

Die beste Antwort auf Herausforderungen sind Lösungen für unsere Kunden.



Geschäftsbericht 2010

DIE POST 

Wir bewegen Menschen, Güter, Geld und Informationen.

Wir bewegen Menschen, Güter, Geld und Informationen. Heute und morgen. Diese Vision lebt das ganze Unternehmen. Wir stützen uns dabei auf unser Kerngeschäft. Damit sind wir gross geworden, hier wollen wir stark bleiben und immer noch besser werden.

Die Schweizerische Post steht vor verschiedensten Herausforderungen. Märkte, Technologien und die Gesellschaft verändern sich. Laufend und tiefgreifend. Diese Veränderungen bringen Risiken mit sich, bergen aber auch Chancen, die wir nutzen wollen. Im Kommunikationsmarkt, im Retailfinanzmarkt, im Logistikmarkt und im Markt für öffentlichen Personenverkehr.

Deshalb stärken wir unsere Fähigkeit, aus diesen übergeordneten Entwicklungen intelligente und nützliche Lösungen für unsere Kunden zu entwickeln. Sie ergänzen unser Kerngeschäft, generieren einen Mehrwert und steigern unsere Wettbewerbsfähigkeit. Damit schaffen wir genug Handlungsspielraum, um unsere Zukunft nachhaltig zu gestalten.

> Wo wir tätig sind

Kommunikationsmarkt

Briefe, Zeitungen, Werbesendungen, Informationslösungen und Datenmanagement in der Schweiz, grenzüberschreitend und international.

Retailfinanzmarkt

Zahlen, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren in der Schweiz sowie internationaler Zahlungsverkehr.

Logistikmarkt

Pakete, Expressangebote und Logistiklösungen in der Schweiz und grenzüberschreitend.

Markt für öffentlichen Personenverkehr

Regional-, Orts- und Agglomerationsverkehr, sowie Systemmanagement in der Schweiz und punktuell auch international.

> Was wir 2010 erreicht haben

910 Mio.

Konzerngewinn erreichte neuen Höchstwert

+66 Prozent

Unternehmensmehrwert auf 452 Millionen Franken gesteigert

Nachhaltig

Reduktion der Klimabelastung und Gesamtumweltwirkung

Führende Marktpositionen

Marktanteile in den Märkten der Post ausgebaut oder gehalten

Hohe Kundenzufriedenheit

Werte für die Kundenzufriedenheit weiterhin auf hohem Niveau

Starkes Personalengagement

Indexwert für Personalengagement weiterhin auf Höchstniveau

Hochstehende Grundversorgung

Weiterhin hohe Qualität der Grundversorgung, Spitzenposition im europäischen Vergleich

> Was wir in den nächsten Jahren erreichen wollen

Die Schweizerische Post

- will einen jährlichen Gewinn von 700 bis 800 Millionen Franken erzielen, ihr Eigenkapital stärken und Investitionen selber finanzieren,
- strebt in der Schweiz bei ihren Geschäften führende Marktpositionen an,
- weist eine durchgängig hohe Kundenzufriedenheit von 75 Punkten auf (Skala 0–100),
- hält das Personalengagement auf dem hohen Niveau von 80 Punkten (Skala 0–100),
- steht für eine hochstehende Qualität der Grundversorgung und
- reduziert ihren jährlichen CO₂-Ausstoss bis Ende 2013 um 15 000 Tonnen.

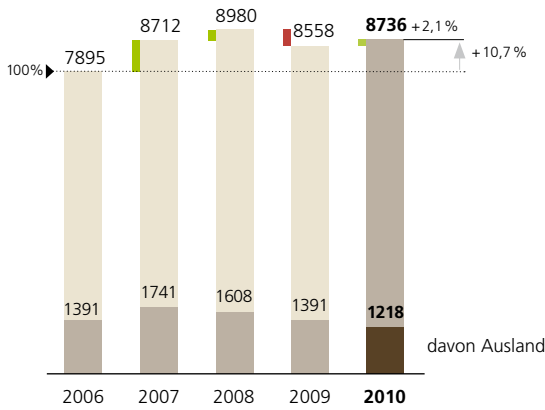
Damit schaffen wir Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber, die Kunden, die Mitarbeitenden und für die Schweiz.

Kennzahlen

2006 bis 2010 mit Vorjahres- und Fünfjahresabweichung, 2006 bzw. 2009 = 100%

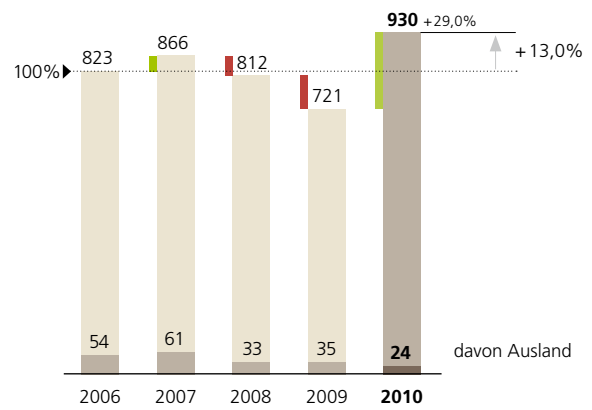
Betriebsertrag

Mio. CHF



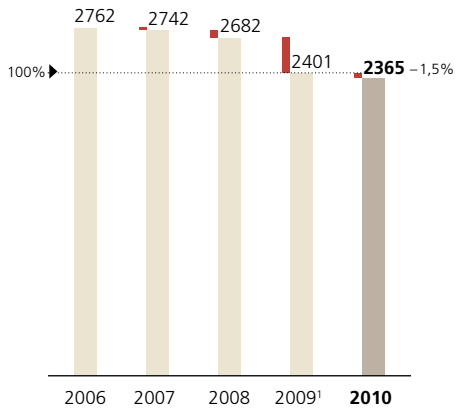
Betriebsergebnis

Mio. CHF



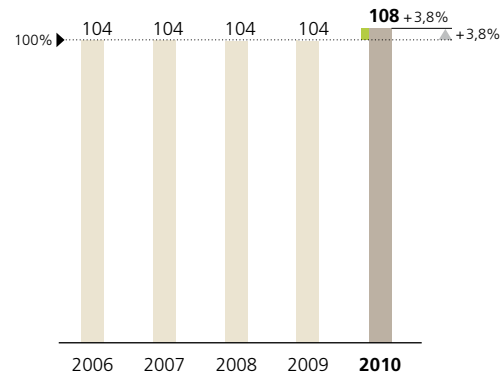
Adressierte Briefe

Anzahl in Millionen



Pakete

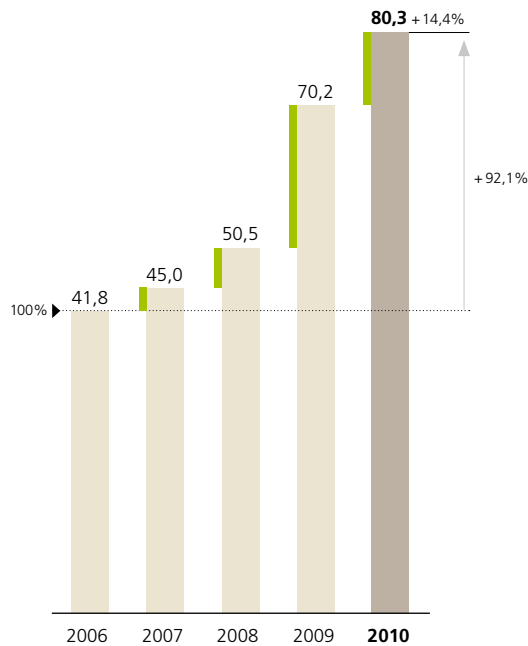
Anzahl in Millionen



¹ Die Briefmengen werden seit 2010 mit einer neuen Methode erhoben. Zu Vergleichszwecken wurde der Vorjahreswert entsprechend angepasst und der Wert 2009 neu als Basis definiert. Für die Jahre 2006 bis 2008 ist die Vergleichbarkeit nur beschränkt gegeben.

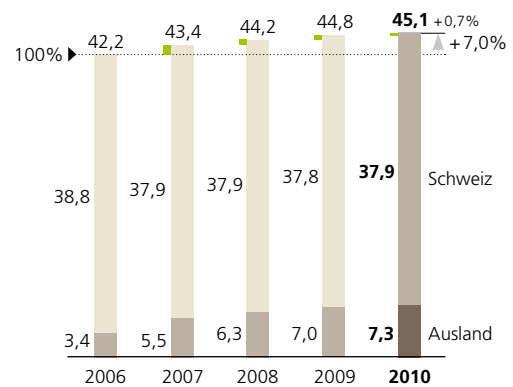
Durchschnittliche Kundengelder (PostFinance)


Mrd. CHF



Arbeitsplätze

Tsd. Vollzeitstellen

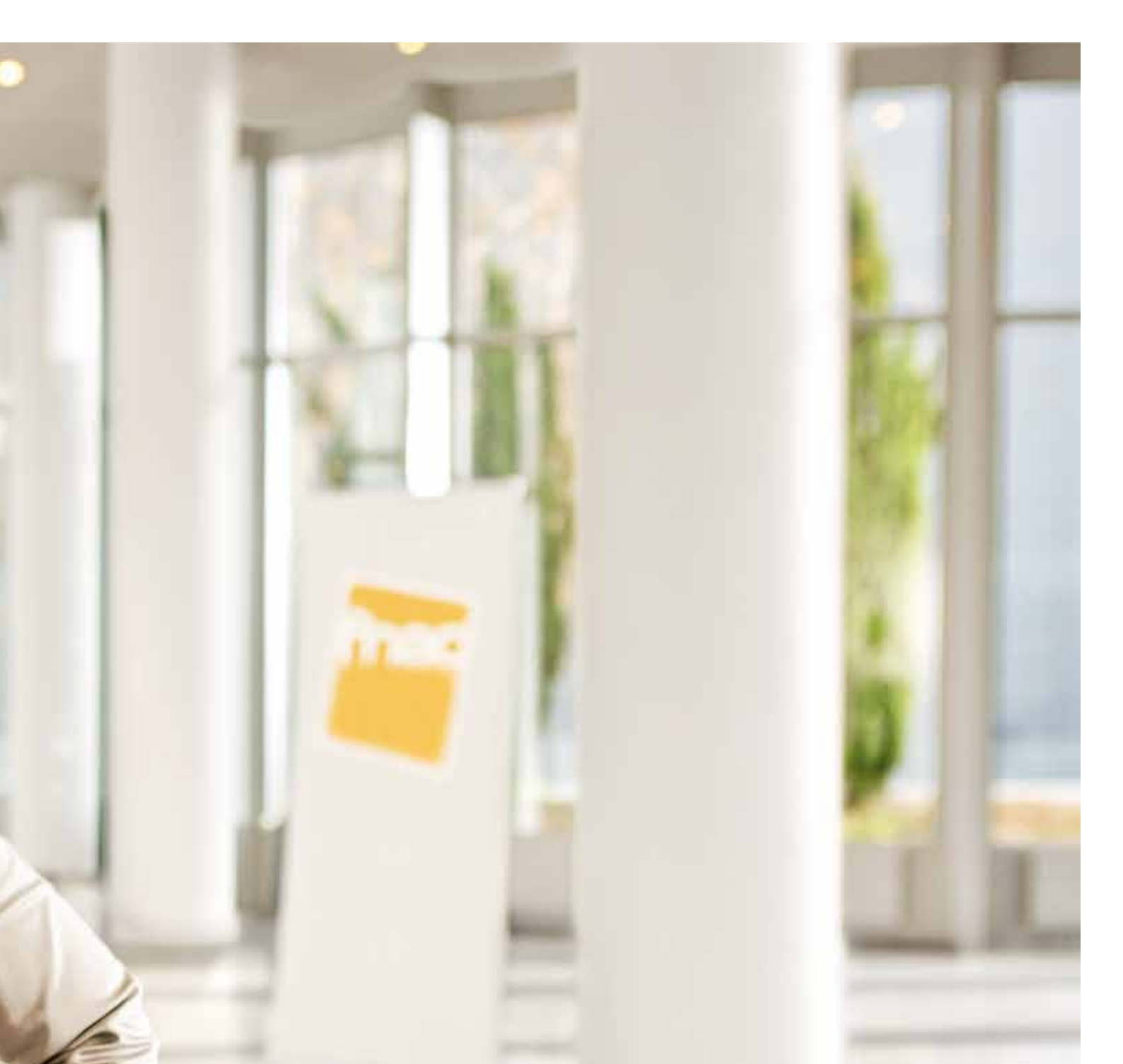


A portrait of Aurélie Penot, a woman with shoulder-length brown hair, smiling. She is wearing a light-colored blazer and a patterned scarf. The background is a bright, modern office interior with large windows and recessed ceiling lights.

«Am meisten Wirkung erzielt,
wer physische und elektronische
Dialogmöglichkeiten richtig zu
kombinieren weiss.»

Aurélie Penot

Verantwortliche des Bereichs Kundenbindungsprogramme, FNAC (Suisse) SA

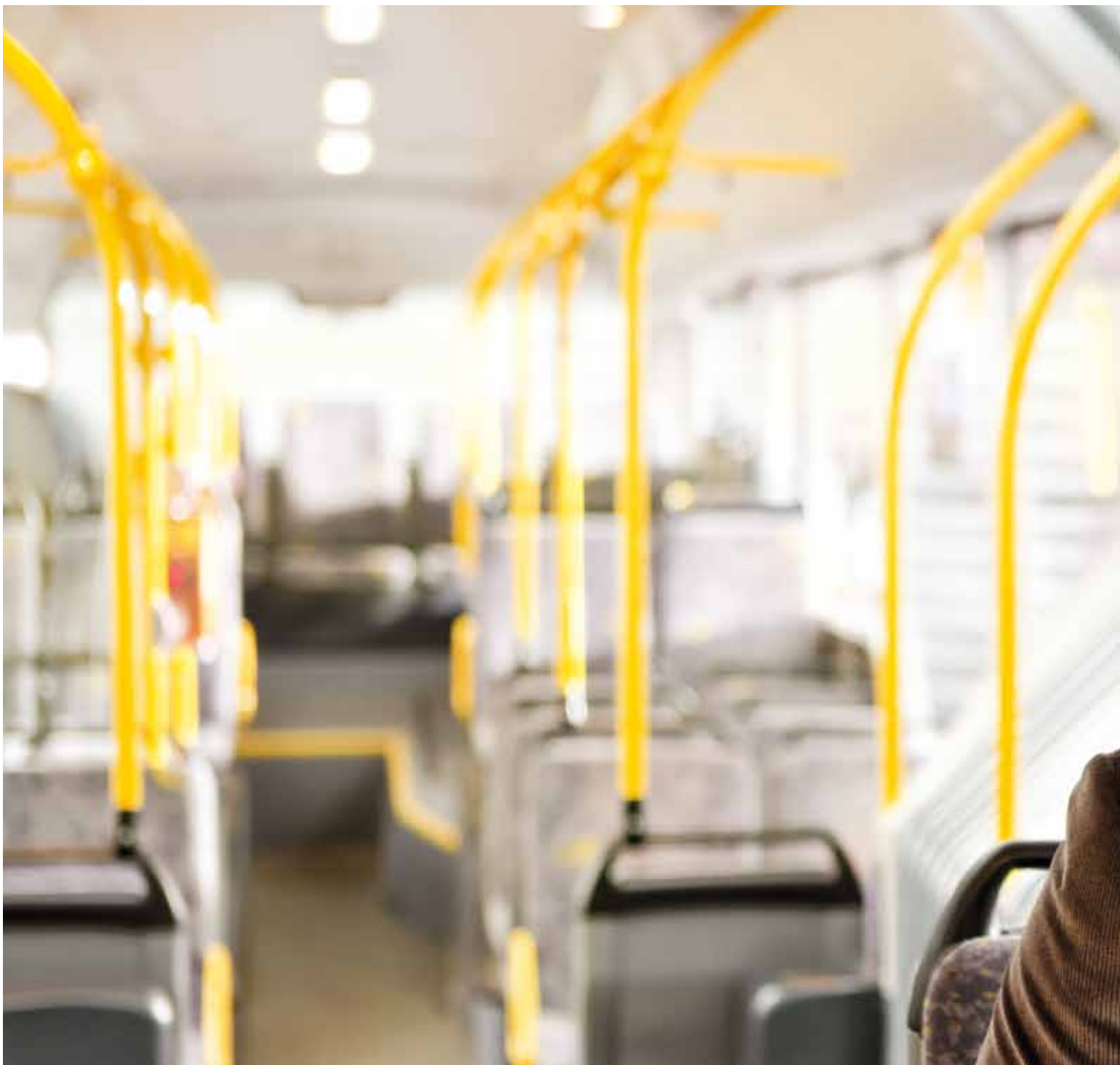


Kommunikationsmarkt

Von der physischen in die digitale Welt und zurück

Im **Kommunikationsmarkt** in der Schweiz ist die Post führend. Seit jeher transportieren wir Briefe, Zeitungen und Werbesendungen und erbringen alle Dienstleistungen darum herum. Das wird auch in Zukunft ein wichtiger Pfeiler unserer Ertragskraft bleiben. Um dieses Kerngeschäft zu ergänzen und zu stützen, bieten wir unseren Kunden zunehmend Informations-, Dokumenten- und Dialoglösungen an. Sie ermöglichen ihnen die einfache und sichere Kommunikation an der Schnittstelle von der physischen in die digitale Welt und in der digitalen Welt selbst.

Mehr zum Kommunikationsmarkt ab Seite 57 und auf www.post.ch




Markt für öffentlichen Personenverkehr

Vom Busunternehmen zum Mobilitätspartner

PostAuto ist mit jährlich rund 120 Millionen Passagieren das führende Busunternehmen im **öffentlichen Verkehr** der Schweiz. Zunehmend positionieren wir uns als Anbieter von Systemführungsfunktionen für Verbunde und Transportunternehmen. Diese Leistungen reichen vom Aufbau und Betrieb von komplexen Verkaufssystemen über automatische Fahrgastzählung und Fahrgastinformationssysteme bis hin zu Fahrausweiskontrolle und Inkasso. Unser Kerngeschäft ist der regionale Personenverkehr auf der Strasse. Dort wollen wir uns mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis von der Konkurrenz abheben. Zudem wollen wir unsere Marktstellung in Städten und Agglomerationen stärken sowie im Ausland weiter wachsen.


Mehr zum Markt für öffentlichen Personenverkehr ab Seite 22 und 71 sowie auf www.postauto.ch



«Nur durch das effiziente Management des gesamten Verkehrssystems mit all seinen Angeboten kann die steigende Nachfrage nach Mobilität befriedigt werden.»

Prof. Vincent Kaufmann

Professor für urbane Soziologie und Mobilitätsanalyse, Direktor Urban Sociology Laboratory, ETH Lausanne

A portrait of Urs Zeller, a middle-aged man with short brown hair and glasses, wearing a dark suit, light blue shirt, and a striped tie. He is leaning on a white railing. The background is a blurred industrial factory floor with overhead lights.

«In einer komplexen, hochgradig arbeitsteiligen und immer schnelleren Welt müssen Logistiker das Geschäft ihrer Kunden à fond verstehen.»

Urs Zeller

Mitglied der Geschäftsleitung WASER + Co AG

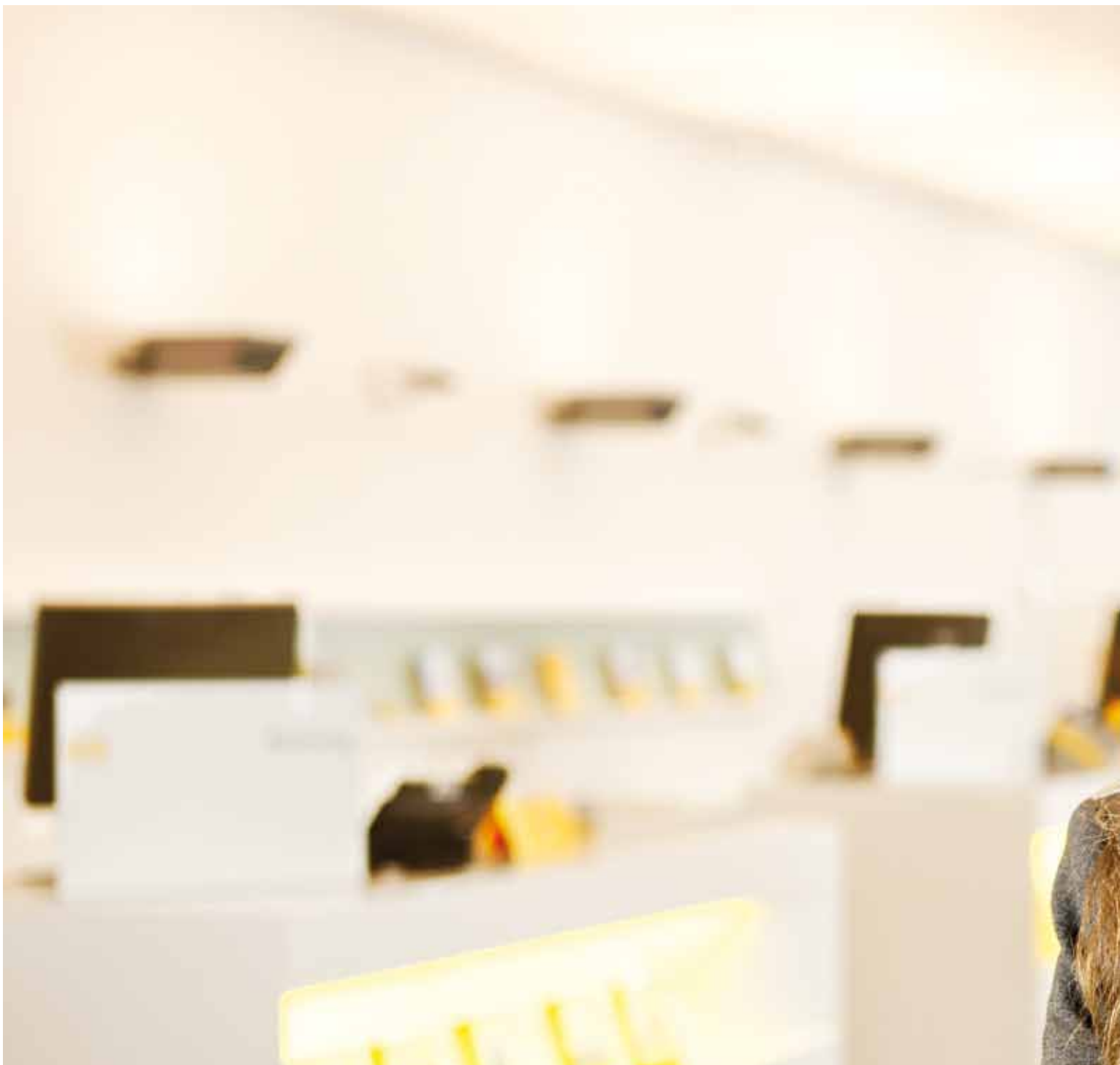


Logistikmarkt

Von der Nummer eins im Paketgeschäft zur umfassenden Logistikanbieterin

Im **Logistikmarkt** profitieren Privat- und Geschäftskunden von standardisierten Angeboten – etwa für den Versand und die Abholung von Paketen. Darüber hinaus bieten wir unseren Geschäftskunden umfassende Logistiklösungen, in der Schweiz und über die Grenzen hinweg. Wir kennen das Geschäft unserer Kunden und entwickeln für sie das passende Angebot.

Mehr zum Logistikmarkt ab Seite 66 und auf www.post.ch/logistik

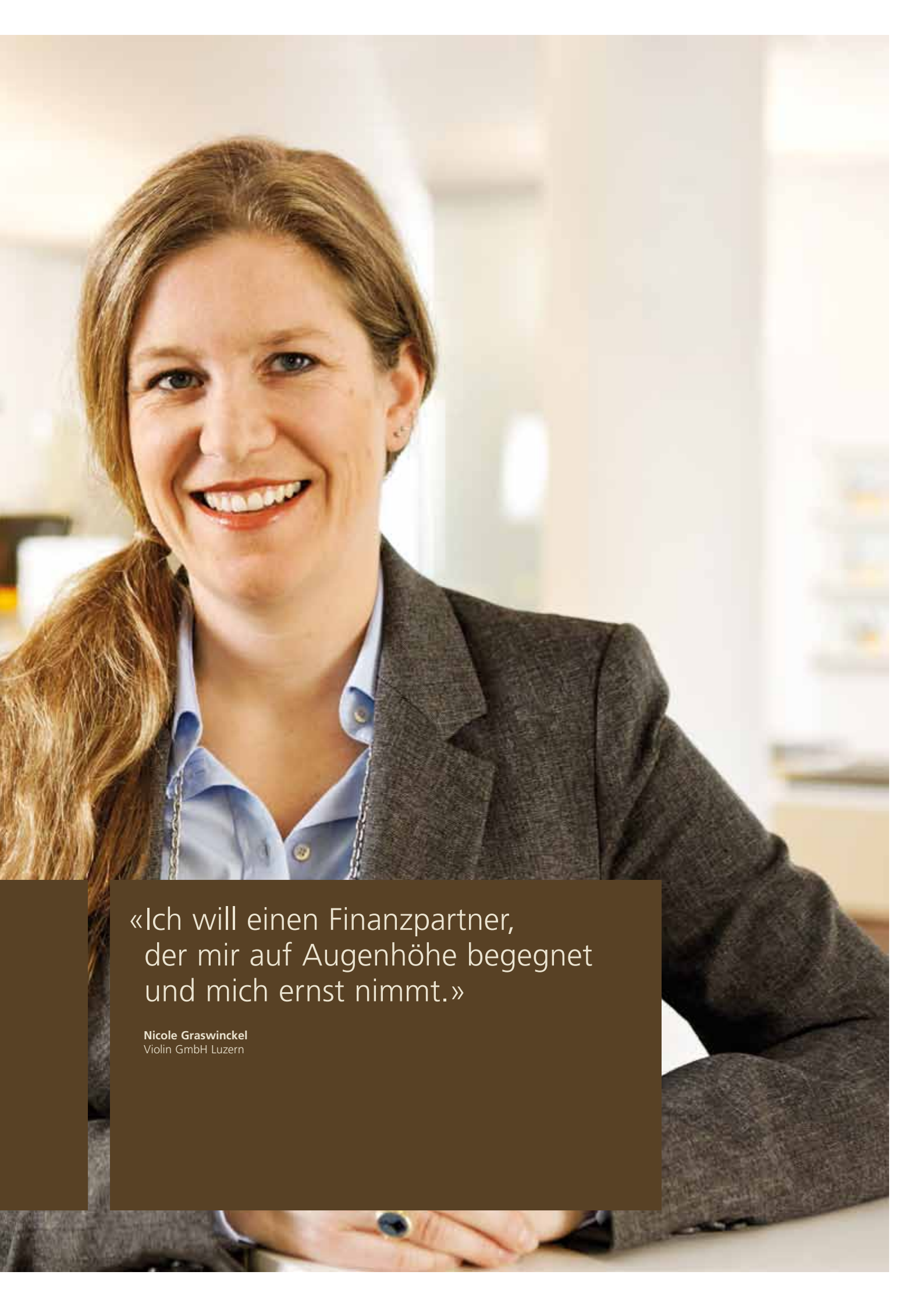


Retailfinanzmarkt

Von der Nummer eins im Zahlungsverkehr zur vollwertigen Finanzdienstleisterin

Im **Retailfinanzmarkt** bietet PostFinance ihren Kundinnen und Kunden einfache und preiswerte Dienstleistungen an und überzeugt sie mit dem besten Service. Umfassende Lösungen fürs Zahlen und Geldbeiseitelegen werden ergänzt durch attraktive Basisangebote beim Finanzieren, Anlegen und Vorsorgen. Die Kundinnen und Kunden haben jederzeit und überall Zugang zu PostFinance. Bei Bedarf finden sie bei uns persönliche Beratung.

Mehr zum Retailfinanzmarkt ab Seite 69 und auf www.postfinance.ch



«Ich will einen Finanzpartner,
der mir auf Augenhöhe begegnet
und mich ernst nimmt.»

Nicole Graswinckel
Violin GmbH Luzern



Brief des Verwaltungsratspräsidenten und des Konzernleiters

«Verwaltungsrat und Konzernleitung haben die **Strategie** noch stärker auf die vier Tätigkeitsfelder **Kommunikationsmarkt, Logistikmarkt, Retailfinanzmarkt und öffentlicher Personenverkehr** ausgerichtet.»

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Post ist gut unterwegs. Mit der Verabschiedung der Postgesetzgebung durch das Parlament sind die künftigen Rahmenbedingungen klar abgesteckt, in denen sich die Post als modernes Unternehmen erfolgreich weiterentwickeln kann. Die öffentlich-rechtliche Anstalt Post wandelt sich per 1. Januar 2012 um in eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft im Mehrheitsbesitz des Bundes. Aus dem Konzernbereich PostFinance wird die PostFinance AG im Besitz der zukünftigen Post AG.

Unternehmerischer Handlungsspielraum

Diese Massnahmen sorgen für Rechts- und Planungssicherheit und führen weiter dazu, dass die Post an Handlungsspielraum gewinnt. Damit können wir uns noch besser auf die Bedürfnisse der Kunden ausrichten und ihnen einen ausgezeichneten Service bieten. Dies wird sowohl unseren Geschäfts- als auch unseren Privatkunden zugutekommen.

Ausgezeichnetes Ergebnis

Der Erfolg konstanter Marktorientierung und unserer Investitionen zur Steigerung der Effizienz zeigt sich in den erfreulichen Zahlen des letzten Geschäftsjahres. 2010 erzielte die Schweizerische Post das beste operative Ergebnis und den höchsten Konzerngewinn seit ihrer Gründung. Der Betriebsertrag erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 178 Millionen Franken auf 8736 Millionen Franken. Der Konzerngewinn liegt bei 910 Millionen Franken, was einer Steigerung von 25 Prozent entspricht.

Digitalisierung als Chance

Blicken wir voraus, werden die nächsten Jahre weiterhin geprägt sein von

den grundlegenden Umwälzungen in Wirtschaft und Gesellschaft, die wir als Globalisierung und umfassende Digitalisierung erleben. Sie bringen der Schweizerischen Post Risiken, aber auch grosse Chancen.

Fokussiert auf vier Märkte

Verwaltungsrat und Konzernleitung haben die Strategie überprüft und sie noch stärker auf die vier Tätigkeitsfelder Kommunikationsmarkt, Logistikmarkt, Retailfinanzmarkt und öffentlicher Personenverkehr ausgerichtet. Unser bisheriges Kerngeschäft wird weiterhin ein wichtiger Ertragspfeiler sein, den wir pflegen wollen.

Physische und elektronische Welt verbinden

Gleichzeitig passen wir uns laufend dem veränderten Verhalten unserer Kunden an und entwickeln für sie in unseren vier Märkten innovative Dienstleistungen, die die physische und die elektronische Welt miteinander verbinden.

Fünf strategische Stossrichtungen

Die Strategie der Post beinhaltet fünf Stossrichtungen: Wir wollen unseren Privat- und Geschäftskunden durchgängig hochwertige Dienstleistungen anbieten, marktgerechte Preise sicherstellen, ein nachhaltiges, rentables Wachstum erreichen, eine sozialverantwortliche Kosteneffizienz garantieren und die Rahmenbedingungen aus der Postgesetzgebung optimal nutzen.

Quantifizierte Ziele

Die Post benötigt in Zukunft ein Ergebnis zwischen 700 und 800 Millionen Franken. Dies erreichen wir mit einer hohen Kundenzufriedenheit und einem überdurchschnittlichen Engagement unserer Mitarbeitenden. Die quantitativen Ziele sind zwar anspruchsvoll, aber nötig. Nur so kann die Post die

Erwartungen des Bundesrates erfüllen: Das nötige Eigenkapital aufbauen, die Pensionskasse finanzieren und dem Bund einen angemessenen Teil des Gewinns abliefern. Zudem garantiert eine starke und finanziell gesunde Post weiterhin die hohe Qualität der Grundversorgung. Wir wollen aber auch unsere gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und unseren jährlichen CO₂-Ausstoss bis ins Jahr 2013 um 15 000 Tonnen reduzieren. An diesen überprüfbaren Grössen lassen wir uns messen.

Professionelles Engagement

Flexibilität und Innovation sind unser Garant, um den technologischen und gesellschaftlichen Wandel für eine erfolgreiche Entwicklung der Post zu nutzen. Mit einer hohen Dienstleistungsbereitschaft wollen wir unsere Kundinnen und Kunden weiterhin begeistern. Möglich ist dies durch den grossen Einsatz aller Mitarbeitenden in der Schweiz und in der Welt. Dafür danken wir allen herzlich – für das vergangene und für die kommenden anspruchsvollen Jahre.



Peter Hasler
Präsident des Verwaltungsrats



Jürg Bucher
Konzernleiter

«Die Post benötigt in Zukunft ein Ergebnis zwischen 700 und 800 Millionen Franken.»

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 Wirkung auf das Konzernergebnis

■ Negative Wirkung auf das Konzernergebnis

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

CHF 1 Mrd. entspricht 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 (E→) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter www.post.ch/gb2010links. 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 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 verzichtet die Post auf den Abdruck des gesamten Index. Er kann im Internet (E→ 98) unter obiger Adresse heruntergeladen werden.

■ Sprachen

Der Geschäftsbericht 2010 der Schweizerischen Post liegt auf Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch vor. Massgebend ist in jedem Fall die gedruckte deutsche Version.

■ Zukunftsweisende Aussagen

Der Geschäftsbericht 2010 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

12	Vorwort
16	Interview
19	Unternehmensprofil
20	Geschäftsfelder
25	Organisation
34	Strategie
41	Geschäftsentwicklung
41	Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber
42	Konzern
57	Kommunikationsmarkt
66	Logistikmarkt
69	Retailfinanzmarkt
71	Markt für öffentlichen Personenverkehr
74	Services
79	Mehrwert für die Kunden
80	Kundenzufriedenheit
81	Preis-Leistungs-Verhältnis
84	Neue Produkte und Dienstleistungen
91	Mehrwert für die Mitarbeitenden
92	Arbeitsplätze und Beschäftigung
94	Engagement und Leistungsbereitschaft
95	Personalentwicklung
98	Betriebliches Gesundheitsmanagement
99	Sozialpartnerschaft
101	Pensionskasse
101	Auszeichnungen
102	Mehrwert für die Schweiz
104	Weiterentwicklung der Grundversorgung
106	Gesellschaftliches Handeln
109	Ressourceneffizienz und Umweltbelastung
121	Sponsoring
122	Engagement
124	Führung
126	Verantwortung
127	Risikomanagement
128	Corporate Governance
135	Politiken und Leitbilder
137	Managementinstrumente
140	Finanzbericht
142	Konzernrechnung
202	Stammhaus
208	Zusatzangaben zu PostFinance
210	Weiterführende Information
211	Kennzahlen im Fünfjahresvergleich



Jürg Bucher

Konzernleiter, Leiter PostFinance

geb. 2. August 1947, CH, lic. rer. pol.,
Betriebs- und Volkswirtschaftler.

Peter Hasler

Verwaltungsratspräsident

geb. 25. April 1946, CH, Dr. iur.

Interview – Verwaltungsratspräsident und Konzernleiter

«Die Post hat **ausgezeichnete Zukunftschancen.**»

Wo steht die Post heute?

Hasler: Die Post hat 2010 ein sehr gutes Ergebnis erzielt und ist fit für die kommenden Herausforderungen. Dies beweisen das Vertrauen in die Post und die hohe Kundenzufriedenheit.

Bucher: Die Post ist finanziell kerngesund. Der Erfolg von 2010 ist kein Zufall, denn er basiert auf unseren Stärken. Dazu zähle ich insbesondere die Lösungskompetenz für private und geschäftliche Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden, das ausgewiesene Wissen rund um das

Kerngeschäft, das eindruckliche Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die Tatsache, dass wir diese Stärken täglich verbessern.

Wo sehen Sie die wichtigsten Zukunftschancen der Post?

Hasler: Die Post hat generell gesehen ausgezeichnete Zukunftschancen. Sie ist in den vier Märkten Kommunikation, Logistik, Retailfinanz und öffentlicher Personenverkehr tätig und überall sehr gut aufgestellt. Schon heute ist die Schweizerische Post eine effiziente Drehscheibe für die physische und digitale Kommunikation. Dank

unserer Innovationskraft treiben wir die Verknüpfung der physischen und elektronischen Welt in allen vier Märkten weiter voran.

Was kann man sich darunter praktisch vorstellen?

Bucher: Dazu gehören beispielsweise die Umwandlung von physischen Briefen in elektronische Dokumente, deren Verteilung und deren Archivierung. Ein Produkt wie die Swiss Post Box ermöglicht den Empfang von physischer Post auf Mobiltelefonen und Laptops. Die Post liefert Waren nach Hause, die elektronisch bestellt

«Dank unserer Innovationskraft treiben wir die Verknüpfung der physischen und elektronischen Welt in allen vier Märkten weiter voran.»

worden sind, mit gleichzeitiger Belastung und Gutschrift der involvierten Kundenkonten. PostAuto entwickelt rechnergesteuerte Betriebsleit- und Fahrgastzählssysteme. Und die praktischen iApps der Post und von Post-Finance werden täglich zigfach heruntergeladen und eingesetzt.

Welche Ziele hat sich die Post für die Zukunft gesetzt?

Hasler: Ziel der Post ist es, in Zukunft ein Ergebnis zwischen 700 und 800 Millionen Franken zu erwirtschaften. Dies können wir nur mit einer hohen Kundenzufriedenheit und einem überdurchschnittlichen Engagement unserer Mitarbeitenden erreichen. Selbstverständlich wollen wir weiterhin eine hohe Qualität der Grundversorgung garantieren. Zudem nehmen wir unsere gesellschaftliche Verantwortung wahr und wollen unsere Klimabelastung reduzieren.

Welches sind die grössten Herausforderungen bei der Realisierung der Ziele der Post?

Bucher: Die zentrale Herausforderung für die Post besteht darin, ein nachhaltig gutes Ergebnis zu erzielen. Wir spüren in allen Märkten, dass sich der Wettbewerb verschärft. Eine allfällige Aufhebung des Restmonopols bei den Briefen ist jedoch nicht die massgebliche strategische Herausforderung:

Entscheidender ist der fortgesetzte Mengenrückgang bei den Briefen, die in direkter Konkurrenz zu den neuen elektronischen Kommunikationsmitteln wie E-Mail und SMS stehen. Mit einer klaren Positionierung des Briefs im Kommunikationsmarkt wird die Post weiter Geld verdienen.

Welche Konsequenzen hat die neue Postgesetzgebung für die Zukunft der Post?

Hasler: Mit der Revision der Postgesetzgebung macht die Post einen grossen Schritt vorwärts. Wir haben nun wieder klare Rahmenbedingungen und den unternehmerischen Handlungsspielraum, den wir brauchen, um unsere vielfältigen Aufgaben zu meistern.

Mit welcher Strategie reagiert die Post auf die Herausforderungen?

Hasler: Die Post verfolgt fünf strategische Stossrichtungen: Wir müssen unseren Kundinnen und Kunden erstklassige und innovative Dienstleistungen anbieten. Unsere Leistungen müssen wir zu marktgerechten Preisen erbringen. Deshalb halten wir die Kosten im Griff, wobei wir die Steigerung der Kosteneffizienz immer sozialverträglich gestalten. Letztlich müssen wir die Rahmenbedingungen aus der Revision der Postgesetzgebung optimal nutzen.

Wie wird sich die Schweizerische Post im Ausland entwickeln?

Bucher: Die Post ist und bleibt ein Schweizer Unternehmen. Bei unserem Engagement im Ausland gehen wir behutsam und schrittweise vor. Das Risiko bleibt stets überschaubar. Der Auslandsanteil am Umsatz bewegt sich um 15 Prozent.

Welcher Wunsch liegt Ihnen für 2011 besonders am Herzen?

Hasler: Wir wollen die ausgezeichnete Ausgangslage, die wir 2010 erarbeitet haben, und die Chancen, die sich uns eröffnen, nutzen und dafür sorgen, dass die Post ein gesundes, bewegliches und innovatives Unternehmen bleibt.

Bucher: Dafür müssen wir eigentlich nur drei Dinge tun: Kunden begeistern, Kunden begeistern, Kunden begeistern.

Zum Kapitel

■ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (E→) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter www.post.ch/gb2010links. Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

12	Vorwort
16	Interview
	Unternehmensprofil
30	Geschäftsfelder
20	Märkte
21	Netz
21	Vertriebsnetz Schweiz
22	PostAuto-Netz
23	Kunden
23	Produkte
23	Privatkunden
23	Geschäftskunden
24	Marken
25	Organisation
25	Bereiche
25	Organigramm
26	Verwaltungsrat
30	Konzernleitung
34	Strategie
34	Rahmenbedingungen
34	Auftrag
35	Vorgaben
35	Vision
35	Umfeld
35	Konjunktur
36	Beschäftigung
36	Trends
37	Märkte
38	Strategischer Rahmen
39	Strategische Ziele
39	Strategische Stossrichtungen
41	Geschäftsentwicklung
124	Führung
140	Finanzbericht
210	Weiterführende Information
211	Kennzahlen im Fünfjahresvergleich

Geschäftsfelder

Märkte

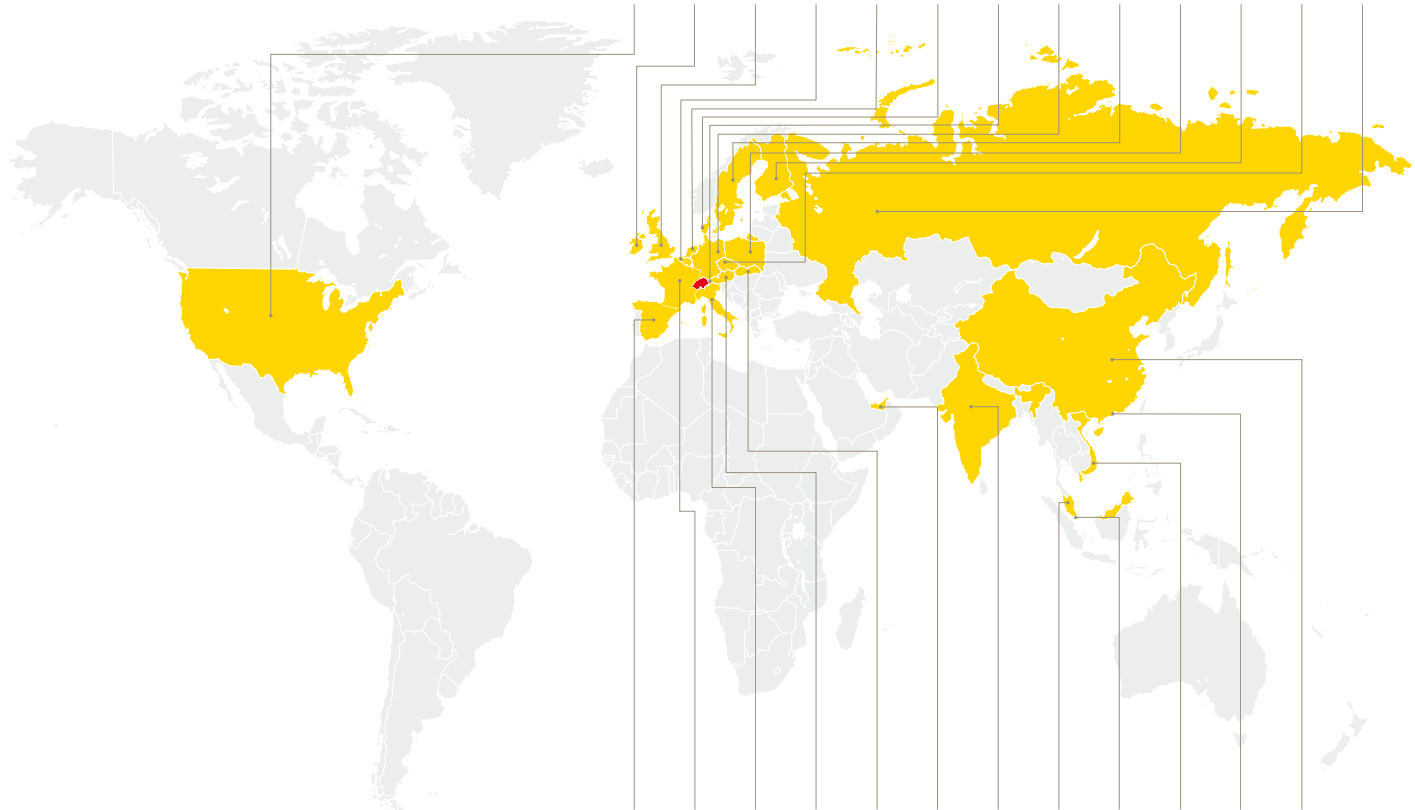
Die Schweizerische Post ist in vier Märkten tätig:

- Im Kommunikationsmarkt (Briefe, Zeitungen, Werbesendungen, Informationslösungen und Datenmanagement) in der Schweiz, grenzüberschreitend und international
- Im Schweizer und im grenzüberschreitenden Logistikmarkt (Pakete, Expressangebote und Logistiklösungen)
- Im Schweizer Retailfinanzmarkt (Zahlen, Anlegen, Vorsorgen, Finanzieren)
- Im öffentlichen Personenverkehr (Regional-, Orts- und Agglomerationsverkehr, Systemmanagement) in der Schweiz und punktuell auch international

In Europa, in Nordamerika, aber auch in Asien ist die Post mit Konzerngesellschaften, Franchisepartnern und Verkaufsagenten vertreten. Ausserdem arbeitet sie mit Partnern zusammen und hat so Zugang zu einem weltweiten Logistiknetz. PostAuto betreibt in Frankreich über eigene Konzerngesellschaften acht Busnetze und in Liechtenstein das gesamte Regionalverkehrsnetz.

Konzern | Die Schweizerische Post im Ausland
2010

	US	IE	UK	BE	NL	DK	FL	DE	SE	PL	FI	CZ	RU
Briefe international	■		■	■	■	■		■	■		■		
Dialoglösungen								■		■		■	■
Dokumentenlösungen	■	■	■				■	■		■			
Personenverkehr							■						
E-Business-Lösungen			■					■					



	ES	FR	IT	AT	SK	AE	IN	MY	SG	VN	HK	CN
Briefe international	■	■	■	■			■	■	■		■	■
Dialoglösungen			■							■		
Dokumentenlösungen	■	■	■	■	■	■			■			
Personenverkehr		■										
E-Business-Lösungen									■			

Netz Vertriebsnetz Schweiz

Physisch

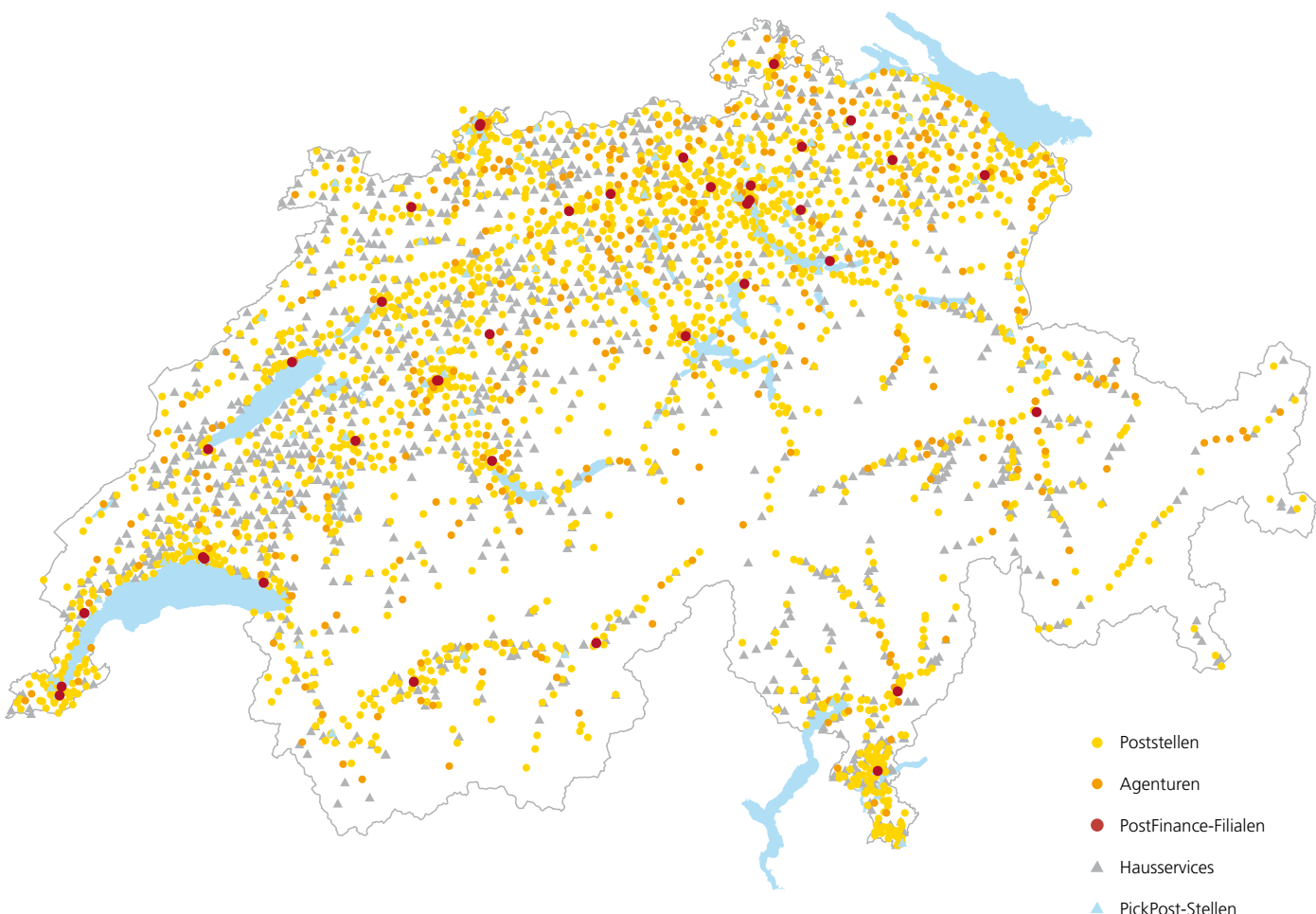
Die Post erwirtschaftet rund 80 Prozent des Umsatzes im Wettbewerb. Die restlichen 20 Prozent entfallen auf das Monopol (☞ 1), wo die Post in Konkurrenz zu elektronischen Angeboten steht. Auf das Inland entfallen 86,1 Prozent des Umsatzes, auf das Ausland 13,9 Prozent.

Das vielgestaltige Vertriebsnetz der Schweizerischen Post deckt den Kommunikations-, den Logistik- und den Retailfinanzmarkt ab.

Die Post bietet ihren Kundinnen und Kunden ein leistungsfähiges und dichtes Netz mit 3612 Zugangspunkten (davon sind 2313 Poststellen und Agenturen und 1192 Hausservices). In ausgewählten Poststellen (bis Ende 2012 an zehn Standorten) bietet sie den Kunden ein frisches Erscheinungsbild mit offenen Schaltern, einem Shop für Markenartikel sowie Beratungszonen für Postprodukte und für Finanzprodukte von PostFinance.

Ausserdem besteht ein Netz von 39 PostFinance-Filialen, davon 17 mit Zahlungsverkehr und 861 Postomaten. 168 Mitarbeitende von PostFinance beraten die kleinen und mittleren Geschäftskunden direkt vor Ort im Betrieb, mobile Beraterinnen und Berater besuchen Privatkunden auf Wunsch zu Hause. In 360 PickPost-Stellen können Pakete und Briefe teilweise weit ausserhalb der Öffnungszeiten von Poststellen abgeholt werden. Zudem stehen den Kunden in der ganzen Schweiz über 15 000 Briefeinwürfe zur Verfügung. Primär für Geschäftskunden stehen zusätzlich 48 Annahmepunkte bereit. Mehr zur Weiterentwicklung der Grundversorgung siehe Seite 104.

Konzern (Schweiz) | Vertriebsnetz
 2010



Die Post entwickelt ihr Verkaufsnetz kundennah weiter. Sie bedient Kunden dort, wo sie sind, das heisst mit dem Zugangspunkt, der ihre Bedürfnisse am besten erfüllt. Mit Agenturen ist die Post an attraktiven Standorten und mit grosszügigen Öffnungszeiten (teilweise auch am Wochenende) präsent. Dank dem Hausservice können Kunden die wichtigsten Dienstleistungen direkt an der Haustür erledigen. In Quartieren mit vielen Unternehmen bietet die Post heute reine Geschäftskundenschalter an, an denen Pakete und Briefe aufgegeben werden können. In Ballungsräumen setzt die Post punktuell auf kundennahe Lösungen wie Agenturen, integrierte Poststandorte, klassische Poststellen sowie Poststellen in Retailzonen.

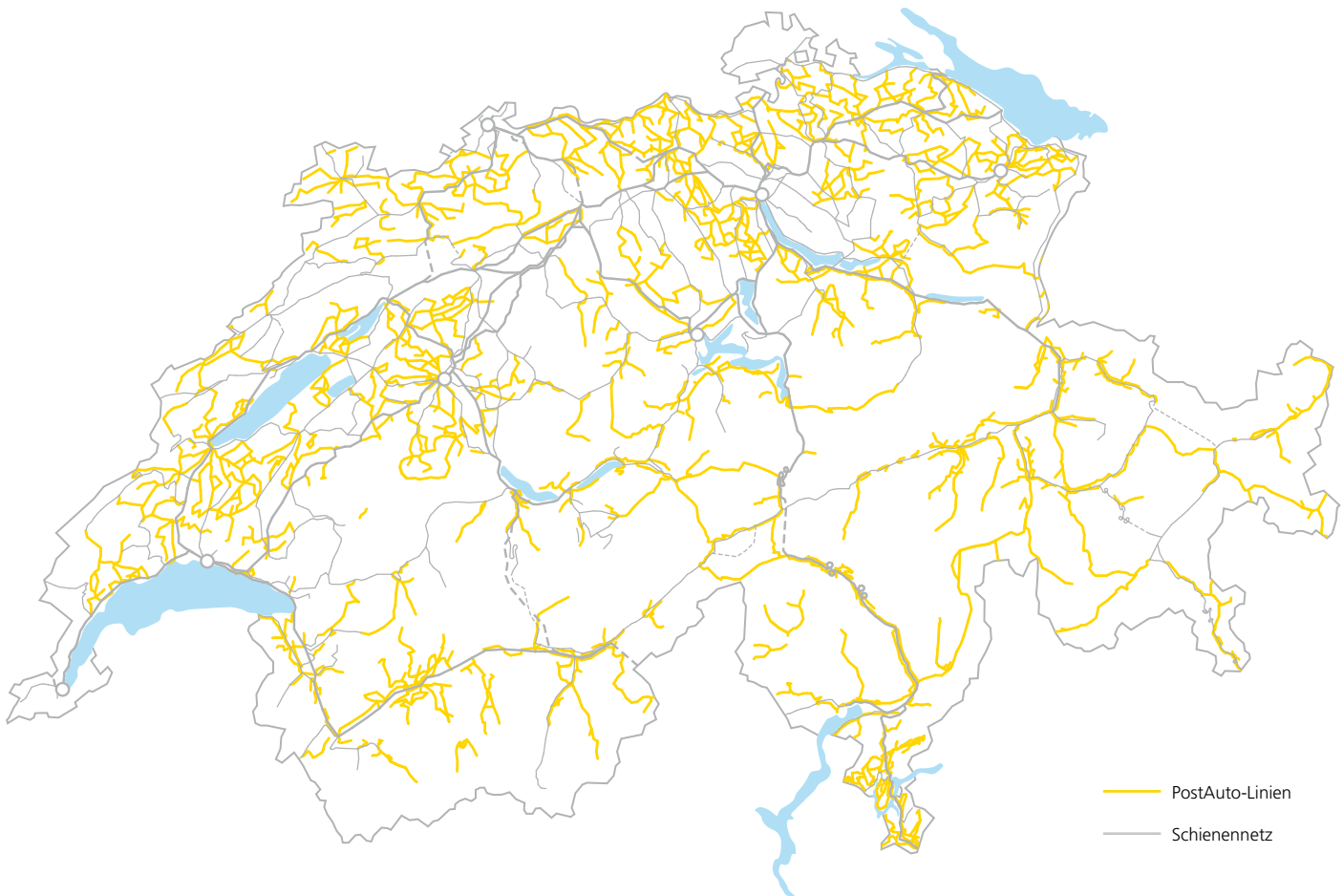
Virtuell

Ergänzend dazu können Privat- und Geschäftskunden eine Vielzahl von Dienstleistungen über das Internet beziehen (virtueller Postschalter auf www.post.ch und E-Finance auf www.postfinance.ch).

PostAuto-Netz

Im Markt für öffentlichen Personenverkehr bietet PostAuto Fahrgästen in der Schweiz 798 PostAuto-Linien mit einer Länge von 11 007 Kilometern und 14 124 Haltestellen im öffentlichen Verkehr sowie zusätzlich touristische Linien, Extrafahrten, Schulbusse (ScolaCar) und Rufbusse (PubliCar). 2010 erweiterte PostAuto das Leistungsangebot um weitere 5,3 Millionen Kilometer und nahm zehn neue PostAuto-Linien in Betrieb.

PostAuto (Schweiz) | Streckennetz
2010



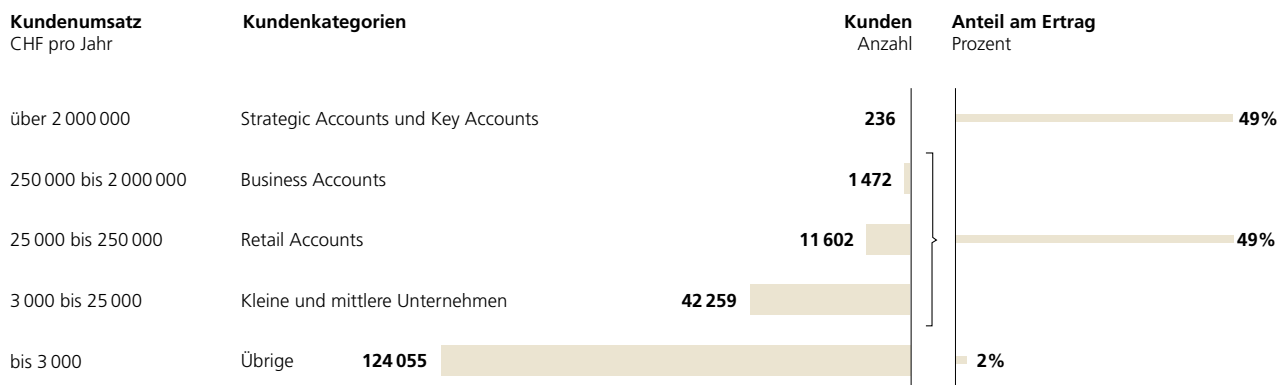
Kunden

Die Kunden der Post im Kommunikations- und Logistikmarkt sind einerseits Millionen von Privatpersonen und andererseits rund 200 000 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 236 Grösstkunden, auf die knapp 50 Prozent des Geschäftskundenertrags entfallen. Zu den Geschäftskunden gehören ausserdem 1472 Business Accounts mit einem jährlichen Umsatz zwischen 250 000 Franken und 2 Millionen Franken, rund 11 600 Retail Accounts (Umsatz zwischen 25 000 und 250 000 Franken) und 42 000 kleine und mittlere Unternehmen (KMU; Umsatz zwischen 3000 und 25 000 Franken). Die übrigen rund 124 000 Geschäftskunden im Kommunikations- und Logistikmarkt sind Kleinstunternehmen mit einem Umsatz bis zu 3000 Franken.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Kunden von PostFinance im Retailfinanzmarkt. Auch sie gliedern sich in Privatpersonen und Unternehmen. 0,3 Prozent ihrer Geschäftskunden sind Banken, für die PostFinance hauptsächlich Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs übernimmt.

Konzern | Ertrag mit Geschäftskunden im Kommunikations- und Logistikgeschäft
 2009, Kundenstruktur und Anteil am Ertrag



Produkte Privatkunden

Zum Angebot für Privatkunden sowie für KMU gehören Briefe, Pakete, Expresssendungen, Finanzdienstleistungen (Zahlen, Anlegen, Vorsorgen, Finanzieren) und der öffentliche Personenverkehr. Ausserdem bietet die Post den Kunden in 1955 Poststellen ein breites Sortiment an Drittprodukten an. Dazu gehören beispielsweise Autovignetten, Papeteriewaren, Mobiltelefone und Computer.

Geschäftskunden

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

– Briefe

Verschiedene Versandarten ins In- und Ausland für Einzel- und Massensendungen (dringende Sendungen, prioritäre Sendungen, zeitunkritische Sendungen, Briefe mit Sendungsverfolgung), Abholungen und Zustellung, automatische Frankierlösungen, Adressmanagement, Onlinetools

– Logistik

Internationale und nationale Waren-, Güter- und Lagerlogistik (Pakete, Express, Kurier, Stückgut, Nachtzustellung), internationaler Warenversand (bis 500 kg) in über 200 Länder mit Zusatzleistungen wie Verzollung, Wertelogistik (Betreuung von Geldausgabeautomaten, Transport von Wertsendungen und Bargeld) und E-Logistics (Verbindung von physischer Logistik mit integrierten Informatiklösungen)

- Direct Marketing
Adressierte und unadressierte Werbesendungen ins In- und Ausland, individuelle Direct-Marketing-Lösungen, begleitende Leistungen, Know-how-Transfer, Adressprüfungen, Responsemanagement
- Printmedien
Nationale und weltweite Zustellung von abonnierten Zeitungen und Zeitschriften, Tageszeitungen oder monatlich erscheinenden Zeitschriften, Lokal- und Regionalzeitungen sowie Früh- und Sonderzustellung, Verlagslogistik, Aboverwaltung, Lettershoparbeiten, Kioskvertrieb und Zustellung
- Dokumenten- und Dialoglösungen
Mailroom Services, Dokumenten- und Informationsverarbeitung, Dokumentenausgangsverarbeitung, Marketinglösungen und Kampagnenmanagement, E-Commerce, Lösungen für Billing & Payment, Customer Relationship Management (CRM) und Loyalty Program Management, Wert- und Sicherheitskarten, Sicherheitsprodukte, branchenspezifische Lösungskombinationen (z. B. Healthcare)

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 andere Finanzinstitute in der Schweiz und in Liechtenstein. Seit November 2009 bietet PostFinance KMU Kredite in der Produktkooperation mit Valiant an.

Im **Personenverkehr** ist PostAuto das führende Busunternehmen im öffentlichen Verkehr der Schweiz. PostAuto erbringt als Systemführer im öffentlichen Verkehr mehr als die Hälfte seiner Produktionsleistung über private PostAuto-Unternehmer. Zudem erbringt PostAuto Systemführungs- und Managementdienstleistungen wie beispielsweise Projektleitungen im Zusammenhang mit der Einführung von Betriebsleit- und Fahrgastinformationssystemen sowie Verkaufssystemen inklusive der gesamten IT-Infrastruktur.

Klimakompensierter Versand

Kunden können die CO₂-Emissionen des Postversands durch einen «pro clima»-Zuschlag kompensieren (E 12). Der Zuschlag pro Sendung entspricht einem geringen Promille- oder Prozentsatz der gewählten postalischen Dienstleistung ins In- und Ausland. Die Post kompensiert die CO₂-Emissionen, indem sie jedes Jahr die «pro clima»-Zuschläge in ausgewählte Gold-Standard-Klimaschutzprojekte investiert und hochwertige CO₂-Emissionszertifikate erwirbt. Mehr zu den klimaneutralen Produkten siehe Seite 114.

Marken

Die Marke Post gehört zu den bekanntesten Marken der Schweiz. 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.

Gegenüber ihren Kunden tritt sie mit der Dachmarke «Die Post» und den Leistungsmarken «PostFinance» und «PostAuto» auf. Für wenige ausgewählte Leistungen bestehen Konzerngesellschaften mit eigenem Auftritt. Im Inland heisst 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. Die Bezeichnung «PostFinance» gilt für die ganze Schweiz.

Organisation

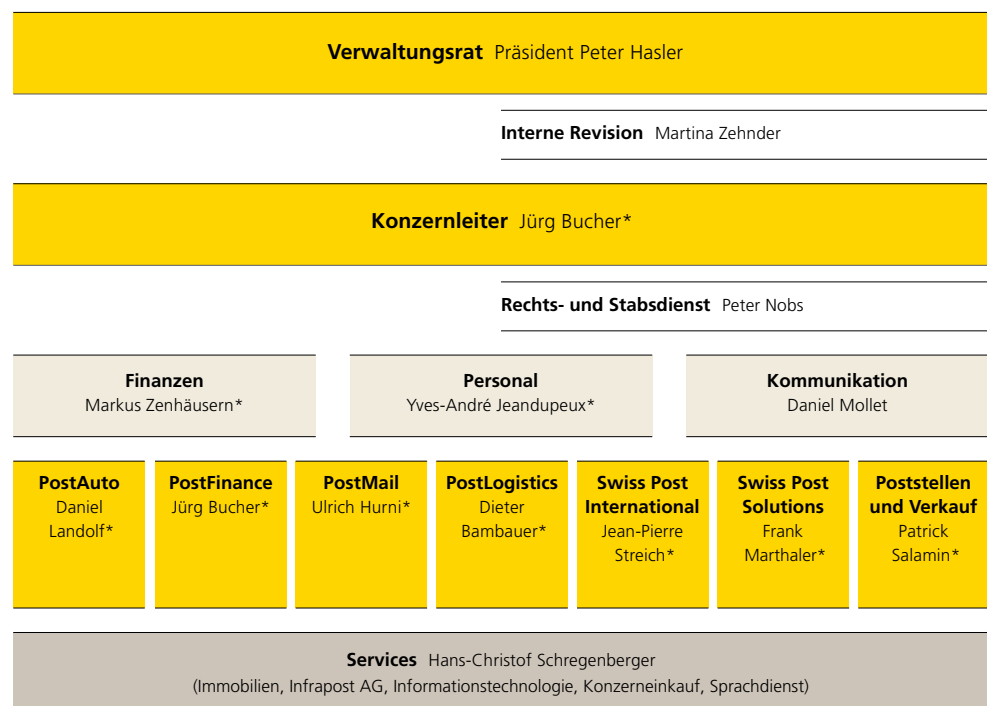
Bereiche

Die Schweizerische Post ist in sieben Konzernbereiche eingeteilt: PostMail, Swiss Post International, Swiss Post Solutions sowie Poststellen und Verkauf sind im Kommunikationsmarkt tätig. PostLogistics fokussiert sich auf den Logistikmarkt, PostFinance auf den Retailfinanzmarkt, PostAuto auf den Markt für öffentlichen Personenverkehr. Sie werden in der Jahresrechnung einzeln als sogenannte Segmente gezeigt.

Der Bereich Services fasst die zentralen Funktionen Immobilien, InfraPost AG, Informationstechnologie, Konzerneinkauf und Sprachdienst zusammen. In der Jahresrechnung sind die Ergebnisse dieses Bereichs im Segment Übrige enthalten.

Organigramm

Konzern | Organigramm
 31.12.2010



* Mitglied der Konzernleitung



Peter Hasler

geb. 25. April 1946, CH
Dr. iur.

Neu

Funktion

Verwaltungsratspräsident

Im Verwaltungsrat seit

20. Januar 2010

Berufliche Laufbahn

- Betriebsjurist und Assistent des VR-Präsidenten bei den Flug- und Fahrzeugwerken Altenrhein AG (FFA)
- Sekretär des ASM Arbeitgeberverband der Schweizer Maschinenindustrie
- Direktor des ASM
- Direktor des Schweizerischen Arbeitgeberverbands
- Vizepräsident der Suva
- Mitglied verschiedener eidg. Kommissionen

Wesentliche Mandate

- Spitalrat UniversitätsSpital Zürich (Präsident)
- Reka Schweizer Reisekasse (Präsident der Genossenschaft)
- Elips Life (Verwaltungsratspräsident)
- SIZ AG, Schweizerisches Informatik Zertifikat (Vizepräsident des Verwaltungsrats)

Der Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat der Schweizerischen Post setzte sich am Stichtag (31.12.2010) aus neun Mitgliedern zusammen, die jeweils für eine Amtsperiode von vier Jahren vom Bundesrat gewählt sind. Während einer Amtsperiode neu eintretende Verwaltungsräte sind bis Ende der ordentlichen Amtsperiode gewählt. Die aktuelle Amtsperiode endet im Frühjahr 2014. Der Bundesrat bestimmt den Verwaltungsratspräsidenten und nimmt bei der Besetzung des Gremiums auf eine angemessene Vertretung der Regionen, der unterschiedlichen Kulturen und der Geschlechter Rücksicht.

Nach dem Prinzip der Gewaltentrennung zwischen Verwaltungsrat und Konzernleitung kommt dem Verwaltungsrat gemäss Postorganisationsgesetz (PO) neben der Kontroll- und Überwachungsfunktion in strategischen Belangen auch eine Steuerungsfunktion zu.

Der Verwaltungsrat genehmigt die Grundsätze der Unternehmens- und Kommunikationspolitik, die Konzernstrategie samt strategischer Finanzplanung, die Preise der Dienstleistungen im reservierten Bereich zuhanden des UVEK, die Rechnungslegungsstandards, das Budget, die Berichterstattung zuhanden des Eigners und der Postregulationsbehörde sowie grosse und strategische Projekte. Er wählt zudem die Mitglieder der Konzernleitung, genehmigt die Gesamtarbeitsverträge und die Löhne der Mitglieder der Konzernleitung.

Mehr zur Corporate Governance auf Seite 128.



Dominique Freymond

geb. 1. Mai 1954, CH
 lic. ès sciences naturelles

Bisher

Funktion

Vizepräsident,
 Leitung Ausschuss «Organisation,
 Nomination & Remuneration»

Im Verwaltungsrat seit
 2002

Berufliche Laufbahn

- IBM Schweiz und IBM Europa (Positionen im Verkauf, Marketing und Management)
- Unisys Schweiz und Österreich (Mitglied der Geschäftsleitung, Leiter Kundendienst)
- Kanton Waadt (Staatsschreiber)
- Unisys Central Europe (Vice President und Country Manager Schweiz)
- Groupe TKS-Teknosoft SA (CEO)
- Management & Advisory Services MAS AG (Teilhaber und Partner)

Wesentliche Mandate

- Allianz (Suisse) AG (Verwaltungsrat)
- Corti AG (Verwaltungsrat)
- MAS AG (Verwaltungsrat)
- SolvAxis SA (Verwaltungsratspräsident)
- STERCI SA (Verwaltungsrat)
- Schweizerisches Institut für Verwaltungsräte und Geschäftsleitungsmitglieder sivg (Vorstand)



Nicola Thibaudeau

geb. 6. November 1960, CH/CA
 Dipl. Ing. Mech. Ecole Polytechnique de Montréal

Bisher

Funktion

Verwaltungsrätin,
 Leitung Ausschuss «Audit & Risk»
 (bis 1.7.2010)

Im Verwaltungsrat seit
 2006

Berufliche Laufbahn

- IBM Canada (wissenschaftliche Mitarbeiterin)
- Cicorel SA (Business-Leiterin)
- Mecanex SA (Inhaberin, CEO)
- Selbstständige Beraterin
- MPS Micro Precision Systems AG (CEO, Delegierte des Verwaltungsrats)

Wesentliche Mandate

- CSS Krankenversicherung (Verwaltungsrätin)
- CSS Personalstiftung (Mitglied)
- Micro Precision Systems AG (Delegierte des Verwaltungsrats)
- SLS-TT, Paul Scherrer Institut Würenlingen (Mitglied)



Susanne Blank

geb. 11. Januar 1972, CH
 lic. rer. pol.

Bisher

Funktion

Verwaltungsrätin,
 Personalvertreterin

Im Verwaltungsrat seit
 2008

Berufliche Laufbahn

- Bundesamt für Statistik (Revision Landesindex der Konsumentenpreise)
- Travail.Suisse, Dachorganisation der Arbeitnehmenden (Leiterin Wirtschaftspolitik und Mitglied der Geschäftsleitung)

Wesentliche Mandate

- Schweizerische Unfallversicherungsanstalt Suva (Verwaltungsrätin)
- Eidgenössische Tripartite Kommission Begleitmassnahmen Personenfreizügigkeit (Mitglied)
- Aufsichtskommission für den Ausgleichsfonds der Arbeitslosenversicherung (Mitglied)
- Eidgenössische Kommission für Bundesstatistik (Mitglied)



Andreas Schläpfer

geb. 26. September 1947, CH
lic. oec. HSG

Bisher

Funktion

Vizepräsident,
Leitung Ausschuss «Investment,
Mergers & Acquisitions, Alliances»

Im Verwaltungsrat seit
2009

Berufliche Laufbahn

- International Trade Centre UNCTAD/ GATT (Marketingberater)
- Nestlé (Generaldirektor in Frankreich, Russland, Thailand/Indochina, Simbabwe, und Global Business Head / Senior Vice President für Kindernahrung)

Wesentliche Mandate

–



Marco Durrer

geb. 13. Februar 1952, CH
Dr. ès sc. pol. (Relations internationales),
MALD Fletcher School,
Tufts University, USA

Bisher

Funktion

Verwaltungsrat,
Leitung Ausschuss «PostFinance»

Im Verwaltungsrat seit
2009

Berufliche Laufbahn

- Schweizerische Kreditanstalt Lausanne / New York / Zürich (Assistent von Josef Ackermann / Investment Banking)
- Deutsche Bank (Schweiz) AG Genf (Leiter Sales and Trading)
- Lombard Odier Darier Hentsch & Cie Genf/Zürich (Group Management, Niederlassungsleiter Zürich)
- Valiant Privatbank AG Bern (CEO und Mitglied der Konzernleitung Valiant Holding)
- Unabhängiger Finanzberater

Wesentliche Mandate

- Picard Angst Asset Management AG (Vizepräsident des Verwaltungsrats)
- Banque Piquet Galland & Cie SA (Verwaltungsrat)
- DGM Immobilien AG (Verwaltungsratspräsident)



Adriano P. Vassalli

geb. 3. April 1954, CH
Eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer

Neu

Funktion

Verwaltungsrat, Leitung Ausschuss
«Audit & Risk» (ab 1.7.2010)

Im Verwaltungsrat seit
1. Juni 2010

Berufliche Laufbahn

- Revisuisse AG (Revisor und Unternehmensberater in Bern und Gründer der Filiale Lugano)
- Arthur Andersen (Gründer und Leiter der Filialen Lugano und Bern, Partner weltweit)
- Studio di consulenza e di revisione (Gründer und Inhaber)

Wesentliche Mandate

- ATTEST audit & consulting SA (Verwaltungsratspräsident)
- Cassa pensioni dei dipendenti dello Stato del Cantone Ticino (Vorstandsmitglied)
- Croce Rossa Svizzera, Sezione del Luganese (Präsident)
- FONDAZIONE ELSA VASSALLI-COMIZZOLI (Präsident der Stiftung)
- Schweizerische Kammer technischer und wissenschaftlicher Experten (Mitglied)
- Straf- und Zivilgericht (Gerichtsgutachter)



Philippe Milliet

geb. 18. Januar 1963, CH
 Diplom in Pharmazie, Universität
 Lausanne, MBA, Ecole des HEC,
 Universität Lausanne

Neu

Funktion

Verwaltungsrat

Im Verwaltungsrat seit

1. Juni 2010

Berufliche Laufbahn

- Galenica Holding AG (Analyst/
Programmierer und Assistent des
Präsidenten der Generaldirektion)
- Pharmatic AG (Analyst/Programmierer
und Projektleiter)
- McKinsey (Associate, Engagement
Manager)
- Galenica AG (Verantwortlicher
Verteilzentren, Verantwortlicher
Operationen und CEO Galexis AG)
- Unicable (CEO)
- Galenica AG (Leiter Generaldirektion Santé,
Mitglied der Generaldirektion der Gruppe)

Wesentliche Mandate

–



Michel Gobet

geb. 14. Mai 1954, CH
 lic. phil. hist.

Neu

Funktion

Verwaltungsrat,
 Personalvertreter

Im Verwaltungsrat seit

1. Juni 2010

Berufliche Laufbahn

- Archäologischer Dienst des Kantons
Freiburg (Leiter Grabungsstätten)
- PTT-Union (Zentralsekretär und stv.
Generalsekretär)
- Gewerkschaft Kommunikation
(Zentralsekretär)

Wesentliche Mandate

- Swisscom (Schweiz) AG (Verwaltungsrat)
- UNI Global Union (Treasurer, Member of
World Executive Committee, Member of
European ICTS Steering Committee)



Kerstin Büchel

geb. 21. Januar 1970, CH/DE/SE
 lic. rer. pol.

Bisher

Funktion

Generalsekretärin

Generalsekretärin seit

2009

Berufliche Laufbahn

- UBS AG Schweiz, Basel und Zürich sowie
UBS AG Italien, Rom (Junior Key People,
Product Management, Kundenberatung,
Events, Business Development und
Strategisches Marketing, Asset- und
Liability-Management, International
Client Reporting)
- Valiant Privatbank AG (Leiterin
Marktentwicklung und Sales Services)

Wesentliche Mandate

–



Jürg Bucher

geb. 2. August 1947, CH
lic. rer. pol.,
Betriebs- und Volkswirtschaftler

Bisher

Funktion

Konzernleiter, Leiter PostFinance

In der Konzernleitung seit
2003

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, Konzernleiter Post)

Wesentliche Mandate

- Swiss Euro Clearing Bank GmbH, bis Januar 2010 (Verwaltungsrat)
- SIX Interbank Clearing AG, bis Januar 2010 (Verwaltungsrat)
- innoBE AG (Verwaltungsrat)
- Bern Arena Stadion AG (Verwaltungsrat)

Die Konzernleitung

Die Konzernleitung besteht aus dem Konzernleiter und acht weiteren Mitgliedern, wobei mindestens ein Mitglied die Stellvertretung des Konzernleiters wahrnimmt. Sämtliche Mitglieder der Konzernleitung werden vom Verwaltungsrat gewählt.

Neben der operativen Geschäftsführung muss die Konzernleitung insbesondere den Finanz- und den Personalplan zuhanden des Verwaltungsrats erstellen. Die Mitglieder der Konzernleitung sind für die operative Führung der ihnen zugeteilten Organisationseinheit(en) verantwortlich und vertreten die dazugehörigen Bereiche und Konzerngesellschaften. Der Konzernleiter vertritt die Konzernleitung gegenüber dem Verwaltungsrat.

Mehr zur Corporate Governance auf Seite 128.



Jean-Pierre Streich

geb. 22. September 1946, CH
 lic. oec. HSG,
 Betriebswirtschafter

Bisher

Funktion

Leiter Swiss Post International

In der Konzernleitung seit

1999

Berufliche Laufbahn

- Migros (Leiter Software-Entwicklung M-Industrie, Leiter Finanzen und IT Konservenfabrik Bischofszell AG, Leiter Informatik M-Gemeinschaft)
- Mövenpick AG (Mitglied der Konzernleitung, Leiter Marketing und Kommunikation / Human Resources / IT und Umwelt)
- Die Schweizerische Post (Leiter Konzernentwicklung / IT / int. Strategie, Leiter Swiss Post International)

Wesentliche Mandate

–



Daniel Landolf

geb. 31. Dezember 1959, CH
 dipl. Betriebsökonom FH,
 Betriebswirtschafter

Bisher

Funktion

Leiter PostAuto

In der Konzernleitung seit

2001

Berufliche Laufbahn

- Credit Suisse AG (Devisenhandel, internationaler Zahlungsverkehr)
- 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)

Wesentliche Mandate

- Reka Schweizer Reisekasse (Mitglied der Verwaltung)
- Verband öffentlicher Verkehr (Vorstand)
- Litra Informationsdienst für den öffentlichen Verkehr (Vorstand)
- Sensetalbahn AG (Vizepräsident des Verwaltungsrats)
- Mobility Solutions AG (Verwaltungsrat)



Yves-André Jeandupeux

geb. 26. April 1958, CH
 lic. phil.
 Universität Lausanne

Bisher

Funktion

Leiter Personal

In der Konzernleitung seit

2005

Berufliche Laufbahn

- Berufsberatung Kanton Jura (Berufsberater)
- GastroSuisse, Lausanne (Leiter Büro Westschweiz)
- Posalux SA, Werkzeugmaschinenfabrik (Personalleiter)
- Kanton Neuenburg (Personalleiter)
- CC&T SA, Unternehmensberatungsfirma (assoziiertes Partner, verantwortlich für Kompetenzenmanagement)
- skyguide (Personalleiter)
- Die Schweizerische Post (Leiter Personal)

Wesentliche Mandate

- Pensionskasse Post (Präsident des Stiftungsrats)
- Pensimo Management AG (Verwaltungsrat)



Frank Marthaler

geb. 9. September 1964, CH
lic. oec. HSG,
Betriebswirtschafter

Bisher

Funktion

Leiter Swiss Post Solutions

In der Konzernleitung seit
2007

Berufliche Laufbahn

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

Wesentliche Mandate

–



Patrick Salamin

geb. 17. Juli 1958, CH/IE
lic. oec. HSG, lic. sc. pol.,
Betriebswirtschafter und Politik-
wissenschaftler

Bisher

Funktion

Leiter Poststellen und Verkauf

In der Konzernleitung seit
2007

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)

Wesentliche Mandate

–



Markus Zenhäusern

geb. 22. Januar 1962, CH
lic. oec. HSG,
Dr. rer. pol. Universität Freiburg

Bisher

Funktion

Leiter Finanzen,
Stellvertreter des Konzernleiters

In der Konzernleitung seit
2008

Berufliche Laufbahn

- Coopers & Lybrand Gruppe (Wirtschaftsprüfung)
- Prognos AG (Unternehmensberatung)
- Hero (Leiter Konzerncontrolling)
- Habarit (Chief Financial Officer und Mitglied der Gruppenleitung)
- Ciba (Regional Finance Director East Asia)
- Sika AG (Chief Financial Officer und Mitglied der Konzernleitung)
- Die Schweizerische Post (Leiter Finanzen)

Wesentliche Mandate

- Schaffner Holding AG (Verwaltungsrat)
- Liechtensteinische Post AG (Verwaltungsrat)



Ulrich Hurni

geb. 21. Februar 1958, CH
 Kaufmann und Betriebssekretär der Post,
 EMBA Universität Zürich

Bisher

Funktion

Leiter PostMail,
 Stellvertreter des Konzernleiters

In der Konzernleitung seit
 2009

Berufliche Laufbahn

- Die Schweizerische Post
 (PostFinance: IT-Systementwicklung,
 Telekom: Bereichs-/Projektcontroller,
 Swiss Post International: Geschäftsführer,
 PostMail: stv. Leiter, Leiter)

Wesentliche Mandate

–



Dieter Bambauer

geb. 6. Mai 1958, CH/DE
 Dr. oec. WWU, JLU

Bisher

Funktion

Leiter PostLogistics

In der Konzernleitung seit
 2009

Berufliche Laufbahn

- DWP (Unternehmensberatung,
 Logistikberatung)
- AGRAVIS (Bereichsleiter Logistik)
- MD Papier (Mitglied der
 Geschäftsleitung, Logistik, IT)
- Kühne + Nagel Management AG
 (Mitglied der Geschäftsleitung)
- Deutsche Bahn AG
 (EVP Freight Logistics)
- Schenker Schweiz AG (CEO)
- Hangartner AG (CEO)
- Die Schweizerische Post
 (Leiter PostLogistics)

Wesentliche Mandate

- Mitglied des geschäftsleitenden
 Ausschusses des Lehrstuhls für
 Logistikmanagement, Universität
 St. Gallen (HSG)

Strategie

Die Vision mit den Kernwerten und die Strategie der Post leiten sich von der Postgesetzgebung (E→ 1–2) und den Vorgaben des Eigners ab. Diese sind in den strategischen Zielen des Bundesrats (E→ 3) festgehalten, die alle vier Jahre neu erarbeitet werden. Daraus wiederum leiten sich die sechs strategischen Ziele der Post ab. Die Post will für die Schweiz, die Kunden, ihre Mitarbeitenden und den Eigner Mehrwert schaffen, indem sie die Qualität der Grundversorgung sichert, nachhaltig wirtschaftet, die Kundenzufriedenheit und das Mitarbeiterengagement stärkt und durch stabile Marktpositionen die finanziellen Ziele des Eigners erfüllt. Die Erreichung der Ziele will sie durch fünf strategische Stossrichtungen sicherstellen.

Konzern | Strategie
2010

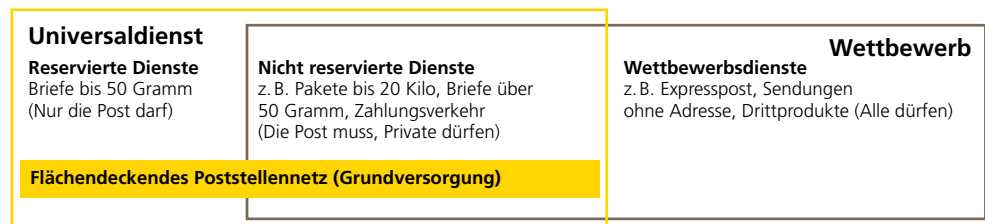
Gesetzlicher Auftrag und strategische Ziele des Bundesrats



Rahmenbedingungen Auftrag

In der Schweiz hat die Post einen gesetzlichen Auftrag (E→ 1): Sie muss einen ausreichenden Universaldienst (Post- und Zahlungsverkehr) in allen Landesteilen nach gleichen Grundsätzen in guter Qualität zu angemessenen Preisen erbringen.

Konzern | Gesetzlicher Leistungsauftrag
2010



Beim Universaldienst unterscheidet das Gesetz (E→ 1) zwischen den reservierten Diensten, die nur die Post anbieten darf (Briefe 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 in eingeschränktem Umfang sogenannte Wettbewerbsdienste anbieten. Auch bei diesen Diensten herrscht freier Wettbewerb. Ausserdem ist die Post verpflichtet, ein flächendeckendes Poststellennetz zu betreiben. Es stellt sicher, dass die Dienstleistungen des Universaldienstes in allen Regionen für alle Bevölkerungsgruppen in einer angemessenen Distanz erhältlich sind. Die Post erwirtschaftet 83,2 Prozent ihres Betriebsertrags im Wettbewerb. 16,8 Prozent des Betriebsertrags machen die reservierten Dienste aus (Monopolbereich).

Vorgaben

Der Bundesrat als Eigner der Schweizerischen Post gibt ihr mit seinen strategischen Zielen weitere Vorgaben (E 3): Er erwartet, dass die Post den Universaldienst in allen Landesteilen nach gleichen Grundsätzen, in guter Qualität und zu angemessenen Preisen anbietet, als kundenorientierte, eigenwirtschaftliche und innovative Unternehmung im Wettbewerb bestehen kann und sich auf die Folgen der Totalrevision der Postgesetzgebung vorbereitet.

Die Post soll neue Angebote, Dienstleistungen und Lösungen entwickeln, Kooperationen eingehen, rentables Wachstum schaffen, ihre Ertragskraft sichern und Effizienzsteigerungspotenziale ausschöpfen. Zu den Vorgaben des Bundesrats gehört weiter, dass die Post ihr Kerngeschäft in den Märkten Kommunikation (insbesondere Brief, Dialogmarketing und Dokumentenlösungen), Logistik, Retailfinanz und Personenverkehr weiterentwickelt und einen hohen Qualitätsstandard ihrer Dienstleistungen sicherstellt.

In der Schweiz soll die Post ihre führende Stellung weiterentwickeln. Im Ausland kann sie Wachstumsmöglichkeiten ausserhalb der Grundversorgung wahrnehmen.

Finanziell erwartet der Bundesrat, dass die Post den Unternehmenswert nachhaltig sichert und wenn möglich steigert, im Universal- und im Wettbewerbsdienst ein branchenübliches Ergebnis erzielt und ihre Investitionen mit dem erwirtschafteten Cashflow finanziert. Die erwirtschafteten Gewinne dienen dem Aufbau der als notwendig erachteten Eigenkapitalbasis, der Finanzierung der Pensionskasse und für Ausschüttungen an den Bund.

Ausserdem muss die Post im Rahmen ihrer betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten eine nachhaltige und ethischen Grundsätzen verpflichtete Unternehmensstrategie verfolgen und bei ihrer Organisation den Anliegen der verschiedenen Regionen der Schweiz Rechnung tragen. Als fortschrittliche Arbeitgeberin hat die Post eine sozialverantwortliche Personalpolitik zu verfolgen und faire Anstellungsbedingungen zu bieten, die gleichzeitig ihre Konkurrenzfähigkeit sicherstellen, sowie sich mit geeigneten Massnahmen für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu engagieren.

Vision

Die Schweizerische Post orientiert sich bei ihrem Handeln an ihrer Vision und ihren Kernwerten:

Wir bewegen Menschen, Güter, Geld und Informationen – zuverlässig, wertsteigernd und nachhaltig.

Details zur Vision finden sich auf Seite 126.

Umfeld Konjunktur Weltwirtschaft

Nachdem sich die Weltwirtschaft unter dem Einfluss einer äusserst expansiven Geld- und Fiskalpolitik seit Mitte 2009 schrittweise von der globalen Finanzkrise erholen konnte, verlangsamte sich die Gangart in den letzten Monaten 2010. Diese Abkühlung dürfte 2011 wegen der Nachwirkungen der Finanzkrise in den meisten Ländern anhalten. Konsum und Investitionen werden durch den Schuldenabbau der privaten Haushalte sowie der Finanzinstitute gebremst. Der Währungsdruck im Aussenhandel dürfte auch 2011 anhalten.

Die USA haben ihre konjunkturelle Schwäche auch 2010 nicht überwunden, der Arbeitsmarkt zeigte sich trotz der Impulsprogramme in schwacher Verfassung. Zwar erscheint ein Rückfall der US-Wirtschaft in die Rezession als eher unwahrscheinlich, sie dürfte sich jedoch 2011 nur schleppend erholen. Der private Konsum wird seine gewohnte Rolle als Konjunkturlokomotive kaum spielen können, weil die privaten Haushalte nach der exzessiven Verschuldung der

vorangegangenen Jahre vermehrt Schulden abbauen und sparen müssen. Auch in Japan und den wachstumsstarken Schwellenländern Asiens zeigen sich vermehrte Anzeichen einer nachlassenden Dynamik.

Entgegen dem internationalen Trend verlief die konjunkturelle Entwicklung im Euroraum 2010 eher günstiger als erwartet. Die anfänglich schleppende Erholung hat sich gefestigt und die Verunsicherung durch die Schuldenkrise einzelner Mitgliedsländer scheint bislang nicht zu einem Stimmungseinbruch bei den Unternehmen geführt zu haben. Trotz der positiven Tendenzen bleiben indes auch die europäischen Konjunkturaussichten vor dem Hintergrund einer stotternden Weltwirtschaft relativ verhalten. Bei einer wenig schwungvollen weiteren Erholung im Euroraum insgesamt ist mit erhöhten Wachstumsdivergenzen zwischen den Ländern zu rechnen. Während exportstarke Volkswirtschaften (z. B. Deutschland) auch dank dem tieferen Eurokurs überproportional wachsen dürften, sind die Prognosen für die Peripherieländer sehr zurückhaltend, zum Teil sogar rezessiv (z. B. Griechenland).

Die Risiken für die internationale Konjunkturerholung bleiben gross. Die Weltwirtschaft ist zurzeit noch weit davon entfernt, auf einen nachhaltig stabilen Wachstumspfad zurückzukehren. In vielen Ländern fehlt das Fundament für einen breit abgestützten, durch den privaten Sektor getragenen Aufschwung.

Schweiz

In der Schweiz setzte sich die konjunkturelle Erholung ab Mitte 2009 auch 2010 mit einem steigenden BIP-Wachstum fort. Der rezessionsbedingte Rückgang der Wirtschaftsleistung wurde Mitte 2010 wieder aufgeholt. Gleichwohl erlitt der Export in der zweiten Jahreshälfte 2010 konjunkturelle Abschwächungen und die Wareneinfuhren entwickelten sich weniger schwungvoll als in der ersten Jahreshälfte. Die Geschäftserwartungen in der Exportindustrie haben sich insgesamt leicht verschlechtert. Demgegenüber zeigt die Konsumentenstimmung als wichtiger Konjunkturindikator für die Binnennachfrage ein nach wie vor positives Bild. Für das gesamte Jahr 2010 wurde ein BIP-Wachstum von 2,7 Prozent erwartet. Die Aussichten für 2011 sind mit einem erwarteten BIP-Wachstum von 1,5 Prozent eher verhalten. Der Exportmotor dürfte weiter an Fahrt verlieren. Für die Ausfuhren von Gütern und Dienstleistungen wird 2011 nur noch eine Zunahme von 2,6 Prozent (nach 7,0 Prozent 2010) erwartet. Neben den zurückhaltenden Konjunkturimpulsen aus Europa und den USA ist dabei mit Wechselkursbedingten Bremseffekten zu rechnen. In den letzten Monaten von 2010 gewann der Franken vor allem zum Euro aber auch zu zahlreichen anderen Währungen weiter an Wert. Der reale Wechselkursindex des Frankens befand sich auf dem höchsten Stand seit Mitte der Neunzigerjahre. Die Inlandsnachfrage wird die schwächeren Impulse des Exports nicht kompensieren können. Zwar haben die Bauwirtschaft und die konsumnahen Bereiche in den letzten Jahren eine überaus positive Entwicklung verzeichnet und die Konjunktur auch während der Rezession erheblich gestützt, eine weitere Beschleunigung erscheint indes unwahrscheinlich.

Beschäftigung

Die wirtschaftliche Erholung hat seit Anfang 2010 auch den Arbeitsmarkt erfasst. Die Beschäftigung nimmt wieder zu. Die Arbeitslosenquote sank 2010 leicht von 4,1 Prozent Anfang Jahr auf 3,8 Prozent Ende November. Der weitere Rückgang der Arbeitslosigkeit dürfte sich 2011 indes verlangsamen. Zum einen ist davon auszugehen, dass die konjunkturelle Abschwächung im Verlauf des Jahres 2011 auch die Arbeitsmarkterholung etwas bremsen wird. Zum anderen dürften viele Firmen das steigende Arbeitsvolumen für eine gewisse Zeit noch durch die vorhandenen Belegschaften abdecken, etwa durch die Rückführung der Kurzarbeit, ehe sie in grösserem Umfang neue Mitarbeitende einstellen. 2011 wird eine durchschnittliche Arbeitslosenquote von 3,4 Prozent erwartet.

Trends

Rechtlich-politisch:
Liberalisierung

Im Allgemeinen werden Netzindustrien zunehmend liberalisiert. Gleichzeitig wird im Zuge dieser Veränderungen vermehrt kritisch hinterfragt, ob die ursprünglichen Ziele der bisherigen Liberalisierungsschritte erreicht wurden. Ein Grossteil der europäischen Postmärkte wird gemäss den Vorgaben der dritten europäischen Postrichtlinie per 1. Januar 2011 geöffnet sein. Die bisherige Erfahrung in der EU zeigt, dass sich der Wettbewerb auch in vollständig liberalisierten Briefmärkten nur langsam und in ausgewählten Marktsegmenten entwickelt. Im Expressmarkt hingegen spielt der Wettbewerb gut. In der Schweiz hat sich der Gesetzgeber gegen eine überstürzte vollständige Briefmarktöffnung entschieden. Spätestens drei Jahre nach Inkrafttreten des neuen Postgesetzes (E 1) soll der Bundesrat dem Parlament einen Evaluationsbericht

zum weiteren Vorgehen vorlegen. Die Post ist für den vollständigen Wegfall des Restmonopols für Inlandsbriefe bis 50 Gramm gerüstet und erwirtschaftet bereits über 80 Prozent des Umsatzes im Wettbewerb. In den restlichen 20 Prozent steht sie in Konkurrenz mit elektronischen Kommunikationsformen. Es ist absehbar, dass aufgrund der erodierenden Briefmengen auch das Restmonopol mittel- bis langfristig nicht als Finanzierungsbasis für die Grundversorgung für Postdienste ausreichen wird. Die Aufhebung des Restmonopols ist deshalb nicht die massgebliche Herausforderung für die Post, sondern der technologische und gesellschaftliche Wandel und die damit verbundenen veränderten Kundenbedürfnisse.

Sozial-gesellschaftlich:
 Urbanisierung und
 Kundenbedürfnisse

Die Urbanisierung führt zu steigendem Verkehrsaufkommen. Die Post ist davon in verschiedenen Bereichen betroffen: effiziente City-Logistik, Mobilitätslösungen für Pendler, Rentabilisierung der Netze. Die zunehmende Komplexität verstärkt die Nachfrage nach einfachen Lösungen. Daneben gibt es auch eine verstärkte Orientierung an klassischen Werten wie Qualität, Zuverlässigkeit und Sicherheit. Die «Digital Natives» (ab Jahrgang 1984, mit der Digitalisierung aufgewachsen) prägen die Geschäftsmodelle, die Kommunikationskanäle und die Leistungsmerkmale der Angebote zunehmend.

Technologisch:
 Digitalisierung

Die Digitalisierung des Lebens wird getrieben durch die exponentielle Entwicklung der Technologien (Prozessor- und Speicherkapazitäten, Bandbreiten, kontaktlose Übermittlung, mobile Geräte). Dies ermöglicht Effizienzgewinne und neue Anwendungen und senkt die Hemmschwelle für die Substitution von physischen durch elektronische Informationsträger laufend. Das Zusammenführen von Dienstleistungen (Konvergenz) ermöglicht es Unternehmen, neue Märkte zu erschliessen. Die Post erhält zum Beispiel die Chance, physische wie digitale Lösungen zu vernetzen und sich als integrale Kommunikationsanbieterin weiterzuentwickeln.

Ökonomisch:
 Globalisierung

Die Globalisierung des Wettbewerbs verstärkt den Druck auf die Post, komparative Standortvorteile zur Kostenoptimierung abzuschöpfen. Gleichzeitig können Nachteile in der Grösse oder der geografischen Reichweite durch Kooperationen gezielt neutralisiert werden. Die aus emotionalen wie auch ökonomischen Aspekten verstärkte Nachfrage nach lokalen/regionalen Dienstleistungen und Produkten bietet Chancen für die einzigartig starke lokale Verankerung der Post.

Ökologisch:
 Nachhaltigkeit

Die Verknappung natürlicher Ressourcen erhöht die Sensibilität von Kunden, Investoren und Gesetzgebern bezüglich ökologischer Nachhaltigkeit. Die Nachfrage nach «grünen» Produkten steigt. Ein optimaler Mix aus Energieeffizienz und erneuerbaren Energien wird aus Sicht der Unternehmen zu einem kritischen Faktor, um die Kostenspirale zu durchbrechen oder im Einzelfall, um sich neue Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

Märkte

Kommunikationsmarkt

Im Briefmarkt stellt die Schweizerische Post nach wie vor die postalische Grundversorgung der Schweiz sicher (E \rightarrow 1). Sie kann diesen Auftrag mittelfristig noch unter dem Schutz eines Restmonopols bis 50 Gramm erbringen. Mehr als die Hälfte der Mengen befindet sich bereits heute im freien Wettbewerb. Dazu gehören Zeitungen, unadressierte Sendungen und adressierte Sendungen über 50 Gramm. Primäre Herausforderung von PostMail sowie Poststellen und Verkauf bleibt aber die Digitalisierung. Die Kunden steigen vermehrt von physischen Briefen und Zeitungen auf elektronische Medien um. Die entstehende Substitution bewirkt einen langfristigen Rückgang der Briefmengen speziell bei adressierten Briefen und eine sinkende Nachfrage nach den klassischen Dienstleistungen der Poststellen. In Kombination mit der gleichzeitigen Konkurrenzunahme bei den Briefen wird der Wettbewerb intensiver, der Margendruck steigt und erhöht den Bedarf an Kosten- und Preisflexibilität innerhalb der Branche und einer gezielten Weiterentwicklung des Postnetzes. Der internationale Briefmarkt ist weiterhin gekennzeichnet durch eine ausgeprägte Wettbewerbsintensität. Es sind weitere Zusammenschlüsse und Partnerschaften zur Absicherung der Marktpositionen zu erwarten. Getrieben durch die technologischen Möglichkeiten lagern Grossunternehmen ihre Dokumenten- und Kundeninformationsverarbeitungsprozesse zunehmend aus, da diese nicht zwingend zu ihrem Kerngeschäft gehören. Im diesem Bereich besteht nach wie vor grosses Wachstumspotenzial, das Swiss Post Solutions mit innovativen und zugeschnittenen Kundenlösungen sukzessive erschliesst.

Logistikmarkt

Im Logistikmarkt nimmt die Wettbewerbsintensität weiter zu. Sie ist geprägt durch steigenden, international geprägten, aggressiveren Wettbewerb und zunehmenden Preisdruck. Dieser verlagert sich dabei immer mehr auch in den Paket- und Expressbereich. Die Kunden, insbesondere die Geschäftskunden, reagieren preissensitiv, stellen aber weiterhin hohe Anforderungen an die Qualität. Markante Teuerungseffekte beim Personal können daher nicht durch Preismassnahmen wettgemacht werden. Insgesamt besitzt der Logistikmarkt kräftiges Wachstumspotenzial getrieben durch die rasante Zunahme des grenzüberschreitenden E-Commerce-Geschäfts. Die Logistik ist dabei gefordert, die Kundenwünsche nach weltweiten Beschaffungsmöglichkeiten in neue, rentable Geschäftsmodelle umzusetzen. Daneben verschmelzen weiterhin die Grenzen zwischen der Paketlogistik auf der einen Seite und der Güterlogistik auf der anderen Seite. Dies, weil die Geschäftskunden zunehmend einen Lösungsanbieter für ihren gesamten logistischen Bedarf erwarten. Mit der Digitalisierung und der erhöhten Transparenz der Geschäftsprozesse wünschen die Kunden begleitend zur eigentlichen Beförderung von Gütern die elektronische Datenanbindung über die gesamte Transportkette hinweg bis in die Unternehmen hinein. In der Güterlogistik kann sich die Schweiz den zunehmend internationalen Taktfahrplänen nicht entziehen. Zudem haben für die Logistik die Ausgestaltung von Umwelt- und Lenkungssteuern wie zum Beispiel CO₂-Abgaben und die leistungsabhängige Schwerverkehrsabgabe direkten Einfluss auf die erzielbare Marge.

Retailfinanzmarkt

Die Finanzkrise prägte die Finanzbranche in den letzten Jahren stark. Die im Jahr 2010 notwendigen finanz- und fiskalpolitischen Interventionen der Europäischen Union und des Internationalen Währungsfonds zur Stützung von Staatshaushalten und die weltweiten währungspolitischen Eingriffe zur Stärkung des Aussenhandels sind deutliche Zeichen für die nach wie vor bestehende Instabilität des Finanzsystems. Es ist dennoch zu erwarten, dass die eingeleiteten Finanzmarktregulierungen zu Eigenkapital- und Liquiditätsanforderungen eine stabilisierende Wirkung entfalten werden. Der anhaltende hohe Kundenzuspruch in diesem Umfeld ist ein klares Zeichen für das grosse Vertrauen, das PostFinance genießt. Der nationale Retailfinanzmarkt wird sich weiterhin in Richtung Verdrängungsmarkt entwickeln, den auch die Grossbanken wieder stärker gewichten. In der Folge bleibt der Druck auf die Margen hoch. PostFinance ist deshalb gefordert, ihren Kunden auch in Zukunft aufzuzeigen, dass sie anders ist als die Banken. Hier kann sie unter anderem ihre Pionierrolle im Bereich E-Finance ausbauen und die Abwicklung von Geschäften über Online- und Mobile-Plattformen ermöglichen. Ebenfalls kann sie ihr breites physisches Netz von Zugangspunkten noch stärker nutzen.

Öffentlicher Personenverkehr

Bund und Kantone als Besteller der Leistungen im öffentlichen Regionalverkehr werden infolge der durch die Wirtschaftskrise knapper werdenden finanziellen Mittel weniger Abgeltungen an die Transportunternehmen leisten können. Dem gegenüber stehen die ständig steigenden Mobilitätsbedürfnisse mit der Folge, dass ein Leistungsabbau kaum in Betracht kommt und somit das Angebot zu tieferen Kosten bzw. mit tieferen Abgeltungen der öffentlichen Hand erbracht werden muss. Dies wird ab 2011 stark auf die Marge von PostAuto drücken. Zudem sind vermehrte Ausschreibungen von Leistungen zu erwarten. Die Attraktivität des Schweizer Marktes für ausländische Unternehmen ist begrenzt, da das Wachstum eher klein ist und der Ortsverkehrsmarkt grösstenteils durch die öffentliche Hand gesteuert wird. Im internationalen Markt werden die Mitbewerber nicht zuletzt aufgrund von Unternehmenszusammenschlüssen deutlich grösser. PostAuto ist gefordert, seine Position in einem zunehmend intensiveren Wettbewerb auf nationaler wie auch auf internationaler Bühne zu behaupten.

Strategischer Rahmen

Die Schweizerische Post verankert mit dem strategischen Rahmen die Leitplanken und das gemeinsame Verständnis zu wichtigen Strategiethemen. Innerhalb dieser Leitplanken haben die operativen Bereiche die Möglichkeit, zeitgerecht auf die bestehenden Marktanforderungen zu reagieren.

Der strategische Rahmen beinhaltet insbesondere Aussagen zu den Themen Kundenverständnis, Kerngeschäft, Marktstellungen, Wettbewerbsstrategien, geografischer Fokus, Rentabilität, Nachhaltigkeit, Innovationskraft und Führungsstil.

Strategische Ziele

Die Schweizerische Post setzt mit sechs strategischen Zielen ihre Schwerpunkte und legt fest, wie sie die Herausforderungen des Umfelds meistern und die übergeordneten Vorgaben erreichen will.

Mehrwert für den Eigner (siehe Seite 41):

- Die Schweizerische Post will einen jährlichen Gewinn von 700 bis 800 Millionen Franken erzielen, ihr Eigenkapital stärken und Investitionen selber finanzieren.
- In der Schweiz strebt sie bei ihren Geschäften führende Marktpositionen an.

Mehrwert für die Kunden (siehe Seite 79):

- Die Schweizerische Post weist eine durchgängig hohe Kundenzufriedenheit von 75 Punkten auf (Skala 0–100).

Mehrwert für die Mitarbeitenden (siehe Seite 91):

- Das Personalengagement bleibt auf dem hohen Niveau von 80 Punkten (Skala 0–100).

Mehrwert für die Schweiz (siehe Seite 102):

- Die Schweizerische Post steht für eine hochstehende Qualität der Grundversorgung.
- Sie reduziert ihren jährlichen CO₂-Ausstoss bis Ende 2013 um 15 000 Tonnen.

Strategische Stossrichtungen

Um ihre Ziele zu erreichen, verfolgt die Schweizerische Post fünf strategische Stossrichtungen:

- Anbieten hochwertiger Dienstleistungen
Die Schweizerische Post bietet ihren Privat- und Geschäftskunden durchgängig hochwertige Dienstleistungen an, angefangen bei der Entwicklung der Produkte bis hin zum täglichen Kontakt mit den Kunden. Sie sorgt deshalb für eine hohe Kundenorientierung, für kontinuierliche Verbesserungen der Dienstleistungen und Prozesse, für neue, innovative Produkte und für eine hochstehende Qualitätssicherung und -überprüfung.
- Sicherstellung marktgerechter Preise
Zur Erbringung hochstehender Dienstleistungen war und ist die Schweizerische Post, auch in Zukunft, auf die Sicherstellung marktgerechter Preise angewiesen. Sie will damit insbesondere auch eine gut funktionierende Grundversorgung finanzieren.
- Gewährleistung eines nachhaltigen, rentablen Wachstums
Die Schweizerische Post richtet ihr Wachstum auf Nachhaltigkeit und Rentabilität aus. Sie verfolgt im In- und Ausland eine konsequent auf Langfristigkeit ausgelegte Wachstumsplanung und geht Schritt für Schritt vor. Dies erlaubt ihr, die Rentabilität des Wachstums zu steuern und abzusichern.
- Sicherstellen einer sozialverantwortlichen Kosteneffizienz
Die Schweizerische Post ist in einem zunehmend dynamischen Marktumfeld darauf angewiesen, ihre Effizienz marktgerecht zu festigen und zu entwickeln. Dabei ist sie speziell im Kommunikationsmarkt von tiefgreifenden Umwälzungen betroffen. Diesen wird sie auch in Zukunft mit ausbalancierten und sozialverantwortlichen Lösungen begegnen.
- Optimale Nutzung der Rahmenbedingungen
Die neuen Rahmenbedingungen aus der Postgesetzgebung (E+ 1) sind massgebend für die Weiterentwicklung der Schweizerischen Post in ihren Märkten und Bereichen. Die Schweizerische Post ist auf die absehbare Umwandlung in eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft nach öffentlichem Recht und auf die gleichzeitige FINMA-Unterstellung von PostFinance vorbereitet.

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 Wirkung auf das Konzernergebnis

■ Negative Wirkung auf das Konzernergebnis

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

CHF 1 Mrd. entspricht 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 (E→) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter www.post.ch/gb2010links. Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

12	Vorwort
16	Interview
19	Unternehmensprofil
Geschäftsentwicklung	
42	Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber
42	Konzern
43	Umfeld
43	Gesamtwirtschaft
43	Kunden und Märkte
45	Finanzen
45	Unternehmensmehrwert
46	Gesamtergebnisrechnung
49	Segmentergebnisse
53	Cashflow und Investitionen
53	Konzernbilanz
54	Gewinnverwendung
55	Strategie
56	Ausblick
57	Kommunikationsmarkt
57	PostMail
59	Swiss Post International
61	Swiss Post Solutions
64	Poststellen und Verkauf
66	Logistikmarkt
66	PostLogistics
69	Retailfinanzmarkt
69	PostFinance
71	Markt für öffentlichen Personenverkehr
71	PostAuto
74	Services
74	Immobilien, InfraPost AG
76	Informationstechnologie
79	Mehrwert für die Kunden
91	Mehrwert für die Mitarbeitenden
102	Mehrwert für die Schweiz
124	Führung
140	Finanzbericht
210	Weiterführende Information
211	Kennzahlen im Fünfjahresvergleich

Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber

Konzern

Strategische Ziele und Stossrichtungen der Post

Um für den **Eigner als Kapitalgeber** einen Mehrwert zu schaffen, will die Post einen jährlichen Gewinn von 700 bis 800 Millionen Franken erzielen, ihr Eigenkapital stärken und Investitionen selbst finanzieren. Bei ihren Geschäften in der Schweiz strebt sie führende Marktpositionen an.

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Post kann dieser Mehrwert für den Eigner aber nur entstehen, wenn die Post auch für die **Kunden**, die **Mitarbeitenden** und die **Schweiz** Mehrwert schafft. So muss die Kundenzufriedenheit bei mindestens 75 von 100 möglichen Punkten liegen (siehe Kapitel «Mehrwert für die Kunden», Seite 79). Das Personalengagement bleibt bei mindestens 80 von 100 Punkten («Mehrwert für die Mitarbeitenden», Seite 91). Ausserdem steht sie für eine hochstehende Qualität der Grundversorgung und reduziert ihren jährlichen CO₂-Ausstoss bis Ende 2013 um 15 000 Tonnen («Mehrwert für die Schweiz», Seite 102).

Diese Ziele erreicht die Post, indem sie fünf Stossrichtungen verfolgt: erstklassige Dienstleistungen für Privat- und Geschäftskunden, marktgerechte Preise, nachhaltiges, rentables Wachstum, sozialverantwortliche Kosteneffizienz und die optimale Nutzung der geltenden Rahmenbedingungen.

Sowohl das Betriebsergebnis (930 Millionen Franken) wie auch der Konzerngewinn von 910 Millionen Franken erreichten einen neuen Höchstwert. Der Betriebsertrag stieg gegenüber dem Vorjahr um 178 Millionen Franken. Die Zunahme ist im Wesentlichen auf den höheren Betriebsertrag im Retailfinanzmarkt (PostFinance) und die positive Entwicklung im Logistikmarkt zurückzuführen. Der Betriebsaufwand von 7806 Millionen Franken konnte vor allem aufgrund von tieferen Entschädigungen für den internationalen Postverkehr und an Transportunternehmen reduziert werden.

Konzern | Kennzahlen

2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 736	8 558
im Ausland erwirtschaftet	Mio. CHF ¹	1 218	1 391
	% des Betriebsertrags	13,9	16,3
reservierte Dienste	Mio. CHF ²	1 469	1 641
	% des Betriebsertrags	16,8	19,2
Betriebsergebnis	Mio. CHF	930	721
als Anteil des Betriebsertrags	%	10,7	8,4
im Ausland erwirtschaftet	Mio. CHF ¹	24	35
	% des Betriebsergebnisses	2,6	4,9
Konzerngewinn	Mio. CHF	910	728
Wertschöpfung	Mio. CHF ³	5 268	4 983
Mitarbeitende			
Personalbestand Konzern	Personaleinheiten	45 129	44 803
Ausland	Personaleinheiten	7 255	6 986
Finanzierung			
Bilanzsumme	Mio. CHF	93 310	84 676
Kundengelder (PostFinance)	Mio. CHF	85 725	77 272
Eigenkapital	Mio. CHF	4 224	3 534
Investitionen			
Investitionen	Mio. CHF	364	431
übrige Sachanlagen, immaterielle Anlagen	Mio. CHF	176	270
Betriebsliegenschaften	Mio. CHF	163	109
Beteiligungen	Mio. CHF	25	52
Grad der eigenfinanzierten Investitionen	%	100	100
Wertgenerierung			
Geldfluss aus operativer Geschäftstätigkeit	Mio. CHF	-2 297	-357
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	452	272

¹ Definition Ausland in Übereinstimmung mit der Sekundärsegmentierung im Finanzbericht.

² Briefe bis 100 Gramm bzw. ab 1. Juli 2009 bis 50 Gramm.

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

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

Umfeld

Gesamtwirtschaft

Nachdem sich die Weltwirtschaft unter dem Einfluss einer äusserst expansiven Geld- und Fiskalpolitik seit Mitte 2009 schrittweise von der globalen Finanzkrise erholen konnte, verlangsamte sich die Gangart in den letzten Monaten 2010. Die Vereinigten Staaten von Amerika haben ihre konjunkturelle Schwäche auch 2010 nicht überwunden, und in Asien zeigten sich vermehrt Anzeichen einer nachlassenden Dynamik. Entgegen dem internationalen Trend verlief die konjunkturelle Entwicklung im Euroraum 2010 eher günstiger als erwartet. Trotz dieser positiven Tendenz bleiben indes auch die europäischen Konjunkturaussichten relativ verhalten. Auch in der Schweiz hat sich die konjunkturelle Erholung mit einem steigenden BIP-Wachstum fortgesetzt, was sich günstig auf den Arbeitsmarkt auswirkte. Sowohl die Kurzarbeit als auch die Arbeitslosigkeit haben sich weiter zurückgebildet.

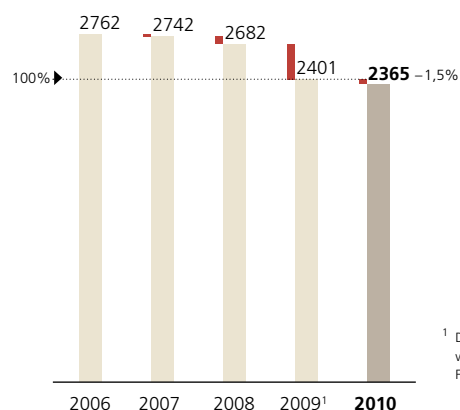
Kunden und Märkte

■ Kommunikationsmarkt

Die Produkte des Kommunikationsmarktes entwickelten sich unterschiedlich. Die unadressierten Sendungen von PostMail reagierten konjunktursensitiv. Hier profitierte die Post 2010 von einer verbesserten Konjunktur und den verstärkten Werbeaktivitäten im Detailhandel. Die Menge zugestellter Zeitungen wurde durch den Erfolg der Pendlerzeitungen und Veränderungen im Kundenverhalten negativ beeinflusst. Mit der letztjährigen Akquisition im Bereich der Zustellorganisationen in der Zeitungsfrühzustellung konnte dieser Marktsituation begegnet werden. Die Menge der zugestellten Zeitungen konnte im Vorjahresvergleich um 10 Prozent erhöht werden. Bei den adressierten Briefen von PostMail sowie Poststellen und Verkauf war 2010 im Vorjahresvergleich ein Rückgang von 1,5 Prozent zu verzeichnen. Gründe dafür waren Substitution (Ersatz von physischen Sendungen durch elektronische Informationsmittel) sowie Versandoptimierungen der Geschäftskunden. Der Konzernbereich Poststellen und Verkauf erreichte vorwiegend aus der Übernahme der Privatkundenprodukte und durch die Integration der Philatelie eine Volumenerhöhung. Bei Swiss Post International nahmen die Import- und Exportmengen im Vergleich zum Vorjahr ab. Dies ist vor allem mit der Verschiebung der Privatkundenprodukte zu Poststellen und Verkauf zu erklären. Zudem wirkte sich in einigen Ländern das schwierige wirtschaftliche Umfeld negativ auf die Brief- und Paketmengen aus. Swiss Post Solutions konnte die erbrachten Dienstleistungen hauptsächlich in den Bereichen E-Business-Lösungen und Dokumentenlösungen steigern.

Konzern | Adressierte Briefe

2006 bis 2010 mit Vorjahres- bzw. Fünfjahresabweichung
 2009 = 100%¹, Anzahl in Millionen



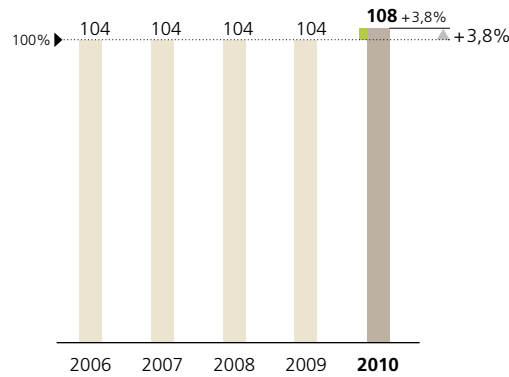
¹ Die Briefmengen werden seit 2010 mit einer neuen Methode erhoben. Zu Vergleichszwecken wurde der Vorjahreswert entsprechend angepasst und der Wert 2009 neu als Basis definiert. Für die Jahre 2006 bis 2008 ist die Vergleichbarkeit nur beschränkt gegeben.

■ Logistikmarkt

Der Logistikmarkt ist national und international weiterhin durch zunehmenden Wettbewerb und Preisdruck geprägt. Die Kunden reagieren sensitiv auf Preise und stellen hohe Anforderungen an die Qualität. Im Zuge der Liberalisierung und der sich wandelnden Kundenanforderungen überschneiden sich die Geschäftsfelder von Kurier, Express und Paketen zunehmend mit denjenigen der klassischen Spedition. Logistikkunden wünschen vermehrt einen einzigen Ansprechpartner und damit eine Lösung aus einer Hand. Die Post hat im vergangenen Jahr von den positiven Entwicklungen im elektronischen Handel (E-Commerce) und der konjunkturellen Erholung profitiert.

Konzern | Pakete

2006 bis 2010 mit Vorjahres- bzw. Fünfjahresabweichung
2006 = 100%, Anzahl in Millionen

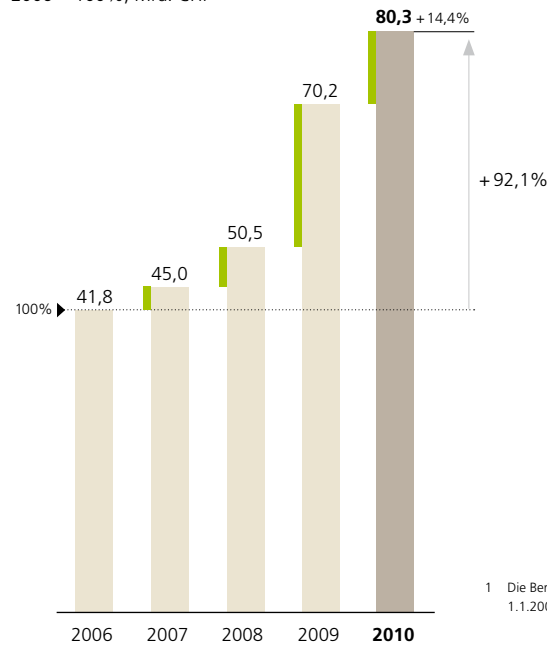


■ Retailfinanzmarkt

Obwohl sich die Finanzmärkte allmählich beruhigen und dadurch die Verunsicherung der Kunden gegenüber den international ausgerichteten Banken abnimmt, verzeichnete PostFinance gegenüber dem Vorjahr einen weiteren Zufluss an Kundengeldern. Das Finanzinstitut der Post genießt fortwährend das Vertrauen der Kunden, die ihre Finanzen selbstständig verwalten und ein einfaches und preiswertes Angebot schätzen. Im Jahr 2010 betrug die durchschnittlichen Kundengelder 80 335 Millionen Franken. Dies entspricht im Vorjahresvergleich einer Steigerung von 14,4 Prozent.

Konzern | Durchschnittliche Kundengelder (PostFinance)¹

2006 bis 2010 mit Fünfjahresabweichung
2006 = 100%, Mrd. CHF



¹ Die Berechnungsmethodik der durchschnittlichen Kundengelder wurde per 1.1.2009 angepasst. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend überarbeitet.

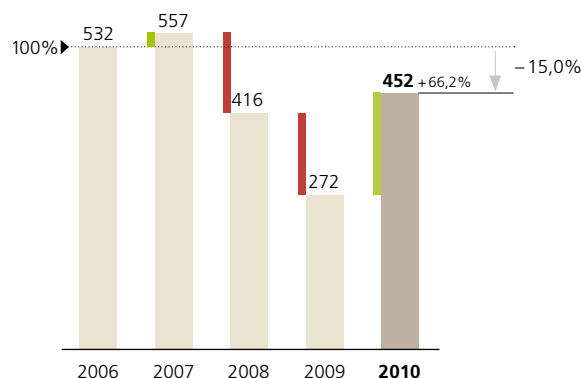
Finanzen
 Unternehmensmehrwert

■ Markt für öffentlichen Personenverkehr

Der nationale Markt für den öffentlichen Personenverkehr wächst kontinuierlich. Infolge der Verknappung der Mittel der öffentlichen Hand als Besteller der Verkehrsleistungen wird aber der Preisdruck zunehmen. 2010 führten einzelne Kantone und Städte Ausschreibungen im Busbereich durch oder haben solche angekündigt. Ausländische Grossanbieter nahmen in der Schweiz vereinzelt an Ausschreibungen teil, konnten aber im eher kleinräumig organisierten und dicht vernetzten öffentlichen Verkehr der Schweiz bis heute nicht Fuss fassen. Umgekehrt betreibt PostAuto städtische Busnetze und Buslinien in Frankreich und im Fürstentum Liechtenstein.

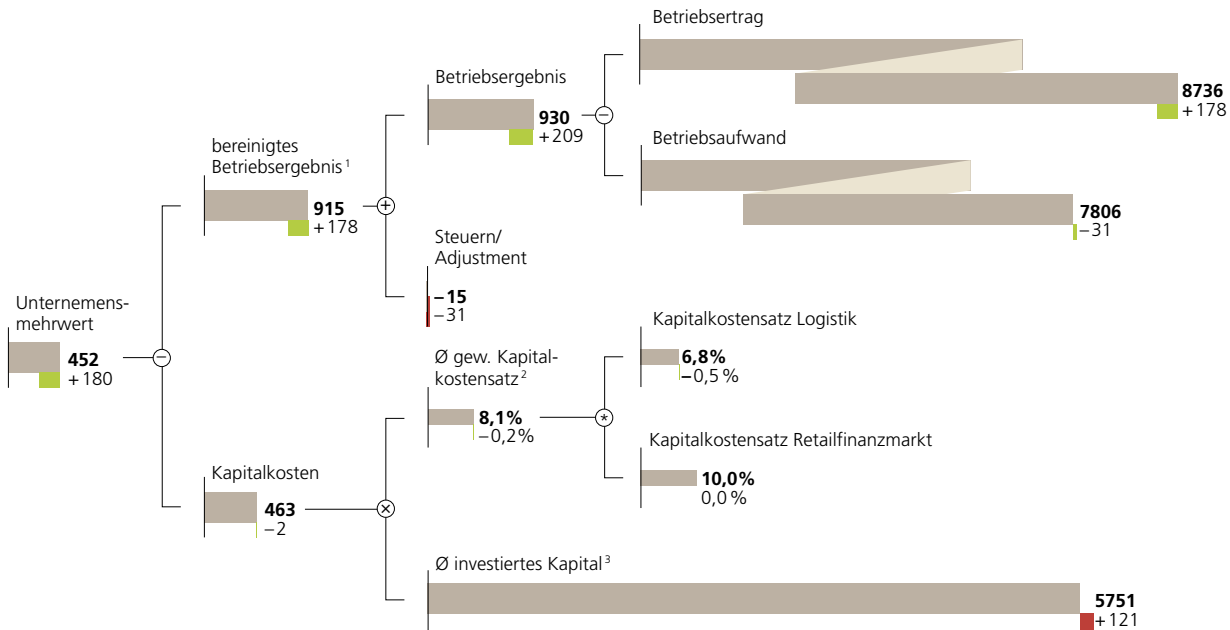
Die Post muss gemäss den finanziellen Zielen des Bundesrats (E³) den Unternehmenswert nachhaltig sichern und wenn möglich steigern. Ein Mehrwert entsteht, wenn das bereinigte Betriebsergebnis die Kapitalkosten des durchschnittlich investierten Kapitals übersteigt. Mit diesem Ansatz werden neben der Gesamtergebnisrechnung auch die Risiken und der Kapitaleinsatz einbezogen. Für den Retailfinanzmarkt erfolgt die Wertermittlung anstelle des durchschnittlich investierten Kapitals auf Basis der bankenüblichen Eigenmittelunterlegung nach Basel II und einem Kapitalkostensatz von 10 Prozent. Der Unternehmensmehrwert der Post fließt als Kennzahl in die Berechnung des variablen Leistungsanteils der Kaderentlöhnung ein.

Konzern | Unternehmensmehrwert
 2006 bis 2010 mit Vorjahresabweichung
 2006 = 100%, Mio. CHF



Die Post erfüllte per 31. Dezember 2010 die finanzielle Erwartung des Bundesrats und erzielte einen Unternehmensmehrwert von 452 Millionen Franken. Das sind rund 66 Prozent mehr als im Vorjahr (272 Millionen Franken). Der Mehrwert begründet sich durch das höhere bereinigte Betriebsergebnis und resultiert im Wesentlichen aus dem Logistik- und dem Retailfinanzmarkt. Trotz eines höheren durchschnittlich investierten Kapitals haben die Kapitalkosten abgenommen. Dies ist auf die Verringerung des Kapitalkostensatzes Logistik zurückzuführen, der aufgrund geänderter Risikobeurteilung bei einzelnen Einheiten angepasst wurde.

Konzern | Unternehmensmehrwert
2010 mit Vorjahresabweichung
Mio. CHF, Prozentpunkte

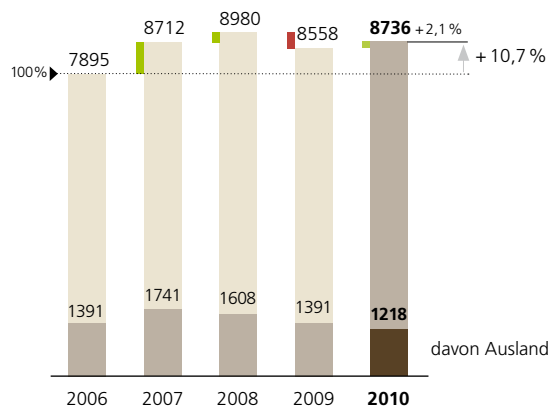


⊖ Gewichtet mit dem durchschnittlich investierten Kapital in der Logistik und im Retailfinanzmarkt (PostFinance).
 1 Net Operating Profit After Tax (NOPAT).
 2 Entspricht dem Weighted Average Cost of Capital nach Steuern (WACC) für die Logistik und dem Eigenkapitalkostensatz für den Retailfinanzmarkt (PostFinance).
 3 Entspricht bei PostFinance dem Ø Eigenkapital nach Basel II (CHF 2212 Mio.) und bei den logistischen Bereichen den Ø Net Operating Assets (NOA) von CHF 3539 Mio.

Gesamtergebnisrechnung

Betriebsertrag
2010 lag der Betriebsertrag bei 8736 Millionen Franken (Vorjahr: 8558 Millionen Franken). Dies entspricht einer Zunahme von 2,1 Prozent.

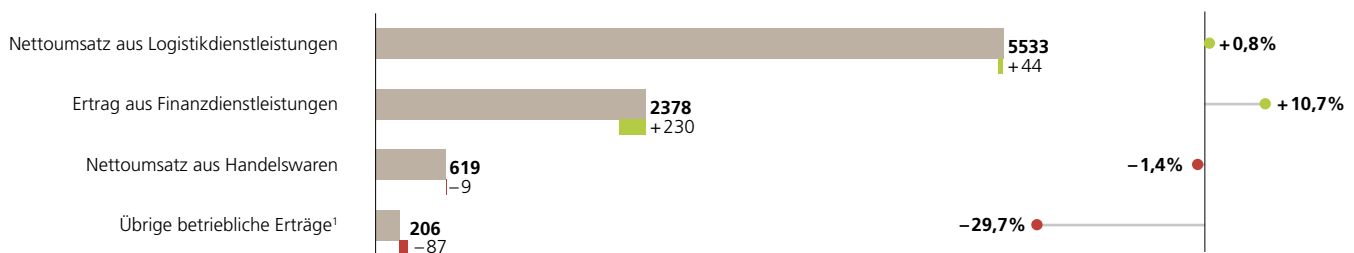
Konzern | Betriebsertrag
2006 bis 2010 mit Fünfjahresabweichung
2006 = 100%, Mio. CHF



Der Nettoumsatz aus Logistikdienstleistungen hat sich trotz der Substitution durch elektronische Medien, Preissenkungen sowie der freiwilligen Übernahme der Mehrwertsteuer im Briefpostbereich positiv entwickelt. Dies ist hauptsächlich mit dem höheren Umsatz im Markt für öffentlichen Personenverkehr und im Logistikmarkt zu begründen. Im Markt für öffentli-

chen Personenverkehr war dies vor allem auf den Angebotsausbau zurückzuführen, während der Logistikmarkt u. a. vom positiven Konjunkturverlauf profitierte. Aufgrund von negativen Währungseffekten hat der Umsatzanteil aus dem Ausland um rund 10 Prozent abgenommen. Der Nettoumsatz aus Handelswaren verringerte sich hauptsächlich im Logistikmarkt. Die Abnahme ist vorwiegend auf eine Veränderung in der Verrechnungssystematik zurückzuführen. Die Zunahme beim Ertrag aus Finanzdienstleistungen erklärt sich mit höheren Zinserfolgen im Retailfinanzmarkt. Dagegen verringerten sich die übrigen betrieblichen Erträge. Der übrige betriebliche Ertrag war 2009 aufgrund von Einmaleffekten aus Immobilienverkäufen höher als 2010.

Konzern | Betriebsertrag
 2010 mit Vorjahresabweichung
 Mio. CHF, Prozent

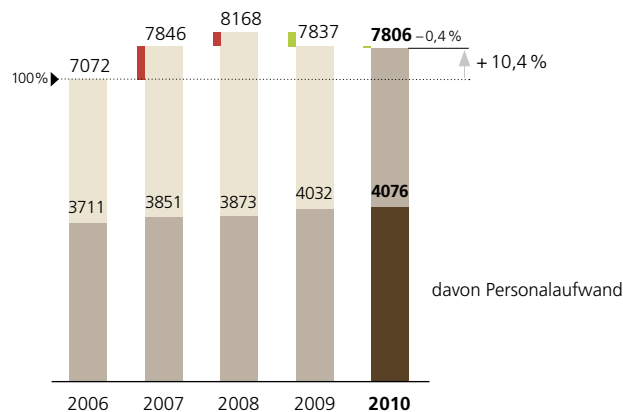


¹ Vorjahreswerte aufgrund eines Restatements angepasst (siehe Anhang, Anpassung der Rechnungslegung).

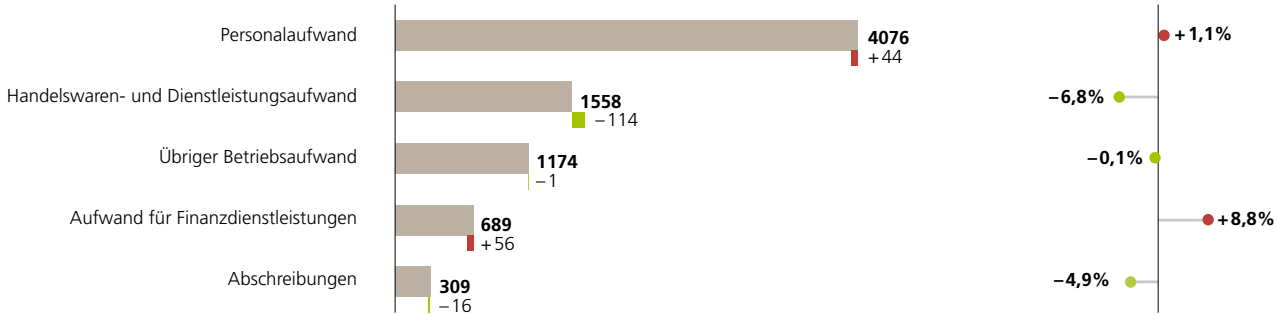
Betriebsaufwand

Die Erhöhung des Personalaufwands resultierte aus der Lohnteuering und der Zunahme des Personalbestandes. Der Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand reduzierte sich hauptsächlich aufgrund tieferer Entschädigungen im internationalen Postverkehr und an Transportunternehmen. Die Steigerung des Aufwands für Finanzdienstleistungen ist auf den Kapitalzufluss im Retailfinanzmarkt zurückzuführen. Der übrige Betriebsaufwand blieb im Vergleich zum Vorjahr praktisch unverändert. Der Aufwand für Abschreibungen sank im Vergleich zum Vorjahr um rund 5 Prozent. Diese Abnahme ist vor allem mit der geringeren Investitionstätigkeit zu begründen.

Konzern | Betriebsaufwand
 2006 bis 2010 mit Fünfjahresabweichung
 2006 = 100%, Mio. CHF



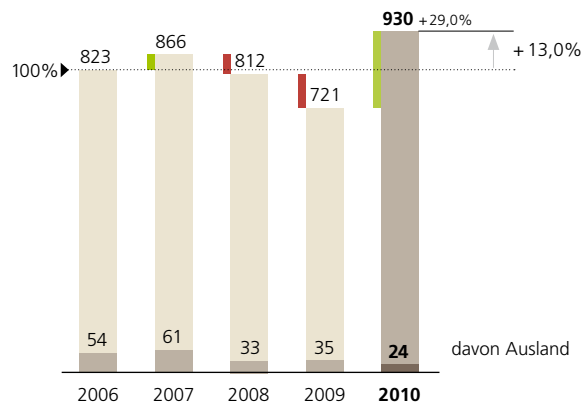
Konzern | Betriebsaufwand
2010 mit Vorjahresabweichung
Mio. CHF, Prozent



Betriebsergebnis

Die Erfolge im Retailfinanzmarkt und im Logistikmarkt führten zur positiven Entwicklung des Betriebsergebnisses. Der Erfolg im Retailfinanzmarkt ist mit dem Zuwachs von Kunden und Kundengeldern und damit einhergehend mit den im Vergleich zum Vorjahr deutlich höheren Zinserfolgen zu begründen. Im Logistikmarkt hat sich neben den realisierten Optimierungsmassnahmen auch die konjunkturelle Belebung erfreulich ausgewirkt. Aus der bereits erwähnten Aufwandentwicklung und den höheren Betriebserträgen resultierte eine Betriebsergebnisverbesserung von 209 Millionen Franken, was gegenüber dem Vorjahr einer Steigerung von rund 29 Prozent entspricht. Der Auslandsanteil am Betriebsergebnis hat im Vergleich zum Vorjahr um rund 11 Millionen Franken abgenommen. Neben Währungseffekten war hauptsächlich das schwierige wirtschaftliche Umfeld dafür verantwortlich.

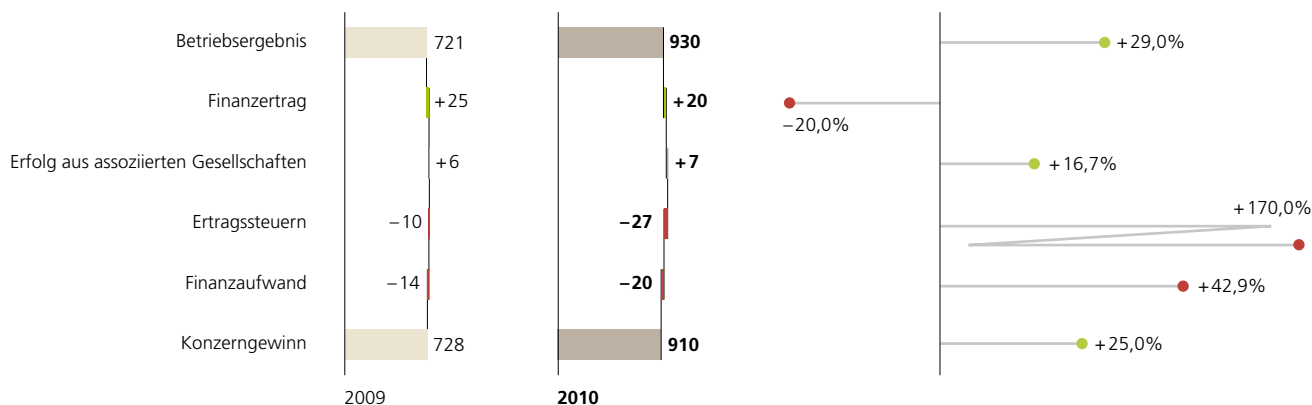
Konzern | Betriebsergebnis
2006 bis 2010 mit Vorjahresabweichung
2006 = 100%, Mio. CHF



Konzerngewinn

Das verbesserte konjunkturelle Umfeld wirkte sich positiv auf den Erfolg der assoziierten Gesellschaften aus. Im Gegensatz dazu wurde der Finanzaufwand durch Fremdwährungseffekte negativ beeinflusst und erhöhte sich auf 20 Millionen Franken. Der Finanzertrag nahm aufgrund von tieferen Gewinnen aus dem Verkauf von Finanzanlagen um 5 Millionen auf 20 Millionen Franken ab. Die Ertragssteuern erhöhten sich vor allem aufgrund der Entwicklung der latenten Steuern um 17 Millionen Franken. Dies als Folge der Verrechnung von Verlustvorträgen.

Konzern | Überleitung Betriebsergebnis zum Konzerngewinn
 2009 und 2010 mit Vorjahresabweichung
 Mio. CHF, Prozent



Segmentergebnisse

■ Übersicht

Alle Segmente haben zum positiven Betriebsergebnis beigetragen. Das Segment Poststellen und Verkauf konnte sein negatives Betriebsergebnis im Vergleich zum Vorjahr reduzieren.

Konzern | Segmentergebnisse

1.1. bis 31.12.2010
 mit Vorjahresvergleichsperiode
 Mio. CHF, Prozent

	Betriebsertrag ¹		Betriebsergebnis ²		Marge ^{1,3}	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Kommunikationsmarkt						
PostMail	2 619	2 808	199	198	7,6	7,1
Swiss Post International	788	877	49	53	6,2	6,0
Swiss Post Solutions	665	696	7	-25	1,1	
Poststellen und Verkauf	1 769	1 359	-108	-113		
Logistikmarkt						
PostLogistics	1 478	1 488	164	45	11,1	3,0
Retailfinanzmarkt						
PostFinance	2 389	2 160	571	441		
Markt für öffentlichen Personenverkehr						
PostAuto ⁴	702	640	28	27	4,0	4,2
Übrige⁵	968	1 030	20	95		
Konsolidierung	-2 642	-2 500				
	8 736	8 558	930	721		

1 Vorjahreswerte SPI aufgrund eines Restatements angepasst (siehe Anhang, Anpassung der Rechnungslegung).

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

3 Der Retailfinanzmarkt (PostFinance) verwendet die Kennzahl Eigenkapitalrendite (Return on Equity); für «Übrige» wird keine Marge berechnet, negative Margen werden nicht ausgewiesen.

4 PostAuto untersteht im Bereich des öffentlichen Regionalverkehrs der Verordnung des UVEK über das Rechnungswesen der konzessionierten Unternehmungen (RKV). Zwischen RKV und IFRS bestehen Abweichungen.

5 Beinhaltet die Management- und Servicebereiche wie z. B. Immobilien, Informationstechnologie, Konzerneinkauf sowie die zentralen Konzernfunktionen.

■ Kommunikationsmarkt

■ PostMail: Betriebsergebnis auf Vorjahresniveau

PostMail erzielte 2010 ein Betriebsergebnis von 199 Millionen Franken. Das Betriebsergebnis lag, trotz des negativen Ergebniseffekts aus der Verschiebung der Privatkundenprodukte von rund 54 Millionen Franken, eine Million Franken über dem Vorjahreswert.

2010 generierte PostMail einen Betriebsertrag von 2619 Millionen Franken (Vorjahr 2808 Millionen Franken). Für den tieferen Ertrag ist vor allem die bereits oben erwähnte, Anfang 2010 erfolgte, Übertragung der Verantwortung für Privatkundenprodukte an Poststellen und Verkauf (Reduktion von 174 Millionen Franken) verantwortlich. Des Weiteren führte die Substitution durch elektronische Medien und Kosteneinsparungen seitens der Kunden ebenso zu einem Umsatzrückgang wie die auf 1. Juli 2009 eingeführten Preissenkungen und die auf den gleichen Zeitpunkt erfolgte vollständige Mehrwertsteuerunterstellung. Hingegen stieg der Zeitungsumsatz aufgrund von Übernahmen im Bereich der Frühzustellung an. Auch der Umsatz der Sendungen ohne Adresse entwickelte sich positiv.

Die Verlagerung des Privatkundengeschäfts wirkte sich auch auf der Aufwandseite aus (Abnahme von 120 Millionen Franken). Hinzu kommen Effizienzgewinne in den neuen Briefzentren und Prozessoptimierungen in der Zustellung, die neben dem Mengenrückgang zu tieferem Aufwand führten. Dem gegenüber stehen in der Tochtergesellschaft Presto Presse-Vertriebs AG höhere Aufwände aus den Übernahmen von Frühzustellorganisationen und deren Integration.

Trotz dieser Übernahmen stieg der Personalbestand aufgrund weiterer Prozessoptimierungen um lediglich 96 Personaleinheiten auf einen Gesamtbestand von 17 092 Personaleinheiten.

■ Swiss Post International: Betriebsergebnis geprägt von ausserordentlichen Effekten

Das Betriebsergebnis von Swiss Post International sank gegenüber dem Vorjahr um 4 Millionen auf 49 Millionen Franken. Die Betriebsergebnismarge stieg dagegen um 0,2 Prozent auf 6,2 Prozent. Das Betriebsergebnis wurde jedoch durch ausserordentliche Effekte beeinflusst. Das Ergebnis erfuhr durch die Verschiebung der Privatkundenprodukte zu Poststellen und Verkauf mit rund 5 Millionen Franken einen positiven Effekt. Der Entscheid der Deutschen Post, ihre Paketvolumen über DHL Schweiz verzollen und zustellen zu lassen, führte bei Swiss Post International zu einem Personalabbau von 72 Stellen. Der Personal- und Infrastrukturabbau erforderte einen einmaligen Restrukturierungsaufwand von rund 9 Millionen Franken. Im Weiteren verbuchte Swiss Post International Wertminderungen von rund 3 Millionen Franken auf immateriellen Anlagen. Diese Ergebnisreduktionen konnten durch positive Fremdwährungseffekte in der Höhe von rund 5 Millionen Franken teilweise kompensiert werden.

Der Betriebsertrag lag mit 788 Millionen Franken um rund 10 Prozent unter dem Vorjahr. Grund hierfür sind Fremdwährungsverluste auf Forderungen gegenüber ausländischen Postadministrationen sowie Effekte in der Umrechnung der Abschlüsse in Fremdwährungen.

Die Folgen des starken Frankens zeigten sich auch im Betriebsaufwand. Dieser lag mit 739 Millionen Franken um rund 10 Prozent niedriger als im Vorjahr, was aus Fremdwährungsgewinnen auf Verbindlichkeiten mit ausländischen Postadministrationen und ebenfalls aus der Umrechnung der Abschlüsse ausländischer Konzerngesellschaften resultierte. Die Einnahmen und Ausgaben aus dem Mehrwertsteuer- und Zollinkasso werden seit 1. Januar 2010 netto ausgewiesen (siehe auch Anhang, Anpassung der Rechnungslegung). Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst.

■ Swiss Post Solutions: Verbesserung des Betriebsergebnisses

Swiss Post Solutions erzielte ein Betriebsergebnis von 7 Millionen Franken. Die signifikante Verbesserung gegenüber dem Vorjahr (–25 Millionen Franken) war bedingt durch eine positive operative Entwicklung sowie den Wegfall einmaliger Belastungen.

Der Betriebsertrag stieg durch ein erfreuliches operatives Wachstum sowie durch die Integration neuer Gesellschaften. Die Fokussierung auf profitable Kunden und Kundengruppen hatte den Wegfall von unrentablen Kunden zur Folge. Daneben ging der Betriebsertrag durch Wechselkurse zurück. Insgesamt lag der Betriebsertrag bei 665 Millionen Franken (Vorjahr: 696 Millionen Franken).

Der Betriebsaufwand lag mit 658 Millionen Franken deutlich unter dem Vorjahr (721 Millionen Franken). Einerseits konnte die operative Aufwands- und Ergebnissituation deutlich verbessert werden. Andererseits fielen Einmalaufwendungen für die Integration sowie für die Restrukturierung einzelner Gesellschaften weg. Der Personalaufwand ging durch Wechselkurseffekte und den Wegfall von Einmaleffekten auf 339 Millionen Franken zurück (Vorjahr 379 Millionen Franken). Die Aufwendungen für Handelswaren und Dienstleistungen stiegen entsprechend dem operativen Wachstum auf 138 Millionen Franken (Vorjahr 120 Millionen Franken). Der übrige Betriebsaufwand ging auf 152 Millionen Franken zurück (Vorjahr 173 Millionen Franken), insbesondere infolge der Restrukturierung bei Dialoglösungen. Die Abschreibungen gingen aufgrund niedrigerer Investitionen zurück. Ausserdem sind die Abschreibungen aus Akquisitionen deutlich gesunken.

Der Personalbestand stieg auf 6992 Personaleinheiten (Vorjahr 6878 Personaleinheiten). Der Personalabbau bei Dialoglösungen wurde durch den Aufbau bei Dokumentenlösungen und E-Business-Lösungen mehr als kompensiert.

Am 31. Dezember 2010 hat Swiss Post Solutions die Division Direct Mail in ein Gemeinschaftsunternehmen mit der Österreichischen Post eingebracht. Dies betrifft sechs Gesellschaften sowie einen Betriebsteil einer Gesellschaft. Das Gemeinschaftsunternehmen wird nicht voll konsolidiert, sondern als assoziiertes Unternehmen geführt.

■ **Poststellen und Verkauf:** Ab 2010 neu verantwortlich für das Privatkundensegment
 Poststellen und Verkauf konnte sein Betriebsergebnis gegenüber dem Vorjahr um 5 Millionen Franken verbessern. Das Minus beträgt nun noch 108 Millionen Franken. Die Verbesserung ist auf eine generell gute Geschäftsentwicklung zurückzuführen. Positiv ausgewirkt haben sich auch die Integration der Philatelie (rund 15 Millionen Franken) und die Übernahme der Privatkundenverantwortung für logistische Produkte (17 Millionen Franken). Demgegenüber nahmen die Abgeltungen, die Poststellen und Verkauf für die Zusatzkosten aus der Grundversorgungspflicht entrichtet werden, um 41 Millionen Franken ab.

Der Betriebsertrag stieg um 410 Millionen Franken auf 1769 Millionen Franken. Bei den Logistikdienstleistungen wurde ein Nettoumsatz von 1240 Millionen Franken erzielt. Der Umsatz für logistische Privatkundenprodukte trägt mit gut 390 Millionen Franken zum Ergebnis bei. Der Nettoumsatz der nicht postalischen Markenartikel entwickelt sich weiterhin erfreulich. Das Wachstum hält unverändert an. Der Umsatz ist 20 Millionen Franken höher als im Vorjahr und beträgt nun 482 Millionen Franken. Speziell hervorzuheben sind unter anderem die Geschenkkarten und die Konzert- und Festivaltickets, deren Verkauf wesentlich zum Umsatzwachstum beigetragen hat. Der Umsatz mit den Philatelieprodukten beträgt 45 Millionen Franken.

Der Betriebsaufwand beläuft sich neu auf 1877 Millionen Franken. Die Zunahme um 405 Millionen Franken ist in erster Linie auf die Prozessleistungen zurückzuführen, die Poststellen und Verkauf bei den Bereichen PostMail, PostLogistics und Swiss Post International für die logistischen Privatkundenprodukte einkauft (Sortierung, Zustellung und Transporte). Der Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand hat sich gegenüber dem Vorjahr nahezu verdoppelt. Er beträgt nun 813 Millionen Franken. Die Steigerung um 411 Millionen Franken ist grösstenteils Folge des Einkaufs von Prozessleistungen für die logistischen Privatkundenprodukte. Der Personalaufwand (711 Millionen Franken) ist 3 Millionen Franken kleiner als im Vorjahr, was auf den tieferen Personalbestand zurückzuführen ist. Er sank trotz der Integration der Philatelie um 45 Personaleinheiten auf 6928 Personaleinheiten. Der übrige Betriebsaufwand von 348 Millionen Franken liegt dank einem straffen Kostenmanagement 7 Millionen Franken unter dem Vorjahreswert.

■ Logistikmarkt

■ PostLogistics: Steigerung des Betriebsergebnisses

PostLogistics steigerte das Betriebsergebnis gegenüber 2009 um 119 Millionen Franken auf 164 Millionen Franken. Kosteneinsparungen, hohe Paketmengen und die Verschiebung der Privatkundenprodukte zu Poststellen und Verkauf (32 Millionen Franken) führten zu dieser Steigerung.

Der Betriebsertrag sank im Vergleich zum Vorjahr um 10 Millionen Franken auf 1478 Millionen Franken. Dafür verantwortlich war der Rückgang von 25 Millionen Franken beim Handelswarenertrag. Dieser entstand aufgrund von Änderungen in der Verrechnungssystematik, welche jedoch keinen Einfluss auf das Betriebsergebnis hatten. Weiter trug die Abnahme bei den Katalogmengen und den Postsachentransporten zur Senkung bei. Die Rückgänge wurden teilweise durch den Anstieg der Paketmengen und die Umsätze der 2009 akquirierten Unternehmen kompensiert.

Der Betriebsaufwand belief sich auf 1314 Millionen Franken und lag damit um 129 Millionen Franken unter Vorjahr. Der Personalaufwand sank aufgrund des tieferen Personalbestandes und der Auflösung von Rückstellungen um 23 Millionen Franken. Optimierungsmassnahmen führten zu Einsparungen von 29 Millionen Franken bei den Entschädigungen an Transportunternehmen und beim Büro- und Verwaltungsaufwand. Der Handelswarenaufwand lag aus den gleichen Gründen wie der Ertrag um 25 Millionen Franken unter Vorjahr. Die Verantwortung für Privatkunden wurde 2010 dem Segment Poststellen und Verkauf übertragen. Dies führte u. a. dazu, dass Poststellen und Verkauf nicht mehr für die Annahme der Privatkundenpakete am Postschalter entschädigt werden musste. Gesamthaft senkte die Verschiebung der Privatkundenprodukte den Aufwand bei PostLogistics um 37 Millionen Franken.

Der durchschnittliche Personalbestand sank aufgrund verschiedener Reorganisationen um 170 auf 5319 Personaleinheiten.

■ Retailfinanzmarkt

■ PostFinance: Erneut mit einem Rekordergebnis

PostFinance schliesst das Jahr 2010 erneut mit einem Rekordergebnis ab. Das Betriebsergebnis beläuft sich auf 571 Millionen Franken, was einer Zunahme von 130 Millionen Franken oder 29,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Finanzdienstleisterin wächst nachhaltig und behält die Aufwände im Griff.

Der Betriebsertrag stieg auf 2389 Millionen Franken (10,6 Prozent). Auch in der anhaltenden Tiefzinsphase konnte PostFinance den Zinserfolg nach Wertberichtigungen weiter auf 1044 Millionen Franken (15,3 Prozent) ausbauen. Das Finanzinstitut der Post geniesst fortwährend das Vertrauen der Kunden. Erneut flossen Neugelder in der Höhe von 10,7 Milliarden Franken (Vorjahr: 20,1 Milliarden) auf die über vier Millionen Kundenkonten. Die höheren Kundengelder kompensierten die negativen Markteffekte. Trotz höherer Anlagevolumina reduzierten sich die Wertberichtigungen auf den Finanzanlagen auf rund 22 Millionen Franken.

Der Betriebsaufwand von 1818 Millionen Franken entwickelte sich selbst in der starken Wachstumsphase moderat. Insgesamt stieg der Betriebsaufwand gegenüber dem Jahr 2009 um 99 Millionen Franken (5,8 Prozent). Davon entfielen auf den Personalaufwand 24 Millionen Franken (6 Prozent), auf den Zinsaufwand 72 Millionen Franken (18 Prozent) und auf den Kommissions- und Dienstleistungsaufwand 36 Millionen Franken (9 Prozent).

Der Personalbestand wuchs um 223 Personaleinheiten auf 3265 Personaleinheiten (7,3 Prozent).

■ Markt für öffentlichen Personenverkehr

■ PostAuto: Betriebsergebnis auf Vorjahreshöhe

Das Betriebsergebnis lag bei insgesamt 28 Millionen Franken, eine Million Franken über dem Vorjahr.

Durch den erneuten Angebotsausbau übertraf PostAuto den Betriebsertrag gegenüber dem Vorjahr um 62 Millionen Franken.

Der Betriebsaufwand stieg um 61 Millionen Franken auf 674 Millionen Franken. Die Mehrleistungen in der Schweiz bewirkten einen Anstieg des Personalaufwands und höhere Entschädigungen für die PostAuto-Unternehmer von je rund 10 Millionen Franken. Der gegenüber dem Vorjahr um 14 Rappen je Liter höhere Treibstoffpreis trug ebenfalls zum Anstieg des Betriebsaufwands bei.

Die erbrachte Mehrleistung konnte PostAuto nur mit zusätzlichem Personal bewältigen. So erhöhte PostAuto den Personalbestand insgesamt um 15,9 Prozent auf 2012 Personaleinheiten.

■ Übrige

Tieferes Betriebsergebnis aufgrund von Einmaleffekten 2009

Der Bereich Übrige erzielte 2010 ein Betriebsergebnis von 20 Millionen Franken (Vorjahr: 95 Millionen Franken). Das Betriebsergebnis hat um 75 Millionen Franken abgenommen.

Der Betriebsertrag von 968 Millionen Franken (Vorjahr: 1030 Millionen Franken) hat im Vergleich zum Vorjahr um 62 Millionen Franken abgenommen. Hauptursache für die Abnahme war der auf 45 Millionen Franken gefallene Gewinn aus dem Verkauf von Immobilien (Vorjahr rund 88 Millionen Franken). Dies ist insbesondere auf die Einmaleffekte aus den letztjährigen Verkäufen der Objekte Bern Schönburg und St. Gallen 1 Hauptpost zurückzuführen. Der Betriebsaufwand hat um 13 Millionen Franken auf 948 Millionen Franken zugenommen. Hauptverantwortlich dafür waren der um 69 Millionen Franken auf 199 Millionen Franken angestiegene Raumaufwand (Miet- und Nebenkosten), der um 43 Millionen Franken auf 180 Millionen Franken gesunkene übrige Aufwand und der um 14 Millionen Franken auf 33 Millionen Franken reduzierte Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand.

Der Personalbestand verringerte sich im Vergleich zum Vorjahr um 147 auf 2270 Vollzeitstellen.

Cashflow und
Investitionen

Im Vergleich zur Vorjahresperiode erhöhte sich der Cashflow um 107 Millionen Franken. Diese Erhöhung ist im Wesentlichen mit der Steigerung des Konzerngewinns um 182 Millionen Franken zu begründen. Im Gegensatz dazu haben die höheren Auszahlungen aus Rückstellungen den Cashflow negativ beeinflusst.

Die Investitionen in Sachanlagen (321 Millionen Franken), immaterielle Anlagen (18 Millionen Franken) und Beteiligungen (25 Millionen Franken) lagen gesamthaft um 67 Millionen Franken unter Vorjahreshöhe. Das Investitionsvolumen wurde auch im vergangenen Jahr vollumfänglich durch selbst erarbeitete Mittel finanziert.

Konzern | Eigenfinanzierung

2010 mit Vorjahresabweichung

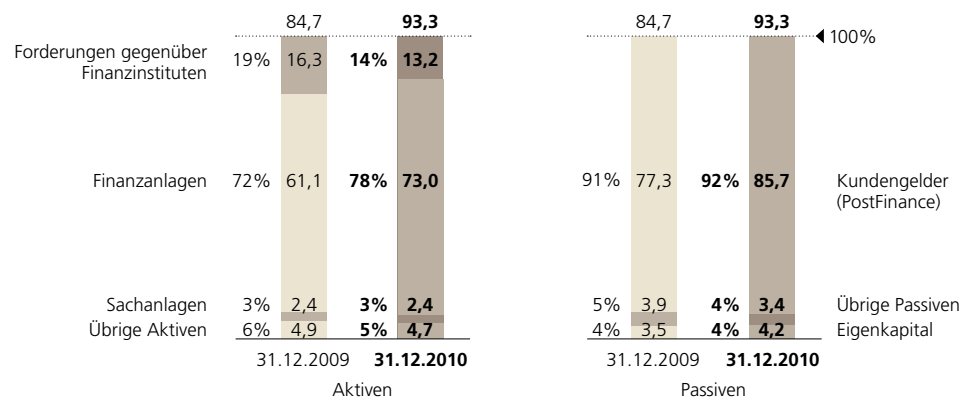
Mio. CHF, Prozent



Konzernbilanz

■ Finanzanlagen

Die Finanzanlagen sind im Vergleich zum Jahresende 2009 um rund 11,9 Milliarden Franken gestiegen. Die Veränderung begründet sich hauptsächlich mit der Erhöhung der Kundengelder.

Konzern | BilanzstrukturPer 31.12.2009 und 31.12.2010
Mrd. CHF

■ Sachanlagen

Der Buchwert der Sachanlagen reduzierte sich im Vergleich zum Bestand per 31. Dezember 2009 um 59 Millionen Franken. Die Abschreibungen haben um 16 Millionen Franken abgenommen und betragen 2010 rund 309 Millionen Franken.

■ Kundengelder (PostFinance)

2010 sind die Kundengelder bei PostFinance per Stichtag 31. Dezember um 8453 Millionen Franken auf 85 725 Millionen Franken angestiegen. Im Verhältnis zur Bilanzsumme des Konzerns betragen die Kundengelder per 31. Dezember 2010 rund 92 Prozent.

■ Übrige Passiven (Rückstellungen)

Die Rückstellungen inkl. Personalvorsorgeverpflichtungen reduzierten sich um 527 Millionen Franken. Dazu beigetragen hat im Wesentlichen die Verringerung der Verbindlichkeit aus der Personalvorsorge im Umfang von 514 Millionen Franken. Diese Reduktion ist vor allem durch die Einschüsse in die Arbeitgeberbeitragsreserve bei der Pensionskasse Post begründet. Die restliche Abnahme der Rückstellungen betrug rund 13 Millionen Franken.

■ Eigenkapital

Im konsolidierten Eigenkapital per 31. Dezember 2010 wurde die Gewinnverwendung 2009 berücksichtigt. Das ausgewiesene Eigenkapital liegt weiterhin unter der angestrebten Eigenkapitalausstattung eines Logistik- und Finanzdienstleistungskonzerns. Mit der bevorstehenden Umwandlung der Post in eine spezialrechtliche Aktiengesellschaft und von PostFinance in eine Aktiengesellschaft, die der Finanzmarktaufsicht (FINMA) unterstellt ist, steigen die Eigenkapitalanforderungen zusätzlich an.

Gewinnverwendung

Der Bundesrat erwartet, dass aus dem erwirtschafteten Gewinn die Pensionskasse Post finanziert und die als notwendig erachtete Eigenkapitalbasis schrittweise aufgebaut wird. Im Weiteren 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 603 Millionen Franken wie folgt zu verwenden:

- Arbeitgeberbeitragsreserve Pensionskasse Post: 100 Millionen Franken
- Gewinnausschüttung an den Eigner: 200 Millionen Franken
- Reserven Stammhaus Post: 303 Millionen Franken

Das Eigenkapital im Stammhaus beträgt gemäss allgemein anerkannter kaufmännischer Rechnungslegung vor Gewinnverwendung 4944 Millionen Franken.

Für die betriebswirtschaftliche Sichtweise ist der Konzernabschluss massgebend. Die Konzernrechnung wird gestützt auf das Postorganisationsgesetz in Übereinstimmung mit den Inter-

Strategie

national Financial Reporting Standards (IFRS) erstellt. Der Konzern weist ein Eigenkapital von 4224 Millionen Franken aus (Details dazu in der Tabelle «Konsolidierte Veränderung des Eigenkapitals» auf Seite 144).

Um ihren gesetzlichen Auftrag und die Vorgaben des Eigners als Kapitalgeber zu erfüllen, will die Post für die Schweiz, die Kunden, ihre Mitarbeitenden und den Eigner Mehrwert schaffen, indem sie die Qualität der Grundversorgung sichert, nachhaltig wirtschaftet, die Kundenzufriedenheit und das Mitarbeiterengagement stärkt und durch stabile Marktpositionen die finanziellen Ziele des Eigners erfüllt (siehe auch Kapitel «Strategie» auf Seite 34).

Strategische Ziele für den Eigner als Kapitalgeber

Um für den Eigner als Kapitalgeber einen Mehrwert zu schaffen, will die Post folgende Ziele erreichen:

- Die Schweizerische Post will einen jährlichen Gewinn von 700 bis 800 Millionen Franken erzielen, ihr Eigenkapital stärken und Investitionen selber finanzieren.
- In der Schweiz strebt sie bei ihren Geschäften führende Marktpositionen an.

Das gesamte strategische Zielsystem ist im Kapitel «Strategische Ziele» auf Seite 39 dargestellt.

Strategische Stossrichtungen

Die Erreichung der Ziele will sie durch folgende fünf strategische Stossrichtungen sicherstellen:

- Anbieten hochwertiger Dienstleistungen
 Die Schweizerische Post bietet ihren Privat- und Geschäftskunden durchgängig hochwertige Dienstleistungen an, angefangen bei der Entwicklung der Produkte bis hin zum täglichen Kontakt mit den Kunden. Sie sorgt deshalb für eine hohe Kundenorientierung, für kontinuierliche Verbesserungen der Dienstleistungen und Prozesse, für neue, innovative Produkte und für eine hochstehende Qualitätssicherung und -überprüfung.
- Sicherstellung marktgerechter Preise
 Zur Erbringung hochstehender Dienstleistungen war und ist die Schweizerische Post, auch in Zukunft, auf die Sicherstellung marktgerechter Preise angewiesen. Sie will damit insbesondere auch eine gut funktionierende Grundversorgung finanzieren.
- Gewährleistung eines nachhaltigen, rentablen Wachstums
 Die Schweizerische Post richtet ihr Wachstum auf Nachhaltigkeit und Rentabilität aus. Sie verfolgt im In- und Ausland eine konsequent auf Langfristigkeit ausgelegte Wachstumsplanung und geht Schritt für Schritt vor. Dies erlaubt ihr, die Rentabilität des Wachstums zu steuern und abzusichern (siehe auch das folgende Kapitel «Wachstum durch Akquisition»).
- Sicherstellen einer sozialverantwortlichen Kosteneffizienz
 Die Schweizerische Post ist in einem zunehmend dynamischen Marktumfeld darauf angewiesen, ihre Effizienz marktgerecht zu festigen und zu entwickeln. Dabei ist sie speziell im Kommunikationsmarkt von tiefgreifenden Umwälzungen betroffen. Diesen wird sie auch in Zukunft mit ausbalancierten und sozialverantwortlichen Lösungen begegnen.
- Optimale Nutzung der Rahmenbedingungen
 Die neuen Rahmenbedingungen aus der Postgesetzgebung sind massgebend für die Weiterentwicklung der Schweizerischen Post in ihren Märkten und Bereichen. Die Schweizerische Post ist auf die absehbare Umwandlung in eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft nach öffentlichem Recht und die gleichzeitige FINMA-Unterstellung von PostFinance vorbereitet.

Wachstum durch Akquisition

■ Spanien

Am 1. Februar 2010 übernahm die Swiss Post International Holding AG sämtliche Anteile der beiden spanischen Gesellschaften Allied Business Company of Mail Servicios Postales Internacionales España S.L. (ABC Mail S.L.) und Mail Partners Spain S.L. mit Sitz in Madrid. Die ABC Mail S.L. und die Mail Partners Spain S.L. sind mit ihren rund 30 Mitarbeitenden hauptsächlich im grenzüberschreitenden Briefgeschäft aus und nach Spanien tätig.

■ Deutschland

Ende März 2010 erwarb die Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg, sämtliche Anteile der Swiss Post Solutions GmbH (früher Billing & Loyalty Systems GmbH) mit Sitz im deutschen Oberhau-

sen. Diese Gesellschaft bietet ihren Kunden Lösungen in den Bereichen Billing Management, Loyalty Management, Billing Monitoring und Test Automation an, teilweise mit selbst entwickelten Komponenten und Systemen, teilweise mit Partnern. Das Unternehmen beschäftigt 53 Mitarbeitende.

■ Vereinigtes Königreich

Anfang April 2010 erwarb die Swiss Post International Holding AG sämtliche Anteile der MCM Direct Limited mit Sitz in Southampton, Südengland. Die MCM Direct Limited ist mit ihren 32 Mitarbeitenden in der Region Southampton tätig und erbringt dort verschiedene postalische Leistungen wie Aufbereitung, Versand und Zustellung von Mailings, Katalogen und Kleinwaren für lokale Geschäftskunden.

■ Schweiz, Belgien und Frankreich

Auf den 1. Juli 2010 übernahm Swiss Post International Holding AG die Edigroup SA mit Sitz in Chêne-Bourg, die im Bereich Abonnementenvertrieb und -verwaltung tätig ist. Die Firmengruppe ist auf die Vermarktung und den Versand von Pressepublikationen in französischer Sprache spezialisiert. Zur Edigroup SA gehören die Tochtergesellschaften R & M Routage & Mailing SA in Chêne-Bourg (Verpackung und Versand), Edigroup Belgique SPRL in Brüssel (Vermarktung von Abonnementen in Belgien) und G.P.A. Gestion & Promotion d'Abonnements SARL in Gaillard (FR) (Abonnementenverwaltung in Frankreich). Die Edigroup (Gruppe) beschäftigt derzeit 22 Mitarbeitende.

Auf den 1. Oktober 2010 wurde die SCI S.A.T. mit Sitz in Huningue (FR) übernommen. 99 Prozent der Anteile werden durch die Société d'Affrètement et de Transit S.A.T. SAS gehalten, 1 Prozent wird durch die Swiss Post SAT Holding AG gehalten. Bei der SCI S.A.T. handelt es sich um eine reine Immobiliengesellschaft, deren Liegenschaften durch die Schweizerische Post konzernintern genutzt werden. Die SCI S.A.T. beschäftigt derzeit keine Mitarbeitenden.

Konzern | Effekte aus den Akquisitionen

2010, Mio. CHF

	Betriebsertrag	Betriebsaufwand	Betriebsergebnis
ABC Mail S.L., Madrid (SPI)	7	8	-1
Mail Partners Spain S.L., Madrid (SPI)	1	1	0
Swiss Post Solutions GmbH, Oberhausen (SPS)	8	7	1
MCM Direct Limited, Southampton (SPI)	3	3	0
Edigroup, Chêne-Bourg (Gruppe) (SPI)	4	3	1
SCI S.A.T., Huningue (SPI)	0	0	0
Total	23	22	1

Details zur Veränderung des Konsolidierungskreises finden sich im Finanzbericht auf Seite 191.

Ausblick

Nachdem sich die Weltwirtschaft unter dem Einfluss einer äusserst expansiven Geld- und Fiskalpolitik seit Mitte 2009 schrittweise von der globalen Finanzkrise erholen konnte, verlangsamte sich die Gangart in den letzten Monaten 2010. Diese Abkühlung dürfte 2011 wegen den Nachwirkungen der Finanzkrise in den meisten Ländern anhalten. Die Risiken für die internationale Konjunkturerholung bleiben gross. In der Schweiz sind die Aussichten für das Jahr 2011 eher verhalten. Neben den zurückhaltenden Konjunkturimpulsen aus Europa und den USA ist dabei mit wechselkursbedingten Bremseffekten zu rechnen. Die Inlandnachfrage wird die schwächeren Impulse des Exports nicht kompensieren können. Vor diesem Hintergrund ist 2011 weiterhin mit einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld zu rechnen. Diese Aussichten sowie der härter werdende Wettbewerb, die anhaltenden Substitutionseffekte, die Versandoptimierungen der Geschäftskunden und die noch ungenügende Eigenkapitalbasis bestätigen die Post in der Überzeugung, die definierte Strategie umzusetzen.

Kommunikationsmarkt PostMail

Umfeld

Mehr als die Hälfte der Sendungsmenge ist heute im freien Wettbewerb: Zeitungen, unadressierte Sendungen und 24,2 Prozent der jährlich rund 2,4 Milliarden adressierten Briefe (davon Geschäftskunden 1,989 Milliarden). Die Menge der adressierten Briefe nimmt seit dem Jahr 2000 jährlich durchschnittlich um 1 bis 2 Prozent ab, weil Geschäftskunden physische Sendungen zusammenlegen und vermehrt elektronische Kommunikationsmittel wie E-Mail oder SMS einsetzen. Auch unterscheiden sich die Bedürfnisse von Privat- und Geschäftskunden zunehmend. Letztere erwarten mehr Flexibilität und Individualität bei den Zeiten, zu denen sie die Sendungen aufgeben oder erhalten.

Heute transportiert die Post regionale und lokale Zeitungen sowie Publikationen von nicht gewinnorientierten Organisationen unter bestimmten medienpolitischen Voraussetzungen zu Vorzugstarifen. Hierfür erhielt die Post eine Abgeltung vom Bund von jährlich 30 Millionen Franken.

Finanzen

Betriebsergebnis auf Vorjahresniveau

PostMail erzielte 2010 ein Betriebsergebnis von 199 Millionen Franken. Das Betriebsergebnis lag, trotz des negativen Ergebniseffekts aus der Verschiebung der Privatkundenprodukte von rund 54 Millionen Franken, eine Million Franken über dem Vorjahreswert.

2010 generierte PostMail einen Betriebsertrag von 2619 Millionen Franken (Vorjahr: 2808 Millionen Franken). Für den tieferen Ertrag ist vor allem die bereits oben erwähnte, Anfang 2010 erfolgte, Übertragung der Verantwortung für Privatkundenprodukte an Poststellen und Verkauf (Reduktion von 174 Millionen Franken) verantwortlich. Des Weiteren führte die Substitution durch elektronische Medien und Kosteneinsparungen seitens der Kunden ebenso zu einem Umsatzrückgang wie die auf 1. Juli 2009 eingeführten Preissenkungen und die auf den gleichen Zeitpunkt erfolgte vollständige Mehrwertsteuerunterstellung. Hingegen stieg der Zeitungsumsatz aufgrund von Übernahmen im Bereich der Frühzustellung an. Auch der Umsatz der Sendungen ohne Adresse entwickelte sich positiv.

Die Verlagerung des Privatkundengeschäfts wirkte sich auch auf der Aufwandseite aus (Abnahme von 120 Millionen Franken). Hinzu kommen Effizienzgewinne in den neuen Briefzentren und Prozessoptimierungen in der Zustellung, die neben dem Mengenrückgang zu tieferem Aufwand führten. Dem gegenüber stehen in der Tochtergesellschaft Presto Presse-Vertriebs AG höhere Aufwände aus den Übernahmen von Frühzustellorganisationen und deren Integration.

Trotz dieser Übernahmen stieg der Personalbestand aufgrund weiterer Prozessoptimierungen um lediglich 96 Personaleinheiten auf einen Gesamtbestand von 17 092 Personaleinheiten.

Strategie

Kerngeschäft von PostMail sind Annahme, Sortierung und Zustellung von Briefen, Zeitungen und Werbesendungen für alle Kundinnen und Kunden in der Schweiz. Durch laufende Optimierung der Logistik und Informatik gestaltet PostMail die Prozesse schlank und senkt die Kosten. Mit dem Einsatz neuester Technologien strebt PostMail maximale Zuverlässigkeit und Qualität zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis an. Die Bedürfnisse der Geschäftskunden stehen im Mittelpunkt des Dienstleistungsangebots von PostMail, denn Geschäftskunden sollen auch komplexe Geschäfte mit der Post einfach tätigen können.

Strategieumsetzung

■ Briefzustellung weiterentwickeln

Mit dem Projekt Distrinova will die Post die heute verfügbaren technischen Möglichkeiten besser nutzen und dadurch die Kosten senken. Deshalb überprüft PostMail die Prozesse der Briefzustellung von den Vorbereitungsarbeiten für die Zustelltour bis zur Zustellung der Sendungen beim Empfänger. Ziel ist es, die Sendungen, die der Briefträger morgens vor seiner Tour von Hand in der Reihenfolge der Briefkästen zusammenstellt, maschinell in die richtige Reihenfolge (Gangfolge) zu sortieren. 2010 testete PostMail dazu in der Ost- und Zentralschweiz sowie in Lausanne verschiedene Zustellvarianten. Gleichzeitig prüfte PostMail in den Testgebieten den Einsatz alternativer Fahrzeuge und neuer Handsortiergestelle.

■ Briefverarbeitung weiter automatisieren

Grossformatige Sendungen, die bis anhin in den Logistikzentren von Hand sortiert wurden, werden künftig in den Briefzentren maschinell verarbeitet. Diese Optimierungsmassnahme

basiert auf einer Überprüfung der vor zwei Jahren eingeführten Prozesse und dem Zusammenspiel der Brief- und Logistikzentren.

■ Mittels Qualitätsbarcode Verspätungsursachen identifizieren

Ein Teil der am Postschalter aufgegebenen A-Post-Sendungen werden seit September 2010 mit einem sogenannten Qualitätsbarcode versehen. Damit können künftig die Laufzeiten innerhalb der einzelnen Prozessschritte (Annahme, Sortierung, Zustellung) genauer erfasst und wo nötig verbessert werden.

■ Adressen erfassen und bereinigen

Die Zustellerinnen und Zusteller erfassten in der Schweiz rund vier Millionen Hausbriefkästen, bereinigten über acht Millionen Adressen und pflegen diese in einem zentralen System laufend weiter. Die Post verfügt damit über die umfassendste und aktuellste Adressdatenbank der Schweiz. Kunden profitieren künftig von besserer Adressqualität und weniger Retouren. Die Daten wird PostMail zudem für die sogenannte Gangfolgesortierung (maschinelle Sortierung der einzelnen Botentouren) nutzen können.

■ Dienstleistungen weiterentwickeln

Mit DirectFactory können Kundinnen und Kunden online Postkartenmailings gestalten und verschicken. Die Internetapplikation wurde 2010 weiterentwickelt und mit zusätzlichen Möglichkeiten ergänzt. Neu lässt sich mit DirectFactory die Verpackung einer Premium-Tafelschokolade individuell mit Text und Bild gestalten. Auf DirectPoint, der Internetplattform für Direct Marketing, steht neu ein kostenloser Onlinekurs zum Thema Onlineshops zur Verfügung.

■ Frühzustellung in der Deutschschweiz

Mit der Gründung der Konzerngesellschaft Presto Presse-Vertriebs AG entstand im November 2009 eine leistungsfähige Frühzustellorganisation für grosse Teile der Deutschschweiz. Bis Ende März 2010 wurden über 10 000 Einzelarbeitsverträge migriert. PostMail ist nun in der Lage, den Verlagen umfassende Dienstleistungen für Zustelllösungen von Tages- und Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz anbieten zu können. Mit der Presto Presse-Vertriebs AG stellte die Post 2010 rund 309 Millionen Zeitungen und Zeitschriften zu.

Ausblick

PostMail will auch 2011 zu den stärksten Ertragspfeilern des Konzerns gehören. Sie wird die Prozesse in der Briefverarbeitung weiter optimieren und dabei Kostensenkungspotenziale ausschöpfen. Zudem wird PostMail die Möglichkeiten der Sendungsverfolgung ausbauen und den Zugang zu Onlinetools im Geschäftskundenportal «My Post Business» verbessern. Für Grosskunden mit Vertragsbeziehung wird PostMail ein neues Preissystem einführen, das den heutigen Umsatzrabatt ablöst und den Kunden mehr Einfluss auf die Preise nehmen lässt.

PostMail | Kennzahlen

2010 mit Vorjahresvergleich¹

		2010	2009
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 619	2 808
reservierte Dienste	%	39,1	53,5
Betriebsergebnis	Mio. CHF	199	198
Mengen			
Adressierte Briefe	Mio. Sendungen	1 989	2 401
prioritäre Sendungen	Mio. Sendungen	414	627
nicht prioritäre Sendungen	Mio. Sendungen	452	643
nicht prioritäre Massensendungen	Mio. Sendungen	1 102	1 097
Sendungen ohne Adresse	Mio. Sendungen	1 300	1 232
Zeitungen	Mio. Sendungen	1 372	1 249
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	17 092	16 996
Qualität			
Einhaltung der Laufzeit A-Post	% der Sendungen	97,2	97,7
Einhaltung der Laufzeit B-Post	% der Sendungen	98,5	98,4
Kundenzufriedenheit Geschäftskunden	Index	78	76

¹ Im Jahr 2010 hat Poststellen und Verkauf die Produkte für Privatkunden von PostLogistics, Swiss Post International und PostMail übernommen. Deshalb sind das Ergebnis und die Mengen nicht mit dem Vorjahr vergleichbar.

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

Swiss Post International

Umfeld

Swiss Post International ist in der Schweiz Marktführerin im Import und Export von Briefen, Paketen und Kuriersendungen. Im Ausland tritt Swiss Post International als Konkurrentin der nationalen und privaten Postgesellschaften in Nischenmärkten auf und ist im grenzüberschreitenden Briefverkehr tätig.

Um die Briefe und Pakete aus dem Ausland zuzustellen, nutzt Swiss Post International in der Schweiz die Infrastruktur von PostMail und PostLogistics. Pakete und Expresssendungen, die in der Schweiz aufgegeben werden, verschickt Swiss Post International zusammen mit ihren Partnern Swiss Post GLS und TNT Swiss Post in die ganze Welt. Mit Konzerngesellschaften, Franchisepartnern und Verkaufsagenten verfügt Swiss Post International im Ausland über 29 Niederlassungen.

Der Markt im Ausland war auch 2010 sehr beweglich. Kundinnen und Kunden entscheiden sich aufgrund verschiedener Kriterien für einen Anbieter. Das Sortiment von Swiss Post International umfasst daher mehr als 50 verschiedene Produkte. Darüber hinaus bietet Swiss Post International auch individuelle Lösungen an.

Die Deutsche Post will ihre Pakete für die Schweiz neu über die Kanäle ihrer eigenen Zustellgesellschaft DHL verzollen und zustellen. So verlor das Exchange Office (EO) Basel 4600 von 6300 Paketen täglich und damit einen Grossteil seiner Existenzgrundlage. Mitte 2010 musste die Post im EO Basel deshalb 72 Stellen abbauen. Swiss Post International musste das EO Basel per 31. Januar 2011 schliessen. Das Geschäft wurde nach Urdorf verlagert.

Des Weiteren spürte Swiss Post International nach wie vor das schwierige wirtschaftliche Umfeld in einigen Ländern. In den preisgetriebenen Wholesalemärkten USA und Grossbritannien leitete Swiss Post International 2010 einen Gesundheitschumpungsprozess ein.

Finanzen

Betriebsergebnis war geprägt von ausserordentlichen Effekten

Das Betriebsergebnis von Swiss Post International sank gegenüber dem Vorjahr um 4 Millionen auf 49 Millionen Franken. Die Betriebsergebnismarge stieg dagegen um 0,2 Prozent auf 6,2 Prozent. Das Betriebsergebnis wurde jedoch durch ausserordentliche Effekte beeinflusst. Das Ergebnis erfuhr durch die Verschiebung der Privatkundenprodukte zu Poststellen und Verkauf mit rund 5 Millionen Franken einen positiven Effekt. Der Entscheid der Deutschen Post, ihre Paketvolumen über DHL Schweiz verzollen und zustellen zu lassen, führte bei Swiss Post International zu einem Personalabbau von 72 Stellen. Der Personal- und Infrastrukturabbau erforderte einen einmaligen Restrukturierungsaufwand von rund 9 Millionen Franken. Im Weiteren verbuchte Swiss Post International Wertminderungen von rund 3 Millionen Franken auf immateriellen Anlagen. Diese Ergebnisreduktionen konnten durch positive Fremdwährungseffekte in der Höhe von rund 5 Millionen Franken teilweise kompensiert werden.

Der Betriebsertrag lag mit 788 Millionen Franken um rund 10 Prozent unter dem Vorjahr. Grund hierfür sind Fremdwährungsverluste auf Forderungen gegenüber ausländischen Postadministrationen sowie Effekte in der Umrechnung der Abschlüsse in Fremdwährungen.

Die Folgen des starken Frankens zeigten sich auch im Betriebsaufwand. Dieser lag mit 739 Millionen Franken um rund 10 Prozent niedriger als im Vorjahr, was aus Fremdwährungsgewinnen auf Verbindlichkeiten mit ausländischen Postadministrationen und ebenfalls aus der Umrechnung der Abschlüsse ausländischer Konzerngesellschaften resultierte. Die Einnahmen und Ausgaben aus dem Mehrwertsteuer- und Zollinkasso werden seit 1. Januar 2010 netto ausgewiesen (siehe auch Anhang, Anpassung der Rechnungslegung). Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst.

Strategie

Swiss Post International will die Marktführerschaft im schweizerischen Import- und Export-Geschäft mit leistungsstarken eigenen Gesellschaften und Allianzpartnern auf hohem Niveau festigen und ihre Marktanteile halten. Im Ausland ist Swiss Post International in den wichtigsten Mailmärkten präsent und will den europäischen Markt noch besser durchdringen sowie gezielt Wachstumschancen in verschiedenen Überseeländern ergreifen.

Durch konsequente Kundenorientierung will Swiss Post International ihre Verkaufsstrategie weiter ausbauen. Swiss Post International richtet dazu den Fokus auf kleine und mittlere Unternehmen und bedient Geschäftskunden der Branchen Distanzhandel, internationale

Strategieumsetzung

Presse und Verlage, Finanzen, Tourismus sowie nationale Postgesellschaften mit spezifischen Sortimenten und Mehrwertleistungen. Mit Branchenlösungen will Swiss Post International zudem ihre Kunden bei deren Kundenbindung unterstützen.

■ Pressebereich vergrössert

Mit dem Kauf des Schweizer Pressespezialisten Edigroup mit Sitz in Chêne-Bourg (GE) vergrösserte Swiss Post International ihr Angebot für französische Verlage in der Schweiz und im Ausland. Edigroup hat Niederlassungen in Frankreich und Belgien. In Belgien ist Edigroup die Nummer zwei im Bereich Abonentengewinnung und -verwaltung. Swiss Post International will so Kunden binden und sichert zugleich den Heimmarkt. Mit Media Data Services, der Export & Distribution Services AG, Edigroup und dem Press Shop International verfügt Swiss Post International heute über ein einzigartiges, umfassendes Angebot für Verleger.

■ Zehnjährige Zusammenarbeit gefeiert

2010 feierten Swiss Post International und TNT das zehnjährige Jubiläum ihres Joint Ventures. TNT Swiss Post bietet hochqualitative Expressdienstleistungen und einen Urgent-Kurierservice für Geschäftskunden in über 200 Länder an.

■ Zusammenarbeit mit Partnern

In Grossbritannien ist Swiss Post International neu Direktanbieterin im grenzüberschreitenden Brief- und Presseversand. Im Frühling übernahm sie in Südengland die lokale Mailing-Dienstleisterin MCM Direct Limited mit 32 Mitarbeitenden.

Swiss Post International (UK) Ltd erweiterte zudem ihre Aktivitäten im Retailmarkt mit einem zusätzlichen Premium-Partner: Direct Entry Services mit Sitz in London Heathrow ist eine ausgewiesene Expertin im internationalen Mailmanagement und verfügt über Kontakte zu den führenden britischen Direct-Marketing-Agenturen.

In Spanien übernahm Swiss Post International mit ABC Mail und Mail Partners Spain zwei langjährige Verkaufspartner. Die beiden Gesellschaften mit Sitz in Madrid sind mit ihren rund 30 Mitarbeitenden hauptsächlich im grenzüberschreitenden Briefgeschäft aus und nach Spanien tätig.

In Finnland setzt Swiss Post International neu einen Sales Agent ein. Unter der Leitung von Swiss Post International Scandinavia AB setzt sie so ihre Strategie der Durchdringung regionaler Märkte um.

■ Neue Branchenlösungen entwickelt

Basierend auf der Global-Sales-Strategie und der Branchenorientierung ihrer Sortimente und Produkte entwickelte Swiss Post International zwei neue Lösungen für die Kundenbindung von Endkunden: Mit der «Retourenlösung für den internationalen Distanzhandel» können Versandhandelskunden Kleinwaren aus 18 Ländern Europas kostenlos an den Distanzhändler retournieren. «Holiday-Infoshop» ist eine Onlineplattform für Tourismusunternehmen, auf der diese ihre Kataloge gratis präsentieren können.

Speziell für Tourismusunternehmen aus dem deutschsprachigen Raum entwickelte Swiss Post International das Kundenbindungsinstrument «URLAUBSZEITung». Das mehrseitige Medium enthält auf den Kunden individuell zugeschnittene Informationen rund um seine Buchungsdetails und seinen Urlaub. Der Kunde kann sich so bereits mehrere Tage vor Urlaubsbeginn auf seine Urlaubsdestination einstimmen.

Swiss Post International erweiterte ihr Versandangebot für den internationalen Distanzhandel: Im grenzüberschreitenden Business-to-Consumer-Geschäft können Pakete neu mit einem Gewicht bis zu 30 Kilogramm europaweit mit Swiss Post versandt werden. Für Sendungen in die Schweiz erledigt Swiss Post International zudem die komplette Verzollung und berät Firmen bei Fragen zur Mehrwertsteuer.

Ausblick

Auch 2011 will Swiss Post International ihre Position unter den drei international wichtigsten Cross-Border-Mail-Anbietern behaupten. Dazu wird sie die Weiterentwicklung des grenzüberschreitenden Brief- und Kleinwarengeschäfts verfolgen und eine noch bessere Durchdringung der Länder anstreben, in denen Swiss Post International bereits präsent ist. Insbesondere will

Swiss Post International ihre Wertschöpfung durch eine Ausweitung der Leistung dank einer Verzahnung der Distributions- und Logistikprozesse mit ihren Kundinnen und Kunden erhöhen.

Swiss Post International | Kennzahlen
 2010 mit Vorjahresvergleich¹

		2010	2009
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	788	877
reservierte Dienste	%	8,1	10,0
Betriebsergebnis	Mio. CHF	49	53
Mengen (Export und Import Schweiz)			
Briefe Export ^{2,3}	Mio. Sendungen	74,4	170,0
Pakete Export	Mio. Sendungen	0,9	1,1
GLS	Mio. Sendungen	0,5	0,5
Courier Export (TNT Swiss Post AG)	Mio. Sendungen	1,5	1,5
Zeitungen Export ²	Mio. Sendungen	11,8	n.a.
Briefe Import ^{2,3}	Mio. Sendungen	198,2	220,3
Pakete Import ³	Mio. Sendungen	3,8	4,5
GLS	Mio. Sendungen	1	1
Courier Import (EMS)	Mio. Sendungen	0,4	0,4
Zeitungen Import ²	Mio. Sendungen	24,1	n.a.
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	1 251	1 272
in der Schweiz	Personaleinheiten	644	669
Qualität			
Einhaltung der Laufzeit internationale Briefe (Import)	% der Sendungen	93,4	94,0
Einhaltung der Laufzeit internationale Briefe (Export)	% der Sendungen	91,9	94,5
Kundenzufriedenheit Geschäftskunden Total	Index	72	75
Kundenzufriedenheit Briefe	Index	n.a.	75
Kundenzufriedenheit Pakete	Index	n.a.	73
Marktanteil			
Import und Export Schweiz Mail ⁴	am Umsatz in %	85	85
Import und Export Kurier, Express und Pakete ⁴	am Umsatz in %	45	46

- 1 Im Jahr 2010 hat Poststellen und Verkauf die Produkte für Privatkunden von PostLogistics, Swiss Post International und PostMail übernommen. Deshalb sind das Ergebnis und die Mengen nicht mit dem Vorjahr vergleichbar.
 2 Die Zeitungsmengen Import und Export waren 2009 in den Briefen Import bzw. Export enthalten.
 3 Im Vergleich zum Vorjahr wurde die Berechnungsmethodik leicht modifiziert, daher sind die Werte nur bedingt vergleichbar.
 4 Im Jahr 2010 inklusive Privatkundenprodukte unter der Hoheit von Poststellen und Verkauf.

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

Swiss Post Solutions
 Umfeld

Swiss Post Solutions ist an der Schnittstelle zwischen physischen und elektronischen Postdienstleistungen tätig. Der Bereich bearbeitet in der Schweiz und international die drei Geschäftsfelder Dokumenten- und Informationsmanagement, Kundenbeziehungsmanagement und sichere elektronische Kommunikation.

Der Konzernbereich unterstützt Geschäftskunden bei traditionellen internen Postdiensten und transformiert auf effizienten Dokumentendrehescheiben physische in digitale Informationen und umgekehrt.

Dies ermöglicht durchgängige Geschäftsprozesse, was zur Verringerung von Durchlaufzeiten führt. Swiss Post Solutions bietet auch Lösungen zur verbesserten Beziehung von Geschäftskunden mit ihren Endkunden an, z. B. für Billing & Payment, Customer Relationship Management (CRM) und Loyalty Program Management sowie Wert- und Sicherheitskarten. Daneben investiert Swiss Post Solutions in ePost Solutions (SuisselD, sichere Datenübermittlung, E-Health usw.) sowie in branchenspezifische Lösungskombinationen. Die Lösungen von Swiss Post Solutions basieren auf dem Einsatz von zukunftssträchtigen Informationstechnologien und IT-Plattformen. Swiss Post Solutions ist in 17 Ländern tätig, wobei die Schweiz, Deutschland, Grossbritannien und die USA die wichtigsten Märkte sind. Während insbesondere das Geschäftsfeld Dialoglösungen und speziell Direct Marketing und Kampagnenmanagement gerade in Deutschland nach wie vor vom schwierigen Wirtschaftsgang beeinträchtigt wurden, war das Umfeld für die E-Business- sowie Dokumentenlösungen dank der Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen für die Unternehmen günstiger.

Finanzen

Verbesserung des Betriebsergebnisses

Swiss Post Solutions erzielte ein Betriebsergebnis von 7 Millionen Franken. Die signifikante Verbesserung gegenüber dem Vorjahr (–25 Millionen Franken) war bedingt durch eine positive operative Entwicklung sowie den Wegfall einmaliger Belastungen.

Der Betriebsertrag stieg durch ein erfreuliches operatives Wachstum sowie durch die Integration neuer Gesellschaften. Die Fokussierung auf profitable Kunden und Kundengruppen hatte den Wegfall von unrentablen Kunden zur Folge. Daneben ging der Betriebsertrag durch Wechselkurse zurück. Insgesamt lag der Betriebsertrag bei 665 Millionen Franken (Vorjahr: 696 Millionen Franken).

Der Betriebsaufwand lag mit 658 Millionen Franken deutlich unter dem Vorjahr (721 Millionen Franken). Einerseits konnte die operative Aufwands- und Ergebnissituation deutlich verbessert werden. Andererseits fielen Einmalaufwendungen für die Integration sowie für die Restrukturierung einzelner Gesellschaften weg. Der Personalaufwand ging durch Wechselkurseffekte und den Wegfall von Einmaleffekten auf 339 Millionen Franken zurück (Vorjahr: 379 Millionen Franken). Die Aufwendungen für Handelswaren und Dienstleistungen stiegen entsprechend dem operativen Wachstum auf 138 Millionen Franken (Vorjahr: 120 Millionen Franken). Der übrige Betriebsaufwand ging auf 152 Millionen Franken zurück (Vorjahr: 173 Millionen Franken), insbesondere infolge der Restrukturierung bei den Dialoglösungen. Die Abschreibungen gingen aufgrund niedrigerer Investitionen zurück. Ausserdem sind die Abschreibungen aus Akquisitionen deutlich gesunken.

Der Personalbestand stieg auf 6992 Personaleinheiten (Vorjahr: 6878 Personaleinheiten). Der Personalabbau bei Dialoglösungen wurde durch den Aufbau bei Dokumentenlösungen und E-Business-Lösungen mehr als kompensiert.

Am 21. Dezember 2010 hat Swiss Post Solutions die Division Direct Mail in ein Gemeinschaftsunternehmen mit der Österreichischen Post eingebracht. Dies betrifft sechs Gesellschaften sowie einen Betriebsteil einer Gesellschaft. Das Gemeinschaftsunternehmen wird nicht voll konsolidiert, sondern als assoziiertes Unternehmen geführt.

Strategie

Swiss Post Solutions bietet Geschäftskunden innovative, IT-gestützte Dokumentenmanagementlösungen und Lösungen für die Kommunikation mit ihren Kunden an. Ziel ist es, ausgewählte Verwaltungsprozesse effizienter zu betreiben und das Wachstum der Kunden in deren Kundengewinnung und -bindung zu unterstützen. Dabei konzentriert sich Swiss Post Solutions insbesondere auf die Schnittstelle zwischen elektronischen und physischen Prozessen der Informationsverarbeitung. Swiss Post Solutions ist in den Märkten Corporate Information Management, Customer Interaction Management, ePost Services und Cards tätig. Dies primär in den geografischen Kernmärkten Schweiz, Deutschland, Grossbritannien und in den Vereinigten Staaten von Amerika.

Strategieumsetzung

■ Innovation

2010 lancierte Swiss Post Solutions eine Reihe innovativer Dienstleistungen und Produkte: Post SuisseID ist eine Lösung für den sicheren elektronischen Identitätsnachweis, TransPromo eine Drucklösung, mit der die Kunden auf Dokumenten wie Rechnungen und Policen eigene oder fremde Werbung platzieren können. Zudem wurden die Swiss Post Box und IncaMail entlang der jeweiligen Businesspläne weiterentwickelt.

Die Schweizerische Post setzt im Hintergrund ihres elektronischen Briefkastens Swiss Post Box eine neue Technologie ein. Ihr gelingt in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit Siemens mit der Trust-Ebox™ ein wichtiger Schritt in die Zukunft der Digitalisierung und der elektronischen Zustellung von Briefsendungen. Mit dem Einsatz der Trust-Ebox™ wird die Verarbeitung der physischen Briefe zu weiten Teilen automatisiert. Dadurch wird der Prozess des Öffnens, Scannens und digitalen Versendens der Briefe deutlich effizienter gestaltet. Ab 2011 wird die Trust-Ebox™ nach dem erfolgreichen Test in Konstanz in die Produktion des Angebots der Swiss Post Box eingesetzt. Die Schweizerische Post ist mit dieser Lösung das einzige Postunternehmen weltweit, das flächendeckend für Privatkunden wie auch für Firmenkunden eine digitale Zustellung der physischen Briefpost anbietet. Sowohl die Kundenoberfläche und die Funktionen der Swiss Post Box als auch die Automatisierungslösung Trust-Ebox™ werden von der Schweizerischen Post weltweit an weitere Unternehmen im Postsektor vertrieben.

■ E-Health: «e-toile»

Im international beachteten Pilotprojekt «e-toile» spielt Swiss Post Solutions eine Schlüsselrolle. Im Herbst 2010 wurden im Kanton Genf die ersten elektronischen Patientendossiers eröffnet, die höchste Anforderungen an Datenschutz, Funktionalität und Bedienungsfreundlichkeit erfüllen. Über das Informatiknetz «e-toile» können Patienten, Ärzte und weitere Akteure im Gesundheitswesen auf die Patientendaten zugreifen. Dabei kommen die von der Schweizerischen Post für Helsana produzierten Versichertenkarten zum Einsatz. Sie sind für die Authentisierung ausgerüstet und dienen als Zugangsschlüssel zu «e-toile».

■ EWID

Das Projekt EWID, eine Servicelösung für Kantone und Gemeinden im Hinblick auf die eidgenössische Volkszählung, endet im April 2011. Der Bund hat mit dem Registerharmonisierungsgesetz gesamtschweizerisch die Strukturen der Einwohnerregister vereinheitlicht. Damit wurde die Grundlage für ein vereinfachtes elektronisches Meldeverfahren sowie für die Neugestaltung der Volkszählung geschaffen. Bei dieser Umsetzung hat die Schweizerische Post die öffentliche Hand massgeblich unterstützt.

Die Arbeiten für die Kantone Basel-Stadt, Luzern, Zürich sowie die teilnehmenden Gemeinden in den Kantonen Aargau, Basel-Landschaft, Bern, Graubünden, Waadt und Wallis wurden abgeschlossen. Es wurden über 110 000 Hauseigentümer und Liegenschaftsverwaltungen angeschrieben und knapp 450 000 Gebäude-, rund 1,1 Millionen Wohnungs- und rund 2,5 Millionen Personendaten verarbeitet. Dies entspricht einem Drittel der Schweizer Bevölkerung.

■ Zusammenarbeit mit der Österreichischen Post

Die Österreichische und die Schweizerische Post bündelten ihre internationalen Aktivitäten im Bereich der adressierten Werbesendungen in der meiller GHP GmbH. Swiss Post Solutions brachte dazu die Direct-Mail-Aktivitäten in diversen Ländern ein. Am neuen Unternehmen hält die Österreichische Post 65 Prozent, die Schweizerische Post 35 Prozent. Mit der Zusammenlegung reagierten die beiden Postgesellschaften auf den Strukturwandel in der Branche. Sie wollen sich bei der Produktion von Direktwerbesendungen in Zentraleuropa neu positionieren und Wachstumschancen in Osteuropa nutzen.

■ Ausweitung der Geschäftstätigkeit

Swiss Post Solutions nahm in Österreich und Singapur Geschäftstätigkeiten auf und eröffnete in Chicago, Washington und an weiteren Standorten Büros. Mit der in Dubai beheimateten Firma GAC ging Swiss Post Solutions eine strategische Partnerschaft ein. Auf diese Weise eröffnen sich Swiss Post Solutions im Mittleren Osten neue Geschäftsmöglichkeiten, bei denen sie bewährte Lösungen in neuen Märkten multiplizieren kann.

■ Akquisitionen

Swiss Post Solutions in Grossbritannien erwarb die Billing Services Division der Firma Microgen plc mit 45 Mitarbeitenden. Damit stärkt Swiss Post Solutions ihre Dokumentenlösungen mit ergänzenden Leistungen und verschafft seinen Kunden Zugang zu einem E-Billing-System. Ausserdem übernahm Swiss Post Solutions in Deutschland die auf Softwarelösungen spezialisierte Billing & Loyalty Systems GmbH mit 50 Mitarbeitenden.

Ausblick

Swiss Post Solutions wird 2011 ihre Strategie weiter fokussieren und sich verstärkt an der Schnittstelle der physischen und digitalen Kommunikation engagieren. Dazu sollen die bisherigen Kerngeschäfte mit Produktentwicklungen und Akquisitionen weiter gestärkt werden. Dabei liegt der Fokus von Swiss Post Solutions in den geografischen Märkten Schweiz, Deutschland, Grossbritannien und in den Vereinigten Staaten von Amerika.

Ab 2011 ist bei Swiss Post Solutions das ePost Product House angesiedelt. Die Organisationseinheit soll für den gesamten Konzern die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen zwischen elektronischer und physischer Kommunikation vorantreiben. Der Vertrieb erfolgt durch die jeweiligen Konzernbereiche.

Swiss Post Solutions | Kennzahlen

2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	665	696
in der Schweiz	Mio. CHF	198	175
im Ausland	Mio. CHF	467	521
Betriebsergebnis	Mio. CHF	7	-25
Mengen			
Umsatz der betreuten Grosskunden	Mio. CHF	n.a.	n.a.
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	6 992	6 878
im Ausland	%	87,5	87,9
Qualität			
Kundenzufriedenheit	Index	81	78

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

Poststellen und Verkauf

Umfeld

Kundinnen und Kunden benützen heute Postomaten, PickPost-Stellen und Onlineshops; viele ziehen es vor, über elektronische Medien (E-Mail, SMS) oder Social-Media-Plattformen (Facebook, Twitter) zu kommunizieren. Geschäftskunden lassen ihre Sendungen direkt in der Firma abholen oder beanspruchen Dienstleistungen der Konkurrenz. Dass der Postschalter heute nur noch eine von vielen Möglichkeiten ist, Postgeschäfte zu erledigen, belegen die Zahlen deutlich: Im Vergleich zum Jahr 2000 wurden letztes Jahr 54,9 Prozent weniger Briefe und 42,5 Prozent weniger Pakete am Postschalter aufgegeben. Die Ein- und Auszahlungen am Schalter nahmen um 22,2 Prozent ab. Beim Vertrieb von Drittprodukten hingegen – zum Beispiel Computer oder Handys – nahm der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 4,2 Prozent zu. Er enthält neu auch den Umsatz der ehemaligen ExtraBoutique-Artikel.

Finanzen

Ab 2010 neu verantwortlich für das Privatkundensegment

Poststellen und Verkauf konnte sein Betriebsergebnis gegenüber dem Vorjahr um 5 Millionen Franken verbessern. Das Minus beträgt nun noch 108 Millionen Franken. Die Verbesserung ist auf eine generell gute Geschäftsentwicklung zurückzuführen. Positiv ausgewirkt haben sich auch die Integration der Philatelie (rund 15 Millionen Franken) und die Übernahme der Privatkundenverantwortung für logistische Produkte (17 Millionen Franken). Demgegenüber nahmen die Abgeltungen, die Poststellen und Verkauf für die Zusatzkosten aus der Grundversorgungspflicht entrichtet werden, um 41 Millionen Franken ab.

Der Betriebsertrag stieg um 410 Millionen Franken auf 1769 Millionen Franken. Bei den Logistikdienstleistungen wurde ein Nettoumsatz von 1240 Millionen Franken erzielt. Der Umsatz für logistische Privatkundenprodukte trägt mit gut 390 Millionen Franken zum Ergebnis bei. Der Nettoumsatz der nicht postalischen Markenartikel entwickelt sich weiterhin erfreulich. Das Wachstum hält unverändert an. Der Umsatz ist 20 Millionen Franken höher als im Vorjahr und beträgt nun 482 Millionen Franken. Speziell hervorzuheben sind unter anderem die Geschenkkarten und die Konzert- und Festivaltickets, deren Verkauf wesentlich zum Umsatzwachstum beigetragen hat. Der Umsatz mit den Philatelieprodukten beträgt 45 Millionen Franken.

Der Betriebsaufwand beläuft sich neu auf 1877 Millionen Franken. Die Zunahme um 405 Millionen Franken ist in erster Linie auf die Prozessleistungen zurückzuführen, die Poststellen und Verkauf bei den Konzernbereichen PostMail, PostLogistics und Swiss Post International für die logistischen Privatkundenprodukte einkauft (Sortierung, Zustellung und Transporte). Der Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand hat sich gegenüber dem Vorjahr nahezu verdoppelt. Er beträgt nun 813 Millionen Franken. Die Steigerung um 411 Millionen Franken ist grösstenteils Folge des Einkaufs von Prozessleistungen für die logistischen Privatkundenprodukte. Der Personalaufwand (711 Millionen Franken) ist 3 Millionen Franken kleiner als im Vorjahr, was auf den tieferen Personalbestand zurückzuführen ist. Er sank trotz der Integration der Philatelie um 45 Personaleinheiten auf 6928 Personaleinheiten. Der übrige Betriebsaufwand von 348 Millionen Franken liegt dank einem straffen Kostenmanagement 7 Millionen Franken unter dem Vorjahreswert.

Strategie

Poststellen und Verkauf will seine Leistungen kundenfreundlicher und wirtschaftlicher erbringen. Dazu entwickelt der Bereich sein Verkaufsnetz laufend weiter, orientiert sich dabei am Kundenverhalten und behält die Wirtschaftlichkeit im Auge. Das Sortiment an logistischen Produkten für Privatkundinnen und -kunden wird weiter vereinfacht.

Strategieumsetzung

■ Poststellennetz weiterentwickeln

2010 prüfte die Post bei 134 Poststellen mit geringer Nachfrage Alternativen: An 24 Standorten bleibt die Betriebsform unverändert, 71 Zugangspunkte wurden in Postagenturen (Post beim Partner) umgewandelt, 36 durch den Hausservice ersetzt und drei ohne Ersatz geschlossen. Die Post prüft innerhalb von drei Jahren insgesamt 421 Poststellen, 2009 waren es 114 Filialen und 2011 werden es noch 173 sein. Aufgrund des veränderten Kundenverhaltens ist die Weiterentwicklung des Verkaufsnetzes heute eine Daueraufgabe: Denn das Verkaufsnetz soll noch kundenfreundlicher und wirtschaftlicher werden. Deshalb investierte Poststellen und Verkauf im vergangenen Jahr über 25 Millionen Franken ins bestehende Poststellennetz. So wurde zum Beispiel in 349 Agenturen und 79 PostShops die Infrastruktur für die Zahlung mit Maestro-Karten installiert; in Poststellen wurden Schalter und technische Anlagen modernisiert. Zudem sucht Poststellen und Verkauf im Verkaufsnetz laufend nach Gestaltungs- und Verbesserungsmöglichkeiten, um die Zugangspunkte zu den Postdienstleistungen auch in grösseren Gemeinden und Ballungsräumen verstärkt auf das heutige Kundenverhalten auszurichten.

■ Briefmarken und Philatelie neu bei Poststellen und Verkauf

Der Bereich Briefmarken und Philatelie wurde per 1. Januar 2010 Schritt für Schritt in den Konzernbereich Poststellen und Verkauf überführt. Mit der Integration werden Kompetenzen gebündelt und Synergien genutzt: So wurde die logistische Verantwortung für die Belieferung von Kunden und Poststellen mit Verkaufsprodukten organisatorisch konzentriert und der Vertrieb durch Harmonisierungen der Sortimente und Verkaufskanäle gestärkt. Die sechs Philateliestellen wurden in die entsprechenden Poststellengebiete integriert und das ganze Briefmarkensortiment ist neu in allen PostShops erhältlich. Synergien wurden auch im Bereich Partnermarken realisiert: Rund 150 ehemalige ExtraBoutique-Artikel werden neu im Sortiment Partnermarken von Poststellen und Verkauf angeboten.

Poststellen und Verkauf gab im vergangenen Jahr 49 neue Briefmarken heraus. Beim Publikum fanden folgende Briefmarkensujets besonders Anklang: Die drei zusammenhängenden Sondermarken zum 100-Jahr-Jubiläum des Basler Fasnachts-Comités, die Pfauenziege zum internationalen Jahr der Biodiversität, die beiden Briefmarken zu den Jubiläen 100 Jahre Berninalinie und 100 Jahre Niesenbahn, das Porträt von Jeanne Hersch zu ihrem 100. Geburtstag sowie die Viererserie zum Thema «Brauchtum in der Schweiz». Bei der Viererserie ist jede Marke technisch eine Besonderheit: Sie hat entweder einen leichten Reliefdruck, ein gestanztes Loch oder ist mit Silberfolie bedruckt.

■ Briefmarkenautomaten ersetzen

Ende 2010 betrieb die Post noch rund 660 mechanische Briefmarkenautomaten mit Münzeinwurf. Doch die Technik aus den 1970er-Jahren ist veraltet und wurde immer pannenanfälliger. Ersatzteile und Verbrauchsmaterial wie Farbbänder und Farbwalzen sind nicht mehr erhältlich. Alternativen gibt es weder auf dem inländischen noch auf dem ausländischen Markt. Die Post sucht deshalb neue Möglichkeiten für den Verkauf von Briefmarken ausserhalb ihrer eigenen Verkaufskanäle: Seit Dezember verkauft der führende Westschweizer Kioskbetreiber Naville Briefmarken in seinem Sortiment. Bereits seit einigen Jahren können Kundinnen und Kunden an den Valora-Kiosken Briefmarken kaufen.

■ Kurze Wartezeiten am Schalter

2010 warteten 72 Prozent der Kundinnen und Kunden höchstens drei Minuten, bis sie am Schalter bedient wurden. Im Zeitraum von null bis sieben Minuten Wartezeit konnten rund 96 Prozent bedient werden. Nur etwa 1 Prozent musste mehr als zehn Minuten auf einen freien Schalter warten. Poststellen und Verkauf legt grossen Wert darauf, die Wartezeiten für die Kundinnen und Kunden so tief wie möglich zu halten, und verfolgt die Entwicklung der Wartezeiten in allen Poststellen aufmerksam. In grösseren Poststellen stehen für die Überwachung und Steuerung der Wartezeiten elektronische Hilfsmittel zur Verfügung.

■ Kundendienst ist effizient

Der Kundendienst erhält monatlich über 96 000 Telefonanrufe, rund 11 000 Anfragen per E-Mail und etwa 1000 Anfragen per Fax zu allen möglichen Fragen rund um die Post und das

Ausblick

Postgeschäft. Bei etwa 4000 Anfragen handelt es sich um Reklamationen. 2010 nahmen die beantworteten Anfragen gegenüber dem Vorjahr um 11 Prozent zu. Kundinnen und Kunden warten im Durchschnitt 23 Sekunden, bis ihr Anruf entgegengenommen wird. Bei Bedarf werden sie direkt mit der Poststelle verbunden. 2010 lancierte Poststellen und Verkauf eine kleine Inseratekampagne, um den Kundendienst in der Öffentlichkeit bekannter zu machen.

Poststellen und Verkauf wird sein Verkaufsnetz von über 3600 Zugangspunkten mit neu entwickelten Betriebsformen noch besser auf die Kundenbedürfnisse ausrichten. Zusammen mit PostFinance wird Poststellen und Verkauf ausgewählte Poststellen zu integrierten Poststandorten ausbauen. Hier sollen Kundinnen und Kunden künftig neben dem klassischen postalischen Angebot und den Markenprodukten eingehende Beratung zu PostFinance-Produkten erhalten.

Poststellen und Verkauf | Kennzahlen2010 mit Vorjahresvergleich¹

		2010	2009
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 769	1 359
Nettoumsatz nicht postalische Markenartikel	Mio. CHF	482	462
Betriebsergebnis	Mio. CHF	-108	-113
Mengen			
Adressierte Briefe Schweiz	Anzahl in Mio.	375	n.a.
Pakete Schweiz	Anzahl in Mio.	11	n.a.
Briefe und Pakete Export	Anzahl in Mio.	38	n.a.
Annahme Einzahlungen	Anzahl in Mio.	201	207
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	6 928	6 973
Qualität			
Kundenzufriedenheit Privatkunden	Index	87	87
Kundenzufriedenheit KMU	Index	81	80
Zugangspunkte			
Anzahl Poststellen und Agenturen	Anzahl	2 313	2 348
Poststellen mit Zahlungsverkehr	Anzahl	1 944	2 049
Poststellen ohne Zahlungsverkehr	Anzahl	6	11
Agenturen mit Zahlungsverkehr	Anzahl	336	263
Agenturen ohne Zahlungsverkehr	Anzahl	22	20
PostMobil-Haltestellen	Anzahl	5	5
Hauservice	Orte	1 192	1 154

¹ Im Jahr 2010 hat Poststellen und Verkauf die Produkte für Privatkunden von PostLogistics, Swiss Post International und PostMail übernommen. Deshalb sind das Ergebnis und die Mengen nicht mit dem Vorjahr vergleichbar.

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

Logistikmarkt

PostLogistics

Umfeld

Trotz fühlbarem Aufschwung sind die Folgen der globalen Finanzkrise in der Logistikbranche noch spürbar: Die Preise im Bereich der europäischen Lager- und Transportlogistik sind auf einem tiefen Niveau. Insgesamt ist und bleibt der Logistikmarkt national und international geprägt durch starken Wettbewerb und Preisdruck. Die Kunden reagieren sensibel auf den Preis und stellen hohe Anforderungen an die Qualität.

Im Zuge der Liberalisierung und der sich wandelnden Kundenanforderungen überschneiden sich die Geschäftsfelder von Kurier, Express und Paketen zunehmend mit denjenigen der klassischen Spedition. Logistikkunden wünschen vermehrt einen einzigen Ansprechpartner und damit eine Lösung aus einer Hand. Dabei geht es vom einfachen Versand bis zur hochkomplexen Logistiklösung.

Die zunehmende Internationalisierung des Markts, zum Beispiel durch den elektronischen Handel, prägt auch die Entwicklung in der Schweiz. Handelsunternehmen optimieren ihre Logistik und tun dies grenzüberschreitend. Ist heute ein einziges grosses Zentrallager in der Schweiz für die Warenversorgung verantwortlich, übernehmen dies morgen dezentrale Strukturen – auch solche aus dem europäischen Ausland. Eine internationale Vernetzung wird dadurch zum elementaren Wettbewerbsfaktor.

Finanzen

2010 wuchs das Paketvolumen mit Geschäftskunden, weil der elektronische Handel zunehmend an Bedeutung gewinnt. Bei den Privatkunden hingegen hält der rückläufige Trend an.

Steigerung des Betriebsergebnisses

PostLogistics steigerte das Betriebsergebnis gegenüber 2009 um 119 Millionen Franken auf 164 Millionen Franken. Kosteneinsparungen, hohe Paketmengen und die Verschiebung der Privatkundenprodukte zu Poststellen und Verkauf (32 Millionen Franken) führten zu dieser Steigerung.

Der Betriebsertrag sank im Vergleich zum Vorjahr um 10 Millionen Franken auf 1478 Millionen Franken. Dafür verantwortlich war der Rückgang von 25 Millionen Franken beim Handelswarenertrag. Dieser entstand aufgrund von Änderungen in der Verrechnungssystematik, die jedoch keinen Einfluss auf das Betriebsergebnis hatten. Weiter trug die Abnahme bei den Katalogmengen und den Postsachentransporten zur Senkung bei. Die Rückgänge wurden teilweise durch den Anstieg der Paketmengen und die Umsätze der 2009 akquirierten Unternehmen kompensiert.

Der Betriebsaufwand belief sich auf 1314 Millionen Franken und lag damit um 129 Millionen Franken unter dem Vorjahr. Der Personalaufwand sank aufgrund des tieferen Personalbestandes und der Auflösung von Rückstellungen um 23 Millionen Franken. Optimierungsmassnahmen führten zu Einsparungen von 29 Millionen Franken bei den Entschädigungen an Transportunternehmen und beim Büro- und Verwaltungsaufwand. Der Handelswarenaufwand lag aus den gleichen Gründen wie der Ertrag um 25 Millionen Franken unter dem Vorjahr. Die Verantwortung für Privatkunden wurde 2010 dem Konzernbereich Poststellen und Verkauf übertragen. Dies führte unter anderem dazu, dass Poststellen und Verkauf nicht mehr für die Annahme der Privatkundenpakete am Postschalter entschädigt werden musste. Gesamthaft senkte die Verschiebung der Privatkundenprodukte den Aufwand bei PostLogistics um 37 Millionen Franken.

Der durchschnittliche Personalbestand sank aufgrund verschiedener Reorganisationen um 170 auf 5319 Personaleinheiten.

Strategie

PostLogistics will sich als Qualitäts- und Kostenführerin in den vier Teilmärkten KEP (Kurier, Express, Pakete), Stückgut und Lager, International sowie Nachtlogistik positionieren. Ihre Kernkompetenz liegt im KEP-Bereich. Diese will sie schützen und weiterentwickeln. In der Stückgut- und Lagerlogistik sowie in der Nachtlogistik bietet PostLogistics fundierte Ergänzungsleistungen an. Im internationalen Bereich will PostLogistics ihre Präsenz verstärken und sich den Anschluss an grenzüberschreitende Netzwerke sichern. Zudem unterscheidet sich PostLogistics von der Konkurrenz durch eine für alle Dienstleistungen gleich hohe Servicequalität.

Strategieumsetzung

■ Logistiknetz entwickeln

PostLogistics optimiert ihr Logistiknetz weiter. Im luzernischen Rothenburg entsteht ein neues Logistikzentrum, das als Umschlagplattform für Briefe und Pakete im Einzugsgebiet Zentralschweiz dient. Die heutige Distributionsbasis Luzern, die Transportplattform Kriens sowie die Distributionsfilialen Stans und Schwyz werden in Rothenburg zusammengeführt. PostLogistics kann so Kosten und Wege bei den Transporten einsparen. In Rothenburg werden rund 160 Mitarbeitende arbeiten.

Im neuen Logistikzentrum in Hinwil führte PostLogistics die ehemaligen Betriebsstätten Hinwil, Jona und Oetwil am See zusammen. Hinwil dient auch als Umschlagplattform für Briefe und Pakete für die Poststellen und Briefzustellstellen im Zürcher Oberland. Am neuen Standort arbeiten rund 120 Mitarbeitende für PostLogistics und 80 für PostMail.

■ Mit schlankeren Strukturen näher am Markt

PostLogistics hat ihre Aufbauorganisation vereinfacht. So gibt es seit 2010 zwei produktführende Abteilungen. Die eine ist für das KEP-Geschäft, die andere für die Stückgut-, Lager- und Nachtlogistik verantwortlich. Management- und Supportbereiche erhielten schlankere Strukturen, was zu einfacheren Abläufen und Einsparungen in der Administration führte.

Die acht Kurierzentren von PostLogistics wurden in die nächstgelegenen Distributionsbasen integriert. Deutliche Mengenrückgänge und sinkende Margen im Kurier- und Expressgeschäft machten diese Zusammenführung notwendig. Für den Transport und die Zustellung von

Paketen, Kurier- und Expresssendungen, Abend- und Spezialzustellungen ist nun an allen Standorten nur noch eine Organisationseinheit, die Distributionsbasis, zuständig.

In der Stückgut- und Lagerlogistik führte PostLogistics das klassische Organisationsmodell der Speditionsdienstleister ein. Regionalleiter führen selbstständige Profitcenter, sie sind also verantwortlich für alle unternehmerischen Aspekte in ihrer Region. Dadurch schafft PostLogistics noch mehr Kundennähe und kann rasch und flexibel auf Bedürfnisse der Kunden eingehen.

■ Bekleidungsmanagement

Im Bekleidungsmanagement konzentriert sich PostLogistics auf ihre Kernkompetenzen Transport und Lager. Zusatzleistungen wie Beschaffung und Unterhalt von Dienst- und Arbeitsbekleidung für Dritte werden nicht mehr angeboten.

■ Mobility Solutions AG

Die Mobilitätsmanagerin und Konzerngesellschaft der Schweizerischen Post wuchs auch im fünften Geschäftsjahr weiter und gewann namhafte Kunden. Das Unternehmen betreut mittlerweile ein Portfolio mit über 22 000 Kundenfahrzeugen. Die Mobility Solutions AG entwickelt für ihre Kunden zudem nachhaltige Mobilitätslösungen: Im Geschäftskundensegment führte sie ein Full-Service-Angebot für Elektrofahrzeuge ein. Mit dem Projekt «eShare» wurde in Basel und Ittigen (BE) das erste Carsharing-Angebot der Schweiz mit Elektroautos für Privatkunden lanciert.

■ SecurePost AG

Der Wettbewerb im Wertlogistikmarkt ist intensiv. Die Preise für Neuverträge und Vertragserneuerungen gerieten weiter unter Druck. Doch trotz sinkender Margen konnte die SecurePost AG ihre Position als Nummer zwei im hart umkämpften Schweizer Markt stärken und weiter wachsen. Für die Kunden des kleineren und mittleren Detailhandels sowie in der Tankstellenbranche entwickelte die SecurePost AG eine neue Dienstleistung zur Minimierung der Bargeldrisiken: den SecureCube, der auf einem kostengünstigen Noteneinzahlgerät basiert. Tests mit potenziellen Kunden verliefen erfolgreich und führten zu ersten Verträgen. 2010 investierte die SecurePost AG hauptsächlich in die elektronische Prozessunterstützung und in die elektronische Kundenanbindung zur Vereinfachung des Datenaustauschs. Um der Produktionszunahme gewachsen zu sein, erweitert die SecurePost AG ihren Standort in Oensingen um ein zusätzliches Betriebs- und Bürogebäude. Die Inbetriebnahme ist für das dritte Quartal 2011 geplant.

Ausblick

PostLogistics wird die Arrondierung ihres Kerngeschäfts mit Partnerschaften in den Nachbarländern Deutschland, Frankreich und Italien prüfen. Das Zustellpersonal soll unterwegs mit neuester Technik noch besser unterstützt werden: Informationen über Zustellermächtigungen und -vereinbarungen werden künftig auf dem Handscanner ersichtlich sein. Eine neue Software errechnet für die Touren die wirtschaftlichsten Routen und wird ab 2011 helfen, Umwege und Zeitverluste zu reduzieren.

PostLogistics | Kennzahlen
 2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 478	1 488
Betriebsergebnis	Mio. CHF	164	45
Mengen¹			
Pakete (Prio und Eco)	Mio. Sendungen	108	104
davon mit Geschäftskunden (Prio und Eco)	Mio. Sendungen	97	n.a.
davon mit Privatkunden (Prio und Eco)	Mio. Sendungen	11	n.a.
Expresssendungen	Mio. Sendungen	2,4	2,9
Stückgutsendungen und Transporte	Mio. CHF Nettoumsatz	295	348
Lagerlogistik	Mio. CHF Nettoumsatz	73	88
Innight Express	Mio. CHF Nettoumsatz	34	30
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	5 319	5 489
Qualität			
Laufzeit Pakete Inland PostPac Priority	% der Sendungen	97,7	97,8
Laufzeit Pakete Inland PostPac Economy	% der Sendungen	97,5	98,1
Kundenzufriedenheit Geschäftskunden	Index	79	79
Marktanteil			
Pakete	%	75	74

¹ Im Jahr 2010 hat Poststellen und Verkauf die Produkte für Privatkunden von PostLogistics, Swiss Post International und PostMail übernommen. Deshalb sind die Mengen nicht mit dem Vorjahr vergleichbar.

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

Retailfinanzmarkt
PostFinance

Umfeld

Die Eidgenössischen Räte verabschiedeten im Dezember das neue Postgesetz (PG) (E 1) und das neue Postorganisationsgesetz (POG) (E 2). Das Parlament hat damit entschieden, dass PostFinance in eine Aktiengesellschaft im Eigentum der Schweizerischen Post ausgegliedert und der Finanzmarktaufsicht (FINMA) unterstellt werden soll. Das Parlament hat sich dagegen entschieden, dass PostFinance selbstständig Betriebskredite und Hypotheken vergeben kann. Die Geschäftstätigkeit bleibt deshalb auch im neuen Postgesetz eingeschränkt. Wird das Referendum nicht ergriffen, könnte der Bundesrat die neuen Gesetze, oder Teile davon, Anfang 2012 in Kraft setzen.

PostFinance genießt in der Bevölkerung grosses Vertrauen und wuchs wiederum stark: 2010 gewann PostFinance 119 000 neue Kundinnen und Kunden und steigerte die Gesamtkundenzahl damit auf über 2,7 Millionen. Die durchschnittlich verwalteten Kundenvermögen stiegen seit Anfang Jahr um 10,7 Milliarden Franken auf über 84 Milliarden Franken. Heute führt PostFinance über 4 Millionen Postkonten. In der Romandie wurde im August das millionste Konto eröffnet.

Finanzen

Erneut mit einem Rekordergebnis

PostFinance schliesst das Jahr 2010 erneut mit einem Rekordergebnis ab. Der Betriebsgewinn beläuft sich auf 571,4 Millionen Franken, was einer Zunahme von 130,2 Millionen Franken (+29,5 Prozent) gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Finanzdienstleisterin wächst nachhaltig und behält die Kosten im Griff.

Der Geschäftsertrag stieg auf 1440 Millionen Franken (+12,4 Prozent). Auch in der anhaltenden Tiefzinsphase konnte PostFinance den Zinserfolg nach Wertberichtigungen weiter auf 1044 Millionen Franken (+15,3 Prozent) ausbauen. Das Finanzinstitut der Post genießt fortwährend das Vertrauen der Kunden. Erneut flossen Neugelder in der Höhe von 10,7 Milliarden Franken (Vorjahr: 20,1 Milliarden) auf die über vier Millionen Kundenkonten. Das Mehrkapital kompensierte die negativen Zinseffekte. Trotz höherer Anlagevolumina reduzierten sich die Wertberichtigungen auf den Finanzanlagen auf tiefe 22,2 Millionen Franken.

Der Geschäftsaufwand von 869 Millionen entwickelte sich selbst in der starken Wachstumsphase moderat. Insgesamt stieg der Geschäftsaufwand gegenüber dem Jahr 2009 um 29 Millionen Franken (+3,5 Prozent). Davon entfielen auf den Personalaufwand 24 Millionen Franken (+6 Prozent) und auf den Sachaufwand 7 Millionen Franken (+1,6 Prozent), während die

Abschreibungen um 1,5 Millionen Franken (– 10,6 Prozent) abnehmen. Der Personalbestand wuchs um 223 Personaleinheiten auf 3265 Personaleinheiten (+7,3 Prozent). PostFinance legt weiterhin Wert auf eine gute Kostendisziplin.

Strategie

PostFinance richtet sich auf die Bedürfnisse von Schweizer Privat- und Geschäftskunden aus, die ihre Finanzen hauptsächlich selbstständig verwalten wollen. Sie will ihren Kundinnen und Kunden im Zahlungsverkehr und bei den Depositokonten eine umfassende Palette mit einfachen, verständlichen und günstigen Produkten anbieten. In den Bereichen Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren bietet PostFinance Basisdienstleistungen an. Kundinnen und Kunden können den Kanal frei wählen, über den sie mit PostFinance Kontakt aufnehmen möchten. Dabei will PostFinance immer mit dem besten Service überzeugen. Für Grossunternehmen entwickelt die Finanzdienstleisterin individuelle Lösungen. Im nationalen Zahlungsverkehr will PostFinance die Nummer eins bleiben, im internationalen Zahlungsverkehr weiter wachsen und bis 2013 zum führenden Finanzinstitut aufsteigen.

Strategieumsetzung

■ Näher bei den Kundinnen und Kunden

Für die Betreuung der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) eröffnete PostFinance 2010 neun weitere Standorte und schuf 110 neue Stellen für Mitarbeitende im Bereich Geschäftskundenberatung. Insgesamt sind landesweit 168 mobile Beraterinnen und Berater im Einsatz, die Kundinnen und Kunden im Betrieb oder zu Hause beraten. Damit will PostFinance KMU den bestmöglichen Service bieten. PostFinance setzt sich zudem für die Bedürfnisse der Privatkundinnen und -kunden ein und verstärkte mit der Eröffnung von fünf zusätzlichen Filialen ihre Präsenz. Der telefonische Kundendienst von PostFinance ist an sieben Wochentagen rund um die Uhr erreichbar.

Seit Mai 2010 können Kundinnen und Kunden mit der PostFinance Card in 71 Manor-Filialen kostenlos Bargeld beziehen. Insgesamt kann nun an 4500 Zugangspunkten in der Schweiz gratis Bargeld bezogen werden (PostFinance-Filialen, Postomaten, Poststellen, Migros- und Spar-Filialen, SBB-Schalter). Zurzeit sind rund 2,75 Millionen PostFinance Cards in Schweizer Franken im Umlauf. Mit diesen wurden 2010 rund 65,2 Millionen Bargeldbezüge im Wert von rund 20,5 Milliarden Franken getätigt.

■ Kooperation erweitert

PostFinance vergibt seit 2003 Hypotheken an Privatkunden. Da sie dies nicht in Eigenregie tun darf, arbeitet sie bereits mit der Münchener Hypothekenbank zusammen. Mit Valiant, der grössten Regionalbank der Schweiz, besteht seit 2009 eine Partnerschaft für KMU-Produkte. Zusätzlich wird PostFinance ab 2011 ebenfalls mit der Valiant Bank im Bereich Hypothekprodukte zusammenarbeiten.

■ Neue Produkte und Dienstleistungen

Ergänzend zu den Kreditkarten entwickelte PostFinance die neue PostFinance MasterCard Value, eine neue Prepaidkarte. Im Gegensatz zu den herkömmlichen Kreditkarten laden Kundinnen und Kunden die Karte vor Gebrauch auf. Für vermögende Kundinnen und Kunden erweiterte PostFinance ihr Kreditkartenangebot mit der Visa Platinum Card.

Kontoinformationen sind neu auch online und per SMS erhältlich: Inhaberinnen und Inhaber eines Postkontos können sich mit dem automatischen Benachrichtigungsservice über ihren Kontostand, Gutschriften sowie Saldoüber- und -unterschreitungen informieren lassen.

PostFinance bietet als erstes Finanzinstitut in der Schweiz eine kostenlose iApp mit Zahlungsfunktion an. Als einzige Smartphone-Anwendung in der Schweiz ermöglicht sie das Überweisen von kleineren Beträgen von Postkonto zu Postkonto in Franken oder Euro. Die iApp enthält zudem eine Saldo- und Kontobewegungsfunktion und liefert Informationen zu den nächstgelegenen Postomaten und PostFinance-Filialen sowie zur aktuellen Börsenentwicklung.

■ Konzerngesellschaft gegründet

Die Post gründete mit der Debitoren Service AG im Herbst 2010 eine neue Konzerngesellschaft. Die Debitoren Service AG wird Schweizer Unternehmen ein neuartiges Produkt anbieten, das Debitorenmanagement, Vorfinanzierung und Zahlungsgarantie kombiniert. Die Konzerngesellschaft steht unter der strategischen Führung von PostFinance. Partnerin ist das führende Credit-Management-Unternehmen Intrum Justitia, das die Bonitätsprüfung und die Zahlungsgarantie übernehmen wird.

Ausblick

■ Bestnoten für das Hypothekenangebot und den Onlineauftritt
 2300 Eigenheimbesitzer bewerteten auf www.comparis.ch die Servicequalität und die Zinskonditionen von 22 Hypothekarinstituten: Mit der Note 5,4 schnitt PostFinance nicht nur am besten von allen Beurteilten ab, sondern konnte sich in der Bewertung gegenüber dem Vorjahr noch einmal um 0,3 Prozent steigern. Von der PASS Consulting Group durfte PostFinance in Frankfurt (DE) die Auszeichnung für den besten Onlineauftritt unter den Schweizer Finanzdienstleistern entgegennehmen. Mitwerber aus der Schweiz waren Credit Suisse, UBS, Raiffeisen und die Zürcher Kantonalbank.

PostFinance will sich auch im nächsten Jahr weiter auf den Ausbau des Vertriebs konzentrieren, um ihren Kunden den besten Service anbieten zu können. Sie richtet das Angebot kontinuierlich auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden aus, die ihre Finanzen selbstständig verwalten. Zudem wird PostFinance die Überführung in eine Aktiengesellschaft im vollständigen Besitz der Schweizerischen Post vorbereiten.

PostFinance | Kennzahlen
 2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 389	2 160
Betriebsergebnis	Mio. CHF	571	441
Mengen			
Neugeldzufluss	Mio. CHF	10 662	20 120
Anzahl Kundenkonten	Tausend	4 079	3 881
Durchschnittsbestand Kundengelder (PostFinance)	Mio. CHF	80 335	70 249
Anzahl Transaktionen	Mio.	894	865
E-Finance-Teilnehmer	Kunden	1 219 539	1 101 593
Fondsvolumen (ohne Drittfonds)	Mio. CHF	1 673	1 464
Volumen Ausleihungen Geschäftskunden	Mio. CHF	6 134	5 423
Volumen Hypotheken Privatkunden	Mio. CHF	3 197	2 673
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	3 265	3 042
Qualität			
Taggerechte Verarbeitung von Zahlungsbelegen von Poststellen	%	99,99	99,66
Taggerechte Verarbeitung von Zahlungsbelegen aus Zahlungsaufträgen	%	99,98	99,81
Kundenzufriedenheit Geschäftskunden	Index	83	83
Kundenzufriedenheit Privatkunden	Index	85	84
Marktanteil			
Passivgeschäft	%	11,35	10,59

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

**Markt für öffentlichen
 Personenverkehr**
PostAuto
 Umfeld

Die Passagierzahlen im öffentlichen Verkehr in der Schweiz und im Ausland steigen weiter kontinuierlich an, vor allem in Agglomerationen und Wirtschaftszentren. Der Mobilitätsmarkt bleibt somit für die Post auch in Zukunft attraktiv. Erstmals seit 2007 wurden die Tarife im öffentlichen Verkehr auf den Fahrplanwechsel am 12. Dezember 2010 um durchschnittlich 5,9 Prozent erhöht.

Am 7. Juni 2010 entschied die Eidgenössische Arbeitszeitgesetz-Kommission über Änderungen in der Verordnung zum Arbeitszeitgesetz: Neu muss PostAuto nicht mehr schweizweit als ein Regionalverkehrsunternehmen betrachtet werden, sondern einzelne Betriebsstellen können nun den Kategorien Regionalverkehr sowie Nah- und Vorortsverkehr zugeordnet werden. Da diese Kategorien unter verschiedene Arbeitszeitregelungen fallen, gewinnt PostAuto mehr Flexibilität bei der Einteilung von Dienstschichten und erhält damit im Wettbewerb mit anderen konzessionierten Transportunternehmungen gleich lange Spiesse.

Der Bundesrat hat entschieden, auf eine Erhöhung der Mindestnachfrage im Regionalverkehr von 32 auf 100 Passagiere pro Tag zu verzichten. Die Mitfinanzierung von 129 PostAuto-Linien, vorwiegend in Randregionen und touristischen Gebieten, ist damit vorerst gesichert. Doch die Mittel der öffentlichen Hand werden knapper: Dies zeigt sich im öffentlichen Verkehr mit zunehmendem Kosten- und Preisdruck. Gleichzeitig erfährt die Branche einen Technologisierungsschub (z. B. Leitsysteme, Fahrgastinformationssysteme, mobile Dienstleistungen), was höhere Investitionen zur Folge hat.

Im Rahmen der Bahnreform 2 werden die Ausschreibung von Linien im Busverkehr und die Möglichkeit von Zielvereinbarungen gesetzlich neu geregelt.

Finanzen

Betriebsergebnis auf Vorjahreshöhe

Das Betriebsergebnis lag bei insgesamt 28 Millionen Franken, eine Million Franken über dem Vorjahr.

Durch den erneuten Angebotsausbau übertraf PostAuto den Betriebsertrag gegenüber dem Vorjahr um 62 Millionen Franken.

Der Betriebsaufwand stieg um 61 Millionen auf 674 Millionen Franken. Die Mehrleistungen in der Schweiz bewirkten einen Anstieg des Personalaufwands und höhere Entschädigungen für die PostAuto-Unternehmer von je rund 10 Millionen Franken. Der gegenüber dem Vorjahr um 14 Rappen je Liter höhere Treibstoffpreis trug ebenfalls zum Anstieg des Betriebsaufwands bei.

Die erbrachte Mehrleistung konnte PostAuto nur mit zusätzlichem Personal bewältigen. So erhöhte PostAuto den Personalbestand insgesamt um 15,9 Prozent auf 2012 Personaleinheiten.

Strategie

PostAuto baut seine Position als Systemführer im öffentlichen Busverkehr weiter aus, hebt sich dabei mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis von der Konkurrenz ab und positioniert sich vermehrt als Anbieter nachhaltiger und kombinierter Transportleistungen. Dabei will PostAuto im Kerngeschäft Regionalverkehr die Nummer eins in der Schweiz bleiben, seine Marktstellung in Städten und Agglomerationen stärken sowie im Ausland fokussiert weiter wachsen.

Strategieumsetzung

■ Fahrplanangebot erweitert

Anlässlich des Fahrplanwechsels vom Dezember 2010 wurden für 2011 von der öffentlichen Hand bereits wieder 1,6 Millionen Fahrplankilometer bestellt. Zehn neue Linien wurden aufgenommen, zwei aufgrund fehlender Nachfrage eingestellt. Mit den neuen Ortsbussen Uzwil (SG) und Lyss (BE) sowie dem PubliCar (Rufbus) in Martigny (VS) verstärkte PostAuto seine Präsenz im Orts- und Nahverkehr.

■ Ausschreibungen in der Schweiz

PostAuto gewann die öffentliche Ausschreibung für den Ortsbus Uzwil (SG). In einem auf drei Jahre angelegten Versuchsbetrieb werden seit Dezember 2010 die Quartiere der Gemeinde mit zwei Linien bedient. Ebenfalls im Dezember nahm der Ortsbus Lyss (BE) den Betrieb auf. PostAuto beteiligte sich auch an der öffentlichen Ausschreibung für den Stadtbus Frauenfeld, bekam im Dezember den Zuschlag und wird das städtische Busnetz ab 11. Dezember 2011 für zehn Jahre betreiben. Die Ausschreibung Bern-West konnte PostAuto nicht gewinnen.

■ PostAuto im Ausland

Die Liechtenstein Bus Anstalt (LBA) vergab in einer WTO-Ausschreibung den gesamten Linienverkehr mit 14 Linien und einem jährlichen Umsatzvolumen von rund 16 Millionen Franken für sieben Jahre sowie der Option auf Verlängerung um weitere drei Jahre an die PostAuto Schweiz AG. Zudem gingen vier der fünf Lose im Schülerverkehr für fünf Jahre an die PostAuto Schweiz AG, die den Betrieb zusammen mit drei liechtensteinischen Transportunternehmen sicherstellt.

Der Betrieb der Regionalverkehrsnetze in Frankreich wurde 2010 nach einem bedeutenden Wachstum im Vorjahr konsolidiert. Ende 2010 nahm PostAuto an einer weiteren Ausschreibung in Isère teil. Der Vergabeentscheid wird im Frühjahr 2011 erfolgen. Im Ausland erzielt PostAuto mittlerweile 10 Prozent des Umsatzes.

■ PostAuto als Systemführer im öffentlichen Busverkehr

PostAuto baute seine Position als Systemführer im öffentlichen Busverkehr weiter aus. So betreibt das Unternehmen für die integralen Tarifverbunde A-Welle und Ostwind das Backendverkaufssystem. Zudem beschafft und installiert PostAuto für andere Transportunternehmungen Fahrausweisverkaufsgaräte und schliesst sie ans eigene Backendsystem an. Zu den Dienstleistungen von PostAuto gehören weiter die Schulung der Anwender sowie der Betrieb des Helpdesks für Instrukteure. Zudem eröffnete PostAuto ein Kompetenzzentrum Verkaufssysteme, das sich hauptsächlich um die Weiterentwicklung dieser Systemführungsfunktion kümmert. Es ergänzt das bereits bestehende Kompetenzzentrum Fahrgastinformation, das 2010 innovative Dienstleistungen wie Echtzeit-Anschlussinformationen Bus-Bus und Bus-Bahn in Postautos lancierte, sowie das Kompetenzzentrum Fahrgastzählung.

■ Ökologische Nachhaltigkeit

Seit April 2010 ist das erste Hybridpostauto der Schweiz in der Agglomeration Bern im Einsatz. Es spart im Vergleich zu einem reinen Dieselmotor bis zu 30 Prozent Treibstoff, ist aber aufgrund der hohen Anschaffungskosten aus ökonomischer Sicht noch wenig interessant. PostAuto will seine Flotte weiter erneuern und schloss mit den Lieferanten Rahmenverträge für die Beschaffung von 175 neuen Bussen für die Jahre 2011 und 2012 ab. Sämtliche neuen Fahrzeuge erfüllen die gegenwärtig anspruchsvollsten europäischen Abgasstandards EEV (Enhanced Environmentally Friendly Vehicle) und ihre Ausstattung entspricht den Anforderungen des Behindertengleichstellungsgesetzes. Mit der Neubeschaffung beträgt das Durchschnittsalter der rund 2000 Postautos auf Schweizer Strassen im Durchschnitt weniger als sechseinhalb Jahre.

■ PostAuto-Unternehmer

Die PostAuto-Unternehmer (PU) erbringen einen Grossteil der Fahrleistungen im Auftrag von PostAuto. Sie übernehmen zudem als Produktionspartner eine wichtige Rolle bei der lokalen Verankerung von PostAuto. Die PU trafen sich im Juni in Freiburg unter dem Motto «Gemeinsam die Wettbewerbsfähigkeit steigern». Anlässlich dieser Tagung dankte PostAuto den PostAuto-Unternehmern für die langjährige partnerschaftliche Zusammenarbeit. Da die finanziellen Ziele im Vorjahr übertroffen worden waren, konnte PostAuto den PU 2010 bereits zum zweiten Mal eine Erfolgsbeteiligung ausbezahlen.

■ Mitarbeit im Qualitätsprogramm des BAV

PostAuto arbeitet aktiv in einer Arbeitsgruppe zur Entwicklung eines Qualitätssystemes für den Regionalverkehr unter der Leitung des Bundesamts für Verkehr (BAV) mit. Das BAV orientiert sich zu einem grossen Teil an den Lösungsansätzen von PostAuto, um einen für alle Schweizer Transportunternehmungen gültigen Qualitätsstandard zu entwickeln.

Ausblick

PostAuto wird seine Busse mit modernsten Kundeninformationssystemen ausrüsten. In allen grösseren neuen Postautos werden Doppelbildschirme für Fahrgastinformationen und aktuelle Nachrichten installiert. Je nach Einsatzgebiet ist zusätzlich Videoüberwachung vorgesehen. Zudem wird PostAuto ein mehrjähriges Programm zur Gewinnung von neuen Fahrerinnen und Fahrern starten. Damit soll der sich abzeichnende Mehrbedarf an qualifiziertem Fahrpersonal gedeckt werden.

PostAuto | Kennzahlen
 2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	702	640
im Ausland erwirtschaftet	%	9,3	7,2
Betriebsergebnis	Mio. CHF	28	27
Mengen¹			
Anzahl Reisende	Mio.	121	118
Jahresleistung	Mio. km	103	98
Fahrzeuge	Anzahl	2 103	2 066
PostAuto-Netz	km	11 007	10 429
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	2 012	1 736
Qualität			
Kundenzufriedenheit Freizeitreisende	Index	83	81
Kundenzufriedenheit Pendlerverkehr	Index	75	73
Marktanteil			
Regionaler Personenverkehr (Schiene/Strasse) ²	%	16,0	15,7

¹ Die Mengenangaben beziehen sich auf die Schweiz.

² Regionaler Personenverkehr nach Personenbeförderungsgesetz. Absoluter Marktanteil, d. h. Umsatzvolumen PostAuto am Marktvolumen (Umsatz).

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

Services

Der Bereich Services umfasst Immobilien (inkl. InfraPost AG), Informationstechnologie, Konzerneinkauf (siehe auch die Seiten 109, 136 und 139) und den Sprachdienst. Im Auftrag des Konzerns erbringt der Bereich das bestmögliche Preis-Leistungs-Verhältnis. Um dieses Ziel zu erreichen, optimiert der Bereich derzeit seine Leistungen und Strukturen.

Dank verbesserter Prozesse, einer effizienteren Organisation und der Nutzung von Synergieeffekten bleiben Leistungsumfang und Servicequalität trotz erheblicher Kostensenkungen unverändert hoch. Der Bereich Services steigert damit die Wettbewerbsfähigkeit der Konzernbereiche dank optimaler Bereitstellung der benötigten Infrastruktur.

Immobilien, InfraPost AG

Umfeld

Der Flächenbedarf im Konzern Post verringert sich, die internen Kunden wünschen flexible Mietverträge mit kurzen Laufzeiten und der Möglichkeit von Teilflächenrückgaben. Der Kostendruck im Kerngeschäft fordert Transparenz in der Leistung und marktfähige Preise.

Aufgrund sich ändernder Bedürfnisse wird eine grössere Anzahl von kleineren und mittleren Flächen frei, teilweise ist dabei eine schwierige Wiedervermietung absehbar. Die entsprechenden Projekte für den Verkauf oder die Entwicklung solcher Objekte laufen.

Finanzen

Solides Betriebsergebnis von Immobilien und InfraPost AG

Der Servicebereich Immobilien erzielte 2010 ein Betriebsergebnis von 179 Millionen Franken. Dieses ist um 49 Millionen Franken tiefer als im Vorjahr.

Aufgrund der sich ändernden Flächenbedürfnisse der Konzernbereiche stiegen die Anmietaufwendungen 2010 gegenüber dem Vorjahr um 9 Millionen auf 138 Millionen Franken.

Die Massnahmen zur Stabskostensenkung dank Synergieeffekten aus der optimierten Kooperation zwischen den beiden Servicebereichen Immobilien und InfraPost AG haben zu einer Senkung des Betriebsaufwands beigetragen.

Die InfraPost AG erzielte 2010 ein Betriebsergebnis von 3 Millionen Franken (Vorjahr: 3 Millionen Franken) und einen Betriebsertrag von 134 Millionen Franken (Vorjahr: 138 Millionen Franken).

Aufgrund von Preissenkungen in der Unterhaltsreinigung (mit dem Ziel der Annäherung an Marktpreise) sank der Umsatz der InfraPost AG um rund 3 Prozent. Aufgrund von tieferen

Betriebsaufwendungen dank Kosteneinsparungsmassnahmen konnte das Vorjahresergebnis jedoch gehalten werden.

Der durchschnittliche Personalbestand des Servicebereichs Immobilien von 190 Personaleinheiten liegt knapp unter dem Vorjahreswert. Bei der InfraPost AG hat der durchschnittliche Personalbestand leicht auf 817 Personaleinheiten abgenommen.

Strategie

Der Servicebereich Immobilien ist zusammen mit der Konzerngesellschaft InfraPost AG der Spezialist für die proaktive Bereitstellung und nachhaltige Bewirtschaftung betriebsnotwendiger Liegenschaften und Räumlichkeiten (alles aus einer Hand) und erbringt seine Dienstleistungen hauptsächlich für die Konzernbereiche und Konzerngesellschaften der Schweizerischen Post im Inland und vermehrt auch im Ausland. Darüber hinaus nimmt der Servicebereich Immobilien die Immobilientreuhänderfunktion des Konzerns wahr und bewirtschaftet, steuert und entwickelt den eigenen Bestand, um das eingesetzte Kapital zu verzinsen und Mehrwert zu schaffen.

Strategieumsetzung

2010 organisierte die Post, eine der grössten Immobilienverwalterinnen der Schweiz, ihr Immobiliengeschäft neu: Die in der Gebäudereinigung und im technischen Gebäudemanagement tätige Konzerngesellschaft InfraPost AG operiert nun unter dem Dach des Servicebereichs Immobilien. Dadurch können Synergieeffekte im Facilitymanagement, das neu unter einer Leitung zusammengefasst ist, genutzt werden.

Die Post verkaufte im letzten Jahr 46 Gebäude (Vorjahr: 41), darunter: Luzern Frohburg Bahnhofparking, Luzern Inseliquai, Rorschach, Nyon, Wetzikon, Renens-Longemalle und Opfikon.

Die Post ist vermehrt Mieterin; der Mietaufwand bei Dritten beträgt insgesamt 138 Millionen Franken (Vorjahr: 129 Millionen Franken).

Im vergangenen Jahr führte Immobilien rund 1000 Bauprojekte (Vorjahr: 830) aus, darunter vermehrt Kleinstprojekte, um aufgestauten Unterhalt abzubauen. Daneben konzentriert sich der Servicebereich Immobilien auf mehrere Grossprojekte wie den PostParc in Bern (Entwicklung und Neubau frühere Schanzenpost), den neuen Hauptsitz von PostFinance in Bern (Spatenstich im September 2010), den Umbau in Genf 2 (Rue de Montbrillant), Lausanne-Sebéillon (Umnutzungsprojekt in Zusammenarbeit mit der SBB), Le Locle (Sanierung Postgebäude verzögert sich, neuer Bezugstermin ist im Mai 2011) und Dietikon 1 (Umbau mit Inbetriebnahme im September).

Der neue Hauptsitz der Schweizerischen Post wird im Entwicklungsschwerpunkt WankdorfCity im Norden von Bern gebaut. Das bereits 2009 aus einem Architekturwettbewerb hervorgegangene Bauprojekt soll ab 2014 Platz für rund 1700 Mitarbeitende bieten. Der Baubeginn ist für Mitte 2012 vorgesehen. Das Bauprojekt PostParc beim Bahnhof Bern wird wie vorgesehen realisiert und Dritten angeboten. Die Kunden der Post werden dort an zentralster Lage weiterhin eine Poststelle, eine PostFinance-Filiale sowie die PostAuto-Station finden.

Ausblick

Das neugeschaffene Portfoliomanagement stellt künftig die professionelle und nachhaltige Steuerung des Immobilienbestandes der Post sicher. Zudem werden der langfristige Werterhalt, die Optimierung sowie die strategische Flächenplanung des Liegenschaftenbestandes besser gesteuert, um die Konzernbereiche optimal und vorausschauend gemäss ihren Standort- und Raumbedürfnissen zu unterstützen.

Durch die Weiterentwicklung der Standorte, die Eigenfinanzierung künftiger Investitionen und die Steigerung der Dritterträge soll für den Konzern weiterhin ein Mehrwert geschaffen werden.

Immobilien, InfraPost | Kennzahlen
 2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	1 007	1 025
Mengen			
Liegenschaften	Anzahl	2 687	2 773
eigene	Anzahl	1 180	1 216
gemietete	Anzahl	1 507	1 557
Bewirtschaftete Fläche	Mio. m ²	2,7	2,6
angemietete Fläche	Mio. m ²	0,8	0,8
angemietete Fläche	Mio. CHF	132	129
Anlagewert	Mio. CHF	5 237	5 208
Mietertrag intern	Mio. CHF	398	402
Mietertrag extern	Mio. CHF	56	57
Investitionsvolumen	Mio. CHF	167	121
Unterhaltungsvolumen	Mio. CHF	44	49
Laufende Projekte	Anzahl	über 500	über 500

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

Informationstechnologie

Umfeld

Der Servicebereich Informationstechnologie (IT) wird von den sich rasch wandelnden technologischen Veränderungen immer wieder gefordert. Zu den prognostizierten Top-Trends gehören Themen wie «Cloud Computing», «Mobile Applications and Media Tablets» und «Social Communications and Collaboration». Solche Technologien gilt es zu adaptieren und für die Post nutzbar zu machen.

Finanzen

Betriebsergebnis über Vorjahr

Der Bereich Informationstechnologie erzielte ein Betriebsergebnis von 4 Millionen Franken. Das entspricht einer Zunahme von einer Million Franken im Vergleich zum Vorjahr. Hauptgrund dafür war eine überproportionale Senkung des Betriebsaufwands im Vergleich zum Betriebsertrag.

Der Betriebsertrag hat im Vergleich zum Vorjahr um 25 Millionen auf 219 Millionen Franken abgenommen. Diese Abnahme erklärt sich hauptsächlich durch eine tiefere konzerninterne Leistungsverrechnung.

Die Abnahme des Betriebsaufwands im Vergleich zum Vorjahr betrug 26 Millionen Franken. Diese Verringerung ist vorwiegend auf einen um 9 Millionen Franken tieferen Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand und einen um 15 Millionen Franken geringeren übrigen Aufwand zurückzuführen.

Der durchschnittliche Personalbestand betrug 2010 632 Personaleinheiten. Dies entspricht einer Abnahme von 20 Personaleinheiten im Vergleich zum Vorjahr.

Strategie

IT ist dienstleistungsorientiert und erfüllt die Bedürfnisse der Postbereiche in jedem Preissegment so kostengünstig wie möglich. IT berät, konzipiert und realisiert dabei als postinterner Full-Service-Provider bereichsübergreifende und bereichsspezifische ICT-Lösungen (Information and Communication Technology) im Wettbewerb mit externen Anbietern.

Strategieumsetzung

Der Servicebereich Informationstechnologie arbeitet kontinuierlich daran, den Konzernbereichen ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten. Mit Benchmarks werden die Qualität und Wirtschaftlichkeit des Leistungsangebots im Verhältnis zum Markt überprüft. Im Jahr 2010 wurde der Fokus auf Massnahmen zur Stückkostenreduktion der permanenten Leistungen (IT-Infrastruktur) gelegt.

2010 installierte der Servicebereich Informationstechnologie konzernweit eine IP-basierte Telefoninfrastruktur. Dabei wurden an rund 2300 Standorten über 16 000 Telefone migriert, und die Kosten konnten erheblich gesenkt werden. In sämtlichen bisher nicht vernetzten Poststellen (Waffenplätze, Philateliestellen) wurde das neue Zahlterminal eingerichtet. Die Post erfüllt somit die neusten technologischen Anforderungen im Bereich der Kartengeldtransaktion.

Ausblick

Für die Mitarbeitenden im Ausland gestaltete IT neue Yellow Services, die die weltweite Zusammenarbeit unterstützen. Ausserdem integrierte IT weitere Smartphones (Geräte und Betriebssysteme) in die ICT-Systeme der Post.

Der Servicebereich IT treibt die Innovationen der Informatik weiter, verbessert ständig das Preis-Leistungs-Verhältnis und macht seine Mitarbeitenden laufend fit für die kommenden Herausforderungen. So wird beispielsweise der Einsatz der Virtualisierungstechnologie in den Rechenzentren konsequent vorangetrieben. Mit der Gestaltung von neuen Services wie «Bring your own device» (BYOD), «Telearbeitsplatz Virtuell» und dem neuen segmentierten Angebot (Arbeitsplatz Post) sollen die IT-Leistungen bedarfsgerecht erweitert werden. 2011 wird das Angebot an Collaboration Services (virtuelle Meetings, Videokonferenzen, shared documents) erweitert und postweit in der Schweiz und im Ausland standardmässig eingeführt werden. Damit unterstützt IT nachhaltig das Kerngeschäft der Post.

In Bezug auf das Programm Futuro (siehe Seite 134) im Rahmen der Umsetzung der neuen Postgesetzgebung befindet sich auch die IT des Konzerns im Umbruch und muss sich flexibel auf die neuen postinternen Herausforderungen ausrichten.

Informationstechnologie | Kennzahlen

2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	219	244
Betriebsergebnis	Mio. CHF	4	3
Mitarbeitende			
Personalbestand	Personaleinheiten	632	652
Mengen			
Kontakte User Help Desk	Ø-Anzahl pro Monat	21 935	24 000
Betreute Geräte	Anzahl	79 121	64 431
Anzahl verschiedene Anwendungen	Anzahl	654	625
Datensicherungsmenge pro Woche	Gigabyte	434 675	261 000
Erstlösungsrate	Anteil der Fälle in %	68,1	68,6
Supporteinsätze	Anzahl pro Jahr	38 927	41 500

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (E+ 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 Wirkung auf das Konzernergebnis

■ Negative Wirkung auf das Konzernergebnis

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

CHF 1 Mrd. entspricht 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 (E→) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter www.post.ch/gb2010links. Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

12	Vorwort
16	Interview
19	Unternehmensprofil
Geschäftsentwicklung	
41	Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber
80	Mehrwert für die Kunden
80	Kundenzufriedenheit
80	Privatkunden
81	Geschäftskunden
81	Preis-Leistungs-Verhältnis
81	Briefe
83	Pakete
84	Neue Produkte und Dienstleistungen
84	Kommunikationsmarkt
84	Briefe
85	Printmedien
85	Direct Marketing
85	Dokumenten- und Dialoglösungen
86	Poststellennetz
86	Logistikmarkt
87	Retailfinanzmarkt
88	Markt für öffentlichen Personenverkehr
91	Mehrwert für die Mitarbeitenden
102	Mehrwert für die Schweiz
124	Führung
140	Finanzbericht
210	Weiterführende Information
211	Kennzahlen im Fünfjahresvergleich

Mehrwert für die Kunden

Strategische Ziele und Stossrichtungen der Post

Um für ihre **Kunden** einen Mehrwert zu schaffen, strebt die Post eine hochstehende Dienstleistungsqualität und marktgerechte Preise an. Sie will eine Kundenzufriedenheit von mindestens 75 Punkten (auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten) erreichen.

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Post kann dieser Mehrwert für die Kunden aber nur entstehen, wenn die Post auch für den **Eigner als Kapitalgeber**, die **Mitarbeitenden** und die **Schweiz** Mehrwert schafft. So will die Post einen jährlichen Gewinn von 700 bis 800 Millionen Franken erzielen, ihr Eigenkapital stärken und Investitionen selbst finanzieren. Bei ihren Geschäften in der Schweiz strebt sie führende Marktpositionen an (siehe Kapitel «Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber», Seite 41). Das Personalengagement bleibt bei mindestens 80 von 100 Punkten («Mehrwert für die Mitarbeitenden, Seite 91»). Ausserdem steht sie für eine hochstehende Qualität der Grundversorgung und reduziert ihren jährlichen CO₂-Ausstoss bis Ende 2013 um 15 000 Tonnen («Mehrwert für die Schweiz», Seite 102).

Diese Ziele erreicht die Post, indem sie fünf Stossrichtungen verfolgt: erstklassige Dienstleistungen für Privat- und Geschäftskunden, marktgerechte Preise, nachhaltiges, rentables Wachstum, sozialverantwortliche Kosteneffizienz und die optimale Nutzung der geltenden Rahmenbedingungen.

Kundenzufriedenheit Privatkunden

Wie bereits in den Vorjahren befragte ein unabhängiges Marktforschungsinstitut rund 20 000 Privatkundinnen und -kunden. Die Untersuchung zeigt: Die Schweizer Bevölkerung ist sehr zufrieden mit der Dienstleistungsqualität der Post. Die Werte haben sich im Vergleich zum Vorjahr überwiegend auf hohem Niveau stabilisiert oder sogar leicht erhöht. So wurden etwa das Angebot und die Betreuung an Postschaltern mit 87 Punkten bewertet (Vorjahr: 87 Punkte), die Dienstleistungen von PostFinance erhielten punkto Zuverlässigkeit und Einfachheit 85 Punkte (Vorjahr: 84 Punkte) und das erweiterte Angebot der touristischen Linien von PostAuto gewann zwei Punkte dazu und wird 2010 mit 83 Punkten honoriert.

Privatkunden | Kundenzufriedenheit
Skala 0 bis 100, 100 = maximale Zufriedenheit



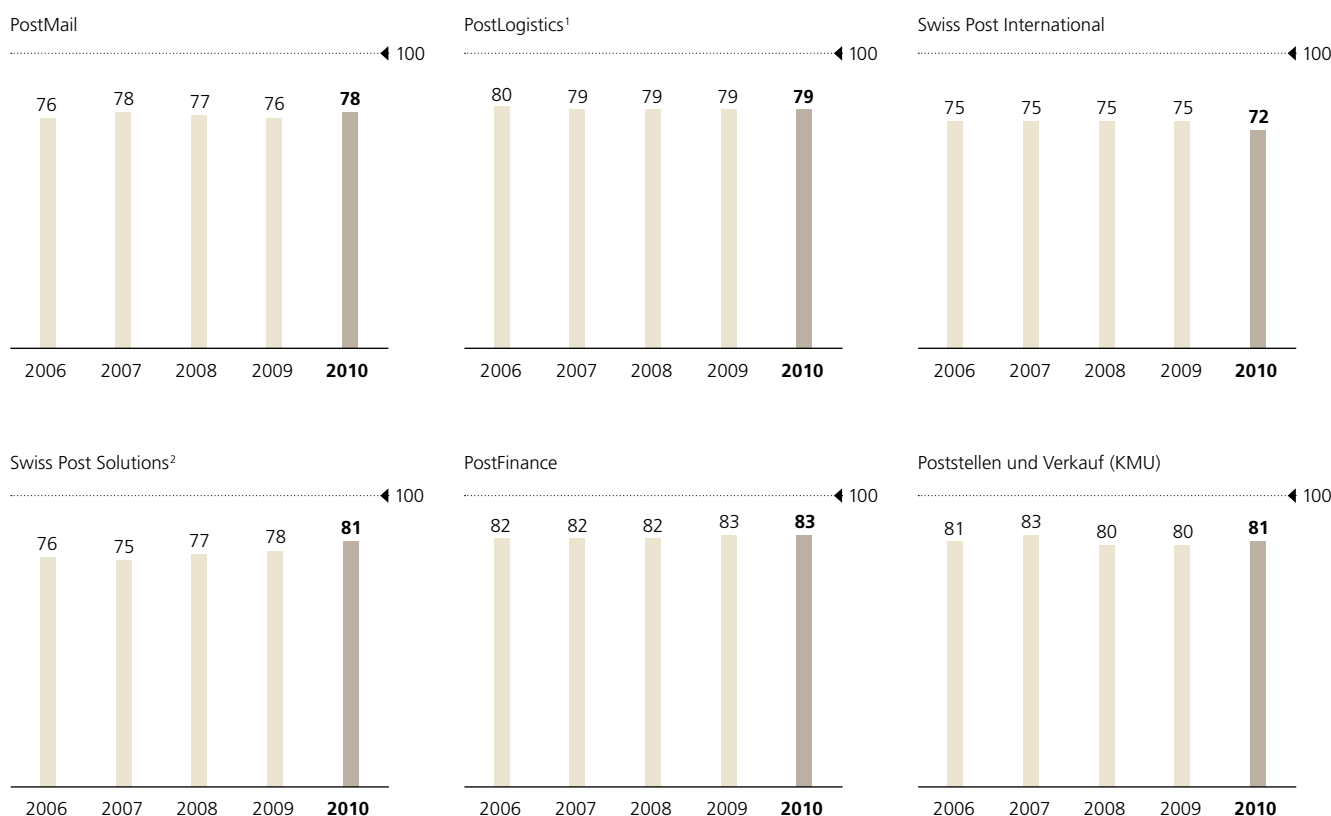
Sehr zufrieden sind die Privatkundinnen und -kunden auch mit den Leistungen des Zustellpersonals und mit der Zustellqualität von Sendungen, die sie zu Hause oder in ihr Postfach erhalten. Die Kundinnen und Kunden bewerteten die Briefzustellung mit insgesamt 92 von 100 möglichen Punkten. Erhoben wurde die Kundenzufriedenheit in den drei Themenbereichen «Briefträger», «Zustellung» und «Postfach». Die Kundinnen und Kunden sind besonders zufrieden mit der Kundenfreundlichkeit (94 Punkte), der Wahrung von Diskretion (95 Punkte) und der Bereitschaft der Briefträger, sich Zeit für die Beantwortung von Fragen zu nehmen (92 Punkte). Auch die Noten für die Zustellqualität blieben auf hohem Niveau (insgesamt 91 Punkte). Sehr zufrieden waren die Empfängerkunden beispielsweise damit, dass die zugestellte Post vollständig in den Briefkasten (94 Punkte) und ins Postfach (94 Punkte) gelegt wird oder dass schriftliche Hinweise gut lesbar sind (93 bzw. 94 Punkte). Die Bewertung der Qualität der Postfachräumlichkeiten lag mit 93 Punkten um einen Indexpunkt höher als 2009. Hier spielte zum Beispiel eine wichtige Rolle, dass sich die befragten Kunden in den Postfachanlagen sicher fühlen (95 Punkte) und mit den Postfachmitarbeitenden zufrieden sind (94 Punkte).

Geschäftskunden

Auch Geschäftskunden waren mit den Dienstleistungen der Post 2010 sehr zufrieden: Bei den Konzernbereichen PostMail, Poststellen und Verkauf sowie Swiss Post Solutions stiegen die Zufriedenheitswerte um bis zu drei Punkte; PostLogistics und PostFinance erreichten gleich gute Werte wie in den Vorjahren. Mit 83 von 100 möglichen Punkten honorierten die Geschäftskunden die Beratungsleistungen besonders.

Geschäftskunden | Kundenzufriedenheit

Skala 0 bis 100, 100 = maximale Zufriedenheit



1 2007 wurde zum ersten Mal die Kundenzufriedenheit für den Konzernbereich PostLogistics gemessen; der Wert 2006 ist derjenige der ehemaligen PaketPost.
 2 2009 wird zum ersten Mal die Kundenzufriedenheit für den Konzernbereich Swiss Post Solutions ausgewiesen; der Wert für 2008 ist derjenige des Bereichs SKL inkl. der Abteilung Strategisches Kundenmanagement; die Werte der Jahre 2006 bis 2007 beziehen sich nur auf die Abteilung Strategisches Kundenmanagement.

Preis-Leistungs-Verhältnis

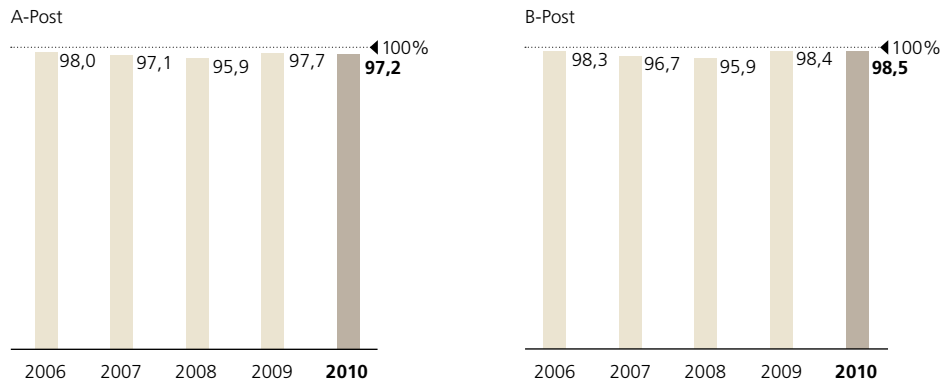
Briefe

Leistung

Im vergangenen Jahr verarbeitete die Post rund 2,4 Milliarden Briefe. Bei den A-Post-Briefen konnten 97,2 Prozent pünktlich zugestellt werden (Vorjahr: 97,7 Prozent). B-Post-Einzelsendungen sollten spätestens am dritten Arbeitstag nach der Aufgabe zugestellt werden. Die Post hielt diese Dienstleistung 2010 in 98,5 Prozent der Fälle ein (Vorjahr: 98,4 Prozent). Damit konnten erneut eine hohe Qualität erreicht und die Vorgaben des zuständigen Departements (UVEK) von 97 Prozent deutlich übertroffen werden. Die Schwankungen, die vor allem auf äussere Einflüsse wie schwierige Wetterverhältnisse und den frühen Wintereinbruch zurückzuführen sind, bewegen sich im üblichen Rahmen. Für die Laufzeitmessung von Inlandsbriefen werden jährlich über 80 000 Briefe verschickt. Die Messung wird von einem unabhängigen Marktforschungsinstitut gemäss der auch in der EU verwendeten EN-Norm durchgeführt. Zur Mengenentwicklung siehe Seite 43.

Briefe Inland | Zustellqualität

2006 bis 2010, Anzahl rechtzeitig beim Empfänger ankommender Sendungen in Prozent *



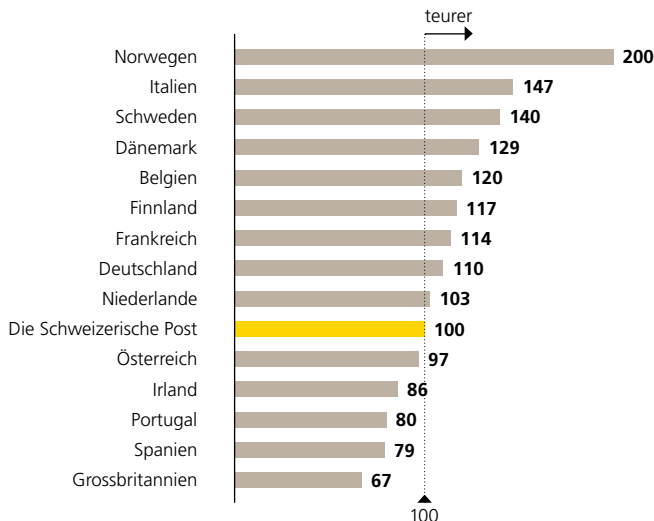
* Rechtzeitig ankommen bedeutet bei A-Post am Folgetag, bei B-Post spätestens am dritten Arbeitstag nach Aufgabe. Das für die Post zuständige Departement des Bundes (UVEK) gibt einen Zielwert von 97 Prozent vor.

Preis

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. Die Schweizerische Post erreicht den sechsten Rang der 15 wichtigsten Vergleichsländer in Europa. In Deutschland kosten Vergleichsbriefe beispielsweise 10 Prozent, in Schweden 40 Prozent mehr. Der BPI zeigt, dass die Briefpreise in der Schweiz im Vergleich zum Ausland eher tief sind.

Briefpostindex (BPI)*

2010, indiziert, Schweiz = 100

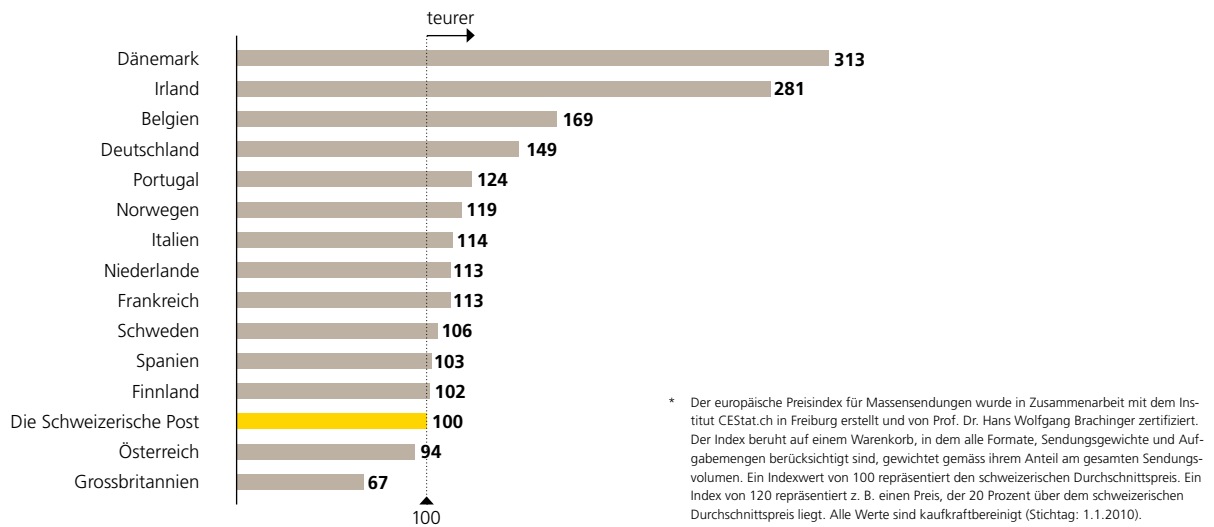


* Der BPI ist ein Preisindex. Er beruht auf dem Warenkorb aller von der Post angebotenen Briefkategorien. Diese werden nach der Häufigkeit gewichtet, mit der die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten sie verschicken. Für den Vergleich werden in den einzelnen Ländern die wechselkursbereinigten Preise der (ehemaligen) staatlichen Postunternehmen herangezogen (Stichtag: 1. November 2010).

Die Preise für den Versand von B-Post-Massensendungen liegen in der Schweiz weit unterhalb des europäischen Durchschnitts. Dies belegt der Preisindex für Massensendungen, den die Schweizerische Post 2009 erhoben hat. Im Vergleich zu den 15 wichtigsten europäischen Ländern bietet die Schweizerische Post die drittgünstigsten Preise.

Der Preisindex zeigt, dass Geschäftskunden hierzulande erheblich weniger für Porti ausgeben müssen als bei vielen europäischen Mitbewerbern. So bezahlen Kundinnen und Kunden für den B-Post-Massenversand (über 500 Briefe) in Deutschland 49 Prozent mehr als bei der Schweizerischen Post, in Frankreich 13 Prozent und in Dänemark gar 213 Prozent. Einzig in Österreich und in Grossbritannien werden Massensendungen günstiger befördert.

Preisindex für Massensendungen *
 2010, indexiert, Schweiz = 100

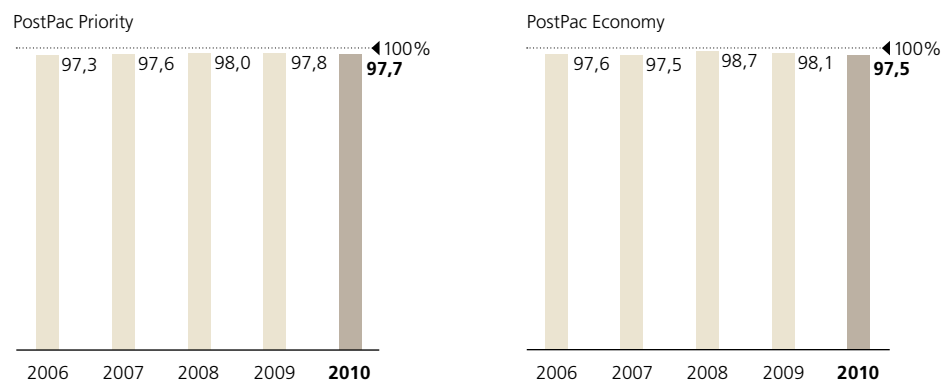


Pakete
 Leistung

2010 verarbeitete die Post über 100 Millionen Pakete. Die hohen Qualitätswerte konnten gegenüber 2009 auf vergleichbar hohem Niveau gehalten werden. 97,7 Prozent aller PostPac-Priority-Pakete kamen 2010 rechtzeitig am nächsten Tag beim Empfänger an (Vorjahr: 97,8 Prozent). Bei den PostPac-Economy-Paketen wurden 97,5 Prozent (Vorjahr: 98,1 Prozent) pünktlich zugestellt. Diese guten Werte zeigen, dass die in den Paketzentren der Post eingesetzten Technologien zu den zuverlässigsten und modernsten gehören. Kleinere Schwankungen bei der Pünktlichkeit ergeben sich aus unvorhergesehenen Wetterlagen und der positiven Mengenentwicklung. Für die Messung der Paketlaufzeiten wird ein wissenschaftlich anerkanntes Stichprobenverfahren angewendet. Die Laufzeitmessungen der Pakete werden durch eine unabhängige Stelle überwacht. Zur Mengenentwicklung siehe Seite 43.

Pakete Inland | Zustellqualität

2006 bis 2010, Anzahl rechtzeitig beim Empfänger ankommender Sendungen in Prozent*



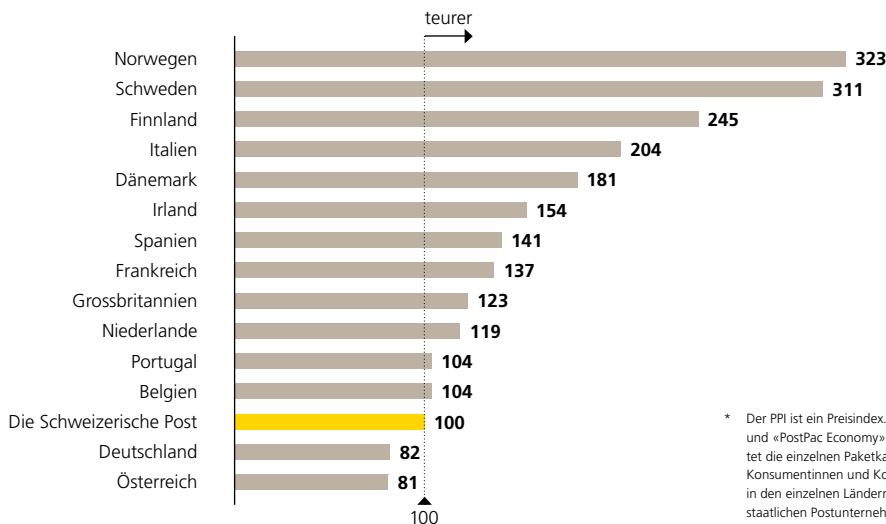
* Rechtzeitig ankommen bedeutet bei PostPac Priority am folgenden Werktag, bei PostPac Economy am übernächsten Werktag.

Preis

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. Der aktuelle Vergleich mit dem europäischen Ausland zeigt, dass die Schweizerische Post mit ihren Paketprei-

sen europaweit an dritter Stelle steht. Gemäss Index (zusammengefasste Qualitätsstufen) befördern nur Österreich und Deutschland Pakete günstiger als die Schweizerische Post. Belgien und Portugal sind 4 Prozent, Dänemark 81 Prozent und Norwegen 223 Prozent teurer.

Paketpostindex (PPI)*
2010, indiziert, Schweiz = 100



* Der PPI ist ein Preisindex. Ihm 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 die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten sie verschicken. Für den Vergleich werden in den einzelnen Ländern die wechsellkursbereinigten Preise der (ehemaligen) staatlichen Postunternehmen herangezogen (Stichtag: 1. November 2010).

Neue Produkte und Dienstleistungen

Kommunikationsmarkt

Briefe

Das Verhalten der Kunden verändert sich. Nicht zuletzt unter der umfassenden Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft entstehen neue Gewohnheiten und Bedürfnisse. Die Post richtet ihr Angebot darauf aus und bietet ihren Kunden neue und innovative Produkte und Dienstleistungen.

■ Gerichtsurkunden elektronisch versenden

Die Post vereinfachte den Prozess für den Versand von Gerichtsurkunden und stellt den Gerichten neu auch eine elektronische Versandart zur Verfügung. Ende 2011 wird die seit 1964 gebräuchliche gelbe Gerichtsurkunde nach einem Übergangsjahr definitiv abgelöst.

■ Die umfassendste und aktuellste Adressdatenbank

Die Zustellerinnen und Zusteller erfassen in der Schweiz rund vier Millionen Hausbriefkästen, bereinigen über acht Millionen Adressen und pflegen diese in einem zentralen System laufend weiter. Die Post verfügt damit über die umfassendste und aktuellste Adressdatenbank der Schweiz. Kunden profitieren künftig von besserer Adressqualität und weniger Retouren.

■ Briefmarken am Kiosk

Seit Dezember führt der führende Westschweizer Kioskbetreiber Naville Briefmarken in seinem Sortiment. Bereits seit 2002 können Kundinnen und Kunden an den Valora-Kiosken Briefmarken kaufen. Die Post sucht alternative Verkaufskanäle, weil es für die bestehenden Briefmarkenautomaten seit vier Jahren keine Liefergarantie für Ersatzteile mehr gibt. Auch das Verbrauchsmaterial wird nicht mehr hergestellt.

■ Sichere Briefeinwürfe am richtigen Ort

Von 2007 bis 2010 ersetzte die Post im ganzen Land über 15 000 Briefeinwürfe und installierte ein einheitliches, modernes und sicheres Modell in zwei Grössen. Gleichzeitig wurden die Standorte überprüft: Die neuen Briefeinwürfe sind an gut sichtbaren und stark frequentierten Standorten bei Einkaufszentren, Tankstellen oder Haltestellen des öffentlichen Verkehrs platziert. Die Schweiz verfügt damit weiterhin über eines der dichtesten Netze von Briefeinwürfen im europäischen Vergleich.

Printmedien

■ Die personalisierte Tageszeitung

2009 erhielten 1200 Testpersonen während eines halben Jahres jeden Morgen ihre individualisierte Zeitung kostenlos per E-Mail oder als Print in den Briefkasten zugestellt. So testete die Post die technische Machbarkeit für eine personalisierte Tageszeitung. Die im vergangenen Jahr ausgewerteten Resultate zeigten die technische Machbarkeit als gegeben, die Wirtschaftlichkeit und Logistik jedoch als Herausforderung. Unter dem Namen «MyNewspaper» will die Post nun die Marktfähigkeit weiter testen und plant für Mitte 2011 einen einjährigen Pilotversuch.

Direct Marketing

■ Online Postkarten- und Schokoladenmailings gestalten

Mit DirectFactory können Kundinnen und Kunden einfach, schnell und online Postkartenmailings gestalten und verschicken. Die Internetapplikation wurde 2010 weiterentwickelt und mit zusätzlichen Möglichkeiten ergänzt. Die Redaktion und die Leserinnen und Leser der Internetzeitschrift «anthrazit» wählten DirectFactory zu den 100 nützlichsten Webshops der Schweiz. Neu lassen sich mit DirectFactory die Hüllen einer Premium-Tafelschokolade individuell mit Text und Bild gestalten. Die Post kümmert sich anschliessend um Druck, Verpackung und Versand der Schokoladenmailings. Das schweizerische Novum in der Direktwerbung kann bei der Post bereits ab einer Auflage von 24 Exemplaren bestellt werden.

■ Onlinehelfer für das Direct Marketing

Der DirectCalendar steht neu online zur Verfügung. Die kostenlose Planungshilfe für Direct-Marketing-Aktivitäten zeigt sämtliche Ferien- und Feiertage in der Schweiz sowie europaweit wichtige Veranstaltungen. Interessierte können im DirectCalendar ihre Events online eintragen und veröffentlichen.

■ Onlinekurs für Onlineshops

Auf DirectPoint, der Internetplattform für Direct Marketing, steht neu ein Onlinekurs zum Thema Onlineshops zur Verfügung. Der kostenlose Kurs enthält in fünf Modulen zahlreiche Informationen zur Konzeption und zum Betrieb von E-Commerce-Lösungen.

■ Awards für «DirectNews» und E-Mail-Newsletter

Die Kundenzeitschrift DirectNews überzeugte die Jury des renommierten Designpreises «Astrid Awards»: DirectNews gewinnt den Ehrenpreis in der Kategorie Kundenpublikationen (Business to Business). Besonders gefielen das Gestaltungskonzept, die kreative Farbgebung und die Originalität der Bilder. DirectNews erreicht eine Auflage von 47 000 Exemplaren, erscheint viermal jährlich in Deutsch und Französisch und richtet sich an Direct-Marketing-Interessierte.

Auch der kostenlose E-Mail-Newsletter von DirectPoint kommt gut an und wurde an der Preisverleihung zum Best of Corporate Publishing bereits zum vierten Mal ausgezeichnet – dieses Jahr mit dem Silber-Award. Der Newsletter wird monatlich an rund 20 000 Empfänger aus dem Direct-Marketing-Umfeld verschickt.

■ Werbung auf den Tag genau

Versender von Werbebotschaften bestimmen neu den genauen Tag, an dem ihre unadressierten Werbesendungen (PromoPost) bei den Kunden im Briefkasten landen. Bisher konnten die Versender die Zustellung nur auf zwei oder drei Tage genau bestimmen und hatten keine Sicherheit, in welcher Ortschaft die PromoPost-Sendungen wann genau zugestellt werden. Für die Planung und Anlieferung von unadressierten Werbesendungen steht den Aufgeberinnen und Aufgebern zudem eine verbesserte Internetapplikation (PromoPost-Tool) zur Verfügung. Damit können sie PromoPost-Aufträge selbstständig planen und erfassen sowie Sendungen aufbereiten und verwalten.

■ Die Plattform für Ferienkataloge

Auf der Onlineplattform www.holiday-infoshop.com können Tourismusunternehmen ihre Kataloge kostenlos im Web präsentieren. Die Aufschaltung und Bewerbung des Katalogs auf der Plattform übernimmt die Post. Potenzielle Urlauber werden über Social-Media-Netzwerke und dank Suchmaschinenoptimierung auf die Plattform aufmerksam gemacht.

Dokumenten- und Dialoglösungen

■ Rasche und sichere digitale Identität

Seit Mai 2010 bietet die Post die Post SuisseID an. Sie schafft für Private und KMU einen raschen und sicheren Zugang zur sicheren digitalen Identität und erleichtert den elektronischen Geschäftsverkehr zwischen Privaten, Firmen und Behörden. Den Grundstein zu dieser Entwick-

lung legte die Post bereits 2009 mit der Entwicklung des SwissStick, der die digitale Identität mit nützlichen Anwendungen wie beispielsweise der rechtsgültigen elektronischen Unterschrift oder dem elektronischen Einschreiben kombiniert.

■ Freie Flächen für wirksame Werbung

Rechnungen oder Kontoauszüge werden aufmerksam gelesen und sind deshalb gute Werbeträger. Die Schweizerische Post bietet ihren Kunden neu an, freie Fläche auf solchen persönlich adressierten Massensendungen für kundenspezifische Werbung zu nutzen. Das Stichwort dazu heisst TransPromo. Wer die Fläche nicht für eigene Werbung nutzen will, kann sie als «White Space» an Dritte verkaufen.

■ Vom PC direkt in den Briefkasten

Swiss Post Solutions brachte eine neue Business-Lösung auf den Markt, bei der Geschäftskunden Dokumente direkt von ihrem PC als gedruckten Brief versenden können. Die per Internet verschickten Briefe werden von der Post digital im Vollfarbverfahren gedruckt. Das Druckzentrum kann vom einzelnen Brief bis zum Massenversand flexibel auf die Mengen reagieren.

■ Digitale Post in die Ferien

Swiss Post Box, der elektronische Briefkasten der Schweizerischen Post, wurde ferientauglich. Die Briefpost kann auf Wunsch auch temporär während Ferienabwesenheiten digitalisiert im elektronischen Postfach empfangen und bearbeitet werden.

Poststellennetz

■ Zahlen mit «Maestro»

Seit 1. Februar 2010 akzeptiert die Post für bargeldlose Einzahlungen in allen Agenturen auch die Maestro-Karten der Banken. Deren starke Verbreitung – es gibt schweizweit zirka 4,8 Millionen Maestro-Karten – erlaubt es breiten Bevölkerungskreisen, Einzahlungen in der Postagentur (Post beim Partner) abzuwickeln.

■ «Mietzinsgarantie ohne Bankdepot»

Die Poststellen bieten in Zusammenarbeit mit dem Versicherungsunternehmen SwissCaution neu die Dienstleistung «Mietzinsgarantie ohne Bankdepot» an. Vermieter von Wohnungen verlangen vor Vertragsabschluss als Sicherheit oft die Hinterlegung von zwei bis drei Monatsmieten bei einer Bank, ein sogenanntes Mietzinsdepot. Die Mietzinsgarantie ohne Bankdepot von SwissCaution bietet dem Vermieter die gleiche Sicherheit und den gleichen Wert wie eine Bankgarantie.

■ Neue Prepaidanbieter bei der Post

Seit Mai 2010 können Kundinnen und Kunden in den Poststellen Prepaidprodukte von «M-Budget Mobile» kaufen. M-Budget Mobile eignet sich für Gelegenheitstelefonierer, die auf den Preis achten. Seit Oktober 2010 sind in der deutschen und französischen Schweiz Prepaid- und Postpaidabonnemente von «20 Minuten Mobile» erhältlich. Das Angebot richtet sich an jüngere Personen, die günstig telefonieren und im mobilen Internet surfen wollen.

■ iApp mit allen Infos zu den Poststellen

Die Post lancierte 2010 eine kostenlose iApp. Die Nutzerinnen und Nutzer von Smartphones können sich damit auch von unterwegs über Preise, Adressen und Öffnungszeiten der Poststellen informieren. Die iApp berücksichtigt den aktuellen Standort des Nutzers und zeigt auf einer Landkarte den nächsten Kundenzugangspunkt der Post sowie dessen Öffnungszeiten an.

■ Streusendungen neu für unvorhergesehene Ereignisse

Die Post ermöglicht bei ausgewählten Poststellen die Aufgabe von lokalen Publikationen mit offiziellem Charakter. Die Sendungen können am Vortag gegen Barzahlung aufgegeben werden. Die Zustellung erfolgt am nächsten Werktag (Montag bis Freitag). Das Angebot eignet sich zum Beispiel für Informationen zu aktuellen, unvorhergesehenen Ereignissen oder für andere Gemeindeinformationen.

Logistikmarkt

■ Effiziente Rückrufaktionen

Mit ihrem neuen Angebot «Rückrufkanal» unterstützt die Post Unternehmen aus den Branchen Lebensmittel, Textil, Elektronik, Kosmetik, Möbel und Spielzeug dabei, Rückrufaktionen effizient zu bewältigen. Der Service umfasst die gesamte Logistik rund um den Rückruf von fehlerhaften Produkten, die bereits beim Endkunden sind. Die zurückgerufenen Produkte

Retailfinanzmarkt

werden rasch beim Konsumenten abgeholt und an einem Lagerort gesammelt. Eine Rückrufaktion ist innert 48 Stunden startklar.

■ Kostenlose zweite Zustellung

Seit dem 1. August 2010 ist die zweite Zustellung von Swiss-Express-Sendungen kostenlos. Wer bei der ersten Zustellung nicht zu Hause war und deshalb eine zweite Zustellung wünschte, musste bisher zehn Franken bezahlen.

■ Medizinische Produkte nach Mass

Viele Hersteller von Medizinprodukten bieten Kunden an, die bestellten Waren entweder auf Paletten an die Rampe zu liefern oder kommissioniert in den einzelnen Stationsschrank einzuräumen. PostLogistics verfügt über das nötige Know-how und erbringt solche Dienstleistungen mit qualifizierten Mitarbeitenden in der gewünschten Qualität.

■ Internationale Retouren

Mit der «Retourenlösung für den internationalen Distanzhandel» können Versandhandelskunden Kleinwaren (bis zu 2 kg) aus 18 Ländern Europas kostenlos an den Versandhändler retournieren. Die Versandhändler müssen den Sendungen dafür ein vorfrankiertes Retourenlabel beilegen oder dieses auf Anfrage per Internet verschicken. Insbesondere E-Commerce-Anbieter profitieren von der neuen Lösung.

■ Mit einer iApp bezahlen

Als erstes Finanzinstitut in der Schweiz bietet PostFinance eine kostenlose iApp mit Zahlungsfunktion. Als einzige Smartphone-Anwendung in der Schweiz ermöglicht sie das Überweisen von kleineren Beträgen von Postkonto zu Postkonto in Franken oder Euro. Die iApp enthält zudem eine Saldo- und Kontobewegungsfunktion und liefert Informationen zu den nächstgelegenen Postomaten und PostFinance-Filialen sowie zur aktuellen Börsenentwicklung.

■ Mit dem Handy bezahlen

PostFinance-Kundinnen und -Kunden können an Selecta-Automaten, in zahlreichen Online-shops sowie in verschiedenen Skigebieten und SAC-Hütten mit ihrem Handy bezahlen. Der geschuldete Betrag wird direkt dem Postkonto belastet. Zudem baute PostFinance ihr Angebot für das Aufladen von Prepaidguthaben an den Postomaten aus. Voraussetzungen sind eine einmalige Registrierung und ein positiver Kontostand.

■ Bargeld gratis an 4500 Orten

Seit Mai 2010 können Kundinnen und Kunden mit der PostFinance Card in 71 Manor-Filialen kostenlos Bargeld beziehen. Insgesamt kann nun an 4500 Zugangspunkten in der Schweiz gratis Bargeld bezogen werden (PostFinance-Filialen, Postomaten, Poststellen, Migros- und Spar-Filialen, SBB-Schalter). Zurzeit sind rund 2,75 Millionen PostFinance Cards in Schweizer Franken im Umlauf. Mit diesen wurden 2010 rund 65,2 Millionen Bargeldbezüge im Wert von rund 20,5 Milliarden Franken getätigt.

■ PostFinance MasterCard Value

PostFinance lancierte ergänzend zu den Kreditkarten die PostFinance MasterCard Value, eine neue Prepaidkarte. Im Gegensatz zur herkömmlichen Kreditkarte laden Kundinnen und Kunden die Karte vor Gebrauch auf. Gegen Unterschrift der Eltern wird die Prepaidkarte auch für Kinder ab zwölf Jahren ausgestellt.

■ Visa Platinum Card

Für vermögende Kundinnen und Kunden erweiterte PostFinance ihr Kreditkartenangebot mit der Visa Platinum Card. Die Karte beinhaltet eine Reiseversicherung, eine Mietwagenzusatzversicherung sowie einen weltweiten Concierge-Service. Dieser Service unterstützt Kundinnen und Kunden beispielweise bei der Hotelsuche oder organisiert Veranstaltungstickets.

■ Kontostand per SMS

Kontoinformationen sind online und per SMS erhältlich: Inhaberinnen und Inhaber eines Postkontos können sich mit dem automatischen Benachrichtigungsservice über ihren Kontostand, Gutschriften sowie Saldoüber- und -unterschreitungen informieren.

Markt für öffentlichen Personenverkehr

■ Prepaidkarten am Postomaten aufladen

Neu können auch Kundinnen und Kunden von yallo ihre Handy-Prepaidkarte mit der PostFinance Card am Postomaten aufladen. Für die Anbieter Swisscom, Orange und Sunrise funktioniert das Aufladen bereits seit mehreren Jahren.

■ Bester Service für KMU

Für die Betreuung von KMU eröffnete PostFinance 2010 neun weitere Standorte und schuf 110 Stellen für Mitarbeitende im Bereich Geschäftskundenberatung. PostFinance stärkt damit die persönliche Beratung und den besten Service für ihre Kundinnen und Kunden vor Ort.

■ Internetzahlungen verarbeiten

PostFinance verarbeitet neu die Bezahlung von Interneteinkäufen aus dem Kaffeesortiment von Nestlé in verschiedenen Ländern. Sie stärkt damit ihre führende Rolle im E-Payment.

■ Ausbau in Randregionen

PostAuto erweiterte sein Leistungsangebot auf Linien in ländlichen Gebieten und verlängerte den Fahrbetrieb zu Beginn und am Ende der Hauptsaison. Von diesem Ausbau profitieren hauptsächlich das Oberwallis, das Engadin und das Berner Oberland.

■ Preisrechner für das «Alpine Ticket»

Für das «Alpine Ticket» bietet PostAuto im Internet neu einen Preisrechner an. Das «Alpine Ticket» ist ein Zuschlag, der auf Pauschalfahrausweisen (z. B. Generalabonnement, Tageskarten) für touristische Linien erhoben wird. Denn für diese Linien gibt es keine Abgeltungen der öffentlichen Hand, obwohl alle ÖV-Fahrausweise gültig sind.

■ Selbstbedienungsautomaten

Mit einem Markttest prüft PostAuto seit Oktober in den Gelenkbussen zwischen St. Gallen und dem Bodensee den Einsatz selbstbedienbarer Billettautomaten. Das Fahrpersonal soll künftig vom Billettverkauf entlastet werden. Damit wird das Einhalten des Fahrplans erleichtert. Monatlich werden auf dieser Strecke über 20 000 Fahrausweise direkt im Fahrzeug verkauft.

■ Velos zum Mieten

Seit Oktober 2010 vermietet PostAuto in einem Pilotversuch an sechs Velostationen in Sitten Velos. Das Angebot wird bei entsprechender Nachfrage und ausgewiesener Wirtschaftlichkeit auf andere Schweizer Städte ausgeweitet.

■ Anschluss- und Echtzeitinformationen

Im Kanton St. Gallen startete PostAuto einen Testbetrieb für Fahrgäste und Personal mit Anschlussinformationen Bus-Bus und Bus-Bahn. Für die Region Ostschweiz lancierte PostAuto zudem eine eigene Applikation, die Fahrgästen via Mobiltelefon den Zugriff auf Echtzeitinformationen ermöglicht.

■ Sparbillette

In Graubünden lancierte PostAuto Ende Jahr auf ausgewählten Linien erstmals ein Angebot von bis zu 40 Prozent vergünstigten kontingentierten Billetten.

■ Doppelbildschirme

Im Wallis rüstete PostAuto acht Busse neu mit Doppelbildschirmen aus. Die Fahrgäste erhalten so neben Fahrplan- und Anschlussinweisen auch nationale und internationale News.

■ Echtzeitapplikation für die Ostschweiz

Eine Neuheit von PostAuto ist die Gratisapplikation «EZI O-CH» (Echtzeitinformation Ostschweiz). Sie ist für iPhones und Android-Geräte oder als Java-Applikation für Windows-Handys erhältlich. Die Applikation zeigt u. a. die Abfahrtszeiten in Echtzeit oder den Standort und die Distanz zur nächsten Haltestelle an.

■ Mit Social Media Junge ansprechen

2010 lancierte PostAuto einen integrierten Auftritt auf den Plattformen Facebook, Twitter, Flickr und Youtube. PostAuto nimmt damit innerhalb der Branche eine Pionierrolle ein und spricht insbesondere ein junges Publikum an.

■ Innovation für Smartphones

PostAuto bietet als erstes Unternehmen im öffentlichen Verkehr der Schweiz eine sogenannte Augmented-Reality-Anwendung an. Augmented Reality überlagert reale Umgebungen computergestützt mit virtuellen Informationen und erweitert so die Wahrnehmung. Mit der neuen Dienstleistung können sich Kundinnen und Kunden via Mobiltelefon über Ausflugstipps und Sehenswürdigkeiten informieren: PostAuto stellt ortsbezogene Informationen zu über 280 Sehenswürdigkeiten und Freizeitangeboten aus der ganzen Schweiz unter der Bezeichnung «FreizeitKlick» unentgeltlich zur Verfügung. Die Informationen sind vorerst in Deutsch verfügbar.

■ Gefragte Dienstleistungen für Mobilitätsanbieter

PostAuto betreibt für die integralen Tarifverbunde A-Welle und Ostwind das Backendverkaufssystem. Zudem beschafft und installiert PostAuto für andere Transportunternehmen Fahrausweisverkaufsgaräte und schliesst sie ans eigene Backendsystem an. Zu den Dienstleistungen von PostAuto gehören zudem die Schulung der Anwender sowie der Betrieb des Helpdesks für Instrukto:ren.

■ Kompetenzzentren

In Bern eröffnete PostAuto ein Kompetenzzentrum Verkaufssysteme. Es ist nach den Kompetenzzentren «Fahrgastzählung», «Fahrausweisekontrolle und Inkasso» und «Fahrgastinformationssysteme» bereits das vierte dieser Art.

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 Wirkung auf das Konzernergebnis

■ Negative Wirkung auf das Konzernergebnis

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

CHF 1 Mrd. entspricht 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 (E→) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter www.post.ch/gb2010links. Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

12	Vorwort
16	Interview
19	Unternehmensprofil
Geschäftsentwicklung	
41	Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber
79	Mehrwert für die Kunden
92	Mehrwert für die Mitarbeitenden
92	Arbeitsplätze und Beschäftigung
92	Personalbestand
92	Konzern
93	Segmente
93	Demografie
94	Integration von Behinderten
94	Moderne Arbeitszeitmodelle
94	Engagement und Leistungsbereitschaft
95	Personalentwicklung
95	Führungskultur
95	Management der Vielfalt
95	Berufs- und Weiterbildung, Nachwuchsförderung
97	Förderung der Arbeitsmarktfähigkeit
97	Sozialberatung und Beistand in Notlagen
98	Betriebliches Gesundheitsmanagement
99	Sozialpartnerschaft
99	Anstellungsverhältnisse
99	Bundespersonalgesetz und Obligationenrecht
99	Gesamtarbeitsvertrag
100	Auslandsgesellschaften
100	Sozialverantwortliche Reorganisationen
100	Reorganisationen 2010
100	Begleitende und unterstützende Massnahmen
100	Neuer Rahmensozialplan
101	Beschäftigungssichernde Massnahmen 2011
101	Pensionskasse
101	Auszeichnung
102	Mehrwert für die Schweiz
124	Führung
140	Finanzbericht
210	Weiterführende Information
211	Kennzahlen im Fünfjahresvergleich

Mehrwert für die Mitarbeitenden

Arbeitsplätze und Beschäftigung Personalbestand Konzern

Strategische Ziele und Stossrichtungen der Post

Um für die **Mitarbeitenden** einen Mehrwert zu schaffen, setzt die Post auf einen Führungsstil, der fordert und fördert. Sie bietet den Mitarbeitenden attraktive Anstellungsbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten, pflegt die Sozialpartnerschaft und setzt Veränderungen im Unternehmen verantwortungsvoll um. Ziel ist ein Mitarbeiterengagement von mindestens 80 Punkten (auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten).

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Post kann dieser Mehrwert für die Mitarbeitenden aber nur entstehen, wenn die Post auch für den **Eigner als Kapitalgeber**, die **Kunden** und die **Schweiz** Mehrwert schafft. So will die Post einen jährlichen Gewinn von 700 bis 800 Millionen Franken erzielen, ihr Eigenkapital stärken und Investitionen selbst finanzieren. Bei ihren Geschäften in der Schweiz strebt sie führende Marktpositionen an (siehe Kapitel «Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber», Seite 41). Die Kundenzufriedenheit muss bei mindestens 75 von 100 möglichen Punkten liegen («Mehrwert für die Kunden», Seite 79). Ausserdem steht die Post für eine hochstehende Qualität der Grundversorgung und reduziert ihren jährlichen CO₂-Ausstoss bis Ende 2013 um 15 000 Tonnen («Mehrwert für die Schweiz», Seite 102).

Diese Ziele erreicht die Post, indem sie fünf Stossrichtungen verfolgt: erstklassige Dienstleistungen für Privat- und Geschäftskunden, marktgerechte Preise, nachhaltiges, rentables Wachstum, sozialverantwortliche Kosteneffizienz und die optimale Nutzung der geltenden Rahmenbedingungen.

Die Anzahl der Mitarbeitenden nahm im Konzern Schweiz um 393 Personen, im Konzern Ausland um 59 Personen zu. Im gesamten Konzern stieg der durchschnittliche Personalbestand im Jahr 2010 um 326 Vollzeitstellen (Vorjahr: 625 Vollzeitstellen).

Konzern | Personalbestand

2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Personalbestand	Personen	61 428	60 977
im Ausland	%	12,6	12,6
Personalbestand	Personaleinheiten ¹	45 129	44 803
im Ausland	%	16,1	15,6
Konzern (Schweiz)	Personaleinheiten ¹	30 246	30 863
Austrittsrate Konzern (Schweiz)	% ²	8,8	8,4
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte) Konzern (Schweiz)	% ²	3,5	3,1
Kündigung durch Arbeitgeber aus wirtschaftlichen Gründen Konzern (Schweiz)	Anzahl	116	99

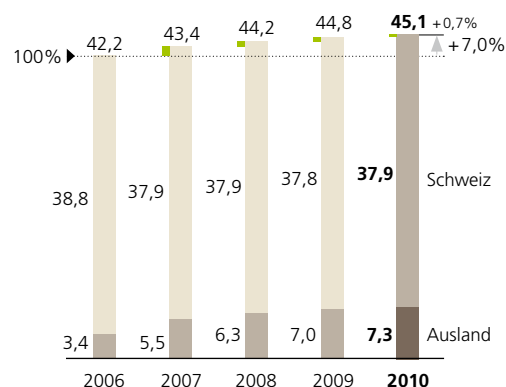
¹ Durchschnittlicher Personalbestand umgerechnet auf Vollzeitstellen.

² Anzahl Austritte (Personen) in Prozent des durchschnittlichen Personalbestandes (Personen).

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

Konzern | Anzahl Vollzeitstellen

2006 = 100%, mit Vorjahresabweichung, Tsd. Vollzeitstellen



Segmente

PostFinance schuf 223 Vollzeitstellen in der ganzen Schweiz. In den kommenden Jahren ist geplant, den Vertrieb für Privat- und KMU-Kunden sowie den Kundendienst weiter auszubauen. Durch die erfolgreiche Beteiligung an Ausschreibungen und den Ausbau der Dienstleistungen nahm der Personalbestand bei PostAuto um 68 Vollzeitstellen zu. Swiss Post Solutions konnte den E-Business-Bereich ausbauen und verzeichnet 57 neue Vollzeitstellen. Mit der Akquisition der Zeitungsfrühzustellung von Tamedia und NZZ im Raum Luzern und in den Kantonen Zürich und St. Gallen wurden im Herbst 2009 rund 8000 Frühzusteller mit Kleinstpensen (< 10 Prozent) übernommen (Anmerkung: Die Übernahme wirkt sich im Jahr 2010 zu rund zwei Dritteln aus, da in der Berichterstattung Jahresdurchschnittswerte verwendet werden). In Vollzeitäquivalenten umgerechnet, bedeutet dies eine Zunahme von 1200 Stellen.

Wegen deutlicher Mengenrückgänge und sinkender Margen im Kurier- und Expressgeschäft wurden die Kurierzentren in die Distributionsbasen überführt. An den acht betroffenen Standorten gingen dabei rund 100 Arbeitsplätze verloren.

Konzern | Personalbestand nach Segmenten

2010 mit Vorjahresvergleich

Personaleinheiten¹

	2010	2009
PostMail	17 092	16 996
PostLogistics	5 319	5 489
Swiss Post International	1 251	1 272
Swiss Post Solutions	6 992	6 878
Poststellen und Verkauf	6 928	6 973
PostFinance	3 265	3 042
PostAuto (ohne PostAuto-Unternehmer) ²	2 012	1 736
Übrige	2 270	2 417

¹ Durchschnittlicher Personalbestand umgerechnet auf Vollzeitstellen.

² Bei den PostAuto-Unternehmern beschäftigt PostAuto rund 1400 Personen.

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

Zur gesellschaftlich verantwortungsvollen Berücksichtigung der Regionen betreffend Arbeitsplätze siehe Seite 106.

Demografie

Seit Ende der Sechzigerjahre sinkt die Geburtenrate, und die Lebenserwartung steigt. Die alternde Gesellschaft stellt die Post vor Herausforderungen: Das Durchschnittsalter der Mitarbeitenden erhöhte sich zwischen 1999 und 2010 von 39,2 auf 44,2 Jahre (Konzern Schweiz). Die Zahl der Mitarbeitenden zwischen 30 und 40 Jahren sank, während die der Mitarbeitenden über 60 Jahre stieg. So ist eine Verknappung der Arbeitskräfte insbesondere im Management und bei den Spezialisten vorauszusehen und frühzeitig einzuplanen. Die Post investiert deshalb gezielt in junge Mitarbeitende: 2010 begannen rund 750 Lernende ihre Ausbildung bei der Post und für 2011 hat die Post 750 neue Ausbildungsplätze ausgeschrieben. 2010 bildete die Post insgesamt 1824 Jugendliche zu Berufsleuten aus. Die Ausbildungsquote liegt nun bei 4,8 Prozent. Ein Grossteil der Lernenden bleibt der Post nach der Ausbildung erhalten. Weitere Informationen siehe Berufs- und Weiterbildung, Nachwuchsförderung, Seite 95.

Konzern (Schweiz) | Demografie

2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Mitarbeitende im Alter 50 bis 59	%	26,5	26,7
Mitarbeitende im Alter 60 und älter	%	6,6	4,9
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	44,2	43,4

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

Älteren und erfahrenen Mitarbeitenden bringt die Post Wertschätzung entgegen und sie legt Wert darauf, dass die Mitarbeitenden möglichst lange körperlich und geistig leistungsfähig und motiviert bleiben. Dazu unternimmt sie einiges: Sie fördert altersmässig durchmischte Arbeitsteams; sie setzt auf die betriebliche Gesundheitsförderung und gestaltet Arbeitsplätze und -umgebung ergonomisch. In Kursen wie «50+» können sich Mitarbeitende mit ihrer Biografie und anderen Lebensentwürfen auseinandersetzen und eine Standortbestimmung vornehmen.

Integration von Behinderten

Auch in der Vorsorgepolitik berücksichtigt die Post die Auswirkungen einer alternden Gesellschaft, indem sie das Pensionierungsalter maximal flexibilisierte: Mitarbeitende können von 58 bis 67 Jahren in Pension gehen. Damit kann eine absehbare Welle von Pensionierungen auf mehrere Jahre verteilt werden. Modelle von Teilpensionierungen sind ebenfalls möglich.

Heute beschäftigt die Post in der Schweiz rund 650 Personen mit einer Behinderung. Das entspricht einer Quote von 1,2 Prozent gemessen am Personalbestand Konzern Schweiz. Die Post legt seit Jahren Wert darauf, leistungsverminderte Personen zu beschäftigen.

2010 startete die Post zusammen mit der VEBO Genossenschaft und ihrer Westschweizer Schwester POLYVAL ein Pilotprojekt, mit dem Ziel, Menschen mit einer Behinderung in den Arbeitsprozess zu integrieren. Die beiden Partnerorganisationen sind spezialisiert auf die Abklärung und Schulung von behinderten Menschen hinsichtlich der Eingliederung in den Arbeitsmarkt.

Moderne Arbeitszeitmodelle

Die individuelle Lebensplanung verwirklichen, Beruf, Familie, Freizeit und ausserberufliches Engagement 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 (siehe Seite 135). Die Post setzt auf moderne Arbeitsmodelle wie gleitende Arbeitszeit, Teilzeitarbeit, Jahresarbeitszeit, Jobsharing oder Telearbeit.

Für die Post ist klar: Männer und Frauen, die ihre Arbeitszeit wichtigen persönlichen Bedürfnissen anpassen können, erbringen im Beruf bessere Leistungen. Im Berichtsjahr arbeiteten 48 Prozent aller Mitarbeitenden in der Schweiz Teilzeit, d. h. mit einem Beschäftigungsgrad von weniger als 90 Prozent, darunter auch immer mehr Männer (24,5 Prozent). Der Anteil von Kaderpersonen mit Teilzeitpensen liegt bei 11 Prozent. Bei der Post sind 21,5 Prozent der rund 5300 Personen in Vorgesetztenfunktionen Frauen.

Konzern (Schweiz) | Teilzeit¹
2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Teilzeit gesamt	%	48,0	43,8
Männer	%	24,5	17,3
Frauen	%	73,5	72,0
Teilzeit im Kader	%	11,1	10,5
Männer	%	6,6	6,1
Frauen	%	39,0	38,5

¹ Teilzeit = Beschäftigungsgrad unter 90 Prozent.

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

In den Städten Genf, Lausanne, Bern, Basel, Luzern/Kriens und Zürich bietet die Post ihren Mitarbeitenden 74 reservierte Kinderkrippenplätze (Vollzeitplätze), die für rund 150 Kinder reichen. Das heutige Angebot an reservierten Krippenplätzen vermag den gemeldeten Bedarf grösstenteils zu decken. Die Post beteiligte sich 2010 zudem mit rund 650 000 Franken an den Kosten der ausserfamiliären Kinderbetreuung.

Engagement und Leistungsbereitschaft

Die Ergebnisse der Personalumfrage 2010 zeigen stabile Werte auf hohem Niveau: Mit 83 von maximal 100 Punkten erreichte der Index «Engagement» denselben Wert wie im Vorjahr. Die Werte zu «Arbeitssituation» (75 Punkte), «Kundenorientierung» (78 Punkte) und «Personalfrieden» (74 Punkte) sind auf hohem Niveau stabil geblieben. «Strategie» (64 Punkte) und «Anstellungsbedingungen» (65 Punkte) wurden wie bereits im Vorjahr weniger hoch bewertet. Alle Konzernbereiche erreichten ebenfalls stabile Werte auf hohem Niveau. Der Rücklauf der Erhebung, die unter rund 50 000 Mitarbeitenden in 16 Ländern und in acht Sprachen durchgeführt wurde, erreichte mit 75 Prozent einen Rekordwert. Die hohe Beteiligung stützt die Ergebnisse und belegt, dass die Personalumfrage sehr gut akzeptiert wird.

Personal- entwicklung Führungskultur

Management der Vielfalt

Die Post fördert das eigenverantwortliche Handeln und setzt auf die Veränderungsbereitschaft des Einzelnen. Die Führung und Zusammenarbeit beruht auf einem respektvollen, fairen und partnerschaftlichen Umgang sowie offener und transparenter Kommunikation. Diskriminierungen und Belästigungen werden nicht toleriert.

Unter Management der Vielfalt versteht die Post mehr als Lohngleichheit oder Frauenförderung. Es geht ebenso um unterschiedliche Generationen, Kulturen, Nationalitäten, Lebensformen und die Integration von Behinderten. Die Post ist überzeugt, dass eine vielfältige Belegschaft die ebenso vielfältige Kundschaft widerspiegelt und dass sie dadurch in der Lage ist, für das Unternehmen und die Kundschaft echten Mehrwert zu schaffen. Bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird deshalb auf eine optimale Ergänzung für das Team geachtet und damit gezielt das Innovationspotenzial sowie das Verständnis für die unterschiedlichen Geschäftsfelder gesteigert.

Konzern (Schweiz) | Vielfalt 2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Geschlecht			
Männer	Anteil Personen in %	52,1	51,5
Frauen	Anteil Personen in %	47,9	48,5
Frauenanteil im Management			
Anteil Frauen im Verwaltungsrat	%	22,2	25,0
Anteil Frauen in der Konzernleitung	%	0,0	0,0
Anteil Frauen in höchster Kaderfunktion ¹	%	8,2	8,7
Sprachenvielfalt (Muttersprache)			
Deutsch	Anteil Personen in %	72,0	67,6
Französisch	Anteil Personen in %	17,7	20,2
Italienisch	Anteil Personen in %	6,0	7,0
Rätoromanisch	Anteil Personen in %	0,5	0,6
Übrige	Anteil Personen in %	3,8	4,6
Nationalitäten			
Schweiz	Anteil Personen in %	87,0	88,1
Ausländisch	Anteil Personen in %	13,0	11,9
Vertretene Nationen	Anzahl	133	117

¹ Inkl. Konzernleitung.

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

Berufs- und Weiterbildung, Nachwuchsförderung

Die Post will ihre Leistungsfähigkeit stärken und ihre Innovationskraft steigern. Deshalb setzt sie auf Berufsbildung (E- 10), Weiterbildung und Nachwuchsförderung. So stellt sie sicher, dass ihre Mitarbeitenden ihr Wissen und ihre Kompetenzen kontinuierlich ausbauen.

Mit einem vielseitigen Lehrstellenangebot ermöglichte die Post 2010 rund 750 Jugendlichen den Einstieg in die Berufswelt. Insgesamt befanden sich 2010 schweizweit 1824 Lernende (Vorjahr: 1690 Personen) in zwölf verschiedenen Grundbildungen in den Berufsfeldern Logistik, Verkauf/Kommunikation, Informatik und Instandhaltung. Alle Ausbildungen sind vom Bundesamt für Berufsbildung und Technologie (BBT) anerkannt. Der Anteil der Lernenden am Personalbestand betrug 4,8 Prozent (Vorjahr: 4,5 Prozent). Der Post ist es wichtig, die jungen Menschen umfassend für den Arbeitsmarkt zu qualifizieren. Alle Lernenden werden deshalb in unterschiedlichen Branchen eingesetzt und lernen den Umgang mit Kunden, Teammitgliedern und Vorgesetzten. Mit 518 erfolgreichen Abschlussprüfungen erreichten die Lernenden eine Erfolgsquote von über 97 Prozent. Rund 90 Prozent der Lehrabgängerinnen und Lehrabgänger konnten bei der Post weiterbeschäftigt werden. Für den Lehrbeginn 2011 suchte die Post wiederum 750 Lernende.

Im Sommer 2010 eröffnete die Post vier neue Lehrlingspoststellen: In Biel Mett, Luzern Hirschengraben, Lugano Cassarate und Chêne-Bourg (GE) werden die Kundinnen und Kunden ausschliesslich von Lernenden betreut. Biel Mett ist die erste zweisprachige Lehrlingspoststelle und Lugano Cassarate die erste im Tessin. Nach einer einmonatigen Einarbeitungszeit überneh-

men je acht bis zwölf angehende Detailhandelsfachleute im zweiten und dritten Lehrjahr die Verantwortung für eine Poststelle. Je zwei bis drei erfahrene Postmitarbeitende unterstützen und beraten die Lernenden vor Ort. Die Post betreibt neu insgesamt acht Lehrlingspoststellen.

Für die Lernenden des letzten Ausbildungsjahres entwickelte das Arbeitsmarktzentrum Post 2010 das Seminar «Perspektiven nach der Lehre». So werden die Lernenden frühzeitig auf den Berufseinstieg vorbereitet bzw. für Auslandsaufenthalte, weiterführende Praktika oder Weiterbildungen sensibilisiert.

Konzern (Schweiz) | Berufsbildung

2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Lernpersonal Konzern Inland	Personen	1 824	1 690
Neueinstellungen	Personen	748	720
Ausbildungsquote	in %	4,8	4,5
Anteil übernommener Lernpersonen	%	90	82

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

Seit August 2009 bietet die Post in der Logistik die praxisorientierte Vorlehre «Perspektiva» an. Perspektiva ist ein Brückenangebot für Schulabgängerinnen und Schulabgänger, die nach der obligatorischen Schulzeit keine Lehrstelle gefunden haben. Von den ursprünglich zehn Jugendlichen haben acht die Vorlehre beendet und eine Anschlusslösung gefunden. Die zweite Runde startete im Sommer 2010 mit sieben Personen. Pro Jahr werden mit Perspektiva im Briefzentrum Zürich-Mülligen acht bis zehn Jugendliche praxisorientiert gefördert. Das Angebot wird als Versuch während drei Jahren getestet.

Im konzernweiten Traineeprogramm können Hochschulabsolventinnen und -absolventen bei der Post erste Karriereschritte machen und in den Branchen Logistik, Finanzdienstleistungen, Personenverkehr oder Handel Praxiserfahrungen sammeln. Während 18 Monaten befassen sich die Studienabgänger mit zwei Fachgebieten ihrer Wahl und wirken mit bei der Konzeption und Umsetzung zentraler Projekte. So erhalten sie einen Überblick über die Organisation des Unternehmens, können sich individuell weiterbilden und ein Netzwerk aufbauen. Neu sind im Rahmen des Programms auch Einsätze in Konzerngesellschaften im Ausland möglich. Auch Studierende erhalten die Gelegenheit, die Post im Rahmen eines Praktikums oder durch eine Diplomarbeit kennenzulernen. 2010 profitierten rund 80 Personen vom Traineeprogramm oder absolvierten ein Praktikum.

Die Post überarbeitet das konzernweite Weiterbildungsangebot jährlich und ergänzt es bedarfsgerecht. Oberstes Ziel des breiten Angebots ist es, die Führungs-, Sozial-, Selbst- und Methodenkompetenz zu fördern. Dazu entwickelt die Post massgeschneiderte elektronische Lernmodule und kombiniert diese mit Präsenzveranstaltungen. Wo möglich und sinnvoll werden auch Social-Media-Elemente wie Chats, Blogs, Wikis, Podcasts usw. eingesetzt. Für die Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden beschäftigt die Post über 100 Personalfachleute, interne und externe Coachs und Trainer. 2010 besuchten über 3100 Teilnehmende rund 230 ein- und mehrtägige Seminare und Workshops. Ergänzend zum Standardangebot bieten die Konzernbereiche ein breites Spektrum an fachspezifischen Kursen und Seminaren. Die zeitliche und finanzielle Unterstützung für eine interne oder externe Weiterbildung ist abhängig vom individuellen Entwicklungsbedürfnis und vom Bedarf an qualifizierten Mitarbeitenden.

Poststellen und Verkauf will die sprachlichen und persönlichen Fähigkeiten ihrer Mitarbeitenden gezielt fördern. Deshalb müssen alle Detailhandelsfachleute nach der Lehre während eines Jahres in einer Poststelle einer anderen Sprachregion der Schweiz arbeiten. Während des Sprachaufenthalts ist der Besuch eines Sprachkurses obligatorisch. Angestrebt wird das europaweit anerkannte Sprachzertifikat TELC. 2010 absolvierten rund 80 Personen einen Sprachaufenthalt; für nächstes Jahr sind bereits 110 Aufenthalte geplant.

Förderung der Arbeitsmarktfähigkeit

Die Post ermöglicht langjährigen Mitarbeitenden mit einer sogenannten «Monopolausbildung» (z. B. ehemals uniformierte Postbeamte) berufsbegleitend ein eidgenössisches Fähigkeitszeugnis (EFZ) zu erwerben und damit ihre interne und externe Arbeitsmarktfähigkeit zu verbessern. Der Lehrgang berücksichtigt die in der Praxis erworbenen Kompetenzen und führt mit gezielter Weiterbildung zum Abschluss. Seit 2007 erhielten knapp 800 Mitarbeitende ihr Diplom als Logistikassistentin bzw. Logistikassistent. Im Oktober 2009 ergriffen nochmals 340 Personen die Gelegenheit zu ihrer Requalifizierung mit Abschluss im Sommer 2011. Insgesamt werden nach Abschluss des Projekts ValiPoste rund 1400 Personen einen eidgenössischen Berufsabschluss nachgeholt haben. Das Bundesamt für Berufsbildung und Technologie anerkannte dieses aussergewöhnliche Programm zur Nachholbildung explizit als «anderes Qualifikationsverfahren».

Sozialberatung und Beistand in Notlagen

Die Sozialberatung der Post ist eine neutrale Fachstelle, die Mitarbeitende bei psychosozialen Problemen und in Krisen unterstützt und berät. Bei Problemen im Zusammenhang mit dem Arbeitsplatz arbeitet die Sozialberatung eng mit den HR-Beratenden und den Vorgesetzten zusammen und koordiniert Massnahmen. Die Beratung ist freiwillig, vertraulich und kostenlos. Die Post trägt mit der Sozialberatung dazu bei, die Gesundheit der Mitarbeitenden zu fördern oder wiederherzustellen sowie ihre Motivation und Leistungsfähigkeit zu erhalten oder zu verbessern. Die Prozesse sind ressourcen- und lösungsorientiert und auf diejenigen der HR-Beratung abgestimmt. Mitarbeitenden der Briefzentren Eclépens, Härkingen und Zürich-Müligen steht die Sozialberatung vor Ort zur Verfügung. 2010 setzte sich die Sozialberatung insbesondere mit der Onlinesucht auseinander und löste erste Massnahmen zur Sensibilisierung aus. Die 25 Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter der Post kümmerten sich 2010 um rund 2900 Mitarbeitende, leiteten 112 Seminare mit über 2500 Teilnehmenden oder traten als Referenten auf.

Mit der Stiftung «Personalfonds Post» hilft die Post Mitarbeitenden und Pensionierten, die sich in finanziellen Notlagen befinden oder deren finanzielle Mittel bescheiden sind. 2010 unterstützte der Personalfonds 405 Mitarbeitende mit nicht rückzahlbaren Zuschüssen in der Höhe von insgesamt 657 000 Franken sowie zinsgünstigen Darlehen in der Höhe von insgesamt 574 000 Franken. Mit den nicht rückzahlbaren Zuschüssen beteiligt sich die Post unter anderem an den ungedeckten Kosten von Krankheit oder Unfall und an der Ausbildung von Kindern. Zudem fördert die Stiftung mit über 70 günstigen Ferienwohnungen Familienferien in der Schweiz. Seit 2010 stehen die Informationen zu den Ferienwohnungen (Print und Internet) auch in englischer Sprache zur Verfügung. So stellt die Post sicher, dass auch Mitarbeitende der Konzerngesellschaften im Ausland von diesem Angebot profitieren können. Die Stiftung finanziert ihre Ausgaben aus den Zinsen ihres Vermögens, das Ende Jahr rund 58 Millionen Franken betrug.

Betriebliches Gesundheitsmanagement

2010 stieg die Berufsunfallrate gegenüber dem Vorjahr um 15,4 Prozent auf 7,5 Unfälle pro 100 Vollzeitstellen. Die negative Entwicklung ist hauptsächlich auf den starken Wintereinbruch in den letzten Wochen des Jahres 2010 zurückzuführen. Auch die Rate der Unfälle in der Freizeit stieg gegenüber dem Vorjahr um 6,4 Prozent auf 16,2 Unfälle pro 100 Vollzeitstellen.

Konzern (Schweiz) | Gesundheitsmanagement 2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Berufsunfälle	pro 100 Personaleinheiten	7,5	6,5
Nichtberufsunfälle	pro 100 Personaleinheiten	16,2	15,3
Medizinisch bedingte Aussetztage ¹	pro Mitarbeitenden	10,5	10,4
	Tage pro Jahr	365 273	361 782
Lohnausfallkosten	Mio. CHF	121,3	117,6

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 anderen Unternehmen vergleichbar.

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

Um einer Invalidität vorzubeugen, führt die Post kranke und verunfallte Mitarbeitende so rasch wie möglich an den Arbeitsplatz zurück. Behinderte Personen werden weiterbeschäftigt oder wiedereingegliedert. An diesem Grundsatz hält die Post seit vielen Jahren fest. Gut ausgebildete Personalfachleute unterstützen die Vorgesetzten bei dieser wichtigen Aufgabe.

Die Schweizer Sektion der Europäischen Vereinigung für Gesundheitsförderung zeichnete das Physiotherapieprogramm von PostLogistics mit dem Preis «Gesundheit und Betrieb» aus. PostLogistics beschäftigt eine Gruppe von 15 Physiotherapeutinnen und -therapeuten, die in den Betriebsstätten unterwegs sind und Tipps zu ergonomisch richtigem Heben geben. Sie korrigieren auch sichtbares Fehlverhalten und schauen sich Arbeitsplätze und -abläufe an, um Verbesserungen vorzuschlagen.

Die Post legt Wert auf die Gesundheit ihrer Mitarbeitenden und unterstützt Prozessverbesserungen und Aktionen zur Prävention. Hier eine Auswahl:

Neu beladen immer zwei Paketboten gemeinsam ihre Zustellfahrzeuge und erledigen anschliessend einzeln ihre Tour. Bis heute belud jeder Paketbote sein Fahrzeug selber und stieg dabei mit jedem einzelnen Paket auf die Ladefläche und wieder herunter. Das belastete den Bewegungsapparat enorm und kostete viel Zeit. Künftig steht ein Mitarbeiter im Laderaum; die zweite Person sortiert die Pakete grob vor und reicht sie dem Kollegen ins Fahrzeug.

Im Herbst 2010 gab PostMail mehr als 14 000 Paar winterfeste Arbeitsschuhe zu einem Vorzugspreis an die Zustellerinnen und Zusteller ab. Mit dieser Aktion will PostMail das Zustellpersonal unterstützen, sicherer durch den Winter zu kommen und Sturzverletzungen zu vermeiden.

Im Rahmen von «Move for Health», einer Aktion der Weltgesundheitsorganisation WHO, motivierte auch die Post ihre Mitarbeitenden zu mehr Bewegung: Am 10. Mai 2010 folgten 860 Mitarbeitende dem Aufruf und zählten die von ihnen zu Fuss oder mit dem Velo zurückgelegten Kilometer. Die per SMS gemeldete Anzahl betrug 12 197 Kilometer. Die Post spendete pro Kilometer 20 Rappen an die Schweizerische Stiftung für das cerebrally gelähmte Kind. Jedes SMS nahm zudem automatisch an einem Wettbewerb teil.

Die Post unterstützte die Aktion Bike to Work von Pro Velo Schweiz auch 2010. 1703 Mitarbeitende in 446 Teams nahmen teil und fuhren im Juni an mindestens der Hälfte aller persönlichen Arbeitstage mit dem Velo zur Arbeit.

Sozialpartnerschaft Anstellungsverhältnisse

Bundespersonalgesetz und
Obligationenrecht

Gesamtarbeitsverträge

Mit rund 54 000 Mitarbeitenden in der Schweiz ist die Post eine der grössten Schweizer Arbeitgeberinnen. Die Anstellungsverhältnisse beruhen heute auf zwei unterschiedlichen rechtlichen Grundlagen: dem Bundespersonalgesetz (BPG) (E→ 4) und dem Obligationenrecht (OR).

Auf der Basis des BPG (E→ 4) ist seit dem 1. Januar 2002 der GAV Post (E→ 6) in Kraft. Ihm unterstehen rund 95 Prozent des Postpersonals des Konzerns Schweiz (rund 36 000 Mitarbeitende). Für die übrigen Mitarbeitenden der Post bestehen arbeitsrechtliche Verträge, die auf dem OR (GAV für ausgelagerte Geschäftseinheiten (E→ 9), GAV PostLogistics (E→ 8) GAV Aushilfen (E→ 7), GAV Presto und auf ausländischen Arbeitsrechten basieren (siehe Seite 100).

Die Kadermitarbeitenden unterstehen ebenfalls dem OR. Ihr Lohn besteht aus einem Grundlohn und einem variablen Leistungsanteil.

■ Gesamtarbeitsvertrag (GAV) Post

Der GAV Post garantiert überdurchschnittliche Sozialzulagen, Prämien für besondere Leistungen und Vergünstigungen wie die jährlichen Personalgutscheine im Wert von 400 Franken, ein Gratis-Halbtaxabonnemnt oder das Jahresabonnemnt bei Mobility® CarSharing zum reduzierten Preis. Der Lohn richtet sich nach Funktion, Erfahrung und Leistung. 2010 erhielten die Mitarbeitenden im GAV Post eine generelle Lohnerhöhung von 0,7 Prozent. Für die individuelle leistungsbezogene Honorierung setzte die Post weitere 0,8 Prozent der gesamten Lohnsumme ein. Zudem übernahm die Post 2010 den Arbeitnehmerbeitrag von 1 Prozent für die Sanierung der Pensionskasse. Neben den verhandelten Lohnmassnahmen profitierten rund 40 Prozent der Mitarbeitenden von einer Lohnerhöhung von mindestens 1 Prozent aufgrund des Erfahrungsanstiegs.

Neben dem GAV Post verhandelte die Post zusammen mit den Gewerkschaften seit 2002 weitere Gesamtarbeitsverträge. Es sind dies: GAV Aushilfen, GAV für ausgelagerte Geschäftseinheiten, GAV PostLogistics und GAV Presto.

■ Gesamtarbeitsvertrag Aushilfen

Der GAV Aushilfen regelt das Arbeitsverhältnis für rund 2100 Mitarbeitende im Konzern Schweiz. Er enthält unter anderem eine eigene Lohnregelung sowie ein auf das Obligationenrecht gestütztes Kündigungsverfahren. Ansonsten gelten wichtige Bestimmungen des GAV Post ganz oder sinngemäss. 2010 erhielten die Mitarbeitenden im GAV Aushilfen (Konzern Schweiz) eine generelle Lohnerhöhung von 0,7 Prozent.

■ Gesamtarbeitsvertrag für ausgelagerte Geschäftseinheiten (GAV KG)

Der GAV KG ist die Grundlage für die Anstellungsbedingungen von Mitarbeitenden in ausgelagerten Geschäftseinheiten. Der GAV KG regelt die Beziehungen zwischen den Sozialpartnern und die grundlegenden Arbeitsbedingungen. Der Anschlussvertrag umfasst die je Konzerngesellschaft (z. B. PostAuto, SecurePost AG) geltenden spezifischen Anstellungsbestimmungen. 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.

■ Gesamtarbeitsvertrag PostLogistics

Die Bestimmungen des GAV PL AG gelten für alle Mitarbeitenden mit einer Anstellung bei der PostLogistics AG (inklusive ehemalige ExpressPost AG, Setz Gütertransport AG, BTL Logistics AG). Ausgenommen sind die Mitglieder der Geschäftsleitung, Mitarbeitende mit einer Anstellung nach Kaderreglement Kaderstufe 1–5, Mitarbeitende mit einem Beschäftigungsgrad von weniger als 30 Prozent oder mit einer befristeten Anstellung bis zu drei Monaten.

■ Gesamtarbeitsvertrag Presto

Im GAV Presto ist seit dem 1. März 2010 das Arbeitsrecht der Mitarbeitenden der Presto Presse-Vertriebs AG geregelt. Die Konzerngesellschaft mit Sitz in Bern ist in der Zeitungsfrühzustellung tätig und beschäftigt rund 10 000 Personen, die meisten mit Kleinstpensen.

Konzern (Schweiz) | Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen
2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Anstellung nach GAV Post	Personaleinheiten in %	65,4	66,5
Minimallohn GAV Post ¹	CHF pro Jahr	44 379	44 071
Durchschnittslohn Mitarbeitende ²	CHF pro Jahr	81 082	80 361
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder ³	CHF pro Jahr	495 590	491 200
Lohnspanne	Faktor ⁴	6,1	6,1

- 1 Minimallohn nach GAV Post für einen 18 Jahre alten Mitarbeiter ohne abgeschlossene Berufslehre.
- 2 Durchschnittslohn für Mitarbeitende (ohne Konzernleitung, Verwaltungsrat).
- 3 Ohne Konzernleiter.
- 4 Durchschnittliche Entschädigung Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende.

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

Auslandsgesellschaften

Die Post ist mit den drei Konzernbereichen Swiss Post International, Swiss Post Solutions und PostAuto auch im Ausland aktiv. Die Mitarbeitenden der Konzerngesellschaften im Ausland erhalten Einzelarbeitsverträge, die auf dem Arbeitsrecht des jeweiligen Landes und der Usanz in der jeweiligen Branche basieren.

Sozialverantwortliche Reorganisationen

Reorganisationen 2010

Damit sich die Post im Wettbewerb behaupten kann, muss sie wirtschaftlich arbeiten, sich veränderten Marktgegebenheiten anpassen und bei Bedarf auch Betriebszweige reorganisieren. Am 1. November 2009 ging die organisatorische Verantwortung für die Kurierzentren und -filialen an die Distributionsbasen. 2010 erfolgte die Integration in die Distributionsbasen. Deutliche Mengenrückgänge und sinkende Margen im Kurier- und Expressgeschäft machten die Zusammenführung notwendig. An den acht betroffenen Standorten gingen rund 100 Arbeitsplätze verloren. Praktisch alle betroffenen Mitarbeitenden haben eine Anschlusslösung gefunden. 72 Zolldeklaranten, Sachbearbeiter und Logistikmitarbeitende aus dem Exchange Office (EO) in Basel verloren ihre Arbeitsgrundlage, weil die Deutsche Post ihre für die Schweiz bestimmten Pakete neu mit DHL verzollt und zustellt. Die Post schloss das EO Basel per 31. Januar 2011 definitiv. Das Geschäft wurde nach Urdorf verlagert.

Begleitende und unterstützende Massnahmen

Die Post setzt nach wie vor alles daran, Kündigungen aus wirtschaftlichen Gründen zu vermeiden, und bietet begleitende und unterstützende Massnahmen: Sie sucht intern neue Arbeitsplätze, entwickelt gemeinsam mit den Betroffenen Qualifizierungsmassnahmen und unterstützt sie im eigenen Arbeitsmarktzentrum (AMZ) bei der Stellensuche. Bei grösseren Reorganisationen werden Seminare zu Themen wie «Umgang mit Veränderungen» oder «Bewerungskompetenz» angeboten. 2010 begleiteten die Beratenden des AMZ 65 Mitarbeitende bei der beruflichen Neuorientierung, führten mit fast 600 Personen Berufs- und Laufbahnberatungen durch und schulten in 83 Seminaren die Bewerbungskompetenz von rund 1400 Kursteilnehmenden.

Konzern (Schweiz) | Arbeitsmarktzentrum

2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Individuelle Beratungen durch Arbeitsmarktzentrum	Anzahl	562	582
Seminare des Arbeitsmarktzentrums	Teilnehmer	1 393	834

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

Neuer Rahmensozialplan

Bisher wandte die Post bei kleineren Restrukturierungen die sogenannte Sozialvereinbarung an, bei grösseren Vorhaben wurde mit den Sozialpartnern ein spezifischer Sozialplan ausgehandelt. Seit Bestehen des GAV Post wurden über 20 verschiedene Sozialpläne vereinbart. Ab 1. Januar 2011 gilt für alle Restrukturierungen ein einziger, einheitlicher Sozialplan. Zusätzliche Verhandlungen über flankierende Massnahmen bei betrieblichen Veränderungen erfolgen nur noch, wenn mehr als 450 Mitarbeitende und 250 Vollzeitstellen betroffen sind. Im neuen Sozialplan stehen vier Leistungspakete zur Verfügung. Das erste umfasst die Unterstützung bei der internen und externen Stellensuche während der Weiterbeschäftigung bei der Post. Die drei ande-

Beschäftigungssichernde
 Massnahmen 2011

ren Pakete beinhalten die Möglichkeiten eines frühzeitigen Austritts verbunden mit Weiterbildungsmaßnahmen, der Aufnahme einer selbstständigen Tätigkeit oder der Unterstützung durch einen Stellenvermittler.

Die Post einigte sich 2010 mit den Sozialpartnern über zusätzliche beschäftigungssichernde Massnahmen für Mitarbeitende im GAV, die ausschliesslich für das Jahr 2011 gültig sind. Die Massnahmen sind unabhängig von einer konkreten betrieblichen Veränderung. Darin enthalten sind 5 Millionen Franken für eine Weiterbildungsoffensive. Über die konkrete Verwendung der Mittel entscheiden die Sozialpartner gemeinsam. Weiter stehen für Mitarbeitende ab 58 Jahren und mit einem Jahresgrundlohn von maximal 85 000 Franken ein von der Post mitfinanziertes Altersteilzeitmodell und ein Angebot zur vorzeitigen Pensionierung ab 62 Jahren offen. Für beide Angebote muss ein Antrag gestellt werden, ein Rechtsanspruch besteht nicht.

Pensionskasse

Die Post versichert ihre Mitarbeitenden im Duoprimat, einer Kombination von Leistungs- und Beitragsprimat: Die Altersvorsorge wird im Beitragsprimat, Risiken wie Invalidität oder Todesfall werden im Leistungsprimat versichert. 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.

Aufgrund der 2009 beschlossenen Sanierungsmassnahmen und dank der weiteren Stabilisierung der Finanzmärkte erreicht die Pensionskasse Post per 31. Dezember 2010 einen Deckungsgrad von 98,9 Prozent. Gemäss Beschluss der Sozialpartner im Rahmen der Lohnrunde 2010 wird die Post für 2011 den Sanierungsbeitrag gemäss Sanierungskonzept für die Arbeitnehmenden übernehmen. Sie Sanierungsmassnahmen werden aufgehoben, sobald der Deckungsgrad 100 Prozent erreicht hat.

Pensionskasse Post

2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Deckungsgrad der Pensionskasse Post nach BVG ¹	%	98,9 ³	95,8
Unterdeckung der Pensionskasse Post nach IFRS ²	Mio. CHF	2 555	2 221

¹ Nach Bundesgesetz über die berufliche Vorsorge (BVG).

² Siehe Finanzbericht, Seite 162.

³ Provisorischer Deckungsgrad. Der definitive Deckungsgrad wird von der PK Post im zweiten Quartal 2011 bekanntgegeben.

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

Auszeichnung

PostFinance erhält den Swiss HR-Award 2010, eine der wichtigsten Auszeichnungen in der Personalbranche. Die Jury würdigte besonders das vorbildliche HR-Management und die strategische Ausrichtung. Auch die betriebliche Gesundheitsförderung wurde positiv hervorgehoben.

12	Vorwort
17	Interview
19	Unternehmensprofil
	Geschäftsentwicklung
41	Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber
79	Mehrwert für die Kunden
91	Mehrwert für die Mitarbeitenden
104	Mehrwert für die Schweiz
104	Weiterentwicklung der Grundversorgung
104	Grundsätzliches
104	Postalische Zugangspunkte
105	Zahlungsverkehr
105	Finanzierung
106	Gesellschaftliches Handeln
106	Arbeitsplätze in den Regionen
108	Dialog mit Anspruchsgruppen
108	Verteilung der Wertschöpfung
109	Gesetzestreue und Antikorruption
109	Beschaffungskette
109	Entwicklungszusammenarbeit
109	Öffentlichkeitsarbeit
109	Ressourceneffizienz und Umweltbelastung
109	Herausforderungen
110	Strategie und Managementansatz
111	Ökologische Leistung
111	Umweltwirkung
112	Klimabelastung
113	Energie
114	Papier
114	Wasser
114	Abfälle
114	Vorfälle und Biodiversität

114	Strategieumsetzung
114	Zusammenarbeit für das Klima
114	Klimafreundliche Produkte
116	Flottenmanagement
116	Logistik und Zustellung
117	Personentransporte
117	Mitarbeitermobilität
118	Gebäudeinfrastruktur und -bewirtschaftung
118	Informationstechnologie
119	Beschaffung
119	Ausblick
121	Sponsoring
122	Engagement

124	Führung
140	Finanzbericht
210	Weiterführende Information
211	Kennzahlen im Fünfjahresvergleich

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 Wirkung auf das Konzernergebnis

■ Negative Wirkung auf das Konzernergebnis

Im Sinne von True and Fair View sind sämtliche Grafiken massstabsgetreu dargestellt. CHF 1 Mrd. entspricht 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 (E+) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter www.post.ch/gb2010links. Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

Mehrwert für die Schweiz

Weiterentwicklung der Grundversorgung Grundsätzliches

Postalische Zugangspunkte

Strategische Ziele und Stossrichtungen der Post

Um für die **Schweiz** einen Mehrwert zu schaffen, steht die Post für eine hochstehende Qualität der Grundversorgung ein und reduziert ihren jährlichen CO₂-Ausstoss bis Ende 2013 um 15 000 Tonnen.

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Post kann dieser Mehrwert für die Schweiz aber nur entstehen, wenn die Post auch für den **Eigner als Kapitalgeber**, die **Kunden** und die **Mitarbeitenden** Mehrwert schafft. So will die Post einen jährlichen Gewinn von 700 bis 800 Millionen Franken erzielen, ihr Eigenkapital stärken und Investitionen selbst finanzieren. Bei ihren Geschäften in der Schweiz strebt sie führende Marktpositionen an (siehe Kapitel «Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber», Seite 41). Die Kundenzufriedenheit muss bei mindestens 75 von 100 möglichen Punkten liegen («Mehrwert für die Kunden», Seite 79). Das Personalengagement erreicht mindestens 80 von 100 Punkten (Kapitel «Mehrwert für die Mitarbeitenden», Seite 91).

Diese Ziele erreicht die Post, indem sie fünf Stossrichtungen verfolgt: erstklassige Dienstleistungen für Privat- und Geschäftskunden, marktgerechte Preise, nachhaltiges, rentables Wachstum, sozialverantwortliche Kosteneffizienz und die optimale Nutzung der geltenden Rahmenbedingungen.

Die Post versteht sich als das Dienstleistungsunternehmen der Schweiz. Sie bietet ihren Kundinnen und Kunden im Kommunikationsmarkt, im Logistikmarkt, im Retailfinanzmarkt und im öffentlichen Personenverkehr erstklassige Dienstleistungen an.

Die Dienstleistungen der Grundversorgung sollen auf heutige Kundenbedürfnisse ausgerichtet, über ein flächendeckendes Netz an Zugangspunkten, für alle zu gleichen Grundsätzen und zu angemessenen Preisen erbracht werden. Ziel der Post ist es, diesen gesetzlichen Auftrag (E→ 1) mit einer hohen Dienstleistungsqualität und konsequenter Kundenorientierung zu erfüllen.

Heute beinhaltet die Grundversorgung gemäss Postgesetz (E→ 1) Dienstleistungen für die Annahme, den Transport und die Zustellung von Postsendungen (Briefe, Pakete bis 20 kg, Zeitungen und Zeitschriften) in ganzjährig bewohnten Siedlungen an mindestens fünf Werktagen pro Woche sowie Dienstleistungen im Zahlungsverkehr (siehe auch Auftrag auf Seite 34).

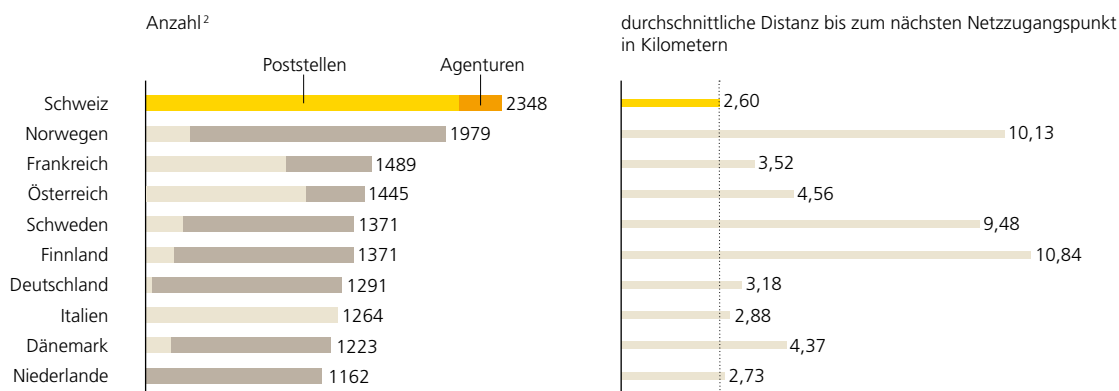
Den Auftrag zur Erbringung der Grundversorgung und die Vorgaben dazu in den strategischen Zielen des Bundesrats (E→ 3) erachtet die Post als Chance, das in sie gesetzte Vertrauen auch künftig unter Beweis zu stellen. Daher versteht sie den gesetzlichen Auftrag der Grundversorgung als Minimalziel und geht, sowohl was die Qualität als auch was den Umfang der Dienstleistungen anbelangt, über diese Vorgaben hinaus.

Ein flächendeckendes und vielfältiges Netz von Zugangspunkten bildet auch zukünftig die Grundlage für eine gute Grundversorgung der Bevölkerung in der Stadt und auf dem Land (eine Darstellung des Netzes findet sich unter «Vertriebsnetz Schweiz» auf Seite 21). Aufgrund des veränderten Kundenverhaltens ist die Weiterentwicklung des Verkaufnetzes heute eine Daueraufgabe: Das Verkaufnetz muss noch kundenfreundlicher und wirtschaftlicher werden. Es zeigt sich, dass ein Basissortiment von Standardleistungen den grössten Teil der Kundenwünsche abdeckt. Zudem sucht Poststellen und Verkauf im Verkaufnetz laufend nach Gestaltungs- und Verbesserungsmöglichkeiten, um die Zugangspunkte zu den Postdienstleistungen auch in grösseren Gemeinden und Ballungsräumen verstärkt auf das heutige Kundenverhalten auszurichten. Mit verschiedenen Formaten bietet die Post ihren Kunden den richtigen Zugangspunkt, die Poststelle, die Agentur, den Hausservice, oder gezielte Formate für Geschäftskunden.

Um die Grundversorgung für alle Bevölkerungsgruppen zu erbringen, verfügt die Post heute über 3612 Zugangspunkte und betreibt eines der dichtesten Poststellennetze der Welt. Dabei führt sie 1955 traditionelle Poststellen und 358 Agenturen. Zusätzlich profitieren Kundinnen und Kunden an 1192 Orten vom Hausservice. Bei der durchschnittlichen Distanz zur nächsten Poststelle ist die Schweiz mit 2,6 Kilometern international in einer Spitzenposition. In den letzten Jahren hat die Post das Netz der Briefeinwürfe auf heutige Kundenbedürfnisse abgestimmt und mit einem neuen, sichereren Einheitsmodell ausgerüstet. Der Bevölkerung steht mit über 15 000 Briefeinwürfen in der ganzen Schweiz eine ausserordentlich gute Möglichkeit für den Zugang zu den Dienstleistungen zur Verfügung.

Im September 2010 reichte die Gewerkschaft Kommunikation die Volksinitiative «Für eine starke Post» ein. Diese verlangt, dass der Bund die Post beauftragt, ein flächendeckendes Poststellennetz mit posteigenem Personal zu betreiben. Finanziert werden soll das Netz durch den Erhalt des Restmonopols auf Briefen bis 50 Gramm. Des weiteren können auch Dividendenzahlungen aus den Tochtergesellschaften (insbesondere PostFinance AG) dazu verwendet werden. Die Stellungnahme des Bundesrats war Ende 2010 noch hängig.

Poststellen und Verkauf | Netzzugangspunkte nach Ländern 2009¹



¹ Bei Redaktionsschluss lagen für alle Länder lediglich die Werte 2009 vor.
² Um einen Vergleich zu ermöglichen, müssen die unterschiedlichen Einwohnerzahlen der Länder berücksichtigt werden. Die Rohdaten werden dazu mit derselben Methodik umgerechnet, wie dies bei der Errechnung des optimalen Poststellennetzes vom Postregulator (www.postreg.ch) gemacht wird. Die Berechnungen basieren auf den öffentlich zugänglichen Daten des Weltpostvereins (www.upu.int).

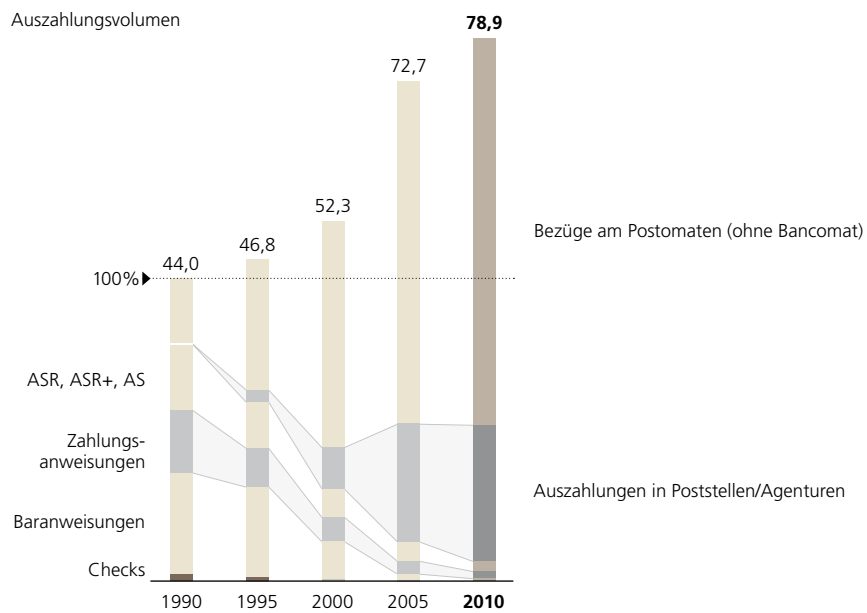
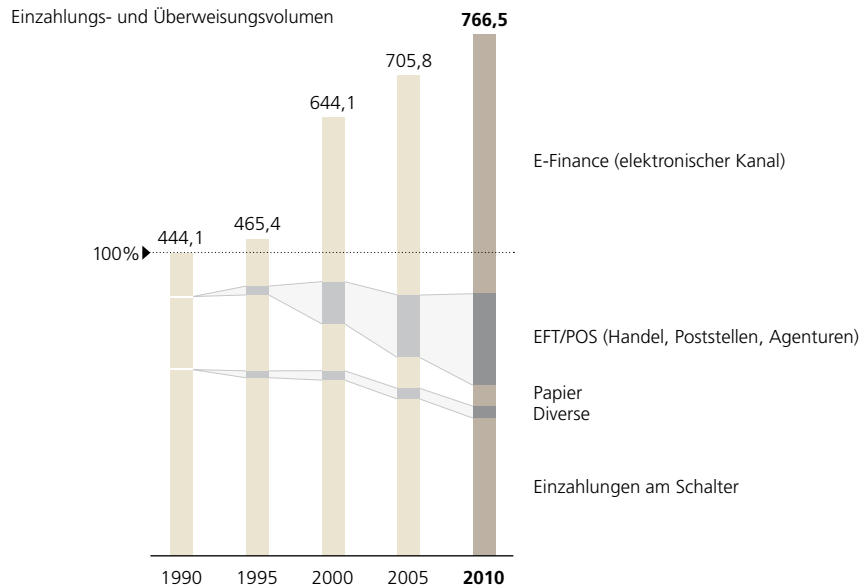
Zahlungsverkehr

PostFinance ist ein stabiles, von der Bevölkerung geschätztes Finanzinstitut. Sie ist Marktführerin im inländischen und im grenzüberschreitenden Zahlungsverkehr. Sie will ihren Kundinnen und Kunden auch in Zukunft einfache und bedürfnisgerechte Produkte, einen ausgezeichneten Service und attraktive Zinsen bieten. Weil Zahlungen immer häufiger online erledigt werden, machen die Einzahlungen am Schalter heute nur noch rund ein Viertel der Transaktionen aus. Seit dem Jahr 2000 sind die Einzahlungen am Schalter um rund 20 Prozent zurückgegangen. Die Post kommt ihrer Verpflichtung, Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs anzubieten, beispielsweise mit Kartenzahlungen, dem Unterhalt eines Netzes von Geldausgabeautomaten sowie einem System für den elektronischen Zahlungsverkehr, nach. So wurde zum Beispiel im Berichtsjahr in 349 Agenturen und 79 PostShops die Infrastruktur für die Zahlung mit Maestro-Karten installiert.

Finanzierung

Eine sichere, gute und preiswerte Grundversorgung des Landes mit Postdiensten hat für die Post nach wie vor erste Priorität. Heute finanziert die Post die Grundversorgung namentlich aus dem Ertrag der Briefpost, die für Briefe unter 50 Gramm über ein Monopol verfügt. Das Parlament hat im neuen Postgesetz (E 1) bestätigt, dass die Grundversorgung auch in Zukunft mit den Erträgen aus den Dienstleistungen der Post finanziert werden soll, und alternative Finanzierungsformen aus der Vorlage gestrichen. Die Post setzt alles daran, die Kosten zu optimieren, und neue Wachstumsfelder auch ausserhalb der traditionellen Geschäftsbereiche zu erschliessen. Dazu engagiert sie sich bereits heute stark an der Schnittstelle zwischen physischer und digitaler Welt. Schon jetzt erwirtschaftet die Post 80 Prozent ihres Umsatzes im direkten Wettbewerb und steht bei den restlichen 20 Prozent mit elektronischen Medien in Konkurrenz. Die Post will ihre finanzielle Unabhängigkeit bewahren. Die geforderte Grundversorgung kann sie auch in Zukunft eigenwirtschaftlich erbringen, wenn sie Möglichkeiten zur Kostensenkung ausschöpft und für ihre Dienstleistungen angemessene Preise verrechnen darf.

PostFinance | Zahlungsverkehr nach Art
 1990 bis 2010
 1990 = 100%, Mio. CHF



Gesellschaftliches Handeln
Arbeitsplätze in den Regionen

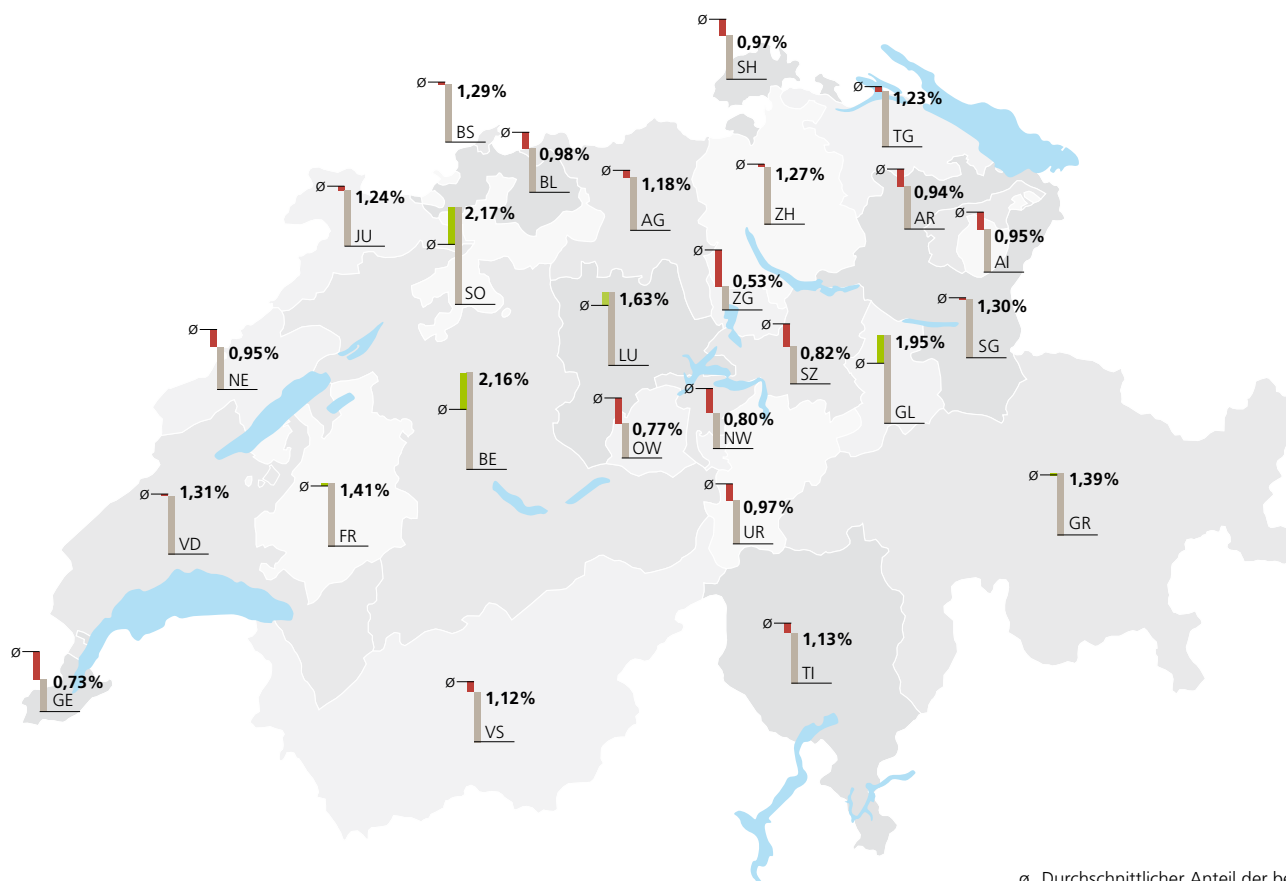
Die Post beschäftigt seit ihrem Bestehen in allen Regionen der Schweiz zahlreiche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Bundesrat beauftragte die Post (E 3), im Rahmen ihrer betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten den Anliegen der verschiedenen Regionen des Landes Rechnung zu tragen. Über 20 600 Arbeitsplätze bietet die Post in den Randregionen an. Bei rund einem Fünftel dieser Arbeitsplätze wäre aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht eine Konzentration angezeigt. Doch der Schweizerischen Post ist es ein wichtiges Anliegen, zu einem Ausgleich zwischen Stadt und Land sowie zwischen wirtschaftlich schwächeren und stärkeren Gebieten beizutragen. So hat die Post seit 1996 viele Stellen dezentralisiert und ausserhalb der Ballungszentren im Mittelland insgesamt mehrere Tausend neue Stellen geschaffen.

Insgesamt beschäftigt die Post anteilmässig etwa gleich viele Angestellte in den Randgebieten wie in der übrigen Schweiz. Landesweit arbeiten durchschnittlich 1,34 Prozent aller Beschäftigten der Post in den Sektoren der Industrie und Dienstleistung (2009: 1,33 Prozent). Über dem Schnitt liegen neben Kantonen wie Luzern und Solothurn auch die Kantone mit den grossen Anteilen an peripheren Gebieten wie Graubünden, Freiburg, Glarus oder Bern. Traditionell leicht unterdurchschnittlich vertreten sind die Beschäftigten der Post in den Kantonen der Zentralschweiz.

Konzern (Schweiz) | Beschäftigte Personen nach Kantonen

2010

Anteil der bei der Post beschäftigten Personen pro Kanton im Industrie- und Dienstleistungssektor¹



¹ Anzahl Beschäftigte in den Sektoren pro Kanton gemäss Betriebsstatistik 2008.

Ø Durchschnittlicher Anteil der bei der Post beschäftigten Personen in der Schweiz: 1,34 Prozent

Konzern (Schweiz) | Arbeitsplätze in den Regionen

2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Arbeitsplätze Schweiz	Mitarbeitende Post auf 100 Beschäftigte	1,34	1,33
Arbeitsplätze Randregionen ¹	Anzahl	20 603	20 776

¹ Die Definition der Randregionen stützt sich auf die Verordnung über Regionalpolitik (VRP) vom 28. November 2007 (in Kraft seit 1.1.2008). Die Randregion umfasst das Gebiet der Schweiz mit Ausnahme der Agglomerationen Zürich, Basel, Bern, Lausanne und Genf gem. Volkszählung 2000 und der Kantone Zürich, Zug, Solothurn, Basel-Stadt, Basel-Landschaft, Aargau und Genf.

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

Dialog mit Anspruchsgruppen

Auch 2010 pflegte die Post den Dialog mit ihren Mitarbeitenden, mit Kunden sowie Vertreterinnen und Vertretern aus Politik und Wirtschaft. Die Post hält regelmässigen Kontakt über zahlreiche Kanäle: im direkten Gespräch, auf schriftlichem Weg, über die Medien und über elektronische Kommunikationsmittel wie Internet oder E-Mail. Dazu gehören auch Auftritte von Mitgliedern der Konzernleitung an verschiedensten Anlässen. Mit den Gewerkschaften stand die Post auch 2010 in einem dauernden Austausch. Dabei standen der Sozialplan für Mitarbeitende der Kurierzentren und ein neuer einheitlicher Sozialplan zusammen mit dem Massnahmenpaket 2011 (zusätzliche beschäftigungssichernde Perspektiven) im Vordergrund. In den jährlichen Lohnverhandlungen für die Mitarbeitenden im GAV Post (E→ 6) verständigten sich die Sozialpartner auf eine generelle Lohnerhöhung von 1 Prozent. Ausserdem werden 0,8 Prozent der Lohnsumme für individuelle leistungsabhängige Massnahmen eingesetzt. Mit dem Eigner, vertreten durch das UVEK und die Eidgenössische Finanzverwaltung, pflegt die Post ihre Aufsichts- und Eignerbeziehungen. Ebenso finden regelmässige Sitzungen mit der Postregulierungsbehörde statt.

Durch persönliche Gespräche und spezielle Informationsmittel wie Positionspapiere zu Themen wie Grundversorgung, Presseförderung, gesellschaftliche Verantwortung oder Auslandsengagement erfuhren Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aus erster Hand, welche Haltung die Post zu bestimmten Fragen einnimmt. 2010 drehten sich die Gespräche vornehmlich um die weitere Postmarktöffnung, die Totalrevision der Postgesetzgebung sowie die Entwicklungen im Postnetz und in der Zustellung.

Die Post orientiert sich beim Nachhaltigkeitsmanagement auch an ihren Anspruchsgruppen. Eine 2010 durchgeführte Befragung von Kunden, Mitarbeitenden sowie Vertretern von Behörden und Politik zeigte, dass diese erwarten, dass Umweltthemen wie Energiesparen, Klimaschutzmassnahmen, erneuerbare Energieträger und Luftverschmutzung für das Handeln der Post weiter an Bedeutung gewinnen. Die Befragung belegte zudem, dass die Berichterstattung zur Nachhaltigkeit den Bedürfnissen der Anspruchsgruppen gerecht wird.

Verteilung der Wertschöpfung

Die Verteilung der Wertschöpfung zeigt, an wen die erwirtschafteten Werte gehen. Die Wertschöpfung misst den Ertrag der wirtschaftlichen Leistung der Post als Differenz zwischen dem Umsatz und den Vorleistungen (Güter und Dienstleistungen), die zur Leistungserbringung eingekauft werden. Die Wertschöpfung im Jahr 2010 betrug 5268 Millionen Franken (Vorjahr: 4983 Millionen Franken). Der grösste Teil der erarbeiteten Wertschöpfung (77,4 Prozent) geht 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 POG lediglich für die Gewinne aus den Wettbewerbsdiensten besteuert. Alle Konzerngesellschaften indes werden integral besteuert. Die postalischen Leistungen unterliegen der Mehrwertsteuergesetzgebung und werden gemäss den entsprechenden Vorgaben normal besteuert. Im Sinne des Postorganisationsgesetzes und gestützt auf die strategischen Ziele des Bundesrats (E→ 3) wird die Post unter Vorbehalt der Entscheide des Bundesrats zur Gewinnverwendung eine Gewinnausschüttung an den Bund vornehmen. So fliessen 2011 gemäss Gewinnverwendungsantrag 200 Millionen Franken (Vorjahr: 200 Millionen Franken) aus dem Ergebnis von 2010 in die Bundeskasse.

Konzern | Wertschöpfung 2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Erarbeitete Wertschöpfung	Mio. CHF ¹	5 268	4 983
an Mitarbeitende	Mio. CHF	4 076	4 032
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	20	14
an öffentliche Hand	Mio. CHF	12	9
an Eigentümer	Mio. CHF ²	200	200
an Unternehmen	Mio. CHF	960	728
für Abschreibungen	Mio. CHF	309	325
für Einlage Pensionskasse Post	Mio. CHF ²	100	250
für Aufbau Eigenkapital	Mio. CHF ²	610	261
für Übriges	Mio. CHF	-59	-108

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 206).

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

Gesetzestreue und Antikorruption

Die Post überprüft laufend, dass interne und externe Regeln, die Rechtsrisiken betreffen, eingehalten werden. Ergriffene Präventionsmassnahmen dienen dazu, Reputation und Ansehen des Unternehmens zu schützen und finanziellen Schäden vorzubeugen. Die interne Vorgabeordnung der Post legt verbindliche Regeln fest für den Umgang mit den Hauptrisikobereichen Datenschutz, Beschaffung, Kartellrecht und Geldwäscherei. Die Weisungen enthalten für die Mitarbeitenden klare Verhaltensregeln und Konsultationspflichten für bestimmte Sachverhalte.

Seit 2004 existieren in den vier Hauptrisikobereichen Beschaffung, Datenschutz, Geldwäscherei und Kartellrecht sogenannte Compliance-Programme, die Teil der Präventionsmassnahmen sind. Diese geben den Mitarbeitenden Verhaltensanweisungen. Im Berichtsjahr fand zum Thema Kartellrecht eine Schulungsoffensive statt.

Beschaffungskette

Die Post wählt innovative, zuverlässige und verantwortungsbewusste Unternehmen als Lieferanten. Von ihnen erwartet sie, dass sie alle gesetzlichen Vorgaben umfassend erfüllen. Dazu analysiert, misst und vergleicht sie ihre Leistungen kontinuierlich und diskutiert die Ergebnisse mit den Verantwortlichen. Damit langfristig eine gute Zusammenarbeit gewährleistet ist, kontrolliert die Post oder externe Auditoren die Lieferanten im In- und Ausland. Können Lieferanten Vereinbarungen, insbesondere die Vorgaben des Sozial- und Ethikkodex (E→ 16) nicht einhalten, schliesst die Post mit ihnen keine Geschäfte ab. Bei allem, was die Post tut, berücksichtigt sie wirtschaftliche, soziale und ökologische Aspekte (E→ 15). Denn die Post trägt bei der Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen zunehmend gesellschaftliche Verantwortung. Sie setzt deshalb auf anerkannte Standards wie etwa die FSC-Zertifizierung (Papier) oder die Energie-Etikette (elektrische Geräte).

Entwicklungszusammenarbeit

Die Post unterstützt Postorganisationen in Entwicklungsländern direkt oder in enger Zusammenarbeit mit dem Weltpostverein (WPV). Ihr Ziel ist es, den Weltpostverein dabei zu unterstützen, die postalische Servicequalität weiter zu verbessern und damit das weltweite Postnetz effizienter zu machen. In diesem Sinn erhielten Ecuador und Kuba von der Schweizerischen Post im vergangenen Jahr 8000 ausgediente Briefeinwürfe. Länder wie Burkina Faso oder Tschad sind ebenfalls an Briefeinwürfen interessiert. Zudem wurde für konkrete Aktionen vor Ort ein neues Vorgehen beschlossen: Es gilt künftig genau zu evaluieren, ob es z. B. nötig ist, Experten zu entsenden, Seminare finanziell zu unterstützen oder allenfalls in die Ausbildung von Vorgesetzten zu investieren.

Öffentlichkeitsarbeit

Bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit handelt die Schweizerische Post im Sinn und Geist des Athener Kodex (E→ 20) und des Kodex von Lissabon (E→ 21). Diese weltweit anerkannten Dokumente beinhalten hohe ethische Verhaltensregeln für eine vertrauensfördernde Öffentlichkeitsarbeit.

Ressourceneffizienz und Umweltbelastung Herausforderungen

Das Jahr 2010 war nach Angaben der Weltwetterorganisation (WMO) das bislang wärmste weltweit seit Beginn der Wetteraufzeichnungen. Damit setzt sich die globale Klimaerwärmung fort: Bereits die Dekade von 2000 bis 2009 war wärmer als die 1990er- und diese als die 1980er-Jahre. Verursacht wird der Temperaturanstieg mit grösster Wahrscheinlichkeit durch den Menschen, der seinen beständig wachsenden Energiebedarf vor allem durch fossile Brennstoffe wie Kohle, Erdöl und Erdgas deckt; entsprechend steigt der Ausstoss an Kohlendioxid (CO₂). Die spürbaren Folgen des Klimawandels wie der Anstieg der Meeresspiegel oder zunehmende Wetterextreme stellen die Welt vor grosse Herausforderungen. Auch die Schweiz ist vom Klimawandel direkt betroffen: In den vergangenen hundert Jahren erhöhte sich die Durchschnittstemperatur hierzulande um rund 1,6 Grad Celsius. Klimawissenschaftler sagen einen weiteren Anstieg voraus: Schwindende Gletscher, eine Verschiebung der Schneefallgrenze, Hitzewellen und Trockenperioden im Sommer, Hochwasser in Herbst und Winter werden Folgen haben – für die heimischen Ökosysteme ebenso wie für die Landwirtschaft, aber auch für den Tourismus, die Versicherungsbranche und die Volkswirtschaft generell.

Um weitreichende und irreversible Folgen des Klimawandels abzuwenden, darf die Temperatur bis 2050 weltweit um nicht mehr als 2 Grad Celsius ansteigen. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die globalen CO₂-Emissionen in den nächsten Jahren drastisch sinken. Der Weltklimarat der Vereinten Nationen (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) warnt in seinem

Bericht «Climate Change 2007», dass nur noch bis 2020 Zeit bleibe. Bis dahin müssen die globalen CO₂-Emissionen im Vergleich zum Niveau von 1990 um 50 Prozent reduziert werden. Gefordert sind dabei vor allem die Industriestaaten, von denen eine Verminderung zwischen 60 und 80 Prozent verlangt wird. Die Schweiz setzt sich für die Begrenzung der Klimaerwärmung um 2 Grad Celsius ein.

Das Ende der 1990er-Jahre von der ETH Zürich entwickelte Modell der «2000-Watt-Gesellschaft» ist dabei nach wie vor aktuell: Angestrebt werden der nachhaltige Umgang und der gerechte Ausgleich bei der Nutzung der globalen Rohstoffreserven. Heute beträgt der Primärenergieverbrauch in der Schweiz jedoch etwa 6000 Watt pro Person. Der Energieverbrauch der Post muss also gesenkt werden; nötig ist auch eine Verlagerung weg von fossilen Quellen hin zu erneuerbaren und damit CO₂-freien Energieträgern. Gerade im Verkehr ist dies eine grosse Herausforderung: Er ist für rund einen Drittel der schweizerischen CO₂-Emissionen verantwortlich. Die Post als grösstes Logistikunternehmen der Schweiz ist hier besonders gefordert.

Der schweizerische Bruttoenergieverbrauch verteilte sich laut der Schweizerischen Gesamtenergiestatistik des Bundesamts für Energie im Jahr 2009 auf 45,1 Prozent Rohöl- und Erdölprodukte, 24,7 Prozent Kernbrennstoffe (zur Herstellung von Atomstrom), 11,6 Prozent Rohwasserkraft (zur Herstellung von Hydroenergie), 9,8 Prozent Gas und 9,5 Prozent übrige Energieträger. Der Anteil erneuerbarer Energien wie Sonne, Wind, Biogas, Biotreibstoffe oder Umweltwärme beträgt 1,2 Prozent. Nach wie vor ist also die Abhängigkeit der Schweiz von fossilen Brennstoffen gross. Um die Abhängigkeit vom Erdöl zu verkleinern, ist es nötig, die Massnahmen zur Energieeffizienz zu steigern sowie erneuerbare Energien wie Biomasse, Wind- und Wasserkraft oder Solarenergie vermehrt einzusetzen. Eine zunehmende Elektrifizierung der Gesellschaft – zum Beispiel durch Elektromobile, die herkömmliche Wagen ablösen, oder durch Wärmepumpen, die Ölheizungen ersetzen – wird die Abhängigkeit von fossilen Energieträgern in Zukunft verringern.

An der 16. UN-Klimakonferenz in Cancún vom 29. November bis 10. Dezember 2010 einigten sich 194 Vertragsparteien unter anderem auf zwei Texte, die Stellung nehmen zur Weiterentwicklung der internationalen Klimapolitik und zum Kyoto-Protokoll. Dabei bestätigten sie das Zwei-Grad-Ziel und die gemeinsame Verantwortung aller Länder bei der Bewältigung des Problems – unter Berücksichtigung der Tatsache, dass diese je nach ihrem Entwicklungsstand unterschiedliche Möglichkeiten haben. Die Frage, zu welchen Zielen sich die Schweiz verpflichtet – eine Reduktion um 20 oder um 30 Prozent verglichen mit dem Stand von 1990 – wird noch im Parlament diskutiert. Umgesetzt wird das Ziel in der Schweiz über die CO₂-Gesetzgebung, deren Kernpunkte Abgaben auf Brenn- und Treibstoffen sowie ein Emissionshandelssystem sind. Bei der Revision wurde beschlossen, dass der Kohlendioxidausstoss von neu zugelassenen Autos deutlich gesenkt werden soll; andernfalls werde eine Herstellerabgabe fällig.

Die EU-Staaten kennen ähnliche Mechanismen. Ziel ist die Lenkung des CO₂-Ausstosses über den Preis. In der Schweiz stiegen die Lenkungsabgaben auf Brennstoffen per 1. Januar 2010 von 12 Franken auf 36 Franken pro Tonne CO₂. Gleichzeitig hat das Parlament beschlossen, dass ein Drittel der Abgaben in Zukunft nicht mehr rückverteilt wird, sondern einem Gebäudesanierungsprogramm zufließen.

Strategie und Managementansatz

Umweltstrategie und Klimaschutz

Als Logistikunternehmen betreibt die Schweizerische Post ein energieintensives Geschäft. Gerade deswegen bekennt sie sich zu einer nachhaltigen Unternehmensführung. Um unternehmerischen und gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen, verfolgt die Post eine Umweltstrategie. Durch konsequentes Ausschöpfen von Effizienzpotenzialen senkt sie die Energiekosten. Um auch künftige Kosten zu minimieren, investiert die Post in neue Technologien und nutzt erneuerbare Energien. Ihr Engagement für den Umweltschutz trägt dazu bei, sich als verantwortungsvolles Unternehmen und attraktive Arbeitgeberin zu positionieren.

Um den Herausforderungen der Klimaveränderung zu begegnen, setzt die Post prioritär darauf, die Energieeffizienz durch Prozessoptimierungen und Investitionen zu steigern. Zudem erhöht sie den Anteil erneuerbarer Energien, einerseits bei der Beschaffung und andererseits durch die Erzeugung erneuerbarer Energien in Postgebäuden. Den Bedarf, den die Post nicht mit

Umweltziele

erneuerbarer Energie abdecken kann, kompensiert sie mit dem Kauf von hochwertigen CO₂-Emissionszertifikaten.

Um ihre Ziele zu erreichen, will die Post in Zukunft Sparpotenziale noch konsequenter ausschöpfen und verstärkt innovative Lösungen entwickeln. Dabei scheut sie sich auch nicht, traditionelle Nutzeransprüche zu hinterfragen. Im Transportbereich setzt sie vermehrt auf neue Antriebstechnologien und verbrauchsarme Fahrzeuge. Die Verbesserung der Energieeffizienz kann gerade im Transportbereich zum Wettbewerbsvorteil werden.

Die Schweizerische Post anerkennt den Handlungsbedarf, der sich aus der Klimaveränderung ergibt. Sie richtete sich bis 2010 nach den Zielen der Schweiz im Rahmen des Kyoto-Protokolls (Reduktion der Treibhausgase bis 2012 um 8 Prozent gegenüber dem Stand von 1990) sowie nach den Zielen von EnergieSchweiz und strebte somit an, den CO₂-Ausstoss bis 2010 gegenüber dem Stand von 2000 um 10 Prozent zu reduzieren.

Konzern (Schweiz)* Umweltziele	Ziel für 2010	Stand 2009
Verbrauch nicht erneuerbare Wärme	Verbrauch gegenüber 2000 um 10 Prozent senken	-38 %
Treibstoffverbrauch	Verbrauch gegenüber 2000 um 8 Prozent senken	-0,3 %
Papierverbrauch	Verbrauch auf dem Niveau von 2000 stabilisieren	+63 %
Anteil erneuerbare Elektrizität	Erneuerbarer Strom macht 1 Prozent des im Jahr 2000 verbrauchten Stroms aus	100 %
Anteil erneuerbare Wärme	Erneuerbare Wärme macht 3 Prozent der im Jahr 2000 verbrauchten Wärme aus	7,1 %
Wasserverbrauch	Verbrauch auf dem Niveau von 2000 stabilisieren	-40 %

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

Erfassung der Umweltwirkung

Die Gesamtumweltwirkung der Post wird mit Hilfe der Ökobilanz erfasst. Mit dieser Methode registriert die Post die betrieblichen Aktivitäten für ihre Dienstleistungen 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.

Die Energie- und CO₂-Bilanz der Post basiert auf den seit 2000 verfügbaren Daten und berücksichtigt die Aktivitäten der Post in der Schweiz. Grundlagen der Berechnungen sind der Treibstoffverbrauch an den posteigenen Tankstellen und der Brennstoffverbrauch der posteigenen Gebäude. Beim Personenverkehr (PostAuto) ist der gesamte Treibstoffverbrauch erfasst (inklusive Subunternehmen).

Die Umweltzahlen basieren auf dem letzten Kalenderjahr (2009). Die Erfassungsmethodik wird weiterhin verfeinert.

Ökologische Leistung
 Umweltwirkung

Die Gesamtumweltwirkung der Post (Stand 2009) reduzierte sich bezogen auf das Basisjahr 2000 um knapp 36 Prozent. Dies belegt, dass die langfristige Umweltstrategie der Post wirkungsvoll ist und sich die Bestrebungen zur Umsetzung der Umweltpolitik auszahlen. Gegenüber dem Vorjahr 2008 nahm die Gesamtumweltwirkung durch geringeren Energieverbrauch (Wärme, Strom) und die Erneuerung der Fahrzeuge um 1,2 Prozent ab.

Der Transport von Personen und Gütern wirkt sich am stärksten auf die Umwelt aus. Mehr als die Hälfte der mit der aktuellen Methodik erfassten Umweltwirkung wird von PostAuto verursacht. Ein Postauto mit 40 Plätzen ersetzt jedoch bis zu 40 Fahrten mit Personewagen. So unterstützt der öffentliche Verkehr auf der Strasse im Gesamtverkehrssystem Schweiz die Substitution des Individualverkehrs. Die PostAuto-Flotte wird ständig durch Busse mit fortschrittlicher Motor- und Abgastechnologie erneuert. So wird die Umweltwirkung kontinuierlich reduziert. Auch beim Gütertransport trägt der Einsatz moderner Fahrzeuge und alternativer Antriebstechnologien zu diesem Trend bei.

Konzern (Schweiz)* | Ökologische Leistung
2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
Ressourcen- und Energieeffizienz			
Energieverbrauch	GJ Primärenergie ¹	3 390 424	3 634 035
Strom	GJ Primärenergie ¹	710 722	968 915
Wärme	GJ Primärenergie ¹	415 751	519 106
Treibstoff	GJ Primärenergie ¹	2 263 951	2 146 014
Wasserverbrauch	m ³	403 616	397 985
Papier	Mio. Blatt A4-Papier	152,68	159,66
Anteil Recyclingpapier	%	32,8	34,2
Erneuerbare Energien			
Wärme aus erneuerbaren Quellen	% des Wärmeverbrauchs	11,5	12,8
Erneuerbare Treibstoffe	% des Treibstoffverbrauchs	0,0	0,0
Strom aus erneuerbaren Quellen	% des Stromverbrauchs	100	100
Belastungen der Umwelt			
Gesamtumweltbelastung	Mio. Umweltbelastungspunkte ²	227 090	229 822
Gesamtklimabelastung	t CO ₂ -Äquivalent ³	253 209	255 199
Klimabelastung Gütertransport	t CO ₂ -Äquivalent ³	39 945	41 846
Schiene	t CO ₂ -Äquivalent ³	5 776	6 446
Strasse	t CO ₂ -Äquivalent ³	34 169	35 400
Klimabelastung Personentransport	t CO ₂ -Äquivalent ³	136 498	133 900
Klimabelastung Arbeitsweg	t CO ₂ -Äquivalent ³	50 696	46 750
Gesamtabfallmenge	t	17 921	17 671

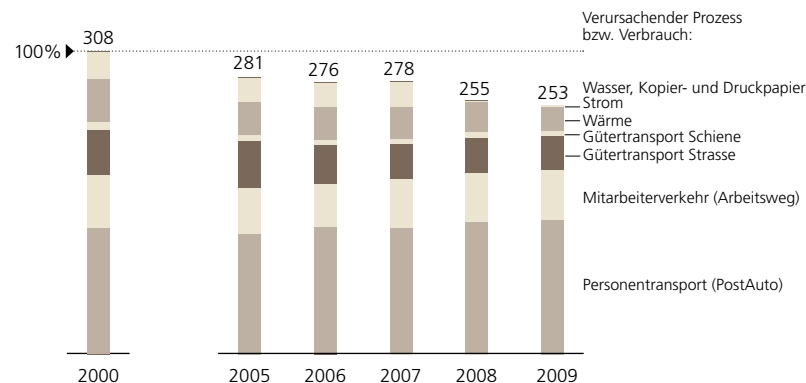
* Stammhaus plus PostAuto Schweiz AG, InfraPost AG, Mobility Solutions AG, PostLogistics AG, PostMail AG, Swiss Post International AG.
 1 Primärenergieverbrauch ist der Verbrauch an nicht erneuerbaren energetischen Ressourcen wie Öl, Gas, Kohle oder Uran. Im Gegensatz zur Endenergie, die nur die in der 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 (E-99).

Klimabelastung

In der Summe hat die Post ihre Klimabelastung seit dem Jahr 2000 um knapp 18 Prozent reduziert. Gegenüber 2008 sanken die CO₂-Emissionen um ca. 1 Prozent auf rund 253 000 Tonnen CO₂. Damit hat die Schweizerische Post das Ziel einer Reduktion um 10 Prozent gegenüber 2000 nicht nur erreicht, sondern deutlich übertroffen. Weil die Post konsequent all ihre eigenen Sendungen klimaneutral verschickt, kompensierte sie 2010 rund 3500 Tonnen CO₂ ihrer eigenen Emissionen im Rahmen der «pro clima»-Produkte mit hochwertigen Zertifikaten (E-12).

Konzern (Schweiz)* | Emissionen von Treibhausgasen nach Prozess
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 Kilo teilweise wesentlich höher ist als diejenige von CO₂. Die mit dieser relativen Klimawirksamkeit gewichtete Menge der Gase wird in CO₂-Äquivalenten angegeben.

Energie

Seit dem Jahr 2000 konnte die Schweizerische Post langfristig ihren Endenergieverbrauch senken: In der letzten Erhebungsperiode nahm der Endenergieverbrauch um 2,6 Prozent ab. Gleichzeitig nahm allerdings auch der Umsatz der Post im logistischen Bereich konjunkturbedingt von 2008 auf 2009 um 3 Prozent ab.

Der erfasste Gesamttreibstoffverbrauch (Personen- und Gütertransport) nahm seit 2000 um 0,3 Prozent ab. Von 2008 bis 2009 stieg der Treibstoffverbrauch allerdings um 3,1 Prozent.

Die Zunahme des Gesamttreibstoffverbrauchs geht vor allem auf PostAuto zurück: Die Post führte im Inland seit dem Jahr 2000 21 Prozent mehr Busfahrten durch. Allein zwischen 2008 und 2009 transportierte die Post 3,3 Millionen mehr Passagiere. Der Treibstoffverbrauch stieg in dieser Periode mit 5,5 Prozent vergleichsweise moderat. Immer mehr Fahrzeuge von Post-Auto sind mittlerweile mit Klimaanlage und Russpartikelfiltern ausgerüstet, was zwar den Komfort verbessert, die Luftbelastung reduziert, aber auch den Treibstoffverbrauch erhöht.

Beim Gütertransport nahm der mit den Messreihen erfasste Treibstoffverbrauch seit 2000 um 28,4 Prozent ab. Auch von 2008 bis 2009 sank der Treibstoffverbrauch der eigenen Fahrzeuge deutlich um 14,3 Prozent. Nebst Effizienzsteigerungsmassnahmen sind dafür im Jahr 2009 auch das gegenüber 2008 verringerte Geschäftsvolumen im logistischen Bereich sowie Veränderungen in den Geschäftsmodellen verantwortlich.

Ihren Wärmebedarf in den posteigenen Gebäuden in der Schweiz verringerte die Post seit dem Jahr 2000 auf Stufe Endenergie um 38,4 Prozent. Zwischen 2008 und 2009 sank der entsprechende Wärmeverbrauch um 17,4 Prozent. Neben einem wärmeren Winter 2009 führten Energiesparmassnahmen sowie Leerstände und Veräusserungen von Liegenschaften zu dieser Abnahme. Im gleichen Zeitraum sank der Anteil aus erneuerbaren Quellen bei der Endenergie Wärme durch Veräusserungen von 12,8 auf 11,5 Prozent leicht.

Beim Stromverbrauch konnte die Post den langjährigen Abnahmetrend bis 2007 wieder aufnehmen: Von 2008 bis 2009 sank der Stromverbrauch auf Stufe Endenergie um 7,6 Prozent. Diese Abnahme begründet sich vor allem darin, dass die Umstellung des Betriebs der Briefzentren vom alten auf das neue System im Jahr 2009 abgeschlossen werden konnte.

Konzern (Schweiz)* | Energieverbrauch nach Energieträgern 2009, Terajoule (TJ) Endenergie, Anteil in Prozent

Treibstoffe

Green Diesel	1586,7 (59,3%)
Benzin	101,1 (3,8%)
Erdgas und Biogas	5,7 (0,2%)

Strom

Wasserkraft	659,3 (24,6%)
Wasserkraft naturmade star	4,4 (0,2%)
Wind	2,2 (0,1%)

Wärme

Heizöl extraleicht	209,4 (7,8%)
Fernwärme	61,4 (2,3%)
Gas	42,0 (1,6%)
Erd- und Flusswärme	3,3 (0,1%)
Solarwärme	2,5 (0,1%)
Holz	0,0 (0,0%)

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

Neben der Umsetzung von Stromsparmassnahmen setzt die Schweizerische Post weiterhin konsequent Strom aus erneuerbaren Quellen ein. Seit 2008 werden 100 Prozent des Strombedarfs aus erneuerbaren Quellen (hauptsächlich aus Wasserkraft) abgedeckt. Ein Anteil von ca. 1 Prozent entfällt dabei auf Ökostrom aus besonders umweltfreundlicher Produktion, wie beispielsweise dem Windstrom vom Mont-Crosin im Berner Jura.

Welche Rolle erneuerbare Treibstoffe bei der Post spielen sollen, wird evaluiert. Dem Einsatz von Biotreibstoffen sind enge Grenzen gesetzt. Bei den Gasfahrzeugen wird mindestens 10 Prozent Biogas verwendet.

Papier Die durch den Papierverbrauch erzeugte Umweltwirkung ist mit ca. 0,5 Prozent der Gesamtbelastung eher unbedeutend. Von 2000 bis 2009 stieg der Verbrauch um 63 Prozent auf jährlich 153 Millionen Blatt A4-Papier. Gegenüber 2008 wurden 2009 jedoch 4,4 Prozent weniger Papier verbraucht.

Wasser Mit 403 616 Kubikmetern bewegte sich der Wasserverbrauch der Post in der Schweiz im Rahmen des Vorjahres. Verglichen mit 2000 verbrauchte die Post 40 Prozent weniger Wasser.

Abfälle Die Abfallmenge erhöhte sich seit 2008 von 17 671 auf 17 921 Tonnen. Davon recycelte die Post 4,4 Prozent. Die Menge Sonderabfälle blieb mit 0,2 Prozent gleich wie im Vorjahr.

Vorfälle und Biodiversität Im Jahr 2009 ereigneten sich keine Vorfälle mit Chemikalien, Ölen oder Kraftstoffen, die das umgebende Klima, die Böden, das Wasser, die Luft, die Biodiversität oder die menschliche Gesundheit negativ beeinflusst hätten.

Strategieumsetzung

Zusammenarbeit für das Klima

Die Schweizerische Post beteiligt sich an den Klimaschutzinitiativen von PostEurop und der International Post Corporation (IPC). Die Dachorganisationen der Branche fördern den Erfahrungsaustausch der Postunternehmen und die Festlegung von Standards auf internationaler Ebene. Sie wollen dazu beitragen, den CO₂-Ausstoss von postalischen Dienstleistungen zu verringern. Von 2008 bis 2020 will die Postbranche – der weltweit erste Dienstleistungsbereich, der CO₂-Reduktionsziele definiert hat – ihre Emissionen um mindestens 20 Prozent senken. Der Nachhaltigkeitsbericht 2010 der IPC bestätigt, dass die Postbranche gute Fortschritte gemacht hat: Seit 2008 sparte sie insgesamt 597 000 Tonnen CO₂ ein. Damit ist bereits über ein Drittel des Weges geschafft.

PostAuto unterzeichnete im September 2010 die Nachhaltigkeitscharta der UITP (Union internationale des transports publics). Nebst der Reduktion der Umweltbelastung und des CO₂-Ausstosses hat die Charta die Umsetzung sozialer Gerechtigkeit und die Förderung ökonomisch nachhaltiger Transportsysteme zum Ziel.

Als Mitglied der WWF Climate Group verpflichtet sich die Post, substanziell zum Klimaschutz beizutragen und möglichst geringe CO₂-Emissionen zu verursachen. Sie beteiligte sich im März 2010 an der Aktion «Earth Hour», die Aufmerksamkeit für den Klimaschutz erregte. Dazu schaltete die Post am Hauptsitz und in den drei grossen Briefzentren für eine Stunde die Beleuchtung aus. Wortwörtlich schaute die Post auch über den Tellerrand: Bei der vom WWF initiierten Aktion «Klima-Zmittag» im September 2010 gab es ein vegetarisches Menü als attraktive Massnahme zur Sensibilisierung der Mitarbeitenden und zum Aufzeigen schmackhafter Handlungsalternativen.

Die Post ist Mitglied des Vereins «inergie», der zukunftsweisende Lösungsansätze im Bereich der integrierten und nachhaltigen Energieerzeugung und -nutzung entwickelt und erprobt. Zu den bisherigen Mitgliedern Post, BKW FMB Energie AG, IBM Schweiz AG und der Gemeinde Ittigen (BE) stiess im Sommer 2010 auch die Swisscom (Schweiz) AG als neues Mitglied hinzu. Inergie unterstützt die Projekte seiner Mitglieder und Partner. 2010 war dies zum einen «Smart Grid», ein «intelligentes Stromnetz», über das sich der Stromverbrauch zeitlich optimieren lässt. Zudem konnte das Projekt E-Mobilität unter der Federführung der Post weiterentwickelt werden: Das «eShare»-Angebot für Geschäftskunden wurde mit dem schweizweit ersten Pilotversuch für Privatkunden ergänzt. Sie können in Zusammenarbeit mit inergie in Ittigen Elektromobile mieten. Das Projekt wird wissenschaftlich begleitet.

Klimafreundliche Produkte

Die Schweizerische Post bewegt Menschen, Güter, Geld und Informationen. Als grösstes Logistikunternehmen der Schweiz ist sich die Post ihrer Verantwortung bewusst und entwickelt kontinuierlich neue Produkte und Lösungen, um Umweltbelastungen zu reduzieren.

Im Jahr 2010 wurden rund 70 Millionen Sendungen mit einem «pro clima»-Zuschlag (E 12) klimaneutral transportiert: Dies entspricht einer Zunahme von über 25 Prozent. Im Auftrag ihrer

Kunden und über ihre posteigenen Versände konnte die Post somit CO₂-Emissionen im Umfang von rund 27 000 Tonnen kompensieren.

Die Möglichkeiten für den «pro clima»-Versand ins Ausland wurden mit Dienstleistungen von Swiss Post International im Bereich Massen- und Geschäftssendungen sowie Zeitungen und Zeitschriften ergänzt. Privat- und Geschäftskunden können Pakete, Stückgut und Briefe mit dem «pro clima»-Zuschlag verschicken und so die CO₂-Emissionen kompensieren, die im Postversand entstehen. Der Zuschlag pro Sendung entspricht einem geringen Promille- oder Prozentsatz des Preises der gewählten Dienstleistung. Den «pro clima»-Versand unterstützt die Post selbst, beispielsweise auch für das Angebot RefillPost, bei dem Tintenpatronen wiederbefüllt werden, anstatt dass sie samt hochwertiger Elektronik im Müll landen und die Umwelt belasten.

Die Post investiert die «pro clima»-Zuschläge in ausgewählte Klimaschutzprojekte. Kundinnen und Kunden stimmten via Internet über das zu unterstützende Klimaschutzprojekt ab. Gewählt wurde das Windenergieprojekt in Neukaledonien, das ohne Zusatzfinanzierung nicht realisierbar wäre. Dank dem Einsatz von sechs Windfarmen wird Kohle als Energielieferant abgelöst. Damit verringern sich die Emissionen an klimaschädlichen Gasen und die Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen. Für den pazifischen Inselstaat, den die Auswirkungen des Klimawandels bedrohen (steigender Meeresspiegel, Versauerung des Ozeans, sich ändernde Niederschlagsmengen) ist das Projekt bedeutungsvoll. Die lokale Bevölkerung profitiert zudem von 50 durch das Umweltprojekt neu geschaffenen Arbeitsplätzen.

PostFinance lancierte 2010 das Produkt «Energiebonus» und belohnt damit nachhaltiges, energiebewusstes Handeln: Schweizer Gemeinden, die das Label Energiestadt tragen, bekommen einen Energiebonus ausbezahlt, wenn sie 2011 bei PostFinance eine Direktfinanzierung mit einer Laufzeit von mindestens einem Jahr abschliessen. Auch Gemeinden, die sich noch im Zertifizierungsprozess befinden, können den Energiebonus nachträglich ausbezahlt bekommen – ein Anreiz zur Erlangung des Labels.

Die Post führte 2010 erfolgreich das umweltfreundliche Produkt Kombiverkehr ein, das auf einem ausgefeilten Transportkonzept beruht. Die Post verlagert dabei Warentransporte von der Strasse auf die Schiene und kann so umweltschonend und kostengünstig an die gewünschte Adresse liefern. PostLogistics wickelt über die Terminals in Frauenfeld (TG), Härkingen (SO) und Dailens (VD) mit Partnern den kombinierten Verkehr innerhalb der Schweiz ab. Das Zusatzgeschäft lastet die posteigene Schieneninfrastruktur noch besser aus. Durch die täglich eingesparten rund 10 000 LKW-Kilometer werden die CO₂-Emissionen um etwa 2000 Tonnen pro Jahr reduziert. Das Angebot ist vor allem für Kunden geeignet, die regelmässig Container mit Handelswaren, Rohstoffen, Schüttgut oder Gefahrgut transportieren.

Mit «eShare» hat die Post als erstes Unternehmen schweizweit ein Carsharing-Angebot im Bereich Elektromobilität entwickelt: Im Oktober 2010 startete sie ein Carsharing-Pilotprojekt für Privatkunden in Ittigen (BE) – gemeinsam mit der BKW und anderen Firmen und der Gemeinde Ittigen als Mitglieder des Vereins inergie. Auch in Basel können Privatkunden seit November 2010 umweltfreundliche Elektrofahrzeuge mieten. Der Kanton Basel-Stadt, die Gemeinde Riehen und die Industriellen Werke Basel sind Partner in diesem Projekt mit dem Namen «EmobilitätBasel». Zusätzlich können Unternehmen und Verwaltungen in einem «Sorglospaket» Elektrofahrzeuge leasen. Die «eShare»-Projekte werden wissenschaftlich begleitet: Die Erkenntnisse in Bezug auf Fahrzeugtechnik, Ladeinfrastruktur und Nutzungsverhalten sollen Aufschluss geben über die Akzeptanz in der Bevölkerung, gefahrene Distanzen und die Stabilität des Batterieladezustands je nach Fahrverhalten und Gelände.

Das PostPac wird in der beliebten Grösse 2 auch als Öko-Variante angeboten. Diese hat sich nach ihrer Markteinführung 2009 rasch etabliert: So wurden im Jahr 2010 mehr Öko PostPacs 2 abgesetzt als konventionelle PostPacs 2. Das von allen Poststellen angebotene Öko PostPac besteht vollständig aus Altpapier und -karton und ist nur schwarz-weiss bedruckt.

Der Absatz der Dispoboxen ist 2010 gegenüber dem Vorjahr um 5 Prozent gestiegen. Seit mehreren Jahren nutzt die Post für den Warenversand anstelle herkömmlicher Versandkartons die Dispobox – eine Mehrwegverpackung aus schlag- und wasserfestem Kunststoff, die die Umwelt 50 Prozent weniger belastet als entsprechende Boxen aus Karton, wie eine Untersuchung zur Ökobilanz ergab.

Flottenmanagement

Daneben entwickelt die Post aktiv innovative Lösungen wie Hybrid- und E-Dienstleistungen, zum Beispiel den elektronischen Briefkasten Swiss Post Box, die online gestaltete SwissPost-Card, die E-Mail-Lösung Incamail oder E-Finance von PostFinance. Auch mit diesen neuen Lösungen will die Post dazu beitragen, Verpackungen, Papier und gefahrene Kilometer zu sparen.

Die Post betreibt heute über 8 Prozent (Vorjahr: 4 Prozent) ihrer Fahrzeugflotte mit alternativen Antrieben (zum Beispiel Gas-, Hybrid oder Elektroantrieb). Damit hat sie den Anteil besonders umweltfreundlicher Fahrzeuge verdoppelt. Die Strategie des Flottenmanagements ist ausgerichtet auf die Förderung alternativer Antriebe sowie auf eine nachhaltige Emissionsreduktion. Dazu setzt die Post immer wieder neue Fahrzeuge ein und testet diese – wissenschaftlich begleitet – auf ihre ökonomischen und ökologischen Eigenschaften. Im Bereich Logistik wurden im Jahr 2010 beispielsweise erste Elektrolieferwagen neu in den Testeinsatz genommen.

Zurzeit sind über 15 000 Motorfahrzeuge im Dienst der Post unterwegs: Postautos, Personen- und Lieferwagen, Lastwagen, Roller und Spezialfahrzeuge. Mit Ausnahme der Postautos ist für den grössten Teil der Motorfahrzeuge in der Schweiz die Konzerngesellschaft Mobility Solutions AG als Flottenmanagerin verantwortlich. Bei der Beschaffung legt die Post grossen Wert auf Umweltverträglichkeit, modernste Motoren- und Abgasreinigungstechnik. Um stets über einen fortschrittlichen Fuhrpark zu verfügen, werden die Zustellfahrzeuge aus ökologischen und ökonomischen Gründen nach fünf bis sieben Jahren ersetzt. Grundsätzlich werden alle neuen Fahrzeuge über 10 Tonnen Gesamtgewicht mit einem Treibstoffverbrauchsmessgerät ausgerüstet, dank dem die Fahrweise der Situation angepasst und so Treibstoff gespart werden kann.

Im Jahr 2010 absolvierten Mitarbeitende von PostLogistics und PostAuto Kurse in der Eco-Drive-Fahrtechnik, um Treibstoffverbrauch, Verschleiss und CO₂-Emissionen zu vermindern. Die Kurse werden 2011/2012 ausgebaut, sodass per Ende 2012 sämtliche PostLogistics-Fahrer und Fahrer weiterer Bereiche einen Eco-Drive-Kurs besucht haben werden. Ein positiver Nebeneffekt: Die Postmitarbeitenden wenden den erlernten umweltschonenden Fahrstil auch im Privatfahrzeug an und tragen so zu einer weiteren CO₂-Reduktion bei.

Logistik und Zustellung

Die Post will ihre Transporte so umweltfreundlich wie möglich abwickeln. Sie reduziert Feinstaub oder Stickoxide durch logistische Optimierungen und den Einsatz modernster Technologien. So hat sie die gesamten Umweltwirkungen der eigenen Gütertransporte seit dem Jahr 2000 um 46 Prozent verringert. Zu den Massnahmen gehören die ideale Aufteilung der Transporte auf Strasse und Schiene, systematisch geplante Logistikkösungen und der Einsatz emissionsarmer Fahrzeuge.

In enger Zusammenarbeit mit den Kunden entwickelt die Post Lösungen für eine intelligente Transportplanung. Im Jahr 2010 gelang es beispielsweise, für einen Versandhändler Logistik- und Transportprozesse so zu vernetzen, dass jährlich rund 51 000 Strassenkilometer weniger gefahren werden. Durch die Vermeidung von Leerfahrten und die Nutzung von Synergien können über 50 Prozent Treibstoff gespart werden, was in diesem Fall den CO₂-Ausstoss um rund 44 Tonnen reduziert.

Mit 140 Gasfahrzeugen sorgt die Post für die umweltschonende Zustellung von Paketen und betreibt eine der grössten Erdgasfahrzeugflotten der Schweiz. Die Erdgasflotte spart rund 59 Tonnen CO₂ pro Jahr ein. Ein weiterer Vorteil der Erdgasmotoren ist der geringe Ausstoss von ozonbildenden, gesundheitsgefährdenden Luftschadstoffen. Im verwendeten Erdgas beträgt der Anteil an Biogas 2 Prozent. In der Distributionsbasis Mägenwil (AG), die den Kanton Aargau mit Paketen beliefert, werden ausschliesslich Erdgasfahrzeuge eingesetzt.

Die Post setzt eine Flotte von rund 30 Doppeldeckern ein. Sie transportieren vor allem Pakete und Paletten zwischen den Paketzentren und Distributionsbasen. Gegenüber herkömmlichen Lastwagen mit Anhänger haben diese Sattelaufleger eine 50 Prozent höhere Ladekapazität. So lässt sich die Zahl der Fahrten minimieren. Dies reduziert die Emissionen um rund 50 Tonnen CO₂ pro Sattelzug und Jahr.

Die Tests mit der Güterzugskomposition InterregioCargo verliefen so zuverlässig und pünktlich, dass die Post Pakettransporte und den Kombiverkehr damit abwickeln kann. Die Komposition mit Hybridantrieb legt täglich 740 Kilometer zurück und wird vorzugsweise zwischen den

Paketzentren eingesetzt. Auf der Strecke lässt sie sich besser in bestehende S-Bahn-Netze integrieren als herkömmliche Güterzüge. Die Post reduziert dadurch den Einsatz von Lastwagen auf langen Strecken.

Auch der posteigene Schienenfuhrpark wird stetig erneuert: Im Jahr 2010 wurde in Härkingen eine stärkere Diesellokomotive mit Partikelfilter angeschafft; in Eclépens (VD) ist nach erfolgreichen Tests im Rangierbetrieb ein umweltschonendes Zweiwegfahrzeug im Einsatz, das sowohl auf der Strasse als auch auf der Schiene fährt. Die modernen und leistungsfähigeren Fahrzeuge bewirken gleichzeitig eine deutliche Reduktion der Emissionen.

Mit dem Kauf von weiteren 500 Elektrorollern für die Briefzustellung in der Schweiz verdoppelte die Post die bestehende Flotte auf 1000 Fahrzeuge. Sie betreibt damit europaweit die grösste Flotte von Zustellfahrzeugen dieser Art. Das mit Lithium-Ionen-Batterien betriebene Fahrzeug erzeugt keine Emissionen und ist praktisch geräuschlos. Allein durch den Einsatz der 1000 Elektroroller werden jährlich 570 Tonnen CO₂ gespart.

Ebenfalls in der Briefzustellung werden Elektrodreiräder eingesetzt. Postintern wurde das Konzept der Elektrodreiräder mit dem InnoPrix 2010 ausgezeichnet. Die Zuladung des Elektrodreirads kann gegenüber einem herkömmlichen Roller um ein Dreifaches erhöht werden. Dies ermöglicht eine effizientere Tourenabwicklung. Das Elektrodreirad fährt sich sicher und komfortabel; es verursacht weder Lärm- noch Abgasemissionen. Aktuell werden 60 Stück bei der Post eingesetzt, weitere 100 Modelle sind bestellt.

Insgesamt will die Post bis 2013 über 3000 herkömmliche Motorroller durch Elektrofahrzeuge ersetzen, was fast der Hälfte aller Postroller entspricht.

Personentransporte

PostAuto vermindert die Umweltbelastungen hauptsächlich mit drei Massnahmen: Das Unternehmen stimmt die Grösse der Fahrzeuge auf ihre Auslastung ab, schafft Fahrzeuge mit neuester Abgastechnologie an und setzt schadstoffarmen Diesel ein, der in Verbindung mit moderner Motoren- und Katalysatortechnik Schadstoffe weitgehend reduziert.

2010 kaufte die Post 140 neue, mit Russpartikelfiltern ausgerüstete Postautos. Davon entsprechen 107 Fahrzeuge dem gegenwärtig anspruchsvollsten europäischen Abgasstandard EEV (Enhanced Environmentally Friendly Vehicles). 33 neue Kleinbusse entsprechen der Euro-5-Norm (der EEV-Standard ist für diese Fahrzeuge noch nicht erhältlich). Mit einem modernen Fuhrpark erbringt PostAuto rund 80 Prozent der gefahrenen Kilometer mit Fahrzeugen, die mit Russpartikelfiltern ausgerüstet sind.

PostAuto verjüngt seine Flotte auch in den kommenden Jahren. Für 2011 und 2012 wurden 175 Fahrzeuge mit neuester Abgastechnologie nach EEV-Standard bestellt. Mit dieser Neubeschaffung wird das Durchschnittsalter der rund 2000 Postautos auf Schweizer Strassen weniger als sechseinhalb Jahre betragen.

PostAuto testete von April bis Oktober 2010 im Raum Bern im Überlandverkehr einen Niederflrbus mit Hybridantrieb: Er verbrauchte etwa 30 Prozent weniger Diesel, ist aber in der Anschaffung teurer als ein herkömmlicher Dieselbus. In den letzten Jahren positioniert sich der Hybridantrieb zunehmend als Alternative zum Dieselmotor oder zum Gasantrieb. Mit diesem Test übernahm PostAuto eine schweizweite Vorreiterrolle.

PostAuto kann als einziges Schweizer Mitglied eines europäischen Konsortiums an einem von der EU initiierten Förderprojekt für Brennstoffzellenbusse teilnehmen. Bei diesem Antrieb wird aus der Reaktion von Wasserstoff und Sauerstoff Strom erzeugt. Der Start ist für das vierte Quartal 2011 vorgesehen. Mit der Teilnahme an dem europaweiten Projekt unterstreicht PostAuto seine Vorreiterrolle in Bezug auf die Förderung nachhaltiger Antriebssysteme.

Mitarbeitermobilität

Die Arbeitswege der Mitarbeitenden tragen zur Klimabelastung bei. Ein grosser Teil nutzt jedoch schon heute öffentliche Verkehrsmittel. Das fördert die Post: Das Halbtaxabonnement bekommen alle Mitarbeitenden im GAV gratis; wer ein Generalabonnement (GA) bevorzugt, erhält für das GA (2. Klasse) einen Zuschuss von 20 Prozent. Junge Leute unterstützt die Post besonders: Alle Lernenden erhalten das GA gratis. Damit leistet die Post einen Beitrag zum Umweltschutz und erhöht ihre Attraktivität als Arbeitgeberin: In keinem anderen Schweizer

Unternehmen profitieren so viele Mitarbeitende von Vergünstigungen für den öffentlichen Verkehr.

Grundsätzlich gilt bei der Post die Richtlinie, dass für Geschäftsreisen öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen sind. Dafür stehen unentgeltliche Tagesstreckenkarten zur Verfügung. Wenn auf das Auto nicht verzichtet werden kann, setzt die Post auf möglichst umweltfreundliche Lösungen: So sind bereits Geschäftsfahrzeuge mit Hybridantrieb für die Post unterwegs. Für Dienstfahrten stehen Personenwagen in einem Pool zur Verfügung. Um diese auszulasten, werden sie zum Teil in einem Sharing-Modell betrieben: Autos, die Mitarbeitende der Post tagsüber nutzen, können Dritte abends und nachts fahren. Diese Lösung wurde auch bei einigen Zustellfahrzeugen umgesetzt. Post-Mitarbeitende können zudem auf Fahrzeuge von Mobility® CarSharing zugreifen.

Die Post motiviert ihre Mitarbeitenden, mit dem Velo zur Arbeit zu fahren, zum Beispiel, indem sie die Aktion Bike to Work unterstützt. In den letzten Jahren stiess diese auf grosses Interesse: 2010 meldeten sich von der Post 446 Teams mit 1703 Teilnehmenden an, um ihren Arbeitsweg im Juni grösstenteils mit dem Velo zurückzulegen.

E-Meetings (Videokonferenzen) können Geschäftsreisen ersetzen. Die Kommunikation findet im virtuellen Raum statt. Auch so werden CO₂-Emissionen vermieden.

Gemeinsam mit dem Verein Energho, Partner von EnergieSchweiz, werden seit 2002 acht posteigene Gebäude mit grossem Energieverbrauch bezüglich Energieeffizienz optimiert. Nach der Analyse der Objekte und Anlagen wurden verschiedene Massnahmen ergriffen: zum Beispiel die Heizwassertemperatur reduziert, Steuerungen und Pumpenleistungen optimiert und Wasserspardüsen montiert. So konnten im Jahr 2010 in den acht Objekten gegenüber dem Anfangsjahr ohne bauliche Veränderungen jährlich 2 Millionen Kilowattstunden Wärme, über 2,4 Millionen Kilowattstunden Strom und 750 Kubikmeter Wasser gespart werden. Bei 30 weiteren grösseren Objekten wurde nach gleichem Muster begonnen, Massnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz auszulösen.

Im Rahmen eines weiteren Projekts zur Energieoptimierung wurden schweizweit über 300 Gebäude durch einen standardisierten Objektcheck geprüft, daraus 217 Massnahmen abgeleitet und 68 Anträge für Optimierungsinvestitionen gestellt. Um in Postgebäuden den Energieverbrauch sowie Wärme-, Kälte-, Strom- und Wasserkosten zu reduzieren, setzt die Post unkomplizierte, wirtschaftliche und effiziente Massnahmen um. Grundsätzlich werden bei Sanierungen und Instandhaltungsarbeiten wassersparende Toilettenanlagen und Wasserspardüsen eingebaut.

Ein Postgebäude in Daillens (VD) wurde erfolgreich nach dem Minergie-Standard zertifiziert. Der Minergie-Standard zeichnet sich durch einen tiefen Energieverbrauch aus. Bewertet werden bei der Zertifizierung unter anderem Gebäudehülle, Lüftung, thermischer Komfort und Gebäudetechnologie.

Der geplante PostParc (die im Umbau befindliche ehemalige Schanzenpost in Bern) wird ebenfalls nach Minergie-Anforderungen erstellt. Der neue Hauptsitz von PostFinance, ein 13-stöckiges Hochhaus, wird nach Minergie-Eco-Standard gebaut. Neben Komfort und Energieeffizienz bewertet dieser Standard auch eine ökologische Bauweise.

Bei der Reinigung ihrer Gebäude setzt die Post auf umweltfreundliche Lösungen: Seit der Einführung der Ökoreinigung und dem Einsatz von Microfasertüchern wird auf herkömmliche Reinigungsmittel weitgehend verzichtet.

Im Rechenzentrum von PostFinance in Zofingen wurde die Energieeffizienz 2010 um rund 6 Prozent oder 436 900 Kilowattstunden gesteigert. Die bestehende Ölheizung im Rechenzentrum wurde durch eine Wärmepumpe ersetzt (eine bestehende Klima-Kältemaschine wurde umfunktioniert). Diese nutzt die Abwärme aus den Systemräumen zur Beheizung des Gebäudes. Die Massnahme spart rund 50 000 Liter Heizöl, das entspricht etwa 134 Tonnen CO₂ pro Jahr. Zudem wurden Steuerung und Regulierung der Klima-Kältemaschinen optimiert. Auch im Rechenzentrum von PostFinance in der Engehalde Bern wurde durch eine Optimierung der Klima-Kälteanlagen die Energieeffizienz um 7 Prozent oder 943 500 Kilowattstunden gesteigert.

Beschaffung

Bei der Beschaffung neuer PCs und Notebooks achtete die Post auch 2010 auf deren Energieverbrauch. Es ist gelungen, diesen in den letzten Jahren kontinuierlich zu senken (von 2004 bis Ende 2010 um rund 11 000 Megawattstunden). Bei Druckprozessen setzt die Post auf ressourcenschonende Massnahmen: zum Beispiel indem sie farbige Ausdrücke reduziert.

Die Post übernimmt bei der Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen eine zunehmend grosse ökologische und soziale Verantwortung. Sie richtet sich nach einem Sozial- und Ethik-kodex, der auch ökologische Prinzipien und die diesbezüglichen Ansprüche an Lieferanten von Waren und Dienstleistungen definiert.

Die Post verwendet ausschliesslich FSC-zertifiziertes Papier. Das vom Weltforstrat Forest Stewardship Council (FSC) vergebene Zertifikat garantiert eine umwelt- und sozialverträgliche Waldbewirtschaftung. Kopierpapier enthält einen Anteil von 50 Prozent Recyclingfasern.

Die Post bemüht sich kontinuierlich, weniger Papier zu verbrauchen. Ein Beispiel hierfür sind die 2010 bei PostFinance eingeführten Sammelsendungen. Die Prozesse wurden so optimiert, dass Kunden Konto- oder Depotauszüge, Beilagen und Zinsabschlüsse in einer Sendung erhalten und nicht in einzelnen Couverts. Die im Februar 2010 eingeführte Sammelfunktion reduziert die Anzahl Sendungen trotz der steigenden Anzahl Konten spürbar.

Vermeiden, verwerten, umweltgerecht entsorgen: Diesem Grundsatz entsprechend gibt es in vielen mittleren und grösseren Gebäuden ein Konzept für Abfalltrennung, Entsorgung und Recycling. Sämtliche Abfälle werden soweit möglich dem Recyclingprozess zugeführt.

Im Paketzentrum Frauenfeld startete die Post 2010 ein Pilotprojekt zur Abfallverwertung, das auf Machbarkeit und Wirtschaftlichkeit geprüft wird. Die Distributionsbasen sammeln sortenrein Karton, Stretchfolie und Einwegpaletten und leiten diese regelmässig über bestehende Transportverbindungen an das Paketzentrum, das sie aufbereitet und dem Materialrecycling zuführt. So werden Transporte besser ausgelastet und Entsorgungskosten gespart. Die Paketzentren verwerten bereits heute viele Abfälle, statt sie kostenpflichtig zu entsorgen.

Ausblick

Zukünftige Risiken und ökonomische Auswirkungen

Politik und Öffentlichkeit erwarten von bundesnahen Betrieben Zielkonformität mit der nationalen und internationalen Energie- und Klimapolitik. So verlangt der Bundesrat von der Schweizerischen Post in den strategischen Zielen 2010–2013 (E 3), dass diese «im Rahmen ihrer betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten eine nachhaltige und ethischen Grundsätzen verpflichtete Unternehmensstrategie verfolgt» und dass sie «Effizienzsteigerungspotenziale ausschöpft».

Die Schweizerische Post wird auch in Zukunft eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen, die in den Bereichen Energie, Klima und Mobilität modernen ökologischen Erkenntnissen entspricht und gleichzeitig betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten berücksichtigt.

Da die Post als grösstes Logistikunternehmen der Schweiz ein energieintensives Geschäft betreibt, stellen Änderungen in der Gesetzgebung (CO₂-Gesetz, LSVA, Energiegesetz, Einführung von Umweltzonen und Roadpricing) und schwankende Energiepreise für sie eine grosse Herausforderung dar. Denn vor allem im Bereich Güter- und Personentransporte besteht noch eine hohe Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen: Die Post verbraucht derzeit mit ihren eigenen Fahrzeugen pro Jahr ungefähr 45 Millionen Liter Treibstoffe und in ihren eigenen Gebäuden rund 6 Millionen Liter Heizöl und grössere Mengen an Erdgas. Die Gesamtkosten für Energie belaufen sich auf jährlich über 100 Millionen Franken. Sollten die Erdölpreise nur wieder das Niveau von 2008 erreichen, würden die jährlichen Energiekosten der Post um zweistellige Millionenbeträge steigen.

Auch die in der Schweiz eingeführten energie- und klimapolitischen Abgaben beeinflussen die Energiekosten der Post: Zu nennen sind die CO₂-Lenkungsabgabe auf Brennstoffen, die Abgabe für die kostendeckende Einspeisevergütung auf dem Strom sowie der auf Treibstoffe erhobene Klimarappen. Diesen staatlichen Abgaben stehen Förderprogramme (Gebäude-sanierungsprogramm, KEV-Fonds) und Rückerstattungen gegenüber, von denen auch die Post profitieren kann.

Der Energiepreis mit seinen Schwankungen stellt daher ein beträchtliches Kostenrisiko dar, das sich nicht kurzfristig durch Preismassnahmen ausgleichen lässt. So setzt die Post in erster Priorität darauf, Energie zu sparen, um ihre CO₂-Emissionen zu verringern und das Kostenrisiko zu dämpfen. Die Post reduziert Emissionen auch durch die Nutzung alternativer Fahrzeugtechnologien wie Elektrofahrzeuge für die Zustellung; je höher die Energiepreise steigen, desto wirtschaftlicher sind diese alternativen Technologien. Bei Immobilien fällt die Post Investitionsentscheide, indem sie die Kosten über die wirtschaftliche Nutzungsdauer eines Gebäudes beurteilt. Sie hat sich deshalb dem Grundsatz verpflichtet, alle Neubauten gemäss dem Minergie-Standard zu erstellen.

Die Nachhaltigkeit des Geschäftserfolgs stellt die Post durch die angemessene Balance zwischen ökologischem Handeln, gesellschaftlicher Verantwortung und wirtschaftlichem Erfolg sicher.

Die Post strebt deshalb in Zukunft eine substanzielle Reduktion der Treibhausgasemissionen an. Mit einem von der Konzernleitung beschlossenen Massnahmenprogramm beabsichtigt sie, per Ende 2013 ihren jährlichen Ausstoss an Treibhausgasen um 15 000 Tonnen CO₂ zu reduzieren. Dies entspricht etwa dem jährlichen Treibhausgasausstoss einer Schweizer Gemeinde mit 2500 Einwohnern.

Damit positioniert sich die Post auf dem Markt und in der Öffentlichkeit als klimabewusstes, fortschrittliches Unternehmen und gewinnt so auch Wettbewerbsvorteile.

Sponsoring

Die Schweizerische Post unterstützt als Sponsorin Sport und Kultur – ein Engagement, das auch für das Image der Post sehr wichtig ist. 2010 betrug der Aufwand für das Sponsoring rund 14,4 Millionen Franken.

Sport

Im Sportsponsoring konzentriert sich die Post seit 2004 vor allem auf den Laufsport. Sie unterstützt Swiss Runners, die Dachorganisation, die die 25 wichtigsten Schweizer Laufveranstaltungen wie den Jungfrau Marathon, den Zürcher Silvesterlauf oder den Lausanne Marathon organisiert. Das Engagement der Post für den Laufsport nützt auch den Mitarbeitenden: Sie profitierten 2010 von mehr als 3000 Gratisstarts. Zum Post-Laufteam gehören die besten Eliteläuferinnen und Eliteläufer der Schweiz.

Ein zweiter Schwerpunkt im Sportsponsoring ist das Eishockey: PostFinance ist Hauptsponsorin der Swiss Ice Hockey Association (SIHA) und der National League sowie Goldsponsorin der Nationalmannschaften. Den Eishockeynachwuchs fördert das Finanzinstitut mit der PostFinance Trophy und mit dem Projekt Top Scorer. In der Saison 2009/2010 erspielten die Top Scorer 364 600 Franken für die Nachwuchsabteilungen der Klubs und des Verbands. Elf Klubs der National League unterstützte PostFinance direkt. Neben ihrem konsequenten Engagement für das Eishockey unterstützte PostFinance 2010 weitere Sportarten: Sie ist Hauptsponsorin des Schweizer Orientierungslaufnationalteams und setzt sich mit «sCOOL» in den Schulen für den Nachwuchs ein. Zudem engagiert sich PostFinance bei der Stiftung Schweizer Sporthilfe.

Kultur

PostFinance engagiert sich bei den grossen Musikfestivals der Schweiz. Seit 15 Jahren organisiert PostFinance die PostFinance Classics, eine eigene Konzertreihe für klassische Musik. Als Partnerin des Schweizer Jugend-Sinfonie-Orchesters fördert PostFinance auch im Kulturbereich den Nachwuchs.

Die Post unterstützt das schweizerische Filmschaffen und Filmfestivals in den verschiedenen Sprachregionen. Davon profitieren als grösster Filmanlass der Schweiz das Internationale Filmfestival in Locarno sowie die Solothurner Filmtage, das Forum für den Schweizer Film. Hinzu kommt das Engagement als Hauptsponsorin des bekanntesten Filmfestivals der Westschweiz, des «Visions du Réel» in Nyon. Die Post ist auch Hauptpartnerin des Zurich Film Festival. Dabei vergibt die Post auch Preise: In Nyon schreibt sie den Grand Prix de La Poste Suisse für den besten Dokumentarfilm aus, in Solothurn den Publikumspreis.

Die Post ist Stiftungsträgerin des Museums für Kommunikation in Bern, das auch im Jahr 2010 mit attraktiven Ausstellungen rund um die Kommunikation seinen Platz in der Schweizer Museumslandschaft behauptete.

Der Verband Sport + Kultur Post Schweiz (VSKPS) ist ein Zusammenschluss von 89 Sport- und Kulturvereinen der Schweizerischen Post und von Swisscom. Er zählt über 5000 Mitglieder, die vorwiegend bei der Post und der Swisscom arbeiten. Der Verband organisiert pro Jahr 25 nationale und zusätzliche regionale Anlässe. Die Post bietet damit den Mitarbeitenden eine polysportive und kulturelle Plattform für ausserberufliche Aktivitäten. Die Konzernleitung der Post beschloss die Einstellung der finanziellen Unterstützung des VSKPS per Ende 2012. Die Post wird ab 2012 eigene Veranstaltungen für die Freizeitaktivitäten der Mitarbeitenden lancieren.

Konzern | Sponsoring

2010 mit Vorjahresvergleich

		2010	2009
Sportsponsoring	Mio. CHF	11,8	11,7
Kultursponsoring	Mio. CHF	2,6	4,0

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

Engagement

■ Pro Juventute und Pro Patria

Die Post unterstützt Pro Patria und Pro Juventute dabei, ihre Briefmarken zu gestalten und zu verkaufen (jährlich je vier Ausgaben). Die erhobenen Zuschläge gibt sie an die jeweilige Stiftung weiter. Pro Patria fördert Kulturprojekte, setzt ihre Mittel aber auch für soziale Zwecke ein. Pro Juventute engagiert sich für die Bedürfnisse und die Rechte von Kindern und Jugendlichen in der Schweiz.

■ Aktion 2 x Weihnachten und Aktion Christkind

Bereits zum 13. Mal führte die Post gemeinsam mit dem Schweizerischen Roten Kreuz die Aktion 2 x Weihnachten durch. Dabei wurden 2009/2010 rund 72 000 Pakete (Vorjahr 2008/2009: 62 500 Pakete) entgegengenommen. Das Rote Kreuz verteilte die Weihnachtsgeschenke in allen Kantonen der Schweiz an bedürftige Einzelpersonen und in Moldawien, Weissrussland und Bosnien-Herzegowina an soziale Institutionen. Für die logistische Lösung erhält die Post zusammen mit ihren Partnern (Schweizerisches Rotes Kreuz (SRK) und SRG SSR idée suisse) vom Branchenverband GS1 den «Swiss Logistics Award».

Mit der Aktion Christkind erfreut die Post alljährlich Kinderherzen: 2010 schrieben 16 869 Kinder dem Christkind einen Brief; sie erhielten eine Antwort mit einem kleinen Geschenk.

■ Glückskette

Die Post unterstützt die Glückskette: Bei Spendenaufrufen erlässt die Post die Zahlungsverkehrsgebühren. 2010 lag dieser Beitrag bei rund 270 000 Franken (Vorjahr: 117 000 Franken). Die Glückskette führte im vergangenen Jahr nationale Sammelaktionen zugunsten der Hilfe bei Naturkatastrophen durch, wie z. B. den Überschwemmungen in Asien (Pakistan) und den Erdbeben auf Haiti und in Chile. Die Post spendete für die Hilfsbedürftigen auf Haiti zusätzlich eine Million Franken. Mit Western Union konnte zudem gratis direkt Geld nach Haiti überwiesen werden. An Sammeltagen der Glückskette schaltet PostFinance an ihren 861 Postomaten in der ganzen Schweiz jeweils die sogenannte Spendentaste auf. So können Besitzerinnen und Besitzer einer PostFinance Card direkt und kostenlos zugunsten der Glückskette spenden. Der Betrag wird direkt dem Postkonto belastet. Für ausgewählte Sammlungen ist auch das Spenden per Handy möglich: Dazu schicken Kundinnen und Kunden ein SMS mit Keyword und Betrag an die Kurznummer 363. Einzige Bedingung ist die vorgängige Registrierung für PostFinance Mobile.

Konzern | Engagement

2010 mit Vorjahresvergleich

	2010	2009
Soziale Engagements/Vergabungen/Spenden	Mio. CHF 4,6	5,0

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

■ Aktion «Tarif du cœur»

Während drei Tagen im Juni spendierte die Post bei allen am Schalter gegen einen Bon aufgegebenen Standardbriefen und Postkarten das Porto für den A-Post-Versand im Inland. Bei Inlandspaketen übernahm die Post den Aufpreis von PostPac Economy zum schnelleren PostPac Priority. Alle Sendungen wurden mit dem speziellen «Tarif du cœur»-Stempel versehen. Es wurden rund 67 000 Bons eingelöst.

■ Zugang ohne Hindernisse

Die Post legt grossen Wert darauf, Menschen mit besonderen Bedürfnissen den Zugang ins Internet zu ermöglichen. So werden beispielsweise sämtliche Onlinedokumente zuerst barrierefrei aufbereitet, bevor sie im Internet publiziert werden. Die Stiftung «Zugang für alle» zeichnete das Finanzportal sowie E-Finance mit dem bestmöglichen Zertifikat «AA+ – sehr gute Zugänglichkeit» aus. Blinde und sehbehinderte Kundinnen und Kunden erhalten zudem für das Login zu E-Finance einen sprechenden Kartenleser mit grösseren Tasten.

2010 gewann die Post die bronzene Auszeichnung des Wettbewerbs BIENE (Barrierefreies Internet eröffnet neue Einsichten). Der von der Aktion «Mensch» und der Stiftung «Digitale Chancen» ins Leben gerufene Preis ist der wichtigste seiner Art. Er fördert den Zugang zum Internet für behinderte Menschen – und damit die Zukunft des Internets.

Um Menschen im Rollstuhl den Zugang zu den Postomaten zu ermöglichen, installiert PostFinance neu an Standorten mit zwei und mehr Postomaten mindestens einen Automaten auf der Bedienhöhe von 0,8 bis 1,1 Metern.

Sehbehinderte Menschen können ihre Geldgeschäfte am Postomaten selbstständig ausführen: Via Kopfhörer und entsprechender Software erhalten sie Anweisungen für den nächsten Prozessschritt. Die Postomaten werden nach und nach entsprechend ausgerüstet.

Neu ist das Onlinelernspiel EventManager barrierefrei zugänglich und sogar als erstes barrierefreies Flashgame zertifiziert. PostFinance lancierte das Spiel 2009 zur Schuldenprävention von Jugendlichen und entwickelte es 2010 zusammen mit der Schweizerischen Stiftung zur behindertengerechten Technologienutzung «Zugang für alle» weiter. Mit EventManager erlernen Jugendliche im Alter von 14 bis 20 Jahren den richtigen Umgang mit Geld. In der Rolle eines Eventmanagers plant der Spieler oder die Spielerin in drei Spielrunden drei Grossanlässe und sorgt für eine reibungslose Durchführung. Für jeden Anlass gilt es, die Infrastruktur zu planen und die Künstler zu engagieren. Das Lernspiel kann einzeln oder in Gruppen von mindestens acht Personen gespielt werden. Der Inhalt des Spiels ist auf die Lernpläne der Sekundarstufe I und II abgestimmt. Mehr Informationen unter www.postfinance-eventmanager.ch.

■ Starthilfe für Jungunternehmer

PostFinance ist Finanzpartnerin von startups.ch und unterstützt deren Jungunternehmerpreis STARTUPS.CH AWARD. Die drei besten Jungunternehmer erhalten je ein Geschäftskonto von PostFinance mit einem Startguthaben von 5000 Franken. Weiter unterstützt PostFinance Plattformen wie das Institut für Jungunternehmen und das GründerZentrum Bern.

■ Lernkarten online verfassen

Mit card2brain motiviert PostFinance Schülerinnen und Schüler, online Lernkarten zu verfassen. Neu ist die Dienstleistung Zahlen mit dem Handy in die Onlineplattform integriert. Damit können Nutzerinnen und Nutzer Lernkarteien von Dritten nicht nur nutzen, sondern zudem mit einer Spende belohnen. Mehr Informationen unter www.card2brain.ch.

12	Vorwort
16	Interview
19	Unternehmensprofil
41	Geschäftsentwicklung
Führung	
126	Verantwortung
126	Grundsätzliches
126	Vision
127	Risikomanagement
127	Prinzipien
127	Organisation
127	Risiken
128	Corporate Governance
128	Grundsätze und Richtlinien
128	Konzernstruktur
128	Rechtsform und Eigentum
128	Steuerung durch den Bund
129	Rechnungslegung Universaldienst
129	Kapitalstruktur
129	Verwaltungsrat
129	Zusammensetzung
130	Veränderungen
130	Revision Corporate Governance
130	Organisationsstruktur
131	Kompetenzregelung
132	Informations- und Kontrollinstrumente
133	Konzernleitung
133	Zusammensetzung
133	Veränderungen
133	Entschädigungen
133	Politik
133	Festsetzungsverfahren
134	Höhe der Entschädigungen
134	Revisionsstelle
134	Programm Futuro
135	Politiken und Leitbilder
135	Führung und Zusammenarbeit
135	Wettbewerb
135	Personal
135	Sicherheit
135	Umwelt
136	Beschaffung

137	Managementinstrumente
137	Innovation
138	Dialoggruppen
138	Qualität
138	Umwelt
138	Sicherheit
139	Beschaffungskette
140	Finanzbericht
201	Weiterführende Information
211	Kennzahlen im Fünfjahresvergleich

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/gb2010links. Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

Verantwortung

Grundsätzliches

Oberste Leitlinie der Schweizerischen Post ist die Vision. Sie basiert auf der Postgesetzgebung (E→ 1, 2) und den strategischen Zielen des Bundesrats (E→ 3) und wurde 2009 überarbeitet und angepasst. Als Grundsatzdokument kommt der Vision die Funktion eines zentralen Führungsinstruments zu. Sie dient als Wegweiser in die Zukunft.

Vision

Wir bewegen Menschen, Güter, Geld und Informationen – zuverlässig, wertsteigernd und nachhaltig

■ ... für unsere Schweiz

- Wir versorgen die Bevölkerung mit effizienten, kostengünstigen und qualitativ hochstehenden postalischen, logistischen und finanziellen Dienstleistungen
- Wir setzen den Leistungs- und Versorgungsauftrag des Bundes optimal um und steigern unseren Unternehmenswert
- Wir streben in den uns offenstehenden Märkten eine führende Stellung an, die unsere wirtschaftliche Position sichert
- Wir tragen Sorge zu unserer Umwelt
- Wir nehmen unsere soziale und gesellschaftliche Verantwortung wahr

■ ... erfolgreich mit Innovationen auf unseren vier Märkten

- Wir sind im Kommunikationsmarkt (Briefe, Zeitungen, Werbesendungen, Informationslösungen und Datenmanagement) in der Schweiz führend und wachsen auch grenzüberschreitend und international
- Wir zählen im Retailfinanzmarkt (Zahlen, Anlegen, Vorsorgen, Finanzieren) in der Schweiz zu den Top-3-Anbietern und bauen diese Position laufend aus
- Wir entwickeln uns im Logistikmarkt (Pakete, Expressangebote und Logistiklösungen) schweizweit und grenzüberschreitend weiter
- Wir sind führend im Markt für öffentlichen Personenverkehr (Regional-, Orts- und Agglomerationsverkehr, Systemmanagement) in der Schweiz und wachsen international

■ ... für unsere Kundinnen und Kunden

- Wir erbringen unsere Dienstleistungen in hoher Qualität und auf die Bedürfnisse unserer Kunden ausgerichtet
- Wir bleiben mit Zugangspunkten zu unseren Dienstleistungen flächendeckend präsent
- Wir bieten massgeschneiderte Leistungspakete aus einer Hand
- Wir bürgen für intelligente und sichere Gesamtlösungen
- Wir verbinden uns mit Partnern, um unseren Kunden einen weltweiten Zugang zu unseren Dienstleistungen zu ermöglichen

■ ... gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

- Wir basieren auf unseren gemeinsamen Werten
zuverlässig – wertsteigernd – nachhaltig
- Wir überzeugen freundlich, sympathisch und nachhaltig
- Wir betreuen kompetent und hochwertig
- Wir bauen auf unsere Qualität, Vertrauenswürdigkeit und unser Image
- Wir leben eine dynamische, erfolgs- und teamorientierte Unternehmenskultur
- Wir fördern die interkulturelle Kompetenz und die Gleichberechtigung
- Wir begegnen uns mit Respekt, handeln fair, sozialverantwortlich und kommunizieren offen
- Wir arbeiten mit fortschrittlichen Anstellungsbedingungen
- Wir bieten attraktive Entwicklungsmöglichkeiten

Risiko- management

Prinzipien

Die Post versteht effizientes und vorausschauendes Risikomanagement als eine wertschaffende Führungsaufgabe und eine Kernfunktion des unternehmerischen Handelns (E→ 14). 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 (E→ 14). Die Risikomanager auf Stufe Konzern und Bereich führen den Prozess und stellen sicher, dass die Risiken erkannt und in den Risikomess- und Reportingsystemen vollständig 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 betreibt im Konzernbereich PostFinance ein adäquates finanzielles und operationelles Risikomanagement. Die spezifischen Geschäftsrisiken von PostFinance, namentlich die Markt-, Liquiditäts-, Kredit- und operationellen Risiken, werden über branchenübliche Instrumente und Methoden bewirtschaftet, wobei sich das Risikomanagement von PostFinance an den Best-Practice-Ansätzen der Finanzbranche orientiert und 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 und operationellen Risiken bei PostFinance gewährleistet einerseits die Sicherheit der Kundengelder und andererseits die langfristige, nachhaltige Ertragskraft des Konzernbereichs.

Risiken

2010 identifizierte und bewertete die Post auf Stufe Konzern zehn Toprisiken, mit denen sie sich aktiv auseinandersetzte, für die sie Szenarien entwarf und soweit möglich Massnahmen erarbeitete. Es handelt sich um Risiken mit einem Schadenspotenzial von mindestens 50 Millionen Franken. Drei betreffen die (politischen) Rahmenbedingungen, drei sind Markt- und vier endogene Risiken. Dreizehn weitere Gefahren werden vorsorglich beobachtet und soweit 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 184.

Corporate Governance

Grundsätze und Richtlinien

Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind für ein Unternehmen zentral. Beides genießt die Schweizerische Post in einem hohen Mass. Eine gute Corporate Governance soll weiter dazu beitragen. Als selbstständige Anstalt des Bundes ist die Schweizerische Post vom Gesetzgeber beauftragt, einen landesweiten Universaldienst anzubieten (siehe Seite 34). Diese Grundversorgung besteht aus Dienstleistungen des Post- und Zahlungsverkehrs. Der Universaldienst entspricht den unterschiedlichen Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden, der Wirtschaft und der Bevölkerung, die sich auch in entsprechenden Erwartungen an die Transparenz äussern.

Die Richtlinie der Schweizer Börse zur Corporate Governance gilt zwar nur für börsennotierte Publikumsgesellschaften. Trotzdem handelt die Schweizerische Post in ihrem Sinn und Geist und orientiert sich in ihrer Berichterstattung am Swiss Code of Best Practice for Corporate Governance von economiesuisse, da die Ansprüche an eine gute Corporate Governance bei einer öffentlich-rechtlichen Anstalt mit einem Grundversorgungsauftrag mindestens ebenso wichtig sind wie bei einer Publikumsgesellschaft. 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, Swiss Post Solutions und in den diesen Konzernbereichen führungsmässig zugewiesenen Konzerngesellschaften abgewickelt (vgl. Organigramm auf Seite 25). Keine der Konzerngesellschaften ist börsennotiert. Eine Übersicht über die zum Konsolidierungskreis der Schweizerischen Post gehörenden Konzerngesellschaften und assoziierten Gesellschaften mit weniger als 50 Prozent Beteiligung der Post findet sich im Finanzbericht auf Seite 191.

Steuerung durch den Bund

Der Bundesrat gibt der Post strategische Ziele vor (E→ 3). Sie werden periodisch, in der Regel alle vier Jahre, angepasst (siehe Abschnitt «Vorgaben», Seite 35). Die letzte Anpassung erfolgte im Dezember 2009 und gibt der Post Vorgaben für die Periode 2010–2013. 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 (E→ 4) und ein Reporting zur Kaderlohnverordnung sowie die Jahresberichterstattung an die Regulationsbehörde.

Mit der Ausübung der Eignerrechte beauftragte der Bundesrat neben dem UVEK das Eidgenössische Finanzdepartement (EFD). Zwischen Vertretern des UVEK, des EFD und der Postspitze finden regelmässig Treffen statt; im Berichtsjahr waren es deren fünf. Zudem nahm die Postspitze im Berichtsjahr an der Departementsklausur teil. Themenschwerpunkte bildeten die Strategie- und Finanzplanung 2010–2013 und die Vision, das Jahresergebnis, die Zielerreichung und die Gewinnverwendung, die Totalrevision Postgesetzgebung, die Presseförderung, das Dienstleistungsangebot 2011 sowie die Umsetzung gewisser die Post betreffende Gerichtsentscheide.

Rechnungslegung Universaldienst

Die Post ist gegenüber dem Eigner und dem Postregulator verpflichtet, Kosten, Erlöse und Ergebnisse des Universaldienstes und der Wettbewerbsdienste sowie die Kosten des flächen-deckenden Poststellennetzes auszuweisen. Der regulatorische Ausweis weicht von den Anforderungen der 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. Diese Weisung wurde 2009 revidiert und am 14. Januar 2010 in Kraft gesetzt. Dabei wurde die für die Post wichtige Frage nach der anwendbaren Methode für den Nachweis der Einhaltung des Quersubventionierungsverbots im Einzelfall geklärt. Die von der Regulierungsbehörde eingesetzte Wirtschaftsprüferin KPMG überprüft jährlich, ob die Post diese Anforderungen erfüllt. Die Kosten im Universaldienst betragen 2010 gemäss regulatorischem Ausweis rund 3,6 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.

Seit dem Geschäftsjahr 2007 umfasst der sogenannte Infrastrukturbeitrag gemäss der erwähnten Weisung der Regulierungsbehörde 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 198 Millionen Franken (Vorjahr: 200 Millionen Franken).

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 (PK) ein und sorgte so dafür, dass die Deckungslücke aus der Überführung in die PK Post geschlossen wurde. Im Rahmen der Finanzkrise entstand bei der PK Post erneut eine sanierungsbedürftige Unterdeckung, der mit Sofortmassnahmen begegnet wurde. Zudem wurde durch Thesaurierung des restlichen Unternehmensgewinns das Eigenkapital des Konzerns geäufnet. Es beträgt per 31. Dezember 2010, d. h. nach Zuweisung des Konzernergebnisses aus dem Berichtsjahr, 4221 Millionen Franken. Nach 2007, 2008 und 2009 wird die Post dem Bund zum vierten Mal einen Teil ihres Gewinns abliefern, und zwar 200 Millionen Franken. Im Finanzbericht, Seite 144, befindet sich der Eigenkapitalnachweis per 31. Dezember 2010.

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 den Verwaltungsratspräsidenten und berücksichtigt bei der Besetzung des Gremiums eine angemessene Vertretung der Regionen, der verschiedenen Kulturen und der Geschlechter. Im Berichtsjahr fand eine Gesamterneuerungswahl statt. Nach dem Prinzip der Gewaltentrennung zwischen Verwaltungsrat und Konzernleitung kommt dem Verwaltungsrat gemäss Postorganisationsgesetz neben der Kontroll- und Überwachungsfunktion in strategischen Belangen auch eine Steuerungsfunktion zu.

Sämtliche Mitglieder unterhalten zur Post und ihren Gesellschaften keine Geschäftsbeziehungen und waren in den letzten drei Jahren weder für das Stammhaus noch für die mit der Post verbundenen Gesellschaften exekutiv tätig. Dem Personal steht gemäss Postgesetzgebung (E 1) eine angemessene Vertretung im Verwaltungsrat zu. 2010 wurde diese durch Susanne Blank und Jean-Marc Eggenberger (bis 31. Mai 2010) bzw. Michel Gobet (ab 1. Juni 2010) wahrgenommen.

Konzern | Zusammensetzung des Verwaltungsrats und Besetzung der Ausschüsse
per 31.12.2010

Name	Funktion	Ausschüsse	Nationalität	Verwaltungsrat seit
Peter Hasler	Präsident	Audit & Risk; Organisation, Nomination & Remuneration; Investment, Mergers & Acquisitions, Alliances; PostFinance	CH	2010
Dominique Freymond	Vizepräsident	Organisation, Nomination & Remuneration *	CH	2002
Andreas Schläpfer	Vizepräsident	Investment, Mergers & Acquisitions, Alliances*	CH	2009
Susanne Blank	Mitglied	Audit & Risk	CH	2008
Marco Durrer	Mitglied	PostFinance *	CH	2009
Michel Gobet	Mitglied	Organisation, Nomination & Remuneration; Investment, Mergers & Acquisitions, Alliances	CH	2010
Philippe Milliet	Mitglied	Investment, Mergers & Acquisitions, Alliances	CH	2010
Nicola Thibaudeau	Mitglied	PostFinance	CH, CA	2006
Adriano P. Vassalli	Mitglied	PostFinance; Audit & Risk *	CH	2010

* Leitung des Ausschusses

Detaillierte Informationen zu den einzelnen Verwaltungsräten siehe auch Seite 26.

Veränderungen

Am 4. Januar 2010 trat Wolfgang Werlé aus dem Verwaltungsrat aus. Peter Hasler übernahm am 20. Januar 2010 das Präsidium vom zurückgetretenen Claude R. Bégly. Anlässlich der Gesamterneuerungswahl löste Michel Gobet per 1. Juni 2010 Jean-Marc Eggenberger als Personalvertreter ab. Neu in den Verwaltungsrat gewählt wurden ausserdem per Anfang Juni Philippe Milliet und Adriano P. Vassalli.

Revision Corporate Governance

Nachdem der Verwaltungsrat 2009 im Rahmen der Governance-Überprüfung sein Organisationsreglement angepasst hatte, musste er im Berichtsjahr einige formelle Unstimmigkeiten ausräumen. Die Änderungen traten per 22. April 2010 in Kraft.

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 der 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 14 Mal. Die Arbeitsschwerpunkte waren die Strategieplanung, das Programm Futuro (Seite 134), die Berichterstattung und das Risikomanagement, der Jahresabschluss 2009 und das Budget 2011, die Kaderstruktur, die Anstellungsbedingungen des Kaderns und die dazugehörigen Reglemente, die Personalfriedenheit, die Lohnverhandlungen, die Sortimentsbereinigung und die neuen Formen von Postzugangspunkten. Zudem liess sich der ganze Verwaltungsrat in den Themen Corporate Governance, IFRS Compliance ausbilden. An den Verwaltungsratssitzungen nehmen in der Regel der Konzernleiter und der Leiter Finanzen mit beratender Stimme teil. Je nach Bedarf und Thema werden weitere Konzernleitungsmitglieder, Fachleute oder Mitglieder der Internen Revision beigezogen.

Abgesehen von der Wahl des Verwaltungsratspräsidenten durch den Bundesrat konstituiert sich der Verwaltungsrat selber. Der Verwaltungsratspräsident bestimmt die Generalsekretärin bzw. den Generalsekretär, die bzw. der nicht Mitglied des Verwaltungsrats zu sein braucht. Für alle Mitglieder des Verwaltungsrats besteht eine Alterslimite von 70 Jahren. Zudem besteht eine Amtszeitbeschränkung von zwölf Jahren. Es gibt vier ständige Verwaltungsratsausschüsse mit beratender Funktion und Entscheidungsvorbereitung (Audit & Risk; Organisation, Nomination & Remuneration; Investment, Mergers & Acquisitions, Alliances; PostFinance), in denen der Verwaltungsratspräsident von Amts wegen Einsitz hat. Daneben kann der Verwaltungsrat jederzeit für ein einzelnes Geschäft nicht ständige Ausschüsse und Arbeitsgruppen einsetzen. Zwischen der Schweizerischen Post und anderen Wirtschaftsunternehmen besteht keine gegenseitige Einsitznahme in den Verwaltungsräten.

Ausschuss Audit & Risk

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

Der dreiköpfige Ausschuss unterstützt den Verwaltungsrat u. a. bei der Beaufsichtigung des Rechnungswesens, der Finanzberichterstattung und des Risikomanagements. 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 Eidgenössischen Finanzverwaltung abgeschlossenen Tresorerievereinbarung. Um diese Aufgaben sachgemäss erfüllen zu können, finden regelmässige Kontakte mit der Konzernleitung, den Risikomanagern der Post und von 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 nahmen an den Sitzungen teil. Themenschwerpunkte bildeten der Geschäfts- und Finanzbericht, die Berichterstattungen an den Bundesrat, an das UVEK und an die Postregulationsbehörde, der Bericht IKS Finanzen Konzern, die externe Berichterstattung, das Risikomanagement sowie das Revisionsprogramm der Internen Revision. Adriano P. Vassalli übernahm den Vorsitz per Juni von Nicola Thibaudeau, die dem Ausschuss ad interim vorsass. Peter Hasler (seit 20. Januar 2010) und Susanne Blank sind Mitglieder des Ausschusses.

Ausschuss Organisation, Nomination & Remuneration

Im vergangenen Geschäftsjahr tagte der Ausschuss achtmal. Er hat gegenüber dem Gesamtverwaltungsrat eine beratende Funktion bei der Ernennung und Abberufung der Konzernleitungsmitglieder sowie bei der Gestaltung ihrer Entlohnung. Ebenso gibt er bei der Festlegung des Verhandlungsmandats für die jährlichen Lohnrunden mit den Personalverbänden eine Empfehlung ab. Im Zentrum standen 2010 die Personalpolitik und -strategie, die Sozialpartnerschaft, die Anstellungsbedingungen des Kaders, der GAV Post, die Verhandlungen für einen Rahmensozialplan und die Diversität. Mitglieder sind Dominique Freymond (Vorsitz), Peter Hasler (seit 20. Januar 2010) und Jean-Marc Eggenberger (bis 31. Mai 2010) bzw. Michel Gobet (seit 1. Juni 2010).

Ausschuss Investment, Mergers & Aquisitions, Alliances

Der Ausschuss Investment, Mergers & Aquisitions, Alliances beschäftigt sich mit der M&A-Strategie und den einzelnen strategischen Allianzen. Er identifiziert und prüft Möglichkeiten für Beteiligungen, Fusionen und Übernahmen, Investitionen und Allianzen. Ausserdem begleitet er Gründung, Liquidation und Verkauf von Konzerngesellschaften, assoziierten Gesellschaften und Beteiligungen. Im Berichtsjahr tagte der Ausschuss viermal und beschäftigte sich mit dem themenspezifischen Reporting, mit dem neuen Hauptsitz von PostFinance, der Methodologie und dem Review von Akquisitionen. Andreas Schläpfer leitet den Ausschuss; weitere Mitglieder sind Peter Hasler (seit 20. Januar 2010), Philippe Milliet (seit 1. Juni 2010), Jean-Marc Eggenberger (bis 31. Mai 2010) bzw. Michel Gobet (seit 1. Juni 2010).

Ausschuss PostFinance

Der Ausschuss PostFinance widmet sich der Governance des Anlagegeschäfts von PostFinance, überwacht die operationellen Risiken von PostFinance und begleitet das Projekt zur Überführung in die PostFinance AG. Im Berichtsjahr fanden fünf Sitzungen statt zu den Themenschwerpunkten Strategie PostFinance, Risikoberichterstattung, Risikopolitik und Projekt PostFinance AG. Zudem führte der Ausschuss Reviews zu den Markt- und Zinsrisiken, den operationellen Risiken und den Liquiditätsrisiken durch. Marco Durrer hat den Vorsitz. Daneben haben Peter Hasler (seit 20. Januar 2010), Nicola Thibaudeau und Adriano P. Vassalli (seit 1. Juni 2010) Einsitz.

Kompetenzregelung

Die Post setzt bei der Aufgabenverteilung und 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. Mit der 2009 revidierten Corporate Governance wurde das Zusammenwirken der beiden Organe intensiviert, was die Abstimmung in einzelnen Themen anspruchsvoller werden liess. Der iterative Strategieprozess bildet in der Zusammenarbeit zwischen den beiden Führungsorganen der Post den Hauptschwerpunkt.

Informations- und Kontrollinstrumente

Berichterstattung

Sämtliche nicht ausdrücklich dem Verwaltungsrat vorbehaltenen Aufgaben fallen in den Kompetenzbereich der Konzernleitung. Aufgaben und Kompetenzen der Mitglieder des Verwaltungsrats, seines Präsidenten und der Konzernleitung richten sich nach den Bestimmungen des Postorganisationsgesetzes und nach dem vom Verwaltungsrat erlassenen Organisationsreglement.

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 Jahres und ermöglichen den Vergleich mit dem Vorjahr. Zusätzlich werden Budget und Erwartungswerte aufgeführt. Neben finanziellen Informationen enthält der Monatsbericht auch Kennzahlen zu den Märkten sowie zu Personal und Innovation. Die Marktanalyse umfasst die Umsatzentwicklung der Konkurrenten und der grössten Kunden (z. B. Banken). Zum Personal erhält der Verwaltungsrat Angaben über Bestand, Wertschöpfung und Aufwand pro Mitarbeiter, Ferien- und Überzeitguthaben, Fluktuation und Morbidität. Ausgewiesen werden auch die Personalzufriedenheit (Index) und die Zahl der Lernenden.

Zudem erhält der Verwaltungsrat quartalsweise die Finanz- und Projektcontrollingberichte und er wird vom Ausschuss Audit & Risk 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 sowie kritische Themen der Rechnungslegung auf dem Laufenden gehalten. Ebenfalls quartalsweise erfolgt die Berichterstattung durch das Risikomanagement (siehe Seite 127 und im Finanzbericht Seite 184), die Tresorerie, die Kommunikation und die Interne Revision (siehe diese Seite). 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 regulatorische und die Eignerberichterstattung 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 Handbuch fest und erhalten einmal jährlich einen Bericht über den Entwicklungsstand des IKS. Die Existenz eines internen Kontrollsystems gemäss Obligationenrecht wurde mit dem Jahresabschluss durch die externe Revisionsstelle geprüft. Weitere Angaben zum IKS finden sich im Finanzbericht auf Seite 185.

Interne Revision

Die Revisionstätigkeiten 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 Ausschuss Audit & Risk laufend und dem Gesamtverwaltungsrat einmal jährlich Bericht. Der Präsident des Verwaltungsrats und die externe Revisionsstelle erhalten alle Revisionsberichte. 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.

Selbstregulierungs-
 organisation

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 administrativ dem Verwaltungsratspräsidenten unterstellt, doch können weder er noch die Konzernleitung der SRO Post fachliche Weisungen erteilen. Sie wird bei der Ausübung ihrer Tätigkeiten und Pflichten durch die FINMA überwacht, die jährlich Kontrollen vor Ort durchführt.

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 31.12.2010

Name	Funktion	Nationalität	Konzernleitung seit
Jürg Bucher	Konzernleiter und Leiter PostFinance	CH	2003
Dieter Bambauer	Leiter PostLogistics	CH/DE	2009
Ulrich Hurni	Leiter PostMail	CH	2009
Yves-André Jeandupeux	Leiter Personal	CH	2005
Daniel Landolf	Leiter PostAuto	CH	2001
Frank Marthaler	Leiter Swiss Post Solutions	CH	2007
Patrick Salamin	Leiter Poststellen und Verkauf	CH/E	2007
Jean-Pierre Streich	Leiter Swiss Post International	CH	1999
Markus Zenhäusern	Leiter Finanzen	CH	2008

Neben der operativen Geschäftsführung erstellt die Konzernleitung insbesondere den Finanz- und den Personalplan zuhanden des Verwaltungsrats. 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 dazugehörenden Bereiche. Der Konzernleiter vertritt die Konzernleitung gegenüber dem Verwaltungsrat. Managementverträge mit Gesellschaften oder mit natürlichen Personen ausserhalb des Konzerns existieren keine.

Detaillierte Informationen zu den einzelnen Mitgliedern der Konzernleitung siehe auch Seite 30.

Veränderungen

Im Berichtsjahr gab es im operativen Leitungsgremium des Konzerns keine personellen Veränderungen.

Entschädigungen Politik

Gemäss der seit 1. Februar 2004 geltenden Kaderlohnverordnung werden bei der Festsetzung der Entschädigungen für die Konzernleitung das unternehmerische Risiko, die Unternehmensgrösse, die Branchenlöhne sowie die Regeln für die Entlohnung der obersten Kadermitglieder des Bundes berücksichtigt.

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 übrigen Mitarbeitenden. Zusätzlich bezahlt die Post die Prämien ihrer Risikoversicherungen. Bei besonderen persönlichen Leistungsbeiträgen können individuelle Leistungsprämien entrichtet werden. Der Verwaltungsrat überarbeitete 2010 die Kaderreglemente und die Systematik für die variable Entlohnung. Die neuen Regelungen traten auf den 1. Januar 2011 in Kraft. Dabei wird beim Konzernleiter der maximale Leistungsanteil von 40 Prozent auf 50 Prozent erhöht. Zusätzlich basieren neu die finanziellen Messgrössen für

die Berechnung der variablen Lohnanteile für alle Kadermitglieder auf einer durchschnittlichen Zweijahresbetrachtung.

Weder die Mitglieder der Konzernleitung noch diesen nahestehende Personen erhielten im Geschäftsjahr zusätzliche Honorare, Vergütungen, Sicherheiten, Vorschüsse, Kredite, Darlehen oder Sachleistungen. Sowohl das Grundsalar als auch der Leistungsanteil sind bei den Mitgliedern der Konzernleitung versichert: Bis zum möglichen Höchstbetrag von 328 320 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 der angegebenen Zahlen mit denjenigen des Vorjahres sind die unterjährigen 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 und übrige Leistungen von 881 889 Franken (Honorare, Nebenleistungen und übrige Leistungen). Für 2010 werden die Nebenleistungen und übrigen Leistungen von gesamthaft 155 217 Franken in der Gesamtentlohnung ausgewiesen. Das Honorar der Verwaltungsratspräsidenten betrug im Berichtsjahr insgesamt 225 009 Franken (Claude R. Béglé bis 19. Januar 2010: 11 500 Franken, Peter Hasler ab 20. Januar 2010: 213 509 Franken). Die Nebenleistungen sowie die übrigen Leistungen beliefen sich auf 29 850 Franken (Claude R. Béglé: 3 650 Franken, Peter Hasler: 26 200 Franken).

Konzernleitung

Die neun Mitglieder der Konzernleitung und der am 16. Dezember 2009 ausgetretene Konzernleiter Michel Kunz erhielten im Berichtsjahr eine Gesamtvergütung inkl. Nebenleistungen von 5 384 431 Franken (Grundlöhne, Nebenleistungen, Leistungsanteile und Abgangsentschädigung). Wie beim Verwaltungsrat werden die Nebenleistungen von gesamthaft 319 785 Franken in der Gesamtentlohnung ausgewiesen. Der im Jahr 2011 an die Konzernleitungsmitglieder ausbezahlte Leistungsanteil, der auf der Zielerreichung im Jahr 2010 beruht, beträgt 1 153 320 Franken. Das Grundgehalt des Konzernleiters Jürg Bucher betrug insgesamt 550 000 Franken, der zusätzliche Leistungsanteil 197 175 Franken. Aufgrund seines persönlichen Leistungsbeitrages erhielt er für das Jahr 2010 eine individuelle Leistungsprämie in der Höhe von 100 000 Franken. Michel Kunz wurde eine Abgangsentschädigung in der Höhe von 516 326 Franken ausgerichtet. Dieser Betrag beinhaltet den Grundlohn und Nebenleistungen während der Kündigungsfrist sowie eine direkte Entschädigung aufgrund des Abganges.

Revisionsstelle

Seit 1998 ist die vom Bundesrat beauftragte KPMG AG die Revisionsstelle für das Stammhaus und erfüllt gleichzeitig die Funktion der Konzernprüferin. Nach fünf Jahren ohne Veränderung wechselte der leitende Revisor per Mitte Berichtsjahr: Orlando Lanfranchi ersetzte Christoph Andenmatten. Der Revisionsausschuss des Verwaltungsrats führt periodische Aussprachen mit der externen Revision durch und überprüft gleichzeitig deren Unabhängigkeit.

Programm Futuro

Im Dezember 2009 hiessen Konzernleitung und Verwaltungsrat die Initialisierung des Programms Futuro gut. Das Programm bereitet die Umwandlung der Post in eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft sowie die Ausgliederung des Konzernbereichs PostFinance in eine Aktiengesellschaft im Eigentum der Schweizerischen Post vor, so wie es die revidierte Postgesetzgebung vorsieht. Die neuen Gesetze werden voraussichtlich Anfang 2012 in Kraft treten. Der Bundesrat wird 2011 und 2012 die entsprechenden Beschlüsse fassen. Die Corporate Governance wird mit dieser Umstrukturierung wesentliche Änderungen erfahren. Konzernleitung und Verwaltungsrat werden das Programm begleiten. Die formellen und strukturellen Anpassungen, die mit der Totalrevision der Postgesetzgebung verbunden sind, stellen für die Post als Mischkonzern mit einem Finanzinstitut und einem Grundversorgungsauftrag eine grosse Herausforderung dar.

Politiken und Leitbilder

Führung und Zusammenarbeit

Die Führung und Zusammenarbeit beruht auf einem respektvollen, fairen und partnerschaftlichen Umgang sowie auf offener und transparenter Kommunikation. Dabei fördert die Post das eigenverantwortliche Handeln und setzt auf die Veränderungsbereitschaft des Einzelnen. Diskriminierungen und Belästigungen werden nicht toleriert.

Wettbewerb

Die Post erbringt die Dienstleistungen der Grundversorgung auf einem hohen Qualitätsniveau und schöpft gleichzeitig die ihr gewährten Handlungsfelder aus. Bei den Leistungen im Wettbewerb 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.

Personal

Die Zusammenarbeit richtet sich nach der Vision und der Strategie der Post. Die Post verpflichtet sich damit zu einer dynamischen, leistungs- und teamorientierten Unternehmenskultur, einem respektvollen Umgang miteinander, 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 (E 5) legt die Post verbindliche Grundsätze fest und formuliert die Erwartungen an Management, Vorgesetzte und Mitarbeitende im In- und Ausland. Die Post legt ausserdem grossen Wert auf die Gesundheit ihrer Mitarbeitenden und will berufsbedingte Erkrankungen und Unfälle vermeiden. Dazu setzt sie auf Prävention und auf rasche Wiedereingliederung.

Sicherheit

Mit ihrer Sicherheitspolitik (E 13) will die Post gewährleisten, dass der Betrieb kontinuierlich aufrechterhalten wird und dass bei kritischen Ereignissen zielgerichtet und rasch interveniert werden kann. Dazu erfüllt die Post die gesetzlichen Sicherheitsauflagen und versteht Sicherheit als einen integralen Bestandteil der Unternehmenskultur. Mitarbeitende und Vorgesetzte werden durch Kommunikations- und Schulungsmassnahmen befähigt und motiviert, aktiv zur Sicherheit beizutragen. Die Unternehmenssicherheit hilft den Konzernbereichen, Gefahren und Risiken richtig einzuschätzen und Mitarbeitende, Kunden, Partner sowie materielle und immaterielle Werte zu schützen.

Umwelt

Die Post betreibt eine Umweltpolitik, 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.

Beschaffung

Das Bundesgesetz und die Verordnung über das öffentliche Beschaffungswesen (☞ 17, 18) bilden die Grundlage für die Einkaufspolitik der Post. Die Post ist verpflichtet, die vorgegebenen Vergabeverfahren (☞ 19) 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 langfristige Beziehungen, Kooperationen und Partnerschaften an. Das jährliche Beschaffungsvolumen beträgt rund 2,8 Milliarden Franken. Entsprechend der Unternehmensvision handelt die Post im Interesse des Konzerns unter Wahrung wirtschaftlicher, ethischer, sozialer und ökologischer Aspekte: Seit dem Jahr 2006 muss jeder Lieferant den Sozial- und Ethikkodex der Post (☞ 16) unterschreiben und sich verpflichten, den betreffenden Anforderungen zu entsprechen. Die Post legt zudem grossen Wert auf einen nachhaltigen und schonenden Umgang mit Ressourcen und Umwelt.

Management- instrumente

Innovation

Mit einem professionellen Innovationsmanagement auf Stufe Konzern und in den Bereichen will die Post gezielt die Entwicklung und Umsetzung neuer Geschäfts- und Prozessideen fördern. Sie will damit ihr Ergebnis nachhaltig positiv beeinflussen und sich in der Wahrnehmung der Kundschaft und Öffentlichkeit als innovatives Unternehmen positionieren. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, heute und auch in Zukunft zu den innovativsten Postunternehmen weltweit zu gehören. Aus diesem Grund entwickelt die Post das Ideenmanagement weiter, fördert die Nutzung des INN-Prozesses (Innovation, Neugeschäft und Nachhaltigkeit) und vernetzt interne und externe Partner zwecks Entwicklung von Innovationen. Zudem pflegt und fördert die Post eine innovationsfreundliche Kultur.

■ Der INN-Prozess

Die Schweizerische Post setzt für den INN-Prozess jährlich 1,5 Promille des erwarteten Konzernumsatzes (2010 rund 13 Millionen Franken) ein, um innovative und nachhaltige Projekte finanziell zu unterstützen. Der INN-Prozess ist auf eine schnelle Umsetzung ausgelegt: Er startet mit einer einfachen Idee und endet in der Regel mit einem Pilotbetrieb. Im Idealfall dauert der Weg von der Idee bis zur Einführung eines neuen Produkts, einer neuen Dienstleistung oder eines neuen Prozesses weniger als acht Monate. Die Ideen bzw. Projekte werden in einem dreistufigen Prozess von einer Jury mit Vertretern der Bereiche und vom Konzernleitungsausschuss Innovation, Neugeschäft und Nachhaltigkeit (KLA INN) beurteilt. Diese beiden Gremien entscheiden, welche Vorhaben aufgrund ihres Potenzials finanziert werden.

2010 konnten insgesamt zwölf Ideen in einem frühen Stadium initialisiert werden. Darunter befindet sich beispielsweise ein Projekt, bei dem es um konkrete Geschäftsmodelle zum Einsatz von Augmented Reality bei der Schweizerischen Post geht. Dabei erhalten Benutzer Zusatzinformationen zu Daten, die sie mit der Handy-Kamera erfassen. Fotografieren Nutzer beispielsweise eine Sehenswürdigkeit oder ein Restaurant, erscheinen auf dem Bildschirm Informationen zur Geschichte des Gebäudes oder Restaurantkritiken.

Der KLA INN unterstützte im Jahr 2010 23 Projekte finanziell. Dadurch war es unter anderem möglich, die Post SuisseD zu lancieren und in Österreich die URLAUBSZEITung einzuführen. Diese personalisierte Zeitung liefert dem Hotelgast vor seinen Ferien individuelle Informationen und Angebote rund um sein Ferienzeil.

■ Das PostLab

Das PostLab vernetzt internes und externes Wissen zur Förderung der Innovationsfähigkeit der Post. Dazu agiert es als Schnittstelle zwischen den Bereichen der Schweizerischen Post und externen Innovationspartnern wie Hochschulen, der Wirtschaft und Kunden. Durch ein gezieltes Partnermanagement und eine systematische Zusammenarbeit werden neue Geschäftsideen generiert. Die Projektinitiativen und das Partnermanagement sind auf die vom Konzern vorgegebenen Innovationsziele bzw. -schwerpunkte ausgerichtet und unterstützen so die Innovationsbestrebungen der Schweizerischen Post.

2010 initiierte das PostLab unter anderem das Projekt Assisted Living. Die zunehmende Überalterung der Schweizer Bevölkerung erfordert innovative Lösungen, damit ältere Personen möglichst lange in ihren eigenen Wohnungen bleiben können. Die Schweizerische Post identifiziert nun zusammen mit der Hochschule St. Gallen in ihrem Angebot Dienstleistungen, die neu gebündelt den Bedürfnissen älterer Menschen besser Rechnung tragen.

■ Beitrag Wissens- und Ideenmanagement

Die Schweizerische Post betreibt bereits seit einem Jahrzehnt erfolgreich ein betriebliches Vorschlagswesen. 2010 wurden 1528 Ideen eingereicht und Einsparungen von fast 1,8 Millionen Franken erzielt. Anfang 2010 erteilte die Konzernleitung dem Innovationsmanagement der Post den Auftrag, das bestehende Ideenmanagementsystem Postidea zu modernisieren.

Das konzernweite Projekt will ein modulares Instrument aufbauen, das neben der spontanen Ideeneingabe auch die Möglichkeit bietet, spezifische Ideensammlungen auszulösen. Zudem sollen Blogs und Foren zur kollektiven Ideenentwicklung und -bewertung integriert werden. Das neue Postidea wird auch den Mitarbeitenden im Ausland offenstehen und Mitte 2011 gestartet.

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 einer sozialverantwortlichen Arbeitgeberin interessiert sind, die Politik, die unter anderem 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 über persönliche Gespräche und 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 Management ihrer Anspruchsgruppen.

Die Post ist Mitglied der WWF Climate Group. In dieser Organisation schliessen sich Unternehmen zusammen, die durch die Reduktion von CO₂-Emissionen einen substantziellen Beitrag zum Klimaschutz leisten wollen. Die Post verpflichtete sich dazu, klimafreundliche Produkte und Dienstleistungen anzubieten (E→ 12), Fahrzeuge mit alternativen Antriebstechnologien zu fördern und weitere Massnahmen zur Reduktion der Treibhausgasemissionen umzusetzen (mehr zum Klimaengagement siehe Seite 114). Im Jahr 2010 beteiligte sich die Post an mehreren vom WWF initiierten Aktionen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit in Bezug auf den Klimawandel. Die Post beteiligt sich überdies weiterhin an den Klimainitiativen von PostEurop und der International Post Corporation (IPC).

Qualität

Die Post setzt auf Qualität. Nur mit einwandfreien Produkten und Dienstleistungen bleibt sie 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

Die Post orientiert sich bei der Umsetzung ihrer Umweltpolitik auf Konzernebene an einem Umweltmanagementsystem (UMS), wobei einzelne Bereiche nach ISO 14001 zertifiziert sind. Das System der Post ermöglicht das Erkennen und Festlegen der umweltrelevanten Tätigkeiten, setzt Ziele, initiiert Massnahmen, kontrolliert deren Erfolg und stellt die Berichterstattung sicher. Es wird kontinuierlich an die sich verändernden Rahmenbedingungen angepasst.

Umweltthemen werden in bereichsübergreifenden Gremien behandelt. Ein Ausschuss der Konzernleitung entscheidet über die Finanzierung wichtiger Projekte. Die Abteilung Nachhaltigkeit ist auf Konzernebene im Bereich Kommunikation angesiedelt, bereitet strategische Entscheide vor und übernimmt neu die Koordinationsaufgaben.

Sicherheit

Die Unternehmenssicherheit (E→ 13) ist bei der Planung von Bauvorhaben (PostParc, Briefzentren, Poststellen, Logistikzentren usw.) massgeblich beteiligt und definiert Massnahmen bezüglich Brandschutz, trifft bauliche und organisatorische Sicherheitsvorkehrungen oder erstellt Zutritts- und Notfallkonzepte. In den bestehenden Gebäuden werden Sicherheitssysteme (z. B. Alarmanlagen und Zutrittskontrollsysteme) regelmässig getestet und wenn nötig erneuert. Prozesse (z. B. Notfall- und Krisenmanagement, sichere Geldflüsse, Transport und Zwischenlagerung von Sendungen) werden überprüft und den neuesten Gegebenheiten angepasst. Bei sicherheitsrelevanten Ereignissen und Delikten ist für die Mitarbeitenden der Post die 24-Stunden-Hotline der Unternehmenssicherheit die erste Anlaufstelle. Diese Hotline unterstützt und berät die Betroffenen telefonisch, leitet Sofortmassnahmen ein und organisiert die notwendigen weiteren Schritte. Sie wird pro Jahr rund 6000 Mal beansprucht. Das Krisenmanagement sorgt für eine schnelle Analyse und eine situationsgerechte Reaktion bei ausserordentlichen Ereignissen. Regelmässige Übungen gewährleisten, dass allfällige Schwachstellen erkannt und behoben werden und die erworbenen Fähigkeiten präsent bleiben. 2010 wurden 226 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Gebäudesicherheitsbeauftragten ausgebildet. Das eintägige Seminar vermittelt unter anderem Grundlagen zum Brandschutz, zur physischen und

organisatorischen Sicherheit und zum richtigen Verhalten bei Ereignissen. Die für eine mögliche Grippepandemie 2009 getroffenen Massnahmen (Hygienemasken, Handdesinfektionsgel und Informationsplattform auf Intranet) blieben bis Mitte 2010 bestehen und können jederzeit wieder aktiviert werden.

Beschaffungskette

Die Beschaffungsorganisation und ihre Prozesse sind auf die internen Kundenbedürfnisse und die Erfordernisse des spezifischen Geschäfts ausgerichtet. Dazu arbeitet die Post mit einheitlichen Beschaffungssystemen und darauf abgestimmten Managementtools. Die Post achtet bei der Beschaffung auf den schonenden Umgang mit Ressourcen und vermeiden ökologische Risiken (E→ 15). Deshalb setzt sie auf bestehende, bewährte, offiziell anerkannte Standards: FSC-Zertifizierung bei der Papierbeschaffung; Energie-Etikette bei der Anschaffung elektrischer und elektronischer Geräte; CO₂-arme Technologien bei Fahrzeugen. Wo nicht spezifisch aufgeführt, hält sich die Post an die Mindestanforderung des Bundesamts für Energie (BFE).

12	Vorwort
16	Interview
19	Unternehmensprofil
41	Geschäftsentwicklung
124	Führung
Finanzbericht	
142	Konzern
142	Konsolidierte Gesamtergebnisrechnung
143	Konsolidierte Bilanz
144	Konsolidierte Veränderung des Eigenkapitals
145	Konsolidierte Geldflussrechnung
146	Anhang
146	1 Geschäftstätigkeit der Post
146	2 Grundlagen der Rechnungslegung
147	3 Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze
153	4 Schätzungsunsicherheiten und Managementbeurteilungen
154	5 Segmentinformationen
158	6 Erfolg aus Finanzdienstleistungen
158	7 Übrige betriebliche Erträge
159	8 Personalaufwand
159	9 Personalvorsorge
162	10 Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand
162	11 Übriger Betriebsaufwand
163	12 Finanzertrag
163	13 Finanzaufwand
163	14 Ertragssteuern
165	15 Forderungen
168	16 Vorräte
168	17 Finanzanlagen
169	18 Erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Designation
169	19 Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen
171	20 Zur Veräußerung verfügbare Finanzanlagen
172	21 Derivative Finanzinstrumente
174	22 Darlehen
175	23 Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften
176	24 Sachanlagen
178	25 Immaterielle Anlagen und Goodwill
180	26 Finanzverbindlichkeiten
181	27 Rückstellungen
182	28 Eigenkapital
183	29 Operating Leasing
183	30 Eventualverbindlichkeiten
183	31 Nahestehende Personen und Gesellschaften sowie Schlüsselpersonen
184	32 Risikomanagement
191	33 Konsolidierungskreis

195	34 Änderungen im Konsolidierungskreis
200	35 Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte
200	36 Wichtigste Fremdwährungsumrechnungskurse
200	37 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag
201	Bericht der Revisionsstelle
202	Stammhaus
202	Erfolgsrechnung
203	Bilanz
204	Anhang
206	Gewinnverwendungsantrag
207	Bericht der Revisionsstelle
208	Zusatzangaben zu PostFinance
208	Erfolgsrechnung
209	Bilanz
210	Weiterführende Informationen
211	Kennzahlen im Fünfjahresvergleich

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
Gesamtergebnis-
rechnung

Konzern Gesamtergebnisrechnung Mio. CHF	Anhang	2010	2009 ¹
Nettoumsatz aus Logistikdienstleistungen		5 533	5 489
Nettoumsatz aus Handelswaren		619	628
Ertrag aus Finanzdienstleistungen	6	2 378	2 148
Übrige betriebliche Erträge	7	206	293
Total Betriebsertrag	5	8 736	8 558
Personalaufwand	8, 9	-4 076	-4 032
Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand	10	-1 558	-1 672
Aufwand für Finanzdienstleistungen	6	-689	-633
Übriger Betriebsaufwand	11	-1 174	-1 175
Abschreibungen	24, 25	-309	-325
Total Betriebsaufwand		-7 806	-7 837
Betriebsergebnis	5	930	721
Finanzertrag	12	20	25
Finanzaufwand	13	-20	-14
Erfolg aus assoziierten Gesellschaften	23	7	6
Gewinn vor Steuern		937	738
Ertragssteuern	14	-27	-10
Konzerngewinn		910	728
Sonstiges Gesamtergebnis			
Veränderung Marktwertreserve		15	149
Veränderung Hedgingreserven		-2	-11
Veränderung Währungsumrechnungsreserven		-32	1
Veränderung latente Steuern		0	11
Total sonstiges Gesamtergebnis		-19	150
Gesamtergebnis		891	878
Zurechenbarkeit des Konzerngewinns			
Anteil Schweizerische Eidgenossenschaft (Eigner)		910	728
Nicht beherrschende Anteile		0	0
Zurechenbarkeit des Gesamtergebnisses			
Anteil Schweizerische Eidgenossenschaft (Eigner)		891	878
Nicht beherrschende Anteile		0	0

¹ Die Werte 2009 wurden angepasst (siehe auch Erläuterung 2 im Anhang, Anpassung der Rechnungslegung).

Konsolidierte Bilanz

Konzern Bilanz	Anhang	31.12.2010	31.12.2009
Mio. CHF			
Aktiven			
Kassabestände		1 685	1 976
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	15	13 185	16 293
Verzinsliche Kundenforderungen	15	505	132
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	15	897	980
Sonstige Forderungen	15	1 131	1 218
Vorräte	16	75	83
Zur Veräusserung gehaltene langfristige Vermögenswerte	35	3	5
Finanzanlagen	17–22	73 043	61 129
Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften	23	50	39
Sachanlagen	24	2 389	2 448
Immaterielle Anlagen	25	289	296
Latente Ertragssteuerguthaben	14	58	77
Total Aktiven		93 310	84 676
Passiven			
Kundengelder (PostFinance)	26	85 725	77 272
Übrige Finanzverbindlichkeiten	26	390	161
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		618	715
Sonstige Verbindlichkeiten		881	994
Rückstellungen	27	425	438
Personalvorsorgeverpflichtungen	9	1 038	1 552
Laufende Ertragssteuerverbindlichkeiten		3	1
Latente Ertragssteuerverbindlichkeiten	14	6	9
Total Fremdkapital		89 086	81 142
Dotationskapital		1 300	1 300
Kapitalreserven		2 131	1 881
Gewinnreserven		805	345
Direkt im Eigenkapital erfasste Gewinne und Verluste		43	30
Währungsumrechnungsreserven		–57	–25
Dem Eigner zurechenbares Eigenkapital		4 222	3 531
Nicht beherrschende Anteile		2	3
Total Eigenkapital		4 224	3 534
Total Passiven		93 310	84 676

Konsolidierte Veränderung des Eigenkapitals

Konzern Eigenkapitalnachweis Mio. CHF	Anhang	Dotationskapital	Kapitalreserven	Gewinnreserven	Reserven für Selbstversicherung	Direkt im Eigenkapital erfasste Gewinne und Verluste	Währungsumrechnungsreserven	Dem Eigner zurechenbares Eigenkapital	Nicht beherrschende Anteile	Total
Bestand per 1.1.2009		1 300	1 366	67	265	-119	-26	2 853	4	2 857
Konzerngewinn				728				728	0	728
Zunahme Marktwertreserven auf Finanzanlagen «zur Veräusserung verfügbar»						145		145		145
In die Gesamtergebnisrechnung transferierte Gewinne infolge Verkauf von Finanzanlagen	17					-3		-3		-3
Amortisation Marktwertreserven auf in «bis Endverfall gehalten» umklassifizierten Finanzanlagen	17					7		7		7
Veränderung nicht realisierte Gewinne/Verluste auf Hedgingreserve für Cash Flow Hedges (netto)						-28		-28		-28
In die Gesamtergebnisrechnung transferierte Gewinne/Verluste aus Cash Flow Hedges						17		17		17
Latente Steuern						11		11		11
Veränderung Währungsumrechnungsreserven							1	1	0	1
Total sonstiges Gesamtergebnis						149	1	150	0	150
Gesamtergebnis				728		149	1	878	0	878
Änderungen nicht beherrschende Anteile									1	1
Gewinnausschüttungen				-450				-450	-2	-452
Kapitaleinlage und Umgliederung	9		515		-265			250		250
Bestand per 31.12.2009		1 300	1 881	345	-	30	-25	3 531	3	3 534
Bestand per 1.1.2010		1 300	1 881	345	-	30	-25	3 531	3	3 534
Konzerngewinn				910				910	0	910
Zunahme Marktwertreserven auf Finanzanlagen «zur Veräusserung verfügbar»						8		8		8
In die Gesamtergebnisrechnung transferierte Gewinne infolge Verkauf von Finanzanlagen	17					-3		-3		-3
Amortisation Marktwertreserven auf in «bis Endverfall gehalten» umklassifizierten Finanzanlagen	17					10		10		10
Veränderung nicht realisierte Gewinne/Verluste auf Hedgingreserve für Cash Flow Hedges (netto)						75		75		75
In die Gesamtergebnisrechnung transferierte Gewinne/Verluste aus Cash Flow Hedges						-77		-77		-77
Latente Steuern						0		0		0
Veränderung Währungsumrechnungsreserven							-32	-32	0	-32
Total sonstiges Gesamtergebnis						13	-32	-19	0	-19
Gesamtergebnis				910		13	-32	891	0	891
Gewinnausschüttungen				-450				-450	-1	-451
Kapitaleinlage	9		250					250		250
Bestand per 31.12.2010		1 300	2 131	805	-	43	-57	4 222	2	4 224

Konsolidierte Geldflussrechnung

Konzern | Geldflussrechnung

Mio. CHF	Anhang	2010	2009
Gewinn vor Steuern		937	738
Abschreibungen	24, 25	309	325
Gewinne aus dem Verkauf von Sachanlagen, netto	7, 11	-47	-90
Wertberichtigungen auf Finanzanlagen, netto	17	22	53
Wertberichtigungen auf assoziierten Gesellschaften, netto		-	2
Bewertungsänderungen Finanzanlagen		529	115
(Abnahme) der Rückstellungen, netto		-262	-196
Übriges Finanzergebnis		-13	8
Übriger nicht geldwirksamer Erfolg		-7	-8
Veränderung Nettoumlaufvermögen:			
Abnahme/(Zunahme) Forderungen		291	99
(Abnahme)/Zunahme Verbindlichkeiten		-198	-33
(Zunahme)/Abnahme übriges nicht verzinsliches Umlaufvermögen		0	-2
Veränderung Positionen aus Finanzdienstleistungen:			
Abnahme Forderungen gegenüber Finanzinstituten (Laufzeit ab 3 Monaten)		381	74
(Zunahme) Finanzanlagen		-12 453	-14 153
Veränderung Kundengelder (PostFinance)/verzinsliche Kundenforderungen		8 080	13 045
Veränderung sonstiger Forderungen/Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen		142	-325
Bezahlte Ertragssteuern		-8	-9
Geldfluss aus operativer Geschäftstätigkeit		-2 297	-357
Erwerb von Sachanlagen	24	-321	-350
Erwerb von immateriellen Anlagen (ohne Goodwill)	25	-18	-29
Erwerb von Tochtergesellschaften, abzüglich übernommener flüssiger Mittel	34	-25	-47
Erwerb von nicht beherrschenden Anteilen	34	-	-5
Erwerb von assoziierten Gesellschaften	23	0	-
Veräusserung von Sachanlagen		94	190
Veräusserung von Tochtergesellschaften, abzüglich veräusserter flüssiger Mittel	34	-3	-
Veräusserung/(Erwerb) sonstiger (nicht operativer) Finanzanlagen, netto		3	-7
Erhaltene Zinsen (ohne Finanzdienstleistungen)		20	19
Geldfluss aus Investitionstätigkeit		-250	-229
(Abnahme)/Zunahme sonstiger Finanzverbindlichkeiten		-16	-20
Bezahlte Zinsen		-3	-6
Einlage aus der Gewinnverwendung in die Pensionskasse Post	9	-250	-250
Gewinnausschüttungen an den Eigner		-200	-200
Gewinnausschüttungen an nicht beherrschende Anteile		-1	-2
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit		-470	-478
Veränderung der flüssigen Mittel		-3 017	-1 064
Flüssige Mittel Anfang Jahr		17 445	18 503
Fremdwährungsverluste		-9	0
Flüssige Mittel Ende Jahr		14 422	17 439
Zu den flüssigen Mitteln gehören:			
Kassabestände		1 685	1 976
Forderungen gegenüber Finanzinstituten mit einer ursprünglichen Laufzeit unter 3 Monaten	15	12 737	15 463
Total flüssige Mittel Ende Jahr		14 422	17 439

Anhang

1 | Geschäftstätigkeit

Die Schweizerische Post (im Weiteren auch als Stammhaus Post bezeichnet) 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 umfasst die Jahresrechnungen des Stammhauses Post sowie ihrer Konzerngesellschaften. Sie 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.

Revidierte und neue International Financial Reporting Standards (IFRS)

Ab dem Rechnungsjahr 2010 kommen verschiedene neue und revidierte Standards sowie Interpretationen zur Anwendung. Nur die für die Post relevanten, neuen Standards werden unten aufgeführt. Deren Effekte sind für den Konzern Post jedoch insgesamt unwesentlich.

Standard	Auswirkungen auf Konzernabschlüsse der Schweizerischen Post
IAS 17 rev. Leasingverhältnisse (seit 1.1.2010 in Kraft)	Betrifft die Klassifizierung von Leasingverhältnissen zu Grundstücken. Die Regelung, dass Grundstücke typischerweise aufgrund ihrer unbegrenzten Nutzungsdauer Operating-Leasing-Verhältnisse darstellen, entfällt. Für die Klassifizierung von Leasingverhältnissen zu Grundstücken gelten neu die gleichen Bestimmungen wie für die Klassifizierung von Leasingverhältnissen zu Gebäuden. Ein Grundstück ist deshalb unter gewissen Umständen als Finanzierungsleasing anzusetzen.
IAS 27 rev. Konzern- und separate Einzelabschlüsse nach IFRS (seit 1.7.2009 in Kraft)	Führt neue Offenlegungsvorschriften ein. Gewinn oder Verlust, der bei Verlust der Kontrolle entsteht, wird erfolgswirksam erfasst.
IFRS 3 rev. Unternehmenszusammenschlüsse (seit 1.7.2009 in Kraft)	Beinhaltet im Wesentlichen die Zulassung des wahlweise anzuwendenden Full-Goodwill-Ansatzes sowie die Erfassung der Akquisitionskosten über die Gesamtergebnisrechnung.

Anpassung der Rechnungslegung

■ Übrige betriebliche Erträge sowie übriger Betriebsaufwand

Ab 1. Januar 2010 gelten im Segment Swiss Post International angepasste Verbuchungsrichtlinien. Diese führen zu einer teilweisen Verrechnung von übrigen betrieblichen Erträgen mit übrigem Betriebsaufwand (Nettodarstellung der Zoll- und Mehrwertsteuerinkasso-Transaktionen). Die Vorjahreswerte wurden entsprechend um – 151 Millionen Franken angepasst.

■ Transitorische Aktiven und Passiven

Per 1. Januar 2010 hat Immobilien Post die Verbuchung der Nebenkosten angepasst. Diese Umstellung hat eine Reduktion der transitorischen Aktiven/Passiven im Umfang von rund 120 Millionen Franken zur Folge.

3 | Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze

■ Segmentberichterstattung

Per 1. Januar 2010 hat Poststellen und Verkauf die Verantwortung für die logistischen Privatkundenprodukte von PostMail, PostLogistics und Swiss Post International übernommen. Da die erforderlichen Vergleichsdaten für ein Restatement systembedingt nicht zur Verfügung stehen bzw. für die Datenbeschaffung übermässige Kosten entstehen würden, wird gemäss IFRS 8.29/8.30 und IAS 8.23 ff. auf ein Restatement der obenerwähnten Segmente verzichtet.

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 nicht beherrschenden Anteile (Minderheiten) am Eigenkapital von konsolidierten Unternehmen werden als separate Position im Eigenkapital ausgewiesen. Die den nicht beherrschenden Anteilen zuzurechnenden Anteile am Ergebnis werden innerhalb der konsolidierten Gesamtergebnisrechnung 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 Zeitpunkt des Kontrollverlusts, der in der Regel dem Verkaufszeitpunkt entspricht, berücksichtigt.

Eine Übersicht der Konzern- und assoziierten Gesellschaften findet sich im Anhang unter Erläuterung 33, 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. Gesamtergebnisrechnung, Geldflussrechnung und andere Bewegungspositionen werden zum Durchschnittskurs der Berichtsperiode umgerechnet. Umrechnungsdifferenzen, die sich aus der Umrechnung von Bilanzen und Gesamtergebnisrechnungen 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 Gesamtergebnisrechnung 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 Kundengelder werden periodengerecht abgegrenzt. Bei den Zinserträgen auf festverzinslichen Finanzanlagen der Kategorien «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 sowie Werkstoffe und Produktionsmaterial. Die Bewertung erfolgt zum niedrigeren Wert aus Anschaffungs- oder Herstellkosten und dem netto realisierbaren Wert. Die Anschaffungs- oder Herstellkosten werden nach der gewichteten Durchschnittsmethode ermittelt. Für unkurante Vorräte werden entsprechende Wertberichtigungen gebildet.

Finanzanlagen

Finanzanlagen, die im Wesentlichen mit dem Ziel erworben werden, kurzfristige Gewinne durch die gezielte Ausnutzung von Marktpreisfluktuationen zu erzielen, werden als Finanzanlagen zum Marktwert (Fair Value) bewertet. Sie sind der Kategorie «Erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Handel bzw. Designation» zugeordnet. Die Veränderung des Marktwerts wird in dieser Kategorie über die Gesamtergebnisrechnung verbucht. Zins- bzw. Dividenderträge aus der Kategorie «Erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Handel bzw. Designation» werden im Anhang als separate Position 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 Gesamtergebnisrechnung umgebucht. Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen auf als «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 Anlage aus dem Eigenkapital ausgebucht und erfolgswirksam erfasst. Liegt der Marktwert einer verzinslichen Anlage, z. B. einer Obligationenleihe, 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 Gesamtergebnisrechnung 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.

Repurchase- und Reverse-Repurchase-Geschäfte sowie Securities-Lending-Geschäfte

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.

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	unbeschränkt
Betriebsliegenschaften	20–60 Jahre
Betriebseinrichtungen	3–20 Jahre
Maschinen	3–15 Jahre
EDV-Anlagen	3–10 Jahre
Mobiliar	3–20 Jahre
Schienenfahrzeuge	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. Die Komponenten einer Sachanlage, die über verschiedene Lebensdauern verfügen, 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 aktiviert.

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. Zu Beginn des Leasingvertrags werden das Aktivum und die Verbindlichkeit aus einem Finanzleasing zum Fair Value des Leasingobjekts oder zum tieferen Barwert der Mindestleasingzahlungen erfasst. Jede Leasingzahlung wird in Amortisation und Zinsaufwand aufgeteilt. Der Amortisationsteil wird von der kapitalisierten Leasingverbindlichkeit in Abzug gebracht.

Die übrigen Leasingverträge, bei denen die Schweizerische Post als Leasingnehmerin oder -geberin auftritt, werden als Operating Leasing erfasst. Die Leasingzahlungen werden über die Laufzeit des Leasingverhältnisses in der Gesamtergebnisrechnung erfasst.

Langfristige Mieten von Immobilien werden für Grundstücke und Gebäude getrennt beurteilt. Gebäude und Grundstücke sind unter bestimmten Bedingungen als Finanzleasing zu bilanzieren.

Immaterielle Anlagen

Bei Unternehmenszusammenschlüssen werden im Rahmen der Erwerbsmethode die identifizierbaren Vermögenswerte, Verbindlichkeiten und gegebenenfalls ein Minderheitsanteil zum beizulegenden Zeitwert angesetzt und bewertet. Ein verbleibender positiver Unterschiedsbetrag zum Erwerbspreis wird als Goodwill zu Anschaffungskosten abzüglich Wertminderung (Impairment) aktiviert.

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. Ist dies der Fall, so wird der Buchwert mit dem erzielbaren Betrag (höherer Wert von Fair Value abzüglich Veräusserungskosten und Nutzwert) verglichen. Übersteigt der Buchwert eines Aktivums den erzielbaren Betrag, wird die Wertminderung im Umfang der Differenz zwischen dem Buchwert und dem erzielbaren Betrag 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 Kassaobligationen 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 der 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 Gesamtergebnisrechnung 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 Gesamtergebnisrechnung 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 POG nur für die Gewinne aus den Wettbewerbsdiensten nach Art. 9 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 sie verrechnet werden können.

Zur Veräusserung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Aufgabe von Geschäftsbereichen

Langfristige Vermögenswerte (z. B. 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.

4 | Schätzungsunsicherheiten und Managementbeurteilungen

Schätzungsunsicherheiten hinsichtlich der Anwendung von Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Managementbeurteilungen hinsichtlich der Anwendung von Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

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.

■ 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 versicherungstechnischen Annahmen, wie z. B. auf der erwarteten langfristigen Rendite des Vorsorgevermögens, der erwarteten Lohn- und Rentenentwicklung oder dem Diskontierungszinssatz für die Vorsorgeverpflichtungen.

■ Marktwerte von Finanzinstrumenten

Marktwerte von Finanzanlagen, die nicht öffentlich an einer Börse gehandelt werden, beruhen auf anerkannten Schätzmethoden. Dabei sind Annahmen zu treffen, die sich auf beobachtbare Marktinformationen stützen. Für die Bestimmung des Marktwerts einiger nicht kotierter, zur 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 die 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 Festlegung der operativen Geschäftssegmente basiert auf den Organisationseinheiten, für die dem Management des Konzern Bericht erstattet wird. Dabei wurden keine operativen Segmente zusammengefasst. Die Beziehungen zwischen den Segmenten erfolgen auf der Basis eines Leistungskatalogs und eines Transferpreiskonzepts. Die Transferpreise werden aufgrund betriebswirtschaftlicher Kriterien ermittelt. Die Segmentergebnisse von Poststellen und Verkauf, PostLogistics, PostMail und Swiss Post International sind nach Verrechnung der Prozesskosten für Annahme, Transport und Zustellung dargestellt. Das Ergebnis von Poststellen und Verkauf setzt sich aus dem Erfolg der logistischen Produkte für Privatkunden und der nicht postalischen Markenartikel sowie den nicht durch Verrechnungen von internen Leistungen gedeckten Kosten zusammen. Die Zusammensetzung der Segmentaktiven ist im separaten Abschnitt «Zusammensetzung Segmentaktiven und -passiven» ersichtlich.

Die Zuordnung der bilanzierenden Einheiten des Stammhauses und der Konzerngesellschaften zu den Segmenten ist im Anhang unter Erläuterung 33, Konsolidierungskreis, ersichtlich.

Segmentierung

Segmentierung	Beschreibung
Kommunikationsmarkt	
PostMail	Dienstleistungen in den Bereichen adressierte Briefe, Zeitungen, Sendungen ohne Adresse
Swiss Post International	Versand und Empfang von Briefen und Paketen in das sowie aus dem Ausland und diesbezügliche Dienstleistungen im Ausland, Versand von Presseerzeugnissen
Swiss Post Solutions	Dienstleistungen in neuen Märkten wie Dialogmarketing, Dokumenten- und Kundenmanagement
Poststellen und Verkauf	Vertriebskanal für postalische Angebote und ergänzend für Drittprodukte für Privatkunden sowie für kleine und mittlere Unternehmen
Logistikmarkt	
PostLogistics	Pakete, Express, Kurier, Transporte, Logistikdienstleistungen
Retailfinanzmarkt	
PostFinance	Dienstleistungen in den Bereichen Zahlungsverkehr, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren
Markt für öffentlichen Personenverkehr	
PostAuto	Strassengebundener Personenverkehr sowie ergänzende Dienstleistungen
Übrige	Nicht den Segmenten zuteilbare Einheiten des Stammhauses (Bereiche wie Immobilien, Informationstechnologie und Philatelie)
Konsolidierung	Effekte aus gruppeninternen Eliminationen

Geografische Informationen

Geografische Informationen werden wie folgt offengelegt. Einerseits erfolgt eine Darstellung nach Lage der umsatzzielenden Konzerngesellschaft (Europa, Amerika, Asien), und andererseits erfolgt eine Darstellung nach dem Ort der Umsatzerzielung Schweiz sowie «Ausland und grenzüberschreitend» vgl. Seiten (156–157). Der Bereich «Ausland und grenzüberschreitend» beinhaltet den Gesamtumsatz von Swiss Post International und sämtlicher ausländischer 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 sank die Monopolgrenze auf 100 und am 1. Juli 2009 auf 50 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: 30 Millionen Franken)
- Segment PostAuto: für erfolgte Personentransporte im öffentlichen Verkehr im Umfang von 155 Millionen Franken (Vorjahr: 150 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 «PostFinance» 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**

Mio. CHF	Anhang	PostMail	Swiss Post Inter- national	Swiss Post Solutions	Poststellen und Verkauf	Post- Logistics	Post- Finance	PostAuto ¹	Übrige ²	Konsoli- dierung	Konzern
Betriebsertrag											
mit Kunden		2 107	690	609	1 092	1 052	2 379	685	122		8 736
mit anderen Segmenten		512	98	56	677	426	10	17	846	-2 642	-
Total Betriebsertrag		2 619	788	665	1 769	1 478	2 389	702	968	-2 642	8 736
Betriebsergebnis		199	49	7	-108	164	571	28	20		930
Finanzerfolg	12, 13										0
Erfolg assoz. Gesellschaften	23	0	9	-6	-	-	4	0	0		7
Ertragssteuern	14										-27
Konzerngewinn											910
Segmentaktiven		447	501	327	518	447	89 282	266	4 260	-3 607	92 441
Assoziierte Gesellschaften		3	16	8	-	-	17	2	4		50
Nicht zugeordnete Aktiven ³											819
Total Aktiven											93 310
Segmentverbindlichkeiten		297	471	182	626	318	88 191	340	1 675	-3 607	88 493
Nicht zugeordnete Passiven ³											593
Total Fremdkapital											89 086
Investitionen in Sach- und immaterielle Anlagen	24, 25	11	2	22	10	67	10	41	176		339
Abschreibungen	24, 25	39	10	27	5	59	12	31	113		296
Wertminderungen	17, 24, 25	-	4	2	-	1	23	6	-		36
Wertaufholungen	24						3				3
Übrige nicht liquiditätswirksame (Aufwendungen)/Erträge		-21	-5	-1	-2	-7	0	-21	-194		-251
Personalbestand ⁴		17 092	1 251	6 992	6 928	5 319	3 265	2 012	2 270		45 129

1 Das Segment PostAuto unterliegt dem Personenbeförderungsgesetz. Dieses sieht vor, dass die Rechnungslegung für konzessionierte Transportunternehmen (RKV) separat verordnet ist. Zwischen den Ergebnissen nach RKV und IFRS bestehen Abweichungen.

2 Enthält Service- und Funktionsbereiche wie Immobilien und Informationstechnologie.

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).

Ergebnis nach Regionen

Mio. CHF	Anhang	Europa	Amerika	Asien	Konsoli- dierung	Konzern	Schweiz	Ausland und grenzüber- schreitend	Konsoli- dierung	Konzern
Betriebsertrag mit Kunden		8 624	88	24	-	8 736	7 518	1 218	-	8 736
Betriebsergebnis		926	4	0	-	930	906	24	-	930
Segmentaktiven		93 219	32	9	-819	92 441	92 667	593	-819	92 441
Investitionen in Sach- und immaterielle Anlagen	24, 25	339	0	0	-	339	313	26	-	339

Ergebnis nach Geschäftssegmenten

2009 Mio. CHF	Anhang	PostMail	Swiss Post Inter- national	Swiss Post Solutions	Poststellen und Verkauf	Post- Logistics	Post- Finance	PostAuto ¹	Übrige ²	Konsoli- dierung	Konzern
Betriebsertrag											
mit Kunden		2 504	873	595	464	1 122	2 149	639	212	–	8 558
mit anderen Segmenten		304	4	101	895	366	11	1	818	–2 500	–
Total Betriebsertrag		2 808	877	696	1 359	1 488	2 160	640	1 030	–2 500	8 558
Betriebsergebnis		198	53	–25³	–113	45	441	27	95³		721
Finanzerfolg	12, 13										11
Erfolg assoz. Gesellschaften	23	–3	7	0	–	–	3	0	–1		6
Ertragssteuern	14										–10
Konzerngewinn											728
Segmentaktiven		438	620	388	452	447	80 324	272	4 423	–3 513	83 851
Assoziierte Gesellschaften		3	13	0	–	–	16	2	5		39
Nicht zugeordnete Aktiven ⁴											786
Total Aktiven											84 676
Segmentverbindlichkeiten		279	567	235	566	482	79 373	379	2 235	–3 513	80 603
Nicht zugeordnete Passiven ⁴											539
Total Fremdkapital											81 142
Investitionen in Sach- und immaterielle Anlagen	24, 25	35	8	31	18	74	8	88	117		379
Abschreibungen	24, 25	43	7	32	2	56	14	26	123		303
Wertminderungen	17, 25	–	–	17	–	5	53	–	–		75
Wertaufholungen	24										
Übrige nicht liquiditätswirksame (Aufwendungen)/Erträge		–3	–2	–32	–4	–18	0	–15	–196		–270
Personalbestand ⁵		16 996	1 272	6 878	6 973	5 489	3 042	1 736	2 417		44 803

- 1 Das Segment PostAuto unterliegt dem Personenbeförderungsgesetz. Dieses sieht vor, dass die Rechnungslegung für konzessionierte Transportunternehmen (RKV) separat verordnet ist. Zwischen den Ergebnissen nach RKV und IFRS bestehen Abweichungen.
 2 Enthält Service- und Funktionsbereiche wie Immobilien und Informationstechnologie.
 3 Im Betriebsergebnis von Swiss Post Solutions ist ein Markenverkauf an die Schweizerische Post (Segment «Übrige») im Umfang von 46 Millionen Franken enthalten.
 4 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.
 5 Durchschnittsbestand umgerechnet auf Vollzeitstellen (ohne Lernpersonal).

Ergebnis nach Regionen

2009 Mio. CHF	Anhang	Europa	Amerika	Asien	Konsoli- dierung	Konzern	Schweiz	Ausland und grenzüber- schreitend	Konsoli- dierung	Konzern
Betriebsertrag mit Kunden		8 454	86	18	–	8 558	7 167	1 391	–	8 558
Betriebsergebnis		718	3	0	–	721	686	35	–	721
Segmentaktiven		84 584	43	10	–786	83 851	83 834	803	–786	83 851
Investitionen in Sach- und immaterielle Anlagen	24, 25	378	1	0	–	379	295	84	–	379

6 | Erfolg aus Finanzdienstleistungen

Die nachfolgende Darstellung trägt dem Charakter des Finanzdienstleistungsgeschäfts Rechnung. Die Gliederung erfolgt nach bankenüblicher Praxis.

Erfolg aus Finanzdienstleistungen Mio. CHF	2010	2009
Zinsertrag		
Zinsertrag aus Forderungen gegenüber Finanzinstituten	4	4
Zinsertrag aus Securities-Lending- und Reverse-Repurchase-Geschäften	21	31
Zinsertrag aus verzinslichen Kundenforderungen	9	9
Zins- und Dividendenertrag aus FVTPL ¹ : Designation	–	–
Zins- und Dividendenertrag aus Finanzanlagen	1 513	1 323
Zinsaufwand		
Zinsaufwand für Kundengelder (PostFinance)	–480	–403
Zinsaufwand für Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	0	–1
Zinsaufwand aus Repurchase-Geschäften	0	0
Erfolg aus dem Zinsgeschäft	1 067	963
Wertberichtigungen Finanzanlagen	–23	–54
Verluste aus dem Zahlungsverkehr	–6	–6
Zinserfolg nach Wertberichtigungen	1 038	903
Kommissionsertrag Kreditgeschäft	82	75
Kommissionsertrag Wertschriften- und Anlagengeschäft	27	27
Kommissionsertrag übriges Dienstleistungsgeschäft	37	28
Kommissionsaufwand	–103	–78
Dienstleistungserfolg	484	490
Erfolg aus dem Dienstleistungs- und Kommissionsgeschäft	527	542
Erfolg aus dem Handelsgeschäft	129	107
Erfolg aus FVTPL ¹ : Designation	0	–1
Erfolg aus dem Verkauf von zur Veräusserung verfügbaren Finanzanlagen	3	3
Übriger Finanzerfolg	–8	–39
Erfolg aus Finanzdienstleistungen	1 689	1 515
Ausweis in der konsolidierten Gesamtergebnisrechnung unter:		
Ertrag aus Finanzdienstleistungen	2 378	2 148
Aufwand für Finanzdienstleistungen	–689	–633

¹ FVTPL: Fair value through profit or loss (erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Designation).

7 | Übrige betriebliche Erträge

Übrige betriebliche Erträge Mio. CHF	2010	2009 ¹
Mietertrag	60	61
Gewinne aus dem Verkauf von Sachanlagen	49	94
Übrige Erträge ¹	97	138
Total übrige betriebliche Erträge	206	293

¹ Vorjahreswert angepasst, siehe auch Anhang unter Erläuterung 2, Grundlagen der Rechnungslegung, Anpassung der Rechnungslegung.

Die übrigen Erträge umfassen vor allem durch das Segment Swiss Post International einkas- sierte und weitergeleitete Mehrwertsteuern und Zollgebühren.

8 | Personalaufwand

Zusammensetzung

Zusammensetzung Personalaufwand

Mio. CHF	Anhang	2010	2009
Löhne und Gehälter		3 407	3 339
Sozialleistungen		369	372
Vorsorgeaufwand	9	201	219
Übriger Personalaufwand		99	102
Total Personalaufwand		4 076	4 032

Personalbestand

Personalbestand

Personaleinheiten ¹	2010	2009
Personalbestand Konzern Post (ohne Lernpersonal)	45 129	44 803
Personalbestand Stammhaus Post (ohne Lernpersonal)	30 246	30 863
Lernpersonal Konzern	1 903	1 756

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 nach einem Duoprimat 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 PostAuto 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 Entlöhnung 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 werden zusätzlich wesentliche Vorsorgepläne in der Schweiz und die Vorsorgelösung der SPS-Gruppe in Deutschland berücksichtigt. Die übrigen Vorsorgepläne sind für die konsolidierte Jahresrechnung unwesentlich.

Versicherungstechnische Annahmen

Folgende Parameter wurden bei den Berechnungen angewendet:

Versicherungstechnische Annahmen für die Aufwandberechnung des Jahres

Prozent	2010	2009
Diskontierungszinssatz	3,25	3,50
Erwartete langfristige Rendite des Vorsorgevermögens	4,25	4,50

Versicherungstechnische Annahmen per 31.12.

Prozent	2010	2009
Diskontierungszinssatz	2,75	3,25
Erwartete Lohnentwicklung	2,00	2,00
Rentenindexierung	0,00	0,00
Fluktuation	3,90	3,97

Die langfristigen Leistungen an Mitarbeitende werden im Anhang unter Erläuterung 27, Rückstellungen, ausgewiesen und beschrieben.

Jahreskosten

Vorsorgeaufwand Mio. CHF	2010	2009
Erworbene Vorsorgeansprüche	460	417
Verzinsung der Vorsorgeverpflichtung	479	498
Erwarteter Ertrag auf dem Vermögen	-553	-527
Amortisation rückwirkender Leistungsverbesserungen	0	0
Arbeitnehmerbeiträge	-185	-182
Übrige	-8	9
Vorsorgeaufwand aus leistungsorientierten Plänen	193	215
Vorsorgeaufwand der PostAuto-Unternehmer, in der Position «Entschädigungen an PostAuto-Unternehmer» erfasst	-7	-6
Vorsorgeaufwand für andere Vorsorgepläne	15	10
Vorsorgeaufwand des Konzerns	201	219
Effektiver Ertrag auf dem Vorsorgevermögen	668	1 124

Die gegenseitigen Leistungen zwischen der Stiftung Pensionskasse Post und der Schweizerischen Post erfolgen zu marktüblichen Konditionen.

Deckungsstatus

Nachweis der bilanzierten Vorsorgeverpflichtungen aus wesentlichen leistungsorientierten Plänen hauptsächlich der Stiftung Pensionskasse Post und der SPS-Gruppe:

Zusammenfassung Deckungsstatus Mio. CHF	31.12.2010	31.12.2009
Barwert der Vorsorgeverpflichtungen mit ausgesondertem Vermögen	16 272	15 155
Vorsorgevermögen zu Marktwerten	-13 717	-12 934
Unterdeckung	2 555	2 221
Noch nicht erfasste versicherungsmathematische Verluste ¹	-1 558	-719
Noch nicht amortisierte Planänderungskosten	34	34
Vorsorgeverpflichtungen ohne ausgesondertes Vermögen	6	15
Total bilanzierte Vorsorgeverpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen²	1 037	1 551

- 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.
- 2 Abweichungen zum Ausweis in der Bilanz resultieren aus Vorsorgeverpflichtungen, für die keine Berechnungen nach IAS 19 durchgeführt wurden.

Entwicklung der bilanzierten
Vorsorgeverpflichtungen aus
leistungsorientierten Plänen

Entwicklung der bilanzierten Vorsorgeverpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen Mio. CHF	2010	2009
Stand per 1.1.	1 551	1 991
Vorsorgeaufwand aus leistungsorientierten Plänen	193	215
Arbeitgeberbeiträge	-455 ¹	-408 ¹
Gewinnverwendung ²	-250	-250
Direkt vom Arbeitgeber bezahlte Leistungen	-1	-1
Umrechnungsdifferenzen	-2	0
Zugang Konsolidierungskreis	1	4
Stand per 31.12.	1 037	1 551
davon:		
kurzfristig, d. h. Zahlungen, die innerhalb der nächsten 12 Monate anfallen	193	215
langfristig	844	1 336

- 1 2009 und 2010 wurden je 150 Millionen Franken als Einlage in die Arbeitgeberbeitragsreserve der Pensionskasse Post eingebracht. Zusätzlich wurden 2010 Sanierungsbeiträge im Umfang von rund 40 Millionen Franken geleistet.
- 2 Im Rahmen der Gewinnverwendung 2009 wurden gemäss Bundesratsbeschluss erneut 250 Millionen Franken als Einlage in die Arbeitgeberbeitragsreserve der Pensionskasse Post eingebracht. Als Folge dieser Gewinnverwendung resultierte eine Erhöhung der Kapitalreserven in der gleichen Höhe.

Entwicklung der
Vorsorgeverpflichtung

Entwicklung der Vorsorgeverpflichtung

Mio. CHF	2010	2009
Stand per 1.1.	15 170	15 205
Erworbene Vorsorgeansprüche	460	417
Ausbezahlte Leistungen aus Vorsorgevermögen	-774	-768
Direkt vom Arbeitgeber ausbezahlte Leistungen	-1	-1
Verzinsung der Vorsorgeverpflichtung	479	498
Unternehmenskäufe	1	35
Versicherungstechnische (Gewinne)/Verluste	954	-283
Umrechnungsdifferenzen	-2	0
Übrige	-9	67
Stand per 31.12.	16 278	15 170
Vorsorgeverpflichtungen mit ausgesondertem Vermögen	16 272	15 155
Vorsorgeverpflichtungen ohne ausgesondertes Vermögen	6	15
Total Vorsorgeverpflichtungen	16 278	15 170

Entwicklung des
Vorsorgevermögens

Entwicklung des Vorsorgevermögens (zu Marktwerten)

Mio. CHF	2010	2009
Stand per 1.1.	12 934	11 651
Arbeitnehmerbeiträge	185	182
Arbeitgeberbeiträge	455 ¹	408 ¹
Ausbezahlte Leistungen	-774	-768
Erwarteter Ertrag auf dem Vermögen	553	527
Gewinne/(Verluste) auf dem Vorsorgevermögen	115	597
Zugang Konsolidierungskreis	0	31
Gewinnverwendung ²	250	250
Umrechnungsdifferenzen	0	0
Übrige	-1	56
Stand per 31.12.	13 717	12 934

1 2009 und 2010 wurden je 150 Millionen Franken als Einlage in die Arbeitgeberbeitragsreserve der Pensionskasse Post eingebracht. Zusätzlich wurden 2010 Sanierungsbeiträge im Umfang von rund 40 Millionen Franken geleistet.

2 Im Rahmen der Gewinnverwendung 2009 wurden gemäss Bundesratsbeschluss erneut 250 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 langfristige Rendite	Anteil am Gesamtvermögen bewertet zum Fair Value	
		31.12.2010	31.12.2009
Obligationen	2,42	51	53
Aktien	6,42	28	23
Immobilien	4,42	7	7
Andere	5,42	14	17
Total	4,05	100	100

Im Vermögen der Pensionskasse Post sind keine Anlagen der Schweizerischen Post und keine von der Post gemieteten Immobilien enthalten.

Entwicklung
der Unterdeckung**Entwicklung der
Unterdeckung**

Mio. CHF	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2006
Vorsorgeverpflichtung	16 278	15 170	15 205	15 213	15 671
Vorsorgevermögen	-13 717	-12 934	-11 651	-13 548	-13 627
Unterdeckung	2 561	2 236	3 554	1 665	2 044
Erfahrungsbedingte Anpassungen auf der Planverpflichtung					
Betrag	143	63	131	9	-31
in Prozenten	0,4	0,4	0,9	0,1	-0,2
Erfahrungsbedingte Anpassungen auf dem Planvermögen					
Betrag	115	597	-2 445	-480	369
in Prozenten	0,8	4,6	-21,0	-3,5	2,7

Die erfahrungsbedingten Anpassungen (Planverpflichtung, Planvermögen) dokumentieren die Abweichungen zwischen den Planungsannahmen und den effektiven Entwicklungen des jeweiligen Jahres.

Zukünftige
Arbeitgeberbeiträge

Die erwarteten Arbeitgeberbeiträge für das Jahr 2011 betragen 455 Millionen Franken (Jahr 2010: 455 Millionen Franken).

**10 | Handelswaren- und
Dienstleistungsaufwand****Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand**

Mio. CHF	2010	2009
Aufwand für Werkstoffe, Halb- und Fertigfabrikate	89	88
Handelswarenaufwand	532	524
Entschädigungen an PostAuto-Unternehmer	294	282
Entschädigungen an Transportunternehmen	368	406
Entschädigungen für internationalen Postverkehr	170	242
Temporärmitarbeitende	105	130
Total Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand	1 558	1 672

Der Aufwand für Entschädigungen an Transportunternehmen konnte im Wesentlichen aufgrund von Optimierungsmassnahmen im Segment PostLogistics reduziert werden. Die Abnahme der Entschädigungen für internationalen Postverkehr resultiert grösstenteils aus Fremdwährungseffekten. Bei den PostAuto-Unternehmern handelt es sich um von der Post rechtlich unabhängige Unternehmer, die im Auftragsverhältnis Linien von PostAuto für die Schweizerische Post betreiben.

**11 | Übriger Betriebs-
aufwand****Übriger Betriebsaufwand**

Mio. CHF	2010	2009 ¹
Raumaufwand	229	217
Unterhalt und Reparaturen von Sachanlagen	208	240
Energie und Treibstoffe	65	58
Betriebsmaterial	54	60
Büro- und Verwaltungsaufwand	199	158
Marketing und Kommunikation	113	104
Verlust aus dem Verkauf von Sachanlagen	2	4
Übriger Aufwand ¹	304	334
Total übriger Betriebsaufwand	1 174	1 175

¹ Vorjahreswert angepasst, siehe auch Anhang unter Erläuterung 2, Grundlagen der Rechnungslegung, Anpassung der Rechnungslegung.

Die Veränderungen gegenüber dem Vorjahr im Aufwand für Unterhalt und Reparaturen von Sachanlagen sowie im übrigen Aufwand sind im Wesentlichen auf die neue Verbuchung des Beratungsaufwands für Informatik unter Büro- und Verwaltungsaufwand zurückzuführen (Vorjahreswerte nicht angepasst). Im Weiteren begründet sich die Abweichung im übrigen Aufwand auf Restrukturierungsaufwand im Vorjahr bei den Gesellschaften in Deutschland.

12 | Finanzertrag

Finanzertrag Mio. CHF	2010	2009
Zinsertrag auf sonstigen Darlehen	11	11
Gewinne aus dem Verkauf von Finanzanlagen, netto	2	8
Fremdwährungsgewinne	5	4
Übriger Finanzertrag	2	2
Total Finanzertrag	20	25

Die Erträge aus dem Finanzdienstleistungsgeschäft von PostFinance sind im Ertrag aus Finanzdienstleistungen erfasst.

13 | Finanzaufwand

Finanzaufwand Mio. CHF	Anhang	2010	2009
Zinsaufwand auf übrigen Finanzverbindlichkeiten		3	5
Barwertanpassungen auf Rückstellungen	27	0	0
Zinsaufwand Finanzleasing	26	0	1
Fremdwährungsverluste		15	5
Übriger Finanzaufwand		2	3
Total Finanzaufwand		20	14

Die Aufwände aus dem Finanzdienstleistungsgeschäft von PostFinance sind im Aufwand für Finanzdienstleistungen erfasst.

14 | Ertragssteuern

Ertragssteuern Mio. CHF	2010	2009
Aufwand für laufende Ertragssteuern	12	9
Aufwand für latente Ertragssteuern	15	1
Total Ertragssteuern	27	10

Der grösste Teil des Geschäfts der Anstalt Post ist mit Ausnahme der Gewinne aus den Wettbewerbsdiensten nicht der Besteuerung unterworfen. Im Dezember 2010 wurden das revidierte Postorganisationsgesetz und das Postgesetz durch das Parlament verabschiedet. Falls die Referendumsfrist ungenutzt abläuft, wird die Schweizerische Post ab 1. Januar 2012 integral steuerpflichtig. Diese Gesetzesänderung wird sich ab 1. Januar 2012 massgeblich auf die Steuerlast auswirken.

Latente Steuern auf Bilanzpositionen

Latente Steuern auf Bilanzpositionen Mio. CHF	31. Dezember 2010			31. Dezember 2009		
	Latente Steuerguthaben	Latente Steuerverbindlichkeiten	Guthaben/(Verbindlichkeiten) netto	Latente Steuerguthaben	Latente Steuerverbindlichkeiten	Guthaben/(Verbindlichkeiten) netto
Sachanlagen	1	-1	0	0	-2	-2
Immaterielle Anlagen	15	-1	14	15	-3	12
Übrige Finanzverbindlichkeiten	0	0	0	5	0	5
Sonstige Verbindlichkeiten	0	0	0	1	-1	0
Rückstellungen	1	-2	-1	3	-1	2
Personalvorsorgeverpflichtungen	23	0	23	25	0	25
Übrige Bilanzpositionen	1	-2	-1	1	-2	-1
Latente Steuern aus temporären Differenzen	41	-6	35	50	-9	41
Aktiviert Steuerguthaben aus Verlustvorträgen	17		17	27		27
Latente Steuerguthaben/-verbindlichkeiten brutto	58	-6	52	77	-9	68
Latente Steuerguthaben/-verbindlichkeiten Vorjahr	-77	9	-68	-70	11	-59
Veränderung Konsolidierungskreis	0	0	0	0	1	1
Latente Steuern verrechnet mit Eigenkapital	0	0	0	-11	0	-11
Währungseinfluss	2	-1	1	0	0	0
Latente Steuern in der Gesamtergebnisrechnung erfasst	-17	2	-15	-4	3	-1

Die latenten Steuerguthaben von 58 Millionen Franken (Vorjahr: 77 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 6 Millionen Franken (Vorjahr: 9 Millionen Franken) sind hauptsächlich aus zeitlich befristeten Abweichungen zwischen den Konzernvermögenswerten und den steuerlichen Vermögenswerten auf Sachanlagen und immateriellen Anlagen sowie aus zeitlich befristeten Abweichungen auf Rückstellungen entstanden.

Steuerlich verrechenbare Verlustvorträge

Steuerlich verrechenbare Verlustvorträge Mio. CHF	31. Dezember 2010			31. Dezember 2009		
	Aktiviert	Nicht aktiviert	Total	Aktiviert	Nicht aktiviert	Total
1 Jahr	5	7	12	9	2	11
2 bis 6 Jahre	57	255	312	87	275	362
In mehr als 6 Jahren	12	56	68	20	58	78
Total steuerlich verrechenbare Verlustvorträge	74	318	392	116	335	451

Steuerliche Verlustvorträge in der Höhe von 318 Millionen Franken (Vorjahr: 335 Millionen Franken) wurden im Konzern nicht aktiviert, da ihre 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 23,2 Prozent (Vorjahr: 20,5 Prozent). Die Erhöhung des Konzernsteuersatzes um 2,7 Prozent begründet sich aus einer veränderten Zusammenstellung der zur Steuersatzermittlung berücksichtigten Konzerngesellschaften.

Überleitung vom steuerbaren Gewinn zum ausgewiesenen Steueraufwand

Mio. CHF	2010	2009
Gewinn vor Steuern	937	738
Von der Gewinnsteuer ausgenommene Gewinne des Stammhauses	829	738 ¹
Steuerbarer Gewinn	108	0
Gewichteter durchschnittlicher Steuersatz	23,2 %	20,5 %
Steueraufwand zum durchschnittlich gewichteten Steuersatz	25	0
Ursachen für Mehr-/Minderbeträge:		
Verwendung nicht aktivierter Verlustvorräte	-15	0
Verzicht auf Aktivierung von latenten Steuern auf Periodenverlust	-2	-1
Nicht abzugsfähige Goodwill-Abschreibungen	0	1
Übrige steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen	0	-1
Steuernachzahlungen und -rückerstattungen aus Vorjahren	0	0
Gewinn/Verluste zu abweichenden Steuersätzen	0	0
Veränderung der Wertberichtigung für latente Steuerforderungen	3	2
Veränderung von Steuersätzen	0	0
Übrige Effekte	16 ²	9
Ausgewiesener Aufwand für Ertragssteuern	27	10

- 1 Vom Stammhausgewinn IFRS von 747 Millionen Franken sind maximal 738 Millionen Franken an den von der Gewinnsteuer ausgenommenen Gewinn anrechenbar.
 2 Im Wesentlichen Verwendung von Verlustvorräten 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 2010			31. Dezember 2009		
	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto
Forderungen gegenüber Finanzinstituten ¹	13 282	97	13 185	16 390	97 ²	16 293
Verzinsliche Kundenforderungen	508	3	505	134	2	132
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	909	12	897	994	14	980
Sonstige Forderungen	1 133	2	1 131	1 220	2	1 218
Total Forderungen	15 832	114	15 718	18 738	115	18 623
¹ davon Forderungen aus dem Reverse-Repurchase-Geschäft und gedeckt durch Wertschriften im Marktwert von			10 100			15 619
			10 100			15 619

- 2 Verfallene Obligationenanleihen sowie deren Wertberichtigungen wurden von der Bilanzposition Finanzanlagen in die Forderungen gegenüber Finanzinstituten umgliedert (siehe auch Anhang unter Erläuterung 19, Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen). Dies erfolgte aufgrund konkreter Forderungsanmeldungen beim Sachwalter.

Fälligkeiten der Forderungen

Forderungen nach Fälligkeit Mio. CHF	31. Dezember 2010			31. Dezember 2009		
	Total	Fälligkeiten bis 3 Monate	Fälligkeiten über 3 Monate	Total	Fälligkeiten bis 3 Monate	Fälligkeiten über 3 Monate
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	13 185	12 737	448	16 293	15 463	830
Verzinsliche Kundenforderungen	505	505	–	132	132	–
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	897	600	297	980	566	414
Sonstige Forderungen	1 131	107	1 024	1 218	78	1 140
Total Forderungen	15 718	13 949	1 769	18 623	16 239	2 384

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 sowie um Forderungen aus Reverse-Repo-Geschäften gegenüber Versicherungen.

Im Berichtsjahr wurde gemäss der Effektivzinsmethode ein Zinsertrag von 4 Millionen Franken aus den Forderungen gegenüber Finanzinstituten (Vorjahr: 4 Millionen Franken) bzw. 9 Millionen Franken aus verzinslichen Kundenforderungen (Vorjahr: 9 Millionen Franken) erwirtschaftet.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstige Forderungen haben einen kurzfristigen Charakter. Daher werden sie nicht diskontiert.

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 2010				31. Dezember 2009			
	1–90 Tage	91–180 Tage	181–365 Tage	> 1 Jahr	1–90 Tage	91–180 Tage	181–365 Tage	> 1 Jahr
Verzinsliche Kundenforderungen	73	58	4	3	74	3	3	52
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	46	4	4	7	63	5	4	5
Sonstige Forderungen	1	0	0	1	2	0	1	2
Total überfällige Forderungen	120	62	8	11	139	8	8	59

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 2010			31. Dezember 2009		
	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto
Einzelwertberichtigungen						
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	108	-97	11	107	-97	10
Verzinsliche Kundenforderungen	0	0	-	0	0	-
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	8	-7	1	16	-9	7
Sonstige Forderungen	3	-2	1	4	-2	2
Total Forderungen mit Einzelwertberichtigungen	119	-106	13	127	-108	19
Pauschalwertberichtigungen						
Verzinsliche Kundenforderungen	138	-3	135	132	-2	130
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	743	-5	738	796	-5	791
Sonstige Forderungen	0	0	0	0	0	0
Total Forderungen mit Pauschalwertberichtigungen	881	-8	873	928	-7	921

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 1.1.2010	97	-	0	2	9	5	2	0
Wertminderungen	0	-	0	1	2	2	0	0
Wertaufholungen	-	-	-	-	-2	-1	0	-
Umgliederungen	-	-	-	-	0	0	-	-
Abgänge	-	-	-	-	-1	-1	0	-
Umrechnungsdifferenzen	-	-	-	-	-1	-	0	-
Stand per 31.12.2010	97	-	0	3	7	5	2	0
Stand per 1.1.2009	1	-	-	3	8	4	4	0
Wertminderungen	0	-	0	-	3	3	0	0
Wertaufholungen	-	-	-	-1	0	0	0	-
Umgliederungen	96	-	-	-	1	0	-1	-
Abgänge	0	-	-	-	-3	-2	-1	-
Stand per 31.12.2009	97¹	-	0	2	9	5	2	0

¹ Verfallene Obligationenanleihen sowie deren Wertberichtigungen wurden von der Bilanzposition Finanzanlagen in die Forderungen gegenüber Finanzinstituten umgliedert (siehe auch Anhang unter Erläuterung 19, Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen). Dies erfolgte aufgrund konkreter Forderungsanmeldungen beim Sachwalter.

16 | Vorräte

Vorräte Mio. CHF	31.12.2010	31.12.2009
Handelswaren	42	44
Treibstoffe und Betriebsmaterial	17	18
Werkstoffe und Produktionsmaterial	14	17
Halb- und Fertigfabrikate	2	4
Wertberichtigung für unkurante Vorräte	0	0
Total Vorräte	75	83

17 | Finanzanlagen

Finanzanlagen Mio. CHF	FVTPL ¹ Designation	Bis Endverfall gehalten	Zur Veräußerung verfügbar	Derivative Finanz- instrumente	Darlehen	Total
Anhang	18	19	20	21	22	
Stand per 1.1.2010	17	49 435	1 913	113	9 651	61 129
Zugänge	–	21 501	351	78	3 985	25 915
Erfolgswirksame Wertveränderung	0	–391	–125	–	–5	–521
Erfolgsneutrale Wertveränderung	–	–	5	–	–	5
Wertminderungen	–	–13	–9	–	0	–22
Abgänge	–17	–10 428	–659	–	–2 359	–13 463
Stand per 31.12.2010	–	60 104	1 476	191	11 272	73 043
Stand per 1.1.2009	–	35 974	3 107	179	7 748	47 008
Zugänge	18	21 427	333	–	2 570	24 348
Erfolgswirksame Wertveränderung	–1	–108	–48	–	–6	–163
Erfolgsneutrale Wertveränderung	–	–	185	–	–	185
Wertminderungen	–	–21	–27	–	–5	–53
Umbuchungen	–	–10 ²	0	–	–	–10
Abgänge	–	–7 827	–1 637	–66	–656	–10 186
Stand per 31.12.2009	17	49 435	1 913	113	9 651	61 129

1 FVTPL: Fair value through profit or loss (erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Designation).

2 Verfallene Obligationenanleihen sowie deren Wertberichtigungen wurden von der Bilanzposition Finanzanlagen «Bis Endverfall gehalten» in die Forderungen gegenüber Finanzinstituten umgegliedert (siehe auch Anhang unter Erläuterung 15, Forderungen). Dies erfolgte aufgrund konkreter Forderungsanmeldungen beim Sachwalter.

Der im Laufe des Jahres erneut 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 aus 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.

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.

Die Zunahme der derivativen Finanzinstrumente (positive Wiederbeschaffungswerte) ist hauptsächlich auf die Währungsentwicklung zurückzuführen. Von den positiven Wiederbeschaffungswerten sind 185 Millionen Franken (Vorjahr: 112 Millionen Franken) nach den Vorschriften des Hedge Accounting geführt (siehe Anhang unter Erläuterung 21, Derivative Finanzinstrumente).

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 im Jahr 2010 gebildeten Wertminderungen auf Finanzanlagen betragen insgesamt 22 Millionen Franken. Eine Million Franken resultiert aus negativen Kursentwicklungen auf Aktienbeständen. Bei den festverzinslichen Anlagen wurden Einzelwertberichtigungen auf Obligationen der Kategorie «Zur Veräusserung verfügbar» im Umfang von 9 Millionen Franken und pauschale Wertberichtigungen auf Obligationen der Kategorie «Bis Endverfall gehalten» von 13 Millionen Franken gebildet. Bei den Darlehen liegt die Veränderung der Wertberichtigungen unter einer Million Franken.

In den Finanzanlagen sind ausgeliehene Bestände für Securities Lending von 10 345 Millionen Franken (Vorjahr: 12 609 Millionen Franken) enthalten.

**18 | Erfolgswirksam
zum Marktwert
bewertet, Designation**

Per 31. Dezember 2010 bestehen keine erfolgswirksam zum Marktwert bewerteten Finanzanlagen, Designation (Vorjahr: 17 Millionen Franken).

Die Marktwerte der im Vorjahr gehaltenen Aktien wurden aufgrund von Marktpreisen ermittelt (Level 1: Die Bewertung zum Marktwert erfolgt anhand von kotierten Preisen auf dem aktiven Markt für das spezifische Finanzinstrument).

Sowohl im Berichtsjahr wie im Vorjahr wurde in der Kategorie «Erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Designation» kein Dividendenertrag erzielt.

**19 | Bis Endverfall
gehaltene
Finanzanlagen**

Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen Mio. CHF	Total	Fälligkeit		
		bis 1 Jahr	1–5 Jahre	über 5 Jahre
31. Dezember 2010				
Obligationen	60 104	8 090	24 274	27 740
Total bis Endverfall gehalten	60 104	8 090	24 274	27 740
Bewertet zu Marktwerten	61 329			
31. Dezember 2009				
Obligationen	49 435	10 448	21 607	17 380
Total bis Endverfall gehalten	49 435	10 448	21 607	17 380
Bewertet zu Marktwerten	50 422			

Vom ausgewiesenen Marktwert von 61 329 Millionen Franken (Vorjahr: 50 422 Millionen Franken) sind insgesamt 44 747 Millionen Franken (73 Prozent) (Vorjahr: 34 296 Millionen Franken, 68 Prozent) börsennotierte Effekten. Die verbleibenden 16 582 Millionen Franken (27 Prozent) (Vorjahr: 16 126 Millionen Franken, 32 Prozent) sind indirekt bestimmte (via Zinskurven und Kreditspread diskontierte Cashflows) Marktpreise.

Im Berichtsjahr wurde gemäss der Effektivzinsmethode ein Zinsertrag von 1224 Millionen Franken erwirtschaftet (Vorjahr: 1033 Millionen Franken).

Überfällige bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen ohne Einzelwertberichtigung

Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen mit Wertberichtigungen

Per 31. Dezember 2010 wie auch per 31. Dezember 2009 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 2010			31. Dezember 2009		
	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto
Einzelwertberichtigungen						
Obligationen	-	-	-	-	-	-
Total bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen mit Einzelwertberichtigungen	-	-	-	-	-	-
Pauschalwertberichtigungen						
Obligationen	60 189	-85	60 104	49 507	-72	49 435
Total bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen mit Pauschalwertberichtigungen	60 189	-85	60 104	49 507	-72	49 435

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 1.1.2010	-	72	72
Wertminderungen	-	13	13
Abgänge	-	-	-
Umgliederungen	-	-	-
Stand per 31.12.2010	-	85	85
Stand per 1.1.2009	108	51	159
Wertminderungen	-	21	21
Abgänge	-13	-	-13
Umgliederungen ¹	-95	-	-95
Stand per 31.12.2009	-	72	72

¹ Verfallene Obligationenanleihen sowie deren Wertberichtigungen wurden von der Bilanzposition Finanzanlagen «Bis Endverfall gehalten» in die Forderungen gegenüber Finanzinstituten umgegliedert (siehe auch Anhang unter Erläuterung 15, Forderungen). Dies erfolgte aufgrund konkreter Forderungsanmeldungen beim Sachwalter.

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 2010					
Obligationen	1 199	196	585	418	–
Aktien	276	–	–	–	276
Übrige	1	1	0	–	0
Total zur Veräusserung verfügbar	1 476	197	585	418	276
31. Dezember 2009					
Obligationen	1 679	534	699	446	–
Aktien	233	–	–	–	233
Übrige	1	1	0	–	0
Total zur Veräusserung verfügbar	1 913	535	699	446	233

Die Marktwerte der Kategorie «Zur Veräusserung verfügbar» wurden wie folgt ermittelt:

Marktwertermittlung Finanzanlagen «Zur Veräusserung verfügbar»

Mio. CHF	31. Dezember 2010				31. Dezember 2009			
	Total	Level 1	Level 2	Level 3	Total	Level 1	Level 2	Level 3
Obligationen	1 199	206	993	–	1 679	89	1 590	–
Aktien	276	275	0	1	233	231	1	1
Übrige	1	1	0	–	1	–	0	1
Total zur Veräusserung verfügbar	1 476	482	993	1	1 913	320	1 591	2

Level 1 Die Bewertung erfolgt anhand von kotierten Preisen auf dem aktiven Markt für das spezifische Finanzinstrument.

Level 2 Die Bewertung erfolgt anhand von Marktpreisen für ähnliche Instrumente oder anhand von Bewertungsmodellen, die auf am Markt beobachtbaren Input-Parametern basieren.

Level 3 Die Bewertung erfolgt anhand von Bewertungsmodellen mit signifikanten, nicht am Markt beobachtbaren Input-Parametern.

Der Bestand in Level 3 bleibt gegenüber dem Vorjahr nahezu unverändert und beläuft sich per Ende der Berichtsperiode auf rund eine Million Franken.

Sowohl in der Berichts- als auch in der Vorjahresperiode wurden keine Transfers zwischen Level 1 und Level 2 vorgenommen.

Gewinne und Verluste aus Verkäufen und vorzeitigen Rückzahlungen von zur Veräusserung verfügbaren Finanzanlagen werden als Erfolg aus dem Verkauf von zur Veräusserung verfügbaren Finanzanlagen ausgewiesen. In der Berichtsperiode beliefen sich diese auf einen Gewinn von 3 Millionen Franken (Vorjahr: 3 Millionen Franken). Siehe auch Anhang unter Erläuterung 6, Erfolg aus Finanzdienstleistungen.

Im Berichtsjahr wurde gemäss der Effektivzinsmethode ein Zinsertrag von 42 Millionen Franken (Vorjahr: 67 Millionen Franken) erwirtschaftet.

Per 31. Dezember 2010 wie auch per 31. Dezember 2009 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.

Überfällige zur Veräusserung verfügbare Finanzanlagen ohne Einzelwertberichtigungen

Zur Veräusserung verfügbare Finanzanlagen mit Wertberichtigungen

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 Gesamtergebnisrechnung umbucht.

Im Verlauf des Jahres 2010 wurden auf den Aktienbeständen Wertminderungen von einer Million Franken und auf den Obligationen solche von 8 Millionen Franken verbucht.

Es bestehen keine verpfändeten Vermögensgegenstände (Sicherheiten) für Finanzanlagen der Kategorie «Zur Veräusserung verfügbar».

21 | Derivative Finanzinstrumente

Derivative Finanzinstrumente Mio. CHF	31. Dezember 2010				31. Dezember 2009			
	Positive Verkehrswerte	Kontraktvolumen	Negative Verkehrswerte	Kontraktvolumen	Positive Verkehrswerte	Kontraktvolumen	Negative Verkehrswerte	Kontraktvolumen
Anhang	17		26		17		26	
Cash Flow Hedges								
Währung	180	715	–	–	104	1 084	–	–
Zinsen	5	429	1	30	6	613	0	82
Fair Value Hedges								
Währung	–	–	–	–	2	30	–	–
Zinsen	–	–	3	50	–	–	4	50
Übrige								
Währung	6	196	1	55	1	170	4	182
Zinsen	–	–	0	5	0	12	1	10
Total derivative Finanzinstrumente	191	1 340	5	140	113	1 909	9	324

Die Marktwerte der derivativen Finanzinstrumente wurden wie folgt ermittelt:

Marktwertermittlung derivative Finanzinstrumente Mio. CHF	31. Dezember 2010				31. Dezember 2009			
	Total	Level 1	Level 2	Level 3	Total	Level 1	Level 2	Level 3
Positive Verkehrswerte	191	–	191	–	113	–	113	–
Negative Verkehrswerte	5	–	5	–	9	–	9	–

Level 1 Die Bewertung erfolgt anhand von kotierten Preisen auf dem aktiven Markt für das spezifische Finanzinstrument.

Level 2 Die Bewertung erfolgt anhand von Marktpreisen für ähnliche Instrumente oder anhand von Bewertungsmodellen, die auf am Markt beobachtbaren Input-Parametern basieren.

Level 3 Die Bewertung erfolgt anhand von Bewertungsmodellen mit signifikanten, nicht am Markt beobachtbaren Input-Parametern.

Erfolgswirksam verbuchte Gewinne und Verluste aus Verkäufen und aus der Marktwertbewertung von derivativen Finanzanlagen werden im Erfolg aus dem Handelsgeschäft ausgewiesen. In der Berichtsperiode beliefen sich diese auf einen Wert von unter einer Million Franken (Vorjahr: unter einer Million Franken).

Fälligkeiten Derivate

Fälligkeiten derivative Finanzinstrumente Mio. CHF	31. Dezember 2010				31. Dezember 2009			
	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	68	577	1	30	28	677	0	82
Zwischen 1 und 5 Jahren	117	567	–	–	82	1 020	–	–
Über 5 Jahre	–	–	–	–	–	–	–	–
Fair Value Hedges								
Innerhalb 1 Jahres	–	–	–	–	2	30	–	–
Zwischen 1 und 5 Jahren	–	–	3	50	–	–	4	50
Übrige								
Innerhalb 1 Jahres	6	196	1	55	1	182	5	187
Zwischen 1 und 5 Jahren	–	–	0	5	–	–	0	5
Über 5 Jahre	–	–	–	–	–	–	–	–
Total derivative Finanzinstrumente	191	1 340	5	140	113	1 909	9	324

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 Basiswerten 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, zu dem die unterliegende Transaktion stattfindet, in die Gesamtergebnisrechnung überführt.

Am 31. Dezember 2010 beträgt die Hedgingreserve 18 Millionen Franken (Vorjahr: 20 Millionen Franken). Im Berichtsjahr wurden –77 Millionen Franken (Vorjahr: 17 Millionen Franken) von der Hedgingreserve im Eigenkapital in die Gesamtergebnisrechnung transferiert. Die gesamten Marktwertveränderungen der Absicherungsinstrumente fließen erfolgsneutral in die Hedgingreserven. Anschliessend werden die aufgelaufenen sowie bezahlten/erhaltenen Nettoszinsen (1,8 Millionen Franken; Vorjahr: –0,2 Millionen Franken) sowie der Fremdwährungsanteil (–79 Millionen Franken; Vorjahr: 16 Millionen Franken) in die Gesamtergebnisrechnung überführt (Recycling). In der Cash-Flow-Hedge-Reserve verbleibt somit die residuale Marktwertveränderung der Absicherungsinstrumente.

Fair Value Hedges

Marktwertschwankungen aufgrund von Marktzinsänderungen (LIBOR) werden mittels Zins-swaps teilweise abgesichert. Fremdwährungsrisiken, die aus variablen Obligationenanlagen in fremder Währung resultieren, werden gegenüber Währungsschwankungen mit Währungs-swaps abgesichert. Sowohl im Berichtsjahr wie im Vorjahr lag der erfolgswirksame Wert unter 0,5 Millionen Franken.

Siehe auch Anhang unter Erläuterung 32, Finanzielles Risikomanagement, zur Risikostrategie.

22 | Darlehen

Darlehen Mio. CHF	Total	Fälligkeit			ohne
		bis 1 Jahr	1 – 5 Jahre	über 5 Jahre	
31. Dezember 2010					
Kantone, Städte und Gemeinden ¹	5 525	826	2 977	1 722	–
Finanzinstitute	3 711	632	1 705	1 374	–
PostAuto-Unternehmer	224	34	111	79	–
Übrige ²	1 812	374	804	633	1
Total Darlehen	11 272	1 866	5 597	3 808	1
31. Dezember 2009					
Kantone, Städte und Gemeinden ¹	4 701	1 020	2 343	1 338	–
Finanzinstitute	3 478	387	2 146	945	–
PostAuto-Unternehmer	221	33	111	77	–
Übrige ²	1 251	69	615	565	2
Total Darlehen	9 651	1 509	5 215	2 925	2

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 (4 Millionen Franken; Vorjahr: 4 Millionen Franken), die durch PostFinance übernommen wurden.

Im Berichtsjahr wurde gemäss der Effektivzinsmethode ein Zinsertrag von 247 Millionen Franken erwirtschaftet (Vorjahr: 223 Millionen Franken).

Überfällige Darlehen ohne Einzelwertberichtigungen

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. Dezember 2010 wie auch per 31. Dezember 2009 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 2010			31. Dezember 2009		
	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto
Einzelwertberichtigungen						
Darlehen	1	0	1	–	–	–
Total Darlehen mit Einzelwertberichtigungen	1	0	1	–	–	–
Pauschalwertberichtigungen						
Darlehen	9 256	–20	9 236	9 434	–21	9 413
Total Darlehen mit Pauschalwertberichtigungen	9 256	–20	9 236	9 434	–21	9 413

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.

Veränderung der Wertberichtigungen auf Darlehen

Veränderung der Wertberichtigungen auf Darlehen Mio. CHF	Einzelwertberichtigungen	Pauschalwertberichtigungen	Total
Stand per 1.1.2010	0	21	21
Wertminderungen	0	–	0
Wertaufholungen	–	–1	–1
Stand per 31.12.2010	0	20	20
Stand per 1.1.2009	0	16	16
Wertminderungen	–	5	5
Stand per 31.12.2009	0	21	21

23 | Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften

Die assoziierten Gesellschaften sind im Anhang unter Erläuterung 33, Konsolidierungskreis, aufgeführt.

Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften Mio. CHF	2010	2009
Stand per 1.1.	39	42
Zugänge von assoziierten Gesellschaften	14	1
Abgänge von assoziierten Gesellschaften	–	–3
Erhaltene Dividenden	–9	–8
Anteil am Nettoergebnis (nach Steuern)	7	8
Wertminderung von Goodwill	–	–1
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	–1	0
Stand per 31.12.	50	39
davon Goodwill	10	10

Erfolg aus assoziierten Gesellschaften

Erfolg aus assoziierten Gesellschaften Mio. CHF	2010	2009
Anteil am Nettoergebnis (nach Steuern)	7	8
Verlust aus Abgang (netto)	–	–1
Wertminderung von Goodwill	–	–1
Total Erfolg aus assoziierten Gesellschaften	7	6

Veränderungen bei den assoziierten Gesellschaften

■ 2010

Bei der search.ch AG (früher Räber Information Management GmbH) fand per 12. Juli 2010 eine Kapitalerhöhung um 80 000 auf 100 000 Franken statt (Anteil Post 25 Prozent).

Per 21. Dezember 2010 ist die Schweizerische Post mit der Österreichischen Post ein Gemeinschaftsunternehmen zwecks Bündelung der internationalen Aktivitäten im Bereich adressierter Werbesendungen eingegangen. Im Zuge des Gemeinschaftsunternehmens wurde das Geschäftsfeld Direct Mail der Swiss Post Solutions GmbH in Bamberg (DE) mit der im Besitz der Österreichischen Post befindlichen meiller direct GmbH in Schwandorf (DE) in die meiller GHP GmbH zusammengeführt. Die meiller GHP GmbH ist mit Tochtergesellschaften in Tschechien, Polen, Russland, Frankreich, Grossbritannien und Schweden tätig. Der strategische Fokus des neuen Unternehmens liegt auf der Beratung, Konzeption und Produktion von adressierten, individualisierten Werbesendungen. Dazu zählen insbesondere die Produktion von Direct Mails und Couverts sowie Lettershop-Tätigkeiten. Die Schweizerische Post ist mit 35 Prozent und die Österreichische Post mit 65 Prozent an der meiller GHP GmbH beteiligt.

■ 2009

Im Januar 2009 hat die Swiss Post Management AG einen Anteil von 20 Prozent an der neu gegründeten Hermes Porta a Porta S.p.A. mit Sitz in Tribiano (Mailand) erworben.

Da die Kontrolle über die PrimeMail GmbH ohne Zukauf bisheriger Minderheitsanteile per 1. Januar 2009 übernommen wurde, wird die Gesellschaft neu voll konsolidiert.

Ende Oktober 2009 hat die Räber Information Management GmbH die Anteile an der Scooba GmbH verkauft.

Mit dem Kauf der ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation AG und der anschliessenden Fusion in die Presto Presse-Vertriebs AG im November 2009 hat die Presto Presse-Vertriebs AG die folgenden drei Gesellschaften als assoziierte Gesellschaften mit erworben: AZ Vertriebs AG (25 Prozent), SCHAZO AG (50 Prozent), SÜDOSTSCHWEIZ PRESSEVERTRIEB AG (35 Prozent).

Im November 2009 wurden 75 Prozent der Anteile an der Räber Information Management GmbH verkauft. Die Gesellschaft wird daher ab November 2009 als assoziierte Gesellschaft (25 Prozent) geführt.

24 | Sachanlagen

Es bestehen Investitionsverpflichtungen für Sachanlagen im Umfang von 154 Millionen Franken (Vorjahr: 27 Millionen Franken). Die Zunahme ist im Wesentlichen auf den Neubau Post-Finance-Hochhaus und den Umbau Genf 2 zurückzuführen.

Per 31. Dezember 2010 bestehen verpfändete Sachanlagen im Rahmen von Hypotheken im Umfang von 4 Millionen Franken (31. Dezember 2009: 6 Millionen Franken).

Im Jahr 2010 wurden Fremdkapitalkosten in der Höhe von rund einer Million Franken aktiviert.

Sachanlagen 2010 Mio. CHF	Betriebsliegen- schaften	Anlagen im Bau: Betriebsliegen- schaften	Betriebseinrich- tungen, Maschinen und EDV-Anlagen	Mobilien, Fahrzeuge und sonstige Anlagen	Anlagen im Bau: übrige Anlage- klassen	Total
Anschaftungskosten						
Stand per 1.1.2010	5 195	98	1 159	663	24	7 139
Zugänge aus Erwerb von Konzern- gesellschaften	5	–	1	0	–	6
Abgänge aus Verkauf von Konzern- gesellschaften	–37	–	–84	–3	0	–124
Zugänge	–3 ¹	166	46	86	26	321
Abgänge	–116	–5	–132	–28	–3	–284
Umgliederungen	160	–160	32	1	–33	–
Abgänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	–12	–	–	–41	–	–53
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	–10	0	–18	–11	0	–39
Stand per 31.12.2010	5 182	99	1 004	667	14	6 966
Kumulierte Abschreibungen						
Stand per 1.1.2010	3 775	–	612	304	0	4 691
Abschreibungen	94	–	105	75	–	274
Wertminderungen	2	–	–	6	–	8
Abgänge aus Verkauf von Konzern- gesellschaften	–12	–	–70	–3	–	–85
Abgänge	–102	–	–127	–23	–	–252
Umgliederungen	0	–	0	0	–	–
Abgänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	–7	–	–	–34	–	–41
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	–4	–	–12	–2	–	–18
Stand per 31.12.2010	3 746	–	508	323	0	4 577
Buchwert per 31.12.2010	1 436	99	496	344	14	2 389
davon Anlagen in Leasing	0	0	0	10	0	10

Sachanlagen 2009 Mio. CHF	Betriebsliegen- schaften	Anlagen im Bau: Betriebsliegen- schaften	Betriebseinrich- tungen, Maschinen und EDV-Anlagen	Mobilien, Fahrzeuge und sonstige Anlagen	Anlagen im Bau: übrige Anlage- klassen	Total
Anschaftungskosten						
Stand per 1.1.2009	5 694	119	1 223	605	142	7 783
Zugänge aus Erwerb von Konzern- gesellschaften	–	–	0	1	–	1
Zugänge	–13 ¹	122	41	138	62	350
Abgänge	–495	–5	–284	–37	–3	–824
Umgliederungen	138	–138	180	–3	–177	–
Abgänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	–129	–	–	–40	–	–169
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	0	0	–1	–1	0	–2
Stand per 31.12.2009	5 195	98	1 159	663	24	7 139
Kumulierte Abschreibungen						
Stand per 1.1.2009	4 245	–	773	305	0	5 323
Abschreibungen	103	–	101	69	–	273
Wertminderungen	4	–	–	–	0	4
Abgänge	–485	–	–266	–31	–	–782
Umgliederungen	0	–	4	–4	–	–
Abgänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	–92	–	–	–35	–	–127
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	0	–	0	0	0	0
Stand per 31.12.2009	3 775	–	612	304	0	4 691
Buchwert per 31.12.2009	1 420	98	547	359	24	2 448
davon Anlagen in Leasing	–	–	3	10	–	13

¹ Darin enthalten sind für das Jahr 2010 rund 6 Millionen Franken aus Subventionen für Gleisanlagen und für das Jahr 2009 rund 17 Millionen Franken aus Rückvergütungen Einlagesteuerung.

25 | Immaterielle
Anlagen und
Goodwill

Immaterielle Anlagen und Goodwill Mio. CHF	31. Dezember 2010			31. Dezember 2009		
	Goodwill ¹	Übrige immaterielle Anlagen	Total	Goodwill ¹	Übrige immaterielle Anlagen	Total
Anschaftungskosten						
Stand per 1.1.	259	140	399	210	140	350
Zugänge aus Erwerb von Konzerngesellschaften	20	4	24	–	8	8
Zugänge	–	18	18	51 ²	29	80
Abgänge	–1	–17	–18	–	–38	–38
Nachträgliche Anpassung von Akquisitionskosten	0	1	1	–1 ³	–	–1
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	–18	–9	–27	–1	1	0
Stand per 31.12.	260	137	397	259	140	399
Kumulierte Abschreibungen						
Stand per 1.1.	25	78	103	22	67	89
Abschreibungen	0	22	22	–	30	30
Wertminderungen	3 ⁴	2	5	3 ⁴	15 ⁵	18
Abgänge	–	–15	–15	–	–34	–34
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	–1	–6	–7	0	0	0
Stand per 31.12.	27	81	108	25	78	103
Buchwert per 31.12.	233	56	289	234	62	296

1 Goodwill von voll konsolidierten Gesellschaften. Der Goodwill aus dem Erwerb von Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften ist im ausgewiesenen Beteiligungswert enthalten (siehe Anhang unter Erläuterung 23, Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften).

2 Aus Erwerb IT ServiceHouse AG, Dispodrom AG, Swiss Post Solutions (UK) Ltd, ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation AG, Espace Media Vertriebs AG, Pressevertriebs-GmbH und dem Auskauf von Minderheiten Bevo AG, Cards United GmbH, Client Vela SP z.o.o. und Swiss Post Porta a Porta S.p.A.

3 Aus Anpassungen Earn-out Swiss Post International Scandinavia AB, Client Vela GmbH, Swiss Post International Logistics AG, SecurePost AG.

4 Siehe nachstehende Ausführungen unter «Überprüfung der Werthaltigkeit von Goodwill».

5 Wertberichtigungen auf Kundenstämmen.

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 erzielbare Betrag 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 diskontiert, und einen geschätzten Residualwert. Dieser beinhaltet keine Wachstumskomponente.

Der Goodwill bezieht sich auf folgende Segmente bzw. Konzerngesellschaften:

Goodwill nach Segmenten Mio. CHF	31. Dezember 2010					31. Dezember 2009				
	Total Goodwill	PostMail	Post- Logistics	Swiss Post International	Swiss Post Solutions	Total Goodwill	PostMail	Post- Logistics	Swiss Post International	Swiss Post Solutions
SPS-Gruppe ⁴	28	-	-	-	28	33	-	-	-	33
Swiss Post Solutions AG	9	-	-	-	9	9	-	-	-	9
Swiss Post Solutions Inc. ⁴	33	-	-	-	33	36	-	-	-	36
Swiss Post Solutions Ltd ^{1,4}	25	-	-	-	25	21	-	-	-	21
Swiss Post Solutions (UK) Ltd ²	-	-	-	-	-	8	-	-	-	8
Swiss Post Solutions GmbH, Oberhausen	5	-	-	-	5	-	-	-	-	-
Global-Business-Services-Plus- Gruppe ⁴	2	-	-	-	2	3	-	-	-	3
Presto Presse-Vertriebs AG	41	41	-	-	-	41	41	-	-	-
MDS Media Data Services AG	4	-	-	4	-	4	-	-	4	-
Swiss Post International Logistics AG	2	-	-	2	-	2	-	-	2	-
Swiss Post International Netherlands BV ⁴	2	-	-	2	-	3	-	-	3	-
Swiss Post Porta a Porta S.p.A. ^{3,4}	17	-	-	17	-	23	-	-	23	-
Swiss Post SAT Holding SA	9	-	-	9	-	9	-	-	9	-
Swiss Post International Singapore Pte Ltd	4	-	-	4	-	4	-	-	4	-
Swiss Post International Scandinavia AB	3	-	-	3	-	3	-	-	3	-
SPI-Spain-Gruppe	4	-	-	4	-	-	-	-	-	-
MCM Direct Limited	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Edigroup-Gruppe	8	-	-	8	-	-	-	-	-	-
PostLogistics AG	27	-	27	-	-	27	-	27	-	-
IT ServiceHouse AG	5	-	5	-	-	5	-	5	-	-
Übrige	3	-	1	2	-	3	-	1	2	-
Total	233	41	33	57	102	234	41	33	50	110

- 1 Übernahme Goodwill aus der Fusion der Swiss Post Solutions (UK) Ltd.
 2 Abgang Goodwill aufgrund der Fusion der Swiss Post Solutions (UK) Ltd in die Swiss Post Solutions Ltd.
 3 Goodwill im Umfang von 3 Millionen Franken wurde wertberichtigt.
 4 Abnahme Goodwill aufgrund von Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen.

Zur Ermittlung der Werthaltigkeit des Goodwills für Konzerngesellschaften per 31. Dezember 2010, basierend auf der Discounted-Cash-Flow-Methode, wurden je Land die nachstehenden Parameter vorgegeben. Zudem wurden für die Berechnungen eine Marktrisikoprämie von rund 5 Prozent (Schweiz und Ausland) und je nach Einschätzung der Risiken eine Small-Cap-Prämie zwischen 0 bis 4 Prozent sowie ein Fremdkapitalzuschlag im Umfang von 2 bis 6 Prozent angewendet.

**Parameter zur Ermittlung der Werthaltigkeit
des Goodwills nach Ländern**

Prozent	Zinssatz ¹	Steuersatz ²	WACC ³
Schweiz	1,4	21	4,8–7,6
Italien	3,9	31	9,6
Grossbritannien	3,0	28	7,0–7,7
Niederlande	2,5	26	7,4
Deutschland	2,3	29	6,6–7,5
USA	2,5	40	8,0
Singapur	2,0	17	7,0
Frankreich	2,7	33	8,2
Schweden	2,6	26	8,2
Spanien	4,1	30	9,6

- 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).

26 | Finanz-
verbindlichkeiten

Finanzverbindlichkeiten Mio. CHF	Auf Sicht	Kündbar ¹	bis 1 Jahr	1 – 5 Jahre	über 5 Jahre	Total
31. Dezember 2010						
Postkonten	56 405	–	–	–	–	56 405
Deposito- und Anlagekonten	–	28 839	–	–	–	28 839
Kassaobligationen für Kunden	–	–	162	162	34	358
Geldmarktanlagen für Kunden	–	0	123	–	–	123
Total Kundengelder (PostFinance)	56 405	28 839	285	162	34	85 725
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	2	0	7	1	–	10
Derivative Finanzinstrumente	–	–	1	4	–	5
Sonstige Finanzverbindlichkeiten						
Finanzleasing	–	–	3	6	3	12
Repurchase-Geschäfte	–	–	300	–	–	300
Übrige	26	0	36	1	–	63
Total übrige Finanzverbindlichkeiten	28	0	347	12	3	390
Total Finanzverbindlichkeiten	56 433	28 839	632	174	37	86 115
31. Dezember 2009						
Postkonten	53 375	–	–	–	–	53 375
Deposito- und Anlagekonten	–	23 001	–	–	–	23 001
Kassaobligationen für Kunden	–	–	278	278	30	586
Geldmarktanlagen für Kunden	–	9	301	–	–	310
Total Kundengelder (PostFinance)	53 375	23 010	579	278	30	77 272
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	1	0	9	8	1	19
Derivative Finanzinstrumente	–	–	5	4	–	9
Sonstige Finanzverbindlichkeiten						
Finanzleasing	–	–	5	8	3	16
Repurchase-Geschäfte	–	–	–	–	–	–
Übrige	6	0	80	31	–	117
Total übrige Finanzverbindlichkeiten	7	0	99	51	4	161
Total Finanzverbindlichkeiten	53 382	23 010	678	329	34	77 433

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 werden im vollen Umfang der Repurchase-Geschäfte Sicherheiten abgegeben.

In den derivativen Finanzinstrumenten (negative Verkehrswerte) sind 4 Millionen Franken (Vorjahr: 4 Millionen Franken) nach den Vorschriften des Hedge Accounting geführt.

Der Zinsaufwand für Kundengelder (PostFinance) belief sich in der Berichtsperiode auf 480 Millionen Franken (Vorjahr: 403 Millionen Franken).

Barwert der
 Verpflichtungen aus
 Finanzleasing

**Barwert der Verpflichtungen
 aus Finanzleasing**

Mio. CHF	31. Dezember 2010			31. Dezember 2009		
	Nominal	Diskont	Barwert	Nominal	Diskont	Barwert
Fälligkeit innerhalb 1 Jahres	4	-1	3	7	-2	5
Fälligkeit zwischen 1 und 5 Jahren	7	-1	6	9	-1	8
Fälligkeit über 5 Jahre	3	0	3	3	0	3
Total	14	-2	12	19	-3	16

27 | Rückstellungen

Rückstellungen Mio. CHF	Übrige langfristige Leistungen an Mitarbeitende	Restrukturierung	Eingetretene Schadenfälle	Prozessrisiken	Übrige	Total
Stand per 1.1.2010	331	37	37	17	16	438
Zugänge aus dem Erwerb von Konzerngesellschaften	-	-	-	-	1	1
Bildung	26	9	13	3	18	69
Barwertanpassung	-	0	-	-	-	0
Verwendung	-28	-16	-9	-1	-5	-59
Auflösung	-1	-10	-3	-2	-3	-19
Nachträgliche Anpassung Akquisitionskosten	-	-	-	-	0	0
Umbuchungen	-	-2	-	-	2	-
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	0	-2	0	0	-3	-5
Stand per 31.12.2010	328	16	38	17	26	425
davon kurzfristig	29	14	10	1	17	71
Stand per 1.1.2009	316	44	41	14	18	433
Zugänge aus dem Erwerb von Konzerngesellschaften	4	-	-	-	4	8
Bildung	40	25	11	4	2	82
Barwertanpassung	-	0	-	-	-	0
Verwendung	-24	-30	-9	-1	-5	-69
Auflösung	-5	-2	-6	0	-5	-18
Nachträgliche Anpassung Akquisitionskosten	-	-	-	-	2	2
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	0	0	-	0	0	0
Stand per 31.12.2009	331	37	37	17	16	438
davon kurzfristig	29	32	11	2	12	86

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	
	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2009
Technischer Zinssatz	2,75 %	3,00 %	2,75 %	3,25 %
Jährliche Lohnentwicklung	2,00 %	2,00 %	-	-
Ausübungsquote für Personalgutscheine	-	-	95,00 %	95,00 %
Anteil Ferien	55,80 %	55,80 %	-	-
Freiwillige Fluktuation	7,82 %	6,80 %	3,94 %	4,00 %
Durchschnittliche Restdienstzeit in Jahren	9,9	10,1	11,3	11,4

Entwicklung übrige langfristige Leistungen an Mitarbeitende

Übrige langfristige Leistungen an Mitarbeitende Mio. CHF	Treueprämien ¹		Personalgutscheine	
	2010	2009	2010	2009
Stand per 1.1.	218	209	113	107
Erworbene Vorsorgeansprüche	13	13	2	3
Ausbezahlte Leistungen	-23	-19	-5	-5
Verzinsung der Vorsorgeverpflichtung	6	7	3	4
(Ertrag)/Aufwand aus Planänderungen	0	4	-8	2
Zugang Konsolidierungskreis	1	4	-	-
(Gewinne)/Verluste aus Anpassung der Annahmen	3	3	7	4
(Gewinne)/Verluste im Jahr	-1	-3	-1	-2
Stand per 31.12.	217	218	111	113

¹ Die Treueprämien beinhalten ebenfalls die Sabbaticals zugunsten der Mitarbeitenden der Kaderstufen.

Im Personalaufwand verbuchter Aufwand

Im Personalaufwand verbuchter Aufwand Mio. CHF	Treueprämien		Personalgutscheine	
	2010	2009	2010	2009
Erworbene Vorsorgeansprüche	13	13	2	3
Kosten für die Verzinsung	6	7	3	4
Erfassung von Planänderungskosten	0	4	-8	2
Erfassung von (Gewinnen)/Verlusten	2	0	6	2
Total Aufwand für übrige langfristige Leistungen an Mitarbeitende	21	24	3	11

28 | Eigenkapital

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 auf das Ergebnis auswirken. Die Post ist gemäss Art. 14 des Postorganisationsgesetzes (POG) von der Versicherungspflicht nach eidgenössischem und kantonalem Recht befreit.

Mit der Überführung der Selbstversicherung Post in die Swiss Post Insurance AG konnte 2009 die Selbstversicherungsreserve im Umfang von 265 Millionen Franken in die Kapitalreserven umgliedert werden.

Im Rahmen der Gewinnverwendung 2009 wurden gemäss Bundesratsbeschluss insgesamt 450 Millionen Franken ausgeschüttet. Davon gingen 250 Millionen Franken als Einlage in die Arbeitgeberbeitragsreserven an die Pensionskasse Post und 200 Millionen Franken an den Eigner.

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 Gesamtergebnisrechnung 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.

29 | 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	31.12.2010	31.12.2009
Künftige Verpflichtungen aus Operating Leasing, Fälligkeit		
Innerhalb 1 Jahres	122	126
Zwischen 1 und 5 Jahren	291	306
Über 5 Jahre	100	110
Zukünftige Zahlungsverpflichtungen aus Operating Leasing	513	542
Minimale Leasingzahlungen	148	144
Bedingte Leasingzahlungen	8	8
Leasingaufwand der Periode	156	152
Ertrag aus Untermieten im abgelaufenen Geschäftsjahr	18	16
Zukünftige Erträge aus Untermieten	47	49

Zahlungen aus Operating-Leasing-Verhältnissen betreffen hauptsächlich Mieten für die Immobilien des Poststellennetzes mit einer durchschnittlichen Restlaufzeit von zwei 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 beliefen sich im Berichtsjahr auf 39 Millionen Franken (Vorjahr: 27 Millionen Franken). Weitere wesentliche Leasingvereinbarungen der Post als Leasinggeberin bestanden am Bilanzstichtag nicht.

Erträge aus Leasingvereinbarungen		
Mio. CHF	31.12.2010	31.12.2009
Künftige vertraglich vereinbarte Mindestleasingzahlungen, Fälligkeit		
Innerhalb 1 Jahres	70	51
Zwischen 1 und 5 Jahren	199	149
Über 5 Jahre	57	46
Total	326	246

30 | Eventualverbindlichkeiten

Bürgschaften

Es bestehen per 31. Dezember 2010 folgende Eventualverbindlichkeiten:

Bürgschaften bzw. Garantieverpflichtungen im Umfang von 27 Millionen Franken (Vorjahr: 37 Millionen Franken).

Rechtsfälle

Bei Klagen oder Rechtsfällen, 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 5 Millionen Franken (Vorjahr: eine Million Franken).

31 | Nahestehende Personen und Gesellschaften sowie Schlüsselpersonen

Der Konzern Post hat im Sinne der 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: 30 Millionen Franken) bzw. 155 Millionen Franken (Vorjahr: 150 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	
	2010	2009	2010	2009	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2009
Unternehmen mit gemeinsamer Führung oder massgeblichem Einfluss	418	413	168	170	744	303	610	960
Schweizerische Eidgenossenschaft	219	217	61	58	0	6	302	336
Swisscom	130	145	41	42	708	258	8	8
Schweizerische Bundesbahnen SBB	68	50	66	70	36	39	300	616
RUAG	1	1	0	0	0	0	0	0
Skyguide	0	0	0	0	0	0	0	0
Transaktionen mit Minderheitsaktionären von Konzerngesellschaften	15	17	1	1	2	1	0	0
Assoziierte Gesellschaften	10	8	28	13	1	2	3	2
Sonstige nahestehende Gesellschaften und Personen	0	0	3	19	0	0	202¹	300¹

¹ Beinhaltet im Wesentlichen Kundengelder der Pensionskasse Post bei PostFinance. Vorjahreswert angepasst.

Entschädigungen an Schlüsselpersonen

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden Entschädigungen inklusive Nebenleistungen von 5,75 Millionen Franken (Vorjahr: 5,9 Millionen Franken) und für Vorsorgeleistungen rund 0,78 Millionen Franken (Vorjahr: rund 0,8 Millionen Franken) an Schlüsselpersonen vergütet. Als Schlüsselpersonen definiert sind Mitglieder des Verwaltungsrats und der Konzernleitung. Der im Jahr 2011 an die Konzernleitungsmitglieder ausbezahlte Leistungsanteil basierte auf der Zielerreichung der Jahre 2009 und 2010 und betrug rund 1,15 Millionen Franken (Vorjahr: rund 1,04 Millionen Franken). Es bestehen keine Darlehensverträge mit Schlüsselpersonen.

32 | 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, Swiss Post Solutions, 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.

Internes
Kontrollsystem

Der Risikomanagementprozess ist in den jährlichen Strategieprozess des Konzerns integriert. Der Risikomanager Konzern und der Risikomanagementausschuss erstellen zweimal jährlich für die Konzernleitung eine Gesamtübersicht über die Risikolage des Konzerns sowie über die Toprisiken. Auf dieser Grundlage führt die Konzernleitung ihre Risikoanalyse durch. Dieses Resultat wird dem Verwaltungsratsausschuss Audit & Risk und dem Verwaltungsrat präsentiert. Der Verwaltungsrat beurteilt die zusammengetragenen Risiken abschliessend.

■ Risikosituation

2010 identifizierte und bewertete die Schweizerische Post auf Stufe Konzern zehn Toprisiken, mit denen sie sich aktiv auseinandersetzte, für die sie Szenarien entwarf und soweit möglich Massnahmen erarbeitete. Es handelt sich um Risiken mit einem Schadenpotenzial von über 50 Millionen Franken. Drei betreffen die (politischen) Rahmenbedingungen, drei sind Markt- und vier endogene Risiken. 13 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 der finanziellen Berichterstattung. Die Schweizerische 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.

Risikomanagement
bei PostFinance

Der Verwaltungsrat bzw. der Verwaltungsratsausschuss PostFinance 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 betreibt im Bereich PostFinance ein adäquates finanzielles und operationelles Risikomanagement, das sich an den Vorgaben von Basel II orientiert. 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 finanzieller Risiken

Die Methoden zur Erfassung und zur Kontrolle der Risiken kommen sowohl auf Einzelportfolioebene von PostFinance als auch auf Ebene der Gesamtbilanz von PostFinance zur Anwendung. Die Begrenzung und die Überwachung der Marktrisiken erfolgen über ein mehrstufiges Limitensystem.

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-Kennzahlen (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 (1 Prozent) grösser sein als der durch VaR geschätzte Verlust. Zur Risikobeurteilung werden die simulierten Bewegungen der Risikofaktoren direkt auf aktuelle Positionen angewendet.

■ Finanzielle Risikoarten und ihre Messung

Folgende finanzielle 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 Gesamtergebnisrechnung.

Das Bilanzgeschäft von PostFinance stellt einen zentralen Ertragspfeiler der Schweizerischen 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, um die Margenvariabilität zu messen bzw. zu steuern.

Die Anlage der Kundengelder erfolgt einerseits am Geldmarkt (Repo- und Depotgeschäfte) und andererseits am Kapitalmarkt, wo zur Hauptsache festverzinsliche Anleihen berücksichtigt werden, während die Kundengelder selbst 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 Schweizerische Post am 31. Dezember 2010 und 2009 ausgesetzt war, und veranschaulichen die Auswirkung von Marktzinssatzbewegungen auf den Fair Value zinsensitiver Bilanz- und Ausserbilanzpositionen. Im Vergleich zum Vorjahresbericht werden die VaR-Werte je Risikofaktor nunmehr unter Ausklammerung von Diversifikationseffekten rapportiert. Die entsprechenden Vergleichswerte des Vorjahres sind jeweils in Klammern ausgewiesen. Der Zins-VaR des Bankbuchs von PostFinance belief sich am 31. Dezember 2010 unter Ausklammerung von Diversifikationseffekten anderer Risikofaktoren auf 20,8 Millionen Franken (Vorjahr: 0,8 Millionen Franken). Für den Zins-VaR des Handelsbuchs wurde am Bilanzstichtag mit einem Wert von 0,03 Millionen Franken (Vorjahr: 0,02 Millionen Franken) ein sehr geringes Risiko ausgewiesen.

– Fremdwährungsrisiko

Das Fremdwährungsrisiko besteht darin, dass sich der Wert eines Finanzinstruments aufgrund von Wechselkurschwankungen 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 mit Hilfe des VaR-Ansatzes täglich gemessen und kontrolliert. Der Devisen-VaR des Handelsbuchs von PostFinance belief sich am 31. Dezember 2010 unter Ausklammerung von Diversifikationseffekten anderer Risikofaktoren auf 11,3 Millionen Franken (Vorjahr: 3,1 Millionen Franken). Der Devisen-VaR im Bankennbuch betrug zum Bilanzstichtag 4,9 Millionen Franken (Vorjahr: 18,8 Millionen Franken).

Finanzinstrumente nach Währungen (Konzern)
 Mio. CHF

31. Dezember 2010	CHF	EUR	USD	GBP	Übrige	Total
Aktiven						
Kassabestände	1 566	119	0	0	0	1 685
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	11 467	518	1 140	33	27	13 185
Verzinsliche Kundenforderungen	505	–	–	–	–	505
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	552	259	10	25	51	897
Sonstige Forderungen	979	120	4	7	21	1 131
Finanzanlagen	70 285	2 204	461	79	14	73 043
Handelsbestand und Derivate	5	99	60	27	0	191
Bis Endverfall gehalten	58 302	1 717	85	–	–	60 104
Zur Veräusserung verfügbar	711	383	316	52	14	1 476
Darlehen	11 267	5	–	–	–	11 272
Fremdkapital						
Kundengelder (PostFinance)	82 180	2 291	1 205	25	24	85 725
Übrige Finanzverbindlichkeiten	342	36	10	0	2	390
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	348	214	2	5	49	618
Sonstige Verbindlichkeiten	745	99	4	13	20	881
31. Dezember 2009						
	CHF	EUR	USD	GBP	Übrige	Total
Aktiven						
Kassabestände	1 850	126	0	0	0	1 976
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	14 786	750	692	42	23	16 293
Verzinsliche Kundenforderungen	132	–	–	–	–	132
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	520	369	11	26	54	980
Sonstige Forderungen	1 054	129	5	4	26	1 218
Finanzanlagen	58 419	2 070	558	76	6	61 129
Handelsbestand und Derivate	6	50	53	21	0	130
Bis Endverfall gehalten	48 170	1 210	55	–	–	49 435
Zur Veräusserung verfügbar	599	803	450	55	6	1 913
Darlehen	9 644	7	–	–	–	9 651
Fremdkapital						
Kundengelder (PostFinance)	74 511	1 997	724	25	15	77 272
Übrige Finanzverbindlichkeiten	26	119	11	0	5	161
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	301	331	3	6	74	715
Sonstige Verbindlichkeiten	761	126	18	14	75	994

– Aktienpreissrisiko

Unter Aktienpreissrisiko 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 Aktienpreissrisiko ausgesetzt. Das Aktienpreissrisiko wird mit VaR-Messung überwacht und limitiert. Die Limitenüberwachung findet täglich statt. Der Aktien-VaR im Bankenbuch von PostFinance belief sich am 31. Dezember 2010 auf 19,2 Millionen Franken (Vorjahr: 27,5 Millionen Franken). Im Geschäftsjahr 2010 wie auch 2009 wurde kein Aktienhandelsbestand gehalten. Im Vorjahr bestand per Jahresende eine Aktienposition «designated» (Fair value through profit or loss) von 17 Millionen Franken.

Für das gesamte Bankenbuch ergab sich unter Berücksichtigung der Diversifikationseffekte zwischen den Risikofaktoren am 31. Dezember 2010 ein VaR von 29,7 Millionen Franken (Vorjahr: 25,8 Millionen Franken). Über alle Risikofaktoren resultierte im Handelsbuch zum Bilanzstichtag ein VaR von 11,3 Millionen Franken (Vorjahr: 3,1 Millionen Franken). Für das gesamte Marktrisiko in Banken- und Handelsbuch ergab sich am 31. Dezember 2010 ein VaR in Höhe von 41 Millionen Franken (Vorjahr: 29 Millionen Franken).

– 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 der Ebene Gegenparteien, Portfolio- und Ratingstruktur sowie für Länderrisiken. So dürfen beispielsweise nur Anlagen bei Schuldnern eingegangen werden, die über ein Rating verfügen und deren Bonität erstklassig ist.

Die Messung der Kreditrisiken orientiert sich an 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 Schweizerischen Post und der Risikoneigung des Verwaltungsrats.

Die Vorgaben bzw. Anlagerestriktionen stützen sich auf öffentlich zugängliche Rating-einstufungen anerkannter Ratingagenturen bzw. befähigter Banken.

Ratingstruktur der festverzinslichen Finanzanlagen¹

Ratingkategorie in Prozenten	31.12.2010	31.12.2009
AAA	73	70
AA	19	19
A	7	10
<A	1	1

¹ Beinhaltet die Kategorien «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	31.12.2010	31.12.2009
Pfandbriefbank schweizerischer Hypothekarinstitute AG, Zürich	8 263	3 571
Schweizerische Eidgenossenschaft, Bern	5 578	3 041
Pfandbriefzentrale der schweizerischen Kantonalbanken AG, Zürich	3 219	1 586

¹ Beinhaltet Forderungen gegenüber Finanzinstituten (ohne gedeckte Ausleihungen) und Finanzanlagen; Basis Marktwerte.

Kreditgeschäft

Aus den Hypothekengeschäften, die seit Juni 2008 in Kooperation mit der Münchener Hypothekenbank eG (MHB) angeboten werden, resultieren für PostFinance keine Kreditrisiken. Diese werden vollumfänglich durch die Partnerbank getragen. Seit Herbst 2009 existiert mit der Valiant Bank eine Kooperation im Bereich der KMU-Finanzierungen. Durch diese Kooperation konnte PostFinance ihr Kundenangebot im Retailmarkt weiter ausbauen. Zudem kooperiert PostFinance mit der Valiant Bank seit Herbst 2010 ebenfalls im Hypothekengeschäft mit Privatkunden. Die aus beiden Kooperationsbereichen resultierenden Kreditrisiken werden hierbei durch die Valiant Bank übernommen.

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 92 Prozent (Vorjahr: 89 Prozent) der Passivseite der PostFinance-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 kurzfristig verfügbaren Gelder im Repomarkt und im Interbankenhandel. Daraus resultiert eine höchst liquide Aktivseite. Zudem verfügen die Anlagen über eine hervorragende Kreditqualität (BBB-Rating und höher), sodass die Titel jederzeit als Sicherheit zur Liquiditätsbeschaffung herangezogen werden können. Siehe auch Anhang unter Erläuterung 26, Finanzverbindlichkeiten.

Operationelles Risikomanagement bei PostFinance

■ Definition

In Anlehnung an den Basler Ausschuss für Bankenaufsicht (Basel II) werden operationelle Risiken bei PostFinance als die Gefahr von Verlusten definiert, die infolge der Unangemessenheit oder des Versagens von internen Verfahren, Menschen und Systemen oder von externen Ereignissen eintreten können. Die Grundsätze für den Umgang mit operationellen Risiken bei PostFinance sind in der Politik für operationelles Risikomanagement festgelegt.

■ Organisation

PostFinance betreibt ein operationelles Risikomanagement, das von einer zentralen Fachstelle aus gesteuert wird. Diese definiert den Risikomanagementprozess für den gesamten Bereich und gewährleistet die regelmässige und nachvollziehbare Identifikation, Messung, Überwachung sowie Berichterstattung aller wesentlichen operationellen Risiken. Zudem stellt die Fachstelle die hierfür notwendigen Hilfsmittel und Instrumente zur Verfügung und agiert als Schnittstelle der Linie zum Operational Risk Committee, das für die effektive und effiziente Umsetzung der Politik für operationelles Risikomanagement verantwortlich ist.

Jede Abteilung und Stabsstelle besitzt die Funktion eines eigenen dezentralen operationellen Risikocontrollers, der als Koordinationsstelle für seine Organisationseinheit die relevanten Informationen beschafft, die Risikoidentifikation und -bewertung durchführt sowie für die Verlufterfassung zuständig ist.

Für die grössten operationellen Risiken bei PostFinance (2010: sieben Toprisiken) ist jeweils ein dezentraler operationeller Risikomanager zuständig. Dieser ist für die regelmässige Beurteilung und Überwachung des ihm zugewiesenen Toprisikos verantwortlich und rapportiert quartalsweise an das Operational Risk Committee.

Kapitalbewirtschaftung

■ Instrumente

Bei PostFinance stehen verschiedene branchenübliche Instrumente für das aktive Management operationeller Risiken zur Verfügung. Einerseits bietet eine unternehmensweite Verlustsamm- lung die Möglichkeit, in der Vergangenheit entstandene operationelle Verluste zu analysieren, Gemeinsamkeiten aufzudecken und darauf basierend Massnahmen zu ergreifen. Andererseits werden mit strukturierten Risikoeinschätzungen (Self Risk Assessment) potenzielle Risikosze- narien beurteilt, die in Zukunft eine Gefahr für PostFinance darstellen könnten. Das hieraus entstehende Risikoinventar ermöglicht dem Operational Risk Committee einen guten Überblick über die gesamte Risikosituation im Unternehmensbereich.

Des Weiteren erfolgt eine zentrale Überwachung der durch das Operational Risk Committee beschlossenen Massnahmen zur Minderung operationeller Risiken. Risikofrühwarnindikatoren werden insbesondere von den dezentralen Stellen eingesetzt, um eine Veränderung der Risiko- situation rechtzeitig zu erkennen.

■ Reporting

Quartalsweise erfolgt ein Reporting über die aktuellen Toprisiken an das Operational Risk Committee, das nötigenfalls risikomindernde Massnahmen erlässt. Basierend auf diesen Infor- mationen wird über den Verwaltungsratsausschuss PostFinance der Verwaltungsrat der Schwei- zerischen Post regelmässig über die Risikosituation bei PostFinance informiert.

Der Schweizerischen Post wurde das Dotationskapital unverzinslich durch die Schweizerische Eidgenossenschaft zur Verfügung gestellt. Die Schweizerische Post unterliegt keinen gesetz- lichen oder aufsichtsrechtlichen Vorschriften betreffend die Ausstattung mit Eigenkapital. Eine Eigenkapitalerhöhung ist durch Äufnung der Reserven mittels Gewinnrückbehalten möglich.

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 IFRS.

Die konsolidierte Jahresrechnung wird gestützt auf das Postorganisationsgesetz in Überein- stimmung mit den IFRS erstellt. Im Konzern wird ein Eigenkapital von 4224 Millionen Franken (Vorjahr: 3534 Millionen Franken) ausgewiesen.

33 | Konsolidierungskreis

Erfassung	Segment	Gesellschaft	Sitz	Dotations- bzw. Aktienkapital		Beteiligung in	Beteiligung in
				Währung	in 1000	Prozenten per 31.12.2010	Prozenten per 31.12.2009
Schweiz							
V	1–8	Stammhaus Post	Bern	CHF	1 300 000		
V	1	Presto Presse-Vertriebs AG (früher Bevo AG)	Bern	CHF	100	100*	100*
V	1	Epsilon SA	Lancy	CHF	100	66*	66*
V	1	PostMail AG	Bern	CHF	100	100*	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	Dispodrom AG	Schlieren	CHF	2 000	100*	100*
V	2	IT ServiceHouse AG	Köniz	CHF	100	100*	100*
V	3	EDS Export & Distribution Services AG	Meilen	CHF	150	100	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	3	Edigroup SA ¹	Chêne-Bourg	CHF	200	100	–
V	3	R & M Routage & Mailing SA ²	Chêne-Bourg	CHF	100	100	–
V	4	Swiss Post Solutions AG	Zürich	CHF	1 000	100*	100*
V	4	SwissSign AG ³	Opfikon	CHF	450	100*	100*
V	6	PostFinance AG	Bern	CHF	100	100*	100*
V	6	Debitoren Service AG ⁴	Bern	CHF	1 000	100*	–
V	7	PostAuto Schweiz AG	Bern	CHF	25 000	100*	100*
V	8	InfraPost AG	Bern	CHF	1 000	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	AZ Vertriebs AG	Aarau	CHF	100	25	25
E	1	search.ch AG (früher Räber Information Management GmbH) ⁵	Küssnacht (SZ)	CHF	100	25*	25*
E	1	SCHAZO AG	Schaffhausen	CHF	300	50	50
E	1	SÜDOSTSCHWEIZ PRESSEVERTRIEB AG	Chur	CHF	100	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 Auto-transports du Pied du Jura Vaudois S.A.P.J.V.	L'Isle	CHF	1 200	35*	35*
Belgien							
V	3	Swiss Post International Belgium BVBA	Brüssel	EUR	20	100	100
V	3	Edigroup Belgique SPRL ⁶	Brüssel	EUR	19	100	–
China							
V	3	Swiss Post International Hong Kong Ltd	Hongkong	HKD	10	100	100

Erfassung

V = Voll konsolidiert
 E = Equity-Methode

Segment

1 = PostMail
 2 = PostLogistics
 3 = Swiss Post International
 4 = Swiss Post Solutions (früher
 Strategische Kunden und Lösungen)

5 = Poststellen und Verkauf
 6 = PostFinance

7 = PostAuto
 8 = Übrige

* Beteiligung wird durch das Stammhaus gehalten.

1 Erwerb Anteile (100 Prozent) per 1.7.2010.

2 Erwerb Anteile (100 Prozent) per 1.7.2010.

3 Neuer Sitz, vorher Zürich.

4 Gründung per 3.11.2010.

5 Kapitalerhöhung um CHF 80 000 (Anteil Post CHF 20 000) auf CHF 100 000 per 12.7.2010.

6 Erwerb Anteile (100 Prozent) per 1.7.2010.

Erfassung	Segment	Gesellschaft	Sitz	Dotations- bzw. Aktienkapital		Beteiligung in	Beteiligung in
				Währung	in 1 000	Prozenten per 31.12.2010	Prozenten per 31.12.2009
Deutschland							
V	3	Swiss Post International Germany GmbH (früher Swiss Post Deutschland Holding GmbH)	Troisdorf	EUR	100	100	100
V	3	Swiss Post International Operations GmbH & Co. KG (früher Swiss Post International Germany GmbH & Co. KG) ¹	Dietzenbach	EUR	1 176	100	100
V	3	Swiss Post International Operations Verwaltungs-GmbH (früher Swiss Post International Germany Verwaltungs GmbH) ²	Dietzenbach	EUR	25	100	100
V	3	Trans-Euro GmbH	Weil am Rhein	EUR	25	100	100
V	3	PrimeMail GmbH	Hamburg	EUR	1 000	50	50
V	4	CF Card Factory GmbH	Hessisch-Lichtenau	EUR	500	51	51
V	4	Client Vela GmbH	München	EUR	31	100	100
V	4	Fortuna Beteiligungs GmbH	Bamberg	EUR	50	100	100
V	4	Swiss Post Solutions GmbH (früher GHP Dialog Services GmbH)	München	EUR	50	100	100
V	4	Swiss Post Solutions GmbH ³	Bamberg	EUR	5 000	38,3/60	38,3/60
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	Swiss Post Solutions GmbH (früher LS Dialogmarketing Verwaltungs GmbH)	Dettingen	EUR	1 500	100	100
V	4	Swiss Post Solutions Holding GmbH	Bamberg	EUR	25	100*	100*
V	4	systemform MediaCard GmbH	Prien	EUR	1 050	100	100
V	4	Swiss Post Solutions GmbH (früher Global Business Services Plus GmbH)	Waltershausen	EUR	1 026	100	100
V	4	GBS + Temps GmbH	Waltershausen	EUR	25	100	100
V	4	Swiss Post Solutions GmbH	Pulsnitz	EUR	100	100*	100*
V	4	Swiss Post Solutions GmbH (früher Billing & Loyalty Systems GmbH) ⁴	Oberhausen	EUR	26	100	–
E	4	eSourceOne GmbH	Hallstadt	EUR	25	50	50
E	4	meiller GHP GmbH ⁵	Schwandorf	EUR	280	35	–
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	3	G.P.A. Gestion & Promotion d'Abonnements SARL ⁶	Gaillard	EUR	20	100	–
V	3	SCI S.A.T. ⁷	Huningue	EUR	1	100	–
V	4	GHP Direct France SARL ⁸	Le Chesnay	EUR	30	–	100
V	4	Swiss Post Solutions Holding SAS (früher Global Business Services Plus SAS)	Paris	EUR	32 213	100*	100*
V	4	Swiss Post Solutions SAS (früher Global Business Services Plus France SAS)	Paris	EUR	3 914	100	100
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	Haguenau	EUR	464	100	100

Erfassung

V = Voll konsolidiert
E = Equity-Methode

Segment

1 = PostMail
2 = PostLogistics
3 = Swiss Post International
4 = Swiss Post Solutions (früher Strategische Kunden und Lösungen)

5 = Poststellen und Verkauf
6 = PostFinance

7 = PostAuto
8 = Übrige

* Beteiligung wird durch das Stammhaus gehalten.

1 Neuer Sitz, vorher Troisdorf. Kapitalherabsetzung auf EUR 1 176 000 per 1.7.2010.

2 Neuer Sitz, vorher Troisdorf.

3 An der Swiss Post Solutions GmbH (Bamberg) hält die Swiss Post Solutions Holding GmbH 38,3 Prozent und die Fortuna Beteiligungs GmbH weitere 60 Prozent der Aktien. Die Swiss Post Solutions GmbH hält 1,7 Prozent eigene Aktien.

4 Erwerb Anteile (100 Prozent) per 12.3.2010.

5 Erwerb Anteile (35 Prozent) per 21.12.2010.

6 Erwerb Anteile (100 Prozent) per 1.7.2010.

7 Erwerb Anteile (100 Prozent) per 1.10.2010.

8 Einbringung in die meiller GHP GmbH per 21.12.2010.

Erfassung	Segment	Gesellschaft	Sitz	Dotations- bzw. Aktienkapital		Beteiligung in	Beteiligung in
				Währung	in 1 000	Prozenten per 31.12.2010	Prozenten per 31.12.2009
Frankreich (Fortsetzung)							
V	7	CarPostal Obernai SAS	Obernai	EUR	50	100	100
V	7	CarPostal Interurbain SAS ¹	Narbonne	EUR	250	100	100
V	7	CarPostal Mâcon SAS	Mâcon	EUR	300	100	100
V	7	CarPostal Dole SAS	Dole	EUR	300	100	100
V	7	CarPostal Foncière SCl	Bourg-en-Bresse	EUR	50	100	100
V	7	CarPostal Villefranche-sur-Saône SAS	Gleize	EUR	150	100	100
V	7	CarPostal Agde SAS ²	Agde	EUR	250	100	–
V	7	CarPostal Bourgogne Franche-Comté SAS ³	Mâcon	EUR	300	100	–
V	7	CarPostal Méditerranée SAS ⁴	Agde	EUR	420	100	–
V	7	CarPostal Pyrénées SAS ⁵	Narbonne	EUR	250	100	–
Grossbritannien							
V	3	Swiss Post International (UK) Ltd	Colnbrook	GBP	500	100	100
V	3	MCM Direct Limited ⁶	Southampton	GBP	0	100	–
V	4	Graphic Data (UK) Ltd ⁷	Richmond	GBP	31	100	100
V	4	Swiss Post Solutions Ltd (früher MailSource UK Ltd)	Richmond	GBP	7 303	100*	100*
V	4	Swiss Post Solutions (UK) Ltd (früher Microgen UK Ltd) ⁸	Richmond	GBP	6	–	100
Italien							
V	3	Swiss Post Porta a Porta S.p.A.	Milano	EUR	2 000	80	80
V	4	Swiss Post Solutions S.p.A. (früher MailSource Italia S.p.A.)	Milano	EUR	500	100	100
E	3	Hermes Porta a Porta S.p.A.	Tribiano	EUR	400	20	20
Liechtenstein							
V	7	PostAuto Schweiz Regionalzentrum Liechtenstein Anstalt	Triesen	CHF	30	100*	100*
V	8	Swiss Post Insurance AG	Vaduz	CHF	25 000	100*	100*
E	8	Liechtensteinische Post AG	Vaduz	CHF	5 000	25*	25*
Malaysia							
V	3	Swiss Post International Malaysia Sdn Bhd	Selangor	MYR	100	100	100
Niederlande							
V	3	Swiss Post International Netherlands B.V.	Eindhoven	EUR	20	100	100
Österreich							
V	3	Swiss Post International Austria GmbH	Biedermannsdorf	EUR	51	100	100
V	4	Swiss Post Solutions GmbH	Biedermannsdorf	EUR	35	100*	100*
Polen							
V	4	Swiss Post Solutions SP z.o.o. (früher Client Vela SP z.o.o.) ⁹	Krakau	PLN	1 000	–	100
Russland							
V	4	GHP Direct Russ O.O.O. ¹⁰	Moskau	RBL	5 467	–	100

Erfassung

V = Voll konsolidiert
 E = Equity-Methode

Segment

1 = PostMail 3 = Swiss Post International 5 = Poststellen und Verkauf 7 = PostAuto
 2 = PostLogistics 4 = Swiss Post Solutions (früher Strategische Kunden und Lösungen) 6 = PostFinance 8 = Übrige

* Beteiligung wird durch das Stammhaus gehalten.

1 Kapitalerhöhung um EUR 1 561 090 mit anschließender Kapitalherabsetzung auf EUR 250 000 per 30.9.2010.

2 Gründung per 8.1.2010.

3 Gründung per 22.7.2010.

4 Gründung per 9.9.2010.

5 Gründung per 16.9.2010.

6 Erwerb Anteile (100 Prozent) per 8.4.2010.

7 In Liquidation.

8 Neuer Sitz Richmond, vorher Hertfordshire. Fusion in die Swiss Post Solutions Ltd per 1.7.2010.

9 Kapitalerhöhung um PLN 950 000 auf PLN 1 000 000 per 12.2.2010. Einbringung in die meiller GHP GmbH per 21.12.2010.

10 Einbringung in die meiller GHP GmbH per 21.12.2010.

Erfassung	Segment	Gesellschaft	Sitz	Dotations- bzw. Aktienkapital		Beteiligung in	Beteiligung in
				Währung	in 1 000	Prozenten per 31.12.2010	Prozenten per 31.12.2009
Schweden							
V	3	Swiss Post International Scandinavia AB (früher Swiss Post International Sweden AB)	Stockholm	SEK	105	100	100
Singapur							
V	3	Swiss Post International Singapore Pte Ltd	Singapur	SGD	400	100	100
Slowakei							
V	4	Swiss Post Solutions s.r.o. (früher GBS Plus Slovakia s.r.o.)	Bratislava	EUR	15	100	100
Spanien							
V	3	Allied Business Company of Mail Servicios Postales Internacionales España S.L. ¹	Coslada	EUR	3	100	–
V	3	Mail Partners Spain S.L. ²	Coslada	EUR	3	100	–
Tschechien							
V	4	Swiss Post Solutions a.s. (früher GHP Direct Mail s.r.o.) ³	Pilzen	CZK	3 000	–	100
V	4	Mailstep Holding a.s. ⁴	Prag	CZK	1 000	–	100
V	4	Mailstep s.r.o. ⁵	Prag	CZK	120	–	100
Ungarn							
V	4	DMS Dialogmarketing Kft. ⁶	Budapest	HUF	35 000	–	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	Ho-Chi-Minh-Stadt	VND	1 821 446	86	86

Erfassung

 V = Voll konsolidiert
 E = Equity-Methode

Segment

 1 = PostMail
 2 = PostLogistics
 3 = Swiss Post International
 4 = Swiss Post Solutions (früher Strategische Kunden und Lösungen)

 5 = Poststellen und Verkauf
 6 = PostFinance

 7 = PostAuto
 8 = Übrige

* Beteiligung wird durch das Stammhaus gehalten.

1 Erwerb Anteile (100 Prozent) per 1.2.2010.

2 Erwerb Anteile (100 Prozent) per 1.2.2010.

3 Umwandlung in die Swiss Post Solutions a.s. per 19.8.2010. Neuer Sitz, vorher Kozojedy. Einbringung in die meiller GHP GmbH per 21.12.2010.

4 Einbringung in die meiller GHP GmbH per 21.12.2010.

5 Einbringung in die meiller GHP GmbH per 21.12.2010.

6 Veräusserung der Gesellschaft (100 Prozent) per 28.2.2010.

34 | Änderungen im Konsolidierungskreis

Jahr 2010

Am 1. Februar 2010 übernahm die Swiss Post International Holding AG sämtliche Anteile der beiden spanischen Gesellschaften Allied Business Company of Mail Servicios Postales Internacionales España S.L. (ABC Mail S.L.) und Mail Partners Spain S.L. mit Sitz in Madrid. Die ABC Mail S.L. und die Mail Partners Spain S.L. sind mit ihren rund 30 Mitarbeitenden hauptsächlich im grenzüberschreitenden Briefgeschäft aus und nach Spanien tätig.

Bei der Swiss Post Solutions SP z.o.o. (früher Client Vela SP z.o.o.) fand per 12. Februar 2010 eine Kapitalerhöhung um PLN 950 000 auf PLN 1 000 000 statt.

Die DMS Dialogmarketing Kft. mit Sitz in Budapest wurde per 28. Februar 2010 von der Swiss Post Solutions GmbH, Dettingen, verkauft.

Ende März 2010 erwarb die Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg, sämtliche Anteile der Swiss Post Solutions GmbH (früher Billing & Loyalty Systems GmbH) mit Sitz im deutschen Oberhausen. Diese Gesellschaft bietet ihren Kunden Lösungen in den Bereichen Billing Management, Loyalty Management, Billing Monitoring und Test Automation an, teilweise mit selbst entwickelten Komponenten und Systemen, teilweise mit Partnern. Das Unternehmen beschäftigt 53 Mitarbeitende.

Anfang April 2010 erwarb die Swiss Post International Holding AG sämtliche Anteile der MCM Direct Limited mit Sitz in Southampton, Südengland. Die MCM Direct Limited ist mit ihren 32 Mitarbeitenden in der Region Southampton tätig und erbringt dort verschiedene postalische Leistungen wie Aufbereitung, Versand und Zustellung von Mailings, Katalogen und Kleinwaren für lokale Geschäftskunden.

Auf den 1. Juli 2010 übernahm Swiss Post International Holding AG die Edigroup SA mit Sitz in Chêne-Bourg, die im Bereich Abonnementsvertrieb und -verwaltung tätig ist. Die Firmengruppe ist auf die Vermarktung und den Versand von Pressepublikationen in französischer Sprache spezialisiert. Zur Edigroup SA gehören die Tochtergesellschaften R & M Routage & Mailing SA in Chêne-Bourg (Verpackung und Versand), Edigroup Belgique SPRL in Brüssel (Vermarktung von Abonnements in Belgien) und G.P.A. Gestion & Promotion d'Abonnements SARL in Gaillard (FR) (Abonnementsverwaltung in Frankreich). Die Edigroup (Gruppe) beschäftigt derzeit 22 Mitarbeitende.

Die Swiss Post Solutions (UK) Ltd wurde auf den 1. Juli 2010 in die Swiss Post Solutions Ltd fusioniert.

Die Swiss Post International Operations GmbH & Co. KG (früher Swiss Post International Germany GmbH & Co. KG) mit Sitz in Dietzenbach hat auf den 1. Juli 2010 ihr Aktienkapital auf EUR 1 176 000 herabgesetzt.

Die CarPostal Interurbain SAS mit Sitz in Narbonne hat per Ende September 2010 ihr Aktienkapital auf EUR 250 000 herabgesetzt.

Auf den 1. Oktober 2010 wurde die SCI S.A.T. mit Sitz in Huningue (FR) übernommen. 99 Prozent der Anteile werden durch die Société d'Affrètement et de Transit S.A.T. SAS gehalten, 1 Prozent wird durch die Swiss Post SAT Holding AG gehalten. Bei der SCI S.A.T. handelt es sich um eine reine Immobiliengesellschaft, deren Liegenschaften durch die Schweizerische Post konzernintern genutzt werden. Die SCI S.A.T. beschäftigt derzeit keine Mitarbeitenden.

Im Zuge des Gemeinschaftsunternehmens wurde per 21. Dezember 2010 das Geschäftsfeld Direct Mail der Swiss Post Solutions GmbH in Bamberg (DE) mit der im Besitz der Österreichischen Post befindlichen meiller direct GmbH in Schwandorf (DE) in die meiller GHP GmbH zusammengeführt. Die Schweizerische Post ist an der meiller GHP GmbH mit 35 Prozent beteiligt. Das Geschäftsfeld Direct Mail umfasste folgende Gesellschaften, die in die meiller GHP GmbH eingebracht wurden: GHP Direct France SARL mit Sitz in Le Chesnay, Swiss Post Solutions SP z.o.o. (früher Client Vela SP z.o.o.) mit Sitz in Krakau, GHP Direct Russ O.O.O. mit Sitz in Moskau, Swiss Post Solutions a.s. (früher GHP Direct Mail s.r.o.) mit Sitz in Pilzen,

Jahr 2009

Mailstep Holding a.s. mit Sitz in Prag und Mailstep s.r.o. mit Sitz in Prag sowie einen Betriebs-
teil der Swiss Post Solutions GmbH mit Sitz in Bamberg.

Die Graphic Data (UK) Ltd befindet sich in Liquidation.

Im Januar 2009 übernahm die Swiss Post Deutschland Holding GmbH ohne Zukauf bisheriger
Minderheitsanteile die Kontrolle der PrimeMail GmbH. Ab diesem Zeitpunkt wird die Unterneh-
mung voll konsolidiert. Im Weiteren wurde der Anteil an der Swiss Post Porta a Porta S.p.A. um
10 auf 70 Prozent erhöht.

Im Januar 2009 fanden zudem nachfolgende Änderungen statt:

- Die MailSource France SAS wurde in die Swiss Post Solutions SAS, Paris, fusioniert
- Die IMS Europe AB wurde in die Swiss Post International Scandinavia AB (früher Swiss Post
International Sweden AB) fusioniert
- Bei der Swiss Post International Scandinavia AB fand im Zusammenhang mit der Fusion
der IMS Europe AB eine Kapitalherabsetzung auf SEK 105 000 statt
- Die DocumentServices AG wurde in die Swiss Post Solutions AG fusioniert

Im April 2009 fanden nachfolgende Änderungen statt:

- Die ANZA Security GmbH wurde rückwirkend auf den 1. Januar 2009 mit der SecurePost
AG fusioniert
- Die Minderheiten von Cards United GmbH wurden ausgekauft
- 70 Prozent der Anteile an der Dispodrom AG wurden rückwirkend auf den 1. Januar 2009
durch PostLogistics erworben. Auf weiteren 30 Prozent hält PostLogistics eine Kaufoption,
die jederzeit ausgeübt werden kann

Die Dispodrom AG ist ein führendes Unternehmen für die Logistik rund um Ton- und Bildträger
und beschäftigt 70 Mitarbeitende. Die Unternehmung lagert, kommissioniert und verteilt CDs,
DVDs, Video- und Computerspiele sowie Promotionsartikel. Dank der Beteiligung von Post-
Logistics kann die Dispodrom AG von der Verkaufsorganisation der Schweizerischen Post
profitieren und ihre Kundenbasis und ihr Dienstleistungsangebot gezielt ausbauen.

Im Mai 2009 fanden nachfolgende Änderungen statt:

- Kapitalerhöhung auf eine Million Franken bei der InfraPost AG
- Die Minderheiten der Swiss Post Solutions SP z.o.o. (früher Client Vela SP z.o.o.) wurden
ausgekauft

Anfang Juli 2009 übernahm PostLogistics 100 Prozent der Anteile an der IT ServiceHouse AG
in Köniz bei Bern und Dintikon (Zweigniederlassung), die spezialisiert ist auf Reparaturmanage-
ment und ähnliche Kundendienste für PC- und Druckerhersteller. Das Unternehmen beschäftigt
rund 100 Mitarbeitende und wird eigenständig weitergeführt.

Im Juli 2009 fanden zudem nachfolgende Verschmelzungen statt:

- Die Cards United GmbH mit der Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg, rückwirkend auf
den 1. Januar 2009
- Die PKS Direktwerbe GmbH mit der GHP Direct Mail GmbH rückwirkend auf den
1. Januar 2009

Ende Juli 2009 wurde die Global Business Services Plus QLS im Rahmen eines Insolvenz-
verfahrens dekonsolidiert.

Im August 2009 fanden nachfolgende Verschmelzungen statt:

- Die Global Press Distribution GmbH mit der Swiss Post International Germany GmbH & Co. KG
- Die GHP Direct Mail GmbH mit der Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg, rückwirkend auf den 1. Januar 2009
- Die LS Dialogmarketing GmbH & Co. KG mit der Swiss Post Solutions GmbH, Dettingen (früher LS Dialogmarketing Verwaltungs GmbH)

Im September 2009 ist die MailSource Deutschland GmbH rückwirkend auf den 1. Januar 2009 mit der Swiss Post Solutions GmbH, Waltershausen, (früher Global Business Services Plus GmbH) verschmolzen.

Im November 2009 wurden 75 Prozent der Anteile an der Räber Information Management GmbH verkauft. Die Gesellschaft wird daher ab November 2009 als assoziierte Gesellschaft (25 Prozent) geführt.

Im November 2009 wurden die Minderheiten der Presto Presse-Vertriebs AG (früher Bevo AG) ausgekauft. Zudem erwarb PostMail die ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation AG in Zürich, die Espace Media Vertriebs AG in Bern und die Pressevertriebs-GmbH in Luzern und fusionierte die drei Gesellschaften in die Presto Presse-Vertriebs AG. Ebenfalls im November wurde die Prevag, Presse-Vertriebs AG Basel, in die Presto Presse-Vertriebs AG fusioniert.

Im Dezember 2009 übernahm die Swiss Post Solutions Ltd (früher MailSource UK Ltd) 100 Prozent der Anteile an der Swiss Post Solutions (UK) Ltd (früher Microgen UK Ltd). Swiss Post Solutions (UK) Ltd bietet Dienstleistungen im Bereich Billing an. Dies umfasst Produkte wie E-Billing (Verbesserung von Kreditkartenabrechnungsprozessen), Print (Druckservices) oder Document Management Solutions (Datenarchivierung). Das Unternehmen beschäftigt rund 45 Mitarbeitende und ist vorwiegend in Grossbritannien tätig.

Ebenfalls im Dezember 2009 wurde der Anteil an der Swiss Post Porta a Porta S.p.A. um 10 auf 80 Prozent erhöht.

Die Graphica Data (UK) Ltd befindet sich in Liquidation.

Aktiven und Verbindlichkeiten aus Akquisitionen

Im Zusammenhang mit Akquisitionen von Konzerngesellschaften sind folgende Aktiven und Verbindlichkeiten neu in die Konsolidierung einbezogen worden:

Aktiven und Verbindlichkeiten aus Akquisitionen Mio. CHF	31. Dezember 2010	31. Dezember 2009
	Total Fair Values ¹	Total Fair Values ²
Forderungen	10	40
Vorräte	0	0
Sachanlagen, immaterielle Anlagen und Beteiligungen	11	10
Übrige Finanzverbindlichkeiten	-5	-1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-3	-6
Rückstellungen und sonstige Verbindlichkeiten	-5	-25
Fair Value der Nettoaktiven	8	18
Goodwill	20	44 ³
Erwerbskosten	28	62
Erworbene flüssige Mittel ⁴	-5	-11
Später fällig werdende Kaufpreiszahlungen (Earn-outs)	-1	-3
Zahlung von Verbindlichkeiten aus Erwerbungen der Vorjahre	3	-1
Nettogeldabfluss aus Erwerbungen	25	47

1 Zusammensetzung: Mail Partners Spain S.L., Allied Business Company of Mail Servicios Postales Int. España S.L., Swiss Post Solutions GmbH, Oberhausen (früher Billing & Loyalty Systems GmbH), MCM Direct Limited, Edigroup SA, G.P.A. Gestion & Promotion d'Abonnements SARL, Edigroup Belgique SPRL, R & M Routage & Mailing SA, SCI S.A.T.

2 Zusammensetzung: Vollkonsolidierung PrimeMail GmbH, Dispodrom AG, IT ServiceHouse AG, Swiss Post Solutions (UK) Ltd, Presto Presse-Vertriebs AG (ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation AG in Zürich, Espace Media Vertriebs AG in Bern, Pressevertriebs-GmbH in Luzern).

3 Ohne Auskauf Minderheiten von 7 Millionen Franken.

4 Zusammensetzung: Kassabestände und kurzfristige Forderungen gegenüber Banken.

Aktiven und Verbindlichkeiten aus Veräusserungen

Die Erwerbskosten für die im Jahr 2010 akquirierten Unternehmen betragen insgesamt 28 Millionen Franken. Davon wurden 27 Millionen Franken in flüssigen Mitteln beglichen, eine Million Franken betreffen später fällig werdende Kaufpreiszahlungen (Earn-outs).

Der Goodwill aus diesen Transaktionen besteht aus Vermögenswerten, die nicht separat identifizierbar sind oder nicht verlässlich bestimmt werden können, im Wesentlichen sind dies erworbenes Know-how und erwartete Synergien innerhalb des Konzerns.

Der Fair Value der erworbenen Forderungen beinhaltet keine wesentlichen uneinbringlichen Forderungen.

Der direkt zuordenbare Akquisitionsaufwand beläuft sich auf 0,7 Millionen Franken und ist in der Gesamtergebnisrechnung unter der Position «Übriger Betriebsaufwand» erfasst.

Seit dem Erwerbszeitpunkt haben die erworbenen Gesellschaften 23 Millionen Franken zum Betriebsertrag und minus eine Million Franken zum Betriebsergebnis beigetragen.

Im Zusammenhang mit Veräusserungen von Konzerngesellschaften wurden folgende Aktiven und Verbindlichkeiten dekonsolidiert:

	31. Dezember 2010
Aktiven und Verbindlichkeiten aus Veräusserungen	Total Buchwert ¹
Mio. CHF	
Flüssige Mittel	3
Forderungen	22
Vorräte	5
Sachanlagen, immaterielle Anlagen, Beteiligungen und Finanzanlagen	42
Übrige Finanzverbindlichkeiten	-13
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-11
Rückstellungen und sonstige Verbindlichkeiten	-23
Buchwert der veräusserten Nettoaktiven	25
Verkaufserlös	27
Davon in flüssigen Mitteln beglichen	-
Später fällig werdende Kaufpreiszahlungen (Earn-outs)	-
Gewinn aus Veräusserungen ²	2

¹ Zusammensetzung: DMS Dialogmarketing Kft., GHP Direct France SARL, Swiss Post Solutions SP z.o.o., GHP Direct Russ O.O.O., Swiss Post Solutions a.s., Mailstep Holding a.s., Mailstep s.r.o., Betriebsteil der Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg.

² Der Gewinn aus Veräusserungen wurde in der laufenden Periode unter Finanzertrag in der Gesamtergebnisrechnung ausgewiesen.

Aus den Veräusserungen resultierte ein Nettoabfluss an flüssigen Mitteln von 3 Millionen Franken, da die abgehenden Konzerngesellschaften im Tausch gegen die Anteile an der meiller GHP GmbH sowie einer Forderung gegenüber dieser assoziierten Gesellschaft abgegeben wurden.

Im Berichtsjahr wie auch im Vorjahr sind die Anteile der abgehenden Konzerngesellschaften und des Betriebsteils an den einzelnen Positionen der Gesamtergebnisrechnung sowie der Geldflussrechnung aus konsolidierter Sicht unwesentlich.

Im Vorjahr fanden keine wesentlichen Veräusserungen von Konzerngesellschaften statt.

■ Jahr 2010

Die CarPostal Agde SAS mit Sitz in Agde (FR) wurde per 8. Januar 2010 von CarPostal France SARL gegründet.

Die Billing & Loyalty Systems GmbH wurde am 25. Juni 2010 in die Swiss Post Solutions GmbH, Oberhausen, umfirmiert.

Die assoziierte Gesellschaft Räber Information Management GmbH wurde am 12. Juli 2010 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt und in die search.ch AG umbenannt.

Die Swiss Post Deutschland Holding GmbH wurde per 7. Juli 2010 in die Swiss Post International Germany GmbH umbenannt. Des Weiteren wurden die Swiss Post International Germany Verwaltungs GmbH per 4. August 2010 in die Swiss Post International Operations Verwaltungs-GmbH sowie die Swiss Post International Germany GmbH & Co. KG per 24. August 2010 in die Swiss Post International Operations GmbH & Co. KG umbenannt. Die beiden letztgenannten Gesellschaften haben ihren Sitz nach Dietzenbach verlegt.

Im dritten Quartal 2010 wurden per 22. Juli 2010 die CarPostal Bourgogne Franche-Comté SAS mit Sitz in Mâcon (FR), per 9. September 2010 die CarPostal Méditerranée SAS mit Sitz in Agde (FR) sowie per 16. September 2010 die CarPostal Pyrénées SAS mit Sitz in Narbonne (FR) gegründet.

Die GHP Direct Mail s.r.o. wurde am 19. August 2010 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt und in die Swiss Post Solutions a.s. umbenannt. Der Sitz ist neu in Pilzen (CZ).

Die Debitoren Service AG mit Sitz in Bern wurde per 3. November 2010 gegründet.

■ Jahr 2009

Im ersten Quartal 2009 fanden folgende Umbenennungen statt:

- Die Global Business Services Plus SAS mit Sitz in Paris in die Swiss Post Solutions Holding SAS
- Die Global Business Services Plus France SAS ebenfalls mit Sitz in Paris in die Swiss Post Solutions SAS
- Die Global Business Services Plus GmbH mit Sitz in Waltershausen in die Swiss Post Solutions GmbH, Waltershausen
- Die Global Business Services Plus Slovakia s.r.o. mit Sitz in Bratislava in die Swiss Post Solutions s.r.o.

Im zweiten Quartal 2009 wurde die Swiss Post International Sweden AB mit Sitz in Stockholm in die Swiss Post International Scandinavia AB umbenannt.

Im zweiten Quartal 2009 wurden die Swiss Post Solutions GmbH mit Sitz in Pulsnitz (DE), die CarPostal Mâcon SAS mit Sitz in Mâcon (FR) sowie die CarPostal Dole SAS mit Sitz in Dole (FR) gegründet.

Im dritten Quartal 2009 fanden folgende Umbenennungen statt:

- Die MailSource UK Ltd mit Sitz in Richmond (UK) in die Swiss Post Solutions Ltd
- Die LS Dialogmarketing Verwaltungs GmbH in die Swiss Post Solutions GmbH, Dettingen

Im dritten Quartal 2009 wurden die Swiss Post Solutions GmbH mit Sitz in Biedermansdorf (AT) sowie die CarPostal Foncière SCI mit Sitz in Bourg-en-Bresse (FR) gegründet.

Im vierten Quartal fanden folgende Umbenennungen statt:

- Die Bevo AG mit Sitz in Bern in die Presto Presse-Vertriebs AG
- Die Microgen UK Ltd mit Sitz in Hertfordshire (UK) in die Swiss Post Solutions (UK) Ltd
- Die Client Vela SP z.o.o. mit Sitz in Krakau in die Swiss Post Solutions SP z.o.o.
- Die GHP Dialog Services GmbH mit neuem Sitz in München (früher Bamberg) in die Swiss Post Solutions GmbH, München

35 | Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte

Im vierten Quartal 2009 wurde die CarPostal Villefranche-sur-Saône SAS mit Sitz in Gleize (FR) gegründet.

Die in der Kategorie «Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte» aufgeführten Werte werden nicht mehr systematisch abgeschrieben und voraussichtlich innerhalb eines Jahres verkauft.

Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte

Mio. CHF	Betriebs- liegenschaften	Übrige Sachanlagen	Total
Stand per 1.1.2010	4	1	5
Zugänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	5	7	12
Verkäufe	-7	-7	-14
Stand per 31.12.2010	2	1	3
Stand per 1.1.2009	14	2	16
Zugänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	37	5	42
Verkäufe	-47	-6	-53
Stand per 31.12.2009	4	1	5

36 | Wichtigste Fremdwährungsumrechnungskurse

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	
		31.12.2010	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2009
1 Euro	EUR	1,25	1,49	1,38	1,51
1 US-Dollar	USD	0,94	1,03	1,04	1,09
1 Britisches Pfund	GBP	1,46	1,66	1,61	1,70

37 | Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Ergebnisse mit Anpassung

Käufe von Konzerngesellschaften zwischen dem 1. Januar und dem 29. März 2011

Bis zur Genehmigung der vorliegenden Rechnung 2010 durch den Verwaltungsrat der Schweizerischen Post am 29. März 2011 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.

Die Swiss Post International Holding AG erwarb per 3. Januar 2011 sämtliche Anteile der Zollagentur Imlig AG mit Sitz in Ingenbohl und der Zollagentur Imlig GmbH mit Sitz in Rheinfelden (DE). Die beiden Gesellschaften sind in der Verzollung an verschiedenen Grenzübergängen zwischen der Schweiz und Deutschland tätig und beschäftigen 22 Mitarbeitende.

Die Kaufpreise für die beiden nach Bilanzstichtag erworbenen Gesellschaften sowie deren Effekte auf die Konzernrechnung sind unwesentlich.

Bericht der Revisionsstelle zur konsolidierten Jahresrechnung an den Bundesrat

Die Schweizerische Post, Bern

Als Revisionsstelle haben wir die auf den Seiten 142 bis 200 des Finanzberichts präsentierte konsolidierte Jahresrechnung, bestehend aus Gesamtergebnisrechnung, Bilanz, Veränderung des Eigenkapitals, Geldflussrechnung und Anhang, der Schweizerischen Post für das am 31. Dezember 2010 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Verwaltungsrats

Der Verwaltungsrat ist für die Aufstellung der konsolidierten Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) 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 2010 abgeschlossene Geschäftsjahr ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) 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 vereinbaren 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 Verwaltungsrats ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der konsolidierten Jahresrechnung existiert.

Wir empfehlen, die vorliegende konsolidierte Jahresrechnung zu genehmigen.

KPMG AG

Orlando Lanfranchi
Zugelassener Revisionsexperte
Leitender Revisor

Stefan Andres
Zugelassener Revisionsexperte

Gümligen-Bern, 29. März 2011

Stammhaus

Erfolgsrechnung

Erfolgsrechnung		
Mio. CHF	2010	2009
Nettoumsatz aus Logistikdienstleistungen	3 996	4 107
Nettoumsatz aus Handelswaren	618	627
Ertrag aus Finanzdienstleistungen	2 402	2 237
Übrige betriebliche Erträge	258	276
Total Betriebsertrag	7 274	7 247
Personalaufwand	-3 160	-3 252
Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand	-1 335	-1 505
Aufwand für Finanzdienstleistungen	-864	-633
Übriger Betriebsaufwand	-1 087	-1 109
Abschreibungen auf Sachanlagen und immateriellen Anlagen	-218	-231
Total Betriebsaufwand	-6 664	-6 730
Betriebsergebnis	610	517
Finanzertrag	28	315
Finanzaufwand	-35	-121
Gewinn vor Steuern	603	711
Ertragssteuern	-	0
Jahresgewinn	603	711

Bilanz

Bilanz Mio. CHF	31.12.2010	31.12.2009
Aktiven		
Kassabestände	1 645	1 951
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	13 106	16 208
Verzinsliche Kundenforderungen	505	132
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	810	892
Sonstige Forderungen	1 033	1 118
Vorräte	64	67
Zur Veräusserung gehaltene langfristige Vermögenswerte	3	4
Finanzanlagen	72 942	61 165
Beteiligungen	281	259
Sachanlagen	2 024	2 025
Immaterielle Anlagen	78	88
Total Aktiven	92 491	83 909
Passiven		
Kundengelder (PostFinance)	85 749	77 297
Übrige Finanzverbindlichkeiten	423	174
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	543	612
Sonstige Verbindlichkeiten	649	748
Rückstellungen	183	287
Total Fremdkapital	87 547	79 118
Dotationskapital	1 300	1 300
Reserven ¹	3 041	2 780
Jahresgewinn	603	711
Total Eigenkapital	4 944	4 791
Total Passiven	92 491	83 909

1 Davon gemäss Art. 36 Personenbeförderungsgesetz (PBG) 14 Millionen Franken (Vorjahr: 6 Millionen Franken) zweckgebunden.

Anhang Grundlagen der Rechnungslegung

Rechnungslegungs- grundsätze Allgemeines

Abweichende Bewertungs- grundsätze zum IFRS-Konzernabschluss

Die Jahresrechnung des Stammhauses Post wurde nach allgemein anerkannten kaufmännischen Grundsätzen (Obligationenrecht) erstellt. Ferner entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Jahresgewinns dem Postorganisationsgesetz (POG Art. 11 und 12).

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, Swiss Post Solutions, Immobilien und Services & Management (Konzerneinkauf, Informationstechnologie, Sprachdienst 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. Ab 1. Januar 2010 werden Derivate (positive Wiederbeschaffungswerte) zum Niederstwert bewertet (Vorjahr: Marktwertbewertung).

■ 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 inklusive Sanierungsbeiträgen.

■ Langfristig fällige Leistungen an Mitarbeitende und Pensionierte

Die Kosten für langfristig fällige Leistungen an Mitarbeitende und Pensionierte, wie Treueprämien/Sabbaticals und Personalgutscheine, werden bei Anfallen erfasst und nicht systematisch über die Dienstzeit der Mitarbeitenden zurückgestellt.

Ergebnisüberleitung

Die erwähnten abweichenden Bewertungsgrundsätze vom Stammhausergebnis nach OR/POG zum Jahresgewinn Stammhaus nach IFRS stellen sich wie folgt dar:

Ergebnisüberleitung Mio. CHF	2010	2009
Jahresgewinn Stammhaus nach OR/POG	603	711
Währungsverluste auf Darlehen mit Eigenkapitalcharakter	18	1
Einlage in die Arbeitgeberbeitragsreserve ¹	150	150
Sanierungsbeiträge für Arbeitnehmer und Arbeitgeber (Pensionskasse Post)	–	68
Auflösung nicht mehr benötigter Vorsorgerückstellungen	–114	–
Niederwertbewertung Derivate (positive Wiederbeschaffungswerte)	173	–
Auflösung Rückstellung für Selbstversicherung ²	–	–215
Erfolgswirksame Auflösung von Wertberichtigungen auf Aktien und Obligationen «zur Veräusserung verfügbar» (Ertrag aus Finanzdienstleistungen)	–23	–89
Nichtanwendung von IAS 19 im Stammhaus nach OR/POG	92	41
Abschreibungen auf sonstigen immateriellen Anlagen	10	–
Bewertungsdifferenzen auf sonstigen immateriellen Anlagen	–	–36
Auflösung von Wertberichtigungen auf Forderungen, Darlehen und Beteiligungswerten an Tochtergesellschaften	–54	–74
Wertberichtigungen von Forderungen, Darlehen und Beteiligungswerten an Tochtergesellschaften	40	190
Jahresgewinn Stammhaus nach IFRS	895	747

¹ Einlage durch das Stammhaus Post in die Pensionskasse Post als Arbeitgeberbeitragsreserve.

² Mit der Überführung der Selbstversicherung der Post in die Swiss Post Insurance AG konnte die Rückstellung auf 50 Millionen Franken reduziert werden.

Risikomanagement

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, Swiss Post Solutions, 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 Risikomanagementausschuss erstellen zweimal jährlich für die Konzernleitung eine Gesamtübersicht über die Risikolage des Konzerns sowie über die Toprisiken. Auf dieser Grundlage führt die Konzernleitung ihre Risikoanalyse durch. Dieses Resultat wird dem Verwaltungsratsausschuss Audit & Risk und dem Verwaltungsrat präsentiert. Der Verwaltungsrat beurteilt die zusammengetragenen Risiken abschliessend.

Risikosituation

2010 identifizierte und bewertete die Schweizerische Post auf Stufe Konzern zehn Toprisiken, mit denen sie sich aktiv auseinandersetzte, für die sie Szenarien entwarf und soweit möglich Massnahmen erarbeitete. Es handelt sich um Risiken mit einem Schadenpotenzial von über 50 Millionen Franken. Drei betreffen die (politischen) Rahmenbedingungen, drei sind Markt- und vier endogene Risiken. 13 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 Schweizerische Post versteht das IKS als Aufgabe zur kontinuierlichen Verbesserung der Prozesse.

Gemäss Artikel 728 a Abs. 1 Ziff. 3 OR prüft die externe Revisionsstelle die Existenz des IKS im Rahmen der ordentlichen Revision.

Erläuterungen

Eventualverbindlichkeiten

Es bestehen per 31. Dezember 2010 Bürgschaften bzw. Garantieverpflichtungen in der Höhe von 37 Millionen Franken (Vorjahr: 46 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) zu Buchwerten von rund 10 345 Millionen Franken (Vorjahr: 12 609 Millionen Franken) zur Sicherung eigener Verpflichtungen per 31. Dezember 2010 verpfändet.

Leasingverbindlichkeiten

Die nicht bilanzierten Leasingverbindlichkeiten (Operating Leasing) belaufen sich auf 496 Millionen Franken per 31. Dezember 2010 (Vorjahr: 509 Millionen Franken).

Brandversicherungswerte der Sachanlagen

Die Brandversicherungswerte der Sachanlagen betragen 5467 Millionen Franken per 31. Dezember 2010 (Vorjahr: 5514 Millionen Franken).

Beteiligungen

Es wird dazu auf den Anhang der konsolidierten Jahresrechnung unter Erläuterung 33, Konsolidierungskreis, verwiesen. Die vom Stammhaus direkt gehaltenen Beteiligungen an den Tochtergesellschaften werden zu Anschaffungskosten abzüglich notwendiger Wertberichtigungen bilanziert. Wertberichtigungen sind im Finanzaufwand verbucht.

Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen

Die Verbindlichkeiten gegenüber der Pensionskasse Post betragen per 31. Dezember 2010 7 Millionen Franken (Vorjahr: 5 Millionen Franken). Zudem besteht per Ende Berichtsjahr eine Rückstellung für die Sanierung der Pensionskasse Post im Umfang von 51 Millionen Franken.

Dotationskapital

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

Gewinnverwendungsantrag

Die Gewinnverwendung richtet sich gemäss Art. 12 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 603 Millionen Franken wie folgt zu verwenden:

- 100 Millionen Franken als Einlage in die Pensionskasse Post als Arbeitgeberbeitragsreserve
- 200 Millionen Franken als Ausschüttung an den Eigner
- 303 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 202 bis 206 des Finanzberichts präsentierte Jahresrechnung, bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang, der Schweizerischen Post für das am 31. Dezember 2010 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Verwaltungsrats

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 2010 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 vereinbaren 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 Verwaltungsrats ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der Jahresrechnung existiert.

Ferner bestätigen wir, dass der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns dem Postorganisationsgesetz entspricht und empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

KPMG AG

Orlando Lanfranchi
Zugelassener Revisionsexperte
Leitender Revisor

Stefan Andres
Zugelassener Revisionsexperte

Gümligen-Bern, 29. März 2011

Zusatzangaben zu PostFinance

Erfolgsrechnung

Die nachfolgende Rechnung von PostFinance wurde nach den Grundsätzen der IFRS-Segmentberichterstattung erstellt und beinhaltet den Einzelabschluss PostFinance ohne Einbezug der assoziierten Gesellschaften. 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	2010	2009
Zinsertrag		
Zinsertrag aus Forderungen gegenüber Finanzinstituten	4	4
Zinsertrag aus Securities-Lending- und Reverse-Repurchase-Geschäften	21	31
Zinsertrag aus verzinslichen Kundenforderungen	9	9
Zins- und Dividendenertrag aus FVTPL ¹ : Designation	–	–
Zins- und Dividendenertrag aus Finanzanlagen	1 513	1 323
Zinsaufwand		
Zinsaufwand für Kundengelder	–473	–401
Zinsaufwand für Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	–1	–1
Zinsaufwand aus Repurchase-Geschäften	0	0
Erfolg aus dem Zinsgeschäft	1 073	965
Veränderung Wertberichtigung Finanzanlagen	–22	–53
Verluste aus dem Zahlungsverkehr	–7	–6
Zinserfolg nach Wertberichtigungen	1 044	906
Kommissionsertrag Kredit-, Wertschriften- und Anlagengeschäft	112	105
Kommissionsertrag übriges Dienstleistungsgeschäft	37	28
Dienstleistungsertrag	555	569
Kommissions- und Dienstleistungsaufwand	–437	–401
Erfolg aus dem Dienstleistungs- und Kommissionsgeschäft	267	301
Handelserfolg	129	106
Realisierte Gewinne und Verluste aus Finanzanlagen	3	–21
Übriger betrieblicher Erfolg	–3	–11
Total Geschäftsertrag	1 440	1 281
Personalaufwand	–419	–395
Sachaufwand	–438	–431
Abschreibungen	–12	–14
Total Geschäftsaufwand	–869	–840
Betriebsgewinn²	571	441
Beteiligungsertrag aus assoziierten Gesellschaften	2	2
Erfolg aus konzerninterner Finanzierung	0	4
Jahresgewinn	573	447

¹ FVTPL: Fair value through profit or loss (erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Designation).

² Entspricht dem Betriebsergebnis des Segments Finanzdienstleistungen.

Bilanz

Bilanz Mio. CHF	31.12.2010	31.12.2009
Aktiven		
Flüssige Mittel	1 645	1 950
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	13 103	16 207
Verzinsliche Kundenforderungen	505	132
Derivative Finanzinstrumente	191	113
Finanzanlagen	72 621	60 780
Beteiligungen	15	14
Sachanlagen	26	28
Rechnungsabgrenzungen	878	767
Sonstige Aktiven	313	347
Total Aktiven	89 297	80 338
Passiven		
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	312	78
Verpflichtungen gegenüber Kunden in Deposito- und Anlageform	29 320	23 897
Übrige Verpflichtungen (gegenüber Kunden)	58 331	55 174
Derivative Finanzinstrumente	4	9
Rechnungsabgrenzungen	88	70
Rückstellungen	4	4
Sonstige Passiven	133	141
Total Fremdkapital	88 192	79 373
Zugeteiltes Eigenkapital ¹	500	500
Marktwertreserven	14	-2
Hedgingreserven	18	20
Jahresgewinn	573	447
Total Eigenkapital	1 105	965
Total Passiven	89 297	80 338

¹ Seit 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/gb2010links. 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 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 verzichtet die Post 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
Kommunikation
Viktoriastrasse 21
Postfach
3030 Bern
Schweiz

Telefon +41 58 338 11 11
Medienkontakt +41 58 338 13 07
www.post.ch

Konzeption

Dr. Andreas Sturm, phorbis
Communications AG, Basel
Corinne Santschi und Sarah Brunner,
Kommunikation Post, Bern

Text

Marcel Suter und Sandra Schindler,
Klarkom GmbH, Bern
Finanzen Post, Bern

Diagramme

Finanzen Post, Bern
Dr. Andreas Sturm, phorbis
Communications AG, Basel
Diagramme basierend auf den Regeln
von Prof. Rolf Hichert
Grafik Seite 22 geodata
© SBB/swisstopo

Fotos

Seite 1, 4–12, 16, 30
Michel Jaussi, Linn
Seite 20–29, 31–33
Simon Opladen, Bern

Gestaltung und Satz

Walter Stähli und Franck Schirmer,
phorbis Communications AG, Basel

Korrektur, Terminologie und Übersetzungen

Sprachdienst Post, Bern
BMP Translations AG, Basel

Druckerei

Swissprinters AG, Zürich, Schweiz

ISSN-Nummer 1661-9501



No. 01-11-520606 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership

Dieser Geschäftsbericht wurde klimaneutral produziert.



Mix
Produktgruppe aus vorbildlicher
Waldwirtschaft und anderen kontrollierten
Herkünften
www.fsc.org Cert no. SQS-COC-100261
© 1996 Forest Stewardship Council

Kennzahlen im Fünfjahresvergleich

		2010	2009	2008	2007	2006
Ergebnis						
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 736	8 558	8 980	8 712	7 895
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	83,2	80,8	79,6	78,3	74,3
im Ausland* erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	13,9	16,3	17,9	20,0	17,6
Betriebsergebnis	Mio. CHF	930	721	812	866	823
im Ausland* erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	2,6	4,9	4,0	7,0	6,6
Konzerngewinn	Mio. CHF	910	728	825	909	837
Eigenkapital	Mio. CHF	4 224	3 534	2 857	2 470	1 605
Geschaffene Werte						
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	452	272	416	559	532
Erarbeitete Wertschöpfung*	Mio. CHF	5 268	4 983	4 875	4 925	4 735
an Mitarbeitende	Mio. CHF	4 076	4 032	3 873	3 851	3 711
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	20	14	22	20	11
an öffentliche Hand	Mio. CHF	12	9	10	13	9
an Eigentümer*	Mio. CHF	200	200	170	300	0
an Unternehmen	Mio. CHF	960	728	800	741	1 004
Arbeitsplätze						
Personalbestand (ohne Lernpersonal)	Personaleinheiten	45 129	44 803	44 178	43 447	42 178
im Ausland	%	16,1	15,6	14,2	12,7	8,0
Lernpersonal	Personen	1 824	1 690	1 571	1 473	1 429
Arbeitsplätze Schweiz	Mitarbeitende Post auf 100 Beschäftigte	1,34	1,33	1,30	1,29	1,34
Arbeitsplätze Randregionen*	Personen	20 603	20 776	21 319	21 069	21 420
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)	in % des Durchschnittsbestandes	3,5	3,1	5,3	4,7	3,6
Kündigung aus wirtschaftlichen Gründen	Personen	116	99	97	110	86
Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen						
Anstellung nach GAV Post	Personaleinheiten in %	65,4	66,5	71,2	74,1	80,6
Minimallohn GAV Post*	CHF pro Jahr	44 379	44 071	42 746	41 826	41 006
Durchschnittslohn Mitarbeitende*	CHF pro Jahr	81 082	80 361	78 141	77 160	75 127
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder*	CHF pro Jahr	495 590	491 200	492 781	487 611	444 187
Lohnspanne*	Faktor	6,1	6,1	6,3	6,3	5,9
Gesundheitsmanagement						
Berufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	7,5	6,5	6,3	5,5	5,9
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage	Tage pro Mitarbeiter/-in	10,5	10,4	10,7	11,0	11,4
Vielfalt						
Männer	%	52,1	51,5	51,5	51,1	51,3
Frauen	%	47,9	48,5	48,5	48,9	48,7
Vertretene Nationen	Anzahl	133	117	121	119	115
Frauen im Verwaltungsrat	%	22,2	25,0	20,0	22,2	20,0
Frauen in der Konzernleitung	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Frauen in höchster Kaderfunktion	%	8,2	8,7	7,7	9,3	9,8
Demografie						
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	44,2	43,4	43,2	42,9	42,7
		2009	2008	2007	2006	2005
Ressourcenverbrauch						
Energieverbrauch	GJ Primärenergie*	3 390 424	3 634 035	4 848 712	4 751 409	4 716 832
Wasserverbrauch	m ³	403 616	397 985	391 400	456 178	468 968
Papier	Mio. Blatt A4-Papier	153	160	158	157	108
Klimabelastung						
Gesamtklimabelastung	t CO ₂ -Äquivalent*	253 209	255 199	277 801	276 201	281 249
Erneuerbare Energien						
Wärme aus erneuerbaren Quellen	% des Wärmeverbrauchs	11,5	12,8	12,8	13,2	17,1
Erneuerbare Treibstoffe	% des Treibstoffverbrauchs	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Strom aus erneuerbaren Quellen	% des Stromverbrauchs	100,0	100,0	0,9	1,0	1,0

* Erläuterungen zu den Kennzahlen und ein umfassendes Set von Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel zum Geschäftsbericht. Er kann unter www.post.ch/gb2010links heruntergeladen werden (☞ 99).

Die Schweizerische Post
Viktoriastrasse 21
Postfach
3030 Bern
Schweiz

www.post.ch

DIE POST 



071.44 DE (228 710) 4.2011 K