



# Strategie 2013-2017

## Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE

verabschiedet am 27.11.2012

---

### Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung .....	2
2. Vereinsziele der SGE .....	3
3. Vision.....	3
4. Situationsanalyse.....	3
5. Strategie der SGE.....	4
5.1 Marketingstrategie .....	4
5.2 Finanzstrategie .....	4
5.3 Kommunikationsstrategie .....	5
5.4 Personal- und Organisationsstrategie .....	5
6. Inhaltliche und thematische Ausrichtung der Strategie.....	6
6.1 Inhaltliche Ausrichtung der Strategie .....	6
6.2 Thematische Ausrichtung.....	6
7. Zielgruppen.....	7
8. Massnahmen zur Strategieumsetzung.....	7
8.1 Zielgruppenspezifische Massnahmen .....	7
8.2 Massnahmen 2013-2017 zur Umsetzung der Strategie.....	8
8.3 Massnahmen zur Erfolgskontrolle .....	10
9. Implementierung der Strategie .....	11
10. Anhang.....	11



## 1. Zusammenfassung

Die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE ist hierzulande die einzige nationale Fachgesellschaft im Ernährungsbereich und ist als Fachinstanz im Bereich Ernährungsinformation, -aufklärung und -erziehung anerkannt. Die Aktivitäten der SGE sind im Bereich Prävention und Gesundheitsförderung angesiedelt und grundsätzlich auf die Strategien ihrer zwei Hauptpartner abgestimmt: Bundesamt für Gesundheit (BAG) und Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz. Die SGE strebt sowohl den Einbezug der Verhaltens- als auch der Verhältnisebene (Rahmenbedingungen) an.

Die Kernkompetenz der SGE liegt in der Wissensbeschaffung, Erarbeitung und Bereitstellung wissenschaftlicher Grundlagen zu spezifischen Ernährungsthemen sowie in deren praxisrelevanten Aufbereitung (z.B. in Form von zielgruppenorientierten Publikationen oder Konzepten, Empfehlungen zu Umsetzungsstrategien usw.). Diese Kernkompetenz gilt es in den Zielgruppenbereichen Bevölkerung, Fachwelt und Wirtschaft möglichst optimal einzusetzen.

Die SGE verfolgt in den nächsten fünf Jahren folgende marketing- und finanzstrategischen Ziele:

1. Fokussierung der Aktivitäten der SGE
2. Ausbau der Kernkompetenz und Stärken der SGE
3. Aufrechterhaltung der Differenzierungsstrategie, indem das gute Image der SGE und die gute Qualität ihrer Leistungen bewahrt und ausgebaut werden
4. Verfolgen einer Marktdurchdringungsstrategie, indem die bestehenden Leistungen der SGE (SGE-Mitgliedschaft, Tabula-Abonnemente, SGE-Produkte/-Dienstleistungen) im bestehenden Markt vermehrt abgesetzt werden
5. Verstärkte Pro-Aktivität der SGE zum Ausbau der Brückenfunktion zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Bevölkerung einerseits und zur Erhöhung der Visibilität und des Bekanntheitsgrades der SGE bei der allgemeinen Bevölkerung andererseits (z.B. Veröffentlichung wissenschaftlich fundierter Stellungnahmen)
6. Kooperationen mit Partnerorganisationen (Dissemination, Finanzierung) und internationale Vernetzung
7. Rekrutierung von neuen Mitgliedern bzw. Steigerung der Mitgliedereinnahmen über Mitgliederbeziehungspflege und Öffentlichkeitsarbeit zur Erhöhung des Eigenfinanzierungsanteils
8. Projektspezifische Kostendeckung
9. Beibehaltung der Preisdifferenzierung Nichtmitglieder / SGE-Mitglieder

In den nächsten 5 Jahren wird die SGE ihre Aktivitäten und Massnahmen inhaltlich auf drei Kernbereiche konzentrieren:

- Vermittlung allgemeiner Ernährungsempfehlungen mittels SGE-Lebensmittelpyramide in verschiedenen Sprachen
- Förderung einer gesunden Ernährung bei Kindern und Jugendlichen
- Förderung einer ausgewogenen Energiebilanz und dadurch eines gesunden Körpergewichtes. Dabei sollen auch vermehrt die Themen „Bewegung“, „Entspannung“ und „Nachhaltigkeit“ berücksichtigt bzw. einbezogen werden.



## 2. Vereinsziele der SGE

Grundlage der Vereinsziele ist der Vereinszweck der SGE, welcher in den Statuten wie folgt umschrieben ist (Artikel 3 der SGE-Statuten vom 27. April 2010, siehe Anhang 1):

- Aufklärung der Schweizer Bevölkerung über alle Fragen einer gesunden Ernährung mit aktuellen, wissenschaftlich gesicherten und ausgewogenen Methoden zur Ernährungsinformation, -erziehung und -ausbildung
- Förderung des Erfahrungsaustausches und der Zusammenarbeit zwischen den auf dem Gebiet der Ernährung wissenschaftlich und praktisch tätigen Personen und Organisationen
- Förderung der Forschung und des Austausches über neue Forschungsvorhaben und -ergebnisse im Ernährungsbereich

Daraus ergibt sich einerseits eine Gesamtmarktstrategie (Ernährungsinformation, -erziehung und -ausbildung der allgemeinen Bevölkerung) und andererseits eine Differenzierungsstrategie, die im guten Image der SGE und in der guten Qualität ihrer Leistungen begründet liegt (wissenschaftliche Grundlagen der SGE-Aktivitäten).

## 3. Vision

Die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE ist als unabhängige, ernährungswissenschaftlich tätige kompetente Fachinstanz sowie als nationale Anlaufstelle für Ernährungsfragen auf der Bevölkerungs- und Fachebene etabliert und anerkannt. Sie ist national und international gut vernetzt.

Die SGE erreicht, dass die Schweizerische Bevölkerung fähig und motiviert ist, in Eigenverantwortung das Ess- und Trinkverhalten sowie das Bewegungsverhalten in einen aktiven und und genussvollen Lebensstil einzufügen und es so zu gestalten, dass es der Gesundheit und der Lebensqualität förderlich ist. Ebenso trägt die SGE dazu bei, dass die sozio-ökonomischen und ökologischen Rahmenbedingungen ein gesundes Ess- und Trinkverhalten sowie Bewegungsverhalten erleichtern bzw. fördern.

## 4. Situationsanalyse

Die vorliegende Strategie 2013-2017 basiert auf der vorangehenden Strategie der Jahre 2007-2012.

Die SGE wurde im Jahr 1965 als Schweizerische Vereinigung für Ernährung (SVE) gegründet. Ende 2003 haben sich die SVE und die 1953 gegründete Schweizerische Gesellschaft für Ernährungsforschung zusammengeschlossen; seit Januar 2004 trägt die Institution den Namen Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE. Die SGE ist hierzulande die grösste nationale Fachgesellschaft im Ernährungsbereich und als Fachinstanz im Bereich Ernährungsinformation, -aufklärung und -erziehung etabliert und nicht zuletzt bei ihren Mitgliedern anerkannt. Auf Bevölkerungsebene ist die SGE hingegen zu wenig bekannt.

Die Kernkompetenz der SGE liegt in der Wissensbeschaffung, Erarbeitung und Bereitstellung wissenschaftlicher Grundlagen zu spezifischen Ernährungsthemen sowie in deren praxisrelevanten Aufbereitung (z.B. in Form von zielgruppenorientierten Publikationen oder Konzepten, Empfehlungen zu Umsetzungsstrategien usw.). Sie nimmt dabei eine wichtige



Brückenfunktion zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit, Behörden und Wirtschaft wahr. Die dynamische Geschäftsstelle arbeitet dialogorientiert und kann dadurch von der grossen Nachfrage aller Anspruchsgruppen nach Ernährungsinformationen profitieren, respektive auf deren Bedürfnisse adäquat reagieren. Die SGE ist zudem mit den meisten Multiplikatoren und Anspruchsgruppen gut vernetzt und geniesst insbesondere bei öffentlichen Institutionen eine hohe Reputation. Nachholbedarf hat die SGE bei den Zielsprachen Französisch und Italienisch, was bedingt ist durch die knappen finanziellen Ressourcen. Die SGE ist bestrebt, ihre finanzielle Abhängigkeit vom Bundesamt für Gesundheit zu reduzieren, indem sie vermehrt Kooperationen mit Multiplikatoren und Partnern aus der Wirtschaft einget. Dies verlangt nach dem Einbau einer zurzeit noch fehlenden offiziellen corporate governance.

## 5. Strategie der SGE

### 5.1 Marketingstrategie

*Die SGE baut ihre Stärken aus, fokussiert ihre Aktivitäten auf Kernbereiche und Kernkompetenzen, agiert pro-aktiv und erhöht ihren Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung.*

- Fokussierung der Aktivitäten der SGE auf Kernbereiche (siehe Kapitel 8.2)
- Ausbau der Kernkompetenz (praxisrelevante Aufbereitung ernährungswissenschaftlicher Grundlagen) und Stärken der SGE
- Aufrechterhaltung der Differenzierungsstrategie, indem das gute Image der SGE und die gute Qualität ihrer Leistungen bewahrt und ausgebaut werden
- Verfolgen einer Marktdurchdringungsstrategie, indem die bestehenden Leistungen der SGE (SGE-Mitgliedschaft, Tabula-Abonnemente, SGE-Produkte/-Dienstleistungen) im bestehenden Markt vermehrt abgesetzt werden
- verstärkte Pro-Aktivität der SGE zum Ausbau der Brückenfunktion zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Bevölkerung einerseits und zur Erhöhung der Visibilität und des Bekanntheitsgrades der SGE bei der allgemeinen Bevölkerung in allen drei Sprachregionen andererseits
- Akquisition und Pflege von Kooperationen mit Partnerorganisationen, Behörden und Unternehmen (Kooperationen zur Dissemination von SGE-Informationen und/oder Finanzierung von SGE-Projekten)
- Rekrutierung von neuen Mitgliedern bzw. Steigerung der Mitgliedereinnahmen über Mitgliederbeziehungspflege und Öffentlichkeitsarbeit

### 5.2 Finanzstrategie

*Die SGE strebt einen höheren Eigenfinanzierungsanteil und projektspezifische Kostendeckung an.*

Finanzierungsquellen:

- Eigenmittel: Shop, Mitglieder, Dienstleistungen
- Projekte und Mandate

Die Preisdifferenzierung Nichtmitglieder / SGE-Mitglieder wird beibehalten.



### 5.3 Kommunikationsstrategie

*Die SGE hat einen einheitlichen Auftritt gegen aussen und informiert pro-aktiv.*

- Prägung des institutionellen Erscheinungsbildes der SGE
- pro-aktive, wissenschaftlich fundierte Informationspolitik
- Fokus der Kommunikation auf NGO-Charakter der SGE zur Nutzung der hohen Glaubwürdigkeit von NGOs in der Bevölkerung
- Förderung einheitlicher Ernährungsbotschaften unter den Nutrinetpartnern sowie weiteren NGOs
- Die SGE übernimmt den Lead in Ernährungsempfehlungen und ausgewählten Ernährungsthemen
- Fokussierung der Ernährungsinformationen in Verbindung mit Bewegungsempfehlungen auf klare und einfach verständliche Hauptbotschaften und auf inhaltliche Relevanz
- Miteinbezug von Empfehlungen zur Entspannung
- Verbindung von Ernährung und Nachhaltigkeit
- Nutzung neuer medialer Kanäle
- Nutzung der Partnerschaften im Rahmen von Kooperationen
- Intensivierung des Dialogs mit den Anspruchsgruppen

### 5.4 Personal- und Organisationsstrategie

*Die SGE setzt auf qualifizierte Mitarbeiter, einfache Strukturen und Abläufe sowie auf einen multidisziplinären Vorstand.*

- Weiterbildungs- und Anstellungspraxis, die auf eine kontinuierliche Erweiterung der Mitarbeiterqualifikationen abzielt
- Vereinfachung der internen Strukturen und Prozessabläufe
- Die SGE strebt eine Zertifizierung für KMU an
- Abbildung der Landessprachen D und F auf allen Ebenen



## 6. Inhaltliche und thematische Ausrichtung der Strategie

### 6.1 Inhaltliche Ausrichtung der Strategie

Die Aktivitäten und Massnahmen der SGE zielen auf Gesundheitsförderung und Prävention ab und richten sich insofern primär an alle Menschen. Die SGE konzentriert sich auf die Kompetenzvermittlung. Zur nachhaltigen Veränderung von Ernährungs- und Bewegungsgewohnheiten strebt die SGE daneben vermehrt auch den Einbezug der Verhaltens- und Verhältnisebene an.

- Wissensvermittlung: Bereitstellung und Austausch von Informationen in Form von Publikationen und Veranstaltungen.
- Kompetenzvermittlung: Sie stellt die Basis von Projekten zur Förderung eines gesunden Essverhaltens dar, hat aber in isolierter Form meist keine nachhaltige Wirkung.
- Verhaltensebene (individuelle Ebene): Einbezug der Lebenswelt der Zielgruppe als Voraussetzung für eine nachhaltige Veränderung des persönlichen Ernährungs- und Bewegungsverhaltens durch konkrete Tipps zur Umsetzung von Empfehlungen in die Praxis.
- Verhältnisebene (strukturelle Ebene): Die SGE engagiert sich mit Partnern für die Schaffung gesundheitsfördernder Rahmenbedingungen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, die für eine positive Beeinflussung des persönlichen Verhaltens unerlässlich sind.

### 6.2 Thematische Ausrichtung

In den nächsten 5 Jahren wird sich die SGE auf folgende Kernthemen konzentrieren:

- Vermittlung allgemeiner Ernährungsempfehlungen mittels Schweizer Lebensmittelpyramide: Nutzung der Schweizer Lebensmittelpyramide als zentrales Kommunikationsinstrument und Identifikationsmittel der SGE
- Förderung einer gesunden Ernährung und eines aktiven Lebensstils bei Kindern und Jugendlichen
- Förderung eines gesunden Körpergewichtes durch eine ausgewogene Energiebilanz. Dabei sollen auch die Themen „Bewegung“, „Entspannung“ und „Nachhaltigkeit“ berücksichtigt werden.



## 7. Zielgruppen

Tabelle 3: Zielgruppen der SGE

Zielgruppen Beschaffungsmarkt	Zielgruppen Absatzmarkt
Privater Beschaffungsmarkt: - potenzielle Mitglieder - potenzielle Mitarbeiter - private Gönner / Spender Gewerblicher Beschaffungsmarkt: - Staat - Stiftungen - Sponsoren - übrige Kooperationspartner (z.B. NGOs, Firmen)	SGE-Mitglieder, Fachpersonen und Institutionen aus Praxis und Wissenschaft: - Ernährungsfachleute - Fachleute aus dem Bildungsbereich (z.B. Lehrpersonen) - Fachleute aus dem medizinischen Bereich (z.B. Ärzte, Pflegefachleute) - Fachleute aus dem allg. Gesundheitsbereich (z.B. Apotheker, Drogisten, Bewegungsfachleute) Tabula-Abonnenten Medienschaffende Allgemeine Bevölkerung und Konsumenten Politische Ebene Handel und Industrie Fachverbände

## 8. Massnahmen zur Strategieumsetzung

### 8.1 Zielgruppenspezifische Massnahmen

- Die Aktivitäten und Massnahmen der SGE richten sich sowohl an die allgemeine Bevölkerung (nicht-Fachleute) wie auch an spezifische Bevölkerungsgruppen: Entsprechend den Statuten liegt die Hauptzielsetzung der SGE auf Bevölkerungsebene in der Konsumenteninformation, -aufklärung und -erziehung. Die Aktivitäten und Massnahmen der SGE richten sich primär an alle Menschen.
- Die Aktivitäten und Massnahmen der SGE richten sich an Fachleute / Mediatoren aus Praxis (inkl. Bildungsbereich) und/oder Wissenschaft, wobei die Zielgruppe je nach Aktivität bzw. Massnahme spezifisch eine einzelne Berufsgruppe darstellt oder aber mehrere Berufsgruppen umfasst:  
 Aufgrund der Rahmenbedingungen (Fachgesellschaft, finanzielle und personelle Ressourcen, gemeinnütziger Verein usw.) richten sich verschiedene Aktivitäten und Massnahmen der SGE an Fachleute / Mediatoren, die zwischen die SGE und die allgemeine Bevölkerung geschaltet sind. Entsprechend den Statuten liegt die Hauptzielsetzung der SGE auf der Ebene der Fachwelt in der Förderung des Wissens- und Erfahrungsaustausches, der Zusammenarbeit zwischen Fachleuten und Organisationen aus dem Ernährungsbereich sowie in der Förderung der Ernährungsforschung.

Die SGE nimmt eine Brückenfunktion zwischen Forschung/Wissenschaft, Wirtschaft, Behörden und Öffentlichkeit (Bevölkerung und Konsumenten) wahr:

- indem sie einerseits wissenschaftliche Erkenntnisse für die allgemeine Bevölkerung und für Wirtschaftspartner aufbereitet und entsprechend kommuniziert bzw. zur Verfügung stellt (z.B. pro-aktive Veröffentlichung wissenschaftlich fundierter Stellungnahmen zu aktuellen Ernährungsthemen zu Handen von Medienschaffenden, Unterstützung im Bereich betrieblicher Gesundheitsförderung) und
- indem sie andererseits aufgrund von Bedürfnissen aus der Bevölkerung und Wirtschaft die Ausrichtung von Forschungsprojekten mitsteuert bzw. beeinflusst.





## 8.2 Massnahmen 2013-2017 zur Umsetzung der Strategie

### Massnahmen im Rahmen der Marketingstrategie

- Ausbau der Kernkompetenz und Stärken der SGE: *Fokus auf praxisrelevante Aufbereitung ernährungswissenschaftlicher Grundlagen*
- Fokussierung der Aktivitäten der SGE auf Kernbereiche Information und Aufklärung:
  - Verlagstätigkeit: Beibehaltung Tabula, Straffung des Verlagsassortiments
  - Veranstaltungen
  - Kompetenzbereich Ernährung und Bildung auf allen Stufen
  - Informationsdienst Nutrinfo / Medienservice
  - SGE-Homepage mit wissenschaftlichem Bereich und social media
  - Übernahme der Themenführerschaft in ausgewählten Themenbereichen
  - Umsetzung des Kommunikationskonzepts
- Kontinuierliche Qualitätssicherung
- Verfolgen einer Marktdurchdringungsstrategie, indem die bestehenden Leistungen der SGE (SGE-Mitgliedschaft, Tabula-Abonnemente, SGE-Produkte/-Dienstleistungen) im bestehenden Markt vermehrt abgesetzt werden:
  - SGE-Mitglieder nehmen SGE-Leistungen vermehrt in Anspruch.
  - Tabula-Abonnenten werden SGE-Mitglieder.
  - Ernährungsinteressierte Nichtmitglieder werden Mitglieder / Tabula-Abonnenten oder nehmen SGE-Leistungen in Anspruch.
- verstärkte Pro-Aktivität der SGE zum Ausbau der Brückenfunktion zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Behörden und Bevölkerung einerseits und zur Erhöhung der Visibilität und des Bekanntheitsgrades der SGE bei der allgemeinen Bevölkerung in allen drei Sprachregionen andererseits: kontinuierlichen Kontakt zur Wissenschaft, Wirtschaft (inkl. Betriebliches Gesundheitsmanagement), Behörden und Bevölkerung pflegen; Nutzung der SGE-Lebensmittelpyramide und deren Nebenprodukte als Identifikationsmittel; Teilnahme an bzw. Mitwirkung bei medienwirksamen Veranstaltungen; Veröffentlichung wissenschaftlich fundierter Stellungnahmen;
- Pflege der Kooperationen mit Partnerorganisationen:
  - Kooperationen zur Dissemination von SGE-Informationen und/oder Finanzierung von SGE-Projekten
  - Formulierung gemeinsamer Interessen
- Rekrutierung von neuen Mitgliedern bzw. Steigerung der Mitgliedereinnahmen über Mitgliederbeziehungspflege und Öffentlichkeitsarbeit:
  - Öffentlichkeitsarbeit / PR-Massnahmen (inkl. Nutzung der SGE-Website und neuer Medien), v.a. auch im Rahmen von Kooperationen
  - strategische Kooperationen (Fachpartner, Multiplikatoren, Unternehmen/betriebliches Gesundheitsmanagement)
  - kontinuierliche Pflege der Mitgliederadressdatenbank und Mediendatenbank





## Massnahmen im Rahmen der Finanzstrategie

- Konsolidierung des Eigenfinanzierungsanteils: Erhöhung der Mitgliedereinnahmen über höhere Mitgliedergebühren und eine höhere Anzahl Mitglieder unter Berücksichtigung der Schmerzgrenze betreffend maximalem Mitgliederbeitrag; möglichst breite Streuung der Mittelherkunftsarten.
- Akquisition von Gönnermitgliedern
- Projektspezifische Kostendeckung
- Beibehaltung der Preisdifferenzierung Nichtmitglieder / SGE-Mitglieder

## Massnahmen im Rahmen der Kommunikationsstrategie

- Prägung des institutionellen Erscheinungsbildes der SGE (gemäss CI/CD):
  - Dachmarkenstrategie mit Einbezug der SGE-Lebensmittelpyramide als Identifikationsmittel der SGE
  - Umsetzung des Kommunikationskonzepts und der social media-Strategie
- pro-aktive, wissenschaftlich fundierte Informationspolitik: *Veröffentlichung wissenschaftlich fundierter Stellungnahmen zu aktuellen Ernährungsthemen*
- Fokus der Kommunikation auf NGO-Charakter der SGE zur Nutzung der hohen Glaubwürdigkeit von NGOs in der Bevölkerung: fortlaufende Kommunizierung des NGO-Charakters der SGE in der öffentlichen Vereinskommunikation
- Förderung einheitlicher Ernährungsbotschaften unter den Nutrinetpartnern sowie weiteren NGOs unter dem Lead der SGE: *Kontaktpflege, regelmässiger Austausch*
- Fokussierung der Ernährungsinformationen auf klare und einfach verständliche Hauptbotschaften und auf inhaltliche Relevanz:
  - verstärkte Kommunikation der Kernbotschaften der Schweizer Lebensmittelpyramide
  - Informationsinhalte auf aktuelle und national bzw. international anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse abstützen, die von hoher Relevanz sind und einen Grossteil der Schweizer Bevölkerung betreffen bzw. interessieren
  - verstärkte Dialogorientierung in der Kommunikation mit den Zielgruppen

## Massnahmen im Rahmen der Personal- und Organisationsstrategie

- Weiterbildungs- und Anstellungspraxis, die auf eine kontinuierliche Erweiterung der Mitarbeiterqualifikationen abzielt:
  - Einstellung von qualifiziertem Personal
  - Wenn immer möglich Einstellung von Personal mit guten Französisch-Kenntnissen bzw. französischer Muttersprache, um den Anteil französisch-sprechender SGE-Mitarbeiter mittelfristig zu erhöhen
  - kontinuierliche Weiterbildung der Mitarbeiter



- Vereinfachung der internen Strukturen und Prozessabläufe: Strukturen und Prozessabläufe überdenken, kontinuierlich optimieren und standardisieren

### 8.3 Massnahmen zur Erfolgskontrolle

Indikatoren, die aufgrund der Marketingziele ab 2013 regelmässig erfasst und festgehalten werden sollen

Potenzial- und markterfolgsbezogene Indikatoren	Erhebungsfrequenz
Umfrage bei Mitgliedern und Nichtmitgliedern (dt/franz) zu: - Image der SGE - Assoziation der SGE mit der Lebensmittelpyramide - Bekanntheitsgrad der SGE und SGE-Angebote - Mitgliederzufriedenheit mit SGE-Angebot	alle 5 Jahre (nächste Umfrage: 2013)
Gesundheitsbefragungen BfS und geplante Verzehrsstudie BAG: - Interesse / Wissen der CH-Bevölkerung für / über Ernährungsthemen - Ernährungsverhalten der Schweizer Bevölkerung	externe Daten
Anzahl SGE-Mitglieder und Tabula-Abonnenten (Erhebung Eintritte und Kündigungen pro Mitglieder-kategorie/Sprache)	vierteljährlich
Anzahl Teilnehmer an SGE-Veranstaltungen (dt/franz)	bei jeder Veranstaltung
Nutzung der SGE-Website: - Erhebung der Besucherzahlen (dt/franz/ital, Herkunft) - Erhebung der Verweildauer - Erhebung der meist und am längsten besuchten Seiten (dt/franz/ital) - Erhebung der Besucher der wissenschaftlichen Website (inkl. Expertennetzwerk) - Erfassung der kostenlosen Online-Angebote (Ernährungstests, Agenda, Tabula-Online, Rezepte, Merkblätter, Abnehmtipps, Pyramide)	halbjährlich
Nutzung der social media Kanäle der SGE: -Anzahl „Friends“, Anzahl Kommentare, Anzahl „Share“ etc.	jährlich
- Anzahl Medienmailing-Abonnenten (dt und/oder franz) - Anzahl Lehrernewsletter-Abonnenten (dt/franz getrennt)	jährlich
- Anzahl veröffentlichter SGE-Stellungnahmen seitens SGE - Anzahl Artikel von Dritten (z.B. von Medienschaffenden), welche SGE-Stellungnahmen bzw. Teile davon veröffentlichen	jährlich
- Erfassung der Copyright-Anfragen SGE-Lebensmittelpyramide	jährlich
Verkaufsstatistik mit besonderem Fokus auf Publikationen mit der SGE-Lebensmittelpyramide (dt/franz)	jährlich
Anzahl Kooperationsanfragen von Bund, NGO, Wirtschaft	jährlich
Anzahl Beilagen zu Mitgliederversänden	pro Versand sowie pro Jahr
Anzahl Nutrinfor-Mandate (inkl. von SGE abgelehnte Mandate / abgelehnte Offerten)	jährlich
Anzahl Kündigungen / Neu-Eintritte von Mitarbeitern	laufend
Kosten für und Anzahl von besuchten Weiterbildungen/Kongresse pro Mitarbeiter	jährlich

\* Aus finanziellen Gründen ist ein Mandat an ein entsprechendes Unternehmen (z.B. Argus) zur systematischen Sammlung von Presstexten gegenwärtig nicht möglich. Der „Pressespiegel“ entspricht insofern Belegexemplaren, welche der SGE zugestellt werden.

Wirtschaftliche Indikatoren	Erhebungsfrequenz
Jahresgewinn / -verlust	jährlich
Anteile Eigen- / Fremdfinanzierung (inkl. Details zur Mittelherkunft)	jährlich
Schätzung projektbezogener Kostendeckung über 2 Jahre (Erhebung pro Projekt)	bei jedem grösseren Projekt
Personalaufwand (inkl. Sozialversicherungen)	jährlich
Ertrag aus Mitgliedergebühren, Stiftungsgeldern, Sponsoring	jährlich



## 9. Implementierung der Strategie

Alle Mitarbeiter und Vorstandsmitglieder der SGE haben sich an der Entwicklung der Strategie 2013-2017 ab Mai 2012 beteiligt, um sich mit ihr identifizieren zu können und sie vorzuleben und umzusetzen. Als Botschafter der SGE-Strategie gegen aussen haben die Mitarbeiter und Vorstandsmitglieder eine enorm wichtige Rolle.

Die SGE-Strategie wurde am 29. Mai 2012 und am 28. August im Vorstand diskutiert und am 27. November 2012 verabschiedet.

## 10. Anhang

- Anhang 1 SGE-Statuten vom 27. April 2010
- Anhang 2 SGE-Strategie 2007-2012
- Anhang 3 SWOT-Analyse 2012

*Geschäftsstelle und Vorstand der SGE, 27. November 2012*