks Erreichung der strategischen Ziele ist eine Zusammenarbeit mit den wichtigsten Partnern unerlässlich.

## **F. KOMMUNIKATION/MARKETING**

---

Das SAH Zürich erstellt mit professioneller Unterstützung ein Konzept für die Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit. Das SAH Zürich soll in der Öffentlichkeit bekannter und

in den Medien präsenter sein; Erfolgsmeldungen sollen rasch und wirkungsvoll kommuniziert werden können. Vermehrt sollen gemeinsame Communiqués mit unserer Trägerschaft und speziell mit dem Nationalsekretär des SAH-Netzwerkes zu sozialpolitisch relevanten Themen verfasst werden. Ferner arbeiten wir an der Optimierung und Weiterentwicklung unseres neuen Internet-Auftrittes.

Kommunikations- und Marketingmassnahmen sollen bestehende Mitglieder binden und neue gewinnen. Die Mitgliederakquisition erfasst vor allem Personen und Organisationen, die dem SAH Zürich nahe stehen.

Damit verbundene Fundraising-Aktivitäten (zu prüfen sind auch das Sponsoring und die Legatenbewirtschaftung) sollen forciert werden.

## **G. PERSONAL**

---

Der sorgfältige Umgang mit unseren beschränkten finanziellen Ressourcen ist unumgänglich. Dennoch achten wir weiterhin auf die Aufrechterhaltung sowie Förderung guter Arbeitsbedingungen (inkl. adäquater Infrastruktur) und Sozialleistungen für die Mitarbeitenden.

Das SAH Zürich will qualifiziertes Personal, welches die beruflichen Herausforderungen optimal bewältigt, Wissen aufbaut und sich neue Kompetenzen aneignet. Dazu werden Projekte zum Wissensmanagement durchgeführt und nebst den externen Weiterbildungsmöglichkeiten, interne Weiterbildungsangebote ausgebaut. Der Know-how-Austausch fördert die personelle Durchlässigkeit zwischen den Bereichen und einzelnen Angeboten.

Bei der Anstellung des neuen Personals wird auf einschlägige Kenntnisse über unsere Geschäftsfelder und unser Leitbild besonderen Wert gelegt.

## **H. FINANZEN**

---

Strategische Entscheide können erst gefällt werden, wenn finanzielle Rahmenbedingungen und Konsequenzen klar ersichtlich sind. Das SAH Zürich strebt an:

- Ertragsorientierte Quartalsabschlüsse
- Budgets, die auf die Quartalsabschlüsse abgestimmt sind
- Teilkostenrechnungen, die den Deckungsbeitrag der einzelnen Projekte aufzeigen
- Erwirtschaftung eines minimalen Deckungsbeitrages

Mit konsequentem Controlling und regelmässiger Liquiditätsplanung werden der Gesamterfolg der Organisation überwacht und Abweichungen vom anvisierten Finanzziel kommentiert.

Strategisches Ziel muss die Bildung einer (zu definierenden) Geld-Reserve sein, die es dem SAH Zürich erlaubt, seinen finanziellen Verpflichtungen auch in schwierigen Zeiten nachzukommen. Das Bewusstsein für betriebswirtschaftliche Zusammenhänge soll innerhalb des SAH Zürich gefördert werden.