

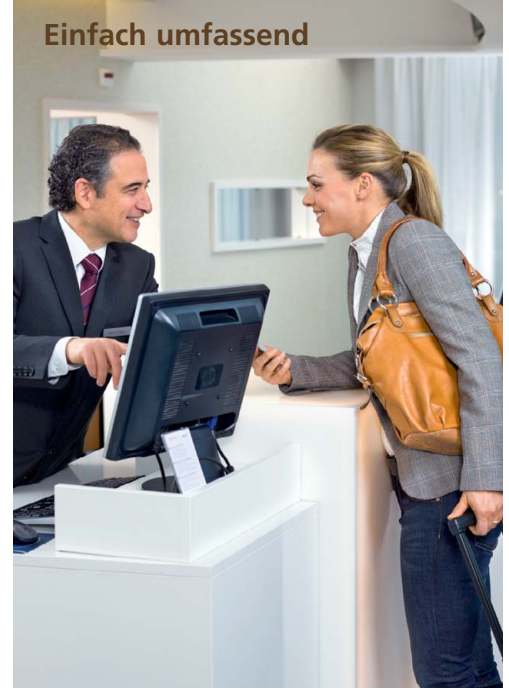
Besser begleitet



Genau passend



Einfach umfassend



Perfekt abgestimmt



Mehr Wirkung



International  
zuverlässig



# Erstklassige Angebote für unsere Kunden

Geschäftsbericht 2011

**DIE POST** 

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

## Konzern

### Geschäfts- tätigkeit

- **Kommunikationsmarkt** Briefe, Zeitungen, Werbesendungen, Informationslösungen und Datenmanagement in der Schweiz, grenzüberschreitend und international
- **Logistikmarkt** Pakete, Expressangebote und Logistiklösungen in der Schweiz und grenzüberschreitend
- **Retailfinanzmarkt** Zahlen, Geldbeiseitelegen, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren in der Schweiz sowie internationaler Zahlungsverkehr
- **Markt für öffentlichen Personenverkehr** Regional-, Orts- und Agglomerationsverkehr sowie Systemmanagement in der Schweiz und punktuell auch international

### Unsere Leistung 2011

Kenngrosse		2011	Strategische Zielsetzung
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 599	–
Konzerngewinn	Mio. CHF	904	700–800
Eigenkapital	Mio. CHF	4 879	–
Eigenfinanzierungsgrad Investitionen	Prozent	100	–
<span style="color: red;">➤</span> Adressierte Briefe	Anzahl in Millionen	2 334	–
<span style="color: orange;">➤</span> Pakete	Anzahl in Millionen	107	–
<span style="color: cyan;">➤</span> Ø Kundengelder PostFinance	Mrd. CHF	88,1	–
<span style="color: green;">➤</span> Anzahl Reisende (Schweiz) PostAuto	Millionen	124	–
Kundenzufriedenheit	Index (Skala 0–100)	79	≥ 75
Personalbestand	Vollzeitstellen	44 348	–
Personalengagement	Index (Skala 0–100)	83	> 80
Eingesparte jährliche CO <sub>2</sub> -Emissionen	t CO <sub>2</sub> -Äquivalent	3 115	– 15 000*

\*per Ende 2013

### Organisation

**Verwaltungsrat** Präsident Peter Hasler

**Interne Revision** Martina Zehnder

**Konzernleiter** Jürg Bucher \*

**Rechts- und Stabsdienst** Peter Nobs

<b>Finanzen</b> Thomas Egger, a.i. *	<b>Personal</b> Yves-André Jeandupeux *	<b>Kommunikation</b> Daniel Mollet	<b>Services</b> Hans-Christof Schregenberger
---	--	---------------------------------------	---

<b>PostMail</b> Ulrich Hurni *	<b>Swiss Post International</b> Jean-Pierre Streich *	<b>Swiss Post Solutions</b> Frank Marthaler *	<b>Poststellen und Verkauf</b> Patrick Salamin *	<b>PostLogistics</b> Dieter Bambauer *	<b>PostFinance</b> Jürg Bucher *	<b>PostAuto</b> Daniel Landolf *
-----------------------------------	--	--	---	---	-------------------------------------	-------------------------------------

\* Mitglied der Konzernleitung

### Marken

**DIE POST**

**PostFinance**

**PostAuto**

## Märkte und Segmente <sup>1</sup>

### Kommunikationsmarkt

**PostMail** ist zuständig für die Annahme, Sortierung und Zustellung von Briefen, Zeitungen und Werbesendungen für alle Kunden in der Schweiz. Elektronische Dienstleistungen ergänzen das Angebot.

Kenngrösse			2011	PostMail im Geschäftsbericht	Seite
Betriebsertrag	Mio. CHF		2 575	Zustellqualität	4
Betriebsergebnis	Mio. CHF		210	Briefpostindex	5
Adressierte Briefe Geschäftskunden	Mio.		1 969	Interview mit Ulrich Hurni   Intelligente Briefe	16
Sendungen ohne Adresse	Mio.		1 257	«MyNewspaper»   Swiss Post Box	19
Zeitungen	Mio.		1 342	Elektroroller	37
Personalbestand	Vollzeitstellen		16 908	«pro clima – Versand»	40

**Swiss Post International** betreibt das Import- und Exportgeschäft der Schweiz und ist in weiteren 16 Ländern in Europa, Nordamerika und Asien im grenzüberschreitenden Brief- und Kleinwarenverkehr tätig.

Kenngrösse			2011	Swiss Post International im Geschäftsbericht	Seite
Betriebsertrag	Mio. CHF		780	Vereinfachte Verzollung	17
Betriebsergebnis	Mio. CHF		51	Holiday-Infoshop   URLAUBSZEITUNG	20
Briefe Import + Export	Mio. Sendungen		267	goCommerce	21
Pakete Import + Export	Mio. Sendungen		4		
Personalbestand	Vollzeitstellen		1 204		

**Swiss Post Solutions** übernimmt und betreibt für Geschäftskunden dokumentengestützte Geschäftsprozesse und Kundendialoglösungen und begleitet den Wandel von der physischen zur elektronischen Welt.

Kenngrösse			2011	Swiss Post Solutions im Geschäftsbericht	Seite
Betriebsertrag	Mio. CHF		549	Interview mit Frank Marthaler   ePost Product House	18
Inland	Mio. CHF		204	Post SuisseID	19
Ausland	Mio. CHF		345	Umfassende Lösungen für die Deutsche Bahn	21
Betriebsergebnis	Mio. CHF		11	E-Patientendossier   Volkszählung	32
Tätigkeitsfeld	Anzahl Länder		16	Elektronischer Geschäftsverkehr	33
Personalbestand	Vollzeitstellen		6 407		

**Poststellen und Verkauf** bietet Privatkunden und KMU Produkte, Dienstleistungen und persönliche Beratung an und ist mit rund 3600 Zugangspunkten in der ganzen Schweiz präsent (1851 Poststellen, 427 Agenturen, 1226 Hauservices, weitere).

Kenngrösse			2011	Poststellen und Verkauf im Geschäftsbericht	Seite
Betriebsertrag	Mio. CHF		1 706	Kurze Wartezeiten	5
Betriebsergebnis	Mio. CHF		- 151	Qualitätsoffensive 2011   Modernste Poststelle	17
Zugangspunkte	Anzahl		3 607	Interview mit Patrick Salamin   Neue Betriebsformate	30
Briefe Privatkunden	Mio.		365		
Pakete Privatkunden	Mio.		10		
Einzahlungen	Mio.		189		
Personalbestand	Vollzeitstellen		6 827		

### Logistikmarkt

**PostLogistics** bietet Geschäftskunden standardisierte und massgeschneiderte Logistiklösungen für den Versand von Paketen, Express- und Kuriersendungen, für den Transport von Gütern und für Lagerlogistik.

Kenngrösse			2011	PostLogistics im Geschäftsbericht	Seite
Betriebsertrag	Mio. CHF		1 439	Zustellqualität	4
Betriebsergebnis	Mio. CHF		151	Paketpostindex	5
Pakete Geschäftskunden	Mio.		97	Coca-Cola   Recycling at home	20
Expresssendungen	Mio.		2,6	SecureCube	21
Personalbestand	Vollzeitstellen		5 345	Interview mit Dieter Bambauer	36
				Eco-Drive	39
				eShare	40

### Retailfinanzmarkt

**PostFinance** ermöglicht ihren Kundinnen und Kunden, ihre Finanzen selbstständig zu verwalten: mit einfachen, verständlichen und preiswerten Produkten und Dienstleistungen rund ums Zahlen, Geldbeiseitelegen, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren.

Kenngrösse			2011	PostFinance im Geschäftsbericht	Seite
Betriebsertrag	Mio. CHF		2 451	Modernste Poststelle	17
Betriebsergebnis	Mio. CHF		591	PostFinance Mobile App	18
Kundenkonten	Anzahl		4 211 627	Mobil Bezahlen	19
Neugeldzufluss	Mio. CHF		8 185	Finanzierung der öffentlichen Hand	32
Ø Kundengelder	Mrd. CHF		88,1		
Personalbestand	Vollzeitstellen		3 425		

### Markt für öffentlichen Personenverkehr

**PostAuto** betreibt in der Schweiz ein Netz von rund 812 PostAuto-Linien mit einer Länge von 11 102 Kilometern und 14 356 Haltestellen. Das führende Unternehmen im regionalen Personenverkehr ist immer stärker in Städten und Agglomerationen präsent.

Kenngrösse			2011	PostAuto im Geschäftsbericht	Seite
Betriebsertrag	Mio. CHF		719	Fahrpläne in Echtzeit   Gratis-WiFi im Postauto	19
Betriebsergebnis	Mio. CHF		33	Die Rolle von PostAuto im öffentlichen Verkehr	31
Fahrgäste Inland	Mio.		124,3	Interview mit Daniel Landolf	39
Jahresleistung	Mio. km		104,3	Eco-Drive   Brennstoffzellen- und Hybridpostauto	39
Fahrzeuge	Anzahl		2 145	PubliBike	40
Personalbestand	Vollzeitstellen		2 067		

<sup>1</sup> Die Schweizerische Post und die französische La Poste beabsichtigen, ihre jeweiligen grenzüberschreitenden Aktivitäten im Mailbereich zusammenzulegen. Unter dem Vorbehalt des Erhalts aller erforderlichen regulatorischen Genehmigungen könnte das geplante Joint Venture im Laufe des Jahres 2012 seine Tätigkeit aufnehmen. Das Kurier-, Express- und Paketgeschäft von SPI wird per 1. Januar 2012 PostLogistics zugeordnet und der Briefbereich dem Geschäftsbereich PostMail zugewiesen.

# Wir bewegen Menschen, Güter, Geld und Informationen

Diese Vision der Post wird vom ganzen Unternehmen gelebt. 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 zwar Risiken mit sich, bergen aber auch Chancen, die wir nutzen wollen. Im **Kommunikationsmarkt**, im **Retailfinanzmarkt**, im **Logistikmarkt** und im **Markt für öffentlichen Personenverkehr**.

## Inhalt

- 2 **Grusswort von Peter Hasler und Jürg Bucher**
- 4 **Erstklassige Angebote für unsere Kunden**  
Im Gespräch mit Jürg Bucher
- 10 **In einem anspruchsvollen Umfeld gut unterwegs**  
Konzernergebnis  
Umfeld  
Strategie  
Segmentergebnisse  
Ausblick
- 16 **Qualität und Innovation für heute und morgen**
- 24 **Eine attraktive und verantwortungsvolle Arbeitgeberin**
- 30 **Einer leistungsfähigen Schweiz verpflichtet**
- 36 **Klimaschutz im Fokus**
- 44 **Corporate Governance**  
**Verantwortungsvoll und transparent geführt**
- 54 **Weiterführende Informationen**
- 55 **Kennzahlen im Fünfjahresvergleich**

Dieser Geschäftsbericht wird durch einen separaten **Finanzbericht** (Lagebericht und Jahresabschluss), einen umfassenden **Zahlenspiegel** sowie einen **GRI-Index** ergänzt. Bezugsquellen finden Sie auf Seite 54.



### Zusätzliche Inhalte

Die Seiten mit diesem Symbol sind mit dem Smartphone digital erkundbar. So funktioniert: Mit der kostenlosen **Post-App** (iPhone und Android-Handy) unter dem Menü **«Augmented Reality»** eine Seite (ganz) fotografieren. Die App erkennt die Seite und zeigt Zusatzinformationen wie Filme oder PDFs an.

Für uns alle gibt es Bereiche im Leben, wo nur **das Beste** gut genug ist. Sei es im Beruf, zu Hause oder unterwegs. An sechs Lebenssituationen illustrieren wir, was unsere **Kunden** unter **Qualität** verstehen. Ein Qualitätsverständnis, das wir tagtäglich durch unsere **erstklassigen Angebote** mit Leben erfüllen.



## Mehr Wirkung

**Briefe** werden stärker beachtet und erzielen eine höhere Wirkung als elektronische Kommunikationsmittel. → Seite **9**



## Besser begleitet

PostFinance ist die erste Wahl für Kundinnen und Kunden, die ihre **Finanzen** selbstständig verwalten. → Seite **15**



## Genau passend

Wir entwickeln unser **Netz** an Zugangspunkten laufend weiter und sind dort, wo unsere Kunden sind. → Seite **23**



## Einfach umfassend

Als Nummer eins in der **Logistik** hat die Post das passende Angebot – vom einfachen Versand bis zur komplexen Lösung. → Seite **29**



## Perfekt abgestimmt

Wer mit dem **Postauto** reist, kommt sicher und pünktlich an und erreicht immer den nächsten Anschluss. → Seite **35**



## International zuverlässig

Mit **internationalen Sendungen** verbinden wir Länder und Kontinente. Genauso zuverlässig verbinden wir die **physische mit der digitalen Welt**. → Seite **43**



**Jürg Bucher**  
Konzernleiter, Leiter PostFinance



**Peter Hasler**  
Verwaltungsratspräsident

«Wir setzen auf **Qualität** und **Innovation**. Wir sind überzeugt, dass sich diese Strategie auszahlt. Für unsere Kunden, für die Schweiz – und für uns.»

Die Schweizerische Post  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

www.post.ch

An die Leserinnen und Leser  
des Geschäftsberichtes der Post

Datum 15. März 2012

### Geschäftsbericht 2011

Sehr geehrte Damen und Herren

So wie Ihnen geht es den meisten Menschen. Wenn sie einen Brief erhalten, so öffnen sie ihn. Gespannt darauf, was wohl drinsteht. Diese hohe Emotionalität und persönliche Ansprache schafft im digitalen Zeitalter kein anderes Kommunikationsmittel. Wenn Wirkung gefragt ist, setzen auch Geschäftskunden auf den bewährten Brief. Um die Attraktivität des Briefs weiter zu steigern, gelten für viele gut frequentierte Briefeinwürfe seit September 2011 deutlich spätere Leerungszeiten.

Die elektronische Post hingegen ist schnell und flexibel. E-Mails und ihre Anhänge beispielsweise lassen sich einfach archivieren und effizient weiterverarbeiten. Weil unsere Kunden physisch und elektronisch kommunizieren, bieten wir ihnen umfassende Dokumenten- und Dialoglösungen, um diese beiden Welten optimal zu verbinden. Mit der Post SuisseID, die die digitale Signatur ermöglicht, und mit IncaMail für den vertraulichen Versand von E-Mails bieten wir unseren Kunden die sichere Kommunikation im E-Business.

Als Nummer eins in der Logistik bieten wir unseren Kunden alles – vom einfachen Versand bis zur komplexen Lösung. Wir liefern genau dann und dorthin, wann und wo sie es wünschen. Mit E-Logistics erhalten sie zudem den Überblick über all ihre Sendungen, steuern deren Versand, übernehmen Daten in die eigenen Systeme, optimieren Durchlaufzeiten und gewinnen letztlich mehr Transparenz zu tieferen Kosten.

PostFinance ist die Nummer eins für Kunden, die ihre Finanzen selbstständig verwalten wollen. Unsere umfassenden elektronischen Dienstleistungen machen das noch komfortabler. Dank unserer Innovationskraft nehmen wir zum Beispiel beim mobilen Bezahlen eine Vorreiterrolle ein. Unsere Kunden können mit der PostFinance Mobile App ihre Rechnungen via Kamera des Mobiltelefons einscannen und geben die Zahlungen direkt frei. Einfacher geht es nicht mehr.

Einen neuen Standard für die ganze Branche setzen wir mit dem WLAN-Zugang im Postauto. Hinter diesem kostenlosen Angebot stehen die zunehmenden Informationsbedürfnisse der Reisenden. Echtzeitinformationen während der Fahrt erhalten sie neuerdings auch via Bildschirm und PostAuto-App.

Wir setzen auf bewährte Qualität und praktische Innovation. Wir sind überzeugt, dass sich diese Strategie auszahlt. Für unsere Kunden, für die Schweiz – und für uns.



**Peter Hasler**  
Verwaltungsratspräsident



**Jürg Bucher**  
Konzernleiter

Im Gespräch mit Jürg Bucher

## «Wir können unsere Kunden nur mit **erstklassigen Angeboten** begeistern.»



### Zufriedene Kunden

Die Post hat zufriedene Kundinnen und Kunden. Die Umfrage für 2011 ergab für den ganzen Konzern einen hohen Wert von 79 Punkten auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten.

Herr Bucher, was ist für Sie persönlich Qualität?

Wenn ich um 5.30 Uhr bereits drei Zeitungen aus meinem Briefkasten nehmen kann und um 6 Uhr beim Bäcker frisches, knuspriges Brot erhalte. Täglich konstante Leistungen auf einem hohen Niveau zu liefern, das ist für mich Qualität.

97,5 Prozent der A-Post-Briefe kommen pünktlich an. Damit gehört die Schweizerische Post international zu den Spitzenreitern. Trotzdem ist es Ihnen ein Anliegen, die Qualität der Postdienstleistungen weiter zu erhöhen. Warum?

Im immer intensiveren Wettbewerb sind wir nur erfolgreich, wenn wir unsere Kunden mit erstklassigen Angeboten begeistern können. Deshalb wollen wir noch kundenfreundlicher werden und unseren Kunden nur das Beste bieten. Das umfasst die Qualität von Dienstleistungen und Produkten, den einfachen Zugang zu unseren Dienstleistungen sowie einen ausgezeichneten Service vor und nach dem Verkauf.

Was versteht die Post unter Kundennähe, erstklassigen Angeboten und einem ausgezeichneten Service?

Zur Kundennähe gehört zunächst einmal, dass wir unsere Kunden kennen und mit ihren Bedürfnissen vertraut sind. Ausserdem müssen wir immer und überall gut erreichbar sein und unsere Kunden kompetent betreuen. Dazu bieten wir ihnen 3600 Zugangspunkte zu unseren Produkten und Dienstleistungen und den telefonischen Kundendienst. Immer wichtiger wird der Onlinezugang, sei es via Computer oder unterwegs via Smartphone oder Tablet-PC.

Egal, über welchen Kanal unsere Kunden uns erreichen, unser Sortiment sollte ihren Bedürfnissen entsprechen und deshalb kontinuierlich weiterentwickelt werden. Selbstverständlich muss

### Zuverlässige Leistung

97,5 Prozent der A-Post- und 99,3 Prozent der B-Post-Briefe erreichen ihr Ziel rechtzeitig. Bei den Paketen liegen diese Werte bei 97,4 Prozent für das PostPac Priority und 97,7 Prozent für das PostPac Economy.



2	Grusswort
4	Erstklassige Angebote für unsere Kunden
10	In einem anspruchsvollen Umfeld gut unterwegs
16	Qualität und Innovation für heute und morgen

24	Eine attraktive und verantwortungsvolle Arbeitgeberin
30	Einer leistungsfähigen Schweiz verpflichtet
36	Klimaschutz im Fokus
44	Corporate Governance

## Kurze Wartezeiten

2011 warteten rund 96 Prozent der Schweizer Kundinnen und Kunden sieben Minuten oder weniger, bis sie am Schalter bedient wurden. Rund 99 Prozent warteten höchstens zehn Minuten.

die Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen stimmen. Diese sollen auch ökologischen Kriterien entsprechen. Schliesslich gehört es zu unserem Service, dass wir auch nach dem Verkauf nahe bei unseren Kunden sind, dass wir schnell auf Anfragen reagieren und Reklamationen ernst nehmen – und daraus lernen. Wir entwickeln uns mit den Bedürfnissen der Kunden weiter.

Was macht die Post konkret, um ihren Kunden nur das Beste bieten zu können?

Seit 2011 treten 93 Prozent aller Briefe in den Briefeinwürfen ihre Weiterreise erst nach 17 Uhr an. Vorher waren es 68 Prozent. Wir erhöhten die Zahl der Briefeinwürfe mit Spätlee- rungszeiten ab 19 Uhr um 148 auf neu 469. Sie liegen an gut frequentierten Standorten in zumeist grösseren Regions- und Bezirksorten. Das gleiche gilt für die Leerung von 479 Brief- einwürfen am Sonntag ab 17 Uhr. Ausserdem haben wir die Anzahl PickPost-Stellen per Januar 2012 um 360 auf 725 aus- gebaut und in über 200 Poststellen können Kundinnen und Kunden ihre Pakete für den Folgetag bis 16 Uhr abgeben.

Damit hat die Post die Attraktivität der Brief- und Paketpost erhöht. Wie sieht es bei den anderen Bereichen aus?

PostAuto bietet das kostenlose Internet flächendeckend an und rüstet seine Fahrzeuge schrittweise aus. Immer mehr Finanz- dienstleistungen können über das Mobiltelefon abgewickelt

## Günstige Preise



Die Kundinnen und Kunden der Schweizerischen Post profi- tieren von Top-Leistung zu günstigen Preisen. Die Brief- und Paketpostindizes belegen, dass die Preise der Post im inter- nationalen Vergleich sehr günstig sind. Bezüglich Zustell- qualität belegt die Post ebenfalls einen Spitzenplatz.

werden. Geschäftskunden finden bei uns Lösungen, die ihnen beim Dokumentenmanagement helfen. Und nicht zu vergessen: Seit 2011 erreichen unsere Kunden via eine einzige Kunden- dienstnummer alle Poststellen direkt per Telefon. Die Kunden von PostFinance können ihre Rechnungen mit der Smartphone- App via Kamera des Mobiltelefons einscannen und die Zahlun- gen direkt freigeben.

Haben Sie Rückmeldungen erhalten?

Auf die bisher umgesetzten Massnahmen gab es sehr viele positive Reaktionen. Die Medien würdigten unsere Bestrebun- gen in zahlreichen Berichten. Auch die Postregulationsbehörde strich unseren Effort in ihrem Tätigkeitsbericht positiv hervor und lobte die Post für ihr Engagement. Entscheidend sind aber die Kunden. Und diese sind, wie unabhängige Messungen zei- gen, sehr zufrieden mit der Post.

Qualität kostet. Jährlich investiert die Post Millionen zusätzli- cher Franken. Wann wird der Preis zu hoch?

Es sind unsere Kunden, die entscheiden, was ihnen unsere Lei- stungen wert sind. Doch der Preis ist nur Teil eines Gesamtpa- kets. Zu diesem gehören auch das Angebot, das ihren Bedürf- nissen entsprechen muss, und der umfassende Service. Klar ist, dass wir bei der Qualität nicht sparen dürfen. Nur wenn unsere Kunden zufrieden sind, werden sie den entsprechenden Preis bezahlen.

«Klar ist, dass wir bei der Qualität nicht sparen dürfen.»

«Die Mitarbeitenden sind das Gesicht der Post und entscheidend für unseren guten Ruf.»

Welche Rolle spielen die Mitarbeitenden in Ihrer Dienstleistungsoffensive?

Die Mitarbeitenden sind das Gesicht der Post und entscheidend für unseren guten Ruf. Egal ob Kundennähe, Produkte oder Service – hinter allem, was wir unseren Kunden bieten, stehen unsere Mitarbeitenden. Sie gehen auf unsere Kunden ein und stellen deren Bedürfnisse ins Zentrum ihres Handelns.

—  
Qualität hat immer eine stark subjektive Komponente. Wie geht die Post mit den unterschiedlichen Erwartungen um?

Als Anbieterin von Massendienstleistungen stehen wir vor einer grossen Herausforderung: Die Wünsche unserer Kunden werden immer individueller. Wir nehmen alle Anliegen ernst und können so frühzeitig auf veränderte Bedürfnisse reagieren und neue Angebote entwickeln. Das bedeutet andererseits, dass wir Dienstleistungen, die nicht mehr gefragt sind, aus dem Sortiment nehmen. Das wird von einzelnen Kunden als Abbau empfunden. In der Schweiz sind die Erwartungen an den Umfang des Angebots und die Qualität sehr hoch. Viele sind sich nicht bewusst, wie viel Leistung sie eigentlich erhalten. Ausserdem darf man nicht vergessen, dass wir unseren Grundversorgungsauftrag sehr gut erfüllt und in den letzten Jahren zahlreiche neue Produkte und Dienstleistungen lanciert haben.

## Engagierte Mitarbeitende

Die Mitarbeitenden der Post setzen sich ein: für ihr Unternehmen und damit für die Kunden. In der neuesten Untersuchung erreicht das persönliche Engagement mit 83 von 100 Punkten einen unverändert hohen Wert. Der Index setzt sich aus den Faktoren Leistungsbereitschaft, Identifikation und Personalfuktuation zusammen.

## Konkreter Klimaschutz



Die elektrische Energie, mit der die Post ihre Leistungen erbringt, stammt zu 100 Prozent aus erneuerbaren Quellen. Auf den freien Flächen der Betriebsgebäude werden in den nächsten Jahren Fotovoltaikanlagen installiert. 150 Gasfahrzeuge werden mit klimafreundlichem Biogas betrieben. In der Zustellung werden mittelfristig alle 7500 Roller mit erneuerbarem Strom aus dem Jura und ohne Lärm fahren.

Die ökologische Qualität von Produkten ist für viele Konsumentinnen und Konsumenten ein zunehmend wichtiger Kaufaspekt. Was bietet die Post ihnen?

Tatsächlich wollen immer mehr Kunden wissen, wie ökologisch wir unsere Leistung erbringen. Für uns hat Qualität auch eine nachhaltige Komponente. Als Logistikunternehmen betreibt die Post ein energieintensives Geschäft. Umso wichtiger ist der schonende Umgang mit den Ressourcen. Mit einem umfassenden Massnahmen- und Investitionsprogramm wollen wir bis Ende 2013 den jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoss um 15 000 Tonnen senken. Mit «pro clima – Versand» können Kunden ihre Sendungen klimaneutral versenden. Ab 1. April 2012 wird der Briefversand innerhalb der Schweiz klimaneutral. Die Post kompensiert dann die CO<sub>2</sub>-Emissionen des Inlandsbriefs vollständig.

«Für uns hat Qualität auch eine nachhaltige Komponente.»



Was wird die Post in Zukunft zur Verbesserung ihrer Dienstleistungsqualität unternehmen?

Wir werden in den nächsten Jahren einen zweistelligen Millionenbetrag investieren, um unseren Kunden eine noch höhere Qualität zu bieten und den Zugang zu unseren Dienstleistungen und Produkten weiter zu verbessern. Solche Dienstleistungs-offensiven werden wir in all unseren Märkten starten. So werden wir die Verlässlichkeit bei der Verarbeitung und Zustellung von Sendungen noch weiter verbessern, obwohl sie im internationalen Vergleich bereits ausgezeichnet ist. Dazu investieren wir vermehrt in modernste Technologie, etwa um die Zustellqualität des Briefs zu verbessern, und schulen unsere Mitarbeitenden.

—  
Sie werden in diesem Jahr als Konzernleiter der Post zurücktreten. Wird Qualität auch unter Ihrer Nachfolgerin ein zentrales Thema bleiben?

Die Post steht für Qualität. Das ist unsere Chance auf dem Markt. Deshalb verfolgen wir seit Jahren eine Qualitätsführerstrategie. Ich denke, das wird sich nicht ändern.

«Wir werden in den nächsten Jahren einen zweistelligen Millionenbetrag investieren, um unseren Kunden eine noch höhere Qualität zu bieten.»



---

## Erstklassige Angebote

---

Als Werberin gibt es für mich eine zentrale Herausforderung: Ich muss im Kampf um das **knappe Gut Aufmerksamkeit** die Nase vorn haben. Keine leichte Aufgabe in Zeiten der permanenten Informations- und Reizüberflutung.

**Briefe** werden stärker beachtet und erzielen eine weitaus **höhere Wirkung** als elektronische Kommunikation. Sei es bei **Werbesendungen** oder der täglichen **Geschäftskorrespondenz**.

In der Briefverarbeitung der Schweizerischen Post sorgen rund

19 000

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter rund um die Uhr dafür, dass täglich

15 Mio.

Sendungen zur rechten Zeit am richtigen Ort ankommen – und millionenfach Aufmerksamkeit schaffen.

---

Studien haben gezeigt: Über 70 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer wünschen sich ihre Rechnungen auch in Zukunft per Post.



[www.post.ch/wirkung](http://www.post.ch/wirkung)



# In einem anspruchsvollen Umfeld gut unterwegs

Die Verwerfungen an den Finanzmärkten und ein überbewerteter Schweizer Franken belasteten die Schweizer Wirtschaft. Die Exporte sind gesunken. Gleichzeitig stagnierte die inländische Endnachfrage. In diesem anspruchsvollen Umfeld war die Post 2011 gut unterwegs.

## WAS WIR 2011 ERREICHT HABEN

904 Mio.

Der **Konzerngewinn** von 904 Millionen Franken ist erneut ein guter Wert.

390 Mio.

Der **Unternehmensmehrwert** von 390 Millionen Franken erfüllt die Vorgaben des Bundesrats.

965 Mio.

Wiederum ein positiver **Cashflow** von 965 Millionen Franken.

100%

Die **Investitionen** im Umfang von 429 Millionen Franken konnten vollständig selbst finanziert werden.

## KONZERNERGEBNIS

Das Betriebsergebnis von 908 Millionen Franken und der Konzerngewinn von 904 Millionen Franken konnten trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen beinahe auf Vorjahreshöhe gehalten werden.

Der Betriebsertrag lag 2011 bei 8599 Millionen Franken (Vorjahr: 8736 Millionen Franken). Dies entspricht einer Abnahme von 1,6 Prozent. Die Abnahme des Nettoumsatzes aus Logistikdienstleistungen und Handelswaren konnte durch den höheren Ertrag aus Finanzdienstleistungen nicht vollständig kompensiert werden.

Der Betriebsaufwand von 7691 Millionen Franken reduzierte sich nahezu im selben Umfang wie auch der Ertrag in der gleichen Periode. Die Abnahme des Aufwands ist hauptsächlich auf einen tieferen Personal- und einen tieferen Betriebsaufwand zurückzuführen. Diese beiden Aufwände wurden allerdings teilweise durch höhere Aufwände für Finanzdienstleistungen wieder kompensiert.

Die Post erfüllte 2011 die finanzielle Erwartung des Bundesrats und erzielte einen Unternehmensmehrwert von 390 Millionen Franken. Das sind rund 14 Pro-

zent weniger als im Vorjahr (452 Millionen Franken). Der Rückgang ist auf das tiefere bereinigte Betriebsergebnis, die Zunahme der Kapitalkosten bzw. die Erhöhung des durchschnittlich investierten Kapitals aufgrund höherer Eigenmittelanforderungen bei PostFinance zurückzuführen.

ENTWICKLUNG

# Unterschiedlich unterwegs

Die vier Märkte reagierten unterschiedlich auf die vielfältigen Herausforderungen.

Im **Kommunikationsmarkt** spürte die Post den verlangsamten Wirtschaftsaufschwung. Das Briefgeschäft lief gut und die Anzahl adressierter Briefe nahm im Vergleich zum Vorjahr nur noch geringfügig ab. Verglichen mit dem Vorjahr sank die Menge zugestellter Zeitungen um rund 2 Prozent. Die Nachfrage nach Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs am Schalter sank erneut. Demgegenüber entwickelte sich der Nettoumsatz der nicht postalischen Markenartikel positiv. Bei Swiss Post International nahmen die Import- und Exportmengen (Mail) sowie die Importmengen (Pakete) in der Schweiz im Vergleich zur Vorjahresperiode ab. Bei Swiss Post Solutions wirkte sich vor allem die Überführung der Division Direct Mail in das Gemeinschaftsunternehmen mit der Österreichischen Post negativ auf den Ertrag aus.

Der **Logistikmarkt** ist national und international seit Jahren vom zunehmenden Wettbewerb und Preisdruck geprägt. Die Kunden reagieren sensitiv auf Preise und stellen hohe Anforderungen an die Qualität. Im Zuge der sich wandelnden Kundenanforderungen überschneiden sich die Geschäftsfelder der

Kurier-, Express- und Paketdienste zunehmend mit denjenigen der klassischen Spedition. Logistikkunden wünschen vermehrt einen einzigen Ansprechpartner und damit eine Lösung aus einer Hand. Im Vergleich zum Vorjahr sank die Paketmenge um 1,4 Prozent.

Im **Retailfinanzmarkt** verzeichnete PostFinance gegenüber dem Vorjahr einen weiteren Zufluss an Kundengeldern. Das Finanzinstitut genießt weiterhin grosses Vertrauen bei den Kunden, die ihre Finanzen selbstständig verwalten und ein einfaches und preiswertes Angebot schätzen. 2011 betrugen die durchschnittlichen Kundengelder 88,1 Milliarden Franken. Dies entspricht einer Zunahme von 9,7 Prozent.

Der **Markt für öffentlichen Personenverkehr** wächst kontinuierlich. Der Preisdruck wird allerdings weiter zunehmen, weil die öffentliche Hand als Besteller der Verkehrsleistungen weniger Mittel zur Verfügung stellt. Die Entwicklung des ÖV-Systems in der Schweiz erfordert in den kommenden Jahren beträchtliche Investitionen. Insgesamt beförderte die PostAuto Schweiz AG 2011 rund 124 Millionen Fahrgäste. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Zunahme von rund 2,5 Prozent.



2334 Mio.  
adressierte Briefe

hat die Post 2011 zugestellt. Das sind 1,3 Prozent weniger als 2010.



88,1 Mrd. CHF  
Kundengelder

wurden PostFinance anvertraut. Das sind rund 10 Prozent mehr als 2010.



107 Mio.  
Pakete

übergaben Privat- und Geschäftskunden der Post. Fast gleichviel wie im Vorjahr.



124 Mio.  
Passagiere

fuhren 2011 mit PostAuto. Der Markt wächst kontinuierlich.

INTERVIEW

Thomas Egger  
Leiter Finanzen ad interim



Herr Egger, wie steht die Post finanziell da?

Die Post steht finanziell auf einer gesunden und soliden Basis. Sie erzielt in allen vier Märkten einen positiven Beitrag zum Unternehmensmehrwert und konnte 2011 wie in den Vorjahren die finanziellen Zielsetzungen des Eigners erfüllen.

Vor welchen Herausforderungen steht die Post aus finanzieller Sicht?

Die Post muss die Ergebnisse im Kommunikations- und Logistikmarkt weiter verbessern, um ihre Abhängigkeit vom Finanzdienstleistungsmarkt zu reduzieren. Mit der FINMA-Unterstellung von PostFinance steigen die Anforderungen an die Eigenkapitalhöhe. Deshalb ist die Post auch in Zukunft auf substantielle Gewinne angewiesen. Nur damit kann sie ihr Eigenkapital weiter stärken, die Finanzierung der Pensionskasse sicherstellen, Investitionen wie bisher selber finanzieren und weiterhin eine Dividende an den Eigner ausschütten.

Haben die Verwerfungen an den Finanzmärkten Spuren hinterlassen?

Dank einer vorsichtigen Anlagepolitik von PostFinance konnten die Auswirkungen bisher tief gehalten werden. Die Fremdwährungsrisiken als Folge der Währungsschwankungen fallen bei der Post nicht wirklich ins Gewicht, da sich Aufwendungen und Erträge in Fremdwährungen in etwa die Waage halten.

# 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 schaffen für:

## EIGNER



### Finanzen

...  
Jährlicher Gewinn von  
700–800 Millionen Franken



### Marktposition

...  
Führende Marktposition  
in der Schweiz



### Kundenzufriedenheit

...  
mindestens 75 Punkte  
(Skala 0–100)

## SCHWEIZ



### Grundversorgung

...  
Regulatorisches Testat



### Nachhaltigkeit

...  
– 15 000 Tonnen  
jährlicher CO<sub>2</sub>-Ausstoss bis Ende 2013

## MITARBEITENDE

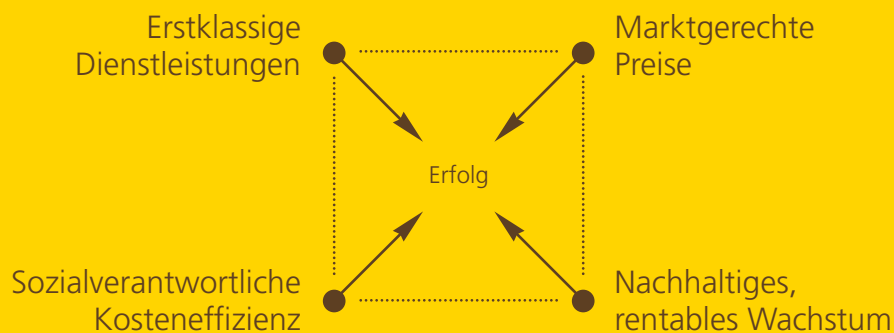


### Personalengagement

...  
Mindestens 80 Punkte  
(Skala 0–100)

# Strategische Stossrichtungen

Die Schweizerische Post will die bestehenden Rahmenbedingungen optimal nutzen. Sie verfolgt zur Erreichung ihrer strategischen Ziele vier Stossrichtungen.



→ Details zur Strategie im  
Finanzbericht auf Seite 7



MARKT- UND SEGMENTERGEBNISSE

## Gute Ergebnisse in allen vier Märkten

Die Post erzielte in einem anspruchsvollen Umfeld in allen Märkten gute Ergebnisse.

Im **Kommunikationsmarkt** erwirtschaftete die Post einen rund 4 Prozent tieferen Betriebsertrag. Auch das Ergebnis sank um 26 Millionen Franken. PostMail erzielte trotz leicht rückläufigem Betriebsertrag ein rund 6 Prozent höheres Betriebsergebnis, vor allem getrieben durch Produktivitätssteigerungen in der Briefverarbeitung. Swiss Post International verbesserte das Ergebnis. Erfreulich entwickelten sich die Sparten International Mail und Courier, Express, Parcel. Swiss Post Solutions wuchs organisch und wechsellernbereinigt um 7,2 Prozent. Gleichzeitig konnte

das Betriebsergebnis um rund 57 Prozent gesteigert werden. Poststellen und Verkauf verzeichnete einen Umsatzrückgang bei den Einzahlungen sowie bei Briefen und Paketen.

Im **Logistikmarkt** erzielte PostLogistics bei einem um 2,6 Prozent tieferen Ertrag ein leicht tieferes Betriebsergebnis von 151 Millionen Franken. Für den Rückgang war neben den tieferen Paketmengen der höhere Personalaufwand verantwortlich. Dieser stieg aufgrund der Kosten für Frühpensionierungen und der Personal- und Vorsorgekosten von übernommenen Mitarbeitenden. Der Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand lag unter ande-

rem aufgrund von ergebnisneutralen Änderungen in der Verrechnungssystematik um 37 Millionen Franken tiefer als 2010.

Im **Retailfinanzmarkt** steigerte PostFinance das Betriebsergebnis um 3,5 Prozent. Das Zins- sowie das Kommissions- und Dienstleistungsgeschäft entwickelten sich erfreulich. Rückläufig waren hingegen die Einzahlungen in den Poststellen. Der Geschäftsertrag stieg um 2,3 Prozent auf 1473 Millionen Franken. Der Geschäftsaufwand erhöhte sich um 1,5 Prozent. Der Ausbau des Vertriebs führte zu einem höheren Personalaufwand.

Im **Markt für öffentlichen Personenverkehr** steigerte PostAuto das Betriebsergebnis um rund 18 Prozent. Durch den erneuten Angebotsausbau sowie die Tarifanpassung auf das Fahrplanjahr 2011 erhöhte sich der Betriebsertrag um 17 Millionen Franken. Der Betriebsaufwand nahm lediglich um 12 Millionen Franken zu.

**Konzern** | Markt- und Segmentergebnisse  
1.1. bis 31.12.2011 mit Vorjahresvergleichsperiode  
Mio. CHF, Prozent

	Betriebsertrag		Betriebsergebnis		Marge	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010
<b>Kommunikationsmarkt</b>	4826	5017	121	147	2,5	2,9
PostMail	2575	2619	210	199	8,2	7,6
Swiss Post International	780	788	51	49	6,5	6,2
Swiss Post Solutions	549	665	11	7	2,0	1,1
Poststellen und Verkauf	1706	1769	-151	-108		
<b>Logistikmarkt</b>						
PostLogistics	1439	1478	151	164	10,5	11,1
<b>Retailfinanzmarkt</b>						
PostFinance	2451	2389	591	571		
<b>Markt für öffentlichen Personenverkehr</b>						
PostAuto	719	702	33	28	4,6	4,0
<b>Übrige</b>	945	968	12	20		
<b>Konsolidierung</b>	-2565	-2642				
	<b>8599</b>	<b>8736</b>	<b>908</b>	<b>930</b>		

AUSBLICK

Die globalen Wachstumsaussichten sind gedämpft. In der Schweiz brachte die Einführung des Euro-Franken-Mindestkurses der Exportwirtschaft eine gewisse Planungssicherheit, trotzdem bleibt der starke Franken eine Belastung. Dagegen dürften sich das tiefe Zinsniveau und die Entwicklung der Realeinkommen günstig

auswirken. Die wirtschaftlichen Aussichten sowie der härter werdende Wettbewerb, die anhaltenden Substitutionseffekte, die Versandoptimierungen der Geschäftskunden und die notwendige, weitere Stärkung der Eigenkapitalbasis bestätigen die Post in der Überzeugung, die definierte Strategie konsequent weiterzuerfolgen.

→ Details zur Geschäftsentwicklung im Finanzbericht auf Seite 14



---

## Erstklassige Angebote

---

In unsere erste gemeinsame Wohnung stecken wir unsere ganze Liebe. Deshalb **renovieren** wir sie **selbst**. Bis auf Küche und Bad, die wir gerne den Fachleuten überlassen.

PostFinance ist die erste Wahl für Kundinnen und Kunden, die ihre Finanzen **selbstständig** verwalten. Unsere Produkte und Dienstleistungen rund ums **Zahlen, Geldbeiseitelegen**, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren sind einfach, verständlich und preiswert.

Über  
**2,5 Mio.**

Privatkundinnen und Privatkunden nutzen das **Postkonto** und die **PostFinance Card**.

---

Mit den Poststellen, PostFinance-Filialen, Geschäftskundenberaterinnen und -beratern, dem E-Finance sowie unserem Kundendienst stehen wir unseren Kundinnen und Kunden rund um die Uhr zur Seite und beraten sie wenn gewünscht persönlich.

---

Wir begegnen unseren Kundinnen und Kunden

**auf Augenhöhe.**

---

# Qualität und Innovation für heute und morgen

Die Welt wandelt sich: Elektronische Lösungen verändern die Art und Weise, wie wir leben, arbeiten und kommunizieren. Die Post nimmt diesen Trend mit neuen Lösungen auf. Gleichzeitig investiert sie in die Attraktivität ihrer bewährten Produkte und Dienstleistungen. Denn der Brief bleibt das bevorzugte Medium für die wirkungsvolle Kommunikation.

## INTERVIEW

Ulrich Hurni  
Leiter PostMail



Intelligente Briefe

LETTER ID

Identifizieren und verfolgen – dank Letter ID erfahren Geschäftskunden jederzeit kostenlos, wo sich der einzelne Brief ihres Massenversands befindet. Dadurch können sie nachgelagerte Aktionen wie die Besetzung des Kundendienstes besser planen.

Die eindeutige Kennzeichnung der Sendung ermöglicht es ihnen zudem, Retouren elektronisch flexibel zu steuern.

## BRIEFPOST

### Die Wirkung macht den Unterschied

Der Brief genießt in der Schweiz eine hohe Akzeptanz. Er ist und bleibt deshalb Kerngeschäft der Schweizerischen Post. Ulrich Hurni, Leiter PostMail, über den Brief, seine Stärken und seine Zukunft.

Ulrich Hurni, Studien\* zeigen, dass der Brief trotz der Konkurrenz durch elektronische Medien nach wie vor sehr beliebt ist. Wie erklären Sie das?

Der Brief überzeugt durch seine Wirkung. Er bietet viele Möglichkeiten, die Sinne des Empfängers anzusprechen und dessen Neugier zu wecken. Sei es über den Inhalt, die Gestaltung oder das Material. Zudem gilt der Brief als vertrauenswürdig und verbindlich. Diese Eigenschaften machen ihn beim Empfänger beliebt und bewegen viele Absender dazu, den Brief zu nutzen.

Welches sind für die Post die wichtigsten Erkenntnisse aus den Studien?

Die Resultate belegen, dass sich der physische Brief in der elektronischen Welt behaupten wird. Die Ergebnisse werden überdies durch die Realität bestätigt: 2011 stellte die Post über 2,3 Milliarden adressierte Briefe zu. Der Mengenrückgang hat sich im letzten Jahr deutlich abgeschwächt. Wir sind deshalb überzeugt, dass das Briefgeschäft auch in Zukunft ein tragendes Standbein des Unternehmens bleiben wird.

Was unternimmt die Post, damit der Brief auch in Zukunft attraktiv bleibt?

Wir investieren weiter in die Qualität unserer Dienstleistungen und in verbesserte Technologien in der Briefverarbeitung. Aktuell führen wir zum Beispiel in der ganzen Schweiz die Gangfolgesortierung ein, also die maschinelle Sortierung der Briefe bis auf Stufe Hausbriefkasten. Mehr Qualität und Effizienz sorgen dafür, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis beim Brief auch in Zukunft stimmen wird. Zudem besitzen wir ein grosses Wissen im Direct Marketing. Wir geben dieses Wissen an unsere Kunden weiter und unterstützen sie mit passenden Lösungen für ihre Werbesendungen.

## \* AUSGEWÄHLTE STUDIENRESULTATE

### 68 Prozent

der Schweizerinnen und Schweizer beurteilen ein Unternehmen, von dem sie einen Werbrief erhalten, als seriös. Bei elektronischer Werbung stimmen dieser Aussage lediglich 27 Prozent zu.

### 71 Prozent

der Schweizerinnen und Schweizer wünschen sich ihre Rechnungen auch in Zukunft per Post. Das gilt für alle Altersklassen.

 [www.post.ch/wirkung](http://www.post.ch/wirkung)



## Dienstleistungen

# Die Post leert später, ist flexibler erreichbar und verzollt günstiger

Die Post investiert in die Attraktivität des Briefs: 2011 holt sie 93 Prozent der rund 400 Millionen Briefe erst um 17 Uhr oder später aus den Briefeinwürfen. Zusätzlich führt sie 148 Leerungen um 19 Uhr (Montag bis Freitag) und 222 Sonntagsleerungen um 17 Uhr ein. «Damit verbessern wir unseren Service erheblich», sagt Heinz Brunner, Leiter Projekt Briefeinwürfe von Poststellen und Verkauf. Finden lässt sich der nächste Briefeinwurf im Übrigen über [www.post.ch](http://www.post.ch) oder die Post-App. Geschultes Personal und elektronische Überwachung sorgen für die hohe Verlässlichkeit bei der Verarbeitung und Zustellung.

In über 200 Poststellen können die Kunden ihre Pakete neu für die Zustellung am nächs-

ten Tag bis 16 Uhr aufgeben. Die Anzahl PickPost-Stellen wurde 2011 auf 365 erhöht. Das ermöglicht gerade Kunden, die tagsüber unterwegs sind, ihre Pakete dort abzuholen, wo es für sie am praktischsten ist. Etwa an einer Tankstelle oder in einem Bahnhof.

Per 1. März 2012 vereinfacht die Post in Absprache mit dem Preisüberwacher die Verzollung. Dies führt vor allem beim Direktimport von günstigen Gütern aus den Nachbarländern zu reduzierten Preisen. Seit dem 1. Oktober 2011 werden auch alle Sendungen kostenlos verzollt, die via Swiss Post GLS ins Land gelangen und deren Mehrwertsteuer und Einfuhrzoll weniger als 5 Franken betragen.

## Modernste Poststelle der Schweiz

# Integrierte Poststelle Horgen 1: alles Gelbe unter einem Dach

Dem Göttibueb ein Paket zum Geburtstag schicken? Ein neues Handy kaufen? Eine Vermögensplanung erstellen? In Horgen reicht für all diese Erledigungen ein einziger Gang zur Post. Möglich macht's die modernste Poststelle der Schweiz.

### Das Komplettangebot gefällt

Die Poststelle mit der grosszügigen und hellen Bauweise ist ein Aushängeschild der Post. Hier erfahren die Kundinnen und Kunden ein modernes Einkaufserlebnis: Rund um die zentrale Wartezone mit bequemen Sitzgelegenheiten finden sie eine Informationstheke für

Kurzberatungen zu Finanzdienstleistungen, vier Beratungsräume von PostFinance, sechs offene Postschalter und einen PostShop mit Markenartikeln.

Eine Postfachanlage, ein Postomat und ein Spezialschalter für Geschäftskunden vervollständigen das gelbe Komplettangebot, das bei den Kunden auf Zustimmung stösst.

In Martigny und Köniz wird die Post 2012 zwei weitere integrierte Poststandorte eröffnen. Bewährt sich das neue Modell, wird die Post weitere Standorte umsetzen.

## Qualitäts Offensive 2011

### MASSNAHMEN

- Investitionen in Technik
- ...
- Vereinfachte Verzollung
- ...
- Mehr PickPost-Stellen
- ...
- Spätere Leerungs- und Annahmezeiten
- ...
- Geschulte Mitarbeitende



## Grosszügig und hell

...

In der Poststelle Horgen 1 wird das Einkaufen für die Kundinnen und Kunden zum Erlebnis.

«Die Horgener sind begeistert und nutzen auch das Finanzdienstleistungsangebot von PostFinance erfreulich oft.»

Roman Horber, Leiter Poststelle Horgen 1

## APPS

## Apps der Post: die smarten Begleiter für unterwegs

Handlich, hilfsbereit, informativ und schnell. Die Apps der Post kennen auf viele Fragen die richtigen Antworten. Dies schätzen bereits rund 250 000 Kundinnen und Kunden.

### Post-App – gewusst wo

Gesucht: die nächste Poststelle, ein Postomat oder ein PostAuto-Billettschalter. Kein Problem für die Post-App. Innert Sekunden kennen Kundinnen und Kunden den Weg zum Ziel. Hat die Poststelle bis 20 Uhr geöffnet? Können Expresssendungen auch am Sonntag aufgegeben werden? Diese und weitere nützliche Zusatzinformationen sind in der Post-App ebenfalls enthalten. Per Sendungsverfolgung lässt sich zudem bequem der Weg der eigenen Briefe und Pakete verfolgen. Dank der integrierten Preisliste erfahren Nutzer die gängigsten Preise für ihre Sendung ins In- oder Ausland. «Die Kundinnen und Kunden schätzen die Vielseitigkeit der Post-App. Über 246 000 Downloads zeigen dies eindrücklich auf», freut sich Philipp Leuthold, Projektleiter E-Medien.



[www.post.ch/mobile](http://www.post.ch/mobile)

### PostFinance Mobile App – gewusst wie viel

Geld überweisen, den Kontostand prüfen, das Handyguthaben aufladen oder Kursinformationen von 15 Börsenplätzen einfach abrufen: 80 000 Kundinnen und Kunden nutzen die PostFinance Mobile App wo und wann sie wollen. «Der kleinste PostFinance-Schalter der Schweiz passt in jede Tasche, ist immer dabei und hat 24 Stunden täglich geöffnet», beschreibt Armin Brun, Leiter Markt und Vertrieb die PostFinance Mobile App. Mit E-Finance sind sogar Geldgeschäfte direkt über die App möglich: Die Kundinnen und Kunden bezahlen damit beispielsweise ihre E-Rechnungen. Auch Überweisungen mit Einzahlungsscheinen sind mit dem PostFinance Mobile App kein Problem. Mit der Funktion Scan + Pay werden die Einzahlungsscheine erfasst und bezahlt.



[www.postfinance.ch/app](http://www.postfinance.ch/app)

## E-SERVICES

Die Schweizerische Post will das innovativste Postunternehmen sein. Bei den elektronischen Angeboten hat sie dieses Ziel bereits erreicht. 2011 liegt sie auf Rang eins des «Postal e-services development index» des

Weltpostvereins (WPV). Dieser Index vergleicht die digitale Entwicklung in den Bereichen E-Post, E-Finance, E-Commerce und E-Government von weltweit 93 Postunternehmen.

«Die Post entwickelt sich weiter – auch dank ihres konzernweiten Innovationsmanagements.»

Pierre-Yves Caboussat,  
Leiter Innovationsmanagement

## INTERVIEW

Frank Marthaler  
Leiter Swiss Post Solutions



### Welche Rolle spielt Swiss Post Solutions in der Strategie der Post?

Unsere Kunden kommunizieren vermehrt elektronisch. Deshalb entwickeln wir für sie neue Angebote an der Schnittstelle zwischen der physischen und der digitalen Welt.

### Was gehört zu diesen Angeboten?

Zum Beispiel unsere Dokumenten- und Dialoglösungen für effizientere Geschäftsprozesse. Oder die Angebote des 2011 gegründeten ePost Product House, das nicht nur für die Schweizerische Post, sondern auch für andere Postunternehmen weltweit Produkte im e-postalischen Bereich entwickelt.

### Können Sie ein Beispiel dafür nennen?

Wir haben im ePost Product House die Swiss Post Box entwickelt, die heute von PostMail vermarktet wird. Dieses Produkt haben wir auch im Ausland in Lizenz verkauft. Weitere Produktentwicklungen sind in Arbeit.

## EPOST PRODUCT HOUSE

2011 bündelt die Post die «E»-Kompetenzen des ganzen Konzerns im ePost Product House: «Ziel ist es, bestehende und neue E-Produkte rasch, kompetent und effizient zu vermarkten», sagt Beat Christen, Leiter des ePost Product House. Das Angebot umfasst die sichere elektronische Identifikation und praktische Kommunikation (Post SuisseID, IncaMail und Swiss Post Box).

«Bei «MyNewspaper»  
bestimmt der Leser,  
was ihm wichtig ist.»

Roland Glauser  
Projektleiter «MyNewspaper»



#### «MYNEWSPAPER»

### Die ganz persönliche Zeitung

Wünschen Sie sich Informationen zum Sport aus der Zeitung A und zur Wirtschaft aus der Zeitung B? «MyNewspaper» macht's möglich: Abonnenten wählen – ganz auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten – Themenbereiche aus einer Auswahl internationaler und nationaler Titel und bestellen ihre ganz persönliche Zeitung. Diese erhalten sie jeweils am Folgetag gedruckt oder als E-Paper.



[www.post.ch/mynewspaper](http://www.post.ch/mynewspaper)

#### MOBIL BEZAHLEN

### Mobiles «Sesam öffne dich»

Hungrig oder durstig vor dem Selecta-Automaten und kein Bargeld in der Tasche? Für Postkontoinhaber kein Problem. Ein an die Kurznummer 4455 gesendetes SMS mit der Nummer des Automaten wirkt bei über 2200 Selecta-Geräten wie ein «Sesam öffne dich». Der Automat wird freigeschaltet und der Kunde wählt das Produkt. Was es dazu braucht: lediglich eine einmalige Anmeldung für PostFinance Mobile.



[www.postfinance.ch/mobile](http://www.postfinance.ch/mobile)

#### POST SUISSEID

### Virtueller Pass und Kugelschreiber

Die Post SuisseID ist der Schweizer Standard für digitale Identität und Signatur. Sie bietet den Kunden der Post die einfache Nutzung hochwertiger Sicherheitstechnologien für das sichere Log-in und die rechtsgültige digitale Unterschrift. Mit der Post SuisseID beschleunigen sie elektronische Geschäftsprozesse und bestätigen die Echtheit von Dokumenten.



[www.postswissid.ch](http://www.postswissid.ch)



#### OSTSCHWEIZ

### Fahrpläne in Echtzeit

Ist mein Postauto trotz Baustellen auf der Strecke heute pünktlich? Die Antwort erhalten Fahrgäste in der Ostschweiz innert weniger Sekunden. Möglich macht dies die Echtzeit-Fahrplanapplikation von PostAuto. Damit können Kundinnen und Kunden Informationen zu allen PostAuto-Kursen auf dem Mobiltelefon abfragen. Das Angebot wird nun schrittweise in der ganzen Schweiz eingeführt.

#### INTERNET

### Gratis-WiFi im Postauto

Unterwegs kostenlos online sein: Diesem zeitgemässen Bedürfnis seiner Passagiere folgt PostAuto 2011 mit einem Testbetrieb im Unterwallis. Innert vier Monaten werden 1500 Smartphones und Tablet-PCs in sechs mit WiFi-Antennen ausgerüsteten Fahrzeugen registriert. Nun bietet PostAuto das kostenlose Internet flächendeckend an und rüstet die ersten Fahrzeuge ab April 2012 aus.

#### SWISS POST BOX

### Der digitale Briefkasten

Die Swiss Post Box ist die sichere elektronische Alternative zum physischen Briefkasten. Mit dem digitalen Briefkasten haben die Kunden der Post jederzeit von überall Zugriff auf ihre physische Post und verwalten diese so einfach wie ein E-Mail. Seit 2011 wird die Swiss Post Box in Lizenz und als ePostbox im englischsprachigen Raum Europas vertrieben.



[www.swisspostbox.com](http://www.swisspostbox.com)



## KUNDENLÖSUNGEN

## «Was dürfen wir für Sie tun?»

Die Post bringt Güter und Waren von A nach B. Stimmt. Aber sie tut noch viel mehr und realisiert Lösungen, die erstaunen: flexibel und individuell auf die Bedürfnisse und Prozesse ihrer Geschäftskunden abgestimmt.

## GETRÄNKE



## Kühler Service

Coca-Cola HBC Schweiz beliefert über 62 000 Supermärkte, Kioske, Kinos, Stadien, Restaurants und Bars in der Schweiz mit Getränken. Das Unternehmen stellt seinen Kunden 38 000 Kühler, 4600 Automaten und 4400 Offenschankanlagen zur Verfügung. Die Post übernimmt 2011 die Serviceorganisation von Coca-Cola und stellt nun dessen Kühlschränke, Verkaufsautomaten und Getränkeanlagen auf, wartet sie und tauscht sie bei Bedarf aus.

## RECYCLING AT HOME



## Grüner Kaffee

Kaffee trinken und dabei die Umwelt schonen: Nespresso macht mit Recycling at home zusammen mit der Post möglich. Wer bei Nespresso neue Kaffeekapseln bestellt, bekommt auf Anfrage eine Recyclingtasche nach Hause geliefert. Und bei der nächsten Kaffeelieferung werden die Kunden per SMS oder E-Mail informiert, wann sie die volle Tasche im Milchkasten deponieren sollen. Von dort nimmt sie die Post mit und übergibt sie Nespresso zwecks Wiederverwertung. Die Kunden reagieren positiv. 2012 soll dieser Service auf die ganze Schweiz ausgedehnt werden.



[www.ecolaboration.com](http://www.ecolaboration.com)

## BESSER INFORMIEREN



## Mit der Post in die Ferien

Wissen ist alles. Das gilt auch für die Ferien. Informationen über Destinationen in Deutschland, Österreich, Südtirol und der Schweiz finden Reisende nun auf [www.holiday-infoshop.com](http://www.holiday-infoshop.com). Dort präsentieren Reiseveranstalter kostenlos ihre Kataloge. Die Post profitiert vom Versand von weiterem Werbematerial. Für Hotels produziert die Post die URLAUBSZEITUNG. Sie präsentiert den Gästen vor den Ferien Hotelangebote, Freizeitaktivitäten und Wetterprognosen. Der Nutzen für die Hotels: Gut informierte Gäste geben mehr aus.



## UMFASSENDE LÖSUNGEN

# Von der persönlichen BahnCard bis zur vertraulichen Lohnabrechnung

Für die Deutsche Bahn erbringt die Schweizerische Post eine Vielzahl von Leistungen. Neben der Erfassung und Produktion der BahnCard bietet sie ihrer Kundin neu mit ePostSelect und IncaMail eine Lösung für die vertrauliche Kommunikation mit den Mitarbeitenden.

Die Deutsche Bahn macht einen Schritt in die elektronische Zukunft und hat die Schweizerische Post mit der Umsetzung der physischen und digitalen Mitarbeiterkommunikation beauftragt: Seit Anfang 2012 erhält die Post die Daten der Reisekosten- und Lohnabrechnung und produziert zunächst den kompletten physischen Ausdruck. Nach dem physischen Rollout erhalten die Mitarbeitenden die Information, wie sie sich auf ePostSelect mit einem persönlichen Code registrieren und persönliche Dokumente künftig in elektronischer Form sicher via IncaMail empfangen können. Die Teilnahme am Verfahren ist für die Mitarbeitenden freiwillig.

Zur Zustellung wird die bewährte IncaMail-Technologie genutzt, der einfach anwendbare Dienst der Schweizerischen

Post für den sicheren und nachweisbaren Versand von vertraulichen E-Mails. Die Deutsche Bahn profitiert dadurch auch von reduzierten Kosten.

### Ausgelagerte Geschäftsprozesse

Von der Deutschen Bahn ist die Schweizerische Post seit 2007 auch mit der Abwicklung der Geschäftsprozesse rund um die BahnCard beauftragt. Hinter der Plastikarte steckt das wichtigste Kundenbindungsprogramm der Deutschen Bahn. Die Schweizerische Post berät und koordiniert die komplette Prozessabwicklung. Von der Datenerfassung bis hin zur Produktion und Personalisierung der BahnCard.

## SECURECUBE

«Der SecureCube ist die vielleicht kleinste Bank der Welt.»

Martin Zbinden  
Leiter Marketing und Verkauf

Mit SecureCube zahlen Geschäftskunden ihre Bareinnahmen sicher und bequem ein. Das intelligente Einzahlungsterminal verfügt über einen automatischen Notenleser, der verschiedene Währungen zählt und Banknoten auf ihre Echtheit prüft. Das eingezahlte Bargeld wird im integrierten Tresor sicher aufbewahrt und auf dem Konto valutigerecht gutgeschrieben.

Insbesondere Unternehmen mit kleinen bis mittelgrossen Barumsätzen gewinnen mit SecureCube viel Zeit bei der Abrechnung der Tageseinnahmen und ersparen sich den Gang auf die Post oder Bank. Um das Reporting, die fachgerechte Leerung und Wartung des SecureCube kümmert sich die Konzerngesellschaft SecurePost AG.



## GOCOMMERCE

# Onlineverkauf leicht gemacht

Tolle Produkte gekonnt ins Netz stellen und rasch Geld verdienen. Dies ist nun auch für KMU im Handumdrehen möglich. Dank goCommerce, der Onlineshoplösung der Post. Die Kunden gestalten das Design des fixfertig programmierten Auftritts und bearbeiten im Cockpit die Bestellungen selbstständig. Die Post wickelt die Zahlungen über die integrierte Onlinezahlungslösung von PostFinance ab und liefert die Waren. «Unser Komplettangebot wird sehr geschätzt», freut sich Stefan Altorfer, Produktmanager goCommerce.





---

## Erstklassige Angebote

---

Zeiten und Menschen **verändern und entwickeln** sich. Und was ist mit dem Lieblingskleid? Als Schneiderin bringe ich es immer wieder in die **passende Form** und freue mich über meine Kundinnen, die glücklich nach Hause gehen.

Das Verhalten unserer Kundinnen und Kunden ändert sich laufend. Deshalb **entwickeln wir unser Netz kontinuierlich weiter**. Wir sind dort, wo unsere Kunden sind. Auf dem Land immer öfter in Dorfläden oder direkt an der Haustüre. In Städten auch in neuen Ballungsräumen und Wirtschaftszentren. Dank der Post-App wissen unsere Kunden auch unterwegs immer, wo sie uns finden: **direkt in ihrer Nähe**.

Ein

# optimales Netz

für die Schweiz

---

Unser Netz besteht aktuell aus **3607** Zugangspunkten. Darunter sind **1851** Poststellen, **427** Agenturen und **1226** Hausservices.

Mit **43** PostFinance-Filialen, davon **17** mit Zahlungsverkehr, und **933** Postomaten bringen wir unsere Finanzdienstleistungen nahe zu unseren Kunden.

In **725** PickPost-Stellen (Stand Januar 2012) 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.

An **48** Standorten nimmt die Post Sendungen von Geschäftskunden entgegen, ganz ausgerichtet auf deren spezielle Bedürfnisse.

# Eine attraktive und verantwortungsvolle Arbeitgeberin

Bei der Post arbeiten über 61 000 Menschen aus über 130 Nationen in mehr als 100 Berufen. Sie alle bringen ihre individuelle Lebenserfahrung mit. Die Post bietet ihnen fortschrittliche Anstellungsbedingungen und Arbeitszeitmodelle. Berufsbildung, Weiterbildung und Nachwuchsförderung werden grossgeschrieben.



## INTERVIEW

Yves-André Jeandupeux  
Leiter Personal

**Yves-André Jeandupeux, wo sehen Sie die grössten Herausforderungen für die Mitarbeitenden?**

Die Welt ist in Bewegung: Das Verhalten der Kunden ändert sich, die Konkurrenz schläft nicht, die Gesellschaft wird zunehmend digitaler und es gibt immer mehr ältere als junge Menschen. Also müssen auch wir uns bewegen.

**Was heisst das konkret für die Personalpolitik?**

Wir müssen offen sein für Veränderungen. Deshalb fördern wir die Leistungs- und Innovationskultur, setzen auf Diversity und investieren in Ausbildung sowie nachhaltiges Gesundheitsmanagement.

**Was erwartet das Personal in den kommenden Jahren?**

Zwei grosse Themen werden die Mitarbeitenden ganz direkt betreffen: Die Verhandlungen mit den Sozialpartnern für einen neuen Gesamtarbeitsvertrag und die Konsolidierung unserer Pensionskasse.

## MENSCHEN, DIE BEWEGEN

### Starke Mitarbeitende – starke Post

Arbeit, Familie, Freizeit und ausserberufliches Engagement in Einklang zu bringen – das ist den Mitarbeitenden immer wichtiger. Die Post unterstützt sie mit fairen und attraktiven Anstellungsbedingungen.

#### Balance zwischen Arbeit und Privatleben

Wer seine individuelle Lebensplanung verwirklichen kann, bringt im Beruf bessere Leistungen. Die Post fördert deshalb ein ausgewogenes Verhältnis von Arbeit und Privatleben und setzt auf moderne Arbeitszeitmodelle: gleitende Arbeitszeit, Teilzeitarbeit (Beschäftigungsgrad geringer als 90 Prozent), Jahresarbeitszeit, Jobsharing oder Homeoffice. 2011 arbeiten 48 Prozent aller Mitarbeitenden in der Schweiz Teilzeit. 11 Prozent der Kaderpersonen haben ein Teilzeitpensum. 25 Prozent der Männer arbeiten 90 Prozent oder weniger.

#### Vielfalt leben

Menschen aus über 130 Nationen sind bei der Post in mehr als 100 Berufen tätig. Die Vielfalt geht aber über die Nationalität

hinaus: Bei der Post arbeiten Menschen mit Behinderungen, Menschen unterschiedlicher Generationen, Kulturen und Lebensformen in Teams zusammen. Diese bunt gemischten Teams spiegeln die Vielseitigkeit der Kundinnen und Kunden. Dadurch sind wir in der Lage, für das Unternehmen und die Kundenschaft Mehrwert zu schaffen, weil wir die Kundenbedürfnisse besser verstehen.

#### GAV Post:

**alles andere als durchschnittlich**

Dem GAV Post unterstehen rund 95 Prozent der Mitarbeitenden des Konzerns in der Schweiz (rund 36 000 Mitarbeitende). Der Lohn richtet sich nach Funktion, Erfahrung und Leistung. Der GAV Post garantiert überdurchschnittliche Sozialzulagen, Prämien für besondere Leistungen und Vergünstigungen wie Personalgutscheine, das Gratis-Halbtaxabonnement oder Sonderkonditionen bei Mobility® Carsharing, günstige Ferienwohnungen und andere externe Angebote. Die Arbeitsverträge der Kader sowie der Spezialistinnen und Spezialisten beruhen grösstenteils auf dem Obligationenrecht. Die Arbeitsbedingungen bei der Post orientieren sich an den besten branchen- und landesüblichen Standards.

## → FACTS AND FIGURES

Engagement und Leistungsbereitschaft

Starkes Personalengagement: Mit **83** von maximal 100 Punkten bleibt der Index «Engagement» gleich hoch wie im Vorjahr.

Anteil Teilzeitarbeit

**48** Prozent der Mitarbeitenden arbeiten Teilzeit. Davon sind **24,5** Prozent Männer.

Anzahl Lernende

**2000** junge Menschen absolvieren ihre Lehre bei der Post.

Anteil Frauen in Führungspositionen

**23,2** Prozent der rund **5300** Vorgesetzten sind Frauen.

## INTERVIEWS



Natalia Marcucci,  
Leiterin Poststellengebiet Renens

### Familie, Arbeit, Weiterbildung in Balance

Das Teilzeitpensum in einer Führungsfunktion kommt Natalia Marcucci als Mutter zweier Kinder entgegen.

**Teilzeit und eine leitende Position:  
Geht das gut?**

Sehr gut! Ich arbeite 80 Prozent. Das erlaubt mir, meine Prioritäten flexibel zu setzen und meine Leistung voll zu bringen.

**Wie organisieren Sie Arbeits- und  
Familienzeit?**

Die Post kommt mir als Arbeitgeberin entgegen: Ich konnte seit 2003 die verschiedensten Varianten ausprobieren: zwei freie Nachmittage, zwei freie Morgen, eine Kombination daraus. Im Moment bin ich mittwochs zu Hause. Die Post unterstützt mich darüber hinaus auch noch bei meiner Weiterbildung: Bei der Schweizerischen Vereinigung für Führungsausbildung SVF-ASFC habe ich das Modul «Leadership» absolviert und nehme jetzt das «Management» in Angriff – was ich da lerne, nützt mir sicherlich sowohl beruflich als auch in der Familie!



Thomas Gassmann,  
Trainee

### Eine solche Chance wünsche ich jedem

Im Rahmen des konzernweiten Traineeprogramms war Thomas Gassmann sechs Monate bei SPI Singapore.

**Als frischgebackener Betriebs-  
ökonom sind Sie als Trainee zur Post  
gekommen. Würden Sie diesen Weg  
weiterempfehlen?**

Die Ausbildung ist top und hauptsächlich «on the job». Ich konnte mit dem Aufbau und der Einführung eines Umweltmanagementsystems nach ISO 14001 bei Swiss Post Solutions gleich ein Projekt übernehmen. Bei Swiss Post Solutions konnte ich erste Erfahrungen im Projektmanagement und in der Kundenberatung sammeln. Klar, dass dabei viel Eigeninitiative gefragt ist – was genauso für meinen Aufenthalt in Singapur gilt.

**Wie war es bei SPI Singapore?**

Ganz anders! Die Strukturen sind beinahe familiär; Arbeits- und Privatleben durchdringen sich mehr. Für mich war es toll, dass ich meine Erfahrungen im Projektmanagement und viele eigene Ideen einbringen konnte: Das half mir, unter anderem den Grundstein für das Managementsystem zu legen.



Barbara Zwahlen, stv. Teamleaderin  
Zustellung Ins

### Immer etwas Neues lernen: «Das fägt»

Erst absolvierte Barbara Zwahlen ValiPoste – jetzt baut sie ihre Führungskompetenz aus.

**Was mögen Sie an Ihrer Arbeit  
besonders?**

Ich bin gerne draussen und schätze den Kundenkontakt. Das selbstständige Arbeiten während der Zustellertouren macht mir Spass. In meiner jetzigen Position habe ich noch mehr Abwechslung und Verantwortung, das finde ich auch gut.

**Welche Erfahrungen haben Sie beim  
Absolvieren der ValiDist-Module  
gemacht?**

Ich habe von der Post einen ordentlichen Zustupf bekommen und konnte mir die Zeit für die Schulungen nehmen. Punkto Logistik bin ich um einiges «fitter» – und durch den eidgenössisch anerkannten Abschluss attraktiver für den Arbeitsmarkt.

**Wie gehts weiter?**

Ich bin angefragt worden, um mich für den Teamleader zu qualifizieren. Da bin ich natürlich wieder dabei – ich lerne immer gerne etwas Neues.



## AUS- UND WEITERBILDUNG

# Bei der Post hat man nie ausgelernt

Die Post will ihre Leistungsfähigkeit stärken und ihre Innovationskraft steigern. Sie fördert gezielt den Nachwuchs und motiviert ihre Mitarbeitenden, ihr Wissen und ihre Kompetenzen kontinuierlich zu erweitern.

In einer Umfrage der Firma Multicheck von 2011 haben 10 000 Schülerinnen und Schüler die Post zur attraktivsten Arbeitgeberin gewählt. Das ist erfreulich – bildet die Post doch zurzeit rund 2000 Lernende aus. «Wir sorgen für qualifizierte Nachwuchskräfte nicht nur für die Post, auch für die Wirtschaft im Allgemeinen», sagt Pierre Marville, Leiter Berufsbildung Post. «Damit übernehmen wir eine wichtige gesellschaftliche Verantwortung.» Die Post bietet vor allem Lehrstellen im Detailhandel und in der Logistik, in kaufmännischen Berufen und im Bereich Informatik an. Auch wer Mediamatikerin, Automatik-Fachfrau für den Betriebsunterhalt oder Lastwagenführer werden möchte, ist bei der Post richtig. Alle Ausbildungen sind vom Bundesamt für Berufsbildung und Technologie (BBT) anerkannt.

Die Lernenden arbeiten «rotierend» in verschiedenen Bereichen, oft auch in einer anderen Sprachregion. Die Post betreibt acht Lehrlingspoststellen, in denen – unterstützt von

erfahrenen Postmitarbeitenden – Detailhandelsfachleute im zweiten und dritten Lehrjahr die Verantwortung übernehmen. 2011 schlossen 582 Jugendliche ihre Ausbildung ab – und zwar mit einer Erfolgsquote von 98,8 Prozent. Sie haben beste Chancen auf dem Arbeitsmarkt und sind auch innerhalb der Post sehr gefragt. Der Anteil der Lernenden am Personalbestand beträgt 5,1 Prozent.

### Eine Fülle von Kursen und Seminaren

Mit ihrem Weiterbildungsangebot fördert die Post Führungs-, Sozial-, Selbst- und Methodenkompetenzen. Elektronische Lernmodule, Präsenzveranstaltungen und Social-Media-Elemente wie Chats, Blogs, Wikis oder Podcasts werden dabei immer mehr kombiniert. Die Konzernbereiche bieten ein breites Spektrum an fachspezifischen Kursen und Seminaren. Die Post unterstützt Mitarbeitende, die sich weiterbilden möchten, in den meisten Fällen finanziell oder stellt ihnen die nötige Zeit zur Verfügung.

«Die Post bietet jährlich rund **750 Lehrstellen** in **12 Berufen** an: Das bringt frischen Wind ins Unternehmen.»

Die Post fördert und fordert. Vielseitig und professionell.

### BERUFSBILDUNG

#### Fit in Logistik

...  
1400 Mitarbeitende mit Monopolausbildung der Post erwerben berufsbegleitend ein eidgenössisches Fähigkeitszeugnis.

#### Brücke für Schulabgänger

...  
Eine Chance für Jugendliche ohne Lehrstelle: die praxisorientierte Vorlehre im Briefzentrum.

#### Als Trainee erste Karriereschritte machen

...  
Wer das Studium abgeschlossen hat, kann bei der Post in einem Trainee-programm Praxiserfahrung sammeln.

#### Weiterbildungsfonds geöffnet

...  
2011 investiert die Post zusätzlich 5 Millionen Franken in Grundqualifikation, Weiter- oder Nachholbildung ihrer Betriebsmitarbeitenden.



## GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

# Die Post bietet Perspektiven

Die Post setzt alles daran, Kündigungen aus wirtschaftlichen Gründen zu vermeiden. Sind Reorganisationen nötig, lässt sie betroffene Mitarbeitende nicht fallen. «Wir versuchen stets, zusammen mit jedem einzelnen Mitarbeitenden eine gute Lösung für alle Beteiligten zu entwickeln», sagt René Heiz, Projektleiter Umsetzung Sozialplan. «Das kann heissen, dass wir uns gemeinsam mit den Betroffenen Qualifizierungsmassnahmen überlegen oder sie im eigenen Arbeitsmarktzentrum bei der Stellensuche unterstützen.»

### Einheitlicher Sozialplan

Seit 1. Januar 2011 gilt für alle Restrukturierungen ein einheitlicher Sozialplan, der Teil des GAV ist. Über flankierende Massnahmen wird nur noch verhandelt, wenn mindestens 450 Mitarbeitende und mindestens 250 Vollzeitstellen von betriebsorganisatorischen Veränderungen betroffen sind. Der neue Sozialplan bietet vier Perspektiven: Unterstützung bei der internen und externen Stellensuche während der Weiterbeschäftigung, die Möglichkeit eines frühzeitigen Austritts verbunden mit Weiterbildungsmassnahmen, die Aufnahme einer selbstständigen Tätigkeit oder die Unterstützung durch einen Stellenvermittler. «Der Sozialplan fördert die Zusammenarbeit zwischen allen Parteien auf dem Weg zu einer gemeinsamen Lösung»,

sagt René Heiz. So würden sich die Mitarbeitenden ihrer eigenen Kompetenzen, ihrer eigenen Wünsche, aber auch ihrer eigenen Verantwortung stärker bewusst.

### Faire Chancen für alle Mitarbeitenden

Soziale Verantwortung zu übernehmen, bedeutet für die Post jedoch mehr: Die Post legt seit Jahren Wert darauf, leistungsverminderte Personen zu beschäftigen. Zurzeit arbeiten im Konzern Schweiz rund 833 Menschen mit einer Behinderung. Zudem ist das Pensionierungsalter flexibel den Bedürfnissen ihrer Mitarbeitenden angepasst: Sie können zwischen dem 58. und 67. Altersjahr in Pension gehen. Modelle von Teilpensionierungen sind ebenfalls möglich.

### Zustupf in Notlagen

Nicht immer sind bei Krankheit, Unfall oder anderen Ereignissen alle Kosten gedeckt. Die Post unterstützt in Not geratene Mitarbeitende und Pensionierte mit Zuschüssen und günstigen Darlehen aus dem Personalfonds.

### Berufliche Veränderungen begleiten

Welche Chancen habe ich auf dem internen und externen Arbeitsmarkt? Antworten sucht das Arbeitsmarktzentrum gemeinsam mit den Mitarbeitenden in persönlichen Standortgesprächen und Seminaren.

### In Krisen gut beraten

Sei es in finanziellen Angelegenheiten, persönlichen Fragen, Konflikten, Suchtproblemen oder bei Mobbing: Die Post unterstützt ihre Mitarbeitenden in Krisen mit Rat und Tat – vertraulich, neutral und kostenlos.



«Vorbildliche Arbeitsbedingungen helfen der Post, als attraktive Arbeitgeberin wahrgenommen zu werden.»

Rolf Simon  
Leiter Gesundheitsmanagement

## BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT

# Die Post schafft ein «freundliches Arbeitsumfeld»

«Die Post braucht motivierte, gesunde und leistungsfähige Mitarbeitende», sagt Rolf Simon, Leiter Gesundheitsmanagement. Grund genug, systematisch ins betriebliche Gesundheitsmanagement zu investieren. Wie erfolgreich die Post dies tut, belegt «Friendly Work Space®» – das weltweit einzigartige Qualitätssiegel für Unternehmen mit einem «freundlichen Arbeitsumfeld». Sechs von insgesamt sieben Konzernbereichen sind heute mit dem Label ausgezeichnet, Swiss Post Solutions sowie die Management- und Servicebereiche bereiten sich zurzeit auf die Auszeichnung vor. Alle haben sie das gleiche Ziel: Ihre Mitarbeitenden sollen gesund bleiben.

### Krankheiten vorbeugen und Unfälle verhüten

Für die Verhütung von Unfällen und arbeitsplatzbedingten Krankheiten entwickelte die Post Grundlagen, Rahmenbedingungen und praxismgerechte Werkzeuge, die für alle Bereiche gelten. Vorgesetzte besuchen Schulungen, damit sie ihre Vorbildfunktion bewusst übernehmen können, und Mitarbeitende lernen beispielsweise Fehlverhalten zu vermeiden und im Arbeitsalltag mehr Selbstverantwortung für die eigene Gesundheit zu übernehmen.







Tickets fürs Theater organisieren, Knöpfe annähen lassen oder 111 rote Rosen um Mitternacht aufs Zimmer liefern: Als Concierge bin ich immer für unsere Gäste da. Jeder von ihnen ist einzigartig und hat seine ganz **persönlichen Anliegen**. Ich Sorge dafür, dass **alles funktioniert** und sie sich um nichts sorgen müssen.

Geht es um **Logistik**, müssen unsere **Kunden** sich **um nichts kümmern**. Das Angebot passt perfekt zu ihren Bedürfnissen, die Ausführung geschieht minutiös abgestimmt im Hintergrund und die Lieferung erfolgt zur rechten Zeit am richtigen Ort.

# 9

moderne Logistikzentren in der ganzen Schweiz. Kundennäher kann man nicht sein.

Vom einfachen Versand bis zur komplexen Lösung: Die Post ist die schweizerische Nummer eins in der Logistik. Dringende Express- und Kuriersendungen, federleichte Pakete oder tonnenschwere Wagenladungen, individuelle Lager, Sendungen auch über die Grenzen hinweg und alles elektronisch unterstützt – das ist unser Geschäft.

# Einer leistungsfähigen Schweiz verpflichtet

Die Schweiz und ihre Post: Seit mehr als 150 Jahren ein unzertrennliches Paar, das sich gemeinsam weiterentwickelt. Damals wie heute und auch in Zukunft versorgt die Post Wirtschaft und Bevölkerung mit nützlichen Dienstleistungen und nimmt darüber hinaus ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr.

## INTERVIEW

Patrick Salamin  
Leiter Poststellen und Verkauf



## GRUNDVERSORGUNG

### Ein optimales, flexibles Netz

Poststellen und Verkauf ist für das Poststellennetz verantwortlich und sorgt in den Poststellen für zufriedene Kunden.

Patrick Salamin, die Post erbringt mit den Poststellen einen wesentlichen Beitrag zur Grundversorgung. Wie spüren Sie diese Nähe zur Kundschaft?

Unsere Mitarbeitenden in den Poststellen symbolisieren zusammen mit dem Zustellpersonal für die meisten Bewohner unseres Landes die Post. Aktuelle Postthemen werden deshalb oft zum Thema am Schalter. Besonders bei Veränderungen im Poststellennetz fühlen sich die Menschen betroffen. Das Thema ist politisch und emotional. Dabei geht oft vergessen, dass die Grundversorgung gewährleistet ist. Mindestens 90 Prozent der Schweizer müssen mit öffentlichen Verkehrsmitteln innert 20 Minuten Zugang zu einer Einrichtung der Post haben und daran ändert auch die Netzentwicklung nichts.

Das Poststellennetz verändert sich laufend. Warum?

Die Gewohnheiten der Kunden haben sich stark verändert, die technischen Möglichkeiten auch. Beides mit direkten Auswirkungen auf unser Kerngeschäft. Wir bearbeiten am Schalter rund 43,2 Prozent Pakete, 58,7 Prozent Briefe und 26,6 Prozent Ein- und Auszahlungen weniger als im Jahr 2000. Eine Optimierung des Poststellennetzes wurde unumgänglich. Wir wollen unsere Dienstleistungen dort anbieten, wo die Kundenströme sind, und in der Betriebsform, die den jeweiligen Gegebenheiten am besten Rechnung trägt. Deshalb haben wir verschiedene Formate entwickelt.

Sehen Sie ein Ende in der Netzentwicklung?

Nein, die Netzentwicklung ist zur Daueraufgabe geworden. Zudem dürfen wir nicht vergessen: Die Grundversorgung kostet Geld. Das darf sie auch. Nur sind die Kosten sehr hoch. Auch deshalb optimieren wir das Poststellennetz. Die Anzahl Kundenzugangspunkte bleibt konstant, das Format kann ändern. Wir erfüllen den Grundversorgungsauftrag und sind um einiges leistungsfähiger und kundenorientierter als früher. Das ist es, was zählt.

## → NEUE BETRIEBSFORMATE

### Poststelle mit neuem Auftritt

Die Poststelle ist in einem grossen Laden, etwa einem Einkaufscenter, eingerichtet oder wird als eigenständige Filiale an zentraler, gut frequentierter Lage betrieben. Kunden werden von Postmitarbeitenden bedient, können bargeldlos einzahlen, Briefe und Pakete aufgeben und wichtige Postgeschäfte erledigen.

### Bediente und unbediente Geschäftskundenstelle

Bei der bedienten Geschäftskundenstelle mietet die Post in Industrie- oder Gewerbebezonen bei Dritten Räumlichkeiten. Infra-

struktur und Öffnungszeiten sind speziell auf die Bedürfnisse der Geschäftskunden ausgelegt. Die unbediente Geschäftskundenstelle ist ein freistehender oder abgetrennter Raum, zu dem die Kunden einen exklusiven Zugang erhalten. In beiden Formaten können Geschäftskunden Briefe und Pakete aufgeben.

### Postagentur «bedient»

Ein Partner bietet im Auftrag der Post alle wichtigen Postdienstleistungen sowie bargeldlose Einzahlungen an und bedient die Kundschaft in seinem Laden an einer separaten Theke.

## MOBILITÄT

## Taktgeber mit Herz und Verstand

PostAuto sorgt für kraftvolle und durchdachte Mobilität. Flächendeckend. Täglich.



### 6,5-mal um die Erde

Über 10 000 Kilometer lang und fast so verästelt wie das menschliche Blutgefässsystem. So ist das Streckennetz von PostAuto. Es ist doppelt so gross wie das gesamte Schweizer Schienennetz und leistungsstark: Über 2100 Fahrzeuge von PostAuto befahren fast 40 Prozent des öffentlichen Verkehrsnetzes der Schweiz und legen pro Jahr rund 100 Millionen Kilometer zurück. Umgerechnet fahren sie damit täglich rund 6,5-mal um die Erde. Zur Bewältigung der stetig wachsenden Mobilitätsbedürfnisse der Bevölkerung trägt PostAuto einen wichtigen Teil bei. «Unsere Leistung ist im öffentlichen Verkehr der Schweiz deshalb gefragter denn je», erklärt Daniel Landolf, Leiter PostAuto. Über 3300 Mitarbeitende von PostAuto und von den rund 200 lokal verankerten PostAuto-Unternehmen, die im Auftrag der PostAuto Schweiz AG Fahrleistungen erbringen, befördern jährlich über

120 Millionen Fahrgäste. PostAuto verbindet ländliche und städtische Gebiete und bringt die Leute zu den öffentlichen Hauptverkehrsachsen. Auch in Agglomerationen und urbanen Ballungsräumen betreibt das Unternehmen zahlreiche Linien. Dabei ist PostAuto eine intakte Umwelt wichtig. Das Unternehmen fördert klimaschonende Technologien (siehe Seite 39).

### Die Nase vorn

PostAuto ist das führende Busunternehmen im öffentlichen Verkehr der Schweiz, nicht nur was Fahrleistungen anbelangt. Bei Systemführungsfunktionen wie der Fahrgastzählung, der Fahrausweiskontrolle und dem Inkasso hat PostAuto die Nase ebenso vorn wie bei der Implementierung von Fahrgastinformationssystemen oder als Gesamtanbieter von Verkaufssystemen. Diese Dienstleistungen bietet PostAuto auch Dritten an.

«Der Schweizer ÖV ist dank PostAuto flächendeckend.»

Daniel Landolf,  
Leiter PostAuto

Im öffentlichen Verkehr der Schweiz spielt PostAuto eine zentrale Rolle.

### SCHLÜSSELZAHLEN

# 3381

Mitarbeitende (inkl. Fahrpersonal der PostAuto-Unternehmer)

# 2145

Fahrzeuge von PostAuto befördern pro Jahr ...

# 124

Millionen Fahrgäste.

# 11 102

Kilometer lang ist das Streckennetz von PostAuto.

# 104

Millionen Kilometer legte PostAuto 2011 zurück.



#### E-TOILE

## E-Patientendossier ausgezeichnet

eHealth Suisse zeichnet e-toile, das elektronische Patientendossier von Post und Kanton Genf, mit den besten Noten aus.

E-toile startet im Februar 2011 in vier Genfer Gemeinden als Modellversuch. Das elektronische Patientendossier ist von der Schweizerischen Post zusammen mit dem Kanton Genf entwickelt worden, um die Patienten über eine sichere Plattform mit allen Beteiligten zu vernetzen. Es erlaubt den vom Patienten ausgewählten Ärzten, Spitälern, Apotheken und Labors den Zugang zu seinen medizinischen Daten. So hat der Patient die Sicherheit, dass den Fachleuten im Fall der Fälle alle notwendigen Informationen zur Verfügung stehen.

#### Vorreiter für eHealth

eHealth Suisse, das Koordinationsorgan von Bund und Kantonen, hat e-toile von einer unabhängigen Stelle untersuchen lassen: Der Modellversuch schnitt in allen Kriterien gut bis sehr gut ab und erhielt mit dem Label «Überregional» die höchste Auszeichnung. Im Schlussbericht wird der Modellversuch als «Vorreiter für den weiteren Ausbau der Strategie eHealth Schweiz» mit «Potenzial für eine Musterfalllösung» bezeichnet.

Patienten verwenden für den einfachen und sicheren Zugriff auf ihr elektronisches Datendossier die Versichertenkarte, die SuisselD oder die «Carte Patient», die von der Post für Modellversuche konzipiert wurde.

Nach Genf sind nun weitere Kantone an Modellversuchen mit der Post interessiert.

#### VOLKSZÄHLUNG

Die Post hat seit 2007 im Auftrag von Kantonen und Gemeinden Zehntausende Hauseigentümer und Liegenschaftsverwaltungen angeschrieben. Grund: die Volkszählung, die seit 2010 jährlich und auf der Basis von amtlichen Registern durchgeführt wird. Dazu glich die Post die Mieterdaten mit den Registern ab und teilte Bewohnern und Wohnungen Nummern zu. Um die Daten zu komplettieren, gingen rund 2000 Mitarbeitende 97 000 Gebäude mit 711 410 Wohnungen ab. Insgesamt wurden 1,144 Millionen Wohnungen und 2,548 Millionen Personen erfasst.

#### ÖFFENTLICHE HAND



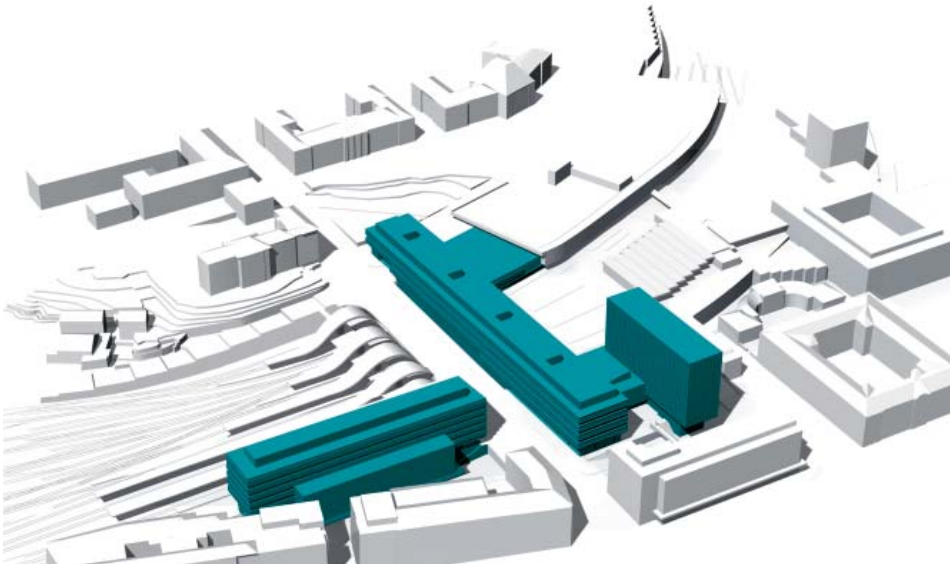
PostFinance finanziert Schweizer Städte und Gemeinden und ist die klare Nummer eins in diesem Markt. So profitieren Gemeinden, die das Label «Energistadt» tragen oder bis 2015 erlangen und sich über PostFinance überjährig finanzieren, von einem Energiebonus. Sie erhalten pro Jahr Laufzeit 0,02 Prozent des Finanzierungsbetrags. Bis Ende 2011 wurden so schon über 550 000 Franken ausbezahlt.

«Mit dem elektronischen Patientendossier bringen wir eHealth in der Schweiz weiter.»

Renato Gunc,  
Leiter E-Markets Swiss Post Solutions

2 Grusswort  
 4 Erstklassige Angebote für unsere Kunden  
 10 In einem anspruchsvollen Umfeld gut unterwegs  
 16 Qualität und Innovation für heute und morgen

24 Eine attraktive und verantwortungsvolle Arbeitgeberin  
 30 Einer leistungsfähigen Schweiz verpflichtet  
 36 Klimaschutz im Fokus  
 44 Corporate Governance



**IMMOBILIEN**

## Die Post prägt Schweizer Städte

Ob Zürich, Bern, Lausanne, Genf, Winterthur oder Frauenfeld – in der ganzen Schweiz werden aus ehemaligen Briefzentren attraktive Liegenschaften. Sie verbessern die städtebauliche Situation und beleben die Innenstädte. Zum einen hat die Post ihre Produktionsstätten veräussert und für neue Nutzungen freigegeben, zum anderen wird sie selbst vermehrt zur Bauherrin von Grossprojekten.

In Bern entsteht am Standort der alten Schanzenpost mit dem PostParc bis 2015 ein neues urbanes Zentrum am Westausgang des Bahnhofs. Es bietet Raum für Büros, Praxen und Kanzleien, für Konferenz-, Sitzungs- und

Schulungsräume sowie für Läden und Restaurants. Die Kunden der Post werden hier weiterhin eine Poststelle, eine PostFinance-Filiale sowie die PostAuto-Station finden.

### Neue Hauptsitze in Bern

Der neue Hauptsitz der Post liegt in WankdorfCity. Mit den Bauarbeiten wird noch dieses Jahr begonnen. PostFinance erhält bis 2013 direkt neben der PostFinance-Arena ein 13-stöckiges Hochhaus für 870 Mitarbeitende. Die Investitionen betragen für beide Projekte rund 424 Millionen Franken.

**ELEKTRONISCHER GESCHÄFTSVERKEHR**

## Post SuisseID beschleunigt E-Business



Im elektronischen Geschäftsverkehr schlummert viel Potenzial: «Viele Geschäftsabwicklungen könnten damit vereinfacht und beschleunigt werden – zum Wohl des Wirtschaftsstandorts Schweiz», sagt Bundesrätin Doris Leuthard. Voraussetzung dafür ist ein nationaler Standard für digitale Identifikation und digitale Unterschrift, der durch das Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) mit der SuisseID geschaffen wurde.

Die Post SuisseID beruht auf diesem Standard und dient als elektronische Identitätskarte und elektronischer Kugelschreiber zugleich. Wer eine Post SuisseID besitzt, kann sich im

Internet ausweisen und PDF-Dokumente elektronisch rechtsgültig unterschreiben.

Die Post SuisseID gibt dem elektronischen Geschäftsverkehr in Wirtschaft und Verwaltung kontinuierlich Schub. Sie ermöglicht über das Signieren von Dokumenten hinaus den externen Zugriff auf das Firmenintranet, die Einsicht in das persönliche Steuerkonto, den Onlineauszug aus dem Strafregister und seit Neuestem den unkomplizierten Zugang zur Swisslos Internet-Spiel-Plattform. «Die Nachfrage nach der Post SuisseID wächst stetig», sagt Urs Fischer, Head of Business Area Identity, Security, E-Mail bei Swiss Post Solutions.

## Unser Engagement

### INITIATIVEN

#### Starthilfe für Jungunternehmer

PostFinance unterstützt den STARTUPS.CH AWARD und schenkt den drei besten Jungunternehmern je ein Geschäftskonto mit 5000 Franken.

#### Aktion Christkind

Mit der Aktion Christkind erfreut die Post Kinderherzen: 2011 schreiben 16 077 Kinder dem Christkind einen Brief und erhalten eine Antwort mit einem kleinen Geschenk.

#### 2 x Weihnachten

Bedürftige in der Schweiz und soziale Institutionen in Osteuropa erhalten dank der gemeinsamen Aktion mit dem Roten Kreuz ein Weihnachtsgeschenk. Die Post schickt dazu gratis rund 75 000 Pakete weiter.

#### Glückskette

Die Post verzichtet 2011 bei Spendenaufufen der Glückskette auf Gebühren von rund 200 000 Franken.

#### Pro Patria und Pro Juventute

Pro Patria und Pro Juventute gestalten und verkaufen ihre Briefmarken mit Unterstützung der Post. Die Zuschläge kommen den Stiftungen zugute.





---

## Erstklassige Angebote

---

Als IT-Profi weiss ich, dass es beim Programmieren auf die **Schnittstellen** ankommt. Alle Komponenten müssen aufeinander **abgestimmt** werden und perfekt zusammenspielen. Genauso wichtig ist es aber, dass die Benutzer **jederzeit** die richtigen **Informationen** zur richtigen Zeit in einer verständlichen Form erhalten.

Täglich befördert PostAuto im Regional- sowie im Stadt- und Agglomerationsverkehr Hunderttausende von Passagieren. Wir bieten ihnen eine **leistungsfähige, umweltfreundliche** Flotte, eine sichere und **pünktliche** Fahrt, **funktionierende Anschlüsse** und nützliche **Echtzeitinformationen** rund um ihre Reise.

Mit der

## PostAuto-App

können die Fahrgäste ab Juni 2012 in Echtzeit die Abfahrtszeit abfragen.

---

## Fahrgast- informationen

auf Bildschirmen verweisen auf die nächsten Anschlüsse.

Damit das Reisen noch einfacher und bequemer wird.

---

PostAuto ist unverwechselbar. Wer einen gelben Bus sieht, denkt an das Postauto. Die Farbe ist genauso charakteristisch wie die einzigartige Geschichte und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von PostAuto. Wer Postauto fährt, fährt weder erste noch zweite, sondern **gelbe Klasse**. Ein grosses Versprechen, das unsere Mitarbeitenden täglich mit Leben erfüllen.

# Klimaschutz im Fokus

Soziale, wirtschaftliche und ökologische Verantwortung übernehmen. Die Post lebt vor, was sie unter nachhaltigem Handeln versteht. Für die Erhaltung einer intakten Umwelt setzt sie vor allem auf den Klimaschutz.

## INTERVIEW

Dieter Bambauer,  
Leiter PostLogistics



KONZERNZIEL  
NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE:  
**-15 000t**  
...  
jährliche CO<sub>2</sub>-Reduktion bis 2013

### SECHS STOSSRICHTUNGEN

Energieeffizienz  
steigern

...

In die besten ver-  
fügbaren Technologien  
investieren

...

Anteil erneuerbarer  
Energieträger erhöhen

...

Ökologische Produkte  
anbieten

...

Kompetenzen  
verbessern

...

Fürs Klima einsetzen –  
global

## NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE 2011 – 2013

### «Wir bleiben ökolo- gisch in der Offensive»

Bis 2013 will die Post eine CO<sub>2</sub>-Reduktion von 15 000 Tonnen pro Jahr erzielen. Die Rechnung wird für den Konzern ebenso aufgehen wie für die Umwelt. Davon ist Dieter Bambauer überzeugt.

Dieter Bambauer, wie wichtig ist der Post der Klimaschutz?

Die Post hilft tatkräftig mit, die Schweiz in der Erreichung der in Kyoto vereinbarten Ziele zu unterstützen. Der Klimaschutz ist für uns ein strategischer Handlungsschwerpunkt. Wir sind in energieintensiven Geschäftsfeldern tätig. Dies gilt in besonderem Masse für den Kommunikationsmarkt, den Logistikmarkt und den Markt für öffentlichen Personenverkehr. Den grössten Hebel haben wir bei der Mobilität: Für die Post sind jeden Tag 16 000 Fahrzeuge unterwegs. Sie verursachen zwei Drittel der CO<sub>2</sub>-Emissionen des Konzerns. Auch bei unseren Gebäuden haben wir ein erhebliches Sparpotenzial. Pro Jahr verbrauchen sie 6,5 Millionen Liter Heizöl. Diese Zahlen zeigen, weshalb wir unser ökologisches Gesamtengagement in der Unternehmensvision im Kernwert «nachhaltig» verankert haben.

Wie beurteilen Sie die ökologische Zwischenbilanz der Post?

—

Wir haben bereits viel erreicht und nehmen in der Ökologie eine Vorreiterrolle ein. Wir fördern unter anderem die energetische Sanierung von Gebäuden, Bahntransporte zwischen den Brief- und Paketzentren, umweltfreundliche Strassenfahrzeuge sowie den CO<sub>2</sub>-neutralen Versand. Seit 2008 decken wir unseren Strombedarf vollständig mit erneuerbaren Energieträgern.

Wie bleibt die Post im Bereich Klimaschutz am Ball?

—

Wir bleiben ökologisch in der Offensive. Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie streben wir eine jährliche CO<sub>2</sub>-Reduktion von 15 000 Tonnen bis 2013 an. Dies ist ein ehrgeiziges Ziel. Der kurz gewählte Zeithorizont verpflichtet uns zu sofortigem Handeln.

Was hat die Post davon?

—

Angesichts der steigenden Energiepreise werden wir unsere Treibstoff- und Heizkosten deutlich senken. Entscheidend ist aber, dass wir unseren Kunden überzeugende ökologische Produkte und Dienstleistungen anbieten. So festigen wir in diesem stark wachsenden Markt unsere Position. Klar ist: Guter Klimaschutz trägt zum langfristigen Erfolg des Konzerns bei.



[www.post.ch/klima](http://www.post.ch/klima)



## «PRO CLIMA – WIR HANDELN HEUTE.»

Der Klimaschutz bildet in der Nachhaltigkeitsstrategie 2011 bis 2013 den Handlungsschwerpunkt. Nun gibt die Post in diesem Bereich allen Massnahmen ein Gesicht: Sie bündelt die Klimaschutzaktivitäten unter dem Dachlabel «pro clima – Wir handeln

heute.». Einige der Aktivitäten sind in diesem Kapitel beschrieben.





2 Grusswort  
4 Erstklassige Angebote für unsere Kunden  
10 In einem anspruchsvollen Umfeld gut unterwegs  
16 Qualität und Innovation für heute und morgen

24 Eine attraktive und verantwortungsvolle Arbeitgeberin  
30 Einer leistungsfähigen Schweiz verpflichtet  
36 Klimaschutz im Fokus  
44 Corporate Governance



## ELEKTROROLLER

# Auf leisen Rädern

2500 Elektroroller überzeugen im Zustell-einsatz. Das ist ein Europarekord, mit dem sich die Post nicht zufriedengibt.

«Die sauberen und leisen Elektroroller haben uns elektrisiert», schwärmt Renato Ercolani, Verantwortlicher Fahrzeugflotte PostMail. Die bisher gesammelten Erfahrungen zeigen auf, dass die Elektroroller nicht nur aus Umweltsicht, sondern auch wirtschaftlich überzeugen. Deshalb baut die Post ihre Flotte massiv aus. Bis Ende 2012 werden für die Post 4000 elektrische Zwei- und Dreiradroller unterwegs sein. Damit wird ein Grossteil der aus rund 7500 Fahrzeugen bestehenden Rollerflotte der Post elektrisch betrieben. Bis Ende 2016 werden die letzten benzinbetriebenen Roller etappenweise ersetzt. Mit über 1500 Elektrorollern und 1000 Elektrodreirädern verfügt die Post bereits heute über die umweltfreundlichste Rollerflotte Europas und spart so pro Jahr 1500 Tonnen CO<sub>2</sub> ein.

## Leistungsfähig, sparsam und umweltfreundlich

Die Elektroroller überzeugen mehrfach: Sie stossen keine Abgase und kein CO<sub>2</sub> aus, sind leise und verbrauchen nur Energie, wenn sie fahren. «Im Einsatz in der Briefzustellung sind dies enorme Vorteile gegenüber den Rollern mit Verbrennungsmotor», erklärt Ercolani. Eine Begleitstudie weist nach, dass die Elektroroller gegenüber den benzinbetriebenen Rollern in jeder Hinsicht umweltfreundlicher abschneiden. Entscheidend ist für die Post aber auch die Leistungsfähigkeit der Fahrzeuge. Die modernsten Elektroroller meistern den ununterbrochenen «Stop-and-go-Verkehr» in städtischen Quartieren ebenso problemlos wie die kilometerlangen Wegstrecken in ländlichen Regionen und die steilen Zustellwege in Berggebieten.

Die Post setzt bei den Elektrorollern je nach Einsatzgebiet zwei- oder dreirädrige Modelle ein. Das Elektrodreirad verfügt über zusätzliche Stärken: Nebst dreifacher Nutzlast und erhöhter Fahrsicherheit steht es dank einer automatischen Parkbremse bei jedem Halt von selbst still.

«Unsere Zweirad- und Dreiradelektro-roller sind nicht nur ökologisch, leise und leistungsstark, sondern auch sicher zu fahren.»

Michaela Knap,  
Briefzustellerin in Oberhasli (ZH)

## AUS DER PRAXIS

Michaela Knap,  
Briefzustellerin in Oberhasli (ZH)

**Michaela Knap, ist für Sie die Luft sauberer, seit Sie mit einem Elektroroller unterwegs sind?**

Ja. Vor allem, wenn ich die Briefe aus den Kisten und Taschen nehme. Früher roch ich, nahe beim Auspuff stehend, die Abgase deutlich. Die Elektroroller sind aber nicht nur sauber, sondern auch leise. Einige Hunde wissen deswegen noch immer nicht, ob sie mich anbellern sollen oder nicht...

**Wie beurteilen Sie als Motocross- und Endurofahrerin die Leistungsfähigkeit der Elektroroller?**

Sowohl die Zweirad- als auch die Dreiradelektroroller sind sehr leistungsstark. Selbst die steilsten Strecken meistern sie mühelos. Auch die Beschleunigung ist beeindruckend.

**Welche zusätzlichen Vorteile schätzen Sie am Dreirad-elektroroller?**

Die Ladekapazität ist enorm. Im hinteren Ladefach kann ich bis zu 90 Kilogramm laden. Und ich spare viel Zeit, weil ich nicht zweimal fahren muss. Dasselbe gilt für die automatische Parkbremse. Beim Dreirad-elektroroller entfällt dank ihr das zeitaufwändige und anstrengende Abstellen des Rollers auf den Hauptständer.

## Eine saubere Sache

Die Post setzt auf die vier erneuerbaren Energieträger Wasser, Sonne, Wind und Biogas. Die Stossrichtung ist Teil der Nachhaltigkeitsstrategie 2011 bis 2013.

«Wir gehen neue Wege und tragen zur Vielfalt des Energiemix bei.»

Brigitt Hausammann,  
Spezialistin Nachhaltigkeit



Der saubere Energiemix der Post besteht aus den erneuerbaren Energieträgern Wasser und Wind. Neu setzt die Post auch auf Fotovoltaik und Biomasse.

Seit 2008 deckt die Post 100 Prozent ihres Strombedarfs aus **erneuerbarer Wasser- und Windkraft**. Seit 1997 kauft sie jährlich so viel Windenergie ein, wie eine Turbine des grössten Schweizer Windkraftwerks auf dem Mont Crosin im Jura produziert. Dies sind heute 600 Megawattstunden. Mit dem aus Windkraft gewonnenen Strom betreibt die Post unter anderem ihre Elektrorollerflotte (siehe Seite 37).

Viele Grossgebäude der Post eignen sich bestens für die Produktion von **Solarenergie**. Über 20 Fotovoltaikanlagen sollen künftig pro Jahr 6000 Megawattstunden Strom herstellen. Dies entspricht einem Anteil von rund 3 Prozent des Gesamtstrombedarfs der Post.

Die Planung einer Fotovoltaikanlage in der Grösse von fast zwei Fussballfeldern auf dem Briefzentrum Zürich-Mülligen ist bereits weit fortgeschritten. Ähnliche Projekte sind auch für die anderen Briefzentren, die Paketzentren und für den künftigen Konzernhauptsitz im Berner Wankdorf vorgesehen. Die Post rechnet mit Investitionen von 39 Millionen Franken.

Die 150 Gasfahrzeuge werden mit lokal produziertem und klimafreundlichem **Biogas** betrieben. Damit sparte die Post im Jahr 2011 672 Tonnen CO<sub>2</sub>. «Das ist für uns ein Meilenstein auf dem Weg zu noch nachhaltigeren Fahrzeugen», freut sich David Lengyel, Leiter Umwelt PostLogistics. In Mägenwil verfügt die Post seit April 2011 über eine eigene Erd- und Biogastankstelle. Für 53 Gasfahrzeuge entfallen damit Fahrten zu weiter entfernten Tankstellen. Die Post spart so monatlich 1000 Fahrkilometer.

### STOSSRICHTUNG

Anteil  
erneuerbarer  
Energieträger  
erhöhen

### SCHLÜSSELMASSNAHMEN 2011–2016

100%

...  
erneuerbarer Strom  
aus Wasser- und Windkraft

2500

...  
mit **Windstrom** betriebene  
Elektroroller. 7500 bis 2016

100%

...  
aller **Gasfahrzeuge** in der  
Zustellung werden mit  
**Biogas** betrieben

12 000

...  
m<sup>2</sup> Fläche umfasst die erste  
von über **20** geplanten  
**Fotovoltaikanlagen**

2 Grusswort  
4 Erstklassige Angebote für unsere Kunden  
10 In einem anspruchsvollen Umfeld gut unterwegs  
16 Qualität und Innovation für heute und morgen

24 Eine attraktive und verantwortungsvolle Arbeitgeberin  
30 Einer leistungsfähigen Schweiz verpflichtet  
36 Klimaschutz im Fokus  
44 Corporate Governance



#### ECO-DRIVE

## Fahrend sparen

Zügig beschleunigen und vorausschauend und gleichmässig fahren. Das sind zwei Elemente der umweltfreundlichen Eco-Drive-Fahrweise. Diese senkt den Treibstoffverbrauch um bis zu 5 Prozent. Damit ist sie für die Post eine sehr wichtige ökologische Massnahme. «Eco-Drive ist zudem attraktiver als viele Leute denken. Die durchschnittliche Geschwindigkeit ist höher als bei der herkömmlichen Fahrweise», betont David Lengyel, Leiter Umwelt PostLogistics.

Das gesamte Fahrpersonal von PostLogistics wird durch ausgebildete Eco-Drive-Trainer bis Ende 2012 geschult. Auch alle PostAuto-Fahrerinnen und -Fahrer absolvierten diesen Kurs «on the job» auf den gewohnten Fahrtrassen. Da die Postmitarbeitenden Eco-Drive auch im Privatfahrzeug anwenden, tragen sie zu einer zusätzlichen CO<sub>2</sub>-Reduktion bei.

#### ENERGIEEFFIZIENTE POSTGEBÄUDE

## Einmal sanieren – fortlaufend sparen

Ohne Komforteinbusse viel Energie sparen. Dieses Ziel wird in Gebäuden der Post bereits erreicht. Einmalige bauliche Sanierungen und haustechnische Ergänzungen steigern die Energieeffizienz der Gebäude. So senkt die Post die Wärme-, Kälte-, Strom- und Wasserkosten und damit den CO<sub>2</sub>-Ausstoss nachhaltig. Mit dem Projekt energo überwacht und optimiert die Post laufend die haustechnischen Anlagen in Grossgebäuden. 2011 standen acht Grossgebäude im Fokus. Die so ein-



#### MODERNSTE TECHNOLOGIEN

## Mobil mit Wasserstoff und Dieselhybrid

«Bei der Anwendung des Brennstoffzellenantriebs im öffentlichen Verkehr sind wir in der Schweiz Pioniere», freut sich Nikoletta Serai-dou, Projektleiterin neue Fahrzeugtechnologien. Rund um Brugg (AG) setzt PostAuto fünf **Brennstoffzellenpostautos** ein. Diese wandeln Wasserstoff in elektrische Energie um und stossen lediglich Wasserdampf aus. Der Lotteriefonds des Kantons Aargau, das Bundesamt für Energie, die Europäische Union und der Innovationsfonds der Post unterstützen den auf fünf Jahre angelegten Test. Die Post will in diesem Zeitraum eine CO<sub>2</sub>-Reduktion von mindestens 2000 Tonnen erzielen. Ebenfalls in Brugg steht die mit dem Paul Scherrer Institut entwickelte erste Wasserstofftankstelle für Busse in der Schweiz.

Zudem nimmt PostAuto zehn weitere **Hybridpostautos** (Diesel- und Elektromotor) in Betrieb. Diese verbrauchen fast 30 Prozent weniger Treibstoff als vergleichbare Dieselbusse.

gesparten 0,75 Millionen Franken übertreffen den finanziellen Aufwand um fast das Achtfache. «Die ausgezeichnete Wirtschaftlichkeit des Projekts beeindruckt», erläutert Markus Bernath, Leiter Energie und Umwelt bei der Infrapost AG. Weiter wurden im Rahmen des Projekts EON bisher über 600 Gebäude auf ihre Energieeffizienz geprüft. Durch die daraus abgeleiteten Verbesserungen spart die Post zusätzliche 150 000 Franken Energiekosten. Geräte und Apparate der Gebäudetechnik der Post erfüllen die Anforderungen der Energieeffizienzklasse A. Die Neubauten entsprechen grundsätzlich mindestens dem Minergie®-Standard.



#### INTERVIEW

Daniel Landolf, Leiter PostAuto

**Daniel Landolf, welche Rolle spielt PostAuto beim Erreichen des CO<sub>2</sub>-Reduktionsziels der Post?**  
Eine zentrale. Unsere 2500 Postautos verbrauchen jährlich rund 45 Millionen Liter Diesel. Dies sind knapp zwei Drittel des Treibstoffverbrauchs der Post.

**Ist die Umweltkompetenz bei der Vergabe von Linien ein Kriterium?**  
Durchaus. Im Vordergrund stehen aber letztlich immer die Kosten, denn nachhaltiges Handeln muss auch ökonomisch sinnvoll sein.

**Was bringen die neuen Fahrzeugtechnologien den Kunden?**  
Das gute Gefühl, in Fahrzeugen eines Unternehmens unterwegs zu sein, das eine gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt. Moderne Antriebs-technologien wie Dieselhybrid oder Brennstoffzellen sind nicht nur leiser als reine Dieselbusse und sparen Treibstoff, sie sind auch sehr komfortabel und ein erster Schritt hin zur Reduktion der Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen.

«Die Umweltkompetenz ist bei der Vergabe von Linien durchaus ein Kriterium.»

Daniel Landolf,  
Leiter PostAuto



## ESHARE

## Clevere Mobilität

Carsharing schont unsere Ressourcen. Umso mehr, wenn die Kunden wie bei eShare Elektrofahrzeuge teilen.

Erfolgreiche Schweizer Premiere: Mit eShare bietet die Post das erste Carsharing mit Elektrofahrzeugen an. In Ittigen (BE), Basel und in Spreitenbach (AG) können umweltbewusste Geschäfts- und Privatkunden an neun Stationen rund um die Uhr Elektrofahrzeuge mieten. «Wir starteten im Oktober 2010. Ein Jahr später sind 200 eShare-Fahrer unterwegs», freut sich Andreas Haruksteiner, Leiter Mobilitätsentwicklung bei der Mobility Solutions AG. Am Hauptsitz in Bern nutzen Postmitarbeitende eShare-Fahrzeuge für Dienstfahrten.

In Ittigen (BE) unterstützen die BKW FMB Energie AG und die Gemeinde Ittigen die Post beim eShare-Projekt. Der Kanton Basel-Stadt, die Gemeinde Riehen und die Industriellen Werke Basel sind in Basel an eShare beteiligt. In Spreitenbach sind die Elektrizitätswerke des Kantons Zürich und das Einkaufszentrum Shoppi Tivoli eShare-Partner der Post.

«Beim eShare-Projekt sammeln wir Erfahrungen. Diese helfen uns, die Carsharingtechnologie im Elektrobereich weiterzuentwickeln.»

Andreas Haruksteiner, Leiter Mobilitätsentwicklung Mobility Solutions AG



## PUBLIBIKE

## Win-win-win

Mit dem öffentlichen Verkehr ankommen und per Velo oder E-Bike rasch das Ziel erreichen – die letzte Meile in der Transportkette wird auch dank gelbem Engagement grün.

Velos und E-Bikes als Bestandteil des öffentlichen Verkehrs? Die Selbstaussleihe macht's möglich! Die als Bikesharing bekannte kundenfreundliche Nahverkehrslösung ist in vielen ausländischen Metropolen ein Renner. Sie ergänzt das Angebot des öffentlichen Verkehrs und ist für die Schweiz besonders geeignet. PostAuto hat dies frühzeitig erkannt und die Idee der grünen letzten Meile in der Transportkette mit ihrem Angebot des Veloselbstverleihs PubliBike bereits umgesetzt. Dies erfolgte gemeinsam mit der SBB und dem Velovermieter Rent a Bike. Nach einer erfolgreichen Testphase in Luzern wurden die ersten beiden Stationen in Luzern und in Brig 2011 in Betrieb genommen.

PubliBike überzeugt dreifach: Die Kunden sind rasch und ohne Stau am Ziel. Weil keine Abgase und Lärmbelästigungen anfallen, profitieren auch die Anwohner und die Umwelt. «PubliBike ist deshalb ein Gewinn für alle», unterstreicht Lorenz Lehmann, Leiter Entwicklung und Mobilitätslösungen PostAuto. Nun wird zusammen mit interessierten Städten ein nationales Netz von Bikesharing-Stationen aufgebaut.



## «PRO CLIMA – VERSAND»

## Kleiner Beitrag, grosse Wirkung

Briefe, Pakete oder Stückgüter für einen Zuschlag von wenigen Rappen klimaneutral verschicken. «Immer mehr Unternehmen, Institutionen und Privatpersonen setzen mit dem Angebot «pro clima – Versand» der Post ein Zeichen für den Klimaschutz», stellt Marc Amstutz, Produktmanager «pro clima», fest. Im Jahr 2011 wurde CO<sub>2</sub> im Umfang von rund 9500 Tonnen kompensiert, das beim Sortieren und Transportieren der 66,7 Millionen «pro clima»-Sendungen entstanden ist. Die Öffentlichkeit stimmt jährlich online darüber ab, welche Klimaschutzprojekte unterstützt werden. Die Post investiert die diesjährigen «pro clima»-Zuschläge vollumfänglich in das internationale «Gold Standard»-Klimaschutzprojekt «Windenergieprojekt in Çatalca, Türkei» und erstmals auch in ein inländisches Kompensationsprojekt «Ökostrom aus Biomasse».



Alle CO<sub>2</sub>-neutral versandten Briefe, Pakete und Güter sind mit dem Label «pro clima – Versand» gekennzeichnet.

UNSERE LEISTUNG

# Gut unterwegs

Die Post setzt ihre Nachhaltigkeitsstrategie 2011 bis 2013 im Alltag konsequent um. Für das CO<sub>2</sub>-Reduktionsziel von 15 000 Tonnen pro Jahr bis 2013 hat die Post bisher mit unter anderem hier vorgestellten Massnahmen jährlich 3 115 Tonnen eingespart. Die Planung zur Umsetzung weiterer Massnahmen ist weit fortgeschritten. «Für die Erreichung des ambitionierten Ziels sind wir auf das Engagement aller angewiesen», meint Nathalie Hürlimann, Projektleiterin Nachhaltigkeit. Zusätzlich investiert die Post die Gelder aus der Rückverteilung der CO<sub>2</sub>-Abgabe auf fossile Brennstoffe des Bundes vollumfänglich in weitere Reduktionsmassnahmen. So senkt sie ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Jahr mindestens um weitere 1 700 Tonnen.

Seit 2008 hat die Post ihre Energiebilanz um 4,1 Prozent verbessert. Die CO<sub>2</sub>-Bilanz um 4,4 Prozent. Damit hat sie nicht nur ihren absoluten CO<sub>2</sub>-Ausstoss, sondern auch ihre relativen Treibhausgasemissionen pro Mitarbeiter oder pro Betriebsertrag gesenkt. Die Energie- und CO<sub>2</sub>-Bilanz umfasst sämtliche Aktivitäten der Post im In- und Ausland. Der Treibstoffverbrauch der Personen- und Gütertransporte ist ebenso berücksichtigt wie die Energie für den Unterhalt des Betriebs (Strom, Wärme), die Verbrauchsmaterialien (Papier, Wasser, Abfälle, Kältemittel), den Geschäftsverkehr und die Arbeitswege der Mitarbeitenden. Die Treibhausgasbilanz der Post wurde im Februar 2012 durch PwC testiert.

Die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Post nehmen in den drei Märkten Kommunikation, Retailfinanz und Logistik stetig ab. Im Markt für öffentlichen Personenverkehr hingegen steigen sie trotz der erfolgreichen CO<sub>2</sub>-Massnahmen von PostAuto. Grund dafür ist das starke Wachstum von PostAuto.

AUSBLICK

Die Post steht vor der Herausforderung, ihr Ziel – jährlich 15 000 Tonnen CO<sub>2</sub> einzusparen – bis 2013 zu erreichen.

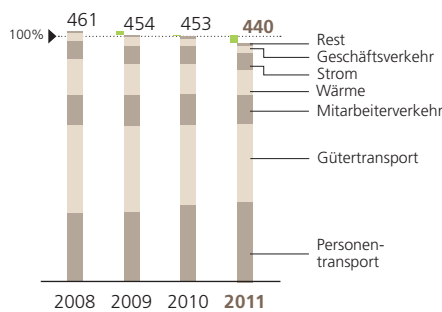
Dazu werden bewährte Massnahmen weitergeführt und neue umgesetzt. So ist beispielsweise der Ersatz einer Gasheizung durch eine Wärmepumpe im PostFinance-Rechenzentrum Engthalde geplant.

Die Post setzt die Stossrichtungen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie täglich konsequent um. Damit rüstet sie sich für die Zukunft. So wird die Post beispielsweise künftige Schwankungen der Energiepreise viel besser abfedern können.

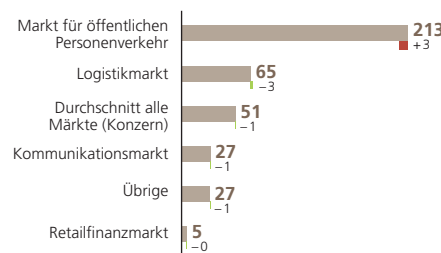
Auch Politik und Öffentlichkeit erwarten von der Post als bundesnaher Betrieb weiterhin Zielkonformität mit der nationalen und internationalen Energie- und Klimapolitik. Für die Post ist dies auch mittel- und langfristig eine Selbstverständlichkeit. Sie unterstreicht damit ihren Anspruch als Unternehmen, das erfolgreich wirtschaftet und gleichzeitig eine gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt.

## Konzern | Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen

**Nach Prozessen**  
2008 bis 2011 \*  
2010 = 100%, 1000 t CO<sub>2</sub>-Äquivalent



**Nach Märkten**  
2011 mit Vorjahresabweichung  
relativ, t CO<sub>2</sub>-Äquivalent pro Mio. CHF Betriebsertrag



\* Neuberechnung 2008–2009 aufgrund der methodischen und qualitativen Anpassungen des Umwelt-Accountings (siehe unten).

→ UMWELT-ACCOUNTING

Ungefähr 1 Prozent des CO<sub>2</sub>-Ausstosses der Schweiz stammt von der Post. Gemäss dem Motto «You can only manage what you measure» will sie wissen, wo sie wie viele Treibhausgase verursacht. Dies gelingt mit dem Umwelt-Accounting, das den gesamten Verbrauch an Energie und Ressourcen erfasst und damit Einsparpotenziale aufzeigt. Mit Hilfe dieser Daten wurden Ziele gesetzt und daraus Massnahmen abgeleitet. Diese setzen dort an, wo viel CO<sub>2</sub> gespart werden kann.

Die Post hat beim Umwelt-Accounting Lücken geschlossen und die Qualität der Daten weiter erhöht. Die Methodik entspricht internationalen Standards der Nachhaltigkeitsberichterstattung (Greenhouse Gas Protocol, Leitfaden der Global Reporting Initiative) und liefert einen vollständigen CO<sub>2</sub>-Fussabdruck. Damit kennt die Post ihre Umweltbilanz, auf deren Grundlage sie die weiteren ökologischen Schritte tätigen kann.

«Die Post wird die eingeschlagene Nachhaltigkeitsstrategie konsequent weiterführen.»

Ronny Kaufmann,  
Leiter Politik und gesellschaftliche Verantwortung



---

## Erstklassige Angebote

---

«Das passiert mir nie», dachte ich immer. Und plötzlich ist man in genau dieser Situation: kein Pass, kein Geld. Alles weg und der Flug geht in wenigen Stunden. Zum Glück hat mir die Schweizer Botschaft **schnell und zuverlässig** geholfen.

Die Post bietet Kunden **weltweit beste Schweizer Qualität**. Egal ob im grenzüberschreitenden Brief- und Warenversand oder als Spezialistin für Dokumenten- und Dialoglösungen, mit denen wir die physische mit der digitalen Welt verbinden.

Rund

8000

Mitarbeitende  
machen sich in über

20 Ländern

in Europa, Asien sowie in den  
USA für unsere internationalen  
Kunden stark.

---

Geschäftskunden mit physischem Versand erhalten effizienten **Zugang zu Wachstumsmärkten**. Distanzhändler, Verleger, Finanzinstitute und Tourismusunternehmen nutzen die **branchenspezifischen Versandlösungen** für ihren internationalen Erfolg.

International tätigen Unternehmen bietet die Schweizerische Post integrierte **Business-Process-Outsourcing-Lösungen**. Sei es für eine effiziente Dokumenten- und Informationsverwaltung oder für ein professionelles Customer Relationship Management.



# Corporate Governance: verantwortungsvoll und transparent geführt

Die Schweizerische Post orientiert sich in ihrem Handeln seit Jahren am Swiss Code of Best Practice for Corporate Governance von economiesuisse und strukturiert ihre Berichterstattung nach der Ordnung der SWX-Richtlinie betreffend Informationen zur Corporate Governance.

---

## Konzernstruktur und Aktionariat

---

### Rechtsform und Eigentum

Die Schweizerische Post ist ein selbstständiges Unternehmen des öffentlichen Rechts im alleinigen Eigentum des Bundes. Das Organigramm in der Klappe zeigt die Organisationseinheiten des Konzerns, im Abschnitt «Konsolidierungskreis» auf Seite 94 des Finanzberichts sind die Beteiligungen ersichtlich.

---

### Steuerung durch den Bund

Der Bund steuert die Post durch die Vorgabe von strategischen Zielen und überprüft deren Einhaltung anhand der zugehörigen jährlichen Berichterstattung sowie anhand von Reportings zum Personal (Bundespersonalgesetz bzw. Kaderlohnverordnung). Siehe auch Informationspolitik auf Seite 53.

---

## Rechnungslegung Universaldienst

Gemäss Weisung der Regulierungsbehörde zum Ausweis der Kosten des Universaldienstes sowie zum Nachweis der Einhaltung des Quersubventionierungsverbots hat die Post Kosten, Erlöse und Ergebnisse des Universaldienstes und der Wettbewerbsdienste sowie die Kosten des flächendeckenden Poststellennetzes im Einzelnen auszuweisen. Die von der Regulierungsbehörde eingesetzte Wirtschaftsprüferin KPMG AG überprüft jährlich, ob die Post diese Anforderungen erfüllt. 2011 betragen die Kosten des Universaldienstes rund 3,6 Milliarden Franken; sie konnten auch dieses Jahr durch Erträge aus

dem Monopol und aus den nicht reservierten Diensten gedeckt werden.

Der Infrastrukturbeitrag beträgt im Berichtsjahr 187 Millionen Franken (Vorjahr: 198 Millionen Franken). Er beinhaltet die Strukturkosten für Annahme und Verkauf ausserhalb des betriebsnotwendigen Poststellennetzes. Diese rechnerische Grösse hat keinen Einfluss auf das finanzielle Ergebnis der Post, aber auf die Segmentergebnisse von PostMail und Poststellen und Verkauf.

---

## Kapitalstruktur

Die Post erhielt 1998 vom Bund ein unverzinsliches Dotationskapital von 1,3 Milliarden Franken. Seit 2004 bezahlt die Post aus dem Gewinn jährlich einen dreistelligen Millionenbetrag in die Pensionskasse ein (2011: 100 Millionen Franken). Ein weiterer Gewinnanteil wird dem

Bund abgeliefert (2011: 200 Millionen Franken). Der Rest wird zwecks Äufnung des Eigenkapitals einbehalten; dieses beläuft sich per Stichtag auf 4879 Millionen (Vorjahre: 4224 Millionen) Franken.



2 Grusswort  
 4 Erstklassige Angebote für unsere Kunden  
 10 In einem anspruchsvollen Umfeld gut unterwegs  
 16 Qualität und Innovation für heute und morgen

24 Eine attraktive und verantwortungsvolle Arbeitgeberin  
 30 Einer leistungsfähigen Schweiz verpflichtet  
 36 Klimaschutz im Fokus  
 44 Corporate Governance

## Verwaltungsrat

### Zusammensetzung

Der Bundesrat wählt den Verwaltungsrat der Schweizerischen Post auf vier Jahre. Am Stichtag (31. Dezember 2011) setzte er sich aus neun Mitgliedern zusammen. Gemäss Postorganisationsgesetz kommt dem Verwaltungsrat 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 eine angemessene Vertretung im Verwaltungsrat zu. 2011 wurde diese durch Susanne Blank und Michel Gobet wahrgenommen.

Veränderungen gab es im Berichtsjahr keine.

### Peter Hasler



### Verwaltungsratspräsident

1946, CH, seit 2010,  
 Dr. jur.

#### Ausschüsse

- Organisation, Nomination & Remuneration
- Audit & Risk
- Investment, Mergers & Acquisitions, Alliances
- PostFinance

#### Berufliche Laufbahn

- Betriebsjurist und Assistent des VR-Präsidenten bei den Flug- und Fahrzeugwerken Altenrhein AG (FFA)
- Sekretär des Arbeitgeberverband der Schweizer Maschinenindustrie (ASM)

- Direktor des ASM
- Direktor des Schweizerischen Arbeitgeberverbands
- Vizepräsident der Schweizerischen Unfallversicherungsanstalt (Suva)
- Mitglied verschiedener eidg. Kommissionen

#### Wesentliche Mandate

- Spitalrat UniversitätsSpital Zürich (Präsident)
- Reka Schweizer Reisekasse (Präsident der Genossenschaft)
- SIZ AG, Schweizerisches Informatikzertifikat (Vizepräsident des Verwaltungsrats)

### Dominique Freymond



### Verwaltungsrat, Vizepräsident

1954, CH, seit 2002,  
 lic. ès sciences naturelles.

#### Ausschüsse

- Organisation, Nomination & Remuneration (Leitung)

#### Berufliche Laufbahn

- IBM Schweiz und IBM Europa (Positionen im Verkauf, Marketing und Management)
- Unisys Schweiz und Österreich (Mitglied der Geschäftsleitung, Leiter Kundendienst)
- Kanton Waadt (Staatschreiber)
- Unisys Central Europe (Vice President und Country Manager Schweiz)

- Groupe TKS-Teknosoft SA (CEO)
- mas management & advisory services ltd (Teilhaber und Partner)

#### Wesentliche Mandate

- Corti AG (Verwaltungsrat)
- mas ltd und mas investments ltd (Verwaltungsrat)
- SolvAxis SA (Verwaltungsratspräsident)
- STERCI SA (Verwaltungsrat)
- Schweizerisches Institut für Verwaltungsräte sivg (Vizepräsident)

**Andreas Schläpfer****Verwaltungsrat, Vizepräsident**

1947, CH, seit 2009,  
lic. oec. HSG

**Ausschüsse**

- Investment, Mergers & Acquisitions, Alliances (Leitung)

**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**

- Keine

**Nicola Thibaudeau****Verwaltungsrätin**

1960, CH/CA, seit 2006,  
Dipl. Ing. Mech. Ecole Polytechnique de Montréal

**Ausschüsse**

- PostFinance

**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 Kranken-Versicherung AG (Verwaltungsrätin)
- CSS Personalstiftung (Mitglied)
- MPS Micro Precision Systems AG (Delegierte des Verwaltungsrats)
- MPS Décolletage SA, Court (Présidente du conseil d'administration)
- SLS-TT AG, Paul Scherrer Institut Würenlingen (Mitglied)

**Susanne Blank****Verwaltungsrätin, Personalvertreterin**

1972, CH, seit 2008,  
lic. rer. pol.

**Ausschüsse**

- Audit & Risk

**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)

**Marco Durrer****Verwaltungsrat**

1952, CH, seit 2009,  
Dr. ès sc. pol. (Relations internationales),  
MALD, The Fletcher School, Tufts University, USA

**Ausschüsse**

- PostFinance (Leitung)

**Berufliche Laufbahn**

- Schweizerische Kreditanstalt Lausanne/New York/Zürich (Assistent von Josef Ackermann/Investment Banking)
- Deutsche Bank (Suisse) SA, 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 AG)
- Unabhängiger Finanzberater

**Wesentliche Mandate**

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

**Adriano P. Vassalli****Verwaltungsrat**

1954, CH, seit 2010,  
Eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer

**Ausschüsse**

- Audit & Risk (Leitung)
- PostFinance

**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)

2	Grusswort
4	Erstklassige Angebote für unsere Kunden
10	In einem anspruchsvollen Umfeld gut unterwegs
16	Qualität und Innovation für heute und morgen

24	Eine attraktive und verantwortungsvolle Arbeitgeberin
30	Einer leistungsfähigen Schweiz verpflichtet
36	Klimaschutz im Fokus
44	Corporate Governance

### Philippe Milliet



#### Verwaltungsrat

1963, CH, seit 2010,  
Diplom in Pharmazie, Universität Lausanne, MBA,  
Ecole des HEC, Universität Lausanne

##### Ausschüsse

- Investment, Mergers & Acquisitions, Alliances

##### 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)
- Bobst Group (Member of Group Executive Committee, Head of Business Unit Sheet-Fed)

##### Wesentliche Mandate

- Keine

### Michel Gobet



#### Verwaltungsrat, Personalvertreter

1954, CH, seit 2010,  
lic. phil. hist.

##### Ausschüsse

- Investment, Mergers & Acquisitions, Alliances
- Organisation, Nomination & Remuneration

##### 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



#### Generalsekretärin

1970, CH/DE/SE, seit 2009,  
lic. rer. pol.

##### 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

- Keine

### 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 zwölfmal. An den Verwaltungsrats-

sitzungen nehmen der Konzernleiter und der Leiter Finanzen mit beratender Stimme teil.

Der Verwaltungsrat konstituiert sich selber. Der Präsident bestimmt den Generalsekretär. 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 und entscheidungsvorbereitender Funktion, in denen der Verwaltungsratspräsident von Amtes wegen Einsitz hat. Daneben kann der Verwaltungsrat jederzeit für ein einzelnes Geschäft nicht ständige Ausschüsse und Arbeitsgruppen einsetzen. Zwischen der Schwei-

zerischen Post und anderen Wirtschaftsunternehmen besteht keine gegenseitige Einsitznahme in die Verwaltungsräte.

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.

#### Ausschuss Audit & Risk

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. Der Ausschuss prüft die Feststellungen und Empfehlungen der Internen und externen Revision und unterbreitet dem Verwaltungsrat gegebenenfalls entsprechende Anträge. Im vergangenen Geschäftsjahr fanden sechs Sitzungen statt. Der Konzernleiter, der Leiter Finanzen und die Leiterin Interne Revision nehmen an den Sitzungen teil.

#### Ausschuss Organisation, Nomination & Remuneration

Im vergangenen Geschäftsjahr tagte der Ausschuss sechsmal. 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.

#### Ausschuss Investment, Mergers & Aquisitions, Alliances

Dieser Ausschuss 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 fünfmal.

#### 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. 2011 fanden fünf Sitzungen statt.

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.

## Informations- und Kontrollinstrumente

#### Berichterstattung

In den Monatsberichten wird der Verwaltungsrat über die Situation des Konzerns und der einzelnen operativen Bereiche im Vergleich zum Vorjahr informiert. Zusätzlich werden Budget, Erwartungswerte und Kennzahlen zu den Märkten sowie zu Personal und Innovation aufgeführt.

Weiter 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. Er erhält zudem die Sitzungsprotokolle der Konzernleitung, die Quartalsberichterstattungen des Risikomanagements (siehe im Finanzbericht Seite 87), der Tresorerie, der Kommunikation und der Internen Revision. Zu Beginn jeder Verwaltungsratssitzung informieren der Konzernleiter und der Leiter Finanzen über die aktuelle Unternehmenssituation.

#### Internes Kontrollsystem für Finanzprozesse

Die Post betreibt ein internes Kontrollsystem (IKS), das die Finanzprozesse sowie die Risiken der Buchführung und Rechnungslegung frühzeitig identifiziert, bewertet und mit geeigneten Schlüsselkontrollen abdeckt. Verwaltungsrat und Konzernleitung erhalten jährlich einen Bericht über den Entwicklungsstand des IKS.

#### Interne Revision

Die Interne Revision erstattet dem Ausschuss Audit & Risk laufend und dem Gesamtverwaltungsrat einmal jährlich Bericht. Der Präsident

2 Grusswort  
 4 Erstklassige Angebote für unsere Kunden  
 10 In einem anspruchsvollen Umfeld gut unterwegs  
 16 Qualität und Innovation für heute und morgen

24 Eine attraktive und verantwortungsvolle Arbeitgeberin  
 30 Einer leistungsfähigen Schweiz verpflichtet  
 36 Klimaschutz im Fokus  
 44 Corporate Governance

des Verwaltungsrats und die externe Revisionsstelle erhalten alle Revisionsberichte. Die Interne Revision arbeitet nach internationalen Standards, insbesondere respektiert sie die Grundsätze zur Integrität, Objektivität, Vertraulichkeit, Fachkompetenz und Qualitätssicherung. Sie ist dem Präsidenten des Verwaltungsrats unterstellt und damit unabhängig von der operativ verantwortlichen Konzernleitung.

Direktunterstellung als Finanzintermediärin  
 Die Schweizerische Post untersteht im Bereich Geldwäscherei seit dem 1. Dezember 2011 der FINMA und wird damit in diesem wichtigen Bereich neu branchenüblich beaufsichtigt.

## Konzernleitung

### Zusammensetzung

Die acht Mitglieder der Konzernleitung und der Konzernleiter werden vom Verwaltungsrat gewählt. Sie sind für die operative Führung der ihnen zugeteilten Organisationseinheit verant-

wortlich. Der Konzernleiter vertritt die Konzernleitung gegenüber dem Verwaltungsrat. Managementverträge mit Gesellschaften oder mit natürlichen Personen ausserhalb des Konzerns existieren keine.

**Jürg Bucher**



**Konzernleiter, Leiter PostFinance**

1947, CH, seit 2003,  
 lic. rer. pol., Betriebs- und Volkswirtschaftler

#### Berufliche Laufbahn

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

#### Wesentliche Mandate

- innoBE AG (Verwaltungsrat)
- Bern Arena Stadion AG (Verwaltungsrat)

**Ulrich Hurni**



**Leiter PostMail, Stellvertreter des Konzernleiters**

1958, CH, seit 2009,  
 Kaufmann und Betriebssekretär der Post,  
 EMBA Universität Zürich

#### Berufliche Laufbahn

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

#### Wesentliche Mandate

- Keine

---

**Jean-Pierre Streich**


---




---

**Leiter Swiss Post International**


---

1946, CH, seit 1999,  
lic. oec. HSG, Betriebswirtschafter

**Wesentliche Mandate**

– Keine

**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)

---

**Daniel Landolf**


---




---

**Leiter PostAuto**


---

1959, CH, seit 2001,  
Bachelor of Science (B.Sc.), Betriebswirtschafter

**Wesentliche Mandate**

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

**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)

---

**Yves-André Jeandupeux**


---




---

**Leiter Personal**


---

1958, CH, seit 2005,  
lic. Sc. soc. et pol., ment. Psychologie, Universität Lausanne

**Wesentliche Mandate**

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

**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 Kompetenzmanagement)
- SKYGUIDE (Personalleiter)
- Die Schweizerische Post (Leiter Personal)

---

**Frank Marthaler**


---




---

**Leiter Swiss Post Solutions**


---

1964, CH, seit 2007,  
lic. oec. HSG, Betriebswirtschafter

**Wesentliche Mandate**

– Keine

**Berufliche Laufbahn**

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

---

**Patrick Salamin**


---




---

**Leiter Poststellen und Verkauf**


---

1958, CH/IE, seit 2007,  
lic. oec. HSG, lic. sc. pol.,  
Betriebswirtschafter und Politikwissenschaftler

**Wesentliche Mandate**

– Keine

**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)

2	Grusswort
4	Erstklassige Angebote für unsere Kunden
10	In einem anspruchsvollen Umfeld gut unterwegs
16	Qualität und Innovation für heute und morgen

24	Eine attraktive und verantwortungsvolle Arbeitgeberin
30	Einer leistungsfähigen Schweiz verpflichtet
36	Klimaschutz im Fokus
44	Corporate Governance

---

### Markus Zenhäusern

---



---

### Leiter Finanzen, Stellvertreter des Konzernleiters

---

1962, CH, von 2008 bis 31.10.2011  
lic. oec. HSG, Dr. rer. pol. Universität Freiburg

#### Berufliche Laufbahn

- Coopers & Lybrand Gruppe (Wirtschaftsprüfung und Unternehmensberatung)
- Hero (Leiter Konzerncontrolling)
- Habasit (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)

---

### Thomas Egger

---



---

### Leiter Finanzen ad interim

---

1969, CH, ab 1.11.2011  
Betriebsökonom FH, Rochester-Bern Executive MBA  
Universität Bern/Rochester New York

#### Berufliche Laufbahn

- Schweizerischer Bankverein (Kundenberatung)
- SBC Warburg Dillon Read (Auditor)
- UBS AG (Leiter Management Support, Leiter Businesscontrolling Individualkunden Schweiz, Leiter Businesscontrolling Private Banking Schweiz)
- Valora Management AG (stv. Leiter Finanzen, Leiter Konzerncontrolling und Treasury)

- Die Schweizerische Post (stv. Leiter Finanzen, Leiter Konzernrechnung, -controlling und -strategie, Leiter Finanzen ad interim)

#### Wesentliche Mandate

- Keine

---

### Dieter Bambauer

---



---

### Leiter PostLogistics

---

1958, CH/DE, seit 2009,  
Dr. oec. WWU, JLU

#### 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)

---

## Änderungen im Berichtsjahr

Per Anfang November 2011 wurde Markus Zenhäusern aus gesundheitlichen Gründen durch Thomas Egger als Leiter Finanzen ad interim abgelöst.

---

## Entschädigungen

---

### Politik

Bei der Festsetzung der Entschädigungen für die Konzernleitung berücksichtigt der Verwaltungsrat das unternehmerische Risiko, die Unternehmensgrösse, die Branchenlöhne sowie die Regeln für die Entlohnung der obersten Kadermitglieder des Bundes.

### Festsetzungsverfahren

Die Entlohnung der Konzernleitungsmitglieder besteht aus einem festen Grundlohn und einem leistungsorientierten Anteil, der maximal 40 Prozent des Bruttojahresgrundsalärs (50 Prozent beim Konzernleiter) beträgt und auf einer durchschnittlichen Zweijahresbetrachtung basiert. 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.

Weder die Mitglieder der Konzernleitung noch diesen nahestehende Personen erhielten im Geschäftsjahr zusätzliche Honorare, Vergütungen, Sicherheiten, Vorschüsse, Kredite, Darlehen oder Sachleistungen. Sowohl das Grundsalär als auch der Leistungsanteil sind bei den Mitgliedern der Konzernleitung versichert: Bis zum möglichen Höchstbetrag von 334 080 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 dem Obligationenrecht. Weder mit Konzernleitungs- noch mit Verwaltungsratsmitgliedern bestehen Vereinbarungen über allfällige Abgangsentschädigungen. Die Kündigungsfrist für Mitglieder der Konzernleitung beträgt zwölf Monate.

### 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 1 120 300 Franken (Honorare, Nebenleistungen und übrige Leistungen). Für 2011 werden die Nebenleistungen und übrigen Leistungen von gesamthaft 335 300 Franken in der Gesamtentlohnung ausgewiesen. Das Honorar des Verwaltungsratspräsidenten betrug im Berichtsjahr insgesamt 225 000 Franken. Die Nebenleistungen sowie die übrigen Leistungen beliefen sich auf 27 650 Franken.

#### Konzernleitung

Die neun Mitglieder der Konzernleitung erhielten im Berichtsjahr eine Gesamtvergütung inkl. Nebenleistungen von 4 964 384 Franken (Grundlöhne, Nebenleistungen, Leistungsanteile und Abgangsentschädigung). Wie beim Verwaltungsrat werden die Nebenleistungen von gesamthaft 379 950 Franken in der Gesamtentlohnung ausgewiesen. Der im Jahr 2012 an die Konzernleitungsmitglieder ausbezahlte Leistungsanteil, der auf der Zielerreichung im Jahr 2011 beruht, beträgt 1 189 434 Franken. Das Grundgehalt des Konzernleiters betrug insgesamt 550 000 Franken, der zusätzliche Leistungsanteil 236 720 Franken. Aufgrund seines persönlichen Leistungsbeitrags erhielt er für das Jahr 2011 eine individuelle Leistungsprämie in der Höhe von 75 000 Franken.



2	Grusswort
4	Erstklassige Angebote für unsere Kunden
10	In einem anspruchsvollen Umfeld gut unterwegs
16	Qualität und Innovation für heute und morgen

24	Eine attraktive und verantwortungsvolle Arbeitgeberin
30	Einer leistungsfähigen Schweiz verpflichtet
36	Klimaschutz im Fokus
44	Corporate Governance

---

## Revisionsstelle

Seit 1998 ist die vom Bundesrat beauftragte KPMG AG die Revisionsstelle für das Stammhaus. Sie erfüllt gleichzeitig die Funktion der Konzernprüferin, wobei der leitende Revisor

Orlando Lanfranchi das Mandat im zweiten Jahr führt. Im Berichtsjahr bezahlte die Post der KPMG AG insgesamt 2,428 Millionen Franken an Revisions- und Beratungshonoraren.

---

## Informationspolitik

Neben der Berichterstattung zu den strategischen Zielen und den Reportings zum Personal (siehe Seite 44) erhält die Regulierungsbehörde des Eigners jährlich eine Jahresberichterstattung. Schliesslich legt die Post dem Eigner ihren

Geschäftsbericht zur Genehmigung vor. Im Rahmen regelmässiger Treffen zwischen Bundesvertretern und den Organen der Post werden laufend die wichtigsten Geschäfte besprochen.

## Weiterführende Informationen

---

### Zusätzliche Inhalte



Die Seiten mit diesem Symbol sind mit dem Smartphone digital erkundbar. So funktioniert: Mit der kostenlosen Post-App (iPhone und Android-Handy) unter dem Menü «Augmented Reality» eine Seite (ganz) fotografieren. Die App erkennt die Seite und zeigt Zusatzinformationen wie Filme oder PDFs an.

### Begleitende Dokumente

Neben dem Geschäftsbericht umfasst die Berichterstattung 2011 folgende Dokumente:

- Finanzbericht 2011 (Lagebericht und Jahresabschluss)
- Zahlenspiegel (umfassendes Set von Kennzahlen)
- GRI-Index (Inhaltsangaben nach den Vorgaben der Global Reporting Initiative)

Diese Dokumente sind auf [www.post.ch/post-berichterstattung](http://www.post.ch/post-berichterstattung) in elektronischer Form abrufbar. Der Geschäftsbericht liegt zudem in gedruckter Form vor.

### Bestellung des Geschäfts- und Finanzberichts

Zusätzliche Druckversionen des Geschäftsberichts und des Finanzberichts können im Internet unter [www.post.ch/bestellung-geschaeftsbericht](http://www.post.ch/bestellung-geschaeftsbericht) bestellt werden. Mitarbeitende der Post können 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](http://www.post.ch)

### Konzeption und Projektmanagement

Corinne Santschi, Kommunikation Post, Bern  
Dr. Andreas Sturm, phorbis Communications AG, Basel

### Text

Finanzen Post, Bern  
Marcel Suter, Sandra Schindler und Dominik Rothenbühler,  
Klarkom GmbH, Bern

### Diagramme

Finanzen Post, Bern  
Dr. Andreas Sturm, phorbis Communications AG, Basel  
Diagramme basierend auf den Regeln von Prof. Rolf Hichert

### Fotos

Marc Wetli, Zürich, und diverse Quellen

### Gestaltung und Satz

Walter Stähli und Franck Schirmer,  
phorbis Communications AG, Basel

### Korrektur und Übersetzungen

Sprachdienst Post, Bern

### Druckerei

Neidhart + Schön AG, Zürich, Schweiz

ISSN-Nummer 1661-9501

---



No. 01-12-409700 – [www.myclimate.org](http://www.myclimate.org)  
© myclimate – The Climate Protection Partnership

Dieser Geschäftsbericht wurde  
klimaneutral produziert.



MIX  
Papier aus verantwortungsvollen Quellen  
FSC® C005019

# Kennzahlen im Fünfjahresvergleich

		2011	2010	2009	2008	2007
<b>Ergebnis</b>						
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 599	8 736	8 558	8 980	8 712
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	84,0	83,2	80,8	79,6	78,3
im Ausland erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	12,7	13,9	16,3	17,9	20,0
Betriebsergebnis	Mio. CHF	908	930	721	812	866
im Ausland erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	5,7	2,6	4,9	4,0	7,0
Konzerngewinn	Mio. CHF	904	910	728	825	909
Eigenkapital	Mio. CHF	4 879	4 224	3 534	2 857	2 470
<b>Geschaffene Werte</b>						
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	390	452	272	416	559
Erarbeitete Wertschöpfung	Mio. CHF	5 187	5 268	4 983	4 875	4 925
an Mitarbeitende	Mio. CHF	4 026	4 076	4 032	3 873	3 851
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	14	20	14	22	20
an öffentliche Hand	Mio. CHF	13	12	9	10	13
an Eigentümer	Mio. CHF	200	200	200	170	300
an Unternehmen	Mio. CHF	934	960	728	800	741
<b>Arbeitsplätze</b>						
Personalbestand (ohne Lernpersonal)	Personaleinheiten	44 348	45 129	44 803	44 178	43 447
im Ausland	%	15,0	16,1	15,6	14,2	12,7
Lernpersonal	Personen	1 942	1 824	1 690	1 571	1 473
Arbeitsplätze Schweiz	Mitarbeitende Post auf 100 Beschäftigte	1,31	1,34	1,33	1,30	1,29
Arbeitsplätze in peripheren Regionen	Personen	20 418	20 603	20 776	21 319	21 069
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)	in % des Durchschnittsbestandes	3,9	3,5	3,1	5,3	4,7
Kündigung aus wirtschaftlichen Gründen	Personen	95	116	99	97	110
<b>Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen</b>						
Anstellung nach GAV Post	Personaleinheiten in %	64,3	65,4	66,5	71,2	74,1
Minimallohn GAV Post	CHF pro Jahr	44 823	44 379	44 071	42 746	41 826
Durchschnittslohn Mitarbeitende	CHF pro Jahr	81 293	81 082	80 361	78 141	77 160
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder	CHF pro Jahr	504 986	495 590	491 200	492 781	487 611
Lohnspanne *	Faktor	6,2	6,1	6,1	6,3	6,3
<b>Gesundheitsmanagement</b>						
Berufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	6,9	7,5	6,5	6,3	5,5
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage	Tage pro Mitarbeiter/-in	10,8	10,5	10,4	10,7	11,0
<b>Vielfalt</b>						
Männer	% der Personen	52,3	52,1	51,5	51,5	51,1
Frauen	% der Personen	47,7	47,9	48,5	48,5	48,9
Vertretene Nationen	Anzahl	140	133	117	121	119
Frauen im Verwaltungsrat	%	22,2	22,2	25,0	20,0	22,2
Frauen in der Konzernleitung	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Frauen im obersten Kader	%	7,6	8,2	8,7	7,7	9,3
Frauen im mittleren und unteren Kader	%	22,1	21,5	20,5	20,2	–
<b>Demografie</b>						
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	44,4	44,2	43,4	43,2	42,9
<b>Ressourcenverbrauch</b>						
Energieverbrauch	GJ	3 131 103	3 224 440	3 158 211	3 265 716	–
direkter Energieverbrauch (Scope 1)	GJ	2 561 346	2 593 125	2 520 381	2 579 871	–
erneuerbarer Anteil	%	0,91	0,47	0,47	0,40	–
indirekter Energieverbrauch (Scope 2–3)	GJ	569 757	631 315	637 830	685 845	–
erneuerbarer Anteil	%	94	93	96	92	–
<b>Klimabelastung (Scope 1–3)</b>						
Klimabelastung	t CO <sub>2</sub> -Äquivalent	440 391	453 360	453 502	460 783	–
CO <sub>2</sub> -Intensität der Wertschöpfung	t CO <sub>2</sub> -Äq. pro Mio. CHF Wertschöpfung	84,9	86,1	91,0	94,5	–
CO <sub>2</sub> -Intensität der Arbeitsplätze	t CO <sub>2</sub> -Äq. pro Vollzeitstelle	9,5	9,6	9,7	10,1	–

\* Faktor = durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende

Erläuterungen zu den Kennzahlen und ein umfassendes Set von Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel zum Geschäftsbericht. Er kann unter [www.post.ch/post-berichterstattung](http://www.post.ch/post-berichterstattung) heruntergeladen werden.

Die Schweizerische Post  
Viktoriastrasse 21  
Postfach  
3030 Bern  
Schweiz

Telefon +41 58 338 11 11

[www.post.ch](http://www.post.ch)

**DIE POST** 