

Wir sind **Schrittmacher**
in einem stark wachsenden
Zukunftsmarkt



Geschäftsbericht 2008

DIE POST 

**«Der Wandel ist Realität,
im Verhalten der Kunden
und in unserer Antwort
darauf.**

**Ich sehe die Veränderung
als Chance.»**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gygi'.

Ulrich Gygi, Konzernleiter
am 3. Juni 2008 in Burgdorf

Air France by Swiss Post?





Schlanke Kostenstrukturen, Konzentration auf das Kerngeschäft, Schaffen von Wachstumsopportunitäten – das sind die Aufgaben, die heute jedes Unternehmen anpacken muss.

Da habe ich dir eine Lösung. Klingt zwar ein bisschen verrückt, aber ich war ja letzthin an einem CRM-Seminar in Paris und da erzählte ein Kollege aus der Airline-Branche, die Schweizerische Post erledige das gesamte schriftliche Beschwerdemanagement für Air France.

Stimmt ja schon, aber das ist nicht immer so einfach. An wen soll ich beispielsweise das aufwändige Beschwerdewesen auslagern? Das ist eine Frage des Vertrauens und braucht viel Fingerspitzengefühl.

Ja, genau gesagt an eine Post-Tochter im Ausland.

Air France lagert diesen delikaten Geschäftsprozess komplett an die Schweizerische Post aus?

Schön und gut, aber was hat das noch mit dem Kerngeschäft der Post zu tun?

Unsere Position



Frank Marthaler,
Leiter Strategische Kunden und Lösungen

Herr Marthaler, wie kommt es, dass die Schweizerische Post das Beschwerdemanagement der Air France erledigt?

Seit 2000 übernimmt die Post interne Postdienstleistungen von Kunden. Dazu gehören auch schriftliche Reklamationen. Wir spezialisieren uns auf Prozesse, die unsere Kunden auslagern und die wir für sie abschliessend erledigen und uns dabei auch dank unserer Technologiekompetenz eng mit den Prozessen der Kunden verzahnen.

Gibt es weitere Beispiele für solche ausgelagerten Geschäftsprozesse, die von der Schweizerischen Post übernommen worden sind?

Wir sind für das Bestellmanagement des Versandhändlers Quelle zuständig, wickeln Teile des Kundenbindungsprogramms der Deutschen Bahn ab und unterstützen die SBB beim Generalabonnement. Daneben eröffnen wir Konten für Banken, verschicken im Auftrag der Kunden physische und elektronische Rechnungen oder besorgen die elektronische Archivierung. Wir übernehmen viele Prozesse, bei denen Vertrauen und Zuverlässigkeit gefragt sind. Wir operieren im Hintergrund und sorgen für reibungslose Abläufe. Oft geht es dabei um die Transformation von physischen in elektronische Informationen und umgekehrt, wobei vielfach die relevanten Daten in IT-gestützte Workflows einfließen.

Was haben solche Dienstleistungen noch mit dem Kerngeschäft der Schweizerischen Post zu tun?

Wir wollen unsere Geschäftstätigkeit entlang der Wertschöpfungskette eines Briefs vom Absender zum Empfänger ausdehnen. Heute beginnt unsere Arbeit in den Räumlichkeiten der Kunden und wird immer mehr ein Teil ihrer Prozesse und Systeme. Wir wachsen entlang des klassischen Briefs immer stärker in die Geschäftsprozesse der Unternehmen hinein und ergänzen so das Lösungsportfolio der Post auf logische Weise.

Welche strategischen Ziele verfolgt die Schweizerische Post damit?

Oberstes Ziel ist die Schaffung von Mehrwert durch profitables Wachstum. Dass wir mit unseren Kompetenzen den Medienbruch von physisch zu digital und umgekehrt überwinden und damit für den Kunden Mehrwert schaffen und Kosteneffizienz sicherstellen, stärkt auch das Briefgeschäft. Strategisch ist es für uns von grosser Bedeutung, dass wir nahe am Kunden bleiben und den direkten Kontakt zu ihm nicht verlieren. Statt ihm nur den Versand von Briefen anzubieten – etwas, das andere Anbieter auch können – erhält er von uns ein gesamtes Lösungspaket. Dabei ist der physische Versand ein Teil der Leistung.

Sie schauen dabei offenbar auch über die Grenzen der Schweiz hinaus. Welche Schlüsse ziehen Sie strategisch aus der internationalen Entwicklung?

In England, einem liberalisierten Markt, haben sich ganz neue Geschäftsmodelle entwickelt. Sogenannte Consolidators, die bei einer Vielzahl von Firmen Sendungen einsammeln, sie zusammenführen und so bei den klassischen Postanbietern günstigere Portopreise erhalten, haben sich zwischen die Firmenkunden und die traditionsreiche Anbieterin Royal Mail geschoben. Damit steigt das Risiko, grosse und wichtige Kunden zu verlieren. Das klassische Postunternehmen wird damit

austauschbar. Mit unserer Strategie generieren wir Mehrwert für den Kunden, verzahnen uns mit ihm und differenzieren uns so vom klassischen Wettbewerber. In einem liberalisierten Markt ist das ein entscheidender Aspekt, um profitabel zu wachsen.

Welche Stellung hat die Schweizerische Post im Geschäft der Mehrwertdienstleistungen?

Europaweit gehören wir zu den grössten Drei, weltweit zu den grössten Fünf. Unsere Stellung illustriert anschaulich folgende Zahl: In den 14 Ländern, in denen wir weltweit tätig sind, lösen wir mit unseren Aktivitäten ein Briefporto von jährlich 500 bis 600 Millionen Franken aus. Damit werden wir für die staatlichen oder ehemals staatlichen Postunternehmen in diesen Ländern zu einem strategisch wichtigen Kunden.



Warum entscheiden sich Unternehmen für die Post als Partnerin?

Häufig kommen wir ins Spiel, wenn es um einen Technologiewandel ausserhalb des Kerngeschäfts geht. Unternehmen wollen diesen mit möglichst wenig Risiko und in einer optimalen Qualität vollziehen. Eine entscheidende Rolle spielen dabei unsere Kernwerte, die wir täglich leben. Es geht um das, was man mit «Swissness» umschreiben kann: Zuverlässigkeit, das Streben nach hoher Qualität, die Bereitschaft zur Spitzenleistung und nicht zuletzt unser gutes finanzielles Fundament. Hinzu kommt, dass in diesem Geschäft Referenzprojekte eine entscheidende Rolle spielen. Hier sind wir dank unserem frühen Start im Jahr 2000 in einer guten Position.

Wie sehen die Zukunftsaussichten aus?

Grundsätzlich rosig – wir sind die Schrittmacher in einem neuen Multimilliardenmarkt. Die Globalisierung, die zu standardisierten Geschäftsprozessen bei unseren Kunden führt, die Deregulierung des Postmarkts und neue technologische

Möglichkeiten sind für viele Unternehmen eine Chance, ihre Daten- und Informationslogistik zu überdenken. Wir helfen ihnen dabei – mit überzeugenden Leistungen und einem hohen Fokus auf der Kundenbindung. Allerdings stehen wir in diesem Markt voll im Wettbewerb und spüren in Teilen des Geschäfts auch die konjunkturelle Entwicklung.

«Wir sind Schrittmacher in einem internationalen Zukunftsmarkt.»

Gesamtlösungen für Geschäftskunden

Die Schweizerische Post baut ihr Angebot rund um die Annahme, Beförderung und Zustellung von Briefen aus. Sie übernimmt für ihre Geschäftskunden den Druck und das Versenden von Kontoauszügen, Rechnungen, Policen und Belegen, verteilt die eingehende Post, div. Korrr./Änderungen (neue Zahlen usw.) scannt physisch vorhandene Dokumente ein, archiviert sie elektronisch und ermöglicht ihren Geschäfts-

kunden, einen Dialog mit deren Kunden aufzubauen – sei es via Direktwerbung, Kundenkarten, Telefon-, E-Mail- und Mobile Marketing.

Die Post hilft ihren Kunden, den Medienbruch zwischen der physischen und elektronischen Welt zu überwinden. Meist sind es Grossunternehmen, die solche Dienstleistungen beanspruchen und national wie international tätig sind.

2008 erzielte die Post mit solchen Lösungen für Geschäftskunden einen Umsatz von 708 Millionen Franken. Sie war in 14 Ländern mit 5621 Mitarbeitenden tätig.

Mehr zum Bereich Strategische Kunden und Lösungen auf Seite 66.

Bargeld im Puschlav?





Ich habe Hunger. Komm, lass uns im nächsten Dorf in eine Beiz gehen.

Du musst mich aber einladen, ich habe kein Bargeld dabei und in diesem kleinen Dorf kann ich sicher nicht mit Karte bezahlen.

Immer das Gleiche mit dir. Aber diesmal kommst du nicht ums Zahlen herum. Im nächsten Dorf hat es sicher eine Post. Da kannst du am Schalter Geld abheben.

Wer geht denn heute noch auf die Post, um Geld abzuheben? Es gibt doch Kreditkarten und Geldautomaten.

Na du, zum Beispiel. Leute, die nie Geld in der Tasche haben.

Aber überleg dir mal, was uns dieser Service der Post letztlich kostet.

Ich bin aber nicht bereit, für diesen Service, den nur Leute wie du brauchen, auch nur einen Rappen zu bezahlen.

Ich finde, genau dies sollten wir uns etwas kosten lassen. Das macht doch die Schweiz aus.

Unsere Position



Ulrich Gygi,
Konzernleiter

Heute können die Kunden der Post selbst in Randregionen am Schalter Bargeld beziehen. Wird die Post diesen Service auch in Zukunft anbieten?

Selbstverständlich werden wir solche Dienstleistungen auch in Zukunft flächendeckend anbieten. Das muss aber nicht zwingend in einer Poststelle sein. Möglich ist es auch in Agenturen und mit dem Haus-Service.

Wie steht es mit dem Zugang zu solchen Dienstleistungen, was geschieht in Zukunft mit dem Poststellennetz?

Wir bleiben in allen Regionen der Schweiz präsent – aber vielleicht nicht mehr in der gewohnten Dichte. Eine Reihe von Poststellen werden wir durch Agenturen ersetzen. Dort erhalten unsere Kunden 95 Prozent des Angebots einer Poststelle. Wer heute bereits eine Agentur nutzt, ist zufrieden. Zufrieden sind übrigens auch die Betreiber der Agenturen. Insgesamt wird es eher ein paar Zugangspunkte weniger geben als heute. Wichtig für den Service der Post ist, dass wir das Poststellennetz flexibel dem Kundenverhalten anpassen können.

Die Kunden erwarten von der anstehenden Liberalisierung mehr Leistung zu tieferen Preisen. Sind diese Erwartungen gerechtfertigt?

Die Privatkunden haben bereits heute ein hervorragendes Angebot zu konkurrenzfähigen Preisen. Mit PickPost haben sie eine Möglichkeit erhalten, Pakete an einen Bahnhof oder eine Tankstelle liefern zu lassen und sie dort bis zu später Stunde abzuholen. Auf unserer Website finden sie nicht nur Informationen, sondern auch praktische Dienstleistungen wie den virtuellen Postschalter. Die Preise für A- und B-Post-Briefe werden voraussichtlich nicht sinken. Die Post wird aber wohl die neu anfallende Mehrwertsteuer selber zu tragen haben.

Drückt denn die grössere Konkurrenz nicht auf die Preise?

Natürlich tut sie das, aber davon profitieren in erster Linie Geschäftskunden mit grossen Volumen. Mehrwertsteuerpflichtige Geschäftskunden dürfen trotz Inflation und neu anfallender Mehrwertsteuer mit vorläufig stabilen Preisen bei A- und B-Post rechnen. Die rückläufigen Mengen und die Kostensteigerungen versuchen wir durch Rationalisierungen und Technologieeinsatz auszugleichen.

Trotzdem unterstützt die Post die Marktöffnung.

Wir gehen davon aus, dass die Marktöffnung früher oder später kommt und wir müssen uns darauf vorbereiten. Ich persönlich bin nicht überzeugt, dass die Marktöffnung, wie sie momentan geplant ist, das Gelbe vom Ei ist. Beispielsweise ist es volkswirtschaftlich und ökologisch nicht sinnvoll, sich bei der Zustellung zu konkurrenzieren.

Spielt es für die Kunden eine Rolle, wie die postalische Grundversorgung finanziert wird?

Das ist die alte Grundfrage: Was ist besser, Steuern oder Gebühren? Ich würde den Kunden gerne eine Grundversorgung ohne Subventionen des Staates anbieten.



Wir brauchen dafür aber genug Spielraum bei der freien Ausgestaltung unserer Geschäftstätigkeit. Mit anderen Worten: Wenn wir die Grundversorgung flexibel gestalten können, wenn wir selber festlegen dürfen, in welchen Geschäftsfeldern wir neben der Grundversorgung sonst noch tätig sind, und wenn die Arbeitsbedingungen im Postmarkt harmonisiert werden, dann sind wir in der Lage, die Grundversorgung aus eigener Kraft zu finanzieren.

«Wir bleiben in allen Regionen der Schweiz präsent.»

Sie sind seit fast neun Jahren Konzernleiter der Schweizerischen Post. In dieser Zeit ist der Markt schrittweise geöffnet worden. Was bedeutete das für die Post?

Unter dem Strich ist die schrittweise Marktöffnung für die Post gut. Wir haben Prozesse gestrafft, gelernt spitz zu rechnen, mit Geld sorgfältig umzugehen und auf die Kunden zu hören. Wir wurden produktiver, kundenorientierter und innovativer. Wir haben letztlich gezeigt, dass wir auf den freien Märkten Geld verdienen können.

Ein Blick in die Zukunft: Wo wird die Post in acht Jahren stehen?

Die Post wird im Wettbewerb sicher überleben und weiterhin eine hochstehende Grundversorgung anbieten. Vielleicht wird sie mit den Grosskundenlösungen des Bereichs Strategische Kunden und Lösungen ein neues, sogar ein internationales Standbein haben. Der Beitrag der Briefe zum Geschäftserfolg wird sicher kleiner werden und der Anteil der Pakete wird etwa gleich bleiben. PostFinance wird ein starkes Standbein bleiben – mit oder ohne Banklizenz.

Die Grundversorgung

Der Bundesrat beschloss 2006 die Totalrevision der Postgesetzgebung. Ziel ist es, die weiteren Marktöffnungsschritte festzulegen, die Grundversorgung (► 3) und deren Finanzierung zu sichern und gleiche Rahmenbedingungen für die Post und ihre Mitbewerber zu schaffen. Die Totalrevision (► 7) soll 2009 im Parlament behandelt werden.

Nach heutiger Gesetzgebung umfasst die Grundversorgung bzw. der sogenannte Universaldienst (► 3, 5):

- Annahme, Abholung, Transport und Zustellung von Sendungen (Briefe, Pakete, Zeitungen) in der Regel an allen Werktagen, mindestens aber an fünf Tagen pro Woche
- Einzahlung, Anweisung, Bargeldbezug, Überweisung
- landesweit flächendeckendes Poststellennetz
- Die Dienstleistungen des Universaldienstes müssen in allen Regionen für alle Bevölkerungsgruppen in angemessener Distanz erhältlich sein
- Hauszustellung in allen ganzjährig bewohnten Siedlungen
- einheitliche, im reservierten Bereich distanzunabhängige Preise

Politisch immer wieder umstritten ist die Zahl der Poststellen. Heute umfasst das Poststellennetz (inklusive Agenturen) 2408 Poststellen und ist damit das dichteste der Welt. Um die Grundversorgung zu finanzieren, hat die Post ein Monopol für alle Briefe bis 100 Gramm. Damit erzielt die Post noch rund einen Fünftel ihres Umsatzes.

Per 1. Juli 2009 wird die Monopolgrenze für Briefe auf 50 Gramm sinken. Mehr dazu auf Seite 40.

A-Post zu B-Preisen?





Hallo, lange nicht gesehen, wie gehts?

Puh, viel zu tun. Heute Abend habe ich wieder mal die Schwiegereltern zum Essen. Und vorher muss ich noch das neueste Programm für die Frühenglischkurse auf die Post bringen. Das haut mich jedes Mal um. Weisst du eigentlich, was das Porto kostet?

Ich habe keine Ahnung. Aber es wird ja eh alles immer teurer.

Das stimmt schon. Aber ich ärgere mich trotzdem. Fast überall sonst habe ich eine billigere Alternative. Man sollte dieses Monopol endlich abschaffen.

Süßwaren

Und was bringt dir das? Das ist bloss eine Entscheidung mehr, die du treffen musst.

Das ist doch kein Problem: Ich nehme einfach das billigste Angebot.

Ich bin nicht sicher, ob es dann wirklich billiger wird. Schau doch mal deine Stromrechnung an.

Unsere Position



Michel Kunz,
Leiter PostLogistics und PostMail
Vom Verwaltungsrat per 1. April 2009 zum
Konzernleiter gewählt.

Bei den Paketen können die Kunden schon länger den Anbieter auswählen. Was bringt es ihnen?

Privatkunden können Sendungen in Papeterien und an Bahnhöfen aufgeben. Unsere Konkurrenten bieten in der Regel leicht günstigere Preise an. Erfreulicherweise besteht eine starke emotionale Bindung zur Schweizerischen Post, sodass uns unsere Kunden treu bleiben. Bei den Geschäftskunden ist der Wettbewerb zunehmend härter – und zwar über den Preis und die Leistung. Das drückt auf unsere Marge und zwingt uns, die Produktivität immer weiter zu steigern.

Bald haben die Kunden auch bei den Briefen die Wahl. Werden dann jeden Tag fünf Verträge vorbeikommen?

Bei den Paketen haben wir diese Situation teilweise schon heute. Da fahren drei oder vier Fahrzeuge am gleichen Tag ins gleiche Tal. Eigentlich ein ökologischer Unsinn. Wir wären bereit, die Sendungen unserer Konkurrenten dorthin zu transportieren. Bisher hat sich das nicht ergeben, da jeder selber vor den Kunden auftreten will. Wenn man bedenkt, dass die Zustellung der Briefe 40 Prozent des Aufwands ausmacht, ist das eine teure Lösung. Bei den Paketen ist dieser Anteil allerdings geringer.

Führt die Marktöffnung zu günstigeren Preisen für Briefe?

Für die Privatkunden gab es vor vier Jahren die letzte Preiserhöhung. Seitdem erhöhten sich die Produktionskosten weiter, bedingt durch Lohnerhöhungen und steigende Energiepreise. Diese Kostensteigerung haben wir bisher mit höherer Produktivität einigermaßen wettgemacht. Eine Senkung der Preise ist nicht vertretbar, sonst gefährden wir die Finanzierung der Grundversorgung.

Bedeutet die Marktöffnung wegen des Drucks auf die Produktivität auch, dass die Post ihren Kunden weniger Leistungen anbietet? In Lausanne zum Beispiel testete die Post für Privatkunden die Zustellung von Briefen am Nachmittag anstatt bis spätestens 12.30 Uhr.

Dafür können sie die Zeitung bereits in aller Frühe lesen und die Geschäftskunden erhalten die Post wie bisher am Morgen. Die Frage ist, ob man die Zustellung von Briefen am Nachmittag als Leistungsabbau empfindet. Wer den ganzen Tag arbeitet, dem ist es egal, wann er seine Briefe bekommt. Anders sieht das bei jemandem aus, der tagsüber zu Hause ist. In Lausanne wollten wir die Akzeptanz bei unseren Kunden testen.

Was steckt hinter dem Versuch in Lausanne?

Heute ordnen die Briefträger die Sendungen in der Reihenfolge der Empfänger auf ihrer Tour ein. Um unsere Kosten zu senken, werden wir in Zukunft diese aufwändige Arbeit zunehmend maschinell erledigen. Damit entfallen diese Arbeiten für die Briefträger im Laufe der nächsten Jahre. Wenn wir nichts ändern, wären die Briefträger am Mittag mit ihrer Arbeit fertig. Mit der Nachmittagszustellung können wir vermeiden, dass wir die Pensen der Briefträger reduzieren müssen.



Konkurrenz bedeutet ja vor allem ein Gerangel um die lukrativen Geschäftskunden in den Ballungszentren. Was können Sie ihnen bieten, damit sie nicht zu den Mitbewerbern abwandern?

Wir versuchen, ihnen den Service zu bieten, den sie wollen. Ziel ist es, dass beide Seiten einen minimalen Aufwand haben. Deshalb verzahnen wir uns mit den Prozessen unserer Geschäftskunden und nehmen ihnen die Arbeit dort ab, wo wir

sie besser erledigen können. Ausschlaggebend ist letztlich unsere Leistungsfähigkeit. Es gibt Kunden, die nur auf den Preis achten. Mit diesen ist ein profitables Wachstum schwierig. Für andere spielt der Service eine wichtige Rolle. Service

heisst häufig Information, gerade wenn eine Sendung nicht zeitgerecht ankommt. Deshalb informieren wir die Absender, damit sie ihre Empfänger selbst benachrichtigen können. Damit erhält der Kunde für den Preis einen echten Mehrwert.

«Eine Senkung der Preise gefährdet die Finanzierung der Grundversorgung.»

Wettbewerbsfähige Preise

■ Briefpostindex

Im Vergleich mit den 15 wichtigsten Ländern Europas liegen die Briefpreise der Schweizerischen Post auf dem fünften Platz. Der von der Universität Freiburg entwickelte Briefpostindex zeigt, dass vergleichbare Briefe in Frankreich und Deutschland 10 bis 13 Prozent, in Schweden und Italien 22 bis 52 Prozent mehr kosten.

Die Briefpreise in der Schweiz wurden 2004 letztmals erhöht. (► 14 und Seite 79)

■ Paketpostindex

Bei den Paketpreisen zeigt der Vergleich mit den 15 wichtigsten Ländern Europas, dass die Schweizerische Post einzig von Deutschland um 2 Prozent und Österreich um 5 Prozent preislich unterboten wird.

Frankreich liegt 62 Prozent, Italien 104 Prozent höher. In Finnland, Schweden und Norwegen sind die Preise zwischen zwei- und dreieinhalbmal höher als in der Schweiz. (► 15 und Seite 80)

Mehr zu PostMail auf Seite 60 und zu PostLogistics auf Seite 62.

Startkapital für meine Selbstständigkeit?





Du, jetzt wag ich es. Ich gebe meinen Assistenzjob an der Uni auf und gründe mein eigenes Architekturbüro.

Das ist ja super! Hast du denn genug Geld für dieses Abenteuer?

Aber sicher, ich habe doch immer sparsam gelebt! Ein wenig Geld habe ich also auf der Seite und für den Rest muss ich einen kleinen Kredit aufnehmen.

Du hast ja schon an der Uni einige schöne Projekte realisiert – da wirst du sicher eine Bank finden, die dir das Geld gibt.

Ich hoffe es. Deswegen war ich gestern bei PostFinance. Schliesslich liegt dort mein ganzes Geld. Aber weisst du was: Die dürfen das gar nicht.

Super! Und ich bin gezwungen, damit ich einen Kredit bekomme, zu einer anderen Bank zu gehen und mein ganzes Geld dorthin zu transferieren.

Das wäre ja noch schöner. Warum soll die Post plötzlich auch noch Bank spielen?

Unsere Position



Jürg Bucher,
Leiter PostFinance

Welche Rolle spielt PostFinance für die Grundversorgung und deren Finanzierung?

Wir erbringen seit über hundert Jahren im ganzen Land einen kostengünstigen Zahlungsverkehr. Ausserdem sind wir ein starker Ertragspfeiler des Konzerns und stärken die Post als Ganzes.

Warum braucht PostFinance eine Banklizenz?

Wir wollen gleich lange Spiesse wie die Banken, um die Vorgaben des Bundesrats und des Verwaltungsrats der Post erfüllen zu können: Das heisst, den Zahlungsverkehr effizient und kostengünstig zu erbringen, Gewinne für die Post zu erwirtschaften und die Kunden hervorragend zu bedienen. (► 11)

PostFinance hat schon heute praktisch alle Produkte und Dienstleistungen einer Bank im Angebot. Was würde sich für die Kunden konkret ändern, wenn PostFinance eine Banklizenz hätte?

In der Tat wechseln Hunderttausende von Kunden von den Banken zu PostFinance, die im Markt etwas anders auftritt. Mit einer Bankenlizenz würden wir aber flexibler werden und einen grösseren Handlungsspielraum erhalten, was den Kunden in Form von günstigeren Preisen und attraktiven Zinsen zugute käme. Unter

dem Strich wäre dies jährlich ein Betrag in zweistelliger Millionenhöhe. Kleinunternehmer könnten all ihre Finanzgeschäfte mit PostFinance abwickeln. Interessant für sie wären kleine Kredite von weniger als 100 000 oder 50 000 Franken. Gerade solche Kredite sind auf dem Bankenmarkt sehr teuer.

PostFinance erzielt schon heute einen hohen Gewinn. Braucht es da wirklich noch eine Banklizenz?

Enge Rahmenbedingungen haben den Vorteil, dass sie kreativ und erfinderisch machen. Tatsächlich entwickelten wir innerhalb unserer engen Rahmenbedingungen ein erfolgreiches Geschäftsmodell. Wer sich aber in erfolgreichen Zeiten nicht fit macht, gefährdet den Erfolg von morgen. Deshalb ist Kosteneffizienz bei uns immer ein Thema – sei es in der Informatik, in der Produktion oder auf der Vertriebsseite. Eine Banklizenz würde uns vor allem mehr Spielraum auf der Ertragsseite geben. Wir könnten unseren Kunden ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten, weitere Kunden gewinnen und so wachsen. Und wir könnten unser Ergebnis mit eigenen Krediten breiter abstützen.

Heute kann PostFinance die Kundengelder nicht in Form von Krediten und Hypotheken in die Schweizer Wirtschaft zurückfliessen lassen. Was machen Sie mit den Geldern?

Finanzinstitute mit einer Banklizenz vergeben Hypotheken und finanzieren sie vor allem mit den Spareinlagen der Kunden. Die Zinsdifferenz ist ihr Gewinn. Wenn die Verzinsung der Hypotheken sinkt, senken sie die Sparzinsen. PostFinance hingegen ist ein Passivinstitut: Wir erhalten von unseren Kunden Gelder und legen sie auf den nationalen und internationalen Geld- und Kapitalmärkten gewinnbringend an. Dies tun wir konser-

vativ und so, dass PostFinance immer ausreichend flüssige Mittel hat. Ausserdem müssen wir Risiken und Erträge so gegeneinander abwägen, dass die Kundengelder sicher sind und ausreichend verzinst werden können. Damit sind wir einem grösseren Risiko ausgesetzt, als wenn wir Hypotheken mit Spareinlagen finanzierten. Gerade im letzten Jahr, während der Finanzkrise, waren wir deshalb stark gefordert.



Bedeutet das nicht ein höheres finanzielles Risiko für den Bund und damit für uns alle?

Doch. Das Risiko, Kundengelder auf dem Geld- und Kapitalmarkt anzulegen, ist bis zu drei Mal grösser als bei einem professionell gemanagten Hypothekenportfolio in der Schweiz. Eine Banklizenz würde also das Risiko für den Eigner nicht vergrössern, sondern verkleinern. Eine Staatsgarantie ist nicht zwingend, da wir in den letzten Jahren im Konzern Post mehr als das nach Basel-II-Vorgaben berechnete Eigenkapital für PostFinance aufgebaut haben.

Verändert die Krise auf den Finanzmärkten die Ausgangslage von PostFinance?

PostFinance hat 2008 Gelder von Privat- und Geschäftskunden in Milliardenhöhe erhalten. Doch sie kann sie nicht wieder in die Schweizer Wirtschaft investieren. Die Politik muss einsehen, dass diese Situation nicht länger haltbar ist.

«Immer mehr Kunden wechseln von den Banken zu PostFinance.»

Gibt es für PostFinance eine Alternative zur Banklizenz?

Eine Banklizenz wäre die einfachste und beste Lösung. Es gäbe aber durchaus die Möglichkeit, die Geschäftstätigkeit von PostFinance über das Postgesetz zu regeln und PostFinance der Bankenaufsicht zu unterstellen. Ich gehe davon aus, dass das Parlament die Aufsicht durch die Finanzmarktaufsicht (FINMA) beschliessen wird. Und das ist gut so. Ob mit oder ohne Banklizenz: PostFinance arbeitet längstens wie eine Bank und trägt das Anlageri-

siko im In- und Ausland. Der Eintritt ins Hypothekengeschäft erlaubt es uns, das Geschäftsmodell der Kleinkundenbank zu stärken.

Sie sagen, PostFinance wird heute von den Kunden bereits als Bank wahrgenommen. Zahlt sie auch Löhne und Boni wie eine Bank?

Das Verhältnis zwischen den tiefen Löhnen und denjenigen der Geschäftsleitung ist bei PostFinance angemessen. Die acht Mitglieder der Geschäftsleitung erhielten

im Berichtsjahr eine Gesamtvergütung inklusive Nebenleistungen von 2,4 Millionen Franken. Die Gesamtvergütung des Leiters von PostFinance betrug 508 000 Franken.

PostFinance

PostFinance ist das fünftgrösste Finanzinstitut der Schweiz. 2008 erzielte das Unternehmen einen Betriebsertrag von 2191 Millionen Franken und ein Betriebsergebnis von 229 Millionen Franken. Der Neugeldzufluss betrug 5941 Millionen Franken, 74 Prozent mehr als im Vorjahr.

Eine einheitliche Aufsicht, wie bei Banken üblich, fehlt. Sie besteht aus unübersichtlichen, historisch gewachsenen Sonderlösungen. So sind insbesondere das UVEK, das

EFD und die Kontrollstelle für Geldwäscherei für PostFinance zuständig.

PostFinance hat keine Bewilligung für das selbstständige Aktivgeschäft, was sich gemäss den bisherigen Beschlüssen des Bundesrats auch mit der Totalrevision der Postgesetzgebung (► 7) nicht ändern soll. Das heisst, PostFinance darf keine eigenen Kredite und Hypotheken vergeben und z. B. den Begriff «Sparen» nicht verwenden.

Deshalb ist PostFinance gezwungen, ihre Kundengelder teilweise im Ausland anzulegen. Die Auslandsanlagen stiegen seit 2000 von 6 Milliarden Franken auf 37 Milliarden Franken. Damit erhöhen sich die Auslandsrisiken von PostFinance.

Mehr zu PostFinance ab Seite 70.

Zum Bericht

■ Darstellung von Werten

Die im Geschäftsbericht aufgeführten Beträge sind gerundet. Die Angabe 0 ist ein gerundeter Wert. Sie bedeutet, dass weniger als die Hälfte der verwendeten Einheit vorhanden ist. Ein Strich (-) anstelle einer Zahl steht für den Wert Null (nichts).

■ Darstellung von Grafiken und Tabellen

Die Farben in Grafiken und Tabellen haben folgende Bedeutung:

- Aktuelles Jahr
- Vorjahr
- Positive Ergebniswirkung
- Negative Ergebniswirkung

Im Sinne von True and Fair View sind sämtliche Grafiken massstabsgetreu dargestellt. CHF 1 Mrd. entsprechen 15 mm.

Prozentwerte in Grafiken sind wie folgt normiert:

100 Prozent horizontal entsprechen 75 mm.

100 Prozent vertikal entsprechen 40 mm.

■ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (▶) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter www.post.ch/gb2008links. Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

■ GRI-Index

Die Schweizerische Post verwendet die Richtlinie der Global Reporting Initiative (GRI) zur Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Version G3 (www.globalreporting.org) als inhaltliche Orientierung. Der GRI-Index bietet einen standardisierten, thematischen Zugang zum Bericht. Zu jedem Thema wird auf die entsprechenden Seiten im Bericht verwiesen. Dadurch kann der GRI-Index als Alternative zum normalen Inhaltsverzeichnis verwendet werden. Aus Platzgründen verzichten wir auf den Abdruck des gesamten Index. Er kann im Internet (▶ 98) unter obiger Adresse heruntergeladen werden.

■ Sprachen

Der Geschäftsbericht 2008 der Schweizerischen Post liegt auf Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch vor. Massgebend ist in jedem Fall die gedruckte deutsche Version.

■ Zukunftsweisende Aussagen

Der Geschäftsbericht 2008 der Schweizerischen Post enthält zukunftsweisende Aussagen. Sie basieren einerseits auf Annahmen und Einschätzungen und andererseits auf Informationen, die der Post zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses zur Verfügung standen. Nicht vorhersehbare Ereignisse könnten dazu führen, dass die tatsächlichen Entwicklungen und Ergebnisse von diesen Aussagen abweichen. Die Schweizerische Post ist nicht verpflichtet, die im Geschäftsbericht enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.

Inhalt **Geschäftsbericht 2008**

4	Interviews
22	Vorwort
25	Überblick
31	Unternehmensprofil
32	Geschäftsfelder
35	Organisation
40	Strategie
49	Geschäftsentwicklung
50	Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber
50	Konzern
60	Segmente
77	Mehrwert für die Kunden
78	Privatkunden
84	Geschäftskunden
91	Mehrwert für die Mitarbeitenden
92	Arbeitsplätze
93	Arbeitgeberin
96	Personalentwicklung
99	Sozialpartnerschaft
103	Mehrwert für die Gesellschaft
104	Gesellschaftliches Handeln
107	Ressourceneffizienz und Umweltbelastung
116	Sponsoring
117	Engagement
118	Führung
120	Verantwortung
121	Risikomanagement
122	Corporate Governance
128	Politiken, Leitbilder und Richtlinien
130	Instrumente
132	Finanzbericht
134	Konzernrechnung
188	Stammhaus
194	Zusatzangaben zu PostFinance
196	Weiterführende Information
196	Internetverweise
196	GRI-Index
196	Kontaktadressen



Sehr geehrte Damen und Herren

Die Post befindet sich in einem ständigen Wandel. Nach der Aufteilung der ehemaligen PTT in Swisscom und Post per 1. Januar 1998 entwickelte sie sich schrittweise vom Staats-

«Die Zahlen zeigen, dass unsere Strategie richtig ist und wir die Ziele des Bundesrats erfüllen.»

betrieb zum kunden- und leistungsorientierten Unternehmen, vom Monopolbetrieb zur konkurrenzfähigen Branchenführerin, die heute über 70 Prozent des Ertrags im Wettbewerb erwirtschaftet. Sie erfüllte in dieser Zeit ihren gesetzlichen Grundversorgungsauftrag in einer hohen Qualität und zu konkurrenzfähigen Preisen. Sie erzielte – was ihr von vielen nicht zugetraut wurde – Jahr für Jahr positive Jahresabschlüsse. Dank der ausgezeichneten Ergebnisse konnte sie aus eigener Kraft ihre zu Beginn ungenügende Eigenkapitalbasis stärken und ihre bei der Trennung nicht ausfinanzierte Pensionskasse selbst sanieren.

Wir überprüften unsere Prozesse, erstellten modernste Paket- und Briefzentren und steigerten damit unsere Leistungsfähigkeit. Ausserdem passte die Post ihr Netz dem Verhalten der Kunden an und schuf neue Zugänge zu ihren Leistungen – etwa über

das Internet. Die Bedürfnisse der Kunden gaben den Ausschlag bei der Entwicklung massgeschneiderter neuer Angebote, am sichtbarsten bei Lösungen für Geschäftskunden. In einer Zeit sinkender Paket- und Briefmengen erschlossen wir neue Geschäftsfelder. Heute drucken wir direkt in unseren Briefzentren für unsere Kunden Rechnungen und Policen aus, verpacken und verschicken sie. Wir unterstützen unsere Kunden, mit ihren Kunden einen permanenten Dialog zu führen – sei das via klassischen Brief, Fax, E-Mail oder Telefon. Nicht zuletzt ist uns der Schritt aus der Schweiz heraus gelungen. Im benachbarten Ausland betreibt PostAuto mehrere regionale Linien, Swiss Post International befördert für Dritte über alle Grenzen hinweg Briefe, und der Konzernbereich Strategische Kunden und Lösungen unterstützt international tätige Grossunternehmen beim Druck, beim Versand und bei der Digitalisierung von Dokumenten. Mittlerweile stammt rund ein Fünftel unseres Ertrags aus internationalen Tätigkeiten.

Auf all das dürfen wir stolz sein.

Stolz sein dürfen wir auch auf die Resultate unserer Geschäftstätigkeit im letzten Jahr. Wir erreichten mit 8980 Millionen Franken wiederum einen ausgezeichneten Ertrag und mit 825 Millionen Franken einen annähernd so guten Konzerngewinn wie im Rekordjahr 2007. Der weniger hohe Gewinn erklärt sich aus dem grösseren Aufwand aufgrund von Akquisitionen, Reallohnsteigerungen und hohen Energiepreisen vor allem zu Beginn des Jahres. Schliesslich war auch PostFinance von der Finanzmarktkrise betroffen und musste Wertberichtigungen in der Höhe von 179 Millionen Franken oder 0,3 Prozent des Anlageportefeuilles vornehmen. Auf der Ertragsseite registrierten wir 2008 wiederum einen Rückgang der Briefmengen: dies als Folge von E-Mail, SMS und MMS und vom Zusammenfassen von Sendungen bei Grosskunden wie Banken, Versicherungen, Krankenkassen und Telekomunternehmen.

Noch immer stammen fast zwei Drittel des Ertrags von den Konzernbereichen PostMail, PostFinance und PostLogistics, das heisst aus unserem angestammten Kerngeschäft. Dabei werden Erträge aus Finanzdienstleistungen immer wichtiger. Ihr Anteil am gesamten Ertrag betrug 2008 24 Prozent. Auf der anderen Seite steigerte die Post den Ertrag ausserhalb des Monopols auf über 70 Prozent. Diese Zahlen zeigen, dass unsere Strategie richtig ist und wir die Ziele des Bundesrats erfüllen.

Mit dem Gewinn 2008 werden wir weiterhin unser Wachstum und unsere Investitionen finanzieren. 250 Millionen Franken dienen der erneuten Stärkung der Pensionskasse, bei der es wegen der Finanzmarktkrise zu einer Unterdeckung kam. Zum zweiten Mal sollen Gelder in die Bundeskasse fließen. Diesmal beantragt der Verwaltungsrat eine Gewinnablieferung von 170 Millionen Franken.

Werden wir auch in Zukunft solch gute Resultate erzielen? Klar ist: 2009 steht die Post vor grossen Herausforderungen. Die Finanzmarktkrise dehnt sich weiter auf die Realwirtschaft aus, und das Wachstum ist quer durch alle Branchen gefährdet. Als nachgelagerter Dienstleistungsbetrieb ist auch die Post davon betroffen. Ausserdem wird auf den 1. Juli 2009 das Briefmonopol auf 50 Gramm gesenkt, und wir rechnen wegen der Konkurrenz und des Margendrucks mit 50 Millionen Franken weniger Ertrag. Ausserdem wird die Post die Mehrwertsteuer wohl selber tragen müssen, was nochmals mit rund 100 Millionen Franken pro Jahr zu Buche schlagen dürfte.

Die langfristige Entwicklung der Post hängt wesentlich von der Neudefinition der Aufgaben und Rahmenbedingungen der Post in der laufenden Totalrevision der Postgesetzgebung ab. Aus unserer Sicht ist die heutige Post zu stark von Traditionen geprägt und kann zu wenig flexibel auf Veränderungen reagieren. Warum soll es in jeder Ortschaft eine Post geben, wenn die praktisch gleichen Dienstleistungen im Verbund mit einem Laden wesentlich kostengünstiger angeboten werden könnten und die Öffnungszeiten für die Kundschaft erst noch viel besser wären?

Für die Post ist entscheidend, dass wir mehr unternehmerische Spielräume erhalten, unsere Geschäftsfelder freier bestimmen können und gleich lange Spiesse erhalten wie unsere Konkurrenz. Dies betrifft insbesondere auch das Personalrecht.

Die Post will in Zukunft eine flächen-deckende, aber bedürfnisgerechte Grundversorgung erbringen. Sie will Effizienzpotenziale ausschöpfen und profitabel wachsen können – auch im



Ausland. Die Leistungsfähigkeit und Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gilt es zu entwickeln. Und nicht zuletzt wollen wir die Innovationskultur und eine nachhaltige Unternehmensentwicklung zum Wohle der Gesellschaft fördern.

Im Namen des Verwaltungsrats und der Konzernleitung danken wir vorab unseren Kundinnen und Kunden, die uns bei den Veränderungen der letzten zehn Jahre begleitet haben. Auf dem Weg zur Marktorientierung sind sie unser täglicher Massstab. Unser Dank gilt weiter allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die der Wandel immer wieder herausfordert. Ihr grosser Einsatz und ihre hohe Motivation sind die Basis unseres Erfolgs.

2008 sind Susanne Blank und Claude Béglé neu in den Verwaltungsrat eingetreten; Claude Béglé als dessen designierter Präsident per 1. April 2009. Neues Mitglied der Konzernleitung wurde Markus Zenhäusern als Leiter Finanzen. Ebenfalls per 1. April wird Michel Kunz neuer Konzernleiter. Er stand bisher den beiden Konzernbereichen PostMail und PostLogistics vor, die in Zukunft wieder einzeln geführt werden.

Zugleich treten wir als Präsident des Verwaltungsrats bzw. als Konzernleiter zurück. Wir konnten in den letzten

sechs bzw. neun Jahren bei der Post immer auf eine gute Unternehmenskultur bauen. Sie ist geprägt von Kollegialität, Zusammenarbeit und der Bereitschaft, das Unternehmen weiterzuentwickeln. Auch dafür danken wir allen.

Unseren Nachfolgern und der ganzen Post wünschen wir alles Gute. Wir sind überzeugt, dass der Wandel weitergeht und dass die Post in zehn Jahren mindestens so viele erfolgreiche Veränderungen hinter sich haben wird wie heute.

Anton Menth
Präsident des Verwaltungsrats

Ulrich Gygi
Konzernleiter

Zum Kapitel

■ Darstellung von Werten

Die im Geschäftsbericht aufgeführten Beträge sind gerundet. Die Angabe 0 ist ein gerundeter Wert. Sie bedeutet, dass weniger als die Hälfte der verwendeten Einheit vorhanden ist. Ein Strich (-) anstelle einer Zahl steht für den Wert Null (nichts).

■ Darstellung von Grafiken und Tabellen

Die Farben in Grafiken und Tabellen haben folgende Bedeutung:

- Aktuelles Jahr
- Vorjahr
- Positive Ergebniswirkung
- Negative Ergebniswirkung

Im Sinne von True and Fair View sind sämtliche Grafiken massstabsgetreu dargestellt.

CHF 1 Mrd. entsprechen 15 mm.

Prozentwerte in Grafiken sind wie folgt normiert:

100 Prozent horizontal entsprechen 75 mm.

100 Prozent vertikal entsprechen 40 mm.

■ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (▶) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter www.post.ch/gb2008links. Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

Geschäftsbericht 2008

4	Interviews
22	Vorwort
Inhalt	Überblick
26	Rückblick
27	Ausblick
28	Zahlen
28	Ergebnis
28	Kundenzufriedenheit
28	Geschaffene Werte
28	Arbeitsplätze
28	Berufsbildung
28	Arbeitsqualität
28	Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen
28	Gesundheitsmanagement
29	Teilzeit
29	Vielfalt
29	Demografie
29	Arbeitsplätze in den Regionen
29	Sponsoring und soziales Engagement
29	Ressourcenverbrauch
29	Klimabelastung
29	Erneuerbare Energien
31	Unternehmensprofil
49	Geschäftsentwicklung
118	Führung
132	Finanzbericht
196	Weiterführende Information

Rückblick

▶ Betriebsertrag gesteigert

Der Betriebsertrag erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 268 Millionen auf 8980 Millionen Franken. Dazu trug hauptsächlich das Segment PostFinance mit seinem kapitalbedingt höheren Betriebsertrag bei.

▶ Konzerngewinn reduziert

Wachstums- und teuerungsbedingte Mehraufwände, reale Lohnerhöhungen, rückläufige Briefmengen sowie Wertberichtigungen auf Finanzanlagen überstiegen die Zunahme des Betriebsertrags und reduzierten den Konzerngewinn um 84 Millionen auf 825 Millionen Franken. Rund 28 Prozent stammen aus dem Segment PostFinance.

▶ Unternehmensmehrwert rückläufig

Mit dem Kapitaleinsatz konnte ein Unternehmensmehrwert von 416 Millionen Franken erwirtschaftet werden. Das sind rund 26 Prozent weniger als im Vorjahr.

▶ Eigenkapital weiterhin zu gering

Das Eigenkapital betrug am 31. Dezember 2008, nach der Gewinnverwendung für das Vorjahr, 2857 Millionen Franken. Als notwendig erachtet die Post für den Konzern ein Eigenkapital von rund 3,5 Milliarden Franken.

▶ Ziele des Bundesrats erfüllt

Die Schweizerische Post erreichte auch im Jahr 2008 die finanziellen Ziele des Eigners. Dabei blieben Konzerngewinn, Unternehmensmehrwert und Rendite unter dem Vorjahresniveau.

Ausblick

▶ Finanzmarktkrise weitet sich auf Realwirtschaft aus

Die Finanzmarktkrise weitet sich weiter auf die Realwirtschaft aus und das Wachstum ist in allen Branchen gefährdet. Als nachgelagerter Dienstleistungsbetrieb ist auch die Post davon betroffen.

▶ Post hält an eingeschlagener Strategie fest

Die letzten vier Jahre waren erfolgreich und zeigten, dass die eingeschlagene Strategie richtig ist. Doch für 2009 ist mit einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld zu rechnen sowie mit noch härter werdendem Wettbewerb, anhaltender Substitution und weiteren Versandoptimierungen. Dazu kommt die noch ungenügende Eigenkapitalbasis. Diese Herausforderungen dürfen die Post nicht davon abhalten, an der eingeschlagenen Strategie festzuhalten.

▶ Post wird voraussichtlich die Ziele des Bundesrats erreichen

Die Schweizerische Post wird voraussichtlich auch 2009 die Ziele des Bundesrats erfüllen und trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen einen positiven Unternehmensmehrwert erzielen, ein angemessenes Ergebnis ausweisen und die Investitionen aus eigener Kraft finanzieren können. Weitere Marktöffnungstendenzen, Forderungen nach Tarifsenkungen und die zur Sanierung der Pensionskasse Post notwendigen Zahlungen erschweren jedoch die Zielerreichung massgebend.

Zahlen

		2008	2007
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 980	8 712
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	79,6	78,3
im Ausland ¹ erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	17,9	20,0
Betriebsergebnis	Mio. CHF	812	866
im Ausland ¹ erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	4,0	7,0
Konzerngewinn	Mio. CHF	825	909
Eigenkapital	Mio. CHF	2 857	2 470
Kundenzufriedenheit			
PostLogistics	Index Geschäftskunden	79	79
PostMail	Index Geschäftskunden	77	78
PostFinance	Index Privatkunden	85	84
Swiss Post International	Index Geschäftskunden	75	75
Strategische Kunden und Lösungen	Index Geschäftskunden ²	77	75
Poststellen und Verkauf	Index Privatkunden	86	88
PostAuto	Index Pendler	75	73
	Index Freizeitreisende	82	82
Geschaffene Werte			
Wert der Marke «Die Post»	Mio. CHF	566,3	539,4
Geldfluss aus operativer Geschäftstätigkeit	Mio. CHF	8 281	-3 312
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	416	559
Erarbeitete Wertschöpfung ³	Mio. CHF	4 875	4 925
an Mitarbeitende	Mio. CHF	3 873	3 851
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	22	20
an öffentliche Hand	Mio. CHF	10	13
an Eigentümer ⁴	Mio. CHF	170	300
an Unternehmen	Mio. CHF	800	741
Arbeitsplätze			
Personalbestand (ohne Lernpersonal)	Personaleinheiten	44 178	43 447
im Ausland	%	14,2	12,7
Gesamtaustrittsrate	in % des Durchschnittsbestands	11,1	10,2
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)	in % des Durchschnittsbestands	4,8	4,5
Kündigung durch Arbeitgeber aus wirtschaftlichen Gründen	Personen	78	92
Berufsbildung			
Lernpersonal	Personen	1 571	1 473
Ausbildungsquote	in % des Personalbestands	4,1	3,9
Anteil übernommener Lernpersonen	%	91	91
Arbeitsqualität			
Personalzufriedenheit	Index	66	67
Motivation/Leistungsbereitschaft	Index	70	70
Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen			
Anstellung nach GAV Post	Personaleinheiten in %	71,2	74,1
Minimallohn GAV Post ⁵	CHF pro Jahr	42 746	41 826
Durchschnittslohn Mitarbeitende ⁶	CHF pro Jahr	78 141	77 160
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder ⁷	CHF pro Jahr	492 781	487 611
Lohnspanne ⁸	Faktor	6,3	6,3
Gesundheitsmanagement			
Berufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	6,2	5,6
Nichtberufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	15,7	14,7
Verursachte Kosten durch Unfälle	Mio. CHF	69,6	74,3
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage ⁹	Tage pro Mitarbeitenden	10,8	11,1
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage ⁹	Tage pro Jahr	335 465	356 479

Interviews	4
Vorwort	22
Überblick	25
Unternehmensprofil	31
Geschäftsentwicklung	49
Führung	118
Finanzbericht	132

		2008	2007
Teilzeit			
Teilzeit	%	45,7	45,2
Männer	%	16,7	15,7
Frauen	%	73,5	73,8
Teilzeit im Kader	%	9,6	9,2
Männer	%	6,0	6,0
Frauen	%	31,2	30,8
Vielfalt			
Männer	%	49,1	49,2
Frauen	%	50,9	50,8
Frauen im Verwaltungsrat	%	20,0	22,2
Frauen in der Konzernleitung	%	0,0	0,0
Frauen in höchster Kaderfunktion	% ¹⁰	8,1	8,6
Vertretene Nationalitäten	Anzahl	118	112
Demografie			
Mitarbeitende zwischen 50 und 59 Jahren	%	27,0	26,2
Mitarbeitende 60 Jahre und älter	%	4,1	3,5
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	43,3	42,8
Arbeitsplätze in den Regionen			
Arbeitsplätze Schweiz	Mitarbeitende Post auf 1000 Beschäftigte	12,0	12,3
Arbeitsplätze Randregionen ¹¹	Mitarbeitende Post auf 1000 Beschäftigte	13,2	12,9
Sponsoring und soziale Engagements			
Sportsponsoring	Mio. CHF	12,65	9,75
Kultursponsoring	Mio. CHF	4,27	4,65
Soziale Engagements/Vergabungen/Spenden	Mio. CHF	3,22	3,43
Ressourcenverbrauch			
Energieverbrauch	GJ Primärenergie ¹²	4 848 712	4 780 861
Strom	GJ Primärenergie ¹²	2 173 516	2 061 443
Wärme	GJ Primärenergie ¹²	591 315	562 487
Treibstoff	GJ Primärenergie ¹²	2 083 881	2 186 387
Wasserverbrauch	m ³	391 400	456 178
Papier	Mio. Blatt A4-Papier	158	157
Klimabelastung			
Gesamtklimabelastung	t CO ₂ -Äquivalent ¹³	281 861	276 201
Klimabelastung Gütertransport	t CO ₂ -Äquivalent ¹³	41 938	44 605
Schiene	t CO ₂ -Äquivalent ¹³	4 738	4 765
Strasse	t CO ₂ -Äquivalent ¹³	37 200	39 840
Klimabelastung Personentransport	t CO ₂ -Äquivalent ¹³	128 000	128 500
Klimabelastung Arbeitsweg	t CO ₂ -Äquivalent ¹³	50 270	44 520
Erneuerbare Energien			
Wärme aus erneuerbaren Quellen	% des Wärmeverbrauchs	12,1	9,3
Erneuerbare Treibstoffe	% des Treibstoffverbrauchs	0,0	0,0
Strom aus erneuerbaren Quellen	% des Stromverbrauchs	0,9	1,0

1 Definition Ausland in Übereinstimmung mit der Sekundärsegmentierung im Finanzbericht.

2 2008 wird zum ersten Mal die Kundenzufriedenheit für den Konzernbereich Strategische Kunden und Lösungen ausgewiesen; die Werte der vorangehenden Jahre sind diejenigen der Abteilung Strategisches Kundenmanagement.

3 Wertschöpfung = Betriebsergebnis + Personalaufwand + Abschreibungen – Ergebnis aus Verkauf von Sachanlagen, immateriellen Anlagen und Beteiligungen.

4 Gemäss Antrag des Verwaltungsrats zur Gewinnverwendung.

5 18 Jahre, ohne Berufslehre.

6 Konzern Inland ohne Konzernleitungsmitglieder.

7 Ohne Konzernleiter.

8 Durchschnittliche Entschädigung Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende.

9 Gemäss GAV bleibt das Arbeitsverhältnis während zwei Jahren bestehen. Bei Arbeitsverträgen gemäss OR wird das Arbeitsverhältnis nach sechs Monaten aufgelöst. Die Zahlen sind nicht mit andern Unternehmen vergleichbar.

10 Exklusive Konzernleitung.

11 Definition Randregionen aufgrund der Einteilung im Bundesgesetz vom 21. März 1997 über Investitionshilfe für Berggebiete (IHG). Im Anhang dieses Gesetzes sind die einzelnen IHG-Regionen mit den Gemeinden aufgeführt.

12 Der Primärenergieverbrauch ist der Verbrauch an nicht erneuerbaren energetischen Ressourcen wie Öl, Gas, Kohle oder Uran. Im Gegensatz zur Endenergie, die nur die in der Nutzung verfügbare Energiemenge betrachtet, umfasst der Primärenergieverbrauch auch den Energieaufwand aller vorgelagerten Stufen der Energiebereitstellung.

13 Neben Kohlendioxid (CO₂) tragen auch andere Gase, wie z. B. Methan oder Lachgas, zur Klimaveränderung bei, wobei deren Klimawirksamkeit pro Kilo teilweise wesentlich höher ist als diejenige von CO₂. Die mit dieser relativen Klimawirksamkeit gewichtete Menge der Gase wird in CO₂-Äquivalenten angegeben.

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Zum Kapitel

▮ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (▶) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter www.post.ch/gb2008links. Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

Geschäftsbericht 2008

4 Interviews

22 Vorwort

25 Überblick

Inhalt Unternehmensprofil

32 Geschäftsfelder

32 Märkte

32 Kunden

33 Produkte

34 Marken

35 Organisation

35 Bereiche

35 Organigramm

36 Verwaltungsrat

38 Konzernleitung

40 Strategie

40 Rahmenbedingungen

40 Auftrag

40 Vorgaben

41 Vision

41 Umfeld

41 Recht

41 Wirtschaft

43 Trends

45 Ziele und Stossrichtungen

45 Wettbewerbsfähigkeit

45 Innovationen fördern

45 Profitabel wachsen

46 Effizienzpotenziale ausschöpfen

46 Dienstleistungsfähigkeit

46 Grundversorgung sicherstellen und weiterentwickeln

46 Rahmenbedingungen mitgestalten

46 Gesellschaftlich verantwortungsvoll (nachhaltig) handeln

46 Absatzfähigkeit

46 Leistungsangebot entwickeln

47 Marktfähige Preispolitik betreiben

47 Hochwertige Kundenbetreuung anbieten

47 Leistungsfähigkeit

47 Leistungsbereitschaft und Motivation fördern

47 Fortschrittliche Personalpolitik betreiben

49 Geschäftsentwicklung

118 Führung

132 Finanzbericht

196 Weiterführende Information

Geschäftsfelder

Märkte

In der Schweiz ist die Post auf dem Brief- und dem Logistikmarkt, im Retailfinanzgeschäft, im Zahlungsverkehr, im Personenverkehr, im Dialogmarketing und im Dokumentenmanagement tätig. Ausserdem übernimmt sie den Import und Export von Briefen, Paketen, Stückgut und Kuriersendungen.

Im Ausland ist die Post in Nischenmärkten tätig – etwa im grenzüberschreitenden Briefverkehr oder im Dialogmarketing und im Dokumentenmanagement. In Europa, in Nordamerika, aber auch in Asien ist sie mit Konzerngesellschaften, Franchisepartnern und Verkaufsgenten vertreten. Ausserdem arbeitet sie mit Partnern zusammen und hat so Zugang zu einem weltweiten Logistiknetz. (► 12)

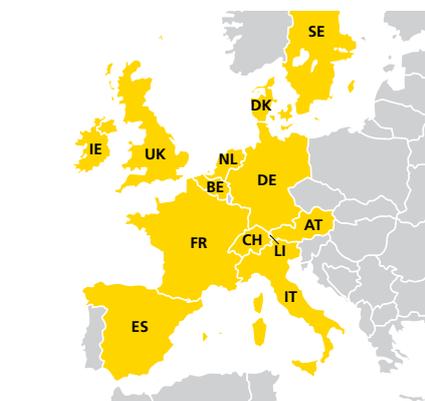
2008 erwirtschaftete die Post 82 Prozent des Umsatzes im Inland und 18 Prozent im Ausland.

Konzern | Märkte, in denen die Post aktiv ist 2008

Amerika



Europa



Asien



Kunden

Die Kunden der Post im Logistikgeschäft (das heisst bei den traditionellen Postdienstleistungen) sind einerseits Millionen von Privatpersonen und andererseits rund 133 000 Unternehmen vom Kleinbetrieb bis zum internationalen Konzern.

Mit den Geschäftskunden erwirtschaftet die Post den grössten Teil ihres logistischen Ertrags. Von grosser Bedeutung sind dabei die 220 Grösstkunden, auf die knapp 50 Prozent des Geschäftskundenenertrags entfallen. Zu den Geschäftskunden gehören ausserdem 1350 Business-Kunden mit einem jährlichen Umsatz zwischen 250 000 Franken und zwei Millionen Franken, 10 800 Retail-Kunden (Umsatz zwischen 25 000 und 250 000 Franken) und 37 000 KMU (Umsatz zwischen 3000 und 25 000 Franken). Die übrigen rund 85 000 logistischen Geschäftskunden sind Kleinunternehmen mit einem Umsatz bis zu 3000 Franken.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Kunden von PostFinance. Auch sie gliedern sich in Privatpersonen und Unternehmen. 180 Grösstkunden (0,4 Prozent aller Geschäftskunden) tragen rund 36,9 Prozent des Betriebsertrags und 31,4 Prozent der Rentabilität dieses Kundensegments bei. 0,3 Prozent sind Banken, für die PostFinance hauptsächlich Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs übernimmt.

Konzern | Kundenstruktur und Verteilung des Ertrags im Logistikgeschäft
 2008

Umsatzkategorien CHF pro Jahr	Kundenkategorien	Grösse der Kategorie Anzahl Kunden	Anteil am logistischen Geschäftskunden ertrag Prozent
über 2 000 000	Strategic Accounts und Key Accounts	220	50%
250 000 bis 2 000 000	Business Accounts	1 350	
25 000 bis 250 000	Retail Accounts	10 800	
3 000 bis 25 000	Kleinere und mittlere Unternehmen	37 000	48%
bis 3 000	Übrige logistische Geschäftskunden	85 000	
	Privatkunden	6 000 000	2%

**Produkte
Privatkunden**

Zum Angebot für Privatkunden sowie für kleinere und mittlere Unternehmen gehören Briefe, Pakete, Expresssendungen, Kurierdienstleistungen, Finanzdienstleistungen und der Personenverkehr. Die Post bietet ihnen ein leistungsfähiges und dichtes Netz von 2408 Poststellen (davon 208 Agenturen), 18 000 Briefkästen und rund 12 000 PostAuto-Haltestellen in der ganzen Schweiz an. In 32 PostFinance-Filialen werden sie persönlich beraten und erhalten Finanzdienstleistungen. Ergänzend dazu können Privatkunden eine Vielzahl von Dienstleistungen über das Internet beziehen (virtueller Postschalter auf www.post.ch und E-Finance auf www.postfinance.ch).

Geschäftskunden

Das **Angebot** für Geschäftskunden gliedert sich in fünf Leistungsbündel:

- Briefe
Briefversand, Abholungen und Frankierlösungen.
- Logistik
Express-, Kurier-, und Paketdienstleistungen sowie Stückgut-, Transport- und Lagerlogistik.
- Direct Marketing
Adressierte und unadressierte Werbesendungen, Dienstleistungen zur Adressverwaltung sowie Produktion und Beratung für Direct-Marketing-Aktivitäten.
- Printmedien
Gesamtlösungen für Zeitungen und Zeitschriften wie Abonnentenverwaltung, Kioskvertrieb und Lesergewinnung.
- Dokumenten- und Dialoglösungen
Interne Postdienstleistungen, Scanning, Nachbearbeitung und Archivierung sowie Verarbeitung elektronischer Daten zu physischen Dokumenten. Bestellabwicklung, Onlineshops, elektronische Rechnungsstellung, Kundenbetreuung und digitale Signaturen.

Zu den **Finanzdienstleistungen** für kleine, mittlere und grosse Unternehmen, öffentlich-rechtliche Körperschaften und Vereine gehören das Geschäftskonto, das E-Depositokonto, der nationale und internationale Zahlungsverkehr, die massgeschneiderte Finanzierung von Liquidität, Umlauf- und Anlagevermögen sowie Lösungen für die Debitoren- und Kreditorenbuchhaltung. Zu erwähnen sind weiter die Zahlungsverkehrslösungen für Banken und Finanzinstitute in der Schweiz und in Liechtenstein.

Im **Personenverkehr** ist PostAuto als Systemanbieter Partner für Kantone und Gemeinden.

Marken

Die Marke Post gehört zu den bekanntesten Marken der Schweiz. Sie profiliert sich über die Kernwerte glaubwürdig, unternehmerisch und partnerschaftlich. Bevölkerung und Geschäftskunden nehmen sie als ausgeprägt sympathisch und vertrauenswürdig wahr. Die Post betrachtet ihre Marke als ein kostbares Gut, das sie sorgfältig pflegt und entwickelt. Die starke Marke Post schafft die Voraussetzung dafür, dass sich das Unternehmen zunehmend auch mit Dynamik, Flexibilität und Innovationskraft gegenüber den Mitbewerbern positionieren kann.

Im Frühjahr 2008 straffte die Post ihr Markenportfolio. Seither tritt sie gegenüber ihren Kunden nur noch mit der Dachmarke «Die Post» und den Leistungsmarken «PostFinance» und «PostAuto» auf. Die Einzelmarken der Konzerngesellschaften in der Schweiz und im Ausland werden bis auf wenige Ausnahmen im Laufe der nächsten drei Jahre in die Dachmarke integriert. Damit bietet die Post ihren Kunden Leistungen aus einer Hand unter einer Marke an, stärkt die Dachmarke und reduziert Kosten. Im Inland ist die Dachmarke je nach Landesteil «Die Post», «La Poste», «La Posta», im Ausland «Swiss Post». Auch PostAuto tritt in der Schweiz mit einer deutschen, französischen, italienischen oder rätoromanischen Bezeichnung auf. «PostFinance» gilt für die ganze Schweiz.

Organisation

Bereiche

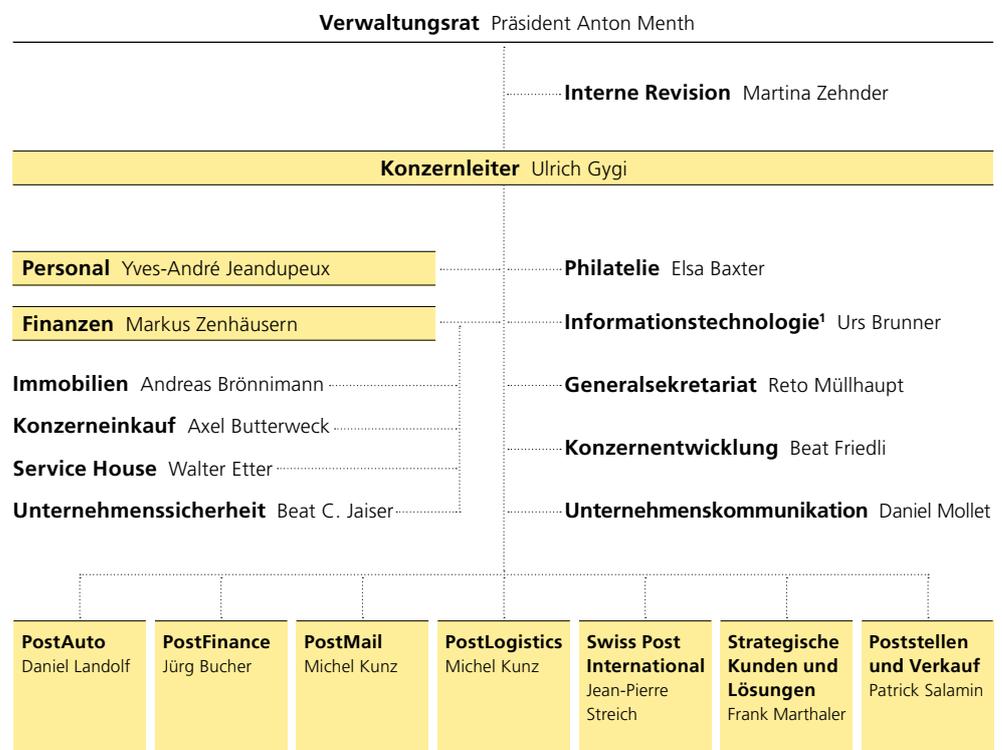
Die Schweizerische Post ist in sieben Konzernbereiche eingeteilt: PostMail, PostLogistics, PostFinance, PostAuto, Swiss Post International, Poststellen und Verkauf sowie Strategische Kunden und Lösungen. Sie werden in der Jahresrechnung einzeln als sogenannte Segmente gezeigt.

Immobilien, Philatelie, Informationstechnologie und Service House werden unter «Übrige» zusammengefasst.

Bereiche mit unterstützender Funktion sind Finanzen, Personal, Konzerneinkauf, Unternehmenskommunikation, Konzernentwicklung, Interne Revision und Generalsekretariat. Auch ihr Ergebnis ist unter «Übrige» enthalten.

Organigramm

Konzern | Organigramm
 31.12.2008



¹ Rapportiert an Leiter PostFinance.
 gelb hinterlegt = von einem Mitglied der Konzernleitung geführt

Verwaltungsrat



Claude Béglé



Anton Menth



Nicola Thibaudeau



François Chopard



Rudolf W. Hug

Claude Béglé

(geb. 4. Dezember 1949, CH)
Mitglied seit 1. Oktober 2008, Dr. sc. économiques, Master in Rechtswissenschaften, Master HEI (Relations Internationales)
Designierter Verwaltungsratspräsident per 1. April 2009

- Berufliche Laufbahn:
Schweizerische Technische Zusammenarbeit (Nepal). Internationales Komitee vom Roten Kreuz (Libanon, Simbabwe). Nestlé (Schweiz, Mexiko, Ägypten, Spanien, Nigeria, Ecuador, Kolumbien, Tschechien), Funktionen in Marketing/M&A/General Management. Philip Morris, Managing Director Polen. Niederländische Post/TNT, Vizepräsident Europa. Französische Post, CEO GeoPost International und CEO DPD. Deutsche Post, CEO DHL Deutschland und Zentraleuropa, Executive Vice President DPWN.
- Verwaltungsratsmandate:
Puratos SA (Brussels)

François Chopard (Sekretär)

(geb. 18. April 1942, CH)
Fürsprecher.

- Berufliche Laufbahn:
Generaldirektion PTT (Adjunkt der Rechtsabteilung, persönlicher Mitarbeiter des Präsidenten GD PTT, Generalsekretär PTT, Sekretär des Verwaltungsrats PTT), Die Schweizerische Post (Sekretär des Verwaltungsrats).

Anton Menth - Verwaltungsratspräsident

(geb. 27. Juli 1939, CH)
Mitglied seit 2002, Dr. sc. nat., Dipl.-Phys. ETHZ.

- Berufliche Laufbahn:
Bell Telephone Laboratories USA (wiss. Mitarbeiter), Brown Boveri AG (Forschungszentrum, leitende Funktionen in den Bereichen «Neue Geschäftsaktivitäten» und «Industrieanlagen»), Werkzeugmaschinenfabrik Oerlikon (u. a. Chef Konzerngruppe Wehrtechnik), ETH Zürich (Professor für Physik und Direktor Paul Scherrer Institut Würenlingen), Oerlikon Contraves AG (Direktionspräsident), Tornos S.A. Moutier (CEO, Delegierter des Verwaltungsrats).
- Verwaltungsratsmandate:
Bank CIAL (Schweiz)

Nicola Thibaudeau

(geb. 6. November 1960, CH/Canada)
Mitglied seit 2006, Dipl. Ing. Mech. Ecole Polytechnique de Montréal.

- Berufliche Laufbahn:
IBM Canada (wissensch. Mitarbeiterin), Cicorel SA (Business-Leiterin), Mecanex SA (Inhaberin, CEO), selbstständige Beraterin, MPS Micro Precision Systems AG (CEO, Delegierte des Verwaltungsrats).
- Verwaltungsrats- und andere Mandate:
CSS Krankenversicherung (Mitglied), CSS Personalstiftung (Mitglied), MPS Micro Precision Systems AG (Mitglied), MPS Personalstiftung (Präsidentin), SLS-TT (Paul Scherrer Institut Würenlingen).

Rudolf W. Hug

(geb. 26. Mai 1944, CH)
Mitglied seit 1998, Dr. iur., MBA INSEAD.

- Berufliche Laufbahn:
Chase Manhattan Bank New York/Düsseldorf (Kreditgeschäft), Schweiz. Kreditanstalt (Kredite USA, Filialleiter Bern, Generaldirektor Sparte International), CSFB (Member Executive Board Country Management), selbstständiger Unternehmensberater.
- Verwaltungsrats- und andere Mandate:
Allreal Holding AG, Deutsche Bank (Suisse) SA, Micronas Semiconductor Holding AG, Orell Füssli Holding AG, Panalpina Weltransport Holding AG, Ernst Göhner Stiftung.



Jean-Marc Eggenberger



Dominique Freymond



Susanne Blank



Lucrezia Meier-Schatz



Wolfgang Werlé



Peter Thomas Sany

Jean-Marc Eggenberger

(geb. 2. November 1957, CH)
 Mitglied seit 2003, Betriebssekretär
 Post-/diplomierter Postbeamter.

- Berufliche Laufbahn:
 PTT-Betriebe (Betriebs- und Verwaltungsdienst),
 PTT-Zollbeamtenverbände (Zentralsekretär,
 Finanzverwalter, Redaktor), Gewerkschaft
 Kommunikation (Zentralsekretär).
- Andere Mandate: Stiftung Personalfonds Post
 (Vizepräsident), Stiftung sovis (Vizepräsident),
 Wohnbauförderung für das Personal Post/
 Swisscom (Liquidator), comPlan.

Lucrezia Meier-Schatz

(geb. 4. Januar 1952, CH)
 Mitglied 1999 bis Mai 2008, Dr ès sciences
 politiques.

- Berufliche Laufbahn:
 CVP Schweiz (Leiterin der Abteilung Politische
 Studien), University of California, Berkeley
 (visiting scholar), Schweiz. Nationalfonds zur
 Förderung der wissenschaftlichen Forschung
 (Forschungsprojekte), Pro Familia Schweiz
 (Geschäftsführerin), Mitglied des Nationalrats,
 FHS St. Gallen (Lehrbeauftragte).
- Verwaltungsrats- und andere Mandate:
 Geschäftsleitender Ausschuss Institut für
 Politikwissenschaften, Uni St. Gallen (Mitglied),
 Geschäftsleitender Ausschuss Institut für
 Familienforschung, Uni Freiburg (Mitglied)
 u. a. Stiftungsforum Fastenopfer (Präsidentin),
 Stiftung Kinder und Gewalt (Präsidentin), CSS
 Holding AG (Mitglied des Verwaltungsrats).

Dominique Freymond

(geb. 1. Mai 1954, CH)
 Mitglied seit 2002, lic. ès sciences naturelles.

- Berufliche Laufbahn:
 IBM Schweiz und IBM Europa (Positionen im
 Verkauf, Marketing und Management), Unisys
 Schweiz und Österreich (Direktor technischer
 Dienst), Kanton Waadt (Staatsschreiber), Unisys
 Central Europe Vice-President und Country
 Manager Schweiz, Groupe TKS-Teknosoft SA
 (Generaldirektor), management & advisory
 services mas AG (Partner).
- Verwaltungsratsmandate:
 Allianz (Suisse) AG, Corti AG, Fin-Log AG,
 ilem SA, ipg AG, Lease IT AG, mas AG, Sterci AG.

Wolfgang Werlé

(geb. 27. Februar 1948, DE)
 Mitglied seit 2002, dipl. Betriebswirtschafter.

- Berufliche Laufbahn:
 LSG Lufthansa Service GmbH (Director
 Customer Service & Business Development),
 Gate Gourmet International (President und
 CEO), Swissair Beteiligungen AG (Präsident)
 und Swissair (Mitglied der Konzernleitung),
 SAir Relations (President und CEO) und SAir
 Group (Mitglied der Konzernleitung), Hiestand
 International AG (CEO und Delegierter des
 Verwaltungsrates), Hiestand Holding AG
 (Präsident des Verwaltungsrats).
- Verwaltungsrats- und andere Mandate:
 Nimo Holding AG, Grands Hotels Bad Ragaz,
 eventagentur.ch, Asserta Asset Management
 AG, Aryzta AG (Vice Chairman),
 Quantrum AG (Chairman).

Susanne Blank

(geb. 11. Januar 1972, CH)
 Mitglied seit 1. Juni 2008, lic. rer. pol.

- Berufliche Laufbahn:
 Bundesamt für Statistik (Revision Landesindex
 der Konsumentenpreise), Travail.Suisse
 Dachorganisation der Arbeitnehmenden
 (Leiterin Wirtschaftspolitik und Mitglied der
 Geschäftsleitung).
- Verwaltungsrats- und andere Mandate:
 Verwaltungsrat der Schweizerischen
 Unfallversicherungsanstalt SUVA,
 Eidgenössische Kommission für
 Wirtschaftspolitik, Eidgenössische tripartite
 Kommission Begleitmassnahmen Personen-
 freizügigkeit, Aufsichtskommission für den
 Ausgleichsfonds der Arbeitslosenversicherung,
 Eidgenössische Kommission für Bundesstatistik.

Peter Thomas Sany

(geb. 30. August 1958, CH)
 Mitglied seit 2002, dipl. phil. II.

- Berufliche Laufbahn:
 Geographisches Institut Universität Zürich
 (Assistent), Winterthur Leben (Projektleiter),
 IBM Schweiz (Account Executive, Leiter
 Business Unit Industrie, Handel, Scientific
 Computing), IBM Central Europe & Russia
 (Vice President), IBM Smart Card Solutions
 (Worldwide General Manager), Novartis
 (Corporate CIO, Mitglied der Geschäftsleitung),
 Avaloq Evolution AG (CTO und stellvertreten-
 der CEO), Deutsche Telekom AG (Group CIO).

Konzernleitung



Markus Zenhäusern



Michel Kunz



Frank Marthaler



Hans-Peter Strodel



Jean-Pierre Streich

**Markus Zenhäusern – Leiter Finanzen
(seit 1. Juni 2008)**

(geb. 22. Januar 1962)
Lic. oec. HSG, Dr. rer. pol. Universität Freiburg.

- Berufliche Laufbahn:
Coopers and Lybrand Gruppe (Wirtschaftsprüfung), Prognos AG (Unternehmensberatung), Hero (Leiter Konzerncontrolling), Ciba (Regional Finance Director East Asia), Sika (Chief Financial Officer und Mitglied der Konzernleitung), Die Schweizerische Post (Leiter Finanzen).
- Mandate:
Verwaltungsrat Schaffner Holding.

**Hans-Peter Strodel – Leiter Finanzen
(bis 30. Mai 2008)**

(geb. 20. Juli 1943)
Dr. oec. HSG, Betriebswirtschafter.

- Berufliche Laufbahn:
Benninger AG (Organisationsassistent), Heberlein (Direktionsassistent), Oerlikon-Bührle-Konzern (Planungsbeauftragter, Leiter Profitcenter Gelenkwellen, Leiter Finanzen Werkzeugmaschinenfabrik, CFO Oerlikon-Contrares), PTT-Betriebe (Leiter Finanzen), Die Schweizerische Post (Leiter Finanzen).
- Mandate:
Verwaltungsrat skyguide.

**Michel Kunz – Leiter
PostLogistics / PostMail**

Designierter Konzernleiter per 1. April 2009
(geb. 10. März 1959)
Dipl. El.-Ing. ETH, MBA GSBA, Elektroingenieur.

- Berufliche Laufbahn:
ABB (Entwicklungsingenieur), Ascom (Leiter Beschaffung, Leiter Profitcenter Elektronikproduktion), Die Schweizerische Post (Leiter Systementwicklung PostFinance, Leiter Informatik Post, Leiter PaketPost, Leiter PostLogistics/PostMail).

**Frank Marthaler – Leiter Strategische
Kunden und Lösungen**

(geb. 9. September 1964)
Lic. oec. HSG.

- Berufliche Laufbahn:
IBM (Sales Executive, Key Account Manager), EDS (Verkaufs- und Marketingdirektor), Die Schweizerische Post (Leiter Strategisches Kundenmanagement, Leiter Strategische Kunden und Lösungen).

**Jean-Pierre Streich – Leiter Swiss Post
International**

(geb. 22. September 1946)
Lic. oec. HSG, Betriebswirtschafter.

- Berufliche Laufbahn:
Migros (Leiter Software-Entwicklung M-Industrie, Leiter Finanzen und IT Konservenfabrik Bischofszell AG, Leiter Informatik M-Gemeinschaft), Mövenpick (Mitglied der Konzernleitung, Leiter Marketing & Kommunikation / Human Resources / IT und Umwelt), Die Schweizerische Post (Leiter Konzernentwicklung / IT / int. Strategie, Leiter Swiss Post International).
- Mandate:
Verwaltungsrat SQS Software Quality System (Schweiz) AG (bis Ende 2008)



Jürg Bucher



Ulrich Gygi



Daniel Landolf



Yves-André Jeandupeux



Patrick Salamin

Jürg Bucher – Leiter PostFinance

(geb. 2. August 1947)

Lic. rer. pol., Betriebs- und Volkswirtschaftler.

■ Berufliche Laufbahn:
 Wirtschaft und Verwaltung (Journalist, wissenschaftlicher Mitarbeiter),
 PTT (stv. Finanzdirektor, Leiter Controlling, Leiter Unternehmensentwicklung),
 Die Schweizerische Post (PostFinance: stv. Leiter, Leiter Marketing, Leiter PostFinance).

■ Mandate:
 Verwaltungsrat Swiss Euro Clearing Bank,
 Verwaltungsrat SIX Interbank Clearing AG,
 Verwaltungsrat InnoBE AG, Verwaltungsrat
 Bern Arena Stadion AG.

Yves-André Jeandupeux – Leiter Personal

(geb. 26. April 1958)

Lic. psychologie. Universität Lausanne.

■ Berufliche Laufbahn:
 Berufsberatung Kanton Jura (Berufsberater),
 Posalux, Werkzeugmaschinenfabrik
 (Personalleiter), Kanton Neuenburg
 (Personalleiter), CC&T SA, Unternehmens-
 beratungsfirma (assoziierter Partner, verant-
 wortlich für Kompetenzenmanagement),
 skyguide (Personalleiter),
 Die Schweizerische Post (Leiter Personal).

■ Mandate:
 Stiftungsrat Pensionskasse Post, Stiftung
 Personalfonds Post, HR Swiss, Schweizerische
 Gesellschaft für Human Resources, HR Swiss
 congress and events AG.

Ulrich Gygi – Konzernleiter

(geb. 6. Dezember 1946)

Dr. rer. pol., Betriebswirtschaftler.

■ Berufliche Laufbahn:
 Betriebswirtschaftliches Institut der Universität
 Bern (Assistent), Eidg. Finanzverwaltung
 (Adjunkt, Sektionschef Finanzplanung/Budget/
 Rechnung), Bundesamt für Organisation
 (Abteilungschef Betriebswirtschaft), Eidg.
 Finanzverwaltung (Vizedirektor, Chef der
 Hauptabteilung Finanzplanung / Budget /
 Rechnung / Finanzausgleich / Informatik,
 Direktor),
 Die Schweizerische Post (Konzernleiter).

■ Mandate:
 Verwaltungsrat AXA Winterthur,
 Verwaltungsrat SRG.

Daniel Landolf – Leiter PostAuto

(geb. 31. Dezember 1959)

Dipl. Betriebsökonom FH, Betriebswirtschaftler.

■ Berufliche Laufbahn:
 Credit Suisse (Devisenhändler),
 Generaldirektion PTT (Abteilung
 Betriebswirtschaft, Abteilung Zentrales
 Marketing / Strategien und Analysen),
 Die Schweizerische Post (Direktionsadjunkt
 Automobildienste, Leiter Business Development
 PostAuto, stv. Direktor PostAuto, Direktor
 PostAuto, Leiter PostAuto / PostAuto
 Schweiz AG).

**Patrick Salamin – Leiter Poststellen
 und Verkauf**

(geb. 17. Juli 1958)

Lic. oec. HSG, lic. sc. pol., Betriebswirtschaftler
 und Politikwissenschaftler.

■ Berufliche Laufbahn:
 Colgate-Palmolive AG (Senior Product
 Manager), Cartier Suisse SA
 (Marketingdirektor), Zweifel Pomy-Chips AG
 (Exportleiter), Cruspi SA (Geschäftsführer),
 Die Schweizerische Post (Leiter Marketing
 und Verkauf Poststellennetz, Leiter Poststellen
 und Verkauf).

■ Mandate:
 Verwaltungsrat Etablissements TORSO SA.

Strategie

Rahmenbedingungen Auftrag

In der Schweiz hat die Post einen gesetzlichen Auftrag (► 4, 6): Sie muss einen **ausreichenden Universaldienst** (Post- und Zahlungsverkehr) in allen Landesteilen nach gleichen Grundsätzen in guter Qualität zu angemessenen Preisen erbringen.

Beim Universaldienst (► 4, 5) unterscheidet das Gesetz zwischen den reservierten Diensten, die nur die Post anbieten darf (Briefe bis 100 bzw. ab 1. Juli 2009 bis 50 Gramm), und den nicht reservierten Diensten, die sie anbieten muss, wo sie aber im Wettbewerb mit privaten Anbietern steht. Darüber hinaus kann die Post sogenannte Wettbewerbsdienste anbieten, wobei der Bundesrat diese festlegt. Auch bei diesen Diensten herrscht freier Wettbewerb. (► 3, 7)

Dazu kommt, dass sie ein **flächendeckendes Netz von Poststellen** betreibt, die für alle Bevölkerungsgruppen in einer angemessenen Distanz liegen und alle Universaldienstleistungen anbieten.

Der sogenannte Regionalauftrag bestimmt, dass die Post den Anliegen der verschiedenen Regionen des Landes Rechnung trägt.

Die Post erwirtschaftet 79,6 Prozent ihres Betriebsertrags im Wettbewerb. 20,4 Prozent des Betriebsertrags machen die reservierten Dienste aus (Monopolbereich).

Konzern | Gesetzlicher Leistungsauftrag 2008

Universaldienst		Wettbewerb
Reservierte Dienste Briefe bis 100 Gramm («Nur die Post darf»)	Nicht reservierte Dienste z. B. Pakete bis 20 Kilo, Zahlungsverkehr («Die Post muss, Dritte dürfen»)	Wettbewerbsdienste z. B. Expresspost, Sendungen ohne Adresse («Alle dürfen»)
Flächendeckendes Poststellennetz		

Vorgaben

Der Bundesrat als Eigner der Schweizerischen Post gibt ihr mit seinen strategischen Zielen weitere Vorgaben (► 1, 2): Die Post muss ihr Kerngeschäft weiterentwickeln, im Wettbewerb bestehen und ihre Abhängigkeit vom Monopolbereich verringern. Sie hat den Auftrag, Wachstumsmöglichkeiten im Ausland (► 12) und durch neue Geschäftsmodelle wahrzunehmen, mit allen Diensten ein angemessenes Ergebnis zu erzielen, den Unternehmenswert zu steigern und die Investitionen aus dem erwirtschafteten Cashflow zu finanzieren. Im Rahmen ihrer betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten soll sie eine nachhaltige, ethischen Grundsätzen verpflichtete Unternehmensstrategie (► 24–30, 16, 34, 38–39) verfolgen sowie die Auswirkungen ihrer Tätigkeiten auf die Arbeitsplätze in den Regionen (► 13) berücksichtigen.

Vision

Die Schweizerische Post orientiert sich bei ihrem Handeln an einer Vision (► 8). Der Kernsatz lautet: Die Post – Rückgrat der Grundversorgung – schafft Wert und handelt sozialverantwortlich.

Zur Vision gehören sechs Leitsätze:

- Wir sind das Rückgrat einer leistungsfähigen Schweiz.
- Wir bleiben die Marktführerin im Kerngeschäft.
- Wir entwickeln uns profitabel weiter.
- Mit unseren Kundinnen und Kunden sind wir erfolgreich.
- Mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind wir stark.
- Mit unseren Partnern gestalten wir die Zukunft.

Grundlage der Vision sind die Kernwerte (► 17) der Post: Sie ist «unternehmerisch», «glaubwürdig» und «partnerschaftlich».

Umfeld Recht

Marktöffnung und
Regulierung

Seit 2006 läuft in der Schweiz die Totalrevision der Postgesetzgebung (► 7). Im Oktober 2008 legte der Bundesrat aufgrund der abgeschlossenen Vernehmlassung für die weitere Briefmarktöffnung ein mehrstufiges Vorgehen fest: In einem ersten Schritt soll das Briefmonopol mit einer Verordnung per 1. Juli 2009 auf 50 Gramm gesenkt werden. In einem zweiten Schritt ist die Revision des Postgesetzes an der Reihe, das voraussichtlich 2011 in Kraft treten wird. In einem dritten Schritt soll dann ein separater Bundesbeschluss die vollständige Marktöffnung bringen. Damit können die Stimmberechtigten gegen das Postgesetz wie auch gegen die Marktöffnung das Referendum ergreifen. Im Übrigen hält der Bundesrat weitgehend an der Vorlage fest, die er in die Vernehmlassung gab. Für die Sicherstellung der Grundversorgung entschied er sich aufgrund der Vernehmlassung für einen direkten gesetzlichen Auftrag (anstelle eines Ausschreibungsverfahrens). Weiter soll die Post in eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft umgewandelt werden. Zudem sind im Parlament zurzeit verschiedene politische Vorstösse bezüglich PostFinance hängig: Sie fordern die Klärung, wie viel Handlungsspielraum PostFinance erhalten soll und ob bzw. wie PostFinance in Zukunft ihre Geschäftstätigkeit ausweiten und selbstständig Kredite und Hypotheken vergeben darf.

Anstellungsbedingungen

Höchstwahrscheinlich wird der Bundesrat bei der Postmarktöffnung vorschlagen, dass nicht nur die Post eine GAV-Verhandlungspflicht mit den Gewerkschaften hat, sondern auch potenzielle Mitbewerber (► 19–22). Dies könnte sicherstellen, dass die Marktöffnung nicht auf Kosten der Arbeitnehmenden erfolgt.

Die durchschnittlichen Löhne der Post liegen in allen Branchen deutlich über den üblichen Anstellungsbedingungen (► 16). Der Druck auf die Löhne wird sich, insbesondere falls keine Branchen-Gesamtarbeitsverträge abgeschlossen werden könnten, mit weiteren Marktöffnungsschritten erhöhen.

Wirtschaft Weltwirtschaft

Die Schweizer Wirtschaft sieht sich mit stark verschlechterten weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen konfrontiert. Die Eurozone (wichtigster Schweizer Handelspartner), die USA und Japan sind nach den Unsicherheiten an den Finanzmärkten mit einer Rezession konfrontiert. Eine allmähliche konjunkturelle Belebung ist frühestens 2010 zu erwarten. Für den Strategiezeitraum 2009 bis 2011 wird insgesamt mit einer schwachen Zunahme des weltweiten realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) gerechnet. Dabei werden Schwellenländer wie China und Indien wahrscheinlich weiterhin überdurchschnittlich wachsen, während Lateinamerika, Osteuropa und das übrige Südostasien mit ihren Wachstumsraten eine mittlere Gruppe bilden. Für die USA und die EU werden tiefe Wachstumsraten erwartet.

Schweiz Auch für die Schweiz haben sich die Wirtschaftsaussichten seit Dezember 2008 wegen der stark einbrechenden Konjunktur in allen Weltregionen verdüstert. Die Rezession dürfte deutlich stärker als bislang angenommen ausfallen. Für 2009 prognostizierte das Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) neu einen Rückgang der Wirtschaftsleistung um 2,2 Prozent. Unter der Voraussetzung einer allmählichen Beruhigung der internationalen Finanzkrise und einer langsamen Erholung der Weltwirtschaft könnte die Schweizer Wirtschaft 2010 wieder ein schwaches Wachstum erreichen. Auf dem Arbeitsmarkt wird jedoch 2010 mit einer weiteren Verschlechterung gerechnet.

Branchen Die Konjunkturabschwächung dürfte sich 2009 in allen Branchen bemerkbar machen. Im Finanzsektor wird gar mit einer negativen Wertschöpfung gerechnet (-2,1 Prozent). Konjunkturforscher prognostizieren, dass sich die Wachstumsperspektiven ab 2010 aufhellen. Zu den Trägern des Aufschwungs gehören insbesondere die Uhrenindustrie sowie die Dienstleistungen für Unternehmen (Werbung, Beratung) mit Wachstumsraten von über 3 Prozent. Auf den Finanzmärkten wird mit einer Stabilisierung gerechnet (Wachstumsraten bei rund 2,5 Prozent). Die stärker binnenorientierten Branchen Nachrichtenübermittlung sowie Verkehr und Handel sollten von der erwarteten positiven Konsumententwicklung profitieren können und Wachstumsraten zwischen knapp 2 Prozent und knapp 3 Prozent aufweisen.

Märkte Die Logistikbranche ist geprägt durch einen zunehmend aggressiveren Wettbewerb und steigenden Preisdruck. Die Kunden reagieren sehr preissensitiv und stellen hohe Anforderungen an die Qualität. Durch höhere Abgaben, hohe Treibstoffpreise sowie markante Teuerungseffekte beim Personal verteuert sich die Produktion.

Eine zentrale Herausforderung für die Post im schweizerischen Briefmarkt ist die Senkung der Monopolgrenze für Briefe auf 50 Gramm auf den 1. Juli 2009 (► 7). Die Post kämpft weiterhin mit der Substitution von physischen Briefen und Zeitungen durch elektronische Medien. Sie sieht sich Preisdruck oder Preisdifferenzierungen sowie Kostenoptimierungen gegenüber, die mit der vollständigen Marktöffnung entsprechend zunehmen werden.

PostFinance als Retailinstitut agiert in leicht wachsenden Märkten. Die Kunden legen verstärkt Wert auf sichere und kostengünstige Finanzdienstleistungen sowie auf die persönliche Beziehung zur Bank. Angesichts der Positionierung als «die andere Bank» und des Versprechens «Besser begleitet» hat PostFinance gute Chancen, den profitablen Wachstumskurs der letzten Jahre fortzusetzen, auch wenn das Anlegen der Kundengelder aufgrund der Finanzmarktkrise zunehmend schwieriger geworden ist.

PostAuto bewegt sich in einem Markt mit begrenztem, aber kontinuierlichem Wachstum im Inland und zunehmendem internationalem Wettbewerb im Ausland. Das Kerngeschäft öffentlicher Verkehr kann für die Zukunft als relativ sicheres Geschäft betrachtet werden.

Beschäftigung Die Frühindikatoren deuten auf einen Rückgang des Beschäftigungswachstums hin, nicht aber auf eine dramatische Verschlechterung. Das seco rechnet für 2009 mit einer durchschnittlichen Arbeitslosenquote von 3,8 Prozent (2008: 2,6 Prozent). Die Unsicherheiten auf den Finanzmärkten könnten die Position der bundesnahen Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt verbessern. Der freie Personenverkehr mit der EU erleichtert weiterhin die Rekrutierung von gut qualifizierten Arbeitnehmern aus dem Ausland.

Trends

Globalisierung und Regionalisierung

Verstärkte, grenzüberschreitende Interaktion und Abhängigkeiten lösen den nationalen Bezugsrahmen von Wirtschaftsunternehmen ab. Produktions- und Dienstleistungsprozesse werden je nach Standortvorteilen aufgeteilt. Ein harter Standortwettbewerb und internationale Kooperationen sind die Folgen.

Im Gegenzug zur Globalisierung gewinnt die Region als Identitätsstifterin an Bedeutung. Neben emotionalen Gründen sprechen auch ökonomische und ökologische Aspekte (verringertes Transportaufwand) für regionale Dienstleister und Produkte. Sowohl die Globalisierung als auch die Regionalisierung führen zu einer Fragmentierung der Märkte. Für die Post bedeutet dies, dass sie einem erhöhten Wettbewerbsdruck ausgesetzt sein wird. Lokal werden der Post bereits identitätsstiftende Stärken zugesprochen, wovon sie profitieren kann. In internationalen Geschäftstätigkeiten dagegen werden Partner immer wichtiger.

Urbanisierung

Die weltweite Verstädterung hält an und führt zu mehr Verkehr und längeren Pendlerdistanzen, was die Nachfrage nach einer leistungsfähigen Personen- und Güterverkehrsinfrastruktur sowie elektronischen, rund um die Uhr zugänglichen Verkaufs- und Kommunikationskanälen verstärkt. Die Anforderungen an Mobilitätslösungen werden zunehmen und differenzierter werden. Dadurch entstehen für die Post neue Chancen (z. B. Carsharing, Kombiticket).

Unternehmen werden sich aufgrund der einfacheren Erreichbarkeit und der günstigen Lieferkosten vermehrt auf die urbanen Kunden und deren Bedürfnisse ausrichten. Der Preisdruck auf Post- und Dienstleistungen des Güterverkehrs wird steigen. DirectMail und Marketingausgaben könnten in ländlichen Regionen unter diesem Trend leiden. Jedoch ergeben sich für elektronische Kanäle neue Wachstumsmöglichkeiten. Die Post kann hier ihre Stärken ausspielen und mit ihrem flächendeckenden Netz und ihrer Zuverlässigkeit mit entsprechenden Dienstleistungen die Bedürfnisse neu befriedigen.

Wertewandel

Die zunehmende Alterung der Gesellschaft und die steigende Komplexität des Lebens verstärken die Forderungen nach einfachen Lösungen. Auch ist ein Rückzug auf traditionelle Werte wie Integrität, Verlässlichkeit, Qualität, soziale Verantwortung, Sicherheit und Gesundheit zu verzeichnen. Festzustellen sind ausserdem ein gestiegener Unterhaltungsdrang, erhöhte Preissensitivität und anspruchsvollere Werthaltungen (soziale und ökologische Nachhaltigkeit), was in der Produktgestaltung und im Auftritt von Unternehmen vermehrt zu berücksichtigen ist. Angebote an Privatkunden in Kern- und Neugeschäften (z. B. mobile Dienstleistungen, Versandhandel) müssen Bequemlichkeit bieten. Dienstleistungen im Bereich Sicherheit und Gesundheit haben derzeit besonders gute Erfolgchancen – auch für die Post.

Die Konvergenz, das Zusammenwachsen von Inhalten und Plattformen, mit der die Benutzer gleiche Dienstleistungen über verschiedene Kanäle erhalten, sowie die Verbesserungen der Mensch-Maschine-Schnittstellen eröffnen die Chance, mit neuen Angeboten die Bequemlichkeitsbedürfnisse besser abzudecken und Kundinnen und Kunden stärker zu binden.

Flexibilisierung

Eine zunehmende Anforderung an die moderne Gesellschaft ist die Flexibilisierung, verstanden als hohe Anpassungsbereitschaft und -fähigkeit. Individuen im Berufs- und Privatleben sowie Unternehmen und Organisationen müssen sich in allen Dimensionen (Zeit, Ort, Preis, Qualität, Ressourcen) immer schneller auf Umfeld- und Marktveränderungen einstellen.

Für die Post bedeutet dies, dass sie im Umgang mit Mitarbeitenden, Kunden und Mitbewerbern Wandlungsfähigkeit zeigen muss (z. B. flexiblere Arbeitszeiten, temporäre Kooperationen, innovative Dienstleistungen).

Langfristige Planung wird immer schwieriger – auch weil die Verquickung aus Wissenswachstum, Informatisierung und Beschleunigung das persönliche und geschäftliche Umfeld immer komplexer werden lassen. Dadurch erhalten Werte wie Verlässlichkeit und Beständigkeit grosse Bedeutung.

Informationstechnologie

Die fortschreitende Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien (Prozessor- und Speicherkapazitäten, Bandbreite, draht- und kontaktlose Übermittlung, Miniaturisierung, mobile Geräte) ermöglicht weitere Effizienzgewinne, neue Anwendungen und die Substitution von physischen durch elektronische Informationsträger. In Kombination mit den Verbesserungen der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine wird es möglich, den privaten und geschäftlichen Nutzern einen spürbaren Mehrwert zu bieten, da sie Prozesse einfacher, ortsunabhängig und in Echtzeit abwickeln können. Die Integration verschiedener Dienstleistungen auf unterschiedlichen Plattformen (Konvergenz) schreitet voran und ermöglicht Unternehmen, neue Märkte zu erschliessen. Dadurch erhält die Post die Chance, sich als integrale Kommunikationsanbieterin weiterzuentwickeln und nicht nur als «Briefträgerin», sondern auch als Kommunikationsintermediärin Dienstleistungen anzubieten. Auf der anderen Seite besteht die Gefahr, dass Geschäftskunden ihre Kommunikationskanäle und -kosten optimieren, was das Kerngeschäft der Post weiter beeinträchtigt.

Ökologische Nachhaltigkeit

Gemäss den Berichten des UNO-Klimarats ist der Mensch für den Klimawandel verantwortlich. Dies führt dazu, dass gesetzliche Rahmenbedingungen und internationale Standards für den Klimaschutz eingeführt und Unternehmen vermehrt an ihrer ökologischen Ausrichtung gemessen werden. Für ca. 2020 wird ausserdem die Spitze der weltweiten Ölförderkapazität (Peak Oil) erwartet. Die Sensibilität von Kunden, Investoren und Gesetzgebern bezüglich ökologischer Nachhaltigkeit und damit der Druck zur CO₂-Reduktion wird weiter steigen. Im Kaufentscheidungsprozess wird das Image eines Unternehmens bezüglich Ökologie und Ethik wichtiger. Energieeffizienz und ein hoher Anteil an erneuerbaren Energien werden unter diesen Vorzeichen zu einem Wettbewerbsvorteil und führen längerfristig zu einer besseren Kostenstruktur. Zum Vorteil der Post wird als Folge dieser Entwicklungen die Nutzung des öffentlichen Verkehrs weiter steigen.

Ziele und Stossrichtungen

Die Strategie der Post leitet sich von der Postgesetzgebung (► 3–7) und den Vorgaben des Eigners ab. Diese sind in den Strategischen Zielen des Bundesrats (► 1–2) festgehalten, die alle vier Jahre neu erarbeitet werden. Auf dieser Basis beruhen die Vision (► 8) und die Kernwerte «unternehmerisch», «glaubwürdig» und «partnerschaftlich». Daraus wiederum leiten sich die strategischen Ziele der Post ab: Sie will für den Eigner, die Kunden, ihre Mitarbeitenden und die Gesellschaft Mehrwert schaffen, indem sie mit elf strategischen Stossrichtungen ihre Wettbewerbs-, Absatz-, Leistungs- und Dienstleistungsfähigkeit erhöht.

Konzern | Strategie
 2008

Gesetzlicher Leistungsauftrag und Vorgaben (Strategische Ziele des Bundesrats)

Vision und Kernwerte										
Die Post – Rückgrat der Grundversorgung – schafft Wert und handelt sozialverantwortlich										
«unternehmerisch»			«glaubwürdig»				«partnerschaftlich»			
Strategische Ziele										
Mehrwert schaffen für										
die Gesellschaft			die Kunden		die Mitarbeiter			den Eigner		
Strategische Stossrichtungen										
Dienstleistungsfähigkeit			Absatzfähigkeit		Leistungsfähigkeit			Wettbewerbsfähigkeit		
Grundversorgung sicherstellen und weiterentwickeln	Rahmenbedingungen mitgestalten	Gesellschaftlich verantwortungsvoll (nachhaltig) handeln	Leistungsangebot entwickeln	Marktfähige Preispolitik betreiben	Hochwertige Kundenbetreuung anbieten	Leistungsbereitschaft und Motivation fördern	Fortschrittliche Personalpolitik betreiben	Innovation fördern	Profitabel wachsen	Effizienzpotenziale ausschöpfen
Strategische Massnahmen										

Wettbewerbsfähigkeit

Innovationen fördern, profitabel wachsen und Effizienzpotenziale ausschöpfen will die Post, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und besser als ihre Konkurrenz zu sein. Folgende Ziele sollen erreicht werden: den Unternehmenswert über alle Geschäftsbereiche nachhaltig zu steigern und breiter abzustützen, branchenübliche Erträge zu erwirtschaften, die Eigenkapitalbasis zu sichern sowie in postnahen Bereichen (wie Dialogmarketing und Dokumentenmanagement) sowie im Retailfinanzmarkt und im Personenverkehr profitabel zu wachsen.

Innovationen fördern

Die Post wird in den nächsten Jahren gezielt ein Innovationsprogramm umsetzen. Dazu gehört der Aufbau einer Innovationskultur, einer Innovationsarchitektur mit einem einheitlichen Innovationsprozess und dem Aufbau von Netzwerken und Plattformen sowie einer Innovationskommunikation mit dem Ziel der erfolgreichen internen wie externen Positionierung der Post als dynamisch, flexibel und innovativ.

Profitabel wachsen

In der Logistik will die Post durch den Ausbau bestehender sowie die Entwicklung neuer Lösungen und Dienstleistungen wachsen. Ein Wachstum wird auch beim Direct Marketing sowie den Dokumenten- und Dialoglösungen im In- und Ausland angestrebt. Ergänzt werden sollen diese Angebote durch gezielte Akquisitionen. PostAuto will im Ausland zielgerichtet weiter expandieren.

Effizienzpotenziale ausschöpfen

Nach der Neukonzeption der Briefverarbeitung im Projekt REMA mit drei neuen Briefzentren und sechs Logistikzentren für die Briefverarbeitung wird die Post mit der Logistikstrategie (► 10) die gesamte Prozesskette von der Annahme bis zur Zustellung auf mögliche Effizienzpotenziale überprüfen. Die Post will weiterhin kleinere Poststellen optimieren und allenfalls die erprobten Agenturen oder einen Haus-Service einführen. Im Bereich Informationstechnologie plant sie stringente Kostenreduktionen. Ebenso will PostFinance ihren IT-Aufwand senken.

Mehr zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit im Kapitel «Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber» ab Seite 49.

Dienstleistungsfähigkeit

Die Post steigert ihre Dienstleistungsfähigkeit und schafft Mehrwert für die Gesellschaft, indem sie die Grundversorgung sicherstellt und weiterentwickelt, die Rahmenbedingungen ihrer unternehmerischen Tätigkeit mitgestaltet und gesellschaftlich verantwortungsvoll (das heisst nachhaltig) handelt. Ihr Ziel ist es, unternehmerisch, verantwortungsbewusst und konkurrenzfähig zu bleiben, Mehrwerte für unterschiedliche Kulturen und Regionen zu schaffen sowie die Grundversorgung flächendeckend nach gleichen Grundsätzen, in guter Qualität und zu marktfähigen Preisen sicherzustellen und den Entwicklungen anzupassen.

Grundversorgung sicherstellen und weiterentwickeln

Mit der Logistikstrategie (► 10) zeigt die Post auf, in welche Richtung sich die Verarbeitung von der Annahme bis zur Zustellung während der nächsten Jahre entwickeln soll, und sie legt die Basis für künftige Logistikprojekte. Sie will effizienter arbeiten und – abgestimmt auf Kundenverhalten und Kundenbedürfnisse – ihre Dienstleistungen weiterentwickeln.

Rahmenbedingungen mitgestalten

Die wichtigsten rechtlichen Rahmenbedingungen der Post werden in der laufenden Totalrevision der Postgesetzgebung (► 7) festgelegt. Die Post steht dabei für eine zeitgemässe und qualitativ gute Grundversorgung ein, die aber auch finanzierbar sein muss. Sie vertritt die Auffassung, dass sie ihren Auftrag nur als effizientes Unternehmen wahrnehmen kann und dass politische Auflagen in einem vollständig geöffneten Markt möglichst für alle Marktteilnehmer gleichermaßen gelten sollen.

Gesellschaftlich verantwortungsvoll (nachhaltig) handeln

Nachhaltigkeit ist mehr als Umweltschutz. Bei allem, was die Post tut, versucht sie, nebst den ökologischen auch die wirtschaftlichen und sozialen Aspekte zu berücksichtigen. Ziel ist es, diese drei Aspekte in eine Balance zu bringen. Sie setzt dabei in Zukunft auf den Aufbau und die Etablierung eines umfassenden Nachhaltigkeitsprogramms. Ausserdem will sie bei diesen Themen vermehrt mit internationalen Postgesellschaften zusammenarbeiten und das Environmental Measurement and Monitoring System (EMMS) der International Post Corporation (IPC) einführen.

Mehr zur Steigerung der Dienstleistungsfähigkeit im Kapitel «Mehrwert für die Gesellschaft» ab Seite 103.

Absatzfähigkeit

Die Post entwickelt neue Dienstleistungen, bietet ihren Kunden marktfähige Preise, betreut ihre Kunden überdurchschnittlich gut und steigert mit diesen drei Stossrichtungen ihre Absatzfähigkeit.

Die Post will das Preis-Leistungs-Verhältnis auf einem attraktiven Niveau halten, die Kundennähe über Netze von Zugangspunkten (Poststellen, Agenturen, PostFinance-Filialen, weitere Annahmestellen und Abholungen usw.) sicherstellen, den Zugang zu weltweiten Netzen ermöglichen sowie massgeschneiderte Lösungen und einfache Produktsortimente anbieten, die Reaktionszeiten kurz halten und über eine hochwertige Beratung möglichst aus einer Hand Vertrauen schaffen.

Leistungsangebot entwickeln

In den nächsten Jahren wird die Post unter anderem die Frühzustellung weiter ausbauen. Sie reagiert damit auf die weiter gewachsenen Bedürfnisse der Kunden, die ihre Zeitungen bereits vor der Arbeit lesen wollen. Im logistischen Kerngeschäft wird sie ihren Kunden vermehrt individuelle Lösungen anbieten und die Kontraktlogistik weiterentwickeln. Ausserhalb des traditionellen Geschäfts will sie postnahe Leistungen wie das Dokumentenmanagement und das Direct Marketing im In- und Ausland weiter ausbauen.

Marktfähige
Preispolitik betreiben

Die Post will ihre Preise nach marktwirtschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Grundsätzen und in Beachtung der gesetzlichen Vorgaben festsetzen. Sie will im Wettbewerb zu den günstigsten Anbietern gehören (► 14–15). Rabattsysteme sind transparent und verständlich.

Hochwertige
Kundenbetreuung anbieten

Mit diesen Massnahmen geht die Post näher zu den Kunden. Bis Ende 2009 wird PostFinance in den grösseren Städten der Schweiz 37 Filialen betreiben. Diese befinden sich entweder bei den Poststellen oder an Drittstandorten. PostFinance baut damit den Multikanalvertrieb weiter aus. Das Angebot in den Poststellen entspricht den Bedürfnissen der Privatkunden. Grosskunden erhalten eine persönliche, auf sie zugeschnittene Betreuung und Beratung.

Mehr zur Steigerung der Absatzfähigkeit im Kapitel «Mehrwert für die Kunden» ab Seite 77.

«Die Post entwickelt neue Dienstleistungen und bietet hochwertige Kundenbetreuung zu marktfähigen Preisen.»

Leistungsfähigkeit

Die Post fördert die Leistungsbereitschaft und Motivation ihrer Mitarbeitenden und betreibt eine fortschrittliche Personalpolitik. Sie stärkt damit die Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Dabei verfolgt sie folgende Ziele: Die Post will eine begehrte Arbeitgeberin und faire Sozialpartnerin sein (► 16), regionale Arbeitsplätze schaffen (► 13) sowie über Führungskultur (► 9) und Personalentwicklung Vertrauen aufbauen und erhalten.

Leistungsbereitschaft und
Motivation fördern

Die Post will die Wirkung der demografischen Entwicklung frühzeitig erkennen und adäquat handeln, passende Personen auf einem zunehmend umkämpften Arbeitsmarkt effizient finden, gewinnen und entwickeln, die Leistungsfähigkeit von Mitarbeitenden und Führungskräften fördern sowie die kulturellen und strukturellen Voraussetzungen schaffen, um die fortschreitende Internationalisierung erfolgreich zu leben. Darüber hinaus strebt sie Konkurrenzfähigkeit durch Flexibilisierung der Anstellungsbedingungen an und unterstützt den Wandel aktiv.

Fortschrittliche Personalpolitik
betreiben

Mit dem in der Vision (► 8) enthaltenen Grundsatz «Mit unseren Mitarbeitenden sind wir stark» verpflichtet sich die Post zu einer dynamischen leistungs- und teamorientierten Unternehmenskultur, einem respektvollen Umgang, einer offenen Kommunikation, attraktiven Entwicklungsmöglichkeiten und zur verantwortungsvollen Umsetzung von Veränderungen im Unternehmen. Die Mitarbeitenden nehmen ihre Verantwortung wahr, nutzen ihren Freiraum und tragen damit zum Erfolg des Unternehmens bei.

Mehr zur Steigerung der Leistungsfähigkeit im Kapitel «Mehrwert für die Mitarbeitenden» ab Seite 91.

Zum Kapitel

■ Darstellung von Werten

Die im Geschäftsbericht aufgeführten Beträge sind gerundet. Die Angabe 0 ist ein gerundeter Wert. Sie bedeutet, dass weniger als die Hälfte der verwendeten Einheit vorhanden ist. Ein Strich (-) anstelle einer Zahl steht für den Wert Null (nichts).

■ Darstellung von Grafiken und Tabellen

Die Farben in Grafiken und Tabellen haben folgende Bedeutung:

- Aktuelles Jahr
- Vorjahr
- Positive Ergebniswirkung
- Negative Ergebniswirkung

Im Sinne von True and Fair View sind sämtliche Grafiken massstabsgetreu dargestellt.

CHF 1 Mrd. entsprechen 15 mm.

Prozentwerte in Grafiken sind wie folgt normiert:

100 Prozent horizontal entsprechen 75 mm.

100 Prozent vertikal entsprechen 40 mm.

■ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (▶) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter www.post.ch/gb2008links. Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

Geschäftsbericht 2008

4 Interviews

22 Vorwort

25 Überblick

31 Unternehmensprofil

Inhalt Geschäftsentwicklung

50 **Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber**

50 Konzern

51 Umfeld

51 Gesamtwirtschaft

51 Kunden und Branchen

52 Finanzen

52 Unternehmensmehrwert

53 Konzernergebnis

54 Segmentergebnisse

57 Cashflow und Investitionen

57 Konzernbilanz

58 Gewinnverwendung

58 Strategieumsetzung

59 Ausblick

60 Segmente

60 PostMail

62 PostLogistics

64 Swiss Post International

66 Strategische Kunden und Lösungen

68 Poststellen und Verkauf

70 PostFinance

72 PostAuto

74 Übrige

74 Philatelie

74 Immobilien

74 Service House

74 Informationstechnologie

77 Mehrwert für die Kunden

91 Mehrwert für die Mitarbeitenden

103 Mehrwert für die Gesellschaft

118 **Führung**

132 **Finanzbericht**

196 **Weiterführende Information**

Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber

Konzern

Strategische Ziele der Post

Um für den **Eigner als Kapitalgeber** einen Mehrwert zu schaffen, muss die Post ihre Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen und ausbauen. Sie tut dies, indem sie Innovationen fördert, profitabel wächst und Effizienzpotenziale ausschöpft.

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Post kann dieser finanzielle Mehrwert aber nur entstehen, wenn die Post auch für die **Kunden**, die **Mitarbeitenden** und die **Gesellschaft** Mehrwert schafft.

Durch die Weiterentwicklung des Leistungsangebots, eine marktfähige Preispolitik und eine hochwertige Kundenbetreuung steigert sie ihre Absatzfähigkeit und schafft dadurch einen Mehrwert für die Kunden (siehe Kapitel «Mehrwert für die Kunden» Seite 77). Eine fortschrittliche Personalpolitik sowie die Förderung der Leistungsbereitschaft und der Motivation schaffen Mehrwert für die Mitarbeitenden und sichern die Leistungsfähigkeit (siehe Kapitel «Mehrwert für die Mitarbeitenden» Seite 91). Die Weiterentwicklung der Grundversorgung, das konstruktive Mitgestalten von Rahmenbedingungen und gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln erhöhen ihre Dienstleistungsfähigkeit und schaffen Mehrwert für die Gesellschaft (siehe Kapitel «Mehrwert für die Gesellschaft» Seite 103).

Der Betriebsertrag erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 268 Millionen auf 8980 Millionen Franken. Wachstums- und teuerungsbedingte Mehraufwände, reale Lohnerhöhungen, rückläufige Briefmengen sowie Wertberichtigungen auf Finanzanlagen überstiegen die Zunahme des Betriebsertrags und reduzierten den Konzerngewinn um 84 Millionen auf 825 Millionen Franken. Mit dem Kapitaleinsatz wurde ein Unternehmensmehrwert von 416 Millionen Franken erwirtschaftet. Mit dem erzielten Jahresergebnis erfüllte die Schweizerische Post die vom Eigner vorgegebenen Ziele.

Konzern | Kennzahlen

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 980	8 712
im Ausland erwirtschaftet	Mio. CHF ¹	1 608	1 741
	% des Betriebsertrags	17,9	20,0
reservierte Dienste	Mio. CHF ²	1 835	1 893
	% des Betriebsertrags	20,4	21,7
Betriebsergebnis	Mio. CHF	812	866
als Anteil des Betriebsertrags	%	9,0	9,9
im Ausland erwirtschaftet	Mio. CHF ¹	32,7	60,6
	% des Betriebsergebnisses	4,0	7,0
Konzerngewinn	Mio. CHF	825	909
Wertschöpfung	Mio. CHF ³	4 875	4 925
Mitarbeitende			
Personalbestand Konzern	Personaleinheiten	44 178	43 447
Ausland	Personaleinheiten	6 276	5 512
Finanzierung			
Bilanzsumme	Mio. CHF	71 603	60 084
Kundengelder (PostFinance)	Mio. CHF	64 204	51 462
Eigenkapital	Mio. CHF	2 857	2 470
Investitionen			
Investitionen	Mio. CHF	516	644
übrige Sachanlagen, immaterielle Anlagen	Mio. CHF	326	322
Betriebsliegenschaften	Mio. CHF	147	281
Beteiligungen	Mio. CHF	43	41
Grad der eigenfinanzierten Investitionen	%	100	100
Wertgenerierung			
Geldfluss aus operativer Geschäftstätigkeit	Mio. CHF	8 281	-3 312
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	416	559

¹ Definition Ausland in Übereinstimmung mit der Sekundärsegmentierung im Finanzbericht.

² Wertschöpfung = Betriebsergebnis + Personalaufwand + Abschreibungen – Ergebnis aus Verkauf von Sachanlagen, immateriellen Anlagen und Beteiligungen.

³ Briefe bis 100 bzw. ab 1. Juli 2009 bis 50 Gramm.

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99)

Umfeld
 Gesamtwirtschaft

Die Finanzmarktkrise bremste im zweiten Halbjahr das internationale Wirtschaftswachstum markant: Die am realen Bruttoinlandsprodukt (BIP) gemessene Wirtschaftsleistung ging im zweiten Semester in allen drei grossen Wirtschaftsräumen (USA, Eurozone, Japan) zurück, und auch die Schwellenländer verloren an Schwung. Die Investitionen der Industrie- und Dienstleistungsunternehmen im Ausland nahmen ab, und die Stimmung der Konsumentinnen und Konsumenten verschlechterte sich angesichts der zu erwartenden Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt ebenfalls. Auch in der Schweiz ist die Realwirtschaft von der schwachen Konjunktur betroffen – im vierten Quartal mussten in einigen Branchen Betriebe bereits Kurzarbeit anmelden. Zur Stützung der Konjunktur verabschiedete der Bund im November ein Massnahmenpaket von 1,5 Milliarden Franken.

Kunden und Branchen

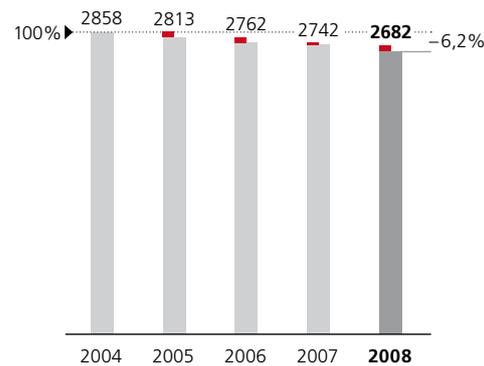
■ Logistik

Die Logistikbranche wird national und international durch zunehmenden Wettbewerb und Preisdruck geprägt. Die Kunden reagieren sensitiv auf Preise und stellen hohe Anforderungen an die Qualität. Trotzdem konnte die Paketmenge gesteigert werden. Dies dank innovativer Lösungen für Geschäftskunden und der bis Ende Jahr in der Logistikbranche noch anhaltend guten Konjunktur.

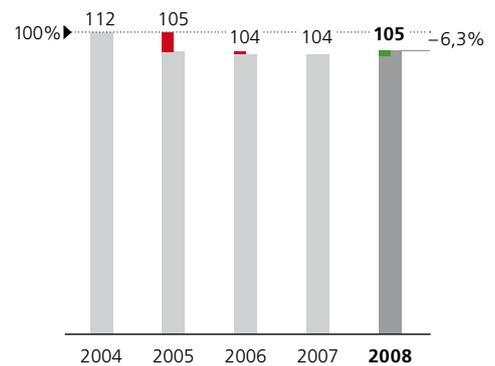
Konzern | Sendungen

2004 = 100%, Anzahl in Millionen

Adressierte Briefe



Pakete



■ Briefe

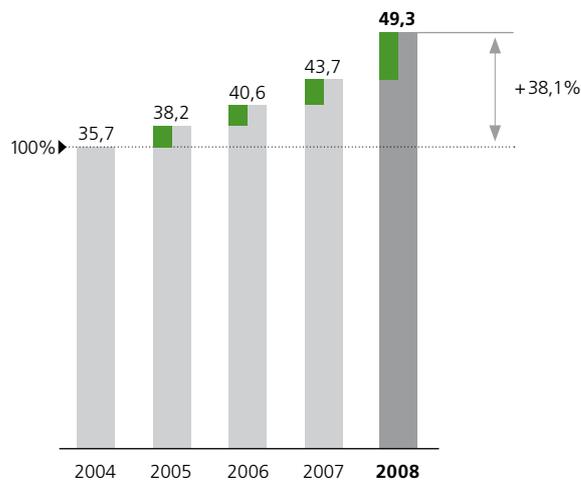
Die Sendungsmengen im Schweizer Briefmarkt sind weiterhin rückläufig. Kundinnen und Kunden ersetzen physische Sendungen weiter durch elektronische wie E-Mail oder SMS. Geschäftskunden legen vermehrt Sendungen zusammen oder stellen Rechnungen und Kontoauszüge elektronisch zur Verfügung. Für Europa wird ein Rückgang des Briefvolumens in der Höhe von rund einem Prozent pro Jahr erwartet. Gratiszeitungen beeinflussen die Menge der zugestellten Zeitungen negativ.

■ Finanzmarkt

Trotz der Krise an den Finanzmärkten vertrauen die Kunden ihre Gelder PostFinance an: 2008 haben sich 120 000 Kunden neu für PostFinance entschieden, und 5941 Millionen Franken wurden auf Konten von PostFinance transferiert. Dieses Vertrauen zeigt, dass die Post als Anbieterin von Finanzdienstleistungen akzeptiert wird. Leider darf PostFinance mit den heutigen gesetzlichen Bestimmungen die Kundengelder nicht als Kredite, etwa an KMU, weitergeben, sondern muss sie, teilweise mit deutlich höherem Risiko, im Ausland anlegen.

Konzern | Durchschnittliche Kundengelder (PostFinance)

2004 = 100%, Mrd. CHF

**Personenverkehr**

Im Personenverkehr auf der Strasse ist mit einem kontinuierlichen Wachstum, jedoch auch mit zunehmendem Preisdruck zu rechnen. Die Besteller von Transportleistungen (Bund, Kantone, Gemeinden) schliessen, alternativ zu den Ausschreibungen, vermehrt Ziel- und Leistungsvereinbarungen ab. PostAuto führte auf den Fahrplanwechsel im Dezember 2008 hin 15 neue Linien ein und erweiterte das Fahrplanangebot im Stadt- und Agglomerationsverkehr. So werden jährlich 3,5 Millionen zusätzliche Fahrplankilometer gefahren. PostAuto ist auch im Ausland, vor allem in Frankreich und Liechtenstein, tätig.

Finanzen

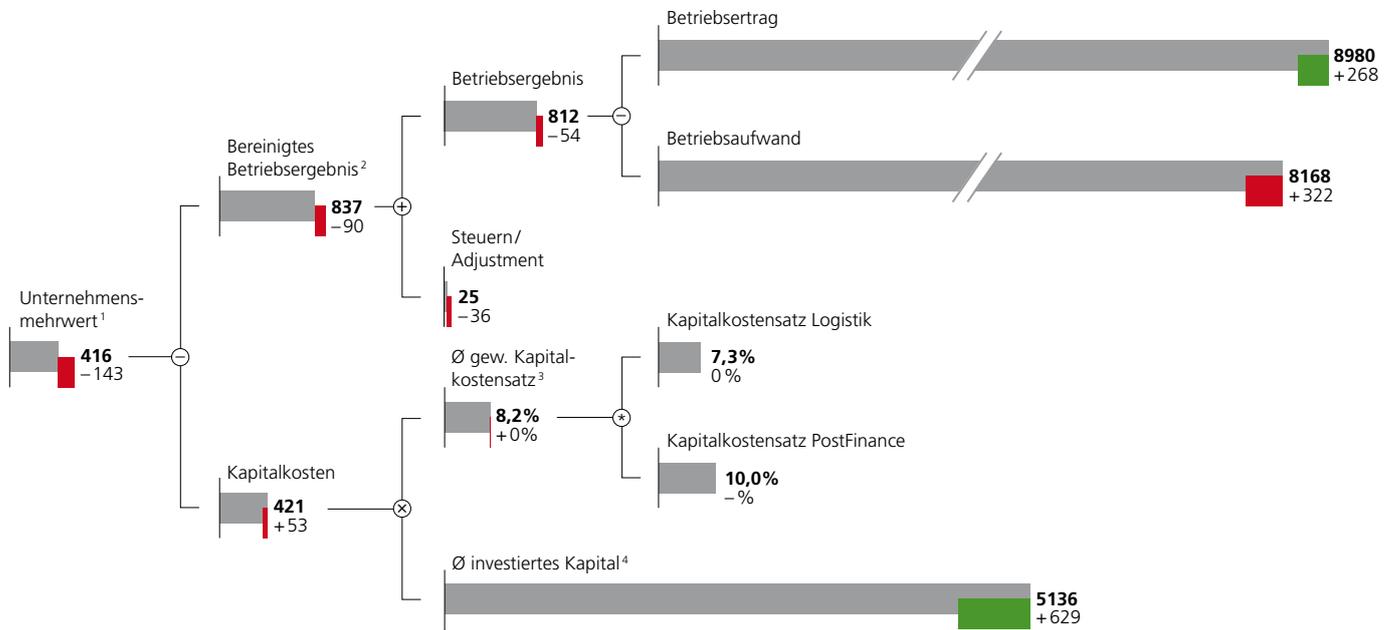
Unternehmensmehrwert

Die Post muss gemäss den finanziellen Zielen des Bundesrats (► 1–2) den Unternehmenswert steigern. Ein Mehrwert entsteht, wenn das bereinigte Betriebsergebnis die Kapitalkosten des durchschnittlich investierten Kapitals übersteigt. Damit werden neben der Erfolgsrechnung auch die Risiken und der Kapitaleinsatz berücksichtigt.

Für das Segment PostFinance wird der Wert auf Basis der bankenüblichen Eigenmittelunterlegung nach Basel II und einem Kapitalkostensatz von 10 Prozent ermittelt.

Die Post erfüllte auch 2008 die finanzielle Erwartung des Bundesrats und erzielte einen Unternehmensmehrwert von 416 Millionen Franken. Der gegenüber dem Vorjahr (559 Millionen Franken) reduzierte Mehrwert von rund 26 Prozent erklärt sich mit dem tieferen bereinigten Betriebsergebnis sowie den höheren Kapitalkosten als Folge des gestiegenen durchschnittlich investierten Kapitals. Das durchschnittlich investierte Kapital resultiert aus dem Projekt REMA (neue Briefzentrenkonzeption) und aus dem markanten Neugeldzufluss bei PostFinance.

Konzern | Unternehmensmehrwert
 2008 mit Vorjahresabweichung
 Mio. CHF, Prozent



⊗ Gewichtet mit dem durchschnittlich investierten Kapital in den logistischen Bereichen und für PostFinance.
 1 Value Added (VA), Vorjahreswert angepasst.
 2 Net Operating Profit After Tax (NOPAT).
 3 Entspricht Weighted Average Cost of Capital (WACC) für logistische Bereiche und Eigenkapitalkostensatz für PostFinance.
 4 Entspricht bei PostFinance dem Ø Eigenkapital nach Basel II (CHF 1752 Mio.) und bei den logistischen Bereichen den Ø Net Operating Assets (NOA) von CHF 3384 Mio.

Konzernerfolg

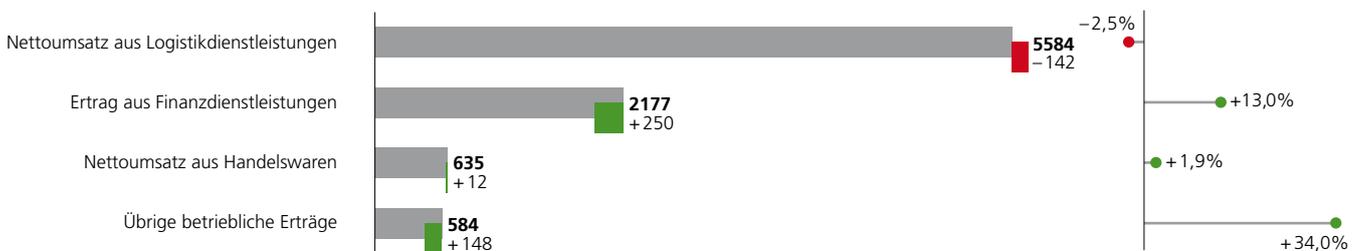
■ Betriebsertrag

Der Betriebsertrag stieg 2008 um 268 Millionen auf 8980 Millionen Franken (Vorjahr: 8712 Millionen Franken). Die Post erzielte durch den starken Neugeldzufluss bei PostFinance einen kapitalbedingt höheren Ertrag aus Finanzdienstleistungen und kompensierte damit den mengen- und wechselkursbedingt tieferen Nettoumsatz aus Logistikdienstleistungen des Konzerns. Der tiefere Nettoumsatz ist auf die abnehmenden Sendungsmengen bei PostMail und die Reduktion von 50 Millionen Franken an Abgeltungen durch den Bund für die nicht gedeckten Kosten der Zeitungstransporte zurückzuführen (Vorjahr: 80 Millionen Franken). Die Post verzichtete darauf, die fehlenden Abgeltungen vollständig durch Preisanpassungen zu kompensieren.

Konzern | Betriebsertrag

2008 mit Vorjahresabweichung
 Mio. CHF, Prozent

in Prozent von Vorjahr

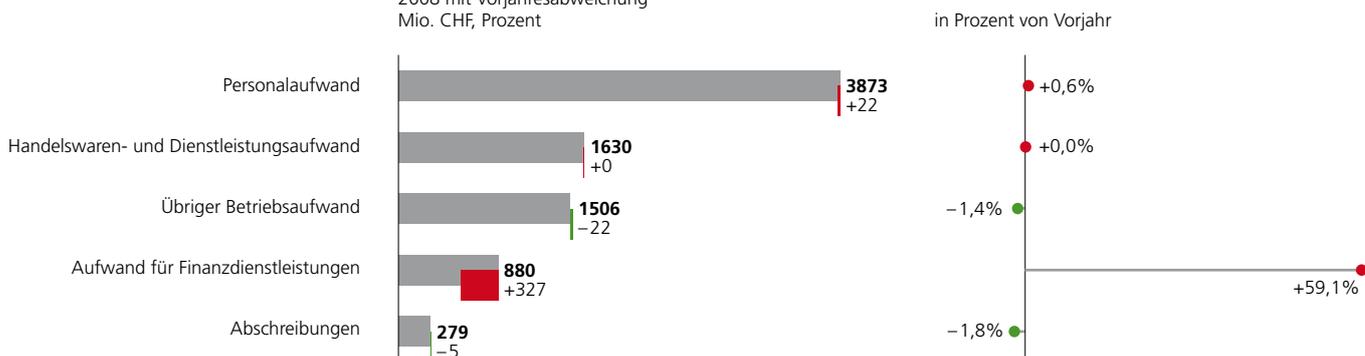


■ Betriebsaufwand

Der Betriebsaufwand stieg um 322 Millionen auf 8168 Millionen Franken (Vorjahr: 7846 Millionen Franken). Dies ist vor allem auf den Mehraufwand für Finanzdienstleistungen zurückzuführen. Die Steigerung ist mit dem Kapitalzuwachs, der vermehrten Kapitalverlagerung von Kundengeldern in höher verzinsten Produkte und der Wertminderungen auf Finanzanlagen zu begründen. Zusätzlich haben teuerungs- und mengenbedingte Mehrkosten für Löhne, gestiegene Kosten für Treibstoffe und der Parallelbetrieb bei der neuen Briefzentrenkonzeption (Projekt REMA) den Betriebsaufwand beeinflusst.

Konzern | Betriebsaufwand

2008 mit Vorjahresabweichung
Mio. CHF, Prozent



■ Betriebsergebnis

2008 erzielte die Post ein Betriebsergebnis von 812 Millionen Franken (Vorjahr: 866 Millionen Franken). Wachstums- und teuerungsbedingte Mehraufwände, reale Lohnerhöhungen und Wertberichtigungen auf Finanzanlagen überstiegen die Zunahme des Betriebsertrags und schmälerten das Betriebsergebnis gegenüber dem Vorjahr um 54 Millionen Franken. Finanzertrag und -aufwand blieben stabil. Zinsertrag und -aufwand von PostFinance sind im Betriebsertrag bzw. -aufwand enthalten. Der Erfolg aus assoziierten Gesellschaften blieb mit 10 Millionen Franken nahezu unverändert (12 Millionen Franken).

Die Betriebsergebnismarge reduzierte sich von 9,9 auf 9,0 Prozent. Rund 30 Prozent des Betriebsergebnisses stammen von PostFinance.

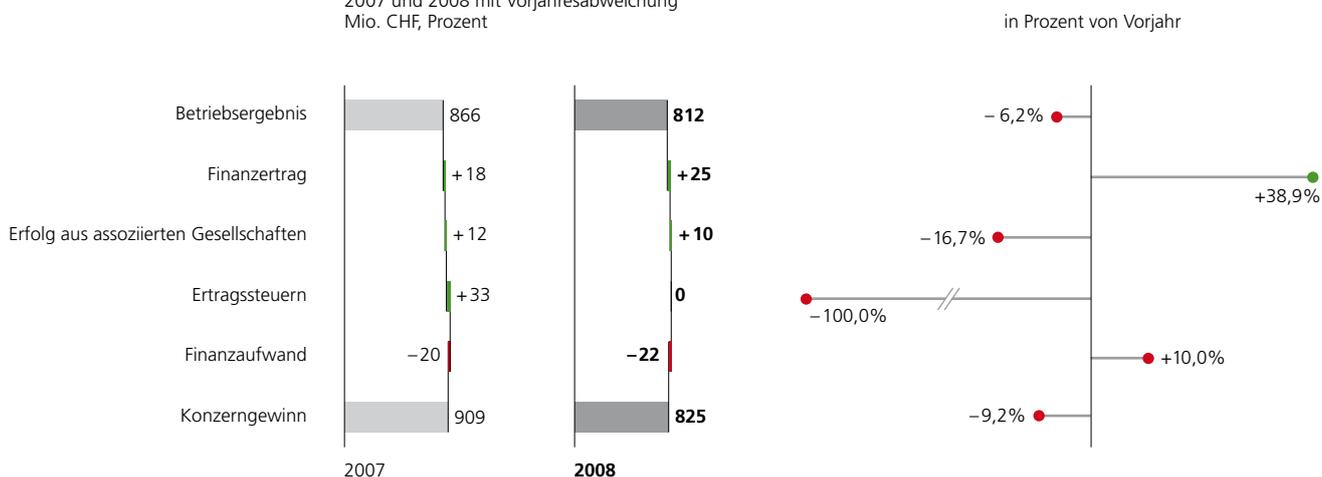
Segmentsergebnisse

■ Übersicht

Alle produktführenden Konzernbereiche trugen zum positiven Betriebsergebnis bei. Das Ergebnis von Poststellen und Verkauf setzt sich zusammen aus dem Erfolg der übrigen Markenartikel und den nach Verrechnungen von internen Leistungen nicht gedeckten Kosten.

Konzern | Überleitung Betriebsergebnis zum Konzerngewinn

2007 und 2008 mit Vorjahresabweichung
Mio. CHF, Prozent



Konzern | Segmentergebnisse

2008 mit Vorjahresvergleich

Mio. CHF, Prozent

	Betriebsertrag		Betriebsergebnis ¹		Marge ²	
	2008	2007	2008	2007	2008	2007
PostMail ³	2 916	3 008	249	236	8,5	7,8
PostLogistics ³	1 516	1 461	39	76	2,6	5,2
Swiss Post International	1 034	1 145	36	34	3,5	3,0
Strategische Kunden und Lösungen	708	692	9	-1	1,3	0,0
Poststellen und Verkauf ³	1 337	1 736	-95	-25		
PostFinance ²	2 191	1 937	229	318		
PostAuto	604	585	27	32	4,5	5,5
Übrige ⁴	1 176	1 018	318	196		
Konsolidierung	-2 502	-2 870				
Total	8 980	8 712	812	866	9,0	9,9

¹ Betriebsergebnis entspricht Ergebnis vor Berücksichtigung von nicht operativem Finanzerfolg und Steuern (EBIT).

² PostFinance verwendet die Kennzahl Eigenkapitalrendite (Return on Equity). 31.12.2008: 12,7%, 31.12.2007: 19,8%.

³ Die Werte von PostMail, PostLogistics sowie Poststellen und Verkauf enthalten die Verrechnung der Prozesskosten für Annahme, Transport und Zustellung.

⁴ Beinhaltet die Bereiche Immobilien, Informationstechnologie, Service House, Konzerneinkauf, Unternehmenssicherheit, Philatelie sowie die zentralen Konzernfunktionen.

■ PostMail

2008 sank der Betriebsertrag von PostMail um 3,1 Prozent auf 2916 Millionen Franken (Vorjahr: 3008 Millionen Franken). Der Bund kürzte die Abgeltungen für Zeitungen um 50 Millionen Franken, PostMail überwälzte den Erlösausfall nur teilweise über die Preise auf die Verlage. Die Anzahl der mit der Briefpost zugestellten Zeitungen ist wegen der starken Zunahme der Gratiszeitungen rückläufig. Zudem nahm die Menge der adressierten Briefsendungen weiter ab, weil bedeutende Kunden vermehrt Sendungen zusammenlegen und der allgemeine Trend zu elektronischen Informationsmitteln sich fortsetzt (siehe Mengenentwicklung Seite 51). Die Menge der prioritären Sendungen hingegen nahm 2008 um 10 Millionen zu. Dank der schrittweisen Inbetriebnahme der neuen Briefzentren konnte der Parallelbetrieb zurückgefahren werden, was zusammen mit weiteren Produktivitätssteigerungen den Betriebsaufwand trotz teurerungsbedingt höherer Personalkosten auf 2667 Millionen Franken (Vorjahr 2772 Millionen Franken) reduzierte. Das Betriebsergebnis (EBIT) lag bei 249 Millionen Franken und war um 13 Millionen Franken höher als im Vorjahr. Mehr zu PostMail siehe Seite 60.

■ PostLogistics

Die innovativen Lösungen für Geschäftskunden trugen dazu bei, dass das Paketvolumen trotz starken Wettbewerbs um rund 1,7 Prozent auf 105 Millionen Pakete anstieg. So steigerte PostLogistics den Betriebsertrag um 55 Millionen Franken auf 1516 Millionen Franken (Vorjahr: 1461 Millionen Franken). Der einmalig anfallende Vorsorgeaufwand von rund 12 Millionen Franken für den Einbezug von Konzerngesellschaften in die Pensionskasse Post und die deutlich höheren Treibstoffkosten führten zu einem Anstieg des Betriebsaufwands von 92 Millionen Franken auf 1477 Millionen Franken (Vorjahr: 1385 Millionen Franken). Zusammen mit höheren Preisen für eingekaufte Transportleistungen bei Dritten führte dies insgesamt zu einem um 37 Millionen Franken tieferen Betriebsergebnis als im Vorjahr (76 Millionen Franken). Mehr zu PostLogistics siehe Seite 62.

■ Swiss Post International

Obwohl die Umsätze im Export und die Umsätze der Konzerngesellschaften um 17 Millionen Franken gesteigert werden konnten, fällt der Betriebsertrag von Swiss Post International um 111 Millionen Franken tiefer aus als im Vorjahr (1145 Millionen Franken). Die Verschlechterung ist hauptsächlich auf die heute tieferen Fremdwährungskurse zurückzuführen: Die Abschlüsse der ausländischen Konzerngesellschaften werden zu tieferen Kursen umgerechnet, und auf den Forderungen der internationalen Verkehrsabrechnung müssen grössere Fremdwährungsverluste hingenommen werden. Der Betriebsaufwand nahm um 113 Millionen Franken ab und beträgt 998 Millionen Franken (Vorjahr: 1111 Millionen Franken). Gründe dafür waren einerseits günstigere Währungskurse und andererseits Prozessoptimierungen in der Logistik und in der Informatik sowie Kosteneinsparungen in der Administration. Insgesamt veränderte sich das Betriebsergebnis von Swiss Post International mit 36 Millionen Franken gegenüber dem Vorjahr nur unwesentlich (Vorjahr 34 Millionen Franken). Mehr zu Swiss Post International siehe Seite 64.

■ Strategische Kunden und Lösungen

2008 stieg der Betriebsertrag um 2,3 Prozent auf 708 Millionen Franken (Vorjahr: 692 Millionen Franken). Das Betriebsergebnis (EBIT) lag bei 9 Millionen Franken und war um 10 Millionen Franken höher als im Vorjahr. Getrübt wurde das Wachstum in diesem schwergewichtig im Ausland tätigen Konzernbereich durch die gegenüber dem Franken deutlich schwächer notierenden US-Dollar, Euro und Pfund. Zudem war bereits 2008 das schwächere Wachstum im deutschen Kernmarkt der GHP-Gruppe spürbar. Per 1. Juli 2008 erwarb Strategische Kunden und Lösungen (Stammhaus Post) die in Paris domizillierte Global Business Services (GBS+) mit rund 1000 Mitarbeitenden in Frankreich, Deutschland und der Slowakei. Mehr zu Strategische Kunden und Lösungen siehe Seite 66.

■ Poststellen und Verkauf

Der Betriebsaufwand sank um 329 Millionen auf 1432 Millionen Franken (Vorjahr: 1761 Millionen Franken) und das Betriebsergebnis sank um 70 Millionen auf –95 Millionen Franken (Vorjahr: –25 Millionen Franken). Dies ist hauptsächlich auf den Transfer des Zustellpersonals zu PostMail zurückzuführen. Der Umsatz aus den übrigen Markenartikeln stieg um 5,7 Prozent von 420 Millionen auf 444 Millionen Franken. Nach dem Abschluss des Projekts Ymago (Umbau des Poststellennetzes) rechnet die Post ab 2009 mit einer jährlichen Ergebnisverbesserung von rund 50 Millionen Franken. Mehr zu Poststellen und Verkauf siehe Seite 68.

■ PostFinance

Das Geschäftsmodell von PostFinance trotz der Finanzkrise: Vom Vertrauen der Kundinnen und Kunden in PostFinance zeugen 311 000 neue Konten und der Anstieg des Durchschnittsbestands an Kundengeldern um 5,6 Milliarden Franken auf 49,3 Milliarden Franken. Dies entspricht einem Marktanteil von 9,6 Prozent (Vorjahr: 7,7 Prozent). In einem schwierigen Marktumfeld erreichte PostFinance ein solides Betriebsergebnis von 229 Millionen Franken, 89 Millionen Franken weniger als im Rekordjahr 2007. Dies weil PostFinance auf ihren Finanzanlagen Wertberichtigungen in der Höhe von 179 Millionen Franken vornehmen musste. Davon betrafen 120 Millionen Franken festverzinsliche Anlagen und 59 Millionen Aktienanlagen. Dank der risikobewussten Anlagestrategie entspricht der Wertverlust lediglich rund 0,3 Prozent des gesamten Anlageportefeuilles. Der Betriebsaufwand erhöhte sich von 1619 Millionen Franken auf 1962 Millionen Franken, unter anderem weil PostFinance 180 neue Stellen (Personaleinheiten) schuf. Die Ausleihungen an Geschäfts- und Privatkunden stiegen um 24,5 Prozent auf 6353 Millionen Franken. 984 592 Kundinnen und Kunden nutzen die E-Finance-Plattform, das sind 126 005 Personen mehr als 2007. Über 843 Millionen abgewickelte Transaktionen pro Jahr machen PostFinance zur Marktführerin im Schweizer Zahlungsverkehr. Mehr zu PostFinance siehe Seite 70.

■ PostAuto

Der Betriebsertrag stieg um 19 Millionen Franken auf 604 Millionen Franken (Vorjahr: 585 Millionen Franken) und der Betriebsaufwand um 25 Millionen Franken auf 578 Millionen Franken (Vorjahr: 553 Millionen Franken). Die Mehreinnahmen aufgrund der höheren Nachfrage und die Kostensenkungsmassnahmen vermochten die höheren Treibstoffpreise und den teuerungsbedingten Mehraufwand für das Personal nicht zu kompensieren. Das Betriebsergebnis sank deshalb um 5 Millionen Franken auf 27 Millionen Franken (Vorjahr: 32 Millionen Franken). Mehr zu PostAuto siehe Seite 72.

■ Übrige

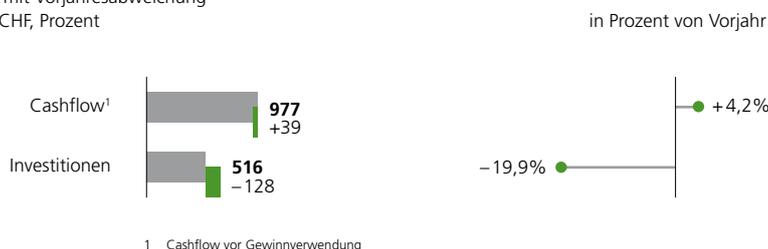
Erträge aus dem Verkauf nicht betriebsnotwendiger Sachanlagen sowie übrige Erträge (v. a. Heimfallentschädigung Sihlpost Zürich) beeinflussten den Betriebsertrag positiv. Damit konnten der teuerungsbedingt höhere Personalaufwand und die Schadenzahlungen (Selbstbehalt) im Brandfall Härkingen überkompensiert werden. Mehr zu Übrige siehe Seite 74.

Cashflow und Investitionen

Die Zunahme des Cashflows ist in erster Linie auf den Zufluss an neuen Kundengeldern zurückzuführen.

Konzern | Eigenfinanzierung

2008 mit Vorjahresabweichung
 Mio. CHF, Prozent



Die Investitionen in Sachanlagen (447 Millionen Franken), Beteiligungen (43 Millionen Franken) und immaterielle Anlagen (26 Millionen Franken) lagen gesamthaft unter dem Vorjahr (644 Millionen Franken). Schwerpunkte bildeten bei den Sachanlagen der Bau und die Einrichtung der drei neuen Briefzentren sowie weitere Rationalisierungs- und Optimierungsprojekte. Das Investitionsvolumen wurde auch im laufenden Jahr vollumfänglich durch selbst erarbeitete Mittel finanziert.

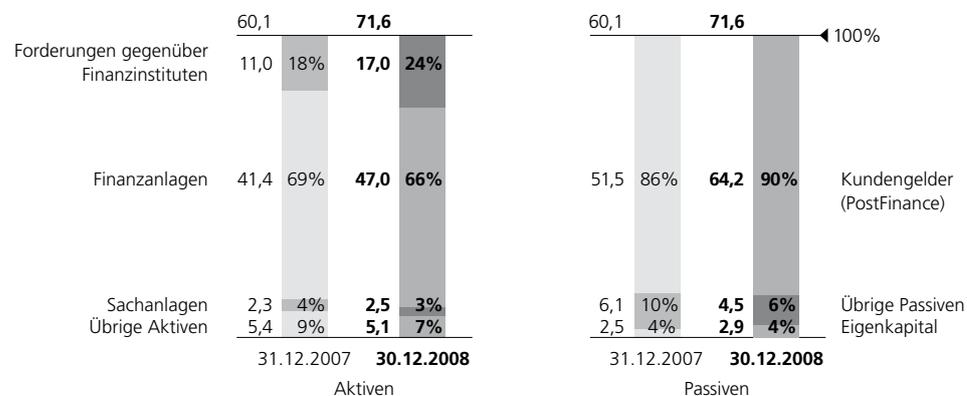
Konzernbilanz

Finanzanlagen

Die Finanzanlagen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um rund 5,6 Milliarden Franken. Die Zunahme erklärt sich mit den höheren Kundengeldern (PostFinance).

Konzern | Bilanzstruktur

Per 31.12.2007 und 31.12.2008
 Mrd. CHF



Sachanlagen

Der Buchwert der Sachanlagen nahm hauptsächlich durch die Investitionen in die neuen Briefzentren um 122 Millionen Franken zu.

Kundengelder (PostFinance)

Die Kundengelder (PostFinance) stiegen per Ende 2008 um 12,7 Milliarden Franken. Im Verhältnis zur Bilanzsumme des Konzerns betragen sie per 31. Dezember 2008 rund 90 Prozent.

Rückstellungen

Die Rückstellungen (inkl. Personalvorsorgeverpflichtung) nahmen um 455 Millionen Franken ab. Durch die zusätzliche Einlage von 250 Millionen Franken in die Arbeitgeber-Beitragsreserve im Rahmen der Gewinnverwendung 2007 verringerte sich die Verbindlichkeit aus der Personalvorsorge wesentlich. Zusätzlich trug die Anpassung der Rückstellungen für Restrukturierungen (77 Millionen Franken) und Prozessrisiken (13 Millionen Franken) sowie die Reduktion der übrigen Rückstellungen (13 Millionen Franken) zur Verringerung bei. Insgesamt wurden 53 Millionen Franken erfolgswirksam aufgelöst.

Gewinnverwendung	<p>■ Eigenkapital Im konsolidierten Eigenkapital per 31. Dezember 2008 wurde die erstmalige Gewinnausschüttung in der Höhe von 300 Millionen Franken ausgewiesen (vgl. Eigenkapitalnachweis). Das ausgewiesene Eigenkapital liegt damit weiterhin unter der angestrebten Eigenkapitalausstattung eines Logistik- und Finanzdienstleistungskonzerns. Erforderlich wären rund 3,5 Milliarden Franken. Dabei ist für PostFinance ein Wert auf Basis der bankenüblichen Eigenmittelunterlegung nach Basel II (1,9 Milliarden Franken) und für die Logistikbereiche 35 Prozent (1,6 Milliarden Franken) der entsprechenden Bilanzsumme notwendig.</p> <p>Der Bundesrat erwartet, dass aus dem erwirtschafteten Gewinn prioritär die als notwendig erachtete Eigenkapitalbasis schrittweise aufgebaut und die Pensionskasse Post finanziert wird. Erst in zweiter Linie erwartet der Eigner eine angemessene Gewinnausschüttung für das vom Bund zur Verfügung gestellte Eigenkapital. Angesichts der bestehenden Unterdeckung der Pensionskasse Post und der noch nicht ausreichenden Eigenkapitalbasis des Konzerns wird beim Bundesrat beantragt, den Gewinn des Stammhauses Post von 516 Millionen Franken wie folgt zu verwenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Arbeitgeberbeitragsreserve Pensionskasse Post: 250 Millionen Franken – Gewinnausschüttung an den Eigner: 170 Millionen Franken – Reserven Stammhaus Post: 96 Millionen Franken <p>Das Eigenkapital im Stammhaus beträgt gemäss allgemein anerkannter kaufmännischer Rechnungslegung vor Gewinnverwendung 4531 Millionen Franken.</p> <p>Für die betriebswirtschaftliche Sichtweise ist der Konzernabschluss massgebend. Die Konzernrechnung wird gestützt auf das Postorganisationsgesetz in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) erstellt. Der Konzern weist ein Eigenkapital von 2857 Millionen Franken aus. (Details dazu in der Tabelle «Konsolidierte Veränderung des Eigenkapitals» auf Seite 136 und im Abschnitt «Eigenkapital der Post im öffentlichen Umfeld» auf Seite 140 des Finanzberichts.)</p>
Strategieumsetzung	<p>Um ihren gesetzlichen Auftrag und die Vorgaben des Eigners als Kapitalgeber zu erfüllen, will die Post Mehrwert schaffen. Ihre Strategie besteht aus elf Stossrichtungen, mit denen sie ihre Dienstleistungs-, Wettbewerbs-, Absatz- und Leistungsfähigkeit erhöhen will.</p> <p>Um für den Eigner als Kapitalgeber einen Mehrwert zu schaffen, muss die Post ihre Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen und ausbauen. Sie tut dies, indem sie Innovationen fördert, profitabel wächst und Effizienzpotenziale ausschöpft.</p>
Effizienzpotenziale ausschöpfen	<p>Nach der Neukonzeption der Briefverarbeitung im Projekt REMA (drei neue Briefzentren und sechs Logistikzentren für die Briefverarbeitung) prüft die Post mit der Logistikstrategie die Prozesskette von der Annahme bis zur Zustellung auf mögliche Effizienzpotenziale. Die Post will weiterhin kleinere Poststellen optimieren und allenfalls das bewährte Agenturmodell oder den Haus-Service einführen. Im Bereich Informationstechnologie plant sie stringente Kostenreduktionen.</p>
Innovationen fördern	<p>Die Post wird in den nächsten Jahren gezielt ein Innovationsprogramm umsetzen. Dazu gehört der Aufbau einer Innovationskultur, einer Innovationsarchitektur mit einem einheitlichen Innovationsprozess und dem Aufbau von Netzwerken und Plattformen sowie einer Innovationskommunikation mit dem Ziel der erfolgreichen internen wie externen Positionierung der Post als dynamisch, flexibel und innovativ.</p>
Profitabel wachsen	<p>In der Logistik will die Post durch den Ausbau bestehender und die Entwicklung neuer Lösungen und Dienstleistungen wachsen. Ein Wachstum wird auch beim Direct Marketing sowie bei den Dokumenten- und Dialoglösungen im In- und Ausland angestrebt. Ergänzt werden sollen diese Angebote durch gezielte Akquisitionen. PostAuto will im Ausland zielgerichtet weiter expandieren.</p>

■ Wachstum durch Akquisition

Am 1. Januar 2008 erwarb die Swiss Post International AG sämtliche Anteile der IMS Europe AB in Malmö, Schweden. Der schwedische Briefpostverarbeiter ist in den Produktgruppen Marketing Mail, Business Mail und im Presseversand tätig. Mit der Übernahme erhält Swiss Post International ein zweites Standbein in Schweden und verstärkt ihre Position im südkandinavischen Raum.

Am 2. April 2008 erwarb die MailSource UK Ltd. die Graphic Data Ltd. Mit dem Kauf kann MailSource neben der internen, physischen Postverteilung neu auch die Digitalisierung und Archivierung von Dokumenten aus einer Hand anbieten.

Am 1. Juli 2008 kaufte Strategische Kunden und Lösungen (Post Stammhaus) die in Paris domizilierte Global Business Services Plus (GBS+) mit insgesamt rund 1000 Mitarbeitenden in Frankreich, Deutschland und der Slowakei. Die GBS+ digitalisiert im Auftrag von Firmenkunden Dokumente, verarbeitet die digitalen Dokumente weiter und archiviert sie elektronisch.

Ebenfalls per 1. Juli 2008 übernahm PostMail (Post Stammhaus) die Prevag Presse Vertriebs AG und stärkt damit ihre Position in der Frühzustellung von Tages- und Sonntagszeitungen. Das jährliche Verteilvolumen entspricht rund 30 Millionen Exemplaren.

Swiss Post International (Post Stammhaus) übernahm im Juli 2008 rückwirkend per 1. Januar 2008 die deutsche Global Press Distribution GmbH. Die in der Nähe von Frankfurt ansässige GPD erbringt Dienstleistungen rund um den internationalen und nationalen Versand von Zeitschriften. Die Kunden sind Verlage, Druckereien, Lettershops sowie weitere Dienstleistungsunternehmen der Verlagsbranche.

Konzern | Effekte aus den Akquisitionen

2008	Betriebsertrag	Betriebsaufwand	Betriebsergebnis
IMS Europe AB	3	3	0
Global Business Services Plus (Gruppe)	32	33	-1
Prevag Presse Vertriebs AG	7	7	0
Global Press Distribution GmbH	4	5	-1
Total	46	48	-2

Details zur Veränderung des Konsolidierungskreises finden sich im Finanzbericht auf Seite 181.

Ausblick

Die Konjunkturaussichten trübten sich im vierten Quartal 2008 deutlich: Die vorlaufenden Indikatoren der OECD deuten auf eine globale Rezession hin. Der starke Rückgang der Rohstoffpreise, insbesondere für Erdöl, sowie die konjunkturstützenden Massnahmen der Regierungen und Zentralbanken dürften allerdings die Abwärtsrisiken begrenzen. Die Schweizerische Nationalbank passte ihre Wachstumsprognosen 2009 bis 2010 für die Weltwirtschaft stark nach unten an. Sie geht für die mittlere Frist von einer sehr langsamen Erholung aus.

Vor diesem Hintergrund ist für 2009 mit einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld zu rechnen. Diese Aussichten sowie die vier vergangenen erfolgreichen Jahre werden die Post angesichts des noch härter werdenden Wettbewerbs, der anhaltenden Substitutionseffekte, der Versandoptimierungen und der noch ungenügenden Eigenkapitalbasis nicht davon abhalten, die aktuelle Strategie weiterzuverfolgen und sie konsequent umzusetzen. Auch die Szenarien einer rascheren Marktöffnung, Forderungen nach Preissenkungen, substanzielle Gewinnablieferungen, der ungenügende Deckungsgrad der Pensionskasse Post sowie weiterhin rückläufige Mengen zwingen die Post, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen, damit die Wirkung der eingeleiteten ergebniswirksamen Massnahmen nicht neutralisiert wird.

Segmente PostMail

Umfeld

Seit 1. April 2006 dürfen private Postunternehmen Briefe über 100 Gramm befördern. Post-Mail spürt die Konkurrenz bis heute kaum, weil das Preis-Leistungs-Verhältnis (► 17) der Post stimmt. (Siehe Seite 79).

Finanzen

2008 sank der Betriebsertrag von PostMail um 3,1 Prozent auf 2916 Millionen Franken (Vorjahr: 3008 Millionen Franken). Der Bund kürzte die Abgeltungen für Zeitungen um 50 Millionen Franken, PostMail überwälzte den Erlösausfall nur teilweise über die Preise auf die Verlage. Die Anzahl der mit der Briefpost zugestellten Zeitungen ist wegen der starken Zunahme der Gratiszeitungen rückläufig. Zudem nahm die Menge der adressierten Briefsendungen weiter ab, weil bedeutende Kunden vermehrt Sendungen zusammenlegen und der allgemeine Trend zu elektronischen Informationsmitteln sich fortsetzt (siehe Mengenentwicklung Seite 51). Die Menge der prioritären Sendungen hingegen nahm 2008 um 10 Millionen zu. Dank der schrittweisen Inbetriebnahme der neuen Briefzentren konnte der Parallelbetrieb zurückgefahren werden, was zusammen mit weiteren Produktivitätssteigerungen den Betriebsaufwand trotz teuerungsbedingt höherer Personalkosten auf 2667 Millionen Franken (Vorjahr: 2772 Millionen Franken) reduzierte. Das Betriebsergebnis (EBIT) lag bei 249 Millionen Franken und war um 13 Millionen Franken höher als im Vorjahr.

Strategieumsetzung

■ REMA bald abgeschlossen

2003 begann PostMail mit dem Umbau der Briefverarbeitung und steht nun kurz vor dem Abschluss des Milliardenprojekts: 2008 stellte PostMail die Briefzentren in Eclépens und Härkingen fertig und nahm sie in Betrieb. Ausserdem wurden die drei Logistikzentren für die Briefverarbeitung in Genf, Kriens und Cadenazzo und das Logistikzentrum für Videocodierung und Retourenverarbeitung in Sitten in Betrieb genommen. 2009 werden die beiden Logistikzentren Basel und Ostermundigen folgen. Ab Mitte 2009 werden insgesamt drei neue Briefzentren und acht Logistikzentren die 18 bisherigen Briefzentren ersetzen. Damit verbessert PostMail die Produktivität, und die Betriebskosten werden deutlich sinken.

«Das Milliardenprojekt REMA steht kurz vor dem Abschluss.»

Die modernen Sortier- und Kommissionierungsanlagen sind etappenweise in Betrieb genommen worden. Dabei konnten kleinere Verspätungen bei der Zustellung von Briefsendungen trotz Sondereinsätzen nicht immer ganz verhindert werden. Trotzdem erhielten die Kunden im ganzen Land 95,9 Prozent der A-Postsendungen und 95,9 der B-Postsendungen pünktlich. Verglichen mit anderen Postunternehmen belegt die Schweizerische Post erneut einen Spitzenplatz.

■ Frühzustellung von Zeitungen ausbauen

Die Post will den Verlagen ein umfassendes Angebot für die Zustellung von Tages- und Sonntagszeitungen anbieten und baut in der Deutschschweiz eine leistungsfähige Frühzustellorganisation auf: Per 1. Juli kaufte die Post die Firma Prevag Presse Vertriebs AG mit Sitz in Basel und übernimmt damit die Frühzustellung im Einzugsgebiet der Basler Zeitung mit einem jährlichen Verteilvolumen von rund 30 Millionen Exemplaren. Seit März stellt PostMail zudem den «Blick» in grösseren Deutschschweizer Agglomerationen frühmorgens zu. Und: Die Medienhäuser NZZ-Gruppe und Tamedia beabsichtigen, der Post die Frühzustellung ihrer Titel anzuvertrauen und unterzeichneten im Januar 2009 die entsprechenden Verträge. Die eidgenössische Wettbewerbskommission muss dieses Vorhaben noch genehmigen.

■ Strukturen und Abläufe vereinfachen

Die Post setzt alles daran, ihre Strukturen und Abläufe zu vereinfachen, um Kosten zu senken und so ihre Position im Briefmarkt zu halten: Zu Beginn des Jahres wechselten deshalb 6700 Mitarbeitende (3600 Personaleinheiten) aus der Domizilzustellung und dem Haus-Service vom Bereich Poststellen und Verkauf unter die direkte Führung von PostMail. Gleichzeitig überprüfte PostMail ihre bisherigen Zustellstandorte, mit dem Ziel, Kosten für Mieten und Transporte zu reduzieren. Neu werden an 1200 Standorten Sendungen für die Zustellung vorbereitet.

Ausblick

Im ersten Quartal 2009 wird PostMail die Umsetzung des neuen Briefverarbeitungskonzepts (Projekt REMA) vollenden. Doch die damit verbundenen Anstrengungen für die Optimierung der Leistungserstellung sind noch nicht abgeschlossen: So sollen etwa die Aufbereitung der Sendungen für den Sortierprozess zentralisiert, die maschinelle Briefsortierung verfeinert (Gangfolgesortierung) und die Akzeptanz der Kunden für alternative Zustellkonzepte geprüft werden. Für 2009 wird ein weiterer Rückgang der adressierten Briefe aufgrund von Substitutionen und der schwachen Konjunktur erwartet.

PostMail | Kennzahlen

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 916	3 008
reservierte Dienste	%	58,1	56,8
Betriebsergebnis	Mio. CHF	249	236
Mengen			
Adressierte Briefe	Mio. Sendungen	2 682	2 742
prioritäre Sendungen	Mio. Sendungen	768	758
nicht prioritäre Sendungen	Mio. Sendungen	780	802
nicht prioritäre Massensendungen	Mio. Sendungen	1 101	1 147
Sendungen ohne Adresse	Mio. Sendungen	1 203	1 216
Zeitungen	Mio. Sendungen	1 196	1 214
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	17 594	14 370
Qualität			
Einhaltung der Laufzeit A-Post	% der Sendungen	95,9	97,1
Einhaltung der Laufzeit B-Post	% der Sendungen	95,9	96,7
Kundenzufriedenheit Geschäftskunden	Index	77	78

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

PostLogistics

Umfeld

Der Wettbewerbsdruck im Logistikmarkt ist ungebrochen: Logistikdienstleister kämpften auch 2008 mit Kostendruck, sinkenden Margen und einer Internationalisierung von Angebot und Nachfrage. Kunden prüfen die Angebote der Konkurrenz genau und stellen unverändert hohe Ansprüche an die Qualität.

Finanzen

Die innovativen Lösungen für Geschäftskunden trugen dazu bei, dass das Paketvolumen trotz starken Wettbewerbs um rund 1,7 Prozent auf 105 Millionen Pakete anstieg. So steigerte PostLogistics den Betriebsertrag um 55 Millionen Franken auf 1516 Millionen Franken (Vorjahr: 1461 Millionen Franken). Der einmalig anfallende Vorsorgeaufwand von rund 12 Millionen Franken für den Einbezug von Konzerngesellschaften in die Pensionskasse Post und die deutlich höheren Treibstoffkosten führten zu einem Anstieg des Betriebsaufwands von 92 Millionen Franken auf 1477 Millionen Franken (Vorjahr: 1385 Millionen Franken). Zusammen mit höheren Preisen für eingekaufte Transportleistungen bei Dritten führte dies insgesamt zu einem um 37 Millionen Franken tieferen Betriebsergebnis als im Vorjahr (76 Millionen Franken).

Strategieumsetzung

■ Generalunternehmerin für Stückguttransporte

PostLogistics weitete ihre internationalen Dienstleistungen für Stückguttransporte nach Deutschland, Frankreich, Österreich und in die Benelux-Staaten aus. Dank der Zusammenarbeit mit Speditionspartnern in diesen Ländern kann PostLogistics als Generalunternehmerin auftreten und neben der Warenverteilung in der Schweiz auch den Import und Export von Waren sowie die Verzollung organisieren.

■ Zentrenetz für Lagerlogistik ausweiten

PostLogistics will auch in der Lagerlogistik weiter wachsen. In Daillens wurde das neue Logistikzentrum in Betrieb genommen; es umfasst 5200 m² Lager- und 2000 m² Umschlagfläche und ist die neue Drehscheibe für Logistikdienstleistungen in der Romandie. Per 1. Januar 2009 übernimmt PostLogistics das Logistikzentrum von Canon in Mägenwil mit den 30 bestehenden

«Innovative Lösungen für Geschäftskunden trugen dazu bei, dass die Post trotz starkem Wettbewerb mehr Pakete transportierte.»

Mitarbeitenden. Es bietet 14 000 Palettenplätze im Hochregallager und 28 000 Behälterplätze im automatischen Kleinteilelager. Mit seiner sehr guten verkehrstechnischen Anbindung passt das Logistikzentrum von Canon hervorragend in die Logistikstruktur der Post. Zudem prüft PostLogistics verschiedene Optionen für ihr zukünftiges Lagerlogistikzentrenetz, da die Mietverträge der bestehenden Standorte in den nächsten Jahren auslaufen.

■ Rollboxen elektronisch bewirtschaften

Für den Transport von Paketen verfügt PostLogistics über rund 45 000 Rollboxen. Den genauen Überblick über Anzahl und Standorte schafft neu das elektronische Identifikationssystem (RFID): Bis Ende Jahr wurden sämtliche Rollboxen mit einem sogenannten Tag versehen; passiert ein Tag ein Lesegerät, erhält die Zentrale per Funk ein Signal. Das System vereinfacht und optimiert die Bewirtschaftung der Rollboxen in den Paketzentren, bei Geschäftskunden und in den Poststellen und verhindert Fehlleitungen und Engpässe.

■ Fahrzeuge mit GPS ausgerüstet

Jeder Lastwagen von PostLogistics wurde mit einem Bordcomputer ausgerüstet, der mit GPS laufend den Standort des Fahrzeugs übermittelt und die Dispositionszentrale über die aktuelle Auslastung des Lastwagens informiert. So kann der Disponent rasch auf Veränderungen reagieren, kurzfristig neue Aufträge entgegennehmen oder den Kunden über den aktuellen Lieferstatus informieren.

■ Kunden elektronisch vernetzen

Mit der Neugestaltung von Kundenplattformen – sogenannte E-Logistics – baut PostLogistics die Interaktion mit den Kunden aus. Auf der gemeinsam zugänglichen Plattform «My Post Business» können Kunden auf verschiedene passwortgeschützte Anwendungen zugreifen. So erstellen sie die Versandpapiere für ihre Sendung, tauschen Versanddaten aus, sehen, wo sich ihr Paket befindet, können Informationen über Grösse und Gewicht abrufen, ein Bild des Paketes herunterladen oder die Unterschrift des Empfängers ihres Pakets sehen und haben Zugriff auf ihre Rechnungsdaten.

■ Mobility Solutions AG

Die Flottenmanagerin Mobility Solutions AG (MoS) kaufte die Fleetconsulting AG, ein auf Beratungen im Bereich Flottenoptimierung und Car Policy spezialisiertes Unternehmen in St. Gallen. Mit dem Zukauf von ausgewiesenen Branchenkenntnissen und dem Aufbau eines Kompetenzzentrums für «nachhaltige Mobilität» rüstet sich MoS für die stetig steigenden Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden.

■ SecurePost AG

Die SecurePost AG steigerte ihren Umsatz dank neuer Kunden erneut und stärkte ihre Position im stagnierenden Markt für Sicherheitstransporte, Bargeldverarbeitung und Automatenbedienung. Mit dem Kauf der ANZA Security GmbH verfolgt SecurePost ihre Wachstumsstrategie weiter. Seit Oktober verfügt die Konzerngesellschaft über eine eigene Sicherheitszentrale mit Zufahrtskontrollen für die Fahrzeugüberwachung. Zudem entwickelte SecurePost die elektronische Sendungsverfolgung, die Anfang 2009 eingeführt wird.

■ ISO-Zertifikat 9001 und 14001

PostLogistics erhielt das Zertifikat für die ISO-Normen 9001 (Anforderungen an das Qualitätsmanagement) und 14001 (Anforderungen an das Umweltmanagement). Die Zertifizierung entspricht vor allem im Stückgutbereich und in der Lagerlogistik einem Kundenbedürfnis.

Ausblick

PostLogistics will als führende Logistikanbieterin weiterhin wachsen. Im primären Fokus stehen umfassende Lösungen für Grosskunden, die diesen eine Konzentration auf ihre Kernkompetenzen ermöglichen sollen. Einzelne Branchen wie der Detailhandel, das Gesundheitswesen und die Unterhaltungselektronik sollen wie bisher prioritär bearbeitet werden. Neue branchenspezifische Geschäftstätigkeiten werden beispielsweise für die Logistik von funktioneller Bekleidung (Berufskleider) aufgebaut. Für 2009 wird von einem Betriebsergebnis in Vorjahreshöhe ausgegangen, wenn nicht wirtschaftliche Faktoren die Marktsituation massgeblich negativ beeinflussen.

PostLogistics | Kennzahlen

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 516	1 461
Betriebsergebnis	Mio. CHF	39	76
Mengen			
Pakete	Mio. Sendungen	105	104
Expresssendungen	Mio. Sendungen	5,0	4,7
Kuriersendungen	Mio. CHF Nettoumsatz	41	38
Stückgutsendungen	Mio. CHF Nettoumsatz	111	109
Lagerlogistik	Mio. CHF Nettoumsatz	90	97
Innight Express	Mio. CHF Nettoumsatz	31	22
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	5 294	5 105
Qualität			
Laufzeit Pakete Inland PostPac Priority	% der Sendungen	98,0	97,6
Laufzeit Pakete Inland PostPac Economy	% der Sendungen	98,7	97,5
Kundenzufriedenheit Geschäftskunden	Index	79	79
Marktanteil			
Pakete	%	74	74

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Swiss Post International Umfeld

Swiss Post International (SPI) ist auf zwei Märkten aktiv. In der Schweiz ist der Konzernbereich beim Import und Export von Briefen, Paketen und Kuriersendungen tätig und behauptet sich in diesem Geschäftsfeld gegen in- und ausländische Konkurrenz. SPI arbeitet eng mit PostMail und PostLogistics zusammen, denen sie die Briefe und Pakete aus dem Ausland zur Zustellung weitergibt. Um Sendungen aus der Schweiz weltweit zustellen zu können, greift sie auf ihre Partner Swiss Post GLS und TNT Swiss Post zurück. Die Sendungsvolumen sind gegenüber 2007 stabil.

«Swiss Post International ist trotz grosser Konkurrenz in der Schweiz und im Ausland erfolgreich.»

Im Ausland befindet sich SPI in der umgekehrten Rolle. Hier tritt sie als Konkurrentin der staatlichen oder ehemals staatlichen Postgesellschaften auf und ist in Nischenmärkten tätig – zum Beispiel im grenzüberschreitenden Briefverkehr. Zu diesem Zweck baute SPI in zahlreichen Ländern mit Verkaufsagenten, Franchisepartnern und Konzerngesellschaften eine eigene Infrastruktur auf und arbeitet auf der Basis von bilateralen Verträgen mit den Konkurrenten der nationalen Postgesellschaften zusammen. Als Konzerngesellschaft der Schweizerische Post kooperiert SPI aber auch im Rahmen der multilateralen Verträge innerhalb des Weltpostvereins (WPV) mit den staatlichen oder ehemals staatlichen Gesellschaften. In diesem sehr beweglichen Markt mit wechselnden und parallelen Geschäftsbeziehungen sind die Lösungen entscheidend, die SPI ihren Kunden anbietet. Diese fallen ihre Entscheide aufgrund des Preises, der Qualität (z. B. Pünktlichkeit) oder jeweils sehr spezifischer Bedürfnisse. Aus diesem Grund umfasst das Sortiment von SPI über 50 verschiedene Produkte.

Finanzen

Obwohl die Umsätze im Export und die Umsätze der Konzerngesellschaften um 17 Millionen Franken gesteigert werden konnten, fällt der Betriebsertrag von SPI um 111 Millionen Franken tiefer aus als im Vorjahr (1145 Millionen Franken). Die Verschlechterung ist hauptsächlich auf die heute tieferen Fremdwährungskurse zurückzuführen: Die Abschlüsse der ausländischen Konzerngesellschaften werden zu tieferen Kursen umgerechnet und auf den Forderungen der internationalen Verkehrsabrechnung müssen grössere Fremdwährungsverluste hingenommen werden. Der Betriebsaufwand nahm um 113 Millionen Franken ab und beträgt 998 Millionen Franken (Vorjahr: 1111 Millionen Franken). Gründe dafür waren einerseits günstigere Währungskurse und andererseits Prozessoptimierungen in der Logistik und in der Informatik sowie Kosteneinsparungen in der Administration. Insgesamt veränderte sich das Betriebsergebnis von SPI mit 36 Millionen Franken gegenüber dem Vorjahr nur unwesentlich (Vorjahr: 34 Millionen Franken).

Strategieumsetzung

■ Präsenz in Nischenmärkten verstärkt

SPI erwarb im Januar alle Anteile der IMS Europe AB in Malmö Schweden und baute damit ihre Präsenz in Südkandinavien aus. Das Unternehmen ist in den Produktgruppen Marketing Mail, Business Mail, Business to Consumer sowie Presse und Lettershop tätig und erwirtschaftete 2007 einen Umsatz von 3,6 Millionen Franken.

Um ihre Stellung im Export-Pressegeschäft zu festigen, kaufte SPI die Global Press Distribution GmbH (GPD) in Deutschland. Die GPD erbringt Dienstleistungen rund um den internationalen und nationalen Versand von Zeitschriften und erzielte 2007 einen Umsatz von umgerechnet 8 Millionen Franken.

In Mumbai (Indien) tritt der neue Vertriebspartner Mail Order Solutions (MOS) als Sales Agent von SPI auf und bietet Geschäftskundenlösungen an. MOS zählt zu den erfolgreichsten Direct-Marketing-Unternehmen Indiens. Mit MOS verfügt SPI nun über fünf Standorte in Asien. Mit den Übernahmen und der neuen Franchisepartnerschaft in Indien will SPI in ausländischen Nischenmärkten weiter wachsen.

■ **Erstes lizenziertes Postunternehmen in Singapur**

SPI ist in Singapur das erste offiziell lizenzierte Postunternehmen im seit Dezember 2007 liberalisierten Postmarkt des Landes. 2003 startete SPI in Singapur mit einem Franchisepartner und führt seit 2006 eine eigene Filiale vor Ort. Die für 2008 festgelegten Umsatzziele wurden bereits in den ersten Monaten übertroffen.

■ **Fremdvertriebskonzept entwickelt**

SPI entwickelte das sogenannte Reseller-Modell für die Konzerngesellschaften, die Drittfirmen damit die bewährten Produkte und das Know-how von SPI, Marketingleistungen und die Marke Swiss Post zur Verfügung stellen können. SPI will mit diesem Fremdvertriebskonzept in globalen Briefmarkt weiter wachsen.

■ **cash Arbeitgeber-Award 2008**

Im Oktober erhielt SPI den cash Arbeitgeber-Award sowie ein Zertifikat als überdurchschnittliche Arbeitgeberin und gehört damit zu den 25 ausgezeichneten Schweizer Unternehmen.

Ausblick

2007 nahm das Service Centre Logistics in der Nähe des Frankfurter Flughafens den Betrieb auf und steigerte 2008 mit zusätzlichen Anlagen Qualität und Leistungsfähigkeit deutlich. SPI prüft den Betrieb ähnlicher Logistikplattformen in Asien und den USA. In Grossbritannien will SPI ihren Kunden neue Logistiknetzwerke (Network Access Partnership) und damit individuelle Versandmöglichkeiten anbieten und sich als Allianzpartnerin im globalen Briefmarkt positionieren.

Swiss Post International | Kennzahlen

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 034	1 145
reservierte Dienste	%	10,1	12,6
Betriebsergebnis	Mio. CHF	36	34
Mengen (Export und Import Schweiz)			
Briefe Export	Mio. Sendungen	184,0	194,0
Pakete Export	Mio. Sendungen	1,4	0,8
GLS	Mio. Sendungen	0,6	1,3
Courier Export (TNT Swiss Post AG)	Mio. Sendungen	1,5	1,9
Briefe Import	Mio. Sendungen	235,8	234,6
Pakete Import	Mio. Sendungen	4,3	2,9
GLS	Mio. Sendungen	0,8	1,3
Courier Import (EMS)	Mio. Sendungen	0,4	0,3
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	1 294	1 133
in der Schweiz	Personaleinheiten	597	579
Qualität			
Einhaltung der Laufzeit internationale Briefe (Import)	% der Sendungen	92,6	94,9
Einhaltung der Laufzeit internationale Briefe (Export)	% der Sendungen	90,4	91,3
Kundenzufriedenheit Geschäftskunden Total	Index	75	75
Kundenzufriedenheit Briefe	Index	74	75
Kundenzufriedenheit Pakete	Index	75	74
Marktanteil			
Import und Export Schweiz Mail	am Umsatz in %	82	82
Import und Export Kurier, Express und Pakete	am Umsatz in %	46	47

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Strategische Kunden und Lösungen Umfeld

Strategische Kunden und Lösungen (SKL) ist in 14 Ländern tätig und ermöglicht nationalen und internationalen Kunden die effiziente und zeitgemässe Verarbeitung physischer und digitaler Dokumente und das Führen eines Dialogs mit ihren Kunden. Dabei erweitert der Bereich die klassischen Postleistungen rund um den Brief bis in die Unternehmen hinein, übernimmt die interne Post, das Scannen, die elektronische Bearbeitung, das elektronische Archivieren sowie das Drucken, das kundenspezifische Verpacken und Versenden von Dokumenten; dabei werden auch ganze Prozesse für den Kunden fallabschiessend betrieben. Dies als klassische Teildienstleistung bis hin zur Übernahme des gesamten Geschäftsprozesses (Business Process Outsourcing BPO). Insbesondere ermöglicht der Bereich seinen Kunden die Konversion von physischen und elektronischen Informationen. Die Dialoglösungen reichen von Direct-Marketing-Kampagnen über kartengestützte Kundenbindungsprogramme bis zum Telefonmarketing. Mit E-Business-Lösungen vernetzt SKL Unternehmen, unterstützt sie bei der Rechnungsstellung, dem elektronischen Zahlungsverkehr, dem Identitätsmanagement, digitalen Signaturen, der elektronischen Archivierung und bei der Steuerung von Handels-, Logistik- und Fulfilment-Prozessen, wie sie beispielsweise im E-Commerce vorkommen. Auch im Dokumentenmanagement und bei den Dialoglösungen spielen IT-gestützte Prozesse und Plattformen eine immer wichtigere Rolle.

«Strategische Kunden und Lösungen sorgt für die zeitgemässe Verarbeitung physischer und digitaler Dokumente.»

SKL ist in einem vielgestaltigen, meist noch national geprägten, aber neu entstehenden weltweiten Markt mit einem Milliardenpotenzial tätig, wo grosse internationale Anbieter auf zahlreiche spezialisierte und eher lokal orientierte Nischenanbieter stossen. Auf der einen Seite ist dieser Markt wettbewerbsintensiv, auf der anderen stark von technologischen Entwicklungen geprägt. Der Anteil der Direktwerbung an den Gesamtwerbeausgaben wächst kontinuierlich. Gleichwohl unterliegt auch der direkte Kundendialog, wie die gesamte Werbung, den konjunkturellen Schwankungen. Die Auslagerung von nicht zum Kerngeschäft der Unternehmen gehörenden Geschäftsprozessen rund um die Dokumentenverarbeitung sowie das Führen von Kundendialogen bieten insgesamt grosse Wachstumschancen. Neue nationale Teilmärkte können durch gezieltes Wachstum mit bestehenden internationalen Kunden oder durch den Kauf bestehender Firmen erschlossen werden.

Finanzen

2008 stieg der Betriebsertrag von SKL um 2,3 Prozent auf 708 Millionen Franken (Vorjahr: 692 Millionen Franken). Das Betriebsergebnis (EBIT) lag bei 9 Millionen Franken und war um 10 Millionen Franken höher als im Vorjahr. Getrübt wurde das Wachstum in diesem schwergewichtig im Ausland tätigen Konzernbereich durch die gegenüber dem Franken deutlich schwächer notierenden US-Dollar, Euro und Pfund. Zudem war bereits 2008 das schwächere Wachstum im deutschen Kernmarkt der GHP-Gruppe spürbar.

Strategieumsetzung

2007 aus dem Zusammenschluss verschiedenster nationaler und internationaler Konzerngesellschaften entstanden, steht SKL vor der doppelten Aufgabe, sich einerseits zu konsolidieren und andererseits nachhaltig zu wachsen.

Wesentliches Element der Konsolidierung und damit der Rentabilisierung des Bereichs war und ist die Schaffung international durchgängiger Strukturen. Damit einher geht eine Vereinfachung der gesellschaftsrechtlichen Strukturen, die in der Schweiz bereits grösstenteils umgesetzt ist und im Ausland nun in die Umsetzungsphase kommt. Vollzogen wurden in diesem Zusammenhang 2008 der Verkauf des Personalvermittlungsgeschäfts in den USA an die früheren Eigner sowie die vollständige Übernahme aller Anteile an der GHP-Gruppe.

Wie kein anderer Bereich ist SKL vom vereinfachten und vereinheitlichten Auftritt und der Stärkung der Dachmarke «Die Post» betroffen. Über 25 Konzerngesellschaften ändern ihre Firmennamen und machen in den Logos mit einem Co-Branding für die Kunden sichtbar, dass sie zur Schweizerischen Post gehören. Während einer Übergangszeit tragen sie ihren angestammten Namen zusammen mit der Erweiterung «Die Post» (in der Schweiz) bzw. «Swiss Post» (im Ausland). Damit will SKL seine Bekanntheit im Ausland gemeinsam mit dem Bereich Swiss Post International stärken und die Kernwerte «partnerschaftlich», «unternehmerisch» und «glaubwürdig» vertreten. Gleichzeitig erfolgt die Positionierung auch über Werte wie Swissness, Flexibilität, Dynamik und Innovationskraft. Um ihr Angebot in bestehenden und neuen Märkten bei den Dokumentenlösungen auszubauen und das angestrebte Wachstum umzusetzen, erwarb die Schweizerische Post die französische Unternehmensgruppe Global Business Services Plus (GBS+) mit rund 1000 Mitarbeitenden in Frankreich, Deutschland und der Slowakei. Die Post gehört zu den führenden Anbietern im Bereich Dokumentenlösungen in der Schweiz, in Grossbritannien, Deutschland und Frankreich.

Die Firma SwissSign AG wurde neu positioniert: SwissSign bietet heute sowohl standardisierte als auch individuelle Lösungen für sichere Prozesse in der digitalen Welt. Dazu gehören unter anderem die Identifikation mit dem digitalen Ausweis, die Willenserklärung mit der elektronischen Unterschrift sowie die sichere elektronische Übermittlung mit Versand- und Abholnachweis (IncaMail).

Ausblick

SKL wird auch 2009 die Umsetzung von international durchgängigen Strukturen weiterverfolgen. Im Vordergrund steht zudem die Akquisition von Grosskundenprojekten. Einen Grundstein dafür hat SKL mit der Realisierung des Projekts EWID (Servicelösung für Kantone und Gemeinden für die Volkszählung 2010) sowie der ab 2009 stufenweise erfolgenden Übernahme des Dokumentenmanagements der Zurich Financial Services Group in sechs europäischen Ländern gelegt. SKL will in den kommenden Jahren sowohl organisch als auch akquisitorisch wachsen und zugunsten seiner Kunden weitere Innovationen vorantreiben. Der Geschäftsgang von SKL im Ausland, insbesondere in Deutschland wird jedoch stärker als bei anderen Bereichen von der Wirtschaftslage geprägt sein. Eine Chance bietet die Tatsache, dass sich viele Unternehmen in Krisenzeiten auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und die anderen Prozesse auslagern.

Strategische Kunden und Lösungen | Kennzahlen

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Ergebnis			
Betriebsbeitrag	Mio. CHF ¹	708	692
Betriebsergebnis	Mio. CHF ¹	9	-1
Mengen			
Umsatz der betreuten Grosskunden	Mio. CHF	1 179	1 144
Geführte Telefonate (GHP Dialog Services)	Anzahl in Mio.	3,2	4,3
Gescannte Seiten (GHP Dialog Services)	Anzahl in Mio.	23,7	15,7
Personalisierte Mailings (GHP Direct Mail)	Anzahl in Mio.	1 000	1 000
Personalisierte Karten (GHP Card Services)	Anzahl in Mio.	254,0	256,0
Unpersonalisierte Karten (GHP Card Services)	Anzahl in Mio.	22,0	21,0
Produzierte Sendungen (DocumentServices AG)	Anzahl in Mio.	204,2	169,2
Abgeschlossenes Auftragsvolumen (MailSource-Gruppe)	Mio. CHF	568,5	261,7
Transaktionen (Swiss Post Solutions AG / yellowworld)	Anzahl in Mio.	37,1	29,9
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten ¹	6 109	5 306
im Ausland	%	87,9	89,4
Qualität			
Kundenzufriedenheit	Index ²	77	75

¹ Im Jahr 2007 wurden Konzerngesellschaften der Segmente PostMail (DocumentServices AG, SwissSign AG) und PostLogistics (yellowworld AG) neu dem Segment Strategische Kunden und Lösungen zugeordnet.

² 2008 wird zum ersten Mal die Kundenzufriedenheit für den Konzernbereich Strategische Kunden und Lösungen ausgewiesen; die Werte der vorangehenden Jahre sind diejenigen der Abteilung Strategisches Kundenmanagement.

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel. (► 99)

Poststellen und Verkauf Umfeld

Im Vergleich zum Jahr 2000 wurden letztes Jahr 46 Prozent weniger Briefe und 46 Prozent weniger Pakete am Postschalter aufgegeben. Der Zahlungsverkehr nahm im gleichen Zeitraum um 17 Prozent ab. Der Schalter ist nur noch eine von vielen Möglichkeiten, Postdienstleistungen zu beanspruchen: Kundinnen und Kunden benützen Postomaten, PickPost-Stellen und Onlineshops; viele ziehen es vor, über elektronische Medien wie E-Mail und SMS zu kommunizieren; Geschäftskunden lassen ihre Sendungen direkt in der Firma abholen oder berücksichtigen Dienstleistungen der Konkurrenz. Der Verkauf von Telematikartikeln wie Telefonen oder Computern leidet unter hohem Margendruck, der Markt ist stark umkämpft und teilweise gesättigt. Die Zusammenarbeit mit Ticketcorner entwickelte sich hingegen weiter positiv: Rund ein Drittel aller Tickets werden am Postschalter gekauft.

Finanzen

Der Betriebsaufwand sank um 329 Millionen auf 1432 Millionen Franken (Vorjahr: 1761 Millionen Franken) und das Betriebsergebnis sank um 70 Millionen auf –95 Millionen Franken (Vorjahr: –25 Millionen Franken). Dies ist hauptsächlich auf den Transfer des Zustellpersonals zu PostMail zurückzuführen. Der Umsatz aus den übrigen Markenartikeln stieg um 5,7 Prozent von 420 Millionen auf 444 Millionen Franken. Nach dem Abschluss des Projekts Ymago (Umbau des Poststellennetzes) rechnet die Post ab 2009 mit einer jährlichen Ergebnisverbesserung von rund 50 Millionen Franken.

Strategieumsetzung

Poststellen und Verkauf gewann 2007 mit dem Poststellennetz den ESPRIX-Award und erhielt damit die höchste Auszeichnung für exzellente Unternehmensführung. Der Preis war eine Bestätigung für die erfolgreiche Umsetzung der Strategie und ein Ansporn, diese weiterzuführen. Poststellen und Verkauf setzt die Verkaufsorientierung weiter konsequent fort und will für die kleineren und mittleren Unternehmen und Privatkundinnen und -kunden der Vertriebskanal für Postsendungen sein. Dazu beschäftigt der Konzernbereich mehr als 11 000 Personen und betreibt 2408 Poststellen. Das ergibt ungefähr vier Poststellen auf 10 000 Einwohner – fast doppelt so viel wie in andern Ländern Europas.

■ Neue Agenturen «Post im Dorfladen»

Auch 2008 entwickelte der Bereich das Poststellennetz kontinuierlich weiter. Im Zentrum stand dabei die Umsetzung des neuen Agenturmodells («Post im Dorfladen»). Dieses bietet attraktive Öffnungszeiten und bei den Briefen und Paketen ein Grundsortiment, das die täglich nachgefragten Dienstleistungen abdeckt. Mit der PostFinance Card sind zudem bargeldlose Einzahlungen und Geldbezüge möglich. Aufgrund der guten Ergebnisse aus

«Poststellen und Verkauf setzt konsequent auf Kundenorientierung.»

Kundentests setzte sich Poststellen und Verkauf das Ziel, 2007/2008 für das Modell rund 200 Standorte zu finden: Ende 2008 waren 208 Agenturen in Betrieb. Die lokalen Behörden unterstützen diese neue Lösung in den meisten Fällen, denn damit bleibt die Post im Ort und die Zusammenarbeit mit lokalen Ladenbetreibern stärkt besonders in ländlichen Gebieten die Infrastruktur.

■ Am Schalter Waren bestellen

Mit dem Bestellservice «Domizillieferung» kann die Kundschaft am Schalter neu Waren bestellen und direkt bezahlen, die bisher nur in einem grösseren PostShop erhältlich waren. Das neue Vertriebsmodell wurde bis Ende Jahr in rund 1800 Poststellen eingeführt.

■ Mehr Zeit für die Kundschaft

Die administrative Abwicklung eines Schaltergeschäfts wurde dank dem neuen Kassensystem V-MaX einfacher. Den Mitarbeitenden bleibt damit mehr Zeit für die Beratung der Kundschaft.

■ Warensortiment vereinfacht

Poststellen und Verkauf kennt die Bedürfnisse der Privatkundinnen und -kunden am besten und ist deshalb seit 2008 verantwortlich für das ganze Sortiment, das in den Poststellen verkauft wird: So entscheidet der Bereich nicht mehr nur über die Zusatzprodukte wie Handys oder Süßigkeiten, sondern wählt aus den Produkten der andern Konzernbereiche aus, welche Leistungen ihren Kunden am besten entsprechen. Das Sortiment wird genau analysiert und so angepasst, dass nur Produkte angeboten werden, die auch nachgefragt werden. Seit März führen die 500 kleinsten Poststellen ein vereinfachtes Sortiment. Poststellen und Verkauf spart damit vor allem Lager- und Handlingkosten. Alle Poststellen bieten weiterhin sämtliche Produkte und Dienstleistungen des Universaldienstes an.

Ausblick

Der Konzernbereich wird auch 2009 weiter nach Business Excellence im Sinne des EFQM-Modells streben und plant das nächste umfassende Selfassessment für 2011. Zudem wird Poststellen und Verkauf das Nachfolgemanagement für die Poststellenleitungen systematisch aufbauen und ein entsprechendes Entwicklungsprogramm einführen. Das Sortiment wird vermehrt auf die Nachfrage ausgerichtet. Poststellen und Verkauf rechnet weiterhin mit einer rückläufigen Mengenentwicklung bei den Standardleistungen. Die Betriebsaufwände können nicht unmittelbar reduziert werden. Auf dieser Basis ist mit einem rückläufigen Betriebsergebnis zu rechnen.

Poststellen und Verkauf | Kennzahlen

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 337	1 736
Nettoumsatz nicht postalische Markenartikel	Mio. CHF	444	420
Betriebsergebnis	Mio. CHF	-95	-25
Mengen			
Annahme Briefe	Anzahl in Mio.	996	1 049
Annahme Pakete	Anzahl in Mio.	28	29
Annahme Einzahlungen	Anzahl in Mio.	212	216
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	7 055	10 997
Qualität			
Kundenzufriedenheit Privatkunden	Index	86	88
Kundenzufriedenheit KMU	Index	80	83
Marktanteil			
Anzahl Poststellen	Anzahl	2 408	2 469
Poststellen mit Zahlungsverkehr	Anzahl	2 184	2 300
Poststellen ohne Zahlungsverkehr	Anzahl	11	12
Agenturen mit Zahlungsverkehr	Anzahl	20	63
Agenturen ohne Zahlungsverkehr	Anzahl	188	87
PostMobil-Haltestellen	Anzahl	5	7
Haus-Service	Orte	1 097	1 043

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

PostFinance Umfeld

Die meisten europäischen Post-Finanzdienstleister haben eine Banklizenz. Ausnahmen sind die Schweiz, Italien, Portugal und Luxemburg. Einen Auftrag für die Grundversorgung im Zahlungsverkehr hat ausser der Schweiz nur Spanien. Der Bundesrat will keine Postbank; PostFinance soll aber der ordentlichen branchenkonformen Bankenaufsicht der Eidg. Bankenkommision (ab 1. Januar 2009 Eidg. Finanzmarktaufsichtsbehörde, FINMA) unterstellt werden und ihre Palette an Finanzdienstleistungen weiterführen. Mit einer Banklizenz hätte PostFinance gleich lange Spiesse wie die anderen Finanzinstitute, könnte eigenständig Hypotheken und Kredite gewähren und müsste die Kundengelder nicht mehr zu einem grossen Teil im Ausland anlegen. Über die Weiterentwicklung von PostFinance wird im Rahmen der Revision des Postgesetzes (► 7) diskutiert. Der Bundesrat nahm die Ergebnisse der Vernehmlassung vom Frühjahr 2008 zur Kenntnis und beauftragte das UVEK, eine Botschaft zu erarbeiten. Das Parlament wird sie voraussichtlich 2009 behandeln. Das neue Gesetz wird frühestens 2011 in Kraft treten.

Die Krise an den Finanzmärkten zwang im Laufe des Jahres die USA und europäische Staaten, Finanzinstitute abzusichern oder gar zu übernehmen, um sie vor dem Zusammenbruch zu bewahren. PostFinance ist gesund und hat keine Finanzierungs- oder Kapitalbeschaffungssorgen. Zudem verfügt PostFinance über eine Staatsgarantie der Eidgenossenschaft.

Finanzen

Das Geschäftsmodell von PostFinance trotz der Finanzkrise: Vom Vertrauen der Kundinnen und Kunden in PostFinance zeugen 311 000 neue Konten und der Anstieg des Durchschnittsbestands an Kundengeldern um 5,6 Milliarden Franken auf 49,3 Milliarden Franken. Dies entspricht einem Marktanteil von 9,6 Prozent (Vorjahr: 7,7 Prozent). In einem schwierigen Marktumfeld erreichte PostFinance ein solides Betriebsergebnis von 229 Millionen Franken, 89 Millionen Franken weniger als im Rekordjahr 2007. Dies weil PostFinance auf ihren Finanzanlagen Wertberichtigungen in der Höhe von 179 Millionen Franken vornehmen musste. Davon betrafen 120 Millionen Franken festverzinsliche Anlagen und 59 Millionen Aktienanlagen.

«PostFinance ist die «andere Bank» für KMU und für Privatkunden.»

Strategieumsetzung

Dank der risikobewussten Anlagestrategie entspricht der Wertverlust lediglich rund 0,3 Prozent des gesamten Anlageportefeuilles. Der Betriebsaufwand erhöhte sich von 1619 Millionen Franken auf 1962 Millionen Franken, unter anderem weil PostFinance 180 neue Stellen (Personaleinheiten) schuf. Die Ausleihungen an Geschäfts- und Privatkunden stiegen um 24,5 Prozent auf 6353 Millionen Franken. 984 592 Kundinnen und Kunden nutzen die E-Finance-Plattform, das sind 126 005 Personen mehr als 2007. Über 843 Millionen abgewickelte Transaktionen pro Jahr machen PostFinance zur Marktführerin im Schweizer Zahlungsverkehr.

PostFinance setzt sich für Schweizer Kundinnen und Kunden ein – als die «andere Bank» für kleine und mittlere Unternehmen und für Privatkunden. PostFinance will sie mit dem besten Service überzeugen, mit umfassender Beratung und Lösungen beim Zahlen und Sparen sowie mit Basisangeboten beim Anlegen, Finanzieren und Vorsorgen. 150 000 Kleinunternehmer haben eine Kundenbeziehung zu PostFinance und geniessen seit Mai 2007 einen Beratungsservice, wie ihn bei anderen Banken nur grössere Geschäftskunden erhalten. Die Beraterinnen und Berater besuchen die Firmeninhaber im Betrieb oder zu Hause, auch abends und am Samstag, und bieten ihnen massgeschneiderte Lösungen für das Geschäft und die privaten Angelegenheiten.

■ Neue Partnerin für Hypotheken

Seit Mitte Jahr hat PostFinance eine neue Partnerin im Hypothekengeschäft mit Privatkunden: die Münchener Hypothekenbank eG (MHB), die viertgrösste Bank Bayerns (DE). PostFinance ist verantwortlich für die Produktgestaltung, das Marketing, den Verkauf und die Beurteilung/Verarbeitung, die MHB ist verantwortlich für die Refinanzierung und trägt das Kreditrisiko. Die Zusammenarbeit erhöht den Handlungsspielraum für PostFinance und ermöglicht bessere Konditionen für die Kunden (siehe dazu auch das Interview mit J. Bucher auf Seite 18). Für die

Kunden bleiben die Mitarbeitenden von PostFinance die Ansprechpersonen. Die bisherige Partnerschaft mit UBS wird weitergeführt; sie umfasst die Fonds, die Abwicklung des beleggebundenen Zahlungsverkehrs für UBS, die Kreditkartenabwicklung und die bestehenden Kredite.

■ Besser auf die Kunden ausgerichtet

Um sich noch besser auf die Kundenbedürfnisse auszurichten, hat PostFinance seit Mitte 2008 eine neue Organisation. Dabei wurden hauptsächlich die beiden Bereiche Produkte sowie Markt und Vertrieb gestärkt, die Anzahl Schnittstellen vermindert und interne Abläufe vereinfacht. Weiter wurde der Umbau der bestehenden Beratungszentren in PostFinance-Filialen vorangetrieben: Heute verfügt PostFinance über 32 Standorte, in denen Beratungen für Privatkunden angeboten werden. An fünf Standorten fehlen noch die passenden Räumlichkeiten an einer bevorzugten Lage im Zentrum. Für die umfassende Beratung von Privatkunden wurden 45 neue Vollzeitstellen geschaffen. 46 zusätzliche Stellen für Kundenberaterinnen und -berater sind geplant.

■ Modernes Rechenzentrum eingeweiht

Im April weihte PostFinance ihren neuen Standort in Zofingen ein. Im topmodernen Gebäude befinden sich ein Rechenzentrum und die Belegverarbeitung des Operations Center Luzern. PostFinance verlegte eines ihrer Rechenzentren nach Zofingen, um die Sicherheit zu erhöhen: Durch die geografische Trennung verringert sich die Ausfallgefahr bei Umwelteinflüssen. 216 Personen arbeiten am Standort Zofingen.

Ausblick

2009 wird das Parlament im Rahmen der Revision des Postgesetzes (► 7) über die politische Weiterentwicklung von PostFinance (► 11) befinden. Unabhängig vom Entscheid konzentriert sich PostFinance weiter darauf, die Wachstumsstrategie im Retailfinanzmarkt fortzusetzen und den Kunden den besten Service zu bieten. Ausserdem wird das Beratungsangebot für Geschäfts- und Privatkunden weiter ausgebaut. Auf Basis einer erfolgreichen Entwicklung im Zinsengeschäft sollte das Betriebsergebnis 2009 wiederum gesteigert werden können.

PostFinance | Kennzahlen

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Ergebnis			
Betriebssertrag	Mio. CHF	2 191	1 937
Betriebsergebnis	Mio. CHF	229	318
Mengen			
Neugeldzufluss	Mio. CHF	5 941	3 409
Anzahl Kundenkonten	Tausend	3 646	3 335
Durchschnittsbestand Kundengelder (PostFinance)	Mio. CHF	49 265	43 667
Anzahl Transaktionen	Mio.	843	823
E-Finance-Teilnehmer	Kunden	984 592	858 587
Fondsvolumen	Mio. CHF	1 160	1 475
Volumen Ausleihungen Geschäftskunden	Mio. CHF	4 313	3 160
Volumen Hypotheken Privatkunden	Mio. CHF	2 040	1 944
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	2 889	2 709
Qualität			
Taggerechte Verarbeitung von Zahlungsbelegen von Poststellen	%	99,99	99,99
Taggerechte Verarbeitung von Zahlungsbelegen aus Zahlungsaufträgen	%	99,99	99,66
Kundenzufriedenheit Geschäftskunden	Index	82	82
Kundenzufriedenheit Privatkunden	Index	85	84
Marktanteil			
Passivgeschäft	% ¹	9,57	7,67

¹ Vorjahreswert angepasst

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

PostAuto Umfeld

Die Besteller von Transportleistungen (Bund, Kantone, Gemeinden) schliessen als Alternative zum Ausschreibungswettbewerb vermehrt Ziel- und Leistungsvereinbarungen ab. In den Verträgen sind vielfach Qualitätsstandards und Produktivitätssteigerungsziele definiert. Das heisst, tendenziell müssen mit immer geringeren Kosten bessere Leistungen erzielt werden. Die Vereinbarungen sind allerdings keine Auftragsgarantie. Werden die vereinbarten Ziele nicht erreicht, können die Leistungen immer noch ausgeschrieben werden. Die ÖV-Unternehmen stehen damit unter Margendruck. Sie müssen entweder ihre Kosten senken oder neue Ertragsquellen erschliessen.

Der Bund stellt für die Weiterentwicklung der Bahn 2000 über fünf Milliarden Franken zur Verfügung und will das Bahn- und Busangebot in allen Landesteilen bis ins Jahr 2030 weiter verbessern. Geplant sind unter anderem der Ausbau von Bahnhöfen und S-Bahnlinien. Mit dem verbesserten Angebot dürfte auch die Nachfrage nach Dienstleistungen von PostAuto weiter steigen, denn PostAuto ist der wichtigste Feinverteiler im schweizerischen ÖV-System. 2008 stieg die Nachfrage bei PostAuto um fast fünf Prozent. Dies führt vermehrt zu Kapazitätsengpässen in Spitzenzeiten, denen mit Investitionen in Infrastruktur und Personal und mit Effizienzsteigerungen (mehr Kilometer pro Fahrzeug, weniger Standzeiten und Leerfahrten) begegnet wird. Weiter sollen die Fahrgäste mit verbesserten Informationsmöglichkeiten frühzeitig auf Engpässe und Ausweichmöglichkeiten aufmerksam gemacht werden.

Finanzen

Der Betriebsertrag stieg um 19 Millionen Franken auf 604 Millionen Franken (Vorjahr: 585 Millionen Franken) und der Betriebsaufwand um 25 Millionen Franken auf 578 Millionen Franken (Vorjahr: 553 Millionen Franken). Die Mehreinnahmen aufgrund der höheren

«PostAuto bleibt in der Feinverteilung der wichtigste Anbieter im schweizerischen ÖV-System.»

Strategieumsetzung

Nachfrage und die Kostensenkungsmassnahmen vermochten die höheren Treibstoffpreise und den teuerungsbedingten Mehraufwand für das Personal nicht zu kompensieren. Das Betriebsergebnis sank deshalb um 5 Millionen Franken auf 27 Millionen Franken (Vorjahr: 32 Millionen Franken).

■ Fahrplanangebot erweitert

Auf den Fahrplanwechsel im Dezember 2008 führte PostAuto 15 neue Linien ein und erweiterte das Fahrplanangebot besonders im Stadt- und Agglomerationsverkehr sowie zu den Randzeiten. So werden jährlich insgesamt 3,5 Millionen zusätzliche Kilometer gefahren. Damit entspricht PostAuto der zunehmenden Nachfrage nach öffentlichen Verkehrsmitteln und baute seine Position als Marktführer im strassengebundenen ÖV aus.

■ Ausschreibungen gewonnen

Im Orts- und Agglomerationsverkehr übernahm PostAuto neu die Ortsbusse Martigny, Les Brenets und Rolle in der Westschweiz sowie Einsiedeln in der Zentralschweiz. Ferner erhielt PostAuto den Auftrag, den Ortsbus in Däniken zu betreiben. Weiter gewann PostAuto die Ausschreibungen für die Linien Biel–Lyss, Saint-Blaise–Enges–Lignièrès, La Neuveville–Le Landeron–Le Plateau de Diesse und Marin–Le Landeron. Der Zuschlag für die Ortsbusse in Arosa und Rorschach hingegen ging an Mitbewerber.

■ Zwei Kompetenzzentren eingerichtet

PostAuto richtete zwei Kompetenzzentren ein: eines für DILAX-Fahrgastzählssysteme in Basel und eines für Fahrausweiskontrolle und Inkasso in Zürich. PostAuto will diese Dienstleistungen für Tarifverbände oder andere Transportunternehmen weiter ausbauen.

■ PostAuto ist in Südfrankreich tätig

Seit Anfang Jahr nimmt PostAuto an Ausschreibungen in allen für den öffentlichen Verkehr interessanten Regionen Frankreichs teil. 2008 wurde zudem der Eintritt in den Regionalverkehr vollzogen. So verfügt PostAuto seit Oktober über eine Niederlassung in der südfranzösischen Stadt Narbonne, die reguläre Regionalverkehrslinien betreibt und im touristischen Verkehr tätig ist.

■ Mehr Spielraum für Vertragspartner

Die bestehenden Verträge mit über 200 PostAuto-Unternehmern wurden vor fünf Jahren letztmals überarbeitet und entsprechen nicht mehr in allen Teilen den heutigen Marktbedingungen. Deshalb entwickelte PostAuto zusammen mit BUS CH, dem Verband der PostAuto-Unternehmer und der Unternehmen im öffentlichen Busverkehr, ein neues Vertragsmodell, das zwischen PostAuto-Unternehmen und Transportpartnern unterscheidet. Letztere, das sind vor allem grössere Unternehmungen, erhalten mehr unternehmerischen Spielraum. Die Ziele bleiben für beide Vertragsmodelle gleich: partnerschaftliche und erfolgsorientierte Zusammenarbeit mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Ab 2009 werden die auslaufenden Verträge durch das neue Modell ersetzt. Die Anstellungsbedingungen für das Fahrpersonal der PostAuto-Unternehmen sind weiterhin in einem Personalregelement geregelt oder basieren auf Eckwerten, die sich aus den kantonalen Branchen-Gesamtarbeitsverträgen ableiten. PostAuto startete eine mehrstufige Imagekampagne und führte den neuen Claim «Die gelbe Klasse.» in der Kommunikation mit den Fahrgästen ein – dies ein Jahr nach der erfolgreichen internen Einführung.

■ Präsenz im Berner Oberland verstärkt

Im Dezember übernahm PostAuto die Sparte Öffentlicher Verkehr der Autoverkehr Spiez-Krattigen-Aeschi AG. Die 15 bestehenden Mitarbeitenden bilden die neue Regiegruppe Spiez und stärken die Präsenz von PostAuto im Berner Oberland.

Ausblick

PostAuto will im Ausland weiter wachsen und den Markteintritt in Italien und Deutschland prüfen. In der Schweiz will PostAuto die Marktführerschaft im Regionalverkehr auf der Strasse halten, sich als Anbieter von Systemführungsfunktionen profilieren und im Agglomerationsverkehr weitere Marktanteile gewinnen. Weiter wird PostAuto die Einführung von Fahrzeugen mit innovativen Antriebssystemen prüfen. Trotz des geplanten Wachstums im Ausland ist infolge des zunehmenden Preisdrucks in der Schweiz und der höheren Personalkosten – insbesondere der Vorsorgekosten – ein Betriebsergebnis unter dem Vorjahrsniveau zu erwarten.

PostAuto | Kennzahlen

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	604	585
im Ausland erwirtschaftet	%	5,4	5,6
Betriebsergebnis	Mio. CHF	27	32
im Ausland erwirtschaftet	%	1,0	1,5
Mengen			
Anzahl Reisende	Mio.	115	111
Wagenkilometer	Mio. km	94	89
Fahrzeuge	Anzahl	1 989	1 909
PostAuto-Netz	km	10 345	9 827
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	1 570	1 521
Qualität			
Kundenzufriedenheit Freizeitreisende	Index	82	82
Kundenzufriedenheit Pendlerverkehr	Index	75	73
Marktanteil			
Regionaler Personenverkehr (Schiene/Strasse)	%	15	15

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Übrige Philatelie

Der Betriebsertrag von Philatelie betrug im letzten Jahr 46 Millionen Franken, das Betriebsergebnis 17 Millionen Franken. Während der Briefmarkenverkauf zulegte, erfüllte «extra», das Versandgeschäft mit Qualitätsprodukten, die hoch gesetzten Erwartungen nicht vollumfänglich, obwohl eine Umsatzsteigerung von rund 57 Prozent erzielt wurde. Dieser Geschäftszweig soll in Zukunft den in den letzten Jahren rückläufigen Verkauf von philatelistischen Produkten und Briefmarken kompensieren und das bereits vorhandene Wissen der Distribution nutzen. Die Abonnementskündigungen von Sammlern flachten 2008 leicht ab. Bei den Frankaturen konnten die Verkäufe gehalten werden. Beliebte Sujets wie die Briefmarken zur Fussballeuropameisterschaft 2008 sprechen vermehrt auch Nichtsammler an.

«Die Verkäufe über den elektronischen PhilaShop legten mit 26 Prozent stark zu.»

Grossen Rücklauf verzeichneten Direktwerbebetriebe bei klar definierten Zielgruppen: So wurden beispielsweise Schwimmclubs auf die Briefmarke zum Jubiläum der Schweizerischen Lebensrettungsgesellschaft aufmerksam gemacht. Die Verkäufe über den elektronischen PhilaShop legten mit 26 Prozent stark zu. Um das Versandgeschäft anzukurbeln, wurden die Zielgruppen und das Sortiment neu definiert. Hochwertige Designprodukte in Sparten wie «Wohnen», «Haushalt», «Körper und Geist» oder «Spiele» richten sich nun auch an eine jüngere Kundengruppe.

Philatelie | Kennzahlen 2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	46	48
nicht philatelistische Produkte	%	5	2
Betriebsergebnis	Mio. CHF	17	19
Mengen			
Neue Briefmarken	Anzahl	46	50
Abonnenten Schweiz	Anzahl	46 595	50 500
Abonnenten Ausland	Anzahl	16 410	17 650
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	115	120
Qualität			
Kundenzufriedenheit	Index	84	84

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Immobilien

2008 erzielte Immobilien einen Betriebsertrag von 761 Millionen Franken und ein Betriebsergebnis von 373 Millionen Franken. Der Bereich führte rund 480 Bauprojekte und verkaufte 28 Liegenschaften wie etwa das Betriebsgebäude in Lausanne Ouchy, das wegen der Neukonzeption der Briefverarbeitung (REMA) nicht mehr gebraucht wird, aber auch das Forum Post in Magglingen, ein Bürogebäude mit grosser Ladenfläche in Lausanne Malley und eine bedeutende Industrieliegenschaft in Schlieren (ZH). Für das Betriebsgebäude in Zürich (Sihlpost) erhielt die Post eine Heimfallentschädigung. Die Schanzenpost in Bern führt Immobilien Post einer neuen Nutzung zu. Sie soll ab 2014 Hauptsitz der Post werden. PostFinance wird ihren Hauptsitz in einem noch zu bauenden Hochhaus bei der PostFinance-Arena und in der PostFinance-Arena in Bern erhalten. Der bisherige Hauptsitz der Post, die Schönburg in Bern, soll verkauft werden. Daneben wird Immobilien Post wegen der Optimierung der Zustellung und Verbesserungen an bestehenden Liegenschaften zahlreiche weitere Bauprojekte durchführen sowie Verkäufe tätigen. Zudem bewirtschaftet sie den gesamten Bestand von rund 1304 eigenen und 1693 gemieteten Liegenschaften aktiv.

Interviews	4
Vorwort	22
Überblick	25
Unternehmensprofil	31
Geschäftsentwicklung	49
Führung	118
Finanzbericht	132

Immobilien | Kennzahlen

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	183	180
Mengen			
Liegenschaften	Anzahl	2 997	2 923
eigene	Anzahl	1 304	1 346
gemietete	Anzahl	1 693	1 577
Bewirtschaftete Fläche	Mio. m ²	2,8	2,6
angemietete Fläche	Mio. m ²	0,7	0,5
Anlagewert	Mio. CHF	5 732	6 057
Mietertrag intern	Mio. CHF	415	399
Mietertrag extern	Mio. CHF	59	55
Investitionsvolumen	Mio. CHF	160	140
Unterhaltungsvolumen	Mio. CHF	50	47
Laufende Projekte	Anzahl	über 500	über 600

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Service House

Der Bereich Service House erzielte einen Ertrag von 133 Millionen Franken und ein Ergebnis von 6 Millionen Franken. Das vergangene Jahr stand im Zeichen der Marktöffnung: Die Post lagert ihren Bereich «Reinigung und technischer Gebäudeunterhalt» auf den 1. Januar 2009 in die neu gegründete Konzerngesellschaft InfraPost AG aus. Die Arbeitsverhältnisse werden neu im bestehenden Gesamtarbeitsvertrag für Konzerngesellschaften (GAV KG) geregelt, die Anstellungsbedingungen bleiben im Wesentlichen unverändert.

Informationstechnologie

Der Bereich Informationstechnologie (IT) schloss das vergangene Jahr mit einem Betriebsertrag von 258 Millionen Franken ab.

IT setzte die Umstellung der rund 22 300 Telefonanschlüsse auf Internettelefonie (IP-Telefonie) fort. Dabei wurden 5600 Anschlüsse aufgehoben, was zu jährlich wiederkehrenden Kosteneinsparungen von rund 1,5 Millionen Franken führt. Nach der Umstellung der Telefonie spart die Post jährlich 18 000 Megawattstunden elektrische Energie oder rund 2,5 Millionen Franken. Im Projekt Druckoutputoptimierung tauschte IT sämtliche Drucker aus und reduzierte die Zahl der Modelle von zehn auf sieben. Zudem begann IT mit der Umstellung von 15 000 PC-Arbeitsplätzen auf das Betriebssystem Windows Vista. Dieses Projekt soll 2009 beendet sein.

Die Post wurde mit dem Innovationspreis 2007 als eine der weltweit innovativsten SAP-Kunden ausgezeichnet. Ausschlaggebend waren wegweisende Projekte wie elektronisches Bewerbermanagement oder die Callcenter für die Servicecenter Personal.

Informationstechnologie | Kennzahlen

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	633	602
Mengen			
Kontakte User Help Desk	Ø-Anzahl pro Monat	24 000	25 000
Betreute Geräte	Anzahl	62 000	38 200
Anzahl verschiedene Anwendungen	Anzahl	450	430
Datensicherungsmenge pro Woche	Gigabyte	220 000	110 000
Erstlösungsrate	Anteil der Fälle in %	67,5	67,7
Supporteinsätze	Anzahl pro Jahr	39 600	40 500

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Zum Kapitel

■ Darstellung von Werten

Die im Geschäftsbericht aufgeführten Beträge sind gerundet. Die Angabe 0 ist ein gerundeter Wert. Sie bedeutet, dass weniger als die Hälfte der verwendeten Einheit vorhanden ist. Ein Strich (-) anstelle einer Zahl steht für den Wert Null (nichts).

■ Darstellung von Grafiken und Tabellen

Die Farben in Grafiken und Tabellen haben folgende Bedeutung:

- Aktuelles Jahr
- Vorjahr
- Positive Ergebniswirkung
- Negative Ergebniswirkung

Im Sinne von True and Fair View sind sämtliche Grafiken massstabsgetreu dargestellt.

CHF 1 Mrd. entsprechen 15 mm.

Prozentwerte in Grafiken sind wie folgt normiert:

100 Prozent horizontal entsprechen 75 mm.

100 Prozent vertikal entsprechen 40 mm.

■ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (▶) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter www.post.ch/gb2008links. Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

Geschäftsbericht 2008

4 **Interviews**

22 **Vorwort**

25 **Überblick**

31 **Unternehmensprofil**

Inhalt **Geschäftsentwicklung**

49 Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber

78 **Mehrwert für die Kunden**

78 Privatkunden

78 Angebot

78 Kundenzufriedenheit

79 Briefe

80 Pakete, Expresssendungen und Kurierdienstleistungen

81 Poststellennetz

82 Finanzdienstleistungen

82 Personenverkehr

84 Geschäftskunden

84 Angebot

84 Kundenzufriedenheit

85 Briefe

85 Logistik

86 Direct Marketing

86 Printmedien

86 Dokumenten- und Dialoglösungen

87 Dienstleistungen PostFinance

88 Dienstleistungen PostAuto

91 Mehrwert für die Mitarbeitenden

103 Mehrwert für die Gesellschaft

118 **Führung**

132 **Finanzbericht**

196 **Weiterführende Information**

Mehrwert für die Kunden

Strategische Ziele der Post

Um für ihre **Kunden** einen Mehrwert zu schaffen, entwickelt die Post ihr Leistungsangebot, betreibt eine marktfähige Preispolitik und legt Wert auf eine hochwertige Kundenbetreuung. Damit steigert sie ihre Absatzfähigkeit.

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Post kann dieser Mehrwert aber nur geschaffen werden, wenn die Post auch für den **Eigner**, die **Mitarbeitenden** und die **Gesellschaft** Mehrwert schafft.

Um für den Eigner als Kapitalgeber einen Mehrwert zu schaffen, muss die Post ihre Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen und ausbauen. Sie tut dies, indem sie Innovationen fördert, profitabel wächst und Effizienzpotenziale ausschöpft (siehe Kapitel «Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber» Seite 49). Eine fortschrittliche Personalpolitik sowie die Förderung der Leistungsbereitschaft und der Motivation schaffen Mehrwert für die Mitarbeitenden und sichern die Leistungsfähigkeit (siehe Kapitel «Mehrwert für die Mitarbeitenden» Seite 91). Die Weiterentwicklung der Grundversorgung, das konstruktive Mitgestalten von Rahmenbedingungen und gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln erhöhen ihre Dienstleistungsfähigkeit und schaffen Mehrwert für die Gesellschaft (siehe Kapitel «Mehrwert für die Gesellschaft» Seite 103).

Privatkunden Angebot

Das Angebot für Privatkunden und kleine bis mittlere Unternehmen ist standardisiert und umfasst Briefe, Pakete, Expresssendungen, Kurierdienstleistungen, Finanzdienstleistungen sowie den Personenverkehr auf der Strasse. Die Dienstleistungen können in 2195 Poststellen und 208 Agenturen («Post im Dorfladen»), an 774 Postomaten und über das Internet bezogen werden (virtueller Postschalter und E-Finance). Beratungen zu Finanzdienstleistungen werden zudem an 32 PostFinance-Standorten angeboten.

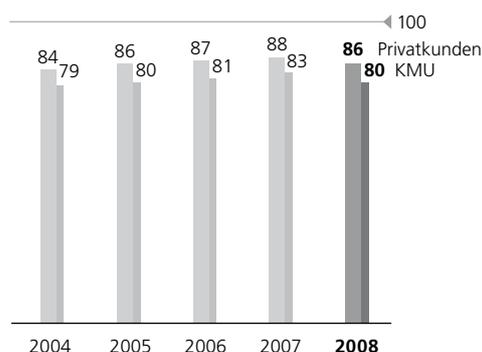
Kundenzufriedenheit

Das umfassende Angebot sowie die Betreuung und Beratung durch die Mitarbeitenden wird von den Kundinnen und Kunden sehr geschätzt, die Veränderungen und Verbesserungen der letzten Jahre werden damit anerkannt. Dies lässt sich aus der jährlichen Kundenumfrage ablesen. Kritisiert wird die Problembehandlung.

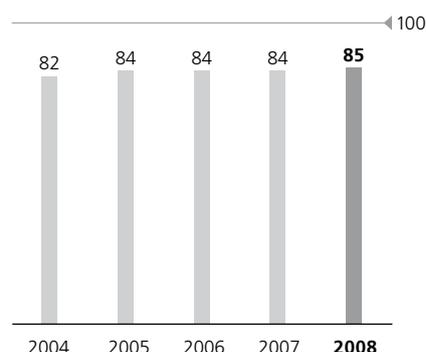
Privatkunden | Kundenzufriedenheit

Skala 0 bis 100, 100 = maximale Zufriedenheit

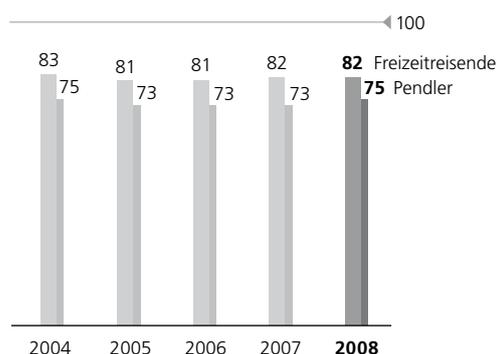
Poststellen



PostFinance



PostAuto



Briefe

Leistungsangebot

Annahme, Transport und Zustellung von A-Post, B-Post-Einzel- und Massensendungen, Briefen mit Zustellnachweis und Nachsendeaufträge. Zur Mengenentwicklung siehe Seite 51.

Entwicklung 2008

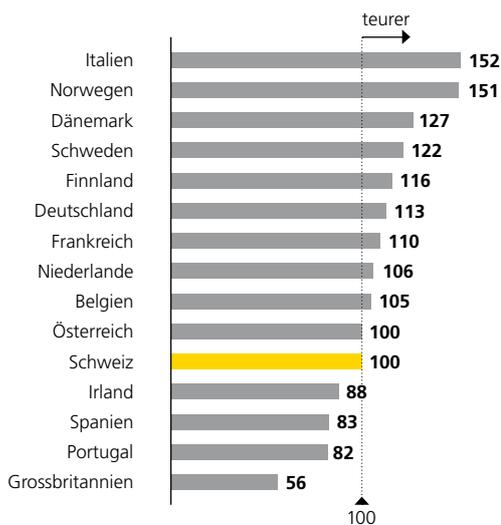
Seit März finden Abonnentinnen und Abonnenten den «Blick» in Deutschschweizer Agglomerationen bereits vor 6.30 Uhr morgens in ihrem Briefkasten statt erst mit der normalen Tagespost. Dafür wurden neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter rekrutiert und ein neues IT-System entwickelt.

Bis Ende 2008 installierte die Post im ganzen Land 4836 moderne, einheitliche Briefeinwürfe. Das neue Modell bietet mehr Sicherheit und ist mit einem grossen Informationsfenster ausgestattet. Die Post achtet zudem darauf, dass die neuen Briefeinwürfe an gut frequentierten und beleuchteten Orten aufgestellt werden. Bis 2010 werden alle alten Briefeinwürfe durch das neue Modell ersetzt sein.

Preis-Leistungs-Verhältnis

Werden für verschiedene Länder selektiv nur die Preise einzelner Briefkategorien miteinander verglichen, ergibt dies ein verzerrtes Bild – deshalb entwickelte die Universität Freiburg 2006 den Briefpostindex (BPI). Der BPI ist ein Warenkorb, der alle von der Post angebotenen Briefkategorien berücksichtigt und sie entsprechend ihrer Häufigkeit gewichtet. Der BPI zeigt, dass die Briefpreise im Vergleich zum Ausland eher tief sind: In Frankreich und Deutschland kosten Vergleichsbriefe beispielsweise 10 bis 13 Prozent mehr, in Italien gar 52 Prozent (► 14).

Briefpostindex (BPI)*
 2008, indiziert, Schweiz = 100



* Der BPI beruht auf dem Warenkorb aller von der Post angebotenen Briefkategorien. Diese werden nach der Häufigkeit gewichtet, mit der sie die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten verschicken. Für den Vergleich werden in den einzelnen Ländern die wechsellkursbereinigten Preise des (ehemaligen) staatlichen Postunternehmens herangezogen (Stichtag: 15. Januar 2009).

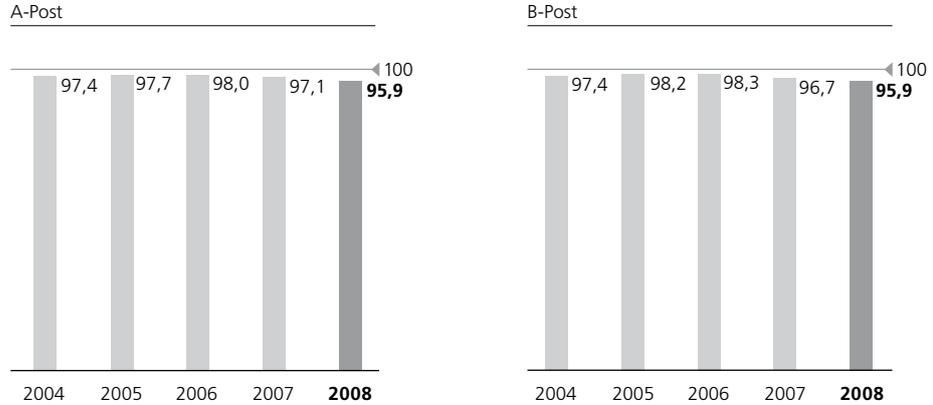
2008 verarbeitete die Post rund 2,7 Milliarden Briefsendungen. 95,9 Prozent der rechtzeitig als A-Post aufgegebenen Briefe trafen am Folgetag beim Empfänger ein. B-Post-Einzelsendungen sollten spätestens am dritten Arbeitstag nach der Aufgabe zugestellt werden. Die Post hielt diese Dienstleistung 2008 in 95,9 Prozent der Fälle ein. Die Resultate der Laufzeitmessungen sind 2008 wie erwartet leicht zurückgegangen. Dies ist auf die etappenweise Inbetriebnahme der neue Briefzentren Zürich-Mülligen, Eclépens und Härkingen (Projekt REMA) und die komplexe Umstellung auf die neue Briefverarbeitung zurückzuführen.

**Pakete, Express-
sendungen und
Kurierdienstleistungen**
Leistungsangebot

Entwicklung 2008

Preis-Leistungsverhältnis

Briefe Inland | Rechtzeitig beim Empfänger ankommende Sendungen*
Prozent



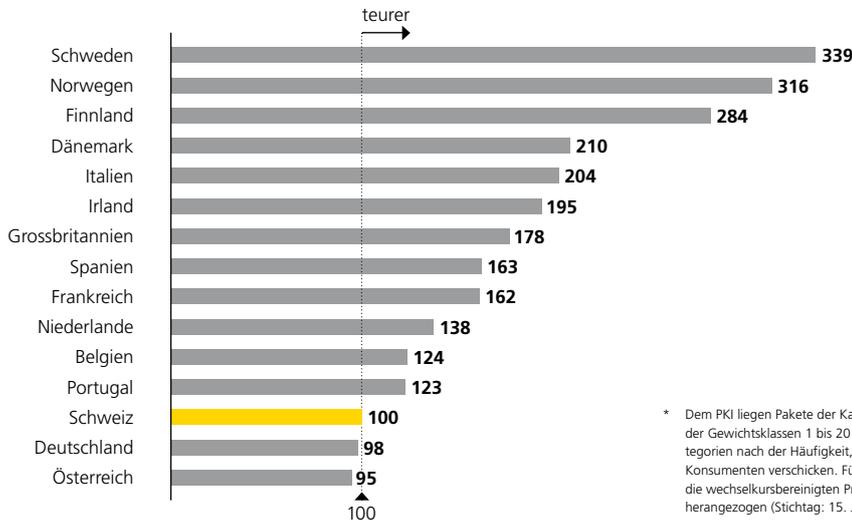
* Rechtzeitig ankommen bedeutet bei A-Post am Folgetag, bei B-Post spätestens am dritten Arbeitstag nach Aufgabe.

Annahme, Transport und Zustellung von PostPac Priority, PostPac Economy und Sperrgut mit Zusatzleistungen wie Nachnahme, Fragile oder Signature. Kurier- und Expressdienstleistungen für die schnelle Beförderung von Briefen und Paketen. Zur Mengenentwicklung siehe Seite 51.

Paketboten holen auf ihrer Zustelltour neu auch bei Privatkunden Pakete ab. Kundinnen und Kunden erstellen dazu im Internet mit WebStamp eine frankierte Paketetikette und geben gleichzeitig das gewünschte Abholdatum ein.

Das Center for Research in Economics an der Universität Freiburg entwickelte im Auftrag der Post einen Preisindex für Paketsendungen (Paketpostindex, PPI). Der PPI basiert auf einem bestimmten Warenkorb von Postprodukten, deren Preise im Vergleichsland in Schweizer Franken umgerechnet relativ zu den Schweizer Preisen betrachtet werden. Die einzelnen Produkte werden mit den Sendungsmengen in der Schweiz entsprechend gewichtet. Der PPI entspricht damit dem international üblichen Konzept eines Preisindex nach Laspeyres.

Paketpostindex (PPI)*
2008, indiziert, Schweiz = 100

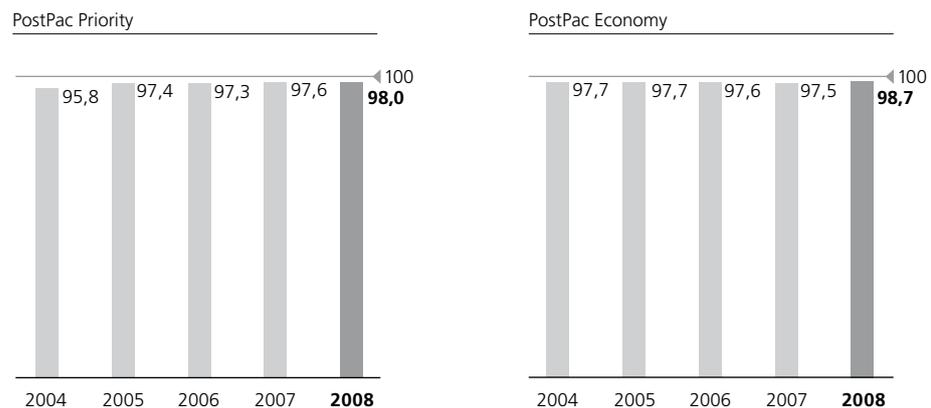


* Dem PPI liegen Pakete der Kategorien «PostPac Priority» und «PostPac Economy» der Gewichtsklassen 1 bis 20 kg zugrunde. Er gewichtet die einzelnen Paketkategorien nach der Häufigkeit, mit der sie die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten verschicken. Für den Vergleich werden in den einzelnen Ländern die wechsellkursbereinigten Preise des (ehemaligen) staatlichen Postunternehmens herangezogen (Stichtag: 15. Januar 2009).

Gemäss Index (zusammengefasste Qualitätsstufen) befördern nur Deutschland und Österreich Pakete günstiger als die Schweizerische Post. Frankreich ist 46 Prozent, Italien 84 Prozent teurer (► 14).

2008 transportierte die Post über 100 Millionen Pakete. Die bereits hohen Qualitätswerte konnten 2008 im Vergleich zum Vorjahr noch einmal verbessert werden: Um 0,4 auf 98,0 Prozent bei den PostPac Priority und um 1,2 auf 98,7 Prozent bei den PostPac Economy. Diese guten Werte zeigen, dass die in den Paketzentren der Post eingesetzten Technologien auch zehn Jahre nach der Inbetriebnahme zu den zuverlässigsten und modernsten gehören.

Pakete Inland | Rechtzeitig beim Empfänger ankommende Sendungen*
 Prozent



* Rechtzeitig ankommen bedeutet bei PostPac Priority am folgenden Werktag, bei PostPac Economy am übernächsten Werktag.

Poststellennetz
 Leistungsangebot

Die Post bietet ihren Kundinnen und Kunden ein leistungsfähiges und dichtes Postnetz von 2195 Poststellen und 208 Agenturen («Post im Dorfladen») in der ganzen Schweiz.

Entwicklung 2008

Kundinnen und Kunden können in den Agenturen mit der PostFinance Card Bargeld beziehen und bargeldlos Rechnungen bezahlen. Zudem steht ihnen für die Aufgabe von Sendungen eine Brief- und Paketwaage zur Verfügung.

Neu können Strafregisterauszüge am Schalter von 2000 Poststellen bestellt und direkt bezahlt werden. Der Kunde weist sich aus, seine Daten werden über eine sichere Internetverbindung an das Bundesamt für Justiz übermittelt und das Dokument wird ein paar Tage später direkt an die Heimadresse geliefert. Die Gebühr für den Auszug kostet 20 Franken, egal, auf welchem Weg die Bestellung beim Bundesamt für Justiz eingeht. Fast 40 Prozent aller Strafregisterauszüge, die das Bundesamt für Justiz 2008 ausstellte, wurden am Postschalter bestellt.

Mit der «Domizillieferung» bieten 1800 PostShop-Poststellen ihren Kundinnen und Kunden einen Bestellservice an. Damit entspricht die Post einem grossen Bedürfnis der Bevölkerung ländlicher Gegenden, denn bis jetzt waren viele Waren nur in grösseren Shops erhältlich. Und so funktioniert es: Den Haushalten im Einzugsgebiet einer Poststelle wird monatlich ein sogenanntes Checkheft in den Briefkasten gelegt. Die Kunden geben den «Check» mit dem gewünschten Produkt am Schalter ihrer Poststelle ab, bezahlen bar oder mit der PostFinance Card und erhalten die Ware portofrei an ihre Heimadresse geliefert.

Die Poststellenleitenden besuchen kleine und mittlere Unternehmen regelmässig oder laden die wichtigsten Kunden mindestens einmal im Jahr zu einem Kundenanlass ein. Sie beraten die Kundinnen und Kunden in allen Belangen der Logistik und informieren sie regelmässig über neue Produkte und Dienstleistungen.

Finanzdienstleistungen

Leistungsangebot

Anlegen, Sparen, Zahlen: Privat- und Depositokonten, Kassenobligationen, Vorsorgekonten und -fonds, Lebensversicherungen, Wertschriftendepots, Hypotheken. Zahlungsverkehr im In- und Ausland, Reisezahlungsmittel, E-Finance-Plattform, E-Billing.

Entwicklung 2008

Seit Mitte Jahr können alle, die ihre Erwerbstätigkeit vorübergehend unterbrechen oder definitiv beenden, bei PostFinance ein Freizügigkeitskonto eröffnen und ihre Pensionskassengelder (2. Säule) darauf deponieren. Das Freizügigkeitskonto wird in Kooperation mit der Rendita Freizügigkeitsstiftung angeboten, gratis geführt und attraktiv verzinst.

Landesweit wurden 2008 mehrere Tausend Automaten neu installiert, die die PostFinance Card als Zahlungsmittel für den Kauf von Fahrscheinen für Bus und Tram akzeptieren. Möglich wurde dies unter anderem, weil PostFinance die Transaktionspreise für kleine Beträge senkte. Siehe auch Abschnitt «Geschäftskunden» Seite 87.

PostFinance entwickelte das Plus-Set, in dem Kundinnen und Kunden mehrere Konten führen können. Für alle Kundinnen und Kunden mit einer Hypothek, einer Lebensversicherung oder einem Vermögen ab 25 000 Franken ist das Plus-Set kostenlos. Inhaberinnen und Inhaber können neu auch an Geldausgabegeräten im Ausland gebührenfrei Bargeld beziehen.

31 europäische Länder schufen mit der Single Euro Payments Area (SEPA) den einheitlichen Zahlungsverkehrsraum in Euro. So vereinfachten und vereinheitlichten sie den Zahlungsverkehr mit Euro. PostFinance wickelt heute täglich rund 1000 Zahlungen an Empfänger bei anderen SEPA-Finanzinstituten ab. Die Kundinnen und Kunden sparen damit hohe Überweisungsgebühren.

PostFinance senkte die Gebühren für Anlagefonds und passte das Angebot an: Bei drei eigenen Fonds wechselte PostFinance von einem aktiven zu einem passiven Fondsmanagement und reduzierte damit die jährliche Gebühr je nach Fonds um bis zu 60 Prozent. Zudem wurde die Ausgabekommission vereinheitlicht und beträgt neu für alle Fonds ein Prozent des Zeichnungswertes. Die Depotführung bleibt kostenlos. Die aktiven Fonds werden neu von verschiedenen führenden Vermögensverwaltern nach dem Multimanageransatz verwaltet. Diese Form der Fondsverwaltung ist für Privatkunden einzigartig; andere Finanzinstitute bieten sie nur institutionellen Kunden an.

Um die Kundschaft noch besser beraten zu können, setzte PostFinance den Umbau der Beratungszentren in eigenständige PostFinance-Filialen fort. Hier können Kundinnen und Kunden neu auch Bareinzahlungen tätigen und Bargeld beziehen. Zudem wurden zahlreiche neue Kundenberaterinnen und -berater rekrutiert und ausgebildet.

Die telefonische Erreichbarkeit «7 x 24-Stunden» kommt gut an: Monatlich gehen ausserhalb der Bürozeiten rund 30 000 Anrufe ein.

Personenverkehr

Leistungsangebot

PostAuto bietet Kundinnen und Kunden mehr als 750 PostAuto-Linien mit einer Länge von über 10 000 Kilometern und rund 12 000 Haltestellen im öffentlichen Verkehr sowie zusätzliche touristische Linien, Extrafahrten, ScolaCar (Schulbus) und PubliCar (Rufbus).

Entwicklung 2008

PostAuto erweiterte das Leistungsangebot auf den Fahrplanwechsel im Dezember 2008, führte einige neue Linien ein und optimierte das Fahrplanangebot, insbesondere zu Randzeiten und in der Nacht. Insgesamt werden ab 2009 jährlich 3,5 Millionen zusätzliche Fahrplankilometer gefahren.

In Zürich erhalten PostAuto-Kundinnen und -Kunden im Postauto neu Informationen über die nächste Haltestelle, die Zieldestination und die aktuelle Verkehrslage. PostAuto führte dazu eine eigene Betriebsleitstelle mit zwei Vollzeitstellen ein und installierte in den rund 130 Zürcher Postautos Bordcomputer und Bildschirme. In Zusammenarbeit mit dem Zürcher Verkehrsverbund ZVV wurde das neue System getestet und eingeführt.

PostAuto trat dem nationalen Tarifverbund «Veloselbstverlad» bei und übernahm das gesamte Sortiment an Billetten für Fahrräder, das bei der SBB und den meisten anderen Bahnen und Transportunternehmen gilt. Die Kunden profitieren so von günstigeren Preisen und brauchen für eine Reise nur ein einziges Billett. In touristischen Gebieten sind die Postautos zudem neu mit Heckträgern für den einfachen Selbstverlad von Velos ausgerüstet.

Während der UEFA EURO 2008 verlängerte PostAuto während 23 Tagen das Angebot am Abend mit zusätzlichen Fahrten in den Ballungszentren. Mit den Extrafahrten von Fancamps oder Parkplätzen (Park + Ride) transportierte PostAuto rund 50 000 Fahrgäste.

PostAuto und der Verband öffentlicher Verkehr (VöV) zeichnen mit dem goldenen Verkehrsknoten FLUX jährlich einen Verkehrsknoten aus, der aus Kundensicht sowie in betrieblicher und gestalterischer Hinsicht überzeugt. 2008 ging der FLUX an den Bahnhof Baden. Die Fachjury befand, dass die Stadt Baden das wirtschaftliche Potenzial im und um den Bahnhof am besten nutzt. Der Preis wurde unter dem Motto «Wirtschaftliche Entwicklungspotenziale an Verkehrsknoten» am «Movimento – Forum für Mobilität» in Bern verliehen.

Mit Mobile Tagging können sich Reisende auf ihrem Mobiltelefon den Fahrplan anzeigen lassen: Einfach mit dem Handy den «Tag» an der Haltestelle fotografieren und die Abfahrt der nächsten drei PostAuto-Kurse wird in Echtzeit übertragen. Nach dem erfolgreichen Pilotversuch des letzten Jahres im Appenzell wurde das Projekt 2008 weiterentwickelt und zwischen Neuenburg und Biel sowie rund um die Stadt Bern eingeführt.

PostAuto gewann mit Mobile Tagging Silber beim ÖPNV-Innovationspreis (Öffentlicher Personen-Nahverkehr) 2008 in Berlin. Gewürdigt wurde insbesondere der echte Mehrnutzen von Mobile Tagging für die Kundschaft. Mit dem Preis werden innovative und erfolgversprechende Produkte oder Konzepte für Verkehrsunternehmen ausgezeichnet.

Geschäftskunden Angebot

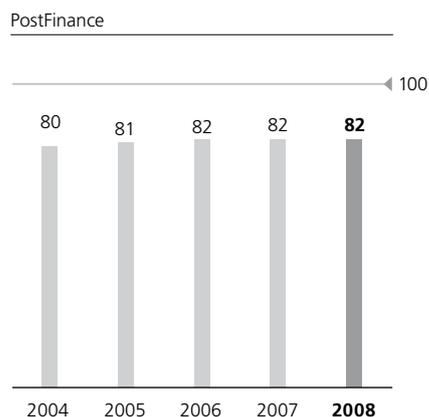
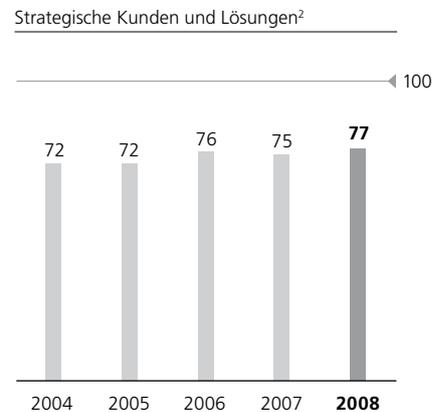
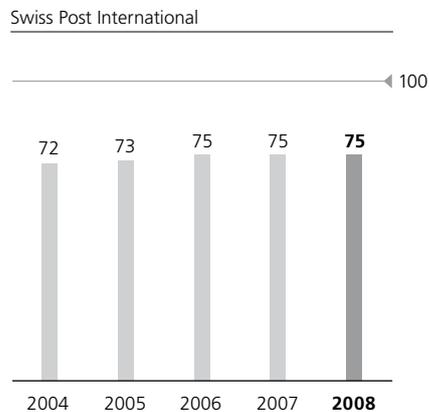
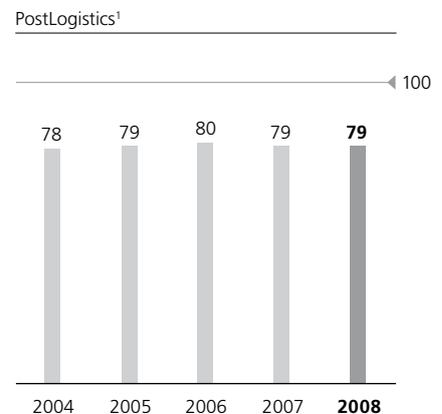
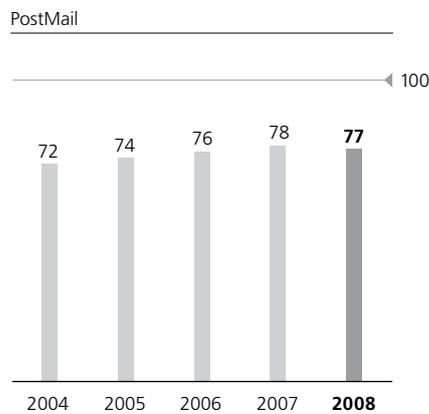
Das Angebot für Geschäftskunden reicht von massgeschneiderten Lösungen für Grossunternehmen über individuelle Leistungspakete bis zu standardisierten Dienstleistungen und Produkten, von denen auch Privatkunden und KMU profitieren (siehe auch Abschnitt «Privatkunden» Seite 78). Zur besseren Übersicht werden die Angebote für Geschäftskunden in fünf sogenannte Leistungsbündel gegliedert: Briefe, Logistik, Direct Marketing, Printmedien, Dokumenten- und Dialoglösungen. Dazu kommen spezifische Dienstleistungen von PostFinance und PostAuto für Geschäftskunden.

Kundenzufriedenheit

Kundinnen und Kunden nehmen die Post als unternehmerische und verlässliche Partnerin wahr und gaben ihr in der Kundenumfrage 2008 erneut gute Noten: Geschäftskunden honorieren besonders die Anstrengungen der Post, sich den neuen Kundenbedürfnissen anzupassen, und sind mit den Kundenberaterinnen und -beratern sowie dem Zustellpersonal sehr zufrieden.

Geschäftskunden | Kundenzufriedenheit

Skala 0 bis 100, 100 = maximale Zufriedenheit



¹ 2007 wurde zum ersten Mal die Kundenzufriedenheit für den Konzernbereich PostLogistics gemessen; die Werte der vorangehenden Jahre sind diejenigen der ehemaligen PaketPost.
² 2008 wird zum ersten Mal die Kundenzufriedenheit für den Konzernbereich Strategische Kunden und Lösungen ausgewiesen; die Werte der vorangehenden Jahre sind diejenigen der Abteilung Strategisches Kundenmanagement.

Die Kundenzufriedenheit wird seit zehn Jahren jährlich von einem unabhängigen Marktforschungsinstitut gemessen.

Briefe

Leistungsangebot

Das Leistungsbündel «Briefe» umfasst Dienstleistungen wie verschiedene Versandarten ins In- und Ausland für Einzel- und Massensendungen, automatische Frankierlösungen sowie Zustellung und Abholung von Sendungen.

Entwicklung 2008

Geschäfts- und Privatkunden können leere Druckerpatronen in eine vorfrankierte und adressierte RefillPost-Tasche stecken und am Schalter aufgeben. Zwei bis drei Werkstage später erhalten sie ihre aufgefüllten Patronen zurück. RefillPost ist umweltschonend und bis zu 50 Prozent günstiger als eine neue Patrone.

Die International Post Corporation (IPC) zeichnete das Briefzentrum International Zürich-Mülligen und das Exchange Office Zürich-Flughafen mit dem IPC Certificate of Excellence aus. Mit dieser Auszeichnung werden die höchsten internationalen Standards belohnt, nachdem die Vorbereitungs- und Zustellprozesse für grenzüberschreitende Sendungen eingehend geprüft wurden.

Logistik

Leistungsangebot

Das Leistungsbündel «Logistik» umfasst Dienstleistungen wie internationale und nationale Güter- und Lagerlogistik (Pakete, Express, Kurier, Stückgut, Nachtzustellung), den internationalen Warenversand (bis 500 kg) in über 200 Länder mit Zusatzleistungen wie etwa Verzollung, Wertelogistik (Betreuung von Geldausgabeautomaten, Transport von Wertsendungen und Bargeld) und E-Logistics (Verbindung von physischer Logistik mit integrierten Informatiklösungen).

«Die Post entwickelte Verpackungen für temperatursensible Medikamente.»

Entwicklung 2008

Die Post entwickelte für Kunden aus der Pharmabranche das Disopet Cold, eine Mehrweg-Isolationsverpackung für den Transport temperatursensibler Medikamente. Der Kunde bestellt die gewünschte Anzahl Disopet Cold per Internet oder Fax und erhält die Boxen zusammen mit den Kühlelementen am gewünschten Datum. Das Verpackungsmaterial bleibt im Eigentum der Post und wird von ihr gereinigt und gelagert.

In Zusammenarbeit mit der F. Murpf AG bietet die Post ihren Kunden neu auch Stückgut-Transporte (Paletten) für temperatursensible Waren an, etwa für den Transport tiefgekühlter Lebensmittel oder gekühlter Medikamente.

Spitäler, Feuerwehren, Hotels, öffentliche Verkehrsbetriebe und viele andere Branchen stellen ihren Mitarbeitenden einheitliche Arbeitskleider zur Verfügung. Die Post übernimmt dafür die gesamte Organisation: Beschaffung, Produktionsüberwachung, Lagerung, Transport, Auslieferung, Bestellwesen, Reinigung und Entsorgung. Sie setzt dazu eine eigens dafür entwickelte, branchenunabhängige IT-Lösung ein und nutzt ihre langjährige Erfahrung mit dem Bekleidungsmanagement für mehrere zehntausend uniformierte Mitarbeitende der Post.

Die Post war für INTERSPORT während der UEFA EURO 2008 verantwortlich für den Auf- und Abbau aller Verkaufsstände und sorgte für die Lieferung und den Nachschub von Fanartikeln. INTERSPORT betrieb in und um die acht Stadien in der Schweiz und in Österreich rund hundert Stände mit Fanartikeln.

Seit Anfang 2008 übernimmt die Post die Ein- und Ausfuhrverzollung im grenzüberschreitenden Warenverkehr für Unternehmen. Diese profitieren vor allem durch eine kostengünstige und schnelle Zollabwicklung und von Liquiditätsvorteilen bei der Mehrwertsteuerrechnung.

Mit einem gemeinsamen Vertriebskonzept bündeln SPI Germany und primeMail ihre Kräfte und bieten ihren Kunden weltweit zusätzliche Produkte und Leistungen sowie einen einzigen Ansprechpartner. Die Verkäufer der neuen Vertriebsorganisation pflegen ihre Kundenkontakte aus Frankfurt, Hamburg, Nürnberg, Stuttgart und Troisdorf bei Köln.

Direct Marketing

Leistungsangebot

Das Leistungsbündel «Direct Marketing» umfasst Dienstleistungen für die Kundenbindung und die Interaktion zwischen Unternehmen und ihren Kunden: adressierte und unadressierte Werbesendungen für die Schweiz und das Ausland, die Produktion von Mailings und Karten mit Zusatzangeboten wie Projektmanagement oder Systemlösungen sowie begleitende Leistungen wie etwa das Verwalten von Adressen oder das Responsemanagement.

Entwicklung 2008

Mit «PromoPost Samstagszustellung» stellt die Post auch am «werbearmen» Samstag günstig unadressierte Sendungen zu. Die Erfahrungen der Kunden zeigen, dass sich die Rücklaufquoten dadurch um 20 bis 30 Prozent steigern lassen.

Mit DirectFactory stellt die Post im Internet eine Plattform zur Verfügung, wo Kunden adressierte Mailings oder Postkarten selber online gestalten können. Die Post organisiert die Produktion und termingerechte Zustellung. 2008 wurden zusätzliche praktische Funktionen sowie kreative Produkte entwickelt und aufgeschaltet.

Die Post gewann für ihre kostenlose Kundenzeitschrift DirectNews den Silber-Award an Europas grösstem Wettbewerb für Unternehmenskommunikation «Best of Corporate Publishing» in der Kategorie Medienintegration.

Das Comenius EduMedia Siegel, eine Auszeichnung für europäische Bildungsmedien, erhielt die Post für ihre kostenlosen Onlinekurse im Bereich Dialogmarketing.

Printmedien

Leistungsangebot

Das Leistungsbündel «Printmedien» umfasst Dienstleistungen wie die nationale und weltweite Zustellung von abonnierten Zeitungen und Zeitschriften, Tageszeitungen oder monatlich erscheinenden Zeitschriften, Lokal- und Regionalzeitungen sowie Früh- und Sonderzustellungen, Produktion (Versandvorbereitungen), Marketing, Verkauf und Administration (Abonnentenbetreuung).

Entwicklung 2008

Mit der neuen Branchenlösung «Abopromotion» unterstützt die Post die Verleger dabei, neue Abonnenten und Abonnentinnen zu gewinnen. Die Post verteilt die entsprechende Zeitung an Haushaltungen ohne Abonnement, und der Verlag nimmt ein paar Tage später mit dem potenziellen Kunden telefonisch Kontakt auf. Ein Pilotversuch zeigte erfreuliche Zwischenergebnisse.

Dokumenten- und Dialoglösungen

Leistungsangebot

Das Leistungsbündel «Dokumenten- und Dialoglösungen» umfasst Dienstleistungen wie Mailroom-Management (betriebsinterne Postdienstleistungen), Document Processing Management (Datenerfassung und Dokumentenverarbeitung) sowie Archivmanagement (physische und elektronische Archivierung von Dokumenten). Zudem vernetzt die Post Unternehmen, stellt ihnen die Infrastruktur und viele Zusatzleistungen zur Verfügung. Sie bietet Lösungen an für E-Billing und E-Payment (komplettes Angebot für elektronische Verrechnung und Bezahlung), E-Commerce (Angebot von Gesamtlösungen als Generalunternehmerin), E-Archive (Alternative zum Aufbau eines eigenen elektronischen Archivs) und E-Logistics (Plattformen für die Vernetzung von allen an einem Prozess beteiligten Partnern).

Entwicklung 2008

Im Hinblick auf die Volkszählung 2010 bietet die Post Gemeinden und Kantonen Unterstützung bei der Erhebung von Haushaltsdaten. Die Post und das Bundesamt für Statistik haben

dazu einen einheitlichen Prozess und ein kostengünstiges nationales Angebot entwickelt. Er umfasst das Beschaffen und Aufbereiten der Datenquellen, die elektronische Konsolidierung und die Verifizierung durch die Zustellboten. Der Aufwand für die Gemeinden ist klein, das Bundesamt für Statistik erhält genaue Angaben zur Grösse und Zusammensetzung der Haushalte. Gestützt auf das Postgeheimnis garantiert die Post für die Einhaltung des Datenschutzes, sie wird alle erhobenen Daten nach Abschluss der Arbeiten löschen.

Geschäftskunden bietet die Post die Dienstleistung E-Archive. Damit können diese ihre Daten und Dokumente gesetzeskonform und sicher archivieren, haben keine Kosten für den Aufbau einer eigenen Archivinfrastruktur, können auf eine robuste, sichere und leistungsfähige Archivinfrastruktur vertrauen und haben jederzeit Zugriff auf das archivierte Material.

In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und Swiss Snowsport gab die Post 2008 die weltweit erste Briefmarke mit einem integrierten BeeTagg heraus. Dank diesem Bildcode erhalten Benutzer via Handy Zugang zum Internet und damit zu aktuellen Informationen. Das Potenzial mobiler Interaktion ist gross und ermöglicht neue Formen des Kundendialogs und der Kommunikation.

«Die Post bietet sichere und gesetzeskonforme Archivierung dank der Dienstleistung E-Archive.»

Geschäftskunden können ihre eigene Buchhaltungssoftware über eine Schnittstelle mit WebStamp Business verbinden und so ihre Rechnungen beim Drucken auch gleich frankieren. Die selbst gestalteten digitalen Briefmarken können das Firmenlogo oder Werbebotschaften enthalten. Das Porto wird direkt dem Postkonto belastet.

Gemeinsam mit Kunden aus der Versandhandelsbranche entwickelte die Post eine IT-Lösung und verbindet damit über 350 PickPost-Stellen direkt mit der Website des Versandhändlers. Bei jeder Onlinebestellung wählen die Kunden den Liefermodus und damit ebenfalls die gewünschte PickPost-Stelle. Die IT-Lösung kann auch für andere im Versandhandel tätige Kunden adaptiert werden.

Die Post plant, ihren Kunden ab 2009 ein elektronisches Postfach anzubieten. Gedacht ist es für Personen, die viel unterwegs sind. Sie haben zwar immer noch eine fixe Empfängeradresse, doch die Post schickt ihnen die Sendungen physisch oder elektronisch an die jeweilige Wunschadresse. Die Kunden können dabei am Bildschirm entscheiden, ob die Post die Sendung vernichten oder öffnen soll. Die Post will diese praktische Dienstleistung vorerst in der Schweiz und deren Nachbarländern anbieten.

Allen beteiligten Partnern eines Reparaturprozesses bietet die Post die Internetanwendung Repairnet an. Damit wird der aktuelle Reparaturstatus der Ware (z. B eines Handys) für alle beteiligten Stellen wie Verkaufsfilialen, Servicecenter oder Lagerstellen ersichtlich.

Dienstleistungen PostFinance Leistungsangebot

Angebote für grosse Unternehmen: Geschäftskonto, E-Depositokonto, nationaler und internationaler Zahlungsverkehr, massgeschneiderte Finanzierungen von Liquidität, Umlauf- und Anlagevermögen, Lösungen für Debitoren- und Kreditorenbuchhaltung, Zahlungsverkehrslösungen für Banken und Finanzinstitute in der Schweiz und in Liechtenstein.

Entwicklung 2008

Mit der Handyzahlung ermöglicht PostFinance das Einkaufen und Bezahlen mit dem Mobiltelefon. Diese Dienstleistung wird laufend erweitert. Neu können auch Inhaber von unbedienten Hofläden oder Blumenfeldern ihren Kunden die Zahlung mit dem Handy anbieten und so auf

die unsicheren Barkassen verzichten: PostFinance belastet den Kaufpreis dem Postkonto des Käufers und schreibt den Anbietern den Betrag gut. Voraussetzung ist eine einmalige Registrierung.

Zahlen Kunden mit der PostFinance Card, entrichtet der Händler oder der Automatenbetreiber PostFinance dafür eine Gebühr. PostFinance entwickelte ein neues Preismodell für kleine Beträge: Der Verkäufer wird ab 2009 fünf Rappen für Verkaufsbeträge bis fünf Franken bzw. zehn Rappen für Beträge bis zehn Franken bezahlen. Bisher war der Preis von der Anzahl Transaktionen abhängig und betrug in der Regel über 20 Rappen pro Verkauf.

Kundenberaterinnen und Kundenberater besuchen Kleinunternehmer auf Wunsch im Betrieb oder zu Hause, auch abends und am Samstag. PostFinance berät die Kunden in geschäftlichen und privaten finanziellen Angelegenheiten. 2008 profitierten 28 000 Kundinnen und Kunden von diesem Service.

PostFinance verarbeitet neu den Zahlungsverkehr für die Bank CIC (Schweiz) AG, einer Tochter der internationalen Bankengruppe Crédit-Mutuel CIC und ab 2009 auch für die Tessiner Kantonalbank. Die Glarner Kantonalbank und UBS nutzen diese Dienstleistung bereits seit 2007 bzw. 2005.

Dienstleistungen PostAuto

Leistungsangebot

Im öffentlichen Verkehr ist PostAuto als Systemanbieter der Partner für Kantone und Gemeinden.

Entwicklung 2008

PostAuto richtete zwei Kompetenzzentren ein: eines für DILAX-Fahrgastzählsysteme in Basel und eines für Fahrausweiskontrolle und Inkasso in Zürich.

Interviews	4
Vorwort	22
Überblick	25
Unternehmensprofil	31
Geschäftsentwicklung	49
Führung	118
Finanzbericht	132

Zum Kapitel

■ Darstellung von Werten

Die im Geschäftsbericht aufgeführten Beträge sind gerundet. Die Angabe 0 ist ein gerundeter Wert. Sie bedeutet, dass weniger als die Hälfte der verwendeten Einheit vorhanden ist. Ein Strich (-) anstelle einer Zahl steht für den Wert Null (nichts).

■ Darstellung von Grafiken und Tabellen

Die Farben in Grafiken und Tabellen haben folgende Bedeutung:

- Aktuelles Jahr
- Vorjahr
- Positive Ergebniswirkung
- Negative Ergebniswirkung

Im Sinne von True and Fair View sind sämtliche Grafiken massstabsgetreu dargestellt.

CHF 1 Mrd. entsprechen 15 mm.

Prozentwerte in Grafiken sind wie folgt normiert:

100 Prozent horizontal entsprechen 75 mm.

100 Prozent vertikal entsprechen 40 mm.

■ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (▶) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter www.post.ch/gb2008links. Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

Geschäftsbericht 2008

4 **Interviews**

22 **Vorwort**

25 **Überblick**

31 **Unternehmensprofil**

Inhalt **Geschäftsentwicklung**

49 Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber

77 Mehrwert für die Kunden

92 **Mehrwert für die Mitarbeitenden**

92 Arbeitsplätze

93 Arbeitgeberin

93 Management der Vielfalt

94 Beruf, Familie, Freizeit

94 Betriebliches Gesundheitsmanagement

95 Integration von behinderten Mitarbeitenden

96 Sozialberatung und Beistand in Notlage

96 Pensionskasse

96 Personalentwicklung

96 Führungskultur

96 Motivation und Leistungsbereitschaft

97 Berufs- und Weiterbildung, Nachwuchsförderung

98 Förderung der Arbeitsmarktfähigkeit

98 Demografie

99 Sozialpartnerschaft

99 Anstellungsverhältnisse

99 Bundespersonalgesetz und Obligationenrecht

99 Gesamtarbeitsvertrag

100 Ausländsgesellschaften (SPI und SKL)

100 Sozialverantwortliche Reorganisationen

103 Mehrwert für die Gesellschaft

118 **Führung**

132 **Finanzbericht**

196 **Weiterführende Information**

Mehrwert für die Mitarbeitenden

Strategische Ziele der Post

Um ihre Leistungsfähigkeit zu sichern und einen Mehrwert für die **Mitarbeitenden** zu schaffen, setzt die Post auf eine fortschrittliche Personalpolitik (► 17) sowie die Förderung der Leistungsbereitschaft und der Motivation.

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Post kann dieser Mehrwert nur geschaffen werden, wenn die Post auch für den **Eigner**, die **Kunden** und die **Gesellschaft** Mehrwert schafft.

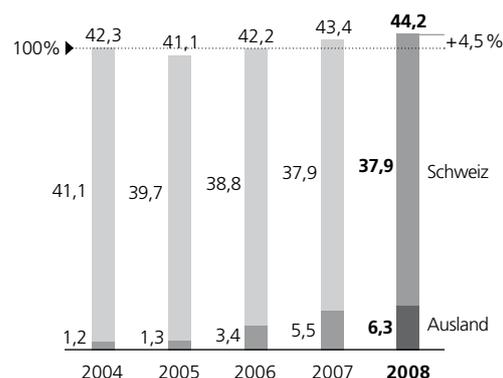
Um für den Eigner als Kapitalgeber einen Mehrwert zu schaffen, muss die Post ihre Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen und ausbauen. Sie tut dies, indem sie Innovationen fördert, profitabel wächst und Effizienzpotenziale ausschöpft (siehe Kapitel «Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber» Seite 49). Durch die Weiterentwicklung des Leistungsangebots, eine marktfähige Preispolitik und eine hochwertige Kundenbetreuung steigert sie ihre Absatzfähigkeit und schafft dadurch einen Mehrwert für die Kunden (siehe Kapitel «Mehrwert für die Kunden» Seite 77). Die Weiterentwicklung der Grundversorgung, das konstruktive Mitgestalten von Rahmenbedingungen und gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln erhöhen ihre Dienstleistungsfähigkeit und schafft Mehrwert für die Gesellschaft (siehe Kapitel «Mehrwert für die Gesellschaft» Seite 103).

Arbeitsplätze

Die Anzahl der Mitarbeitenden im Stammhaus nahm ab, die der Beschäftigten im Konzern zu – dieser Trend setzte sich auch im vergangenen Jahr weiter fort.

Konzern | Anzahl Vollzeitstellen

2004 = 100%, Tsd. Vollzeitstellen



Die Abnahme des Personalbestands im Stammhaus um 500 Vollzeitstellen ist nach wie vor zurückzuführen auf die rückläufigen Sendungsmengen bei den Briefen und auf optimierte logistische Prozesse. Im gesamten Konzern stieg der durchschnittliche Personalbestand im Jahr 2008 um 731 Vollzeitstellen.

Konzern und Stammhaus* | Personalbestand

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Personalbestand Konzern	Personen	59 184	58 067
im Ausland	%	11,6	10,6
Personalbestand Konzern	Personaleinheiten ¹	44 178	43 447
im Ausland	%	14,2	12,7
Personalbestand Stammhaus	Personaleinheiten ¹	32 919	33 419
Gesamtaustrittsrate Stammhaus	in %	11,1	10,2
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)	in %	4,8	4,5
Kündigung durch Arbeitgeber aus wirtschaftlichen Gründen	Anzahl	78	92

* Stammhaus = alle Konzernbereiche der Schweizerischen Post (ohne in- und ausländische Konzerngesellschaften).

¹ Durchschnittlicher Personalbestand umgerechnet auf Vollzeitstellen.

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Zur gesellschaftlich verantwortungsvollen Berücksichtigung der Regionen (► 13) betreffend Arbeitsplätze siehe Seite 104.

Arbeitgeberin Management der Vielfalt

Konzern | Personalbestand nach Segmenten

2008 mit Vorjahresvergleich

Personaleinheiten¹

	2008	2007
PostMail	17 594	14 370
PostLogistics	5 294	5 105
Swiss Post International	1 294	1 133
Strategische Kunden und Lösungen	6 109	5 306
Poststellen und Verkauf	7 055	10 997
PostFinance	2 889	2 709
PostAuto	1 570	1 521
Übrige	2 373	2 306

¹ Durchschnittlicher Personalbestand umgerechnet auf Vollzeitstellen.

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Die Verschiebung des Zustellpersonals (3600 Personaleinheiten) von Poststellen und Verkauf unter die einheitliche Führung von PostMail erklärt die grosse Zu- bzw. Abnahme des Personalbestands der beiden Bereiche.

Auf der anderen Seite schuf die Post neue Stellen: PostFinance ergänzte die Abteilungen Produkte, Markt und Vertrieb mit 142 Personaleinheiten, der Bereich Strategische Kunden und Lösungen übernahm verschiedene Firmen und erhöhte dadurch den Personalbestand um mehrere Hundert Personaleinheiten.

Unter Management der Vielfalt versteht die Post mehr als Lohngleichheit oder Frauenförderung. Es geht ebenso um unterschiedliche Generationen, Kulturen, Lebensformen und die Integration von Behinderten. Für die Post bedeutet dies gelebte Vielfalt – bei der Auswahl der Mitarbeitenden, bei den Arbeitsformen und vor allem in der bewussten Zusammensetzung von Teams. Die Post verankerte das sogenannte Diversity Management in der Strategie, weil sich dieser Ansatz an den Bedürfnissen der Kundschaft orientiert. Wir sind überzeugt, damit Mehrwert für die Kunden und das Unternehmen zu schaffen, denn gemischte Teams verstehen die Kunden besser und können auf ihre Anliegen individueller eingehen. Deshalb bevorzugen wir bei gleicher Qualifikation Frauen und Vertreterinnen und Vertreter von sprachlichen Minderheiten.

Stammhaus* | Vielfalt

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Geschlecht			
Männer	%	49,1	49,2
Frauen	%	50,9	50,8
Frauenanteil im Management			
Anteil Frauen im Verwaltungsrat	%	20,0	22,2
Anteil Frauen in der Konzernleitung	%	0,0	0,0
Anteil Frauen in höchster Kaderfunktion ¹	%	8,1	8,6
Sprachenvielfalt (Muttersprache)			
Deutsch	Anteil Personen in %	66,1	66,4
Französisch	Anteil Personen in %	21,4	21,4
Italienisch	Anteil Personen in %	7,4	7,4
Rätoromanisch	Anteil Personen in %	0,7	0,7
Übrige	Anteil Personen in %	4,4	4,1
Nationalitäten			
Schweiz	Anteil Personen in %	89,5	89,9
Ausländisch	Anteil Personen in %	10,5	10,1
Vertretene Nationen	Anzahl	118	112

* Stammhaus = alle Konzernbereiche der Schweizerischen Post (ohne in- und ausländische Konzerngesellschaften).

¹ Exkl. Konzernleitung.

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Beruf, Familie, Freizeit

Die individuelle Lebensplanung verwirklichen, Beruf, Familie und Freizeit in Einklang bringen – das ist für viele Mitarbeitende zunehmend wichtiger. Ein ausgewogenes Verhältnis von Arbeit und Privatleben ist deshalb auch für die Post ein zentrales personalpolitisches Anliegen (► 17). Wir setzen auf moderne Arbeitszeitmodelle wie gleitende Arbeitszeit, Teilzeitarbeit, Jahresarbeitszeit oder Jobsharing. Für die Post ist klar: Männer und Frauen, die ihre Arbeitszeit wichtigen persönlichen oder familiären Bedürfnissen anpassen können, bringen im Beruf bessere Leistungen. Im Berichtsjahr arbeiteten über 45,7 Prozent aller Mitarbeitenden Teilzeit, d. h. mit einem Beschäftigungsgrad von weniger als 90 Prozent, darunter auch immer mehr Männer (16,7 Prozent). Der Anteil von Kaderpersonen mit Teilzeitpensen ist seit 2003 von 5,1 auf 9,6 Prozent gestiegen. Zudem bietet die Post ihren Mitarbeitenden Krippenplätze an und beteiligt sich an den Kosten der familienexternen Kinderbetreuung.

Stammhaus* | Teilzeit¹

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Teilzeit gesamt	%	45,7	45,2
Männer	%	16,7	15,7
Frauen	%	73,5	73,8
Teilzeit im Kader	%	9,6	9,2
Männer	%	6,0	6,0
Frauen	%	31,2	30,8

* Stammhaus = alle Konzernbereiche der Schweizerischen Post (ohne in- und ausländische Konzerngesellschaften).

¹ Teilzeit = Beschäftigungsgrad unter 90 Prozent.

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Mit dem Programm «Teilzeit im Kader» soll bis 2010 der Anteil der Frauen auf 13 Prozent erhöht werden. Die Post setzt deshalb auch auf Akademikerinnen, die nach der Familienpause ihren Wiedereinstieg ins Berufsleben planen, und unterstützt den Zertifikatkurs «Women back to business» der Universität St. Gallen. In den vergangenen fünf Jahren haben wir die Anzahl Frauen in Kaderpositionen im Konzern von 22 auf 41 (8,8 Prozent) verdoppelt. Fast 21 Prozent der mehr als 4000 vorgesetzten Personen der Post sind Frauen.

Am 1. Januar 2009 wird das neue Gesetz über die Familienzulagen mit den neu festgelegten Mindestbeträgen in Kraft treten. Die Post war bisher gegenüber den Mitarbeitenden grosszügiger und wird es auch bleiben.

Betriebliches
Gesundheitsmanagement

Die Post baut ein Kompetenzzentrum für Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) auf und will damit die seit vielen Jahren verfolgte betriebliche Gesundheitsförderung erweitern, systematisieren und stärken. Gemeinsam mit anderen Schweizer Grossunternehmen erarbeitete die Post auf der Grundlage des Europäischen Netzwerkes für Betriebliche Gesundheitsförderung (ENWHP) einheitliche Qualitätskriterien zum betrieblichen Gesundheitsmanagement. Das weltweit einzigartige Qualitätssiegel für Unternehmen, die in motivierte, gesunde und leistungsfähige Mitarbeitende investieren, heisst «Friendly Work Space» (freundliches Arbeitsumfeld). Es verknüpft die bisherigen Einzelmassnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung und wird in bestehende Managementsysteme eingebettet. Das BGM verlangt neben optimalen Arbeitsbedingungen zusätzliche Massnahmen zur Prävention/Gesundheitsförderung sowie zum betrieblichen Case Management und will die Eigenverantwortung der Mitarbeitenden für ihre Gesundheit fördern.

Seit 2001 sank die Anzahl der Berufsunfälle um 10,1 Prozent und steht 2008 bei einem Wert von 6,2 pro 100 Personaleinheiten. Die Reduktion der Berufs- und Nichtberufsunfälle und somit die Senkung der Folgekosten können im liberalisierten Markt ein beachtlicher Wettbewerbsvorteil sein. Mit dem Managementsystem für Arbeitssicherheit setzen wir deshalb Unfallprävention an unseren Betriebsstandorten systematisch um. Spezialisten der Arbeitssicherheit unterstützen die Vorgesetzten vor Ort beim Erkennen von unsicheren Handlungen und Zuständen und zeigen den Verantwortlichen Massnahmen für Verbesserungen auf. Mit Audits überprüfen wir die Einhaltung der Vorgaben und die Umsetzung der Massnahmen regelmässig. Mit der Kampagne «Hebe richtig – trage richtig» in Zusammenarbeit mit der Suva wurden die Mitarbeitenden aufmerksam gemacht, Fehlverhalten beim Heben und Tragen von Lasten zu korrigieren und den Bewegungsapparat zu schonen. Um auch die Folgen von Nichtberufsunfällen zu reduzieren, konnten die Mitarbeitenden anlässlich von Sensibilisierungskampagnen vergünstigte Velohelme kaufen.

PostLogistics engagierte in den Betriebsstätten Physiotherapeuten, die den Mitarbeitenden an Ort und Stelle zeigen, wie sie ergonomisch richtig heben, tragen, sitzen oder stehen. Bei akuten Schmerzen können die Betroffenen die Physiotherapeuten direkt kontaktieren und einen Termin vereinbaren. In den Paketzentren werden unter fachlicher Führung Krafttrainings angeboten, um die Muskulatur des Bewegungsapparats gezielt aufzubauen. Mit einer besonderen Aktion machte die Post ihre Mitarbeitenden auf die Folgen von Alkoholkonsum und auf das Alkoholverbot am Arbeitsplatz aufmerksam; es werden Nichtraucherseminare und Grippeimpfungen angeboten. Die Vorgesetzten werden im Gesundheitsmanagement geschult und lernen, mit den Mitarbeitenden sogenannte Gesundheitsgespräche zu führen: So werden Mitarbeitende nach einer Krankheit oder einem Unfall wieder willkommen geheissen und persönlich über Veränderungen informiert.

«Der Post ist die Gesundheit ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter viel wert.»

Mit dem Gesundheitsförderungsprogramm «Santé Plus» unterstützt und begleitet PostMail die Mitarbeitenden mit zahlreichen Massnahmen aktiv, damit sie langfristig gesund und leistungsfähig bleiben. Mit dem Schwerpunkt Bewegung wurde das Programm top-down lanciert. Bisher setzten sich an mehr als 100 Workshops über 1000 Kaderpersonen mit dem Thema auseinander und erarbeiteten Massnahmen für ihren Verantwortungsbereich. Santé Plus erweitert das bereits erfolgreich eingeführte Anwesenheitsmanagement zu einem integrierten betrieblichen Gesundheitsmanagement.

Die Mitarbeitenden von PostFinance profitierten 2008 von der Gesundheitskampagne zum Thema Ernährung. Rund 800 Personen liessen ihre Ernährungsgewohnheiten von Fachpersonen analysieren und erhielten Tipps für die Gestaltung ihrer Mahlzeiten. Die Mitarbeitenden werden zudem im Intranet oder per Newsletter regelmässig zu Themen wie etwa Stressbewältigung oder Suchtprävention informiert. Erstmals wurden Seminare angeboten, in denen Führungskräfte lernen, wie trotz Veränderungen und hoher Leistungsanforderungen der Ausgleich zwischen verschiedenen Ansprüchen gelingen kann.

Stammhaus* | Gesundheitsmanagement

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Berufsunfälle Stammhaus	pro 100 Personaleinh.	6,2	5,6
Nichtberufsunfälle Stammhaus	pro 100 Personaleinh.	15,7	14,7
Verursachte Kosten Unfälle Stammhaus	Mio. CHF	69,6	74,3
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage	pro Mitarbeitenden ¹	10,8	11,1
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage	Tage pro Jahr	335 465	356 479

* Stammhaus = alle Konzernbereiche der Schweizerischen Post (ohne in- und ausländische Konzerngesellschaften).

¹ Gemäss GAV bleibt das Arbeitsverhältnis während zwei Jahren bestehen. Bei Arbeitsverträgen gemäss OR wird das Arbeitsverhältnis nach sechs Monaten aufgelöst. Die Zahlen sind folglich nicht mit andern Unternehmen vergleichbar.

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Integration von behinderten Mitarbeitenden

Die Schweizerische Post gliedert behinderte Personen ein oder beschäftigt sie weiter. An diesem Grundsatz halten wir seit vielen Jahren fest. Um einer Invalidität vorzubeugen, wollen wir kranke und verunfallte Mitarbeitende so rasch als möglich an den Arbeitsplatz zurückführen. Dazu tragen auch wirksame Präsenzmanagementsysteme bei. Durch gut ausgebildete Gesundheitsmanager und unsere Sozialberaterinnen und -berater unterstützen wir die Vorgesetzten bei dieser wichtigen Aufgabe. Zusätzlich und vorbeugend bietet die Post Seminare zum Ressourcenmanagement an.

Sozialberatung und Beistand in Notlagen

Wir unterstützen, beraten und begleiten Mitarbeitende in Krisen – vertraulich und kostenlos. In den Beratungsgesprächen versuchen wir, ihre persönlichen Fähigkeiten und ihre Eigenverantwortung zu stärken. Wir unterstützen und beraten insbesondere bei Konflikten in Familie und Partnerschaft, bei Problemen am Arbeitsplatz und bei Sucht- oder Finanzproblemen. Ausserdem bekämpfen wir jede Art von Machtmissbrauch wie sexuelle Belästigung oder Mobbing. 2008 berieten die 28 Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter der Post rund 2900 Mitarbeitende, führten 55 Seminare durch und wirkten als Referenten.

Die Post unterstützt aus dem «Personalfonds Post» Mitarbeitende und Pensionierte des Konzerns, die sich in finanziellen Notlagen befinden oder deren finanzielle Mittel bescheiden sind. Sie beteiligt sich mit nicht rückzahlbaren Zuschüssen an den Kosten von Krankheit und Unfall und an der Ausbildung von Kindern. Ausserdem fördert die Post aus dem Fonds Familienferien mit rund 60 günstigen Ferienwohnungen und gewährt zinsgünstige Darlehen. 2008 wurden nicht rückzahlbare Zuschüsse in der Höhe von 760 000 Franken und zinsgünstige Darlehen in der Höhe von 602 000 Franken gesprochen und so 432 Mitarbeitende unterstützt. Die Stiftung finanziert ihre Ausgaben aus den Zinsen ihres Vermögens, das Ende Jahr 59 Millionen Franken betrug.

Pensionskasse

Seit dem 1. Januar 2008 versichert die Post ihre Mitarbeitenden im fortschrittlichen Duoprimat, einer Kombination von Leistungs- und Beitragsprimat: Die Altersvorsorge wird im Beitragsprimat versichert, Risikoleistungen wie Invalidität oder Todesfall im Leistungsprimat. Die Risiken werden somit solidarisch getragen, während jeder Versicherte seine Leistungen für das Alter individuell anspart. Die Altersrente basiert auf den tatsächlich einbezahlten Arbeitnehmer- und Arbeitgeberbeiträgen plus Zinsen. Die Versicherten können – abhängig von individuellen Sparzielen und finanziellen Verhältnissen – jährlich zwischen drei Sparplänen wählen.

Aus dem Konzerngewinn 2007 flossen 250 Millionen Franken in die Pensionskasse, mit dem Ziel, eine Wertschwankungsreserve zu äufnen. Doch wie alle anderen Vorsorgeeinrichtungen litt auch die Pensionskasse Post unter den starken Turbulenzen an den Kapitalmärkten, obwohl Stiftungsrat und Anlageausschuss die Situation genau beobachteten und risikobewusst entschieden. Das Jahr schloss die Pensionskasse Post mit einem Deckungsgrad von unter 90 Prozent ab (Deckungsgrad per 31. Dezember 2007: 102,1 Prozent). Um die finanzielle Lage zu verbessern, legt die Post zusätzlich 50 Millionen Franken als Arbeitgeberbeitragsreserve (mit Verwendungsverzicht, bis der Deckungsgrad wieder 100 Prozent beträgt) in die Pensionskasse ein.

Pensionskasse Post

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Deckungsgrad der Pensionskasse Post nach BVG ¹	%	88,1	102,1
Unterdeckung der Pensionskasse Post nach IFRS ²	Mio. CHF	3 541	1 642

¹ Nach BVG.

² Siehe Finanzbericht Seite 152.

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Personalentwicklung Führungskultur

Die Führung und Zusammenarbeit (► 9) beruht auf einem respektvollen, fairen und partnerschaftlichen Umgang sowie offener und transparenter Kommunikation. Wir richten uns nach dem Grundsatz «Gemeinsam sind wir stark», fördern das eigenverantwortliche Handeln und setzen auf die Veränderungsbereitschaft des Einzelnen. Diskriminierungen und Belästigungen tolerieren wir nicht.

Motivation und Leistungsbereitschaft

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Post sind motiviert, leistungsbereit und insgesamt zufrieden. Das zeigte die bereits zum elften Mal von einer aussenstehenden, neutralen Instanz durchgeführte Personalumfrage. Die Werte für Motivation/Leistungsbereitschaft lagen mit 70 von 100 Indexpunkten auf einem hohen Niveau und waren gleich hoch wie in den beiden letzten Jahren. Die Zufriedenheit der Mitarbeitenden lag 2008 bei 66 Punkten und schwankte in den letzten zehn Jahren nur unbedeutend. Dies obwohl der Wandel die Vergangenheit stark prägte und viele von einer Reorganisation mit einschneidenden Veränderungen betroffen

**Berufs- und
 Weiterbildung, Nach-
 wuchsförderung**

waren. 68 Prozent der Mitarbeitenden beantworteten die rund 100 Fragen, das sind vier Prozent mehr als im Vorjahr. Alles in allem zeigt die Umfrage ein positives Gesamtbild, in einigen Konzernbereichen gibt es punktuell Handlungsbedarf.

Wir wollen unsere Leistungsfähigkeit stärken und unsere Innovationskraft steigern und setzen auf Berufsbildung (► 23–24), Weiterbildung und Nachwuchsförderung. So stellen wir sicher, dass unsere Mitarbeitenden ihr Wissen und ihre Kompetenzen kontinuierlich ausbauen.

Jedes Jahr bietet die Post zahlreichen jungen Menschen einen Ausbildungsplatz mit einem vom Bundesamt für Bildung und Technologie (BBT) anerkannten Abschluss: 2008 waren es schweizweit insgesamt 1571 (+6,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr) Lernende in Ausbildungsgängen in den Berufsfeldern Logistik, Verkauf/Kommunikation, Informatik und Instandhaltung. Damit sich alle Lernenden zu gefragten Berufsleuten entwickeln, setzen wir sie in verschiedenen Arbeitsbereichen ein. Angehende Detailhandelsfachangestellte führten erstmals alleine eine Poststelle und bedienten die Kunden an den Schaltern selbstständig – für Fragen stand ihnen ein erfahrener Berater zur Seite. 99 Prozent unserer Lernenden haben die Abschlussprüfungen 2008 bestanden. Die Zahl der Ausbildungsplätze nahm seit 2004 um mehr als 40 Prozent zu. Für den Ausbildungsbeginn 2009 suchte die Post 700 Neuauszubildende, das sind 4,6 Prozent des Personalbestands.

Konzern (Schweiz) | Berufsbildung

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Lernpersonal Konzern Inland	Personen	1 571	1 473
Neueinstellungen	Personen	633	606
Ausbildungsquote	in %	4,1	3,9
Anteil übernommener Lernpersonen	%	91	91

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Die Post beschäftigt über 100 Personalfachleute, interne und externe Coachs und Trainer für die Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden. Oberstes Ziel des breiten und konzernweiten Angebots ist es, die Führungs-, Sozial-, Selbst- und Methodenkompetenz zu fördern. Das konzernweite Weiterbildungsangebot wird jährlich überprüft und den sich ändernden Herausforderungen angepasst. 2008 besuchten über 3150 Teilnehmende rund 200 ein- und mehrtägige Seminare und Workshops. Durch die vermehrte Internationalisierung der Post werden auch Seminare in englischer Sprache angeboten, die das interkulturelle Verständnis fördern. Die Post fördert die Sprachkompetenz der Mitarbeitenden in Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Spanisch und Schweizerdeutsch. 2008 führte die interne Sprachausbildung rund 160 Einzel-, Wochen- oder Intensivkurse durch, die von rund 700 Mitarbeitenden besucht wurden. Ergänzend bieten die Konzernbereiche ein breites Spektrum an fachspezifischen Kursen und Seminaren an. Die zeitliche und finanzielle Unterstützung für eine interne oder externe Weiterbildung ist abhängig vom individuellen Entwicklungsbedürfnis und vom Bedarf an qualifizierten Mitarbeitenden.

Der Bereich Poststellen und Verkauf entwickelte das interne Ausbildungsprogramm ESCOLA weiter und bietet seinen Mitarbeitenden spezifische Lehrgänge zur Verbesserung ihrer Fach-, Methoden-, Führungs-, Sozial- und Selbstkompetenzen an. Damit will Poststellen und Verkauf seine Mitarbeitenden für die strategischen Herausforderungen stärken und sie dabei unterstützen, die zahlreichen Veränderungen besser zu bewältigen. Bisher wurden insgesamt 57 Lehrgänge mit rund 1500 Teilnehmenden durchgeführt.

Bei den Abgängerinnen und Abgängern von Universitäten und Fachhochschulen will sich die Post besser positionieren. Der harte Kampf um die besten Köpfe nimmt spürbar zu. Wer gerade sein Studium abgeschlossen hat, erhält bei uns die Chance, erste Karriereschritte zu machen und Kompetenzen in den verschiedensten Disziplinen zu erwerben. 2008 absolvierten rund 50 Studierende und Studienabgänger unser Trainee- und PhD-Programm oder ein Praktikum. Im Traineeprogramm können sich Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen während 18 Monaten mit zwei Gebieten vertraut machen und in strategischen Projekten mitarbeiten. Ein Praktikum dauert in der Regel zwischen drei und sechs Monaten, bietet aktive Mitarbeit in Projekten und kann bereits ab dem vierten Semester begonnen werden. Mit dem PhD-Programm unterstützen wir wissenschaftliche Arbeiten und Diplomarbeiten zu verschiedenen Themen aus dem Umfeld der Post.

Die Post eröffnete das «Kompetenzzentrum Aus- und Weiterbildung Fahrpersonal» mit eigener Fahrschule. Denn ab September 2009 müssen alle im gewerbmässigen Personen- und Güterverkehr tätigen Fahrerinnen und Fahrer zusätzlich zum Führerausweis einen Fähigkeitsausweis erwerben. Dieser ist auf fünf Jahre befristet und wird nur verlängert, wenn die Weiterbildungspflicht von fünf Kurstagen innerhalb von fünf Jahren nachgewiesen werden kann. Diese Kurse können nur Firmen anbieten, die von den Kantonen als Weiterbildungsstätten anerkannt sind und deren Lehrkräfte eine Lehrbewilligung besitzen. Auch Mitarbeitende anderer Transportunternehmen und Private können an den Kursen teilnehmen. Mit dem Kompetenzzentrum entspricht PostAuto der von der Europäischen Union erlassenen Richtlinie für die Aus- und Weiterbildung der Fahrerinnen und Fahrer im Personen- und Güterverkehr und setzt die vom Bundesrat im Juni 2007 verabschiedete Chauffeurzulassungsverordnung um.

«Wer gerade sein Studium abgeschlossen hat, findet bei der Post spezielle Hochschulprogramme.»

Förderung der Arbeitsmarktfähigkeit

2008 begannen 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Konzernbereichen PostMail und PostLogistics ihre Nachholbildung zum Logistikassistenten, weitere 400 Personen folgen im Herbst 2009. Mit dem Programm ValiPoste fördert die Post seit 2006 die interne und externe Arbeitsmarktfähigkeit ihrer Mitarbeitenden mit einer Monopolausbildung (z. B. ehemalige uniformierte Postbeamte). Betriebsmitarbeitende können ein eidgenössisches Fähigkeitszeugnis als Logistikassistent/-in erwerben – gestützt auf ihre ursprüngliche Ausbildung, auf die in der Praxis erworbenen Kompetenzen und ergänzt mit gezielter Weiterbildung. Dieses aussergewöhnliche Programm zur Nachholbildung wurde vom Bundesamt für Berufsbildung und Technologie explizit als «anderes Qualifikationsverfahren» anerkannt. Das Fähigkeitszeugnis hilft diesen Mitarbeitenden, sich intern und extern besser zu behaupten, und es öffnet die Türen zur höheren Berufsbildung (► 23).

Demografie

Seit Ende der Sechzigerjahre sinken die Geburtenraten und die Lebenserwartung steigt. Die älter werdende Gesellschaft stellt auch die Post vor Herausforderungen: Das Angebot an Arbeitskräften wird abnehmen und der Anteil der über 50-Jährigen in der Gesellschaft weiter ansteigen. Bei der Post erhöhte sich zwischen 1999 und 2008 das Durchschnittsalter von 39,2 auf 43,3 Jahre (Stammhaus). Angesichts der voraussehbaren Verknappung der Arbeitskräfte wird die Post der Erhaltung bzw. Steigerung der Motivation und Leistungsbereitschaft von älteren Mitarbeitenden grossen Wert beimessen. Wir wollen unsere Kultur der Wertschätzung gegenüber älteren Mitarbeitenden und ihrer Erfahrung weiterentwickeln und ihre körperliche und geistige Leistungsfähigkeit möglichst lange erhalten. Dazu bieten wir spezielle Kurse wie «50+» an, in denen sich Mitarbeitende mit ihrer Biografie und anderen Lebensentwürfen auseinandersetzen und eine Standortbestimmung machen können.

Stammhaus* | Demografie

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Mitarbeitende im Alter 50 bis 59	%	27,0	26,2
Mitarbeitende in Alter 60 und älter	%	4,1	3,5
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	43,3	42,8

* Stammhaus = alle Konzernbereiche der Schweizerischen Post (ohne in- und ausländische Konzerngesellschaften).

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Sozialpartnerschaft Anstellungsverhältnisse

Mit rund 52 300 Mitarbeitenden in der Schweiz ist die Post die zweitgrösste Schweizer Arbeitgeberin. Die Anstellungsverhältnisse beruhen heute auf zwei unterschiedlichen rechtlichen Grundlagen: dem Bundespersonalgesetz (BPG) und dem Obligationenrecht (OR).

Angesichts des bestehenden Wettbewerbsdrucks befürwortet die Post eine Ablösung vom BPG (► 17) und die Unterstellung aller Mitarbeitenden unter das OR. Denn im Wettbewerb wirken sich nicht konkurrenzfähige Anstellungsbedingungen zunehmend nachteilig für die Post aus. Damit die Post langfristig erfolgreich bleiben und Arbeitsplätze sichern kann, braucht sie eine arbeitsrechtliche Ordnung, die ihr gleich lange Spiesse wie ihren Konkurrenten ermöglicht. Die Post steht zur Sozialpartnerschaft, möchte aber keine Verpflichtung mehr zum Abschluss eines Gesamtarbeitsvertrags in der künftigen Postgesetzgebung verankern. Falls das neue Gesetz den Postmarkt komplett öffnet, muss die Post die gleichen Bedingungen erhalten wie ihre Konkurrenten. Dabei unterstützt die Post den Abschluss von Branchen-GAV, denn der Wettbewerb soll nicht zulasten der Anstellungsbedingungen, sondern über die Qualität der Produkte und Dienstleistungen geführt werden. Die Einhaltung von branchenüblichen Arbeitsstandards soll weiterhin Voraussetzung für das Tätigwerden auf dem Postmarkt bleiben.

Bundespersonalgesetz und Obligationenrecht

Auf der Basis des BPG ist seit dem 1. Januar 2002 der GAV Post in Kraft. Ihm untersteht die grosse Mehrheit des Postpersonals (über 41 000 Mitarbeitende). Für die übrigen Mitarbeitenden der Post bestehen arbeitsrechtliche Verträge, die alle auf dem OR basieren (z. B. GAV Konzerngesellschaften und GAV Aushilfen) (► 17, 19-22).

Die Kadermitarbeitenden unterstehen ebenfalls dem OR. Ihr Lohn besteht aus einem Grundlohn und einem variablen Leistungsanteil. Neben dem wirtschaftlichen Erfolg werden bei der Berechnung des variablen Lohnanteils Kennzahlen wie Kunden- und Personalzufriedenheit explizit berücksichtigt. Zudem werden die persönlichen Arbeitsziele gezielt auf die strategische Ausrichtung des Konzerns/Bereichs ausgerichtet. Für diese leistungs- und erfolgsabhängige Lohnkomponente wird der Erfolg des Konzerns zu 30 Prozent, der Erfolg auf Stufe Bereiche zu 30 Prozent und die individuelle Leistung zu 40 Prozent berücksichtigt. Das Management soll so noch stärker motiviert werden, im Sinne einer echten Wertgenerierung für die Post langfristig zu denken und zu handeln.

Für die 400 obersten Kadermitglieder ist neu ein Sabbatical – ein befristeter, (teilweise) bezahlter Erwerbsunterbruch – möglich. Die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen sind im Kaderreglement geregelt. Damit will die Post zu einer ausgewogenen Work-Life-Balance beitragen und die Innovationsfähigkeit und Kreativität der Kadermitarbeitenden fördern.

Gesamtarbeitsverträge

■ Gesamtarbeitsvertrag (GAV) Post

Der GAV Post (► 19) garantiert überdurchschnittliche Sozialzulagen, Prämien für besondere Leistungen und Vergünstigungen wie die jährlichen Personalgutscheine im Wert von 400 Franken, ein Gratis-Halbtaxabonnement oder das Jahresabonnement bei Mobility CarSharing zum reduzierten Preis. Der Lohn richtet sich nach Funktion, Erfahrung und Leistung.

■ Gesamtarbeitsvertrag für Konzerngesellschaften (GAV KG)

Grundlage der Anstellungsbedingungen bei Ausgliederungen sind künftig der Gesamtarbeitsvertrag für ausgegliederte Geschäftseinheiten und Anschlussverträge (GAV KG). Der Gesamtarbeitsvertrag für ausgegliederte Geschäftseinheiten regelt die Beziehungen zwischen den Sozialpartnern und die grundlegenden Arbeitsbedingungen. Der Anschlussvertrag umfasst die je Gesellschaft geltenden spezifischen Anstellungsbestimmungen (► 21–22).

Der GAV KG unterscheidet sich vom GAV Post vor allem bezüglich der Regelungen bei Vertragsauflösungen, der Mitwirkung und der Sozialplanpflicht. Zudem werden separate Lohnverhandlungen geführt. Die Löhne der Postmitarbeitenden liegen in allen Branchen und Regionen über dem Marktdurchschnitt. Die Post will auch künftig sozialverantwortlich handeln und in der jeweiligen Branche zu den Arbeitgebern mit den besten Anstellungsbedingungen gehören. Doch sozialverantwortliches Handeln hängt massgeblich vom wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ab.

Auslandsgesellschaften
(SPI und SKL)

Die Mitarbeitenden der Konzerngesellschaften im Ausland erhalten Einzelarbeitsverträge, die auf dem Arbeitsrecht des jeweiligen Landes und der Usanz in der jeweiligen Branche basieren.

Konzern bzw. Stammhaus* | Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Anstellung nach GAV Post*	Personaleinheiten in %	71,2	74,1
Minimallohn GAV Post*	CHF pro Jahr ¹	42 746	41 826
Durchschnittslohn Mitarbeitende	CHF pro Jahr ²	78 141	77 160
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder	CHF pro Jahr ³	492 781	487 611
Lohnspanne	Faktor ⁴	6,3	6,3

* Stammhaus = alle Konzernbereiche der Schweizerischen Post (ohne in- und ausländische Konzerngesellschaften).

¹ Minimallohn nach Gesamtarbeitsvertrag Post für einen 18 Jahre alten Mitarbeiter ohne abgeschlossene Berufslehre.

² Durchschnittslohn für Mitarbeitende (ohne Konzernleitung, Verwaltungsrat und Mitarbeitende der Kaderstufe 1) im Stammhaus und in den Konzerngesellschaften PostLogistics AG, PostAuto Schweiz AG, InfaPost AG, MailSource AG, SPI Logistics AG, SPI Management AG, SecurePost AG, DocumentServices AG, PostMail AG, Mobility Solutions AG, yellowworld AG, RIM GmbH, SwissSign AG und EDS AG (es fehlen: Epsilon SA, Bevo AG, MDS AG und Prevag AG).

³ Ohne Konzernleiter.

⁴ Durchschnittliche Entschädigung Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende.

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Sozialverantwortliche Reorganisationen

Damit sich die Post im Wettbewerb behaupten kann, muss sie wirtschaftlich arbeiten, sich veränderten Marktgegebenheiten anpassen und bei Bedarf auch Betriebszweige reorganisieren. Die Umsetzung der Reorganisationen der letzten Jahre erfolgte unter grosser Rücksichtnahme auf die Mitarbeitenden: Seit 2003 waren 8511 Mitarbeitende vom Projekt REMA (Neukonzeption der Briefzentren) betroffen und konnten von den Lösungen im damals ausgearbeiteten Sozialplan profitieren: 99 Prozent haben bis Ende Jahr intern oder extern eine neue Stelle gefunden, sind pensioniert worden oder haben sich für eine Abgangsentschädigung entschieden.

PostMail prüfte die bisherigen Standorte der Zustellorganisation mit dem Ziel, Transporte zu optimieren und Mietkosten zu sparen. Die Zusammenführung oder Auflösung von Standorten ergibt für einige Mitarbeitende neue Einsatzorte. Die Post einigte sich mit den Sozialpartnern über Abfederungsmassnahmen wie die Ausfinanzierung von Lohndifferenzen oder Mobilitätszuschüssen für einen längeren Arbeitsweg. Die Anstellungsbedingungen bleiben grundsätzlich unverändert.

Wir setzen nach wie vor alles daran, Kündigungen zu vermeiden. Zuerst suchen wir intern einen neuen Arbeitsplatz, entwickeln gemeinsam mit den Betroffenen Qualifizierungsmassnahmen und beraten sie im eigenen Arbeitsmarktzentrum (AMZ). Das AMZ bietet Mitarbeitenden Standortbestimmungen und Laufbahnberatungen sowie Seminare zu Themen wie Arbeitsmarktfähigkeit, Umgang mit Veränderungen, Karriereplanung und Bewerbungen. 2008 führten die sieben Beratenden des AMZ 46 Seminare mit 792 Teilnehmenden und 716 individuelle Beratungen durch.

Konzern (Schweiz) | Arbeitsmarktzentrum

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Individuelle Beratungen durch Arbeitsmarktzentrum	Anzahl	716	1436
Seminare des Arbeitsmarktzentrums	Teilnehmer	792	1309

Interviews	4
Vorwort	22
Überblick	25
Unternehmensprofil	31
Geschäftsentwicklung	49
Führung	118
Finanzbericht	132

Zum Kapitel

■ Darstellung von Werten

Die im Geschäftsbericht aufgeführten Beträge sind gerundet. Die Angabe 0 ist ein gerundeter Wert. Sie bedeutet, dass weniger als die Hälfte der verwendeten Einheit vorhanden ist. Ein Strich (-) anstelle einer Zahl steht für den Wert Null (nichts).

■ Darstellung von Grafiken und Tabellen

Die Farben in Grafiken und Tabellen haben folgende Bedeutung:

- Aktuelles Jahr
- Vorjahr
- Positive Ergebniswirkung
- Negative Ergebniswirkung

Im Sinne von True and Fair View sind sämtliche Grafiken massstabsgetreu dargestellt.

CHF 1 Mrd. entsprechen 15 mm.

Prozentwerte in Grafiken sind wie folgt normiert:

100 Prozent horizontal entsprechen 75 mm.

100 Prozent vertikal entsprechen 40 mm.

■ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (▶) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter www.post.ch/gb2008links. Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

Geschäftsbericht 2008

4 **Interviews**

22 **Vorwort**

25 **Überblick**

31 **Unternehmensprofil**

Inhalt **Geschäftsentwicklung**

49 Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber

77 Mehrwert für die Kunden

91 Mehrwert für die Mitarbeitenden

104 **Mehrwert für die Gesellschaft**

104 Gesellschaftliches Handeln

104 Arbeitsplätze in den Regionen

105 Dialog mit Anspruchsgruppen

106 Verteilung der Wertschöpfung

106 Gesetzestreue und Antikorruption

107 Beschaffungskette

107 Entwicklungszusammenarbeit

107 Öffentlichkeitsarbeit

107 Ressourceneffizienz und Umweltbelastung

107 Herausforderungen

107 Umweltziele

108 Umweltstrategie

108 Ökologische Leistung

108 Energie

109 Papier

110 Wasser

110 Klima

110 Abfälle

110 Vorfälle

110 Umweltwirkung

112 Massnahmen

112 Flottenmanagement

112 Gütertransporte

113 Personentransporte

113 Mitarbeitermobilität

114 Infrastruktur

114 Informationstechnologie

114 Produkte

115 Biodiversität

115 Ausbildung

115 Ausblick

115 Zukünftige Risiken und ökonomische Auswirkungen

115 Internationale Brancheninitiativen (PostEurop/IPC)

116 Sponsoring

117 Engagement

118 **Führung**

132 **Finanzbericht**

196 **Weiterführende Information**

Mehrwert für die Gesellschaft

Strategische Ziele der Post

Um einen Mehrwert für die **Gesellschaft** zu schaffen, verbessert die Post ihre Dienstleistungsfähigkeit. Sie tut dies durch die Weiterentwicklung der Grundversorgung, das konstruktive Mitgestalten von Rahmenbedingungen und ein gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln.

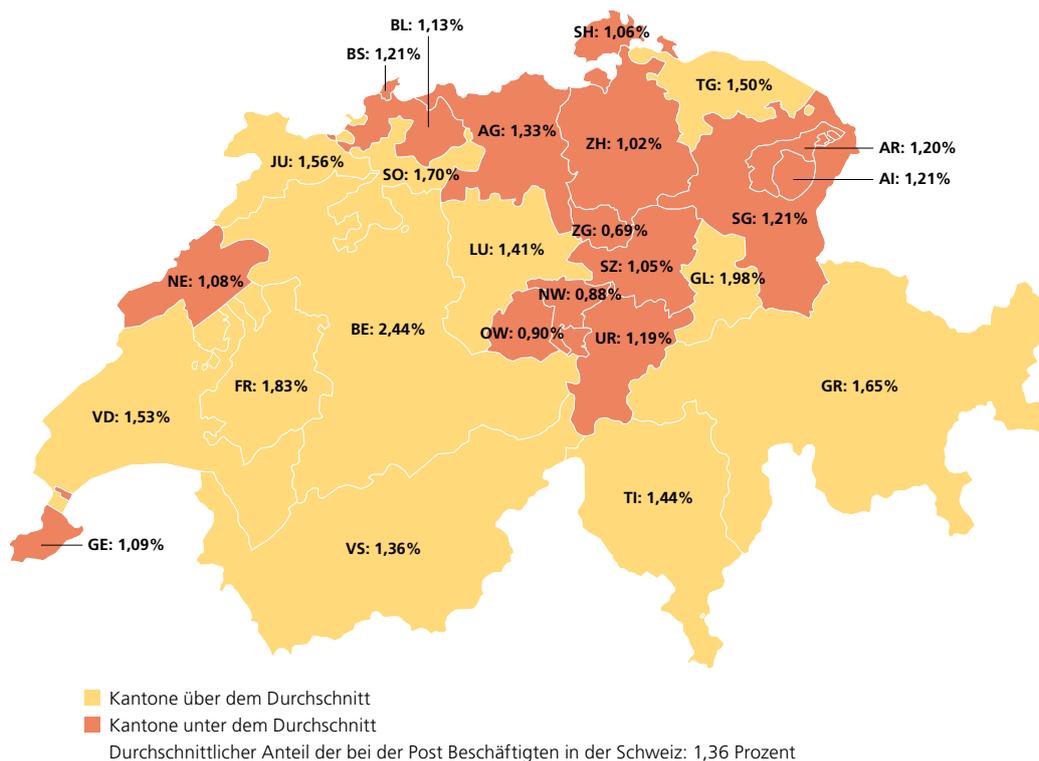
Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Post kann dieser Mehrwert aber nur geschaffen werden, wenn die Post auch für den **Eigner**, die **Kunden** und die **Mitarbeitenden** Mehrwert schafft.

Um für den Eigner als Kapitalgeber einen Mehrwert zu schaffen, muss die Post ihre Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen und ausbauen. Sie tut dies, indem sie Innovationen fördert, profitabel wächst und Effizienzpotenziale ausschöpft (siehe Kapitel «Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber» Seite 49). Durch die Weiterentwicklung des Leistungsangebots, eine marktfähige Preispolitik und eine hochwertige Kundenbetreuung steigert sie ihre Absatzfähigkeit und schafft dadurch einen Mehrwert für die Kunden (siehe Kapitel «Mehrwert für die Kunden» Seite 77). Eine fortschrittliche Personalpolitik sowie die Förderung der Leistungsbereitschaft und der Motivation schaffen Mehrwert für die Mitarbeitenden und sichern die Leistungsfähigkeit (siehe Kapitel «Mehrwert für die Mitarbeitenden» Seite 91).

Gesellschaftliches Handeln Arbeitsplätze in den Regionen

Nahezu 10 000 Arbeitsplätze bietet die Post in den Randregionen an. Bei rund einem Fünftel dieser Arbeitsplätze wäre eine Konzentration aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht besser. Doch die Schweizerische Post will in allen Regionen der Schweiz – besonders auch in den Randgebieten – eine starke Arbeitgeberin sein (► 13, 16). Es ist uns ein wichtiges Anliegen, zu einem Ausgleich zwischen Stadt und Land, zwischen wirtschaftlich stärkeren und schwächeren Gebieten beizutragen. Für die Retourenverarbeitung und Videocodierung sind 2007 in Chur 77 und im Sommer 2008 in Sitten 75 Vollzeitstellen geschaffen worden. PostFinance bietet seit Anfang 2008 197 Vollzeitstellen im neuen Rechenzentrum in Zofingen (AG). Landesweit arbeiten durchschnittlich 1,42 Prozent aller Beschäftigten in den Sektoren Industrie und Dienstleistung bei der Post; in den Randregionen liegt dieser Wert bei 1,36 Prozent.

Konzern | Anteil der bei der Post Beschäftigten pro Kanton im Industrie- und Dienstleistungssektor 2008
Prozent



Konzern (Schweiz) | Arbeitsplätze in den Regionen 2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Arbeitsplätze Schweiz	Mitarbeitende Post auf 1000 Beschäftigte	12,0	12,3
Arbeitsplätze Randregionen ¹	Mitarbeitende Post auf 1000 Beschäftigte	13,2	12,9

¹ Definition Randregionen aufgrund der Einteilung im Bundesgesetz vom 21. März 1997 über Investitionshilfe für Berggebiete (IHG).
Im Anhang dieses Gesetzes sind die einzelnen IHG-Regionen mit den darin enthaltenen Gemeinden aufgeführt.

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Die Schweizerische Post und die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete sind neue Wege in der Entwicklung von Bergregionen gegangen. Mit dem zweijährigen Projekt InnoV-Net setzten die beiden Partner nachhaltige Projekte um und förderten innovative Versorgungsnetzwerke in den Berg- und Randregionen. InnoV-Net klärte beispielsweise ab, wie regionale Zentren geschaffen werden können, die der Bevölkerung eine gute Grundversorgung sichern und damit den Lebensraum aufwerten. In der Engadiner Gemeinde Ramosch zogen Bäcker, Lebensmittelläden, Post und Tourismusbüro in ein Gebäude und bieten der Bevölkerung weiterhin alle Güter des täglichen Bedarfs. Der Anfang 2009 erschienene Abschlussbericht zeigt Beispiele auf, wie die Grundversorgung erhalten werden kann: Gemeinden in Bergregionen sollen langfristige Strategien entwickeln und Veränderungsprozesse aktiv angehen. So können sie weiterhin attraktiv bleiben.

Dialog mit Anspruchsgruppen

Auch 2008 pflegte die Post den Dialog mit ihren Mitarbeitenden, mit Kunden sowie Vertreterinnen und Vertretern aus Politik und Wirtschaft. Sie suchte den Kontakt über zahlreiche Kanäle: im direkten Gespräch, auf schriftlichem Weg, über die Medien und über elektronische Kommunikationsmittel wie das Internet. Dazu gehörten auch Auftritte von Mitgliedern der Konzernleitung an verschiedensten Anlässen. So sprach Konzernleiter Ulrich Gygi u. a. im Rahmen der von der Post ins Leben gerufenen Veranstaltungsreihe «Die Post am Puls der Bevölkerung» öffentlich in Burgdorf, Schaffhausen und Yverdon und stellte sich den Fragen der Anwesenden.

Mit den Gewerkschaften stand die Post auch 2008 in einem dauernden Austausch. Dabei ging es um die Entlohnung für das Zustellpersonal und die veränderten Arbeitsbedingungen und -abläufe wegen der Optimierung der Zustellstandorte von PostMail. Post und Gewerkschaften einigten sich auf eine einheitliche Einreihung und den damit verbundenen Lohn sowie auf eine Mobilitätspauschale und die Ausfinanzierung der Lohndifferenz zur Abfederung der Veränderungen. Ein weiteres Thema war die Auslagerung des Bereichs Service House in die neu gegründete InfraPost AG auf den 1. Januar 2009. Als Resultat der Verhandlungen werden die Mitarbeitenden dem GAV Konzerngesellschaften unterstellt. Die Post übernimmt zudem Teile der allgemeinverbindlichen Branchen-Gesamtarbeitsverträge. In den jährlichen Lohnverhandlungen für die Mitarbeitenden im GAV Post verständigten sich die Sozialpartner auf eine generelle Lohnerhöhung von 3,1 Prozent. Ausserdem werden 0,8 Prozent der Lohnsumme für individuelle Leistungen eingesetzt.

Mit dem Eigner, vertreten durch das UVEK und die Eidg. Finanzverwaltung, führte die Post regelmässige Gespräche. Im Zentrum des Austauschs steht jeweils die Frage, ob die Post den strategischen Zielen des Eigners nachkommt. Ebenso finden regelmässige Sitzungen mit der Postregulierungsbehörde statt, an denen die Post über die Entwicklung der Leistungen in der Grundversorgung informiert.

Durch persönliche Gespräche und spezielle Informationsmittel wie Positionspapiere zu den Themen Grundversorgung, Logistik- und Auslandsstrategie, Preise und Marktöffnung erfuhren Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aus erster Hand, welche Haltung die Post zu bestimmten Fragen einnimmt. 2008 drehten sich die Gespräche vornehmlich um die weitere Postmarktöffnung, die Totalrevision der Postgesetzgebung sowie die Entwicklungen im Postnetz und in der Zustellung. Zu diesen und weiteren Konzernthemen wird die Post auch 2009 den Dialog fortsetzen.

Verteilung der Wertschöpfung

Ihre Kunden und die Öffentlichkeit orientierte die Post im letzten Jahr in erster Linie über ihre Dienstleistungen, neue Angebote, Akquisitionen im In- und Ausland, Neubesetzungen an der Postspitze und generell über den Geschäftsgang.

Die Verteilung der Wertschöpfung zeigt, an wen die erwirtschafteten Werte verteilt werden. Die Wertschöpfung misst den Ertrag unserer wirtschaftlichen Leistung als Differenz zwischen dem Umsatz und den Vorleistungen (Güter und Dienstleistungen), die zur Leistungserbringung eingekauft werden. Die Wertschöpfung im Jahr 2008 betrug 4875 Millionen Franken (Vorjahr: 4925 Millionen Franken). Der grösste Teil der erarbeiteten Wertschöpfung (79,5 Prozent) fliesst an die Mitarbeitenden. Die öffentliche Hand partizipiert an der Wertschöpfung namentlich mit Steuereinnahmen. Im Bereich der direkten Steuern wird das Stammhaus Post gemäss Art. 13 Postorganisationsgesetz lediglich für die Gewinne aus den Wettbewerbsdiensten besteuert. Alle Konzerngesellschaften indes werden integral besteuert. Alle postalischen Leistungen ausserhalb der reservierten Dienste unterstehen der Mehrwertsteuer. Im Sinne des Postorganisationsgesetzes und gestützt auf die strategischen Ziele des Bundesrats wird die Post unter Vorbehalt der Entscheide des Bundesrats zur Gewinnverwendung Gewinnausschüttungen an den Bund vornehmen. So fliessen 2009 gemäss Gewinnverwendungsantrag 170 Millionen Franken aus dem Ergebnis von 2008 in die Bundeskasse.

Konzern | Wertschöpfung

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Erarbeitete Wertschöpfung	Mio. CHF ¹	4 875	4 925
an Mitarbeitende	Mio. CHF	3 873	3 851
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	22	20
an öffentliche Hand	Mio. CHF	10	13
an Eigentümer	Mio. CHF ²	170	300
an Unternehmen	Mio. CHF	800	741
für Abschreibungen	Mio. CHF	279	284
für Einlage Pensionskasse Post	Mio. CHF ²	250	250
für Aufbau Eigenkapital	Mio. CHF ²	365	359
für Übriges	Mio. CHF	-94	-152

¹ Wertschöpfung = Betriebsergebnis + Personalaufwand + Abschreibungen – Ergebnis aus Verkauf von Sachanlagen, immateriellen Anlagen und Beteiligungen.

² Beantragte Gewinnverwendung der Post (siehe auch Finanzbericht Abschluss Stammhaus, Seite 192.)

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Gesetzestreue und Antikorruption

Die Post überprüft die Einhaltung der internen und externen Regeln auf steuerlicher und strafrechtlicher Ebene und berücksichtigt dabei Risiken wie Image, Reputation und finanzielle Schäden für das Unternehmen. Dazu erarbeitete sie eine Vorgabeordnung mit verbindlichen Regeln für den Umgang mit den Hauptrisikobereichen (Datenschutz, Beschaffung, Kartellrecht und Geldwäscherei). Die Weisungen enthalten für die Mitarbeitenden klare Verhaltensregeln für bestimmte Situationen.

«Die Mitarbeitenden werden regelmässig für Themen wie Geldwäscherei oder Korruption sensibilisiert.»

Seit 2004 existieren in den vier Hauptrisikobereichen sogenannte Compliance-Programme, die Teil der Präventionsmassnahmen sind. Im Bereich Beschaffung wird die bisherige Weisung durch ein neues Compliance-Programm abgelöst und ins übergeordnete Thema Antikorruption integriert werden. Die Mitarbeitenden wurden an Schulungen für Themen wie Geldwäscherei oder Korruption und Bestechung in der Beschaffung sensibilisiert.

Beschaffungskette

Wir erwarten von unseren Lieferanten, dass sie alle gesetzlichen Vorgaben umfassend erfüllen und bevorzugen innovative, verlässliche und leistungsfähige Unternehmen (► 34). Dazu analysieren wir alle unsere Lieferanten kontinuierlich, erstellen Ratings und diskutieren sie mit den einzelnen Unternehmen. Für die notwendigen Kontrollen wurden entsprechende Verträge mit spezialisierten Unternehmen abgeschlossen. Ausländische Lieferanten werden durch externe Auditoren geprüft und laufend überwacht. Hält ein Unternehmen die Vereinbarungen, insbesondere die Vorgaben des Sozial- und Ethikkodex (► 35) nicht ein, wird es aus dem Lieferantenzirkel ausgeschlossen.

Entwicklungs- zusammenarbeit

Solidarität ist ein wichtiges Anliegen der Schweizerischen Post. Deshalb unterstützen wir, in enger Zusammenarbeit mit dem Weltpostverein (WPV) oder bilateral, Postorganisationen in Entwicklungsländern. Ziel ist es, die Servicequalität ständig zu optimieren, um das weltweite Postnetz noch effizienter zu gestalten. 2008 entsandten wir Fachleute für Transport und Buchhaltung ins afrikanische Kamerun. Zudem stellte die Post Betriebsmaterial zur Verfügung, das aufgrund der neuen Briefzentrenkonzeption (Projekt REMA) nicht mehr gebraucht wird. Mehr als 40 Länder zeigten Interesse; die ersten Container wurden bereits nach Kenia und Togo verschifft.

Öffentlichkeitsarbeit

Bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit handelt die Schweizerische Post im Sinn und Geist des Athener Kodex (► 39) und des Kodex von Lissabon (► 40). Diese weltweit anerkannten Dokumente beinhalten hohe ethische Verhaltensregeln für eine vertrauensfördernde Öffentlichkeitsarbeit.

Ressourceneffizienz und Umweltbelastung Herausforderungen

Parallel zum Welthandel und zur Weltproduktion stieg der Verbrauch von Primärenergie in den letzten 25 Jahren beträchtlich. Auch in der Schweiz kletterte der Gesamtenergieverbrauch in diesem Zeitraum auf neue Rekordhöhen. Die Abhängigkeit der Schweiz vom Erdöl ist gross. Durch fehlende Verfügbarkeit oder durch steigende Nachfrage nach fossiler Energie könnten die Preise für alle Energien nach der Erholung der Finanzmärkte wieder auf Rekordhöhen steigen. Um die Abhängigkeit vom Erdöl zu verkleinern, müssen die Energieeffizienz gesteigert sowie erneuerbare Energien wie Biomasse, Wind- und Wasserkraft oder Solarenergie vermehrt eingesetzt werden. Zudem wird voraussichtlich ab 2010 eine Lücke in der Stromversorgung entstehen, die auch mit verstärkten Massnahmen zur Effizienzsteigerung, dem Ausbau der Wasserkraft und den übrigen erneuerbaren Energien nicht geschlossen werden kann.

Experten gehen davon aus, dass eine Erwärmung der Atmosphäre pro Dekade von 0,2 Grad Celsius die Artenvielfalt und das Ökosystem noch nicht bedrohen. Da die von Menschen verursachten CO₂-Emissionen hauptsächlich durch die Nutzung fossiler Energie entstehen, muss dieser Verbrauch drastisch reduziert werden. Heute beträgt der CO₂-Ausstoss weltweit vier Tonnen pro Person, insgesamt 24 Milliarden Tonnen. Dies entspricht einer Dauerleistung von 1800 Watt pro Person. Um den Klimawandel zu stoppen, müsste der CO₂-Ausstoss pro Person unter einer Tonne liegen, was eine Leistung von lediglich 500 Watt bedeuten würde. Doch um Wohlstand und wirtschaftliches Wachstum zu ermöglichen sind 2000 Watt pro Person nötig. Soll der Temperaturanstieg nicht überschritten werden, muss die Differenz von 1500 Watt pro Person aus erneuerbaren und somit CO₂-freien Quellen stammen. Heute beträgt der Primärenergieverbrauch in der Schweiz 6000 Watt pro Person.

Umweltziele

Die Schweizerische Post richtet sich nach den Zielen der Schweiz im Rahmen des Kyoto-Protokolls (bis 2012: Treibhausgase 8 Prozent unter dem Stand von 1990) und auch nach den Zielen von EnergieSchweiz (bis 2010: CO₂-Ausstoss 10 Prozent unter dem Stand von 1990). Damit anerkennen wir den Handlungsbedarf, der sich aus der Klimaveränderung bzw. dem Treibhauseffekt ergibt (► 25–28).

Konzern (Schweiz)* Umweltziele	Ziel für 2010	Stand 2007
Verbrauch nicht erneuerbare Wärme	Verbrauch gegenüber 2000 um 10 Prozent senken	-15,3 %
Treibstoffverbrauch	Verbrauch gegenüber 2000 um 8 Prozent senken	-5,5 %
Verbrauch nicht erneuerbare Elektrizität	Verbrauch gegenüber 2000 höchstens um 5 Prozent steigern	-0,5 %
Papierverbrauch	Verbrauch auf dem Niveau von 2000 stabilisieren	+67,9 %
Anteil erneuerbare Elektrizität	Erneuerbarer Strom macht 1 Prozent des im Jahr 2000 verbrauchten Stroms aus	0,9 %
Anteil erneuerbare Wärme	Erneuerbare Wärme macht 3 Prozent der im Jahr 2000 verbrauchten Wärme aus	12,1 %
Wasserverbrauch	Verbrauch auf dem Niveau von 2000 stabilisieren	-41,7 %

* Stammhaus plus PostAuto Schweiz AG, InfraPost AG, Mobility Solutions AG, PostLogistics AG, PostMail AG, Swiss Post International AG.

Wir beteiligen uns weiter gemeinsam mit anderen Postunternehmen an einem Programm von PostEurop und wollen den CO₂-Ausstoss von 2007 bis 2012 um 10 Prozent reduzieren. (► 28) Mithilfe einer umfassenden Ökobilanz-Analyse (► 30) stellen wir jedes Jahr die relevanten Umweltaspekte fest und bestimmen unsere Ziele (► 26).

Umweltstrategie

Zur Erreichung der definierten Umweltziele und zur Schaffung eines unternehmerischen und gesellschaftlichen Mehrwerts verfolgen wir eine Umweltstrategie (► 27) mit vier Eckpunkten: Kosten senken, Risiken vermindern, Marktchancen wahrnehmen und Attraktivität als Arbeitgeberin steigern.

Um den Herausforderungen der Klimaveränderung zu begegnen, verfolgen wir in der Teilstrategie Klimaschutz (► 28) grundsätzlich zwei Stossrichtungen: erstens die Energieeffizienz durch Prozessoptimierungen und Investitionen steigern, zweitens den Anteil erneuerbarer Energien durch den Bau von Anlagen und bei der Energiebeschaffung erhöhen. Den Restbedarf, der nicht mit erneuerbarer Energie abgedeckt werden kann, kompensieren wir bei Bedarf mit dem Kauf von CO₂-Emissionszertifikaten.

Ökologische Leistung

Energie

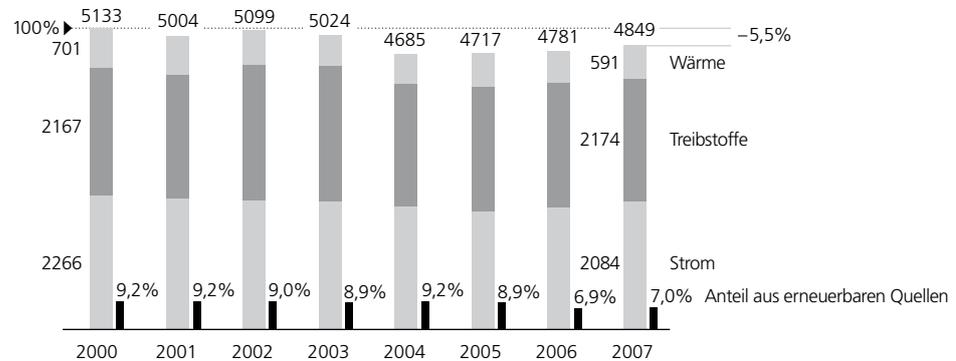
Unseren Wärmebedarf haben wir seit dem Jahr 2000 auf Stufe Endenergie um 15,3 Prozent und auf Stufe Primärenergie um 15,6 Prozent gesenkt. Im gleichen Zeitraum haben wir den Anteil aus erneuerbaren Quellen bei der Endenergie Wärme von 7,5 auf 12,1 Prozent gesteigert. In der letzten Erhebungsperiode erhöhte sich der gesamte Primärenergieverbrauch um 2,1 Prozent.

Seit 2000 haben wir 19 Prozent mehr Fahrten durchgeführt. Zudem rüsten wir immer mehr Fahrzeuge von PostAuto mit Klimaanlage und Russpartikelfiltern aus, was mehr Treibstoff verbraucht. Trotzdem haben wir insgesamt den Treibstoffverbrauch der Personen- und Gütertransporte seit 2000 um fast 6 Prozent gesenkt. Allerdings konnten dadurch die steigenden Kosten für Treibstoffe nicht aufgefangen werden.

Den Stromverbrauch haben wir seit 2000 auf Stufe Endenergie um 0,5 und auf Stufe Primärenergie um 4,1 Prozent gesenkt.

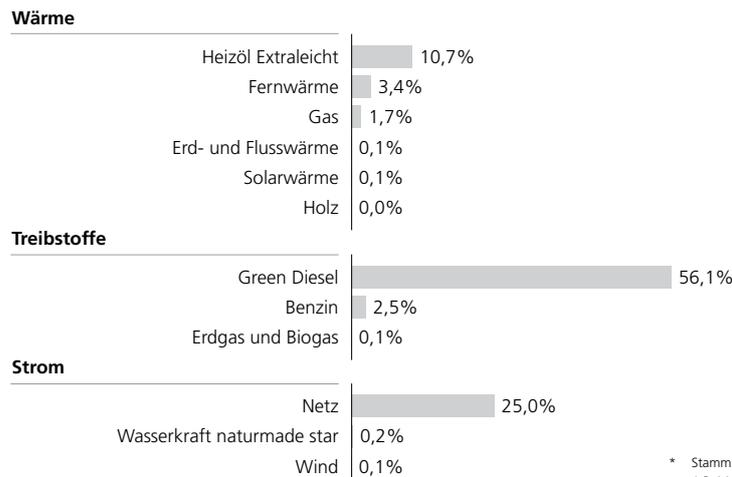
Gegenüber dem Vorjahr nahm der Primärenergieverbrauch um 2,1 Prozent zu. Die leichte Abnahme des Verbrauchs bei den Treibstoffen (-1,4 Prozent) wurde durch eine leichte Zunahme bei der Wärme (+2,9 Prozent) und einer Zunahme beim Strom (+5,4 Prozent) mehr als kompensiert.

Konzern (Schweiz)* | Primärenergieverbrauch nach Art der Endenergie¹
 2000 = 100%, Terajoule (TJ)



* Stammhaus plus PostAuto Schweiz AG, InfraPost AG, Mobility Solutions AG, PostLogistics AG, PostMail AG, Swiss Post International AG.
¹ Der Primärenergieverbrauch ist der Verbrauch an nicht erneuerbaren energetischen Ressourcen wie Erdöl, Gas, Kohle oder Uran. Der Primärenergieverbrauch für eine bestimmte Menge an Endenergie umfasst auch den Energieaufwand aller vorgelagerten Stufen der Energiebereitstellung.

Konzern (Schweiz)* | Energieverbrauch nach Energieträgern
 2007, Prozent, Endenergie



* Stammhaus plus PostAuto Schweiz AG, InfraPost AG, Mobility Solutions AG, PostLogistics AG, PostMail AG, Swiss Post International AG.

Papier

Die Umweltwirkung, die durch den Papierverbrauch erzeugt wird (0,4 Prozent der Gesamtbelastung), ist im Vergleich zu den andern Umweltwirkungen der Post eher unbedeutend. Von 2000 bis 2007 stieg der Verbrauch jedoch um 68 Prozent auf jährlich über 158 Millionen Blatt A4-Papier. Das waren pro Vollzeitstelle und Jahr 3630 Blatt. Trotz verschiedener Massnahmen gelang es nicht, den absoluten Verbrauch gegenüber 2007 zu senken (+0,5 Prozent). Gegenüber dem Vorjahr sank jedoch der Verbrauch pro Vollzeitstelle um 2 Prozent auf 3630 Blatt.

Bis Ende 2007 druckten die Poststellen allein für Kassen- und Gesamtabrechnungen jährlich 7,5 Millionen Blatt Papier. Weil die gesetzlichen Grundlagen geändert haben, können die Poststellen diese Dokumente nun elektronisch archivieren und reduzieren so den Papierverbrauch um diese 7,5 Millionen Blatt Papier. Jährlich können damit 100 000 Franken eingespart werden.

Zudem verwendet die Post ausschliesslich FSC-zertifiziertes Druck- und Kopierpapier sowie Briefumschläge mit einem Anteil von 33 Prozent Recyclingpapier. Auch die Personalzeitung und der Geschäftsbericht sowie neue Broschüren werden auf FSC-Papier gedruckt. Das vom Weltforstrat (Forest Stewardship Council; FSC) vergebene Zertifikat garantiert eine umwelt- und sozialverträgliche Waldbewirtschaftung. Unabhängige Zertifizierungsfirmen überprüfen

die FSC-Forstbetriebe und die weiterverarbeitenden Betriebe regelmässig und gewährleisten damit die Rückverfolgbarkeit des Papiers bis in den Wald.

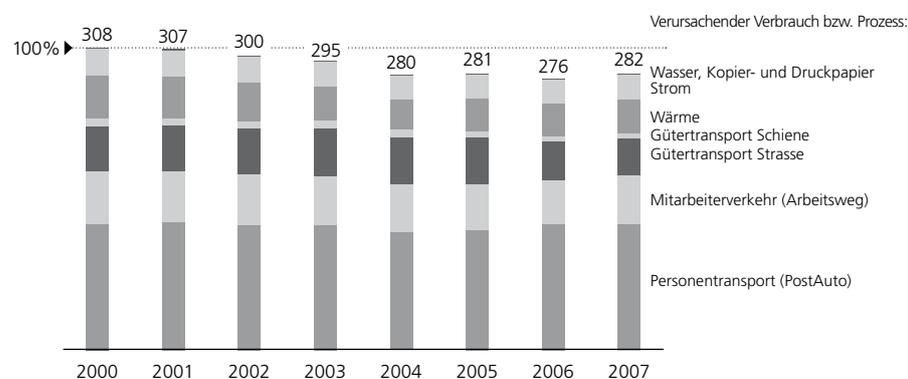
Wasser

Der Wasserverbrauch ist dank verschiedener Massnahmen seit mehreren Jahren rückläufig: Mit der Einführung der Ökoreinigung und dem Einsatz von Microfasertüchern kann auf das herkömmliche Reinigungsmittel-Wasser-Gemisch verzichtet werden. Bei Sanierungen und Instandhaltungsarbeiten wurden wassersparende Toilettenanlagen und Wasserhähnen mit Wasserspardüsen eingebaut. Die posteigenen Fahrzeugwaschanlagen wurden verkauft, die Fahrzeuge werden heute von Fremdfirmen gereinigt.

Klima

In der Summe reduzierten wir unsere Klimabelastung seit dem Jahr 2000 um 8,5 Prozent und seit 1998 um 11,1 Prozent. In den letzten vier Jahren veränderten sich die klimarelevanten Emissionen kaum. Daher ist ein verstärktes Engagement notwendig, um die Ziele und Verpflichtungen des Kyoto-Protokolls und von EnergieSchweiz zu erreichen. Wir sind überzeugt, dass mit der Einführung der CO₂-Abgabe unsere vorausschauende Strategie (► 27–28) zur Verbesserung der Energieeffizienz zum Kostenvorteil im Wettbewerb wird.

Konzern (Schweiz)* | Belastung des Klimas durch Treibhausgase
2000 = 100%, 1000 t CO₂-Äquivalent¹



* Stammhaus plus PostAuto Schweiz AG, InfraPost AG, Mobility Solutions AG, PostLogistics AG, PostMail AG, Swiss Post International AG.
¹ Neben Kohlendioxid (CO₂) tragen auch andere Gase, wie z. B. Methan oder Lachgas, zur Klimaveränderung bei, wobei deren Klimawirksamkeit pro Kilogramm teilweise wesentlich höher ist als diejenige von CO₂. Die mit dieser relativen Klimawirksamkeit gewichtete Menge der Gase wird in CO₂-Äquivalenten angegeben.

Abfälle

Die Abfallmengen nahmen in den vergangenen Jahren insgesamt leicht zu. 2007 wurden sie erstmals detailliert erfasst; dabei wurden wegen der erhöhten Umweltbelastung besonders die Mengen an Sonderabfällen (z. B. Akkus, Fluoreszenzröhren, Elektrogeräte, Lösungsmittel) beachtet. Abfälle werden so weit möglich dem Recycling übergeben, Elektrogeräte werden zum Beispiel mehrheitlich über SWICO dem Recyclingprozess zugeführt. In vielen mittleren und grösseren Gebäuden gibt es Entsorgungskonzepte, die die Trennung und Entsorgung bzw. das Recycling regeln. Die Entsorgungskonzepte folgen den Grundsätzen: vermeiden, verwerten und umweltgerecht entsorgen.

Vorfälle

2008 ereigneten sich keine Vorfälle mit Chemikalien, Ölen oder Kraftstoffen, die das umgebende Klima, Böden, Wasser, Luft, Biodiversität oder die menschliche Gesundheit negativ beeinflusst hätten.

Umweltwirkung

Die Gesamtumweltwirkung der Post erfassen wir im Umweltmanagementsystem (► 29) mit Hilfe der Ökobilanz (► 30). Mit dieser Methode registrieren wir alle betrieblichen Aktivitäten für alle Produkte und Dienstleistungen der Post über den gesamten Lebensweg – von der Rohmaterialgewinnung über den Betrieb bis zur Entsorgung. Dazu gehören die Personentransporte von PostAuto und der Gütertransport von PostMail und PostLogistics, die Betriebsenergie (Strom, Wärme), Verbrauchsmaterialien (Papier, Wasser, Abfälle) sowie der Arbeitsweg der Mitarbeitenden.

In dieser umfassenden Betrachtung reduzierte sich die Gesamtmweltwirkung bezogen auf das Zieljahr 2000 (► 26) um 14,6 Prozent, bezogen auf den Stand von 1998 sogar um 21,6 Prozent. Dies belegt, dass unsere langfristige Umweltstrategie (► 27) wirkungsvoll ist und sich unsere Bestrebungen zur Umsetzung der Umweltpolitik (► 25) auszahlen. Gegenüber dem Vorjahr nahm die Gesamtmweltwirkung um 2,2 Prozent zu. Dies weil die Arbeitswege der Mitarbeitenden zunahm und mehr Strom und Wärme verbraucht wurden.

Mehr als die Hälfte der gesamten Umweltwirkungen der Post wird durch den Transport von Personen und Gütern verursacht. Zwei Drittel der Umweltwirkung der Transporte gehen zulasten von PostAuto. Der öffentliche Verkehr auf der Strasse unterstützt im Gesamtverkehrssystem Schweiz jedoch die Substitution des Individualverkehrs: Ein einziges Postauto mit 40 Plätzen ersetzt bis zu 40 Fahrten mit Personenwagen.

«Die Post reduzierte die Klimabelastung in den letzten zehn Jahren um über 11 Prozent.»

Von der Gesamttransportleistung im Jahr 2007 von 66,8 Millionen Kilometern entfielen 64 Prozent auf die Strasse und 36 Prozent auf die Schiene. Die maximale Auslastung in der Flächenversorgung betrug 80 Prozent, die durchschnittliche Auslastung lag bei 59 Prozent. Seit dem Jahr 2000 verbessert PostAuto sein Angebot. Das führte zu einer Zunahme der Fahrleistung um 19 Prozent. Dabei blieb die Klimabelastung konstant, und der Energieverbrauch sank um 2 Prozent gegenüber 2000.

Konzern (Schweiz) | Ökologische Leistung 2007 mit Vorjahresvergleich

		2007	2006
Ressourcen- und Energieeffizienz			
Energieverbrauch	GJ Primärenergie ¹	4 848 712	4 780 861
Strom	GJ Primärenergie ¹	2 173 516	2 061 443
Wärme	GJ Primärenergie ¹	591 315	562 487
Treibstoff	GJ Primärenergie ¹	2 083 881	2 186 387
Wasserverbrauch	m ³	391 400	456 178
Papier	Mio. Blatt A4-Papier	157,72	156,87
Anteil Recyclingpapier	%	36,9	11,9
Erneuerbare Energien			
Wärme aus erneuerbaren Quellen	% des Wärmeverbrauchs	12,1	9,3
Erneuerbare Treibstoffe	% des Treibstoffverbrauchs	0,0	0,0
Strom aus erneuerbaren Quellen	% des Stromverbrauchs	0,9	1,0
Belastungen der Umwelt			
Gesamtmweltbelastung	Mio. Umweltbelastungspunkte ²	301 665	295 212
Gesamtklimabelastung	t CO ₂ -Äquivalent ³	281 861	276 201
Klimabelastung Gütertransport	t CO ₂ -Äquivalent ³	41 938	44 605
Schiene	t CO ₂ -Äquivalent ³	4 738	4 765
Strasse	t CO ₂ -Äquivalent ³	37 200	39 840
Klimabelastung Personentransport	t CO ₂ -Äquivalent ³	128 000	128 500
Klimabelastung Arbeitsweg	t CO ₂ -Äquivalent ³	50 270	44 520
Gesamtabfallmenge	t	17 379	16 871

* Stammhaus plus PostAuto Schweiz AG, InfraPost AG, Mobility Solutions AG, PostLogistics AG, PostMail AG, Swiss Post International AG.

1 Primärenergieverbrauch ist der Verbrauch an nicht erneuerbaren energetischen Ressourcen wie Öl, Gas, Kohle oder Uran. Im Gegensatz zur Endenergie, die nur die in der Nutzung verfügbare Energiemenge betrachtet, umfasst der Primärenergieverbrauch auch den Energieaufwand aller vorgelagerten Stufen der Energiebereitstellung.

2 Bewertungsmethode für Umweltwirkungen aufgrund der ökologischen Knappheit. Dadurch werden verschiedene Umweltbelastungen miteinander vergleichbar und zu einer einzigen Kennzahl addierbar. Die Umweltbelastungspunkte basieren auf der schweizerischen Umweltpolitik und wurden vom Bundesamt für Umwelt (BAFU) publiziert.

3 Neben Kohlendioxid (CO₂) tragen auch andere Gase, wie z. B. Methan oder Lachgas, zur Klimaveränderung bei, wobei deren Klimawirksamkeit pro Kilo teilweise wesentlich höher ist als diejenige von CO₂. Die mit dieser relativen Klimawirksamkeit gewichtete Menge der Gase wird in CO₂-Äquivalenten angegeben.

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Massnahmen Flottenmanagement

Die Konzerngesellschaft Mobility Solutions AG (MoS) ist verantwortlich für rund 13 000 Motorfahrzeuge der Post (Personen- und Lieferwagen, Lastwagen, Roller und Spezialfahrzeuge). Bei der Beschaffung legt MoS ein Schwergewicht auf die Umweltverträglichkeit der verwendeten Fahrzeuge. In der Regel sind Zustellfahrzeuge bis zu sieben Jahre im Einsatz. Die Dauer ist abhängig von den geleisteten Kilometern und den Unterhaltskosten pro Jahr. Die Fahrzeuge werden nach wirtschaftlichen Kriterien erneuert und verfügen über die modernste Motoren- und Abgasreinigungstechnik. Die Post setzt auch auf alternative Treibstoffe – jedoch nur, wenn sie nicht auf Kosten der Nahrungsmittelproduktion hergestellt werden. Mit 30 Fahrzeugen verfügen wir heute in der Schweiz über eine grössere gasbetriebene Fahrzeugflotte, die im nächsten Jahr um mehr als 100 Fahrzeuge erweitert wird. Erdgasfahrzeuge verursachen deutlich weniger Luftschadstoffe als Dieselfahrzeuge: Etwa 90 Prozent weniger Stickoxide (NO_x) und einen Drittel weniger ozonreaktive Kohlenwasserstoffe (NMHC). Zudem sind die Partikelemissionen von Erdgasfahrzeugen sehr gering.

Im Herbst 2008 bestellte die Post 250 emissionsarme Elektroroller für die Zustellung von Briefen in grösseren Städten und Agglomerationen. Die Schweizerische Post betreibt damit europaweit die grösste Flotte von Zustellfahrzeugen dieser Art. Die E-Roller sind nicht nur nahezu CO₂-neutral, sondern auch sehr leise. Weitere alternative Fahrzeuge wie elektrisch betriebene Lieferwagen, Handkarren und Fahrräder werden getestet.

Für die Beschaffung und Bereitstellung von Fahrzeugen arbeitet die Post mit Mobility CarSharing Schweiz zusammen.

MoS schuf 2008 das «Kompetenzzentrum nachhaltige Mobilität». Ziel ist es, die Entwicklung des Umfelds zu verfolgen und zwar bezüglich Technik, Treibstoffen, Umwelt, politischer Massnahmen usw. sowie die internen und externen Stellen der Post entsprechend zu beraten. 2008 wurden etwa die Fahrzeugverantwortlichen von PostLogistics bei der Beschaffung von Gas-Lieferwagen beraten.

Die Post profitierte von der kostenlosen Erstberatung der Mobilitätsberatungsstelle, die von der Stadt Bern betrieben wird. Ziel ist es, die betriebliche Mobilität insgesamt zu verbessern. Dazu gehört die Infrastruktur für Velos, das Parkplatzangebot, der Zustand der Firmenflotte und das Angebot des öffentlichen Verkehrs.

Gütertransporte

Die Gütertransporte stehen unter grossem finanziellem und zeitlichem Druck. Dies führte in den letzten Jahren zu einer Verlagerung der Gütermengen von der Schiene auf die Strasse. Trotzdem sank die Klimabelastung durch den gesamten Gütertransport seit dem Jahr 2000 um 20 Prozent. Wir sind bestrebt, unsere Transportleistung so umweltfreundlich wie möglich zu erbringen. Um Emissionen wie Feinstaub oder Stickoxide zu reduzieren, nutzen wir logistische und technische Möglichkeiten. Damit haben wir die gesamten Umweltwirkungen der Gütertransporte seit dem Jahr 2000 um 38 Prozent verringert.

Zu den Massnahmen gehören die ideale Aufteilung der Transporte auf Strasse und Schiene, eine intelligente Transportplanung, ein Flottenmanagement, das auch Umweltaspekte berücksichtigt, und der Einsatz emissionsarmer Fahrzeuge. Dies alles steht immer unter dem durch den Wettbewerb diktierten Kostendruck. Der Einsatz von Transportmanagementsystemen ermöglicht das Erkennen von Synergien und damit die Vermeidung von Doppelfahrten. Datenbanken helfen uns, den Anteil an Leerfahrten weiter zu reduzieren.

Seit August setzt PostLogistics 15 Doppeldecker-Lastwagen ein und kann damit pro Fahrt die doppelte Menge laden. Jährlich werden damit künftig eine Million Kilometer und gegen 300 000 Liter Diesel gespart. Dies entspricht einer Reduktion der CO₂-Emissionen von knapp 800 Tonnen. Die Erweiterung der Doppeldecker-Flotte wird zurzeit geprüft.

Die Post will die CO₂-Emissionen noch weiter senken und vermittelt deshalb ihren Fahrerinnen und Fahrern in sogenannten Eco-Drive-Kursen eine sparsame und schonende Fahrweise.

Personentransporte

PostAuto vermindert die Umweltbelastung hauptsächlich mit drei Massnahmen: Die Grösse der Fahrzeuge wird, wo möglich, auf deren Auslastung abgestimmt, es werden nur Fahrzeuge mit neuester Abgastechnologie beschafft und schadstoffarmer Diesel eingesetzt. Dieser umweltfreundliche Treibstoff eliminiert in Verbindung mit moderner Motoren- und Katalysorteknik die gesetzlich limitierten Schadstoffe weitgehend.

In einer Sonderaktion rüstete PostAuto weitere 400 Fahrzeuge mit Russpartikelfiltern nach und erbringt nun über 75 Prozent der gefahrenen Kilometer mit emissionsarmen Fahrzeugen. Seit 2006 kauft PostAuto zudem möglichst nur noch neue Busse, die den EEV-Normen (Enhanced Environmentally Friendly Vehicles) entsprechen. Diese Norm ist strenger als die für 2009 vorgesehene Euro-5-Norm. Um den Treibstoffverbrauch weiter zu senken, werden in den Fahrzeugen Verbrauchsanzeigen installiert. Diese zeigen dem Fahrer oder der Fahrerin laufend den Verbrauch von Treibstoff an. Pilotversuche zeigten, dass mit Verbrauchsanzeigen täglich bis zu fünf Prozent Treibstoff eingespart wird.

PostAuto ist Mitglied der von der Stadt Bern, der Lokalen Agenda 21 (LA21) und engagierten Unternehmen initiierten «Klimaplattform der Wirtschaft». Die Mitglieder lancieren gemeinsam Projekte und wollen den CO₂-Ausstoss und den Verbrauch fossiler Energie in der Stadt Bern bis ins Jahr 2015 um 10 Prozent senken. PostAuto beteiligt sich an einem Projekt zur Reduktion des Dieserverbrauchs.

Mitarbeitermobilität

Die Mitarbeitenden der Post legen täglich über eine Million Kilometer für ihren Arbeitsweg zurück – eine Distanz, die fast der dreifachen Strecke Erde–Mond entspricht. Mehr als die Hälfte der Arbeitswege wird mit dem Auto zurückgelegt, knapp ein Drittel mit dem öffentlichen Verkehr, rund fünf Prozent zu Fuss oder mit dem Fahrrad. Gemessen an der Gesamtumweltwirkung beträgt der Mitarbeiterverkehr mit einem Anteil von 12,6 Prozent über drei Viertel des gesamten Güterverkehrs der Post (14,8 Prozent) und entspricht fast der dreifachen Umweltwirkung durch den Wärmebedarf sämtlicher Gebäude der Post.

Die Post will die Mitarbeitenden motivieren, die öffentlichen Verkehrsmittel zu benutzen und schenkt allen Mitarbeitenden im GAV ein Halbtaxabonnement. Alle Lernenden der Post und der Konzerngesellschaften erhalten gratis ein Generalabonnement (GA), und alle anderen erhalten eine Reduktion von 20 Prozent beim Kauf eines GA. Dies gilt auch für ermässigte GA wie Junior, Senior, Familia Partner, Familia Jugend, Duo Partner usw.

Die Post unterstützte die Aktion «bike to work» der Pro Velo Schweiz auch in diesem Jahr und stellte mit 1953 Mitarbeitenden die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Diese fuhren im Juni an mindestens der Hälfte aller persönlichen Arbeitstage mit dem Velo zur Arbeit und radelten so im Durchschnitt an 14 Tagen jeweils 14 Kilometer.

Für Geschäftsreisen benützen die Mitarbeitenden in der Regel die öffentlichen Verkehrsmittel. Zusätzlich stehen ihnen 1850 Fahrzeuge – davon 65 Hybridfahrzeuge an mehr als 1000 Standorten von Mobility CarSharing zur Verfügung. Mitarbeitende, die ein ökologisches Privatauto für Geschäftsfahrten einsetzen, erhalten eine um 20 Prozent höhere Kilometerentschädigung. Noch umweltfreundlicher und kostensparender sind Geschäftsreisen, die physisch gar nie stattfinden. Dies ist mit E-Meeting (Videokonferenz) möglich. Die Teilnehmenden öffnen bei Beginn der Besprechung oder der Schulung per Mausclick einen virtuellen Raum. Die integrierte Konferenzverbindung ermöglicht eine Kommunikation ohne Telefon, zudem können die Teilnehmenden sehen, was sich auf den anderen Bildschirmen befindet.

Infrastruktur

Die Post setzt bei Sanierungen und Umbauten der eigenen Gebäude auf den Minergie-Standard und prüft bei Neubauten die Umsetzung des Minergie-P-Standards. Minergie ist ein klar definierter energetischer Qualitätsstandard, der Gebäudehülle, Wärmeerzeugung für Heizung und Warmwasser sowie Lüftung umfasst. Minergie-P-Bauten verbrauchen noch weniger Energie: Ihre Wärmedämmung ist noch besser und die Anforderungen an die Luftdichtigkeit der Gebäudehülle sowie den Wärmeleistungsbedarf sind höher. Erneuerbare Energie muss zwingend eingesetzt werden, der Stromverbrauch der Geräte muss tiefer sein. Die neuen Briefzentren und die im Jahr 2000 in Betrieb genommenen Paketzentren entsprechen dem Minergie-Standard. Die Energiekosten für die Heizung konnten, verglichen mit konventionellen Gebäuden, um zwei Drittel gesenkt werden.

«Die Post setzt bei den Umbauten der eigenen Gebäude auf Minergie und prüft bei Neubauten sogar Minergie-P.»

Informationstechnologie

Immobilien Post beschafft in Zukunft Geräte und Apparate mit der Energieeffizienzklasse A. Damit wird der Best-Practice-Standard zur Erreichung der Klimaziele von PostEurop umgesetzt. Die Energieetikette deklariert den absoluten Stromverbrauch von Elektrogeräten für Haushalt und Lampen und informiert über deren Energieeffizienz.

Das Rechenzentrum Engehalde von PostFinance in Bern wird während zehn Monaten pro Jahr mit Flusswasser aus der Aare klimatisiert. Seit dem Umbau können damit jährlich etwa 2,2 Millionen kWh oder maximal 235 000 Franken gespart werden.

Physische Server werden zunehmend durch virtuelle ersetzt, um Raum und Energie für Betrieb und Kühlung einzusparen. Die Post betreibt rund 1600 Server und virtualisierte davon im vergangenen Jahr bereits über 200. Allein mit der Virtualisierung können jährlich ungefähr 1500 MWh Strom und einiges an Fläche eingespart werden.

Die Mitarbeitenden der Post telefonieren neu mit IP-Telefonie über das bestehende Computernetzwerk. 850 Telefonzentralen wurden durch 15 Server mit Telefoniesoftware ersetzt und pro Jahr werden rund 18 000 MWh elektrische Energie sowie ungefähr 200 m³ Anlagevolumen eingespart. Zudem sind keine Fahrten für den Unterhalt an den Standorten mehr nötig. Die Umstellung wird Ende 2010 abgeschlossen sein.

Produkte

PostFinance lancierte vier umwelt- und sozialverträgliche «Themenfonds» von Drittanbietern: Die Fonds beinhalten Aktien von Unternehmen, deren Schwerpunkte auf Themen wie Ökologie, sozialer Nachhaltigkeit, erneuerbaren Energien oder Klima und Wasser liegen.

Privat- und Geschäftskunden sollen ab 2009 Briefe und Pakete klimaneutral versenden können. 2008 entwickelte die Post ein entsprechendes CO₂-Kompensationsmodell und bereitete seine Lancierung vor.

Biodiversität

Zwecks Erhalt und Förderung der Biodiversität wurden bei den zwei neuen im Minergie-Standard erstellten Briefzentren Eclépens und Härkingen spezielle Massnahmen umgesetzt. (Beim Briefzentrum Zürich-Mülligen war der Spielraum für Erhaltungs- und Förderungsmassnahmen begrenzt, da es sich um einen Umbau des bestehenden Gebäudes handelte.) Die beiden neuen Briefzentren sind geprägt durch grosse eingeschossige Hallen mit aufgesetztem Büro- und Sozialtrakt. Das Gebäude ist ringsum mit Andockstellen versehen, an denen Lastwagen oder Wechselbehälter be- und entladen werden. Die Dachflächen sind mit Ausnahme der Oblichter reichlich begrünt. Dies wirkt sich positiv auf die Insekten-, Pflanzen- und Vogelwelt aus und sorgt im Sommer für ein angenehmes Raumklima. Die Dachbegrünung und die dazugehörige Erdschicht speichern das Regenwasser und geben es über die Verdunstung wieder in den natürlichen Wasserkreislauf zurück. Alle nicht befahrenen Aussenflächen sind unversiegelt und das Regenwasser kann direkt versickern.

Ausbildung

Mit dem speziell für die Post entwickelten webbasierten Training (WBT) «Ökomaster» können sich die Mitarbeitenden über praktische Sparmöglichkeiten zum Verbrauch von Treibstoff, Energie, Wärme, Wasser und Papier informieren. Die Post will ihre Mitarbeitenden damit für einen schonungsvollen Umgang mit Ressourcen sensibilisieren und Kosten sparen. Das Lernmittel ist modular aufgebaut und vermittelt die Informationen unterhaltsam und spielerisch.

Ausblick

Zukünftige Risiken und ökonomische Auswirkungen

In der Logistik tätige Unternehmen sind von den Folgen des Klimawandels am meisten betroffen und gleichzeitig am schlechtesten darauf vorbereitet – dies belegt eine Studie der KPMG, die die zukünftigen Risiken und ihre Auswirkungen untersuchte. Die Transportbranche trägt mit rund 13 Prozent (Quelle Weltklimarat) erheblich zum weltweiten CO₂-Ausstoss bei und gerät zunehmend ins Visier der Gesetzgeber.

Die KPMG-Analyse identifiziert vier Risikotypen: physische Risiken, regulatorische Risiken sowie Reputations- und Prozessrisiken. Das Ausmass dieser Risiken variiert zwar je nach Industrie und Region, allgemein kann aber festgestellt werden, dass die Risiken zunehmen und dabei eine Eigendynamik entwickeln – unabhängig davon, wie schnell der Klimawandel voranschreitet. Mittelfristig wird Mobilität aufgrund von Vorschriften, Abgassteuern, Strassengebühren und anderen Abgaben teurer werden. Insbesondere der Luft- und der Strassenverkehr werden davon betroffen sein. Neben der Regulierung steigt aber auch das Risiko für extreme Wetterphänomene, die zu einer Zunahme von Verspätungen, Unfällen und zur Beschädigung von Transportinfrastruktur führen können. Mit zunehmendem Umweltbewusstsein steigt zudem die Gefahr des Ansehensverlusts. Dies legt den Schluss nahe, dass die Klimarisiken für die Transportbranche insgesamt unterschätzt werden. Der Industriezweig scheint unzureichend auf die Risiken vorbereitet zu sein – etwa auf die steigenden Kosten durch die zunehmende Regulierung oder die erhöhte Eintretenswahrscheinlichkeit von Schäden und Verspätungen. Allerdings werden nicht alle Sparten des Transportsektors gleichermaßen von den Risiken, die vom Klimawandel ausgehen, betroffen sein. Höhere Abgabenlasten für den Luft- und den Strassenverkehr könnten beispielsweise dem Schienenverkehr zugute kommen.

Internationale Brancheninitiativen (PostEurop/IPC)

Der Branchenverband PostEurop, dem 50 europäische Postgesellschaften angehören, will die CO₂-Emissionen in den nächsten fünf Jahren um 10 Prozent reduzieren. Dies legte er im 2007 lancierten Klimaschutzprogramm fest. Die Schweizerische Post wirkte bei der Gestaltung des Programms mit und unterstützt dieses gemeinsam mit 17 anderen Postgesellschaften aktiv.

Die Vereinigung der 24 weltweit grössten Postunternehmen, die International Post Corporation (IPC), entwickelte im Rahmen ihrer Klimaschutzinitiative ein Mess- und Überwachungssystem. Oberstes Ziel ist der Aufbau eines Benchmarkings, damit sich die internationalen Unternehmen vergleichen und Best-Practice-Methoden austauschen können. Auch bei IPC engagiert sich die Schweizerische Post aktiv für den Klimaschutz.

Sponsoring

Das Engagement der Post im Sport und in der Kultur ist für das Image von grosser Wichtigkeit. Durch das Sponsoring geeigneter Anlässe lassen sich Eigenschaften und Kernwerte wie unternehmerisch, partnerschaftlich und glaubwürdig vermitteln. Der Aufwand für das Sponsoring lag 2008 bei rund 14,4 Millionen Franken. Im Sportsponsoring legt die Post den Schwerpunkt seit 2005 auf den Laufsport, indem sie Swiss Runners, die Dachorganisation der 25 wichtigsten Laufveranstaltungen in der Schweiz, unterstützt – darunter der Schweizer Frauenlauf, der Kerzerslauf und der Silvesterlauf in Zürich. Die meisten Veranstaltungen förderte die Post auch direkt.

Das Engagement der Post für den Laufsport dient nicht zuletzt der Motivation der Mitarbeitenden. Sie profitierten 2008 von mehr als 2500 Gratisstarts und den Laufseminaren für alle. Erstmals gründete die Post zudem ein eigenes Laufteam. Zum Post-Laufteam gehören die besten Eliteläuferinnen und Eliteläufer der Schweiz. Die Athleten machten zudem Schulklassen fit für die Teilnahme an einem Laufwettkampf. Schülerinnen und Schüler aus den Regionen Bern, Biel und Zürich trainierten während acht Wochen und nahmen dann als Klasse am Frauenlauf in Bern, an den Bieler Lauftagen und am Zürcher Silvesterlauf teil. Ziel der Aktion war es, bei den Jugendlichen die Begeisterung für den Laufsport zu wecken.

PostFinance ist Hauptsponsorin der Swiss Ice Hockey Association (SIHA) und der National League. Mit dem «Top Scorer»-Projekt überwies PostFinance in der Saison 2007/2008 441 400 Franken an die Nachwuchsabteilungen der Klubs und des Verbandes. Zudem ist PostFinance Hauptsponsorin des erfolgreichen Schweizer Orientierungslauf-Nationalteams und setzt sich mit dem Schulprojekt «sCOOL» auch hier für den Nachwuchs ein. PostFinance engagiert sich zudem bei der Stiftung Schweizer Sporthilfe und somit auch für den Nachwuchs in anderen Sportarten.

Das Eisstadion in Bern heisst jetzt PostFinance-Arena. Diese Namensgebung verdeutlicht das konsequente Engagement von PostFinance für diesen Sport. In der PostFinance-Arena findet 2009 die IIHF-Weltmeisterschaft (Eishockey-Weltmeisterschaft) statt.

«In der PostFinance-Arena in Bern findet die Eishockey-Weltmeisterschaft 2009 statt.»

Im Kultursponsoring engagiert sich PostFinance bei wichtigen Musikfestivals sowie bei Good News und Live Music Production, den zwei grössten Konzertveranstaltern in der Schweiz. Mit den PostFinance Classics organisiert das Finanzinstitut seit 13 Jahren eine eigene Konzertreihe für klassische Musik. Und mit dem Schweizer Jugend-Sinfonie-Orchester fördert PostFinance den Nachwuchs auch im Kulturbereich. Die Post ist Stiftungsträgerin des Museums für Kommunikation in Bern und Hauptsponsorin der Genfer Buchmesse «Salon International du Livre et de la Presse». Im Bereich Film ist sie in allen Sprachregionen präsent. Das internationale Filmfestival in Locarno, der grösste Film Anlass der Schweiz, und die Solothurner Filmtage, das Forum für den Schweizer Film, werden von der Post seit Jahren unterstützt. Seit 2008 ist die Post zudem Hauptsponsorin des bekanntesten Filmfestivals der Westschweiz, der «Visions du Réel» in Nyon, und Co-Partnerin des Zurich Film Festival.

Im Rahmen von «Lehre und Sport» an der Berufsschule für Verwaltung in Bern absolvieren vier Lernende der Post eine Ausbildung als Kauffrau/Kaufmann. Diese Lehre dauert vier statt drei Jahre. Damit stehen den jungen Sportlern rund 25 Prozent der Arbeitszeit für Training und Wettkämpfe zur Verfügung. Dieses Engagement zeigt, dass die Post auch für Leistungssportler eine interessante Arbeitgeberin ist.

Der Verband Sport + Kultur Post Schweiz, ein Zusammenschluss von 110 Sport- und Kulturvereinen der Schweizerischen Post und der Swisscom AG, zählt über 8000 Mitglieder. Er organisiert pro Jahr zahlreiche nationale und regionale Anlässe in den Bereichen Sport und Kultur. Die Post bietet damit den Mitarbeitenden eine wichtige Plattform für ausserberufliche Aktivitäten.

Konzern | Sponsoring

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Sportsponsoring	Mio. CHF	12,65	9,75
Kultursponsoring	Mio. CHF	4,27	4,65

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

Engagement

■ Pro Juventute und Pro Patria

Pro Juventute und Pro Patria erhalten die Zuschläge auf den bekannten Briefmarken, von denen die Post jährlich je vier herausgibt. Die Schweizerische Post unterstützt die Stiftungen bei der Gestaltung und beim Verkauf der Marken. Pro Juventute engagiert sich für die Bedürfnisse und die Rechte von Kindern und Jugendlichen in der Schweiz. Pro Patria fördert Projekte der Kulturpflege, aber auch solche mit sozialem Zweck.

■ Aktion «2 x Weihnachten» und Aktion Christkind

Im Rahmen der Aktion «2 x Weihnachten» wurden letztes Jahr rund 62 500 Pakete (im Vorjahr: 65 000) abgegeben. Das Rote Kreuz verteilte die überzähligen Weihnachtsgeschenke in allen Kantonen der Schweiz an bedürftige Einzelpersonen und in Bosnien-Herzegowina, in Weissrussland und Moldawien an soziale Institutionen. Mit der Aktion Christkind sorgen wir alljährlich für Weihnachtsfreude: 2008 schrieben 16 401 Kinder dem Christkind einen Brief, den wir mit einem kleinen Geschenk beantworteten.

■ Glückskette

Die Spendenaufrufe der Glückskette unterstützen wir mit dem Erlass der Einzahlungsgelühren; letztes Jahr lag dieser Beitrag bei 35 000 Franken. Die Glückskette führte nationale Sammelaktionen zugunsten der Hilfe bei Naturkatastrophen wie z. B. den Überschwemmungen in Asien und den Wirbelstürmen in der Karibik und in Mexiko durch.

Konzern | Engagement

2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
Soziale Engagements / Vergabungen / Spenden	Mio. CHF	3,22	3,43

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (► 99).

■ Kulturpreis Deutsche Sprache

Die Post gewann an der diesjährigen Verleihung des Kulturpreises Deutsche Sprache in Kassel (DE) den Institutionenpreis. Die Erhard-Schöck-Stiftung und der Verein Deutsche Sprache (VDS) zeichnen jedes Jahr Firmen aus, die sich für klares und verständliches Deutsch einsetzen.

Geschäftsbericht 2008

4	Interviews
22	Vorwort
25	Überblick
31	Unternehmensprofil
49	Geschäftsentwicklung

Inhalt

Führung

120	Verantwortung
120	Vision
120	Kernwerte
120	Gesellschaft
121	Risikomanagement
121	Prinzipien
121	Organisation
121	Risiken
122	Corporate Governance
122	Grundsätze und Richtlinien
122	Konzernstruktur
122	Rechtsform und Eigentum
122	Steuerung durch den Bund
122	Rechnungslegung Universaldienst
123	Kapitalstruktur
123	Verwaltungsrat
123	Zusammensetzung
124	Veränderungen
124	Organisationsstruktur
125	Kompetenzregelung
125	Informations- und Kontrollinstrumente
126	Konzernleitung
126	Zusammensetzung
126	Veränderungen
127	Entschädigungen
127	Politik
127	Festsetzungsverfahren
127	Höhe der Entschädigungen
127	Revisionsstelle
128	Politiken und Leitbilder
128	Führung und Zusammenarbeit
128	Wettbewerb
128	Personal
128	Berufsbildung
129	Sicherheit
129	Umwelt
129	Beschaffung

130	Managementinstrumente
130	Innovation
130	Dialoggruppen
131	Wissen
131	Qualität
131	Umwelt
131	Sicherheit
131	Beschaffungskette
132	Finanzbericht
196	Weiterführende Information

Zum Kapitel

■ Darstellung von Werten

Die im Geschäftsbericht aufgeführten Beträge sind gerundet. Die Angabe 0 ist ein gerundeter Wert. Sie bedeutet, dass weniger als die Hälfte der verwendeten Einheit vorhanden ist.
Ein Strich (-) anstelle einer Zahl steht für den Wert Null (nichts).

■ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (▶) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter www.post.ch/gb2008links. Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

Verantwortung

Vision

Oberste Leitlinie der Schweizerischen Post ist die Vision (► 8). Sie basiert auf der Postgesetzgebung (► 4) und den strategischen Zielen des Bundesrats (► 1–2) und wurde 2006 überarbeitet und angepasst. Als Grundsatzdokument kommt der Vision die Funktion eines zentralen Führungsinstruments zu. Sie dient als «Wegweiser in die Zukunft».

Zusammenfassen lässt sich die Vision im Kernsatz «Die Post – Rückgrat der Grundversorgung – schafft Wert und handelt sozialverantwortlich». Sechs Grundsätze definieren die wichtigsten Ziele der Post in Bezug auf den Eigner, die Gesellschaft, die Kunden und die Mitarbeitenden. Sie lauten:

- Wir schaffen Mehrwert für die Kundschaft und das Unternehmen
- Wir bleiben die Marktführerin im Kerngeschäft
- Wir entwickeln uns profitabel weiter
- Mit unseren Kundinnen und Kunden sind wir erfolgreich
- Mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind wir stark
- Mit unseren Partnern gestalten wir die Zukunft

Kernwerte

Die Vision der Post beruht auf den drei Kernwerten «unternehmerisch», «glaubwürdig» und «partnerschaftlich». Sie sind der Prüfstein des täglichen Denkens und Handelns. Die Kernwerte drücken aus, wie die Post und ihre Mitarbeitenden von aussen wahrgenommen werden wollen, und haben deshalb eine vorbildliche und verbindliche Funktion. (► 17)

«Unternehmerisch, glaubwürdig, partnerschaftlich – die drei Kernwerte der Post.»

«Unternehmerisch» bedeutet, dass die Post sich als selbstständiges Unternehmen dem Wettbewerb stellt: Sie ist konkurrenzfähig und macht Gewinne. Es muss einfach sein, mit der Post Geschäfte zu machen.

«Glaubwürdig» heisst, unsere Partner können sich auf die Post verlassen. Die Post erbringt ihre Dienstleistungen in enger Verbundenheit mit der Bevölkerung und der Wirtschaft. Die Post hält, was sie verspricht.

«Partnerschaftlich» schliesslich beschreibt das Verhältnis zwischen den Mitarbeitenden untereinander und gegenüber Partnern und Kunden. Es ist geprägt von gegenseitiger Wertschätzung, fairem und ehrlichem Verhalten und einer offenen Kommunikation. Die Post will mit ihren Partnern erfolgreich sein.

Gesellschaft

Die Post will den Erwartungen der Gesellschaft an eine ökologisch nachhaltig geführte Unternehmung entsprechen, den Kunden ebensolche Dienstleistungen zur Verfügung stellen und den Mitarbeitenden eine umweltverantwortliche Arbeitgeberin sein. Im Dachkonzept Nachhaltigkeit präzisierte die Post ihre Position zum Thema und schuf Grundlagen für ein Nachhaltigkeitsprogramm mit Schwerpunkt Klimaschutz (► 28). 2008 wurde die Geschäftsstelle Nachhaltigkeit eingerichtet. Siehe Abschnitt «Managementinstrumente» Seite 130.

Risiko- management

Prinzipien

Die Post versteht effizientes und vorausschauendes Risikomanagement als eine wertschöpfende Führungsaufgabe und eine Kernfunktion des unternehmerischen Handelns (► 33). Ziel ist nicht die Vermeidung sämtlicher Risiken, sondern das Schaffen von Handlungsspielräumen. Der kontrollierte Umgang soll dazu beitragen, bestehende Chancen konsequent zu nutzen und den Geschäftserfolg zu steigern. Das Risikomanagement unterstützt die Erreichung der Geschäftsziele durch das Schaffen von Transparenz über die Risikosituation (als Grundlage für strategische und operative Entscheidungen), durch das Erkennen möglicher Gefahren für die Vermögens-, Ertrags- und Finanzlage, durch die Priorisierung der Risiken und des Handlungsbedarfs und durch das Ergreifen von Massnahmen zur Begrenzung der Risiken auf ein akzeptables Niveau.

Organisation

Der Verwaltungsrat legt die übergeordneten Leitlinien und Grundsätze des Risikomanagementsystems der Post fest und genehmigt die von der Konzernleitung definierte Risikopolitik (► 33). Die Risikomanager auf Stufe Konzern und Bereich führen den Prozess und stellen sicher, dass die Risiken erkannt und vollständig in den Risikomes- und Reportingsystemen erfasst werden.

Der Risikomanagementprozess ist in den jährlichen Strategieprozess des Konzerns integriert. Berücksichtigt werden die Themenbereiche Strategie und Umwelt, Kunden/Markt, Leistungserbringung, Preispolitik, Projekte / externe Dienstleistungen, Reporting/Controlling, Sicherheit, Eigen- und Haftpflichtschäden, Personalmanagement, Informationstechnologie, Finanzen, Corporate Governance, rechtliche Aspekte, Kommunikation/Image.

Die Post führte im Konzernbereich PostFinance ein adäquates finanzielles Risikomanagement ein. Die spezifischen Geschäftsrisiken von PostFinance, namentlich die Markt-, Liquiditäts-, Kredit- und operationellen Risiken, werden über branchenübliche Instrumente und Methoden bewirtschaftet, wobei sich das spezifische Risikomanagement von PostFinance an den Best-Practice-Ansätzen der Finanzbranche orientiert und es diese unternehmensspezifisch anwendet. Das Risikomanagement von PostFinance identifiziert, misst und kontrolliert unabhängig vom operativen Geschäft die Risiken sowie die Limiteneinhaltung und rapportiert die Ergebnisse an die zuständigen Überwachungsinstanzen. Bei Limitenüberschreitungen werden unverzüglich vordefinierte Massnahmen eingeleitet. Der professionelle Umgang mit den finanziellen Risiken bei PostFinance gewährleistet einerseits die Sicherheit der Kundengelder und andererseits die langfristige, nachhaltige Ertragskraft des Konzernbereichs PostFinance und des ganzen Unternehmens.

Risiken

2008 identifizierte und bewertete die Post zwölf Toprisiken, mit denen sie sich aktiv auseinandersetzte, für die sie Szenarien entwarf und so weit möglich Massnahmen erarbeitete. Es handelt sich um Risiken mit einem Schadenpotenzial von mindestens 50 Millionen Franken. Vier betreffen die (politischen) Rahmenbedingungen, vier sind Markt- und vier endogene Risiken. Elf weitere Gefahren werden vorsorglich beobachtet und so weit möglich auch mit Massnahmen aktiv gesteuert, z. B. Pandemieplan Post, Präventivmassnahmen gegen Schäden aus Erdbeben, Fragen rund um die Demografie.

Detaillierte Informationen zum Risikomanagement der Post finden sich im Finanzbericht auf Seite 175.

Corporate Governance

Grundsätze und Richtlinien

Die Richtlinie der Schweizer Börse zur Corporate Governance gilt zwar nur für börsennotierte Publikumsgesellschaften. Trotzdem handelt die Schweizerische Post in ihrem Sinn und Geist, da die Ansprüche an eine gute Corporate Governance bei einer öffentlich-rechtlichen Anstalt mit einem Grundversorgungsauftrag mindestens ebenso wichtig sind wie bei einer Publikumsgesellschaft.

Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind für ein Unternehmen zentral. Beides genießt die Schweizerische Post bereits in einem hohen Grad. Eine gute Corporate Governance soll weiter dazu beitragen. Als selbstständige Anstalt des Bundes ist die Schweizerische Post vom Gesetzgeber beauftragt, einen landesweiten Universaldienst anzubieten (► 3–5). Diese Grundversorgung besteht aus Dienstleistungen des Post- und Zahlungsverkehrs. Der Universaldienst entspricht den unterschiedlichen Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden, der Mitarbeitenden und der Öffentlichkeit, die sich auch in entsprechenden Erwartungen an die Transparenz äussern. Obwohl die Schweizerische Post keine börsennotierte Publikumsgesellschaft ist, orientiert sich ihre Berichterstattung an der Richtlinie der Schweizer Börse zur Corporate Governance. Allerdings sind dabei regulatorische Besonderheiten zu beachten. Sie ergeben sich aus der Rechtsform, dem Grundversorgungsauftrag und aus der Tatsache, dass der Bund Eigentümer ist.

Konzernstruktur Rechtsform und Eigentum

Die Schweizerische Post als Stammhaus des Konzerns ist eine selbstständige Anstalt des öffentlichen Rechts mit eigener Rechtspersönlichkeit. Der Bund ist alleiniger Eigentümer (Eigner). Sowohl der Auftrag der Post als auch die Zuständigkeiten der Organe werden im Grundsatz durch das Post- und das Postorganisationsgesetz umschrieben. Die operativen Tätigkeiten werden in den Konzernbereichen PostMail, PostLogistics, PostFinance, PostAuto, Swiss Post International, Poststellen und Verkauf, Strategische Kunden und Lösungen und dem Bereich Philatelie und den dazu gehörenden Konzerngesellschaften abgewickelt (vgl. Organigramm auf Seite 35). Keine Konzerngesellschaft ist börsennotiert. Die Führungsgrundsätze sind im ganzen Konzern dieselben und gelten für alle operativen Geschäftseinheiten. Eine Übersicht über die zum Konsolidierungskreis der Schweizerischen Post gehörenden Konzerngesellschaften und assoziierten Gesellschaften mit weniger als 50 Prozent Beteiligung der Post findet sich auf Seite 181.

Steuerung durch den Bund

Der Bundesrat gibt der Post strategische Ziele (► 1–2). Sie werden periodisch, in der Regel alle vier Jahre, angepasst (siehe Abschnitt «Vorgaben» Seite 40). Zur Steuerung und Überwachung wird dem Bund als Eigner insbesondere der Geschäftsbericht (Jahresbericht, Bilanz mit Anhang, Erfolgsrechnung, Prüfungsbericht der Revisionsstelle und Konzernrechnung inkl. Konzernprüfungsbericht) zur Genehmigung vorgelegt. Daneben erhält er eine jährliche Berichterstattung zum Stand der Umsetzung der strategischen Ziele, ein Reporting zum Personal gemäss Bundespersonalgesetz und ein Reporting zur Kaderlohnverordnung sowie die Jahresberichterstattung an die Regulatorbehörde.

Mit der Ausübung der Eignerrechte hat der Bundesrat neben dem UVEK das Eidgenössische Finanzdepartement (EFD) beauftragt. Es finden zwischen Vertretern des UVEK, des EFD und der Postspitze regelmässig Treffen statt; im Berichtsjahr waren es deren fünf. Themenschwerpunkte bildeten der Geschäftsgang, der Jahresabschluss, der Bericht über die Erreichung der strategischen Ziele, die Gewinnausschüttung an den Bund, die strategische Unternehmensplanung 2008–2010, die Sanierung der Pensionskasse sowie die Nachfolgeregelungen für Konzernleiter und Verwaltungsratspräsident.

Rechnungslegung Universaldienst

Gegenüber dem Eigner und dem Postregulator ist die Post verpflichtet, Kosten, Erlöse und Ergebnisse des Universaldienstes und der Wettbewerbsdienste sowie die Kosten des flächendeckenden Poststellennetzes auszuweisen. Der regulatorische Ausweis weicht von den Anforderungen von International Financial Reporting Standards (IFRS) ab und geht spezifisch auf die Weisung der Regulierungsbehörde zum Ausweis der Kosten des Universaldienstes sowie zum Nachweis der Einhaltung des Quersubventionierungsverbots ein. Die von der Regulierungsbehörde eingesetzte KPMG überprüft jährlich, ob die Post diese Anforderungen erfüllt. Die Kosten im Universaldienst betragen 2008 gemäss regulatorischem Ausweis rund 3,8 Milliarden Franken. Sie konnten bisher nach dem Finanzierungsmodell der ersten Postreform von 1997 durch Erträge aus dem Monopol und aus den nicht reservierten Diensten gedeckt werden.

«Das optimale Netz besteht aus 700 eigenen und 1000 durch Dritte betriebenen Zugangspunkten.»

Seit dem Geschäftsjahr 2007 umfasst der sogenannte Infrastrukturbeitrag gemäss der Weisung der Regulierungsbehörde von Ende 2007 die Strukturkosten (fixe Kosten) für die Annahme sowie den Verkauf ausserhalb des sogenannten optimalen (betriebsnotwendigen) Poststellennetzes. Das optimale Netz besteht demnach aus 700 eigenen und 1000 durch Dritte betriebenen Zugangspunkten. Der so ermittelte Infrastrukturbeitrag ist eine rein rechnerische Grösse und hat keinen Einfluss auf das finanzielle Ergebnis der Post. Er dient lediglich dazu, die Vorgaben der Regulierungsbehörde zum regulatorischen Rechnungsausweis umsetzen zu können. Der Infrastrukturbeitrag beträgt im Berichtsjahr 204 (Wert ungeprüft) Millionen Franken gegenüber 212 Millionen Franken 2007.

Kapitalstruktur

Der Bund stellte der Post mit der Eröffnungsbilanz am 1. Januar 1998 ein unverzinsliches Dotationskapital von 1,3 Milliarden Franken zur Verfügung. Ab 2004 zahlte die Post jedes Jahr einen Betrag in dreistelliger Millionenhöhe als Kapitalzuschuss in die Pensionskasse und sorgte so dafür, dass die Deckungslücke aus der Überführung in die PK Post geschlossen wurde. Zudem wurde durch Thesaurierung des restlichen Unternehmensgewinns das Eigenkapital des Konzerns geäufnet. Es beträgt per 31. Dezember 2008, d. h. nach Zuweisung des Konzernergebnisses aus dem Berichtsjahr 2857 Millionen Franken. Es liegt damit weiterhin unter dem angestrebten branchenüblichen Wert von 3491 Millionen Franken. Nach 2007 wird die Post zum zweiten Mal einen Teil ihres Gewinns an den Bund abliefern (voraussichtlich 170 Millionen Franken). Im Finanzbericht, Seite 136, befindet sich der Eigenkapitalnachweis per 31. Dezember 2008.

Verwaltungsrat Zusammensetzung

Der Verwaltungsrat der Schweizerischen Post setzte sich am Stichtag aus neun Mitgliedern zusammen, die grundsätzlich je für vier Jahre vom Bundesrat gewählt sind. Der Bundesrat bestimmt die Verwaltungsratspräsidenten und nimmt bei der Besetzung des Gremiums auf eine angemessene Vertretung der Geschlechter und Regionen Rücksicht. Nach dem Prinzip der Gewaltentrennung zwischen Verwaltungsrat und Konzernleitung kommt dem Verwaltungsrat der Post gemäss Postorganisationsgesetz neben der Kontroll- und Überwachungs- in strategischen Belangen auch eine Steuerungsfunktion zu.

Konzern | Zusammensetzung des Verwaltungsrats und Besetzung der Ausschüsse per 31.12.2008

Name	Funktion	Ausschüsse	Nationalität	Verwaltungsrat seit
Anton Menth	Präsident	Ausschuss Personal (Präsident), Revisionsausschuss	CH	2002
Claude R. Béglé	Mitglied	Ausschuss Personal	CH	2008
Susanne Blank	Mitglied		CH	2008
Jean-Marc Eggenberger	Mitglied		CH	2003
Dominique Freymond	Mitglied	Ausschuss Personal	CH	2002
Rudolf W. Hug	Mitglied	Ausschuss Personal, Revisionsausschuss (Präsident)	CH	1998
Peter Thomas Sany	Mitglied	Revisionsausschuss	CH	2002
Nicola Thibaudeau	Mitglied	Ausschuss Personal	CH, CAN	2006
Wolfgang Werlé	Mitglied	Revisionsausschuss	DE	2002

Veränderungen

Sämtliche Mitglieder unterhalten zur Post und ihren Gesellschaften keine Geschäftsbeziehungen und waren weder für das Stammhaus noch für die mit der Post verbundenen Gesellschaften in den letzten drei Jahren exekutiv tätig. Dem Personal steht gemäss Postgesetzgebung eine angemessene Vertretung im Verwaltungsrat zu. 2008 wurde diese wie bereits die Jahre zuvor durch Lucrezia Meier-Schatz, bzw. seit Juni durch Susanne Blank, und Jean-Marc Eggenberger wahrgenommen.

Per Juni ersetzte Susanne Blank die zurückgetretene Lucrezia Meier-Schatz. Claude R. Béglé trat dem Verwaltungsrat per Anfang Oktober als Mitglied und als designierter Verwaltungsratspräsident bei. Er wird im April 2009 Anton Menth ersetzen, der altershalber zurücktritt.

Organisationsstruktur

Rolle und Arbeitsweise des
Verwaltungsrats

Der Verwaltungsrat genehmigt die Grundsätze der Unternehmenspolitik, die Konzernstrategie samt strategischer Finanzplanung, das Preissystem zuhanden des UVEK, die Rechnungslegungsstandards, das Budget, die Berichterstattung zuhanden des Eigners und an die Postregulationsbehörde sowie grosse und strategische Projekte. Er wählt zudem die Mitglieder der Konzernleitung, genehmigt die Gesamtarbeitsverträge und die Löhne der Mitglieder der Konzernleitung. Im Berichtsjahr tagte der Verwaltungsrat insgesamt zehn Mal. Die Arbeitsschwerpunkte waren der Geschäftsgang, der Rechnungsabschluss 2007, das Budget 2008, die strategische Unternehmensplanung 2009–2011, die Totalrevision der Postgesetzgebung, REMA, die Nachfolge des Konzernleiters, das Projektcontrolling und die Markenstrategie. An den Verwaltungsratsitzungen nehmen in der Regel der Konzernleiter und der Bereichsleiter Finanzen mit beratender Stimme teil. Je nach Bedarf und Thema werden weitere Konzernleitungsmitglieder, interne und externe Spezialisten oder Mitglieder der Internen Revision beigezogen.

Abgesehen von der Wahl des Verwaltungsratspräsidenten durch den Bundesrat konstituiert sich der Verwaltungsrat selber. Der Verwaltungsratspräsident bestimmt den Sekretär, der nicht Mitglied des Verwaltungsrats ist. Für alle Mitglieder des Verwaltungsrats besteht eine Alterslimite von 70 Jahren. Es gibt zwei ständige Verwaltungsratsausschüsse mit beratender Funktion und Entscheidungsvorbereitung (Revisionsausschuss und Ausschuss Personal), in denen der Verwaltungsratspräsident von Amts wegen Einsitz hat. Zwischen der Schweizerischen Post und anderen Wirtschaftsunternehmen besteht keine gegenseitige Einsitznahme in den Verwaltungsräten.

Der Verwaltungsratspräsident leitet die Sitzungen des Verwaltungsrats und vertritt diesen gegen aussen. Er übt die Oberaufsicht über die Konzernleitung aus, macht Vorschläge für die Wahl von Konzernleitungsmitgliedern und pflegt den Informationsaustausch mit dem Konzernleiter. Er gibt das jährliche Revisionsprogramm der Internen Revision frei.

Revisionsausschuss

Der vierköpfige Ausschuss unterstützt den Verwaltungsrat u. a. bei der Beaufsichtigung des Rechnungswesens und der Finanzberichterstattung. Er ist verantwortlich für die Schaffung und die Weiterentwicklung zweckmässiger interner Überwachungsstrukturen und stellt die Kontrolle zur Einhaltung der rechtlichen Vorschriften sicher. Zusätzlich beurteilt er in regelmässigen Abständen die Risikosteuerung der Post und die Einhaltung der mit der Eidg. Finanzverwaltung abgeschlossenen Tresorerievereinbarung. Um diese Aufgaben sachgemäss erfüllen zu können, finden regelmässige Kontakte mit der Konzernleitung, den Risikomanagern der Post und PostFinance sowie der Internen und externen Revision statt. Der Ausschuss prüft die Feststellungen und Empfehlungen der Internen und externen Revision und unterbreitet dem Verwaltungsrat gegebenenfalls entsprechende Anträge. Der Ausschuss tagt, so oft es die Geschäfte erfordern. Im vergangenen Geschäftsjahr fanden fünf Sitzungen statt. Der Konzernleiter, der Leiter Finanzen und die Leiterin Interne Revision nehmen an den Sitzungen teil. Themenschwerpunkte bildeten der finanzielle Geschäftsgang, die Berichterstattungen an den Bundesrat, an das UVEK und an die Postregulationsbehörde, die Anlage- und Risikopolitik von PostFinance, die Revisionsberichte der Internen Revision, die Aussprache mit der Revisionsgesellschaft, das Budget 2008 und die Auswirkungen der weltweiten Finanzkrise auf die Schweizerische Post. Mitglieder sind Rudolf W. Hug (Präsident des Ausschusses), Anton Menth, Lucrezia Meier-Schatz bzw. Wolfgang Werlé (seit Juni) und Peter Thomas Sany.

Ausschuss Personal

Vier, ab September 2008 bis März 2009 vorübergehend fünf Mitglieder des Verwaltungsrats bilden den Ausschuss Personal. Er übt eine beratende Funktion bei der Ernennung und Abberufung sowie der Gestaltung der Saläre der Konzernleitungsmitglieder aus. Ebenso gibt er eine Empfehlung ab bei der Festlegung des Verhandlungsmandats für die jährlichen Lohnrunden mit den Personalverbänden. Im vergangenen Geschäftsjahr tagte der Ausschuss neun Mal. Im Zentrum standen die Nachfolge für den Konzernleiter und die Lohnmassnahmen. Mitglieder sind Anton Menth (Präsident des Ausschusses), Dominique Freymond, Rudolf W. Hug, Nicola Thibaudeau sowie Claude R. Bégli (seit September 2008).

Kompetenzregelung

Die Post setzt bei der Aufgabenverteilung bei der Kompetenzabgrenzung ihrer Organe das duale Board-System um, wie es in der Schweiz z. B. bei den Banken obligatorisch ist. Die Mitglieder des Verwaltungsrats sind somit nicht gleichzeitig Konzernleitungsmitglieder.

Sämtliche, nicht ausdrücklich dem Verwaltungsrat vorbehaltenen Aufgaben fallen in den Kompetenzbereich der Konzernleitung. Der Verwaltungsrat kann aber jederzeit nach eigenem Ermessen Aufgaben der Konzernleitung an sich ziehen und eigenständig erfüllen. Aufgaben und Kompetenzen der Mitglieder des Verwaltungsrats und der Konzernleitung richten sich nach den Bestimmungen des Postorganisationsgesetzes und nach dem vom Verwaltungsrat erlassenen Organisationsreglement.

Informations- und Kontrollinstrumente

Berichterstattung

Um seine Oberaufsicht ausüben zu können, erhält der Verwaltungsrat sogenannte Monatsberichte. Darin wird die Situation des Konzerns und der einzelnen operativen Bereiche dargestellt. Zahlen und Grafiken zeigen die Entwicklung des laufenden Jahrs und ermöglichen den Vergleich mit dem Vorjahr. Zusätzlich werden Budget und Erwartungswerte aufgeführt. Neben finanziellen Informationen enthält die Monatsberichterstattung auch Kennzahlen zum «Markt» sowie zu «Personal und Innovation». Die Marktanalyse umfasst die Umsatzentwicklung der Konkurrenten und der grössten Kunden (z. B. Banken). Zum Thema Personal erhält der Verwaltungsrat Angaben zum Bestand, zur Wertschöpfung und zum Aufwand pro Mitarbeiter, zu den Ferien- und Überzeitguthaben, zur Fluktuation und zur Morbidität. Ausgewiesen werden auch die Personalzufriedenheit (Index) und die Zahl der Lernenden. Was das Thema Innovation betrifft, zeigen die Monatsberichte den Umsatz mit neuen Produkten und den Anteil neuer Produkte am Betriebsertrag sowie die Anzahl der Verbesserungsvorschläge und die Umsetzungsquote aus den Verbesserungsvorschlägen.

Zudem erhält der Verwaltungsrat quartalsweise die Finanz- und Projektcontrollingberichte und er wird vom Revisionsausschuss über die Einhaltung des Budgets, der strategischen Finanzplanung und der Strategievorgaben des Bundesrats informiert. Im Weiteren wird der Verwaltungsrat über sämtliche intern oder extern erstellten Revisionsberichte auf dem Laufenden gehalten. Ebenfalls quartalsweise erfolgt die Berichterstattung durch das Risikomanagement (siehe Seiten 121 und 175), die Tresorerie, die Unternehmenskommunikation und die Interne Revision (siehe Seite 126). Zu Beginn jeder Verwaltungsratssitzung informieren der Konzernleiter und der Leiter Finanzen über die aktuelle Unternehmenssituation.

Der Verwaltungsrat gibt den Halbjahresbericht frei und verabschiedet den Geschäftsbericht, den Jahresabschluss sowie die Eigenerberichterstattung zuhanden des Bundesrats.

Internes Kontrollsystem für Finanzprozesse

Die Post betreibt ein Internes Kontrollsystem (IKS), das die relevanten Finanzprozesse sowie die entsprechenden Risiken der Buchführung und Rechnungslegung frühzeitig identifiziert, bewertet und mit geeigneten Schlüsselkontrollen abdeckt. Es gewährleistet eine hohe Qualität in der finanziellen Berichterstattung. Die Post versteht das IKS als fortlaufende Aufgabe zur kontinuierlichen Verbesserung der Prozesse.

Der Verwaltungsrat und die Konzernleitung legen die Rahmenbedingungen für das IKS Finanzen der Post in einem Manual fest und erhalten mindestens einmal jährlich einen Bericht über den Entwicklungsstand des IKS. Die Existenz eines Internen Kontrollsystems gemäss Obligationenrecht wurde mit dem Jahresabschluss 2008 das erste Mal durch die externe Revisionsstelle geprüft. Weitere Angaben zum IKS finden sich auf Seite 175 und Seite 191.

Interne Revision

Die Revisionstätigkeiten richten sich nach dem COSO-Modell (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission). Sie haben das Ziel, die Wirksamkeit und Effizienz von Prozessen, die Verlässlichkeit der finanziellen Berichterstattung und die Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften sicherzustellen. Die Interne Revision erstattet dem Revisionsausschuss laufend und dem Gesamtverwaltungsrat einmal jährlich Bericht, wobei der Präsident des Verwaltungsrats und die externe Revisionsstelle alle Revisionsberichte erhalten. Als Mitglied des Schweizerischen Verbands für Interne Revision und damit indirekt des länderübergreifenden Institute of Internal Auditors ist die Interne Revision der Post verpflichtet, sich an die aktuellen internationalen Standards zu halten. Diese umfassen insbesondere Grundsätze zur Integrität, Objektivität, Vertraulichkeit, Fachkompetenz und Qualitätssicherung. Die Interne Revision ist dem Präsidenten des Verwaltungsrats unterstellt und damit unabhängig von der operativ verantwortlichen Konzernleitung.

Selbstregulierungsorganisation

Die Schweizerische Post untersteht für die von ihr erbrachten Finanzdienstleistungen wie alle Finanzintermediäre dem Geldwäschereigesetz. Umfang und Eigenart des Postzahlungsverkehrs veranlassen den Gesetzgeber, diesen Bereich für die Überwachung einer eigenen Selbstregulierungsorganisation (SRO Post) zu unterstellen. Die SRO Post ist für die Wahrnehmung ihrer Aufgaben zwar administrativ dem Verwaltungsrat unterstellt, doch können weder er noch die Konzernleitung der SRO Post fachliche Weisungen erteilen. Sie wird bei der Ausübung ihrer Tätigkeiten und Pflichten von der Kontrollstelle des Bundes zur Bekämpfung der Geldwäscherei überwacht, die jährlich Kontrollen vor Ort durchführt. Sie befindet sich in einem gewissen Spannungsverhältnis, da sie einerseits den Auflagen der Kontrollstelle untersteht, andererseits in einem Angestelltenverhältnis zur Post steht und zudem gleichzeitig die Finanzintermediärin Post beaufsichtigt.

Konzernleitung
Zusammensetzung

Die Konzernleitung besteht aus dem Konzernleiter und acht weiteren Mitgliedern. Sämtliche Mitglieder der Konzernleitung werden vom Verwaltungsrat gewählt.

Konzern | Zusammensetzung der Konzernleitung

per 31.12.2008

Name	Funktion	Nationalität	Konzernleitung seit
Ulrich Gygi	Konzernleiter	CH	2000
Jürg Bucher	Leiter PostFinance	CH	2003
Yves-André Jeandupeux	Leiter Personal	CH	2005
Michel Kunz	Leiter PostLogistics/ PostMail	CH	1999
Daniel Landolf	Leiter PostAuto	CH	2001
Frank Marthaler	Leiter Strategische Kunden und Lösungen	CH	2007
Patrick Salamin	Leiter Poststellen und Verkauf	CH/IRL	2007
Jean-Pierre Streich	Leiter Swiss Post International	CH	1999
Markus Zenhäusern	Leiter Finanzen	CH	2008

Neben der operativen Geschäftsführung muss sie insbesondere die Konzernstrategie sowie den Finanz- und den Personalplan zuhanden des Verwaltungsrats erstellen. Monatlich hält sie in der Regel zwei Sitzungen ab; die jeweiligen Sitzungsprotokolle werden dem Präsidenten des Verwaltungsrats zugestellt. Die Mitglieder der Konzernleitung sind für die operative Führung der ihnen zugeteilten Organisationseinheit(en) verantwortlich und vertreten die dazugehörigen Bereiche und Konzerngesellschaften in der Konzernleitung. Der Konzernleiter vertritt die Konzernleitung gegenüber dem Verwaltungsrat. Managementverträge mit Gesellschaften oder natürlichen Personen ausserhalb des Konzerns existieren keine.

Veränderungen

Ende Juni 2008 ging Hanspeter Strodel, Leiter Finanzen, in Pension. Sein Nachfolger, Markus Zenhäusern, hat seine Arbeit im Juli offiziell aufgenommen.

Entschädigungen Politik

Gemäss der seit 1. Februar 2004 geltenden Kaderlohnverordnung sind bei der Festsetzung der Entschädigungen für die Konzernleitung das unternehmerische Risiko, die Unternehmensgrösse, die Branchenlöhne sowie die Regeln für die Entlohnung der obersten Kader des Bundes zu berücksichtigen.

Festsetzungsverfahren

Gemäss dem Reglement «Anstellungsbedingungen für Mitglieder der Konzernleitung» besteht die Entlohnung aus einem festen Grundlohn und einem leistungsorientierten Anteil, der maximal 40 Prozent des Bruttojahresgrundsalärs ausmacht. Er bemisst sich am Ergebnis des Konzerns (40 Prozent), der Organisationseinheit (40 Prozent) sowie am individuellen Leistungsbeitrag (20 Prozent). Daneben erhalten die Konzernleitungsmitglieder ein Generalabonnement erster Klasse, ein Geschäftsfahrzeug, ein Mobiltelefon, eine monatliche Spesenpauschale sowie die gleichen Vergünstigungen wie alle Mitarbeitenden. Zusätzlich bezahlt die Post die Prämien ihrer Risikoversicherungen.

Weder die Mitglieder der Konzernleitung noch diejenigen des Verwaltungsrats noch diesen nahestehende Personen erhielten im Geschäftsjahr zusätzliche Honorare, Vergütungen, Sicherheiten, Vorschüsse, Kredite, Darlehen oder Sachleistungen. Sowohl das Grundsalär als auch der Leistungsanteil sind bei den Mitgliedern der Konzernleitung versichert: Bis zum möglichen Höchstbetrag von 180 000 Franken in der Pensionskasse Post (Beitragsprimat), darüber hinausgehende Einkommen in einer Kaderversicherung (Beitragsprimat). Die Prämien für die Altersvorsorge werden von der Arbeitgeberin und vom Arbeitnehmer je zur Hälfte getragen. Die Arbeitsverträge basieren auf den obligationenrechtlichen Bestimmungen. Weder mit Mitgliedern der Konzernleitung noch mit Mitgliedern des Verwaltungsrats bestehen Vereinbarungen über allfällige Abgangsentschädigungen. Die Kündigungsfrist für Mitglieder der Konzernleitung beträgt zwölf Monate.

Bei einem allfälligen Vergleich mit dem Vorjahr sind die personellen Änderungen in den entsprechenden Gremien zu beachten.

Höhe der Entschädigungen Verwaltungsräte

Der Bundesrat bestimmt die Höhe der Entschädigungen für die Verwaltungsratsmitglieder. Sie (inkl. Präsident) erhielten im Berichtsjahr eine Gesamtvergütung inkl. Nebenleistungen von 865 591 Franken (Grundlöhne, Nebenleistungen). In diesem Berichtsjahr werden die Nebenleistungen von gesamthaft 93 925 Franken in der Gesamtentlohnung ausgewiesen. Das Honorar des Verwaltungsratspräsidenten betrug im Berichtsjahr 200 000 Franken und die Nebenleistungen beliefen sich auf 48 560 Franken

Konzernleitung

Die zehn Mitglieder der Konzernleitung (inkl. Konzernleiter) erhielten im Berichtsjahr eine Gesamtvergütung inkl. Nebenleistungen von 4 771 630 Franken (Grundlöhne, Nebenleistungen und Leistungsanteile). Wie beim Verwaltungsrat werden die Nebenleistungen von gesamthaft 331 611 Franken in der Gesamtentlohnung ausgewiesen. Der im Jahr 2009 an die Konzernleitungsmitglieder ausbezahlte Leistungsanteil, der auf der Zielerreichung im Jahr 2008 beruht, beträgt 1 076 686 Franken. Das Grundgehalt des Konzernleiters betrug 570 000 Franken, der Leistungsanteil 200 000 Franken (Basis 2008, ausbezahlt 2009).

Revisionsstelle

Seit 1998 ist die vom Bundesrat beauftragte KPMG AG die Revisionsstelle für das Stammhaus und erfüllt gleichzeitig die Funktion der Konzernprüferin. Der leitende Revisor ist seit 2005 für die Post verantwortlich. Der Revisionsausschuss des Verwaltungsrats führt periodische Aussprachen mit der externen Revision durch und überprüft gleichzeitig ihre Unabhängigkeit.

Politiken und Leitbilder

Führung und Zusammenarbeit

Die Führung und Zusammenarbeit beruht auf einem respektvollen, fairen und partnerschaftlichen Umgang sowie offener und transparenter Kommunikation. Die Post handelt nach dem Grundsatz «Gemeinsam sind wir stark», fördert das eigenverantwortliche Handeln und setzt auf die Veränderungsbereitschaft des Einzelnen. Diskriminierungen und Belästigungen werden nicht toleriert (► 9).

Wettbewerb

Die Post erfüllt ihre im Gesetz verankerte Aufgabe der Grundversorgung und schöpft gleichzeitig die zulässigen Handlungsfelder aus. Bei den Leistungen im Wettbewerb (7145 Millionen Franken des Betriebsertrags) gelten für die Post die gleichen Regeln wie für private Anbieter, gesetzliche Ausnahmen vorbehalten. Die Post hält sich an die Regeln des freien Wettbewerbs. Dazu gehören beispielsweise das Kartellgesetz und das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Durch die Grösse des Konzerns hat die Post eine starke Marktposition. So profitiert sie etwa beim Einkauf von guten Konditionen.

«Die Post hält sich an die Regeln des freien Wettbewerbs.»

Personal

Andererseits bleiben ihr Verhaltensweisen vorenthalten, die ein kleinerer Marktteilnehmer für sich beanspruchen kann: So verbietet ihr die Bestimmung über unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen im Kartellgesetz etwa eine Ungleichbehandlung der Gewerbetreibenden. Auch in der Preisbildung und in der Ausgestaltung ihrer vertraglichen Beziehung zu Lieferanten und Kunden ist sie eingeschränkt.

Die Zusammenarbeit richtet sich nach der Vision und der Strategie der Post. Mit dem darin enthaltenen Grundsatz «Mit unseren Mitarbeitenden sind wir stark» verpflichtet sich die Post zu einer dynamischen, leistungs- und teamorientierten Unternehmenskultur, einem respektvollen Umgang, einer offenen Kommunikation, attraktiven Entwicklungsmöglichkeiten und zur verantwortungsvollen Umsetzung von Veränderungen im Unternehmen. Die Mitarbeitenden nehmen ihre Verantwortung wahr, nutzen ihren Freiraum und tragen damit zum Erfolg des Unternehmens bei. Mit ihrer Personalpolitik (► 17) legt die Post verbindliche Grundsätze fest und formuliert die Erwartungen an Management, Vorgesetzte und Mitarbeitende im In- und Ausland.

Berufsbildung

Die Post bietet motivierten und leistungsbereiten Schulabgängerinnen und Schulabgängern gute Ausbildungsplätze in verschiedenen Berufsfeldern. Absolventinnen und Absolventen aller Schulniveaus sollen die Möglichkeit zum erfolgreichen Erwerb eines Fähigkeitszeugnisses erhalten. Die Post fördert damit ihre Chancen auf dem internen und externen Arbeitsmarkt. Die Lernenden sollen früh selbstständig und eigenverantwortlich handeln, ihre individuelle Arbeits- und Lernorganisation entwickeln und am persönlichen Erfolg wachsen. Praktische Erfahrungen in echten Arbeitssituationen werden gefördert und ermöglichen den Lernenden, theoretisches Wissen im Arbeitsalltag zu üben (► 23–24).

Sicherheit

Sicherheit ist ein integraler Bestandteil der Unternehmenskultur. Die Post erfüllt die gesetzlichen Sicherheitsauflagen und befähigt Mitarbeitende und Vorgesetzte, aktiv zur Förderung der Sicherheit beizutragen. Der Bereich Unternehmenssicherheit hilft den Konzernbereichen, Gefahren und Risiken richtig einzuschätzen und Mitarbeitende, Kunden, Partner sowie materielle und immaterielle Werte zu schützen. Mit ihrer Sicherheitspolitik (► 32) will die Post sicherstellen, dass der Betrieb kontinuierlich funktioniert und dass im Fall von kritischen Ereignissen zielgerichtet und rasch interveniert werden kann.

Umwelt

Die Post betreibt eine Umweltpolitik (► 25), die modernen ökologischen Erkenntnissen entspricht und gleichzeitig die betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten berücksichtigt. Ausgangspunkt der Anstrengungen sind die Bedürfnisse der Menschen. Die Post will mit ihren Entscheidungen und Handlungen zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Nachhaltigkeit bedeutet für die Post weit mehr als Umweltschutz. Wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und Innovation, das Schaffen von Arbeitsplätzen, Einkommen und Wohlstand sind ebenso wie der sorgsame und rücksichtsvolle Umgang mit Ressourcen Voraussetzung für die Befriedigung der materiellen und immateriellen Bedürfnisse. Und nur eine solidarische Gesellschaft ist in der Lage, den erarbeiteten wirtschaftlichen Wohlstand gerecht zu verteilen und die Werte der Gesellschaft zu pflegen. In diesem Sinne versteht die Post die Grundsätze ihrer Umweltpolitik als Rahmen zur Integration der ökologischen Aspekte in einen weiter gefassten Ansatz zur nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens (► 26–31).

Beschaffung

Das Bundesgesetz und die Verordnung über das öffentliche Beschaffungswesen (► 36–38) bilden die Grundlage für die Einkaufspolitik. Die Post ist verpflichtet, die vorgegebenen Vergabeverfahren (► 38) einzuhalten, wo immer möglich im Wettbewerb einzukaufen und alle, die daran teilnehmen, gleich zu behandeln. So betrachtet die Post ihre Lieferanten im Rahmen eines harten, aber fairen Wettbewerbs als Partner. Für bestmögliche Konditionen und eine hohe Effizienz strebt sie bei strategischen Einkäufen längerfristige Beziehungen an, auch Kooperationen und Partnerschaften. Das jährliche Beschaffungsvolumen beträgt rund 2,5 Milliarden Franken.

Die Beschaffungsorganisation handelt im Interesse des Konzerns unter Wahrung wirtschaftlicher, ethischer, sozialer und ökologischer Verantwortung (► 34): Seit dem Jahr 2006 muss jeder Lieferant unseren Sozial- und Ethikkodex (► 35) unterschreiben und sich verpflichten, Minimalstandards einzuhalten. Zentral sind dabei der schonende Umgang mit den Ressourcen und der Umwelt sowie die Einhaltung internationaler Regelungen zum Schutz der Angestellten.

Management- instrumente

Innovation

Mit einem Innovationsprogramm bereitet sich die Post auf die vollständige Marktöffnung vor. Sie will damit gezielt die Entwicklung und Umsetzung neuer Geschäfts- und Prozessideen fördern und sich in der Wahrnehmung der Kundschaft und Öffentlichkeit als innovatives Unternehmen positionieren. Um dieses Ziel zu erreichen, will die Post bei den Mitarbeitenden eine zunehmend neugierige Grundhaltung verankern und die Unternehmenskultur weiterentwickeln. Um eine gemeinsame Sprache und gemeinsame Instrumente zu vermitteln, wurden Weiterbildungsmodule entwickelt. 400 Mitglieder des Kaders lernten an zweitägigen Seminaren Methoden zur gezielten Innovationsentwicklung für ihre tägliche Arbeit kennen. Der Konzernleitungsausschuss Innovation, Neugeschäft und Nachhaltigkeit leistet Anschubhilfe für innovative Vorhaben.

2008 wurde die Geschäftsstelle Nachhaltigkeit eingerichtet. Sie soll als Kompetenzzentrum die Bereiche beraten, Programme und Massnahmen initiieren oder koordinieren sowie Projekte führen. Die vielfältigen bisherigen Aktivitäten werden damit gebündelt und verstärkt. Verantwortlich für die Umsetzung und Finanzierung der Massnahmen bleiben die Bereiche und Konzerngesellschaften.

Die Eidgenössische Technische Hochschule Lausanne (ETHL) und die Schweizerische Post arbeiten seit 2002 zusammen. Im Februar gründeten sie gemeinsam das PostLab auf dem Campus der ETHL als Innovationsdrehscheibe und intensivierten die Zusammenarbeit. Das PostLab pflegt Kontakte zu Professoren, Studenten, Start-up-Unternehmen und auf dem Campus ansässigen Unternehmen wie Logitech und Nokia. Das PostLab bearbeitet die Themen «Mobilität» und «Real-Virtuell» und schlägt die Brücke zwischen Praxis und ETHL sowie weiteren Hochschulen. Mit weiteren Schweizer Hochschulen werden zudem Fragestellungen rund um einen möglichst raschen Einsatz von Elektrofahrzeugen untersucht und entsprechende postspezifische Anforderungen definiert.

«Postidea» ist das Instrument für das Management von Ideen und Verbesserungsvorschlägen und trägt dazu bei, die Lücke zwischen den geplanten Verbesserungen und den brachliegenden Leistungsreserven des Unternehmens zu schliessen. Mit gezielten Aktionen fordert die Post die Mitarbeitenden auf, sich an der Weiterentwicklung des Unternehmens aktiv zu beteiligen und fördern ihre Kreativität. Die Post will das Potenzial aller nutzen und entwickelt das Instrument deshalb laufend weiter: Neu werden Ideen und Vorschläge von Mitarbeitenden auch aktiv nachgefragt. Es ist auch möglich, nicht nur fertige Vorschläge, sondern auch Geistesblitze und unvollständige Ideen im System zu deponieren. Diese können anschliessend von Kolleginnen und Kollegen weiter bearbeitet werden. Von über 5500 Ideen und Geistesblitzen wurden knapp 15 Prozent umgesetzt und damit wurden über zwei Millionen Franken gespart.

Dialoggruppen

Zahlreiche Gruppen aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik haben ein spezielles Interesse an der Post als international tätigem, in der ganzen Schweiz präsentem Grossunternehmen und stellen Ansprüche an sie. Zu nennen sind zum Beispiel der Bund als Eigner, der einen erfolgreichen Geschäftsgang und eine hochstehende Grundversorgung erwartet, die Mitarbeitenden, die (vertreten durch die Gewerkschaften) ebenso an einer erfolgreichen Post und daher an einer sozialverantwortlichen Arbeitgeberin interessiert sind, die Politik, die zum Beispiel regionalpolitische Aspekte thematisiert, und die Kunden, die attraktive Dienstleistungen verlangen. Grundsätzlich informiert die Post Betroffene frühzeitig und umfassend über ihre Tätigkeiten und Vorhaben. Sie führt den Dialog ebenso über persönliche Gespräche wie über die Kanäle einer modernen Informationsgesellschaft.

Um sich mit den vielfältigen Interessen und Anliegen konstruktiv auseinandersetzen und Entwicklungen frühzeitig erkennen und aufgreifen zu können, verfügt die Post über ein systematisches Dialoggruppenmanagement.

Wissen

Die Post nutzt seit 2002 gezielt Wissen und Erfahrungen der 58 000 Mitarbeitenden im In- und Ausland und schuf dazu verschiedene Vernetzungsplattformen: Die Veranstaltungsreihe «Postorama» behandelte bereits zum zwanzigsten Mal aktuelle Postthemen. Eine Veranstaltung wird durchschnittlich von 70 bis 140 Mitarbeitenden ausserhalb der Arbeitszeit besucht. In 130 sogenannten Communities of Practice tauschen sich im Intranet Gruppen bereichs- und abteilungsübergreifend über selbst gewählte Themen aus und entwickeln neue Lösungen. Für Projektleitende werden spezielle Veranstaltungen organisiert, damit auch sie sich austauschen und neue Kontakte knüpfen können – denn im Gegensatz zu anderen Leitungsfunktionen (z. B. Personalleitende) gibt es für sie keine formelle, übergeordnete Austauschplattform. Zukünftig sollen Wissen und Ideen auf einer gemeinsamen elektronischen Plattform verknüpft werden; das entsprechende Konzept wurde 2008 entwickelt und wird 2009 umgesetzt.

Qualität

Die Post setzt auf Qualität. Nur mit einwandfreien Produkten und Dienstleistungen bleibt die Post in einem wettbewerbsintensiven Umfeld konkurrenzfähig. Als wichtige Orientierung dient den Bereichen das Excellence-Modell der EFQM (European Foundation of Quality Management). Dieses Modell garantiert eine umfassende Betrachtung von Führung, Prozessen, Kundenorientierung und Ergebnissen.

Umwelt

Das Umweltmanagementsystem (► 29) dient der effizienten Umsetzung der Umweltpolitik (► 25) der Post. Es ermöglicht das Erkennen und Festlegen der umweltrelevanten Tätigkeiten (► 30), setzt Ziele (► 26), initiiert Massnahmen, kontrolliert deren Erfolg und stellt die Berichterstattung sicher. Das Umweltmanagementsystem wird kontinuierlich an die sich verändernden Rahmenbedingungen angepasst. Für die Zukunft sind weitere Optimierungen der Datenerfassung notwendig. Die Umweltzahlen basieren aufgrund der Heizperiodenbetrachtung auf dem letzten Kalenderjahr.

Sicherheit

Bei sicherheitsrelevanten Ereignissen und Delikten ist für die Mitarbeitenden die 24-Stunden-Sicherheitshotline der Unternehmenssicherheit die erste Anlaufstelle. Sie wird pro Jahr über 4000 Mal beansprucht. Das Krisenmanagement stellt eine schnelle Analyse und eine situationsgerechte Reaktion bei ausserordentlichen Ereignissen sicher. Die entsprechenden Sonderstäbe in den Bereichen übten anhand einer simulierten Krise während drei Tagen Bereitschaft, Funktion, Rollenverständnis und Aufgabenteilung. Dabei entdeckte Schwachstellen wurden laufend behoben. Ziel ist es, mit regelmässigen Übungen sicherzustellen, dass die erworbenen Fähigkeiten präsent bleiben. Im Rahmen der Vereinbarung mit CareLink kann die Schweizerische Post bei ausserordentlichen Ereignissen auf die kompetente Unterstützung der Schweizer Hilfsorganisation zählen. Mitarbeitende der Post wirken neu im Freiwilligenkorps von CareLink bei internen und externen Einsätzen mit. 2008 nahmen rund 80 Mitarbeitende an Ausbildungsmodulen «Sicherheitsfachleute Post» teil. Im Bereich Arbeitssicherheit nahmen über 500 Vorgesetzte an Schulungen teil. Neu im Schulungsangebot ist der Kurs «Sicherheit bei Veranstaltungen». Zu diesem Thema entwickelte die Unternehmenssicherheit eine separate Fachweisung.

Beschaffungskette

Die Beschaffungsorganisation und ihre Prozesse sind auf die internen Kundenbedürfnisse und die Erfordernisse des spezifischen Geschäfts (z. B. Druckerzeugnisse) ausgerichtet. Dazu arbeitet die Post mit einheitlichen Beschaffungssystemen und zusätzlichen Managementtools. Die Post achtet auf bestehende und bewährte Standards wie etwa die FSC-Zertifizierung bei der Papierbeschaffung oder die Energie-Etikette beim Kauf von elektrischen und elektronischen Geräten. Wo nicht spezifisch aufgeführt, halten wir uns an die Mindestanforderung des Bundesamts für Energie.

Geschäftsbericht 2008

4	Interviews
22	Vorwort
25	Überblick
31	Unternehmensprofil
49	Geschäftsentwicklung
118	Führung

Inhalt **Finanzbericht**

134	Konzern
134	Konsolidierte Erfolgsrechnung
135	Konsolidierte Bilanz
136	Konsolidierte Veränderung des Eigenkapitals
138	Konsolidierte Geldflussrechnung
139	Anhang
139	1 Geschäftstätigkeit der Post
139	2 Grundlagen der Rechnungslegung
140	3 Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze
145	4 Schätzungsunsicherheiten und Managementbeurteilungen
146	5 Segmentinformationen
150	6 Erfolg aus Finanzdienstleistungen
150	7 Übrige betriebliche Erträge
151	8 Personalaufwand
151	9 Personalvorsorge
154	10 Handelswaren und Dienstleistungsaufwand
154	11 Übriger Betriebsaufwand
155	12 Finanzertrag
155	13 Finanzaufwand
155	14 Ertragssteuern
157	15 Forderungen
159	16 Vorräte
160	17 Finanzanlagen
161	18 Erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Handel
161	19 Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen
163	20 Zur Veräußerung verfügbare Finanzanlagen
164	21 Derivative Finanzinstrumente
166	22 Darlehen
167	23 Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften
167	24 Sachanlagen
169	25 Immaterielle Anlagen und Goodwill
171	26 Finanzverbindlichkeiten
172	27 Rückstellungen
173	28 Operating Leasing
174	29 Eventualverbindlichkeiten
174	30 Nahestehende Personen und Gesellschaften sowie Schlüsselpersonen
175	31 Risikomanagement
181	32 Konsolidierungskreis

184	33 Änderungen im Konsolidierungskreis
186	34 Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte
186	35 Wichtigste Fremdwährungsumrechnungskurse
186	36 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag
187	Bericht der Revisionsstelle
188	Stammhaus
188	Erfolgsrechnung
189	Bilanz
190	Anhang
192	Gewinnverwendungsantrag
193	Bericht der Revisionsstelle
194	Zusatzangaben zu PostFinance
194	Erfolgsrechnung
195	Bilanz
196	Weiterführende Informationen

Zum Kapitel

■ Darstellungen von Werten

Die im Geschäftsbericht aufgeführten Beträge sind gerundet. Die Angabe 0 ist ein gerundeter Wert. Sie bedeutet, dass weniger als die Hälfte der verwendeten Einheit vorhanden ist. Ein Strich (–) anstelle einer Zahl steht für den Wert Null (nichts).

Konzern

Konsolidierte
Erfolgsrechnung

Konsolidierte Erfolgsrechnung			
Mio. CHF	Anhang	2008	2007
Nettoumsatz aus Logistikdienstleistungen		5 584	5 726
Nettoumsatz aus Handelswaren		635	623
Ertrag aus Finanzdienstleistungen	6	2 177	1 927
Übrige betriebliche Erträge	7	584	436
Total Betriebsertrag	5	8 980	8 712
Personalaufwand	8, 9	-3 873	-3 851
Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand	10	-1 630	-1 630
Aufwand für Finanzdienstleistungen	6	-880	-553
Übriger Betriebsaufwand	11	-1 506	-1 528
Abschreibungen	24, 25	-279	-284
Total Betriebsaufwand		-8 168	-7 846
Betriebsergebnis	5	812	866
Finanzertrag	12	25	18
Finanzaufwand	13	-22	-20
Erfolg aus assoziierten Gesellschaften	23	10	12
Gewinn vor Steuern		825	876
Ertragssteuern	14	0	33
Konzerngewinn		825	909
Zurechenbarkeit des Konzerngewinns			
Der Schweizerischen Eidgenossenschaft (Eigner) zurechenbarer Konzerngewinn		823	907
Den Minderheiten zurechenbarer Konzerngewinn		2	2
Konzerngewinn		825	909

Konsolidierte Bilanz

Konsolidierte Bilanz

Mio. CHF	Anhang	31.12.2008	31.12.2007
Aktiven			
Kassabestände		2 341	2 810
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	15	17 066	11 004
Verzinsliche Kundenforderungen	15	105	86
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	15	1 098	1 043
Sonstige Forderungen	15	1 056	897
Vorräte	16	80	82
Zur Veräusserung gehaltene langfristige Vermögenswerte	34	16	17
Finanzanlagen	17–22	47 008	41 442
Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften	23	42	43
Sachanlagen	24	2 460	2 338
Immaterielle Anlagen	25	261	261
Latente Ertragssteuerguthaben	14	70	61
Total Aktiven		71 603	60 084
Passiven			
Kundengelder (PostFinance)	26	64 204	51 462
Übrige Finanzverbindlichkeiten	26	364	1 511
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		835	770
Sonstige Verbindlichkeiten		900	972
Rückstellungen	27	433	544
Personalvorsorgeverpflichtungen	9	1 995	2 339
Laufende Ertragssteuerverbindlichkeiten		4	4
Latente Ertragssteuerverbindlichkeiten	14	11	12
Total Fremdkapital		68 746	57 614
Dotationskapital		1 300	1 300
Kapitalreserven		1 366	1 116
Gewinnreserven		67	–206
Reserven für Selbstversicherung		265	265
Marktwertreserven		–150	–9
Hedgingreserven		31	1
Währungsumrechnungsreserven		–26	–1
Dem Eigner zurechenbares Eigenkapital		2 853	2 466
Minderheitsanteile		4	4
Total Eigenkapital		2 857	2 470
Total Passiven		71 603	60 084

Konsolidierte Veränderung des Eigenkapitals

Konsolidierte Veränderung des Eigenkapitals Mio. CHF	Anhang	Dotationskapital	Kapitalreserven	Gewinnreserven ¹	Reserven für		Währungsumrechnungsreserven	Dem Eigner zurechenbares Eigenkapital	Minderheitsanteile	Total	
					Selbstversicherung	Marktwertreserven					
Bestand per 1.1.2007		1300	904	-901	265	26	1	3	1598	7	1605
Abnahme Marktwertreserven auf Finanzanlagen «zur Veräusserung verfügbar»	17					-3			-3		-3
In die Erfolgsrechnung transferierte Gewinne infolge Verkaufs von Finanzanlagen	17					-13			-13		-13
Amortisation Marktwertreserven auf in «bis Endverfall gehalten» umklassifizierten Finanzanlagen	17					-19			-19		-19
Veränderung nicht realisierte Gewinne/Verluste auf Hedgingreserven für Cash Flow Hedges (netto)							-5		-5		-5
In die Erfolgsrechnung transferierte, realisierte Gewinne/Verluste aus Cash Flow Hedges							5		5		5
Änderungen der Minderheitsanteile									-5		-5
Veränderung Währungsumrechnungsreserven								-4	-4	0	-4
Total der im Eigenkapital erfassten Aufwände/Erträge						-35	0	-4	-39	-5	-44
Konzerngewinn				907					907	2	909
Total erzielte Gewinne / Verluste der Periode				907		-35	1	-1	868	-3	865
Gewinnausschüttungen ²				-212					-212		-212
Kapitaleinlage ²	9		212						212		212
Bestand per 31.12.2007		1300	1116	-206	265	-9	1	-1	2466	4	2470
Bestand per 1.1.2008		1300	1116	-206	265	-9	1	-1	2466	4	2470
Abnahme Marktwertreserven auf Finanzanlagen «zur Veräusserung verfügbar»	17					-137			-137		-137
In die Erfolgsrechnung transferierte Verluste infolge Verkaufs von Finanzanlagen	17					7			7		7
Amortisation Marktwertreserven auf in «bis Endverfall gehalten» umklassifizierten Finanzanlagen	17					-11			-11		-11
Veränderung nicht realisierte Gewinne/Verluste auf Hedgingreserven für Cash Flow Hedges (netto)							149		149		149
In die Erfolgsrechnung transferierte, realisierte Gewinne/Verluste aus Cash Flow Hedges							-119		-119		-119
Änderungen der Minderheitsanteile									0		0
Veränderung Währungsumrechnungsreserven								-25	-25	0	-25
Total der im Eigenkapital erfassten Aufwände/Erträge						-141	30	-25	-136	0	-136
Konzerngewinn				823					823	2	825
Total erzielte Gewinne / Verluste der Periode				823		-141	30	-25	687	2	689
Gewinnausschüttungen ²				-550					-550	-2	-552
Kapitaleinlage ²	9		250						250		250
Bestand per 31.12.2008		1300	1366	67	265	-150	31	-26	2853	4	2857

¹ Beinhaltet initiale Bilanzierung der Personalvorsorgeverpflichtung aus IAS 19 «Leistungen an Arbeitnehmer» von 3658 Millionen Franken per 1. Januar 2002.

² Im Rahmen der Gewinnverwendung 2007 wurden gemäss Bundesratsbeschluss 250 Millionen Franken (Vorjahr: 212 Millionen Franken) als Einlage in die Arbeitgeberbeitragsreserven der Pensionskasse Post eingebracht. Als Folge dieser Gewinnverwendung resultierte eine entsprechende Erhöhung der Kapitalreserve. Zusätzlich erfolgte 2008 eine Gewinnausschüttung von 300 Millionen Franken an den Eigner.

Die Schweizerische Eidgenossenschaft hat die Post per 1. Januar 1998 mit einem unverzinslichen Dotationskapital von 1300 Millionen Franken ausgestattet.

Die Versicherungsrisiken werden – aus Gründen der Wirtschaftlichkeit und des Deckungsbedarfs – vorwiegend im Rahmen einer Selbstversicherungslösung finanziert. Aussergewöhnliche Schadenfälle können sich deshalb im Ergebnis auswirken. Zur Absicherung dieses selbst getragenen Risikos besteht im Eigenkapital eine zweckgebundene Spezialreserve. Grösst- und Sonderrisiken sind extern versichert. Die Post ist gemäss Art. 14 des Postorganisationsgesetzes (POG) von der Versicherungspflicht nach eidgenössischem und kantonalem Recht befreit.

Die Marktwertreserven entstehen aus Wertschwankungen auf «zur Veräusserung verfügbaren» Finanzanlagen, die hauptsächlich durch Schwankungen der Zinssätze auf dem Kapitalmarkt verursacht werden. Beim Finanzanlageverkauf wird die jeweilige Marktwertreserve über die Erfolgsrechnung realisiert.

In den Hedgingreserven sind die Nettogewinne und -verluste aus den Marktwertveränderungen des effektiven Teils aus den Cash Flow Hedges enthalten. Bei Auflösung des Grundgeschäfts werden die Hedgingreserven erfolgswirksam aufgelöst.

Konsolidierte Geldflussrechnung

Konsolidierte Geldflussrechnung			
Mio. CHF	Anhang	2008	2007
Gewinn vor Steuern		825	876
Abschreibungen	24, 25	279	283
Gewinne aus dem Verkauf von Sachanlagen, netto		-88	-74
Wertberichtigungen auf Finanzanlagen	17	188	9
Bewertungsänderungen Finanzanlagen erfolgswirksam		291	98
(Abnahme) der Rückstellungen, netto		-200	-119
Übriges Finanzergebnis (ohne Finanzdienstleistungen)		2	-12
Übriger nicht geldwirksamer Erfolg		-11	-12
Veränderung Nettoumlaufvermögen:			
(Zunahme) Forderungen		-85	-64
Zunahme Verbindlichkeiten		13	74
(Zunahme)/Abnahme Übriges nicht verzinsliches Umlaufvermögen		0	-3
Veränderung Positionen aus Finanzdienstleistungen:			
(Zunahme)/Abnahme Forderungen gegenüber Finanzinstituten (Laufzeit ab 3 Monaten)		1 657	-1 310
(Zunahme) Finanzanlagen		-6 148	-6 849
Veränderung Kundengelder (PostFinance) / verzinsliche Kundenforderungen		12 725	3 094
Veränderung Sonstige Forderungen / Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen		-1 154	712
Bezahlte Ertragssteuern		-13	-15
Geldfluss aus operativer Geschäftstätigkeit		8 281	-3 312
Erwerb von Sachanlagen	24	-447	-577
Erwerb von immateriellen Anlagen (ohne Goodwill)	25	-26	-26
Erwerb von Tochtergesellschaften, abzüglich übernommener flüssiger Mittel	33	-41	-24
Erwerb von Minderheitsanteilen	33	-2	-17
Veräusserung von Sachanlagen		153	104
Veräusserung sonstiger (nicht operativer) Finanzanlagen, netto		9	-38
Erhaltene Zinsen (ohne Finanzdienstleistungen)		23	23
Geldfluss aus Investitionstätigkeit		-331	-555
(Abnahme) sonstiger Finanzverbindlichkeiten		-116	-42
Bezahlte Zinsen		-7	-9
Einlage aus der Gewinnverwendung in die Pensionskasse Post	9	-250	-212
Gewinnausschüttungen an den Eigner		-300	0
Gewinnausschüttungen an Minderheiten		-2	-1
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit		-675	-264
Veränderung der flüssigen Mittel		7 275	-4 131
Flüssige Mittel Anfang Jahr		11 228	15 359
Flüssige Mittel Ende Jahr		18 503	11 228
Zu den flüssigen Mitteln gehören:			
Kassabestände		2 341	2 810
Forderungen gegenüber Finanzinstituten mit einer ursprünglichen Laufzeit unter 3 Monaten	15	16 162	8 418
Total flüssige Mittel Ende Jahr		18 503	11 228

Anhang 1 | Geschäftstätigkeit

Die Schweizerische Post ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Bern und befindet sich zu 100 Prozent im Besitz der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Die Schweizerische Post und ihre Konzerngesellschaften (im Weiteren als die Post bezeichnet) erbringen logistische und finanzielle Dienstleistungen im In- und Ausland (siehe Anhang unter Erläuterung 5, Segmentinformationen).

2 | Grundlagen der Rechnungslegung

Die konsolidierte Jahresrechnung der Post wird in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (im Weiteren als IFRS bezeichnet) erstellt und entspricht dem Postorganisationsgesetz (POG).

Die konsolidierte Jahresrechnung wird nach dem Anschaffungswertprinzip erstellt. Ausnahmen von dieser Regel sind in den nachfolgenden Rechnungslegungsgrundsätzen beschrieben. So werden derivative Finanzinstrumente, zu Handelszwecken gehaltene, zum Fair Value designierte und als «zur Veräußerung verfügbar» klassifizierte Finanzanlagen zum Marktwert (Fair Value) bilanziert.

Um der Charakteristik der Finanzdienstleistungen und deren Bedeutung für die Post Rechnung zu tragen, wird der Erfolg aus Finanzdienstleistungen im Anhang unter Erläuterung 6, Erfolg aus Finanzdienstleistungen, separat dargestellt. Ferner wird die Bilanz nicht in lang- und kurzfristige Positionen aufgeteilt, sondern ist nach absteigender Liquidität gegliedert. Finanzaufwände und -erträge des Finanzdienstleistungsgeschäfts sowie die zugrundeliegenden Geldflüsse werden als operative Aufwände, Erträge bzw. Geldflüsse dargestellt. Finanzaufwände und -erträge der anderen Konzernbereiche werden im nicht operativen Finanzergebnis (ohne Finanzdienstleistungen), die zugehörigen Geldflüsse als Investitions- bzw. Finanzierungstransaktionen offengelegt.

Folgende IFRS-Änderungen bzw. -Neuerungen sind in Kraft:

Revidierte und neue International Financial Reporting Standards (IFRS)

Standard	Interpretation	Mögliche Auswirkungen auf Konzernabschlüsse (keine vorzeitige Anwendung)
IAS 1 rev.	Darstellung des Abschlusses	Ab 2009 in Kraft: Darstellung und Offenlegung
IAS 23 rev.	Fremdkapitalkosten	Ab 2009 in Kraft: Aktivierung von Fremdkapitalkosten während der Bauzeit
IFRS 8	Operative Segmente	Ab 2009 in Kraft: Darstellung des Segmentausweises
IFRS 2 amend.	Aktienbasierte Vergütung – Ausübungsbedingungen und Annullierungen	Ab 2009 in Kraft: kein Einfluss
IAS 32 amend.	Finanzinstrumente: Darstellung und IAS 1 – Darstellung des Abschlusses: kündbare Finanzinstrumente und Verpflichtungen infolge von Liquidationen	Ab 2009 in Kraft: kein Einfluss
IFRS 1 amend.	Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards und IAS 27 – Konzern- und separate Einzelabschlüsse nach IFRS	Ab 2009 in Kraft: kein Einfluss
IFRS 3 rev.	Unternehmenszusammenschlüsse	In Kraft für Abschlüsse beginnend ab 1.7.2009
IAS 27 rev.	Konzern- und separate Einzelabschlüsse nach IFRS	In Kraft für Abschlüsse beginnend ab 1.7.2009
IAS 39 amend.	Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung – zur Absicherung qualifizierende Grundgeschäfte	In Kraft für Abschlüsse beginnend ab 1.7.2009
IFRS 1 rev.	Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards – Neugliederung des Formats	Ab 2009 in Kraft: kein wesentlicher Einfluss
IFRIC 13	Kundentreueprogramme	Ab 2009 in Kraft: kein wesentlicher Einfluss
IFRIC 15	Verträge zur Erstellung von Liegenschaften	Ab 2009 in Kraft: kein wesentlicher Einfluss
IFRIC 16	Absicherung einer Nettoinvestition in einen ausländischen Geschäftsbetrieb	Ab 2009 in Kraft: kein wesentlicher Einfluss
IFRIC 17	Ausschüttung von nicht flüssigen Vermögenswerten an Eigentümer	Ab 2009 in Kraft: kein wesentlicher Einfluss

Eigenkapital
der Post im
öffentlichen Umfeld

3 | Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze

Infolge Bilanzierung der Rückstellung für Vorsorgeverpflichtungen gemäss IAS 19 von 3,7 Milliarden Franken per 1. Januar 2002 (IFRS-Eröffnungsbilanz) wies die Konzernbilanz in den Jahren 2002 und 2003 jeweils ein negatives Eigenkapital aus. Vor allem dank der zurückbehaltenen Gewinne zeigte die Konzernbilanz per 31. Dezember 2004 erstmals wieder ein positives Eigenkapital. Mit der Bilanzierung dieser Rückstellung für Vorsorgeverpflichtungen wird kein Präjudiz für eine Ausfinanzierung durch die Schweizerische Eidgenossenschaft geschaffen. Der Bundesrat hat am 29. Oktober 2003 die Grundsätze zur Lösung der Probleme der Pensionskassen der Schweizerischen Eidgenossenschaft und der ehemaligen Bundesbetriebe definiert.

Die konsolidierte Jahresrechnung der Post umfasst das Stammhaus Post und alle Gesellschaften, an denen die Post direkt oder indirekt mehr als 50 Prozent der Stimmrechte hält oder bei denen die Post die operative und finanzielle Führungsverantwortung trägt. Diese Gesellschaften werden voll konsolidiert. Die Konsolidierung erfolgt aufgrund der nach einheitlichen Grundsätzen per einheitlichen Stichtag erstellten Einzelabschlüsse des Stammhauses und der Konzerngesellschaften.

Sämtliche konzerninternen Forderungen, Verbindlichkeiten, Aufwendungen und Erträge aus konzerninternen Transaktionen sowie unrealisierte Zwischengewinne werden im Rahmen der Konsolidierung eliminiert. Die Anteile von Minderheiten am Eigenkapital von konsolidierten Unternehmen werden als separate Position im Eigenkapital ausgewiesen. Die den Minderheiten zuzurechnenden Anteile am Ergebnis werden ausserhalb der konsolidierten Erfolgsrechnung dargestellt.

Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften mit einem Stimmrechtsanteil von 20 bis 50 Prozent und/oder bei denen die Post einen massgeblichen Einfluss, aber keine Kontrolle hat, werden nicht konsolidiert, sondern nach der Equity-Methode einbezogen und unter den Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften ausgewiesen. Gemeinschaftsunternehmen (Joint Ventures) mit einem Stimmrechtsanteil von 50 Prozent, die die Post massgeblich beeinflusst, aber nicht kontrolliert, werden nach der gleichen Methode erfasst und offengelegt. Bei der Equity-Methode berechnet sich der Beteiligungswert aus dem Anschaffungswert, erhöht bzw. vermindert um den anteiligen Gewinn oder Verlust nach dem Erwerbsdatum. Bedeutende Bestände und Transaktionen mit diesen Gesellschaften werden als Positionen mit assoziierten Gesellschaften separat abgebildet. Beteiligungen unter 20 Prozent werden als Finanzanlagen der Kategorie «Zur Veräusserung verfügbar» ausgewiesen.

Im Verlaufe der Berichtsperiode neu erworbene Gesellschaften werden ab dem Datum der Übernahme der effektiven Kontrolle in die konsolidierte Jahresrechnung einbezogen. Verkaufte Gesellschaften werden bis zum Verkaufszeitpunkt berücksichtigt.

Eine Übersicht der Konzern- und assoziierten Gesellschaften findet sich im Anhang unter Erläuterung 32, Konsolidierungskreis.

Währungsumrechnung

Die konsolidierte Jahresrechnung der Post wird in Schweizer Franken (CHF) erstellt.

Transaktionen in Fremdwährungen werden zum Tageskurs zum Zeitpunkt der Transaktion umgerechnet. Am Bilanzstichtag werden die auf Fremdwährungen lautenden monetären Vermögenswerte und Verbindlichkeiten zum Stichtagskurs umgerechnet. Nicht monetäre Anlagen, die als «zur Veräusserung verfügbare Finanzanlagen» kategorisiert sind, werden zum Marktwert bewertet, und der nicht realisierte Währungserfolg wird direkt im Eigenkapital erfasst.

Aktiven und Passiven von in Fremdwährung erstellten Bilanzen voll konsolidierter Gesellschaften werden zum Bilanzstichtagskurs in Schweizer Franken umgerechnet. Erfolgsrechnung, Geldflussrechnung und andere Bewegungspositionen werden zum Durchschnittskurs der Berichtsperiode umgerechnet. Umrechnungsdifferenzen, die sich aus der Umrechnung von Bilanzen und Erfolgsrechnungen ausländischer Konzerngesellschaften ergeben, werden direkt im konsolidierten Eigenkapital erfasst.

Erfassung von Erträgen

Erträge werden erfasst, wenn sichergestellt ist, dass der mit der Transaktion verbundene wirtschaftliche Nutzen der Post zufließt und zuverlässig bemessen werden kann.

Erträge aus Logistikdienstleistungen werden nach Abzug von Erlösminderungen zum Zeitpunkt der Leistungserbringung erfasst. Erträge aus Produktverkäufen werden in der Erfolgsrechnung erfasst, wenn die mit dem Eigentum der Produkte verbundenen Risiken und Chancen auf den Käufer übergegangen sind. Die Post erhält von der Schweizerischen Eidgenossenschaft Abgeltungen für Leistungen des öffentlichen Personentransports sowie für die nicht gedeckten Kosten des Zeitungstransports, die periodengerecht erfolgswirksam erfasst werden. Kommissions- und Dienstleistungserträge aus dem Finanzdienstleistungsgeschäft werden periodengerecht erfasst. Zinserträge auf Finanzanlagen und Zinsaufwendungen für Kundeneinlagen werden periodengerecht abgegrenzt. Bei den Zinserträgen auf festverzinslichen Finanzanlagen «bis Endverfall gehalten» und «zur Veräusserung verfügbar» wird die Effektivzinsmethode angewendet.

Kassabestände

Kassabestände enthalten Barbestände in Schweizer Franken und Fremdwährungen sowie aktives Unterwegsgeld (Bareinzahlungen bei den Poststellen, die noch nicht dem Nationalbankkonto von PostFinance (SIC) gutgeschrieben worden sind). Die Bewertung der Kassabestände erfolgt zum Nominalwert.

Finanzforderungen

Forderungen gegenüber Finanzinstituten und verzinsliche Kundenforderungen (technische Postkontoüberzüge) werden zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Verwendung der Effektivzinsmethode bewertet, die in der Regel dem Nominalwert entsprechen. Wenn konkrete Zweifel über die Bonität eines Schuldners bestehen, werden den Umständen angemessene Wertberichtigungen (Impairment) gebildet. Einzelwertberichtigungen werden einem separaten Wertberichtigungskonto belastet. Die definitive Ausbuchung der Forderung erfolgt, wenn sichere Indizien bestehen, dass die Forderung nicht mehr einbringbar ist. Neben Einzelwertberichtigungen für spezifisch bekannte Ausfallrisiken werden zusätzlich Pauschalwertberichtigungen aufgrund statistischer Erhebungen über das Ausfallrisiko gebildet.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstige Forderungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und die sonstigen Forderungen werden zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert, was in der Regel dem Nominalwert entspricht, abzüglich einer Wertberichtigung (Delkredere) für erwartete Ausfälle von Forderungen. Einzelwertberichtigungen werden einem separaten Wertberichtigungskonto belastet. Die definitive Ausbuchung der Forderung erfolgt, wenn sichere Indizien bestehen, dass die Forderung nicht mehr einbringbar ist. Neben Einzelwertberichtigungen für spezifisch bekannte Ausfallrisiken werden zusätzlich Pauschalwertberichtigungen aufgrund statistischer Erhebungen über das Ausfallrisiko gebildet.

Vorräte

Vorräte umfassen Handelswaren, Halb- und Fertigfabrikate, Treibstoffe und Betriebsmaterial. Die Bewertung erfolgt zum niedrigeren Wert aus Anschaffungs- oder Herstellkosten und dem Fair Value abzüglich Veräusserungskosten. Die Anschaffungs- oder Herstellkosten werden nach der gewichteten Durchschnittsmethode ermittelt. Für unkurante Vorräte werden entsprechende Wertberichtigungen gebildet.

Finanzanlagen

Finanzanlagen, die mit dem Ziel erworben werden, kurzfristige Gewinne durch die gezielte Ausnutzung von Marktpreisfluktuationen zu erzielen, werden als Finanzanlagen zum Marktwert (Fair Value) bewertet, d. h. sie sind der Kategorie «Erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Handel» zugeordnet. Die Veränderung des Marktwerts wird in dieser Kategorie über die Erfolgsrechnung verbucht. Zins- bzw. Dividenderträge aus «Erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Handel» werden als separate Position in der Erfolgsrechnung ausgewiesen.

Finanzanlagen mit einer fixen Fälligkeit, bei denen die Post die Möglichkeit und die Absicht hat, sie bis zur Endfälligkeit zu halten, werden als «bis Endverfall gehalten» klassifiziert und zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Verwendung der Effektivzinsmethode bilanziert. Die Effektivzinsmethode verteilt die Differenz zwischen Anschaffungs- und Rückzahlungswert (Agio/Disagio) anhand der Barwertmethode über die Laufzeit der entsprechenden Anlage, damit eine konstante Verzinsung bis zum Endverfall resultiert.

Die übrigen Finanzanlagen, die auf unbestimmte Zeit gehalten werden und jederzeit aus Liquiditätsgründen oder als Reaktion auf Änderungen von Marktbedingungen verkauft werden können, werden als «zur Veräußerung verfügbar» klassifiziert und zum Marktwert bilanziert. Nicht realisierte Gewinne und Verluste werden erfolgsneutral im Eigenkapital in der Position «Marktwertreserven» auf Finanzanlagen erfasst und erst zum Zeitpunkt der Veräußerung der Finanzanlage oder des Eintretens einer Wertminderung (Impairment) in die Erfolgsrechnung umgebucht. Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen auf «zur Veräußerung verfügbar» klassifizierten monetären Finanzanlagen werden erfolgswirksam erfasst.

Die durch die Post gewährten Darlehen werden zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert. Die Verbuchung der Finanzanlagen in der Bilanz erfolgt zum Erfüllungstag.

Die Post überprüft regelmässig die Finanzanlagen bezüglich Indikatoren für Wertminderungen. Die Post stützt sich dabei vor allem auf Marktwertentwicklungen sowie auf die Herunterstufung des Kreditratings durch anerkannte Ratingagenturen oder befähigte Banken ab. Existieren solche Indikatoren, wird der realisierbare Betrag ermittelt. Der realisierbare Betrag von verzinslichen Anlagen und Darlehen ist der Barwert der erwarteten zukünftigen Geldflüsse aus Zins- und Rückzahlungen. Der Barwert der «bis Endverfall gehaltenen» Anlagen und Darlehen wird zum ursprünglichen Effektivzins der jeweiligen Finanzanlagen ermittelt. Liegt der realisierbare Betrag unter dem Buchwert einer Finanzanlage, wird die Differenz als Wertminderung erfolgswirksam erfasst. Ist eine Wertminderung auf einer «zur Veräußerung verfügbaren» Finanzanlage vorzunehmen, wird der im Eigenkapital erfasste kumulierte Nettoverlust dieser Finanzanlage aus dem Eigenkapital ausgebucht und erfolgswirksam erfasst. Liegt der Marktwert einer verzinslichen Anlage, z. B. einer Obligationenanleihe, lediglich aufgrund veränderter Marktzinsen unter dem Buchwert, wird keine Wertminderung erfasst, sofern die Bonität des Emittenten als gut eingeschätzt werden kann. In diesem Fall wird die Veränderung des Marktwerts bei Finanzanlagen der Kategorie «Zur Veräußerung verfügbar» direkt über das Eigenkapital erfasst. Auf Eigenkapitalinstrumenten der Kategorie «Zur Veräußerung verfügbar» werden Wertminderungen vorgenommen, wenn ein signifikanter (d. h. Einbruch von 20 Prozent gegenüber dem ursprünglichen Kaufpreis) oder andauernder Rückgang (d. h. Dauer von neun Monaten) des Marktwerts festgestellt wird. Bis zum Verkauf werden keine erfolgswirksamen Wertaufholungen mehr erfasst, positive Wertänderungen werden in diesem Fall direkt erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst. Einzelwertberichtigungen auf «bis zum Endverfall gehaltenen» Finanzanlagen und Darlehen werden einem separaten Wertberichtigungskonto belastet. Die definitive Ausbuchung der Finanzanlage erfolgt, wenn sichere Indizien bestehen, dass die Forderung nicht mehr einbringbar ist. Neben Einzelwertberichtigungen für spezifisch bekannte Ausfallrisiken werden zusätzlich Pauschalwertberichtigungen für «bis Endverfall gehaltene» Anlagen und Darlehen aufgrund statistischer Erhebungen über das Ausfallrisiko gebildet.

Derivative Finanzinstrumente dienen hauptsächlich der Absicherung von Währungs- und Zinssatzrisiken und in geringem Umfang dem Handel.

Die Bilanzierung von Absicherungsgeschäften (Hedge Accounting) wird dann angewendet, wenn die derivativen Finanzinstrumente die Wertschwankungen des Marktwerts oder des Geldflusses der abgesicherten Grundgeschäfte wirksam kompensieren. Die Wirksamkeit von solchen Absicherungsgeschäften wird halbjährlich überprüft.

Fair Value Hedges werden zur Absicherung von Marktwerten eines Aktivums oder einer Verbindlichkeit eingesetzt. Wertänderungen sowohl des Sicherungsinstruments als auch des abgesicherten Grundinstruments werden über die Erfolgsrechnung verbucht.

Cash Flow Hedges werden zur Absicherung von erwarteten zukünftigen Transaktionen eingesetzt. Der wirksame Anteil der Veränderung wird dem Eigenkapital zugewiesen, während der unwirksame Anteil erfolgswirksam erfasst wird.

Derivate, die nicht nach den Hedge-Accounting-Regeln gebucht werden oder die Bedingungen von Hedge Accounting nicht erfüllen, werden als Handelsinstrumente behandelt.

Derivative Finanzinstrumente, die zu Handelszwecken gekauft werden, werden beim Abschluss der Transaktion zu Marktwerten bilanziert und in der Folge zum Marktwert bewertet. Marktwertschwankungen von Handelsinstrumenten werden erfolgswirksam erfasst.

Repurchase- und Reverse-Repurchase-Geschäfte sowie Securities-Lending-Geschäfte

Die Ermittlung der Marktwerte von Finanzinstrumenten erfolgt aufgrund von Börsennotierungen und Bewertungsmodellen (Barwertmethode usw.). Bei börsenkotierten Finanzinstrumenten entsprechen die Marktwerte den Kurswerten. Für nicht börsenkotierte monetäre Finanzinstrumente werden die Verkehrswerte (Fair Value) durch Diskontierung der Cashflows unter Verwendung des aktuellen, für vergleichbare Instrumente mit gleicher Laufzeit zu entrichtenden Zinssatzes ermittelt.

Die bei Reverse-Repurchase-Geschäften entstehenden Liquiditätsabflüsse werden als Forderungen gegenüber Finanzinstituten ausgewiesen. Die aus dem Geschäft als Sicherheit erhaltenen Finanzanlagen werden nicht bilanziert. Die Verbuchung in der Bilanz erfolgt am Erfüllungstag. Zinserträge aus Reverse-Repurchase-Geschäften werden periodengerecht abgegrenzt.

Die bei Repurchase-Geschäften als Sicherheit übertragenen Finanzanlagen werden weiterhin in den Finanzanlagen bilanziert. Der Liquiditätszufluss wird unter den übrigen Finanzverbindlichkeiten ausgewiesen. Zinsaufwendungen für Repurchase-Geschäfte werden periodengerecht abgegrenzt.

Bei den Wertpapierleihgeschäften betreibt die Post nur das Securities Lending. Die ausgeliehenen Finanzinstrumente bleiben weiterhin als Finanzanlagen bilanziert.

Die Wertschriftendeckung der Repurchase- und Reverse-Repurchase-Geschäfte sowie der Securities-Lending-Geschäfte erfolgt täglich zu den aktuellen Marktwerten.

Sachanlagen

Sachanlagen werden zu Anschaffungskosten abzüglich kumulierter Abschreibungen bilanziert. Abschreibungen werden linear nach Massgabe der geschätzten Nutzungsdauer wie folgt vorgenommen:

Geschätzte Nutzungsdauer von Sachanlagen

Grundstücke	keine
Betriebsliegenschaften	20–60 Jahre
Betriebsanlagen	3–20 Jahre
Maschinen	3–15 Jahre
EDV-Anlagen	3–10 Jahre
Möbiliar	3–20 Jahre
Schienefahrzeuge	10–30 Jahre
Übrige Fahrzeuge	3–10 Jahre

Aktiviere Mieterausbauten und Installationen in gemieteten Räumlichkeiten werden über die geschätzte wirtschaftliche Nutzungsdauer oder die kürzere Mietvertragsdauer abgeschrieben. Sachanlagen, die sich aus Komponenten mit unterschiedlicher Lebensdauer zusammensetzen, werden getrennt erfasst und abgeschrieben. Die Nutzungsdauern der Sachanlagen werden jährlich überprüft. Es bestehen keine wesentlichen Liegenschaften, die nach IAS 40 als Renditeliegenschaften zu qualifizieren wären.

Grossrenovierungen und andere wertvermehrnde Kosten werden aktiviert und über ihre geschätzte wirtschaftliche Nutzungsdauer abgeschrieben. Reine Reparatur- und Instandhaltungskosten werden als Aufwand erfasst. Fremdkapitalzinsen für Anlagen im Bau werden nicht aktiviert, sondern dem Aufwand belastet.

Leasing

Leasingverträge für Liegenschaften, Einrichtungen, übrige Sachanlagen und Fahrzeuge, bei denen die Post im Wesentlichen alle mit dem Eigentum verbundenen Risiken und Chancen übernimmt, werden als Finanzleasing behandelt. Der Marktwert des Leasingobjekts wird bei Beginn des Leasingvertrags kapitalisiert und als Sachanlage ausgewiesen, die zukünftigen Leasingzahlungen werden diskontiert und als Verbindlichkeit ausgewiesen. Jede Leasingzahlung wird in Amortisation und Zinsaufwand aufgeteilt. Der Amortisationsteil wird von der kapitalisierten Leasingverbindlichkeit in Abzug gebracht.

Die übrigen Leasingverträge werden als Operating Leasing erfasst. Die Leasingzahlungen werden über die Laufzeit des Leasingverhältnisses in der Erfolgsrechnung erfasst.

Langfristige Mieten von Immobilien werden für Grundstücke und Gebäude getrennt beurteilt. Gebäude sind unter bestimmten Bedingungen als Finanzleasing zu bilanzieren. Grundsätzlich wird Leasing von Grundstücken wegen der unbestimmbaren Nutzungsdauer als Operating Leasing klassifiziert.

Immaterielle Anlagen

Bei Unternehmenszusammenschlüssen wird der aktivierte Goodwill zu Anschaffungskosten abzüglich Wertminderung (Impairment) bilanziert. Bei Akquisitionen wird der Erwerbspreis neu im Rahmen der Kaufpreisallokation auf identifizierbare Vermögenswerte, Verbindlichkeiten und Eventualverbindlichkeiten aufgeteilt.

Die Zugänge von nicht durch Unternehmenszusammenschlüsse erworbenen immateriellen Vermögenswerten werden zu ihren Anschaffungswerten erfasst und über den Zeitraum ihrer wirtschaftlichen Nutzungsdauer linear abgeschrieben. Die geschätzten wirtschaftlichen Nutzungsdauern der immateriellen Vermögenswerte werden regelmässig überprüft und liegen unter zehn Jahren.

Wertminderungen
(Sachanlagen und
immaterielle Anlagen)

Bei Sachanlagen und immateriellen Anlagen (ohne Goodwill) wird regelmässig geprüft, ob Anzeichen einer Überbewertung bestehen. Bestehen solche, so wird der Buchwert mit dem netto realisierbaren Wert (höherer Wert zwischen Nettoveräußerungswert und Nutzwert) verglichen. Übersteigt der Buchwert eines Aktivums den netto realisierbaren Wert, wird die Wertminderung im Umfang der Differenz zwischen dem Buchwert und dem netto realisierbaren Wert erfolgswirksam verbucht. Die Werthaltigkeit von Goodwill wird mindestens einmal jährlich überprüft.

Kundengelder
(PostFinance)

Die von PostFinance entgegengenommenen Kundengelder auf Postkonten, Deposito- und Anlagekonten sowie die Kassenobligationen werden zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet, was in der Regel dem Nominalwert entspricht.

Übrige Finanzverbindlichkeiten

Die übrigen Finanzverbindlichkeiten bestehen aus Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden, aus zum Marktwert bewerteten derivativen Finanzinstrumenten, aus Finanzleasingverbindlichkeiten sowie aus Repurchase-Geschäften.

Rückstellungen

Rückstellungen werden vorgenommen, soweit im Zeitpunkt der Bilanzierung ein vergangenes Ereignis zu einer gegenwärtigen Verpflichtung geführt hat, ein Mittelabfluss wahrscheinlich ist und zuverlässig bemessen werden kann.

Restrukturierungsrückstellungen werden erst nach Vorlage eines detaillierten Plans und nach erfolgter Kommunikation gebildet.

Die Post trägt im Sinne der Selbstversicherung verschiedenste Risiken selber. Die erwarteten Aufwendungen aus eingetretenen, nicht extern versicherten Schadenfällen werden zurückgestellt.

Personalvorsorge

Der Grossteil der Mitarbeitenden ist bei der Pensionskasse Post, in einem leistungsorientierten Vorsorgeplan, versichert. Der Plan deckt gemäss gesetzlichen Vorschriften die Risiken gegen die wirtschaftlichen Folgen von Alter, Invalidität und Tod. Der Aufwand und die Verpflichtungen aus dem Vorsorgeplan werden jährlich nach der sogenannten Projected Unit Credit Method berechnet. Dabei werden die von den Mitarbeitenden bis zum Bilanzstichtag geleisteten Dienstjahre berücksichtigt und Annahmen zur weiteren Lohnentwicklung getroffen.

Die Auswirkungen von Änderungen im Vorsorgeplan werden, soweit sie zu wohlerworbenen Rechten geführt haben, unmittelbar erfolgswirksam erfasst. Darüber hinausgehende Auswirkungen werden über die angenommene durchschnittliche Restdienstzeit der Versicherten gleichmässig in der Erfolgsrechnung erfasst. Versicherungstechnische und anlageseitige kumulierte Gewinne und Verluste werden linear über die durchschnittliche Restdienstzeit erfasst, soweit sie 10 Prozent des höheren Betrags von Vorsorgevermögen und -verpflichtungen («Projected Benefit Obligation») übersteigen.

Für die übrigen Vorsorgepläne werden gemäss den Regeln für Beitragsprimatpläne die überwiesenen Arbeitgeberbeiträge der Erfolgsrechnung belastet.

Rückstellungen für sonstige langfristig fällige Leistungen an Mitarbeitende (Treueprämien für langjährige Unternehmenszugehörigkeit) und Personalgutscheine für pensionierte Mitarbeitende werden ebenfalls nach der Projected Unit Credit Method ermittelt. Die Rückstellung für die Sabbaticals der Mitarbeitenden der Kaderstufen 1 und 2 werden in Anlehnung an die Projected Unit Credit Method berechnet.

Ertragssteuern

Das Stammhaus Post wird gemäss Art. 13 des Postorganisationsgesetzes (POG) nur für die Gewinne aus den Wettbewerbsdiensten nach Art. 9 des Postgesetzes (PG) besteuert. Die Gewinne der in- und ausländischen Konzerngesellschaften unterliegen der ordentlichen länderspezifischen Ertragsbesteuerung.

Für die steuerbaren Leistungen der Post und für die Konzerngesellschaften werden latente Ertragssteuern auf der Basis der aktuellen bzw. erwarteten Landessteuersätze ermittelt. Die latenten Ertragssteuern berücksichtigen die ertragssteuerlichen Auswirkungen der zeitlich befristeten Abweichungen (temporäre Differenzen) zwischen den Konzern- und den steuerlichen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten (Balance Sheet Liability Method). Steuerliche Verlustvorträge werden bei der Berechnung der latenten Steuern nur so weit berücksichtigt, als es wahrscheinlich ist, dass in Zukunft genügend steuerbare Gewinne erzielt werden, mit denen diese verrechnet werden können.

Zur Veräusserung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Aufgabe von Geschäftsbereichen

Langfristige Vermögenswerte (Sach- und immaterielle Anlagen) oder Abgangsgruppen (wie z. B. ganze Betriebsteile) werden als «zur Veräusserung gehalten» klassifiziert, wenn sie nicht mehr weiter genutzt werden und die Absicht zur Veräusserung besteht. Zur Veräusserung gehaltene langfristige Vermögenswerte werden zum tieferen Wert aus Buchwert oder Veräusserungswert abzüglich Veräusserungskosten bewertet und nicht mehr abgeschrieben. Ein nicht weitergeführter Geschäftsbereich betrifft klar identifizierbare Aktivitäten, die tatsächlich schon verkauft wurden oder die als «zur Veräusserung gehaltene langfristige Vermögenswerte» klassifiziert sind.

4 | Schätzungsunsicherheiten und Managementbeurteilungen

Die Erstellung der konsolidierten Rechnung bedingt die Anwendung von Schätzwerten und Annahmen. Obwohl diese Schätzwerte und Annahmen nach bestem Wissen der Konzernleitung über die aktuellen Ereignisse und mögliche zukünftige Massnahmen des Konzerns Post ermittelt wurden, können die am Schluss tatsächlich erzielten Ergebnisse von diesen Schätzwerten abweichen. Die Annahmen und Schätzwerte mit dem grössten Risiko einer wesentlichen Anpassung des Buchwerts eines Aktivums oder einer Verbindlichkeit im nächsten Geschäftsjahr werden nachfolgend erläutert.

Im Weiteren werden auch diejenigen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden erläutert, die aufgrund der Beurteilung der Konzernleitung einen wesentlichen Einfluss auf die konsolidierte Jahresrechnung haben können.

Schätzungsunsicherheiten hinsichtlich der Anwendung von Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

■ Nutzungsdauern von Sachanlagen

Die Nutzungsdauern der Sachanlagen werden aufgrund der aktuellen technischen Gegebenheiten und Erfahrungen aus der Vergangenheit definiert. Die tatsächlichen Nutzungsdauern können aber als Folge des technologischen Wandels und der Marktverhältnisse von den ursprünglich bestimmten Nutzungsdauern abweichen. Liegen Abweichungen zur ursprünglich festgelegten Nutzungsdauer vor, wird diese angepasst, oder die Sachanlagen werden im Falle einer technischen Überholung zusätzlich abgeschrieben oder verkauft.

■ Personalvorsorgeverpflichtungen

Der Personalvorsorgeaufwand und die Vorsorgeverpflichtungen werden jährlich nach der sogenannten Projected Unit Credit Method ermittelt. Die Berechnungen basieren auf verschiedenen versicherungstechnischen Annahmen, wie z. B. erwartete langfristige Rendite des Vorsorgevermögens, erwartete Lohn- und Rentenentwicklung oder Diskontierungszinssatz für die Vorsorgeverpflichtungen.

■ Marktwerte von Finanzinstrumenten

Marktwerte von Finanzanlagen, die nicht öffentlich an einer Börse gehandelt werden, beruhen auf anerkannten Schätzmethode. Dabei sind Annahmen zu treffen, die sich auf beobachtbare Marktinformationen stützen. Für die Bestimmung des Marktwerts einiger nicht kotierter zur

Managementbeurteilungen hinsichtlich der Anwendung von Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Veräusserung verfügbarer Finanzanlagen wurde die Discounted-Cash-Flow-Methode angewendet. Die Berechnung der Discounted Cash Flows (DCF) erfolgt aufgrund von Bloomberg-Zinskurven unter Berücksichtigung der relevanten Parameter (Rating, Laufzeit usw.).

■ Goodwill

Für die Bestimmung der Werthaltigkeit der Goodwill-Positionen wird jährlich die Discounted-Cash-Flow-Methode angewendet. Die Parameter berücksichtigen dabei spezifische Annahmen je Land und je zahlungsmittelgenerierende Einheit. Die in den Berechnungen verwendeten Geldflüsse basieren auf der strategischen Finanzplanung für die nächsten drei Jahre und einem Residualwert. Dieser beinhaltet keine Wachstumskomponente.

■ Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen

Finanzanlagen mit fixer Fälligkeit, bei denen die Post die Möglichkeit und Absicht hat, sie bis zur Endfälligkeit zu halten, werden als «bis Endverfall gehalten» klassifiziert. Gelingt es der Post nicht, diese Finanzanlagen bis zur Endfälligkeit zu halten, sind alle Finanzanlagen dieser Kategorie in die Kategorie «Zur Veräusserung verfügbar» umzuklassifizieren. Dies hätte zur Folge, dass die Bewertung nicht mehr zu fortgeführten Anschaffungskosten, sondern zum Marktwert erfolgen würde.

■ Wertminderungen auf zur Veräusserung verfügbaren und bis Endverfall gehaltenen Finanzanlagen und Darlehen

Die Post folgt für die Festsetzung einer Wertminderung (Impairment), die nicht temporärer Natur ist, den Ausführungen von IAS 39 «Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung». Für die Bestimmung einer Wertminderung bezieht das Management verschiedene Faktoren wie Laufzeit, Branche, Aussicht, technologisches Umfeld usw. in die Beurteilung mit ein.

5 | Segmentinformationen

Grundlagen

Die Segmentberichterstattung richtet sich nach der internen Organisations- und Führungsstruktur der Post. Die Beziehungen zwischen den Segmenten erfolgen auf der Basis eines Leistungskatalogs und eines Transferpreiskonzeptes. Die Transferpreise werden aufgrund betriebswirtschaftlicher Kriterien ermittelt. Die Segmentergebnisse Poststellen und Verkauf, PostLogistics und PostMail sind nach Verrechnung der Prozesskosten für Annahme, Transport und Zustellung dargestellt. Das Ergebnis Poststellen und Verkauf setzt sich aus dem Erfolg der übrigen Markenartikel sowie den nicht durch Verrechnungen von internen Leistungen gedeckten Kosten zusammen.

Die Zuordnung der bilanzierenden Einheiten des Stammhauses und der Konzerngesellschaften auf die Segmente ist im Anhang unter Erläuterung 32, Konsolidierungskreis, ersichtlich.

Primärsegmentierung

Primärsegmentierung	Beschreibung
PostMail	Dienstleistungen in den Bereichen adressierte Briefpost, Zeitungen, Sendungen ohne Adresse
PostLogistics	Pakete, Express, Kurier, Transporte, Logistikdienstleistungen
Swiss Post International	Versand und Empfang von Briefen und Paketen in das sowie aus dem Ausland und diesbezügliche Dienstleistungen im Ausland, Versand von Presseerzeugnissen
Strategische Kunden und Lösungen	Dienstleistungen in neuen Märkten wie Dialogmarketing, Dokumenten- und Kundenmanagement
Poststellen und Verkauf	Vertriebskanal für postalische Angebote und ergänzend für Drittprodukte für Privatkunden, kleine und mittlere Unternehmen
PostFinance	Dienstleistungen in den Bereichen Zahlungsverkehr, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren
PostAuto	Strassengebundener Personenverkehr sowie ergänzende Dienstleistungen
Übrige	Nicht den Segmenten zuteilbare Einheiten des Stammhauses (Bereiche wie Immobilien, Informationstechnologie sowie Philatelie)
Konsolidierung	Effekte aus gruppeninternen Eliminationen

Sekundärsegmentierung

Die Segmentierung erfolgt geografisch in «Schweiz» sowie «Ausland und grenzüberschreitend». Das Segment «Ausland und grenzüberschreitend» beinhaltet den Gesamtumsatz von Swiss Post International und den übrigen ausländischen Konzerngesellschaften.

Gesetzliche Leistungsaufträge

Gesetzliche Leistungsaufträge verpflichten die Post zur flächendeckenden Grundversorgung (Universaldienst). Im Universaldienst ist die Post in der Preisgestaltung nicht frei. Preisänderungen bei den reservierten Diensten (Monopol) müssen vom Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) genehmigt werden. Auch in den übrigen Diensten kann der Preisüberwacher aufgrund der marktbeherrschenden Stellung der Post die Preise jederzeit überprüfen.

Die Post erbringt gestützt auf das Postgesetz reservierte und nicht reservierte Dienste sowie Wettbewerbsdienste. Die reservierten Dienste (Monopol bei der Post) entfallen auf die Segmente PostMail (adressierte Briefpost) und Swiss Post International (Briefpost International Empfang).

Am 1. April 2006 wurde der Briefmarkt teilweise geöffnet. Die Monopolgrenze sank auf 100 Gramm. Damit kann die Post weiterhin eine Grundversorgung in hoher Qualität zu erschwinglichen Preisen anbieten. Mit ihrer postalischen Grundversorgung trägt sie dazu bei, den Service public in der Schweiz zu stärken.

Staatliche Abgeltungen

Die Post erhält von der Schweizerischen Eidgenossenschaft folgende im Nettoumsatz aus Logistikdienstleistungen enthaltene Abgeltungen:

- Segment PostMail: an die ungedeckten Kosten des Zeitungstransports im Umfang von 30 Millionen Franken (Vorjahr: 80 Millionen Franken)
- Segment PostAuto: für erfolgte Personentransporte im öffentlichen Verkehr im Umfang von 144 Millionen Franken (Vorjahr: 184 Millionen Franken)

Zusammensetzung Segmentaktiven und -passiven

Die betrieblichen Aktiven bzw. Passiven, die aus den betrieblichen Tätigkeiten eines Segments resultieren, sind nach Möglichkeit den Segmenten zugeordnet. Da im Segmentergebnis «Post-Finance» betriebliche Finanzerträge und -aufwände enthalten sind, werden die entsprechenden verzinslichen Guthaben und Verbindlichkeiten in den Segmentaktiven bzw. -verbindlichkeiten berücksichtigt.

Die Spalte «Übrige» enthält in den Segmentaktiven bzw. -passiven hauptsächlich:

- Buchwerte der zentral geführten Liegenschaften des Stammhauses Post
- Personalvorsorgeverpflichtungen

Nicht zugeordnete Aktiven und Passiven umfassen Guthaben und Schulden (primär Darlehen z. B. an PostAuto-Unternehmer), die im Wesentlichen finanzieller Art sind und somit nicht den Segmentaktiven bzw. -passiven zugerechnet werden.

Weitere Informationen

Die nicht liquiditätswirksamen Aufwendungen und Erträge enthalten vor allem Bildungen und nicht geldwirksame Auflösungen von Rückstellungen.

Ergebnisse nach
Geschäftssegmenten
und Regionen

Ergebnis nach Geschäftssegmenten 2008 Mio. CHF	Anhang	PostMail	Post- Logistics	Swiss Post Inter- national	Strategische Kunden und Lösungen	Poststellen und Verkauf	Post- Finance	PostAuto ¹	Übrige ²	Konsoli- dierung	Konzern
Betriebsertrag											
mit Kunden		2 587	1 151	1 030	650	449	2 180	603	330	–	8 980
mit anderen Segmenten		329	365	4	58	888	11	1	846	–2 502	–
Total Betriebsertrag		2 916	1 516	1 034	708	1 337	2 191	604	1 176	–2 502	8 980
Betriebsergebnis		249	39	36	9	–95	229	27	318		812
Finanzerfolg	12, 13										3
Erfolg assoz. Gesellschaften	23	0	–	7	0	–	2	0	1		10
Ertragssteuern	14										0
Konzerngewinn											825
Segmentaktiven		502	417	701	407	459	67 142	196	3 368	–3 571	69 621
Assoziierte Gesellschaften		4	–	15	0	–	15	2	6		42
Nicht zugeordnete Aktiven ³											1 940
Total Aktiven											71 603
Segmentverbindlichkeiten		293	476	668	247	553	66 540	311	2 650	–3 571	68 167
Nicht zugeordnete Passiven ³											579
Total Fremdkapital											68 746
Investitionen in Sach- und immaterielle Anlagen	24, 25	129	78	11	25	4	10	35	181		473
Abschreibungen	24, 25	34	51	7	36	1	20	21	113		283
Wertminderungen	17, 25	–	–	–	1	–	187	–	–		188
Wertaufholungen	24	–	–	–	4	–	–	–	–		4
Übrige nicht liquiditätswirksame (Aufwendungen)/Erträge		28	–20	–4	–4	5	0	–18	–134		–147
Personalbestand ⁴		17 594	5 294	1 294	6 109	7 055	2 889	1 570	2 373		44 178

1 Das Segment PostAuto unterliegt dem Eisenbahngesetz. Dieses sieht vor, dass die Rechnungslegung für konzessionierte Transportunternehmen (REVO) separat verordnet ist. Zwischen den Ergebnissen nach REVO und IFRS bestehen Abweichungen.

2 Enthält Service- und Funktionsbereiche wie Immobilien, Informationstechnologie sowie Philatelie.

3 Nicht zugeordnete Aktiven und Passiven umfassen Guthaben und Schulden, die im Wesentlichen zum Finanzerfolg und somit nicht zum Betriebsergebnis beitragen und deshalb nicht den Segmentaktiven bzw. Segmentpassiven zugerechnet werden.

4 Durchschnittsbestand umgerechnet auf Vollzeitstellen (ohne Lernpersonal). Die Zunahme des Personalbestands bei PostMail bzw. die Abnahme bei Poststellen und Verkauf ist auf die Verschiebung der Mitarbeitenden der Domizilzustellung zurückzuführen.

Ergebnis nach Regionen

2008 Mio. CHF	Anhang	Schweiz	Ausland und grenzüber- schreitend	Konzern
Betriebsertrag mit Kunden		7 372	1 608	8 980
Segmentaktiven		68 667	954	69 621
Investitionen in Sach- und immaterielle Anlagen	24, 25	440	33	473

Ergebnis nach Geschäftssegmenten 2007

Mio. CHF	Anhang	PostMail	Post-Logistics	Swiss Post International	Strategische Kunden und Lösungen	Poststellen und Verkauf	Post-Finance	PostAuto ¹	Übrige ²	Konsolidierung	Konzern
Betriebsertrag											
mit Kunden		2 659	1 118	1 142	662	420	1 928	583	200	–	8 712
mit anderen Segmenten		349	343	3	30	1 316	9	2	818	–2 870	–
Total Betriebsertrag		3 008	1 461	1 145	692	1 736	1 937	585	1 018	–2 870	8 712
Betriebsergebnis		236	76	34	–1	–25	318	32	196		866
Finanzerfolg	12, 13										–2
Erfolg assoz. Gesellschaften	23	2	–	8	0	–	2	0	0		12
Ertragssteuern	14										33
Konzerngewinn											909
Segmentaktiven		549	341	705	524	453	56 103	184	2 468	–4 143	57 184
Assoziierte Gesellschaften		5	–	15	0	–	15	2	6		43
Nicht zugeordnete Aktiven ³											2 857
Total Aktiven											60 084
Segmentverbindlichkeiten		325	342	686	385	476	55 297	304	3 427	–4 143	57 099
Nicht zugeordnete Passiven ³											515
Total Fremdkapital											57 614
Investitionen in Sach- und immaterielle Anlagen	24, 25	138	64	18	26	2	23	26	308		605
Abschreibungen	24, 25	31	47	6	30	1	22	22	100		259
Wertminderungen	17, 24, 25	–	–	0	25	–	9	–	–		34
Wertaufholungen	17, 25	–	–	–	0	–	0	–	–		0
Übrige nicht liquiditätswirksame (Aufwendungen)/Erträge		–12	–6	–2	–5	–3	1	–19	–125		–171
Personalbestand ⁴		14 370	5 105	1 133	5 306	10 997	2 709	1 521	2 306		43 447

- Das Segment PostAuto unterliegt dem Eisenbahngesetz. Dieses sieht vor, dass die Rechnungslegung für konzessionierte Transportunternehmen (REVO) separat verordnet ist. Zwischen den Ergebnissen nach REVO und IFRS bestehen Abweichungen.
- Enthält Service- und Funktionsbereiche wie Immobilien, Informationstechnologie sowie Philatelie.
- Nicht zugeordnete Aktiven und Passiven umfassen Guthaben und Schulden, die im Wesentlichen zum Finanzerfolg und somit nicht zum Betriebsergebnis beitragen und deshalb nicht den Segmentaktiven bzw. Segmentpassiven zugerechnet werden.
- Durchschnittsbestand umgerechnet auf Vollzeitstellen (ohne Lernpersonal).

Ergebnis nach Regionen

Mio. CHF	Anhang	Schweiz	Ausland und grenzüberschreitend	Konzern
Betriebsertrag mit Kunden		6 971	1 741	8 712
Segmentaktiven		56 209	975	57 184
Investitionen in Sach- und immaterielle Anlagen	24, 25	572	33	605

6 | Erfolg aus Finanzdienstleistungen

Die nachfolgende Darstellung trägt dem Charakter des Finanzdienstleistungsgeschäfts Rechnung. Die Gliederung erfolgt nach bankenüblicher Praxis.

Erfolg aus Finanzdienstleistungen

Mio. CHF	2008	2007
Zinsertrag		
Zinsertrag aus Forderungen gegenüber Finanzinstituten	40	59
Zinsertrag aus Securities-Lending- und Reverse-Repurchase-Geschäften	142	152
Zinsertrag aus verzinslichen Kundenforderungen	9	9
Zins- und Dividendenertrag aus FVTPL ¹ : Handelsbestand	–	–
Zins- und Dividendenertrag aus Finanzanlagen	1 183	915
Zinsaufwand		
Zinsaufwand für Kundengelder (PostFinance)	–526	–405
Zinsaufwand für Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	–14	–7
Zinsaufwand aus Repurchase-Geschäften	–6	–4
Erfolg aus dem Zinsgeschäft	828	719
Wertberichtigungen Finanzanlagen	–188	–12
Verluste aus dem Zahlungsverkehr	–4	–4
Zinserfolg nach Wertberichtigungen	636	703
Kommissionsertrag Kreditgeschäft	73	66
Kommissionsertrag Wertschriften- und Anlagengeschäft	26	29
Kommissionsertrag übriges Dienstleistungsgeschäft	23	17
Kommissionsaufwand	–69	–61
Dienstleistungserfolg	508	518
Erfolg aus dem Dienstleistungs- und Kommissionsgeschäft	561	569
Erfolg aus dem Handelsgeschäft	111	100
Erfolg aus dem Verkauf von zur Veräusserung verfügbaren Finanzanlagen	2	11
Übriger Finanzerfolg	–13	–9
Erfolg aus Finanzdienstleistungen	1 297	1 374
Ausweis in der konsolidierten Erfolgsrechnung unter:		
Ertrag aus Finanzdienstleistungen	2 177	1 927
Aufwand für Finanzdienstleistungen	–880	–553

¹ FVTPL: Fair value through profit or loss (erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Handel).

7 | Übrige betriebliche Erträge

Übrige betriebliche Erträge

Mio. CHF	2008	2007
Mietertrag	63	61
Gewinne aus dem Verkauf von Sachanlagen	89	76
Übrige Erträge	432	299
Total übrige betriebliche Erträge	584	436

Die übrigen Erträge umfassen vor allem durch das Segment Swiss Post International einkassierte Mehrwertsteuern und Zollgebühren (siehe auch Anhang unter Erläuterung 11, Übriger Betriebsaufwand), die Abwicklung neuer Lösungsgeschäfte im Logistikbereich sowie für 2008 die Heimfallentschädigung Sihlpost Zürich.

8 | Personalaufwand

Zusammensetzung

Zusammensetzung Personalaufwand

Mio. CHF	Anhang	2008	2007
Löhne und Gehälter		3 325	3 301
Sozialleistungen		308	329
Vorsorgeaufwand	9	150	143
Übriger Personalaufwand		90	78
Total Personalaufwand		3 873	3 851

Personalbestand

Personalbestand

Personaleinheiten ¹	2008	2007
Personalbestand Konzern Post (ohne Lernpersonal)	44 178	43 447
Personalbestand Stammhaus Post (ohne Lernpersonal)	32 919	33 419
Lernpersonal Konzern	1 631	1 525

¹ Durchschnittsbestand umgerechnet auf Vollzeitstellen.

9 | Personalvorsorge

Es bestehen verschiedene Personalvorsorgeeinrichtungen in der Schweiz und im Ausland. Der Grossteil der Mitarbeitenden ist bei der Stiftung Pensionskasse Post versichert. Am 1. Januar 2008 hat die Pensionskasse Post einen Primatwechsel vorgenommen. Seit diesem Zeitpunkt sind die Versicherten nach einem Duoprimatplan gemäss BVG versichert. Der Plan versichert das Personal der Schweizerischen Post, von angeschlossenen Organisationen und Unternehmen sowie Mitarbeitende der PostAuto-Unternehmer, soweit diese für den Linienbetrieb von Post-Auto eingesetzt werden, gegen wirtschaftliche Folgen von Alter, Tod und Invalidität. Die Altersleistungen aller aktiv versicherten Personen sind nach dem Beitragsprimat, die Risikoleistungen (Tod und Invalidität) nach dem Leistungsprimat berechnet. Die Aufnahme in die Risikoversicherung erfolgt am 1. Januar nach Vollendung des 17. Altersjahres. Ab 1. Januar nach Vollendung des 21. Altersjahres wird die versicherte Person ebenfalls für das Alter versichert, wenn das regelmässige Arbeitsverhältnis mit Entlohnung im Monatslohn für mehr als drei Monate eingegangen wurde und der massgebende Jahreslohn höher ist als zwei Achtel der maximalen AHV-Altersrente. In den Berechnungen gemäss IAS 19 wird ebenfalls die Vorsorgelösung der GHP-Gruppe in Deutschland berücksichtigt. Die übrigen Vorsorgepläne sind für die konsolidierte Jahresrechnung unwesentlich.

Versicherungstechnische Annahmen

Folgende Parameter wurden bei den Berechnungen angewendet:

Versicherungstechnische Annahmen

Prozent	2008	2007
Diskontierungszinssatz	3,50	3,25
Erwartete Lohnentwicklung	2,00	2,00
Erwartete langfristige Rendite des Vorsorgevermögens	4,50	4,50
Rentenindexierung	0,50	0,50
Fluktuation	4,02	3,70

Die langfristigen Leistungen an Mitarbeitende werden im Anhang unter Erläuterung 27, Rückstellungen, ausgewiesen und beschrieben.

Jahreskosten

Vorsorgeaufwand Mio. CHF	2008	2007
Erworbene Vorsorgeansprüche	437	441
Verzinsung der zukünftigen Vorsorgeansprüche	486	458
Erwarteter Ertrag auf dem Vermögen	-613	-606
Amortisation rückwirkender Leistungsverbesserungen	0	4
Arbeitnehmerbeiträge	-171	-156
Übrige	11	-
Vorsorgeaufwand aus leistungsorientierten Plänen	150	141
Vorsorgeaufwand der PostAuto-Unternehmer in der Position «Entschädigungen an PostAuto-Unternehmer» erfasst	-8	-9
Vorsorgeaufwand für andere Vorsorgepläne	8	11
Vorsorgeaufwand des Konzerns	150	143
Effektiver Ertrag auf dem Vorsorgevermögen	-1 833	126

Die gegenseitigen Leistungen zwischen der Stiftung Pensionskasse Post und der Schweizerischen Post erfolgen zu marktüblichen Konditionen.

Deckungsstatus

Nachweis der bilanzierten Vorsorgeverpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen der Stiftung Pensionskasse Post und der GHP-Gruppe:

Zusammenfassung Deckungsstatus Mio. CHF	31.12.2008	31.12.2007
Barwert der Vorsorgeverpflichtungen mit ausgesondertem Vermögen	15 192	15 190
Vorsorgevermögen zu Marktwerten	-11 651	-13 548
Unterdeckung	3 541	1 642
Noch nicht amortisierte versicherungsmathematische Gewinne ¹	-1 597	641
Noch nicht amortisierte Planänderungskosten	34	33
Vorsorgeverpflichtungen ohne ausgesondertes Vermögen	13	23
Total bilanzierte Vorsorgeverpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen	1 991	2 339

¹ Betrag entspricht den kumulierten versicherungsmathematischen Gewinnen/Verlusten, die aus der Abweichung zwischen den Annahmewerten und den effektiven Werten sowie den Anpassungen der versicherungstechnischen Annahmen entstehen.

Entwicklung der bilanzierten
Vorsorgeverpflichtungen aus
Leistungsprimatplänen

Entwicklung der bilanzierten Vorsorgeverpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen Mio. CHF	2008	2007
Stand per 1.1.	2 339	2 627
Vorsorgeaufwand aus Leistungsprimatplänen	150	141
Bezahlte Arbeitgeberbeiträge	-245	-217
Gewinnverwendung	-250	-212
Rentenzahlungen des Arbeitgebers	-1	-
Umrechnungsdifferenzen	-2	-
Zugang Konsolidierungskreis	-	0
Stand per 31.12.¹	1 991	2 339
davon:		
kurzfristig, d. h. Zahlungen, die innerhalb der nächsten 12 Monate anfallen	150	141
langfristig	1 841	2 198

¹ Abweichungen zum Ausweis in der Bilanz resultieren aus Vorsorgeverpflichtungen, für die keine Berechnungen nach IAS 19 durchgeführt wurden.

Entwicklung der
 Vorsorgeverpflichtung

Entwicklung der Vorsorgeverpflichtung

Mio. CHF	2008	2007
Stand per 1.1.	15 213	15 671
Erworbene Vorsorgeansprüche	437	441
Ausbezahlte Leistungen aus Vorsorgevermögen	-811	-791
Direkt vom Arbeitgeber ausbezahlte Leistungen	-1	-1
Verzinsung der Vorsorgeverpflichtung	486	458
Unternehmenskäufe	-	3
Versicherungstechnische (Gewinne)/Verluste	-208	-516
Umrechnungsdifferenzen	-2	1
Planänderungseffekte (Primatswechsel)	-	-53
Übrige	91	-
Stand per 31.12.	15 205	15 213
Vorsorgeverpflichtungen mit ausgesondertem Vermögen	15 192	15 190
Vorsorgeverpflichtungen ohne ausgesondertes Vermögen	13	23
Total Vorsorgeverpflichtungen	15 205	15 213

Entwicklung des
 Vorsorgevermögens

Entwicklung des Vorsorgevermögens (zu Marktwerten)

Mio. CHF	2008	2007
Stand per 1.1.	13 548	13 627
Arbeitnehmerbeiträge	171	156
Arbeitgeberbeiträge	245	217
Ausbezahlte Leistungen	-811	-791
Erwarteter Vermögensertrag	613	606
Gewinne/(Verluste) auf dem Vorsorgevermögen	-2 445	-480
Zugang Konsolidierungskreis	-	0
Gewinnverwendung ¹	250	212
Umrechnungsdifferenzen	0	1
Übrige	80	-
Stand per 31.12.	11 651	13 548

¹ Im Rahmen der Gewinnverwendung 2007 bzw. 2006 wurden gemäss Bundesratsbeschluss erneut 250 bzw. 212 Millionen Franken als Einlage in die Arbeitgeberbeitragsreserve der Pensionskasse Post eingebracht. Als Folge dieser Gewinnverwendung resultierte eine Erhöhung der Kapitalreserven in der gleichen Höhe.

Anlagekategorien

Anlagekategorien und erwartete Rendite Prozent	Erwartete lang- fristige Rendite	Anteil am Gesamtvermögen bewertet zum Fair Value	
		31.12.2008	31.12.2007
Obligationen	3,25	55	46
Aktien	7,00	20	27
Immobilien	4,50	10	10
Andere	4,45	15	17
Total	4,44	100	100

Im Vermögen der Pensionskasse Post sind keine Titel der Schweizerischen Post und keine von der Post gemieteten Immobilien enthalten.

Entwicklung
der Unterdeckung

Entwicklung der Unterdeckung					
Mio. CHF	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2006	31.12.2005	31.12.2004
Vorsorgeverpflichtung	15 205	15 213	15 671	15 456	14 437
Vorsorgevermögen	-11 651	-13 548	-13 627	-12 580	-11 284
Unterdeckung	3 554	1 665	2 044	2 876	3 153
Erfahrungsbedingte Anpassungen auf der Planverpflichtung					
Betrag	131	9	-31	-210	-136
in Prozenten	0,9	0,1	-0,2	-1,4	-0,9
Erfahrungsbedingte Anpassungen auf dem Planvermögen					
Betrag	-2 445	-480	369	724	-12
in Prozenten	-21,0	-3,5	2,7	5,8	-0,1

Die erfahrungsbedingten Anpassungen (Planverpflichtung, Planvermögen) dokumentieren die Abweichungen zwischen den Planungsannahmen und den effektiven Entwicklungen des jeweiligen Jahres.

Zukünftige
Arbeitgeberbeiträge

Die erwarteten ordentlichen Arbeitgeberbeiträge für das Jahr 2009 betragen 245 Millionen Franken (Jahr 2008: 217 Millionen Franken).

10 | Handelswaren- und
Dienstleistungsaufwand

Handelswaren und Dienstleistungsaufwand		
Mio. CHF	2008	2007
Handelswarenaufwand	544	526
Entschädigungen an PostAuto-Unternehmer	276	268
Entschädigungen an Transportunternehmen	399	355
Entschädigungen für internationalen Postverkehr	235	331
Temporärmitarbeitende	176	150
Total Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand	1 630	1 630

Der Handelswarenaufwand nahm im Wesentlichen durch die Abwicklung neuer Lösungsgeschäfte im Logistikbereich zu. Bei den PostAuto-Unternehmern handelt es sich um von der Post unabhängige Unternehmer, die im Auftragsverhältnis Linien von PostAuto für die Schweizerische Post betreiben. Der Mehraufwand der Entschädigungen an Transportunternehmen ist auf Mehrmengen und vor allem auf die Teuerung (u. a. Benzin und Löhne) zurückzuführen. Die Entschädigungen für internationalen Postverkehr haben vor allem aufgrund von Fremdwährungseffekten abgenommen. Die Zunahme des Aufwands für Temporärmitarbeitende ist auf den Parallelbetrieb im Rahmen von REMA zurückzuführen.

11 | Übriger
Betriebsaufwand

Übriger Betriebsaufwand		
Mio. CHF	2008	2007
Raumaufwand	212	208
Unterhalt und Reparaturen von Sachanlagen	279	286
Energie und Treibstoffe	73	55
Betriebsmaterial	172	206
Büro- und Verwaltungsaufwand	150	152
Marketing und Kommunikation	98	99
Verlust aus dem Verkauf von Sachanlagen	2	2
Übriger Aufwand	520	520
Total übriger Betriebsaufwand	1 506	1 528

12 | Finanzertrag

Finanzertrag		2008	2007
Mio. CHF			
Zinsertrag auf sonstigen Darlehen		12	12
Gewinne aus dem Verkauf von Finanzanlagen		3	2
Fremdwährungsgewinne		7	3
Übriger Finanzertrag		3	1
Total Finanzertrag		25	18

Die Erträge aus dem Finanzdienstleistungsgeschäft von PostFinance sind im Ertrag aus Finanzdienstleistungen erfasst.

13 | Finanzaufwand

Finanzaufwand	Anhang	2008	2007
Mio. CHF			
Zinsaufwand auf übrigen Finanzverbindlichkeiten		6	8
Barwertanpassungen auf Rückstellungen	27	0	5
Zinsaufwand Finanzleasing	26	1	0
Fremdwährungsverluste		11	2
Übriger Finanzaufwand		4	5
Total Finanzaufwand		22	20

Die Aufwände aus dem Finanzdienstleistungsgeschäft von PostFinance sind im Aufwand für Finanzdienstleistungen erfasst.

14 | Ertragssteuern

Ertragssteuern		2008	2007
Mio. CHF			
Aufwand für laufende Ertragssteuern		10	13
Ertrag für latente Ertragssteuern		-10	-46
Total Ertragssteuern		0	-33

Der grösste Teil des Geschäfts des Stammhauses ist mit Ausnahme der Gewinne aus den Wettbewerbsdiensten nicht der Besteuerung unterworfen. Der Anteil der steuerbaren Leistungen könnte in Zusammenhang mit der Liberalisierung in Zukunft aber steigen.

Latente Steuern auf Bilanzpositionen

Latente Steuern auf Bilanzpositionen Mio. CHF	31. Dezember 2008			31. Dezember 2007		
	Latente Steuerguthaben	Latente Steuerverbindlichkeiten	Netto Guthaben/ (Verbindlichkeiten)	Latente Steuerguthaben	Latente Steuerverbindlichkeiten	Netto Guthaben/ (Verbindlichkeiten)
Sachanlagen	1	-4	-3	0	-6	-6
Immaterielle Anlagen	16	-6	10	20	-5	15
Übrige Finanzverbindlichkeiten	1	0	1	2	-	2
Sonstige Verbindlichkeiten	0	0	0	0	-1	-1
Rückstellungen	1	0	1	0	-0	0
Rückstellungen Personalvorsorge (IAS 19)	18	0	18	16	-	16
Übrige Bilanzpositionen	0	-1	-1	-	-	-
Latente Steuern aus temporären Differenzen	37	-11	26	38	-12	26
Aktivierte Steuerguthaben aus Verlustvorträgen	33		33	23		23
Latente Steuerguthaben / -verbindlichkeiten brutto	70	-11	59	61	-12	49
Latente Steuerguthaben/-verbindlichkeiten Vorjahr	-61	12	-49	-20	14	-6
Veränderung Konsolidierungskreis	-4	5	1	0	1	1
Währungseinfluss	-1	0	-1	2	-	2
Latente Steuern in der Erfolgsrechnung erfasst	4	6	10	43	3	46

Die latenten Steuerguthaben von 70 Millionen Franken (Vorjahr: 61 Millionen Franken) umfassen im Wesentlichen steuerliche Verlustvorträge, zeitlich befristete Abweichungen (temporäre Differenzen) auf immateriellen Anlagen und steuerlich nicht akzeptierte Vorsorgerückstellungen aus IAS 19. Latente Steuerforderungen aufgrund abzugsfähiger zeitlicher Differenzen und vorhandener steuerlicher Verlustvorträge werden nur in dem Masse erfasst, in dem die Realisierung des jeweiligen Steuerertrags wahrscheinlich ist.

Die latenten Steuerverbindlichkeiten von 11 Millionen Franken (Vorjahr: 12 Millionen Franken) sind hauptsächlich aus zeitlich befristeten Abweichungen zwischen den Konzernvermögens- und den steuerlichen Vermögenswerten auf Sachanlagen und immateriellen Anlagen entstanden.

Steuerlich verrechenbare Verlustvorträge

Steuerlich verrechenbare Verlustvorträge

Mio. CHF	Aktiviert	Nicht aktiviert	Total
1 Jahr	18	47	65
2 bis 6 Jahre	107	105	212
In mehr als 6 Jahren	16	178	194
Total steuerlich verrechenbare Verlustvorträge	141	330	471

Steuerliche Verlustvorträge in der Höhe von 330 Millionen Franken (Vorjahr: 326 Millionen Franken) wurden im Konzern nicht aktiviert, da deren zukünftige Realisierung unsicher erscheint. Die steuerlichen Verlustvorträge verfallen grösstenteils nach sieben Jahren.

Analyse des Aufwands für Ertragssteuern

Die folgende Aufstellung zeigt die Überleitung vom steuerbaren Gewinn zum ausgewiesenen Steueraufwand. Der anzuwendende gewichtete durchschnittliche Steuersatz beträgt 17,8 Prozent (Vorjahr: 18,6 Prozent).

Überleitung vom steuerbaren Gewinn zum ausgewiesenen Steueraufwand

Mio. CHF	2008	2007
Gewinn vor Steuern	825	876
Von der Gewinnsteuer ausgenommene Gewinne des Stammhauses	814	844
Steuerbarer Gewinn	11	32
Gewichteter durchschnittlicher Steuersatz	17,8%	18,6%
Steueraufwand zum durchschnittlich gewichteten Steuersatz	2	6
Ursachen für Mehr-/Minderbeträge:		
Verwendung nicht aktivierte Verlustvorträge	-2	-12
Verzicht auf Aktivierung von latenten Steuern auf Periodenverlust	4	-
Übrige steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen	1	1
Steuernachzahlungen und -rückerstattungen aus Vorjahren	1	-
Gewinn/Verluste zu abweichenden Steuersätzen	1	-1
Veränderung der Wertberichtigung für latente Steuerforderungen	5	-23
Veränderung von Steuersätzen	1	-1
Übrige Effekte	-13 ¹	-3
Ausgewiesener Aufwand für Ertragssteuern	0	-33

¹ Im Wesentlichen Aktivierung von Verlustvorträgen und Veränderungen temporärer Differenzen.

15 | Forderungen

Bei einem Reverse-Repurchase-Geschäft wird eine Forderung eingebucht. Diese widerspiegelt das Recht der Post, die Barhinterlage zurückzuerhalten. Im Rahmen von Reverse-Repurchase-Geschäften erhaltene Wertschriften werden nur dann in der Bilanz erfasst, wenn Risiken und Chancen zugegangen sind. Die Marktwerte der erhaltenen Wertschriften werden überwacht, um bei Bedarf zusätzliche Sicherheiten bereitzustellen oder zurückzufordern.

Im Weiteren bestehen keine verpfändeten Vermögensgegenstände (Sicherheiten) für Forderungen.

Forderungen nach Art Mio. CHF	31. Dezember 2008			31. Dezember 2007		
	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto
Forderungen gegenüber Finanzinstituten ¹	17 067	1	17 066	11 005	1	11 004
Verzinsliche Kundenforderungen	108	3	105	89	3	86
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1 110	12	1 098	1 053	10	1 043
Sonstige Forderungen	1 060	4	1 056	900	3	897
Total Forderungen	19 345	20	19 325	13 047	17	13 030
¹ davon Forderungen aus dem Reverse-Repurchase-Geschäft und gedeckt durch Wertschriften im Marktwert von			16 767			7 633
			16 767			7 633

Fälligkeiten der Forderungen

Forderungen nach Fälligkeit Mio. CHF	31. Dezember 2008			31. Dezember 2007		
	Total	Fälligkeiten bis 3 Monate	Fälligkeiten über 3 Monate	Total	Fälligkeiten bis 3 Monate	Fälligkeiten über 3 Monate
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	17 066	16 162	904	11 004	8 418	2 586
Verzinsliche Kundenforderungen	105	105	–	86	86	–
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1 098	612	486	1 043	136	907
Sonstige Forderungen	1 056	137	919	897	49	848
Total Forderungen	19 325	17 016	2 309	13 030	8 689	4 341

Bei den Forderungen gegenüber Finanzinstituten handelt es sich um Kontokorrentguthaben, Geldmarktanlagen und Reverse-Repurchase-Geschäfte. Die Kontokorrente entstehen im Wesentlichen im Zusammenhang mit dem internationalen Zahlungsverkehr der Post. Die Geldmarktanlagen und Reverse-Repurchase-Geschäfte entstehen aus der Bewirtschaftung der Kundengelder. Die Wertschriftendeckung der Reverse-Repurchase-Geschäfte erfolgt täglich zu den aktuellen Marktwerten.

Bei den verzinslichen Kundenforderungen handelt es sich um technische Kontoüberzüge der Postkontoinhaber.

Im Berichtsjahr wurde gemäss der Effektivzinsmethode ein Zinsertrag von 40 Millionen Franken aus den Forderungen gegenüber Finanzinstituten (Vorjahr: 59 Millionen Franken) bzw. neun Millionen Franken aus verzinslichen Kundenforderungen (Vorjahr: neun Millionen Franken) erwirtschaftet.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstige Forderungen haben einen kurzfristigen Charakter. Daher werden sie nicht abdiskontiert.

Überfällige Forderungen ohne Einzelwertberichtigungen

Die Schweizerische Post wertberichtigt Forderungen, wenn sie für diese Forderungen mit einem Verlust rechnet, weil der Schuldner seinen vertraglichen Verpflichtungen voraussichtlich nicht nachkommen kann. Überfällige Forderungen, für die keine eindeutigen Hinweise auf eine Wertminderung bestehen, werden auf eine Beobachtungsliste gesetzt und überwacht.

Überfällige Forderungen ohne Einzelwertberichtigungen Mio. CHF	31. Dezember 2008				31. Dezember 2007			
	1–90 Tage	91–180 Tage	181–365 Tage	> 1 Jahr	1–90 Tage	91–180 Tage	181–365 Tage	> 1 Jahr
Verzinsliche Kundenforderungen	81	15	7	4	74	4	5	6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	70	7	4	1	90	3	1	1
Sonstige Forderungen	1	1	1	2	1	1	0	2
Total Forderungen	152	23	12	7	165	8	6	9

Sowohl im Berichtsjahr als auch im Vorjahr mussten keine wesentlichen überfälligen Forderungen neu verhandelt werden.

Forderungen mit Wertberichtigungen

Offene Forderungen werden regelmässig durch eine vom Konzern vorgegebene Risikoanalyse geprüft. Einzelwertberichtigungen für Forderungen werden aufgrund der Differenz zwischen dem Nennwert der Forderungen und dem geschätzten einbringbaren Nettobetrag ermittelt.

Nicht einzelwertberichtigte Positionen werden aufgrund statistischer Erhebungen aus den Vorjahren zusätzlich einer pauschalen Wertberichtigung unterzogen.

Forderungen mit Wertberichtigungen Mio. CHF	31. Dezember 2008			31. Dezember 2007		
	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto
Einzelwertberichtigungen						
Ford. gegenüber Finanzinstituten	2	-1	1	1	-1	-
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	37	-8	29	15	-7	8
Sonstige Forderungen	5	-4	1	4	-3	1
Total Forderungen mit Einzelwertberichtigungen	44	-13	31	20	-11	9
Pauschalwertberichtigungen						
Verzinsliche Kundenforderungen	108	-3	105	89	-3	86
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	923	-4	919	844	-3	841
Sonstige Forderungen	0	0	0	1	0	1
Total Forderungen mit Pauschalwertberichtigungen	1 031	-7	1 024	934	-6	928

Veränderungen der Wertberichtigungen auf Forderungen

Veränderungen der Wertberichtigungen auf Forderungen Mio. CHF	Forderungen gegenüber Finanzinstituten		Verzinsliche Kundenforderungen		Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		Sonstige Forderungen	
	Einzelwertberichtigungen	Pauschalwertberichtigungen	Einzelwertberichtigungen	Pauschalwertberichtigungen	Einzelwertberichtigungen	Pauschalwertberichtigungen	Einzelwertberichtigungen	Pauschalwertberichtigungen
Stand per 1.1.2008	1	-	-	3	7	3	3	0
Wertminderungen	1	-	-	-	2	2	1	-
Wertaufholungen	-	-	-	-	0	-1	-	0
Abgänge	-1	-	-	-	-1	0	-	-
Stand per 31.12.2008	1	-	-	3	8	4	4	0
Stand per 1.1.2007	1	-	-	2	8	4	4	0
Wertminderungen	-	-	-	1	2	1	0	-
Wertaufholungen	-	-	-	-	0	-1	-	0
Abgänge	-	-	-	-	-3	-1	-1	-
Stand per 31.12.2007	1	-	-	3	7	3	3	0

16 | Vorräte

Vorräte Mio. CHF	31.12.2008	31.12.2007
Handelswaren	43	46
Treibstoffe und Betriebsmaterial	32	30
Halb- und Fertigfabrikate	5	7
Wertberichtigung für unkurante Vorräte	0	-1
Total Vorräte	80	82

17 | Finanzanlagen

Finanzanlagen Mio. CHF	FVTPL ¹ Handel	Bis Endverfall gehalten	Zur Veräußerung verfügbar	Derivative Finanz- instrumente	Darlehen	Total
Anhang	18	19	20	21	22	
Stand per 1.1.2008	–	31 671	3 935	39	5 797	41 442
Zugänge	0	12 428	1 112	140	8 873	22 553
Erfolgswirksame Wertveränderung	–	–95	–197	–	0	–292
Erfolgsneutrale Wertveränderung	–	–	–114	–	–	–114
Wertminderungen	–	–113	–69	–	–6	–188
Umbuchungen	–	–585	–	–	585	0
Abgänge	–	–7 332	–1 560	–	–7 501	–16 393
Stand per 31.12.2008	0	35 974	3 107	179	7 748	47 008
Stand per 1.1.2007	–	26 325	4 422	16	3 949	34 712
Zugänge aus Erwerb von Konzerngesellschaften	–	–	0	–	–	0
Zugänge	–	10 354	1 051	23	7 201	18 629
Erfolgswirksame Wertveränderung	–	–86	20	–	–31	–97
Erfolgsneutrale Wertveränderung	–	–	–17	0	–	–17
Wertminderungen, netto	–	–7	–	–	–2	–9
Abgänge	–	–4 915	–1 541	–	–5 320	–11 776
Stand per 31.12.2007	–	31 671	3 935	39	5 797	41 442

1 FVTPL: Fair value through profit or loss (erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Handel).

Der im Laufe des Jahres zunehmend starke Zustrom an Kundengeldern führte zum weiteren Ausbau der Finanzanlagen. Die ausgewiesenen Werte in der Kategorie «Zur Veräußerung verfügbar» sowie die derivativen Finanzinstrumente entsprechen Marktwerten, soweit diese aufgrund der Preisbildung auf öffentlich organisierten oder aus standardisierten Märkten direkt ableitbar sind. Positionen, für die keine «offiziellen» Preisnotierungen erhältlich sind, werden auf der Basis von Zinskurven, Risikoaufschlägen und Notierungen von derivativen Instrumenten (Credit Default Swaps) errechnet.

Finanzanlagen in den Kategorien «Bis Endverfall gehalten» und «Darlehen» werden nach der Methodik der fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Im negativen Marktumfeld, das bereits im Laufe des Jahres bis hin zum Bilanzstichtag herrschte, ist davon auszugehen, dass diese fortgeführten Anschaffungskosten teilweise über den Marktwerten liegen, die bei einer sofortigen Veräußerung erzielbar wären. Dies aufgrund der Tatsache, dass die Kreditaufschläge über alle Schuldnerkategorien hinweg deutlich gestiegen sind und im vierten Quartal Höchstwerte erreicht haben.

Die Differenz zwischen den ausgewiesenen Buchwerten und den analog zur Kategorie «Zur Veräußerung verfügbar» kalkulierten Marktwerten für Positionen der Kategorie «Bis Endverfall gehalten» ist unter der Erläuterung 19, Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen, offengelegt.

Zu keinem Zeitpunkt wurden Finanzanlagen im Handelsbestand geführt. Somit bestand keine Notwendigkeit, von der im Oktober 2008 unter IAS 39 geschaffenen Möglichkeit, rückwirkend per Mitte Jahr Wertschriften aus dem Handelsbestand in den Bestand «Zur Veräußerung verfügbar» umzubuchen, Gebrauch zu machen.

Der Anstieg der derivativen Finanzinstrumente (positive Wiederbeschaffungswerte) ist auf die Zunahme von Absicherungsgeschäften für Fremdwährungsanlagen (als Grundgeschäfte) und auf die Währungsentwicklung zurückzuführen. Davon sind 154 Millionen Franken (31.12.2007: 20 Millionen Franken) nach den Vorschriften des Hedge Accounting geführt (siehe Anhang unter Erläuterung 21, Derivative Finanzinstrumente).

Die erfolgswirksame Wertabnahme von 292 Millionen Franken ist im Wesentlichen auf den negativen Einfluss der Fremdwährungskurse auf die Obligationen zurückzuführen (169 Millionen Franken bei den Finanzanlagen «Zur Veräusserung verfügbar», 43 Millionen Franken bei den Finanzanlagen «Bis Endverfall gehalten»). 58 Millionen Franken stammen im Weiteren aus der Anwendung der Effektivzinsmethode (Amortisation). Sämtliche Fremdwährungsbonds werden mit Zins-/Währungsswaps oder Devisentermingeschäften abgesichert.

Die Prüfung der Werthaltigkeit der Obligationen wird systematisch vorgenommen. Anlagen mit einem der folgenden Merkmale werden einer näheren Beurteilung unterzogen:

- Rating liegt ausserhalb Investment Grade (< BBB–)
- Marktpreisnotierung unter 60 Prozent
- Keine verlässliche Preisermittlung möglich
- Frühere Erwähnung im Zusammenhang mit Impairment

Im Rahmen des Jahresabschlusses wurde die Beurteilung vorgenommen.

Die 2008 gebildeten Wertminderungen auf Finanzanlagen betragen insgesamt 188 Millionen Franken. 69 Millionen Franken resultieren aus negativen Kursentwicklungen auf Aktienbeständen. Bei den festverzinslichen Anlagen wurden insgesamt 119 Millionen wertberichtigt. Einerseits betraf dies verschiedene Obligationenanleihen, bei denen aufgrund eingetretener Credit Events nicht mehr von einer vollumfänglichen Rückzahlung ausgegangen werden kann, und andererseits wurden die pauschalen Wertberichtigungen auf Obligationen und Darlehen erhöht.

In den Finanzanlagen sind ausgeliehene Bestände für Securities Lending von 10 808 Millionen Franken (31.12.2007: 11 910 Millionen Franken) enthalten.

18 | Erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Handel

Sowohl im Berichtsjahr als auch im Vorjahr bestanden keine erfolgswirksam zum Marktwert bewerteten Finanzanlagen, Handel.

19 | Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen

Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen Mio. CHF	Total	Fälligkeit		
		bis 1 Jahr	1–5 Jahre	über 5 Jahre
31. Dezember 2008				
Obligationen	35 974	7 524	21 018	7 432
Total bis Endverfall gehalten	35 974	7 524	21 018	7 432
Bewertet zu Marktwerten	35 904			
31. Dezember 2007				
Obligationen	31 671	6 349	18 683	6 639
Total bis Endverfall gehalten	31 671	6 349	18 683	6 639
Bewertet zu Marktwerten	31 286			

Vom ausgewiesenen Marktwert von 35 904 Millionen Franken sind insgesamt 24 156 Millionen Franken (67 Prozent) börsennotierte Effekte. Die verbleibenden 11 748 Millionen Franken (33 Prozent) sind indirekt bestimmte (via Zinskurven und Kreditspread abdiskontierte Cashflows) Marktpreise.

Im Berichtsjahr wurde gemäss der Effektivzinsmethode ein Zinsertrag von 887 Millionen Franken erwirtschaftet (Vorjahr: 694 Millionen Franken).

Überfällige bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen ohne Einzelwertberichtigung

Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen mit Wertberichtigungen

Per 31.12.2008 wie auch per 31.12.2007 bestanden keine überfälligen bis Endverfall gehaltenen Finanzanlagen ohne Einzelwertberichtigungen.

Sowohl im Berichtsjahr als auch im Vorjahr mussten keine überfälligen Finanzanlagen der Kategorie «Bis Endverfall gehalten» neu verhandelt werden.

Als Indikatoren für eine Wertminderung werden insbesondere Marktwertentwicklungen sowie Downgradings von bestehenden Anlagen berücksichtigt. Einzelwertberichtigungen werden vorgenommen, wenn bedeutende finanzielle Schwierigkeiten eines Emittenten bekannt sind oder Zins- und Tilgungszahlungen nicht mehr vertragsmässig geleistet werden.

Sofern es keine objektiven Hinweise auf eine Wertminderung eines einzelnen Finanzinstruments gibt, erfolgt eine Gruppenbetrachtung. Finanzinstrumente mit vergleichbaren Ausfallrisiken werden zusammengefasst und aufgrund statistischer Erhebungen zusätzlich einer pauschalen Wertberichtigung unterzogen.

Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen mit Wertberichtigungen Mio. CHF	31. Dezember 2008			31. Dezember 2007		
	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto
Einzelwertberichtigungen						
Obligationen	120	-108	12	-	-	-
Total bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen mit Einzelwertberichtigungen	120	-108	12	-	-	-
Pauschalwertberichtigungen						
Obligationen	36 013	-51	35 962	31 717	-46	31 671
Total bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen mit Pauschalwertberichtigungen	36 013	-51	35 962	31 717	-46	31 671

Es bestehen keine verpfändeten Vermögensgegenstände (Sicherheiten) für Finanzanlagen der Kategorie «Bis Endverfall gehalten».

Veränderungen der Wertberichtigungen auf Finanzanlagen der Kategorie «Bis Endverfall gehalten»

Veränderungen der Wertberichtigungen auf Finanzanlagen der Kategorie «Bis Endverfall gehalten» Mio. CHF	Einzelwertberichtigungen	Pauschalwertberichtigungen	Total
Stand per 1.1.2008	-	46	46
Wertminderungen	108	5	113
Stand per 31.12.2008	108	51	159
Stand per 1.1.2007	-	39	39
Wertminderungen	-	7	7
Stand per 31.12.2007	-	46	46

20 | Zur Veräusserung verfügbare Finanzanlagen

Zur Veräusserung verfügbare Finanzanlagen

Mio. CHF					Fälligkeit
	Total	bis 1 Jahr	1–5 Jahre	über 5 Jahre	ohne
31. Dezember 2008					
Obligationen	2 921	1 534	949	438	–
Aktien	183	–	–	–	183
Übrige	3	3	0	–	0
Total zur Veräusserung verfügbar	3 107	1 537	949	438	183
31. Dezember 2007					
Obligationen	3 666	1 485	1 957	224	–
Aktien	267	–	–	–	267
Übrige	2	1	–	–	1
Total zur Veräusserung verfügbar	3 935	1 486	1 957	224	268

In einem klar definierten, begrenzten Rahmen wurde im Jahr 2005 auf Basis der Anlage- und Risikopolitik mit dem Aufbau einer strategischen Aktienposition begonnen. In den Aktien sind auch Beteiligungstitel im Umfang von einer Millionen Franken enthalten, die zu Anschaffungskosten bewertet sind, da der Fair Value nicht verlässlich ermittelt werden kann.

Vom ausgewiesenen Marktwert der Obligationen von 2921 Millionen Franken sind insgesamt 2011 Millionen Franken (69 Prozent) börsennotierte Effekten. Die verbleibenden 910 Millionen Franken (31 Prozent) sind indirekt bestimmte (via Zinskurven und Kreditspread abdiskontierte Cashflows) Marktpreise.

Der Gewinn aus Verkäufen und vorzeitigen Rückzahlungen von zur Veräusserung verfügbaren Finanzanlagen belief sich im Berichtsjahr auf 2 Millionen Franken (Vorjahr: 11 Millionen Franken).

Im Berichtsjahr wurde gemäss der Effektivzinsmethode ein Zinsertrag von 107 Millionen Franken (Vorjahr: 104 Millionen Franken) erwirtschaftet.

Per 31.12.2008 wie auch per 31.12.2007 bestanden keine überfälligen zur Veräusserung verfügbaren Finanzanlagen ohne Einzelwertberichtigungen.

Sowohl im Berichtsjahr als auch im Vorjahr mussten keine überfälligen Finanzanlagen der Kategorie «Zur Veräusserung verfügbar» neu verhandelt werden.

Als Indikatoren für eine Wertminderung bei festverzinslichen Finanzanlagen werden insbesondere Marktwertentwicklungen sowie Downgradings von bestehenden Anlagen berücksichtigt. Einzelwertberichtigungen werden vorgenommen, wenn bedeutende finanzielle Schwierigkeiten eines Emittenten bekannt sind oder Zins- und Tilgungszahlungen nicht mehr vertragsmässig geleistet werden.

Auf Eigenkapitalinstrumenten der Kategorie «Zur Veräusserung verfügbar» werden Wertminderungen vorgenommen, wenn ein signifikanter (d. h. Einbruch von 20 Prozent gegenüber dem ursprünglichen Kaufpreis) oder andauernder Rückgang (d.h. Dauer von neun Monaten) des Marktwerts festgestellt wird.

Die erfolgsneutral im Eigenkapital in der Position «Marktwertreserven» aufgelaufenen Verluste werden beim Eintreten der Wertminderung (Impairment) in die Erfolgsrechnung umgebucht.

Per 31.12.2008 bestanden Wertberichtigungen im Umfang von 69 Millionen Franken. Diese wurden im Verlauf des Jahres 2008 aufgrund von negativen Kursentwicklungen auf den Aktienbeständen gebildet. Im Vorjahr bestanden keine nennenswerten zur Veräusserung verfügbar gehaltenen Finanzanlagen mit Wertberichtigungen.

Es bestehen keine verpfändeten Vermögensgegenstände (Sicherheiten) für Finanzanlagen der Kategorie «Zur Veräusserung verfügbar».

Überfällige zur Veräusserung verfügbare Finanzanlagen ohne Einzelwertberichtigungen

Zur Veräusserung verfügbare Finanzanlagen mit Wertberichtigungen

21 | Derivative Finanzinstrumente

Derivative Finanzinstrumente Mio. CHF	31. Dezember 2008				31. Dezember 2007			
	Positive Verkehrswerte	Kontrakt- volumen	Negative Verkehrswerte	Kontrakt- volumen	Positive Verkehrswerte	Kontrakt- volumen	Negative Verkehrswerte	Kontrakt- volumen
Anhang	17		26		17		26	
Cash Flow Hedges								
Währung	124	1 292	0	11	5	304	22	720
Zinsen	10	412	–	–	4	423	1	152
Fair Value Hedges								
Währung	19	157	–	–	3	66	1	41
Zinsen	1	50	3	50	8	90	3	83
Übrige								
Währung	22	203	6	236	15	112	48	517
Zinsen	3	89	2	799	4	211	0	362
Total derivative Finanzinstrumente	179	2 203	11	1 096	39	1 206	75	1 875

Fälligkeiten Derivate

Fälligkeiten derivative Finanzinstrumente Mio. CHF	31. Dezember 2008				31. Dezember 2007			
	Positive Verkehrswerte	Kontrakt- volumen	Negative Verkehrswerte	Kontrakt- volumen	Positive Verkehrswerte	Kontrakt- volumen	Negative Verkehrswerte	Kontrakt- volumen
Anhang	17		26		17		26	
Cash Flow Hedges								
Innerhalb 1 Jahres	27	492	–	–	3	321	9	423
Zwischen 1 und 5 Jahren	95	1 073	0	11	6	390	7	267
Über 5 Jahre	12	139	–	–	0	16	7	182
Fair Value Hedges								
Innerhalb 1 Jahres	18	177	–	–	3	66	4	124
Zwischen 1 und 5 Jahren	2	30	3	50	8	90	–	–
Übrige								
Innerhalb 1 Jahres	25	265	6	914	5	253	27	645
Zwischen 1 und 5 Jahren	0	27	2	121	14	70	21	234
Über 5 Jahre	–	–	–	–	–	–	–	–
Total derivative Finanzinstrumente	179	2 203	11	1 096	39	1 206	75	1 875

Wiederbeschaffungswert

Der Wiederbeschaffungswert entspricht dem Marktwert eines derivativen Finanzinstruments, also dem Preis, den man beim Ausfall der Gegenpartei für den Abschluss eines Ersatzgeschäfts bezahlen müsste. Positive Wiederbeschaffungswerte sind dem Kreditrisiko ausgesetzt und stellen den maximalen Verlust dar, den die Bank beim Ausfall der Gegenpartei zum Stichtag erleiden würde. Negative Wiederbeschaffungswerte ergeben sich, wenn die Ersatzgeschäfte zu günstigeren Bedingungen möglich wären.

Kontraktvolumen

Entspricht der Forderungsseite der den derivativen Finanzinstrumenten zugrundeliegenden Basiswerte bzw. den Nominalwerten (Underlying Value).

Die Post erwirbt derivative Finanzinstrumente vorwiegend zu Absicherungszwecken. Die Bilanzierung von Absicherungsgeschäften (Hedge Accounting) wird dann angewendet, wenn die derivativen Finanzinstrumente die Wertschwankungen des Wiederbeschaffungswerts oder des Geldflusses der abgesicherten Grundgeschäfte wirksam kompensieren. Derivate, für die Hedge Accounting nicht angewandt wird, werden wie Handelsinstrumente behandelt.

Cash Flow Hedges

Die Schweizerische Post ist sowohl Währungsschwankungen wie auch Zinssatzänderungen ausgesetzt. Fremdwährungsrisiken, die aus Obligationenanlagen in fremder Währung resultieren, werden gegenüber Währungsschwankungen mit Währungsswaps abgesichert. Schwankungen der künftigen Zinscashflows auf Finanzanlagen werden durch Zinssatzswaps mit unterschiedlichen Laufzeiten abgesichert. Die Hedgingreserve wird zum Zeitpunkt, an dem die unterliegende Transaktion stattfindet, in die Erfolgsrechnung überführt.

Am 31. Dezember 2008 beträgt die Hedgingreserve 31 Millionen Franken (Vorjahr: 1 Million Franken). Im Berichtsjahr wurden minus 119 Millionen Franken (Vorjahr: plus 5 Millionen Franken) von der Hedgingreserve im Eigenkapital in die Erfolgsrechnung transferiert. Die gesamten Marktwertveränderungen der Absicherungsinstrumente fliessen erfolgsneutral in die Hedgingreserven. Anschliessend werden die aufgelaufenen sowie bezahlten/erhaltenen Nettoszinsen (minus 5 Millionen Franken; Vorjahr: minus 5 Millionen Franken) sowie der Fremdwährungsanteil (minus 114 Millionen Franken; Vorjahr: plus 10 Millionen Franken) in die Erfolgsrechnung überführt (Recycling). In der Cashflow-Hedgereserve verbleibt somit die residuale Marktwertveränderung der Absicherungsinstrumente. In die Anschaffungskosten bzw. anderen Buchwerte eines nicht finanziellen Vermögenswerts oder einer nicht finanziellen Verbindlichkeit wurden keine Beträge aus dem Eigenkapital umgebucht.

Fair Value Hedges

Fremdwährungsrisiken, die aus Aktienanlagen in Fremdwährung resultieren, werden gegenüber Wechselkursschwankungen mit Devisenterminkontrakten abgesichert. Im Geschäftsjahr 2008 wurden Fremdwährungsverluste/(-gewinne) von plus 9 Millionen Franken (Vorjahr: minus 1 Million Franken) auf den Aktienbeständen Fremdwährungsgewinnen aus den Devisentermingeschäften von plus 7 Millionen Franken (Vorjahr: plus 1 Million Franken) gegenübergestellt.

Siehe auch Anhang unter Erläuterung 31, Finanzielles Risikomanagement, zur Risikostrategie. Die Verbuchungsvorschriften von Hedge Accounting werden ausschliesslich bei PostFinance im Zusammenhang mit Finanzanlagen seit 2005 angewendet.

22 | Darlehen

Darlehen Mio. CHF					Fälligkeit
	Total	bis 1 Jahr	1–5 Jahre	über 5 Jahre	ohne
31. Dezember 2008					
Eidg. Finanzverwaltung	–	–	–	–	–
Kantone, Städte und Gemeinden ¹	3 812	937	1 772	1 103	–
Finanzinstitute	3 207	134	2 353	720	–
PostAuto-Unternehmer	205	30	102	73	–
Übrige ²	524	23	393	108	–
Total Darlehen	7 748	1 124	4 620	2 004	–
31. Dezember 2007					
Eidg. Finanzverwaltung	0	0	–	–	–
Kantone, Städte und Gemeinden ¹	2 323	709	803	811	–
Finanzinstitute	3 100	527	1 444	1 129	–
PostAuto-Unternehmer	196	28	98	70	–
Übrige ²	178	81	44	53	–
Total Darlehen	5 797	1 345	2 389	2 063	–

¹ Darlehen an Kantone, Städte und Gemeinden sowie Schuldscheindarlehen gegenüber öffentlich-rechtlichen Körperschaften (OERK).

² Darlehen und Schuldscheindarlehen an «andere Institutionen» und von der Pensionskasse Post ehemals gewährte Hypotheken (sechs Millionen Franken; Vorjahr: acht Millionen Franken), die durch PostFinance übernommen wurden.

Im Berichtsjahr wurde gemäss der Effektivzinsmethode ein Zinsertrag von 189 Millionen Franken erwirtschaftet (Vorjahr: 118 Millionen Franken).

Die Schweizerische Post wertberichtigt Darlehen, wenn sie für diese Darlehen mit einem Verlust rechnet, weil der Schuldner seinen vertraglichen Verpflichtungen voraussichtlich nicht nachkommen kann.

Per 31.12.2008 wie auch per 31.12.2007 bestanden keine überfälligen Darlehen ohne Einzelwertberichtigungen.

Sowohl im Berichtsjahr als auch im Vorjahr mussten keine wesentlichen überfälligen Darlehen neu verhandelt werden.

Darlehen mit Wertberichtigungen

Darlehen mit Wertberichtigungen Mio. CHF	31. Dezember 2008			31. Dezember 2007		
	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto
Einzelwertberichtigungen						
Darlehen	–	–	–	–	–	–
Total Darlehen mit Einzelwertberichtigungen	–	–	–	–	–	–
Pauschalwertberichtigungen						
Darlehen	7 546	–16	7 530	5 601	–10	5 591
Total Darlehen mit Pauschalwertberichtigungen	7 546	–16	7 530	5 601	–10	5 591

Einzelwertberichtigungen werden vorgenommen, wenn bedeutende finanzielle Schwierigkeiten eines Schuldners bekannt sind oder Zins- und Tilgungszahlungen nicht mehr vertragsmässig geleistet werden.

Sofern es keine objektiven Hinweise auf eine Wertminderung eines einzelnen Darlehens gibt, erfolgt eine Gruppenbetrachtung. Darlehen mit vergleichbaren Ausfallrisiken werden zusammengefasst und aufgrund statistischer Erhebungen zusätzlich einer pauschalen Wertberichtigung unterzogen.

Es bestehen keine verpfändeten Vermögensgegenstände (Sicherheiten) für Darlehen.

Veränderungen der Wertberichtigungen auf Darlehen

Veränderung der Wertberichtigungen auf Darlehen Mio. CHF	Einzelwertberichtigungen	Pauschalwertberichtigungen	Total
Stand per 1.1.2008	0	10	10
Wertminderungen	–	6	6
Stand per 31.12.2008	0	16	16
Stand per 1.1.2007	0	8	8
Wertminderungen	–	2	2
Stand per 31.12.2007	0	10	10

23 | Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften

Die assoziierten Gesellschaften sind im Anhang unter Erläuterung 32, Konsolidierungskreis, aufgeführt.

Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften Mio. CHF	2008	2007
Stand per 1.1.	43	42
Zugänge aus Erwerb von assoziierten Gesellschaften	–	–
Abgänge aus Verkauf von assoziierten Gesellschaften	0	–1
Erhaltene Dividenden	–11	–10
Anteil am Nettoergebnis (nach Steuern)	10	12
Stand per 31.12.	42	43
davon Goodwill	11	11

Erfolge aus assoziierten Gesellschaften

Erfolg aus assoziierten Gesellschaften Mio. CHF	2008	2007
Anteil am Nettoergebnis (nach Steuern)	10	12
Total Erfolg aus assoziierten Gesellschaften	10	12

Veränderungen bei den assoziierten Gesellschaften

■ 2008
 Von der Innovativen Personalmanagement GmbH mit Sitz in Bamberg wurden per 2. Dezember 2008 die restlichen 50 Prozent erworben. Gleichzeitig wurde die Gesellschaft in die Swiss Post Solutions GmbH mit Sitz in Bamberg fusioniert.

■ 2007
 Die Emka Card Systems Ltd mit Sitz in Tel Aviv wurde per 25. Juli 2007 verkauft.

24 | Sachanlagen

Es bestehen Investitionsverpflichtungen für Sachanlagen im Umfang von 77 Millionen Franken (Vorjahr: 227 Millionen Franken). Die Abnahme ist auf die Beendigung des Projekts REMA zurückzuführen.

Per 31.12.2008 bestehen verpfändete Sachanlagen im Rahmen von Hypotheken im Umfang von 34 Millionen Franken (31.12.2007: 35 Millionen Franken).

Sachanlagen 2008 Mio. CHF	Betriebsliegen- schaften	Anlagen im Bau: Betriebsliegen- schaften	Betriebseinrich- tungen, Maschinen und EDV-Anlagen	Mobiliar, Fahrzeuge und sonstige Anlagen	Anlagen im Bau: übrige Anlage- klassen	Total
Anschaftungskosten						
Stand per 1.1.2008	5 772	366	1 217	578	113	8 046
Zugänge aus Erwerb von Konzern- gesellschaften	2	–	2	7	–	11
Zugänge	–14 ¹	161	63	88	149	447
Abgänge	–438	–8	–156	–30	–3	–635
Umgliederungen	400	–400	115	2	–117	–
Abgänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	–20	0	–	–36	–	–56
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	–8	0	–18	–4	0	–30
Stand per 31.12.2008	5 694	119	1 223	605	142	7 783

Kumulierte Abschreibungen

Stand per 1.1.2008	4 562	–	843	303	0	5 708
Abschreibungen	98	–	101	61	–	260
Wertaufholungen	–	–	–4	–	–	–4
Abgänge	–402	–	–153	–27	–	–582
Umgliederungen	2	–	–2	0	–	–
Abgänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	–13	–	–	–30	–	–43
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	–2	–	–12	–2	0	–16
Stand per 31.12.2008	4 245	–	773	305	0	5 323
Buchwert per 31.12.2008	1 449	119	450	300	142	2 460
davon Anlagen in Leasing	–	–	4	9	–	13

Sachanlagen 2007 Mio. CHF	Betriebsliegen- schaften	Anlagen im Bau: Betriebsliegen- schaften	Betriebseinrich- tungen, Maschinen und EDV-Anlagen	Mobiliar, Fahrzeuge und sonstige Anlagen	Anlagen im Bau: übrige Anlage- klassen	Total
Anschaftungskosten						
Stand per 1.1.2007	5 764	196	1 226	578	137	7 901
Zugänge aus Erwerb von Konzern- gesellschaften	4	–	0	0	–	4
Zugänge	0	281	77	78	143	579
Abgänge	–70	–24	–254	–40	–4	–392
Umgliederungen	87	–87	163	0	–163	–
Abgänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	–16	–	–	–39	–	–55
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	3	–	5	1	0	9
Stand per 31.12.2007	5 772	366	1 217	578	113	8 046

Kumulierte Abschreibungen

Stand per 1.1.2007	4 537	–	991	313	–	5 841
Abschreibungen	90	–	95	59	–	244
Wertminderungen	–	–	5	–	–	5
Abgänge	–64	–	–251	–36	–	–351
Umgliederungen	–	–	0	0	–	–
Abgänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	–1	–	–	–34	–	–35
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	0	–	3	1	–	4
Stand per 31.12.2007	4 562	–	843	303	–	5 708
Buchwert per 31.12.2007	1 210	366	374	275	113	2 338
davon Anlagen in Leasing	–	–	2	11	–	13

¹ Darin enthalten sind 17 Millionen Franken aus Subventionen für Gleisanlagen.

25 | Immaterielle Anlagen und Goodwill

Immaterielle Anlagen und Goodwill Mio. CHF	31. Dezember 2008			31. Dezember 2007		
	Goodwill ¹	Übrige immaterielle Anlagen	Total	Goodwill ¹	Übrige immaterielle Anlagen	Total
Anschaffungskosten						
Stand per 1.1.	230	101	331	166	77	243
Zugänge aus Erwerb von Konzerngesellschaften	–	21	21	–	6	6
Zugänge	29 ²	26	55	67 ³	26	93
Abgänge	– 20 ⁴	– 2	– 22	–	– 9	– 9
Nachträgliche Anpassung von Akquisitionskosten	– 13 ⁵	–	– 13	–	–	–
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	– 16	– 6	– 22	– 3	1	– 2
Stand per 31.12.	210	140	350	230	101	331
Kumulierte Abschreibungen						
Stand per 1.1.	23	47	70	3	41	44
Abschreibungen	–	23	23	–	14	14
Auflösung Badwill	– 1	–	– 1	–	–	–
Wertminderungen ⁶	–	1	1	20	–	20
Abgänge	–	– 2	– 2	–	– 9	– 9
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	0	– 2	– 2	–	1	1
Stand per 31.12.	22	67	89	23	47	70
Buchwert per 31.12.	188	73	261	207	54	261

- 1 Goodwill von voll konsolidierten Gesellschaften. Der Goodwill aus dem Beteiligungserwerb an assoziierten Gesellschaften ist im ausgewiesenen Beteiligungswert enthalten (siehe Anhang unter Erläuterung 23, Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften).
- 2 Im Wesentlichen aus dem Erwerb der IMS Europe AB, Graphic Data Ltd, Presse-Vertriebs AG, Global-Business-Services-Plus-Gruppe, Global Press Distribution GmbH und Anza Security GmbH.
- 3 Zusammensetzung: Highnes-Gruppe, FM Verzollungs AG; Auskauf Minderheiten: PostLogistics Innight AG, Client Vela GmbH, Swiss Post International Hong Kong Ltd.; Earn-out-Anpassungen: GHP Holding GmbH, Swiss Post Solutions Inc.; Ausübung Option Erwerb restlicher 40% Swiss Post International (Italy) Srl (siehe auch Anhang unter Erläuterung 33, Änderungen im Konsolidierungskreis).
- 4 Abgang im Zusammenhang mit dem Verkauf von 40% der Anteile an der Swiss Post Porta a Porta S.p.A., in die die Swiss Post Interational (Italy) Srl fusioniert wurde.
- 5 Anpassungen Earn-out GHP-Gruppe.
- 6 Siehe nachstehende Ausführungen unter «Überprüfung der Werthaltigkeit von Goodwill».

Überprüfung der Werthaltigkeit von Goodwill

Die übrigen immateriellen Anlagen beinhalten im Wesentlichen gekaufte Standardsoftware. Es bestehen keine Investitionsverpflichtungen.

Der Goodwill wird bei einer Neuakquisition auf einzelne identifizierbare Einheiten, d. h. zahlungsmittelgenerierende Einheiten (ZGE), aufgeteilt und jährlich einem Werthaltigkeitstest unterzogen. Dabei entspricht eine Gesellschaft in der Regel einer ZGE.

Der netto realisierbare Wert einer ZGE basiert auf einer Nutzwertberechnung, basierend auf der strategischen Finanzplanung. Die Nutzwertberechnung berücksichtigt die zukünftigen Geldflüsse der nächsten drei Jahre, mit dem gewichteten Kapitalkostensatz auf den Barwert abdiskontiert, und einen geschätzten Residualwert. Dieser beinhaltet keine Wachstumskomponente.

Der Goodwill bezieht sich auf folgende Segmente bzw. Konzerngesellschaften:

Goodwill nach Segmenten Mio. CHF	31. Dezember 2008					31. Dezember 2007				
	Total Goodwill	PostMail	Post-Logistics	Swiss Post International	SKL ¹	Total Goodwill	PostMail	Post-Logistics	Swiss Post International	SKL ¹
GHP-Gruppe ²	33	–	–	–	33	46	–	–	–	46
Swiss Post Solutions AG (MailSource AG) ³	9	–	–	–	9	5	–	–	–	5
Swiss Post Solutions Inc.	38	–	–	–	38	40	–	–	–	40
MailSource UK Ltd. & Graphic Data Ltd. ⁴	19	–	–	–	19	16	–	–	–	16
Global-Business-Services-Plus-Gruppe	3	–	–	–	3	–	–	–	–	–
DCL Data Care AG ⁵	–	–	–	–	–	4	4	–	–	–
Räber Information Management GmbH und Presse-Vertriebs AG ⁶	11	11	–	–	–	3	3	–	–	–
MDS Media Data Services AG	4	–	–	4	–	4	–	–	4	–
Swiss Post International Logistics AG	2	–	–	2	–	–	–	–	–	–
Swiss Post International Netherlands BV	3	–	–	3	–	3	–	–	3	–
Swiss Post International (Italy) Srl ⁷	–	–	–	–	–	20	–	–	20	–
Swiss Post Porta a Porta S.p.A.	21	–	–	21	–	23	–	–	23	–
Swiss Post SAT Holding SA	9	–	–	9	–	9	–	–	9	–
Swiss Post International Singapore Pte Ltd	4	–	–	4	–	4	–	–	4	–
FM Verzollungs AG ⁸	–	–	–	–	–	2	–	–	2	–
IMS Europe AB	2	–	–	2	–	–	–	–	–	–
PostLogistics AG	27	–	27	–	–	27	–	27	–	–
Übrige	3	–	1	2	–	1	0	–	1	–
Total	188	11	28	47	102	207	7	27	66	107

1 Strategische Kunden und Lösungen seit 1. Oktober 2007.

2 Anpassungen Earn-outs.

3 OneReason AG, DCL Data Care AG.

4 Graphic Data Ltd per 2. April 2008 erworben.

5 Fusion mit Swiss Post Solutions AG.

6 Presse-Vertriebs AG per 1. Juli 2008 erworben.

7 Reduktion aufgrund Fusion mit Swiss Post Porta a Porta S.p.A und anschliessendem Verkauf von 40 % der Anteile.

8 Fusion mit Swiss Post International Logistics AG.

Zur Ermittlung der Werthaltigkeit des Goodwills für Konzerngesellschaften und assoziierte Gesellschaften per 31. Dezember 2008, basierend auf der Discounted-Cashflow-Methode, wurden je Land die nachstehenden Parameter vorgegeben. Zudem wurde für die Berechnungen eine Marktrisikoprämie von 4,5 Prozent (Schweiz und Ausland) und je nach Einschätzung der Risiken eine Small-Cap-Prämie sowie ein Fremdkapitalzuschlag im Umfang von 0 bis 4 Prozent angewendet.

Parameter zur Ermittlung der Werthaltigkeit des Goodwills nach Ländern

Prozent	Zinssatz ¹	Steuersatz ²	WACC ³
Schweiz	2,8	21	3,6–6,4
Italien	5,0	31	6,8
England	4,7	28	6,7
Niederlande	4,5	26	6,6
Deutschland	4,3	30	6,3
USA	3,8	40	7,8
Singapur	3,1	18	5,7

1 Rendite zehnjährige Staatsanleihe des jeweiligen Landes.

2 Steuersatz des Landes der übernommenen Gesellschaft.

3 Durchschnittlich gewichteter Kapitalkostensatz vor Steuern (Weighted Average Cost of Capital).

Der bezahlte Goodwill aus dem Beteiligungserwerb an assoziierten Gesellschaften ist im ausgewiesenen Beteiligungswert enthalten (siehe Anhang unter Erläuterung 23, Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften).

26 | Finanz- verbindlichkeiten

Finanzverbindlichkeiten Mio. CHF	Auf Sicht	Kündbar ¹	bis 1 Jahr	1 – 5 Jahre	über 5 Jahre	Total
31. Dezember 2008						
Postkonten	46 459	–	–	–	–	46 459
Deposito- und Anlagekonten	–	16 053	–	–	–	16 053
Kassaobligationen für Kunden	–	–	495	477	28	1 000
Geldmarktanlagen für Kunden	–	57	635	–	–	692
Total Kundengelder (PostFinance)	46 459	16 110	1 130	477	28	64 204
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	6	–	14	8	2	30
Derivative Finanzinstrumente	–	–	6	5	–	11
Sonstige Finanzverbindlichkeiten						
Finanzleasing	–	–	6	10	2	18
Repurchase-Geschäfte	–	–	118	–	–	118
Übrige	7	–	148	32	–	187
Total übrige Finanzverbindlichkeiten	13	–	292	55	4	364
Total Finanzverbindlichkeiten	46 472	16 110	1 422	532	32	64 568
31. Dezember 2007						
Postkonten	36 728	–	–	–	–	36 728
Deposito- und Anlagekonten	–	12 290	–	–	–	12 290
Kassaobligationen für Kunden	–	–	529	338	20	887
Geldmarktanlagen für Kunden	–	21	1 536	–	–	1 557
Total Kundengelder (PostFinance)	36 728	12 311	2 065	338	20	51 462
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	17	0	10	12	4	43
Derivative Finanzinstrumente	–	–	40	28	7	75
Sonstige Finanzverbindlichkeiten						
Finanzleasing	–	–	6	12	3	21
Repurchase-Geschäfte	–	–	75	–	–	75
Übrige	49	–	1 211	37	–	1 297
Total übrige Finanzverbindlichkeiten	66	–	1 342	89	14	1 511
Total Finanzverbindlichkeiten	36 794	12 311	3 407	427	34	52 973

¹ Ungekündigte Gelder ohne feste Laufzeit, unter Einhaltung einer vereinbarten Kündigungsfrist rückforderbar.

Der Bestand der Repurchase-Geschäfte ist Schwankungen ausgesetzt. Bei grösserer Nachfrage nach Mitteln wird ein kurzfristiger Refinanzierungsbedarf mit Repurchase-Geschäften gedeckt. Grundsätzlich wurden im vollen Umfang der Repurchase-Geschäfte Sicherheiten abgegeben.

In den derivativen Finanzinstrumenten (negative Verkehrswerte) sind drei Millionen Franken (Vorjahr: 27 Millionen Franken) nach den Vorschriften des Hedge Accounting geführt.

Der Zinsaufwand für Kundengelder (PostFinance) belief sich in der Berichtsperiode auf 526 Millionen Franken (Vorjahr: 405 Millionen Franken).

Barwerte der
Verpflichtungen aus
Financial Lease**Barwert der Verpflichtungen
aus Finanzleasing**

Mio. CHF	31. Dezember 2008			31. Dezember 2007		
	Nominal	Diskont	Barwert	Nominal	Diskont	Barwert
Fälligkeit innerhalb 1 Jahres	6	0	6	6	0	6
Fälligkeit zwischen 1 und 5 Jahren	11	-1	10	14	-2	12
Fälligkeit über 5 Jahre	2	0	2	3	0	3
Total	19	-1	18	23	-2	21

27 | Rückstellungen

Rückstellungen Mio. CHF	Übrige langfristige Leistungen an Mitarbeitende	Restrukturierung	Eingetretene Schadenfälle	Prozessrisiken	Übrige	Total
Stand per 1.1.2008	320	121	45	27	31	544
Zugänge aus dem Erwerb von Konzerngesellschaften	-	-	-	-	3	3
Bildung	19	6	17	4	8	54
Barwertanpassung	0	0	0	-	0	0
Verwendung	-23	-56	-17	-1	-3	-100
Auflösung	0	-27	-4	-15	-7	-53
Nachträgliche Anpassung Akquisitionskosten	-	-	-	-	-12	-12
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	0	-	0	-1	-2	-3
Stand per 31.12.2008	316	44	41	14	18	433
davon kurzfristig	23	40	11	3	17	94
Stand per 1.1.2007	341	135	46	33	31	586
Bildung	16	9	15	16	21	77
Barwertanpassung	8	5	-	-	1	14
Verwendung	-23	-21	-11	-19	-20	-94
Auflösung	-22	-7	-5	-3	-2	-39
Stand per 31.12.2007	320	121	45	27	31	544
davon kurzfristig	23	111	9	1	22	166

Übrige langfristige
Leistungen an
Mitarbeitende

Übrige langfristige Leistungen an Mitarbeitende umfassen im Wesentlichen Prämien für Dienstjubiläen für mehrjährige Unternehmenszugehörigkeit (Treueprämien) und Personalgutscheine (hauptsächlich für pensionierte Mitarbeitende). Die Entwicklung ist den nachfolgenden Zusammenstellungen zu entnehmen.

Folgende Parameter wurden angewendet:

Annahmen für die Berechnung per	Treueprämien		Personalgutscheine	
	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2007
Technischer Zinssatz	3,00 %	3,00 %	3,25 %	3,25 %
Jährliche Lohnentwicklung	2,00 %	2,00 %	-	-
Ausübungsquote für Personalgutscheine	-	-	95,00 %	95,00 %
Anteil Ferien	55,80 %	55,80 %	-	-
Freiwillige Fluktuation	4,01 %	3,63 %	3,98 %	3,61 %
Durchschnittliche Restdienstzeit in Jahren	12	12	12	12

Entwicklung übrige langfristige Leistungen an Mitarbeitende

Übrige langfristige Leistungen an Mitarbeitende Mio. CHF	Treueprämien ¹		Personalgutscheine	
	2008	2007	2008	2007
Stand per 1.1.	213	232	107	107
Erworbene Vorsorgeansprüche	12	13	3	3
Ausbezahlte Leistungen	-18	-18	-5	-5
Verzinsung der Vorsorgeverpflichtung	6	5	3	3
(Ertrag) / Aufwand aus Planänderung	6	-12	1	-3
(Gewinne) / Verluste im Jahr	-10	-7	-2	2
Stand per 31.12.	209	213	107	107

¹ Die Treueprämien beinhalten ebenfalls die Sabbaticals zugunsten der Mitarbeitenden der Kaderstufen 1 und 2.

Im Personalaufwand verbuchter Aufwand

Im Personalaufwand verbuchter Aufwand Mio. CHF	Treueprämien		Personalgutscheine	
	2008	2007	2008	2007
Erworbene Vorsorgeansprüche	12	13	3	3
Kosten für die Verzinsung	6	5	3	3
Erfassung von Planänderungskosten	6	-	1	-
Erfassung von (Gewinnen) / Verlusten	-10	-19	-2	-2
Total Aufwand für übrige langfristige Leistungen an Mitarbeitende	14	-1	5	4

28 | Operating Leasing
 Die Post als Leasingnehmerin

Die Mindestverpflichtungen aus nicht kündbaren Leasing- bzw. Mietverträgen setzen sich wie folgt zusammen:

Verpflichtungen aus Operating Leasing Mio. CHF	31.12.2008	31.12.2007
Künftige Verpflichtungen aus Operating Leasing, Fälligkeit		
Innerhalb 1 Jahres	109	119
Zwischen 1 und 5 Jahren	271	310
Über 5 Jahre	98	117
Zukünftige Zahlungsverpflichtungen aus Operating Leasing	478	546
Minimale Leasingzahlungen	146	123
Bedingte Leasingzahlungen	8	7
Leasingaufwand der Periode	154	130
Ertrag aus Untermieten im abgelaufenen Geschäftsjahr	16	17
Zukünftige Erträge aus Untermieten	42	51

Zahlungen aus Operating-Leasing-Verhältnissen betreffen hauptsächlich Mieten für die Immobilien des Poststellennetzes mit einer durchschnittlichen Restlaufzeit von drei Jahren und Mieten für Betriebsgebäude und Baurechtsverträge beim Bereich Immobilien. Die Erträge aus Untermieten betreffen Immobilien des Poststellennetzes, die aus Optimierungsgründen bis zum Ablauf der vertraglichen Mietdauer an Dritte weitervermietet werden.

Bedingte Leasingzahlungen ergeben sich, wenn das Mietverhältnis an einen Index geknüpft ist.

Die Post als
Leasinggeberin

Die Erträge aus der Vermietung von eigenen Liegenschaften an Dritte im Berichtsjahr beliefen sich auf 44 Millionen Franken (Vorjahr: 41 Millionen Franken). Weitere wesentliche Leasingvereinbarungen als Leasinggeberin bestanden am Bilanzstichtag nicht.

Erträge aus Leasingvereinbarungen

Mio. CHF

	31.12.2008	31.12.2007
Künftige vertraglich vereinbarte Mindestleasingzahlungen, Fälligkeit		
Innerhalb 1 Jahres	63	59
Zwischen 1 und 5 Jahren	189	179
Über 5 Jahre	61	64
Total	313	302

29 | Eventualverbindlichkeiten

Bürgschaften

Es bestehen per 31. Dezember 2008 folgende Eventualverbindlichkeiten:

Es bestehen Bürgschaften bzw. Garantieverpflichtungen im Umfang von 45 Millionen Franken (Vorjahr: 52 Millionen Franken).

Rechtsfälle

Für Klagen oder Rechtsfälle, für die keine Rückstellungen gebildet wurden, ist die Konzernleitung der Auffassung, dass sie entweder abgewehrt werden können oder keinen wesentlichen Einfluss auf die finanzielle Lage oder das Betriebsergebnis des Konzerns haben. Die daraus resultierende Eventualverbindlichkeit betrug im Berichtsjahr 6 Millionen Franken (Vorjahr: 5 Millionen Franken).

30 | Nahestehende Personen und Gesellschaften sowie Schlüsselpersonen

Der Konzern Post hat im Sinne der International Financial Reporting Standards (IFRS) Beziehungen zu nahestehenden Personen, Konzerngesellschaften, assoziierten Gesellschaften sowie Schlüsselpersonen. Ebenso gilt die Schweizerische Eidgenossenschaft als Eignerin der Schweizerischen Post als nahestehende Person.

Alle Transaktionen zwischen der Post und den nahestehenden Personen und Gesellschaften erfolgen zu Marktkonditionen. Die Schweizerische Eidgenossenschaft als Eignerin der Post leistete für Zeitungs- und Personentransporte im Berichtsjahr Abgeltungen von 30 Millionen Franken (Vorjahr: 80 Millionen Franken) bzw. 144 Millionen Franken (Vorjahr: 184 Millionen Franken).

Geschäftsvorfälle zwischen der Schweizerischen Post und ihren Konzerngesellschaften wurden im Zuge der Konsolidierung eliminiert und sind in diesen Anhangangaben nicht mehr enthalten.

Die Schweizerische Post und ihre Konzerngesellschaften führten mit nicht dem Konzern angehörenden nahestehenden Personen und Gesellschaften folgende Transaktionen durch.

Transaktionen mit nahestehenden Personen und Gesellschaften Mio. CHF	Verkauf von Waren und Dienstleistungen		Kauf von Waren und Dienstleistungen		Forderungen und Darlehen gegenüber nahestehenden Gesellschaften		Verbindlichkeiten gegenüber nahestehenden Gesellschaften	
	2008	2007	2008	2007	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2007
Unternehmen mit gemeinsamer Führung oder massgeblichem Einfluss	539	488	208	235	124	22	762	2 253
Schweizerische Eidgenossenschaft	216	309	62	75	3	4	491	2 039
Swisscom	169	135	51	63	11	12	11	15
Schweizerische Bundesbahnen SBB	154	43	95	97	110	6	259	199
RUAG	0	1	0	0	0	0	1	0
Skyguide	0	0	0	-	0	0	0	0
Transaktionen mit Minderheitsaktionären von Konzerngesellschaften	21	24	0	0	2	2	0	0
Assoziierte Gesellschaften	8	11	9	9	1	2	1	1
Sonstige nahestehende Gesellschaften und Personen	0	0	31	46	0	0	1	1

Entschädigungen an Schlüsselpersonen

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden Entschädigungen inkl. Nebenleistungen von 5,7 Millionen Franken (Vorjahr: 5,6 Millionen Franken) und für Vorsorgeleistungen wie im Vorjahr rund eine Million Franken an Schlüsselpersonen vergütet. Als Schlüsselpersonen definiert sind Mitglieder des Verwaltungsrats und der Konzernleitung. Der im Jahr 2008 an die Konzernleitungsmitglieder ausbezahlte Leistungsanteil basierte auf der Zielerreichung im Jahr 2007 und betrug rund 1,15 Million Franken (Vorjahr: rund eine Million Franken). Es bestehen keine Darlehensverträge mit Schlüsselpersonen.

31 | Risikomanagement

Risikomanagement (Corporate Risk Management)

■ Organisation

Die Schweizerische Post betreibt ein umfassendes Risikomanagement, in das alle Bereiche des Stammhauses sowie die Konzerngesellschaften einbezogen sind. Die Risikopolitik wird durch die Konzernleitung und den Verwaltungsrat definiert. Die Verantwortung für das Risikomanagement liegt bei der Linie.

Alle Konzernbereiche der Schweizerischen Post (PostAuto, PostFinance, PostMail, PostLogistics, Swiss Post International, Strategische Kunden und Lösungen, Poststellen und Verkauf) sowie die Konzerngesellschaften verfügen über einen Risikomanager.

Die Risikomanager führen den Prozess und koordinieren die Berichterstattung an ihre Geschäftsleitung sowie an den Risikomanager Konzern. Sie sind funktional der Geschäftsleitung der Bereiche unterstellt und für eine unabhängige Kontrolle der Risiken verantwortlich. Die Risikomanager errichten notwendige Kontrollen und Limiten und überwachen die Positionen sowie das Gefährdungspotenzial. Das Risikomanagement stellt sicher, dass alle Risiken erkannt und vollständig in den Risikomess- und Reportingsystemen erfasst werden.

Berücksichtigt werden die Themenbereiche Strategie und Umwelt, Kunden/Markt, Leistungserbringung, Preispolitik, Projekte/externe Dienstleistungen, Reporting/Controlling, Sicherheit, Eigen- und Haftpflichtschäden, Personalmanagement, Informationstechnologie, Finanzen, Corporate Governance, rechtliche Aspekte, Kommunikation/Image.

Der Risikomanagementprozess ist in den jährlichen Strategieprozess des Konzerns integriert. Der Risikomanager Konzern und der Risikomanagement-Ausschuss stellen zweimal jährlich der Konzernleitung eine Gesamtübersicht über die Risikolage des Konzerns sowie über die Toprisiken dar. Auf dieser Grundlage führt die Konzernleitung ihre Risikoanalyse durch. Dieses Resultat wird dem Audit Committee und dem Verwaltungsrat präsentiert. Der Verwaltungsrat beurteilt die zusammengetragenen Risiken abschliessend.

■ Risikosituation

2008 identifizierte und bewertete die Schweizerische Post zwölf Toprisiken, mit denen sie sich aktiv auseinandersetzte, für die sie Szenarien entwarf und so weit möglich Massnahmen erarbeitete. Es handelt sich um Risiken mit einem Schadenpotenzial von über 50 Millionen Franken. Vier betreffen die (politischen) Rahmenbedingungen, vier sind Markt- und vier endogene Risiken. Elf weitere Gefahren werden vorsorglicherweise beobachtet.

Internes Kontrollsystem

Die Schweizerische Post betreibt ein Internes Kontrollsystem (IKS), das die relevanten Finanzprozesse sowie die entsprechenden Risiken der Buchführung und Rechnungslegung frühzeitig identifiziert, bewertet und mit geeigneten Schlüsselkontrollen abdeckt. Das IKS umfasst diejenigen Vorgänge und Massnahmen, die eine ordnungsmässige Buchführung und Rechnungslegung sicherstellen und entsprechend die Grundlage jeder finanziellen Berichterstattung darstellen. Es gewährleistet somit eine hohe Qualität in der finanziellen Berichterstattung. Die Post versteht das IKS als Aufgabe zur kontinuierlichen Verbesserung der Prozesse.

Gemäss Artikel 728 a Abs. 1 Ziff. 3 des Schweizerischen Obligationenrechts prüft die externe Revisionsstelle die Existenz des IKS im Rahmen der ordentlichen Revision.

Finanzielles Risikomanagement bei PostFinance

Der Verwaltungsrat bzw. das Audit Committee der Schweizerischen Post legt die übergeordneten Leitlinien und Grundsätze für den Umgang mit den finanziellen Risiken fest, genehmigt die Anlage- und Risikopolitik und setzt Limiten fest, die durch die operativen Stellen in der Bewirtschaftung der finanziellen Risiken einzuhalten sind.

■ Organisation

Die Schweizerische Post hat im Bereich PostFinance ein adäquates finanzielles Risikomanagement eingeführt. Die spezifischen Geschäftsrisiken von PostFinance, namentlich die Markt-, Kredit- und operationellen Risiken, werden über branchenübliche Instrumente und Methoden bewirtschaftet.

Das Risikomanagement von PostFinance identifiziert, misst und kontrolliert unabhängig vom operativen Geschäft die Risiken sowie die Limiteneinhaltung und rapportiert die Ergebnisse an die zuständigen Überwachungsinstanzen. Bei Limitenüberschreitungen werden sofort vordefinierte Massnahmen eingeleitet.

■ Methoden der Messung

Die Methoden zur Erfassung und Kontrolle der Risiken kommen sowohl auf Einzel-Portfolioebene PostFinance als auch auf Ebene der Gesamtbilanz von PostFinance zur Anwendung. Die Begrenzung und Überwachung der Marktrisiken erfolgen mittels eines mehrstufigen Limitensystems.

Das «Asset & Liability Management»-Komitee (ALKO) von PostFinance ist für die aktive Steuerung und Bewirtschaftung der finanziellen Risiken innerhalb der vorgegebenen Rahmenbedingungen verantwortlich. Zu seinen Aufgaben und Verantwortlichkeiten zählen u. a. das Bilanzstrukturmanagement, das Festsetzen von Sublimiten für Markt- und Kreditrisiken zuhanden operativer Risikosteuerungsbereiche sowie die Festlegung adäquater Replicating Portfolios. Zusätzlich sorgt das ALKO für eine angemessene organisatorische, personelle, technische und methodische Infrastruktur des Risikomanagements.

Die wichtigsten Messgrössen und Limiten für die Marktrisiken auf Portfolioebene sind Value at Risk (VaR). VaR ist eine statistische Schätzung des potenziellen Verlusts im bestehenden Portfolio infolge ungünstiger Marktbewegungen und beschreibt den erwarteten maximalen Verlust, der unter normalen Marktbedingungen über einen bestimmten Zeitraum (Haltedauer) mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit (Konfidenzniveau) nicht überschritten wird. Er repräsentiert dabei unterschiedliche Ausprägungen von Marktpreisrisiken in einer einheitlichen Messgrösse.

Sämtliche Instrumente werden basierend auf historischen Veränderungen der Risikofaktoren (Zinsbewegungen, Veränderungen von Kreditmargen nach Ratingklassen und Fremdwährungskursen) neu bewertet. Somit fliessen die historischen Volatilitäten der einzelnen Risikofaktoren und die historisch realisierten Korrelationen zwischen den einzelnen Risikofaktoren direkt in die Berechnung ein.

Das von PostFinance verwendete VaR-Modell geht von einer Haltedauer von zehn Tagen und einem Konfidenzniveau von 99 Prozent aus, bevor die Positionen glattgestellt werden können, und nimmt an, dass Marktbewegungen während dieser Haltedauer ein ähnliches Muster haben werden wie die mit dem VaR-Modell simulierten Marktbewegungen. Aufgrund des statistischen Charakters von VaR können tatsächliche Verluste mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit (ein Prozent) grösser sein als der durch VaR geschätzte Verlust. Zur Risikobeurteilung werden die simulierten Bewegungen der Risikofaktoren direkt auf aktuelle Positionen angewendet.

■ Risikoarten und Risikomessung

Folgende Risiken werden bei PostFinance laufend überwacht:

– Zinsrisiken und Bilanzstrukturrisiken

Unter Zinsrisiko versteht man die potenzielle Auswirkung einer Marktzinsveränderung auf die Marktwerte von Vermögenswerten und Verpflichtungen in der Bilanz sowie auf das Zinsergebnis in der Erfolgsrechnung.

Das Bilanzgeschäft von PostFinance stellt einen zentralen Ertragspfeiler der Post dar. Da Zinsänderungen einen direkten Einfluss auf den Nettozinsertrag aufweisen, wird dem Zinsänderungsrisiko grosse Bedeutung beigemessen. Durch das ALKO werden die Risiken laufend überwacht und gesteuert.

PostFinance verfügt über einen dominierenden Anteil an Kundengeldern ohne feste Zinsbindung. Um diese für die Zwecke des Asset & Liability Management abzubilden, werden gemäss dem Replicating-Portfolio-Modell revolvingierende Tranchen verschiedener Fristigkeiten zusammengestellt, sodass eine möglichst geringe Margenvariabilität resultiert.

Die aus den replizierenden Portfolios abgeleiteten Opportunitätszinssätze dienen in der Folge auch als Leitlinien für die Kundenkonditionen.

Die Anlagen der Gelder erfolgen einerseits am Geldmarkt (Repo- und Depotgeschäfte) und andererseits am Kapitalmarkt, wo zur Hauptsache festverzinsliche Anleihen berücksichtigt werden, während die Kundeneinlagen im Wesentlichen variabel verzinslich sind. Die Laufzeiten der Anlagen werden auf der Grundlage der Fristigkeitsvorgaben der Passivseite (u. a. Replikationsportfolios) festgelegt, um die Zinsabhängigkeit der Aktiv- und Passivseite optimal aufeinander abzustimmen und somit die Ertragsvolatilität zu reduzieren. Marktrisiken aus den Zinsgeschäften werden sowohl auf Ebene einzelner Portfolios als auch auf Ebene der Gesamtbilanz von PostFinance mithilfe des VaR-Ansatzes täglich gemessen und kontrolliert. Zur Abrundung des Risikobildes werden zusätzlich Sensitivitätskennzahlen herangezogen sowie Gap-Analysen und Stresstests durchgeführt.

Die folgenden VaR-Angaben verdeutlichen, welchem Zinsrisiko die Post am 31. Dezember 2008 und 2007 ausgesetzt war, und veranschaulichen die Auswirkung von Marktzinssatzbewegungen auf den Fair Value zinsensitiver Bilanz- und Ausserbilanzpositionen. Der Zins-VaR des Bankenbuchs von PostFinance belief sich am 31. Dezember 2008 auf 4,9 Millionen Franken (Vorjahr: 2,4 Millionen Franken). Der höchste Betrag im Jahr 2008 betrug 5,6 Millionen Franken (Vorjahr: 11,1 Millionen Franken), der kleinste lag bei 0,5 Millionen Franken (Vorjahr: 0,7 Millionen Franken), der Mittelwert des Zins-VaR des Bankenbuchs lag Ende 2008 bei 1,9 Millionen Franken (Vorjahr: 3,7 Millionen Franken). Der Zins-VaR des Handelsbuchs fiel demgegenüber mit durchschnittlich 0,09 Millionen Franken (Vorjahr: 0,2 Millionen Franken) als sehr geringes Risiko aus.

– Fremdwährungsrisiko

Das Fremdwährungsrisiko besteht darin, dass sich der Wert eines Finanzinstruments aufgrund von Wechselkursschwankungen verändern kann. Die Währungsrisiken der Schweizerischen Post resultieren aus Finanzanlagen sowie aus dem operativen Geschäft.

Die Werte in der folgenden Tabelle «Finanzinstrumente nach Währungen» entsprechen den bilanzierten Werten. Währungsrisiken, die aus Finanzanlagen in Fremdwährung resultieren, werden gegenüber Wechselkursschwankungen immunisiert, indem die damit verbundenen Cashflows in Fremdwährung (Coupons und Nennwertrückzahlungen) durch laufzeitenkongruente Währungsswaps sowie Devisentermingeschäfte abgesichert werden. Um sich gegen den Einfluss von Veränderungen der Fremdwährungsmarktzinsen bzw. von Wechselkursveränderungen auf die Marktwerte und die Erträge von festverzinslichen Fremdwährungsobligationen abzusichern, werden Währungsswaps, Zinssatzswaps sowie Devisentermingeschäfte eingesetzt. Marktrisiken aus Devisengeschäften werden sowohl auf Ebene einzelner Portfolios als auch auf Ebene der Gesamtbilanz mithilfe des VaR-Ansatzes täglich gemessen und kontrolliert. Zur Abrundung des Risikobildes werden zusätzliche Stressszenarien herangezogen. Der Devisen-VaR des Handelsbuchs von PostFinance belief sich am 31. Dezember 2008 auf 2,7 Millionen Franken (Vorjahr: 0,3 Millionen Franken). Der höchste Betrag im Jahr 2008 betrug 7,7 Millionen Franken (Vorjahr: 4,5 Millionen Franken), der kleinste lag bei 0,1 Millionen Franken (Vorjahr: 0,8 Millionen Franken). Der Devisen-VaR des Handelsbuchs belief sich auf durchschnittlich 1,3 Millionen Franken (Vorjahr: 1,1 Millionen Franken).

Finanzinstrumente nach Währungen

Mio. CHF

31. Dezember 2008	CHF	EUR	USD	GBP	Übrige	Total
Aktiven						
Kassabestände	2 218	123	0	0	0	2 341
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	16 068	589	375	18	16	17 066
Verzinsliche Kundenforderungen	105	–	–	–	–	105
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	551	435	13	27	72	1 098
Sonstige Forderungen	912	109	9	3	23	1 056
Finanzanlagen	44 639	1 671	576	79	43	47 008
Handelsbestand und Derivate	14	78	58	26	3	179
Bis Endverfall gehalten	35 473	501	–	–	–	35 974
Zur Veräusserung verfügbar	1 409	1 087	518	53	40	3 107
Darlehen	7 743	5	–	–	–	7 748
Fremdkapital						
Kundengelder (PostFinance)	62 634	1 172	376	10	12	64 204
Übrige Finanzverbindlichkeiten	229	128	5	0	2	364
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	343	406	1	5	80	835
Sonstige Verbindlichkeiten	749	116	2	7	26	900
31. Dezember 2007	CHF	EUR	USD	GBP	Übrige	Total
Aktiven						
Kassabestände	2 694	116	0	0	0	2 810
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	10 703	114	148	26	13	11 004
Verzinsliche Kundenforderungen	86	–	–	–	0	86
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	554	375	22	32	60	1 043
Sonstige Forderungen	726	138	7	2	24	897
Finanzanlagen	39 149	1 957	265	20	51	41 442
Handelsbestand und Derivate	9	2	25	2	1	39
Bis Endverfall gehalten	31 300	371	–	–	–	31 671
Zur Veräusserung verfügbar	2 045	1 582	240	18	50	3 935
Darlehen	5 795	2	–	–	0	5 797
Fremdkapital						
Kundengelder (PostFinance)	50 668	651	126	9	8	51 462
Übrige Finanzverbindlichkeiten	1 337	142	26	0	6	1 511
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	344	322	7	9	88	770
Sonstige Verbindlichkeiten	755	131	18	13	55	972

– Aktienpreisrisiko

Unter Aktienpreisrisiko versteht man das aus Wertänderungen von Aktienindizes oder einzelnen Aktien resultierende Verlustrisiko.

Seit 2005 investiert PostFinance zwecks Diversifikation ebenfalls in Aktien und ist demzufolge dem Aktienpreisrisiko ausgesetzt. Das Aktienpreisrisiko wird mit VaR-Messung überwacht und limitiert. Die Limitenüberwachung findet täglich statt. Der Aktien-VaR im Bankenbuch von PostFinance belief sich am 31. Dezember 2008 auf 9,8 Millionen Franken (Vorjahr: 19,6 Millionen Franken). Der höchste Betrag im Jahr 2008 betrug 23,5 Millionen Franken (Vorjahr: 21,1 Millionen Franken), der kleinste lag bei 1,6 Millionen Franken (Vorjahr: 2,7 Millionen Franken). Im Geschäftsjahr 2008 wie auch 2007 wurde kein Aktien-Handelsbestand gehalten.

– Kreditrisiko

Das Kreditrisiko ergibt sich aus der Gefahr, dass eine Gegenpartei ihren Verpflichtungen nicht mehr nachkommen kann und dadurch beim anderen Partner finanzielle Verluste verursacht. Das Kreditrisiko steigt mit zunehmender Konzentration von Gegenparteien in einer einzelnen Branche oder Region. Wirtschaftliche Entwicklungen, die ganze Branchen oder Regionen betreffen, können die Zahlungsfähigkeit einer ganzen Gruppe ansonsten unabhängiger Gegenparteien gefährden.

Die mit der Anlagetätigkeit der Tresorerie PostFinance am Geld- und Kapitalmarkt verbundenen Kreditrisiken werden durch spezielle Anlagevorschriften und Limitenvorgaben eng begrenzt. Es bestehen unter anderem Limiten auf Gegenpartei-, Portfolio- und Ratingstruktur. So dürfen beispielsweise nur Anlagen bei Schuldnern eingegangen werden, die über ein Rating verfügen und deren Bonität erstklassig ist.

Die Messung der Kreditrisiken erfolgt nach den Richtlinien von Basel II. Die Basel-II-Limite gibt vor, wie hoch die finanziellen Risiken von PostFinance ausgedrückt in «notwendigem Eigenkapital nach Massgabe von Basel II» sein dürfen. Die maximale Risikoexposition von PostFinance richtet sich nach der Risikotragfähigkeit der Post und der Risikoneigung des Verwaltungsrats.

Die Vorgaben bzw. Anlagerestriktionen stützen sich auf öffentlich zugängliche Ratingeinstufungen anerkannter Ratingagenturen bzw. befähigter Banken.

Ratingstruktur der festverzinslichen Finanzanlagen¹

Ratingkategorie in Prozenten	31.12.2008	31.12.2007
AAA	67	54
AA	21	32
A	11	13
<A	1	<1

¹ Beinhaltet die Kategorien Handelsbestand, Bis Endverfall gehalten und Zur Veräusserung verfügbar; Basis Marktwerte.

Durch eine breite Diversifikation der Finanzanlagen in Bezug auf die Gegenparteien wird das Klumpenrisiko bewusst eingeschränkt.

Zusammensetzung der grössten Gegenparteien¹

Mio. CHF	31.12.2008	31.12.2007
Pfandbriefbank der schweizerischen Hypothekarinstitute, Zürich	3 779	2 753
Schweizerische Eidgenossenschaft, Bern	1 381	1 342
Credit Suisse	1 202	1 210

¹ Beinhaltet Forderungen gegenüber Finanzinstituten (ohne gedeckte Ausleihungen) und Finanzanlagen; Basis Marktwerte.

Kreditgeschäft

Aus den Kreditgeschäften, die seit Mai 2003 in Kooperation mit der UBS bzw. seit Juni 2008 in Kooperation mit der Münchener Hypothekenbank eG (MHB) angeboten werden, resultieren für PostFinance keine Kreditrisiken. Diese werden gemäss dem Capital-Asset-Transfer-Modell vollumfänglich durch die jeweilige Partnerbank getragen.

Liquiditätsrisiko

Das Liquiditätsrisiko ist das Risiko, den gegenwärtigen und zukünftigen Zahlungsverpflichtungen nicht zeitgerecht bzw. nicht in voller Höhe nachkommen zu können. PostFinance betreibt klassische Fristentransformation, indem auf der Basis von sogenannten Replikationsportfolios die Kundengelder systematisch auf der Aktivseite der Bilanz angelegt werden. Fristenlose Produkte machen rund 90 Prozent der Passivseite der Bilanz aus. Im Gegensatz zu den Banken darf PostFinance aufgrund gesetzlicher Rahmenbedingungen die Gelder nicht für klassische Kredite verwenden (z. B. Hypotheken, Firmenkredite), wohl aber steht der Geld- und Kapitalmarkt für die Anlagetätigkeit offen. PostFinance legt das langfristig verfügbare Geld (Bodensatz) in Kapitalmarktanlagen an und die kurzfristigen verfügbaren Gelder im Repomarkt und im Interbankenhandel. Daraus resultiert eine höchst liquide Aktivseite. Zudem verfügen die Anlagen über eine hervorragende Kreditqualität (A-Rating und höher), sodass die Titel jederzeit als Sicherheit zur Liquiditätsbeschaffung herangezogen werden können. Siehe auch Anhang unter Erläuterung 26, Finanzverbindlichkeiten.

Kapitalbewirtschaftung

Der Schweizerischen Post wurde das Dotationskapital unverzinslich durch die Schweizerische Eidgenossenschaft zur Verfügung gestellt. Die Post unterliegt keinen gesetzlichen oder aufsichtsrechtlichen Vorschriften betreffend die Ausstattung mit Eigenkapital. Eine Eigenkapitalerhöhung ist durch Äufnung der Reserven mittels Gewinnrückbehalten möglich. Der Bundesrat hat der Schweizerischen Post zugestanden, dass sie ihre Gewinne so lange einbehalten darf, bis das Eigenkapital ein branchenübliches Niveau erreicht hat.

Die Schweizerische Post setzt ihr Eigenkapital mit den folgenden Zielen ein:

- Sicherstellung des Fortbestands der Schweizerischen Post
- Erzielen einer angemessenen Rendite für den Eigner
- Erreichen der vom Eigner vorgegebenen strategischen Wertsteigerungsziele
- Erreichen einer branchenüblichen Eigenkapitalquote

Das Eigenkapital entspricht den International Financial Reporting Standards (IFRS).

Die konsolidierte Jahresrechnung wird gestützt auf das Postorganisationsgesetz in Übereinstimmung mit den IFRS erstellt. Im Konzern wird ein Eigenkapital von 2857 Millionen Franken (Vorjahr: 2470 Millionen Franken) ausgewiesen.

32 | Konsolidierungskreis

Erfassung	Segment	Gesellschaft	Sitz	Dotations- bzw. Aktienkapital		Beteiligung in	Beteiligung in
				Währung	in 1 000	Prozenten per 31.12.2008	Prozenten per 31.12.2007
Schweiz							
V	1–8	Stammhaus Post	Bern	CHF	1 300 000		
V	1	Bevo AG	Bern	CHF	100	50*	50*
V	1	Epsilon SA	Lancy	CHF	100	66*	66*
V	1	PostMail AG	Bern	CHF	100	100*	100*
V	1	Räber Information Management GmbH	Küssnacht (SZ)	CHF	20	100*	100*
V	1	Prevag, Presse-Vertriebs AG	Basel	CHF	50	100*	–
V	2	BTL Logistics AG ¹	Bern	CHF	2 000	–	100*
V	2	Mobility Solutions AG	Bern	CHF	100	100*	100*
V	2	Mobility Solutions Management AG	Bern	CHF	100	85*	85*
V	2	PostLogistics AG	Dintikon	CHF	20 000	100*	100*
V	2	SecurePost AG	Bern	CHF	4 000	100*	100*
V	2	Anza Security GmbH	Grenchen	CHF	45	100*	–
V	3	EDS Export & Distribution Services AG	Meilen	CHF	150	100	100
V	3	FM Verzollungs AG ²	Basel	CHF	200	–	100
V	3	MDS Media Data Services AG	Kriens	CHF	200	100	100
V	3	Swiss Post International Holding AG	Bern	CHF	63 300	100*	100*
V	3	Swiss Post International Logistics AG	Basel	CHF	1 000	100	100
V	3	Swiss Post International Management AG	Bern	CHF	1 000	100	100
V	3	Swiss Post SAT Holding AG	Bern	CHF	2 000	100	100
V	4	DCL Data Care AG ³	Kriens	CHF	280	–	100*
V	4	DocumentServices AG ⁴	Schlieren	CHF	1 600	100*	100*
V	4	Swiss Post Solutions AG (früher MailSource AG)	Zürich	CHF	1 000	100*	100*
V	4	SwissSign AG ⁴	Zürich	CHF	450	100*	100*
V	4	yellowworld AG ³	Bern	CHF	1 500	–	100*
V	6	PostFinance AG	Zürich	CHF	100	100*	–
V	7	PostAuto Schweiz AG	Bern	CHF	25 000	100*	100*
V	8	InfraPost AG	Bern	CHF	100	100*	–
E	1	Direct Mail Company AG	Basel	CHF	420	50*	50*
E	1	Direct Mail Logistik AG	Basel	CHF	100	50*	50*
E	1	Scooba GmbH	Küssnacht (SZ)	CHF	20	35	35
E	3	TNT Swiss Post AG	Buchs (AG)	CHF	1 000	50	50
E	6	SIX Interbank Clearing AG	Zürich	CHF	2 100	25*	25*
E	7	Sensetalbahn AG	Laupen	CHF	2 890	34*	34*
E	7	Société des Autotransports du Pied du Jura Vaudois	L'Isle	CHF	1 200	35*	35*
Belgien							
V	3	Swiss Post International Belgium BVBA	Brüssel	EUR	20	100	100
China							
V	3	Swiss Post International Hong Kong Ltd	Hongkong	HKD	10	100	100
Deutschland							
V	3	Swiss Post Deutschland Holding GmbH	Troisdorf	EUR	100	100	100
V	3	Swiss Post International Germany GmbH & Co. KG	Troisdorf	EUR	1 526	100	100
V	3	Swiss Post International Germany Verwaltungs GmbH	Troisdorf	EUR	25	100	100
V	3	Trans-Euro GmbH	Weil am Rhein	EUR	25	100	100
V	3	Global Press Distribution GmbH	Mörfelden bei Frankfurt	EUR	80	100	–
V	4	Cards United GmbH	Paderborn	EUR	25	51	51
V	4	CF Card Factory GmbH	Hessisch-Lichtenau	EUR	500	51	51

Erfassung
V = Voll konsolidiert
E = Equity-Methode

Segment
1 = PostMail
2 = PostLogistics
3 = Swiss Post International
4 = Strategische Kunden und Lösungen

5 = Poststellen und Verkauf
6 = PostFinance

7 = PostAuto
8 = Übrige

Erfassung	Segment	Gesellschaft	Sitz	Dotations- bzw. Aktienkapital		Beteiligung in	Beteiligung in
				Währung	in 1000	Prozenten per 31.12.2008	Prozenten per 31.12.2007
Deutschland (Fortsetzung)							
V	4	Client Vela GmbH	München	EUR	31	100	100
V	4	Fortuna Beteiligungs GmbH ⁵	Bamberg	EUR	50	100	87
V	4	GHP Card Systems GmbH ⁶	Bamberg	EUR	100	–	100
V	4	GHP Dialog Services GmbH	Bamberg	EUR	50	100	100
V	4	GHP Direct Mail GmbH	Bamberg	EUR	1 000	100	100
V	4	Swiss Post Solutions GmbH (früher GHP Holding GmbH)	Bamberg	EUR	5 000	38,3/60 ⁷	29/60
V	4	GHP Immobilien GmbH & Co. KG	Bamberg	EUR	200	52	52
V	4	GHP Immobilien Verwaltungs GmbH	Bamberg	EUR	25	100	100
V	4	LS Dialogmarketing GmbH & Co. KG	Dettingen	EUR	1 500	100	100
V	4	LS Dialogmarketing Verwaltungs GmbH	Dettingen	EUR	1 500	100	100
V	4	MailSource Deutschland GmbH	Köln	EUR	500	100	100
V	4	PKS Direktwerbe GmbH	Frankfurt am Main	EUR	150	100	100
V	4	Swiss Post Solutions Holding GmbH (früher Swiss Post GHP Holding GmbH)	Bamberg	EUR	25	100*	100*
V	4	systemform Holding GmbH ⁸	Bamberg	EUR	500	–	100
V	4	Systemform MediaCard GmbH	Prien	EUR	1 050	100	100
V	4	Global Business Services Plus GmbH	Waltershausen	EUR	1 026	100	–
V	4	Global Business Services Plus Temps GmbH	Waltershausen	EUR	25	100	–
E	3	PrimeMail GmbH	Hamburg	EUR	1 000	50	50
E	4	Innovative Personalmanagement GmbH ⁹	Bamberg	EUR	25	–	50
E	4	eSourceOne GmbH	Hallstadt	EUR	25	50	50
E	6	Swiss Euro Clearing Bank GmbH	Frankfurt am Main	EUR	10 000	25*	25*
Frankreich							
V	3	Société d'Affrètement et de Transit S.A.T. SAS	Huningue	EUR	200	100	100
V	3	Société de Transports Internationaux S.T.I.SARL	Huningue	EUR	8	100	100
V	3	Swiss Post International (France) SAS	Chassieu	EUR	300	100	100
V	4	GHP DirectFrance SARL ¹⁰	Levallois Perret	EUR	30	100	77
V	4	MailSource France SAS	Paris	EUR	100	100	100
V	4	Global Business Services Plus SAS	Paris	EUR	32 213	100	–
V	4	Global Business Services Plus France SAS	Paris	EUR	3 914	100	–
V	4	SOTEP SAS ¹¹	Paris	EUR	38	100	–
V	4	Global Business Services Plus QLS	Paris	EUR	37	51	–
V	7	CarPostal France SARL	Dole	EUR	200	100*	100*
V	7	CarPostal Bourg-en-Bresse SAS	Bourg-en-Bresse	EUR	190	100	100*
V	7	CarPostal Haguenau SAS ¹²	Haguenau	EUR	464	100	100
V	7	CarPostal Obernai SAS ¹³	Obernai	EUR	50	100	100
V	7	CarPostal Interurbain SAS	Narbonne	EUR	1 400	100	–
Grossbritannien							
V	3	Swiss Post International (UK) Ltd	Colnbrook	GBP	500	100	100
V	4	GHP Direct Ltd UK ¹⁴	Hampshire	GBP	0,2	–	100
V	4	Graphic Data (UK) Ltd	Richmond	GBP	31	100	–
V	4	MailSource UK Ltd	Richmond	GBP	7 272	100*	100*
Italien							
V	3	Swiss Post International (Italy) Srl ¹⁵	Fiumicino	EUR	3 560	–	100
V	3	Swiss Post Porta a Porta S.p.A. ¹⁶	Milano	EUR	2 000	60	100
V	4	Swiss Post Solutions S.p.A. (früher MailSource Italia S.p.A.)	Milano	EUR	500	100	100

Erfassung

V = Voll konsolidiert
E = Equity-Methode

Segment

1 = PostMail 3 = Swiss Post International 5 = Poststellen und Verkauf 7 = PostAuto
2 = PostLogistics 4 = Strategische Kunden und Lösungen 6 = PostFinance 8 = Übrige

Erfassung	Segment	Gesellschaft	Sitz	Dotations- bzw. Aktienkapital		Beteiligung in	Beteiligung in
				Währung	in 1 000	Prozenten per 31.12.2008	Prozenten per 31.12.2007
Liechtenstein							
V	7	PostAuto Schweiz Regionalzentrum Liechtenstein Anstalt	Triesen	CHF	30	100*	100*
V	8	Swiss Post Insurance AG	Vaduz	CHF	25 000	100*	–
E	8	Liechtensteinische Post AG	Vaduz	CHF	5 000	25*	25*
Malaysia							
V	3	Swiss Post International Malaysia Sdn Bhd ¹⁷	Selangor	MYR	100	100	65
Niederlande							
V	3	Swiss Post International Netherlands BV	Eindhoven	EUR	20	100	100
Österreich							
V	3	Swiss Post International Austria GmbH	Biedermannsdorf	EUR	51	100	100
Polen							
V	4	Client Vela Sp. z. o.o.	Krakau	PLN	50	99	99
Russland							
V	4	GHP Direct Russ O.O.O.	Moskau	RBL	5 467	100	100
Schweden							
V	3	IMS Europe AB	Limhamn	SEK	100	100	–
V	3	Swiss Post International Sweden AB	Stockholm	SEK	125	100	100
Singapur							
V	3	Swiss Post International Singapore Pte Ltd	Singapur	SGD	400	100	100
Slowakei							
V	4	Global Business Services Plus Slovakia s.r.o.	Bratislava	EUR	15	100	–
Tschechien							
V	4	GHP Direct Mail s.r.o.	Kozojedy	CZK	3 000	100	100
V	4	Mailstep Holding a.s.	Prag	CZK	1 000	100	100
V	4	Mailstep s.r.o.	Prag	CZK	120	100	100
Ungarn							
V	4	DMS Dialogmarketing Kft.	Budapest	HUF	35 000	100	100
USA							
V	3	Priority Post Company, Inc.	Emigsville, PA	USD	3	100	100
V	4	Swiss Post Solutions Inc.	New York	USD	45	100	100
V	4	Swiss Post US Holding Inc.	New York	USD	10 100	100*	100*
Vietnam							
V	4	GHP Far East Co. Ltd ¹⁸	Ho-Chi-Minh-Stadt	VND	1 821 446	86	75

Erfassung

V = Voll konsolidiert
E = Equity-Methode

Segment

1 = PostMail 3 = Swiss Post International 5 = Poststellen und Verkauf 7 = PostAuto
2 = PostLogistics 4 = Strategische Kunden und Lösungen 6 = PostFinance 8 = Übrige

* Beteiligung wird durch das Stammhaus gehalten

1 Rückwirkend per 31.12.2007 fusioniert mit PostLogistics AG.

2 Per 1.1.2008 fusioniert mit Swiss Post International Logistics AG.

3 Rückwirkend per 31.12.2007 fusioniert mit Swiss Post Solutions AG.

4 Ab 1.10.2007 neu im Segment «Strategische Kunden und Lösungen» ausgewiesen (bis 30.9.2007: Segment PostMail).

5 Auskauf der Minderheiten per 30.6.2008.

6 Fusion in die Swiss Post Solutions GmbH per 2.12.2008.

7 An der Swiss Post Solutions GmbH (früher GHP Holding GmbH) hält die Swiss Post Solutions Holding GmbH (früher Swiss Post GHP Holding GmbH)

38,3 Prozent und die Fortuna Beteiligungs GmbH weitere 60 Prozent. Die Swiss Post Solutions GmbH hält 1,7 Prozent eigenen Anteile.

8 Fusion in die GHP Dialog Services GmbH per 2.12.2008.

9 Erwerb weiterer 50 Prozent per 2.12.2008 und gleichzeitige Fusion mit Swiss Post Solutions GmbH.

10 Auskauf der Minderheiten per 30.6.2008.

11 Fusion in die Global Business Services Plus SAS per 31.12.2008.

12 Kapitalerhöhung um EUR 293 000 per 30.9.2008.

13 Kapitalerhöhung um EUR 10 000 per 30.9.2008.

14 Liquidation per 30.9.2008.

15 Per 23.4.2008 fusioniert mit Swiss Post Porta a Porta S.p.A.

16 Verkauf von 40 Prozent der Anteile.

17 Auskauf der Minderheiten per 1.2.2008.

18 Erwerb weiterer 11 Prozent per 29.10.2008.

33 | Änderungen im Konsolidierungskreis Jahr 2008

Die Swiss Post International AG erwarb per 1. Januar 2008 sämtliche Anteile der IMS Europe AB in Malmö, Schweden. Der schwedische Briefpostverarbeiter ist in den Produktgruppen Marketing Mail, Business Mail sowie Presseversand tätig. Mit der Übernahme erhält Swiss Post International ein zweites Standbein in Schweden und verstärkt ihre Position im südsandinavischen Raum.

Bei der Swiss Post International Malaysia Sdn Bhd wurden per 1. Februar 2008 die Minderheiten ausgekauft.

Per 2. April 2008 wurde durch die MailSource UK Ltd die Graphic Data Ltd erworben. Mit dem Kauf kann sie neben der internen, physischen Postverteilung neu auch die Digitalisierung und Archivierung von Dokumenten aus einer Hand anbieten.

Anfang April 2008 wurden 40 Prozent der Swiss Post International Italy Srl verkauft und die Gesellschaft in die Swiss Post Porta a Porta S.p.A. fusioniert.

Im ersten Semester wurden die restlichen Minderheiten der GHP Direct France Sarl, der GHP Holding GmbH und der Fortuna Beteiligungs GmbH ausgekauft.

Per 1. Juli 2008 hat PostMail (Stammhaus) die Prevag Presse-Vertriebs AG erworben und stärkt damit die Position in der Frühzustellung von Tages- und Sonntagszeitungen. Das jährliche Verteilvolumen entspricht rund 30 Millionen Exemplaren.

Ebenfalls per 1. Juli 2008 hat SKL (Stammhaus) die in Paris domizilierte Global Business Services Plus (GBS+) mit insgesamt rund 1000 Mitarbeitenden in Frankreich, Deutschland und der Slowakei erworben. Die GBS+ digitalisiert im Auftrag von Firmenkunden Dokumente, verarbeitet die digitalen Dokumente weiter und archiviert sie elektronisch. Im Jahr 2008 machte die GBS+ einen Umsatz von 60 Millionen Franken. Der voraussichtliche Kaufpreis inkl. der übernommenen Schulden beträgt rund 33 Millionen Franken.

Swiss Post International (Stammhaus) hat im Juli 2008 rückwirkend per 1. Januar 2008 die deutsche Global Press Distribution GmbH übernommen. Die in der Nähe von Frankfurt (Mörfelden) ansässige GPD erbringt Dienstleistungen rund um den internationalen und nationalen Versand von Zeitschriften. Die Kunden sind Verlage, Druckereien, Lettershops sowie weitere Dienstleistungsunternehmen der Verlagsbranche.

PostLogistics (Stammhaus) hat per 1. September 2008 die Kontrolle über die Anza Security GmbH übernommen. Die Anza Security GmbH bietet Dienstleistungen im Werttransport und in der Geldverarbeitung an, vorwiegend in den Regionen Jurasüdfuss und Nordwestschweiz.

Per Anfang Oktober 2008 hat PostLogistics (Stammhaus) die Fleetconsulting AG übernommen. Das Unternehmen ist spezialisiert auf Beratungen im Bereich Flottenoptimierungen und Firmenwagenregelungen (Car Policy).

Jahr 2007

Die Schweizerische Post hat 2007 folgende Beteiligungen erworben.

Bei den nachfolgenden Akquisitionen sind sowohl der Kaufpreis wie auch die Effekte auf die Ertragslage für den Konzern Post unwesentlich.

Die Swiss Post International AG erwarb per 2. Januar 2007 sämtliche Anteile der FM Verzollungs AG in Basel. Das Unternehmen übernimmt Ein- und Ausfuhrverzollung im grenzüberschreitenden Warenverkehr für Speditionen und unterhält offene Zolllager. Zudem hat sich das Unternehmen auf die Verzollung von Schienentransporten spezialisiert.

Per 30. Juni 2007 wurden die restlichen 49 Prozent der PostLogistics Innight AG mit Sitz in Oftringen übernommen. PostLogistics (Stammhaus) hat mit diesem Kauf ihre Position im Logistikgeschäft (Kundenlösungen mit Nachtverarbeitung) gestärkt. In der zweiten Jahreshälfte wurde die PostLogistics Innight AG mit der PostLogistics AG fusioniert.

Per 1. Juli 2007 wurden die Graficon GmbH & Co. KG und Graficon Verwaltungen GmbH mit der Dialog Services GmbH fusioniert.

Per Mitte August 2007 hat PostLogistics (Stammhaus) die im Innight-Geschäft tätige Logistikgruppe Highnes mit Sitz in Zug übernommen. Die Gesellschaften Highnes Holding AG, NES AG, Tesmo Immobilien AG und EDS Express-Data-Systems AG wurden neu in den Konsolidierungskreis aufgenommen und anschliessend mit der PostLogistics AG fusioniert.

Im Laufe des Jahres 2007 wurden in Deutschland bei GHP Holding GmbH, Fortuna Beteiligungs GmbH, Client Vela GmbH und in China bei Swiss Post International Hong Kong Ltd Minderheitsanteile ausgekauft.

Im Zusammenhang mit Akquisitionen von Konzerngesellschaften sind folgende Aktiven und Verbindlichkeiten neu, auf Basis provisorischer Werte, in die Konsolidierung einbezogen worden:

Aktiven und Verbindlichkeiten aus Akquisitionen

Aktiven und Verbindlichkeiten aus Akquisitionen Mio. CHF	31. Dezember 2008				31. Dezember 2007	
	Fair Values provisorisch GBS+ Gruppe	Akquirierte Buchwerte vor Übernahme GBS+ Gruppe ¹	Total Fair Values übrige Akquisitionen ²	Akquirierte Buchwerte vor Übernahme übrige Akquisitionen ¹	Total Fair Values ³	Akquirierte Buchwerte vor Übernahme ²
Forderungen	43	43	11	11	19	19
Vorräte	0	0	0	0	–	–
Sachanlagen, immaterielle Anlagen und Beteiligungen	32	15	7	3	10	5
Übrige Finanzverbindlichkeiten	–29	–29	–14	–14	–3	–3
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	–16	–16	–3	–3	–10	–10
Rückstellungen und sonstige Verbindlichkeiten	–24	–24	–5	–5	–3	–3
Fair Value der Nettoaktiven	6	–11	–4	–8	13	8
Goodwill	3		26		19	
Erwerbskosten	9		22		32	
Erworbene flüssige Mittel ⁴	–1		0		–8	
Später fällig werdende Kaufpreiszahlungen (Earn-outs)	0		–1		–3	
Zahlung von Verbindlichkeiten aus Erwerbungen der Vorjahre	0		14		20	
Netto Geldabfluss aus Erwerbungen	8		35		41	

1 In Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS).

2 Zusammensetzung: IMS Europe AB, Graphic Data Ltd., Prevag Presse-Vertriebs AG, Global Press Distribution GmbH, Anza Security GmbH, Fleetconsulting AG und Innovative Personalmanagement GmbH.

3 Zusammensetzung: FM Verzollungs AG und Highnes-Gruppe.

4 Zusammensetzung: Kassabestände und kurzfristige Forderungen gegenüber Banken.

Firmengründungen und -umbenennungen

■ Jahr 2008

Anfang Januar 2008 wurde die MailSource Inc. (Forrest Solutions) in Swiss Post Solutions Inc., Anfang April 2008 die MailSource AG in die Swiss Post Solutions AG sowie Anfang Juni 2008 die MailSource Italia S.p.A. in Swiss Post Solutions S.p.A. umfirmiert.

Diese Umfirmierungen stehen im Kontext mit der Markenstrategie der Post, die vorsieht, die Konzerngesellschaften näher an die Post zu führen.

Per 1. Januar 2008 wurde die FM Verzollungs AG in die Swiss Post International Logistics AG fusioniert.

Rückwirkend wurde die BTL AG mit der PostLogistics AG sowie die yellowworld AG mit der Swiss Post Solutions AG fusioniert.

Per 1. Januar 2008 wurde die DCL Data Care AG in das Segment Strategische Kunden und Lösungen umgegliedert und in die Swiss Post Solutions AG fusioniert.

Mitte Juni wurde die InfraPost AG gegründet. Die InfraPost AG ist dem Segment Übrige zugeordnet. Am 23. Juni hat der Verwaltungsrat der Post der Überführung des bisherigen Stammhausbereichs Service House per 1. Januar 2009 in die InfraPost AG zugestimmt.

Per Ende August wurde die Swiss Post Insurance AG gegründet. Sie ist ebenfalls dem Segment Übrige zugeordnet. Die Selbstversicherung der Post wird 2009 in diese Versicherungs-Captive überführt werden.

Per Mitte November 2008 wurde für PostFinance AG gegründet, die dem Segment PostFinance zugeordnet ist.

Im Oktober wurde die MailSource France SAS von der MailSource Schweiz AG an die GBS+ France SAS und die SOTEP SAS von der GBS+ SAS an die GBS+ France SAS verkauft.

Im November wurden die Swiss Post GHP Holding GmbH in die Swiss Post Solutions Holding GmbH und die GHP Holding GmbH in die Swiss Post Solutions GmbH umbenannt.

Per 2. Dezember erfolgten in der GHP-Gruppe die Fusion der GHP Card Systems sowie der Innovativen Personalmanagement GmbH in die Swiss Post Solutions GmbH und die Fusion der systemform Holding GmbH in die GHP Dialog Services.

■ Jahr 2007

Im Dezember 2007 hat die Schweizerische Post die PostMail AG mit Sitz in Bern und die Client Vela Sp. z o.o. in Krakau, Polen, gegründet.

Die in der Kategorie «Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte» aufgeführten Werte werden nicht mehr systematisch abgeschrieben und voraussichtlich innerhalb eines Jahres verkauft.

34 | Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte

Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte

Mio. CHF	Betriebs- liegenschaften	Übrige Sachanlagen	Total
Stand per 1.1.2008	16	1	17
Zugänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	7	6	13
Verkäufe	-9	-5	-14
Stand per 31.12.2008	14	2	16
Stand per 1.1.2007	11	1	12
Zugänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	15	5	20
Verkäufe	-10	-5	-15
Stand per 31.12.2007	16	1	17

Bei der Umrechnung der Abschlüsse ausländischer Konzerngesellschaften in Schweizer Franken gelangten folgende Umrechnungskurse zur Anwendung:

Umrechnungskurse Einheit		Stichtagskurs per		Durchschnittskurs für die Periode endend am	
		31.12.2008	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2007
1 Euro	EUR	1,49	1,66	1,59	1,64
1 US-Dollar	USD	1,06	1,13	1,08	1,20
1 Britisches Pfund	GBP	1,53	2,25	2,00	2,40

35 | Wichtigste Fremdwährungs-umrechnungskurse

36 | Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Ergebnisse mit
Anpassung

Bis zur Genehmigung der vorliegenden Rechnung 2008 durch den Verwaltungsrat der Post am 23. März 2009 sind keine Ereignisse bekannt geworden, die eine Anpassung der Buchwerte von Aktiven und Passiven des Konzerns zur Folge hätten oder an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

Bericht der Revisionsstelle zur konsolidierten Jahresrechnung an den Bundesrat

Die Schweizerische Post, Bern

Als Revisionsstelle haben wir die auf den Seiten 134 bis 186 des Finanzberichtes präsentierte konsolidierte Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Veränderung des Eigenkapitals, Geldflussrechnung und Anhang) der Schweizerischen Post für das am 31. Dezember 2008 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Verwaltungsrats

Der Verwaltungsrat ist für die Aufstellung der konsolidierten Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards und den gesetzlichen Vorschriften verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems mit Bezug auf die Aufstellung einer konsolidierten Jahresrechnung, die frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist. Darüber hinaus ist der Verwaltungsrat für die Auswahl und die Anwendung sachgemässer Rechnungslegungsmethoden sowie die Vornahme angemessener Schätzungen verantwortlich.

Verantwortung der Revisionsstelle

Unsere Verantwortung ist es, aufgrund unserer Prüfung ein Prüfungsurteil über die konsolidierte Jahresrechnung abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards sowie den International Standards on Auditing vorgenommen. Nach diesen Standards haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit gewinnen, ob die konsolidierte Jahresrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der konsolidierten Jahresrechnung enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst eine Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Angaben in der konsolidierten Jahresrechnung als Folge von Verstössen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der konsolidierten Jahresrechnung von Bedeutung ist, um die den Umständen entsprechenden Prüfungshandlungen festzulegen, nicht aber um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems abzugeben. Die Prüfung umfasst zudem die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der vorgenommenen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtdarstellung der konsolidierten Jahresrechnung. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

Prüfungsurteil

Nach unserer Beurteilung vermittelt die konsolidierte Jahresrechnung für das am 31. Dezember 2008 abgeschlossene Geschäftsjahr ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards und entspricht dem Postorganisationsgesetz.

Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften

Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 728 OR) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbare Sachverhalte vorliegen.

In Übereinstimmung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Verwaltungsrates ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der konsolidierten Jahresrechnung existiert.

Wir empfehlen, die vorliegende konsolidierte Jahresrechnung zu genehmigen.

KPMG AG

Christoph Andenmatten
Zugelassener Revisionsexperte
Leitender Revisor

Stefan Andres
Zugelassener Revisionsexperte

Gümligen-Bern, 23. März 2009

Stammhaus

Erfolgsrechnung

Erfolgsrechnung	2008	2007
Mio. CHF		
Nettoumsatz aus Logistikdienstleistungen	4 222	4 333
Nettoumsatz aus Handelswaren	633	527
Ertrag aus Finanzdienstleistungen	2 177	1 927
Übrige betriebliche Erträge	453	282
Total Betriebsertrag	7 485	7 069
Personalaufwand	-3 176	-3 204
Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand	-1 477	-1 325
Aufwand für Finanzdienstleistungen	-1 030	-553
Übriger Betriebsaufwand	-1 097	-1 078
Abschreibungen auf Sachanlagen und immateriellen Anlagen	-212	-191
Total Betriebsaufwand	-6 992	-6 351
Betriebsergebnis	493	718
Finanzertrag	85	31
Finanzaufwand	-62	-47
Gewinn vor Steuern	516	702
Ertragssteuern	0	0
Jahresgewinn	516	702

Bilanz

Bilanz Mio. CHF	31.12.2008	31.12.2007
Aktiven		
Kassabestände	2 304	2 793
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	17 000	10 894
Verzinsliche Kundenforderungen	105	86
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1 004	1 027
Sonstige Forderungen	996	829
Vorräte	66	65
Zur Veräusserung gehaltene langfristige Vermögenswerte	16	8
Finanzanlagen	47 178	41 578
Beteiligungen	262	231
Sachanlagen	2 100	2 015
Immaterielle Anlagen	55	24
Total Aktiven	71 086	59 550
Passiven		
Kundengelder (PostFinance)	64 221	51 477
Übrige Finanzverbindlichkeiten	418	1 480
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	721	710
Sonstige Verbindlichkeiten	730	764
Rückstellungen	465	555
Total Fremdkapital	66 555	54 986
Dotationskapital	1 300	1 300
Reserven ¹	2 715	2 562
Jahresgewinn	516	702
Total Eigenkapital	4 531	4 564
Total Passiven	71 086	59 550

¹ Davon gemäss Art. 64 Eisenbahngesetz (EBG) sieben Millionen Franken (Vorjahr: 20 Millionen Franken) zweckgebunden.

**Anhang
Grundlagen der
Rechnungslegung**

**Rechnungslegungs-
grundsätze**
Allgemeines

Abweichende Bewertungsgrundsätze zum IFRS-Konzernabschluss

Ergebnisüberleitung

Die Jahresrechnung des Stammhauses Post wurde nach allgemein anerkannten kaufmännischen Grundsätzen (Obligationenrecht, OR) erstellt. Ferner entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Jahresgewinns dem Postorganisationsgesetz (POG).

Die Jahresrechnung Stammhaus Post basiert auf den Abschlüssen der juristisch unselbstständigen Accounting Units, die nach einheitlichen, allgemein anerkannten Grundsätzen erstellt sind. Die internen Beziehungen zwischen den Accounting Units sind eliminiert. Zum Stammhaus gehören folgende Accounting Units: PostMail, PostLogistics, Mobility Solutions, Poststellen und Verkauf, PostFinance, PostAuto, Swiss Post International, Strategische Kunden und Lösungen, Immobilien und Zentrale Dienste (Briefmarken und Philatelie, Konzerneinkauf, Informationstechnologie, Service House sowie Funktionsbereiche des Stammhauses Post).

Die vom Stammhaus kontrollierten Tochtergesellschaften werden nicht konsolidiert, sondern zu Anschaffungskosten abzüglich allenfalls notwendiger Wertminderungen unter den Beteiligungen bilanziert.

Die Jahresrechnung des Stammhauses wurde mit folgenden Ausnahmen nach den der Konzernrechnung zugrunde gelegten Bewertungsgrundsätzen erstellt:

■ **Finanzanlagen**

Die als «zur Veräußerung verfügbar» klassifizierten Finanzanlagen mit einer festen Laufzeit werden zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Zinsbedingte Marktwertschwankungen (Volatilität) wirken sich dadurch nicht auf den Buchwert der Finanzanlagen und auf das ausgewiesene Eigenkapital (keine Marktwertreserve) aus. Fallen die Marktwerte unter die Anschaffungskosten, werden entsprechende Wertberichtigungen vorgenommen und unter der Position «Aufwand für Finanzdienstleistungen» ausgewiesen. Die vom Stammhaus an die Konzerngesellschaften gewährten Darlehen werden zu fortgeführten Anschaffungskosten abzüglich notwendiger Wertberichtigungen bilanziert. Wertberichtigungen sind im Finanzaufwand verbucht.

■ **Rückstellungen für Versicherungsrisiken**

Die Rückstellungen für Versicherungsrisiken decken im Sinne der Selbstversicherung auch zukünftige, noch nicht eingetretene Schadenfälle ab. Grossschäden können daher zulasten der Versicherungsrückstellungen abgewickelt werden.

■ **Personalvorsorge**

Der im Stammhaus erfasste Personalvorsorgeaufwand entspricht den an die Pensionskasse der Post überwiesenen Arbeitgeberbeiträgen.

■ **Langfristig fällige Leistungen an Mitarbeitende und Pensionierte**

Die Kosten für langfristig fällige Leistungen an Mitarbeitende und Pensionierte, wie Treueprämien/Sabbaticals und Personalgutscheine, werden bei Anfall erfasst und nicht systematisch über die Dienstzeit der Mitarbeitenden zurückgestellt.

Die erwähnten abweichenden Bewertungsgrundsätze zum IFRS-Konzernabschluss beeinflussen das Stammhausergebnis wie folgt:

Ergebnisüberleitung	2008
Mio. CHF	
Jahresgewinn Stammhaus nach IFRS	814
Abschreibungen von Darlehen und Beteiligungswerten an Tochtergesellschaften	-41
Bewertungsdifferenzen auf sonstigen immateriellen Anlagen	20
Nichtanwendung von IAS 19 im Stammhaus nach OR/POG	-113
Erfolgswirksame Abschreibungen auf Aktien und Obligationen «zur Veräußerung verfügbar» (Aufwand für Finanzdienstleistungen)	-150
Währungsverluste auf Darlehen mit Eigenkapitalcharakter	-14
Jahresgewinn Stammhaus nach OR/POG	516

Risikomanagement im Stammhaus

Organisation

Die Schweizerische Post betreibt ein umfassendes Risikomanagement, in das alle Bereiche des Stammhauses sowie die Konzerngesellschaften einbezogen sind. Die Risikopolitik wird durch die Konzernleitung und den Verwaltungsrat definiert. Die Verantwortung für das Risikomanagement liegt bei der Linie.

Alle Konzernbereiche der Schweizerischen Post (PostAuto, PostFinance, PostMail, PostLogistics, Swiss Post International, Strategische Kunden und Lösungen, Poststellen und Verkauf) sowie die Konzerngesellschaften verfügen über einen Risikomanager.

Die Risikomanager führen den Prozess und koordinieren die Berichterstattung an ihre Geschäftsleitung sowie an den Risikomanager Konzern. Sie sind funktional der Geschäftsleitung der Bereiche unterstellt und für eine unabhängige Kontrolle der Risiken verantwortlich. Die Risikomanager errichten notwendige Kontrollen und Limiten und überwachen die Positionen sowie das Gefährdungspotenzial. Das Risikomanagement stellt sicher, dass alle Risiken erkannt und vollständig in den Risikomes- und Reportingsystemen erfasst werden.

Berücksichtigt werden die Themenbereiche Strategie und Umwelt, Kunden/Markt, Leistungserbringung, Preispolitik, Projekte/externe Dienstleistungen, Reporting/Controlling, Sicherheit, Eigen- und Haftpflichtschäden, Personalmanagement, Informationstechnologie, Finanzen, Corporate Governance, rechtliche Aspekte, Kommunikation/Image.

Der Risikomanagementprozess ist in den jährlichen Strategieprozess des Konzerns integriert. Der Risikomanager Konzern und der Risikomanagement-Ausschuss stellen zweimal jährlich der Konzernleitung eine Gesamtübersicht über die Risikolage des Konzerns sowie über die Toprisiken dar. Auf dieser Grundlage führt die Konzernleitung ihre Risikoanalyse durch. Dieses Resultat wird dem Audit Committee und dem Verwaltungsrat präsentiert. Der Verwaltungsrat beurteilt die zusammengetragenen Risiken abschliessend.

Risikosituation

2008 identifizierte und bewertete die Schweizerische Post zwölf Toprisiken, mit denen sie sich aktiv auseinandersetzte, für die sie Szenarien entwarf und so weit möglich Massnahmen erarbeitete. Es handelt sich um Risiken mit einem Schadenpotenzial von über 50 Millionen Franken. Vier betreffen die (politischen) Rahmenbedingungen, vier sind Markt- und vier endogene Risiken. Elf weitere Gefahren werden vorsorglicherweise beobachtet.

Die Schweizerische Post betreibt ein Internes Kontrollsystem (IKS), das die relevanten Finanzprozesse sowie die entsprechenden Risiken der Buchführung und Rechnungslegung frühzeitig identifiziert, bewertet und mit geeigneten Schlüsselkontrollen abdeckt. Das IKS umfasst diejenigen Vorgänge und Massnahmen, die eine ordnungsmässige Buchführung und Rechnungslegung sicherstellen und entsprechend die Grundlage jeder finanziellen Berichterstattung darstellen. Es gewährleistet somit eine hohe Qualität in der finanziellen Berichterstattung. Die Post versteht das IKS als Aufgabe zur kontinuierlichen Verbesserung der Prozesse.

Gemäss Artikel 728 a Abs. 1 Ziff. 3 des Schweizerischen Obligationenrechts prüft die externe Revisionsstelle die Existenz des IKS im Rahmen der ordentlichen Revision.

Erläuterungen

Eventualverbindlichkeiten

Es bestehen per 31. Dezember 2008 Bürgschaften bzw. Garantieverpflichtungen in der Höhe von 42 Millionen Franken (Vorjahr: 50 Millionen Franken).

Im Rahmen der Gruppenbesteuerung bei der Mehrwertsteuer besteht eine Haftung des Stammhauses (Gruppenträgerin) für alle der Gruppenbesteuerung unterstellten Gesellschaften.

Zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändete Aktiven

Insgesamt sind Aktiven (Obligationen im Rahmen des Securities Lending bei PostFinance und Sachanlagen im Rahmen von Hypotheken beim Servicebereich Immobilien) zu Buchwerten von rund 10 835 Millionen Franken (Vorjahr: 11 937 Millionen Franken) zur Sicherung eigener Verpflichtungen per 31. Dezember 2008 verpfändet.

Leasingverbindlichkeiten

Die nicht bilanzierten Leasingverbindlichkeiten (Operating Leasing) belaufen sich auf 440 Millionen Franken per 31. Dezember 2008 (Vorjahr: 495 Millionen Franken).

Brandversicherungswerte
der Sachanlagen

Die Brandversicherungswerte der Sachanlagen betragen 5537 Millionen Franken per 31. Dezember 2008 (Vorjahr: 5445 Millionen Franken).

Beteiligungen

Es wird dazu auf den Anhang der konsolidierten Jahresrechnung unter Erläuterung 32, Konsolidierungskreis, verwiesen. Die vom Stammhaus direkt gehaltenen Beteiligungen an den Tochtergesellschaften werden zu Anschaffungskosten abzüglich notwendiger Wertberichtigungen bilanziert. Wertberichtigungen sind im Finanzaufwand verbucht.

Verbindlichkeiten gegen-
über Vorsorgeeinrichtungen

Die Verbindlichkeiten gegenüber der Pensionskasse Post betragen per 31. Dezember 2008 fünf Millionen Franken (Vorjahr: vier Millionen Franken).

Dotationskapital

Die Schweizerische Eidgenossenschaft hat die Post mit einem unverzinslichen Dotationskapital von 1300 Millionen Franken ausgestattet.

**Gewinnverwen-
dungsantrag**

Die Gewinnverwendung richtet sich gemäss Art. 12 Postorganisationsgesetz (POG) primär nach den betriebswirtschaftlichen Erfordernissen. Dabei stehen eine angemessene Kapitalstruktur und die Investitionsfinanzierung im Vordergrund. Den nach Äufnung der Reserven verbleibenden Gewinn hat die Post dem Eigner abzuliefern.

Der Verwaltungsrat der Post beantragt gestützt auf Art. 12 POG beim Bundesrat, den Gewinn des Stammhauses Post von 516 Millionen Franken wie folgt zu verwenden:

- 250 Millionen Franken als Einlage in die Pensionskasse Post als Arbeitgeberbeitragsreserve
- 170 Millionen Franken als Ausschüttung an den Eigner sowie
- 96 Millionen Franken als Zuweisung in die Reserven des Stammhauses Post.

Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung an den Bundesrat

Die Schweizerische Post, Bern

Als Revisionsstelle haben wir die auf den Seiten 188 bis 192 des Finanzberichtes präsentierte Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Schweizerischen Post für das am 31. Dezember 2008 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat ist für die Aufstellung der Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems mit Bezug auf die Aufstellung einer Jahresrechnung, die frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist. Darüber hinaus ist der Verwaltungsrat für die Auswahl und die Anwendung sachgemässer Rechnungslegungsmethoden sowie die Vornahme angemessener Schätzungen verantwortlich.

Verantwortung der Revisionsstelle

Unsere Verantwortung ist es, aufgrund unserer Prüfung ein Prüfungsurteil über die Jahresrechnung abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards vorgenommen. Nach diesen Standards haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit gewinnen, ob die Jahresrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der Jahresrechnung enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst eine Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Angaben in der Jahresrechnung als Folge von Verstössen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der Jahresrechnung von Bedeutung ist, um die den Umständen entsprechenden Prüfungshandlungen festzulegen, nicht aber um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems abzugeben. Die Prüfung umfasst zudem die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der vorgenommenen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtdarstellung der Jahresrechnung. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

Prüfungsurteil

Nach unserer Beurteilung entspricht die Jahresrechnung für das am 31. Dezember 2008 abgeschlossene Geschäftsjahr dem Postorganisationsgesetz.

Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften

Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 728 OR) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbare Sachverhalte vorliegen.

In Übereinstimmung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Verwaltungsrates ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der Jahresrechnung existiert.

Ferner bestätigen wir, dass der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem Postorganisationsgesetz entspricht und empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

KPMG AG

Christoph Andenmatten
Zugelassener Revisionsexperte
Leitender Revisor

Stefan Andres
Zugelassener Revisionsexperte

Gümligen-Bern, 23. März 2009

Zusatzangaben zu PostFinance

Erfolgsrechnung

Die nachfolgende Rechnung von PostFinance wurde nach den Grundsätzen der IFRS-Segmentberichterstattung erstellt und entspricht dem Segment PostFinance. Gruppeninterne Transaktionen mit anderen Segmenten (u. a. Leistungsbezüge Poststellen und Verkauf und PostMail) wurden im Gegensatz zur Darstellung in der Erläuterung 6, Erfolg aus Finanzdienstleistungen, im Anhang zur Konzernrechnung nicht eliminiert.

Erfolgsrechnung Mio. CHF	2008	2007
Zinsertrag		
Zinsertrag aus Forderungen gegenüber Finanzinstituten	40	58
Zinsertrag aus Securities-Lending- und Reverse-Repurchase-Geschäften	142	152
Zinsertrag aus verzinslichen Kundenforderungen	9	9
Zins- und Dividendenertrag aus FVTPL ¹ : Handelsbestand	–	0
Zins- und Dividendenertrag aus Finanzanlagen	1 184	915
Zinsaufwand		
Zinsaufwand für Kundeneinlagen	–563	–448
Zinsaufwand für Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	–14	–7
Zinsaufwand aus Repurchase-Geschäften	–6	–4
Erfolg aus dem Zinsgeschäft	792	675
Veränderung Wertberichtigung Finanzanlagen	–179	–12
Verluste aus dem Zahlungsverkehr	–4	–4
Zinserfolg nach Wertberichtigungen	609	659
Kommissionsertrag Kredit-, Wertschriften- und Anlagengeschäft	101	97
Kommissionsertrag übriges Dienstleistungsgeschäft	23	18
Dienstleistungsertrag	571	573
Kommissions- und Dienstleistungsaufwand	–386	–376
Erfolg aus dem Dienstleistungs- und Kommissionsgeschäft	309	312
Handelserfolg	111	100
Realisierte Gewinne und Verluste aus Finanzanlagen	–8	11
Übriger betrieblicher Erfolg	–5	–4
Total Geschäftsertrag	1 016	1 078
Personalaufwand	–350	–323
Sachaufwand	–417	–415
Abschreibungen	–20	–22
Total Geschäftsaufwand	–787	–760
Betriebsgewinn²	229	318
Erfolg aus assoziierten Gesellschaften	2	2
Erfolg aus konzerninterner Finanzierung	4	7
Jahresgewinn	235	327

1 FVTPL: Fair value through profit or loss (erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Handel).

2 Entspricht dem Betriebsergebnis des Segments Finanzdienstleistungen.

Bilanz

Bilanz Mio. CHF	31.12.2008	31.12.2007
Aktiven		
Flüssige Mittel	2 304	2 792
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	17 000	10 894
Verzinsliche Kundenforderungen	105	86
Derivative Finanzinstrumente	178	40
Finanzanlagen	46 612	41 201
Beteiligungen	14	14
Sachanlagen	35	46
Rechnungsabgrenzungen	642	561
Sonstige Aktiven	266	483
Total Aktiven	67 156	56 117
Passiven		
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	263	1 284
Verpflichtungen gegenüber Kunden in Deposito- und Anlageform	17 745	14 734
Übrige Verpflichtungen (gegenüber Kunden)	48 316	39 034
Derivative Finanzinstrumente	11	75
Rechnungsabgrenzungen	56	49
Rückstellungen	4	4
Sonstige Passiven	145	117
Total Fremdkapital	66 540	55 297
Zugeteiltes Eigenkapital ¹	500	500
Marktwertreserven	-150	-8
Hedgingreserven	31	1
Jahresgewinn	235	327
Total Eigenkapital	616	820
Total Passiven	67 156	56 117

¹ Ab 1. Januar 2003 stehen PostFinance zwecks Abdeckung von Marktwertschwankungen der zur Veräusserung verfügbaren Finanzanlagen 500 Millionen Franken Eigenkapital zur Verfügung.

Weiterführende Informationen

Internetverweise

Mit dem Symbol (▶) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter www.post.ch/gb2008links. Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

GRI-Index

Die Schweizerische Post verwendet die Richtlinie der Global Reporting Initiative (GRI) zur Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Version G3 (www.globalreporting.org) als inhaltliche Orientierung. Der GRI-Index bietet einen standardisierten, thematischen Zugang zum Bericht. Zu jedem Thema wird auf die entsprechenden Seiten im Bericht verwiesen. Dadurch kann der GRI-Index als Alternative zum normalen Inhaltsverzeichnis verwendet werden. Aus Platzgründen verzichten wir auf den Abdruck des gesamten Index. Er kann im Internet (▶ 98) unter obiger Adresse heruntergeladen werden.

Kontaktadressen

Zusätzliche Druckversionen des Geschäftsberichts sind bei der Kontaktstelle erhältlich oder können im Internet bestellt werden. Mitarbeitende der Post können weitere Exemplare über den ordentlichen Bestellweg für Drucksachen beziehen.

Impressum

Herausgeberin und Kontaktstelle

Die Schweizerische Post
Unternehmenskommunikation
Viktoriastrasse 21
Postfach
3030 Bern
Schweiz

Telefon + 41 (0)58 338 11 11
Medienkontakt: + 41 (0)58 338 13 07
www.post.ch

Konzeption

Andreas Sturm, Ellipson AG, Basel
Raphaël Wild, Unternehmens-
kommunikation Post, Bern

Text

Marcel Suter und Sandra Schindler,
Klarkom GmbH, Bern
Finanzen Post, Bern

Diagramme

Finanzen Post, Bern
Andreas Sturm, Ellipson AG, Basel
Diagramme basierend auf den
Gestaltungsregeln von Rolf Hichert.

Fotos

Simon Opladen, Bern
Foto Seite 4–5 mit freundlicher Geneh-
migung von Ferring Pharmaceuticals,
Saint-Prex (Schweiz)

Gestaltung und Satz

Walter Stähli und Franck Schirmer,
phorbis Communications AG, Basel

Lektorat und Übersetzungen

Sprachdienst Post, Bern

Druckerei

Stämpfli Publikationen AG, Bern

ISSN-Nummer 1661-9501



Mix

Produktgruppe aus vorbildlicher
Waldwirtschaft und anderen kontrollierten
Herkünften

www.fsc.org Cert no. SQS-COC-100261
© 1996 Forest Stewardship Council

Die Schweizerische Post
Viktoriastrasse 21
Postfach
3030 Bern
Schweiz

www.post.ch

DIE POST 