



**Geschäftsbericht 2009**

**DIE POST** 

## Was wir 2009 erreicht haben

- Mit 728 Millionen Franken konnten wir trotz schwieriger wirtschaftlicher Zeiten einen soliden Gewinn ausweisen.
- PostFinance verzeichnete mit einem Betriebsergebnis von 441 Millionen Franken ein Rekordergebnis.
- Mit den neuen Briefzentren können bei gleich hoher Qualität jährlich Einsparungen von 170 Millionen Franken realisiert werden.
- Die Kundenzufriedenheit konnte auf einem sehr hohen Niveau gehalten werden.
- Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gaben uns gute Noten punkto Zufriedenheit, Motivation und Leistungsbereitschaft.

## Was wir in den nächsten Jahren erreichen wollen

- Mit erstklassigen Dienstleistungen zu fairen Preisen wollen wir bei unseren Kunden auffallen.
- In unseren Märkten wollen wir zu den innovativen Unternehmen gehören.
- Wir wollen risikobewusst und nachhaltig wachsen.
- Wir werden eine attraktive Arbeitgeberin bleiben und auch künftig interessante berufliche Perspektiven bieten.
- Mit definierten Massnahmen werden wir unsere Umwelt schützen und nachhaltig handeln.

## Die wichtigsten Zahlen

		2009	2008
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 709	8 980
Betriebsergebnis	Mio. CHF	721	812
Konzerngewinn	Mio. CHF	728	825
Cashflow	Mio. CHF	824	977
Investitionen	Mio. CHF	431	516
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	272	416
Eigenkapital	Mio. CHF	3 534	2 857
Personalbestand	Vollzeitstellen	44 803	44 178
		2008	2007
Energieverbrauch	TJ Primärenergie	3 634	4 849
Klimabelastung	1000 t CO <sub>2</sub> -Äquivalent	255	278

Weitere Kennzahlen im 5-Jahres-Vergleich finden sich im Umschlag hinten.

Dieser Geschäftsbericht zeigt,  
wie wir Mehrwert schaffen –  
für die Kunden und Kundinnen,  
den Eigner, die Mitarbeitenden  
und die Gesellschaft.

Wir dokumentieren damit  
unsere wirtschaftliche,  
soziale, ökologische und  
gesellschaftliche Verantwortung  
und zeigen auf, was wir  
im Jahr 2009 auf all diesen  
Ebenen geleistet haben.

# Wir bewegen Menschen, Güter, Geld und Informationen

Die Schweizerische Post ist in vier Märkten tätig:

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



## PostMail

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.

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

PostMail		2009
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 808
Betriebsergebnis	Mio. CHF	198
Adressierte Briefe	Mio. Sendungen	2 556
Sendungen o. Adresse	Mio. Sendungen	1 232
Zeitungen	Mio. Sendungen	1 249
Personalbestand	Vollzeitstellen	16 996

» Seite 66

## PostLogistics

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

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

PostLogistics		2009
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 488
Betriebsergebnis	Mio. CHF	45
Pakete	Mio. Sendungen	104
Expresssendungen	Mio. Sendungen	2,9
Personalbestand	Vollzeitstellen	5 489

» Seite 68

## Swiss Post International

Swiss Post International betreibt das Import- und Exportgeschäft der Schweiz und ist in weiteren 15 Ländern in Europa, Nordamerika und Asien im grenzüberschreitenden Brief- und Kleinwarenverkehr tätig.

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

Swiss Post International		2009
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 028
Betriebsergebnis	Mio. CHF	53
Briefe Import + Export	Mio. Sendungen	390
Pakete Import + Export	Mio. Sendungen	5,6
Personalbestand	Vollzeitstellen	1 272

» Seite 70

## Swiss Post Solutions

Swiss Post Solutions bietet Geschäftskunden weltweit Business-Process-Management-Lösungen für Dokumenten- und Dialogmanagement – an der Schnittstelle zwischen physischer und elektronischer Welt.

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

Swiss Post Solutions		2009
Betriebsertrag	Mio. CHF	696
Inland	Mio. CHF	175
Ausland	Mio. CHF	521
Betriebsergebnis	Mio. CHF	-25
Tätigkeitsfeld	Anzahl Länder	16
Personalbestand	Vollzeitstellen	6 878

» Seite 72

## Poststellen und Verkauf

Poststellen und Verkauf bietet Privatkunden und KMU persönliche Beratung und ein dichtes, leistungsfähiges Netz mit rund 3600 Zugangspunkten an (Poststellen, Agenturen, Haus-Service, weitere).

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

Poststellen und Verkauf		2009
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 359
Betriebsergebnis	Mio. CHF	-113
Poststellen, Agenturen	Anzahl	2 348
Haus-Service	Anzahl	1 154
Personalbestand	Vollzeitstellen	6 973

» Seite 74

## Services

Der Bereich Services<sup>1</sup> umfasst Immobilien, Informationstechnologie, Konzerneinkauf, die InfraPost AG und den Sprachdienst. Er unterstützt die Leistungserbringung der am Markt tätigen Konzernbereiche.

–

Übrige		2009
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 030
Betriebsergebnis	Mio. CHF	95
Personalbestand	Vollzeitstellen	2 417

<sup>1</sup> Der Bereich ist Teil des Segments «Übrige».

» Seite 81

# zuverlässig, wertsteigernd und nachhaltig

Die Schweizerische Post ist ein Konzern und verfügt über Konzernbereiche, unterstützende Bereiche und Konzerngesellschaften. Mit dieser kundenorientierten Struktur kann sie schnell und innovativ auf Veränderungen in den Märkten reagieren.

Die Post erwirtschaftet 81,2 Prozent des Betriebsertrags von 8709 Millionen Franken im Wettbewerb. Die restlichen 18,8 Prozent fallen unter die sogenannt reservierten Dienste (Monopol auf Briefe bis 50 Gramm). Die Post beschäftigt 60 977 Mitarbeitende. Von den 53 276 Arbeitsplätzen in der Schweiz bietet sie 17 856 in peripheren Regionen an. Im Ausland beschäftigt die Post 7701 Mitarbeitende.

» Seite 54

## PostFinance DIE POST

### PostFinance

PostFinance setzt sich für kleine und mittlere Unternehmen sowie für Privatkunden ein – mit umfassenden Lösungen beim Zahlen sowie mit Basisangeboten beim Anlegen, Finanzieren und Vorsorgen.

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

PostFinance		2009
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 160
Betriebsergebnis	Mio. CHF	441
Kundenkonten	Anzahl	3 880 800
Neugeldzufluss	Mio. CHF	20 120
Durchschnittliche Kundengelder	Mio. CHF	70 249
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 042

» Seite 76

## PostAuto DIE POST

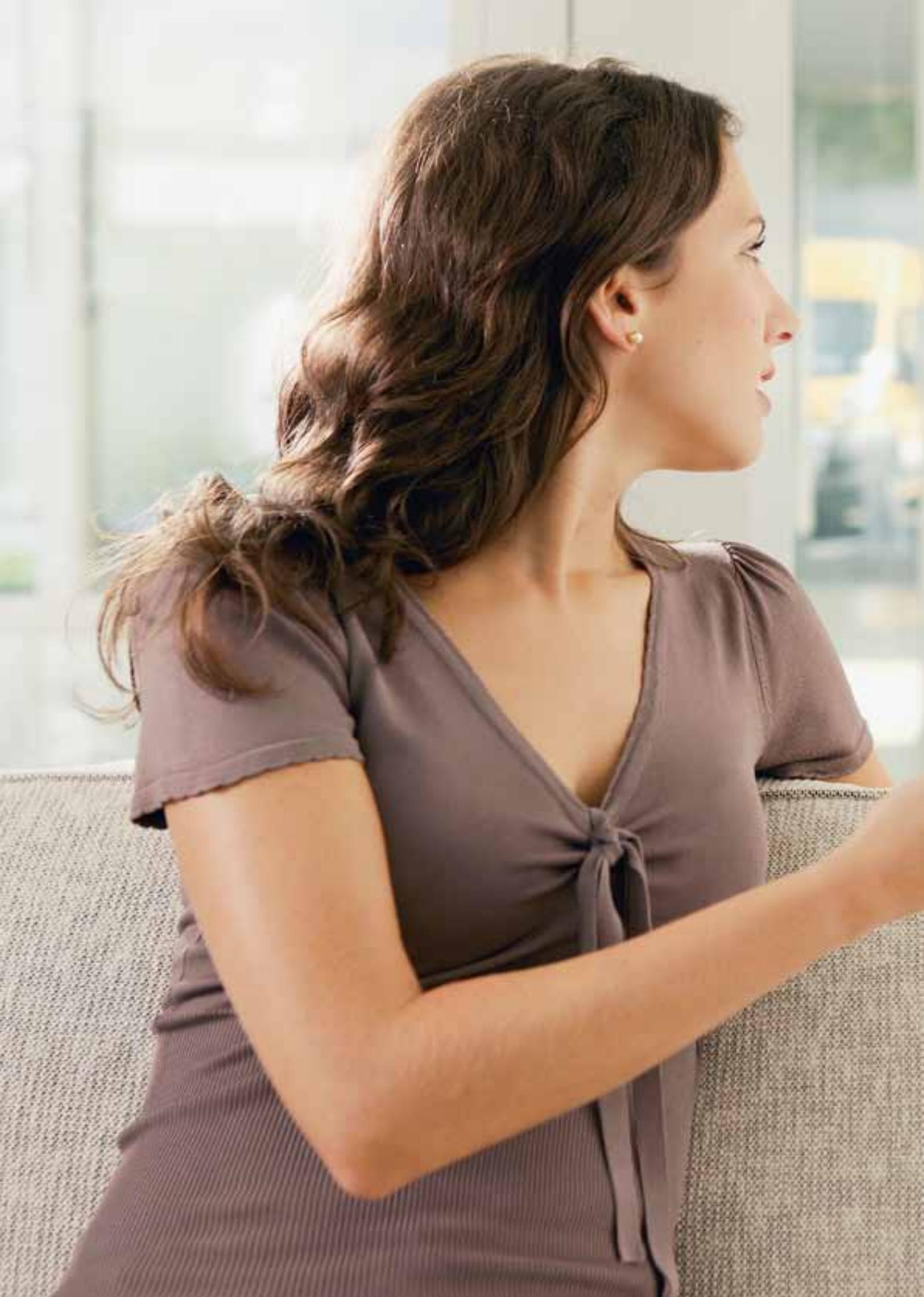
### PostAuto

PostAuto betreibt in der Schweiz ein Netz von rund 800 PostAuto-Linien mit einer Länge von über 10 429 Kilometern und 13 799 Haltestellen. Im ÖV-Markt übernimmt PostAuto Systemführungsfunktionen.

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

PostAuto		2009
Betriebsertrag	Mio. CHF	640
Betriebsergebnis	Mio. CHF	27
Fahrgäste	Anzahl Inland	118 000 000
Jahresleistung	Mio. km	98
Fahrzeuge	Anzahl	2 066
Personalbestand	Vollzeitstellen	1 736

» Seite 78



A photograph of a person sitting on a light-colored, textured chair. The person's hands are visible; one is holding a black smartphone, and the other is resting on the chair's backrest. The background is a bright, modern interior with large windows and a blurred figure in the distance. The overall atmosphere is clean and contemporary.

Seite

94

A man in a grey suit and a woman in a white chef's uniform and tall white hat are sitting at a table, engaged in conversation. The man is on the left, looking towards the chef. The chef is on the right, smiling and gesturing with her hands. The background shows a bright, modern interior with large windows and a plant.

Seite

77



Seite

73









Seite

114





Seite

125

Seite

# 102







Sehr geehrte Damen und Herren,

Die Schweizerische Post hat das Geschäftsjahr 2009 sehr erfreulich abgeschlossen. Der Betriebsertrag reduzierte sich zwar wegen ausserordentlicher Effekte gegenüber dem Vorjahr um 271 Millionen auf 8709 Millionen Franken, der Konzerngewinn sank um 97 Millionen auf 728 Millionen Franken. Angesichts der konjunkturellen Lage ist dies aber ein sehr gutes operatives Resultat.

In den eidgenössischen Räten steht im Jahr 2010 die Totalrevision der Postgesetzgebung an. Was National- und Ständerat beschliessen, wird für die Post und für die Grundversorgung der Schweiz entscheidend sein. Ein zukunftsfähiger Grundversorgungsauftrag muss auf die stark veränderten Kundenbedürfnisse und das veränderte Kundenverhalten eingehen. Damit wir als eines der grössten Dienstleistungsunternehmen der Schweiz auf diese Entwicklung unternehmerisch antworten können, brauchen wir vom Parlament gesetzliche Bedingungen, die uns die nötige unternehmerische Freiheit geben.

Klar ist jedoch schon heute: Die Schweizerische Post wird ihren Kunden weiterhin ausgezeichnete Leistungen zu guten Preisen anbieten. Wachsen wollen wir vor allem bei den Finanzdienstleistungen und mit neuen Angeboten an der Schnittstelle zwischen physischen und elektronischen Dienstleistungen. Damit ergänzen und stärken wir unser traditionelles Kerngeschäft.

Eine zentrale Herausforderung ist die Umsetzung unserer Geschäftsstrategie zur nachhaltigen Entwicklung der Post. Wir wollen für die Eidgenossenschaft als Eigner einen finanziellen Mehrwert und für die Post eine tragfähige Eigenkapitalbasis generieren. Wenn wir die Bedürfnisse der Kunden optimal erfüllen, wollen wir gleichzeitig sozialverantwortlich handeln und die Interessen der Regionen berücksichtigen. Dabei wollen wir die natürlichen Ressourcen schonen und unsere Umwelt- und Klimabelastung reduzieren. All diese Ansprüche und Ziele sind nicht immer einfach miteinander zu verbinden. Doch wir sind überzeugt, dass nur ein Unternehmen, das diesen Ausgleich immer wieder schafft, langfristig erfolgreich ist. Wie gut uns dies 2009 gelungen ist, darüber legen wir in diesem Bericht umfassend Rechenschaft ab.

Mein grosser Dank gilt den Mitarbeitenden der Post – in der Schweiz und in allen Ländern, in denen wir mittlerweile rund um den Globus tätig sind. Sie haben teilweise in einem schwierigen Umfeld ihre Leistung mit viel Motivation erbracht. Auf ihren professionellen Einsatz wird die Schweizerische Post auch 2010 in hohem Mass angewiesen sein.



**Peter Hasler**  
Verwaltungsratspräsident

## Zum Bericht

### ■ Darstellung von Werten

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

### ■ Darstellung von Grafiken und Tabellen

Die Farben in Grafiken und Tabellen haben folgende Bedeutung:

■ Aktuelles Jahr

■ Vorjahr

■ Positive Wirkung auf das Konzernergebnis

■ Negative Wirkung auf das Konzernergebnis

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

Prozentwerte in Grafiken sind wie folgt normiert:

100 Prozent horizontal entsprechen 75 mm.

100 Prozent vertikal entsprechen 40 mm.

### ■ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (↗) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter [www.post.ch/gb2009links](http://www.post.ch/gb2009links). Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

### ■ GRI-Index

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

### ■ Sprachen

Der Geschäftsbericht 2009 der Schweizerischen Post liegt auf Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch vor. Massgebend ist in jedem Fall die gedruckte deutsche Version.

### ■ Zukunftsweisende Aussagen

Der Geschäftsbericht 2009 der Schweizerischen Post enthält zukunftsweisende Aussagen. Sie basieren einerseits auf Annahmen und Einschätzungen und andererseits auf Informationen, die der Post zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses zur Verfügung standen. Nicht vorhersehbare Ereignisse könnten dazu führen, dass die tatsächlichen Entwicklungen und Ergebnisse von diesen Aussagen abweichen. Die Schweizerische Post ist nicht verpflichtet, die im Geschäftsbericht enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.

## Inhalt

17	<b>Vorwort</b>
20	<b>Interview</b>
29	<b>Unternehmensprofil</b>
30	Geschäftsfelder
35	Organisation
44	Strategie
53	<b>Geschäftsentwicklung</b>
53	Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber
54	Konzern
66	Segmente
85	Mehrwert für die Kunden
86	Privatkunden
92	Geschäftskunden
99	Mehrwert für die Mitarbeitenden
100	Arbeitsplätze
102	Arbeitgeberin
105	Personalentwicklung
109	Sozialpartnerschaft
113	Mehrwert für die Gesellschaft
114	Weiterentwicklung der Grundversorgung
116	Mitgestalten der Rahmenbedingungen
116	Gesellschaftliches Handeln
120	Ressourceneffizienz und Umweltbelastung
131	Sponsoring
132	Engagement
134	<b>Führung</b>
136	Verantwortung
137	Risikomanagement
138	Corporate Governance
145	Politiken und Leitbilder
147	Managementinstrumente
150	<b>Finanzbericht</b>
152	Konzernrechnung
212	Stammhaus
218	Zusatzangaben zu PostFinance
220	<b>Weiterführende Information</b>
220	Internetverweise
220	GRI-Index
220	Kontaktadressen
221	<b>Kennzahlen im 5-Jahres-Vergleich</b>

# «Die Post ist eines der innovativsten Dienstleistungsunternehmen der Schweiz»

## Zur Person

geb. 2. August 1947, CH  
lic. rer. pol.,  
Betriebs- und Volkswirtschaftler,  
Konzernleiter seit 14.12.2009  
Leiter PostFinance  
In der Konzernleitung seit 2003

## Berufliche Laufbahn

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

**Herr Bucher, Sie traten im Dezember 2009 ihr Amt als Konzernleiter an. Wie nehmen Sie die Schweizerische Post in Ihrer neuen Funktion wahr?**

Ich durfte eine Post übernehmen, die Hervorragendes leistet, auch wenn sie sich hier und da noch verbessern kann und muss. Doch die Post ist ein sehr erfolgreiches Unternehmen.

**Wie hat die Schweizerische Post im Jahr 2009 abgeschnitten?**

Angesichts der wirtschaftlichen Unsicherheiten, der konjunkturellen Verfälschung der schweizerischen und globalen Märkte ist das Betriebsergebnis von 728 Millionen Franken sehr erfreulich! Dieser Erfolg ist auch eine Bestätigung, dass wir in der Vergangenheit die Weichen richtig gestellt haben.

**Das gute Ergebnis ist vor allem auf PostFinance zurückzuführen. Was sind die Gründe?**

Auf das Ergebnis von PostFinance können wir stolz sein. Das gute

Abschneiden basiert einerseits auf den einfachen und kundengerechten Dienstleistungen, andererseits zeigte die Finanzkrise, wie zuverlässig und sicher PostFinance ist. Doch auch die anderen Konzernbereiche erzielten mehrheitlich gute Ergebnisse.

**Was bedeutet die Gewichtsverschiebung hin zu PostFinance für die Zukunft der Post?**

Die Post ist in unterschiedlichen Branchen tätig und steht auf mehreren Pfeilern. Wir bewegen Menschen, Güter, Geld und Informationen. In all diesen Branchen sind die Gewinnpotenziale aufgrund markt-spezifischer Gegebenheiten sehr unterschiedlich. Bei den Finanzdienstleistungen werden andere Margen generiert als im Logistikgeschäft – entsprechend müssen die Ergebnisse der einzelnen Geschäftsbereiche unterschiedlich betrachtet werden. Zentral für mich ist, dass wir dank ausgezeichneter Dienstleistungen und einer hohen Effizienz in allen Geschäftsfeldern branchenübliche Renditen erwirtschaften.



«Mit den Agenturen profitieren unsere Kundinnen und Kunden von deutlich längeren Öffnungszeiten.»

**Ein Thema, von dem im letzten Jahr viel zu hören war, ist der Rückgang der Briefmengen. Wie gestaltete sich diese Entwicklung?**

Der Mengenrückgang lag bei den adressierten Briefen und Zeitungen/Zeitschriften in den letzten Jahren bei rund 1,5 Prozent. 2009 ging das Volumen teilweise um 4,6 Prozent zurück, aus konjunkturellen Gründen wegen der Finanz- und Wirtschaftskrise. Zudem legen unsere Kunden vermehrt Sendungen zusammen und folgen dem allgemeinen Trend zu elektronischen Informationsmitteln.

**Was bedeuten die abnehmenden Briefmengen für das Briefgeschäft?**

Der Bereich PostMail gehört mit einem Ergebnis von 198 Millionen Franken zu den starken Stützen der Post. Wir bieten dem Grossteil unserer Geschäfts- und Privatkunden nach wie vor eine gefragte Dienstleistung an. Dank der neuen hochmodernen Briefverarbeitungszentren erzielen wir beträchtliche Einsparungen.

**Wie sieht die wirtschaftliche Situation im Paket- und Logistikgeschäft aus?**

Dank der Einführung und dem Ausbau innovativer Geschäftskundenlösungen blieben die Paketmengen trotz der Krise weitgehend stabil. Daneben haben wir unsere Kosten optimiert, sodass das Paket- und Logistikgeschäft das Ergebnis auf Vorjahresniveau halten konnte.

**Schauen wir in die Zukunft:  
Welche Schwerpunkte setzen Sie  
bei der Führung des Konzerns?**

Bei der Schweizerischen Post bewegen wir uns immer in einem magischen Viereck: Wir müssen für unsere Kundinnen und Kunden hervorragende Dienstleistungen erbringen, ihnen marktgerechte Preise bieten, selbstverständlich die Kosten kontrollieren und mit neuen Lösungen Wachstumsfelder erschliessen. Wenn wir dieses Viereck im Griff haben, sind wir erfolgreich auf dem Markt und übertreffen die gesetzlichen Anforderungen bei Weitem.

**Was verstehen Sie unter hervor-  
ragenden Dienstleistungen?**

Für mich ist die Post das Dienstleistungsunternehmen schlechthin. Wir bieten hervorragende Leistungen zu einem guten Preis. Für gerade einen Franken können Sie beispielsweise einen Brief vom Bündnerland in die Westschweiz, also vom einen Ende der Schweiz ans andere, schicken und er wird mit einer Zuverlässigkeit von 98 Prozent am nächsten Tag an seinem Bestimmungsort eintreffen. Das ist auch international eine absolute Spitzenleistung.

**Aber gerade die Zustellqualität  
verschlechterte sich im letzten  
Jahr.**

Wir waren gegen Ende 2008 und Anfang 2009 sowohl bei den A- als auch bei den B-Briefen mit einem Rückgang der rechtzeitig ankommenden Sendungen konfrontiert. Grund

war die etappenweise Inbetriebnahme der neuen Briefzentren Zürich-Mülligen, Eclépens und Härkingen. Trotz der komplexen Umstellung auf die neue Briefverarbeitung konnten wir aber die Qualität auf einem europaweit sehr hohen Qualitätsniveau halten. Im Verlaufe des Jahres 2009 verbesserte sie sich wieder, und heute befinden wir uns bei den Briefen wieder auf dem Spitzenniveau der Vorjahre.

**In der Westschweiz wurden die  
Briefe in einem Testbetrieb erst  
am Nachmittag zugestellt. Ist das  
nicht ein Leistungsabbau?**

Die Geschäftskunden sind sehr zufrieden, denn sie erhielten ihre Post sogar früher als heute. Bei den Privatkundinnen und -kunden reagiert die Mehrheit ebenfalls positiv. Viele von ihnen sind ohnehin am Mittag nicht zu Hause. Eine umfassende Beurteilung werden wir aber erst nach Abschluss des Testbetriebs machen können.

**Wie sieht es mit den Poststellen  
aus?**

Die Schweiz hat eines der dichtesten Poststellennetze der Welt. 90 Prozent sind innerhalb von 20 Minuten zu Fuss oder mit dem öffentlichen Verkehrsmittel erreichbar. 95 Prozent unserer Kunden werden innerhalb von sieben Minuten bedient. Wir werden in Zukunft 20 bis 30 Poststellen in regionalen Zentren und Agglomerationen ausbauen und dort PostFinance-Beratungszentren integrieren. Die Schalterhallen sollen modernisiert, das heisst grösser werden

und ein neues Aussehen erhalten. Wir versprechen uns von diesen Investitionen in dreistelliger Millionenhöhe und den Anpassungen des Netzes noch mehr Dienstleistungsqualität und Nähe zum Kunden.

**Aber auch 2009 hat die Post das  
Vertriebsnetz umgebaut ...**

... und damit in der Summe das Angebot für die Bevölkerung mit 3600 Zugangspunkten verbessert! Denn wir prüfen in einem engen Dialog mit den Gemeinden jede Poststelle im Einzelnen mit dem Ziel, die Ansprüche der Kundinnen und Kunden bestmöglich zu erfüllen. So kann es durchaus sein, dass alternative Vertriebsformen wie die «Post im Dorfladen» oder der Haus-Service kundengerechter sind. Wir können aber auch zum gemeinsamen Schluss kommen, dass eine Poststelle so belassen werden soll, wie sie ist. Konkret nahmen wir im letzten Jahr 114 Poststellen unter die Lupe. In 30 Fällen blieb alles beim Alten. 49 Standorte wurden in Agenturen umgewandelt, bei 32 wurde der Haus-Service eingeführt, in drei Fällen wurde die Poststelle geschlossen und die betroffenen Gemeinden werden von der nächstgelegenen Poststelle bedient. Gerade mit den Agenturen profitieren unsere Kundinnen und Kunden von deutlich längeren Öffnungszeiten bei einem praktisch identischen Angebot. Neu ist es zudem möglich, Zahlungen nicht nur mit der PostFinance Card, sondern auch über eine Maestro-Karte zu tätigen. Das wertet die Agenturen weiter auf und bringt einen klaren Kundennutzen.

# «Die Post erwirtschaftet vier Fünftel ihres Umsatzes im freien Wettbewerb.»

**Das Poststellennetz ist Teil der Grundversorgung, über die das Parlament im Rahmen der Totalrevision der Postgesetzgebung zurzeit berät. Welche Erwartungen hat die Post an die Politik?**

Wir wollen unseren Kunden auch weiterhin hervorragende Dienstleistungen bieten und damit auch die Grundversorgung sicherstellen. In den letzten zwei Jahrzehnten haben sich die Kundenbedürfnisse und das Kundenverhalten jedoch massiv verändert. Nach wie vor werden von uns traditionelle Dienstleistungen erwartet, daneben aber auch vermehrt Angebote, die rund um die Uhr und online genutzt werden können. Deshalb bieten wir unsere Dienstleistungen bereits heute physisch und elektronisch an. Damit wir das weiterhin können, brauchen wir vom Parlament einen technologieunabhängigen Versorgungsauftrag und die nötige unternehmerische Freiheit. Für Mehrleistungen, die wir primär im Interesse der Allgemeinheit und einer funktionierenden Demokratie erbringen,

muss ein gesetzlich festgelegtes Finanzierungssystem gefunden werden.

**Was bietet die Post ihren Kunden für Preise?**

Die Post erwirtschaftet vier Fünftel ihres Umsatzes im freien Wettbewerb. Da muss sie ihren Kundinnen und Kunden ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten, sonst wandern sie zur Konkurrenz ab. Doch auch die Preise im Monopolbereich, also bei den Briefen bis 50 Gramm, sind im internationalen Vergleich sehr gut. Vergleicht man den Warenkorb der von uns angebotenen Briefkategorien und gewichtet ihn nach der effektiven Häufigkeit, mit der Konsumentinnen und Konsumenten eine Briefkategorie verschicken, ist dieser Warenkorb in Frankreich und Deutschland um 17 Prozent teurer, in Italien gar um 58 Prozent.

**Trotzdem erhöht die Post nun die Preise für gewisse Produkte. Wie erklären Sie dies den Kunden?**

Preiserhöhungen sind dann gerechtfertigt, wenn die Leistung stimmt. Für den Gegenwert eines Espressos erhalten unsere Kunden vier Briefe, die innerhalb kürzester Zeit irgendwo in der Schweiz zugestellt werden. Wir haben 2009 in Übereinstimmung mit dem Preisüberwacher die Preise gesenkt und die Mehrwertsteuer übernommen. Wir erbringen also immer noch die gleiche Leistung, nehmen aber rund 200 Millionen weniger dafür ein. Auf den 1. April 2010 folgt nun die um ein Jahr verschobene Preiserhöhung bei den Paketen und bei den internationalen Briefen.

**Um ihre Leistung auch in Zukunft möglichst günstig erbringen zu können, baute die Post neue Briefzentren. Nun sinken die Briefmengen aber von Jahr zu Jahr. Sind die Briefzentren also eine Fehlinvestition?**

Es sind noch immer riesige Mengen an Briefen, die wir täglich verarbeiten. Die Briefzentren sind von der Kapazität her auf die Spitzenbelastung



ausgerichtet. Auf diese Weise können wir die Zustellqualität auch beim Anfall grosser Mengen hoch halten. Bei kleineren Briefvolumen können wir die freie Kapazität zur weiteren Verbesserung unserer Qualität nutzen.

**Wo kann und muss die Post sonst noch Kosten sparen?**

Es ist eine Daueraufgabe eines Unternehmens, effizient zu arbeiten und die Kosten im Griff zu haben. Das gilt auch für die Post. Nur so können wir unseren Kundinnen und Kunden konkurrenzfähige Dienstleistungen anbieten.

**Werden auch die Mitarbeitenden von Kosteneinsparungen betroffen sein?**

Die Post muss sich Veränderungen anpassen, seien sie nun gesellschaftlicher, wirtschaftlicher, technologischer oder politischen Natur. Es wird Bereiche geben, in denen es künftig weniger Mitarbeitende braucht, und solche, in denen neue Stellen geschaffen werden. 2009 haben wir aufgelaufene

Überstunden und Ferienguthaben abgebaut und keine Aufträge mehr an Dritte vergeben. Doch die Post ist eines der sozialsten Unternehmen der Schweiz, das seinen Mitarbeitenden berufliche Perspektiven bietet. Dazu gehören zum Beispiel Anreizsysteme für die Angestellten, dort zu arbeiten, wo wir sie brauchen. Auch über regionale Grenzen hinweg.

**Sparen ist das eine, Wachsen das andere. Wo sehen Sie Potenziale dafür?**

Wachsen wollen wir schwergewichtig im Inland bei den Finanzdienstleistungen – und zwar mit attraktiven Angeboten und einem ausgezeichneten Service. Im Markt für Informationslösungen, d. h. an der Schnittstelle zwischen der physischen und elektronischen Welt, haben wir uns in den letzten Jahren eine ausgezeichnete Position erarbeitet. Hier wollen wir im In- und Ausland weiter expandieren. Aber auch in der Logistik und im öffentlichen Verkehr gibt es Wachstumspotential.

**Können Sie uns Beispiele für solche Informationslösungen nennen?**

Wir haben ein sogenanntes Add-in entwickelt, ein kleines Programm, mit dem Geschäfts- und Privatkunden direkt aus ihrem Outlook heraus eingeschriebene und vertrauliche E-Mails versenden können. Die Applikation beruht auf unserem Dienst für die sichere elektronische Kommunikation. Die jährlichen Wachstumsraten bei solchen Dienstleistungen bewegen sich im dreistelligen Prozentbereich. Sodann haben wir 2009 den von uns in der Schweiz entwickelten SwissStick eingeführt. Damit können Dokumente digital unterschrieben und sicher übers Internet verschickt werden. Dieses Produkt können wir global verkaufen.

**Und warum geht die Schweizerische Post überhaupt ins Ausland?**

Eines vorneweg: Die Post hält sich bei ihrem Auslandsengagement an die strategischen Ziele des Bundesrats.

Diese sehen vor, dass die Post im Ausland Wachstumsmöglichkeiten ausserhalb der Grundversorgung wahrnehmen kann.

Der Grund ist folgender: Wegen Liberalisierung und Mengenrückgang geraten wir in unseren Heimmärkten unter Druck. Um die Post im Inland zu stärken, wollen wir mit neuen Dienstleistungen im In- und Ausland wachsen. Ausserdem müssen wir international tätigen Kunden wie etwa der Zurich Financial Services Group ins Ausland folgen. Wenn wir das nicht tun, werben uns ausländische Konkurrenten diese Kunden ab und können in der Schweiz und damit in unserem Kerngeschäft Fuss fassen. Diese Strategie verfolgen wir schon seit Jahren. Wir gehen dabei schrittweise vor und halten die Risiken klein.

**Welche Geschäfte macht die Schweizerische Post im Ausland?**

Neben PostAuto, das letztes Jahr in Frankreich erfolgreich war und zahlreiche Aufträge gewann, sind vor allem Swiss Post Solutions und Swiss Post International (SPI) weltweit präsent. PostAuto hat in Frankreich 2009 dank seinem Wissen, den Erfahrun-

gen als Systemanbieter und der hohen Qualität der Leistung den Zuschlag für weitere Linien und Netze erhalten.

Swiss Post Solutions bietet Geschäftskunden weltweit Dienstleistungen exakt an der Schnittstelle zwischen physischer und elektronischer Welt an, etwa für das Dokumentenmanagement oder für Dialoglösungen. Konjunkturbedingt brach das Geschäft rund um das Direct Mailing in Deutschland ein.

Das Hauptgeschäft von Swiss Post International ist der grenzüberschreitende Briefverkehr. Unter den nationalen Anbietern sind wir weltweit die Nummer drei. Trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds gelang es, den Betriebsertrag aus dem operativen Geschäft von SPI zu steigern. Insgesamt arbeiten wir im Ausland profitabel.

**Ein grosses Thema der Zukunft ist die Nachhaltigkeit. Wie steht die Post dazu?**

Die Post will ein Vorbild sein und bietet seit 2009 den klimaneutralen Versand von Briefen und Paketen an. Dieses Angebot nutzen wir auch

selbst. Damit kompensieren wir unsere eigene Klimabelastung mit rund 2300 Tonnen pro Jahr. Seit 2008 kaufen wir nur noch Strom aus erneuerbarer Wasserkraft ein. Bei der Beschaffung neuer Fahrzeuge spielen Energieverbrauch und Umweltbelastung eine wesentliche Rolle. PostAuto testet einen Hybridbus, und wir setzen allgemein vermehrt auf Gas- und Elektrofahrzeuge, um nur einige der Massnahmen zu nennen, die wir bereits umgesetzt haben. In der Briefzustellung betreibt die Schweizerische Post mit rund 500 Elektrorollern die grösste Flotte dieser Art in Europa. Nachhaltig handelt die Post auch als sozialverantwortliche Arbeitgeberin und durch den weiterhin konstruktiven Dialog mit den Gewerkschaften, dem Bund, den Kantonen und den Gemeinden.

**Rund 8000 Mitarbeitende sind im Ausland tätig. Aus der Schweizerischen Post wird immer deutlicher ein international agierendes Unternehmen. Was bedeutet das für die Unternehmenskultur?**

Die Post ist ein Schweizer Unternehmen mit gezielten Aktivitäten innerhalb ihres Kerngeschäfts im Ausland.

Unsere unterschiedlichen Geschäftstätigkeiten und unsere Präsenz in den unterschiedlichsten Märkten und Ländern prägen eine vielfältige Kultur.

**Welche Rolle spielen die Mitarbeitenden in den Plänen der Post?**

Ich erfahre jeden Tag, dass die Post in vielerlei Hinsicht ein aussergewöhnliches Unternehmen mit hervorragenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist. Die Mitarbeitenden der Post werden auch in Zukunft entscheidende Leistungs- und Sympathieträger gegen aussen sein. Die Post setzt auf ihr Können und Wissen, aber auch auf ihre Motivation. An dieser Stelle möchte ich allen, die sich 2009 für den Erfolg der Post eingesetzt haben, herzlich danken.

**Und was ist Ihr ganz persönliches Fazit nach drei Monaten als Konzernleiter?**

Die Post ist eines der innovativsten Dienstleistungsunternehmen der Schweiz und hat deshalb gute Zukunftsaussichten.

«Um die Post im Inland zu stärken, wollen wir mit neuen Dienstleistungen im In- und Ausland wachsen.»

## Zum Kapitel

■ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (↗) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter [www.post.ch/gb2009links](http://www.post.ch/gb2009links). Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

17	<b>Vorwort</b>
20	<b>Interview</b>
	<b>Unternehmensprofil</b>
30	<b>Geschäftsfelder</b>
30	Märkte
31	Netz
31	Vertriebsnetz Schweiz
32	PostAuto-Netz
32	Kunden
33	Produkte
34	Marken
35	<b>Organisation</b>
35	Bereiche
35	Organigramm
36	Verwaltungsrat
40	Konzernleitung
44	<b>Strategie</b>
44	Rahmenbedingungen
44	Auftrag
44	Vorgaben
45	Vision
45	Umfeld
45	Recht
45	Wirtschaft
47	Trends
48	Ziele und Stossrichtungen
48	Dienstleistungsfähigkeit
48	Grundversorgung sicherstellen und weiterentwickeln
48	Rahmenbedingungen mitgestalten
48	Gesellschaftlich verantwortungsvoll (nachhaltig) handeln
49	Absatzfähigkeit
49	Leistungsangebot entwickeln
49	Marktfähige Preispolitik betreiben
49	Hochwertige Kundenbetreuung anbieten
49	Leistungsfähigkeit
49	Leistungsbereitschaft und Engagement fördern
49	Fortschrittliche Personalpolitik betreiben
50	Wettbewerbsfähigkeit
50	Innovationen fördern
50	Profitabel wachsen
50	Effizienzpotenziale ausschöpfen
53	<b>Geschäftsentwicklung</b>
134	<b>Führung</b>
150	<b>Finanzbericht</b>
220	<b>Weiterführende Information</b>
221	<b>Kennzahlen im 5-Jahres-Vergleich</b>

## Geschäftsfelder

### Märkte

Die Schweizerische Post ist in vier Märkten tätig:

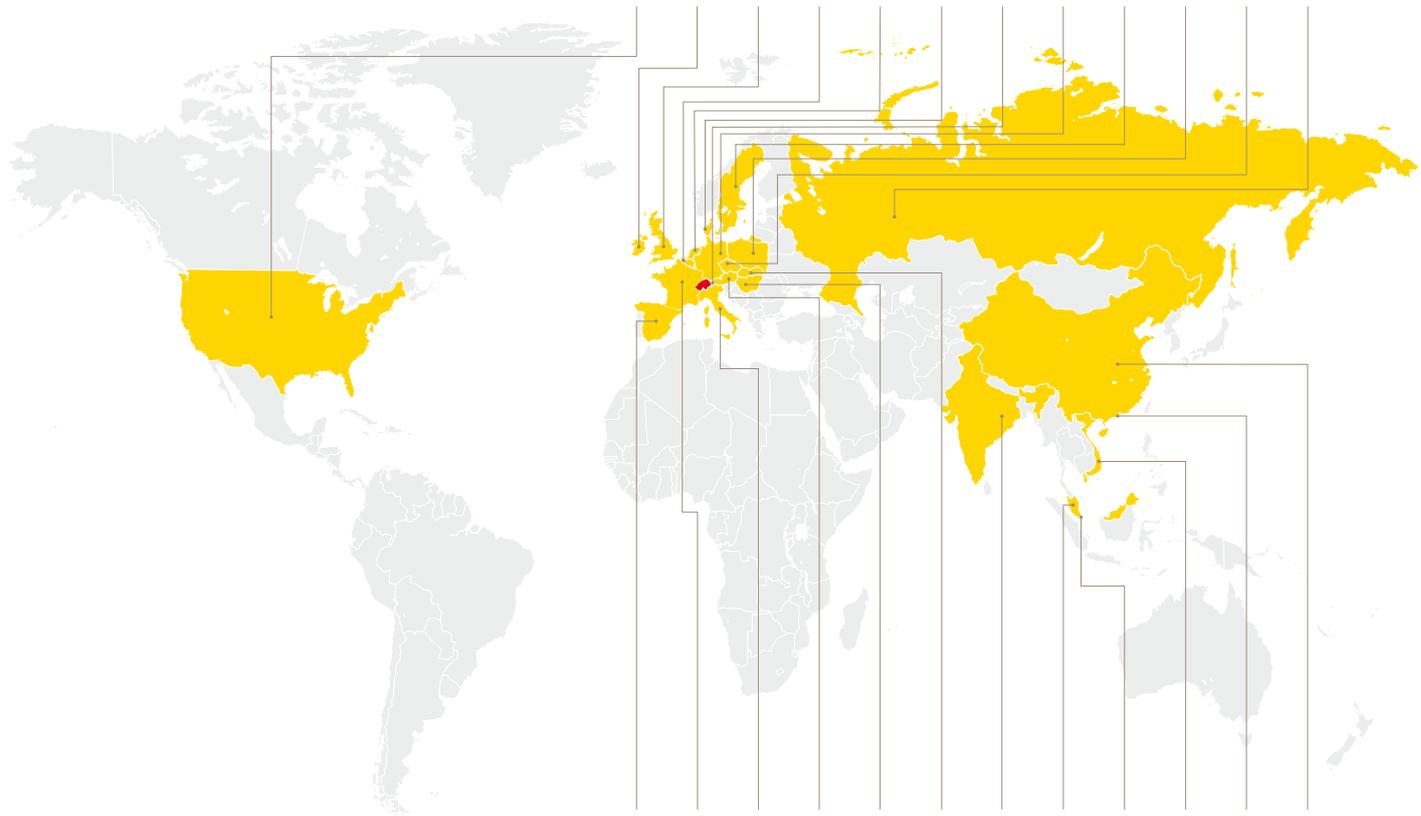
- Im Kommunikationsmarkt (Briefe, Zeitungen, Werbesendungen, Informationslösungen und Datenmanagement) in der Schweiz, grenzüberschreitend und international
- Im Schweizer und im grenzüberschreitenden Logistikmarkt (Pakete, Expressangebote und Logistiklösungen)
- Im Schweizer Retailfinanzmarkt (Zahlen,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

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

Die Post erwirtschaftet 82,3 Prozent des Umsatzes im Inland und 17,7 Prozent im Ausland.

**Konzern | Die Schweizerische Post im Ausland**  
2009

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



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

## Netz Vertriebsnetz Schweiz

Die Post bietet ihren Kundinnen und Kunden ein leistungsfähiges und dichtes Netz mit gut 3600 Zugangspunkten (davon sind 2348 Poststellen und Agenturen und 1154 Orte mit Haus-Service). Ausserdem besteht ein Netz von 36 PostFinance-Filialen, davon 17 mit Zahlungsverkehr. 230 Mitarbeitende sind im Vertrieb von PostFinance für die kleinen und mittleren Geschäftskunden da, 53 mobile Beraterinnen und Berater besuchen Privatkunden auf Wunsch zu Hause. Das Vertriebsnetz wird ergänzt durch 358 PickPost-Stellen, wo Pakete und Briefe teilweise weit ausserhalb der ordentlichen Öffnungszeiten abgeholt werden können. Zudem stehen in der ganzen Schweiz über 17 000 Briefkästen zur Verfügung. Primär für Geschäftskunden stehen zusätzlich 51 Annahmepunkte bereit.

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

### Konzern (Schweiz) | Vertriebsnetz 2009

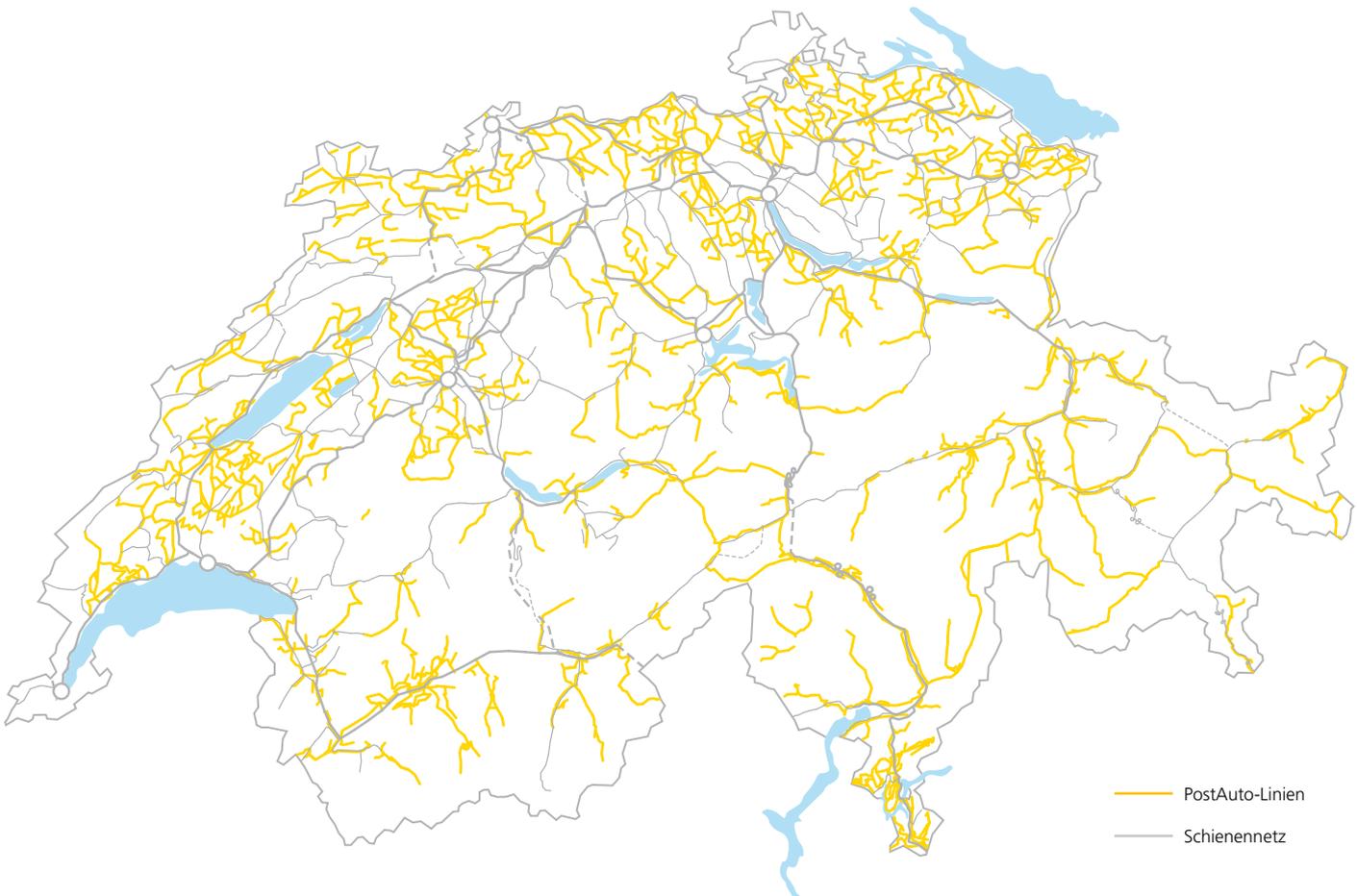


Mehr zur Weiterentwicklung der Grundversorgung siehe Seite 114.

### PostAuto-Netz

PostAuto bietet Fahrgästen in der Schweiz rund 800 PostAuto-Linien mit einer Länge von über 10 000 Kilometern und 13 799 Haltestellen im öffentlichen Verkehr sowie zusätzlich touristische Linien, Extrafahrten, Schulbusse (ScolaCar) und Rufbusse (PubliCar). 2009 erweiterte PostAuto das Leistungsangebot auf den Fahrplanwechsel um weitere 3,5 Millionen auf rund 94 Millionen Fahrplankilometer pro Jahr und nahm 22 neue PostAuto-Linien in Betrieb.

PostAuto (Schweiz) | Streckennetz  
2008



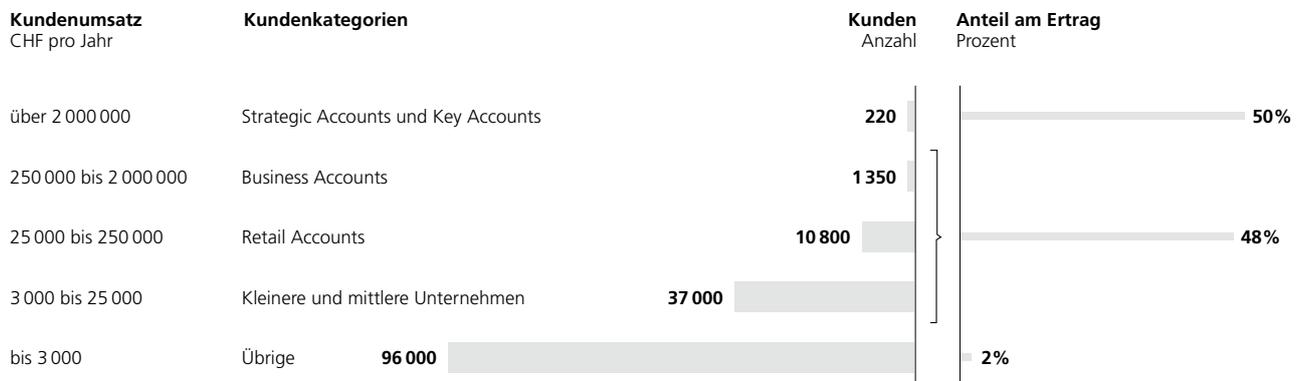
### Kunden

Die Kunden der Post im Logistikgeschäft (das heisst bei den traditionellen Postdienstleistungen) sind einerseits Millionen von Privatpersonen und andererseits rund 144 000 Unternehmen vom Kleinbetrieb bis zum internationalen Konzern.

Mit den Geschäftskunden erwirtschaftet die Post den grössten Teil ihres logistischen Ertrags. Von grosser Bedeutung sind dabei die 220 Grösstkunden, auf die knapp 50 Prozent des Geschäftskundenertrags entfallen. Zu den Geschäftskunden gehören ausserdem 1350 Business Accounts mit einem jährlichen Umsatz zwischen 250 000 Franken und 2 Millionen Franken, 10 800 Retail Accounts (Umsatz zwischen 25 000 und 250 000 Franken) und 37 000 kleine und mittlere Unternehmen (KMU; Umsatz zwischen 3000 und 25 000 Franken). Die übrigen rund 96 000 logistischen Geschäftskunden sind Kleinstunternehmen mit einem Umsatz bis zu 3000 Franken.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Kunden von PostFinance. Auch sie gliedern sich in Privatpersonen und Unternehmen. 200 Grösstkunden (0,4 Prozent aller Geschäftskunden) tragen rund 36,9 Prozent des Betriebsertrags bei und 31,4 Prozent der Rentabilität entfallen auf dieses Kundensegment. 0,3 Prozent sind Banken, für die PostFinance hauptsächlich Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs übernimmt.

**Konzern | Ertrag mit Geschäftskunden im Logistikgeschäft**  
 2008, Kundenstruktur und Anteil am Ertrag



**Produkte  
Privatkunden**

Zum Angebot für Privatkunden sowie für KMU gehören Briefe, Pakete, Expresssendungen, Kurierdienstleistungen, Finanzdienstleistungen und der Personenverkehr. Ausserdem bietet die Post den Kunden in 1800 Poststellen ein breites Sortiment an Drittprodukten an. Dazu gehören beispielsweise Autovignetten, Papeteriewaren, Mobiltelefone und Computer.

Privatkundinnen und Privatkunden finden bei PostFinance seit November 2009 zwei neue Angebote für die Finanzierung von Wohneigentum: Die Hypotheken für Mehrfamilienhäuser sowie für Wohn- und Geschäftshäuser (maximal 50 Prozent Gewerbeanteil) bietet PostFinance zusammen mit der Münchener Hypothekenbank (MHB) an. Bei den Privatkunden wird mit dem Baukredit für Wohneigentum die letzte Lücke geschlossen.

**Geschäftskunden**

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

- Briefe  
 Dringende Sendungen, prioritäre Sendungen, zeitunkritische Sendungen, Briefe mit Sendungsverfolgung, internationaler Dokumentenversand, Abholungen und Zustellung, Frankierlösungen, Adressmanagement, Onlinetools
- Logistik  
 Kurier, Express- und Innighdienstleistungen, Pakete, Transport und Lager, Speziallogistik und Kundenlösungen, E-Logistics, Wertlogistik, internationale Logistik
- Direct Marketing  
 Adressierte und unadressierte Mailings ins In- und Ausland, individuelle Direct-Marketing-Lösungen, begleitende Leistungen und Angebote, Know-how-Transfer, Adressprüfungen, Responseverarbeitung
- Printmedien  
 Abonnierte Zeitungen und Zeitschriften, Früh- und Tageszustellung, Verlagslogistik, Aboverwaltung, Lettershoparbeiten, Kioskvertrieb und Zustellung
- Dokumenten- und Dialoglösungen  
 Mailroom Services, Dokumenten- und Informationsverarbeitung, Dokumentenausgangsverarbeitung, Marketinglösungen und Kampagnenmanagement, E-Commerce, Lösungen für Billing & Payment, CRM und Loyalty Program Management, Wert- und Sicherheitskarten, Sicherheitsprodukte, branchenspezifische Lösungskombinationen (z. B. Healthcare).

Zu den **Finanzdienstleistungen** für kleine, mittlere und grosse Unternehmen, öffentlich-rechtliche Körperschaften und Vereine gehören das Geschäftskonto, das E-Depositokonto, der nationale und internationale Zahlungsverkehr, die massgeschneiderte Finanzierung von Liquidität, Umlauf- und Anlagevermögen sowie Lösungen für die Debitoren- und Kreditorenbuchhaltung. Zu erwähnen sind weiter die Zahlungsverkehrslösungen für Banken und Finanzinstitute in der Schweiz und in Liechtenstein. Seit November 2009 bietet PostFinance KMU Kredite in der Produktkooperation mit Valiant an: Kontokorrentlimite und fester Vorschuss (100 000 bis eine Million Franken) sowie Darlehen (50 000 bis eine Million Franken).

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

## Marken

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

Gegenüber ihren Kunden tritt sie mit der Dachmarke «Die Post» und den Leistungsmarken «PostFinance» und «PostAuto» auf. Für wenige ausgewählte Leistungen bestehen Konzerngesellschaften mit eigenem Auftritt. Im Inland heisst die Dachmarke je nach Landesteil «Die Post», «La Poste», «La Posta», im Ausland «Swiss Post». Auch PostAuto tritt in der Schweiz mit einer deutschen, französischen, italienischen oder rätoromanischen Bezeichnung auf. Die Bezeichnung «PostFinance» gilt für die ganze Schweiz.

## Organisation

### Bereiche

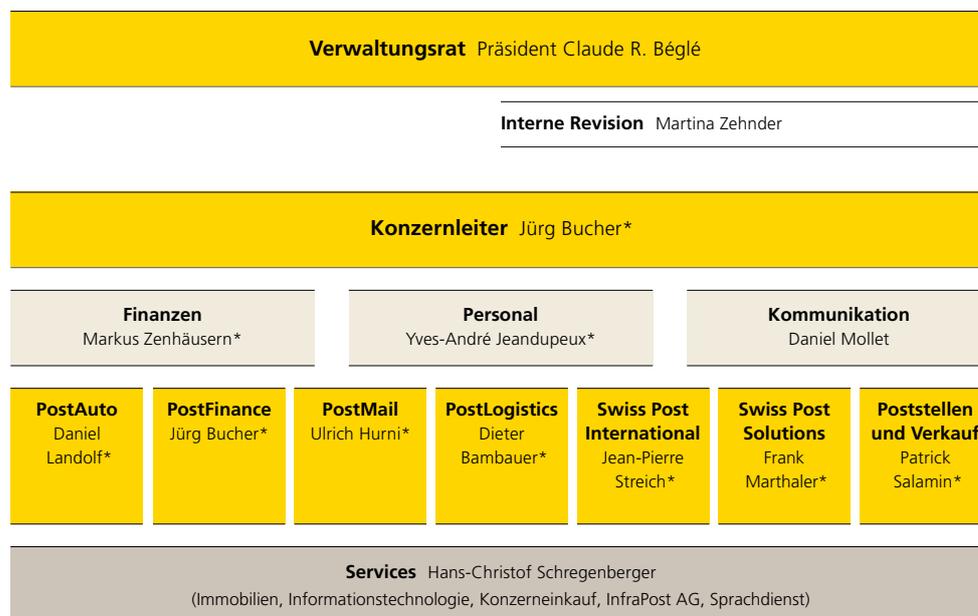
Die Schweizerische Post ist in sieben Konzernbereiche eingeteilt: PostMail, PostLogistics, PostFinance, PostAuto, Swiss Post International, Poststellen und Verkauf sowie Swiss Post Solutions (vormals Strategische Kunden und Lösungen). Sie werden in der Jahresrechnung einzeln als sogenannte Segmente gezeigt.

Der Verwaltungsrat verabschiedete per 1. September 2009 einen Reorganisationsvorschlag der Konzernleitung und integrierte dabei die bisherigen Stabsstellen in die drei bestehenden Managementbereiche Finanzen, Personal und Kommunikation und formierte den neuen Bereich Services. Zudem wird der Bereich Philatelie, der bisher dem Konzernleiter direkt unterstellt war, per 1. Januar 2010 in den Konzernbereich Poststellen und Verkauf integriert.

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

### Organigramm 2009

#### Konzern | Organigramm 31.12.2009



\* Mitglied der Konzernleitung

### Veränderungen nach dem Bilanzstichtag

Per 20. Januar 2010 löste Peter Hasler den am 19. Januar 2010 ausgetretenen Claude R. Béglé als Präsident des Verwaltungsrats ab.



## Der Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat der Schweizerischen Post setzte sich am Stichtag (31.12.2009) aus acht Mitgliedern zusammen, die jeweils für eine Amtsperiode von vier Jahren vom Bundesrat gewählt sind. Während einer Amtsperiode neu eintretende Verwaltungsräte sind bis Ende der ordentlichen Amtsperiode gewählt. Der Bundesrat bestimmt den Verwaltungsratspräsidenten und nimmt bei der Besetzung des Gremiums auf eine angemessene Vertretung der Regionen, der unterschiedlichen Kulturen und der Geschlechter Rücksicht.

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

Der Verwaltungsrat genehmigt die Grundsätze der Unternehmens- und Kommunikationspolitik, die Konzernstrategie samt strategischer Finanzplanung, 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.

Mehr zur Corporate Governance auf Seite 138.

### Claude R. Béglé

geb. 4. Dezember 1949, CH  
Dr. sc. économiques,  
Master in Rechtswissenschaften,  
Master HEI (Relations Internationales)

#### Bisher

#### Funktion

Verwaltungsratspräsident  
April 2009 bis 19. Januar 2010

#### Im Verwaltungsrat

Oktober 2008 bis 19. Januar 2010

#### Berufliche Laufbahn

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

#### Wesentliche Mandate

- Puratos SA (Brüssel)
- Cotecna SA (Genf)



## Dominique Freymond

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

### Bisher

**Funktion**  
 Verwaltungsrat

**Im Verwaltungsrat seit**  
 August 2002

### Berufliche Laufbahn

- IBM Schweiz und IBM Europa (Positionen im Verkauf, Marketing und Management)
- Unisys Schweiz und Österreich (Direktor technischer Dienst)
- Kanton Waadt (Staatschreiber)
- Unisys Central Europe Vice President und Country Manager Schweiz
- Groupe TKS-Teknosoft SA (Generaldirektor)
- management & advisory services mas AG (Teilhaber und Partner)

### Wesentliche Mandate

- Allianz (Suisse) AG
- Corti AG
- Lease IT AG
- mas AG
- Sterci AG
- Vorstand der sigv (Schweizerisches Institut für Verwaltungsräte und Geschäftsleitungsmitglieder)



## Wolfgang Werlé

geb. 27. Februar 1948, DE  
 Dipl. Betriebswirtschaftler

### Bisher

**Funktion**  
 Verwaltungsrat

**Im Verwaltungsrat**  
 August 2002 bis 4. Januar 2010

### Berufliche Laufbahn

- LSG Lufthansa Service GmbH (Director Customer Service & Business Development)
- Gate Gourmet International (President und CEO)
- Swissair Beteiligungen AG (Präsident) und Swissair (Mitglied der Konzernleitung)
- SAir Relations (President und CEO) und SAir Group (Mitglied der Konzernleitung)

### Wesentliche Mandate

- Nimo Holding AG,
- Grands Hotels Bad Ragaz
- eventagentur.ch
- Asserta Asset Management AG
- Aryzta AG (Vice Chairman)
- Quantrum AG (Chairman)



## Jean-Marc Eggenberger

geb. 2. November 1957, CH  
 Postkaufmann

### Bisher

**Funktion**  
 Verwaltungsrat

**Im Verwaltungsrat seit**  
 Juni 2003

### Berufliche Laufbahn

- PTT-Betriebe (Betriebs- und Verwaltungsdienst)
- PTT-Zollbeamtenverbände (Zentralsekretär, Finanzverwalter, Redaktor)
- Gewerkschaft Kommunikation (Zentralsekretär)

### Wesentliche Mandate

- Stiftung Personalfonds Post (Vizepräsident)
- Stiftung sovis (Vizepräsident)
- Wohnbauförderung für das Personal Post/Swisscom (Stiftungsrat)
- comPlan (Stiftungsrat)



## Nicola Thibaudeau

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

### Bisher

**Funktion**  
 Verwaltungsrat

**Im Verwaltungsrat seit**  
 Juni 2006

### Berufliche Laufbahn

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

### Wesentliche Mandate

- CSS Krankenversicherung (Mitglied)
- CSS Personalstiftung (Mitglied)
- MPS Micro Precision Systems AG (Mitglied)
- MPS Personalstiftung (Präsidentin)
- SLS-TT (Paul Scherrer Institut Würenlingen)



**Susanne  
Blank**

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

**Bisher**

**Funktion**  
Verwaltungsrätin

**Im Verwaltungsrat seit**  
Juni 2008

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

**Wesentliche Mandate**  
– Verwaltungsrat der Schweizerischen Unfallversicherungsanstalt SUVA  
– Eidgenössische tripartite Kommission Begleitmassnahmen Personenfreizügigkeit  
– Aufsichtskommission für den Ausgleichsfonds der Arbeitslosenversicherung  
– Eidgenössische Kommission für Bundesstatistik



**Andreas  
Schläpfer**

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

**Neu**

**Funktion**  
Verwaltungsrat

**Im Verwaltungsrat seit**  
August 2009

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

**Wesentliche Mandate**  
–



**Marco  
Durrer**

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

**Neu**

**Funktion**  
Verwaltungsrat

**Im Verwaltungsrat seit**  
August 2009

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

**Wesentliche Mandate**  
– Picard Angst Asset Management AG



**Anton  
Menth**

geb. 27. Juli 1939, CH  
Dr. sc. nat.,  
Dipl.-Phys. ETHZ

**Austritt**

**Funktion**  
Verwaltungsratspräsident bis 31. März 2009

**Im Verwaltungsrat**  
März 2002 bis März 2009

**Berufliche Laufbahn**  
– Bell Telephone Laboratories USA (wissenschaftlicher Mitarbeiter)  
– Brown Boveri AG (Forschungszentrum, leitende Funktionen in den Bereichen «Neue Geschäftsaktivitäten» und «Industrieanlagen»)  
– Werkzeugmaschinenfabrik Oerlikon (u. a. Chef Konzerngruppe Wehrtechnik), ETH Zürich (Professor für Physik und Direktor Paul Scherrer Institut Würenlingen)  
– Oerlikon Contraves AG (Direktionspräsident)  
– Tornos SA Moutier (CEO, Delegierter des Verwaltungsrats)

**Wesentliche Mandate**  
– Bank CIAL (Schweiz)



## Peter Thomas Sany

geb. 30. August 1958, CH  
 Dipl. phil. II

### Austritt

**Funktion**  
 Verwaltungsrat

**Im Verwaltungsrat**  
 August 2002 bis April 2009

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

### Wesentliche Mandate

–



## Rudolf W. Hug

geb. 26. Mai 1944, CH  
 Dr. iur.,  
 MBA INSEAD

### Austritt

**Funktion**  
 Verwaltungsrat

**Im Verwaltungsrat**  
 Januar 1998 bis 22. Dezember 2009

- Berufliche Laufbahn**
- Chase Manhattan Bank New York/ Düsseldorf (Kreditgeschäft)
  - Schweiz. Kreditanstalt (Kredite USA, Filialleiter Bern, Generaldirektor Sparte International)
  - CSFB (Member Executive Board Country Management),
  - selbstständiger Unternehmensberater

### Wesentliche Mandate

- Allreal Holding AG
- Deutsche Bank (Schweiz) AG
- Orell Füssli Holding AG
- Panalpina Weltransport Holding AG
- Ernst Göhner Stiftung



## Kerstin Büchel

geb. 21. Januar 1970, CH/DE/SE  
 Lic. rer. pol. (Volkswirtschaftslehre)

### Neu

**Funktion**  
 Generalsekretärin

**Generalsekretärin seit**  
 November 2009

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

### Wesentliche Mandate

–

### Weitere Veränderungen

#### Austritte

**François Chopard**  
 Sekretär des Verwaltungsrats,  
 Januar 1998 bis 31. März 2009

**Regina Steffen**  
 Sekretärin des Verwaltungsrats,  
 April 2009 bis 31. Dezember 2009

#### Austritte nach dem Bilanzstichtag

**Wolfgang Werlé**  
 Verwaltungsrat,  
 April 2003 bis 4. Januar 2010

**Claude R. Béglé**  
 Verwaltungsratspräsident,  
 April 2009 bis 19. Januar 2010  
 im Verwaltungsrat seit Oktober 2008

#### Eintritte nach dem Bilanzstichtag

**Peter Hasler**  
 Verwaltungsratspräsident  
 seit 20. Januar 2010



## Jürg Bucher

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

### Bisher

#### Funktion

Konzernleiter, Leiter PostFinance

**In der Konzernleitung seit**  
2003

#### Berufliche Laufbahn

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

#### Wesentliche Mandate

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

# Die Konzernleitung

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

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

Mehr zur Corporate Governance auf Seite 138.



## Jean-Pierre Streich

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

### Bisher

#### Funktion

Leiter Swiss Post International

**In der Konzernleitung seit**  
 1999

#### Berufliche Laufbahn

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

#### Wesentliche Mandate

–



## Daniel Landolf

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

### Bisher

#### Funktion

Leiter PostAuto

**In der Konzernleitung seit**  
 2001

#### Berufliche Laufbahn

- Credit Suisse (Devisenhandel, internationaler Zahlungsverkehr)
- Generaldirektion PTT (Abteilung Betriebswirtschaft, Abteilung Marketing/Strategien und Analysen)
- Die Schweizerische Post (Direktionsadjunkt Automobildienste, Leiter Business Development PostAuto, stv. Direktor PostAuto, Direktor PostAuto, Leiter PostAuto / PostAuto Schweiz AG)

#### Wesentliche Mandate

–



## Yves-André Jeandupeux

geb. 26. April 1958, CH  
 Lic. psychologie  
 Universität Lausanne

### Bisher

#### Funktion

Leiter Personal

**In der Konzernleitung seit**  
 2005

#### Berufliche Laufbahn

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

#### Wesentliche Mandate

- Stiftungsrat Pensionskasse Post
- Stiftung Personalfonds Post
- Verwaltungsrat Pensimo Management AG



## Frank Marthaler

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

### Bisher

#### Funktion

Leiter Swiss Post Solutions

**In der Konzernleitung seit**  
 2007

#### Berufliche Laufbahn

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

#### Wesentliche Mandate

–



**Patrick Salamin**

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

**Bisher**

**Funktion**

Leiter Poststellen und Verkauf

**In der Konzernleitung seit**  
2007

**Berufliche Laufbahn**

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

**Wesentliche Mandate**

–



**Markus Zenhäusern**

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

**Bisher**

**Funktion**

Leiter Finanzen

**In der Konzernleitung seit**  
2008

**Berufliche Laufbahn**

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

**Wesentliche Mandate**

- Verwaltungsrat Schaffner Holding
- Verwaltungsrat Post Liechtenstein AG



**Ulrich Hurni**

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

**Neu**

**Funktion**

Leiter PostMail

**In der Konzernleitung seit**  
1. März 2009

**Berufliche Laufbahn**

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

**Wesentliche Mandate**

–



**Dieter Bambauer**

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

**Neu**

**Funktion**

Leiter PostLogistics

**In der Konzernleitung seit**  
1. Oktober 2009

**Berufliche Laufbahn**

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

**Wesentliche Mandate**

–



## Ulrich Gygi

geb. 6. Dezember 1946, CH  
 Dr. rer. pol.,  
 Betriebswirtschafter

### Austritt

#### Funktion

Konzernleiter bis 31. März 2009

#### In der Konzernleitung

Juli 2000 bis 31. März 2009

#### Berufliche Laufbahn

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

#### Wesentliche Mandate

- Verwaltungsrat AXA Winterthur
- Verwaltungsrat SRG
- Verwaltungsratspräsident SBB



## Michel Kunz

geb. 10. März 1959, CH  
 Dipl. El.-Ing. ETH,  
 MBA GSBA

### Austritt

#### Funktion

Konzernleiter bis 14. Dezember 2009

#### In der Konzernleitung

Okt. 1999 bis 14. Dezember 2009

#### Berufliche Laufbahn

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

#### Wesentliche Mandate

–

## Strategie

### Rahmenbedingungen Auftrag

In der Schweiz hat die Post einen gesetzlichen Auftrag (E→ 1–2): Sie muss einen **ausreichenden Universaldienst** (Post- und Zahlungsverkehr) in allen Landesteilen nach gleichen Grundsätzen in guter Qualität zu angemessenen Preisen erbringen.

#### Konzern | Gesetzlicher Leistungsauftrag 2009

Universaldienst		Wettbewerb
<b>Reservierte Dienste</b> Briefe bis 50 Gramm (Nur die Post darf)	<b>Nicht reservierte Dienste</b> z. B. Pakete bis 20 Kilo, Briefe über 50 Gramm, Zahlungsverkehr (Die Post muss, Private dürfen)	<b>Wettbewerbsdienste</b> z. B. Expresspost, Sendungen ohne Adresse, Drittprodukte (Alle dürfen)
<b>Flächendeckendes Poststellennetz</b>		

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

Ausserdem ist die Post verpflichtet, ein flächendeckendes Poststellennetz zu betreiben. Es stellt sicher, dass die Dienstleistungen des Universaldienstes in allen Regionen für alle Bevölkerungsgruppen in einer angemessenen Distanz erhältlich sind.

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

Die Post erwirtschaftet 81,2 Prozent ihres Betriebsertrags im Wettbewerb. 18,8 Prozent des Betriebsertrags machen die reservierten Dienste aus (Monopolbereich).

### Vorgaben

Der Bundesrat als Eigner der Schweizerischen Post gibt ihr mit seinen strategischen Zielen weitere Vorgaben (E→ 3): Die Post muss ihr Kerngeschäft weiterentwickeln, einen hohen Qualitätsstandard der Dienstleistungen sicherstellen, im Wettbewerb bestehen, sich auf die anstehende Totalrevision der Postgesetzgebung vorbereiten und ihre Abhängigkeit vom Monopolbereich verringern. Im Ausland kann sie Wachstumsmöglichkeiten ausserhalb der Grundversorgungspflichten wahrnehmen.

Im Rahmen ihrer betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten soll die Post eine nachhaltige, ethischen Grundsätzen verpflichtete Unternehmensstrategie (E→ 15–21, 25, 29–30) verfolgen sowie die Auswirkungen ihrer Tätigkeiten auf die Arbeitsplätze in den Regionen (E→ 4) berücksichtigen.

Finanziell erwartet der Bundesrat, dass die Post den Unternehmenswert nachhaltig sichert und wenn möglich steigert, im Universal- und Wettbewerbsdienst ein branchenübliches Ergebnis erzielt und ihre Investitionen grundsätzlich aus dem erwirtschafteten Cashflow finanziert. Die erwirtschafteten Gewinne sollen für den Aufbau der notwendigen Eigenkapitalbasis, die Finanzierung der Pensionskasse und für Ausschüttungen an den Bund eingesetzt werden.

## Vision

Die Schweizerische Post orientiert sich bei ihrem Handeln an vier Leitsätzen ihrer Vision (Details siehe Seite 136):

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

... für unsere Schweiz

... erfolgreich mit Innovationen auf unseren vier Märkten

– Wir sind im Kommunikationsmarkt (Briefe, Zeitungen, Werbesendungen, Informationslösungen und Datenmanagement) in der Schweiz führend und wachsen auch grenzüberschreitend und international

– Wir zählen im Retailfinanzmarkt (Zahlen, Anlegen, Vorsorgen, Finanzieren) in der Schweiz zu den Top-3-Anbietern und bauen diese Position laufend aus

– Wir entwickeln uns im Logistikmarkt (Pakete, Expressangebote und Logistiklösungen) schweizweit und grenzüberschreitend weiter

– Wir sind führend im Markt für öffentlichen Personenverkehr (Regional-, Orts- und Agglomerationsverkehr, Systemmanagement) in der Schweiz und wachsen international

... für unsere Kundinnen und Kunden

... gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

Grundlage der Vision sind die Kernwerte der Post: «zuverlässig», «wertsteigernd» und «nachhaltig».

## Umfeld

### Recht

Marktöffnung und  
Regulierung

Der Bundesrat verabschiedete im Frühling 2008 die Vernehmlassungsvorlage für eine neue Postgesetzgebung. Er beschloss eine rasche Öffnung des Marktes in zwei Schritten. Per 1. Juli 2009 wurde die Monopolgrenze für Briefe auf 50 Gramm gesenkt, drei Jahre später soll die vollständige Marktöffnung folgen. Aktuell werden das revidierte Postgesetz (PG) und das Postorganisationsgesetz (POG) im Parlament diskutiert. In einem weiteren Schritt soll dann ein separater Bundesbeschluss die vollständige Marktöffnung bringen. Damit können die Stimmberechtigten gegen das Postgesetz wie auch gegen die Marktöffnung das Referendum ergreifen. Im Übrigen hält der Bundesrat weitgehend an der Vorlage fest, die er in die Vernehmlassung gab. Für die Sicherstellung der Grundversorgung entschied er sich aufgrund der Vernehmlassung für einen direkten gesetzlichen Auftrag (anstelle eines Ausschreibungsverfahrens). Weiter soll die Post in eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft und PostFinance in eine privatrechtliche Aktiengesellschaft im Besitze der Post und unter Aufsicht der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA) umgewandelt werden (→ 5–7).

Anstellungsbedingungen

Eine vollständige Marktöffnung bedingt flankierende Massnahmen. Dazu gehören insbesondere faire Anstellungsbedingungen im gesamten Postmarkt. Diese können am besten durch einen branchenweiten Gesamtarbeitsvertrag (GAV) sichergestellt werden, zu dem die Post als sozialverantwortliche Arbeitgeberin Hand bieten will. Dies würde sicherstellen, dass die Marktöffnung nicht auf Kosten der Arbeitnehmenden erfolgt.

Die durchschnittlichen Löhne der Postmitarbeitenden in der Schweiz liegen in allen Branchen über den üblichen Anstellungsbedingungen. Der Druck auf die Löhne wird sich, insbesondere falls keine Branchen-Gesamtarbeitsverträge abgeschlossen werden können, mit weiteren Marktöffnungsschritten erhöhen.

## Wirtschaft

Weltwirtschaft

Nach dem ausserordentlich kräftigen Abschwung Anfang 2009 kam die Weltwirtschaft in den Sommermonaten allmählich wieder in Gang. Insbesondere einige Schwellenländer verzeichneten kräftiges Wachstum in der Produktion, während die Industrieländer zumindest die Talsohle erreichten. Weltweit stagnierte die Wirtschaftsleistung nach drei rückläufigen Quartalen im zweiten Quartal 2009. Dazu trugen die staatlichen Konjunkturpakete und die expansive Geldpolitik bei. Zudem erholte sich der Welthandel ab dem Frühjahr von seinem ungewöhnlich scharfen Einbruch. Für die unmittelbare Zukunft wird mit weiterer Erholung gerechnet, zumal die Wirtschaftspolitik zunächst expansiv ausgerichtet bleiben wird. Allerdings lassen die Impulse durch die Konjunkturprogramme nach und die Nationalbanken dürften eine zurückhaltende

Geldpolitik betreiben, sofern sich die Konjunktur stabilisieren und die Inflation niedrig bleiben wird. Deutlich dürfte die Belebung in den meisten Schwellenländern ausfallen, während sie in den Industrieländern voraussichtlich nicht sehr schwungvoll sein wird. Insgesamt wird das Weltsozialprodukt nach dem Schrumpfen von 2,5 Prozent im Jahr 2009, im nächsten Jahr um 1 Prozent zunehmen.

### Schweiz

Im aufgehellten weltwirtschaftlichen Umfeld konnte auch die Schweizer Wirtschaft im dritten Quartal 2009 profitieren und einige Indikatoren deuten auf eine positive Wende hin. Die Schweizer Wirtschaft überwand den konjunkturellen Tiefpunkt somit etwas schneller und schrumpfte weniger stark als erwartet. Trotzdem resultierte 2009 einer der stärksten Einbrüche seit Jahrzehnten.

Im internationalen Quervergleich verlief die Rezession in der Schweiz allerdings relativ milde. Dies war hauptsächlich der soliden Inlandsnachfrage zu verdanken, namentlich dem privaten Konsum und den Bauinvestitionen. Sie konnte die Einbrüche der Exportindustrie und des Finanzsektors teilweise kompensieren. Zudem war die Industrie zwar erheblich von der Rezession betroffen, jedoch erreichte der Rückgang der Wertschöpfung bei Weitem nicht das Ausmass wie in anderen Ländern (z. B. Deutschland und Japan). Die stärksten negativen Impulse auf die BIP-Entwicklung gingen auch diesmal, wie bereits im Abschwung der Jahre 2001 bis 2003, von der deutlich gesunkenen Wertschöpfung im Finanzsektor aus.

2010 wird die Schweizer Wirtschaft nach Meinung der Expertengruppe ein bescheidenes BIP-Wachstum von 0,4 Prozent erreichen (anstatt bisher -0,4 Prozent). Die Konjunkturerholung dürfte wegen des schwachen weltwirtschaftlichen Rückenwinds indes weitgehend schwunglos verlaufen. Für die Exporte von Waren und Dienstleistungen ist zwar von einer spürbaren Belebung auszugehen (+ 3,2 Prozent), doch dürften die Ausrüstungsinvestitionen angesichts der tiefen Kapazitätsauslastung vieler Firmen wohl noch weiter schwach bleiben. Die bislang bemerkenswert robuste, auch durch die Zuwanderung gestützte Konsumdynamik wird jedoch nachlassen, weil die verschlechterte Arbeitsmarktlage und absehbare geringere Reallohnzuwächse belastend wirken werden.

### Märkte

Der Logistikmarkt ist geprägt durch einen zunehmend aggressiveren Wettbewerb und steigenden Preisdruck. Kleinere Wettbewerber werden durch die grossen verdrängt bzw. übernommen. Die Kunden, insbesondere die Geschäftskunden, reagieren sehr preissensitiv und stellen hohe Anforderungen an die Qualität. Markante Teuerungseffekte beim Personal können daher nicht durch Preismassnahmen wettgemacht werden. Weiterhin herrschen konjunkturelle Unsicherheiten.

Auf dem Briefmarkt stellt die Post die Grundversorgung der Schweiz sicher und kann diesen Auftrag unter dem Schutz eines Restmonopols bis 50 Gramm erbringen. Mehr als die Hälfte der Mengen befindet sich bereits heute im freien Wettbewerb (Zeitungen, unadressierte Sendungen und 24 Prozent der adressierten Briefe). Konkurrenz besteht insbesondere zu den Mitgliedern der SwissMail-Gruppe und neu zu der Tochtergesellschaft Quickmail der MS Mail-Service AG. Die Post kämpft weiterhin mit der Substitution von physischen Briefen und Zeitungen durch elektronische Medien. Zudem verstärkt die konjunkturelle Abschwächung den Rückgang der Mengen.

Die Finanzkrise prägte die Finanzbranche in den letzten Jahren stark und wird auch in Zukunft Auswirkungen haben. Als Folge davon wird mit der Verschiebung von Kundengeldern, stärkerer Regulierung und der höheren Gewichtung des Marktes Schweiz durch die Grossbanken gerechnet. PostFinance geht davon aus, dass der Konkurrenzdruck zunehmen wird und die Margen unter Druck geraten. Wegen der Krise suchen die Kunden vermehrt Glaubwürdigkeit und Vertrauen, was ihnen von PostFinance geboten wird. Internet und Konsumentenschutzorganisationen sorgen für Transparenz, die Kunden emanzipieren sich.

Bund und Kantone als Besteller der Leistungen im öffentlichen Regionalverkehr werden infolge der durch die Wirtschaftskrise knapper werdenden finanziellen Mittel weniger Abgeltungen an die Transportunternehmen leisten können. Da wegen der ständig steigenden Mobilitätsbedürfnisse im öffentlichen Verkehr ein Leistungsabbau kaum in Betracht kommt, muss somit das Angebot zu tieferen Kosten bzw. mit tieferen Abgeltungen der öffentlichen Hand erbracht werden. Dies wird ab 2011 stark auf die Marge von PostAuto drücken und allenfalls vermehrt

Ausschreibungen provozieren. Im internationalen Markt wird sich PostAuto noch stärker gegen die starken Lobbyaktivitäten von internationalen Grosskonzernen behaupten müssen.

Beschäftigung

Weil sich die Konjunktur nur langsam erholte, lag die Arbeitslosenquote 2009 im Jahresdurchschnitt bei 3,7 Prozent. Für 2010 liegt die Prognose bei einer Quote von 4,9 Prozent. Immerhin zeigen die Konjunkturindikatoren aktuell eine Verlangsamung der rezessiven Tendenz. Somit ist eine weitere Verschärfung der Abwärtsspirale in den kommenden Quartalen unwahrscheinlicher als noch Mitte 2009.

**Trends**

Rechtlich-politisch:  
 Liberalisierung

Der Wegfall der heutigen Monopolgrenze von 50 Gramm wird voraussichtlich 2012–2015 stattfinden. Die wirtschaftlichen Risiken für die Post ergeben sich dabei aus flankierenden rechtlichen Rahmenbedingungen. Die hauptsächlichen Risiken sind: Ausbau des Grundversorgungsauftrags trotz Monopolverlust, Regulierung des Netzzugangs, zunehmende Reglementierung von Strassen-/Schienenverkehr, staatlich verordnete Verlagerung der Administration auf elektronische Mittel, ungleiche Spiesse bei den Anstellungsbedingungen, zunehmende Preisregulierung (E→ 5).

Sozial-gesellschaftlich:  
 Urbanisierung und  
 Kundenbedürfnisse

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

Technologisch:  
 Digitalisierung und Konvergenz

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

Ökonomisch:  
 Globalisierung

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

Ökologisch:  
 Nachhaltigkeit

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

## Ziele und Stossrichtungen

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

Konzern | Strategie  
2009

### Gesetzlicher Leistungsauftrag und Vorgaben (Strategische Ziele des Bundesrats)



## Dienstleistungsfähigkeit

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

Grundversorgung sicherstellen und weiterentwickeln

Mit bereichsspezifischen wie auch bereichsübergreifenden Optimierungsprogrammen will die Post effizienter arbeiten und – abgestimmt auf Kundenverhalten und Kundenbedürfnisse – ihre Dienstleistungen weiterentwickeln.

Rahmenbedingungen mitgestalten

Die wichtigsten rechtlichen Rahmenbedingungen der Post werden in der laufenden Totalrevision der Postgesetzgebung festgelegt (E 5). Die Post setzt sich dabei für eine zeitgemässe und qualitativ gute Grundversorgung ein, die aber auch finanzierbar sein muss. Sie vertritt die Auffassung, dass sie ihren Auftrag nur als effizientes Unternehmen wahrnehmen kann und dass politische Auflagen in einem vollständig geöffneten Markt möglichst für alle Marktteilnehmer gleichermaßen gelten sollen.

Gesellschaftlich verantwortungsvoll (nachhaltig) handeln

Nachhaltigkeit ist mehr als Umweltschutz. Bei allem, was die Post tut, versucht sie, nebst den ökologischen auch die wirtschaftlichen und sozialen Aspekte zu berücksichtigen. Ziel ist es, diese drei Aspekte in eine Balance zu bringen. Sie setzt dabei in Zukunft auf ein umfassendes Nachhaltigkeitsprogramm mit dem Fokus Klimaschutz. Bei diesem Thema arbeitet die Post mit internationalen Postorganisationen, insbesondere der International Post Corporation (IPC) und Post Europe zusammen. Zudem intensiviert sie die Zusammenarbeit mit ausländischen Postge-

sellschaften vor allem in Fragen umweltfreundlicher Antriebstechnologien. Über das Produkt «pro clima» (E→ 20) kompensiert die Post im grösseren Umfang CO<sub>2</sub>-Emissionen.

Mehr zur Steigerung der Dienstleistungsfähigkeit im Kapitel «Mehrwert für die Gesellschaft» ab Seite 113.

## Absatzfähigkeit

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

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

### Leistungsangebot entwickeln

In den nächsten Jahren wird die Post unter anderem die Frühzustellung weiter ausbauen. Sie reagiert damit auf die weiter gewachsenen Bedürfnisse der Kunden, die ihre Zeitungen bereits vor Arbeitsbeginn lesen wollen. Im logistischen Kerngeschäft wird sie ihren Kunden vermehrt individuelle Lösungen anbieten und die Warehousing-/Kontraktlogistik bedarfsgerecht weiterentwickeln. In den Poststellen sollen das Angebot und das Preissystem vereinfacht werden. Bei den Kreditprodukten für KMU und Privatkunden sowie deren Verarbeitung arbeitet PostFinance künftig auch mit der Valiant Bank zusammen.

### Marktfähige Preispolitik betreiben

Die Post will ihre Preise nach marktwirtschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Grundsätzen und unter Beachtung der gesetzlichen Vorgaben festsetzen. Sie will im Wettbewerb zu den günstigsten Anbietern gehören. Ihre Rabattsysteme sind transparent und verständlich.

### Hochwertige Kundenbetreuung anbieten

Mit dem Ausbau der Frühzustellung, dem vereinfachten Angebot in den Poststellen, der persönlichen Betreuung und Beratung der Geschäfts- und Privatkunden strebt die Post nach mehr Kundennähe. Mehr zur Steigerung der Absatzfähigkeit im Kapitel «Mehrwert für die Kunden» ab Seite 85.

## Leistungsfähigkeit

Die Post fördert die Leistungsbereitschaft und das Engagement ihrer Mitarbeitenden und betreibt eine fortschrittliche Personalpolitik (E→ 9). Sie stärkt damit die Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Dabei verfolgt sie folgende Ziele: Die Post will eine begehrte Arbeitgeberin und faire Sozialpartnerin sein, regionale Arbeitsplätze (E→ 4) schaffen sowie über Führungskultur und Personalentwicklung Vertrauen aufbauen und erhalten.

### Leistungsbereitschaft und Engagement fördern

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

### Fortschrittliche Personalpolitik betreiben

Mit dem in der Vision enthaltenen Grundsatz «... gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern» verpflichtet sich die Post zu einer dynamischen leistungs- und teamorientierten Unternehmenskultur. Sie anerkennt, dass das Unternehmen aus Einheiten mit unterschiedlichen Kulturen besteht, und ist bestrebt, dass Werte wie Fairness, Respekt, offene Kommunikation gelebt werden. Sie will eine fortschrittliche und soziale Arbeitgeberin sein, die attraktive Entwicklungsmöglichkeiten bietet und betriebliche Neuausrichtungen verantwortungsvoll umsetzt.

Mehr zur Steigerung der Leistungsfähigkeit im Kapitel «Mehrwert für die Mitarbeitenden» ab Seite 99.

### Wettbewerbsfähigkeit

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

#### Innovationen fördern

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

#### Profitabel wachsen

In der Logistik will die Post durch den Ausbau bestehender sowie der Entwicklung neuer Lösungen und Dienstleistungen organisch wie auch durch Akquisitionen wachsen. Profitables Wachstum wird auch bei Swiss Post International durch Neugeschäfte sowie Optimierungen angestrebt. Swiss Post Solutions forciert das internationale Wachstum durch innovative Leistungen, organisches Wachstum und Akquisitionen. PostAuto will seinen guten Ruf als qualitativ hochstehender Anbieter vermehrt auch im Ausland nutzen.

#### Effizienzpotenziale ausschöpfen

Nach der Neukonzeption der Briefverarbeitung (Projekt REMA) mit drei neuen Briefzentren und sechs Logistikzentren für die Briefverarbeitung wird die Post mit der Logistikstrategie die gesamte Prozesskette von der Annahme bis zur Zustellung auf Effizienzpotenziale überprüfen. Für die Sendungen, die maschinell verarbeitet werden, ist die automatische Sortierung der Briefe in der Reihenfolge des Botengangs (Gangfolgesortierung) vorgesehen. Bei den Paketen und der Güterlogistik wird das Massengeschäft optimiert, damit die Post die Qualitätsführerschaft halten bzw. ausbauen kann. Unter Berücksichtigung der aktuellen und zukünftigen Kundenbedürfnisse will die Post kleinere Poststellen optimieren und gegebenenfalls das erprobte Agenturmodell oder den Haus-Service einführen. PostFinance hat sich zum Ziel gesetzt, das Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag – insbesondere durch die Verringerung der IT-Kosten – zu verbessern. Im Bereich Informationstechnologie sind für den ganzen Konzern stringente Kostenreduktionen geplant.

Mehr zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit im Kapitel «Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber» ab Seite 53.

Vorwort	17
Interview	20
<b>Unternehmensprofil</b>	<b>29</b>
Geschäftsentwicklung	53
Führung	134
Finanzbericht	150

## Zum Kapitel

### ■ Darstellung von Werten

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

### ■ Darstellung von Grafiken und Tabellen

Die Farben in Grafiken und Tabellen haben folgende Bedeutung:

■ Aktuelles Jahr

■ Vorjahr

■ Positive Wirkung auf das Konzernergebnis

■ Negative Wirkung auf das Konzernergebnis

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

CHF 1 Mrd. entsprechen 15 mm.

Prozentwerte in Grafiken sind wie folgt normiert:

100 Prozent horizontal entsprechen 75 mm.

100 Prozent vertikal entsprechen 40 mm.

### ■ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (  ) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter [www.post.ch/gb2009links](http://www.post.ch/gb2009links). Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

17	<b>Vorwort</b>
20	<b>Interview</b>
29	<b>Unternehmensprofil</b>
<b>Geschäftsentwicklung</b>	
53	<b>Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber</b>
54	Konzern
55	Umfeld
55	Gesamtwirtschaft
55	Kunden und Märkte
56	Finanzen
56	Unternehmensmehrwert
58	Konzernerfolg
60	Segmentergebnisse
63	Cashflow und Investitionen
63	Konzernbilanz
64	Gewinnverwendung
64	Strategieumsetzung
65	Ausblick
66	Segmente
66	PostMail
68	PostLogistics
70	Swiss Post International
72	Swiss Post Solutions
74	Poststellen und Verkauf
76	PostFinance
78	PostAuto
80	Übrige
80	Philatelie
81	Immobilien
82	Informationstechnologie
82	InfraPost AG
85	Mehrwert für die Kunden
99	Mehrwert für die Mitarbeitenden
113	Mehrwert für die Gesellschaft
134	<b>Führung</b>
150	<b>Finanzbericht</b>
220	<b>Weiterführende Information</b>
221	<b>Kennzahlen im 5-Jahres-Vergleich</b>

# Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber

## Konzern

### Strategische Ziele der Post

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

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

Durch die Weiterentwicklung des Leistungsangebots, eine marktfähige Preispolitik und eine hochwertige Kundenbetreuung steigert sie ihre Absatzfähigkeit und schafft dadurch einen Mehrwert für die Kunden (siehe Kapitel «Mehrwert für die Kunden», Seite 85). Eine fortschrittliche Personalpolitik sowie die Förderung der Leistungsbereitschaft und des Engagements schaffen Mehrwert für die Mitarbeitenden und sichern die Leistungsfähigkeit (siehe Kapitel «Mehrwert für die Mitarbeitenden», Seite 99). Die Weiterentwicklung der Grundversorgung, das konstruktive Mitgestalten von Rahmenbedingungen und gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln erhöhen ihre Dienstleistungsfähigkeit und schaffen Mehrwert für die Gesellschaft (siehe Kapitel «Mehrwert für die Gesellschaft», Seite 113).

**Der Betriebsertrag sank gegenüber dem Vorjahr um 271 Millionen Franken. Die Abnahme ist im Wesentlichen auf das schwierige konjunkturelle Umfeld, die Auswirkungen der Preissenkungen bei den adressierten Briefen sowie die gegenüber dem Vorjahr tieferen Erträge im Bereich Immobilien zurückzuführen. Der Betriebsaufwand von 7988 Millionen Franken (Vorjahr: 8168 Millionen Franken) konnte vor allem aufgrund der tieferen Zinsaufwendungen für Kundengelder, geringerer Wertminderungen auf Finanzanlagen und wesentlicher Einsparungen aus der Einführung der neuen Briefverarbeitungsprozesse (REMA) reduziert werden. Daraus resultierte ein Konzerngewinn von 728 Millionen Franken. Das sind rund 12 Prozent weniger als im Vorjahr.**

#### Konzern | Kennzahlen 2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
<b>Ergebnis</b>			
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 709	8 980
im Ausland erwirtschaftet	Mio. CHF <sup>1</sup>	1 542	1 608
	% des Betriebsertrags	17,7	17,9
reservierte Dienste	Mio. CHF <sup>2</sup>	1 641	1 835
	% des Betriebsertrags	18,8	20,4
Betriebsergebnis	Mio. CHF	721	812
als Anteil des Betriebsertrags	%	8,3	9,0
im Ausland erwirtschaftet	Mio. CHF <sup>1</sup>	32,2	32,7
	% des Betriebsergebnisses	4,5	4,0
Konzerngewinn	Mio. CHF	728	825
Wertschöpfung	Mio. CHF <sup>3</sup>	4 989	4 875
<b>Mitarbeitende</b>			
Personalbestand Konzern	Personaleinheiten	44 803	44 178
Ausland	Personaleinheiten	6 986	6 276
<b>Finanzierung</b>			
Bilanzsumme	Mio. CHF	84 676	71 603
Kundengelder (PostFinance)	Mio. CHF	77 272	64 204
Eigenkapital	Mio. CHF	3 534	2 857
<b>Investitionen</b>			
Investitionen	Mio. CHF	431	516
übrige Sachanlagen, immaterielle Anlagen	Mio. CHF	270	326
Betriebsliegenschaften	Mio. CHF	109	147
Beteiligungen	Mio. CHF	52	43
Grad der eigenfinanzierten Investitionen	%	100	100
<b>Wertgenerierung</b>			
Geldfluss aus operativer Geschäftstätigkeit	Mio. CHF	-357	8 281
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	272	416

<sup>1</sup> Definition Ausland in Übereinstimmung mit der Sekundärsegmentierung im Finanzbericht.

<sup>2</sup> Briefe bis 100 Gramm bzw. ab 1. Juli 2009 bis 50 Gramm.

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

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

**Umfeld**  
 Gesamtwirtschaft

Nach dem ausserordentlich kräftigen Abschwung Anfang 2009 kam die Weltwirtschaft in den Sommermonaten allmählich wieder in Gang. Insbesondere einige Schwellenländer verzeichneten kräftige Zuwächse in der Produktion, während die Industrieländer zumindest die Talsohle erreichten. Weltweit stabilisierte sich die Wirtschaftsleistung nach drei rückläufigen Quartalen im zweiten Quartal 2009. Dazu trugen die staatlichen Konjunkturpakete und die expansive Geldpolitik bei. Zudem erholte sich der Welthandel ab dem Frühjahr von seinem ungewöhnlich scharfen Einbruch.

Kunden und Märkte

■ Logistikmarkt

Der Logistikmarkt ist national und international durch zunehmenden Wettbewerb und Preisdruck geprägt. Die Kunden reagieren sensitiv auf Preise und stellen hohe Anforderungen an die Qualität. In den ausländischen Logistikmärkten treten Unternehmen mit neuartigen Geschäftsmodellen auf. Trotz konjunkturell schwierigem Umfeld blieb die Paketmenge gegenüber dem Vorjahr beinahe unverändert.

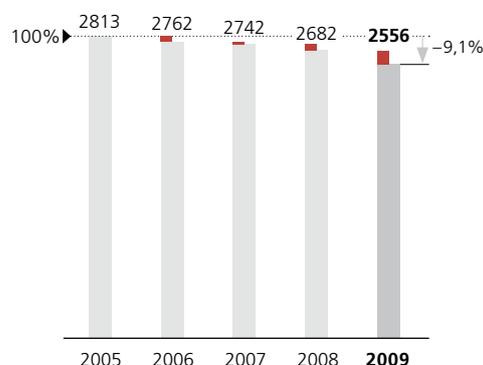
■ Kommunikationsmarkt

Die Produkte von PostMail sind weiter rückläufig. Gründe dafür sind die Substitution (Ersatz von physischen Sendungen durch elektronische Informationsmittel) sowie die Versandoptimierungen bedeutender Kunden. Mit der aktuellen Wirtschaftslage fiel der Rückgang bei den adressierten Briefen bis 31. Dezember 2009 gegenüber dem Vorjahr mit -4,7 Prozent sogar stärker aus als erwartet. Die Menge zugestellter Zeitungen wird durch die Gratiszeitungen negativ beeinflusst.

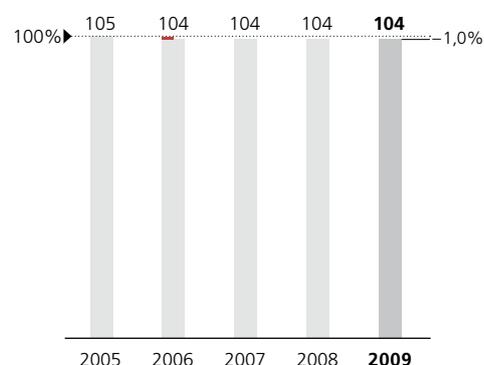
**Konzern | Sendungen**

2005 bis 2009 mit Vorjahresabweichung  
 2005 = 100%, Anzahl in Millionen

Adressierte Briefe



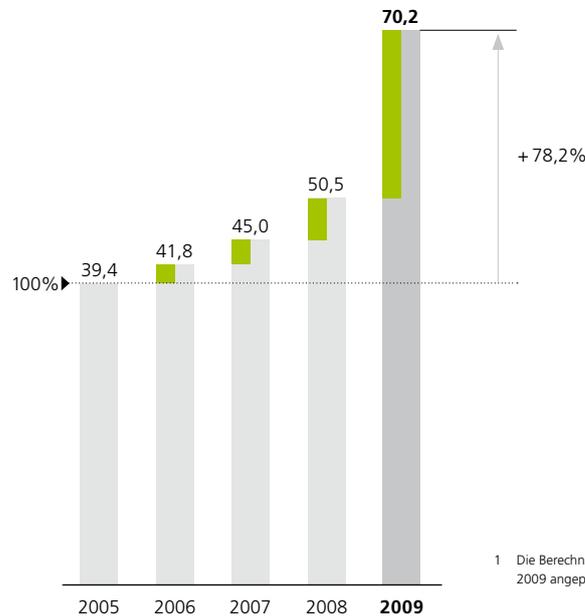
Pakete



■ Retailfinanzdienstleistungsmarkt

PostFinance verzeichnete gegenüber dem Vorjahr einen starken Zufluss an Kundengeldern, obwohl sich die Finanzmärkte allmählich beruhigen und dadurch die Verunsicherung der Kunden gegenüber den international ausgerichteten Banken abnehmen wird. Das beweist, dass die Post als Anbieterin von Finanzdienstleistungen und mit ihrer Positionierung «anders als die Banken» bei Kunden, die ihre Finanzen selbstständig verwalten und ein einfaches und preiswertes Angebot schätzen, akzeptiert wird. 2009 betrug der Bestand an durchschnittlichen Kundengeldern 70 249 Millionen Franken.

**Konzern | Durchschnittliche Kundengelder (PostFinance)<sup>1</sup>**  
 2005 bis 2009 mit Vorjahresabweichung  
 2005 = 100%, Mrd. CHF



■ Markt für Personenverkehr

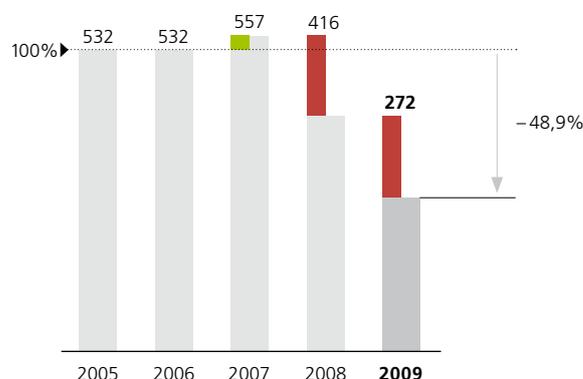
Der nationale Markt für Personenverkehr wächst kontinuierlich. Doch infolge der Verknappung der Mittel der öffentlichen Hand als Besteller der ÖV-Leistungen wird der Preisdruck zunehmen. In gewissen Kantonen ist auch mit Ausschreibungen im Busbereich zu rechnen. Ausländische Grossanbieter nehmen in der Schweiz vereinzelt an Ausschreibungen teil, konnten aber im eher kleinräumig organisierten und dicht vernetzten öffentlichen Verkehr der Schweiz bis heute nicht Fuss fassen. Andererseits ist PostAuto auch im Ausland, mit langfristigen Aufträgen in Frankreich und Liechtenstein, tätig. PostAuto steigerte die Kilometerleistung gegenüber dem Vorjahr und erhöhte durch den Gewinn von Ausschreibungen in der Schweiz und im Ausland seine Wettbewerbsfähigkeit.

**Finanzen**

Unternehmensmehrwert

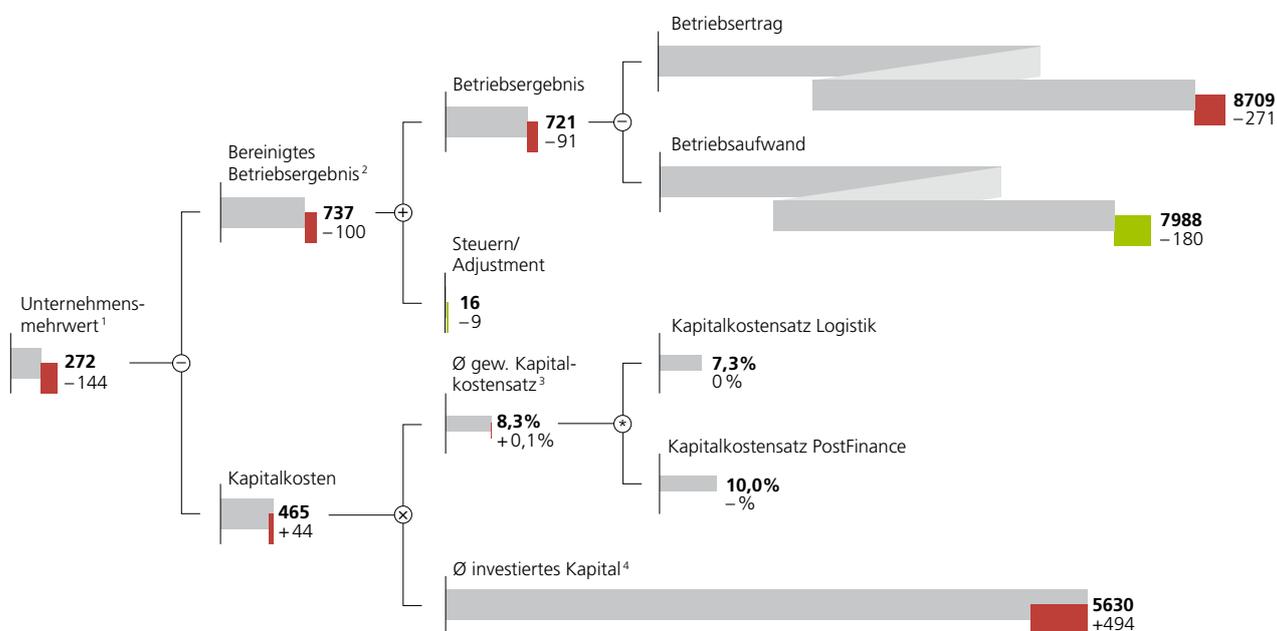
Die Post muss gemäss den finanziellen Zielen des Bundesrats (E→ 3) den Unternehmenswert steigern. Ein Mehrwert entsteht, wenn das bereinigte Betriebsergebnis die Kapitalkosten des durchschnittlich investierten Kapitals übersteigt. Mit diesem Ansatz werden neben der Erfolgsrechnung auch die Risiken und der Kapitaleinsatz einbezogen. Für PostFinance wird der Wert anstelle des durchschnittlich investierten Kapitals auf Basis der bankenüblichen Eigenmittelunterlegung nach Basel II und eines Kapitalkostensatzes von 10 Prozent ermittelt.

**Konzern | Unternehmensmehrwert**  
 2005 bis 2009 mit Vorjahresabweichung  
 2005 = 100%, Mio. CHF



Der Unternehmensmehrwert der Post fließt als Kennzahl in die Berechnung des variablen Leistungsanteils der Kaderentlöhnung ein. Die Post erfüllte im abgelaufenen Jahr die finanzielle Erwartung des Bundesrats und erzielte einen Unternehmensmehrwert von 272 Millionen Franken, das sind rund 35 Prozent weniger als im Vorjahr (416 Millionen Franken). Die Abweichung begründet sich mit dem tieferen, bereinigten Betriebsergebnis sowie den höheren Kapitalkosten als Folge des gestiegenen durchschnittlich investierten Kapitals. Die Zunahme resultiert aus dem markanten Neugeldzufluss bei PostFinance.

**Konzern | Unternehmensmehrwert**  
 2009 mit Vorjahresabweichung  
 Mio. CHF, Prozentpunkte



○ Gewichtet mit dem durchschnittlich investierten Kapital in den logistischen Bereichen und für PostFinance.  
 1 Value Added (VA), Vorjahreswert angepasst.  
 2 Net Operating Profit After Tax (NOPAT).  
 3 Entspricht Weighted Average Cost of Capital (WACC) für logistische Bereiche und Eigenkapitalkostensatz für PostFinance.  
 4 Entspricht bei PostFinance dem Ø Eigenkapital nach Basel II von 2043 Millionen Franken (Vorjahr: 1752 Millionen Franken) und bei den logistischen Bereichen den Ø Net Operating Assets (NOA) von 3587 Millionen Franken (Vorjahr: 3384 Millionen Franken).

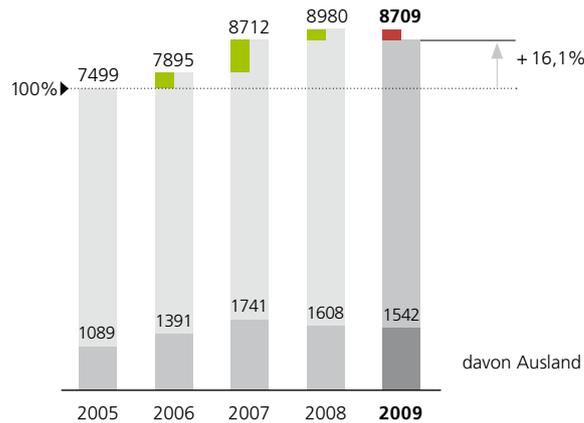
Konzernerfolg

■ Betriebsertrag

Am 31. Dezember 2009 lag der Betriebsertrag bei 8709 Millionen Franken (Vorjahr: 8980 Millionen Franken). Die Abnahme ist im Wesentlichen auf das schwierige konjunkturelle Umfeld, die Auswirkungen der Preissenkungen bei den adressierten Briefen sowie die gegenüber dem Vorjahr tieferen Erträge im Bereich Immobilien zurückzuführen.

**Konzern | Betriebsertrag**

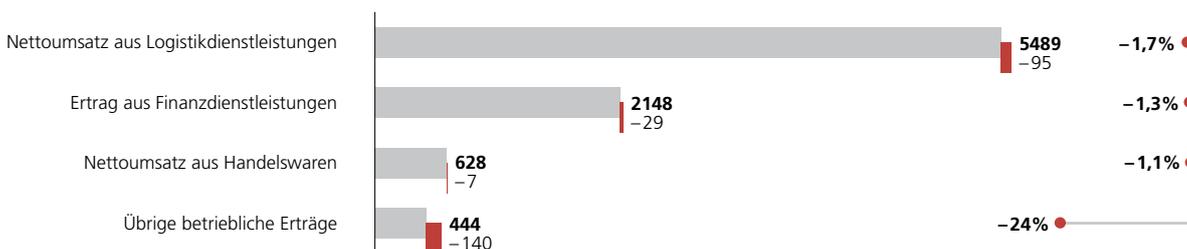
2005 bis 2009 mit Vorjahresabweichung  
2005 = 100%, Mio. CHF



Der Nettoumsatz aus Logistikdienstleistungen entwickelte sich konjunkturbedingt und als Folge der Preissenkungen bei den adressierten Briefen trotz Akquisitionen negativ. Der Rückgang beim Ertrag aus Finanzdienstleistungen erklärt sich mit dem niedrigen Marktzinsniveau. Die gegenüber dem Vorjahr tieferen übrigen betrieblichen Erträge sind mit der im Vorjahr angefallenen Heimfallentschädigung für das Betriebsgebäude in Zürich (Sihlpost) zu begründen.

**Konzern | Betriebsertrag**

2009 mit Vorjahresabweichung  
Mio. CHF, Prozent



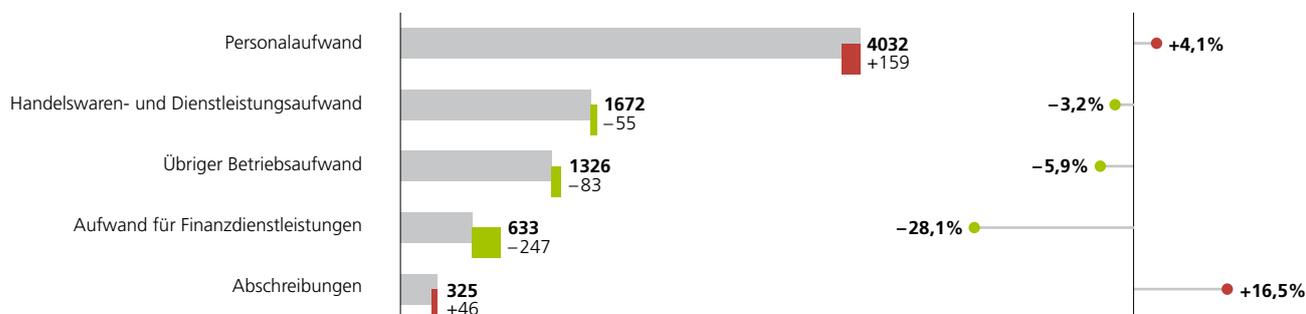
■ Betriebsaufwand

Die Erhöhung des Personalaufwands resultierte aus der Teuerung, den akquisitionsbedingten Mehrbeständen bei Swiss Post Solutions (früher Strategische Kunden und Lösungen) sowie dem Anstieg der Sozialleistungs- und Vorsorgeaufwände. Ohne die Effizienzsteigerungen aus der Einführung der neuen Briefverarbeitungsprozesse (REMA) wäre der Personalaufwand deutlicher angestiegen.

Der Handelswaren-, Dienstleistungs- und der übrige Betriebsaufwand nahmen gegenüber dem Vorjahr ab. Hauptgründe waren die tieferen Treibstoffpreise sowie die schlechtere Auftragslage im Bereich Swiss Post Solutions. Der kapitalbedingt höhere Finanzdienstleistungsaufwand und die Wertminderungen im Umfang von 53 Millionen Franken wurden durch das deutlich tiefere

Zinsniveau bei den Passivgeldern überkompensiert. Die Abschreibungen stiegen angesichts höherer Aktiven als Folge der Fertigstellung der neuen Briefsortierzentren an.

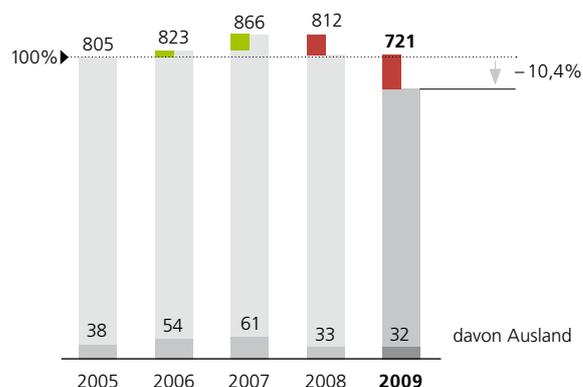
**Konzern | Betriebsaufwand**  
 2009 mit Vorjahresabweichung  
 Mio. CHF, Prozent



**Betriebsergebnis**

Gegenüber dem Vorjahr verringerte sich das Betriebsergebnis um 91 Millionen Franken auf 721 Millionen Franken. Diese Abnahme wurde durch die Preissenkungen bei den adressierten Briefen geprägt, dessen negative Ertragseffekte aufwandseitig nicht vollständig kompensiert werden konnten. Hierzu beigetragen haben neben dem teuerungsbedingt höheren Personalaufwand auch die höheren Abschreibungen infolge der vollständigen Inbetriebnahme der neuen Briefsortierzentren.

**Konzern | Betriebsergebnis**  
 2005 bis 2009 mit Vorjahresabweichung  
 2005 = 100%, Mio. CHF

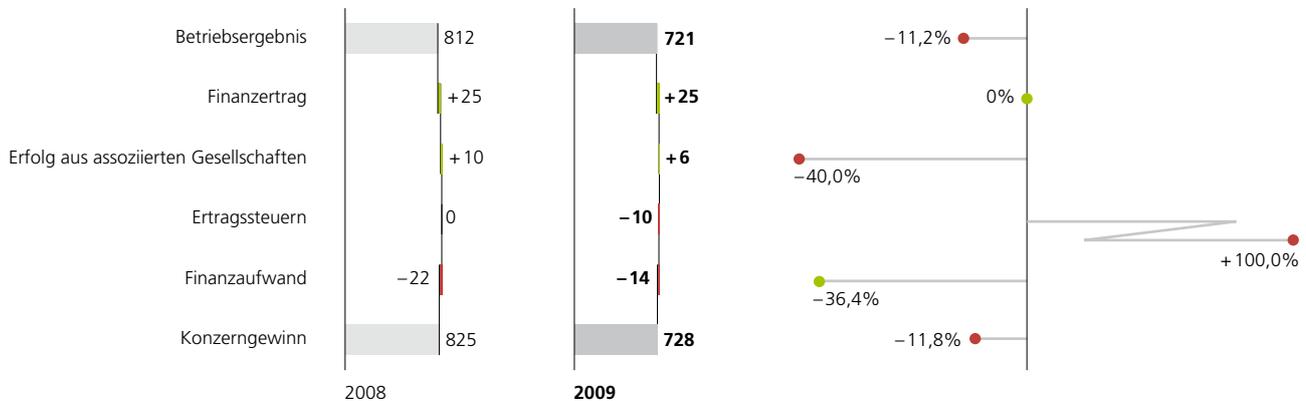


**Konzerngewinn**

Gegenüber dem Vorjahr sank der Konzerngewinn um 97 Millionen Franken auf 728 Millionen Franken (Vorjahr: 825 Millionen Franken). Diese Abnahme widerspiegelt in erster Linie die betriebliche Geschäftstätigkeit. Die Auswirkungen aus Finanzergebnis und Steuern waren für den Konzerngewinn wie im Vorjahr unbedeutend.

**Konzern | Überleitung Betriebsergebnis zum Konzerngewinn**

2008 und 2009 mit Vorjahresabweichung  
Mio. CHF, Prozent



Segmentergebnisse

■ Übersicht

Nahezu alle produktführenden Segmente trugen zum positiven Betriebsergebnis bei. Das Ergebnis von Poststellen und Verkauf setzt sich aus dem Erfolg der übrigen Markenartikel sowie den durch Verrechnungen von internen Leistungen nicht gedeckten Kosten zusammen.

**Konzern | Segmentergebnisse**

2009 mit Vorjahresvergleich  
Mio. CHF, Prozent

	Betriebsertrag		Betriebsergebnis <sup>1</sup>		Marge <sup>2</sup>	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
PostMail <sup>3</sup>	2 808	2 916	198	249	7,1	8,5
PostLogistics <sup>3</sup>	1 488	1 516	45	39	3,0	2,6
Swiss Post International	1 028	1 034	53	36	5,2	3,5
Swiss Post Solutions	696	708	-25 <sup>5</sup>	9		1,3
Poststellen und Verkauf <sup>3</sup>	1 359	1 337	-113	-95		
PostFinance <sup>2</sup>	2 160	2 191	441	229		
PostAuto	640	604	27	27	4,2	4,5
Übrige <sup>4</sup>	1 030	1 176	95 <sup>5</sup>	318		
Konsolidierung	-2 500	-2 502				
<b>Konzern</b>	<b>8 709</b>	<b>8 980</b>	<b>721</b>	<b>812</b>	<b>8,3</b>	<b>9,0</b>

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

2 PostFinance verwendet die Kennzahl Eigenkapitalrendite (Return on Equity). 31.12.2009: 21,9%, 31.12.2008: 12,7%.

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

4 Beinhaltet die Bereiche Immobilien, Informationstechnologie, InfraPost AG, Konzerneinkauf, Unternehmenssicherheit, Philatelie sowie die zentralen Konzernfunktionen.

5 Im Betriebsergebnis von Swiss Post Solutions ist ein Markenverkauf an die Schweizerische Post (Segment «Übrige») im Umfang von 46 Millionen Franken enthalten.

■ PostMail

Der Bereich PostMail erzielte 2009 einen Ertrag von 2808 Millionen Franken (Vorjahr: 2916 Millionen Franken). Die Menge der adressierten Briefe ging um 4,7 Prozent zurück. Grund dafür waren das negative Wirtschaftswachstum, die anhaltende Substitution durch elektronische Medien und Kosteneinsparungen der Kunden. Ausserdem führten die auf den 1. Juli eingeführten Preissenkungen und die Übernahme der Mehrwertsteuer zu markanten Ertragseinbußen. Die Ausdehnung der Tätigkeiten in der Frühzustellung erhöhte den Umsatz. Die neuen Briefverarbeitungsprozesse (REMA) führten zu wesentlichen Einsparungen. Mit dem Abschluss des Projekts REMA sanken zudem die entsprechenden Projektaufwendungen und Investitionen. In der Zustellung reduzierten sich die Personalbestände und die rückständigen Zeitguthaben der Mitarbeitenden infolge des Mengenrückgangs. Dem stehen höhere Entschädigungen an Poststellen und Verkauf für die Nutzung der Infrastruktur gegenüber. Das Betriebsergebnis von 198 Millionen Franken liegt trotz der starken negativen Faktoren lediglich 51 Millionen Franken unter dem Vorjahreswert. Während der Personalbestand im Stammhaus wegen REMA und

dem Mengenrückgang sank, erhöhte sich der Gesamtpersonalbestand durch den Ausbau der Frühzustellung wieder. Mehr zu PostMail siehe Seite 66.

#### ■ PostLogistics

PostLogistics erzielte ein Ergebnis von 45 Millionen Franken und übertraf damit das Vorjahresergebnis um 6 Millionen Franken. Der Nettoumsatz von 1348 Millionen Franken mit logistischen Leistungen konnte trotz Wirtschaftskrise gehalten werden. Die Umsatzrückgänge bei Premiumprodukten wie Swiss-Express Mond und Kurier wurden durch das stabile Paketgeschäft sowie die Akquisition der Dispodrom AG und der IT ServiceHouse AG kompensiert. Der Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand lag insbesondere aufgrund der gesunkenen Treibstoffpreise im Handelsgeschäft (–14 Millionen Franken), des Verlusts von zwei Grosskunden bei der Güterlogistik, der Reduktion von temporären Arbeitskräften (–9 Millionen Franken) und der Reduktion der Transportkosten (–10 Millionen Franken) unter dem Vorjahr. Hingegen stieg der Personalaufwand wegen der Akquisitionen und des Wachstums (+200 Personaleinheiten) sowie der Lohnteuering um 24 Millionen Franken gegenüber dem Vorjahr. Der Personalbestand erhöhte sich auf 5489 Personaleinheiten. Parallel zu den Umsätzen reduzierten sich die Produktionskosten. Darüber hinaus wurden gezielte Sparmassnahmen in der Verwaltung umgesetzt. Mehr zu PostLogistics siehe Seite 68.

#### ■ Swiss Post International

In einem schwierigen Wirtschaftsumfeld konnte Swiss Post International mit 1028 Millionen Franken den Betriebsertrag des Vorjahres knapp nicht halten (–0,6 Prozent). Im Import- und Exportgeschäft Schweiz sowie bei den Konzerngesellschaften in Grossbritannien und den USA waren grosse Mengenrückgänge zu verzeichnen. Diese Reduktionen konnten jedoch unter anderem durch die Vollkonsolidierung der primeMail GmbH kompensiert werden. Der Betriebsaufwand verringerte sich um 23 Millionen Franken auf 975 Millionen Franken. Die Abnahme setzt sich hauptsächlich aus tieferen übrigen Aufwendungen (–11 Millionen Franken) und tieferen Handelswaren- und Dienstleistungsaufwendungen (–23 Millionen Franken) zusammen. Gründe dafür sind die tieferen Einkaufskosten wegen der Mengenrückgänge und die angepasste interne Leistungsverrechnung. Das Betriebsergebnis stieg gegenüber dem Vorjahr um 17 Millionen Franken auf 53 Millionen Franken. Der durchschnittliche Personalbestand sank wegen der Abspaltung eines Betriebsteils in Italien um 1,7 Prozent auf 1272 Vollzeitstellen. Mehr zu Swiss Post International siehe Seite 70.

#### ■ Swiss Post Solutions

2009 sank der Betriebsertrag von Swiss Post Solutions um 12 Millionen Franken auf 696 Millionen Franken. Grund dafür ist die Abnahme des Logistikertrags (–44 Millionen Franken) auf 584 Millionen Franken, die mit der Zunahme des übrigen Ertrags (+31 Millionen Franken) auf 111 Millionen Franken nicht kompensiert werden konnte. In den USA und in der Schweiz wuchsen die Betriebserträge 2009 deutlich. In Grossbritannien realisierte Swiss Post Solutions trotz der Rezession ein Wachstum, das jedoch von der Kursentwicklung des britischen Pfunds gegenüber dem Schweizer Franken aufgezehrt wurde. Im Vorjahresvergleich wirkte sich die Integration der Graphic Data Ltd (Grossbritannien, April 2008) und der GBS+-Gruppe (Frankreich, Deutschland und Slowakei, Juli 2008) positiv aus. In Deutschland und Frankreich entwickelten sich die Betriebserträge 2009 aufgrund der Rezession negativ. Die Kursentwicklung des Euro zum Schweizer Franken verstärkte die ungünstige Tendenz. In den anderen Ländern blieb der Betriebsertrag überwiegend stabil. Der Betriebsaufwand stieg um 22 Millionen Franken auf 721 Millionen Franken. Ursachen dafür sind hauptsächlich höhere Abschreibungen (+18 Millionen Franken) und ein akquisitionsbedingt gestiegener Personalaufwand (+37 Millionen Franken), die durch einen gesunkenen Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand (–27 Millionen Franken) sowie einen tieferen Betriebsaufwand (–6 Millionen Franken) nicht aufgefangen werden konnten. Die Geschäftsentwicklung in den USA und der Schweiz führte wachstumsbedingt zu einem höheren Aufwand. In Deutschland begann Swiss Post Solutions aufgrund der Rezession die Kapazitäten anzupassen. Diese nachhaltige Senkung der Aufwände erfolgte zeitlich verzögert zur Ertragsentwicklung. 2009 ergaben sich einmalige Aufwände für die weitere Integration der Gesellschaften von Swiss Post Solutions sowie für die Restrukturierung einzelner Gesellschaften. Daneben schlugen insbesondere in Frankreich Anlaufkosten für neue Projekte zu Buche und in der Schweiz wurde in neue zukunftssträchtige Technologien investiert (digitale Zertifikate, Swiss Post Box usw.). Mit diesen Veränderungen erwirtschaftete Swiss Post Solutions ein Betriebsergebnis von –25 Millionen Franken (Vorjahr: +9 Millionen Franken). Der Personalbestand wurde in den USA und der Schweiz ausgebaut. Aufgrund der Rezession leitete Swiss Post Solutions im Geschäftsfeld Dialoglösungen in Deutschland einen Personalabbau ein.

Die Integration der Swiss Post Solutions (UK) Ltd (ehemalige Microgen (UK) Ltd) führte zu einer Zunahme von 44 Mitarbeitenden. Insgesamt stieg der Personalbestand gegenüber dem Vorjahr um 769 Vollzeitstellen auf 6878 Vollzeitstellen. Mehr zu Swiss Post Solutions siehe Seite 72.

### ■ Poststellen und Verkauf

2009 stieg der Betriebsertrag des Bereichs Poststellen und Verkauf um 22 Millionen Franken auf 1359 Millionen Franken. Dabei sank der Nettoumsatz der logistischen Leistungen zwar um 10 Millionen Franken, doch der Nettoumsatz der Finanzprodukte und der übrigen Markenartikel stieg um 6 bzw. 19 Millionen Franken. Die Abgeltungen für die Zusatzkosten aus der Grundversorgungsverpflichtung erhöhten sich um 10 Millionen Franken. Der Betriebsaufwand stieg insgesamt um 40 Millionen Franken auf 1472 Millionen Franken. Die Zunahme setzt sich aus dem höheren Aufwand für das Personal (+ 23 Millionen Franken), für Handelswaren (+ 16 Millionen Franken) und den übrigen Betrieb (+ 2 Millionen Franken) zusammen. Im Vergleich zum Vorjahr sank das Betriebsergebnis um 18 Millionen Franken auf – 113 Millionen Franken. Hauptursache dafür war der höhere Betriebsaufwand (+ 40 Millionen Franken), der nur teilweise durch den höheren Ertrag kompensiert werden konnte. Der Personalbestand sank gegenüber dem Vorjahr um 82 Vollzeitstellen auf 6973 Vollzeitstellen. Die Hauptgründe dafür sind Anpassungen des Poststellennetzes und der Verwaltung. Mehr zu Poststellen und Verkauf siehe Seite 74.

### ■ PostFinance

PostFinance verzeichnet mit einem Betriebsergebnis von 441 Millionen Franken ein Rekordergebnis. Der Treiber für dieses Resultat ist das Zinsergebnis. Bei einem Neugeldzufluss von 20 Milliarden Franken (Durchschnittsbestand 2009 gegenüber 2008) konnte die durchschnittliche Zinsmarge im Bilanzgeschäft trotz deutlich tieferer Marktzinsen bei durchschnittlich 1,37 Prozent (Vorjahr 1,60 Prozent) gehalten werden. Mit 235 000 neuen Konten und 126 000 neuen Kundenbeziehungen befindet sich PostFinance nach wie vor auf dem strategischen Wachstumspfad. Die Wertminderungen und Verluste aus dem Anlagegeschäft (Obligationen und Aktien) verblieben 2009 trotz signifikant höherem Anlagebestand mit 74 Millionen Franken deutlich unter dem Vorjahreswert (187 Millionen Franken). Die bewusst qualitätsorientierte Anlagepolitik erwies sich damit als erfolgreich. Dank dem anhaltenden Wachstum konnte PostFinance den durchschnittlichen Personalbestand um 153 Vollzeitstellen ausbauen. Mehr zu PostFinance siehe Seite 76.

### ■ PostAuto

Durch den erneuten Angebotsausbau übertraf PostAuto den Betriebsertrag des Vorjahres um 36 Millionen Franken. Davon stammen 24 Millionen Franken aus der Schweiz und 12 Millionen aus dem Ausland. Mit 6 Millionen Franken nahmen die Transportentschädigungen am meisten zu. Sie resultierten aus der grösseren Nachfrage unter anderem durch die Bahnersatzfahrten für die Rhätische Bahn. Die erhaltenen Abgeltungen lagen 14 Millionen Franken über dem Vorjahreswert. Der Betriebsaufwand stieg um 36 Millionen Franken auf 613 Millionen Franken. Davon stammen 20 Millionen Franken aus dem Inland und 16 Millionen aus dem Ausland. Die Mehrleistungen in der Schweiz bewirkten einen Anstieg des Personalaufwands von 8 Millionen Franken und höhere Entschädigungen für die PostAuto-Unternehmer von 7 Millionen. Der tiefere Treibstoffpreis wirkte dem Anstieg des Betriebsaufwands teilweise entgegen. Der zusätzliche Aufwand im Ausland hing vor allem mit der Expansion zusammen. Die erbrachte Mehrleistung konnte PostAuto nur mit zusätzlichem Personal bewältigen: So erhöhte PostAuto den Personalbestand in der Schweiz um 4,8 Prozent auf 1397 Personaleinheiten (ohne PostAuto-Unternehmer). Im Ausland stieg die Anzahl Personaleinheiten wegen der Expansion um 42 Prozent auf 339 Vollzeitstellen. Der Mehraufwand dafür betrug im In- und Ausland je 8 Millionen Franken. Das Betriebsergebnis lag mit 27 Millionen Franken auf Vorjahresniveau. Mehr zu PostAuto siehe Seite 78.

### ■ Übrige

Der Bereich Übrige erzielte 2009 einen Betriebsertrag von 1030 Millionen Franken (Vorjahr: 1176 Millionen). Die Abnahme von 146 Millionen Franken ist hauptsächlich durch den einmaligen Ertrag im Jahr 2008 aus dem Heimfall der Sihlpost Zürich zu erklären. Aufgrund des tiefen Zinsniveaus sank der Finanzertrag auf 71 Millionen Franken (Vorjahr: 96 Millionen Franken). Der Betriebsaufwand stieg 2009 um 77 Millionen auf 935 Millionen Franken. Hauptverantwortlich dafür sind der Anstieg des Personalaufwands (+ 15 Millionen Franken), der übrige Aufwand (+ 45 Millionen Franken) und die Abnahme des Handelswaren- und Dienstleistungsaufwands (– 12 Millionen Franken). Der Kauf der Marke GHP von Swiss Post Solutions (46 Mil-

Cashflow und Investitionen

tionen Franken) ist für die Erhöhung des übrigen Aufwands verantwortlich. Das Betriebsergebnis von 95 Millionen Franken liegt aufgrund der erwähnten Faktoren 223 Millionen Franken unter dem Vorjahreswert. Der Personalbestand erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 44 auf 2417 Vollzeitstellen. Mehr zu Übrige siehe Seite 80.

Die Abnahme des Cashflows ist im Wesentlichen auf das tiefere Ergebnis zurückzuführen.

Die Investitionen in Sachanlagen (350 Millionen Franken), immaterielle Anlagen (29 Millionen Franken) und Beteiligungen (52 Millionen Franken) lagen gesamthaft 85 Millionen Franken tiefer als im Vorjahr. Die Investitionen wurden auch im vergangenen Jahr vollumfänglich durch selbst erarbeitete Mittel finanziert.

**Konzern | Eigenfinanzierung**

2009 mit Vorjahresabweichung  
 Mio. CHF, Prozent



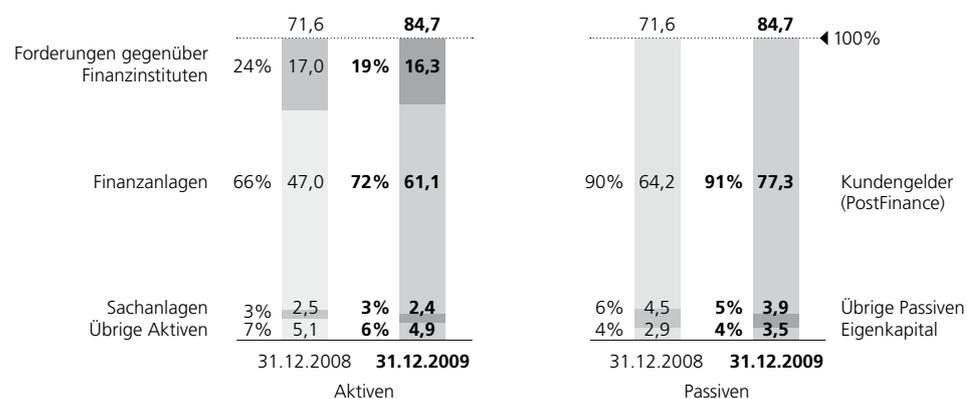
Konzernbilanz

■ Finanzanlagen

Die Finanzanlagen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um rund 14,1 Milliarden Franken. Die Zunahme begründet sich mit der Erhöhung der Kundengelder.

**Konzern | Bilanzstruktur**

Per 31.12.2008 und 31.12.2009  
 Mrd. CHF



■ Sachanlagen

Der Buchwert der Sachanlagen veränderte sich im Vergleich zum Bestand per 31. Dezember 2008 nur unwesentlich. Grund dafür ist der Kompensationseffekt zwischen den Investitionen und den Abschreibungen.

■ Kundengelder (PostFinance)

In den letzten zwölf Monaten stiegen die Kundengelder bei PostFinance um 13 068 Millionen Franken auf 77 272 Millionen Franken. Im Verhältnis zur Bilanzsumme des Konzerns betragen die Kundengelder per 31. Dezember 2009 rund 91 Prozent.

Gewinnverwendung

■ Rückstellungen

Die Rückstellungen (inkl. Personalvorsorgeverpflichtungen) von 1990 Millionen Franken sanken um 438 Millionen Franken. Dazu beigetragen hat im Wesentlichen die Verringerung der Verbindlichkeit aus der Personalvorsorge im Umfang von 443 Millionen Franken. Diese ist vor allem auf die geleistete Zahlung im Rahmen der Gewinnverwendung 2008 von 250 Millionen Franken zurückzuführen. Im laufenden Geschäftsjahr wurden 150 Millionen Franken in die Arbeitgeberbeitragsreserven einbezahlt.

■ Eigenkapital

Im konsolidierten Eigenkapital per 31. Dezember 2009 ist die Gewinnverwendung 2008 berücksichtigt. Das ausgewiesene Eigenkapital liegt weiterhin unter der angestrebten Eigenkapitalausstattung eines Logistik- und Finanzdienstleistungskonzerns. Mit der Umwandlung der Post in eine spezialrechtliche Aktiengesellschaft und von PostFinance in eine Aktiengesellschaft, die der Finanzmarktaufsicht (FINMA) unterstellt ist, steigen die Eigenkapitalanforderungen zusätzlich an. Auch in Zukunft ist die Post damit auf entsprechende Gewinne angewiesen.

Der Bundesrat erwartet, dass aus dem erwirtschafteten Gewinn die Pensionskasse Post finanziert und die als notwendig erachtete Eigenkapitalbasis schrittweise aufgebaut wird. Im Weiteren erwartet der Eigner eine angemessene Gewinnausschüttung für das vom Bund zur Verfügung gestellte Eigenkapital. Angesichts der bestehenden Unterdeckung der Pensionskasse Post und der noch nicht ausreichenden Eigenkapitalbasis des Konzerns wird beim Bundesrat beantragt, den Gewinn des Stammhauses Post von 711 Millionen Franken wie folgt zu verwenden:

- Arbeitgeberbeitragsreserve Pensionskasse Post: 250 Millionen Franken
- Reserven Stammhaus Post: 261 Millionen Franken
- Gewinnausschüttung an den Eigner: 200 Millionen Franken

Das Eigenkapital im Stammhaus beträgt gemäss allgemein anerkannter kaufmännischer Rechnungslegung vor Gewinnverwendung 4791 Millionen Franken.

Für die betriebswirtschaftliche Sichtweise ist der Konzernabschluss massgebend. Die Konzernrechnung wird gestützt auf das Postorganisationsgesetz in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) erstellt. Der Konzern weist ein Eigenkapital von 3534 Millionen Franken aus (Details dazu in der Tabelle «Konsolidierte Veränderung des Eigenkapitals» auf Seite 154).

Strategieumsetzung

Um ihren gesetzlichen Auftrag und die Vorgaben des Eigners als Kapitalgeber zu erfüllen, will die Post Mehrwert schaffen. Ihre Strategie besteht aus elf Stossrichtungen, mit denen sie ihre Dienstleistungs-, Wettbewerbs-, Absatz- und Leistungsfähigkeit erhöhen will.

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

Effizienzpotenziale ausschöpfen

Nach der Neukonzeption der Briefverarbeitung im Projekt REMA (drei neue Briefsortierzentren und sechs Logistikzentren für die Briefverarbeitung) prüft die Post mit der Logistikstrategie die Prozesskette von der Annahme bis zur Zustellung auf mögliche Effizienzpotenziale. Die Post will weiterhin kleinere Poststellen optimieren, allenfalls das bewährte Agenturmodell oder den Haus-Service einführen und die Kundenorientierung erhöhen. Im Bereich Informationstechnologie plant sie stringente Kostenreduktionen.

Innovationen fördern

Die Post setzt seit einigen Jahren gezielt ein Innovationsprogramm um. Dazu gehört eine Innovationskultur, eine Innovationsarchitektur mit einem einheitlichen Innovationsprozess und dem Aufbau von Netzwerken und Plattformen sowie eine Innovationskommunikation mit dem Ziel der erfolgreichen internen wie externen Positionierung der Post als dynamisch, flexibel und innovativ.

## Profitabel wachsen

Im Logistikmarkt will die Post durch den Ausbau bestehender und die Entwicklung neuer Lösungen und Dienstleistungen wachsen. Ein Wachstum wird auch im Kommunikationsmarkt etwa beim Direct Marketing sowie bei den Dokumenten- und Dialoglösungen im In- und Ausland angestrebt. Ergänzt werden sollen diese Angebote durch gezielte Akquisitionen. Der Retailfinanzdienstleistungsmarkt soll durch Optimierung des Angebots zusammen mit den Kooperationspartnern und weiterem Zufluss von Kundengeldern weiter wachsen. Durch zielgerichtetes Expandieren im Ausland soll der Markt für Personenverkehr erweitert werden.

### ■ Wachstum durch Akquisition

Im Januar 2009 übernahm die Swiss Post Deutschland Holding GmbH ohne Zukauf bisheriger Minderheitsanteile die Kontrolle über die primeMail GmbH. Ab diesem Zeitpunkt wird die Unternehmung voll konsolidiert.

Im April 2009 erwarb PostLogistics 70 Prozent der Anteile an der Dispodrom AG mit Sitz in Schlieren. Auf weiteren 30 Prozent hält PostLogistics eine Kaufoption, die jederzeit ausgeübt werden kann. Die Dispodrom AG ist ein führendes Logistikunternehmen für Bild- und Tonträger in der Schweiz.

Anfang Juli 2009 übernahm PostLogistics 100 Prozent an der IT ServiceHouse AG in Köniz bei Bern und Dintikon, die spezialisiert ist auf Reparaturmanagement und ähnliche Kundendienste für PC- und Druckerhersteller.

Im November 2009 erwarb PostMail die Zuvo Zustell- und Vertriebsorganisation AG in Zürich, die Espace Media Vertriebs AG in Bern und die Pressevertriebs-GmbH in Luzern und fusionierte die drei Gesellschaften rückwirkend auf den 31. August 2009 in die Presto Presse-Vertriebs AG.

Im Dezember 2009 übernahm die Swiss Post Solutions Ltd (früher MailSource UK Ltd) 100 Prozent der Anteile an der Swiss Post Solutions (UK) Ltd (früher Microgen UK Ltd). Swiss Post Solutions (UK) Ltd bietet Dienstleistungen im Bereich Billing an.

### Konzern | Effekte aus den Akquisitionen

2009, Mio. CHF	Betriebsertrag	Betriebsaufwand	Betriebsergebnis
primeMail GmbH	41	39	2
Dispodrom AG	7	10	-3
IT ServiceHouse AG	6	6	0
Presto Presse-Vertriebs AG	27	29	-2
Swiss Post Solutions (UK) Ltd	1	1	0
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>85</b>	<b>-3</b>

Details zur Veränderung des Konsolidierungskreises finden sich im Finanzbericht auf Seite 201.

## Ausblick

Für die unmittelbare Zukunft wird mit der weiteren konjunkturellen Erholung gerechnet, zumal die Wirtschaftspolitik zunächst expansiv ausgerichtet bleiben wird. Allerdings lassen die Impulse durch die Konjunkturprogramme nach und die Nationalbanken dürften eine zurückhaltende Geldpolitik betreiben, sofern sich die Konjunktur stabilisieren und die Inflation niedrig bleiben wird. Deutlich dürfte die Belebung in den meisten Schwellenländern ausfallen, während sie in den Industrieländern voraussichtlich nicht sehr schwungvoll sein wird. Insgesamt wird das Weltsozialprodukt, nachdem es 2009 um 2,5 Prozent geschrumpft ist, im nächsten Jahr um 1 Prozent zunehmen.

**Segmente**  
**PostMail**

Umfeld

Seit dem 1. Juli 2009 dürfen private Postunternehmen Briefe über 50 Gramm befördern. Damit befinden sich rund 25 Prozent der jährlich rund 2,6 Milliarden Briefsendungen ausserhalb des Monopols. Die Schweizerische Post bereitet sich auf die Liberalisierung des Briefmarkts vor. In verschiedenen Teilmärkten ist sie seit Jahren im Wettbewerb aktiv und auch für eine vollständige Marktöffnung im Briefbereich gut gerüstet.

Die Menge der adressierten Briefe nimmt seit dem Jahr 2000 im Durchschnitt jährlich um rund 1,5 Prozent ab. Dies, weil Kundinnen und Kunden Sendungen vermehrt zusammenlegen sowie alternativ per E-Mail und SMS kommunizieren. Geschäftskunden ziehen konjunkturbedingt kostengünstigere Produkte vor und verschicken ihre Briefe beispielsweise mit B-Post statt mit A-Post. 2009 verstärkte sich der Negativtrend aufgrund der Wirtschaftssituation noch einmal: Die Mengen der adressierten Briefe nahmen gegenüber dem Vorjahr um 4,7 Prozent ab. Die Menge der zugestellten Tageszeitungen lag über das ganze Jahr 2009 betrachtet 4,4 Prozent über dem Wert des Vorjahres. Diese Steigerung ist der in der Frühzustellung tätigen Konzerngesellschaft Presto Presse-Vertriebs AG zuzuschreiben, die seit dem 1. November 2009 operativ tätig ist. Betrachtet man bei den Zeitungen alleine die ordentliche Tageszustellung, liegt das Ergebnis der verarbeiteten Zeitungsmengen 3,8 Prozent unter dem Vorjahreswert. Gründe für den Rückgang sind das veränderte Informations- und Leseverhalten der Bevölkerung sowie die Verfügbarkeit von Pendler- und Gratiszeitungen sowie digitalen Medien.

Finanzen

Der Bereich PostMail erzielte 2009 einen Ertrag von 2808 Millionen Franken (Vorjahr: 2916 Millionen Franken). Ein Grund dafür ist der verstärkte Rückgang der Menge an adressierten Briefen. Ausserdem führten die auf den 1. Juli eingeführten Preissenkungen und die Übernahme der Mehrwertsteuer zu markanten Ertragseinbussen. Die Ausdehnung der Tätigkeiten in der Frühzustellung erhöhte den Umsatz. Die neuen Briefverarbeitungsprozesse (REMA) führten zu wesentlichen Einsparungen. Mit dem Abschluss des Projekts REMA sanken zudem die entsprechenden Projektaufwendungen und Investitionen. In der Zustellung reduzierten sich die Personalbestände und die rückständigen Zeitguthaben der Mitarbeitenden infolge des Mengenrückgangs. Dem stehen höhere Entschädigungen an Poststellen und Verkauf für die Nutzung der Infrastruktur gegenüber. Das Betriebsergebnis von 198 Millionen Franken liegt trotz der starken negativen Faktoren lediglich 51 Millionen Franken unter dem Vorjahreswert. Während der Personalbestand im Stammhaus wegen REMA und dem Mengenrückgang sank, erhöhte sich der Gesamtpersonalbestand durch den Ausbau der Frühzustellung wieder.

Strategie

PostMail konzentriert sich auf ihr Kerngeschäft: Annahme, Sortierung und Zustellung von Briefen, Zeitungen und Werbesendungen für alle Kundinnen und Kunden in der Schweiz. Das Angebot wird konsequent auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet. Es soll einfach sein, auch komplexe Geschäfte mit der Post zu machen. Durch laufende Optimierung der Logistik und Informatik strebt PostMail maximale Zuverlässigkeit zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis an.

Strategieumsetzung

■ REMA erfolgreich abgeschlossen

Mit der offiziellen Eröffnung des Briefzentrums Härkingen schloss die Post im Frühling 2009 die Inbetriebnahme der neuen Briefverarbeitung erfolgreich ab. Die Post investierte über eine Milliarde Franken in die Modernisierung ihrer Briefverarbeitung (Projekt REMA, Reengineering Mailprocessing) und verfügt heute mit drei neuen Briefzentren in Zürich-Mülligen, Eclépens und Härkingen über eine der modernsten Briefverarbeitungen weltweit. Sechs Logistikzentren in Gossau (SG), Cadenazzo, Kriens, Basel, Ostermundigen und Genf sowie die in Chur und Sitten dezentral angesiedelte Retourenverarbeitung und Videocodierung vervollständigen die leistungsstarke Struktur. Ab 2010 werden jährlich wiederkehrende Einsparungen von rund 170 Millionen Franken erwartet. Während der anspruchsvollen Phase der Umstellung konnten 2008 trotz Sondereinsätzen kleinere Verspätungen bei der Zustellung von Briefen nicht ganz verhindert werden. Nach vollständiger Inbetriebnahme der neuen Briefzentren kletterten die Werte der Laufzeiten wieder auf ein hohes Niveau: 97,7 Prozent der A-Post-Sendungen (2008: 95,9 Prozent) und 98,4 Prozent der B-Post-Sendungen (2008: 95,9 Prozent) wurden rechtzeitig zugestellt. Vom Grossprojekt waren 8500 Mitarbeitende betroffen und sie wurden in diesem Veränderungsprozess unterstützt.

■ Frühzustellung von Zeitungen ausbauen

Die Wettbewerbskommission genehmigte im September 2009 die Zusammenführung der Frühzustellorganisationen der Post, der Tamedia und der NZZ-Gruppe. Sie gab der Post damit grünes Licht für die Gründung der neuen Konzerngesellschaft Presto Presse-Vertriebs AG per 1. November 2009. Damit kann die Post Geschäftskunden aus der Verlagsbranche umfassende Dienstleistungen für Zustelllösungen von Tages- und Sonntagszeitungen anbieten. Die Verlage gewinnen mit der Post eine unabhängige Ansprechpartnerin für die Frühzustellung. Folgende Unternehmen wurden in die neue Konzerngesellschaft der Post überführt: die Beteiligungen der NZZ-Gruppe und von Tamedia an der Zuvo Zustell- und Vertriebsorganisation AG sowie deren Anteile an der Pressevertriebs-GmbH. Die NZZ-Gruppe übertrug der neuen Gesellschaft gleichzeitig die verbleibenden Anteile an der Pressevertriebs-GmbH und die Frühzustellung der DZO Druck Oetwil am See AG. Die Sonntagszustellung der Espace Media Groupe (Tamedia), die Berner Verfassungsorganisation Bevo AG (Post und Tamedia je 50 Prozent) sowie die Post-Konzerngesellschaft Prevag AG und alle weiteren, bereits von der Post betriebenen Frühzustellaktivitäten wurden ebenfalls in die Presto Presse-Vertriebs AG integriert. Die neue Konzerngesellschaft mit Sitz in Bern beschäftigt rund 10 000 Personen, die meisten mit Kleinstpensen (zum Gesamtarbeitsvertrag Presto siehe Seite 109).

■ Alternatives Zustellkonzept und Verfeinerung der maschinellen Briefsortierung geprüft

Im Raum Lausanne prüft die Post seit Oktober 2008 ein alternatives Zustellkonzept. Dieses richtet sich mit ausgedehnten Zustellzeitfenstern stärker auf die spezifischen Bedürfnisse von Geschäftskunden aus und wird auch von den Privatkunden akzeptiert. Im Test erfolgt die Zustellung in den Geschäftsquartieren bis spätestens am frühen Vormittag, in den Wohnquartieren kann die Zustellung der Briefpost bis am späteren Nachmittag erfolgen. Im ganzen Testgebiet werden die regionalen Tageszeitungen in der Frühzustellung zugestellt. Mit der Erweiterung des Zustellzeitfensters für Privatkunden in den Nachmittag kann die Post Kosten senken und damit den Druck für Preiserhöhungen abfedern. Der Einsatz von Zustellpersonal am Nachmittag erlaubt es auch künftig, Vollzeitstellen anzubieten. Gleichzeitig entwickelt die Post im Raum St. Gallen/Gossau seit Sommer 2009 in Tests die Technik und die Prozesse zur maschinellen Feinsortierung der Briefe weiter. Ziel ist es, die Sendungen bereits im Brief- oder Logistikzentrum nach Hausnummer und Briefkasten sowie in der richtigen Reihenfolge für die Zustelltour vorzusortieren. Damit soll die Arbeit in der Zustellung effizienter gestaltet werden.

Ausblick

Bis Ende 2010 werden in der ganzen Schweiz die bestehenden Briefeinwürfe durch neue und sicherere Modelle ersetzt. Ende 2009 lancierte die Post ein Projekt zur Verbesserung der Adressqualität, das im Herbst 2010 abgeschlossen sein wird. Zustellerinnen und Zusteller erfassen inkorrekte Empfängeradressen neu direkt in einem zentralen System. PostMail verbessert so eine wichtige Dienstleistung und schafft die Grundlage für eine weitere Qualitätsverbesserung. Zur Optimierung der Logistikprozesse werden die Verfeinerung der maschinellen Briefsortierung und die Ausdehnung des Zeitfensters weiter geprüft.

**PostMail | Kennzahlen**

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
<b>Ergebnis</b>			
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 808	2 916
reservierte Dienste	%	53,5	58,1
Betriebsergebnis	Mio. CHF	198	249
<b>Mengen</b>			
Adressierte Briefe	Mio. Sendungen	2 556	2 682
prioritäre Sendungen	Mio. Sendungen	716	768
nicht prioritäre Sendungen	Mio. Sendungen	705	780
nicht prioritäre Massensendungen	Mio. Sendungen	1 103	1 101
Sendungen ohne Adresse	Mio. Sendungen	1 232	1 203
Zeitungen	Mio. Sendungen	1 249	1 196
<b>Mitarbeitende</b>			
Personalbestand	Personaleinheiten	16 996	17 594
<b>Qualität</b>			
Einhaltung der Laufzeit A-Post	% der Sendungen	97,7	95,9
Einhaltung der Laufzeit B-Post	% der Sendungen	98,4	95,9
Kundenzufriedenheit Geschäftskunden	Index	76	77

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

**PostLogistics**

Umfeld

Der Schweizer Logistikmarkt ist seit Jahren hart umkämpft: Der Preisdruck nimmt zu. Alle Logistikdienstleister müssen Kosten senken, kleinere Margen akzeptieren und eine Internationalisierung von Angebot und Nachfrage berücksichtigen. Bestehende Kunden testen die Angebote der Konkurrenz, ihre Qualitätsansprüche dagegen sind unverändert hoch. Das schwierige wirtschaftliche Umfeld war insbesondere in der Lager- und Transportlogistik und im Kurierdienst spürbar, die Paketmengen hingegen blieben relativ stabil.

Finanzen

PostLogistics erzielte ein Ergebnis von 45 Millionen Franken und übertraf damit das Vorjahresergebnis um 6 Millionen Franken. Der Nettoumsatz von 1348 Millionen Franken mit logistischen Leistungen konnte trotz Wirtschaftskrise gehalten werden. Die Umsatzrückgänge bei Premiumprodukten wie Swiss-Express Mond und Kurier wurden durch das stabile Paketgeschäft sowie die Akquisition der Dispodrom AG und der IT ServiceHouse AG kompensiert. Der Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand lag insbesondere aufgrund der gesunkenen Treibstoffpreise im Handelsgeschäft (– 14 Millionen Franken), des Verlusts von zwei Grosskunden bei der Güterlogistik, der Reduktion von temporären Arbeitskräften (–9 Millionen Franken) und der Reduktion der Transportkosten (– 10 Millionen Franken) unter dem Vorjahr. Hingegen stieg der Personalaufwand wegen der Akquisitionen und des Wachstums (+ 200 Personaleinheiten) sowie der Lohnteuering um 24 Millionen Franken gegenüber dem Vorjahr. Der Personalbestand erhöhte sich auf 5489 Personaleinheiten. Parallel zu den Umsätzen reduzierten sich die Produktionskosten. Darüber hinaus wurden gezielte Sparmassnahmen in der Verwaltung umgesetzt.

Strategie

Privatkunden und KMU erhalten bei PostLogistics standardisierte Angebote – etwa für den Versand oder die Abholung von Paketen. Für Geschäftskunden entwickelt PostLogistics individuelle Logistikkösungen gemeinsam mit ihren Kunden. Durch das Delegieren der Logistikaufgaben können sich die Kunden auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und dank innovativer Logistikkösungen ihren Mitbewerbern einen Schritt voraus sein. Trotz des schwierigen Marktumfelds will PostLogistics weiter wachsen.

Strategieumsetzung

■ Logistikknetz entwickeln

PostLogistics erweiterte ihre Kapazitäten in der Lagerlogistik und kaufte am 1. Januar 2009 das Logistikzentrum der Canon (Schweiz) AG in Mägenwil bei Lenzburg. Das Zentrum bietet rund 14 000 Palettenplätze im Hochregallager und 28 000 Behälterplätze im automatischen Kleinteilelager. Die 30 Mitarbeitenden werden weiterbeschäftigt.

In St. Gallen betreibt PostLogistics seit dem 1. April 2009 das Logistikzentrum der Vifor Pharma und erweitert damit ihr Logistikangebot in der Ostschweiz. Der Standort ist ein Kompetenzzentrum für die Ein- und Auslagerung von Pharma- und Medizinaltechnikprodukten und nach den strengen Anforderungen der Swissmedic und der US-amerikanischen Arzneimittelzulassungsbehörde FDA zertifiziert. Es stehen 7000 Palettenplätze im Hochregallager und 2700 Quadratmeter Blocklager zur Verfügung. Die Post mietet das Gebäude längerfristig und übernimmt die 25 Mitarbeitenden.

Die neu gebaute Distributionsbasis Mägenwil ist seit Juli der zentrale Logistikstandort für Transporte im Kanton Aargau. Rund 120 Mitarbeitende sorgen hier täglich für die Zustellung von 10 000 Paketen an die richtige Adresse in der Region. Mägenwil dient zudem als Umschlagplattform für 500 000 Briefe und 7000 Pakete für die Poststellen des Einzugsgebiets. Ebenfalls werden täglich rund 12 000 Pakete vorsortiert und für den Transport in die Paketzentren bereitgestellt.

■ Angebot und Kompetenzen erweitern

Mit der Mehrheitsbeteiligung an der Dispodrom AG per 1. Januar 2009 baute PostLogistics ihre Kompetenzen in der Kleinteilelogistik aus. Das in Schlieren ansässige Unternehmen ist spezialisiert auf die Logistik und Distribution von Ton- und Bildträgern und bietet seinen Kunden eine lückenlose Logistikkette von der Erfassung der Bestellungen über die Lagerung, Kommissionierung, Verpackung und den Versand bis zur Fakturierung und zum Inkasso. Über eine Onlineplattform können Kundinnen und Kunden rund 100 000 Artikel von elf verschiedenen Firmen bestellen, davon sind rund 60 000 sofort verfügbar. Mit ihrem Know-how und der vorhandenen Infrastruktur kann Dispodrom aber auch logistische Dienstleistungen für Kleinteile aller Art anbieten. Dispodrom wird als eigenständiges Unternehmen unter dem bisherigen Namen weitergeführt.

PostLogistics übernahm per 1. Juli 2009 die IT ServiceHouse AG mit Sitz in Köniz und Dintikon und erweitert damit ihre Dienstleistungen. Das Unternehmen ist mit seinen rund 100 Mitarbeitenden spezialisiert auf Reparaturmanagement und Kundendienste für PC- und Druckerhersteller. IT ServiceHouse wird als eigenständiges Unternehmen unter dem bisherigen Namen weitergeführt.

■ **Besser denn je: zehn Jahre Paketzentren**

Die vor zehn Jahren in Betrieb genommenen Paketzentren in Härkingen, Frauenfeld und Dailens sind die Basis für den Markterfolg von PostLogistics. Sie gehören weltweit immer noch zu den modernsten Sortieranlagen. Die ständige Weiterentwicklung sowie die technischen Innovationen und Verbesserungen steigerten die Effizienz der Anlagen weiter. Die drei Zentren sortieren jährlich über 100 Millionen Pakete, in Härkingen und Frauenfeld täglich 235 000, in Dailens 135 000. Eine Studie zum Zustand der Anlagen zeigt, dass die Paketzentren auch für das nächste Jahrzehnt gut gerüstet sind.

■ **Mobility Solutions AG**

Seit ihrer Gründung 2005 entwickelte sich die Flottenmanagerin Mobility Solutions (MoS) zu einer etablierten Mitbewerberin am Schweizer Markt und verfügt heute über ein ansehnliches Kundenportfolio. Die Konzerngesellschaft der Schweizerischen Post positioniert sich zudem erfolgreich als Mobilitätsmanagerin und entwickelt für ihre Kunden nachhaltige Mobilitätslösungen. Zusammen mit der Gemeinde Ittigen (BE) lancierte MoS 2009 ein Pilotprojekt für geschäftliche Mobilität – eine Pionierleistung im Bereich Elektrofahrzeuge.

■ **SecurePost AG**

Die SecurePost AG steigerte ihren Umsatz in den drei Geschäftsfeldern Sicherheitstransporte, Bargeldverarbeitung und Automatenbedienung dank neuer Kunden erneut und stärkte ihre Position im hart umkämpften Schweizer Markt. Durch den intensiven Wettbewerb und die Wirtschaftskrise gerieten die Preise für Neuverträge und Vertragserneuerungen weiter unter Druck, was sinkende Margen zur Folge haben wird. Mit dem neuen Hub in Dailens verfügt SecurePost nun flächendeckend über modernste und sicherste Infrastrukturen. SecurePost festigte ihre Vertrauenswürdigkeit und ihre Professionalität mit gezielten Sicherheitsschulungen für das gesamte Personal und mit Investitionen in die Infrastruktur weiter.

Ausblick

PostLogistics wird zusammen mit PostMail im Frühling 2010 das Logistikzentrum in Hinwil in Betrieb nehmen und hier verschiedene Standorte konzentrieren. Insgesamt werden im Neubau künftig rund 150 Personen arbeiten, die bisher an Standorten in der Nähe tätig waren.

**PostLogistics | Kennzahlen**

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
<b>Ergebnis</b>			
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 488	1 516
Betriebsergebnis	Mio. CHF	45	39
<b>Mengen</b>			
Pakete	Mio. Sendungen	104	104
Expresssendungen	Mio. Sendungen	2,9	3,0
Stückgutsendungen und Transporte	Mio. CHF Nettoumsatz	348	343
Lagerlogistik	Mio. CHF Nettoumsatz	88	90
Innight Express	Mio. CHF Nettoumsatz	30	31
<b>Mitarbeitende</b>			
Personalbestand	Personaleinheiten	5 489	5 294
<b>Qualität</b>			
Laufzeit Pakete Inland PostPac Priority	% der Sendungen	97,8	98,0
Laufzeit Pakete Inland PostPac Economy	% der Sendungen	98,1	98,7
Kundenzufriedenheit Geschäftskunden	Index	79	79
<b>Marktanteil</b>			
Pakete	%	74	74

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

**Swiss Post International**

Umfeld

In der Schweiz ist Swiss Post International die Marktführerin beim Import und beim Export von Briefen, Paketen und Kuriersendungen und behauptet sich gegen in- und ausländische Konkurrenz. Im Ausland befindet sich Swiss Post International in der umgekehrten Rolle: Hier tritt sie in Nischenmärkten als Konkurrentin der nationalen und privaten Postgesellschaften auf und ist im grenzüberschreitenden Briefverkehr tätig.

Im Heimmarkt nutzt Swiss Post International die Infrastruktur von PostMail und PostLogistics, um die Briefe und Pakete aus dem Ausland zuzustellen. In der Schweiz aufgegebenen Pakete und Expresssendungen für das Ausland verschickt Swiss Post International zusammen mit ihren Partnern Swiss Post GLS und TNT Swiss Post in die ganze Welt. Mit Konzerngesellschaften, Franchisepartnern und Verkaufsagenten verfügt Swiss Post International im Ausland über mehr als 30 Niederlassungen.

Der Markt im Ausland ist sehr beweglich und von wechselnden und parallelen Geschäftsbeziehungen mit nationalen und privaten Postunternehmen geprägt. Die Kundinnen und Kunden fällen ihre Entscheide aufgrund des Preises, der Qualität (z. B. Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit) und der jeweils spezifischen Bedürfnisse. Individuelle Lösungen sind entscheidend für den Erfolg. Das Sortiment von Swiss Post International umfasst deshalb mehr als 50 verschiedene Produkte.

Finanzen

In einem schwierigen Wirtschaftsumfeld konnte Swiss Post International mit 1028 Millionen Franken den Betriebsertrag des Vorjahres knapp nicht halten (–0,6 Prozent). Im Import- und Exportgeschäft Schweiz sowie bei den Konzerngesellschaften in Grossbritannien und den USA waren grosse Mengenrückgänge zu verzeichnen. Diese Reduktionen konnten jedoch unter anderem durch die Vollkonsolidierung der primeMail GmbH kompensiert werden. Der Betriebsaufwand verringerte sich um 23 Millionen Franken auf 975 Millionen Franken. Die Abnahme setzt sich hauptsächlich aus tieferen übrigen Aufwendungen (–11 Millionen Franken) und tieferen Handelswaren- und Dienstleistungsaufwendungen (–23 Millionen Franken) zusammen. Gründe dafür sind die tieferen Einkaufskosten wegen der Mengenrückgänge und die angepasste interne Leistungsverrechnung. Das Betriebsergebnis stieg gegenüber dem Vorjahr um 17 Millionen Franken auf 53 Millionen Franken. Der durchschnittliche Personalbestand sank wegen der Abspaltung eines Betriebsteils in Italien um 1,7 Prozent auf 1272 Vollzeitstellen.

Strategie

Im Heimmarkt will sich Swiss Post International mit neuen Produkten, bester Qualität und internationalen Dienstleistungen (z. B. Verzollung für Geschäftskunden) die Marktführerschaft sichern. Im Ausland will Swiss Post International in Nischenmärkten wachsen und damit das Stammhaus stärken. Im Business-to-Consumer-Bereich wird der Standort Schweiz mit seinen Werten weltweit vermarktet und die Marke Swiss Post mit ihren Qualitätsmerkmalen wie Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit als Türöffner genutzt.

Strategieumsetzung

■ Verzollungsaktivitäten in der Schweiz ausgebaut  
Seit 2008 erledigt die Post im Auftrag des Bundes die Ein- und Ausfuhrverzollung im grenzüberschreitenden Warenverkehr für Privatkunden. Heute verarbeiten rund 100 Mitarbeitende an drei Standorten (Basel, Zürich-Mülligen, Zürich-Flughafen) täglich 4500 verzollte Pakete und 25 000 verzollte Briefe. Dabei werden für den Bund täglich rund 160 000 Franken eingezogen, davon ein Zwanzigstel als Zollgebühren und der Rest als Mehrwertsteuer.

■ Präsenz in Skandinavien und Spanien verstärkt  
Swiss Post International übernahm per 1. Juli 2009 den dänischen Briefpostverarbeiter Swiss Post International Denmark ApS und fusionierte die neu erworbene Gesellschaft mit der Swiss Post International Sweden zur Swiss Post International Scandinavia. Die neue Konzerngesellschaft Swiss Post International Scandinavia beschäftigt in ihren Niederlassungen in Stockholm, Malmö und Kopenhagen 20 Mitarbeitende; sie bildet die Grundlage für das künftige Wachstum in den Nachbarländern Finnland und Norwegen.

Per 1. Januar 2010 übernimmt Swiss Post International den langjährigen Franchisepartner ABC Mail Spain und führt ihn als Swiss Post International Spain weiter. Damit bereitet sich Swiss Post International auf die für 2011 geplante völlige Liberalisierung des spanischen Postmarkts vor. Swiss Post International will sich als bevorzugte Partnerin für den Import von Sendungen nach Spanien positionieren und das Kundenangebot im Exportmarkt weiterentwickeln.

■ Zusammenarbeit mit Partner verbessert

Die Hermes Logistik Gruppe (HLG) und Swiss Post International strukturieren ihre strategischen Kernbereiche beim italienischen Paket- und Logistikunternehmen Porta a Porta neu und konzentrieren sich auf ihre Kernkompetenzen: Swiss Post International auf das grenzüberschreitende Briefgeschäft, Hermes auf die Paketlogistik. Per 1. Januar 2009 wurden dazu die beiden eigenständigen Gesellschaften Hermes-Porta a Porta S.p.A. und Swiss Post Porta a Porta S.p.A. gegründet. HLG und Swiss Post International bleiben am jeweils anderen Unternehmen beteiligt. Porta a Porta verfügt heute mit ihrer Hauptumschlagsbasis in Mailand und landesweit 68 Depots über das am besten ausgebaute private Business-to-Consumer-Logistiknetzwerk in Italien.

In Italien vergrösserte Swiss Post International mit der Übernahme der italienischen Logistikbetriebsstätte Costanza im August 2009 ihr Distributionsnetz im Grossraum Turin. Costanza ist spezialisiert auf logistische Dienstleistungen im Business-to-Business-Geschäft für Unternehmen und übernimmt deren komplette Logistikprozesse. Mit dem neuen Standort sichert sich Swiss Post International einen international wichtigen Stützpunkt in Norditalien, festigt damit ihre Stellung im italienischen Logistikmarkt und stärkt ihre strategische Partnerschaft mit Hermes-Porta a Porta.

■ Höhere Qualität und tiefere Kosten in Grossbritannien

Swiss Post International legt in Grossbritannien die beiden bestehenden Betriebsstätten in London-Heathrow (Airport) und Colnbrook, Berkshire, an einem neuen Standort in der Nähe zusammen: Dank der grösseren Räume kann die Briefverarbeitung automatisiert werden. Die höheren Kapazitäten ermöglichen neben den standardisierten Angeboten individuelle Kundenlösungen und eine höhere Qualität. Die Betriebsstätte London-Heathrow wurde im August 2009 an den neuen Standort verlegt, Colnbrook wird im Februar 2010 folgen. Mit der Zusammenlegung der beiden Standorte steigt die Produktivität und die Mietkosten sinken deutlich.

Ausblick

Swiss Post International wird ihre Vertriebsstruktur im Ausland auf einzelne Branchen ausrichten, etwa Distanzhandel oder Presse/Verlage, um so noch besser auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können. In Nord- und Westeuropa will Swiss Post International mit dem Fremdvertriebskonzept weiter wachsen.

**Swiss Post International | Kennzahlen**  
 2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
<b>Ergebnis</b>			
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 028	1 034
reservierte Dienste	%	10,0	10,1
Betriebsergebnis	Mio. CHF	53	36
<b>Mengen (Export und Import Schweiz)</b>			
Briefe Export	Mio. Sendungen	170,0	184,0
Pakete Export	Mio. Sendungen	1,1	1,4
GLS	Mio. Sendungen	0,5	0,6
Courier Export (TNT Swiss Post AG)	Mio. Sendungen	1,5	1,5
Briefe Import	Mio. Sendungen	220,3	235,8
Pakete Import	Mio. Sendungen	4,5	4,3
GLS	Mio. Sendungen	1	0,8
Courier Import (EMS)	Mio. Sendungen	0,4	0,4
<b>Mitarbeitende</b>			
Personalbestand	Personaleinheiten	1 272	1 294
in der Schweiz	Personaleinheiten	669	597
<b>Qualität</b>			
Einhaltung der Laufzeit internationale Briefe (Import)	% der Sendungen	94,0	92,6
Einhaltung der Laufzeit internationale Briefe (Export)	% der Sendungen	94,5	90,4
Kundenzufriedenheit Geschäftskunden Total	Index	75	75
Kundenzufriedenheit Briefe	Index	75	74
Kundenzufriedenheit Pakete	Index	73	75
<b>Marktanteil</b>			
Import und Export Schweiz Mail	am Umsatz in %	83	82
Import und Export Kurier, Express und Pakete	am Umsatz in %	46	46

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

**Swiss Post Solutions**

Umfeld

Swiss Post Solutions ist in der Schweiz und international in den drei Geschäftsfeldern Mail-room- und Dokumentenlösungen, Dialoglösungen sowie elektronische Geschäftsprozesslösungen (inkl. Sicherheitsprodukten) tätig. Der Konzernbereich unterstützt insbesondere Geschäftskunden bei der Umstellung von traditionellen internen Postdiensten auf effiziente digitale Dokumentendrehscheiben und ermöglicht so die Transformation physischer in digitale Dokumente und umgekehrt. So werden durchgängige Geschäftsprozesse ohne Medienbrüche möglich. Mit den Dialoglösungen unterstützt Swiss Post Solutions die Kundenbeziehungen ihrer Kunden unter anderem mit Direct-Marketing- und Kampagnenmanagement-Lösungen sowie Dokumentenausgangsverarbeitung (z. B. Transpromo). Die E-Business-Lösungen beinhalten Angebote in den Bereichen E-Commerce, Billing & Payment sowie Kundenbindungsprogramme. Mit den Sicherheits- und Identitätslösungen von SwissSign stellt Swiss Post Solutions die sichere Übermittlung von digitalen Informationen sicher. Die Lösungen von Swiss Post Solutions basieren auf dem Einsatz von zukunftssträchtigen Informationstechnologien und IT-Plattformen.

Swiss Post Solutions ist in 16 Ländern tätig, das unternehmerische Schwergewicht liegt im Ausland. Die wichtigsten Auslandsmärkte sind Deutschland, Grossbritannien und die USA. Während in Deutschland die Wirtschaftskrise vor allem auch die Grosskunden aus dem Versandhandel traf, waren in Grossbritannien die wichtigen Kunden aus der Finanzindustrie von der Krise stark tangiert. Auf der anderen Seite war das Umfeld für die innovativen und effizienten Dokumentenlösungen insbesondere in der Schweiz, den USA und in Italien deutlich günstiger.

Finanzen

2009 sank der Betriebsertrag von Swiss Post Solutions um 12 Millionen Franken auf 696 Millionen Franken. Grund dafür ist die Abnahme des Logistikertrags (–44 Millionen Franken) auf 584 Millionen Franken, der mit der Zunahme des übrigen Ertrags (+31 Millionen Franken) auf 111 Millionen Franken nicht kompensiert werden konnte. In den USA und in der Schweiz wuchsen die Betriebserträge 2009 deutlich. In Grossbritannien realisierte Swiss Post Solutions trotz der Rezession ein Wachstum, das jedoch von der Kursentwicklung des britischen Pfunds gegenüber dem Schweizer Franken aufgezehrt wurde. Im Vorjahresvergleich wirkte sich die Integration der Graphic Data Ltd (Grossbritannien, April 2008) und der GBS+-Gruppe (Frankreich, Deutschland und Slowakei, Juli 2008) positiv aus. In Deutschland und Frankreich entwickelten sich die Betriebserträge 2009 aufgrund der Rezession negativ. Die Kursentwicklung des Euro zum Schweizer Franken verstärkte die ungünstige Tendenz. In den anderen Ländern blieb der Betriebsertrag überwiegend stabil. Der Betriebsaufwand stieg um 22 Millionen Franken auf 721 Millionen. Ursachen dafür sind hauptsächlich höhere Abschreibungen (+18 Millionen Franken) und ein akquisitionsbedingt gestiegener Personalaufwand (+37 Millionen Franken), die durch einen gesunkenen Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand (–27 Millionen Franken) sowie einen tieferen Betriebsaufwand (–6 Millionen Franken) nicht aufgefangen werden konnten. Die Geschäftsentwicklung in den USA und der Schweiz führte wachstumsbedingt zu einem höheren Aufwand. In Deutschland begann Swiss Post Solutions aufgrund der Rezession, die Kapazitäten anzupassen. Diese nachhaltige Senkung der Aufwände erfolgte zeitlich verzögert zur Ertragsentwicklung. 2009 ergaben sich einmalige Aufwände für die weitere Integration der Gesellschaften von Swiss Post Solutions sowie für die Restrukturierung einzelner Gesellschaften. Daneben schlugen insbesondere in Frankreich Anlaufkosten für neue Projekte zu Buche und in der Schweiz wurde in neue zukunftssträchtige Technologien investiert (digitale Zertifikate, Swiss Post Box usw.). Mit diesen Veränderungen erwirtschaftete Swiss Post Solutions ein Betriebsergebnis von –25 Millionen Franken (Vorjahr: +9 Millionen Franken). Der Personalbestand wurde in den USA und der Schweiz ausgebaut. Aufgrund der Rezession leitete Swiss Post Solutions im Geschäftsfeld Dialoglösungen in Deutschland einen Personalabbau ein. Die Integration der Swiss Post Solutions (UK) Ltd (ehemalige Microgen (UK) Ltd) führte zu einer Zunahme von 44 Mitarbeitenden. Insgesamt stieg der Personalbestand gegenüber dem Vorjahr um 769 Vollzeitstellen auf 6878 Vollzeitstellen.

Strategieumsetzung

2009 setzte Swiss Post Solutions die Strategie fort, die bereits die letzten Jahre geprägt hatte. Der Bereich, der 2007 aus dem Zusammenschluss verschiedenster nationaler und internationaler Konzerngesellschaften entstanden und durch Akquisitionen noch gewachsen war, musste einerseits weiter konsolidiert werden, andererseits verfolgte Swiss Post Solutions das Ziel, trotz Wirtschaftskrise nachhaltig zu wachsen.

#### ■ Gesellschaftsrechtliche Strukturen vereinfacht

Swiss Post Solutions umfasste ursprünglich über 40 Gesellschaften. Auch 2009 stand die Vereinfachung der gesellschaftsrechtlichen Strukturen und die gleichzeitige Umbenennung der Gesellschaften in Swiss Post Solutions in diversen Ländern im Vordergrund. Im Herbst wurde die vorherige Konzernbereichsbezeichnung Strategische Kunden und Lösungen konsequenterweise in Swiss Post Solutions geändert. Der Konzernbereich besteht organisatorisch aus den drei Geschäftsbereichen Dokumentenlösungen, Dialoglösungen sowie E-Business-Lösungen. Zur Umsetzung der nachhaltigen Wachstumsziele und zur Arrondierung des bisherigen Portfolios hat Swiss Post Solutions 2009 diverse kleinere Übernahmen, vorwiegend im IT-Bereich, getätigt.

#### ■ Marke «Swiss Post» gestärkt

Gegenüber den Kunden tritt Swiss Post Solutions mit einem Co-Branding auf. Neben den bisherigen Marken der entsprechenden Konzerngesellschaft führen die Gesellschaften – wie der ebenfalls im Ausland tätige Konzernbereich Swiss Post International – in ihrem Auftritt das Logo «Swiss Post». Damit führt Swiss Post Solutions ihre Kunden sukzessive an die Marke Post heran. Durch die gemeinsame Nutzung der Marke Swiss Post durch die beiden im Ausland tätigen Bereiche stärkt die Post ihren internationalen Auftritt. Unterstützt wurden diese Bestrebungen erstmals durch eine Werbekampagne mit dem Slogan «Excellence delivered» in den insbesondere auch für Swiss Post International wichtigen Märkten Deutschland, Österreich, Frankreich, Belgien, Niederlande, Schweden, Dänemark und Asien.



## Sicher elektronisch kommunizieren? Mit dem SwissStick weltweit von jedem PC aus.

#### ■ Internationale Vertriebsprozesse vereinheitlicht

Swiss Post Solutions begann im vergangenen Jahr mit der Schaffung international einheitlicher Vertriebsprozesse für ein übergreifendes Lösungsgeschäft und baute das Portfolio an Dienstleistungen über alle Märkte hinweg in Richtung Full-Service-Anbieter aus. Dahinter steckt die Idee, die physische und die digitale Welt auf sichere und zuverlässige Weise miteinander zu verknüpfen und den Kunden so einen Mehrwert bieten zu können. So verbesserte Swiss Post Solutions bei der Transformation des physischen Posteingangs zu digitalen Informationen die Integration in die Prozesse der Kunden. Ein innovatives Beispiel für den nahtlosen Übergang von physischer zu elektronischer Welt ist die Swiss Post Box, eine Dienstleistung für mobile Menschen, die ihre physische Post überall und jederzeit erhalten möchten. Swiss Post Solutions scannt die Briefe und stellt sie ihnen per E-Mail zu. Der SwissStick ist ein USB-Stick, mit dem Nutzer ihren digitalen Ausweis und ihre digitale Unterschrift auf sich tragen. So können diese von jedem PC aus elektronische Dokumente rechtlich verbindlich unterzeichnen sowie verschlüsselt und nachweisbar versenden.

#### ■ «Eidgenössischer Wohnungsidentifikator» (EWID)

Das Projekt EWID, eine Servicelösung für Kantone und Gemeinden im Hinblick auf die eidgenössische Volkszählung ist erfolgreich gestartet. Die Post unterstützt die drei Kantone Basel-Stadt, Zürich und Luzern sowie Gemeinden in den Kantonen Aargau, Basel-Landschaft, Bern, Graubünden, Wallis und Waadt und erhebt Daten von 1,1 Millionen Haushalten.

#### Ausblick

Swiss Post Solutions wird auch im nächsten Jahr die eingeschlagene Strategie weiterverfolgen.

In Anbetracht der sich verändernden Umfeldfaktoren und der vorherrschenden Trends in den einzelnen Leistungsfeldern wird sich auch das Leistungsportfolio von Swiss Post Solutions über die nächsten Jahren signifikant wandeln und die drei Geschäftsbereiche werden sich annähern. Einige der klassischen Produkte und Dienstleistungen werden in den kommenden Jahren durch neue Angebote abgelöst.

Der Trend geht hin zur Integration verschiedener Leistungen und Kommunikationsmedien (Multi-Channeling) auf gemeinsamen IT-Plattformen. Diese Entwicklung wird es erlauben, Lösungen für ganze Prozessketten anzubieten. Zusätzlich ermöglichen neue Technologien (z. B. digitaler Farbdruck), das Angebot zu individualisieren und die spezifischen Bedürfnisse der Kunden verstärkt zu berücksichtigen. Herkömmliche Tätigkeitsfelder (z. B. Documentoutput, klassisches Direct Mail) werden sich dadurch zu individualisierten Transpromo-Angeboten weiterentwickeln.

Swiss Post Solutions wird sich auch zukünftig auf die heute bereits bestehenden Kernmärkte (Deutschland, Schweiz und Grossbritannien) konzentrieren. Eine weitere Durchdringung der Märkte in Mittel- und Westeuropa sowie teilweise auch in Osteuropa (vor allem Polen) ist geplant. Ein Ausbau in Asien (Vietnam) ist je nach Opportunität bei Dokumentenlösungen und allenfalls bei CRM und Loyalty Management geplant.

Swiss Post Solutions verfolgt mit dieser Entwicklung klare Wachstumsziele, die durch gezielte Akquisitionen gestützt werden sollen.

#### Swiss Post Solutions | Kennzahlen

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
<b>Ergebnis</b>			
Betriebssertrag	Mio. CHF	696	708
Betriebsergebnis	Mio. CHF	-25	9
<b>Mengen</b>			
Umsatz der betreuten Grosskunden	Mio. CHF	na	1 179
Geführte Telefonate (Dialog Solutions – Customer Care)	Anzahl in Mio.	3,9	3,2
Gescannte Seiten (Document Solutions – Document Input Deutschland)	Anzahl in Mio.	33,0	23,7
Personalisierte Mailings (Dialog Solutions – Direct Mail)	Anzahl in Mio.	800	1 000
Personalisierte Karten (Dialog Solutions – Cards)	Anzahl in Mio.	125,0	254,0
Unpersonalisierte Karten (Dialog Solutions – Cards)	Anzahl in Mio.	20,0	22,0
Produzierte Sendungen (Dialog Solutions – Document Output Schweiz)	Anzahl in Mio.	208,9	204,2
Abgeschlossenes Auftragsvolumen (Document Solutions, ehem. MailSource-Gruppe)	Mio. CHF	456,9	568,5
Transaktionen (E-Business Solutions Schweiz)	Anzahl in Mio.	46,7	37,1
<b>Mitarbeitende</b>			
Personalbestand	Personaleinheiten	6 878	6 109
im Ausland	%	87,9	87,9
<b>Qualität</b>			
Kundenzufriedenheit	Index	78	77

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

#### Poststellen und Verkauf Umfeld

Der Postschalter ist heute nur noch eine von vielen Möglichkeiten, Postgeschäfte zu erledigen: Kundinnen und Kunden benutzen vermehrt Postomaten, PickPost-Stellen und Onlineshops; viele kommunizieren bevorzugt über elektronische Medien wie E-Mail oder SMS. Geschäftskunden lassen ihre Sendungen direkt in der Firma abholen oder beanspruchen Dienstleistungen der Konkurrenz. Dieser Trend setzte sich auch 2009 fort: Im Vergleich zum Jahr 2000 wurden letztes Jahr 49,6 Prozent weniger Briefe und 47,4 Prozent weniger Pakete am Postschalter aufgegeben. Die Ein- und Auszahlungen am Schalter nahmen um 19,8 Prozent ab. Beim Vertrieb von Drittprodukten hingegen – zum Beispiel Computer oder Handys – nahm der Umsatz im Vergleich zu 2009 um 4 Prozent zu.

Im April 2009 lancierte die Gewerkschaft Kommunikation die Petition «Nein zum Poststellensterben». Diese verlangte von der Post ein sofortiges Moratorium für die Schliessung von Poststellen. Zwei Motionen mit dem gleichen Ziel wurden in der Folge im National- und im Ständerat eingereicht. Bundesrat und Ständerat sprachen sich dagegen aus; der Vorstoss im Nationalrat war Ende 2009 noch hängig. Zudem startete die Gewerkschaft Kommunikation im November 2009 eine Unterschriftensammlung für eine Volksinitiative zur Sicherung des Poststellennetzes (Verknüpfung Erhaltung Poststellen und Banklizenz).

## Finanzen

2009 stieg der Betriebsertrag des Bereichs Poststellen und Verkauf um 22 Millionen Franken auf 1359 Millionen Franken. Dabei sank der Nettoumsatz der logistischen Leistungen zwar um 10 Millionen Franken, doch der Nettoumsatz der Finanzprodukte und der übrigen Markenartikel stieg um 6 bzw. 19 Millionen Franken. Die Abgeltungen für die Zusatzkosten aus der Grundversorgungsverpflichtung erhöhten sich um 10 Millionen Franken. Der Betriebsaufwand stieg insgesamt um 40 Millionen Franken auf 1472 Millionen Franken. Die Zunahme setzt sich aus dem höheren Aufwand für das Personal (+23 Millionen Franken), für Handelswaren (+16 Millionen Franken) und den übrigen Betrieb (+2 Millionen Franken) zusammen. Im Vergleich zum Vorjahr sank das Betriebsergebnis um 18 Millionen Franken auf –113 Millionen Franken. Hauptursache dafür war der höhere Betriebsaufwand (+40 Millionen Franken), der nur teilweise durch den höheren Ertrag kompensiert werden konnte. Der Personalbestand sank gegenüber dem Vorjahr um 82 Vollzeitstellen auf 6973 Vollzeitstellen. Die Hauptgründe dafür sind Anpassungen des Poststellennetzes und der Verwaltung.

## Strategie

Poststellen und Verkauf vereinfacht das Sortiment und richtet es konsequent auf die Bedürfnisse der Privatkundinnen und Privatkunden aus. Um die Wirtschaftlichkeit zu erhöhen, entwickelt der Bereich das Poststellennetz weiter und sucht kundenfreundliche Alternativen für Poststellen, die zu wenig besucht werden.

## Strategieumsetzung

### ■ Nachfrage der Poststellen überprüft

Die Post prüft seit April 2009 bis Ende 2011 Alternativen für 421 Poststellen mit geringer Nachfrage. 2009 überprüfte die Post die ersten 114 Poststellen: Davon wurden 49 in Agenturen (Post im Dorfladen) umgewandelt, bei 32 Standorten wurde der Haus-Service eingeführt, drei Poststellen wurden ohne Ersatz geschlossen und in 30 Fällen bleibt die Betriebsform unverändert. Das Agenturmodell bietet attraktive Öffnungszeiten und bei Briefen und Paketen ein Grundsoriment, das die täglich nachgefragten Dienstleistungen abdeckt. Mit der PostFinance Card Direct sind zudem bargeldlose Einzahlungen und Geldbezüge möglich. Beim Haus-Service kommen die Postboten auf Verlangen an die Haustüre und fragen nach den Wünschen. Aufgrund des veränderten Kundenverhaltens ist die Weiterentwicklung des Poststellennetzes heute eine Daueraufgabe: Denn das Verkaufsnetz muss noch kundenfreundlicher und wirtschaftlicher werden.

### ■ Warensortiment für Privatkunden vereinfacht

Poststellen und Verkauf analysierte das in den Poststellen angebotene Sortiment und passte es so an, dass nur noch Produkte angeboten werden, die auch nachgefragt werden. Per 1. Januar 2009 vereinfachte Poststellen und Verkauf das Sortiment in den 1000 mittelgrossen Poststellen, seit Juli 2009 ist das Sortiment in allen Poststellen bereinigt. Damit sorgte Poststellen und Verkauf für eine höhere Produkttransparenz, vereinheitlichte die Prozesse und senkte die Lager- und Handlingkosten. Die Grundversorgung bleibt überall gewährleistet. Poststellen und Verkauf kennt die Bedürfnisse der Privatkundinnen und -kunden am besten und ist deshalb seit 2008 verantwortlich für das ganze Sortiment, das in den Poststellen verkauft wird.

### ■ Wartezeiten verkürzt

Die Wartezeiten in den Poststellen verkürzten sich gegenüber dem Vorjahr: 2009 warteten 95,3 Prozent der Kundinnen und Kunden sieben Minuten oder weniger, bis sie am Schalter bedient wurden (Vorjahr: 94,2 Prozent). Dank dem 2008 eingeführten Kassensystem V-Max ist die administrative Abwicklung eines Schaltergeschäfts heute deutlich einfacher. So bleibt den Mitarbeitenden mehr Zeit für die Beratung der Kundinnen und Kunden.

### ■ Bequem nach Hause geliefert

Seit 2008 können Kundinnen und Kunden in 1800 Poststellen aus einem breiten Angebot von Waren auswählen, diese bestellen, bezahlen und sich bequem nach Hause liefern lassen. 2009 gingen 77 000 Bestellungen ein (Vorjahr: 54 000 Bestellungen). Diese Entwicklung zeigt, dass der Bestellservice «Domizillieferung» einem echten Kundenbedürfnis entspricht.

## Ausblick

Per 1. Januar 2010 werden die Produktlinien der Geschäfts- und Privatkunden getrennt. Poststellen und Verkauf übernimmt die Verantwortung für die Privatkundenprodukte und auch der Umsatz wird künftig Poststellen und Verkauf zugeteilt. In den nächsten zwei Jahren werden für weitere 307 Poststellen mit geringer Nachfrage Alternativen geprüft.

**Poststellen und Verkauf | Kennzahlen**

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
<b>Ergebnis</b>			
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 359	1 337
Nettoumsatz nicht postalische Markenartikel	Mio. CHF	462	444
Betriebsergebnis	Mio. CHF	-113	-95
<b>Mengen</b>			
Annahme Briefe	Anzahl in Mio.	913	996
Annahme Pakete	Anzahl in Mio.	28	28
Annahme Einzahlungen	Anzahl in Mio.	207	212
<b>Mitarbeitende</b>			
Personalbestand	Personaleinheiten	6 973	7 055
<b>Qualität</b>			
Kundenzufriedenheit Privatkunden	Index	87	86
Kundenzufriedenheit KMU	Index	80	80
<b>Zugangspunkte</b>			
Anzahl Poststellen	Anzahl	2 348	2 408
Poststellen mit Zahlungsverkehr	Anzahl	2 049	2 184
Poststellen ohne Zahlungsverkehr	Anzahl	11	11
Agenturen mit Zahlungsverkehr	Anzahl	263	188
Agenturen ohne Zahlungsverkehr	Anzahl	20	20
PostMobil-Haltestellen	Anzahl	5	5
Haus-Service	Orte	1 154	1 097

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

**PostFinance**  
Umfeld

Der Bundesrat verabschiedete im Mai 2009 die Botschaft zur neuen Postgesetzgebung. PostFinance soll künftig in eine privatrechtliche Aktiengesellschaft im Mehrheitsbesitz der Post ausgelagert werden, damit sie der FINMA unterstellt werden kann. Dadurch werden bestehende Sonderlösungen aufgehoben, die Aufsicht vereinfacht und die Positionierung im Markt gestärkt. Doch eine vollständige Banklizenz soll PostFinance gemäss Bundesrat nicht erhalten. Dies verunmöglicht PostFinance weiterhin, selbstständig Hypotheken und Kredite anzubieten. Und zwingt sie dazu, mehr als die Hälfte des Kundenvermögens im Ausland anzulegen, was die Verteilung der Risiken erschwert (E+ 7).

In einem nach wie vor schwierigen Finanzmarktumfeld vertrauten die Kundinnen und Kunden der Stabilität und Leistungsfähigkeit von PostFinance auch 2009. Dass Kundinnen und Kunden die Angebote von PostFinance schätzen, zeigen die auf total 70,2 Milliarden Franken angestiegenen Kundengelder, die über 126 000 Neukunden und die Zunahme der Konten um 235 000 auf 3 880 800 deutlich. Zum Wachstum trugen alle Teilmärkte, also Zahlen, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren bei.

## Finanzen

PostFinance verzeichnet mit einem Betriebsergebnis von 441 Millionen Franken ein Rekordergebnis. Der Treiber für dieses Resultat ist das Zinsergebnis. Bei einem Neugeldzufluss von 20 Milliarden Franken (Durchschnittsbestand 2009 gegenüber 2008) konnte die durchschnittliche Zinsmarge im Bilanzgeschäft trotz deutlich tieferer Marktzinsen bei durchschnittlich 1,37 Prozent (Vorjahr 1,60 Prozent) gehalten werden. Mit 235 000 neuen Konten und 126 000 neuen Kundenbeziehungen befindet sich PostFinance nach wie vor auf dem strategischen Wachstumspfad. Die Wertminderungen und Verluste aus dem Anlagegeschäft (Obligationen und Aktien) verblieben 2009 trotz signifikant höherem Anlagebestand mit 74 Millionen Franken deutlich unter dem Vorjahreswert (187 Millionen Franken). Die bewusst qualitätsorientierte Anlagepolitik erwies sich damit als erfolgreich. Dank dem anhaltenden Wachstum konnte PostFinance den durchschnittlichen Personalbestand um 153 Vollzeitstellen ausbauen.

## Strategie

PostFinance stellt ihren Kundinnen und Kunden einfache und preiswerte Produkte zur Verfügung und will sie mit dem besten Service überzeugen. Dabei setzt sie sich ganz bewusst auch für KMU sowie für Privatkunden ein – mit umfassenden Lösungen beim Zahlen sowie mit Basisangeboten beim Anlegen, Finanzieren und Vorsorgen. Zudem will PostFinance die erste Wahl für Kunden sein, die ihre Finanzen selbstständig verwalten wollen. Die Kundinnen und

Strategieumsetzung

Kunden haben jederzeit und überall Zugang zu PostFinance. Bei Bedarf unterstützt sie PostFinance mit persönlichen Beratungen. PostFinance begrüsst die vom Bundesrat geplante Unterstellung unter die FINMA, wird sich aber weiterhin dafür einsetzen, Kredite und Hypotheken selbstständig vergeben zu dürfen. PostFinance will weiter wachsen und die Kundengelder mit einer risikoarmen Politik professionell anlegen (E+ 6).

■ Kooperation im Kreditgeschäft

Partnerschaften haben bei PostFinance Tradition: Um im Kreditgeschäft das Angebot zu vervollständigen, wird PostFinance zusätzlich mit der Valiant Bank, der grössten Regionalbank der Schweiz, kooperieren. So kann PostFinance KMU zusätzliche Produkte für die Finanzierung anbieten. Bei den Privatkunden wird mit dem Baukredit für Wohneigentum die letzte Lücke geschlossen. PostFinance ist für das Marketing und den Vertrieb der Kredite zuständig, Valiant trägt das Kreditrisiko und ist verantwortlich für die Risikopolitik. Die Verarbeitungskompetenzen der Partner werden ab 2010 in einem gemeinsamen Unternehmen in Bern gebündelt, wo die beantragten Kredite geprüft und verarbeitet werden. Auf dem Markt treten beide Finanzinstitute weiterhin als Konkurrenten auf.

■ Kundendienst und Vertrieb ausbauen

2009 schuf PostFinance 85 neue Stellen für die Beratung kleiner und mittlerer Geschäftskunden an deren Domizil – auch samstags und ausserhalb der Bürozeiten. Bis ins Jahr 2012 will PostFinance die persönliche Beratung und damit den besten Service für 100 000 KMU-Kunden sicherstellen und wird dazu weitere 140 Beraterinnen und Berater anstellen und ausbilden. Zudem wurden vier neue PostFinance-Filialen eröffnet und sechs bestehende Standorte umgebaut. Den Kundinnen und Kunden stehen nun 36 PostFinance-Filialen, davon 17 mit Zahlungsverkehr, zur Verfügung. Für die umfassende Beratung der Privatkunden wurden 50 zusätzliche Vollzeitstellen geschaffen.



## Finanzberatung für kleine und mittlere Geschäftskunden? Bei PostFinance auch im Geschäft, samstags und ausserhalb der Bürozeiten.

Den telefonischen Kundendienst verstärkte PostFinance 2009 mit 65 zusätzlichen Stellen. Bis Ende 2010 sollen insgesamt 80 neue Vollzeitstellen und in Zofingen ein zusätzlicher Standort geschaffen werden. Der Anstieg ist auf den markanten Kundenzuwachs und den Ausbau der Dienstleistungen zurückzuführen. Rund um die Uhr riefen pro Monat durchschnittlich 215 000 Kundinnen und Kunden an und wollten sich beraten lassen.

53 mobile Beraterinnen und Berater besuchen Privatkunden auf Wunsch zu Hause. PostFinance berät die Kundinnen und Kunden in allen privaten finanziellen Angelegenheiten, auch abends oder am Samstag. 2009 profitierten rund 25 000 Kundinnen und Kunden von diesem Service.

■ Internationalen Zahlungsverkehr stärken

PostFinance beteiligt sich am grössten internationalen Finanznetzwerk, der Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication (SWIFT) und stärkt damit ihre Stellung im Zahlungsverkehr. Die Genossenschaft der Geldinstitute verbindet in über 200 Ländern mehr als 8900 Bank- und Finanzorganisationen, Wertpapierinstitutionen und Unternehmenskunden.

Ausblick

2010 wird sich PostFinance weiterhin auf das Wachstum im Schweizer Retailfinanzmarkt konzentrieren, mit Fokus auf das Kerngeschäft Zahlen. Um dies zu erreichen, wird der Vertrieb ausgebaut. Zusammen mit Valiant wird PostFinance weitere Kreditangebote für Geschäftskunden lancieren. Intern wird die Unterstellung von PostFinance unter die FINMA und die Ausgliederung in eine Konzerngesellschaft der Post vorbereitet (E+ 6, 7).

**PostFinance | Kennzahlen**

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
<b>Ergebnis</b>			
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 160	2 191
Betriebsergebnis	Mio. CHF	441	229
<b>Mengen</b>			
Neugeldzufluss	Mio. CHF	20 120	5 941
Anzahl Kundenkonten	Tausend	3 881	3 646
Durchschnittsbestand Kundengelder (PostFinance)	Mio. CHF	70 249	50 497
Anzahl Transaktionen	Mio.	865	843
E-Finance-Teilnehmer	Kunden	1 101 593	984 592
Fondsvolumen	Mio. CHF	1 464	1 160
Volumen Ausleihungen Geschäftskunden	Mio. CHF	5 423	4 313
Volumen Hypotheken Privatkunden	Mio. CHF	2 673	2 040
<b>Mitarbeitende</b>			
Personalbestand	Personaleinheiten	3 042	2 889
<b>Qualität</b>			
Taggerechte Verarbeitung von Zahlungsbelegen von Poststellen	%	99,66	99,99
Taggerechte Verarbeitung von Zahlungsbelegen aus Zahlungsaufträgen	%	99,81	99,99
Kundenzufriedenheit Geschäftskunden	Index	83	82
Kundenzufriedenheit Privatkunden	Index	84	85
<b>Marktanteil</b>			
Passivgeschäft	%	10,16	9,16

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

**PostAuto**

## Umfeld

Die Passagierzahlen im öffentlichen Verkehr in der Schweiz nahmen auch 2009 zu. PostAuto profitierte davon, dass Schweizerinnen und Schweizer mehr Ferien im Inland verbrachten. Aus konjunkturellen Gründen verzichteten die Schweizer Transportunternehmen dieses Jahr auf Tarifierhöhungen, obwohl das Angebot stetig ausgebaut wird und die Kosten gestiegen sind. Die rezessionsbedingt geringeren Steuereinnahmen der öffentlichen Hand werden in den kommenden Jahren Druck auf die Abgeltungen der öffentlichen Hand erzeugen. Die Bahnreform 2 soll unter anderem die gesetzlichen Grundlagen für den Wettbewerb im regionalen Personenverkehr verbessern und damit mehr Rechtssicherheit schaffen.

Der Bund stellt für die Weiterentwicklung der Bahn 2000 bis ins Jahr 2030 über 5 Milliarden Franken zur Verfügung und will das Bahn- und Busangebot in allen Landesteilen weiterentwickeln. Geplant ist primär der Ausbau der Schieneninfrastruktur. Weitere 6 Milliarden investiert der Bund in Projekte des Agglomerationsverkehrs. Mit dem verbesserten Angebot wird auch die Nachfrage nach Dienstleistungen von PostAuto weiter steigen, denn PostAuto ist der wichtigste Feinverteiler im schweizerischen ÖV-System.

Im Ausland generiert PostAuto mittlerweile 10 Prozent des Umsatzes. In Frankreich konzentriert sich PostAuto auf den Betrieb von Stadt- und Agglomerationsnetzen mittlerer Grösse. Durch die Fusion des internationalen Umweltdienstleisters Veolia Environnement S.A. und des weltweit tätigen Dienstleistungsunternehmens des öffentlichen Personennahverkehrs Transdev entstand in Frankreich ein mächtiger Mitbewerber.

## Finanzen

Durch den erneuten Angebotsausbau übertraf PostAuto den Betriebsertrag gegenüber dem Vorjahr um 36 Millionen Franken. Davon stammen 24 Millionen Franken aus der Schweiz und 12 Millionen aus dem Ausland. Mit 6 Millionen Franken nahmen die Transportentschädigungen am meisten zu. Sie resultierten aus der grösseren Nachfrage unter anderem durch die Bahnersatzfahrten für die Rhätische Bahn. Die erhaltenen Abgeltungen lagen 14 Millionen Franken über dem Vorjahreswert. Der Betriebsaufwand stieg um 36 Millionen Franken auf 613 Millionen Franken. Davon stammen 20 Millionen Franken aus dem Inland und 16 Millionen aus dem Ausland. Die Mehrleistungen in der Schweiz bewirkten einen Anstieg des Personalaufwands von 8 Millionen Franken und höhere Entschädigungen für die PostAuto-Unternehmer von 7 Millionen Franken. Der tiefere Treibstoffpreis wirkte dem Anstieg des Betriebsaufwands

teilweise entgegen. Der zusätzliche Aufwand im Ausland hing vor allem mit der Expansion zusammen. Die erbrachte Mehrleistung konnte PostAuto nur mit zusätzlichem Personal bewältigen: So erhöhte PostAuto den Personalbestand in der Schweiz um 4,8 Prozent auf 1397 Personaleinheiten (ohne PostAuto-Unternehmer). Im Ausland stieg die Anzahl Personaleinheiten wegen der Expansion um 42 Prozent auf 339 Vollzeitstellen. Der Mehraufwand dafür betrug im In- und Ausland je 8 Millionen Franken. Das Betriebsergebnis lag mit 27 Millionen Franken auf Vorjahresniveau.

#### Strategie

PostAuto will sich als Systemführer im Busverkehr profilieren und sich mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis von der Konkurrenz abheben. Dabei will PostAuto im Kerngeschäft die Nummer eins bleiben, seine Marktstellung in Städten und Agglomerationen stärken sowie im Ausland weiter wachsen.

#### Strategieumsetzung

##### ■ Fahrplanangebot erweitert

PostAuto erweiterte das Leistungsangebot auf den Fahrplanwechsel im Dezember 2009 um weitere 3,5 Millionen auf rund 94 Millionen Fahrplankilometer pro Jahr und nahm 22 neue PostAuto-Linien in Betrieb. Die Fahrgäste profitieren hauptsächlich vom Angebotsausbau in den Randstunden. Damit entspricht PostAuto der zunehmenden Nachfrage nach öffentlichen Verkehrsmitteln und baute seine Position als führendes Busunternehmen im öffentlichen Verkehr der Schweiz aus. Ein Meilenstein war die Betriebsaufnahme von zwei Schnellbuslinien durch den Uetlibergtunnel.

##### ■ Ausschreibungen im In- und Ausland gewonnen

PostAuto gewann in Frankreich gleich mehrere öffentliche Ausschreibungen für Busnetze, darunter in Mâcon, Dole, Agde, Villefranche-sur-Saône, im Département Hérault und in der Agglomeration Grenoble. Damit betreibt PostAuto in Frankreich neu insgesamt elf Busnetze und führt sie über Konzerngesellschaften der Post.

In der Schweiz gewann PostAuto öffentliche Ausschreibungen für vier Linien im Berner Seeland und im Laupenamt: (Biel–Lyss, Thörishaus Dorf–Neuenegg(–Laupen), Kerzers–Golaten–Wileroltigen–Gurbrü, Laupen–Gümmenen). Zudem gewann PostAuto die Ausschreibung des Bernina-Express-Busses (Linie Lugano–Tirano–Lugano).

##### ■ Kompetenzzentrum eingerichtet

In St. Gallen betreibt PostAuto seit dem 1. September 2009 ein Kompetenzzentrum für Fahrgastinformationssysteme. Dieses ist unternehmensweit zuständig für computergestützte Betriebsleit- und dynamische Fahrgastinformationssysteme. Damit stärkt PostAuto seine Position als Systemführer. Bereits länger bestehen das Kompetenzzentrum für Fahrgastzählung in Basel und dasjenige für Fahrausweiskontrolle und Inkasso in Zürich.

#### Ausblick

2010 wird das Busnetz in Liechtenstein neu ausgeschrieben. PostAuto will diesen Auftrag erneut gewinnen. Generell prüft PostAuto den Markteintritt in Deutschland und Italien. In der Ostschweiz werden erstmals Informationstafeln mit Echtzeitangaben und in der Zentralschweiz sowie in den Kantonen Aargau und Basel-Landschaft Billettautomaten an den Haltestellen installiert.

**PostAuto | Kennzahlen**

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
<b>Ergebnis</b>			
Betriebsertrag	Mio. CHF	640	604
im Ausland erwirtschaftet	%	7,2	5,4
Betriebsergebnis	Mio. CHF	27	27
im Ausland erwirtschaftet	%	-11,1	1,0
<b>Mengen<sup>1</sup></b>			
Anzahl Reisende	Mio.	118	115
Jahresleistung	Mio. km	98	94
Fahrzeuge	Anzahl	2 066	1 989
PostAuto-Netz	km	10 429	10 345
<b>Mitarbeitende</b>			
Personalbestand	Personaleinheiten	1 736	1 570
<b>Qualität</b>			
Kundenzufriedenheit Freizeitreisende	Index	81	82
Kundenzufriedenheit Pendlerverkehr	Index	73	75
<b>Marktanteil</b>			
Regionaler Personenverkehr (Schiene/Strasse) <sup>2</sup>	%	15,7	15,0

<sup>1</sup> Die Mengenangaben beziehen sich auf die Schweiz.

<sup>2</sup> Regionaler Personenverkehr nach Eisenbahngesetz. Absoluter Marktanteil d. h. Umsatzvolumen PostAuto am Marktvolumen (Umsatz).

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

## Übrige Philatelie

Der Betriebsertrag von Philatelie betrug im Berichtsjahr 48 Millionen Franken, das Betriebsergebnis 15 Millionen Franken.

Innovative Ideen bei den Briefmarken werden nicht nur von den Sammlerinnen und Sammlern, sondern auch vom breiten Publikum umgehend belohnt: Im Berichtsjahr galt dies besonders für die erste fluoreszierende Schweizer Briefmarke (zum internationalen Jahr der Astronomie) und für die glitzernde Sondermarke Prinzessin Lillifee, die vor allem auch bei Kindern und Jugendlichen grossen Anklang fand. Weitere Highlights waren die Sondermarken zum 100. Geburtstag des Künstlers Hans Erni und zur Alpabfahrt in Appenzell, dargestellt auf drei zusammenhängenden Sondermarken.

Das mit dem Kerngeschäft verbundene spezialisierte Versandgeschäft prosperiert. Die beiden E-Shops «extra»-Boutique und «PhilaShop» verzeichneten steigende Umsätze, nicht zuletzt dank erhöhter Benutzerfreundlichkeit.

Die gelungene Verbindung von Tradition und Innovation ist nicht nur für bessere Umsätze wichtig, sondern auch für den Imagewert und die Kundenbindung: Eine externe Imagestudie zeigt, dass die Briefmarken einen beachtlichen Teil zum Markenwert «Die Post» beitragen. Dass die kleinen Kunstwerke weit herum starke Beachtung finden, wird belegt durch die ungebrochene Beliebtheit der Briefmarken, den steigenden Trend zum schöneren Frankieren und nicht zuletzt durch zwei weitere internationale Preise – für die «Schwarze Madonna», Einsiedeln (schönste Briefmarke Europas 2007), und die vier Musikbriefmarken (Yehudi Menuhin Trophy for Music Philately) aus dem Jahr 2008.

Immobilien

**Philatelie | Kennzahlen**

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
<b>Ergebnis</b>			
Betriebsertrag	Mio. CHF	48	46
nicht philatelistische Produkte	%	5	5
Betriebsergebnis	Mio. CHF	15	17
<b>Mengen</b>			
Neue Briefmarken	Anzahl	49	46
Abonnenten Schweiz	Anzahl	44 944	46 595
Abonnenten Ausland	Anzahl	15 605	16 410
<b>Mitarbeitende</b>			
Personalbestand	Personaleinheiten	118	115
<b>Qualität</b>			
Kundenzufriedenheit	Index	85	84

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

Der Betriebsertrag von Immobilien betrug im Berichtsjahr 619 Millionen Franken, das Betriebsergebnis 228 Millionen Franken.

Die Immobilienstrategie der Post sieht vor, nicht mehr betriebsnotwendige oder mehrheitlich von Dritten genutzte Liegenschaften zu verkaufen und die benötigten Flächen langfristig von den neuen Eigentümern zu mieten. So verkaufte die Post 2009 rund 41 Liegenschaften (Vorjahr: 34), unter anderem folgende Gebäude: St. Gallen 1, Herisau, Winterthur, Sulzerareal, Däniken, Delsberg, Buchs, La Chaux-de-Fonds, Ascona und den Hauptsitz Schönburg in Bern. Bis zum für 2014 geplanten Umzug in den neuen Hauptsitz beim Bahnhof Bern (neue Schanzenpost) bleibt die Post Mieterin des bisherigen Hauptsitzes. Der Mietaufwand bei Dritten beträgt insgesamt 129 Millionen Franken. Der Umbau der Schanzenpost zum neuen Hauptsitz mit 1600 Arbeitsplätzen beginnt im Frühjahr 2011. Neben der PostFinance-Arena und dem neuen Büroannexbau auf der Berner Allmend soll bis 2013 der neue 13-stöckige Hauptsitz für 850 Mitarbeitende von PostFinance entstehen. Für den Neubau führte die Post zusammen mit einem Totalunternehmer einen Architekturwettbewerb durch, an dem sich 14 Architekturbüros beteiligten. Die Bauarbeiten beginnen 2010. In Lausanne-Sébeillon entwickelt die Post zusammen mit der SBB für die bestehenden Liegenschaften eine neue Nutzung. In Genf 2 wird das Gebäude umgebaut und ab 2012 vom Kanton langfristig gemietet. In Le Locle wurde das 1975 erbaute Postgebäude gemäss Minergiestandard vollständig saniert und modernisiert und soll 2010 wieder bezugsbereit sein. In Mägenwil erwarb die Post das Gebäude und die Logistikplattform von Canon. Auch in Burgdorf erwarb sie eine Liegenschaft. Immobilien Post pflegt und entwickelt ihr Immobilienportfolio und führt rund 830 Bauprojekte – zunehmend auch im Ausland.

**Immobilien | Kennzahlen**

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
<b>Mitarbeitende</b>			
Personalbestand	Personaleinheiten	193	183
<b>Mengen</b>			
Liegenschaften	Anzahl	2 773	2 997
eigene	Anzahl	1 216	1 304
gemietete	Anzahl	1 557	1 693
Bewirtschaftete Fläche	Mio. m <sup>2</sup>	2,6	2,8
angemietete Fläche	Mio. m <sup>2</sup>	0,8	0,7
angemietete Fläche	Mio. CHF	129	116
Anlagewert	Mio. CHF	5 208	5 732
Mietertrag intern	Mio. CHF	402	415
Mietertrag extern	Mio. CHF	57	59
Investitionsvolumen	Mio. CHF	121	160
Unterhaltungsvolumen	Mio. CHF	49	50
Laufende Projekte	Anzahl	über 500	über 500

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

## Informationstechnologie

Der Bereich Informationstechnologie (IT) schloss das vergangene Jahr mit einem Betriebsertrag von 244 Millionen Franken (Vorjahr: 258 Millionen Franken) und einem Betriebsergebnis von 3 Millionen Franken ab.

2009 stellte IT in rund 1900 Poststellen über 7500 PCs und Notebooks auf Windows Vista um und installierte Office 2007. Damit ist die Umstellung von rund 22 000 PC-Arbeitsplätzen auf das neue Betriebssystem erfolgreich abgeschlossen. Gleichzeitig installierte IT eine neue Version der Schalterapplikation und ersetzte an den Schaltern rund 5000 Kartengeldterminals durch multifunktionale Kundenkonsolen. Im November lancierte IT den Telearbeitsplatz Virtuell (TAV), der es Mitarbeitenden ermöglicht, mit beliebiger Hardware und einem Internetanschluss auf den eigenen PC bei der Post zuzugreifen.

**Informationstechnologie | Kennzahlen**

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
<b>Ergebnis</b>			
Betriebsertrag	Mio. CHF	244	258
Betriebsergebnis	Mio. CHF	3	3
<b>Mitarbeitende</b>			
Personalbestand	Personaleinheiten	652	633
<b>Mengen</b>			
Kontakte User Help Desk	Ø-Anzahl pro Monat	24 000	24 000
Betreute Geräte	Anzahl	64 431	62 000
Anzahl verschiedene Anwendungen	Anzahl	625	450
Datensicherungsmenge pro Woche	Gigabyte	261 000	220 000
Erstlösungsrate	Anteil der Fälle in %	68,6	67,5
Supporteinsätze	Anzahl pro Jahr	41 500	39 600

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

## InfraPost AG

Die Post lagerte ihren Bereich «Reinigung und technischer Gebäudeunterhalt» (Service House) auf den 1. Januar 2009 in die neu gegründete Konzerngesellschaft InfraPost AG aus. InfraPost erzielte 2009 einen Ertrag von 138 Millionen Franken (Vorjahr: 133 Millionen Franken) und ein Ergebnis von 3 Millionen Franken (Vorjahr: 6 Millionen Franken).

Die Spezialisten von InfraPost bieten auch Dritten – etwa Betreibern von Einkaufszentren – sämtliche Dienstleistungen des Facility Management an. Die Arbeitsverhältnisse der rund 2400 Mitarbeitenden sind neu im bestehenden Gesamtarbeitsvertrag für Konzerngesellschaften (GAV KG) (E- 13) geregelt. Mit der Auslagerung der Unterhaltsarbeiten und technischen Dienstleistungen bereitet sich die Post auf die vom Bundesrat vorgesehene vollständige Marktöffnung vor.

**InfraPost AG / ehemaliges Service House | Kennzahlen**

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
<b>Ergebnis</b>			
Betriebsertrag	Mio. CHF	138	133
Betriebsergebnis	Mio. CHF	3	6
<b>Mitarbeitende</b>			
Personalbestand	Personaleinheiten	832	838

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

Vorwort	17
Interview	20
Unternehmensprofil	29
<b>Geschäftsentwicklung</b>	<b>53</b>
Führung	134
Finanzbericht	150

## Zum Kapitel

### ■ Darstellung von Werten

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

### ■ Darstellung von Grafiken und Tabellen

Die Farben in Grafiken und Tabellen haben folgende Bedeutung:

■ Aktuelles Jahr

■ Vorjahr

■ Positive Wirkung auf das Konzernergebnis

■ Negative Wirkung auf das Konzernergebnis

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

CHF 1 Mrd. entsprechen 15 mm.

Prozentwerte in Grafiken sind wie folgt normiert:

100 Prozent horizontal entsprechen 75 mm.

100 Prozent vertikal entsprechen 40 mm.

### ■ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (🔗) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter [www.post.ch/gb2009links](http://www.post.ch/gb2009links). Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

17	<b>Vorwort</b>
20	<b>Interview</b>
29	<b>Unternehmensprofil</b>
<b>Geschäftsentwicklung</b>	
53	Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber
85	<b>Mehrwert für die Kunden</b>
86	Privatkunden
86	Angebot
86	Kundenzufriedenheit
87	Briefe
89	Pakete, Expresssendungen und Kurierdienstleistungen
90	Poststellennetz
91	Finanzdienstleistungen
91	Personenverkehr
92	Geschäftskunden
92	Angebot
92	Kundenzufriedenheit
93	Briefe
94	Logistik
94	Direct Marketing
95	Printmedien
95	Dokumenten- und Dialoglösungen
97	Dienstleistungen PostFinance
97	Dienstleistungen PostAuto
99	Mehrwert für die Mitarbeitenden
113	Mehrwert für die Gesellschaft
134	<b>Führung</b>
150	<b>Finanzbericht</b>
220	<b>Weiterführende Information</b>
221	<b>Kennzahlen im 5-Jahres-Vergleich</b>

## Mehrwert für die Kunden

### Privatkunden Angebot

### Kundenzufriedenheit

#### Strategische Ziele der Post

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

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

Um für den Eigner als Kapitalgeber einen Mehrwert zu schaffen, muss die Post ihre Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen und ausbauen. Sie tut dies, indem sie Innovationen fördert, profitabel wächst und Effizienzpotenziale ausschöpft (siehe Kapitel «Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber», Seite 53). Eine fortschrittliche Personalpolitik sowie die Förderung der Leistungsbereitschaft und des Engagements schaffen Mehrwert für die Mitarbeitenden und sichern die Leistungsfähigkeit (siehe Kapitel «Mehrwert für die Mitarbeitenden», Seite 99). Die Weiterentwicklung der Grundversorgung, das konstruktive Mitgestalten von Rahmenbedingungen und gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln erhöhen ihre Dienstleistungsfähigkeit und schaffen Mehrwert für die Gesellschaft (siehe Kapitel «Mehrwert für die Gesellschaft», Seite 113).

Das standardisierte Angebot für Privatkunden und KMU umfasst Briefe, Pakete, Expresssendungen, Kurierdienstleistungen und Finanzdienstleistungen. Dazu kommt der Personenverkehr auf der Strasse. Zugang zu den Dienstleistungen haben die Kunden über die 2065 Poststellen und 283 Agenturen (Post im Dorfladen), über 819 Postomaten und das Internet (virtueller Postschalter und E-Finance). An 36 PostFinance-Standorten werden zudem Beratungen zu Finanzdienstleistungen angeboten und 53 mobile Berater sind im Einsatz. Seit Februar 2009 können Privatkunden und KMU dabei die klimakompensierten Angebote der Post wählen und die CO<sub>2</sub>-Emissionen des Postversands ins In- und Ausland durch einen «pro clima»-Zuschlag kompensieren (E 20). Die Post erwirbt für die «pro clima»-Zuschläge jedes Jahr hochwertige CO<sub>2</sub>-Emissionszertifikate und investiert in ausgewählte Gold-Standard-Klimaschutzprojekte.

Das umfassende Angebot sowie die Betreuung und Beratung durch die Mitarbeitenden wird von den Kundinnen und Kunden sehr geschätzt, die Veränderungen und Verbesserungen der letzten Jahre werden damit anerkannt. Gemäss der neuesten Umfrage ist auch klar, dass die Kundinnen und Kunden die Postagenturen (Post im Dorfladen) akzeptieren: Sie werden mit 75 Punkten bewertet. Dabei schätzen die Kunden vor allem die einfache Handhabung bei der Aufgabe von Sendungen und die bargeldlose Einzahlung. Auch der Haus-Service erhält gute Noten. Kritisiert wird die Problembehandlung.

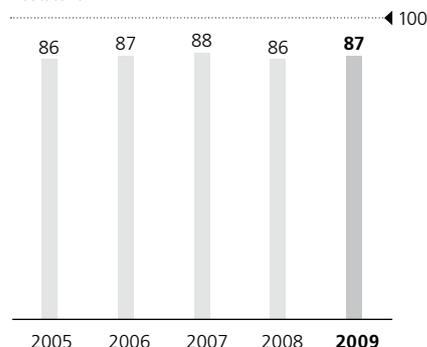
Die Kundinnen und Kunden bewerten die Briefzustellung mit 92 (Vorjahr: 91) von 100 möglichen Indexpunkten und drücken damit ihre hohe Zufriedenheit mit der Zustellqualität aus. Besonders geschätzt wird das persönliche Engagement der Zustellerinnen und Zusteller. Sie erhielten 93 Punkte für ihr Auftreten und Verhalten im Allgemeinen und 95 Punkte für ihre Kundenfreundlichkeit im Besonderen. Verbesserungspotenzial gibt es bei der Qualität der Postfachzustellung: Einige Befragte fanden des Öfteren falsch adressierte Sendungen in ihrem Postfach. Im Sommer 2009 führte ein externes Marktforschungsinstitut im Auftrag der Post flächendeckend 15 000 telefonische Interviews mit Privatkundinnen und -kunden. Berücksichtigt wurden dabei zu 85 Prozent Haushalte und zu 15 Prozent Postfachadressaten.

Der Kundendienst der Post wurde im September für den «Golden Headset Award 2009» nominiert. Der Award zeichnet die Weiterentwicklung und Professionalisierung der Contact-Center-Branche aus. In der Kategorie «Corporate Social Responsibility» schaffte der Kundendienst der Post den Sprung unter die ersten drei. Diese Kategorie ehrt Unternehmen mit einem besonders sozialen Engagement ausserhalb ihrer Kernaktivitäten. Grundlage des Erfolgs war ein betriebsinternes Programm des Kundendienstes, bei dem unter anderem die betrieblichen Rahmenbedingungen für die Mitarbeitenden im Vordergrund standen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beantworteten 2009 pro Monat rund 85 000 Anrufe und 9000 E-Mail-Anfragen. Die Anrufenden mussten im Durchschnitt 17 Sekunden warten.

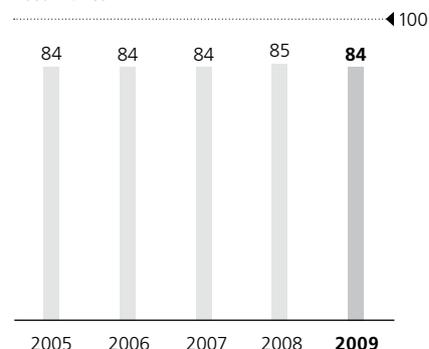
### Privatkunden | Kundenzufriedenheit

Skala 0 bis 100, 100 = maximale Zufriedenheit

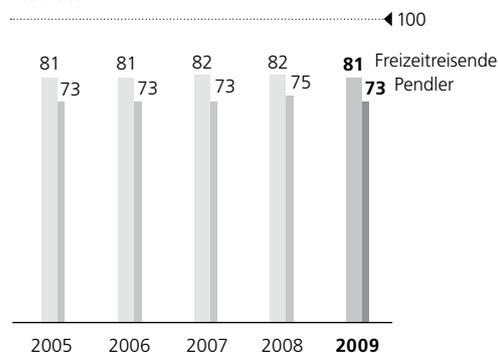
Poststellen



PostFinance



PostAuto



### Briefe

Leistungsangebot

Annahme, Transport, Sortierung und Zustellung von A-Post, B-Post-Einzel- und Massensendungen und Briefen mit Zustellnachweis sowie Nachsendeaufträge. Zur Mengenentwicklung siehe Seite 55.

Entwicklung 2009

Ende 2009 hat die Post im ganzen Land rund 9500 neue Briefeinwürfe installiert und die bisherigen durch ein einheitliches, modernes und sicheres Modell in zwei Grössen ersetzt. Die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden wurden mit einer Umfrage vorgängig ermittelt. Die Post bespricht mit den lokalen Behörden jede Veränderung und richtet die Standorte auf die heutigen Kundenbedürfnisse aus: So werden die Briefeinwürfe vermehrt an gut sichtbaren und frequentierten Standorten bei Einkaufszentren, Tankstellen oder Haltestellen des öffentlichen Verkehrs installiert. Die Post berücksichtigt bei der Montagehöhe zudem wo immer möglich die Empfehlungen der Fachstelle für Behindertenbau.

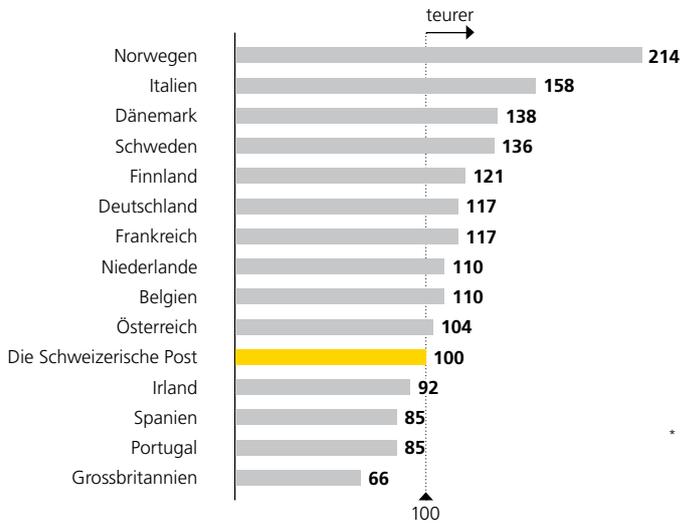
Seit Oktober 2009 können Kundinnen und Kunden mit WebStamp elektronische Pro-Juventute-Briefmarken kaufen und die Stiftung damit, wie mit den herkömmlichen Pro-Juventute-Briefmarken, mit den üblichen Zuschlägen (40 Rappen B-Post, 50 Rappen A-Post) unterstützen.

Preis-Leistungs-Verhältnis

Werden für verschiedene Länder selektiv nur die Preise einzelner Briefkategorien miteinander verglichen, ergibt dies ein verzerrtes Bild – deshalb entwickelte die Universität Freiburg 2006 den Briefpostindex (BPI). Der BPI ist ein Warenkorb, der alle von der Post angebotenen Briefkategorien berücksichtigt und sie entsprechend ihrer Häufigkeit gewichtet. Der BPI zeigt, dass die Briefpreise im Vergleich zum Ausland eher tief sind: In Frankreich und Deutschland kosten Vergleichsbriefe beispielsweise 17 Prozent mehr, in Italien gar 58 Prozent.

**Briefpostindex (BPI)\***

2009, indiziert, Schweiz = 100

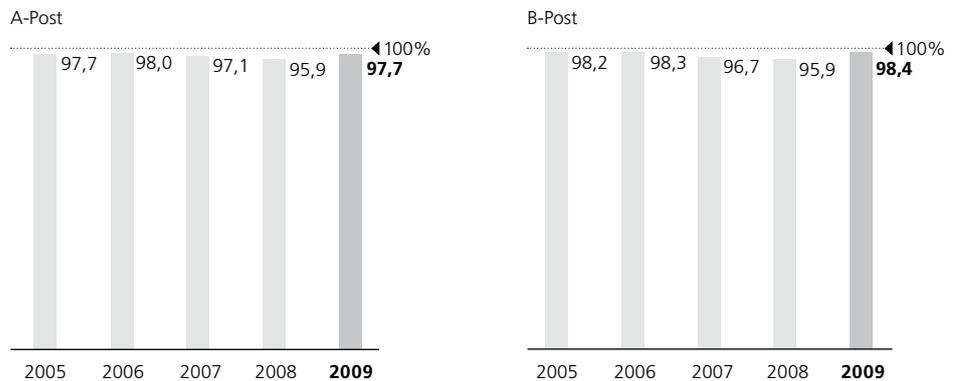


\* Der BPI ist ein Preisindex. Er beruht auf dem Warenkorb aller von der Post angebotenen Briefkategorien. Diese werden nach der Häufigkeit gewichtet, mit der sie die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten verschicken. Für den Vergleich werden in den einzelnen Ländern die wechsellkursbereinigten Preise der (ehemaligen) staatlichen Postunternehmen herangezogen (Stichtag: 15. Januar 2010).

2009 verarbeitete die Post rund 2,6 Milliarden Briefsendungen. 97,7 Prozent der rechtzeitig als A-Post aufgegebenen Briefe trafen am Folgetag beim Empfänger ein (Vorjahr: 95,9 Prozent). B-Post-Einzelsendungen sollten spätestens am dritten Arbeitstag nach der Aufgabe zugestellt werden. Die Post hielt diese Dienstleistung 2009 in 98,4 Prozent der Fälle ein (Vorjahr: 95,9 Prozent). Die Resultate der Laufzeitmessungen haben sich 2009 wie erwartet wieder deutlich verbessert. Die Vorgaben des zuständigen Departements (UVEK) von 97 Prozent hat die Post deutlich übertroffen. Mit der etappenweisen Inbetriebnahme der neuen Brief- und Logistikzentren (Projekt REMA) hatte die Post 2008 temporär einen leichten Qualitätsrückgang verzeichnet. Doch auch in diesem Jahr war die Post gemäss den Werten der International Post Corporation (IPC) bei den verglichenen 25 nationalen und privaten Postdienstleistern auf dem zweiten Rang. Die komplexe Umstellung auf die neue Briefverarbeitung wurde im März 2009 abgeschlossen und funktioniert auf höchstem Niveau.

**Briefe Inland | Zustellqualität**

2005 bis 2009, Anzahl rechtzeitig beim Empfänger ankommender Sendungen in Prozent\*



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

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

Entwicklung 2009

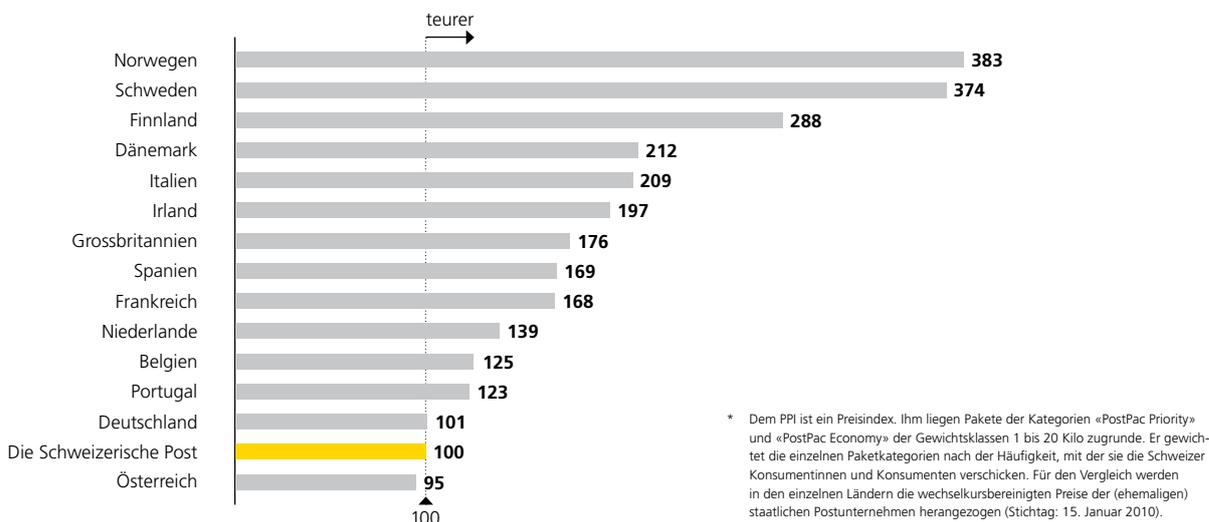
Preis-Leistungs-Verhältnis

Annahme, Transport und Zustellung von PostPac Priority, PostPac Economy und Sperrgut mit Zusatzleistungen wie Nachnahme, Fragile oder Signature. Kurier- und Expressdienstleistungen für die schnelle Beförderung von Briefen und Paketen. Zur Mengenentwicklung siehe Seite 55.

Seit Februar bieten alle Poststellen das Öko PostPac an. Es ist genauso praktisch und stabil wie die bewährten gelben PostPac, besteht aber vollständig aus Altpapier und -karton und ist nur schwarz-weiss bedruckt.

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

**Paketpostindex (PPI)\***  
 2009, indiziert, Schweiz = 100

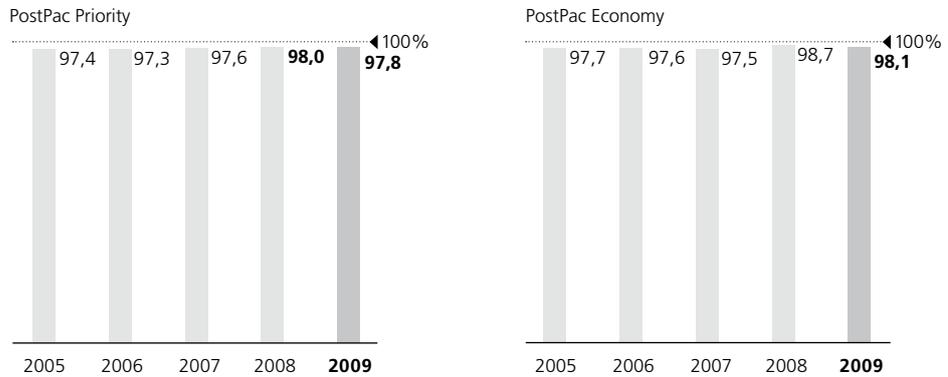


Gemäss Index (zusammengefasste Qualitätsstufen) befördert nur Österreich Pakete günstiger als die Schweizerische Post. Deutschland ist 1 Prozent, Frankreich 68 Prozent und Italien 109 Prozent teurer.

2009 transportierte die Post über 100 Millionen Pakete. Die hohen Qualitätswerte konnten gegenüber 2008 auf vergleichbar hohem Niveau gehalten werden. 97,8 Prozent aller PostPac-Priority-Pakete kamen 2009 rechtzeitig am nächsten Tag beim Empfänger an. Bei den PostPac-Economy-Paketen wurde mit 98,1 Prozent eines der besten Resultate seit Beginn der Messungen erreicht. Diese guten Werte zeigen, dass die in den Paketzentren der Post eingesetzten Technologien auch über zehn Jahre nach der Inbetriebnahme zu den zuverlässigsten und modernsten gehören.

**Pakete Inland | Zustellqualität**

2005 bis 2009, Anzahl rechtzeitig beim Empfänger ankommender Sendungen in Prozent\*



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

**Poststellennetz**

Leistungsangebot

Die Post bietet ihren Kundinnen und Kunden ein leistungsfähiges und dichtes Postnetz von 2065 Poststellen und 283 Agenturen (Post im Dorfladen) in der ganzen Schweiz. In 1154 Orten werden die Kundinnen und Kunden zudem direkt an ihrer Haustüre bedient (Haus-Service).

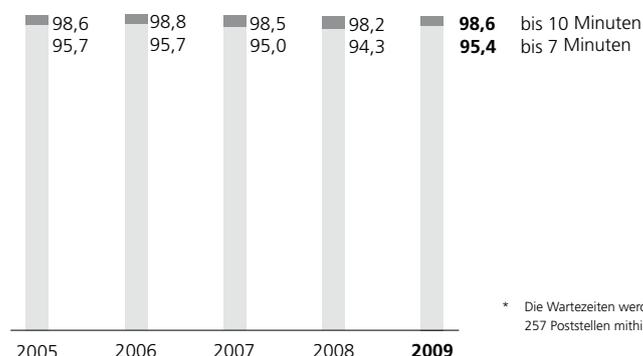
Entwicklung 2009

Die Post ersetzt die bisherigen Kartenterminals an den Postschaltern. Die neuen Geräte verfügen über einen Touchscreen mit Stift und ermöglichen so die elektronische Unterschrift. Sie erfüllen die höchsten europäischen Sicherheitsstandards und die ab 2010 schweizweit geltenden Standards im elektronischen Zahlungsverkehr. Zahlungen und Geldbezüge mit der PostFinance Card werden sofort verarbeitet. Kundinnen und Kunden stehen stets die aktuellen Kontoinformationen zur Verfügung.

Seit April 2009 ist in rund 1800 Poststellen das vollständige Dienstleistungsangebot von Swisscom erhältlich (Mobile, Festnetz, Swisscom TV). Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Yallo im Prepaid-Bereich wurde ausgeweitet und ist seit August 2009 auch als Postpaid-Angebot erhältlich. Seit November 2009 ist zudem «Red Bull Mobile» exklusiv in 1800 Poststellen erhältlich.

Die Wartezeiten in den Poststellen verkürzten sich gegenüber dem Vorjahr: 2009 warteten 95,4 Prozent der Kundinnen und Kunden sieben Minuten oder weniger, bis sie am Schalter bedient wurden (Vorjahr: 94,3 Prozent). Dank dem 2008 eingeführten Kassensystem V-Max ist die administrative Abwicklung eines Schaltergeschäfts heute deutlich einfacher. So bleibt den Mitarbeitenden mehr Zeit für die Beratung der Kundinnen und Kunden.

**Poststellen und Verkauf | Wartezeiten der Kunden am Schalter bis zur Bedienung**  
 2005 bis 2009, Anteil der Kunden nach Zeitkategorien in Prozent\*



\* Die Wartezeiten werden vom Konzernbereich Poststellen und Verkauf in 257 Poststellen mithilfe des Ticketsystems erhoben.

**Ziel erreicht: 95,4 Prozent der Kunden wurden innerhalb von weniger als 7 Minuten bedient, 98,6 Prozent innerhalb von 10 Minuten.**

**Finanzdienstleistungen**  
 Leistungsangebot

Zahlen, Anlegen, Vorsorgen, Finanzieren: Zahlungsverkehr im In- und Ausland, Privat- und (E-)Depositokonten, E-Finance und E-Billing, Wertschriftendepots, Fonds, Vorsorgekonten und -fonds, Lebensversicherungen, Hypotheken.

Entwicklung 2009

Privatkundinnen und Privatkunden finden bei PostFinance seit November 2009 zwei neue Angebote für die Finanzierung von Wohneigentum: Die Hypotheken für Mehrfamilienhäuser sowie für Wohn- und Geschäftshäuser (maximal 50 Prozent Gewerbeanteil) bietet PostFinance zusammen mit der Münchener Hypothekenbank (MHB) an.

PostFinance verbindet das Postkonto mit dem Mobiltelefon: Per SMS können Kundinnen und Kunden ihren Kontostand und die letzten fünf Transaktionen abfragen, Gesprächsguthaben ihres Mobiltelefons aufladen oder Beträge bis 100 Franken auf ein anderes Postkonto überweisen. An verschiedenen Verkaufspunkten wie SAC-Hütten, Hofläden oder Parkplätzen ist das Bezahlen per SMS möglich. Der Kaufbetrag wird automatisch dem Postkonto belastet. Voraussetzung sind eine einmalige Registrierung und ein positiver Kontostand.

Mit der Single Euro Payments Area (SEPA) schufen europäische Länder 2008 den einheitlichen Zahlungsverkehrsraum in Euro. Mit der SEPA-Lastschrift, dem kostenlosen grenzüberschreitenden Lastschriftverfahren, können seit November 2009 Forderungen von europäischen Rechnungsstellern in Euro direkt dem Postkonto belastet werden. So kann beispielsweise der Besitzer eines Ferienhauses in Spanien die Stromrechnung dafür direkt seinem Postkonto belasten lassen.

**Personenverkehr**  
 Leistungsangebot

PostAuto bietet Kundinnen und Kunden rund 800 PostAuto-Linien mit einer Länge von über 10 000 Kilometern und 13 800 Haltestellen im öffentlichen Verkehr sowie zusätzlich touristische Linien, Extrafahrten, Schulbusse (ScolaCar) und Rufbusse (PubliCar).

Entwicklung 2009

Kundinnen und Kunden können ihren Sitzplatz für ausgewählte Ausflugslinien in Graubünden und im Wallis online reservieren. Die neue Dienstleistung ist gratis und funktioniert ohne Registrierung.

Seit Anfang Mai 2009 fahren Postautos auf der neuen Autobahn durch den Uetlibergtunnel. Rund 25 Fahrgäste nutzen pro Fahrt den Schnellbus von Affoltern a. A. über Bonstetten-Wettswil bis zum Bahnhof Zürich-Enge. Der Testbetrieb dauert bis Ende 2010. Doch dank der grossen Nachfrage ist bereits jetzt absehbar, dass die Linie von den Kantonen Aargau und Zürich ins offizielle Angebot des öffentlichen Verkehrs aufgenommen werden wird.

Auf den Fahrplanwechsel im Dezember 2009 nahm PostAuto 22 neue Linien in Betrieb und erweiterte das Leistungsangebot um zusätzliche 3,5 Millionen Fahrplankilometer. Die Fahrgäste profitieren vom Angebotsausbau hauptsächlich in den Randstunden. Insgesamt bietet PostAuto pro Jahr rund 94 Millionen Fahrplankilometer an.

2009 gewann die Stadt Frauenfeld den goldenen Verkehrsknoten «FLUX». Mit dem Preis wird ein Verkehrsknoten ausgezeichnet, der sowohl aus Sicht der Kunden als auch aus betrieblicher und gestalterischer Sicht überzeugt. Der FLUX wird von der PostAuto Schweiz AG (Trägerschaft) und dem Verband öffentlicher Verkehr (Patronat) jährlich verliehen.

## Geschäftskunden Angebot

Die Angebote für Geschäftskunden werden in fünf sogenannte Leistungsbündel gegliedert: Briefe, Logistik, Direct Marketing, Printmedien sowie Dokumenten- und Dialoglösungen. Dazu kommen spezifische Dienstleistungen von PostFinance und PostAuto für Geschäftskunden. Das Angebot umfasst massgeschneiderte Lösungen für Grossunternehmen und individuelle Leistungspakete sowie standardisierte Dienstleistungen und Produkte, von denen auch Privatkunden und KMU profitieren (siehe auch Abschnitt «Privatkunden», Seite 86. Seit Februar 2009 können Geschäftskunden die CO<sub>2</sub>-Emissionen des Postversands durch einen «pro clima»-Zuschlag kompensieren (€ 20). Der Zuschlag pro Sendung entspricht einem geringen Promille- oder Prozentsatz der gewählten postalischen Dienstleistung ins In- und Ausland. Die Post kompensiert die CO<sub>2</sub>-Emissionen, indem sie jedes Jahr die «pro clima»-Zuschläge in ausgewählte Gold-Standard-Klimaschutzprojekte investiert und hochwertige CO<sub>2</sub>-Emissionszertifikate erwirbt.

## Kundenzufriedenheit

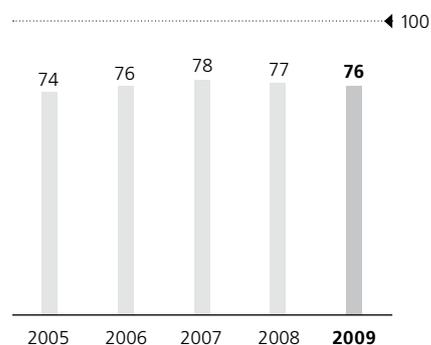
Geschäftskunden honorieren besonders die Anstrengungen der Post, sich den neuen Kundenbedürfnissen anzupassen, und sind mit den Kundenberaterinnen und -beratern sowie dem Zustellpersonal sehr zufrieden. Kundinnen und Kunden nehmen die Post als unternehmerische und verlässliche Partnerin wahr und gaben ihr in der Kundenumfrage 2009 erneut gute Noten. Signifikante Veränderungen gegenüber 2008 sind keine zu verzeichnen.

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

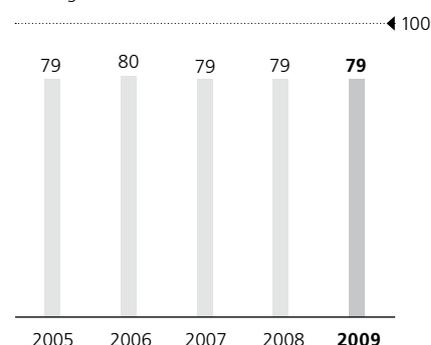
## Geschäftskunden | Kundenzufriedenheit

Skala 0 bis 100, 100 = maximale Zufriedenheit

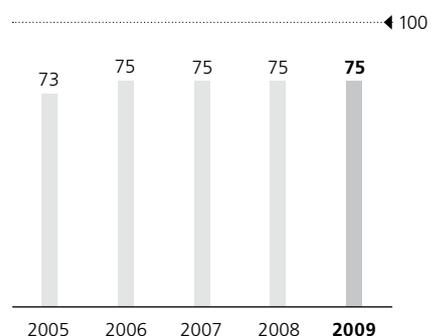
PostMail



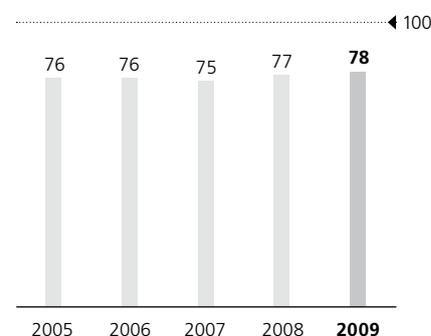
PostLogistics<sup>1</sup>



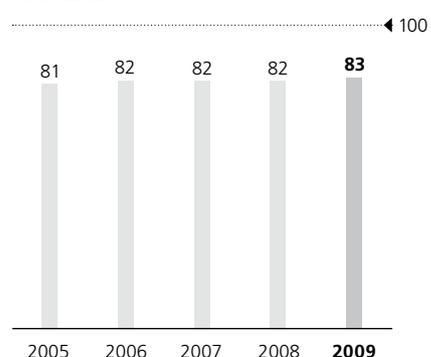
Swiss Post International



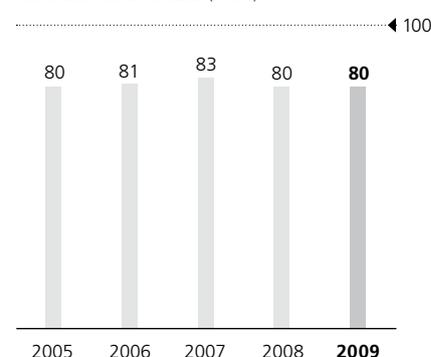
Swiss Post Solutions<sup>2</sup>



PostFinance



Poststellen und Verkauf (KMU)



<sup>1</sup> 2007 wurde zum ersten Mal die Kundenzufriedenheit für den Konzernbereich PostLogistics gemessen; die Werte der vorangehenden Jahre sind diejenigen der ehemaligen PaketPost.

<sup>2</sup> 2009 wird zum ersten Mal die Kundenzufriedenheit für den Konzernbereich Swiss Post Solutions ausgewiesen; die Werte für 2008 sind diejenigen des Bereiches SKL inkl. der Abteilung Strategisches Kundenmanagement, die Werte der Jahre 2005–2007 beziehen sich nur auf die Abteilung Strategisches Kundenmanagement.

## Briefe

Leistungsangebot

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

Entwicklung 2009

Seit dem 1. Juli 2009 sind auch Briefsendungen bis 100 Gramm mehrwertsteuerpflichtig. Die Bruttopreise dieser Sendungen blieben für die Kunden jedoch unverändert, da die Post die Mehrwertsteuer von 7,6 Prozent nicht auf die Kunden abwälzt. Dadurch sanken für alle Kunden, die die Mehrwertsteuer zurückfordern können, die Nettopreise bei über 80 Prozent aller Sendungen. Zudem senkte die Post die Preise für Inlandsgrossbriefe bis zum Format B4 und vereinfachte die Format- und Gewichtsgrenzen. Die Kundinnen und Kunden sowie die Wirtschaft profitieren davon jährlich im Umfang von rund 200 Millionen Franken unmittelbar.

**Logistik**  
Leistungsangebot

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

Entwicklung 2009

Die FM Verzollungs AG, eine Konzerngesellschaft der Swiss Post International Logistics AG, eröffnete in Seewen im Kanton Schwyz das fünfte Binnenzollamt. Hier können Schweizer Lastwagen mit Exportwaren ein Transitdokument abholen und mit diesem im Ausland direkt einen Transithof anfahren. Lange Wartezeiten an der Grenze können so vermieden werden. Umgekehrt gelangen Waren aus Italien ebenfalls schneller an ihren Bestimmungsort in der Schweiz. Durch den zentralen Standort direkt an der Autobahn reduzieren sich für Spediteure die Transportzeiten und die leistungsabhängige Schwerverkehrsabgabe (LSVA). Die FM Verzollungs AG übernimmt unter anderem für Speditionen im grenzüberschreitenden Warenverkehr die Ein- und Ausfuhrverzollung. Weitere Binnenzollämter für die Lastwagenverzollung stehen den Spediteuren in Aarau, Chiasso-Balerna, Basel-Wolf und Basel-Umschlagbahnhof zur Verfügung.

Mit dem Bekleidungsmanagement JobFashion unterstützt PostLogistics Unternehmen aller Branchen bei der Beschaffung, Verteilung, Lagerung und dem Unterhalt von Berufskleidern für ihre Mitarbeitenden. Dank der Onlineplattform, die sich in jede Website einfach integrieren lässt, haben Firmenverantwortliche jederzeit den Überblick über die laufenden Prozesse und Mitarbeitende kennen ihr persönliches Guthaben an Kleidungsstücken und können sie bei Bedarf bestellen.



## Pakete mit mehr Komfort? Von der Post zu Hause abholen lassen und per SMS erfahren, wann sie ankommen.

Mit der Zusatzleistung «Abholung am Domizil» können Geschäftskunden Pakete bei ihren Endkunden abholen lassen – beispielsweise Ansichtssendungen oder Produkte mit Rückgabegarantie. Der Endkunde gibt Ort und Zeit für die Abholung an und die Post erledigt den Auftrag termingerecht.

**Direct Marketing**  
Leistungsangebot

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

Entwicklung 2009

Neu können Versender von Werbebotschaften definieren, an welchem Tag ihre unadressierten Werbesendungen (PromoPost) bei den Kunden zugestellt werden. So lassen sich Ankündigungen und Aktionen schweizweit exakt planen und abstimmen. Bisher konnten die Absender der Sendungen die Zustellung nur auf zwei oder drei Tage genau bestimmen und hatten keine Sicherheit, in welcher Ortschaft die PromoPost-Sendungen wann genau zugestellt werden. Das neue, bedürfnisgerechte Angebot ist dank der modernen Anlagen und standardisierten Prozesse in den neuen Briefzentren möglich.

Für die Planung und Anlieferung von unadressierten Werbesendungen steht den Aufgeberinnen und Aufgebern seit dem 1. Dezember 2009 eine neue Internetapplikation (PromoPost-Tool) zur Verfügung. Damit können sie PromoPost-Aufträge selbstständig planen und erfassen sowie Sendungen aufbereiten und verwalten. Die Applikation stellt zudem alle wichtigen Informationen und Dokumente zur Sendungsbearbeitung zur Verfügung.

InfoCard ist eine kostengünstige Versandart für adressierte Kartensendungen ab 500 Stück. Das neue Angebot ist eine wirkungsvolle Alternative zu den bewährten B-Post-Massensendungen. InfoCard eignet sich für Einzelaktionen oder mehrstufige Kampagnen mit kurzen und prägnanten Botschaften.

Seit Mitte August 2009 finden Fachpersonen und Marketinginteressierte im «DirectGlossary», dem elektronische Lexikon für Direct Marketing, mehr als 500 Begriffe zum Thema Direct Marketing. Das kostenlos nutzbare Tool ist interaktiv: Fehlende und unvollständige Begriffe können durch die Nutzer erfasst oder ergänzt, Erklärungen kommentiert und weiterempfohlen werden.

## Printmedien Leistungsangebot

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

## Entwicklung 2009

Mit «PersonalNews» bot die Post 2009 erstmals eine personalisierte Tageszeitung an. Nachfrage und technische Machbarkeit für eine persönliche Tageszeitung prüfte die Post im Rahmen eines Pilotprojekts während eines halben Jahres – in enger Zusammenarbeit mit Zeitungsverlegern. Leserinnen und Leser wählten täglich online, welche Seiten sie aus rund 20 nationalen und internationalen Titeln erhalten möchten. Die Idee stiess auf grosses Interesse – mehr als 1200 Testleserinnen und -leser liessen sich die individualisierte Zeitung während des Pilotprojekts jeden Morgen per E-Mail zusenden. In einer Testregion in Zürich erhielten 100 Personen die Zeitung als gedruckte Ausgabe.

## Dokumenten- und Dialoglösungen Leistungsangebot

Das Leistungsbündel «Dokumenten- und Dialoglösungen» umfasst Dienstleistungen wie Mailroom Services (betriebsinterne Postdienstleistungen), Dokumenten- und Informationsverarbeitung, Dokumentenausgangsverarbeitung sowie Marketinglösungen und Kampagnenmanagement. Zudem vernetzt die Post Unternehmen, stellt ihnen die Infrastruktur und viele Zusatzleistungen zur Verfügung. Sie bietet Lösungen an für Billing & Payment (komplettes Angebot für elektronische Verrechnung und Bezahlung), E-Commerce (Angebot von Gesamtlösungen als Generalunternehmerin), CRM und Loyalty Program Management (Kundenbindungsprogramme), Wert- und Sicherheitskarten, Sicherheitsprodukte, branchenspezifische Lösungskombinationen.

## Entwicklung 2009

Die Post lancierte den elektronischen Briefkasten Swiss Post Box und sendet physische Sendungen auf Wunsch digitalisiert an den persönlichen elektronischen Briefkasten. Über das Internet kann so jeder Brief neu unabhängig von Zeit und Ort auch elektronisch empfangen und bearbeitet werden. Die Post scannt die umgeleiteten Briefe ein und stellt sie als PDF in die elektronische Swiss Post Box. In einem ersten Schritt wird nur der Umschlag eingescannt, der Empfänger entscheidet dann, ob er den Brief auch geöffnet erhalten will. Dieses kostenpflichtige Angebot richtet sich an alle, die viel unterwegs sind und ihre Briefpost fristgerecht online bearbeiten möchten. In einem ersten Schritt ist die Swiss Post Box in der Schweiz und in den Nachbarländern Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich erhältlich. Die Swiss Post Box eignet sich für Geschäfts- und Privatkunden.

Der SwissStick ist ein von der SwissSign, einer Tochtergesellschaft der Post, entwickelter Sicherheits-Memory-Stick, der die geprüfte digitale Identität seines Besitzers oder seiner Besitzerin (PostZertifikat) enthält, über eine Signatursoftware (SwissSigner) verfügt und eine ausgereifte Lösung für sichere elektronische Datenübermittlung (IncaMail) enthält. Der SwissStick ist

Plug-and-Play-fähig, auf jedem Computer einsetzbar und hinterlässt nach abgeschlossener Arbeit keine Spuren. So kann jeder Benutzer unkompliziert digital unterschreiben, sich virtuell ausweisen und sicher Daten versenden und empfangen. Der SwissStick erfüllt die strengen Sicherheitsanforderungen für E-Banking. Auf Wunsch kann der SwissStick mit Branchenapplikationen oder Geschäftslösungen erweitert werden. Das Produkt wurde von 1000 Postmitarbeitenden auf Herz und Nieren getestet und steht den Kunden ab 2010 zur Verfügung.

Die Post produziert die neue Versichertenkarte für den grössten Krankenversicherer der Schweiz gemäss den geforderten technischen Standards neu mit Mikrochip. Die Krankenversicherer erhielten vom Bund den Auftrag, die heutige Kartengeneration mit Magnetstreifen zu ersetzen. Die neue Karte unterstützt die Administration und kann wie bisher bei Ärzten und Apotheken eingesetzt werden. Neu können die Versicherten freiwillig Notfalldaten auf der Karte abspeichern lassen. Die Karte ist weiter ausbaufähig und eignet sich auch als Schlüssel für das vom Bund gewünschte elektronische Patientendossier.

Die Post bietet Kantonen und Gemeinden an, für sie die für die Volkszählung 2010 erforderliche Zuweisung des eidgenössischen Wohnungsidentifikators (EWID) vorzunehmen. Dieser Identifikator wird benötigt, um jede Person einem Haushalt zuzuordnen und die vorhandenen Register zu harmonisieren. Die Post entwickelte zusammen mit dem Bundesamt für Statistik ein praxisorientiertes und datenschutzkonformes Verfahren. Es umfasst das Beschaffen und Aufbereiten der Datenquellen, die elektronische Konsolidierung und die Verifizierung durch die Zustellboten. Gestützt auf das Postgeheimnis garantiert die Post die Einhaltung des Datenschutzes, sie wird alle erhobenen Daten nach Abschluss der Arbeiten löschen.

Swiss Post Solutions hat seit dem ersten Quartal 2009 schrittweise das Dokumentenmanagement von Zurich Financial Services für diverse europäische Niederlassungen übernommen. Der Start erfolgte in Grossbritannien und der Schweiz im ersten Quartal 2009. Österreich und Spanien starteten im Dezember 2009. Weiter ist geplant, Deutschland und Italien sukzessive zu überführen. Die Mitarbeitenden in den sechs Ländern werden von Swiss Post Solutions übernommen. Im Endausbau werden für Zurich Financial Services insgesamt gegen 400 000 Dokumente pro Tag verarbeitet. Dies beinhaltet die Abwicklung von rund 240 000 physischen Postsendungen und die Digitalisierung von rund 150 000 Dokumenten.

Mit der SuisseID lanciert der Bund das erste standardisierte Produkt für einen sicheren elektronischen Identitätsnachweis in der Schweiz. Die Post ist Partnerin und vertreibt die SuisseID ab Mai flächendeckend. Die Post-SuisseID schafft für Behörden, Firmen und Privatpersonen einen raschen Zugang zur sicheren digitalen Identität. Diese können nun auf elektronischem Weg sicher und einfach miteinander Geschäfte abschliessen oder übers Internet auf Services zugreifen. Mit ihrem SwissStick bietet die Post bereits heute die einfachste Lösung auf dem Markt an, die die digitale Identität mit nützlichen Anwendungen kombiniert. Der SwissStick wird zum Lancierungszeitpunkt mit der SuisseID erhältlich sein. Die erforderliche persönliche Identifikation können die Besteller auf jeder Poststelle vornehmen. Die SuisseID der Post steht zum einen als normale Chipkarte im Angebot. Zum anderen bietet die Schweizerische Post in der Form des SwissStick, dem mobilen Schlüssel zur sicheren digitalen Kommunikation, aber auch eine integrierte Lösung an. Der Chip lässt sich in einen Sicherheits-USB-Stick einsetzen, der diverse Anwendungen für die SuisseID enthält. Die auf dem Stick installierten Applikationen erlauben es zum Beispiel, Dokumente auf elektronischem Weg rechtsgültig zu unterzeichnen und sie verschlüsselt und per elektronisches Einschreiben zu versenden.

## Dienstleistungen PostFinance

Leistungsangebot

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

Entwicklung 2009

Seit November 2009 bietet PostFinance KMU Kredite in der Produktkooperation mit Valiant an: Kontokorrentlimite und Fester Vorschuss (100 000 bis eine Million Franken) sowie Darlehen (50 000 bis eine Million Franken).

Mit der SEPA-Lastschrift, dem kostenlosen grenzüberschreitenden Lastschriftverfahren der Single Euro Payments Area (SEPA), können Geschäftskunden Forderungen von europäischen Rechnungstellern in Euro direkt ihrem Postkonto belasten lassen. Ab April 2010 werden sie ihre eigenen Forderungen in Euro im europäischen Ausland und in der Schweiz vollelektronisch einfordern können und direkt ihrem Postkonto gutschreiben lassen.

Asien wird als Handelspartner für Schweizer Unternehmen immer wichtiger: Deshalb ermöglicht PostFinance ihren Kundinnen und Kunden, Zahlungen in acht zusätzliche asiatische Länder in der entsprechenden Landeswährung zu überweisen.

## Dienstleistungen PostAuto

Leistungsangebot

Im öffentlichen Verkehr ist PostAuto Auftragnehmer des Bundes, der Kantone und der Gemeinden, die die Leistungen im ÖV bei den Transportunternehmen bestellen. Zudem werden Leistungen für Verbunde und Eisenbahnen (z. B. Bahnersatz) erbracht. Ergänzend zur eigentlichen Fahrleistung erbringt PostAuto als Systemführer im öffentlichen Verkehr Managementdienstleistungen wie beispielsweise Projektleitungen im Zusammenhang mit der Einführung von Betriebsleit- und Fahrgastinformationssystemen sowie Verkaufssystemen inklusive der gesamten IT-Infrastruktur. PostAuto erbringt mehr als die Hälfte seiner Dienstleistungen über private PostAuto-Unternehmer.

Entwicklung 2009

PostAuto übernahm für die Rhätische Bahn (RhB) Bahnersatzleistungen auf den Strecken Poschiavo–Tirano (IT), Ardez–Scuol und Chur–Arosa. Die Bahnlinie im Unterengadin wurde von März bis November wegen der Sanierung des Tasna-Tunnels komplett gesperrt. Je nach Tageszeit wurden bis zu fünf Postautos gleichzeitig eingesetzt.

Seit dem 1. September 2009 betreibt PostAuto in St. Gallen ein Kompetenzzentrum für Fahrgastinformationssysteme. Es ist zuständig für die computergestützten Betriebsleitsysteme und die dynamischen Fahrgastinformationssysteme. Nach den Kompetenzzentren in Basel (Fahrgastzählung) und Zürich (Fahrausweiskontrolle und Inkasso) ist dies bereits das Dritte.

## Zum Kapitel

### ■ Darstellung von Werten

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

### ■ Darstellung von Grafiken und Tabellen

Die Farben in Grafiken und Tabellen haben folgende Bedeutung:

■ Aktuelles Jahr

■ Vorjahr

■ Positive Wirkung auf das Konzernergebnis

■ Negative Wirkung auf das Konzernergebnis

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

CHF 1 Mrd. entsprechen 15 mm.

Prozentwerte in Grafiken sind wie folgt normiert:

100 Prozent horizontal entsprechen 75 mm.

100 Prozent vertikal entsprechen 40 mm.

### ■ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (🔗) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter [www.post.ch/gb2009links](http://www.post.ch/gb2009links). Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

17	<b>Vorwort</b>
20	<b>Interview</b>
29	<b>Unternehmensprofil</b>
<b>Geschäftsentwicklung</b>	
53	Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber
85	Mehrwert für die Kunden
99	<b>Mehrwert für die Mitarbeitenden</b>
100	Arbeitsplätze
100	Konzern und Stammhaus
101	Segmente
102	Arbeitgeberin
102	Management der Vielfalt
102	Beruf, Familie, Freizeit
103	Betriebliches Gesundheitsmanagement
104	Sozialberatung und Beistand in Notlagen
105	Pensionskasse
105	Personalentwicklung
105	Führungskultur
105	Berufs- und Weiterbildung, Nachwuchsförderung
107	Förderung der Arbeitsmarktfähigkeit
107	Arbeitsmarktauftritt
107	Engagement und Leistungsbereitschaft
108	Demografie
109	Sozialpartnerschaft
109	Anstellungsverhältnisse
109	Bundespersongesetz und Obligationenrecht
109	Gesamtarbeitsvertrag
110	Auslandsgesellschaften
110	Sozialverantwortliche Reorganisationen
113	Mehrwert für die Gesellschaft
134	<b>Führung</b>
150	<b>Finanzbericht</b>
220	<b>Weiterführende Information</b>
221	<b>Kennzahlen im 5-Jahres-Vergleich</b>

## Mehrwert für die Mitarbeitenden

### Arbeitsplätze Konzern und Stammhaus

#### Strategische Ziele der Post

Um ihre Leistungsfähigkeit zu sichern und einen Mehrwert für die **Mitarbeitenden** zu schaffen, setzt die Post auf eine fortschrittliche Personalpolitik (E+9) sowie die Förderung der Leistungsbereitschaft und des Engagements.

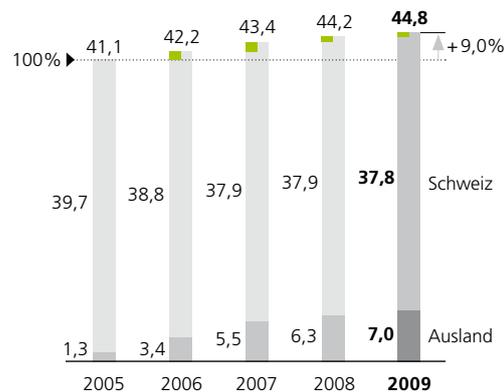
Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Post kann dieser Mehrwert nur geschaffen werden, wenn die Post auch für den **Eigner**, die **Kunden** und die **Gesellschaft** Mehrwert schafft.

Um für den Eigner als Kapitalgeber einen Mehrwert zu schaffen, muss die Post ihre Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen und ausbauen. Sie tut dies, indem sie Innovationen fördert, profitabel wächst und Effizienzpotenziale ausschöpft (siehe Kapitel «Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber», Seite 53). Durch die Weiterentwicklung des Leistungsangebots, eine marktfähige Preispolitik und eine hochwertige Kundenbetreuung steigert sie ihre Absatzfähigkeit und schafft dadurch einen Mehrwert für die Kunden (siehe Kapitel «Mehrwert für die Kunden», Seite 85). Die Weiterentwicklung der Grundversorgung, das konstruktive Mitgestalten von Rahmenbedingungen und gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln erhöhen ihre Dienstleistungsfähigkeit und schaffen Mehrwert für die Gesellschaft (siehe Kapitel «Mehrwert für die Gesellschaft», Seite 113).

Die Anzahl der Mitarbeitenden im Stammhaus nahm ab, die der Beschäftigten im Konzern zu – dieser Trend setzte sich auch im vergangenen Jahr fort. Im gesamten Konzern stieg der durchschnittliche Personalbestand im Jahr 2009 um 625 Vollzeitstellen (Vorjahr: 731 Vollzeitstellen).

#### Konzern | Anzahl Vollzeitstellen

2005 = 100%, mit Vorjahresabweichung, Tsd. Vollzeitstellen



Im Ausland wuchsen Swiss Post Solutions in den USA und PostAuto in Frankreich. Die Abnahme des Personalbestands im Stammhaus um 2056 Vollzeitstellen hat hauptsächlich drei Gründe: die Inbetriebnahme der neuen Briefverarbeitung (Projekt REMA), die Auslagerung von Service House in die InfraPost AG und der durch die schlechte Wirtschaftslage bedingte überproportionale Rückgang der Briefmengen von 4,7 Prozent.

## Segmente

### Konzern | Personalbestand

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
Personalbestand	Personen	60 977	59 184
im Ausland	%	12,6	11,6
Personalbestand	Personaleinheiten <sup>1</sup>	44 803	44 178
im Ausland	%	15,6	14,2
Stammhaus*	Personaleinheiten <sup>1</sup>	30 863	32 919
Austrittsrate Konzern (Schweiz)	% <sup>2</sup>	8,3	11,4
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte) Konzern (Schweiz)	% <sup>2</sup>	3,1	5,3
Kündigung durch Arbeitgeber aus wirtschaftlichen Gründen Stammhaus*	Anzahl	33	78

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

<sup>1</sup> Durchschnittlicher Personalbestand umgerechnet auf Vollzeitstellen.

<sup>2</sup> Anzahl Austritte (Personen) in Prozent des durchschnittlichen Personalbestands (Personen).

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

Durch die Inbetriebnahme der neuen Briefzentren (Abschluss Projekt REMA) und die Abnahme der Sendungsmengen sank der Personalbestand bei PostMail um 598 Vollzeitstellen. Darin berücksichtigt ist die Zunahme um 390 Vollzeitstellen durch die Übernahme der Frühzustellung von Tamedia und der NZZ-Gruppe. Die Optimierung der Verwaltung hat eine Abnahme von 82 Vollzeitstellen zur Folge.

Auf der anderen Seite schuf die Post wachstumsbedingt neue Stellen in den Bereichen PostFinance (153 Vollzeitstellen), PostAuto (166 Vollzeitstellen, davon 101 im Ausland) und Swiss Post Solutions (138 Vollzeitstellen). Die Stellen bei PostLogistics nahmen hauptsächlich durch die Akquisitionen der Dispodrom AG, der IT ServiceHouse AG und der Ausweitung der Lagertätigkeit um 195 Vollzeitstellen zu.

### Konzern | Personalbestand nach Segmenten

2009 mit Vorjahresvergleich

Personaleinheiten <sup>1</sup>	2009	2008
PostMail	16 996	17 594
PostLogistics	5 489	5 294
Swiss Post International	1 272	1 294
Swiss Post Solutions	6 878	6 109
Poststellen und Verkauf	6 973	7 055
PostFinance	3 042	2 889
PostAuto (ohne PostAuto-Unternehmer)	1 736	1 570
Übrige	2 417	2 373

<sup>1</sup> Durchschnittlicher Personalbestand umgerechnet auf Vollzeitstellen.

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

Zur gesellschaftlich verantwortungsvollen Berücksichtigung der Regionen betreffend Arbeitsplätze siehe Seite 116.

## Arbeitgeberin Management der Vielfalt

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

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

### Stammhaus\* | Vielfalt

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
<b>Geschlecht</b>			
Männer	%	49,9	49,1
Frauen	%	50,1	50,9
<b>Frauenanteil im Management</b>			
Anteil Frauen im Verwaltungsrat	%	25,0	20,0
Anteil Frauen in der Konzernleitung	%	0,0	0,0
Anteil Frauen in höchster Kaderfunktion <sup>1</sup>	%	8,7	7,7
<b>Sprachenvielfalt (Muttersprache)</b>			
Deutsch	Anteil Personen in %	67,5	66,1
Französisch	Anteil Personen in %	21,5	21,4
Italienisch	Anteil Personen in %	6,7	7,4
Rätoromanisch	Anteil Personen in %	0,6	0,7
Übrige	Anteil Personen in %	3,6	4,4
<b>Nationalitäten</b>			
Schweiz	Anteil Personen in %	89,7	89,5
Ausländisch	Anteil Personen in %	10,3	10,5
Vertretene Nationen	Anzahl	114	118

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

<sup>1</sup> Inkl. Konzernleitung.

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



## Beruf, Familie, Freizeit

## Teilzeit im Management? Bei der Post von immer mehr Männern genutzt.

Die individuelle Lebensplanung verwirklichen, Beruf, Familie und Freizeit in Einklang bringen – das ist für viele Mitarbeitende zunehmend wichtiger. Ein ausgewogenes Verhältnis von Arbeit und Privatleben ist deshalb auch für die Post ein zentrales personalpolitisches Anliegen (E-9). Wir setzen auf moderne Arbeitszeitmodelle wie gleitende Arbeitszeit, Teilzeitarbeit, Jahresarbeitszeit oder Jobsharing. Für die Post ist klar: Männer und Frauen, die ihre Arbeitszeit wichtigen persönlichen oder familiären Bedürfnissen anpassen können, bringen im Beruf bessere Leistungen. Im Berichtsjahr arbeiteten 43,9 Prozent aller Mitarbeitenden Teilzeit, d. h. mit einem Beschäftigungsgrad von weniger als 90 Prozent, darunter auch immer mehr Männer

(16,6 Prozent). Der Anteil von Kaderpersonen mit Teilzeitpensen liegt bei 11,3 Prozent. Bei der Post sind fast 21 Prozent der rund 5000 Personen in Vorgesetztenfunktionen Frauen. Zudem bietet die Post ihren Mitarbeitenden externe Krippenplätze an und beteiligt sich an den Kosten der ausserfamiliären Kinderbetreuung.

**Stammhaus\* | Teilzeit<sup>1</sup>**

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
Teilzeit gesamt	%	43,9	45,7
Männer	%	16,6	16,7
Frauen	%	71,2	73,5
Teilzeit im Kader	%	11,3	9,6
Männer	%	7,1	6,0
Frauen	%	33,8	31,2

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

<sup>1</sup> Teilzeit = Beschäftigungsgrad unter 90 Prozent.

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

**Betriebliches  
 Gesundheitsmanagement**

Die Post legt seit Jahren Wert auf die Gesundheit ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mit dem Aufbau des Kompetenzzentrums für Gesundheitsmanagement (BGM) stärkte, erweiterte und systematisierte die Post ihre Anstrengungen für gesundes und leistungsfähiges Personal. 2009 verabschiedete die Konzernleitung folgende Mission: «Das betriebliche Gesundheitsmanagement trägt zum nachhaltigen Unternehmenserfolg bei. Die Vorgesetzten engagieren sich für die Gesundheit ihrer Mitarbeitenden. Sie setzen alles daran, berufsbedingte Erkrankungen und Unfälle zu vermeiden und helfen aktiv mit bei Prävention und Wiedereingliederung. Die Mitarbeitenden setzen sich eigenverantwortlich und aktiv für die Erhaltung ihrer Gesundheit ein.» Mit der BGM-Mission stellt die Post die Eigenverantwortung und die Führungsrolle der Vorgesetzten ins Zentrum. Für die Umsetzung der Mission im Alltag stehen Vorgesetzten und Mitarbeitenden erfahrene Gesundheitsmanager zur Verfügung.

PostFinance, Poststellen und Verkauf, PostMail und PostLogistics erhielten für ihre systematischen BGM-Aktivitäten das Label «Friendly Workspace» (freundliches Arbeitsumfeld). Das Label wird von Gesundheitsförderung Schweiz vergeben und zertifiziert Unternehmen, die sich bei der Planung, Umsetzung und Evaluation von BGM an die vom Europäischen Netzwerk für Betriebliche Gesundheitsförderung (ENWHP) anerkannten Qualitätsstandards halten.

PostMail achtet bereits bei der Rekrutierung von neuen Mitarbeitenden auf deren gesundheitliche Eignung für die neue Stelle: Dazu werden die gesundheitlichen Anforderungen der Stelle definiert und mit den persönlichen Ausprägungen der Kandidaten verglichen. So werden kurzfristig persönliche Enttäuschungen und langfristig körperliche Überforderungen und Spätfolgen vermieden. Im Laufe der Anstellung wird die gesundheitliche Eignung der Mitarbeitenden für ihre Tätigkeit periodisch erhoben und Beschwerden werden frühzeitig erkannt. Mit gezielten Massnahmen lassen sich krankheitsbedingte Ausfälle vermeiden und die Arbeitsfähigkeit bleibt langfristig erhalten.

PostLogistics beschäftigt eigene Physiotherapeuten und betreibt Krafträume für ihre Mitarbeitenden: An vier Produktionsstandorten wird den Mitarbeitenden ein gezieltes Rückentraining angeboten, um die Muskulatur des Bewegungsapparates zu stärken und richtiges Verhalten etwa beim Heben von Lasten, zu trainieren. Die Mitarbeitenden haben nach eigenen Aussagen weniger Beschwerden und sind zufriedener. An einigen Standorten sanken die Abwesenheitstage in den letzten zwei Jahren um 5 bis 10 Prozent. Für das Projekt «Betriebsphysiotherapie – Bewegung ist möglich – immer» erhielt PostLogistics von der Europäischen Vereinigung für Gesundheitsförderung (aeps) den 2. Preis «Gesundheit im Unternehmen 2009». Besonders positiv gewertet wurde das partizipative Vorgehen bei der Erarbeitung des Programms.

PostAuto will mit einer Aufklärungskampagne erreichen, dass die verbalen Angriffe und Tätlichkeiten gegen das Fahr- und Kontrollpersonal abnehmen. Laut Personenbeförderungsgesetz werden strafbare Handlungen seit 2007 von Amtes wegen durch die Polizei verfolgt – ohne Strafanzeige durch die betroffene Person. Mit Massnahmen wie Klebern und Hängeplakaten in den Fahrzeugen wird die Öffentlichkeit auf den gesetzlichen Schutz (Offizialdelikt) aufmerksam gemacht und so die Hemmschwelle für allfällige Übergriffe erhöht.

2009 stieg die Anzahl der Berufsunfälle gegenüber dem Vorjahr um 3 Prozent auf 6,5 Unfälle pro 100 Vollzeitstellen. Die negative Entwicklung zeigt sich insbesondere bei der Verarbeitung von Sendungen im Zusammenhang mit der Einführung von neuen Prozessen und Arbeitsmitteln. Zudem führte der ungewöhnlich lange Winter mit stark vereisten Strassen und Gehwegen zu mehr Sturzunfällen beim Zustellpersonal. Mit dem Managementsystem für Arbeitssicherheit wird Berufsunfallprävention an den einzelnen Standorten systematisch umgesetzt und mit gezielten Kampagnen werden die Mitarbeitenden auch bezüglich Sicherheit in der Freizeit sensibilisiert. Die Anzahl Unfälle in der Freizeit sank gegenüber dem Vorjahr um 2 Prozent auf 15,3 Unfälle pro 100 Vollzeitstellen.

#### Konzern (Schweiz) | Gesundheitsmanagement

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
Berufsunfälle	pro 100 Personaleinheiten	6,5	6,2
Nichtberufsunfälle	pro 100 Personaleinheiten	15,3	15,6
Medizinisch bedingte Aussetztage <sup>1</sup>	pro Mitarbeitenden	10,4	10,7
	Tage pro Jahr	361 782	373 709
Lohnausfallkosten	Mio. CHF	117,6	118,5

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

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

### Sozialberatung und Beistand in Notlagen

Wir unterstützen, beraten und begleiten Mitarbeitende in Krisen – vertraulich und kostenlos. In den Beratungsgesprächen hören wir erst einmal zu und entwickeln dann gemeinsam neue Perspektiven zur Verbesserung der aktuellen Situation. Dabei versuchen wir, die persönlichen Fähigkeiten und die Eigenverantwortung zu stärken, und erhöhen so die Leistungsbereitschaft. Wir unterstützen und beraten insbesondere bei Konflikten in Familie und Partnerschaft, bei Problemen am Arbeitsplatz und bei Sucht- oder Finanzproblemen. Die Sozialberatung unterstützt und berät Vorgesetzte und HR-Beratende bei akuten Krisen und schult sie in Präventionsseminaren im Umgang mit Sucht, Mobbing und sexueller Belästigung. 2009 richtete die Sozialberatung ihre Arbeitsweise noch gezielter auf die Bedürfnisse ihrer Kunden aus, vereinheitlichte die Beratungsprozesse, verfeinerte das Reporting, führte ein Kundenfeedback ein und verbesserte die Kommunikation mit der HR-Beratung. 2009 kümmerten sich die 26 Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter der Post um rund 2700 Mitarbeitende, führten 88 Seminare mit 1650 Teilnehmenden durch und wirkten als Referenten.

Die Post unterstützt mit der Stiftung «Personalfonds Post» Mitarbeitende und Pensionierte des Konzerns, die sich in finanziellen Notlagen befinden oder deren finanzielle Mittel bescheiden sind. 2009 wurden nicht rückzahlbare Zuschüsse in der Höhe von 593 000 Franken und zinsgünstige Darlehen in der Höhe von 720 000 Franken gesprochen und so 403 Mitarbeitende unterstützt. Die Post beteiligt sich mit nicht rückzahlbaren Zuschüssen unter anderem an den Kosten von Krankheit und Unfall und an der Ausbildung von Kindern. Ausserdem fördert der Personalfonds mit über 70 günstigen Ferienwohnungen Familienferien. Die Stiftung finanziert ihre Ausgaben aus den Zinsen ihres Vermögens, das Ende Jahr rund 58 Millionen Franken betrug.

## Pensionskasse

Die Post versichert ihre Mitarbeitenden im Duoprimat, einer Kombination von Leistungs- und Beitragsprimat: Die Altersvorsorge wird im Beitragsprimat, Risiken wie Invalidität oder Todesfall werden im Leistungsprimat versichert. Die Risiken werden somit solidarisch getragen, während jeder Versicherte seine Leistungen für das Alter individuell anspart. Die Altersrente basiert auf den tatsächlich einbezahlten Arbeitnehmer- und Arbeitgeberbeiträgen plus Zinsen.

Ende 2008 sank der Deckungsgrad der Pensionskasse Post aufgrund der negativen Entwicklungen der Finanzmärkte auf 88,1 Prozent. Die Unterdeckung muss in der vom Bundesrat vorgegebenen Frist von fünf bis sieben Jahren behoben werden. Im vergangenen Jahr erholten sich die Finanzmärkte zwar wieder und liessen den Deckungsgrad per 31. Dezember 2009 auf 95,5 Prozent steigen, doch kann nicht allein auf eine anhaltend positive Entwicklung vertraut werden. Der Stiftungsrat beschloss deshalb folgendes Sanierungskonzept: Die aktiven Versicherten und die Arbeitgeberin Post entrichten auf dem versicherten Lohn ab 1. Januar 2010 Sanierungsbeiträge von insgesamt 2 Prozent und die Sparkonten werden tiefer verzinst (mindestens 1 Prozent, maximal 2 Prozent). Zudem bezahlte die Post für 2009 zusätzlich 250 Millionen Franken aus der Arbeitgeberbeitragsreserve in die Pensionskasse ein. Gemäss Beschluss der Sozialpartner im Rahmen der Lohnrunde übernimmt die Post 2010 zudem den Sanierungsbeitrag der Arbeitnehmenden für 2010. Diese Massnahmen werden aufgehoben, sobald der Deckungsgrad 100 Prozent erreicht hat.

### Pensionskasse Post

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
Deckungsgrad der Pensionskasse Post nach BVG <sup>1</sup>	%	95,7 <sup>2</sup>	88,1
Unterdeckung der Pensionskasse Post nach IFRS <sup>2</sup>	Mio. CHF	2 221	3 541

<sup>1</sup> Nach Berufsgesetz über die berufliche Vorsorge (BVG).

<sup>2</sup> Siehe Finanzbericht, Seite 170.

<sup>3</sup> Provisorischer Deckungsgrad. Der definitive Deckungsgrad wird von der PK Post erst im zweiten Quartal 2010 bekanntgegeben.

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

## Personal- entwicklung Führungskultur

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

## Berufs- und Weiterbildung, Nach- wuchsförderung

Wir wollen unsere Leistungsfähigkeit stärken und unsere Innovationskraft steigern. Deshalb setzen wir auf Berufsbildung (E- 14– 15), Weiterbildung und Nachwuchsförderung. So stellen wir sicher, dass unsere Mitarbeitenden ihr Wissen und ihre Kompetenzen kontinuierlich ausbauen.

Jedes Jahr bietet die Post zahlreichen jungen Menschen einen Ausbildungsplatz mit einem vom Bundesamt für Bildung und Technologie (BBT) anerkannten Abschluss an: Zwölf verschiedene Grundbildungen in den Berufsfeldern Logistik, Verkauf, kaufmännische Tätigkeiten, Informatik und Instandhaltung lassen sich absolvieren. 2009 wurden schweizweit insgesamt 1690 Lernende (+ 7,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr) ausgebildet. 98,5 Prozent unserer Lernenden haben die Abschlussprüfungen 2009 bestanden. Seit dem Jahr 2004, als 479 Auszubildende neu angestellt wurden, hat sich das Angebot an Ausbildungsmöglichkeiten für Jugendliche alljährlich erhöht. 2009 begannen 720 junge Menschen ihre Lehre bei der Post. Der Anteil der Lernenden am Personalbestand beträgt 4,5 Prozent. Der Post ist es wichtig, die jungen Menschen umfassend für den Arbeitsmarkt zu qualifizieren: Alle Lernenden werden deshalb in unterschiedlichen Bereichen eingesetzt und lernen den Umgang mit Kunden, Teammitgliedern und Vorgesetzten. In Zürich-Wollishofen, Prilly bei Lausanne, Basel-Spalen und St. Gallen führen je acht bis zwölf angehende Detailhandelsfachleute im zweiten und dritten Lehrjahr eine Poststelle. Je zwei erfahrene Postmitarbeitende unterstützen und beraten die Lernenden in den Lehrlingspoststellen vor Ort. 2010 werden weitere vier Lehrlingspoststellen eröffnet.

**Konzern (Schweiz) | Berufsbildung**

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
Lernpersonal Konzern Inland	Personen	1 690	1 571
Neueinstellungen	Personen	720	633
Ausbildungsquote	in %	4,5	4,1
Anteil übernommener Lernpersonen	%	82	91

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

Seit August 2009 bietet die Post in der Logistik die praxisorientierte Vorlehre «Perspektiva» an. Perspektiva ist ein Brückenangebot für Schulabgängerinnen und Schulabgänger, die nach der obligatorischen Schulzeit keine Lehrstelle gefunden haben. Pro Jahr werden mit Perspektiva im Briefzentrum Zürich-Mülligen acht bis zehn Jugendliche praxisorientiert gefördert. Das Angebot wird als Versuch während drei Jahren getestet.

Das einjährige Nachwuchsförderungsprogramm für junge Verkaufsprofis bietet die Post seit Sommer 2009 an: Lehrabgängerinnen und Lehrabgängern mit einem sehr guten Abschlusszeugnis sowie ambitionierten Quereinsteigern bietet die Post die Möglichkeit, erste Erfahrungen im täglichen Kontakt mit Geschäftskunden zu sammeln. Dazu werden sie im Verkauf und in anderen Organisationseinheiten der Post eingesetzt. Die nächste Ausschreibung erfolgt im Februar 2010.

Die Post beschäftigt über 100 Personalfachleute, interne und externe Coachs und Trainer für die Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden. Oberstes Ziel des breiten und konzernweiten Angebots ist es, die Führungs-, Sozial-, Selbst- und Methodenkompetenz zu fördern. Das konzernweite Standardweiterbildungsangebot wird jährlich überprüft und den sich ändernden Herausforderungen angepasst. 2009 besuchten über 3000 Teilnehmende rund 200 ein- und mehrtägige Seminare und Workshops. Zusätzlich werden vermehrt persönliche Förderprogramme entwickelt. Durch die zunehmende Internationalisierung der Post werden auch Seminare in englischer Sprache angeboten, die das interkulturelle Verständnis begünstigen. Die Post fördert zudem die Sprachkompetenz der Mitarbeitenden in Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Spanisch und Schweizerdeutsch und bietet externe Sprachkurse an. Ergänzend bieten die Konzernbereiche ein breites Spektrum an fachspezifischen Kursen und Seminaren. Die zeitliche und finanzielle Unterstützung für eine interne oder externe Weiterbildung ist abhängig vom individuellen Entwicklungsbedürfnis und vom Bedarf an qualifizierten Mitarbeitenden.

Poststellen und Verkauf führte 2009 zwei Programme für das Nachfolgemanagement ein. Das Entwicklungsprogramm für die künftige Poststellenleitung richtet sich an Schaltermitarbeitende, die eine mittlere Poststelle leiten möchten. Die Kandidaten werden mit einem strukturierten Interview ausgewählt. Die Nachfolgeentwicklung richtet sich an Mitarbeitende, die eine Schlüsselfunktion im Verkauf – etwa Leiterin oder Leiter eines Poststellen- oder Verkaufsgebiets – übernehmen möchten. Das Potenzial wird mit einem Kompetenzcheck und einem Einzelassessment geprüft.

2008 startete die Post eine Ausbildungsoffensive für rund 10 500 Schaltermitarbeitende. 2009 wurden 4000 Personen im Verkauf geschult. Die Ausbildungen sind modular aufgebaut und umfassen alles, was den Verkauf betrifft – von Grundkenntnissen bis zum Verkaufstraining in der Praxis. Die Leitungspersonen der Poststellengebiete werden für die besonderen Bedürfnisse der KMU geschult. Um die Kundinnen und Kunden kompetent beraten zu können, stehen dem Verkaufspersonal zusätzlich zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten zur Verfügung. 789 Personen absolvierten 2009 das Ausbildungsprogramm ESCOLA, das Mitarbeitenden bestmögliche Entwicklungschancen bietet und ihnen hilft, ihre Aufgaben zielführend und mit optimalem Ressourceneinsatz zu erledigen.

Seit September 2009 müssen alle im gewerbsmässigen Personen- und Güterverkehr tätigen Fahrerinnen und Fahrer zusätzlich zum Führerausweis einen Fähigkeitsausweis erwerben. Dieser ist auf fünf Jahre befristet und wird nur verlängert, wenn die Weiterbildung von fünf Kurstagen innerhalb von fünf Jahren nachgewiesen werden kann. Die dafür nötigen Kurse können nur Firmen anbieten, die von den Kantonen als Weiterbildungsstätten anerkannt sind und deren Lehrkräfte eine Lehrbewilligung besitzen. Die Post eröffnete deshalb das «Kompetenzzentrum Aus- und Weiterbildung Fahrpersonal» mit eigener Fahrschule. Das Kompetenzzentrum

zentrum entspricht der von der Europäischen Union erlassenen Richtlinie für die Aus- und Weiterbildung der Fahrerinnen und Fahrer im Personen- und Güterverkehr und setzt die vom Bundesrat im Juni 2007 verabschiedete Chauffeurzulassungsverordnung um.

Wer gerade sein Studium abgeschlossen hat, erhält bei uns die Chance, erste Karriereschritte zu machen und Kompetenzen in den verschiedensten Disziplinen zu erwerben. 2009 befanden sich rund 80 Studierende und Studienabgänger in unserem Trainee- und PhD-Programm oder absolvierten ein Praktikum. Die Anzahl der Trainee-Plätze wurde im Vergleich zum letzten Jahr verdoppelt. Im Trainee-Programm können sich Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen während 18 Monaten mit zwei Gebieten vertraut machen und in Projekten mitarbeiten. Ein Praktikum dauert in der Regel zwischen drei und sechs Monaten, bietet aktive Mitarbeit in Projekten und kann bereits ab dem vierten Semester begonnen werden. Mit dem PhD-Programm unterstützen wir wissenschaftliche Arbeiten und Diplomarbeiten zu verschiedenen Themen aus dem Umfeld der Post.

## Förderung der Arbeitsmarktfähigkeit

Mit dem Projekt ValiPoste ermöglicht die Post langjährigen Mitarbeitenden mit Monopolausbildung (z. B. ehemals uniformierte Postbeamte), berufsbegleitend ein eidgenössisches Fähigkeitszeugnis (EFZ) zu erwerben und somit ihre interne und externe Arbeitsmarktfähigkeit zu erhöhen. 2009 begannen 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Konzernbereichen PostMail und PostLogistics ihre Nachholbildung zum Logistikkassistenten. Der Lehrgang ist gestützt auf die ursprüngliche Ausbildung konzipiert, berücksichtigt die in der Praxis erworbenen Kompetenzen und führt mit gezielter Weiterbildung zum Abschluss. 2007 begann mit dem Teilprojekt ValiDist die erste Etappe für die Nachholbildung des Zustellpersonals. Bis Juni 2009 erhielten rund 370 Mitarbeitende ihr Diplom als Logistikkassistent/-in. Weitere 370 Zustellerinnen und Zusteller begannen ihre Nachholbildung im Herbst 2008 und werden ihr Diplom bis Mitte 2010 erwerben. Die dritte und letzte Etappe des Projekts startete im Oktober 2009. Damit erhalten nochmals 340 Personen die Gelegenheit für eine Requalifizierung mit Abschluss im Jahr 2011. Insgesamt werden dank ValiPoste rund 1500 Mitarbeitende einen eidgenössisch anerkannten Berufsabschluss vorweisen können. Dieses aussergewöhnliche Programm zur Nachholbildung wurde vom Bundesamt für Berufsbildung und Technologie explizit als «anderes Qualifikationsverfahren» anerkannt. 2009 gewann die Post mit dem Projekt ValiPoste in der Kategorie Personalmanagement den World Mail Award.

## Arbeitsmarktauftritt

Anfang 2009 lancierte die Post ihren neuen Auftritt auf dem Arbeitsmarkt. Unter dem Motto «Menschen, die bewegen» will die Post Schulabgänger, Studierende, Hochschulabsolventen, Berufserfahrene, Spezialisten und Kadermitglieder – Frauen und Männer – ansprechen und für die vielfältigen Aufgaben im Unternehmen gewinnen. Die Post sucht engagierte und agile Mitarbeitende und bietet ihnen Aus- und Weiterbildungen, Einstiegsmöglichkeiten sowie Karrierechancen. Bei der Post arbeiten heute Menschen aus über 100 Nationen in mehr als 100 verschiedenen Berufen.

## Engagement und Leistungsbereitschaft

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Post engagieren sich gerne für Kundschaft und Unternehmen, sind leistungsbereit und insgesamt zufrieden. Dies ergab die von einem externen, neutralen Institut durchgeführte Personalumfrage 2009. Der Wert für «Engagement» lag bei 83 von 100 Indexpunkten, derjenige für «Leistungsbereitschaft» bei 87 Punkten. Die Zufriedenheit wurde im Durchschnitt mit 75 Punkten bewertet. Die Mitarbeitenden erfahren ihre Arbeit als sinnvoll und abwechslungsreich. Die Erhebung, die unter rund 49 000 Mitarbeitenden in 16 Ländern und in acht Sprachen durchgeführt wurde, zeigt eine relativ gleichmässige Verteilung. Die Teilnahme an der Personalumfrage stieg auch 2009 wieder – und zwar um 6 Prozent: 74 Prozent der Mitarbeitenden beantworteten die rund 80 Fragen. Die Rücklaufquote ist der einzige Wert, der sich mit demjenigen aus dem Vorjahr vergleichen lässt. Der Fragebogen wurde erstmals seit elf Jahren vollständig überarbeitet, weil sich die Konzernstruktur seit 1998 grundlegend verändert hat. Dabei wurden das Messmodell angepasst und die Fragen einfacher und verständlicher formuliert. In einigen Handlungsfeldern und Konzernbereichen gibt es punktuell Verbesserungspotenzial. Insgesamt jedoch zeigt die Umfrage ein positives Gesamtbild.

**Demografie**

Seit Ende der Sechzigerjahre sinkt die Geburtenrate, und die Lebenserwartung steigt. Die alternde Gesellschaft stellt die Post vor Herausforderungen: Das Durchschnittsalter der Mitarbeitenden erhöhte sich zwischen 1999 und 2009 von 39,2 auf 43,4 Jahre (Konzern Schweiz). Die Zahl der Mitarbeitenden zwischen 30 und 40 Jahren sank, während die der Mitarbeitenden in den Altersklassen zwischen 40 und 65 Jahren stieg. So ist eine Verknappung der Arbeitskräfte insbesondere im Management und bei den Spezialisten vorzusehen und frühzeitig einzuplanen. Mit einem elektronischen Tool zur Altersstrukturanalyse simuliert die Post deshalb, wie sich die demografische Entwicklung auf das Unternehmen auswirkt. So schaffen wir die Grundlagen für spezifische Projekte und schärfen allgemein das Bewusstsein für das Thema. Die detaillierten Erkenntnisse beziehen wir in die strategische qualitative und quantitative Personalbedarfsplanung der Bereiche ein und entwickeln entsprechende Szenarien.

Wir wollen unsere Kultur der Wertschätzung gegenüber unseren älteren und erfahrenen Mitarbeitenden weiterentwickeln. Wir legen Wert darauf, dass sie möglichst lange körperlich und geistig leistungsfähig und motiviert bleiben. Dazu unternehmen wir einiges: Wir fördern altersmässig durchmischte Arbeitsteams; wir setzen auf die betriebliche Gesundheitsförderung und gestalten Arbeitsplätze und -umgebung ergonomisch. In Kursen wie « 50+ » können sich Mitarbeitende mit ihrer Biografie und anderen Lebensentwürfen auseinandersetzen und eine Standortbestimmung vornehmen. Auch in der Vorsorgepolitik berücksichtigt die Post die Auswirkungen einer alternden Gesellschaft, indem sie das Pensionierungsalter maximal flexibilisierte: Mitarbeitende können von 58 bis 67 Jahren in Pension gehen. Damit können wir eine absehbare Welle von Pensionierungen auf mehrere Jahre verteilen. Modelle von Teilpensionierungen sind ebenfalls möglich.

Die Post investiert zudem gezielt in junge Mitarbeitende: 2009 begannen 720 Lernende ihre Ausbildung bei der Post und für 2010 haben wir 750 neue Ausbildungsplätze ausgeschrieben. 2009 bildete die Post insgesamt 1690 Jugendliche zu Berufsleuten aus. Die Ausbildungsquote liegt nun bei 4,5 Prozent. Ein Grossteil der Lernenden bleibt der Post nach der Ausbildung erhalten. Ein grosses Potenzial in Bezug auf die demografische Entwicklung erkennen wir zudem in qualifizierten Frauen, die nach einer Familienpause zurück ins Erwerbsleben wollen.

**Konzern (Schweiz) | Demografie**  
2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
Mitarbeitende im Alter 50 bis 59	%	26,7	26,5
Mitarbeitende im Alter 60 und älter	%	4,9	4,3
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	43,4	43,2

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

## Sozialpartnerschaft

### Anstellungsverhältnisse

Mit rund 53 300 Mitarbeitenden in der Schweiz ist die Post die zweitgrösste Schweizer Arbeitgeberin. Die Anstellungsverhältnisse beruhen heute auf zwei unterschiedlichen rechtlichen Grundlagen: dem Bundespersonalgesetz (BPG) (E→ 8) und dem Obligationenrecht (OR).

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

#### Bundespersonalgesetz und Obligationenrecht

Auf der Basis des BPG (E→ 8) ist seit dem 1. Januar 2002 der GAV Post (E→ 10) in Kraft. Ihm untersteht die Mehrheit des Postpersonals (über 37 331 Mitarbeitende). Für die übrigen Mitarbeitenden der Post bestehen arbeitsrechtliche Verträge, die alle auf dem OR basieren (z. B. GAV Konzerngesellschaften (E→ 13), GAV PostLogistics (E→ 12) und GAV Aushilfen (E→ 11)).

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

#### Gesamtarbeitsverträge

##### ■ Gesamtarbeitsvertrag (GAV) Post

Der GAV Post (E→ 10) garantiert überdurchschnittliche Sozialzulagen, Prämien für besondere Leistungen und Vergünstigungen wie die jährlichen Personalgutscheine im Wert von 400 Franken, ein Gratis-Halbtaxabonnement oder das Jahresabonnement bei Mobility CarSharing zum reduzierten Preis. Der Lohn richtet sich nach Funktion, Erfahrung und Leistung. 2009 erhielten die Mitarbeitenden im GAV Post eine generelle Lohnerhöhung von 0,7 Prozent. Für die individuelle leistungsbezogene Honorierung setzte die Post zudem 0,8 Prozent der gesamten Lohnsumme ein. Zudem übernimmt die Post 2010 den Arbeitnehmerbeitrag von einem Prozent für die Sanierung der Pensionskasse.

##### ■ Gesamtarbeitsvertrag für Konzerngesellschaften (GAV KG)

Grundlage der Anstellungsbedingungen bei Ausgliederungen sind künftig der Gesamtarbeitsvertrag für ausgegliederte Geschäftseinheiten und Anschlussverträge (GAV KG). Der Gesamtarbeitsvertrag für ausgegliederte Geschäftseinheiten regelt die Beziehungen zwischen den Sozialpartnern und die grundlegenden Arbeitsbedingungen. Der Anschlussvertrag umfasst die je Konzerngesellschaft geltenden spezifischen Anstellungsbestimmungen (E→ 13).

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

##### ■ Gesamtarbeitsvertrag Presto

Im Dezember 2009 einigte sich die Post mit ihren Sozialpartnern auf einen Gesamtarbeitsvertrag (GAV) für die Zeitungsfrühzustellung. Der GAV Presto regelt das Arbeitsrecht für rund

10 000 Mitarbeitende der Presto Presse-Vertriebs AG neu und tritt am 1. März 2010 in Kraft. Presto ist eine Konzerngesellschaft der Post, in der die von Tamedia und NZZ übernommenen Frühzustellorganisationen für Zeitungen mit den eigenen bestehenden Strukturen der Frühzustellung zusammengeführt wurden (siehe auch Abschnitt zum Ausbau der Frühzustellung bei PostMail, Seite 67).

#### Konzern (Schweiz) | Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen 2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
Anstellung nach GAV Post*	Personaleinheiten in %	66,5	71,2
Minimallohn GAV Post*	CHF pro Jahr <sup>1</sup>	44 071	42 746
Durchschnittslohn Mitarbeitende	CHF pro Jahr	80 361 <sup>2</sup>	78 141 <sup>3</sup>
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder	CHF pro Jahr <sup>4</sup>	491 200	492 781
Lohnspanne	Faktor <sup>5</sup>	6,1	6,3

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

<sup>1</sup> Minimallohn nach GAV Post für einen 18 Jahre alten Mitarbeiter ohne abgeschlossene Berufslehre.

<sup>2</sup> Durchschnittslohn für Mitarbeitende (ohne Konzernleitung, Verwaltungsrat)

<sup>3</sup> Durchschnittslohn für Mitarbeitende (ohne Konzernleitung, Verwaltungsrat, Mitarbeitende der Kaderstufe 1)

<sup>4</sup> Ohne Konzernleiter.

<sup>5</sup> Durchschnittliche Entschädigung Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende.

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

#### Auslandsgesellschaften

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

#### Sozialverantwortliche Reorganisationen

Damit sich die Post im Wettbewerb behaupten kann, muss sie wirtschaftlich arbeiten, sich veränderten Marktgegebenheiten anpassen und bei Bedarf auch Betriebszweige reorganisieren. Die Umsetzung der Reorganisationen der letzten Jahre erfolgte unter grosser Rücksichtnahme auf die Mitarbeitenden: Seit 2003 waren 8511 Mitarbeitende vom Projekt REMA (Neukonzeption der Briefzentren) betroffen und konnten von den Lösungen im damals ausgearbeiteten Sozialplan profitieren: Heute haben nahezu alle Betroffenen intern oder extern eine neue Stelle gefunden, sind pensioniert worden oder haben sich für eine Abgangsentchädigung entschieden. Einige wenige Mitarbeitende wurden 2009 in ihrer beruflichen Neuorientierung noch begleitet.

Wir setzen nach wie vor alles daran, Kündigungen zu vermeiden. Zuerst suchen wir intern einen neuen Arbeitsplatz, entwickeln gemeinsam mit den Betroffenen Qualifizierungsmassnahmen und beraten sie im eigenen Arbeitsmarktzentrum (AMZ). Das AMZ bietet Mitarbeitenden Standortbestimmungen und Laufbahnberatungen sowie Seminare zu Themen wie Arbeitsmarktfähigkeit, Umgang mit Veränderungen, Karriereplanung und Bewerbungen. 2009 begleiteten die Mitarbeitenden des AMZ 38 Mitarbeitende bei der beruflichen Neuorientierung, führten mit 544 Personen Berufs- und Laufbahnberatungen durch und schulten in 54 Seminaren die Bewerbungskompetenz von über 800 Teilnehmenden. Erstmals seit Bestehen des AMZ haben wir Mitarbeitende im Ausland beraten: In Dettingen bei Stuttgart begleiteten wir 26 Mitarbeitende bei der beruflichen Neuorientierung.

#### Konzern (Schweiz) | Arbeitsmarktzentrum

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
Individuelle Beratungen durch Arbeitsmarktzentrum	Anzahl	582	716
Seminare des Arbeitsmarktzentrums	Teilnehmer	834	792

Vorwort	17
Interview	20
Unternehmensprofil	29
<b>Geschäftsentwicklung</b>	<b>53</b>
Führung	134
Finanzbericht	150

## Zum Kapitel

### ■ Darstellung von Werten

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

### ■ Darstellung von Grafiken und Tabellen

Die Farben in Grafiken und Tabellen haben folgende Bedeutung:

■ Aktuelles Jahr

■ Vorjahr

■ Positive Wirkung auf das Konzernergebnis

■ Negative Wirkung auf das Konzernergebnis

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

CHF 1 Mrd. entsprechen 15 mm.

Prozentwerte in Grafiken sind wie folgt normiert:

100 Prozent horizontal entsprechen 75 mm.

100 Prozent vertikal entsprechen 40 mm.

### ■ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (🔗) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter [www.post.ch/gb2009links](http://www.post.ch/gb2009links). Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

17	<b>Vorwort</b>
20	<b>Interview</b>
29	<b>Unternehmensprofil</b>
<b>Geschäftsentwicklung</b>	
53	Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber
85	Mehrwert für die Kunden
99	Mehrwert für die Mitarbeitenden
113	<b>Mehrwert für die Gesellschaft</b>
114	Weiterentwicklung der Grundversorgung
114	Grundsätzliches
114	Postalische Zugangspunkte
115	Zahlungsverkehr
115	Finanzierung
116	Mitgestalten der Rahmenbedingungen
116	Gesellschaftliches Handeln
116	Arbeitsplätze in den Regionen
117	Dialog mit Anspruchsgruppen
118	Verteilung der Wertschöpfung
119	Gesetzestreue und Antikorruption
119	Beschaffungskette
119	Entwicklungszusammenarbeit
119	Öffentlichkeitsarbeit
120	Ressourceneffizienz und Umweltbelastung
120	Herausforderungen
121	Strategie und Managementansatz
122	Ökologische Leistung
125	Strategieumsetzung
125	Zusammenarbeit für das Klima
125	Klimafreundliche Produkte
126	Flottenmanagement
127	Gütertransporte
127	Personentransporte
128	Mitarbeitermobilität
128	Infrastruktur
128	Informationstechnologie
129	Beschaffung und Produkte
129	Biodiversität
129	Papier
129	Wasser
130	Abfälle
130	Ausblick
131	Sponsoring
132	Engagement
134	<b>Führung</b>
150	<b>Finanzbericht</b>
220	<b>Weiterführende Information</b>
221	<b>Kennzahlen im 5-Jahres-Vergleich</b>

## Mehrwert für die Gesellschaft

### Weiterentwicklung der Grundversorgung Grundsätzliches



#### Postalische Zugangspunkte

#### Strategische Ziele der Post

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

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

Um für den Eigner als Kapitalgeber einen Mehrwert zu schaffen, muss die Post ihre Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen und ausbauen. Sie tut dies, indem sie Innovationen fördert, profitabel wächst und Effizienzpotenziale ausschöpft (siehe Kapitel «Mehrwert für den Eigner als Kapitalgeber», Seite 53). Durch die Weiterentwicklung des Leistungsangebots, eine marktfähige Preispolitik und eine hochwertige Kundenbetreuung steigert sie ihre Absatzfähigkeit und schafft dadurch einen Mehrwert für die Kunden (siehe Kapitel «Mehrwert für die Kunden», Seite 85). Eine fortschrittliche Personalpolitik sowie die Förderung der Leistungsbereitschaft und des Engagement schaffen Mehrwert für die Mitarbeitenden und sichern die Leistungsfähigkeit (siehe Kapitel «Mehrwert für die Mitarbeitenden», Seite 99).

Die Post versteht sich als das Dienstleistungsunternehmen der Schweiz. Die Post bietet ihren Kundinnen und Kunden in der Schweiz postalische sowie logistische Dienstleistungen, Finanzdienstleistungen und Dienstleistungen im öffentlichen Personenverkehr an – auf die heutigen Kundenbedürfnisse ausgerichtet, über ein flächendeckendes Netz an Zugangspunkten, für alle zu gleichen Grundsätzen und zu angemessenen Preisen. Diesen gesetzlichen Auftrag erfüllen wir mit einer hohen Dienstleistungsqualität und konsequenter Kundenorientierung.

Heute beinhaltet die Grundversorgung gemäss Postgesetz Dienstleistungen für die Annahme, den Transport und die Zustellung von Postsendungen (Briefe, Pakete bis 20 Kilo, Zeitungen und Zeitschriften) in ganzjährig bewohnten Siedlungen an mindestens fünf Werktagen pro Woche sowie Dienstleistungen im Zahlungsverkehr (siehe auch «Auftrag» auf Seite 44).

Wir verstehen den gesetzlichen Auftrag der Grundversorgung als Minimalziel und gehen, sowohl was die Qualität als auch was den Umfang der Dienstleistungen anbelangt, über diese Vorgaben hinaus.

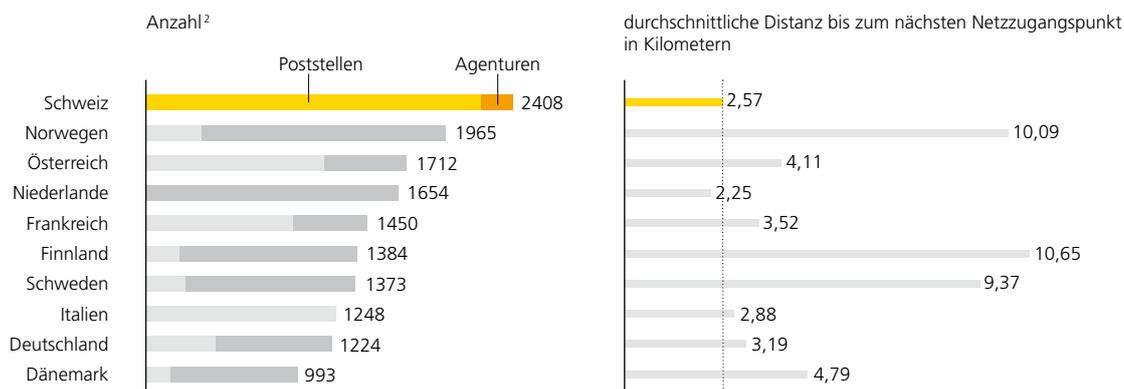
## Service public? Flächendeckend und zuverlässig.

Ein flächendeckendes kundennahes und vielfältiges Netz von Zugangspunkten bildet auch zukünftig die Grundlage für eine gute Grundversorgung der Bevölkerung in der Stadt und auf dem Land (eine Darstellung des Netzes findet sich unter «Vertriebsnetz Schweiz» auf Seite 31). Wir wollen die veränderte Nachfrage nach postalischen Produkten und Dienstleistungen jedoch noch stärker berücksichtigen und die Zugangspunkte stärker auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden ausrichten. Etwa mit veränderten Öffnungszeiten und neuen Betriebsformen wie z. B. Agenturen oder Haus-Service-Lösungen. Die am Schalter angebotenen Drittprodukte werden überprüft und das Poststellennetz soll zu einem Detailhandelsnetz aufgewertet werden.

Um die Grundversorgung für alle Bevölkerungsgruppen zu erbringen, verfügt die Post über mehr als 3600 Zugangspunkte. Dabei führt sie 2065 traditionelle Poststellen und 283 Agenturen. In 1154 Orten profitieren Kundinnen und Kunden heute vom Haus-Service. Damit betreibt die Post eines der dichtesten Poststellennetze weltweit. Auch bei der durchschnitt-

lichen Distanz zur nächsten Poststelle ist die Schweiz mit 2,5 Kilometern international in einer Spitzenposition. 90 Prozent der Bevölkerung sollen auch künftig innerhalb von 20 Minuten zu Fuss oder mit dem öffentlichen Verkehr einen Zugangspunkt mit Dienstleistungen der postalischen Grundversorgung erreichen können. Zusätzlich steht der Bevölkerung mit über 17 000 Briefeinwürfen in der ganzen Schweiz eine ausserordentlich gute Möglichkeit für den Zugang zu den Dienstleistungen zu Verfügung.

### Poststellen und Verkauf | Netzzugangspunkte nach Ländern 2008<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Bei Redaktionsschluss lagen für alle Länder lediglich die Werte 2008 vor.  
<sup>2</sup> Um einen Vergleich zu ermöglichen, müssen die unterschiedlichen Einwohnerzahlen der Länder berücksichtigt werden. Die Rohdaten werden dazu mit derselben Methodik umgerechnet, wie dies bei der Errechnung des optimalen Poststellennetzes vom Postregulator ([www.postreg.ch](http://www.postreg.ch)) gemacht wird. Die Berechnungen basieren auf den öffentlich zugänglichen Daten des Weltpostvereins ([www.upu.int](http://www.upu.int)).

## Zahlungsverkehr

PostFinance ist ein stabiles, von der Bevölkerung geschätztes Finanzinstitut. Sie ist Markführerin im Zahlungsverkehr – und will es auch bleiben. Wir wollen unseren Kundinnen und Kunden auch in Zukunft einfache und bedürfnisgerechte Produkte, einen ausgezeichneten Service und attraktive Zinsen bieten.

Weil Zahlungen immer häufiger online erledigt werden, machen die Einzahlungen am Schalter heute nur noch einen Viertel der Transaktionen am Schalter aus.

Insbesondere im Detailhandel nahm die Nutzung von Debit- und Kreditkarten stark zu, und Bargeld wird heute bevorzugt am Geldautomaten bezogen.

Um unternehmerisch erfolgreich zu bleiben, passen wir uns den veränderten Kundenbedürfnissen an. Die Post kommt ihrer Verpflichtung, Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs anzubieten, beispielsweise mit Kartenzahlungen, dem Unterhalt eines Netzes von Geldausgabeautomaten sowie einem System für den elektronischen Zahlungsverkehr (E-Finance) nach. Dieses technologieunabhängige Angebot soll auch in den Versorgungsauftrag des neuen Postgesetzes aufgenommen werden. Zudem möchte die Post zukünftig auch selbstständig Hypotheken und Kredite anbieten können.

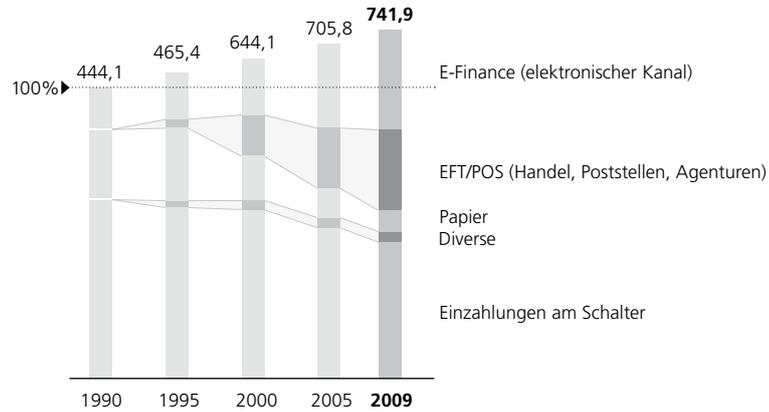
## Finanzierung

Eine sichere, gute und preiswerte Grundversorgung des Landes mit Postdiensten hat für die Post erste Priorität. Heute finanziert die Post die Grundversorgung namentlich aus dem Monopol bei den Briefen unter 50 Gramm. Wir setzen alles daran, die Kosten zu optimieren, und wir werden neue Wachstumsfelder auch ausserhalb der traditionellen Geschäftsbereiche erschliessen. Dazu engagiert sich die Post bereits heute stark an der Schnittstelle zwischen physischer und digitaler Welt. Neue Geschäfte im Ausland sollen das Geschäft in der Schweiz stützen und so mithelfen, die Grundversorgung zu finanzieren. Wir wollen unsere finanzielle Unabhängigkeit bewahren, doch unter Wettbewerbsbedingungen (nach dem Wegfall des Monopols) wird der angestrebte Service public voraussichtlich nicht kostendeckend erbracht werden können, sofern er nicht ausreichend flexibel ausgestaltet wird und wenn die Mitwerber einen regulierten Zugang zu Teilleistungen der Post erhalten würden. Ein Ausgleichsfonds, der die Wettbewerber verpflichtet, die ungedeckten Kosten der Grundversorgung mitzutragen, würde dann

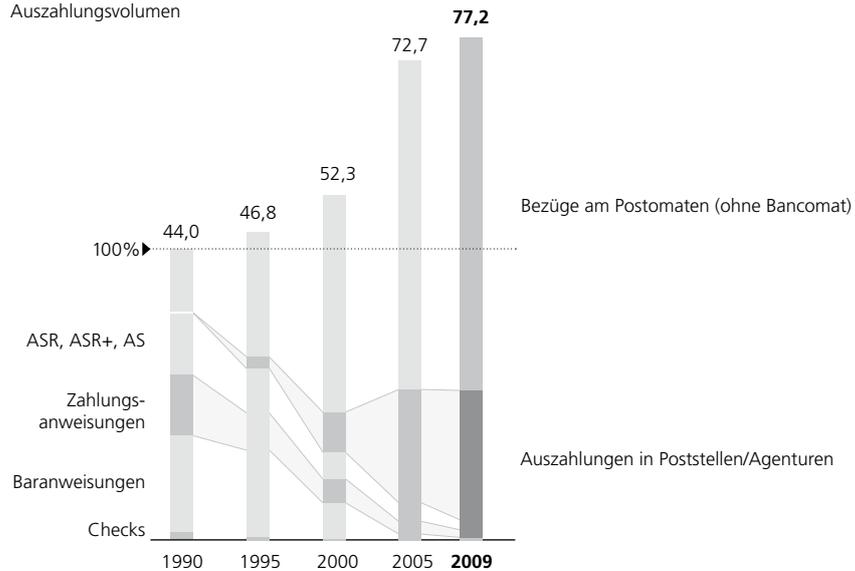
von zentraler Bedeutung, wobei dafür gesorgt werden müsste, dass die Post diesen Fonds nicht selbst zu speisen hat.

**PostFinance | Zahlungsverkehr nach Art**  
1990 bis 2009  
1990 = 100%, Mio. CHF

Einzahlungs- und Überweisungsvolumen



Auszahlungsvolumen



Mit einer transparenten Informationspolitik und klaren Positionen zu aktuellen Fragen vertritt die Post ihren Standpunkt gegenüber Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft und stellt ihnen aktuelle Zahlen zur Verfügung.

Die Post will in allen Regionen der Schweiz – besonders auch in den Randgebieten – eine starke Arbeitgeberin sein (→ 4). Es ist uns ein wichtiges Anliegen, zu einem Ausgleich zwischen Stadt und Land, zwischen wirtschaftlich stärkeren und schwächeren Gebieten beizutragen. Die Post bietet deshalb gegen 18 000 Arbeitsplätze in den Randregionen an, obwohl aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht für einen beträchtlichen Teil dieser Arbeitsplätze eine Konzentration besser wäre. Landesweit arbeiten durchschnittlich 1,44 Prozent aller Beschäftigten in den Sektoren Industrie und Dienstleistung bei der Post (Anzahl Beschäftigte in den Sektoren pro Kanton gemäss Betriebsstatistik 2005).

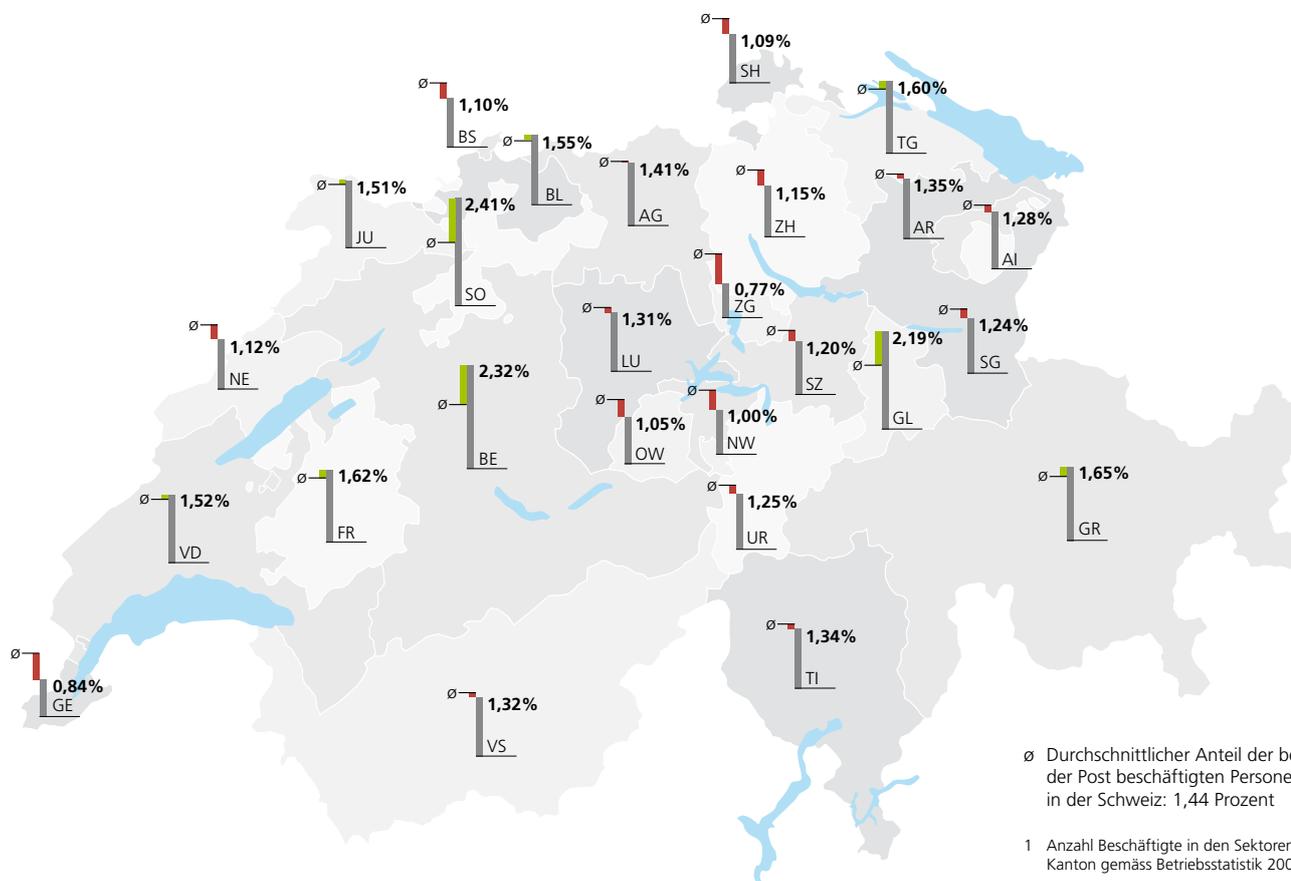
**Mitgestalten der Rahmenbedingungen**

**Gesellschaftliches Handeln  
Arbeitsplätze in den Regionen**

### Konzern (Schweiz) | Beschäftigte Personen nach Kantonen

2009

Anteil der bei der Post beschäftigten Personen pro Kanton im Industrie- und Dienstleistungssektor<sup>1</sup>



### Konzern (Schweiz) | Arbeitsplätze in den Regionen

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
Arbeitsplätze Schweiz	Mitarbeitende Post auf 1000 Beschäftigte	14,4	14,1
Arbeitsplätze Randregionen <sup>1</sup>	Anzahl	17 856	19 767

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

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

## Dialog mit Anspruchsgruppen

Auch 2009 pflegte die Post den Dialog mit ihren Mitarbeitenden, mit Kunden sowie Vertreterinnen und Vertretern aus Politik und Wirtschaft. Sie suchte den Kontakt über zahlreiche Kanäle: im direkten Gespräch, auf schriftlichem Weg, über die Medien und über elektronische Kommunikationsmittel wie das Internet. Dazu gehörten auch Auftritte von Mitgliedern der Konzernleitung an verschiedensten Anlässen.

Mit den Gewerkschaften stand die Post auch 2009 in einem dauernden Austausch. Dabei ging es um die Entlohnung für das Zustellpersonal und die veränderten Arbeitsbedingungen und -abläufe wegen der Optimierung der Zustellstandorte von PostMail. In den jährlichen Lohnverhandlungen für die Mitarbeitenden im GAV Post (E-10) verständigten sich die Sozialpartner auf eine generelle Lohnerhöhung von 0,7 Prozent. Ausserdem werden 0,8 Prozent der Lohnsumme für individuelle Leistungen eingesetzt.

Mit dem Eigner, vertreten durch das UVEK und die Eidgenössische Finanzverwaltung, führt die Post regelmässige Gespräche. Ebenso finden regelmässige Sitzungen mit der Postregulierungsbehörde statt.

## Verteilung der Wertschöpfung

Durch persönliche Gespräche und spezielle Informationsmittel wie Positionspapiere zu Themen wie Grundversorgung, Logistik- und Auslandsstrategie, Preise und Marktöffnung erfuhren Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aus erster Hand, welche Haltung die Post zu bestimmten Fragen einnimmt. 2009 drehten sich die Gespräche vornehmlich um die weitere Postmarktöffnung, die Totalrevision der Postgesetzgebung sowie die Entwicklungen im Postnetz und die Frage der erlaubten Tätigkeitsfelder von PostFinance. Zu diesen und weiteren Konzernthemen wird die Post den Dialog auch 2010 fortsetzen.

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

Seit Anfang 2009 ist die Post Mitglied der WWF Climate Group. In dieser Organisation schliessen sich Unternehmen zusammen, die einen substanziellen Beitrag zum Klimaschutz leisten wollen. Sie verpflichten sich, möglichst geringe CO<sub>2</sub>-Emissionen zu verursachen. Dazu vereinbaren sie mit dem WWF Ziele. Die Post verpflichtete sich dazu, klimafreundliche Produkte (E+ 20) und Dienstleistungen anzubieten (zum Beispiel den klimaneutralen Versand von Briefen und Paketen mit «pro clima»), alternative Transportmittel wie Elektroroller oder Gasfahrzeuge zu fördern und weitere Massnahmen zur Reduktion der Treibhausgasemissionen umzusetzen (Mitarbeiterverkehr, Strombeschaffung usw.). Die Post unterstützte die Herbstkampagne des WWF, die unter dem Motto «Was, wenn Sie die Lösung für unseren Planeten wären?» stand. Dabei wurde in den Poststellen eine Aktion für den Verkauf von energiesparenden Produkten wie Energiesparlampen oder E-Bikes lanciert.

Die Verteilung der Wertschöpfung zeigt, an wen die erwirtschafteten Werte verteilt werden. Die Wertschöpfung misst den Ertrag unserer wirtschaftlichen Leistung als Differenz zwischen dem Umsatz und den Vorleistungen (Güter und Dienstleistungen), die zur Leistungserbringung eingekauft werden. Die Wertschöpfung im Jahr 2009 betrug 4989 Millionen Franken (Vorjahr: 4875 Millionen Franken). Der grösste Teil der erarbeiteten Wertschöpfung (81 Prozent) geht an die Mitarbeitenden. Die öffentliche Hand partizipiert an der Wertschöpfung namentlich mit Steuereinnahmen. Im Bereich der direkten Steuern wird das Stammhaus Post gemäss Art. 13 POG lediglich für die Gewinne aus den Wettbewerbsdiensten besteuert. Alle Konzerngesellschaften indes werden integral besteuert. Alle postalischen Leistungen ausserhalb der reservierten Dienste unterstehen der Mehrwertsteuer. Im Sinne des Postorganisationsgesetzes und gestützt auf die strategischen Ziele des Bundesrats (E+ 3) wird die Post unter Vorbehalt der Entscheide des Bundesrats zur Gewinnverwendung eine Gewinnausschüttung an den Bund vornehmen. So fliessen 2010 gemäss Gewinnverwendungsantrag 200 Millionen Franken (Vorjahr: 170 Millionen Franken) aus dem Ergebnis von 2009 in die Bundeskasse.

**Konzern | Wertschöpfung**  
 2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
Erarbeitete Wertschöpfung	Mio. CHF <sup>1</sup>	4 989	4 875
an Mitarbeitende	Mio. CHF	4 032	3 873
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	14	22
an öffentliche Hand	Mio. CHF	9	10
an Eigentümer	Mio. CHF <sup>2</sup>	200	170
an Unternehmen	Mio. CHF	734	800
für Abschreibungen	Mio. CHF	325	279
für Einlage Pensionskasse Post	Mio. CHF <sup>2</sup>	250	250
für Aufbau Eigenkapital	Mio. CHF <sup>2</sup>	261	365
für Übriges	Mio. CHF	-102	-94

1 Wertschöpfung = Betriebsergebnis + Personalaufwand + Abschreibungen – Ergebnis aus Verkauf von Sachanlagen, immateriellen Anlagen und Beteiligungen.  
 2 Beantragte Gewinnverwendung der Post (siehe auch Finanzbericht Abschluss Stammhaus, Seite 216).

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

## Gesetzestreue und Antikorruption

Die Post überprüft laufend, dass Rechtsrisiken betreffende interne und externe Regeln eingehalten werden. Ergriffene Präventionsmassnahmen dienen dazu, Reputation und Ansehen des Unternehmens zu schützen und finanziellen Schäden vorzubeugen. Die interne Vorgabeordnung der Post legt verbindliche Regeln fest für den Umgang mit den Hauptrisikobereichen Datenschutz, Beschaffung, Kartellrecht und Geldwäscherei. Die Weisungen enthalten für die Mitarbeitenden klare Verhaltensregeln und Konsultationspflichten für bestimmte Sachverhalte. Seit 2004 existieren in den vier Hauptrisikobereichen sogenannte Complianceprogramme, die Teil der Präventionsmassnahmen sind: Im Bereich Beschaffung wurde die bisherige Weisung durch ein neues Complianceprogramm abgelöst, ins übergeordnete Thema Antikorruption integriert und auf Anfang des Berichtsjahres in Kraft gesetzt. Ergänzt wurde das Thema durch einen Sozial- und Ethikkodex (E→ 26) und Vorgaben zur Ökologie in der Beschaffung. Die Mitarbeitenden wurden an Schulungen für Themen wie Geldwäscherei, Kartellrecht oder Datenschutz sensibilisiert.

## Beschaffungskette

Die Post trägt bei der Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen zunehmend gesellschaftliche Verantwortung. Bei allem, was wir tun, berücksichtigen wir deshalb wirtschaftliche, soziale und ökologische Aspekte (E→ 25). Dabei setzen wir auf anerkannte Standards wie etwa die FSC-Zertifizierung (Papier) oder die Energie-Etikette (elektrische Geräte). Von unseren Lieferanten erwarten wir dasselbe: Wir achten streng darauf, dass sie alle gesetzlichen Vorgaben umfassend erfüllen. Dazu analysieren, messen und vergleichen wir ihre Leistungen kontinuierlich und diskutieren die Ergebnisse mit den Verantwortlichen. Damit langfristig eine gute Zusammenarbeit gewährleistet ist, kontrollieren wir oder externe Auditoren unsere Lieferanten im In- und Ausland. Die Post wählt innovative, zuverlässige und verantwortungsbewusste Unternehmen als Partner. Können Lieferanten Vereinbarungen, insbesondere die Vorgaben des Sozial- und Ethikkodex (E→ 26) nicht einhalten, schliesst die Post mit ihnen keine Geschäfte ab.

## Entwicklungszusammenarbeit

Für die Post ist eine solidarische Entwicklungszusammenarbeit ein zentrales Anliegen. Deshalb unterstützen wir Postorganisationen in Entwicklungsländern direkt oder in enger Zusammenarbeit mit dem Weltpostverein (WPV). Unser Ziel ist es, die postalische Servicequalität weiter zu verbessern und damit das weltweite Postnetz effizienter zu machen. Nach der Inbetriebnahme der neuen Briefzentren (Abschluss Projekt REMA) verschickte die Post das nicht mehr benötigte Betriebsmaterial: 57 Container mit rund 290 Tonnen Material – vom Sortiergestell bis zum Rollwagen – wurden in über 25 Ländern in Afrika, Osteuropa und Mittelamerika in Empfang genommen. Die Post nutzte diese einmalige Gelegenheit gern, um einen wichtigen Beitrag zur Entwicklungszusammenarbeit zu leisten.

## Öffentlichkeitsarbeit

Bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit handelt die Schweizerische Post im Sinn und Geist des Athener Kodex (E→ 30) und des Kodex von Lissabon (E→ 31). Diese weltweit anerkannten Dokumente beinhalten hohe ethische Verhaltensregeln für eine vertrauensfördernde Öffentlichkeitsarbeit.

## Ressourceneffizienz und Umweltbelastung Herausforderungen

Seit 1970 hat die weltweite Durchschnittstemperatur um 0,6 Prozent zugenommen. Verursacht wird diese globale Erwärmung mit grosser Wahrscheinlichkeit durch den Menschen, der seit der Mitte des 18. Jahrhunderts vermehrt fossile Brennstoffe verbrannt und damit Treibhausgase produziert. Die globale Ausweitung und Motorisierung des Verkehrs und das grossflächige Abholzen der Tropenwälder im 20. Jahrhundert beschleunigte diese Entwicklung. Heute steht die Gesellschaft weltweit vor drastischen Veränderungen des Klimas, die sich noch verstärken werden und nebst ökologischen, auch ökonomische, gesellschaftliche und gesundheitliche Auswirkungen haben.

Um die katastrophalen Folgen der Klimaerwärmung für den Menschen zu vermeiden, darf die Durchschnittstemperatur bis 2050 um höchstens zwei Grad Celsius steigen, hält der Weltklimarat der Vereinten Nationen (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) fest. Das erfordert bis dahin eine Reduktion der globalen CO<sub>2</sub>-Emissionen um 50 Prozent im Vergleich zum Niveau von 1990. Gefordert sind dabei vor allem die Industriestaaten, von denen eine Verminderung zwischen 60 und 80 Prozent verlangt wird. Der Weltklimarat warnt zudem, dass nur noch bis 2020 Zeit bleibe, um weitreichende und irreversible Schäden zu verhindern (E→ 19).

Heute beträgt der Primärenergieverbrauch in der Schweiz 6000 Watt pro Person. Wollen wir unseren Lebensstandard erhalten und soll wirtschaftliches Wachstum weiterhin möglich sein, sind 2000 Watt pro Person nötig. Diese Reduktion kann jedoch nicht alleine über die Senkung des Energieverbrauchs erreicht werden, nötig ist auch eine Verlagerung: weg von fossilen Quellen hin zu erneuerbaren und damit CO<sub>2</sub>-freien Energieträgern. Dies ist gerade im Verkehr, der für rund einen Drittel der schweizerischen CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich ist, eine grosse Herausforderung, vor der auch die Schweizerische Post steht.

Der schweizerische Primärenergiebedarf verteilte sich 2007 auf 45,2 Prozent Erdöl, 25,2 Prozent Kernbrennstoffe (zur Herstellung von Atomstrom), 11,5 Prozent Rohwasserkraft (zur Herstellung von Hydroenergie), 9,7 Prozent Erdgas und 9,1 Prozent übrige Energieträger. Davon sind gerade 18,3 Prozent erneuerbar (vor allem Rohwasserkraft und Holz). Damit ist die Abhängigkeit der Schweiz von fossilen Brennstoffen gross. Durch fehlende Verfügbarkeit oder durch steigende Nachfrage nach fossiler Energie könnten die Preise für alle Energien nach der Erholung der Finanzmärkte wieder auf Rekordhöhen steigen. Auch um die Abhängigkeit vom Erdöl zu verkleinern, müssen die Massnahmen zur Energieeffizienz gesteigert sowie erneuerbare Energien wie Biomasse, Wind- und Wasserkraft oder Solarenergie vermehrt eingesetzt werden. Eine kleinere Abhängigkeit von fossilen Energieträgern wird voraussichtlich den Trend zur zunehmenden Elektrifizierung unterstützen. Als Folge der erhöhten Nachfrage und des Umbaus zu erneuerbaren Qualitäten könnten die Strompreise wieder steigen.

An der 15. UN-Klimakonferenz vom 7. bis 18. Dezember 2009 in Kopenhagen beschloss die internationale Gemeinschaft, die «Kopenhagener Vereinbarung» zur Kenntnis zu nehmen. Es ist somit nicht gelungen, verbindliche Emissionsziele zu vereinbaren. Jedes Land soll freiwillig nationale Ziele setzen. Die Schweiz plant ein verbindliches CO<sub>2</sub>-Reduktionsziel bis 2020 im Laufe des Jahres 2010 festzulegen. Umgesetzt wird das Ziel in der Schweiz über die CO<sub>2</sub>-Gesetzgebung, die derzeit revidiert wird. Kernpunkte sind Abgaben auf Brenn- und Treibstoffen sowie ein Emissionshandelssystem. Die EU-Staaten kennen ähnliche Mechanismen. Ziel ist die Lenkung des CO<sub>2</sub>-Ausstosses über den Preis. In der Schweiz stiegen die Lenkungsabgaben auf Brennstoffen per 1. Januar 2010 von 12 Franken auf 36 Franken pro Tonne CO<sub>2</sub>. Gleichzeitig hat das Parlament beschlossen, dass ein Drittel der Abgaben in Zukunft nicht mehr rückverteilt wird, sondern einem Gebäudesanierungsprogramm zufließen. Für die Post steigt damit der finanzielle Druck zur CO<sub>2</sub>-Reduktion durch eine verminderte Rückverteilung der Abgabe.

## Strategie und Managementansatz

Umweltstrategie und Klimaschutz

Die Schweizerische Post betreibt als Logistikunternehmen mit ihren Transporten ein energieintensives Geschäft und bekennt sich nicht zuletzt aus diesem Grund zu einer nachhaltigen Unternehmensführung. Zur Schaffung eines unternehmerischen und gesellschaftlichen Mehrwerts verfolgen wir eine Umweltstrategie (E→ 18) mit vier Eckpunkten: Kosten senken, Risiken vermindern, Marktchancen wahrnehmen und unsere Attraktivität als Arbeitgeberin steigern.

Um den Herausforderungen der Klimaveränderung zu begegnen, verfolgen wir grundsätzlich zwei Stossrichtungen: erstens die Energieeffizienz durch Prozessoptimierungen und Investitionen steigern, zweitens den Anteil erneuerbarer Energien durch den Bau von Anlagen und bei der Energiebeschaffung erhöhen. Den Restbedarf, der nicht mit erneuerbarer Energie abgedeckt werden kann, kompensieren wir bei Bedarf mit dem Kauf von hochwertigen CO<sub>2</sub>-Emissionszertifikaten.

Angesichts des steigenden Energieverbrauchs und der stagnierenden CO<sub>2</sub>-Emissionen in den letzten Jahren sind in Zukunft ein noch konsequenteres Ausschöpfen von Sparpotenzialen und innovative Lösungen notwendig. Ein verstärktes Engagement in der Anwendung neuer Antriebstechnologien und das Einsetzen verbrauchsarmer Fahrzeuge kann im Transportbereich dazu beitragen, dass die Verbesserung der Energieeffizienz zum Wettbewerbsvorteil wird. Voraussetzung dafür ist in manchen Fällen auch das Hinterfragen von traditionellen Nutzeransprüchen.

### Umweltziele

Die Schweizerische Post richtet sich bis 2010 nach den Zielen der Schweiz im Rahmen des Kyoto-Protokolls (Reduktion der Treibhausgase bis 2012 um 8 Prozent gegenüber dem Stand von 1990) und hat die Ziele von EnergieSchweiz zum Massstab genommen (E→ 19). Aus den Umweltzielen (E→ 17) der Schweizerischen Post resultiert ein Ziel für die Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstosses um 10 Prozent bis 2010 gegenüber dem Stand von 2000. Damit anerkennen wir den Handlungsbedarf, der sich aus der Klimaveränderung bzw. dem Treibhauseffekt ergibt.

Konzern (Schweiz)*   Umweltziele	Ziel für 2010	Stand 2008
Verbrauch nicht erneuerbare Wärme	Verbrauch gegenüber 2000 um 10 Prozent senken	-25,5 %
Treibstoffverbrauch	Verbrauch gegenüber 2000 um 8 Prozent senken	-3,3 %
Papierverbrauch	Verbrauch auf dem Niveau von 2000 stabilisieren	+70 %
Anteil erneuerbare Elektrizität	Erneuerbarer Strom macht 1 Prozent des im Jahr 2000 verbrauchten Stroms aus	100 %
Anteil erneuerbare Wärme	Erneuerbare Wärme macht 3 Prozent der im Jahr 2000 verbrauchten Wärme aus	9,6 %
Wasserverbrauch	Verbrauch auf dem Niveau von 2000 stabilisieren	-40,7 %

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

### Erfassung der Umweltwirkung

Die Gesamtumweltwirkung der Post erfassen wir mithilfe der Ökobilanz (E→ 22). Mit dieser Methode registrieren wir die betrieblichen Aktivitäten für die Dienstleistungen der Post über den gesamten Lebensweg – von der Rohmaterialgewinnung über den Betrieb bis zur Entsorgung. Dazu gehören die Personentransporte von PostAuto und der Gütertransport von PostMail und PostLogistics, die Betriebsenergie (Strom, Wärme), Verbrauchsmaterialien (Papier, Wasser, Abfälle) sowie der Arbeitsweg der Mitarbeitenden.

Die Energie- und CO<sub>2</sub>-Bilanz für die Post umfasst heute im Wesentlichen die Post in der Schweiz und basiert auf den seit 2000 verfügbaren Daten. Grundlagen der energetischen Berechnungen sind der Treibstoffverbrauch an den posteigenen Tankstellen und der Brennstoffverbrauch der posteigenen Gebäude, was bei der Interpretation der Daten zu berücksichtigen ist. Beim Personenverkehr (PostAuto) ist der gesamte Treibstoffverbrauch erfasst (inkl. Subunternehmen). Die Umweltzahlen basieren auf dem letzten Kalenderjahr. Die Erfassungsmethodik wird derzeit verfeinert.

**Ökologische Leistung**  
Energie

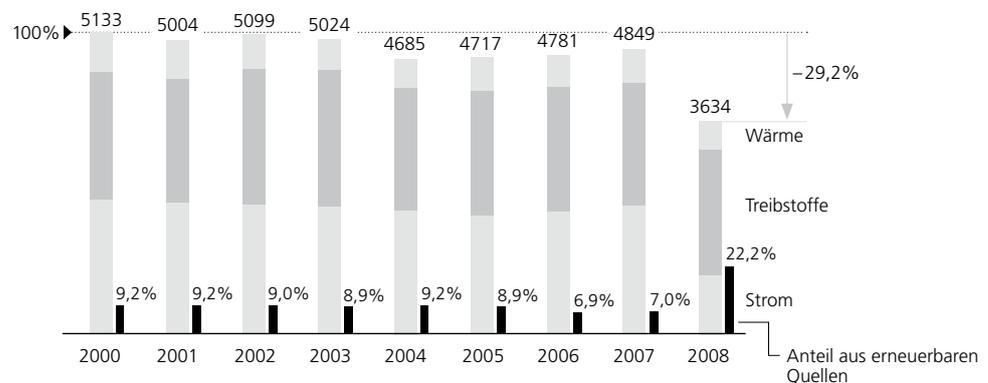
Seit dem Jahr 2000 konnten wir langfristig unseren Endenergieverbrauch senken. In der letzten Erhebungsperiode erhöhte sich der Endenergieverbrauch jedoch um 1,5 Prozent. Im gleichen Zeitraum steigerte die Post aber auch ihren Umsatz um 3,1 Prozent. Ausserdem konnte der Anteil erneuerbarer Energien markant erhöht werden.

Seit dem Jahr 2000 haben wir im Inland 15 Prozent mehr Fahrten durchgeführt. Zudem rüsten wir immer mehr Fahrzeuge von PostAuto mit Klimaanlage und Russpartikelfiltern aus, was mehr Treibstoff verbraucht. Trotzdem haben wir insgesamt den erfassten Treibstoffverbrauch der Personen- und Gütertransporte seit 2000 um 3,3 Prozent gesenkt. Von 2007 bis 2008 ist der Treibstoffverbrauch um 2,3 Prozent angestiegen.

Unseren Wärmebedarf in den posteigenen Gebäuden in der Schweiz haben wir seit dem Jahr 2000 auf Stufe Endenergie um 25,5 Prozent und auf Stufe Primärenergie um 25,9 Prozent gesenkt. Zwischen 2007 und 2008 reduzierten wir den Endenergieverbrauch um 6,5 Prozent. Im gleichen Zeitraum steigerten wir den Anteil aus erneuerbaren Quellen bei der Endenergie Wärme von 7,5 auf 12,8 Prozent.

Nachdem wir den Stromverbrauch während Jahren gesenkt hatten, konnte der seit 2007 anhaltende Trend nicht gestoppt werden: Von 2007 bis 2008 stieg der Stromverbrauch auf Stufe Endenergie um 4 Prozent. Gründe sind insbesondere der höhere Automatisierungsgrad (etwa in den neuen Briefzentren) sowie der zunehmende Einsatz der elektronischen Datenverarbeitung (steigender Rechenleistungsbedarf der Server).

**Konzern (Schweiz)\* | Primärenergieverbrauch nach Art der Endenergie<sup>1</sup>**  
2000 = 100%, Terajoule (TJ) Primärenergie



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

<sup>1</sup> Der Primärenergieverbrauch ist der Verbrauch an nicht erneuerbaren energetischen Ressourcen wie Erdöl, Gas, Kohle oder Uran. Der Primärenergieverbrauch für eine bestimmte Menge an Endenergie umfasst auch den Energieaufwand aller vorgelagerten Stufen der Energiebereitstellung.

Die Schweizerische Post begegnet diesem Anstieg des Stromverbrauchs nebst Stromsparmassnahmen mit dem konsequenten Einsatz von Strom aus erneuerbaren Quellen. Seit 2008 werden 100 Prozent des Strombedarfs aus erneuerbaren Quellen gedeckt (hauptsächlich aus Wasserkraft). Ein Anteil von ca. 1 Prozent entfällt auf zertifizierten Ökostrom aus der Schweiz (Wind, Wasser).

**Konzern (Schweiz)\* | Energieverbrauch nach Energieträgern**  
 2008, Terajoule (TJ) Endenergie, Anteil in Prozent

**Wärme**

Heizöl extraleicht	240 (8,7%)
Fernwärme	83 (3,0%)
Gas	55 (2,0%)
Erd- und Flusswärme	4 (0,2%)
Solarwärme	3 (0,1%)
Holz	1 (0,0%)

**Treibstoffe**

Green Diesel	15 585 (56,7%)
Benzin	83 (3,0%)
Erdgas und Biogas	2 (0,1%)

**Strom**

Wasserkraft	714 (26,0%)
Wasserkraft naturmade star	4 (0,2%)
Wind	2 (0,1%)

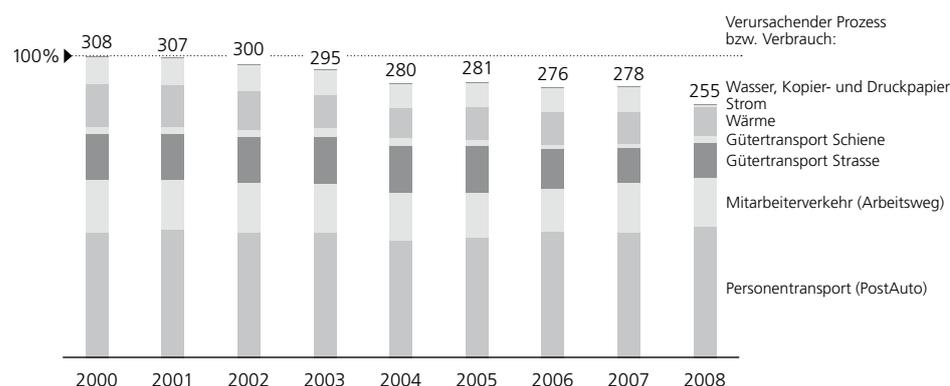
\* Stammhaus plus PostAuto Schweiz AG, InfraPost AG, Mobility Solutions AG, PostLogistics AG, PostMail AG, Swiss Post International AG.

Klimabelastung

Bei der Wärme konnte der Anteil erneuerbarer Energien bei 12,8 Prozent stabilisiert werden. Bei den Treibstoffen haben wir noch keinen Durchbruch erzielt. Dem Einsatz von Biotreibstoffen sind enge Grenzen gesetzt. Bei den Gasfahrzeugen verwenden wir 10 Prozent Biogas.

In der Summe haben wir unsere Klimabelastung seit dem Jahr 2000 um 17 Prozent und seit 1998 um 19 Prozent reduziert. Gegenüber 2007 sanken die CO<sub>2</sub>-Emissionen um 8,1 Prozent auf rund 255 000 Tonnen CO<sub>2</sub>. Damit ist das Ziel einer Reduktion um 10 Prozent gegenüber 2000 sogar deutlich übertroffen. Weil die Post konsequent alle ihre eigenen Sendungen klimaneutral verschickt, kompensierte sie 2009 zusätzlich rund 2300 Tonnen CO<sub>2</sub> ihrer eigenen Emissionen im Rahmen der «pro clima»-Produkte mit hochwertigen Zertifikaten (E→ 20).

**Konzern (Schweiz)\* | Emissionen von Treibhausgasen nach Prozess**  
 2000 = 100%, 1000 t CO<sub>2</sub>-Äquivalent<sup>1</sup>



\* Stammhaus plus PostAuto Schweiz AG, InfraPost AG, Mobility Solutions AG, PostLogistics AG, PostMail AG, Swiss Post International AG.  
<sup>1</sup> Neben Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) tragen auch andere Gase, wie z. B. Methan oder Lachgas, zur Klimaveränderung bei, wobei deren Klimawirksamkeit pro Kilo teilweise wesentlich höher ist als diejenige von CO<sub>2</sub>. Die mit dieser relativen Klimawirksamkeit gewichtete Menge der Gase wird in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten angegeben.

Papier

Die Umweltwirkung, die durch den Papierverbrauch erzeugt wird (0,5 Prozent der Gesamtblastung), ist im Vergleich zu den anderen Umweltwirkungen der Post eher unbedeutend. Von 2000 bis 2008 stieg der Verbrauch jedoch um 70 Prozent auf jährlich 160 Millionen Blatt A4-Papier. Trotz verschiedener Massnahmen gelang es nicht, den absoluten Verbrauch gegenüber 2007 zu senken, er nahm mit 1,2 Prozent leicht zu.

**Wasser** Der Wasserverbrauch bewegte sich in der Schweiz im gleichen Rahmen wie im Vorjahr. Er betrug 397 985 Kubikmeter. Seit 2000 konnte er um 41 Prozent vermindert werden.

**Abfälle** Die Abfallmengen erhöhten sich seit 2007 leicht auf 17 671 Tonnen. Davon recycelten wir 5 Prozent. Der Anteil an Sonderabfällen lag bei 0,2 Prozent und konnte gegenüber dem Vorjahr um 4 Prozent verringert werden.

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

**Umweltwirkung** Die Gesamtumweltwirkung reduzierte sich bezogen auf das Basisjahr 2000 um 34,9 Prozent, bezogen auf den Stand von 1998 sogar um 39,5 Prozent. Dies belegt, dass unsere langfristige Umweltstrategie (E 18) wirkungsvoll ist und sich unsere Bestrebungen zur Umsetzung der Umweltpolitik (E 16) auszahlen. Gegenüber dem Vorjahr nahm die Gesamtumweltwirkung um 23,7 Prozent ab. Der deutlich verstärkte Einsatz erneuerbarer Energien reduzierte die Umweltbelastung stärker als der höhere Verbrauch von Strom, Treibstoff und Wärme.

Der weitaus grösste Teil der gesamten Umweltwirkungen der Post wird nunmehr durch den Transport von Personen und Gütern verursacht. Davon stammt mehr als die Hälfte der Umweltwirkung von PostAuto. Der öffentliche Verkehr auf der Strasse unterstützt im Gesamtverkehrssystem Schweiz jedoch die Substitution des Individualverkehrs: Ein einziges Postauto mit 40 Plätzen ersetzt bis zu 40 Fahrten mit Personenzug.

#### Konzern (Schweiz)\* | Ökologische Leistung 2008 mit Vorjahresvergleich

		2008	2007
<b>Ressourcen- und Energieeffizienz</b>			
Energieverbrauch	GJ Primärenergie <sup>1</sup>	3 634 035	4 848 712
Strom	GJ Primärenergie <sup>1</sup>	968 915	2 173 516
Wärme	GJ Primärenergie <sup>1</sup>	519 106	591 315
Treibstoff	GJ Primärenergie <sup>1</sup>	2 146 014	2 083 881
Wasserverbrauch	m <sup>3</sup>	397 985	391 400
Papier	Mio. Blatt A4-Papier	159,66	157,72
Anteil Recyclingpapier	%	34,2	36,9
<b>Erneuerbare Energien</b>			
Wärme aus erneuerbaren Quellen	% des Wärmeverbrauchs	12,8	12,8
Erneuerbare Treibstoffe	% des Treibstoffverbrauchs	0,0	0,0
Strom aus erneuerbaren Quellen	% des Stromverbrauchs	100	0,9
<b>Belastungen der Umwelt</b>			
Gesamtumweltbelastung	Mio. Umweltbelastungspunkte <sup>2</sup>	229 822	301 255
Gesamtklimabelastung	t CO <sub>2</sub> -Äquivalent <sup>3</sup>	255 199	277 801
Klimabelastung Gütertransport	t CO <sub>2</sub> -Äquivalent <sup>3</sup>	41 846	40 298
Schiene	t CO <sub>2</sub> -Äquivalent <sup>3</sup>	6 446	4 738
Strasse	t CO <sub>2</sub> -Äquivalent <sup>3</sup>	35 400	35 560
Klimabelastung Personentransport	t CO <sub>2</sub> -Äquivalent <sup>3</sup>	133 900	128 000
Klimabelastung Arbeitsweg	t CO <sub>2</sub> -Äquivalent <sup>3</sup>	46 750	50 270
Gesamtabfallmenge	t	17 671	17 379

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

- 1 Primärenergieverbrauch ist der Verbrauch an nicht erneuerbaren energetischen Ressourcen wie Öl, Gas, Kohle oder Uran. Im Gegensatz zur Endenergie, die nur die in der Nutzung verfügbare Energiemenge betrachtet, umfasst der Primärenergieverbrauch auch den Energieaufwand aller vorgelagerten Stufen der Energiebereitstellung.
- 2 Bewertungsmethode für Umweltwirkungen aufgrund der ökologischen Knappheit. Dadurch werden verschiedene Umweltbelastungen miteinander vergleichbar und zu einer einzigen Kennzahl addierbar. Die Umweltbelastungspunkte basieren auf der schweizerischen Umweltpolitik und wurden vom Bundesamt für Umwelt (BAFU) publiziert.
- 3 Neben Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) tragen auch andere Gase, wie z. B. Methan oder Lachgas, zur Klimaveränderung bei, wobei deren Klimawirksamkeit pro Kilo teilweise wesentlich höher ist als diejenige von CO<sub>2</sub>. Die mit dieser relativen Klimawirksamkeit gewichtete Menge der Gase wird in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten angegeben.

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

## Strategieumsetzung

Zusammenarbeit für das Klima

Im Transport- und Logistiksektor hängt die Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen unter anderem von technologischen Fortschritten bei den Fahrzeugen ab. Deshalb investiert die Post gemeinsam mit Partnern in die Entwicklung innovativer Lösungen.

Ende 2008 gründeten die Schweizerische Post, IBM Schweiz, die BKW FMB AG und die Gemeinde Ittigen bei Bern den Verein «inergie». Ziel ist es, in der Pilotgemeinde Ittigen den Energieverbrauch im Alltag spürbar zu reduzieren. 2009 wurde als erstes Projekt unter Federführung der Konzerngesellschaft Mobility Solutions AG der Pilotversuch E-Mobilität gestartet, bei dem Unternehmen in Ittigen elektrisch betriebene Autos und Roller mieten können. Ende Jahr testeten bereits sechs Unternehmen Elektrofahrzeuge im Alltag.

Die Schweizerische Post beteiligt sich seit 2008 gemeinsam mit anderen Postunternehmen an den Klimaschutzprogrammen von PostEurop und der International Post Corporation (IPC). Ziel ist die Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstosses der postalischen Dienstleistungen. Auf internationaler Ebene arbeiten wir mit an der Festlegung von Standards und tauschen unser Wissen und unsere Erfahrungen aus, um die Emissionen der Postbranche zu erheben. Im Hinblick auf die Klimakonferenz in Kopenhagen publizierten wir einen gemeinsamen Nachhaltigkeitsbericht. Die Postbranche hat sich international zu Klimaschutzmassnahmen bekannt. Bis 2020 wird die Branche ihre Emissionen über das Engagement ihrer Mitglieder um mindestens 20 Prozent senken.

Seit Anfang 2009 ist die Post Mitglied der WWF Climate Group. In dieser Organisation schliessen sich Unternehmen zusammen, die einen substanziellen Beitrag zum Klimaschutz leisten wollen. Sie verpflichten sich, möglichst geringe CO<sub>2</sub>-Emissionen zu verursachen. Dazu vereinbaren sie gemeinsam mit dem WWF Ziele in den Bereichen «Produkte und Dienstleistungen», «Betrieblicher CO<sub>2</sub>-Ausstoss und Verwendung erneuerbarer Energien» sowie «Mitarbeiter- und Kundenverkehr». Ausserdem unterstützte die Post die Herbstkampagne der WWF Climate Group, die unter dem Motto stand «Was, wenn Sie die Lösung für unseren Planeten wären?».



## Etwas für das Klima tun? Mit «pro clima» Briefe, Pakete und Stückgut CO<sub>2</sub>-kompensiert versenden.

Klimafreundliche Produkte

Die Schweizerische Post reduziert mit verschiedenen Massnahmen die Umweltbelastung, die durch die Transporte von Briefen, Paketen, Gütern und Personen entsteht.

Für Pakete, Stückgut und Briefe, die der Empfänger auch physisch erhalten soll, hat die Post am 10. Februar 2009 das Angebot «pro clima» (€ 20) eingeführt. Privat- und Geschäftskunden können mit dem «pro clima»-Zuschlag die CO<sub>2</sub>-Emissionen kompensieren, die im Postversand entstehen. Der Zuschlag pro Sendung entspricht einem geringen Promille- oder Prozentsatz des Preises der gewählten Dienstleistung (z. B. Brief, PostPac, Swiss-Express Mond, VinoLog, European Business Parcel GLS oder Stückguttransporte). Die CO<sub>2</sub>-Emissionen werden kompensiert, indem die Post die «pro clima»-Zuschläge in ausgewählte Klimaschutzprojekte investiert und hochwertige CO<sub>2</sub>-Emissionszertifikate nach dem Gold Standard erwirbt.

Die Post geht mit gutem Beispiel voran und nutzt «pro clima» selber. Die Berechnungsgrundlage für die Zuschläge und die Geldflüsse werden von unabhängiger Seite geprüft. Die Betriebskosten für «pro clima» trägt die Post. Die Vorauswahl der Kompensationsprojekte wurde zusammen mit einem externen Begleitausschuss vorgenommen. In diesem Begleitausschuss sind der WWF, die Stiftung für Konsumentenschutz (SKS), die Group for Sustainability and Technology des Departements Management, Technologie und Ökonomie der ETH Zürich (SusTec), die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Jugendverbände (SAJV) und die interna-

tionale Studierendenorganisation für nachhaltiges Wirtschaften und Management (OIKOS) vertreten. Im Januar 2010 konnten Kundinnen und Kunden im Internet aus drei vorgeschlagenen Klimaschutzprojekten ihren Favoriten auswählen. 61 Prozent der Stimmen entfielen dabei auf das Abfalldeponiegasprojekt in der Türkei.

Im Auftrag unserer Kunden und über unsere posteigenen Versände konnten wir im Jahr 2009 mit «pro clima» CO<sub>2</sub>-Emissionen im Umfang von rund 12 000 Tonnen kompensieren. Die entsprechenden «pro clima»-Zuschläge werden nun in eine Anlage investiert, die aus Deponiegasen Strom produziert. Diese Anlage in der Nähe von Ankara hätte ohne zusätzliche Finanzierung mit Klimakompensationsgeldern nicht gebaut werden können. Statt dass die Gase aus der vormals offenen Mülldeponie weiterhin in die Atmosphäre entweichen, wird damit Strom produziert. Der Betrieb der Anlage gibt 200 Menschen Arbeit.

Das Angebot «pro clima» wurde an den World Mail Awards 2009 im Bereich Corporate Social Responsibility mit «highly commended» ausgezeichnet.

Mit der Dienstleistung RefillPost können Tintenpatronen auf dem Postweg schnell und kostengünstig wiederaufgefüllt werden. RefillPost nutzt den klimaneutralen Versand «pro clima». PostMail leistet in Zusammenarbeit mit zwei spezialisierten Labors in Basel (CRTechnologies AG) und Gland (Inko Service) einen Beitrag zum umweltfreundlichen Drucken und hilft den Kunden, Kosten zu sparen. 2009 erhielt die Firma Inko Service für RefillPost den Schweizer Ethikpreis, der von der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Waadt verliehen wird.

Daneben entwickelt die Post auch aktiv innovative Lösungen, die nebenbei auch helfen, gefahrene Kilometer zu verringern.

Mit über einer Million Kundinnen und Kunden ist PostFinance schweizweit führend in E-Finance. 2009 förderte PostFinance gezielt die elektronische Kontoavisierung mit einer Aktion für bestehende und neue Kunden. Seit Einführung der Kontoavisierungspauschale im Jahr 2004 verzichteten rund 160 000 Geschäftskunden auf den täglichen Kontoauszug auf Papier. Von den rund 2500 Unternehmen, die sich 2009 neu für E-Finance anmeldeten, bevorzugten 1900 die Kontodokumente elektronisch.

### Flottenmanagement

Zurzeit sind über 15 000 Motorfahrzeuge im Dienst der Post unterwegs. Dazu gehören Postautos, Personen- und Lieferwagen, Lastwagen, Roller und Spezialfahrzeuge. Verantwortlich für den grössten Teil der Motorfahrzeuge im postalischen Einsatz in der Schweiz ist die Konzerngesellschaft Mobility Solutions AG (MoS). Bei der Beschaffung legt die Post grossen Wert auf die Umweltverträglichkeit der verwendeten Fahrzeuge. So wurden beispielsweise 2009 verbindliche CO<sub>2</sub>-Limiten für die Beschaffung von Personenwagen festgesetzt. Damit soll der durchschnittliche CO<sub>2</sub>-Ausstoss der Personenwagen von heute 167 auf 150 g/km reduziert werden. Die Fahrzeuge verfügen über die modernste Motoren- und Abgasreinigungstechnik und werden nach wirtschaftlichen Kriterien erneuert. Je nach gefahrenen Kilometern und den anfallenden jährlichen Unterhaltskosten sind die Zustellfahrzeuge normalerweise zwischen fünf und sieben Jahren im Einsatz.

Die Post betreibt heute über 4 Prozent der gesamten Fahrzeugflotte mit alternativen Antrieben. Dazu gehören die insgesamt 140 gasbetriebenen Lieferwagen, die seit 2009 für die Post unterwegs sind und einige Erdgasbusse von PostAuto. Neben den Gasfahrzeugen werden auch 500 Elektroroller eingesetzt.

Die Konzerngesellschaft Mobility Solutions AG erarbeitet in Zusammenarbeit mit Hochschulen und Industriepartnern Konzepte für die Entwicklung und den Einsatz postspezifischer Elektrolieferwagen. Ziel ist es, aufzuzeigen, welche Fahrzeugkonzepte ideal zu den spezifischen Bedürfnissen der Postzustellung passen. Es wird dabei auf den Umbau und die Anpassung von bestehenden und zukünftigen Serienfahrzeugen gesetzt.

Im Sinne einer nachhaltigeren Fahrzeugnutzung stehen Personenwagen für geschäftliche Fahrten in einem Pool zur Verfügung. Damit die Dienstfahrzeuge besser ausgelastet werden können, werden sie teilweise in einem Sharing-Modell betrieben. Autos, die tagsüber von den Mitarbeitenden der Post genutzt werden, können Dritte abends und während der Nacht benützen. So werden die Fahrzeuge bedarfsgerecht eingesetzt, die Ressourceneffizienz erhöht und Kosten gespart. Diese Lösung wurde auch bei einigen Zustellfahrzeugen umgesetzt.

## Gütertransporte

Wir sind bestrebt, unsere Transportleistungen so umweltfreundlich wie möglich zu erbringen. Um Emissionen wie Feinstaub oder Stickoxide zu reduzieren, nutzen wir logistische und technische Möglichkeiten. So haben wir die gesamten Umweltwirkungen der eigenen Gütertransporte seit dem Jahr 2000 um 38,5 Prozent verringert. Zu den Massnahmen gehören die ideale Aufteilung der Transporte auf Strasse und Schiene, eine intelligente Transportplanung und der Einsatz emissionsarmer Fahrzeuge. Mit dem Einsatz von Transportmanagementsystemen erkennen und nutzen wir Synergien. Datenbanken helfen uns, den Anteil an Leerfahrten zu minimieren.

Seit Sommer 2009 setzt die Post zusätzlich 13 Doppelstock-Sattelschlepper ein und erhöht diese Flotte damit auf 28 Fahrzeuge. Gegenüber den herkömmlichen Lastwagen mit Anhänger haben diese Fahrzeuge mit ihren zwei Etagen eine um rund 50 Prozent höhere Ladekapazität. So kann die Post die Zahl der Fahrten reduzieren und den Treibstoffverbrauch pro Fahrzeug und Jahr um rund 20 000 Liter oder rund 50 Tonnen CO<sub>2</sub> senken. Die Doppelstock-Sattelschlepper werden hauptsächlich für den Transport von Paketen und Paletten zwischen den Paketzentren und Distributionsbasen eingesetzt.

2009 besuchten die Fahrerinnen und Fahrer der Kategorie C (Lastwagen) einen ganztägigen Eco-Drive-Kurs. Hier wurden sie für eine sichere und vorausschauende sowie schonende und sparsame Fahrweise sensibilisiert. Ziel ist unter anderem die Reduktion des Treibstoffverbrauchs um bis zu 10 Prozent.

Seit Juni 2009 testet die Post ein neues Transportmittel: den Kurzzug «InterregioCargo» der RailLogistics AG, einem Privatunternehmen. Dieser kurze Güterzug startet an jedem Werktag am frühen Morgen in Graubünden, fährt zu den Paketzentren in Frauenfeld, Härkingen und Dailens und retour. Auf seiner fixen Route legt er jeden Tag 740 Kilometer zurück und nutzt dabei Zeitfenster und Schienenstrecken, die ansonsten für den Güterverkehr gesperrt sind. Die Post hat auf dem Kurzzug eine bestimmte Anzahl Containerplätze reserviert und spart dadurch auf langen Strecken Lastwagenfahrten ein.

Mit 140 Gasfahrzeugen sorgt die Post für die umweltschonende Zustellung von Paketen. Damit betreibt sie eine der grössten Erdgasfahrzeugflotten der Schweiz und spart 59 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr. Ein weiterer bedeutender Vorteil von Erdgasmotoren ist der geringe Ausstoss von ozonbildenden, gesundheitsgefährdenden Luftschadstoffen. 40 der neuen erdgasbetriebenen Fiat Ducato, die die Post mit Unterstützung von gasmobil Schweiz betreibt, werden in der Distributionsbasis Mägenwil eingesetzt. Die neue Basis, die die Region Aarau mit Paketen beliefert, ist der erste Distributionsstützpunkt, der ausschliesslich auf Erdgasfahrzeuge setzt.

Mit dem Kauf von weiteren 250 Elektrorollern für die Briefzustellung in der ganzen Schweiz verdoppelte die Post ihre bestehende Flotte auf 500 Fahrzeuge. Die Schweizerische Post betreibt damit europaweit die grösste Flotte von Zustellfahrzeugen dieser Art. Das mit Lithium-Ionen-Batterien betriebene Fahrzeug erzeugt keine Emissionen und ist praktisch geräuschlos. Allein durch den Einsatz dieser 500 Elektroroller werden jährlich rund 250 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart. Bis 2012 sollen rund 2000 herkömmliche Motorroller durch Elektroroller ersetzt werden.

## Personentransporte

PostAuto vermindert die Umweltbelastungen hauptsächlich mit drei Massnahmen: Die Grösse der Fahrzeuge wird, wo möglich, auf deren Auslastung abgestimmt, es werden nur Fahrzeuge mit neuester Abgastechnologie beschafft und es wird schadstoffarmer Diesel eingesetzt. Dieser umweltfreundliche Treibstoff eliminiert in Verbindung mit moderner Motoren- und Katalysator-technik die gesetzlich limitierten Schadstoffe weitgehend. Heute erbringt PostAuto 80 Prozent der gefahrenen Kilometer mit Fahrzeugen, die mit Russpartikelfiltern ausgerüstet sind.

2009 beschaffte die Post 150 neue, mit Russpartikelfiltern ausgerüstete Postautos. 100 Fahrzeuge entsprechen dem EEV-Standard (Enhanced Environmentally Friendly Vehicles), der besonders umweltfreundliche Fahrzeuge auszeichnet. 46 Fahrzeuge entsprechen der Euro-5-Norm, weil Kleinbusse mit EEV-Standard noch nicht erhältlich sind. Für den Einsatz in der Westschweiz und in Liechtenstein wurden zudem vier neue Erdgasbusse erworben. Mit dem Ziel, den Treibstoffverbrauch um ca. 10 Prozent zu reduzieren, wurden 500 Fahrzeuge mit einem Messgerät für den Treibstoffverbrauch ausgerüstet. Dieses zeigt dem Fahrer oder der FahrerIn laufend den Treibstoffverbrauch an. In sogenannten Eco-Drive-Kursen erlernt das Fahrpersonal von PostAuto zudem eine sparsame und schonende Fahrweise.

In den letzten Jahren positionierte sich der Hybridantrieb zunehmend als Alternative zum herkömmlichen Dieselmotor oder zum Gasantrieb. Für Personenwagen erreichte die Hybridtechnik bereits die Serienreife, für Busse braucht es noch weitere Entwicklungsarbeit. PostAuto wird 2010 im Raum Bern erstmals einen Volvo-Niederflurbus mit Hybridantrieb einsetzen und testen.

In Frankreich beteiligten sich verschiedene Stadtnetze von CarPostal France aktiv an der europäischen Mobilitätswoche. Dabei wird mit verschiedenen Massnahmen versucht, die Stadtbewohner zu motivieren, das Auto zu Hause zu lassen und auf den öffentlichen Verkehr umzusteigen.

### Mitarbeitermobilität

Die Mitarbeitenden der Post legen täglich über eine Million Kilometer für ihren Arbeitsweg zurück – eine Distanz, die fast der dreifachen Strecke Erde–Mond entspricht. Mehr als die Hälfte der Arbeitswege wird mit dem Auto zurückgelegt, knapp ein Drittel mit dem öffentlichen Verkehr, rund 5 Prozent zu Fuss oder mit dem Fahrrad. Gemessen an der Gesamtumweltwirkung entspricht der Mitarbeiterverkehr mit einem Anteil von 16,7 Prozent über drei Viertel des gesamten Güterverkehrs der Post (19,1 Prozent) und damit fast der dreifachen Umweltwirkung durch den Wärmebedarf sämtlicher Gebäude im Eigentum der Post.

Die Post will ihre Mitarbeitenden motivieren, die öffentlichen Verkehrsmittel zu benutzen, und schenkt allen Mitarbeitenden im GAV Post ein Halbtaxabonnement oder einen Rabatt von 20 Prozent auf ein Generalabonnement (GA). Dies gilt auch für ermässigte GA wie Junior, Senior, Familia Partner, Familia Jugend, Duo Partner usw. Alle Lernenden der Post und der Konzerngesellschaften erhalten das GA gratis.

Die Post unterstützte die Aktion «bike to work» der Pro Velo Schweiz auch 2009 und stellte mit 1935 Mitarbeitenden in 495 Teams die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Diese fuhren im Juni an mindestens der Hälfte aller persönlichen Arbeitstage mit dem Velo zur Arbeit.

Für Geschäftsreisen benützen die Mitarbeitenden in der Regel die öffentlichen Verkehrsmittel. Zusätzlich stehen ihnen 2250 Fahrzeuge, davon 60 Hybridfahrzeuge, an mehr als 1150 Standorten von Mobility CarSharing Schweiz zur Verfügung. Mitarbeitende mit Firmenfahrzeug, die sich für ein besonders ökologisches Modell entscheiden (Verbrauch max. 5,5 l/100 km, CO<sub>2</sub>-Ausstoss max. 140 g/km), erhalten eine um 20 Prozent höhere Kilometerentschädigung. Noch umweltfreundlicher und kostensparender sind Geschäftsreisen, die physisch gar nie stattfinden. Dies ist mit E-Meeting (Videokonferenz) möglich. Die Teilnehmenden öffnen bei Beginn der Besprechung oder der Schulung per Mausclick einen virtuellen Raum. Die integrierte Konferenzverbindung ermöglicht eine Kommunikation ohne Telefon, zudem können die Teilnehmenden sehen, was sich auf den anderen Bildschirmen befindet.

### Infrastruktur

Zehn posteigene Gebäude mit grossem Energieverbrauch werden seit 2002 in Zusammenarbeit mit dem Verein energho bezüglich Energieeffizienz optimiert. Gemeinsam mit den Spezialisten wurden die Objekte und deren Anlagen analysiert und effektive Massnahmen ergriffen: So wurden etwa die Heizwassertemperatur reduziert, Steuerungen und Pumpenleistungen optimiert, an Wasserhähnen Wasserspardüsen montiert usw. 2009 konnten ohne bauliche Veränderungen in den zehn Objekten mehr als 6 Millionen kWh Wärme, über 2 Millionen kWh Strom und gut 6000 m<sup>3</sup> Wasser gespart werden. In den zehn Objekten sank allein der Verbrauch an Wärme um 25 Prozent, die Strommenge um 7 Prozent und die Wassermenge um 10 Prozent. Künftig werden 30 weitere Objekte nach der bewährten Vorgehensweise optimiert.

Seit 2008 deckt die Post ihren Strombedarf vollständig aus erneuerbaren Quellen (hauptsächlich Wasserkraft).

### Informationstechnologie

Im Rechenzentrum von PostFinance in Zofingen wurde die Energieeffizienz 2009 durch die Anpassung von Kaltwassertemperaturen und Steuerungen für die Klimakälteanlagen um rund 16,7 Prozent oder 1 076 080 kWh verbessert. Seit Februar 2009 kühlt PostFinance das Rechenzentrum Engehalde in Bern mit Wasser aus der Aare. Dadurch verbesserte sich die Energieeffizienz an diesem Standort um 5,6 Prozent oder 812 785 kWh.

Bei der Beschaffung neuer PCs und Notebooks achtet die Post auch auf deren Energieverbrauch. 2009 waren bei der Post rund 24 000 persönliche Computer im Betrieb. Trotz der leichten Zunahme sank der Energieverbrauch in den letzten fünf Jahren um rund 10 000 MWh.

Beschaffung und Produkte

Die Post betreibt rund 5800 Drucker. Mit Optimierungen können hier Kosten gesenkt und Ressourcen geschont werden: Von den rund 790 Farbdruckern drucken 130 neu nicht mehr automatisch farbig, sondern nur noch durch einen Zusatzbefehl für den einzelnen Druckauftrag (Pilotversuch). So soll der Anteil an farbigen Ausdrucken um rund 20 Prozent gesenkt werden. Zudem soll nur noch gedruckt werden, was wirklich nötig ist: In einem Pilotversuch werden die Druckaufträge auf einem Server vorerst zwischengespeichert. Der Auftraggeber muss seinen Druckauftrag am Drucker selber bestätigen und gleich mitnehmen. Dadurch sollen unnötige Ausdrücke reduziert werden.

Die Informationstechnologie (IT) versorgt die gesamte Post mit Informatikmitteln und hält diese Mittel instand. Jährlich werden 65 000 Aufträge mit über 200 000 Artikeln ausgeführt. Der Gesundheitsschutz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist ein permanentes Anliegen. Zwei Beispiele aus der Tagespraxis: Pro Jahr werden über 18 000 Informatikgeräte für den Neueinsatz gereinigt. Neu setzt IT für die schnellere und bessere Reinigung eine spezielle Absaugkabine mit Drehteller ein. Gehörschutz, Schutzbrille und Atemschutz sind nicht mehr erforderlich. Die ca. 6000 Barcodedrucker müssen regelmässig gereinigt werden. Statt chemische Lösungsmittel einzusetzen, wurde hier auf ein modifiziertes Ultraschallreinigungsverfahren umgestellt.

Seit Februar 2009 bieten alle Poststellen das Öko PostPac an. Es ist genauso praktisch und stabil wie die bewährten gelben PostPac, besteht aber vollständig aus Altpapier und -karton und ist nur schwarz-weiss bedruckt.

Seit mehreren Jahren nutzt die Post für den Warenversand anstelle herkömmlicher Versandkartons die Dispobox – eine Mehrwegverpackung aus schlag- und wasserfestem Kunststoff. Die 2009 von einer unabhängigen Firma verfasste Ökobilanz zur Dispobox macht es deutlich: der Kunststoffbehälter belastet die Umwelt 50 Prozent weniger als entsprechende Boxen aus Karton. Berücksichtigt wurden dabei Punkte wie Herstellung der Grundstoffe (Polypropylen und Karton), Herstellung der Verpackungen (Energie und benötigte Hilfsstoffe), Reinigung der Dispoboxen und die dazu benötigten Mehrtransporte sowie die Entsorgung der Gebinde.

2009 testete die Post mit rund 100 Mitarbeitenden Dienstkleider aus neuen Materialien, die die heute gängigen Baumwollstoffe bezüglich Nachhaltigkeit, Ökologie und Funktion übertreffen. Getestet wurden drei Baumwollmischgewebe mit Bambus, rezykliertem Polyester bzw. Kokosnussfaser. Aufgrund der positiven Rückmeldungen wird das Zustellpersonal ab 2010 mit Hemden und Blusen aus Baumwoll-R-Polyester ausgerüstet.

Biodiversität

Zwecks Erhalt und Förderung der Biodiversität wurden bei den zwei neuen im Minergie-standard erstellten Briefzentren Eclépens und Härkingen spezielle Massnahmen umgesetzt. Die beiden Briefzentren bestehen aus grossen eingeschossigen Hallen mit aufgesetztem Büro- und Sozialtrakt. Das Gebäude ist ringsum mit Andockstellen versehen, an denen Lastwagen oder Wechselbehälter be- und entladen werden. Die Dachflächen sind mit Ausnahme der Oberlichter reichlich begrünt. Dies wirkt sich positiv auf die Insekten-, Pflanzen- und Vogelwelt aus und sorgt im Sommer für ein angenehmes Raumklima. Die Dachbegrünung und die dazugehörige Erdschicht speichern das Regenwasser und geben es über die Verdunstung wieder in den natürlichen Wasserkreislauf zurück. Alle nicht befahrenen Aussenflächen sind unversiegelt und das Regenwasser kann direkt versickern.

Papier

Die Post verwendet ausschliesslich FSC-zertifiziertes Druck- und Kopierpapier sowie Briefumschläge mit einem Anteil von 34 Prozent Recyclingpapier. Auch die Personalzeitung und der Geschäftsbericht sowie neue Broschüren werden auf FSC-Papier gedruckt. Das vom Weltforstrat (Forest Stewardship Council; FSC) vergebene Zertifikat garantiert eine umwelt- und sozialverträgliche Waldbewirtschaftung. Unabhängige Zertifizierungsfirmen überprüfen die FSC-Forstbetriebe und die weiterverarbeitenden Betriebe regelmässig und gewährleisten damit die Rückverfolgbarkeit des Papiers bis in den Wald.

Wasser

Mit der Einführung der Ökoreinigung und dem Einsatz von Microfasertüchern kann auf das herkömmliche Reinigungsmittel-Wasser-Gemisch verzichtet werden. Bei Sanierungen und Instandhaltungsarbeiten wurden wassersparende Toilettenanlagen und Wasserhähnen mit Wasserspardüsen eingebaut.

Abfälle

Wegen der erhöhten Umweltbelastung werden besonders die Mengen an Sonderabfällen (z. B. Akkus, Fluoreszenzröhren, Elektrogeräte, Lösungsmittel) beachtet. Abfälle werden soweit

### Ausblick

Zukünftige Risiken und  
ökonomische Auswirkungen

möglich dem Recycling übergeben, Elektrogeräte werden zum Beispiel mehrheitlich über SWICO dem Recyclingprozess zugeführt. In vielen mittleren und grösseren Gebäuden gibt es Entsorgungskonzepte, die die Trennung und Entsorgung bzw. das Recycling regeln. Die Entsorgungskonzepte folgen den Grundsätzen: vermeiden, verwerten und umweltgerecht entsorgen.

Eine Studie des Beratungsunternehmens McKinsey aus dem Jahr 2009 befasst sich mit der Frage, welche Massnahmen Schweizer Unternehmen ergreifen können, um ihren CO<sub>2</sub>-Fussabdruck zu reduzieren, und welche Kosten sie dabei sparen können. Fazit: Massnahmen müssen nicht unbedingt teuer sein, um effektiv zu sein. Die Studie zeigt ein immenses Potenzial für die Schweiz: Mit technischen Verbesserungen an Gebäuden, beim Transport, bei der Elektrizitätsproduktion, in der Industrie und in der Landwirtschaft könnten bis 2030 gegen 45 Prozent der Treibhausgasemissionen reduziert werden. Das wären insgesamt 25 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>. McKinsey weist ausserdem nach, dass sich mit den meisten Massnahmen – abhängig vom Ölpreis – langfristig zwischen 40 und 80 Prozent der Kosten einsparen lassen. Um dieses Ziel zu erreichen, müssten nur 0,7 Prozent des Bruttoinlandsprodukts für Massnahmen eingesetzt werden.

McKinsey entwickelte zwei Szenarien: eines mit einem langfristigen Ölpreis von 52 Dollar pro Barrel und eines mit einem langfristigen Ölpreis von 100 Dollar pro Barrel. Beide Szenarien zeigen eine breite Palette von Massnahmen, die weniger als 100 Euro pro eingesparte Tonne CO<sub>2</sub> kosten würden und mit den heutigen Technologien möglich wären, ohne auf Komfort verzichten oder das Verhalten ändern zu müssen. Bei den Gebäuden und beim Transport besteht laut der Untersuchung das grösste Reduktionspotenzial: 11,3 Megatonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent für Gebäude und 5,6 Megatonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent für den Transport. Dabei finden sich die günstigsten Massnahmen beim Transport, etwa mit besserem Treibstoffverbrauch, der Montage von Spoilern oder besseren Pnueus. Etwas höher sind die Investitionen für die Verbesserung der Energiebilanz bei Gebäuden, zum Beispiel mit Massnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs. Die Studie zeigt auch, dass der Einsatz neuerer Technologien wie Solarpanels oder Windenergie noch zu teuer bleiben, um die Reduktionsziele bis 2030 zu erreichen. Sie könnten aber noch langfristiger gesehen eine wichtige Rolle spielen.

Für die Post als Logistikunternehmen von grosser Bedeutung sind die Erkenntnisse für den Bereich Transport. Die Post erhält durch die Studie Hinweise, welche Massnahmen sich künftig lohnen.

Entscheidend für die künftige Umweltpolitik der Post (→ 16) wird jedoch auch die laufende Revision des CO<sub>2</sub>-Gesetzes in der Schweiz sein. Mit der vorgesehenen Erhöhung der CO<sub>2</sub>-Lenkungsabgabe auf Brennstoffen und der möglichen Einführung einer solchen auf Treibstoffen wird eine möglichst hohe Energieeffizienz für die Post von zunehmender wirtschaftlicher Bedeutung.

Im Verlauf des Jahres 2010 wird die Post eine neue langfristige Strategie und Massnahmenplanung für die CO<sub>2</sub>-Reduktion vorlegen. Das künftige Nachhaltigkeitsprogramm der Post wird sich an diesen Erkenntnissen und an den Erwartungen der Anspruchsgruppen orientieren.

## Sponsoring

Das Engagement der Post im Sport und in der Kultur (E+ 4) ist für das Image von grosser Wichtigkeit. Der Aufwand für das Sponsoring lag 2009 bei rund 20,7 Millionen Franken.

### Sport

Im Sportsponsoring legt die Post den Schwerpunkt seit 2005 auf den Laufsport, indem sie Swiss Runners, die Dachorganisation der 25 wichtigsten Laufveranstaltungen in der Schweiz, unterstützt – darunter der Luzerner und Basler Stadtlauf sowie die Corrida Bulloise. Die meisten Veranstaltungen förderte die Post auch direkt. Das Engagement der Post für den Laufsport soll auch die Mitarbeitenden motivieren: Sie profitierten 2009 von mehr als 2500 Gratisstarts und den Laufseminaren für alle. Im Einsatz steht zudem das Post-Laufteam, dem die besten Eliteläuferinnen und Eliteläufer der Schweiz angehören.

PostFinance ist Hauptsponsorin der Swiss Ice Hockey Association (SIHA) und der National League sowie Goldsponsorin der Nationalmannschaften. Mit dem «Top Scorer»-Projekt und der PostFinance-Trophy fördert PostFinance den Eishockeynachwuchs. In der Saison 2008/2009 erspielten die Top Scorer 400 400 Franken für die Nachwuchsabteilungen der Klubs und des Verbands. Zudem unterstützt PostFinance 11 Klubs der National League direkt. Das konsequente Engagement für diesen Sport zeigt sich auch in der Namensgebung des Eisstadions in Bern. Es heisst jetzt PostFinance-Arena. Dort fand 2009 die IIHF-Weltmeisterschaft (Eishockeyweltmeisterschaft) statt. PostFinance ist ebenfalls Hauptsponsorin des erfolgreichen Schweizer Orientierungslaufnationalteams und setzt sich mit dem Schulprojekt «sCOOL» auch hier für den Nachwuchs ein. Zudem engagiert sich PostFinance bei der Stiftung Schweizer Sporthilfe und somit auch für den Nachwuchs in anderen Sportarten.

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

### Kultur

Im Kultursponsoring engagiert sich PostFinance bei wichtigen Musikfestivals sowie bei Good News und Live Music Production, den zwei grössten Konzertveranstaltern in der Schweiz. Mit den PostFinance Classics organisiert das Finanzinstitut seit 14 Jahren eine eigene Konzertreihe für klassische Musik. Und mit dem Schweizer Jugend-Sinfonie-Orchester fördert PostFinance den Nachwuchs auch im Kulturbereich.

Die Post ist Stiftungsträgerin des Museums für Kommunikation in Bern. Im Bereich Film ist sie in allen Sprachregionen präsent. Das Internationale Filmfestival in Locarno, der grösste Film Anlass der Schweiz, und die Solothurner Filmtage, das Forum für den Schweizer Film, werden von der Post seit Jahren unterstützt. Seit 2008 ist die Post zudem Hauptsponsorin des bekanntesten Filmfestivals der Westschweiz, des «Visions du Réel» in Nyon, und Co-Partnerin des Zurich Film Festival. Sowohl in Nyon wie auch in Solothurn vergibt die Post Preise: in der Westschweiz den «Grand Prix de la Poste Suisse» für den besten Dokumentarfilm, in Solothurn den Publikumspreis.

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

#### Konzern | Sponsoring

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
Sportsponsoring	Mio. CHF	11,7	12,65
Kultursponsoring	Mio. CHF	4,0	4,27

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

**Konferenzen**

Die Post organisierte 2009 die 17. Internationale Konferenz für Post-Automation ICPA (International Conference on Postal Automation). Vom 5. bis 8. Mai trafen sich über 200 Logistikspezialisten aus 37 Ländern aller Kontinente in Luzern. Ziel der Konferenz ist es, Informationen und Erfahrungen zu neuen technologischen Entwicklungen bei der Postverarbeitung auszutauschen und sich über Trends und Entwicklungen in der Logistik von Brief- und Paketpost zu informieren. Die Konferenz findet alle drei Jahre in einem anderen Land statt.

**Engagement**

■ Pro Juventute und Pro Patria

Die Post unterstützt Pro Patria und Pro Juventute bei der Gestaltung und dem Verkauf ihrer Briefmarken (jährlich je vier Ausgaben) und gibt die erhobenen Zuschläge an die jeweilige Stiftung weiter. Pro Patria fördert Projekte der Kulturpflege, aber auch solche mit sozialem Zweck. Pro Juventute engagiert sich für die Bedürfnisse und die Rechte von Kindern und Jugendlichen in der Schweiz. Seit Oktober 2009 sind Pro-Juventute-Briefmarken mit WebStamp auch elektronisch erhältlich. Zudem übertrug die Stiftung der Post die Führung des neuen Pro-Juventute-Webshops.

■ Aktion «2 x Weihnachten» und Aktion Christkind

Im Rahmen der bereits zum 12. Mal durchgeführten Aktion «2 x Weihnachten» wurden letztes Jahr rund 72 000 Pakete (im Vorjahr: 62 500) abgegeben. Das Rote Kreuz verteilte die Weihnachtsgeschenke in allen Kantonen der Schweiz an bedürftige Einzelpersonen und in Moldawien, Weissrussland und Bosnien-Herzegowina an soziale Institutionen. Mit der Aktion Christkind sorgen wir alljährlich für Weihnachtsfreude: 2009 schrieben 15 512 Kinder dem Christkind einen Brief, den wir mit einem kleinen Geschenk beantworteten.

■ Glückskette

Die Spendenaufrufe der Glückskette unterstützen wir mit dem Erlass der Zahlungsverkehrsgebühren; 2009 lag dieser Beitrag bei 117 000 Franken (Vorjahr: 35 000 Franken). Die Glückskette führte nationale Sammelaktionen zugunsten der Hilfe bei Naturkatastrophen wie z. B. den Überschwemmungen in Asien und den Wirbelstürmen in der Karibik und in Mexiko durch.

Erstmals engagierte sich die Post für die Sammelaktion «Jeder Rappen zählt», einer von DRS3 und dem Schweizer Fernsehen zugunsten der Glückskette lancierten Spendenwoche. Bei der Sammlung auf dem Bundesplatz Bern kamen rund 7 Millionen Franken zusammen.

**Konzern | Engagement**

2009 mit Vorjahresvergleich

		2009	2008
Soziale Engagements/Vergabungen/Spenden	Mio. CHF	5	3,22

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

■ Schuldenprävention bei Jugendlichen

PostFinance lancierte ein neues Onlinelernspiel zur Schuldenprävention bei Jugendlichen: Mit dem «EventManager» lernen Jugendliche im Alter von 14 bis 20 Jahren den richtigen Umgang mit Geld. In der Rolle eines Eventmanagers plant der Spieler oder die Spielerin in drei Spielrunden drei Grossanlässe und sorgt für eine reibungslose Durchführung. Für jeden Anlass gilt es, die Infrastruktur zu planen und die Künstler zu engagieren. Das Lernspiel kann einzeln oder in Gruppen von mindestens acht Personen gespielt werden. Der Inhalt des Spiels ist auf die Lernpläne der Sekundarstufe I und II abgestimmt.

Mehr Informationen unter [www.postfinance-eventmanager.ch](http://www.postfinance-eventmanager.ch).

■ [www.myberufswahl.ch](http://www.myberufswahl.ch)

Die Post unterstützte die Entwicklung einer neuen interaktiven Plattform für die Berufswahl: [www.myberufswahl.ch](http://www.myberufswahl.ch) ist Teil des Internetauftritts der Berufsberatung und richtet sich an Schülerinnen und Schüler, Eltern und Lehrpersonen. Die Plattform entstand in Zusammenarbeit mit der Erziehungsdirektion des Kantons Bern, des Schweizerischen Dienstleistungszentrums Berufsbildung sowie der Berufs-, Studien und Laufbahnberatung (SDBB).

#### ■ Kunst am Bau

Die Post setzt mit Kunst am Bau die nüchterne und zweckgerichtete Architektur der neuen Briefzentren in Eclépens und Härkingen in Bezug zu den Mitarbeitenden und zur Umwelt. «Smozz e Pappa» der beiden Tessiner Künstler Ivano Facchinetti und Gianni Realini ist das Siegerprojekt aus einem Wettbewerb, den die Post für Eclépens ausgeschrieben hatte. Das Werk ist zweiteilig: Es beginnt als orange Skulptur im Aussenraum und setzt sich im Innern als begehbare blaue Bodeninstallation mit kleinen Wandapplikationen fort. Der Solothurner Künstler Roland Emch gewann mit seinem Werk «Härkingen liegt am Meer» den Wettbewerb für das Briefzentrum Härkingen. Auch diese Installation beginnt im Aussenraum, wo 30 silberne Kandelaber stehen, die mit Eimern bestückt sind. Sie symbolisieren die Aufnahme von Wasser bzw. der Briefflut. Die Wassermetaphorik setzt sich auch im Innern des Briefzentrums fort: mit Makroaufnahmen von Wassertropfen, Glasvitrinen mit Wassergefässen aus den Heimatländern der Mitarbeitenden und einer Klanginstallation im Treppenhaus.

17	<b>Vorwort</b>
20	<b>Interview</b>
29	<b>Unternehmensprofil</b>
53	<b>Geschäftsentwicklung</b>
<b>Führung</b>	
136	<b>Verantwortung</b>
136	Vision
136	Gesellschaft
137	<b>Risikomanagement</b>
137	Prinzipien
137	Organisation
137	Risiken
138	<b>Corporate Governance</b>
138	Grundsätze und Richtlinien
138	Konzernstruktur
138	Rechtsform und Eigentum
138	Steuerung durch den Bund
139	Rechnungslegung Universaldienst
139	Kapitalstruktur
139	Verwaltungsrat
139	Zusammensetzung
140	Veränderungen
140	Revision Corporate Governance
140	Organisationsstruktur
142	Kompetenzregelung
142	Informations- und Kontrollinstrumente
143	Konzernleitung
143	Zusammensetzung
143	Veränderungen
144	Entschädigungen
144	Politik
144	Festsetzungsverfahren
144	Höhe der Entschädigungen
144	Revisionsstelle
145	<b>Politiken und Leitbilder</b>
145	Führung und Zusammenarbeit
145	Wettbewerb
145	Personal
145	Sicherheit
145	Umwelt
146	Beschaffung

147	<b>Managementinstrumente</b>
147	Innovation
147	Dialoggruppen
147	Wissen
148	Qualität
148	Umwelt
148	Sicherheit
148	Beschaffungskette

150	<b>Finanzbericht</b>
-----	----------------------

220	<b>Weiterführende Information</b>
-----	-----------------------------------

221	<b>Kennzahlen im 5-Jahres-Vergleich</b>
-----	---

## Zum Kapitel

### ■ Darstellung von Werten

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

### ■ Verweise auf weiterführende Informationen im Internet

Mit dem Symbol (↗) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter [www.post.ch/gb2009links](http://www.post.ch/gb2009links). Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

## Verantwortung

### Vision Grundsätzliches

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

### Vision 2010

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

#### ■ ... für unsere Schweiz

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

#### ■ ... erfolgreich mit Innovationen auf unseren vier Märkten

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

#### ■ ... für unsere Kundinnen und Kunden

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

#### ■ ... gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

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

### Gesellschaft

Die Post will den Erwartungen der Gesellschaft an eine ökologisch nachhaltig geführte Unternehmung entsprechen, den Kunden ebensolche Dienstleistungen zur Verfügung stellen und den Mitarbeitenden eine umweltverantwortliche Arbeitgeberin sein. Im Dachkonzept Nachhaltigkeit präzisierte die Post ihre Position zum Thema und schuf Grundlagen für ein Nachhaltigkeitsprogramm mit Schwerpunkt Klimaschutz. 2009 nahm die Abteilung Nachhaltigkeit ihre Geschäftstätigkeit auf (siehe Abschnitt «Managementinstrumente», Seite 148).

# Risiko- management

## Prinzipien

Die Post versteht effizientes und vorausschauendes Risikomanagement als eine wertschaffende Führungsaufgabe und eine Kernfunktion des unternehmerischen Handelns (E→ 24). Ziel ist nicht die Vermeidung sämtlicher Risiken, sondern das Schaffen von Handlungsspielräumen. Der kontrollierte Umgang soll dazu beitragen, bestehende Chancen konsequent zu nutzen und den Geschäftserfolg zu steigern. Das Risikomanagement unterstützt die Erreichung der Geschäftsziele durch das Schaffen von Transparenz über die Risikosituation (als Grundlage für strategische und operative Entscheidungen), durch das Erkennen möglicher Gefahren für die Vermögens-, Ertrags- und Finanzlage, durch die Priorisierung der Risiken und des Handlungsbedarfs und durch das Ergreifen von Massnahmen zur Begrenzung der Risiken auf ein akzeptables Niveau.

## Organisation

Der Verwaltungsrat legt die übergeordneten Leitlinien und Grundsätze des Risikomanagementsystems der Post fest und genehmigt die von der Konzernleitung definierte Risikopolitik (E→ 24). Die Risikomanager auf Stufe Konzern und Bereich führen den Prozess und stellen sicher, dass die Risiken erkannt und in den Risikomess- und Reportingsystemen vollständig erfasst werden.

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

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

## Risiken

2009 identifizierte und bewertete die Post elf Toprisiken, mit denen sie sich aktiv auseinandersetzte, für die sie Szenarien entwarf und soweit möglich Massnahmen erarbeitete. Es handelt sich um Risiken mit einem Schadenpotenzial von mindestens 50 Millionen Franken. Drei betreffen die (politischen) Rahmenbedingungen, vier sind Markt- und vier endogene Risiken. Sechzehn weitere Gefahren werden vorsorglich beobachtet und soweit möglich auch mit Massnahmen aktiv gesteuert, z. B. Pandemieplan Post, Präventivmassnahmen gegen Schäden aus Erdbeben, Fragen rund um die Demografie.

Detaillierte Informationen zum Risikomanagement der Post finden sich im Finanzbericht auf Seite 194.

## Corporate Governance

### Grundsätze und Richtlinien

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

Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind für ein Unternehmen zentral. Beides geniesst die Schweizerische Post in einem hohen Grad. Eine gute Corporate Governance soll weiter dazu beitragen. Als selbstständige Anstalt des Bundes ist die Schweizerische Post vom Gesetzgeber beauftragt, einen landesweiten Universaldienst anzubieten (E→ 1). Diese Grundversorgung besteht aus Dienstleistungen des Post- und Zahlungsverkehrs. Der Universaldienst entspricht den unterschiedlichen Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden, der Wirtschaft und der Bevölkerung, die sich auch in entsprechenden Erwartungen an die Transparenz äussern. Obwohl die Schweizerische Post keine börsenkotierte Publikumsgesellschaft ist, orientiert sich ihre Berichterstattung an der Richtlinie der Schweizer Börse zur Corporate Governance. Allerdings sind dabei regulatorische Besonderheiten zu beachten. Sie ergeben sich aus der Rechtsform, dem Grundversorgungsauftrag und aus der Tatsache, dass der Bund Eigentümer ist.

Im Berichtsjahr unterzog der Verwaltungsrat die postinterne Governance-Ordnung einer Überprüfung und beschloss gewisse Änderungen, die per 14. Dezember 2009 in Kraft gesetzt wurden. Details finden sich auf Seite 140.

### Konzernstruktur Rechtsform und Eigentum

Die Schweizerische Post als Stammhaus des Konzerns ist eine selbstständige Anstalt des öffentlichen Rechts mit eigener Rechtspersönlichkeit. Der Bund ist alleiniger Eigentümer (Eigner). Sowohl der Auftrag der Post als auch die Zuständigkeiten der Organe werden im Grundsatz durch das Post- und das Postorganisationsgesetz umschrieben. Die operativen Tätigkeiten werden in den Konzernbereichen PostMail, PostLogistics, PostFinance, PostAuto, Swiss Post International, Poststellen und Verkauf, Swiss Post Solutions und den dazu gehörenden Konzerngesellschaften abgewickelt (vgl. Organigramm auf Seite 35). Keine Konzerngesellschaft ist börsenkotiert. Aufgrund der geänderten Corporate-Governance-Vorgaben wird es bei den Konzerngesellschaften je nach deren strategischer Bedeutung künftig drei verschiedene Aufsichtsmodelle geben. In der Muttergesellschaft bleiben die Führungsgrundsätze weiterhin einheitlich für alle operativen Geschäftseinheiten. Eine Übersicht über die zum Konsolidierungskreis der Schweizerischen Post gehörenden Konzerngesellschaften und assoziierten Gesellschaften mit weniger als 50 Prozent Beteiligung der Post findet sich im Finanzbericht auf Seite 201.

### Steuerung durch den Bund

Der Bundesrat gibt der Post strategische Ziele vor (E→ 3). Sie werden periodisch, in der Regel alle vier Jahre, angepasst (siehe Abschnitt «Vorgaben», Seite 44). Die letzte Anpassung erfolgte im Dezember 2009 und gibt der Post Vorgaben für die Periode 2010–2013. Zur Steuerung und Überwachung wird dem Bund als Eigner insbesondere der Geschäftsbericht (Jahresbericht, Bilanz mit Anhang, Erfolgsrechnung, Prüfungsbericht der Revisionsstelle und Konzernrechnung inkl. Konzernprüfungsbericht) zur Genehmigung vorgelegt. Daneben erhält er eine jährliche Berichterstattung zum Stand der Umsetzung der strategischen Ziele, ein Reporting zum Personal gemäss Bundespersonalgesetz (E→ 8) und ein Reporting zur Kaderlohnverordnung sowie die Jahresberichterstattung an die Regulationsbehörde.

Mit der Ausübung der Eignerrechte hat der Bundesrat neben dem UVEK das Eidgenössische Finanzdepartement (EFD) beauftragt. Es finden zwischen Vertretern des UVEK, des EFD und der Postspitze regelmässig Treffen statt; im Berichtsjahr waren es deren fünf. Themenschwerpunkte bildeten der Geschäftsgang, der Jahresabschluss, der Bericht über die Erreichung der strategischen Ziele, die Gewinnausschüttung an den Bund, die Revision der strategischen Ziele des Bundesrats 2010–2013, die neue Postgesetzgebung (E→ 5), insbesondere das Thema Banklizenz, das Dienstleistungsangebot 2010, die Sanierung der Pensionskasse Post sowie die Konzernstrategie 2009–2011.

## Rechnungslegung Universaldienst

Gegenüber dem Eigner und dem Postregulator ist die Post verpflichtet, Kosten, Erlöse und Ergebnisse des Universaldienstes und der Wettbewerbsdienste sowie die Kosten des flächen-deckenden Poststellennetzes auszuweisen. Der regulatorische Ausweis weicht von den Anforderungen der International Financial Reporting Standards (IFRS) ab und geht spezifisch auf die Weisung der Regulierungsbehörde zum Ausweis der Kosten des Universaldienstes sowie zum Nachweis der Einhaltung des Quersubventionierungsverbots ein. Die von der Regulierungsbehörde eingesetzte Wirtschaftsprüferin KPMG überprüft jährlich, ob die Post diese Anforderungen erfüllt. Die Kosten im Universaldienst betragen 2009 gemäss regulatorischem Ausweis rund 3,8 Milliarden Franken. Sie konnten bisher nach dem Finanzierungsmodell der ersten Postreform von 1997 durch Erträge aus dem Monopol und aus den nicht reservierten Diensten gedeckt werden.

Seit dem Geschäftsjahr 2007 umfasst der sogenannte Infrastrukturbeitrag gemäss der Weisung der Regulierungsbehörde von Ende 2007 die Strukturkosten (fixe Kosten) für die Annahme sowie den Verkauf ausserhalb des sogenannten optimalen (betriebsnotwendigen) Poststellennetzes. Das optimale Netz besteht demnach aus 700 eigenen und 1000 durch Dritte betriebenen Zugangspunkten. Der so ermittelte Infrastrukturbeitrag ist eine rein rechnerische Grösse und hat keinen Einfluss auf das finanzielle Ergebnis der Post. Er dient lediglich dazu, die Vorgaben der Regulierungsbehörde zum regulatorischen Rechnungsausweis umsetzen zu können. Der Infrastrukturbeitrag beträgt im Berichtsjahr 200 Millionen Franken gegenüber 204 Millionen Franken 2008.

## Kapitalstruktur

Der Bund stellte der Post mit der Eröffnungsbilanz am 1. Januar 1998 ein unverzinsliches Dotationskapital von 1,3 Milliarden Franken zur Verfügung. Ab 2004 zahlte die Post jedes Jahr einen Betrag in dreistelliger Millionenhöhe als Kapitalzuschuss in die Pensionskasse und sorgte so dafür, dass die Deckungslücke aus der Überführung in die PK Post geschlossen wurde. Im Rahmen der Finanzkrise entstand bei der PK Post erneut eine sanierungsbedürftige Unterdeckung, der mit Sofortmassnahmen begegnet wurde. Zudem wurde durch Thesaurierung des restlichen Unternehmensgewinns das Eigenkapital des Konzerns geäufnet. Es beträgt per 31. Dezember 2009, d. h. nach Zuweisung des Konzernergebnisses aus dem Berichtsjahr, 3534 Millionen Franken. Nach 2007 und 2008 wird die Post zum dritten Mal einen Teil ihres Gewinns an den Bund abliefern, und zwar 200 Millionen Franken. Im Finanzbericht, Seite 154, befindet sich der Eigenkapitalnachweis per 31. Dezember 2009.

## Verwaltungsrat Zusammensetzung

Der Verwaltungsrat der Schweizerischen Post setzte sich am Stichtag aus acht Mitgliedern zusammen, die grundsätzlich je für vier Jahre vom Bundesrat gewählt sind. Der Bundesrat bestimmt den Verwaltungsratspräsidenten und nimmt bei der Besetzung des Gremiums auf eine angemessene Vertretung der Regionen, der verschiedenen Kulturen und der Geschlechter Rücksicht. Im April 2010 stehen Gesamterneuerungswahlen an. Nach dem Prinzip der Gewaltentrennung zwischen Verwaltungsrat und Konzernleitung kommt dem Verwaltungsrat gemäss Postorganisationsgesetz neben der Kontroll- und Überwachungsfunktion in strategischen Belangen auch eine Steuerungsfunktion zu.

Sämtliche Mitglieder unterhalten zur Post und ihren Gesellschaften keine Geschäftsbeziehungen und waren in den letzten drei Jahren weder für das Stammhaus noch für die mit der Post verbundenen Gesellschaften exekutiv tätig. Dem Personal steht gemäss Postgesetzgebung eine angemessene Vertretung im Verwaltungsrat zu. 2009 wurde diese durch Susanne Blank und Jean-Marc Eggenberger wahrgenommen.

## Konzern | Zusammensetzung des Verwaltungsrats und Besetzung der Ausschüsse

per 31.12.2009

Name	Funktion	Ausschüsse	Nationalität	Verwaltungsrat seit
Claude R. Béglé	Präsident	Audit & Risk, Organisation, Nomination & Remuneration, Investment, Mergers & Acquisitions, PostFinance	CH	2008
Susanne Blank	Mitglied	Audit & Risk	CH	2008
Jean-Marc Eggenberger	Mitglied	Organisation, Nomination & Remuneration	CH	2003
Dominique Freymond	Mitglied	Organisation, Nomination & Remuneration*	CH	2002
Nicola Thibaudeau	Mitglied	PostFinance	CH, CA	2006
Wolfgang Werlé	Mitglied	Investment, Mergers & Acquisitions	DE	2002
Marco Durrer	Mitglied	PostFinance*	CH	2009
Andreas Schläpfer	Mitglied	Investment, Mergers & Acquisitions*	CH	2009

\* Leitung des Ausschusses

Detaillierte Informationen zu den einzelnen Verwaltungsräten siehe auch Seite 36.

### Veränderungen

2009

Claude R. Béglé übernahm am 1. April 2009 das Präsidium vom altershalber zurücktretenden Anton Menth. Ende März trat Peter T. Sany wegen eines Interessenkonflikts mit seiner neuen Tätigkeit bei UBS aus dem Verwaltungsrat aus. Per August 2009 nahmen die neu gewählten Andreas Schläpfer und Marco Durrer Einsitz in den Verwaltungsrat. Im Dezember 2009 trat das Verwaltungsratsmitglied Rudolf W. Hug zurück.

Veränderungen nach dem Bilanzstichtag

Am 4. Januar 2010 trat Wolfgang Werlé aus dem Verwaltungsrat aus. Am 19. Januar 2010 legte Claude R. Béglé sein Mandat als Verwaltungsratspräsident mit sofortiger Wirkung nieder. Einen Tag später wählte der Bundesrat Peter Hasler zum Verwaltungsratspräsidenten.

### Revision Corporate Governance

Im Dezember 2009 verabschiedete der Verwaltungsrat die revidierte Corporate Governance. Neu legt er die Grundzüge der Unternehmensstruktur und die zur Konzernstrategie gehörenden Planungsprozesse selber fest. Der Verwaltungsrat kann aus seiner Mitte neu zwei Vizepräsidenten wählen. Zudem wurden vier neue ständige Ausschüsse eingesetzt, wobei die beiden bestehenden Ausschüsse Personal und Revision aufgelöst wurden. Das Mandat jedes Ausschusses ist in einem eigenständigen Reglement festgeschrieben.

### Organisationsstruktur

Rolle und Arbeitsweise des Verwaltungsrats

Der Verwaltungsrat genehmigt die Grundsätze der Unternehmenspolitik, die Konzernstrategie samt strategischer Finanzplanung, das Preissystem zuhanden des UVEK, die Rechnungslegungsstandards, das Budget, die Berichterstattung zuhanden des Eigners und an die Postregulationsbehörde sowie grosse und strategische Projekte. Er wählt zudem die Mitglieder der Konzernleitung, genehmigt die Gesamtarbeitsverträge und die Löhne der Mitglieder der Konzernleitung. Im Berichtsjahr tagte der Verwaltungsrat insgesamt zehn Mal. Die Arbeitsschwerpunkte waren der Geschäftsgang, der Jahresabschluss 2008, das Budget 2009, die gesamte Strategie und ihre Prozesse, die Totalrevision der Postgesetzgebung, die Wahl der neuen Leiter PostLogistics und PostMail, die Entwicklung des Poststellennetzes, die Nachfolge des Konzernleiters sowie die Reorganisation (siehe Seite 35) und die Revision der Corporate Governance. An den Verwaltungsratssitzungen nehmen in der Regel der Konzernleiter und der Leiter Finanzen mit beratender Stimme teil. Je nach Bedarf und Thema werden weitere Konzernleitungsmitglieder, Fachleute oder Mitglieder der Internen Revision beigezogen.

Abgesehen von der Wahl des Verwaltungsratspräsidenten durch den Bundesrat konstituiert sich der Verwaltungsrat selber. Der Verwaltungsratspräsident bestimmt den Generalsekretär bzw. die Generalsekretärin, der bzw. die nicht Mitglied des Verwaltungsrats zu sein braucht. Für alle Mitglieder des Verwaltungsrats besteht eine Alterslimite von 70 Jahren. Mit der Revision wurde zusätzlich eine Amtszeitbeschränkung von zwölf Jahren eingeführt. Es gibt neu vier ständige Verwaltungsratsausschüsse mit beratender Funktion und Entscheidungsvorbereitung

(Audit & Risk; Organisation, Nomination & Remuneration; Investment, Mergers & Acquisitions; PostFinance), in denen der Verwaltungsratspräsident von Amts wegen Einsitz hat. Daneben kann der Verwaltungsrat jederzeit für ein einzelnes Geschäft nicht ständige Ausschüsse und Arbeitsgruppen einsetzen. Die beiden bestehenden Ausschüsse Personal und Revision wurden aufgehoben. Zwischen der Schweizerischen Post und anderen Wirtschaftsunternehmen besteht keine gegenseitige Einsitznahme in den Verwaltungsräten.

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

Revisionsausschuss (neu  
 Ausschuss Audit & Risk)

Der fünfköpfige 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 Eidg. Finanzverwaltung abgeschlossenen Tresorerievereinbarung. Um diese Aufgaben sachgemäss erfüllen zu können, finden regelmässige Kontakte mit der Konzernleitung, den Risikomanagern der Post und PostFinance sowie der Internen und externen Revision statt. Der Ausschuss prüft die Feststellungen und Empfehlungen der Internen und externen Revision und unterbreitet dem Verwaltungsrat gegebenenfalls entsprechende Anträge. Der Ausschuss tagt, so oft es die Geschäfte erfordern. Im vergangenen Geschäftsjahr fanden fünf Sitzungen statt. Der Konzernleiter, der Leiter Finanzen und die Leiterin Interne Revision nehmen an den Sitzungen teil. Themenschwerpunkte bildeten der finanzielle Geschäftsgang, die Berichterstattungen an den Bundesrat, an das UVEK und an die Postregulationsbehörde, die Anlage- und Risikopolitik von PostFinance, die Revisionsberichte der Internen Revision, die Aussprache mit der Revisionsgesellschaft, das Budget 2009, die strategische Finanzplanung und die Auswirkungen der weltweiten Finanzkrise auf die Schweizerische Post. Rudolf Hug leitete diesen Ausschuss bis zu seinem Austritt am 22. Dezember. Am Bilanzstichtag war noch kein neuer Vorsitzender bekannt. Aufgrund der Revision der Corporate Governance wird der Revisionsausschuss durch den neuen Ausschuss Audit & Risk ersetzt. Seit Januar 2010 leitet Nicola Thibaudeau (ad interim) den Ausschuss, Mitglieder sind Peter Hasler und Susanne Blank.

Ausschuss Personal (neu  
 Organisation, Nomination  
 & Remuneration)

Im vergangenen Geschäftsjahr tagte der Ausschuss Personal fünf Mal. Im Zentrum standen die Nachfolge der Leiter PostLogistics und PostMail und des Konzernleiters sowie die Lohnmassnahmen. Mitglieder sind Dominique Freymond (Vorsitzender), Jean-Marc Eggenberger und der Verwaltungsratspräsident. Mitte Dezember wurde der Ausschuss Personal durch den Ausschuss Organisation, Nomination & Remuneration ersetzt. Dieser hat gegenüber dem Gesamtverwaltungsrat eine beratende Funktion bei der Ernennung und Abberufung der Konzernleitungsmitglieder sowie bei der Gestaltung ihrer Saläre. Ebenso gibt er bei der Festlegung des Verhandlungsmandats für die jährlichen Lohnrunden mit den Personalverbänden eine Empfehlung ab.

Neue Ausschüsse  
 (Investment, Mergers &  
 Acquisitions, PostFinance)

Der Verwaltungsrat mandatierte die zwei neuen ständigen Ausschüsse PostFinance sowie Investment, Mergers & Acquisitions je mit eigenständigem Reglement. Die Reglemente sind alle nach der gleichen Struktur aufgebaut: Sie regeln Zweck, Auftrag, Bestellung, Aufgaben und Befugnisse, besondere Aufgaben des Vorsitzenden sowie die Organisation des Gremiums. Es nehmen je drei Verwaltungsratsmitglieder, darunter immer auch der Verwaltungsratspräsident, Einsitz. Den Vorsitz übernimmt ein Verwaltungsratsmitglied. Eine Kompetenzmatrix regelt die Kompetenzausscheidung zwischen Verwaltungsrat, Ausschuss, Konzernleiter und den mit dem Thema befassten Bereichen. Die Ausschüsse haben beratende Funktion.

Der Ausschuss PostFinance widmet sich der Governance des Anlagegeschäfts von PostFinance, überwacht die operationellen Risiken von PostFinance und wird das Projekt zur Überführung in die PostFinance AG begleiten. Die zwei Mitglieder des Ausschusses sind Marco Durrer (Vorsitz) und Nicola Thibaudeau.

Der Ausschuss Investment, Mergers & Acquisitions 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

### Kompetenzregelung

Beteiligungen. Andreas Schläpfer leitet den Ausschuss seit Januar 2010, weitere Mitglieder sind Jean-Marc Eggenberger und seit Januar 2010 Peter Hasler.

Die Post setzt bei der Aufgabenverteilung und bei der Kompetenzabgrenzung ihrer Organe das duale Board-System um, wie es in der Schweiz z. B. bei den Banken obligatorisch ist. Die Mitglieder des Verwaltungsrats sind somit nicht gleichzeitig Konzernleitungsmitglieder. Mit der revidierten Corporate Governance wird das Zusammenwirken der beiden Organe intensiviert; die Abstimmung in einzelnen Themen wird künftig noch sorgfältiger erfolgen. Der iterative Strategieprozess wird in der Zusammenarbeit zwischen den beiden Führungsorganen der Post den Hauptschwerpunkt bilden.

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

### Informations- und Kontrollinstrumente

#### Berichterstattung

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

Zudem erhält der Verwaltungsrat quartalsweise die Finanz- und Projektcontrollingberichte und er wird vom Ausschuss Audit & Risk über die Einhaltung des Budgets, der strategischen Finanzplanung und der Strategievorgaben des Bundesrats informiert. Im Weiteren wird der Verwaltungsrat über sämtliche intern oder extern erstellten Revisionsberichte sowie kritische Themen der Rechnungslegung auf dem Laufenden gehalten. Ebenfalls quartalsweise erfolgt die Berichterstattung durch das Risikomanagement (siehe Seite 137 und im Finanzbericht, Seite 194), die Tresorerie, die Kommunikation und die Interne Revision (siehe Seite 143). Zu Beginn jeder Verwaltungsratssitzung informieren der Konzernleiter und der Leiter Finanzen über die aktuelle Unternehmenssituation.

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

#### Internes Kontrollsystem für Finanzprozesse

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

Der Verwaltungsrat und die Konzernleitung legen die Rahmenbedingungen für das IKS Finanzen der Post in einem Handbuch fest und erhalten mindestens einmal jährlich einen Bericht über den Entwicklungsstand des IKS. Die Existenz eines Internen Kontrollsystems gemäss Obligationenrecht wurde mit dem Jahresabschluss durch die externe Revisionsstelle geprüft. Weitere Angaben zum IKS finden sich im Finanzbericht auf Seite 194.

Interne Revision

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

Selbstregulierungsorganisation

Die Schweizerische Post untersteht für die von ihr erbrachten Finanzdienstleistungen wie alle Finanzintermediäre dem Geldwäschereigesetz. Umfang und Eigenart des Postzahlungsverkehrs veranlassen den Gesetzgeber, diesen Bereich für die Überwachung einer eigenen Selbstregulierungsorganisation (SRO Post) zu unterstellen. Die SRO Post ist für die Wahrnehmung ihrer Aufgaben zwar administrativ dem Verwaltungsratspräsidenten unterstellt, doch können weder er noch die Konzernleitung der SRO Post fachliche Weisungen erteilen. Sie wird bei der Ausübung ihrer Tätigkeiten und Pflichten seit dem 1. Januar 2009 durch die FINMA überwacht, die jährlich Kontrollen vor Ort durchführt. Die SRO Post befindet sich in einem gewissen Spannungsverhältnis, da sie einerseits den Auflagen der FINMA untersteht, andererseits in einem Angestelltenverhältnis zur Post steht und zudem gleichzeitig die Finanzintermediärin Post beaufsichtigt.

**Konzernleitung  
Zusammensetzung**

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

**Konzern | Zusammensetzung der Konzernleitung**  
per 31.12.2009

Name	Funktion	Nationalität	Konzernleitung seit
Jürg Bucher	Konzernleiter und Leiter PostFinance	CH	2003
Dieter Bambauer	Leiter PostLogistics	D	2009
Ulrich Hurni	Leiter PostMail	CH	2009
Yves-André Jeandupeux	Leiter Personal	CH	2005
Daniel Landolf	Leiter PostAuto	CH	2001
Frank Marthaler	Leiter Swiss Post Solutions	CH	2007
Patrick Salamin	Leiter Poststellen und Verkauf	CH/E	2007
Jean-Pierre Streich	Leiter Swiss Post International	CH	1999
Markus Zenhäusern	Leiter Finanzen	CH	2008

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

Detaillierte Informationen zu den einzelnen Mitgliedern der Konzernleitung siehe auch Seite 40.

**Veränderungen**

Per 1. April 2009 löste Michel Kunz Ulrich Gygi als Konzernleiter ab. Im Dezember schied er aus der Konzernleitung aus. Der Verwaltungsrat ernannte den Leiter PostFinance Jürg Bucher zum neuen Konzernleiter. Der Konzernbereich PostMail wird seit März von Ulrich Hurni geführt. Anfang Oktober übernahm Dieter Bambauer die Leitung von PostLogistics.

## Entschädigungen Politik

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

## Festsetzungsverfahren

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

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 180 000 Franken in der Pensionskasse Post (Beitragsprimat), darüber hinausgehende Einkommen in einer Kaderversicherung (Beitragsprimat). Die Prämien für die Altersvorsorge werden von der Arbeitgeberin und vom Arbeitnehmer je zur Hälfte getragen. Die Arbeitsverträge basieren auf den obligatorischen Bestimmungen. Weder mit Mitgliedern der Konzernleitung noch mit Mitgliedern des Verwaltungsrats bestehen Vereinbarungen über allfällige Abgangsentschädigungen. Die Kündigungsfrist für Mitglieder der Konzernleitung beträgt zwölf Monate.

Bei einem allfälligen Vergleich der angegebenen Zahlen mit denjenigen des Vorjahres sind die unterjährigen personellen Änderungen in den entsprechenden Gremien zu beachten.

## Höhe der Entschädigungen Verwaltungsräte

Der Bundesrat bestimmt die Höhe der Entschädigungen für die Verwaltungsratsmitglieder. Sie (inkl. Präsident) erhielten im Berichtsjahr eine Gesamtvergütung inkl. Nebenleistungen und übrige Leistungen von 1 028 182 Franken (Honorare, Nebenleistungen und übrige Leistungen). Für 2009 werden die Nebenleistungen und übrigen Leistungen von gesamthaft 243 598 Franken in der Gesamtentlohnung ausgewiesen. Das Honorar der Verwaltungsratspräsidenten betrug im Berichtsjahr insgesamt 218 750 Franken (Anton Menth für drei Monate 50 000 Franken, Claude Béglé 168 750 Franken für 9 Monate), und die Nebenleistungen sowie die übrigen Leistungen beliefen sich auf 74 035 Franken (Menth 14 313 Franken, Béglé 59 722 Franken).

## Konzernleitung

Die elf Mitglieder der Konzernleitung (inkl. der beiden ausgeschiedenen Konzernleiter) erhielten im Berichtsjahr eine Gesamtvergütung inkl. Nebenleistungen von 4 866 046 Franken (Grundlöhne, Nebenleistungen und Leistungsanteile). Wie beim Verwaltungsrat werden die Nebenleistungen von gesamthaft 339 843 Franken in der Gesamtentlohnung ausgewiesen. Der im Jahr 2010 an die Konzernleitungsmitglieder ausbezahlte Leistungsanteil, der auf der Zielerreichung im Jahr 2009 beruht, beträgt 1 040 424 Franken. Das Grundgehalt der Konzernleiter betrug insgesamt 524 583 Franken (Ulrich Gygi 142 500 Franken für 3 Monate, Michel Kunz 360 000 Franken für 9 Monate, Jürg Bucher 22 083 Franken für 0,5 Monate als Konzernleiter und als Leiter PostFinance), der zusätzliche Leistungsanteil 200 278 Franken (Gygi 50 000 Franken, Kunz 144 000 Franken, Bucher 6278 Franken). Der Leistungsanteil für Herrn Gygi wurde bereits im Jahr 2009 ausbezahlt.

## Revisionsstelle

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

## Politiken und Leitbilder

### Führung und Zusammenarbeit

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

### Wettbewerb

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

### Personal

Die Zusammenarbeit richtet sich nach der Vision und der Strategie der Post. Mit dem darin enthaltenen Grundsatz «... gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern» verpflichtet sich die Post zu einer dynamischen, leistungs- und teamorientierten Unternehmenskultur, einem respektvollen Umgang miteinander, einer offenen Kommunikation, attraktiven Entwicklungsmöglichkeiten und zur verantwortungsvollen Umsetzung von Veränderungen im Unternehmen. Die Mitarbeitenden nehmen ihre Verantwortung wahr, nutzen ihren Freiraum und tragen damit zum Erfolg des Unternehmens bei. Mit ihrer Personalpolitik (E→ 9) legt die Post verbindliche Grundsätze fest und formuliert die Erwartungen an Management, Vorgesetzte und Mitarbeitende im In- und Ausland. Die Post legt ausserdem grossen Wert auf die Gesundheit ihrer Mitarbeitenden und will berufsbedingte Erkrankungen und Unfälle vermeiden. Dazu setzt sie auf Prävention und auf rasche Wiedereingliederung.

### Sicherheit

Mit ihrer Sicherheitspolitik (E→ 23) will die Post sicherstellen, dass der Betrieb kontinuierlich funktioniert und dass bei kritischen Ereignissen zielgerichtet und rasch interveniert werden kann. Dazu erfüllt die Post die gesetzlichen Sicherheitsauflagen und versteht Sicherheit als einen integralen Bestandteil der Unternehmenskultur. Mitarbeitende und Vorgesetzte werden befähigt und motiviert, aktiv zur Sicherheit beizutragen. Der Bereich Unternehmenssicherheit hilft den Konzernbereichen, Gefahren und Risiken richtig einzuschätzen und Mitarbeitende, Kunden, Partner sowie materielle und immaterielle Werte zu schützen.

### Umwelt

Die Post betreibt eine Umweltpolitik (E→ 16), die modernen ökologischen Erkenntnissen entspricht und gleichzeitig die betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten berücksichtigt. Ausgangspunkt der Anstrengungen sind die Bedürfnisse der Menschen. Die Post will mit ihren Entscheidungen und Handlungen zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Nachhaltigkeit bedeutet für die Post weit mehr als Umweltschutz. Wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und Innovation, das Schaffen von Arbeitsplätzen, Einkommen und Wohlstand sind ebenso wie der sorgsame und rücksichtsvolle Umgang mit Ressourcen Voraussetzung für die Befriedigung der materiellen und immateriellen Bedürfnisse. Und nur eine solidarische Gesellschaft ist in der Lage, den erarbeiteten wirtschaftlichen Wohlstand gerecht zu verteilen und die Werte der Gesellschaft zu pflegen. In diesem Sinne versteht die Post die Grundsätze ihrer Umweltpolitik als Rahmen zur Integration der ökologischen Aspekte in einen weiter gefassten Ansatz zur nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens.

## Beschaffung

Die Schweizerische Post ist verpflichtet, festgelegte Vergabeverfahren (E→ 29) einzuhalten. Ihrer Einkaufspolitik (E→ 25) liegen das Bundesgesetz (E→ 27) und die Verordnung über das öffentliche Beschaffungswesen (E→ 28) zugrunde. Die Post betrachtet ihre Lieferanten im Rahmen eines harten, aber fairen Wettbewerbs als Partner. Sie behandelt die Wettbewerbsteilnehmer gleich. Beim Einkauf strebt sie für optimale Konditionen und eine hohe Effizienz strategisch langfristige Beziehungen, Kooperationen und Partnerschaften an. Das jährliche Beschaffungsvolumen beträgt rund 2,9 Milliarden Franken.

Unserer Unternehmensvision entsprechend berücksichtigen wir in der Beschaffung wirtschaftliche, ethische, soziale und ökologische Aspekte. Auf einen nachhaltigen und schonenden Umgang mit Ressourcen und Umwelt legt die Post grossen Wert.

Seit dem Jahr 2006 muss jeder Lieferant unseren Sozial- und Ethikkodex (E→ 26) unterschreiben und sich verpflichten, unseren Anforderungen zu entsprechen.

## Management- instrumente

### Innovation

Mit einer konzernweiten Innovationsinitiative will die Post gezielt die Entwicklung und Umsetzung neuer Geschäfts- und Prozessideen fördern, damit ihr Ergebnis nachhaltig positiv beeinflussen und sich in der Wahrnehmung der Kundschaft und Öffentlichkeit als innovatives Unternehmen positionieren. Dazu führt die Post einen Innovationsfonds, der jährlich mit 1,5 Promille des geplanten Konzernumsatzes (rund 13 Millionen Franken) geüfnet wird. Seit August 2009 können Mitarbeitende monatlich Ideen – etwa für neue Dienstleistungen – direkt und unkompliziert einer Jury aus Bereichsvertretern präsentieren. Die Jury beurteilt die Ideen fachlich und spricht für erfolgversprechende Anträge eine erste Geldsumme. Die Ideengeber konkretisieren in einem nächsten Schritt ihre Idee und entwickeln wenn möglich einen Prototyp. Ein Konzernleitungsausschuss entscheidet anschliessend definitiv über die Finanzierung der Idee. Die bereichsübergreifenden Gremien erhöhen den Wissenstransfer in die Bereiche; so steigern sich Qualität und Innovationskraft der Ideen erneut. 2009 wurden über 20 Ideen aus dem Innovationsfonds finanziert. Die Realisierung liegt in der Verantwortung der Bereiche. Beispiele sind «pro clima» (E+20), der klimakompensierte Versand von Briefen und Paketen (Seite 125) oder der SwissStick, ein Sicherheits-Memory-Stick (Seite 73), der Ende Jahr mit 1000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern getestet wurde.

2008 gründete die Schweizerische Post auf dem Campus der Eidgenössischen Technischen Hochschule Lausanne (ETHL) das PostLab. Das PostLab pflegt Kontakte zu Hochschulen, Studenten und Start-up-Unternehmen. Es verfolgt unter anderem das Ziel, das Wissen der Hochschulen für die Schweizerische Post nutzbar zu machen und neue Geschäftspotenziale zu identifizieren.

«Postidea» ist das Instrument für das Management von Ideen und Verbesserungsvorschlägen und trägt dazu bei, die Lücke zwischen den geplanten Verbesserungen und den brachliegenden Leistungsreserven des Unternehmens zu schliessen. Jede Mitarbeiterin, jeder Mitarbeiter kann sich auf einfache Art und Weise aktiv an den Veränderungen der Post beteiligen. Mit Wissen, Können und Kreativität können alle mithelfen, Prozesse zu optimieren und unnötige Ausgaben zu eliminieren. Somit wird das unternehmerische Denken und Handeln gefördert und die Post sowie die Ideengeber profitieren davon. Die Post will das Potenzial aller nutzen und entwickelt das Instrument deshalb laufend weiter: Seit geraumer Zeit werden Ideen und Vorschläge von Mitarbeitenden auch aktiv nachgefragt. Es wird künftig möglich sein, nicht nur fertige Vorschläge, sondern auch Fragen und Probleme im System zu deponieren. Diese können anschliessend von Kolleginnen und Kollegen und von allen Kadermitgliedern weiterbearbeitet werden. Mit den eingereichten Ideen wurden 2009 Einsparungen von über 4 Millionen Franken erzielt.

### Dialoggruppen

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

### Wissen

Die Post nutzt seit 2002 gezielt Wissen und Erfahrungen der Mitarbeitenden im In- und Ausland und hat dazu verschiedene Vernetzungsplattformen geschaffen: Unter dem Titel «Welche Farbe hat deine Post?» wurden 2009 in der Veranstaltungsreihe «Postorama» sechs Veranstaltungen mit Michel Kunz in allen Landesteilen der Schweiz durchgeführt. «Postorama» behandelte bereits über 20 Themen rund um die Post. Eine Veranstaltung wird durchschnittlich von 70 bis 140 Mitarbeitenden ausserhalb der Arbeitszeit besucht. In über 160 sogenannten Communities of Practice tauschen sich im Intranet Mitarbeitende bereichs- und abteilungsübergreifend über selbst gewählte Themen aus und entwickeln neue Lösungen. Über 3000 Per-

sonen sind in diesen Gruppen aktiv. Für Projektleitende werden spezielle Veranstaltungen organisiert, damit auch sie sich austauschen und neue Kontakte knüpfen können – denn im Gegensatz zu anderen Leitungsfunktionen (z. B. Personalleitende) gibt es für sie keine formelle, übergeordnete Austauschplattform.

### Qualität

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

### Umwelt

Die Post orientiert sich bei der Umsetzung ihrer Umweltpolitik (E→ 16) auf Konzernebene an einem Umweltmanagementsystem (UMS) (E→ 21), wobei einzelne Bereiche nach ISO 14001 zertifiziert sind. Das System der Post ermöglicht das Erkennen und Festlegen der umweltrelevanten Tätigkeiten, setzt Ziele (E→ 17), initiiert Massnahmen, kontrolliert deren Erfolg und stellt die Berichterstattung sicher. Es wird kontinuierlich an die sich verändernden Rahmenbedingungen angepasst.

Umweltthemen werden in bereichsübergreifenden Gremien behandelt. Ein Ausschuss der Konzernleitung entscheidet über die Finanzierung wichtiger Projekte. Die 2009 neu geschaffene Abteilung Nachhaltigkeit ist auf Konzernebene im Bereich Kommunikation angesiedelt, bereitet strategische Entscheide vor und übernimmt neu die Koordinationsaufgabe.

### Sicherheit

Die Post richtete 2009 für den Fall einer Grippepandemie eine zentrale Intranetplattform ein. Hier finden die Mitarbeitenden Merkblätter, Ansprechstellen und Empfehlungen zu Verhaltensweisen in verschiedenen Situationen, z. B. bei Kundengesprächen oder beim Auftreten erster Grippe-symptome. Bei sicherheitsrelevanten Ereignissen und Delikten ist für die Mitarbeitenden die 24-Stunden-Hotline der Unternehmenssicherheit die erste Anlaufstelle. Sie wird pro Jahr über 4000 Mal beansprucht. Das Krisenmanagement sorgt für eine schnelle Analyse und eine situationsgerechte Reaktion bei ausserordentlichen Ereignissen. Der Krisenstab Konzern übte anhand einer simulierten Krise Bereitschaft, Funktion, Rollenverständnis und Aufgabenteilung. Regelmässige Übungen sollen gewährleisten, dass allfällige Schwachstellen erkannt und behoben werden und die erworbenen Fähigkeiten präsent bleiben. Bei den Kursen und Schulungen rund um das Thema Sicherheit lag der Schwerpunkt 2009 beim Umgang mit Handfeuerlöschern. 784 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der ganzen Schweiz übten aktiv während einer einstündigen Schulung das Löschen verschiedenartiger künstlich entfachter Brände in speziellen Schulungsfahrzeugen und auf abgesperrten Parkplätzen.

### Beschaffungskette

Die Post verfügt über ein einheitliches Beschaffungssystem und darauf abgestimmte Managementtools, die auf den internen Kundenbedürfnissen und den Erfordernissen des jeweiligen spezifischen Geschäfts basieren. Auch Umweltziele wie der schonende Umgang mit Ressourcen oder die Vermeidung ökologischer Risiken spielen in der Beschaffung eine Rolle. Die Post setzt auf bestehende und bewährte, offiziell anerkannte Standards: Beim Papiereinkauf achten wir auf die FSC-Zertifizierung; bei der Anschaffung elektrischer und elektronischer Geräte auf die Energie-Etikette, wo nicht spezifisch aufgeführt, halten wir uns an die Mindestanforderung des Bundesamts für Energie (BFE). Bei Fahrzeugen achten wir auf CO<sub>2</sub>-arme Technologien.

Vorwort	17
Interview	20
Unternehmensprofil	29
<b>Geschäftsentwicklung</b>	<b>53</b>
<b>Führung</b>	<b>134</b>
Finanzbericht	150

17	<b>Vorwort</b>
20	<b>Interview</b>
29	<b>Unternehmensprofil</b>
53	<b>Geschäftsentwicklung</b>
134	<b>Führung</b>
<b>Finanzbericht</b>	
152	<b>Konzern</b>
152	Konsolidierte Gesamtergebnisrechnung
153	Konsolidierte Bilanz
154	Konsolidierte Veränderung des Eigenkapitals
156	Konsolidierte Geldflussrechnung
157	Anhang
157	1 Geschäftstätigkeit der Post
157	2 Grundlagen der Rechnungslegung
158	3 Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze
163	4 Schätzungsunsicherheiten und Managementbeurteilungen
164	5 Segmentinformationen
168	6 Erfolg aus Finanzdienstleistungen
168	7 Übrige betriebliche Erträge
169	8 Personalaufwand
169	9 Personalvorsorge
172	10 Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand
172	11 Übriger Betriebsaufwand
173	12 Finanzertrag
173	13 Finanzaufwand
173	14 Ertragssteuern
175	15 Forderungen
177	16 Vorräte
178	17 Finanzanlagen
179	18 Erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Designation
179	19 Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen
180	20 Zur Veräußerung verfügbare Finanzanlagen
182	21 Derivative Finanzinstrumente
184	22 Darlehen
185	23 Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften
186	24 Sachanlagen
188	25 Immaterielle Anlagen und Goodwill
190	26 Finanzverbindlichkeiten
191	27 Rückstellungen
192	28 Operating Leasing
193	29 Eventualverbindlichkeiten
193	30 Nahestehende Personen und Gesellschaften sowie Schlüsselpersonen
194	31 Risikomanagement
201	32 Konsolidierungskreis

205	33 Änderungen im Konsolidierungskreis
209	34 Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte
209	35 Wichtigste Fremdwährungsumrechnungskurse
210	36 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag
211	Bericht der Revisionsstelle
212	<b>Stammhaus</b>
212	Erfolgsrechnung
213	Bilanz
214	Anhang
216	Gewinnverwendungsantrag
217	Bericht der Revisionsstelle
218	<b>Zusatzangaben zu PostFinance</b>
218	Erfolgsrechnung
219	Bilanz
220	<b>Weiterführende Informationen</b>
221	<b>Kennzahlen im 5-Jahres-Vergleich</b>

## Zum Kapitel

### ■ Darstellungen von Werten

Die im Geschäftsbericht aufgeführten Beträge sind gerundet. Die Angabe 0 ist ein gerundeter Wert.

Sie bedeutet, dass weniger als die Hälfte der verwendeten Einheit vorhanden ist.

Ein Strich (–) anstelle einer Zahl steht für den Wert Null (nichts).

## Konzern

Konsolidierte  
Gesamtergebnis-  
rechnung

<b>Konzern   Gesamtergebnisrechnung</b>	Anhang	2009	2008
Mio. CHF			
Nettoumsatz aus Logistikdienstleistungen		5 489	5 584
Nettoumsatz aus Handelswaren		628	635
Ertrag aus Finanzdienstleistungen	6	2 148	2 177
Übrige betriebliche Erträge	7	444	584
<b>Total Betriebsertrag</b>	<b>5</b>	<b>8 709</b>	<b>8 980</b>
Personalaufwand	8, 9	-4 032	-3 873
Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand	10	-1 672	-1 727
Aufwand für Finanzdienstleistungen	6	-633	-880
Übriger Betriebsaufwand	11	-1 326	-1 409
Abschreibungen	24, 25	-325	-279
<b>Total Betriebsaufwand</b>		<b>-7 988</b>	<b>-8 168</b>
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>5</b>	<b>721</b>	<b>812</b>
Finanzertrag	12	25	25
Finanzaufwand	13	-14	-22
Erfolg aus assoziierten Gesellschaften	23	6	10
<b>Gewinn vor Steuern</b>		<b>738</b>	<b>825</b>
Ertragssteuern	14	-10	0
<b>Konzerngewinn</b>		<b>728</b>	<b>825</b>
<b>Sonstiges Gesamtergebnis</b>			
Veränderung Marktwertreserve		149	-141
Veränderung Hedgingreserven		-11	30
Veränderung Währungsumrechnungsdifferenzen		1	-25
Veränderung latente Steuern		11	0
<b>Total sonstiges Gesamtergebnis</b>		<b>150</b>	<b>-136</b>
<b>Gesamtergebnis</b>		<b>878</b>	<b>689</b>
Zurechenbarkeit des Konzerngewinns			
Anteil Schweizerische Eidgenossenschaft (Eigner)		728	823
Anteil Minderheiten		0	2
Zurechenbarkeit des Gesamtergebnisses			
Anteil Schweizerische Eidgenossenschaft (Eigner)		878	687
Anteil Minderheiten		0	2

## Konsolidierte Bilanz

### Konsolidierte Bilanz

Mio. CHF	Anhang	31.12.2009	31.12.2008
<b>Aktiven</b>			
Kassabestände		1 976	2 341
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	15	16 293	17 066
Verzinsliche Kundenforderungen	15	132	105
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	15	980	1 098
Sonstige Forderungen	15	1 218	1 056
Vorräte	16	83	80
Zur Veräusserung gehaltene langfristige Vermögenswerte	34	5	16
Finanzanlagen	17–22	61 129	47 008
Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften	23	39	42
Sachanlagen	24	2 448	2 460
Immaterielle Anlagen	25	296	261
Latente Ertragssteuerguthaben	14	77	70
<b>Total Aktiven</b>		<b>84 676</b>	<b>71 603</b>
<b>Passiven</b>			
Kundengelder (PostFinance)	26	77 272	64 204
Übrige Finanzverbindlichkeiten	26	161	364
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		715	835
Sonstige Verbindlichkeiten		994	900
Rückstellungen	27	438	433
Personalvorsorgeverpflichtungen	9	1 552	1 995
Laufende Ertragssteuerverbindlichkeiten		1	4
Latente Ertragssteuerverbindlichkeiten	14	9	11
<b>Total Fremdkapital</b>		<b>81 142</b>	<b>68 746</b>
Dotationskapital		1 300	1 300
Kapitalreserven		1 881	1 366
Gewinnreserven		345	67
Reserven für Selbstversicherung		–	265
Direkt im Eigenkapital erfasste Gewinne und Verluste		30	–119
Währungsumrechnungsreserven		–25	–26
<b>Dem Eigner zurechenbares Eigenkapital</b>		<b>3 531</b>	<b>2 853</b>
Minderheitsanteile		3	4
<b>Total Eigenkapital</b>		<b>3 534</b>	<b>2 857</b>
<b>Total Passiven</b>		<b>84 676</b>	<b>71 603</b>

## Konsolidierte Veränderung des Eigenkapitals

Konsolidierte Veränderung des Eigenkapitals Mio. CHF	Anhang	Dotationskapital	Kapitalreserven	Gewinnreserven	Reserven für Selbstversicherung	Direkt im Eigenkapital erfasste Gewinne und Verluste	Währungsumrechnungsreserven	Dem Eigner zurechenbares Eigenkapital	Minderheitsanteile	Total
<b>Bestand per 1.1.2008</b>		<b>1 300</b>	<b>1 116</b>	<b>-206</b>	<b>265</b>	<b>-8</b>	<b>-1</b>	<b>2 466</b>	<b>4</b>	<b>2 470</b>
<b>Konzerngewinn</b>				<b>823</b>				<b>823</b>	<b>2</b>	<b>825</b>
Abnahme Marktwertreserven auf Finanzanlagen «zur Veräusserung verfügbar»						-137		-137		-137
In die Erfolgsrechnung transferierte Verluste infolge Verkauf von Finanzanlagen	17					7		7		7
Amortisation Marktwertreserven auf in «bis Endverfall gehalten» umklassifizierten Finanzanlagen	17					-11		-11		-11
Veränderung nicht realisierte Gewinne/Verluste auf Hedgingreserve für Cash Flow Hedges (netto)						149		149		149
In die Erfolgsrechnung transferierte Gewinne/Verluste aus Cash Flow Hedges						-119		-119		-119
Veränderung Währungsumrechnungsreserven							-25	-25	0	-25
<b>Total sonstiges Gesamtergebnis</b>						<b>-111</b>	<b>-25</b>	<b>-136</b>	<b>0</b>	<b>-136</b>
<b>Gesamtergebnis</b>				<b>823</b>		<b>-111</b>	<b>-25</b>	<b>687</b>	<b>2</b>	<b>689</b>
Änderungen der Minderheitsanteile									0	0
Gewinnausschüttungen				-550				-550	-2	-552
Kapitaleinlage	9		250					250		250
<b>Bestand per 31.12.2008</b>		<b>1 300</b>	<b>1 366</b>	<b>67</b>	<b>265</b>	<b>-119</b>	<b>-26</b>	<b>2 853</b>	<b>4</b>	<b>2 857</b>
<b>Bestand per 1.1.2009</b>		<b>1 300</b>	<b>1 366</b>	<b>67</b>	<b>265</b>	<b>-119</b>	<b>-26</b>	<b>2 853</b>	<b>4</b>	<b>2 857</b>
<b>Konzerngewinn</b>				<b>728</b>				<b>728</b>	<b>0</b>	<b>728</b>
Zunahme Marktwertreserven auf Finanzanlagen «zur Veräusserung verfügbar»						145		145		145
In die Erfolgsrechnung transferierte Gewinne infolge Verkauf von Finanzanlagen	17					-3		-3		-3
Amortisation Marktwertreserven auf in «bis Endverfall gehalten» umklassifizierten Finanzanlagen	17					7		7		7
Veränderung nicht realisierte Gewinne/Verluste auf Hedgingreserve für Cash Flow Hedges (netto)						-28		-28		-28
In die Erfolgsrechnung transferierte Gewinne/Verluste aus Cash Flow Hedges						17		17		17
Latente Steuern						11		11		11
Veränderung Währungsumrechnungsreserven							1	1	0	1
<b>Total sonstiges Gesamtergebnis</b>						<b>149</b>	<b>1</b>	<b>150</b>	<b>0</b>	<b>150</b>
<b>Gesamtergebnis</b>				<b>728</b>		<b>149</b>	<b>1</b>	<b>878</b>	<b>0</b>	<b>878</b>
Änderungen der Minderheitsanteile									1	1
Gewinnausschüttungen				-450				-450	-2	-452
Kapitaleinlage und Umgliederung	9		515		-265			250		250
<b>Bestand per 31.12.2009</b>		<b>1 300</b>	<b>1 881</b>	<b>345</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>-25</b>	<b>3 531</b>	<b>3</b>	<b>3 534</b>

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

Die Versicherungsrisiken werden – aus Gründen der Wirtschaftlichkeit und des Deckungsbedarfs – vorwiegend im Rahmen einer Selbstversicherungslösung finanziert. Aussergewöhnliche Schadenfälle können sich deshalb auf das Ergebnis auswirken. Die Post ist gemäss Art. 14 des Postorganisationsgesetzes (POG) von der Versicherungspflicht nach eidgenössischem und kantonalem Recht befreit.

Mit der Überführung der Selbstversicherung Post in die Swiss Post Insurance AG konnte die Selbstversicherungsreserve im Umfang von 265 Millionen Franken in die Kapitalreserven umgliedert werden.

Im Rahmen der Gewinnverwendung 2008 wurden gemäss Bundesratsbeschluss 250 Millionen Franken (Vorjahr: 250 Millionen Franken) als Einlage in die Arbeitgeberbeitragsreserven der Pensionskasse Post eingebracht. Als Folge dieser Gewinnverwendung resultierte eine entsprechende Erhöhung der Kapitalreserve. Zusätzlich erfolgte 2009 eine Gewinnausschüttung von 200 Millionen Franken an den Eigner.

Die Marktwertreserven entstehen aus Wertschwankungen auf «zur Veräusserung verfügbaren» Finanzanlagen, die hauptsächlich durch Schwankungen der Zinssätze auf dem Kapitalmarkt verursacht werden. Beim Finanzanlageverkauf wird die jeweilige Marktwertreserve über die Erfolgsrechnung realisiert.

In den Hedgingreserven sind die Nettogewinne und -verluste aus den Marktwertveränderungen des effektiven Teils aus den Cash Flow Hedges enthalten. Bei Auflösung des Grundgeschäfts werden die Hedgingreserven erfolgswirksam aufgelöst.

## Konsolidierte Geldflussrechnung

<b>Konsolidierte Geldflussrechnung</b>		2009	2008
Mio. CHF	Anhang		
Gewinn vor Steuern		738	825
Abschreibungen	24, 25	325	279
Gewinne aus dem Verkauf von Sachanlagen, netto	7, 11	-90	-88
Wertberichtigungen auf Finanzanlagen, netto	17	53	188
Wertberichtigungen auf assoziierten Gesellschaften, netto		2	-
Bewertungsänderungen Finanzanlagen		115	291
(Abnahme) der Rückstellungen, netto		-196	-200
Übriges Finanzergebnis		8	2
Übriger nicht geldwirksamer Erfolg		-8	-11
<b>Veränderung Nettoumlaufvermögen:</b>			
Abnahme/(Zunahme) Forderungen		99	-85
(Abnahme)/Zunahme Verbindlichkeiten		-33	13
(Zunahme)/Abnahme übriges nicht verzinsliches Umlaufvermögen		-2	0
<b>Veränderung Positionen aus Finanzdienstleistungen:</b>			
Abnahme Forderungen gegenüber Finanzinstituten (Laufzeit ab 3 Monaten)		74	1 657
(Zunahme) Finanzanlagen		-14 153	-6 148
Veränderung Kundengelder (PostFinance)/verzinsliche Kundenforderungen		13 045	12 725
Veränderung sonstiger Forderungen/Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen		-325	-1 154
Bezahlte Ertragssteuern		-9	-13
<b>Geldfluss aus operativer Geschäftstätigkeit</b>		<b>-357</b>	<b>8 281</b>
Erwerb von Sachanlagen	24	-350	-447
Erwerb von immateriellen Anlagen (ohne Goodwill)	25	-29	-26
Erwerb von Tochtergesellschaften, abzüglich übernommener flüssiger Mittel	33	-47	-41
Erwerb von Minderheitsanteilen	33	-5	-2
Veräusserung von Sachanlagen		190	153
Veräusserung (Erwerb) sonstiger (nicht operativer) Finanzanlagen, netto		-7	9
Erhaltene Zinsen (ohne Finanzdienstleistungen)		19	23
<b>Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>		<b>-229</b>	<b>-331</b>
(Abnahme) sonstiger Finanzverbindlichkeiten		-20	-116
Bezahlte Zinsen		-6	-7
Einlage aus der Gewinnverwendung in die Pensionskasse Post	9	-250	-250
Gewinnausschüttungen an den Eigner		-200	-300
Gewinnausschüttungen an Minderheiten		-2	-2
<b>Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit</b>		<b>-478</b>	<b>-675</b>
<b>Veränderung der flüssigen Mittel</b>		<b>-1 064</b>	<b>7 275</b>
Flüssige Mittel Anfang Jahr		18 503	11 228
<b>Flüssige Mittel Ende Jahr</b>		<b>17 439</b>	<b>18 503</b>
Zu den flüssigen Mitteln gehören:			
Kassabestände		1 976	2 341
Forderungen gegenüber Finanzinstituten mit einer ursprünglichen Laufzeit unter 3 Monaten	15	15 463	16 162
<b>Total flüssige Mittel Ende Jahr</b>		<b>17 439</b>	<b>18 503</b>

## Anhang 1 | Geschäftstätigkeit

Die Schweizerische Post ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Bern und befindet sich zu 100 Prozent im Besitz der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Die Schweizerische Post und ihre Konzerngesellschaften (im Weiteren als die Post bezeichnet) erbringen logistische und finanzielle Dienstleistungen im In- und Ausland (siehe Anhang unter Erläuterung 5, Segmentinformationen).

## 2 | Grundlagen der Rechnungslegung

Die konsolidierte Jahresrechnung der Post wird in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (im Weiteren als IFRS bezeichnet) erstellt und entspricht dem Postorganisationsgesetz (POG).

Die konsolidierte Jahresrechnung wird nach dem Anschaffungswertprinzip erstellt. Ausnahmen von dieser Regel sind in den nachfolgenden Rechnungslegungsgrundsätzen beschrieben. So werden derivative Finanzinstrumente, zu Handelszwecken gehaltene, zum Fair Value designierte und als «zur Veräußerung verfügbar» klassifizierte Finanzanlagen zum Marktwert (Fair Value) bilanziert.

Um der Charakteristik der Finanzdienstleistungen und deren Bedeutung für die Post Rechnung zu tragen, wird der Erfolg aus Finanzdienstleistungen im Anhang unter Erläuterung 6, Erfolg aus Finanzdienstleistungen, separat dargestellt. Ferner wird die Bilanz nicht in lang- und kurzfristige Positionen aufgeteilt, sondern ist nach absteigender Liquidität gegliedert. Finanzaufwände und -erträge des Finanzdienstleistungsgeschäfts sowie die zugrundeliegenden Geldflüsse werden als operative Aufwände, Erträge bzw. Geldflüsse dargestellt. Finanzaufwände und -erträge der anderen Konzernbereiche werden im nicht operativen Finanzergebnis (ohne Finanzdienstleistungen), die zugehörigen Geldflüsse als Investitions- bzw. Finanzierungstransaktionen offengelegt.

Revidierte und neue International Financial Reporting Standards (IFRS)

Ab dem Rechnungsjahr 2009 kommen verschiedene neue und revidierte IFRS sowie Interpretationen zur Anwendung. Nur die für die Post relevanten, neuen Standards werden unten aufgeführt. Deren Effekte sind für den Konzern Post jedoch insgesamt unwesentlich.

Standard/Interpretation	Auswirkungen auf Konzernabschlüsse der Schweizerischen Post
IAS 1 rev. Darstellung des Abschlusses (seit 1.1.2009 in Kraft)	Neue bzw. präzisere Bezeichnungen für einzelne Abschlussbestandteile. Zusätzliche Darstellung der Bilanz zu Beginn der Vergleichsperiode, sofern eine rückwirkende Änderung der Vorjahreszahlen oder eine Umgliederung von Abschlusspositionen vorgenommen wurde.
IAS 23 rev. Fremdkapitalkosten (seit 1.1.2009 in Kraft)	Aktivierung von Fremdkapitalkosten während der Bauzeit, soweit sie dem qualifizierten Vermögenswert direkt zurechenbar sind.
IAS 27 rev. Konzern- und separate Einzelabschlüsse nach IFRS (seit 1.7.2009 in Kraft)	Führt neue Offenlegungsvorschriften ein. Gewinn oder Verlust, der bei Verlust der Kontrolle entsteht, wird erfolgswirksam erfasst.
IAS 39 rev. Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung zur Absicherung qualifizierende Grundgeschäfte (seit 1.7.2009 in Kraft)	Auswirkung auf Offenlegung, wenn eine Gesellschaft das Hedge Accounting als Folge dieser Änderung beendet/beginnt.
IFRS 3 rev. Unternehmenszusammenschlüsse (seit 1.7.2009 in Kraft)	Beinhaltet im Wesentlichen den Full-Goodwill-Ansatz sowie die Erfassung der Akquisitionskosten über die Gesamtergebnisrechnung.
IFRS 7 amend. Finanzinstrumente: Angabevorschriften (seit 1.1.2009 in Kraft)	Verbesserung der Angaben über den beizulegenden Zeitwert und das Liquiditätsrisiko.
IFRS 8 Geschäftssegmente (seit 1.1.2009 in Kraft, ersetzt IAS 14 – Segmentberichterstattung)	Die Segmentberichterstattung hat nach dem Managementansatz zu erfolgen. Die Post wendet diesen Ansatz in der Segmentberichterstattung bereits seit 2002 an.

Anpassung der Rechnungslegung

■ **Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand sowie übriger Betriebsaufwand**  
 Seit 1. Januar 2009 gelten im Segment Swiss Post Solutions (früher Strategische Kunden und Lösungen) die angepassten Verbuchungsrichtlinien. Dies führt zu einer Umgliederung vom übrigen Betriebsaufwand in den Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand. Die Vorjahreswerte wurden in der Höhe von rund 97 Millionen Franken entsprechend angepasst.

### 3 | Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze

#### ■ Eigenkapital

Mit Aufnahme der operativen Geschäftstätigkeit der Swiss Post Insurance AG per 1. Januar 2009 wurde die bisherige Selbstversicherungsreserve im Eigenkapital hinfällig. Entsprechend wurden 265 Millionen Franken in die Kapitalreserven umgliedert.

Die konsolidierte Jahresrechnung der Post umfasst das Stammhaus Post und alle Gesellschaften, an denen die Post direkt oder indirekt mehr als 50 Prozent der Stimmrechte hält oder bei denen die Post die operative und finanzielle Führungsverantwortung trägt. Diese Gesellschaften werden voll konsolidiert. Die Konsolidierung erfolgt aufgrund der nach einheitlichen Grundsätzen per einheitlichen Stichtag erstellten Einzelabschlüsse des Stammhauses und der Konzerngesellschaften.

Sämtliche konzerninternen Forderungen, Verbindlichkeiten, Aufwendungen und Erträge aus konzerninternen Transaktionen sowie unrealisierte Zwischengewinne werden im Rahmen der Konsolidierung eliminiert. Die Anteile von Minderheiten am Eigenkapital von konsolidierten Unternehmen werden als separate Position im Eigenkapital ausgewiesen. Die den Minderheiten zuzurechnenden Anteile am Ergebnis werden ausserhalb der konsolidierten Erfolgsrechnung dargestellt.

Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften mit einem Stimmrechtsanteil von 20 bis 50 Prozent und/oder bei denen die Post einen massgeblichen Einfluss, aber keine Kontrolle hat, werden nicht konsolidiert, sondern nach der Equity-Methode einbezogen und unter den Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften ausgewiesen. Gemeinschaftsunternehmen (Joint Ventures) mit einem Stimmrechtsanteil von 50 Prozent, die die Post massgeblich beeinflusst, aber nicht kontrolliert, werden nach der gleichen Methode erfasst und offengelegt. Bei der Equity-Methode berechnet sich der Beteiligungswert aus dem Anschaffungswert, erhöht bzw. vermindert um den anteiligen Gewinn oder Verlust nach dem Erwerbsdatum. Bedeutende Bestände und Transaktionen mit diesen Gesellschaften werden als Positionen mit assoziierten Gesellschaften separat abgebildet. Beteiligungen unter 20 Prozent werden als Finanzanlagen der Kategorie «Zur Veräusserung verfügbar» ausgewiesen.

Im Verlaufe der Berichtsperiode neu erworbene Gesellschaften werden ab dem Datum der Übernahme der effektiven Kontrolle in die konsolidierte Jahresrechnung einbezogen. Verkaufte Gesellschaften werden bis zum Verkaufszeitpunkt berücksichtigt.

Eine Übersicht der Konzern- und assoziierten Gesellschaften findet sich im Anhang unter Erläuterung 32, Konsolidierungskreis.

#### Währungsumrechnung

Die konsolidierte Jahresrechnung der Post wird in Schweizer Franken (CHF) erstellt.

Transaktionen in Fremdwährungen werden zum Tageskurs zum Zeitpunkt der Transaktion umgerechnet. Am Bilanzstichtag werden die auf Fremdwährungen lautenden monetären Vermögenswerte und Verbindlichkeiten zum Stichtagskurs umgerechnet. Nicht monetäre Anlagen, die als «zur Veräusserung verfügbare Finanzanlagen» kategorisiert sind, werden zum Marktwert bewertet, und der nicht realisierte Währungserfolg wird direkt im Eigenkapital erfasst.

Aktiven und Passiven von in Fremdwährung erstellten Bilanzen voll konsolidierter Gesellschaften werden zum Bilanzstichtagskurs in Schweizer Franken umgerechnet. Erfolgsrechnung, Geldflussrechnung und andere Bewegungspositionen werden zum Durchschnittskurs der Berichtsperiode umgerechnet. Umrechnungsdifferenzen, die sich aus der Umrechnung von Bilanzen und Erfolgsrechnungen ausländischer Konzerngesellschaften ergeben, werden direkt im konsolidierten Eigenkapital erfasst.

#### Erfassung von Erträgen

Erträge werden erfasst, wenn sichergestellt ist, dass der mit der Transaktion verbundene wirtschaftliche Nutzen der Post zufließt und zuverlässig bemessen werden kann.

Erträge aus Logistikdienstleistungen werden nach Abzug von Erlösminderungen zum Zeitpunkt der Leistungserbringung erfasst. Erträge aus Produktverkäufen werden in der Erfolgsrechnung erfasst, wenn die mit dem Eigentum der Produkte verbundenen Risiken und Chancen auf den Käufer übergegangen sind. Die Post erhält von der Schweizerischen Eidgenossenschaft

Abgeltungen für Leistungen des öffentlichen Personentransports sowie für die nicht gedeckten Kosten des Zeitungstransports, die periodengerecht erfolgswirksam erfasst werden.

Kommissions- und Dienstleistungserträge aus dem Finanzdienstleistungsgeschäft werden periodengerecht erfasst. Zinserträge auf Finanzanlagen und Zinsaufwendungen für Kundeneinlagen werden periodengerecht abgegrenzt. Bei den Zinserträgen auf festverzinslichen Finanzanlagen «bis Endverfall gehalten» und «zur Veräusserung verfügbar» wird die Effektivzinsmethode angewendet.

Kassabestände

Kassabestände enthalten Barbestände in Schweizer Franken und Fremdwährungen sowie aktives Unterwegsgeld (Bareinzahlungen bei den Poststellen, die noch nicht dem Nationalbankkonto von PostFinance (SIC) gutgeschrieben worden sind). Die Bewertung der Kassabestände erfolgt zum Nominalwert.

Finanzforderungen

Forderungen gegenüber Finanzinstituten und verzinsliche Kundenforderungen (technische Postkontoüberzüge) werden zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Verwendung der Effektivzinsmethode bewertet, die in der Regel dem Nominalwert entsprechen. Wenn konkrete Zweifel über die Bonität eines Schuldners bestehen, werden den Umständen angemessene Wertberichtigungen (Impairment) gebildet. Einzelwertberichtigungen werden einem separaten Wertberichtigungskonto belastet. Die definitive Ausbuchung der Forderung erfolgt, wenn sichere Indizien bestehen, dass die Forderung nicht mehr einbringbar ist. Neben Einzelwertberichtigungen für spezifisch bekannte Ausfallrisiken werden zusätzlich Pauschalwertberichtigungen aufgrund statistischer Erhebungen über das Ausfallrisiko gebildet.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstige Forderungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und die sonstigen Forderungen werden zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert, was in der Regel dem Nominalwert entspricht, abzüglich einer Wertberichtigung (Delkredere) für erwartete Ausfälle von Forderungen. Einzelwertberichtigungen werden einem separaten Wertberichtigungskonto belastet. Die definitive Ausbuchung der Forderung erfolgt, wenn sichere Indizien bestehen, dass die Forderung nicht mehr einbringbar ist. Neben Einzelwertberichtigungen für spezifisch bekannte Ausfallrisiken werden zusätzlich Pauschalwertberichtigungen aufgrund statistischer Erhebungen über das Ausfallrisiko gebildet.

Vorräte

Vorräte umfassen Handelswaren, Halb- und Fertigfabrikate, Treibstoffe und Betriebsmaterial sowie Werkstoffe und Produktionsmaterial. Die Bewertung erfolgt zum niedrigeren Wert aus Anschaffungs- oder Herstellkosten und dem Fair Value abzüglich Veräusserungskosten. Die Anschaffungs- oder Herstellkosten werden nach der gewichteten Durchschnittsmethode ermittelt. Für unkurante Vorräte werden entsprechende Wertberichtigungen gebildet.

Finanzanlagen

Finanzanlagen, die im Wesentlichen mit dem Ziel erworben werden, kurzfristige Gewinne durch die gezielte Ausnutzung von Marktpreisfluktuationen zu erzielen, werden als Finanzanlagen zum Marktwert (Fair Value) bewertet. Sie sind der Kategorie «Erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Handel bzw. Designation» zugeordnet. Die Veränderung des Marktwerts wird in dieser Kategorie über die Erfolgsrechnung verbucht. Zins- bzw. Dividendenerträge aus der Kategorie «Erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Handel bzw. Designation» werden im Anhang als separate Position ausgewiesen.

Finanzanlagen mit einer fixen Fälligkeit, bei denen die Post die Möglichkeit und die Absicht hat, sie bis zur Endfälligkeit zu halten, werden als «bis Endverfall gehalten» klassifiziert und zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Verwendung der Effektivzinsmethode bilanziert. Die Effektivzinsmethode verteilt die Differenz zwischen Anschaffungs- und Rückzahlungswert (Agio/Disagio) anhand der Barwertmethode über die Laufzeit der entsprechenden Anlage, damit eine konstante Verzinsung bis zum Endverfall resultiert.

Die übrigen Finanzanlagen, die auf unbestimmte Zeit gehalten werden und jederzeit aus Liquiditätsgründen oder als Reaktion auf Änderungen von Marktbedingungen verkauft werden können, werden als «zur Veräusserung verfügbar» klassifiziert und zum Marktwert bilanziert. Nicht realisierte Gewinne und Verluste werden erfolgsneutral im Eigenkapital in der Position «Marktwertreserven» auf Finanzanlagen erfasst und erst zum Zeitpunkt der Veräusserung der Finanzanlage oder des Eintretens einer Wertminderung (Impairment) in die Erfolgsrechnung umgebucht. Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen auf «zur Veräusserung verfügbar» klassifizierten monetären Finanzanlagen werden erfolgswirksam erfasst.

Die durch die Post gewährten Darlehen werden zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert. Die Verbuchung der Finanzanlagen in der Bilanz erfolgt zum Erfüllungstag.

Die Post überprüft regelmässig die Finanzanlagen bezüglich Indikatoren für Wertminderungen. Die Post stützt sich dabei vor allem auf Marktwertentwicklungen sowie auf die Herunterstufung des Kreditratings durch anerkannte Ratingagenturen oder befähigte Banken ab. Existieren solche Indikatoren, wird der realisierbare Betrag ermittelt. Der realisierbare Betrag von verzinslichen Anlagen und Darlehen ist der Barwert der erwarteten zukünftigen Geldflüsse aus Zins- und Rückzahlungen. Der Barwert der «bis Endverfall gehaltenen» Anlagen und Darlehen wird zum ursprünglichen Effektivzins der jeweiligen Finanzanlagen ermittelt. Liegt der realisierbare Betrag unter dem Buchwert einer Finanzanlage, wird die Differenz als Wertminderung erfolgswirksam erfasst. Ist eine Wertminderung auf einer «zur Veräußerung verfügbaren» Finanzanlage vorzunehmen, wird der im Eigenkapital erfasste kumulierte Nettoverlust dieser Anlage aus dem Eigenkapital ausgebucht und erfolgswirksam erfasst. Liegt der Marktwert einer verzinslichen Anlage, z. B. einer Obligationenanleihe, lediglich aufgrund veränderter Marktzinsen unter dem Buchwert, wird keine Wertminderung erfasst, sofern die Bonität des Emittenten als gut eingeschätzt werden kann. In diesem Fall wird die Veränderung des Marktwerts bei Finanzanlagen der Kategorie «Zur Veräußerung verfügbar» direkt über das Eigenkapital erfasst. Auf Eigenkapitalinstrumenten der Kategorie «Zur Veräußerung verfügbar» werden Wertminderungen vorgenommen, wenn ein signifikanter (d. h. Einbruch von 20 Prozent gegenüber dem ursprünglichen Kaufpreis) oder andauernder Rückgang (d. h. Dauer von neun Monaten) des Marktwerts festgestellt wird. Bis zum Verkauf werden keine erfolgswirksamen Wertaufholungen mehr erfasst, positive Wertänderungen werden in diesem Fall direkt erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst. Einzelwertberichtigungen auf «bis zum Endverfall gehaltenen» Finanzanlagen und Darlehen werden einem separaten Wertberichtigungskonto belastet. Die definitive Ausbuchung der Finanzanlage erfolgt, wenn sichere Indizien bestehen, dass die Forderung nicht mehr einbringbar ist. Neben Einzelwertberichtigungen für spezifisch bekannte Ausfallrisiken werden zusätzlich Pauschalwertberichtigungen für «bis Endverfall gehaltene» Anlagen und Darlehen aufgrund statistischer Erhebungen über das Ausfallrisiko gebildet.

Derivative Finanzinstrumente dienen hauptsächlich der Absicherung von Währungs- und Zinssatzrisiken und in geringem Umfang dem Handel.

Die Bilanzierung von Absicherungsgeschäften (Hedge Accounting) wird dann angewendet, wenn die derivativen Finanzinstrumente die Wertschwankungen des Marktwerts oder des Geldflusses der abgesicherten Grundgeschäfte wirksam kompensieren. Die Wirksamkeit von solchen Absicherungsgeschäften wird halbjährlich überprüft.

Fair Value Hedges werden zur Absicherung von Marktwerten eines Aktivums oder einer Verbindlichkeit eingesetzt. Wertänderungen sowohl des Sicherungsinstruments als auch des abgesicherten Grundinstruments werden über die Erfolgsrechnung verbucht.

Cash Flow Hedges werden zur Absicherung von erwarteten zukünftigen Transaktionen eingesetzt. Der wirksame Anteil der Veränderung wird dem Eigenkapital zugewiesen, während der unwirksame Anteil erfolgswirksam erfasst wird.

Derivate, die nicht nach den Hedge-Accounting-Regeln gebucht werden oder die Bedingungen von Hedge Accounting nicht erfüllen, werden als Handelsinstrumente behandelt.

Derivative Finanzinstrumente, die zu Handelszwecken gekauft werden, werden beim Abschluss der Transaktion zu Marktwerten bilanziert und in der Folge zum Marktwert bewertet. Marktwertschwankungen von Handelsinstrumenten werden erfolgswirksam erfasst.

Die Ermittlung der Marktwerte von Finanzinstrumenten erfolgt aufgrund von Börsennotierungen und Bewertungsmodellen (Barwertmethode usw.). Bei börsenkotierten Finanzinstrumenten entsprechen die Marktwerte den Kurswerten. Für nicht börsenkotierte monetäre Finanzinstrumente werden die Verkehrswerte (Fair Value) durch Diskontierung der Cashflows unter Verwendung des aktuellen, für vergleichbare Instrumente mit gleicher Laufzeit zu entrichtenden Zinssatzes ermittelt.

Repurchase- und Reverse-Repurchase-Geschäfte sowie Securities-Lending-Geschäfte

Die bei Reverse-Repurchase-Geschäften entstehenden Liquiditätsabflüsse werden als Forderungen gegenüber Finanzinstituten ausgewiesen. Die aus dem Geschäft als Sicherheit erhaltenen Finanzanlagen werden nicht bilanziert. Die Verbuchung in der Bilanz erfolgt am Erfüllungstag. Zinserträge aus Reverse-Repurchase-Geschäften werden periodengerecht abgegrenzt.

Die bei Repurchase-Geschäften als Sicherheit übertragenen Finanzanlagen werden weiterhin in den Finanzanlagen bilanziert. Der Liquiditätszufluss wird unter den übrigen Finanzverbindlichkeiten ausgewiesen. Zinsaufwendungen für Repurchase-Geschäfte werden periodengerecht abgegrenzt.

Bei den Wertpapierleihgeschäften betreibt die Post nur das Securities Lending. Die ausgeliehenen Finanzinstrumente bleiben weiterhin als Finanzanlagen bilanziert.

Die Wertschriftendeckung der Repurchase- und Reverse-Repurchase-Geschäfte sowie der Securities-Lending-Geschäfte erfolgt täglich zu den aktuellen Marktwerten.

Sachanlagen

Sachanlagen werden zu Anschaffungskosten abzüglich kumulierter Abschreibungen bilanziert. Abschreibungen werden linear nach Massgabe der geschätzten Nutzungsdauer wie folgt vorgenommen:

**Geschätzte Nutzungsdauer von Sachanlagen**

Grundstücke	keine
Betriebsliegenschaften	20–60 Jahre
Betriebseinrichtungen	3–20 Jahre
Maschinen	3–15 Jahre
EDV-Anlagen	3–10 Jahre
Mobiliar	3–20 Jahre
Schienenfahrzeuge	10–30 Jahre
Übrige Fahrzeuge	3–10 Jahre

Aktiviere Mieterausbauten und Installationen in gemieteten Räumlichkeiten werden über die geschätzte wirtschaftliche Nutzungsdauer oder die kürzere Mietvertragsdauer abgeschrieben. Sachanlagen, die sich aus Komponenten mit unterschiedlicher Lebensdauer zusammensetzen, werden getrennt erfasst und abgeschrieben. Die Nutzungsdauern der Sachanlagen werden jährlich überprüft. Es bestehen keine wesentlichen Liegenschaften, die nach IAS 40 als Renditeliegenschaften zu qualifizieren wären.

Grossrenovierungen und andere wertvermehrnde Kosten werden aktiviert und über ihre geschätzte wirtschaftliche Nutzungsdauer abgeschrieben. Reine Reparatur- und Instandhaltungskosten werden als Aufwand erfasst. Fremdkapitalzinsen für Anlagen im Bau werden aktiviert.

Leasing

Leasingverträge für Liegenschaften, Einrichtungen, übrige Sachanlagen und Fahrzeuge, bei denen die Post im Wesentlichen alle mit dem Eigentum verbundenen Risiken und Chancen übernimmt, werden als Finanzleasing behandelt. Der Marktwert des Leasingobjekts wird bei Beginn des Leasingvertrags kapitalisiert und als Sachanlage ausgewiesen, die zukünftigen Leasingzahlungen werden diskontiert und als Verbindlichkeit ausgewiesen. Jede Leasingzahlung wird in Amortisation und Zinsaufwand aufgeteilt. Der Amortisationsteil wird von der kapitalisierten Leasingverbindlichkeit in Abzug gebracht.

Die übrigen Leasingverträge werden als Operating Leasing erfasst. Die Leasingzahlungen werden über die Laufzeit des Leasingverhältnisses in der Erfolgsrechnung erfasst.

Langfristige Mieten von Immobilien werden für Grundstücke und Gebäude getrennt beurteilt. Gebäude sind unter bestimmten Bedingungen als Finanzleasing zu bilanzieren. Grundsätzlich wird Leasing von Grundstücken wegen der unbestimmbaren Nutzungsdauer als Operating Leasing klassifiziert.

Immaterielle Anlagen

Bei Unternehmenszusammenschlüssen wird der aktivierte Goodwill zu Anschaffungskosten abzüglich Wertminderung (Impairment) bilanziert. Bei Akquisitionen wird der Erwerbspreis neu im Rahmen der Kaufpreisallokation auf identifizierbare Vermögenswerte, Verbindlichkeiten und Eventualverbindlichkeiten aufgeteilt.

Die Zugänge von nicht durch Unternehmenszusammenschlüsse erworbenen immateriellen Vermögenswerten werden zu ihren Anschaffungswerten erfasst und über den Zeitraum ihrer wirtschaftlichen Nutzungsdauer linear abgeschrieben. Die geschätzten wirtschaftlichen Nutzungsdauern der immateriellen Vermögenswerte werden regelmässig überprüft und liegen unter zehn Jahren.

Wertminderungen  
(Sachanlagen und  
immaterielle Anlagen)

Bei Sachanlagen und immateriellen Anlagen (ohne Goodwill) wird regelmässig geprüft, ob Anzeichen einer Überbewertung bestehen. Ist dies der Fall, so wird der Buchwert mit dem netto realisierbaren Wert (höherer Wert zwischen Nettoveräusserungswert und Nutzwert) verglichen. Übersteigt der Buchwert eines Aktivums den netto realisierbaren Wert, wird die Wertminderung im Umfang der Differenz zwischen dem Buchwert und dem netto realisierbaren Wert erfolgswirksam verbucht. Die Werthaltigkeit von Goodwill wird mindestens einmal jährlich überprüft.

Kundengelder  
(PostFinance)

Die von PostFinance entgegengenommenen Kundengelder auf Postkonten, Deposito- und Anlagekonten sowie die Kassaobligationen werden zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet, was in der Regel dem Nominalwert entspricht.

Übrige Finanzverbindlichkeiten

Die übrigen Finanzverbindlichkeiten bestehen aus Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden, aus zum Marktwert bewerteten derivativen Finanzinstrumenten, aus Finanzleasingverbindlichkeiten sowie aus Repurchase-Geschäften.

Rückstellungen

Rückstellungen werden vorgenommen, soweit im Zeitpunkt der Bilanzierung ein vergangenes Ereignis zu einer gegenwärtigen Verpflichtung geführt hat, ein Mittelabfluss wahrscheinlich ist und zuverlässig bemessen werden kann.

Restrukturierungsrückstellungen werden erst nach Vorlage eines detaillierten Plans und nach erfolgter Kommunikation gebildet.

Die Post trägt im Sinne der Selbstversicherung verschiedenste Risiken selber. Die erwarteten Aufwendungen aus eingetretenen, nicht extern versicherten Schadenfällen werden zurückgestellt.

Personalvorsorge

Der Grossteil der Mitarbeitenden ist bei der Pensionskasse Post, in einem leistungsorientierten Vorsorgeplan, versichert. Der Plan deckt gemäss gesetzlichen Vorschriften die Risiken gegen die wirtschaftlichen Folgen von Alter, Invalidität und Tod. Der Aufwand und die Verpflichtungen aus dem Vorsorgeplan werden jährlich nach der sogenannten Projected Unit Credit Method berechnet. Dabei werden die von den Mitarbeitenden bis zum Bilanzstichtag geleisteten Dienstjahre berücksichtigt und Annahmen zur weiteren Lohnentwicklung getroffen.

Die Auswirkungen von Änderungen im Vorsorgeplan werden, soweit sie zu wohl erworbenen Rechten geführt haben, unmittelbar erfolgswirksam erfasst. Darüber hinausgehende Auswirkungen werden über die angenommene durchschnittliche Restdienstzeit der Versicherten gleichmässig in der Erfolgsrechnung erfasst. Versicherungstechnische und anlageseitige kumulierte Gewinne und Verluste werden linear über die durchschnittliche Restdienstzeit erfasst, soweit sie 10 Prozent des höheren Betrags von Vorsorgevermögen und -verpflichtungen (Projected Benefit Obligation) übersteigen.

Für die übrigen Vorsorgepläne werden gemäss den Regeln für Beitragsprimatpläne die überwiesenen Arbeitgeberbeiträge der Erfolgsrechnung belastet.

Rückstellungen für sonstige langfristig fällige Leistungen an Mitarbeitende (Treueprämien für langjährige Unternehmenszugehörigkeit) und Personalgutscheine für pensionierte Mitarbeitende werden ebenfalls nach der Projected Unit Credit Method ermittelt. Die Rückstellung für die Sabbaticals der Mitarbeitenden der Kaderstufen 1 und 2 werden in Anlehnung an die Projected Unit Credit Method berechnet.

## Ertragssteuern

Das Stammhaus Post wird gemäss Art. 13 POG nur für die Gewinne aus den Wettbewerbsdiensten nach Art. 9 PG besteuert. Die Gewinne der in- und ausländischen Konzerngesellschaften unterliegen der ordentlichen länderspezifischen Ertragsbesteuerung.

Für die steuerbaren Leistungen der Post und für die Konzerngesellschaften werden latente Ertragssteuern auf der Basis der aktuellen bzw. erwarteten Landessteuersätze ermittelt. Die latenten Ertragssteuern berücksichtigen die ertragssteuerlichen Auswirkungen der zeitlich befristeten Abweichungen (temporäre Differenzen) zwischen den Konzern- und den steuerlichen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten (Balance Sheet Liability Method). Steuerliche Verlustvorträge werden bei der Berechnung der latenten Steuern nur so weit berücksichtigt, als es wahrscheinlich ist, dass in Zukunft genügend steuerbare Gewinne erzielt werden, mit denen sie verrechnet werden können.

Zur Veräusserung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Aufgabe von Geschäftsbereichen

Langfristige Vermögenswerte (Sach- und immaterielle Anlagen) oder Abgangsgruppen (wie z. B. ganze Betriebsteile) werden als «zur Veräusserung gehalten» klassifiziert, wenn sie nicht mehr weiter genutzt werden und die Absicht zur Veräusserung besteht. Zur Veräusserung gehaltene langfristige Vermögenswerte werden zum tieferen Wert aus Buchwert oder Veräusserungswert abzüglich Veräusserungskosten bewertet und nicht mehr abgeschrieben.

Ein nicht weitergeführter Geschäftsbereich betrifft klar identifizierbare Aktivitäten, die tatsächlich schon verkauft wurden oder die als «zur Veräusserung gehaltene langfristige Vermögenswerte» klassifiziert sind.

## 4 | Schätzungsunsicherheiten und Managementbeurteilungen

Die Erstellung der konsolidierten Rechnung bedingt die Anwendung von Schätzwerten und Annahmen. Obwohl diese Schätzwerte und Annahmen nach bestem Wissen der Konzernleitung über die aktuellen Ereignisse und mögliche zukünftige Massnahmen des Konzerns Post ermittelt wurden, können die am Schluss tatsächlich erzielten Ergebnisse von diesen Schätzwerten abweichen. Die Annahmen und Schätzwerte mit dem grössten Risiko einer wesentlichen Anpassung des Buchwerts eines Aktivums oder einer Verbindlichkeit im nächsten Geschäftsjahr werden nachfolgend erläutert.

Im Weiteren werden auch diejenigen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden erläutert, die aufgrund der Beurteilung der Konzernleitung einen wesentlichen Einfluss auf die konsolidierte Jahresrechnung haben können.

Schätzungsunsicherheiten hinsichtlich der Anwendung von Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

### ■ Nutzungsdauern von Sachanlagen

Die Nutzungsdauern der Sachanlagen werden aufgrund der aktuellen technischen Gegebenheiten und Erfahrungen aus der Vergangenheit definiert. Die tatsächlichen Nutzungsdauern können aber als Folge des technologischen Wandels und der Marktverhältnisse von den ursprünglich bestimmten Nutzungsdauern abweichen. Liegen Abweichungen zur ursprünglich festgelegten Nutzungsdauer vor, wird diese angepasst, oder die Sachanlagen werden im Falle einer technischen Überholung zusätzlich abgeschrieben oder verkauft.

### ■ Personalvorsorgeverpflichtungen

Der Personalvorsorgeaufwand und die Vorsorgeverpflichtungen werden jährlich nach der sogenannten Projected Unit Credit Method ermittelt. Die Berechnungen basieren auf verschiedenen versicherungstechnischen Annahmen, wie z. B. auf der erwarteten langfristigen Rendite des Vorsorgevermögens, der erwarteten Lohn- und Rentenentwicklung oder dem Diskontierungszinssatz für die Vorsorgeverpflichtungen.

### ■ Marktwerte von Finanzinstrumenten

Marktwerte von Finanzanlagen, die nicht öffentlich an einer Börse gehandelt werden, beruhen auf anerkannten Schätzmethoden. Dabei sind Annahmen zu treffen, die sich auf beobachtbare Marktinformationen stützen. Für die Bestimmung des Marktwerts einiger nicht kotierter, zur Veräusserung verfügbarer Finanzanlagen wurde die Discounted-Cash-Flow-Methode angewendet. Die Berechnung der Discounted Cash Flows (DCF) erfolgt aufgrund von Bloomberg-Zinskurven unter Berücksichtigung der relevanten Parameter (Rating, Laufzeit usw.).

Managementbeurteilungen hinsichtlich der Anwendung von Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

5 | Segmentinformationen

Grundlagen

Segmentierung

Geografische Informationen

■ Goodwill

Für die Bestimmung der Werthaltigkeit der Goodwill-Positionen wird jährlich die Discounted-Cash-Flow-Methode angewendet. Die Parameter berücksichtigen dabei spezifische Annahmen je Land und je zahlungsmittelgenerierende Einheit. Die in den Berechnungen verwendeten Geldflüsse basieren auf der strategischen Finanzplanung für die nächsten drei Jahre und einem Residualwert. Dieser beinhaltet keine Wachstumskomponente.

■ Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen

Finanzanlagen mit fixer Fälligkeit, bei denen die Post die Möglichkeit und die Absicht hat, sie bis zur Endfälligkeit zu halten, werden als «bis Endverfall gehalten» klassifiziert. Gelingt es der Post nicht, diese Finanzanlagen bis zur Endfälligkeit zu halten, sind alle Finanzanlagen dieser Kategorie in die Kategorie «Zur Veräußerung verfügbar» umzuklassifizieren. Dies hätte zur Folge, dass die Bewertung nicht mehr zu fortgeführten Anschaffungskosten, sondern zum Marktwert erfolgen würde.

■ Wertminderungen auf zur Veräußerung verfügbaren und bis Endverfall gehaltenen Finanzanlagen und Darlehen

Die Post folgt für die Festsetzung einer Wertminderung (Impairment), die nicht temporärer Natur ist, den Ausführungen von IAS 39 «Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung». Für die Bestimmung einer Wertminderung bezieht das Management verschiedene Faktoren wie Laufzeit, Branche, Aussicht, technologisches Umfeld usw. in die Beurteilung mit ein.

Die Segmentberichterstattung richtet sich nach der internen Organisations- und Führungsstruktur der Post. Die Beziehungen zwischen den Segmenten erfolgen auf der Basis eines Leistungskatalogs und eines Transferpreiskonzepts. Die Transferpreise werden aufgrund betriebswirtschaftlicher Kriterien ermittelt. Die Segmentergebnisse von Poststellen und Verkauf, PostLogistics und PostMail sind nach Verrechnung der Prozesskosten für Annahme, Transport und Zustellung dargestellt. Das Ergebnis von Poststellen und Verkauf setzt sich aus dem Erfolg der übrigen Markenartikel sowie den nicht durch Verrechnungen von internen Leistungen gedeckten Kosten zusammen. Die Zusammensetzung der Segmentaktiven ist im separaten Abschnitt «Zusammensetzung Segmentaktiven und -passiven» ersichtlich.

Die Zuordnung der bilanzierenden Einheiten des Stammhauses und der Konzerngesellschaften zu den Segmenten ist im Anhang unter Erläuterung 32, Konsolidierungskreis, ersichtlich.

Segmentierung	Beschreibung
PostMail	Dienstleistungen in den Bereichen adressierte Briefpost, Zeitungen, Sendungen ohne Adresse
PostLogistics	Pakete, Express, Kurier, Transporte, Logistikdienstleistungen
Swiss Post International	Versand und Empfang von Briefen und Paketen in das sowie aus dem Ausland und diesbezügliche Dienstleistungen im Ausland, Versand von Presseerzeugnissen
Swiss Post Solutions (früher Strategische Kunden und Lösungen)	Dienstleistungen in neuen Märkten wie Dialogmarketing, Dokumenten- und Kundenmanagement
Poststellen und Verkauf	Vertriebskanal für postalische Angebote und ergänzend für Drittprodukte für Privatkunden sowie für kleine und mittlere Unternehmen
PostFinance	Dienstleistungen in den Bereichen Zahlungsverkehr, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren
PostAuto	Strassengebundener Personenverkehr sowie ergänzende Dienstleistungen
Übrige	Nicht den Segmenten zuteilbare Einheiten des Stammhauses (Bereiche wie Immobilien, Informationstechnologie und Philatelie)
Konsolidierung	Effekte aus gruppeninternen Eliminationen

Im Rahmen der Anwendung von IFRS 8 wurden die geografischen Informationen um die Regionenstruktur «Amerika», «Europa» und «Asien» erweitert. Dabei ist der Sitz der Gesellschaft für die Zuordnung zu den Regionen massgebend. Zusätzlich erfolgt eine Segmentierung geografisch in «Schweiz» sowie «Ausland und grenzüberschreitend», vgl. Seiten 166–167. Das Segment «Ausland und grenzüberschreitend» beinhaltet den Gesamtumsatz von Swiss Post International und den übrigen ausländischen Konzerngesellschaften.

## Gesetzliche Leistungsaufträge

Gesetzliche Leistungsaufträge verpflichten die Post zur flächendeckenden Grundversorgung (Universaldienst). Im Universaldienst ist die Post in der Preisgestaltung nicht frei. Preisänderungen bei den reservierten Diensten (Monopol) müssen vom Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) genehmigt werden. Auch in den übrigen Diensten kann der Preisüberwacher aufgrund der marktbeherrschenden Stellung der Post die Preise jederzeit überprüfen.

Die Post erbringt gestützt auf das Postgesetz reservierte und nicht reservierte Dienste sowie Wettbewerbsdienste. Die reservierten Dienste (Monopol bei der Post) entfallen auf die Segmente PostMail (adressierte Briefpost) und Swiss Post International (Briefpost International Empfang).

Der Briefmarkt wurde weiter geöffnet. Am 1. April 2006 sank die Monopolgrenze auf 100 und am 1. Juli 2009 auf 50 Gramm. Damit kann die Post weiterhin eine Grundversorgung in hoher Qualität zu erschwinglichen Preisen anbieten. Mit ihrer postalischen Grundversorgung trägt sie dazu bei, den Service public in der Schweiz zu stärken.

## Staatliche Abgeltungen

Die Post erhält von der Schweizerischen Eidgenossenschaft folgende im Nettoumsatz aus Logistikdienstleistungen enthaltene Abgeltungen:

- Segment PostMail: an die ungedeckten Kosten des Zeitungstransports im Umfang von 30 Millionen Franken (Vorjahr: 30 Millionen Franken)
- Segment PostAuto: für erfolgte Personentransporte im öffentlichen Verkehr im Umfang von 150 Millionen Franken (Vorjahr: 144 Millionen Franken)

## Zusammensetzung Segmentaktiven und -passiven

Die betrieblichen Aktiven bzw. Passiven, die aus den betrieblichen Tätigkeiten eines Segments resultieren, sind nach Möglichkeit den Segmenten zugeordnet. Da im Segmentergebnis «PostFinance» betriebliche Finanzerträge und -aufwände enthalten sind, werden die entsprechenden verzinslichen Guthaben und Verbindlichkeiten in den Segmentaktiven bzw. -verbindlichkeiten berücksichtigt.

Die Spalte «Übrige» enthält in den Segmentaktiven bzw. -passiven hauptsächlich:

- Buchwerte der zentral geführten Liegenschaften des Stammhauses Post
- Personalvorsorgeverpflichtungen

Nicht zugeordnete Aktiven und Passiven umfassen Guthaben und Schulden (primär Darlehen z. B. an PostAuto-Unternehmer), die im Wesentlichen finanzieller Art sind und somit nicht den Segmentaktiven bzw. -passiven zugerechnet werden.

## Weitere Informationen

Die nicht liquiditätswirksamen Aufwendungen und Erträge enthalten vor allem Bildungen und nicht geldwirksame Auflösungen von Rückstellungen.

Das Stammhaus Post hat im Geschäftsjahr 2009 die Marken der GHP und der GBS+-Gruppe im Umfang von 46 Millionen Franken erworben. Der Kauf dieser beiden Marken basiert auf der Markenstrategie Post und wurde von Konzernleitung und Verwaltungsrat beschlossen. Das erwerbende Segment Übrige erhält im Gegenzug ab 2010 für die Nutzung der Marken durch das Segment Swiss Post Solutions eine jährliche und steuerlich akzeptierte Lizenzzahlung.

Ergebnisse nach  
Geschäftssegmenten  
und Regionen

**Ergebnis nach  
Geschäftssegmenten**

2009 Mio. CHF	Anhang	PostMail	Post- Logistics	Swiss Post Inter- national	Swiss Post Solutions	Poststellen und Verkauf	Post- Finance	PostAuto <sup>1</sup>	Übrige <sup>2</sup>	Konsoli- dierung	Konzern
<b>Betriebsertrag</b>											
mit Kunden		2 504	1 122	1 024	595	464	2 149	639	212	–	8 709
mit anderen Segmenten		304	366	4	101	895	11	1	818	–2 500	–
<b>Total Betriebsertrag</b>		<b>2 808</b>	<b>1 488</b>	<b>1 028</b>	<b>696</b>	<b>1 359</b>	<b>2 160</b>	<b>640</b>	<b>1 030</b>	<b>–2 500</b>	<b>8 709</b>
<b>Betriebsergebnis</b>		<b>198</b>	<b>45</b>	<b>53</b>	<b>–25<sup>3</sup></b>	<b>–113</b>	<b>441</b>	<b>27</b>	<b>95<sup>3</sup></b>		<b>721</b>
Finanzerfolg	12, 13										11
Erfolg assoz. Gesellschaften	23	–3	–	7	0	–	3	0	–1		6
Ertragssteuern	14										–10
<b>Konzerngewinn</b>											<b>728</b>
Segmentaktiven		438	447	620	388	452	80 324	272	4 423	–3 513	83 851
Assoziierte Gesellschaften		3	–	13	0	–	16	2	5		39
Nicht zugeordnete Aktiven <sup>4</sup>											786
<b>Total Aktiven</b>											<b>84 676</b>
Segmentverbindlichkeiten		279	482	567	235	566	79 373	379	2 235	–3 513	80 603
Nicht zugeordnete Passiven <sup>4</sup>											539
<b>Total Fremdkapital</b>											<b>81 142</b>
Investitionen in Sach- und immaterielle Anlagen	24, 25	35	74	8	31	18	8	88	117		379
Abschreibungen	24, 25	43	56	7	32	2	14	26	123		303
Wertminderungen	17, 24, 25	–	5	–	17	–	53	–	–		75
Übrige nicht liquiditätswirksame (Aufwendungen)/Erträge		–3	–18	–2	–32	–4	0	–15	–196		–270
Personalbestand <sup>5</sup>		16 996	5 489	1 272	6 878	6 973	3 042	1 736	2 417		44 803

- Das Segment PostAuto unterliegt dem Eisenbahngesetz. Dieses sieht vor, dass die Rechnungslegung für konzessionierte Transportunternehmen (REVO) separat verordnet ist. Zwischen den Ergebnissen nach REVO und IFRS bestehen Abweichungen.
- Enthält Service- und Funktionsbereiche wie Immobilien, Informationstechnologie und Philatelie.
- Im Betriebsergebnis von Swiss Post Solutions ist ein Markenverkauf an die Schweizerische Post (Segment «Übrige») im Umfang von 46 Millionen Franken enthalten.
- Nicht zugeordnete Aktiven und Passiven umfassen Guthaben und Schulden, die im Wesentlichen zum Finanzerfolg und somit nicht zum Betriebsergebnis beitragen und deshalb nicht den Segmentaktiven bzw. Segmentpassiven zugerechnet werden.
- Durchschnittsbestand umgerechnet auf Vollzeitstellen (ohne Lernpersonal).

**Ergebnis nach Regionen**

2009 Mio. CHF	Anhang	Europa	Amerika	Asien	Konsoli- dierung	Konzern	Schweiz	Ausland und grenzüber- schreitend	Konsoli- dierung	Konzern
Betriebsertrag mit Kunden		8 605	86	18	–	8 709	7 167	1 542	–	8 709
Betriebsergebnis		718	3	0	–	721	689	32	–	721
Segmentaktiven		84 584	43	10	–786	83 851	83 834	803	–786	83 851
Investitionen in Sach- und immaterielle Anlagen	24, 25	378	1	0	–	379	295	84	–	379

### Ergebnis nach Geschäftssegmenten

Mio. CHF	Anhang	PostMail	Post-Logistics	Swiss Post International	Swiss Post Solutions	Poststellen und Verkauf	Post-Finance	PostAuto <sup>1</sup>	Übrige <sup>2</sup>	Konsolidierung	Konzern
<b>Betriebsertag</b>											
mit Kunden		2 587	1 151	1 030	650	449	2 180	603	330	–	8 980
mit anderen Segmenten		329	365	4	58	888	11	1	846	–2 502	–
<b>Total Betriebsertrag</b>		<b>2 916</b>	<b>1 516</b>	<b>1 034</b>	<b>708</b>	<b>1 337</b>	<b>2 191</b>	<b>604</b>	<b>1 176</b>	<b>–2 502</b>	<b>8 980</b>
<b>Betriebsergebnis</b>		<b>249</b>	<b>39</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>–95</b>	<b>229</b>	<b>27</b>	<b>318</b>		<b>812</b>
Finanzerfolg	12, 13										3
Erfolg assoz. Gesellschaften	23	0	–	7	0	–	2	0	1		10
Ertragssteuern	14										0
<b>Konzerngewinn</b>											<b>825</b>
Segmentaktiven		502	417	701	407	459	67 142	196	3 368	–3 571	69 621
Assoziierte Gesellschaften		4	–	15	0	–	15	2	6		42
Nicht zugeordnete Aktiven <sup>3</sup>											1 940
<b>Total Aktiven</b>											<b>71 603</b>
Segmentverbindlichkeiten		293	476	668	247	553	66 540	311	2 650	–3 571	68 167
Nicht zugeordnete Passiven <sup>3</sup>											579
<b>Total Fremdkapital</b>											<b>68 746</b>
Investitionen in Sach- und immaterielle Anlagen	24, 25	129	78	11	25	4	10	35	181		473
Abschreibungen	24, 25	34	51	7	36	1	20	21	113		283
Wertminderungen	17, 25	–	–	–	1	–	187	–	–		188
Wertaufholungen	24	–	–	–	4	–	–	–	–		4
Übrige nicht liquiditätswirksame (Aufwendungen)/Erträge		28	–20	–4	–4	5	0	–18	–134		–147
Personalbestand <sup>4</sup>		17 594	5 294	1 294	6 109	7 055	2 889	1 570	2 373		44 178

- Das Segment PostAuto unterliegt dem Eisenbahngesetz. Dieses sieht vor, dass die Rechnungslegung für konzessionierte Transportunternehmen (REVO) separat verordnet ist. Zwischen den Ergebnissen nach REVO und IFRS bestehen Abweichungen.
- Enthält Service- und Funktionsbereiche wie Immobilien, Informationstechnologie und Philatelie.
- Nicht zugeordnete Aktiven und Passiven umfassen Guthaben und Schulden, die im Wesentlichen zum Finanzerfolg und somit nicht zum Betriebsergebnis beitragen und deshalb nicht den Segmentaktiven bzw. Segmentpassiven zugerechnet werden.
- Durchschnittsbestand umgerechnet auf Vollzeitstellen (ohne Lernpersonal). Die Zunahme des Personalbestands bei PostMail bzw. die Abnahme bei Poststellen und Verkauf ist auf die Verschiebung der Mitarbeitenden der Domizilzustellung zurückzuführen.

### Ergebnis nach Regionen

Mio. CHF	Anhang	Europa	Amerika	Asien	Konsolidierung	Konzern	Schweiz	Ausland und grenzüberschreitend	Konsolidierung	Konzern
Betriebsertrag mit Kunden		8 881	88	11	–	8 980	7 372	1 608	–	8 980
Betriebsergebnis		809	3	0	–	812	779	33	–	812
Segmentaktiven		71 512	42	7	–1 940	69 621	70 607 <sup>1</sup>	954	–1 940 <sup>1</sup>	69 621
Investitionen in Sach- und immaterielle Anlagen	24, 25	472	1	0	–	473	440	33	–	473

- Im Zusammenhang mit der Umsetzung von IFRS 8 wurden die Vorjahreswerte entsprechend angepasst (siehe auch Kapitel «Geografische Informationen»).

## 6 | Erfolg aus Finanzdienstleistungen

Die nachfolgende Darstellung trägt dem Charakter des Finanzdienstleistungsgeschäfts Rechnung. Die Gliederung erfolgt nach bankenüblicher Praxis.

<b>Erfolg aus Finanzdienstleistungen</b> Mio. CHF	2009	2008
<b>Zinsertrag</b>		
Zinsertrag aus Forderungen gegenüber Finanzinstituten	4	40
Zinsertrag aus Securities-Lending- und Reverse-Repurchase-Geschäften	31	142
Zinsertrag aus verzinslichen Kundenforderungen	9	9
Zins- und Dividendenertrag aus FVTPL <sup>1</sup> : Designation	–	–
Zins- und Dividendenertrag aus Finanzanlagen	1 323	1 183
<b>Zinsaufwand</b>		
Zinsaufwand für Kundengelder (PostFinance)	–403	–526
Zinsaufwand für Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	–1	–14
Zinsaufwand aus Repurchase-Geschäften	0	–6
<b>Erfolg aus dem Zinsgeschäft</b>	<b>963</b>	<b>828</b>
Wertberichtigungen Finanzanlagen	–54	–188
Verluste aus dem Zahlungsverkehr	–6	–4
<b>Zinserfolg nach Wertberichtigungen</b>	<b>903</b>	<b>636</b>
Kommissionsertrag Kreditgeschäft	75	73
Kommissionsertrag Wertschriften- und Anlagengeschäft	27	26
Kommissionsertrag übriges Dienstleistungsgeschäft	28	23
Kommissionsaufwand	–78	–69
Dienstleistungserfolg	490	508
<b>Erfolg aus dem Dienstleistungs- und Kommissionsgeschäft</b>	<b>542</b>	<b>561</b>
Erfolg aus dem Handelsgeschäft	107	111
Erfolg aus FVTPL <sup>1</sup> : Designation	–1	–
Erfolg aus dem Verkauf von zur Veräusserung verfügbaren Finanzanlagen	3	2
Übriger Finanzerfolg	–39	–13
<b>Erfolg aus Finanzdienstleistungen</b>	<b>1 515</b>	<b>1 297</b>
Ausweis in der konsolidierten Erfolgsrechnung unter:		
Ertrag aus Finanzdienstleistungen	2 148	2 177
Aufwand für Finanzdienstleistungen	–633	–880

<sup>1</sup> FVTPL: Fair value through profit or loss (erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Designation).

## 7 | Übrige betriebliche Erträge

<b>Übrige betriebliche Erträge</b> Mio. CHF	2009	2008
Mietertrag	61	63
Gewinne aus dem Verkauf von Sachanlagen	94	89
Übrige Erträge	289	432
<b>Total übrige betriebliche Erträge</b>	<b>444</b>	<b>584</b>

Die übrigen Erträge umfassen vor allem durch das Segment Swiss Post International einkas- sierte Mehrwertsteuern und Zollgebühren (siehe auch Anhang unter Erläuterung 11, Übriger Betriebsaufwand) sowie für 2008 die Heimfallentschädigung für die Sihlpost Zürich.

## 8 | Personalaufwand

### Zusammensetzung

#### Zusammensetzung Personalaufwand

Mio. CHF	Anhang	2009	2008
Löhne und Gehälter		3 339	3 325
Sozialleistungen		372	308
Vorsorgeaufwand	9	219	150
Übriger Personalaufwand		102	90
<b>Total Personalaufwand</b>		<b>4 032</b>	<b>3 873</b>

### Personalbestand

#### Personalbestand

Personaleinheiten <sup>1</sup>	2009	2008
Personalbestand Konzern Post (ohne Lernpersonal)	44 803	44 178
Personalbestand Stammhaus Post (ohne Lernpersonal)	30 863	32 919
Lernpersonal Konzern	1 756	1 631

<sup>1</sup> Durchschnittsbestand umgerechnet auf Vollzeitstellen.

## 9 | Personalvorsorge

Es bestehen verschiedene Personalvorsorgeeinrichtungen in der Schweiz und im Ausland. Der Grossteil der Mitarbeitenden ist bei der Stiftung Pensionskasse Post versichert. Am 1. Januar 2008 hat die Pensionskasse Post einen Primatwechsel vorgenommen. Seit diesem Zeitpunkt sind die Versicherten nach einem Duoprimatplan gemäss BVG versichert. Der Plan versichert das Personal der Schweizerischen Post, von angeschlossenen Organisationen und Unternehmen sowie Mitarbeitende der PostAuto-Unternehmer, soweit diese für den Linienbetrieb von PostAuto eingesetzt werden, gegen wirtschaftliche Folgen von Alter, Tod und Invalidität. Die Altersleistungen aller aktiv versicherten Personen sind nach dem Beitragsprimat, die Risikoleistungen (Tod und Invalidität) nach dem Leistungsprimat berechnet. Die Aufnahme in die Risikoversicherung erfolgt am 1. Januar nach Vollendung des 17. Altersjahres. Ab 1. Januar nach Vollendung des 21. Altersjahres wird die versicherte Person ebenfalls für das Alter versichert, wenn das regelmässige Arbeitsverhältnis mit Entlohnung im Monatslohn für mehr als drei Monate eingegangen wurde und der massgebende Jahreslohn höher ist als zwei Achtel der maximalen AHV-Altersrente. In den Berechnungen gemäss IAS 19 werden ebenfalls zwei zusätzliche, wesentliche Vorsorgepläne in der Schweiz und die Vorsorgelösung der SPS-Gruppe in Deutschland berücksichtigt. Die übrigen Vorsorgepläne sind für die konsolidierte Jahresrechnung unwesentlich.

### Versicherungstechnische Annahmen

Folgende Parameter wurden bei den Berechnungen angewendet:

#### Versicherungstechnische Annahmen für die Aufwandberechnung des Jahres

Prozent	2009	2008
Diskontierungszinssatz	3,50	3,25
Erwartete langfristige Rendite des Vorsorgevermögens	4,50	4,50

#### Versicherungstechnische Annahmen per 31.12.

Prozent	2009	2008
Diskontierungszinssatz	3,25	3,50
Erwartete Lohnentwicklung	2,00	2,00
Rentenindexierung	0,00	0,50
Fluktuation	3,97	4,02

Die langfristigen Leistungen an Mitarbeitende werden im Anhang unter Erläuterung 27, Rückstellungen, ausgewiesen und beschrieben.

## Jahreskosten

<b>Vorsorgeaufwand</b>	2009	2008
Mio. CHF		
Erworbene Vorsorgeansprüche	417	437
Verzinsung der zukünftigen Vorsorgeansprüche	498	486
Erwarteter Ertrag auf dem Vermögen	-527	-613
Amortisation rückwirkender Leistungsverbesserungen	0	0
Arbeitnehmerbeiträge	-182	-171
Übrige	9	11
<b>Vorsorgeaufwand aus leistungsorientierten Plänen</b>	<b>215</b>	<b>150</b>
Vorsorgeaufwand der PostAuto-Unternehmer, in der Position «Entschädigungen an PostAuto-Unternehmer» erfasst	-6	-8
Vorsorgeaufwand für andere Vorsorgepläne	10	8
<b>Vorsorgeaufwand des Konzerns</b>	<b>219</b>	<b>150</b>
Effektiver Ertrag auf dem Vorsorgevermögen	1 124	-1 833

Die gegenseitigen Leistungen zwischen der Stiftung Pensionskasse Post und der Schweizerischen Post erfolgen zu marktüblichen Konditionen.

## Deckungsstatus

Nachweis der bilanzierten Vorsorgeverpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen der Stiftung Pensionskasse Post und der SPS-Gruppe:

<b>Zusammenfassung Deckungsstatus</b>	31.12.2009	31.12.2008
Mio. CHF		
Barwert der Vorsorgeverpflichtungen mit ausgesondertem Vermögen	15 155	15 192
Vorsorgevermögen zu Marktwerten	-12 934	-11 651
<b>Unterdeckung</b>	<b>2 221</b>	<b>3 541</b>
Noch nicht amortisierte versicherungsmathematische Verluste <sup>1</sup>	-719	-1 597
Noch nicht amortisierte Planänderungskosten	34	34
Vorsorgeverpflichtungen ohne ausgesondertes Vermögen	15	13
<b>Total bilanzierte Vorsorgeverpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen<sup>2</sup></b>	<b>1 551</b>	<b>1 991</b>

- 1 Betrag entspricht den kumulierten versicherungsmathematischen Gewinnen/Verlusten, die aus der Abweichung zwischen den Annahmewerten und den effektiven Werten sowie den Anpassungen der versicherungstechnischen Annahmen entstehen.
- 2 Abweichungen zum Ausweis in der Bilanz resultieren aus Vorsorgeverpflichtungen, für die keine Berechnungen nach IAS 19 durchgeführt wurden.

 Entwicklung der bilanzierten  
Vorsorgeverpflichtungen aus  
leistungsorientierten Plänen

<b>Entwicklung der bilanzierten Vorsorgeverpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen</b>	2009	2008
Mio. CHF		
<b>Stand per 1.1.</b>	<b>1 991</b>	<b>2 339</b>
Vorsorgeaufwand aus Leistungsprimatplänen	215	150
Bezahlte Arbeitgeberbeiträge	-408 <sup>1</sup>	-245
Gewinnverwendung <sup>2</sup>	-250	-250
Rentenzahlungen des Arbeitgebers	-1	-1
Umrechnungsdifferenzen	0	-2
Zugang Konsolidierungskreis	4	-
<b>Stand per 31.12.</b>	<b>1 551</b>	<b>1 991</b>
davon:		
kurzfristig, d. h. Zahlungen, die innerhalb der nächsten 12 Monate anfallen	215	150
langfristig	1 336	1 841

- 1 2009 wurden 150 Millionen Franken als Einlage in die Arbeitgeberbeitragsreserve der Pensionskasse Post eingebracht.
- 2 Im Rahmen der Gewinnverwendung 2008 wurden gemäss Bundesratsbeschluss erneut 250 Millionen Franken als Einlage in die Arbeitgeberbeitragsreserve der Pensionskasse Post eingebracht. Als Folge dieser Gewinnverwendung resultierte eine Erhöhung der Kapitalreserven in der gleichen Höhe.

Entwicklung der  
Vorsorgeverpflichtung

**Entwicklung der Vorsorgeverpflichtung**

Mio. CHF	2009	2008
<b>Stand per 1.1.</b>	<b>15 205</b>	<b>15 213</b>
Erworbene Vorsorgeansprüche	417	437
Ausbezahlte Leistungen aus Vorsorgevermögen	-768	-811
Direkt vom Arbeitgeber ausbezahlte Leistungen	-1	-1
Verzinsung der Vorsorgeverpflichtung	498	486
Unternehmenskäufe	35	-
Versicherungstechnische (Gewinne)/Verluste	-283	-208
Umrechnungsdifferenzen	0	-2
Planänderungseffekte	-	-
Übrige	67	91
<b>Stand per 31.12.</b>	<b>15 170</b>	<b>15 205</b>
Vorsorgeverpflichtungen mit ausgesondertem Vermögen	15 155	15 192
Vorsorgeverpflichtungen ohne ausgesondertes Vermögen	15	13
<b>Total Vorsorgeverpflichtungen</b>	<b>15 170</b>	<b>15 205</b>

Entwicklung des  
Vorsorgevermögens

**Entwicklung des Vorsorgevermögens (zu Marktwerten)**

Mio. CHF	2009	2008
<b>Stand per 1.1.</b>	<b>11 651</b>	<b>13 548</b>
Arbeitnehmerbeiträge	182	171
Arbeitgeberbeiträge	408 <sup>1</sup>	245
Ausbezahlte Leistungen	-768	-811
Erwarteter Vermögensertrag	527	613
Gewinne/(Verluste) auf dem Vorsorgevermögen	597	-2 445
Zugang Konsolidierungskreis	31	-
Gewinnverwendung <sup>2</sup>	250	250
Umrechnungsdifferenzen	0	0
Übrige	56	80
<b>Stand per 31.12.</b>	<b>12 934</b>	<b>11 651</b>

<sup>1</sup> 2009 wurden 150 Millionen Franken als Einlage in die Arbeitgeberbeitragsreserve der Pensionskasse Post eingebracht.

<sup>2</sup> Im Rahmen der Gewinnverwendung 2008 wurden gemäss Bundesratsbeschluss erneut 250 Millionen Franken als Einlage in die Arbeitgeberbeitragsreserve der Pensionskasse Post eingebracht. Als Folge dieser Gewinnverwendung resultierte eine Erhöhung der Kapitalreserven in der gleichen Höhe.

Anlagekategorien

Anlagekategorien und erwartete Rendite Prozent	Erwartete lang- fristige Rendite	Anteil am Gesamtvermögen bewertet zum Fair Value	
		31.12.2009	31.12.2008
Obligationen	2,81	53	55
Aktien	6,81	23	20
Immobilien	4,06	7	10
Andere	4,76	17	15
<b>Total</b>	<b>4,31</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Im Vermögen der Pensionskasse Post sind keine Titel der Schweizerischen Post und keine von der Post gemieteten Immobilien enthalten.

Entwicklung  
der Unterdeckung

**Entwicklung der**

**Unterdeckung**

Mio. CHF	31.12.2009	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2006	31.12.2005
Vorsorgeverpflichtung	15 170	15 205	15 213	15 671	15 456
Vorsorgevermögen	-12 934	-11 651	-13 548	-13 627	-12 580
<b>Unterdeckung</b>	<b>2 236</b>	<b>3 554</b>	<b>1 665</b>	<b>2 044</b>	<b>2 876</b>

**Erfahrungsbedingte  
Anpassungen auf der  
Planverpflichtung**

Betrag	63	131	9	-31	-210
in Prozenten	0,4	0,9	0,1	-0,2	-1,4

**Erfahrungsbedingte  
Anpassungen auf dem  
Planvermögen**

Betrag	597	-2 445	-480	369	724
in Prozenten	4,6	-21,0	-3,5	2,7	5,8

Die erfahrungsbedingten Anpassungen (Planverpflichtung, Planvermögen) dokumentieren die Abweichungen zwischen den Planungsannahmen und den effektiven Entwicklungen des jeweiligen Jahres.

Zukünftige  
Arbeitgeberbeiträge

Die erwarteten ordentlichen Arbeitgeberbeiträge für das Jahr 2010 betragen 258 Millionen Franken (Jahr 2009: 245 Millionen Franken).

**10 | Handelswaren- und  
Dienstleistungsaufwand**

**Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand**

Mio. CHF	2009	2008
Aufwand für Werkstoffe, Halb- und Fertigfabrikate <sup>1, 2</sup>	88	108
Handelswarenaufwand <sup>2</sup>	524	533
Entschädigungen an PostAuto-Unternehmer	282	276
Entschädigungen an Transportunternehmen	406	399
Entschädigungen für internationalen Postverkehr	242	235
Temporärmitarbeitende	130	176
<b>Total Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand</b>	<b>1 672</b>	<b>1 727</b>

- 1 Vorjahreswert angepasst; Umgliederung von Betriebsmaterialaufwand (siehe auch Anhang unter Erläuterung 11, Übriger Betriebsaufwand) in Aufwand für Werkstoffe, Halb- und Fertigfabrikate.  
2 Vorjahreswert angepasst; Umgliederung von Handelswarenaufwand in Aufwand für Werkstoffe, Halb- und Fertigfabrikate.

Die Abnahme des Aufwands für Werkstoffe, Halb- und Fertigfabrikate sowie des Handelswarenaufwands resultiert grösstenteils aus der negativen Volumenentwicklung bei Swiss Post Solutions in Deutschland. Bei den PostAuto-Unternehmern handelt es sich um von der Post rechtlich unabhängige Unternehmer, die im Auftragsverhältnis Linien von PostAuto für die Schweizerische Post betreiben. Die Abnahme des Aufwands für Temporärmitarbeitende resultiert aus der Beendigung des Parallelbetriebs im Rahmen von REMA.

**11 | Übriger Betriebs-  
aufwand**

**Übriger Betriebsaufwand**

Mio. CHF	2009	2008
Raumaufwand	217	212
Unterhalt und Reparaturen von Sachanlagen	240	279
Energie und Treibstoffe	58	73
Betriebsmaterial <sup>1</sup>	60	75
Büro- und Verwaltungsaufwand	158	150
Marketing und Kommunikation	104	98
Verlust aus dem Verkauf von Sachanlagen	4	2
Übriger Aufwand	485	520
<b>Total übriger Betriebsaufwand</b>	<b>1 326</b>	<b>1 409</b>

- 1 Vorjahreswert angepasst; Umgliederung von Betriebsmaterialaufwand in Aufwand für Werkstoffe, Halb- und Fertigfabrikate (siehe auch Anhang unter Erläuterung 10, Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand).

Die Abnahme des Aufwands für Unterhalt und Reparaturen von Sachanlagen ist im Wesentlichen auf die Aufwendungen des Projekts REMA im Vorjahr zurückzuführen. Die Abnahme des übrigen Aufwands resultiert einerseits aus den im Vergleich zum Vorjahr tieferen Zoll- und Mehrwertsteuerinkassos bei Swiss Post International und andererseits aus Wechselkursentwicklungen bei Swiss Post Solutions.

## 12 | Finanzertrag

<b>Finanzertrag</b> Mio. CHF	2009	2008
Zinsertrag auf sonstigen Darlehen	11	12
Gewinne aus dem Verkauf von Finanzanlagen, netto	8	3
Fremdwährungsgewinne	4	7
Übriger Finanzertrag	2	3
<b>Total Finanzertrag</b>	<b>25</b>	<b>25</b>

Die Erträge aus dem Finanzdienstleistungsgeschäft von PostFinance sind im Ertrag aus Finanzdienstleistungen erfasst.

## 13 | Finanzaufwand

<b>Finanzaufwand</b> Mio. CHF	Anhang	2009	2008
Zinsaufwand auf übrigen Finanzverbindlichkeiten		5	6
Barwertanpassungen auf Rückstellungen	27	0	0
Zinsaufwand Finanzleasing	26	1	1
Fremdwährungsverluste		5	11
Übriger Finanzaufwand		3	4
<b>Total Finanzaufwand</b>		<b>14</b>	<b>22</b>

Die Aufwände aus dem Finanzdienstleistungsgeschäft von PostFinance sind im Aufwand für Finanzdienstleistungen erfasst.

## 14 | Ertragssteuern

<b>Ertragssteuern</b> Mio. CHF	2009	2008
Aufwand für laufende Ertragssteuern	9	10
Aufwand für latente Ertragssteuern	1	-10
<b>Total Ertragssteuern</b>	<b>10</b>	<b>0</b>

Der grösste Teil des Geschäfts des Stammhauses ist mit Ausnahme der Gewinne aus den Wettbewerbsdiensten nicht der Besteuerung unterworfen. Der Anteil der steuerbaren Leistungen könnte in Zusammenhang mit der Liberalisierung in Zukunft aber steigen.

## Latente Steuern auf Bilanzpositionen

Latente Steuern auf Bilanzpositionen Mio. CHF	31. Dezember 2009			31. Dezember 2008		
	Latente Steuerguthaben	Latente Steuerverbindlichkeiten	Guthaben/(Verbindlichkeiten) netto	Latente Steuerguthaben	Latente Steuerverbindlichkeiten	Guthaben/(Verbindlichkeiten) netto
Sachanlagen	0	-2	-2	1	-4	-3
Immaterielle Anlagen	15	-3	12	16	-6	10
Übrige Finanzverbindlichkeiten	5	0	5	1	0	1
Sonstige Verbindlichkeiten	1	-1	0	0	0	0
Rückstellungen	3	-1	2	1	0	1
Rückstellungen Personalvorsorge (IAS 19)	25	0	25	18	0	18
Übrige Bilanzpositionen	1	-2	-1	0	-1	-1
<b>Latente Steuern aus temporären Differenzen</b>	<b>50</b>	<b>-9</b>	<b>41</b>	<b>37</b>	<b>-11</b>	<b>26</b>
Aktivierte Steuerguthaben aus Verlustvorträgen	27		27	33		33
<b>Latente Steuerguthaben/-verbindlichkeiten brutto</b>	<b>77</b>	<b>-9</b>	<b>68</b>	<b>70</b>	<b>-11</b>	<b>59</b>
Latente Steuerguthaben/-verbindlichkeiten Vorjahr	-70	11	-59	-61	12	-49
Veränderung Konsolidierungskreis	0	1	1	-4	5	1
Latente Steuern verrechnet mit Eigenkapital	-11	0	-11	-	-	-
Währungseinfluss	0	0	0	-1	0	-1
<b>Latente Steuern in der Erfolgsrechnung erfasst</b>	<b>-4</b>	<b>3</b>	<b>-1</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

Die latenten Steuerguthaben von 77 Millionen Franken (Vorjahr: 70 Millionen Franken) umfassen im Wesentlichen steuerliche Verlustvorträge, zeitlich befristete Abweichungen (temporäre Differenzen) auf immateriellen Anlagen und steuerlich nicht akzeptierte Vorsorgerückstellungen aus IAS 19. Latente Steuerforderungen aufgrund abzugsfähiger zeitlicher Differenzen und vorhandener steuerlicher Verlustvorträge werden nur in dem Masse erfasst, in dem die Realisierung des jeweiligen Steuerertrags wahrscheinlich ist.

Die latenten Steuerverbindlichkeiten von 9 Millionen Franken (Vorjahr: 11 Millionen Franken) sind hauptsächlich aus zeitlich befristeten Abweichungen zwischen den Konzernvermögenswerten und den steuerlichen Vermögenswerten auf Sachanlagen und immateriellen Anlagen entstanden.

## Steuerlich verrechenbare Verlustvorträge

**Steuerlich verrechenbare Verlustvorträge**

Mio. CHF	Aktiviert	Nicht aktiviert	Total
1 Jahr	9	2	11
2 bis 6 Jahre	87	275	362
In mehr als 6 Jahren	20	58	78
<b>Total steuerlich verrechenbare Verlustvorträge</b>	<b>116</b>	<b>335</b>	<b>451</b>

Steuerliche Verlustvorträge in der Höhe von 335 Millionen Franken (Vorjahr: 330 Millionen Franken) wurden im Konzern nicht aktiviert, da ihre zukünftige Realisierung unsicher erscheint. Die steuerlichen Verlustvorträge verfallen grösstenteils nach sieben Jahren.

## Analyse des Aufwands für Ertragssteuern

Die folgende Aufstellung zeigt die Überleitung vom steuerbaren Gewinn zum ausgewiesenen Steueraufwand. Der anzuwendende gewichtete durchschnittliche Steuersatz beträgt 20,5 Prozent (Vorjahr: 17,8 Prozent).

### Überleitung vom steuerbaren Gewinn zum ausgewiesenen Steueraufwand

Mio. CHF	2009	2008
Gewinn vor Steuern	738	825
Von der Gewinnsteuer ausgenommene Gewinne des Stammhauses	738 <sup>1</sup>	814
<b>Steuerbarer Gewinn</b>	<b>0</b>	<b>11</b>
Gewichteter durchschnittlicher Steuersatz	20,5 %	17,8 %
<b>Steueraufwand zum durchschnittlich gewichteten Steuersatz</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
Ursachen für Mehr-/Minderbeträge:		
Verwendung nicht aktivierter Verlustvorräte	0	-2
Verzicht auf Aktivierung von latenten Steuern auf Periodenverlust	-1	4
Nicht abzugsfähige Goodwill-Abschreibungen	1	-
Übrige steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen	-1	1
Steuernachzahlungen und -rückerstattungen aus Vorjahren	0	1
Gewinn/Verluste zu abweichenden Steuersätzen	0	1
Veränderung der Wertberichtigung für latente Steuerforderungen	2	5
Veränderung von Steuersätzen	0	1
Übrige Effekte	9	-13 <sup>2</sup>
<b>Ausgewiesener Aufwand für Ertragssteuern</b>	<b>10</b>	<b>0</b>

<sup>1</sup> Vom Stammhausgewinn IFRS von 747 Millionen Franken sind maximal 738 Millionen Franken an den von der Gewinnsteuer ausgenommenen Gewinn anrechenbar.  
<sup>2</sup> Im Wesentlichen Aktivierung von Verlustvorräten und Veränderungen temporärer Differenzen.

## 15 | Forderungen

Bei einem Reverse-Repurchase-Geschäft wird eine Forderung eingebucht. Diese widerspiegelt das Recht der Post, die Barhinterlage zurückzuerhalten. Im Rahmen von Reverse-Repurchase-Geschäften erhaltene Wertschriften werden nur dann in der Bilanz erfasst, wenn Risiken und Chancen zugegangen sind. Die Marktwerte der erhaltenen Wertschriften werden überwacht, um bei Bedarf zusätzliche Sicherheiten bereitzustellen oder zurückzufordern.

Im Weiteren bestehen keine verpfändeten Vermögensgegenstände (Sicherheiten) für Forderungen.

Forderungen nach Art Mio. CHF	31. Dezember 2009			31. Dezember 2008		
	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto
Forderungen gegenüber Finanzinstituten <sup>1</sup>	16 390	97 <sup>2</sup>	16 293	17 067	1	17 066
Verzinsliche Kundenforderungen	134	2	132	108	3	105
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	994	14	980	1 110	12	1 098
Sonstige Forderungen	1 220	2	1 218	1 060	4	1 056
<b>Total Forderungen</b>	<b>18 738</b>	<b>115</b>	<b>18 623</b>	<b>19 345</b>	<b>20</b>	<b>19 325</b>
<sup>1</sup> davon Forderungen aus dem Reverse-Repurchase-Geschäft und gedeckt durch Wertschriften im Marktwert von			15 619			16 767
			15 619			16 767

<sup>2</sup> Verfallene Obligationenanleihen sowie deren Wertberichtigungen wurden von der Bilanzposition Finanzanlagen in die Forderungen gegenüber Finanzinstituten umgliedert (siehe auch Anhang unter Erläuterung 19, Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen). Dies erfolgte aufgrund konkreter Forderungsanmeldungen beim Sachwalter.

Fälligkeiten der Forderungen

Forderungen nach Fälligkeit Mio. CHF	31. Dezember 2009			31. Dezember 2008		
	Total	Fälligkeiten bis 3 Monate	Fälligkeiten über 3 Monate	Total	Fälligkeiten bis 3 Monate	Fälligkeiten über 3 Monate
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	16 293	15 463	830	17 066	16 162	904
Verzinsliche Kundenforderungen	132	132	–	105	105	–
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	980	566	414	1 098	612	486
Sonstige Forderungen	1 218	78	1 140	1 056	137	919
<b>Total Forderungen</b>	<b>18 623</b>	<b>16 239</b>	<b>2 384</b>	<b>19 325</b>	<b>17 016</b>	<b>2 309</b>

Bei den Forderungen gegenüber Finanzinstituten handelt es sich um Kontokorrentguthaben, Geldmarktanlagen und Reverse-Repurchase-Geschäfte. Die Kontokorrente entstehen im Wesentlichen im Zusammenhang mit dem internationalen Zahlungsverkehr der Post. Die Geldmarktanlagen und Reverse-Repurchase-Geschäfte entstehen aus der Bewirtschaftung der Kundengelder. Die Wertschriftendeckung der Reverse-Repurchase-Geschäfte erfolgt täglich zu den aktuellen Marktwerten.

Bei den verzinslichen Kundenforderungen handelt es sich hauptsächlich um technische Kontoüberzüge der Postkontoinhaber.

Im Berichtsjahr wurde gemäss der Effektivzinsmethode ein Zinsertrag von 4 Millionen Franken aus den Forderungen gegenüber Finanzinstituten (Vorjahr: 40 Millionen Franken) bzw. 9 Millionen Franken aus verzinslichen Kundenforderungen (Vorjahr: 9 Millionen Franken) erwirtschaftet.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstige Forderungen haben einen kurzfristigen Charakter. Daher werden sie nicht abdiskontiert.

Überfällige Forderungen ohne Einzelwertberichtigungen

Die Schweizerische Post wertberichtigt Forderungen, wenn sie für diese Forderungen mit einem Verlust rechnet, weil der Schuldner seinen vertraglichen Verpflichtungen voraussichtlich nicht nachkommen kann. Überfällige Forderungen, für die keine eindeutigen Hinweise auf eine Wertminderung bestehen, werden auf eine Beobachtungsliste gesetzt und überwacht.

Überfällige Forderungen ohne Einzelwertberichtigungen Mio. CHF	31. Dezember 2009				31. Dezember 2008			
	1–90 Tage	91–180 Tage	181–365 Tage	> 1 Jahr	1–90 Tage	91–180 Tage	181–365 Tage	> 1 Jahr
Verzinsliche Kundenforderungen	74	3	3	52	81	15	7	4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	63	5	4	5	70	7	4	1
Sonstige Forderungen	2	0	1	2	1	1	1	2
<b>Total Forderungen</b>	<b>139</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>59</b>	<b>152</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>7</b>

Forderungen mit Wertberichtigungen

Sowohl im Berichtsjahr als auch im Vorjahr mussten keine wesentlichen überfälligen Forderungen neu verhandelt werden.

Offene Forderungen werden regelmässig durch eine vom Konzern vorgegebene Risikoanalyse geprüft. Einzelwertberichtigungen für Forderungen werden aufgrund der Differenz zwischen dem Nennwert der Forderungen und dem geschätzten einbringbaren Nettobetrag ermittelt.

Nicht einzelwertberichtigte Positionen werden aufgrund statistischer Erhebungen aus den Vorjahren zusätzlich einer pauschalen Wertberichtigung unterzogen.

Forderungen mit Wertberichtigungen Mio. CHF	31. Dezember 2009			31. Dezember 2008		
	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto
<b>Einzelwertberichtigungen</b>						
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	107	-97	10	2	-1	1
Verzinsliche Kundenforderungen	0	0	-	-	-	-
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	16	-9	7	37	-8	29
Sonstige Forderungen	4	-2	2	5	-4	1
<b>Total Forderungen mit Einzelwertberichtigungen</b>	<b>127</b>	<b>-108</b>	<b>19</b>	<b>44</b>	<b>-13</b>	<b>31</b>
<b>Pauschalwertberichtigungen</b>						
Verzinsliche Kundenforderungen	132	-2	130	108	-3	105
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	796	-5	791	923	-4	919
Sonstige Forderungen	0	0	0	0	0	0
<b>Total Forderungen mit Pauschalwertberichtigungen</b>	<b>928</b>	<b>-7</b>	<b>921</b>	<b>1 031</b>	<b>-7</b>	<b>1 024</b>

### Veränderungen der Wertberichtigungen auf Forderungen

Veränderungen der Wertberichtigungen auf Forderungen Mio. CHF	Forderungen gegenüber Finanzinstituten		Verzinsliche Kundenforderungen		Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		Sonstige Forderungen	
	Einzelwertberichtigungen	Pauschalwertberichtigungen	Einzelwertberichtigungen	Pauschalwertberichtigungen	Einzelwertberichtigungen	Pauschalwertberichtigungen	Einzelwertberichtigungen	Pauschalwertberichtigungen
<b>Stand per 1.1.2009</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
Wertminderungen	0	-	0	-	3	3	0	0
Wertaufholungen	-	-	-	-1	0	0	0	-
Umgliederungen	96	-	-	-	1	0	-1	-
Abgänge	0	-	-	-	-3	-2	-1	-
<b>Stand per 31.12.2009</b>	<b>97<sup>1</sup></b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Stand per 1.1.2008</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
Wertminderungen	1	-	-	-	2	2	1	-
Wertaufholungen	-	-	-	-	0	-1	-	0
Abgänge	-1	-	-	-	-1	0	-	-
<b>Stand per 31.12.2008</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

<sup>1</sup> Verfallene Obligationenanleihen sowie deren Wertberichtigungen wurden von der Bilanzposition Finanzanlagen in die Forderungen gegenüber Finanzinstituten umgegliedert (siehe auch Anhang unter Erläuterung 19, Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen). Dies erfolgte aufgrund konkreter Forderungsanmeldungen beim Sachwalter.

## 16 | Vorräte

Vorräte Mio. CHF	31.12.2009	31.12.2008
Handelswaren	44	43
Treibstoffe und Betriebsmaterial <sup>1</sup>	18	24
Werkstoffe und Produktionsmaterial <sup>1</sup>	17	8
Halb- und Fertigfabrikate	4	5
Wertberichtigung für unkurante Vorräte	0	0
<b>Total Vorräte</b>	<b>83</b>	<b>80</b>

<sup>1</sup> Seit 1.1.2009 werden «Werkstoffe und Produktionsmaterial» separat ausgewiesen. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst, d. h. umgegliedert aus «Treibstoffe und Betriebsmaterial».

## 17 | Finanzanlagen

Finanzanlagen Mio. CHF	FVTPL <sup>1</sup> Designation	Bis Endverfall gehalten	Zur Veräusserung verfügbar	Derivative Finanz- instrumente	Darlehen	Total
Anhang	18	19	20	21	22	
<b>Stand per 1.1.2009</b>	–	<b>35 974</b>	<b>3 107</b>	<b>179</b>	<b>7 748</b>	<b>47 008</b>
Zugänge	18	21 427	333	–	2 570	24 348
Erfolgswirksame Wertveränderung	–1	–108	–48	–	–6	–163
Erfolgsneutrale Wertveränderung	–	–	185	–	–	185
Wertminderungen	–	–21	–27	–	–5	–53
Umbuchungen	–	–10 <sup>2</sup>	0	–	–	–10
Abgänge	–	–7 827	–1 637	–66	–656	–10 186
<b>Stand per 31.12.2009</b>	<b>17</b>	<b>49 435</b>	<b>1 913</b>	<b>113</b>	<b>9 651</b>	<b>61 129</b>
<b>Stand per 1.1.2008</b>	–	<b>31 671</b>	<b>3 935</b>	<b>39</b>	<b>5 797</b>	<b>41 442</b>
Zugänge	0	12 428	1 112	140	8 873	22 553
Erfolgswirksame Wertveränderung	–	–95	–197	–	0	–292
Erfolgsneutrale Wertveränderung	–	–	–114	–	–	–114
Wertminderungen	–	–113	–69	–	–6	–188
Umbuchungen	–	–585	–	–	585	0
Abgänge	–	–7 332	–1 560	–	–7 501	–16 393
<b>Stand per 31.12.2008</b>	<b>0</b>	<b>35 974</b>	<b>3 107</b>	<b>179</b>	<b>7 748</b>	<b>47 008</b>

1 FVTPL: Fair value through profit or loss (erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Designation).

2 Verfallene Obligationenanleihen sowie deren Wertberichtigungen wurden von der Bilanzposition Finanzanlagen «Bis Endverfall gehalten» in die Forderungen gegenüber Finanzinstituten umgedigliert (siehe auch Anhang unter Erläuterung 15, Forderungen). Dies erfolgte aufgrund konkreter Forderungsanmeldungen beim Sachwalter.

Der im Laufe des Jahres zunehmend starke Zustrom an Kundengeldern führte zum weiteren Ausbau der Finanzanlagen. Die ausgewiesenen Werte in der Kategorie «FVTPL, Designation», «Zur Veräusserung verfügbar» sowie die derivativen Finanzinstrumente entsprechen Marktwerten, soweit diese aufgrund der Preisbildung aus öffentlich organisierten oder aus standardisierten Märkten direkt ableitbar sind. Positionen, für die keine «offiziellen» Preisnotierungen erhältlich sind, werden auf der Basis von Zinskurven, Risikoaufschlägen und Notierungen von derivativen Instrumenten (Credit Default Swaps) errechnet.

Finanzanlagen in den Kategorien «Bis Endverfall gehalten» und «Darlehen» werden nach der Methodik der fortgeführten Anschaffungskosten bewertet.

Die Differenz zwischen den ausgewiesenen Buchwerten und den analog zur Kategorie «Zur Veräusserung verfügbar» kalkulierten Marktwerten für Positionen der Kategorie «Bis Endverfall gehalten» ist unter der Erläuterung 19, Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen, offengelegt.

Die Abnahme der derivativen Finanzinstrumente (positive Wiederbeschaffungswerte) ist auf die Abnahme von Absicherungsgeschäften für Fremdwährungsanlagen (als Grundgeschäfte) und auf die Währungsentwicklung zurückzuführen. Davon sind 112 Millionen Franken (Vorjahr: 154 Millionen Franken) nach den Vorschriften des Hedge Accounting geführt (siehe Anhang unter Erläuterung 21, Derivative Finanzinstrumente).

Die Prüfung der Werthaltigkeit der Obligationen wird systematisch vorgenommen. Anlagen mit einem der folgenden Merkmale werden einer näheren Beurteilung unterzogen:

- Rating liegt ausserhalb Investment Grade (< BBB–)
- Marktpreisnotierung unter 60 Prozent
- Keine verlässliche Preisermittlung möglich
- Frühere Erwähnung im Zusammenhang mit Impairment

Im Rahmen des Jahresabschlusses wurde die Beurteilung vorgenommen.

Die im Jahr 2009 gebildeten Wertminderungen auf Finanzanlagen betragen insgesamt 53 Millionen Franken. 27 Millionen Franken resultieren aus negativen Kursentwicklungen auf

**18 | Erfolgswirksam  
 zum Marktwert  
 bewertet, Designation**

Aktienbeständen. Bei den festverzinslichen Anlagen wurden pauschale Wertberichtigungen auf Obligationen und Darlehen von insgesamt 26 Millionen gebildet.

In den Finanzanlagen sind ausgeliehene Bestände für Securities Lending von 12 609 Millionen Franken (Vorjahr: 10 808 Millionen Franken) enthalten.

Per 31.12.2009 besteht ein Aktienbestand von 17 Millionen Franken (Vorjahr: kein Bestand).

Die Marktwerte der Aktien wurden aufgrund von Marktpreisen ermittelt (Level 1: Die Bewertung zum Marktwert erfolgt anhand von kotierten Preisen auf dem aktiven Markt für das spezifische Finanzinstrument).

Sowohl im Berichtsjahr wie im Vorjahr wurde in der Kategorie «Erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Designation» kein Dividendenertrag erzielt.

**19 | Bis Endverfall  
 gehaltene  
 Finanzanlagen**

Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen Mio. CHF	Total	Fälligkeit		
		bis 1 Jahr	1–5 Jahre	über 5 Jahre
<b>31. Dezember 2009</b>				
Obligationen	49 435	10 448	21 607	17 380
<b>Total bis Endverfall gehalten</b>	<b>49 435</b>	<b>10 448</b>	<b>21 607</b>	<b>17 380</b>
Bewertet zu Marktwerten	50 422			
<b>31. Dezember 2008</b>				
Obligationen	35 974	7 524	21 018	7 432
<b>Total bis Endverfall gehalten</b>	<b>35 974</b>	<b>7 524</b>	<b>21 018</b>	<b>7 432</b>
Bewertet zu Marktwerten	35 904			

Vom ausgewiesenen Marktwert von 50 422 Millionen Franken (Vorjahr: 35 904 Millionen Franken) sind insgesamt 34 296 Millionen Franken (68 Prozent) (Vorjahr: 24 156 Millionen Franken, 67 Prozent) börsennotierte Effekten. Die verbleibenden 16 126 Millionen Franken (32 Prozent) (Vorjahr: 11 748 Millionen Franken, 33 Prozent) sind indirekt bestimmte (via Zinskurven und Kreditspread abdiskontierte Cashflows) Marktpreise.

Im Berichtsjahr wurde gemäss der Effektivzinsmethode ein Zinsertrag von 1033 Millionen Franken erwirtschaftet (Vorjahr: 887 Millionen Franken).

Per 31.12.2009 wie auch per 31.12.2008 bestanden keine überfälligen bis Endverfall gehaltenen Finanzanlagen ohne Einzelwertberichtigungen.

Sowohl im Berichtsjahr als auch im Vorjahr mussten keine überfälligen Finanzanlagen der Kategorie «Bis Endverfall gehalten» neu verhandelt werden.

Als Indikatoren für eine Wertminderung werden insbesondere Marktwertentwicklungen sowie Downgradings von bestehenden Anlagen berücksichtigt. Einzelwertberichtigungen werden vorgenommen, wenn bedeutende finanzielle Schwierigkeiten eines Emittenten bekannt sind oder Zins- und Tilgungszahlungen nicht mehr vertragsmässig geleistet werden.

Sofern es keine objektiven Hinweise auf eine Wertminderung eines einzelnen Finanzinstruments gibt, erfolgt eine Gruppenbetrachtung. Finanzinstrumente mit vergleichbaren Ausfallrisiken werden zusammengefasst und aufgrund statistischer Erhebungen zusätzlich einer pauschalen Wertberichtigung unterzogen.

Überfällige bis Endverfall  
 gehaltene Finanzanlagen  
 ohne Einzelwertberichtigung

Bis Endverfall gehaltene  
 Finanzanlagen mit  
 Wertberichtigungen

Veränderungen der Wertberichtigungen auf Finanzanlagen der Kategorie «Bis Endverfall gehalten»

## 20 | Zur Veräußerung verfügbare Finanzanlagen

Bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen mit Wertberichtigungen Mio. CHF	31. Dezember 2009			31. Dezember 2008		
	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto
<b>Einzelwertberichtigungen</b>						
Obligationen	–	–	–	120	–108	12
<b>Total bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen mit Einzelwertberichtigungen</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>120</b>	<b>–108</b>	<b>12</b>
<b>Pauschalwertberichtigungen</b>						
Obligationen	49 507	–72	49 435	36 013	–51	35 962
<b>Total bis Endverfall gehaltene Finanzanlagen mit Pauschalwertberichtigungen</b>	<b>49 507</b>	<b>–72</b>	<b>49 435</b>	<b>36 013</b>	<b>–51</b>	<b>35 962</b>

Es bestehen keine verpfändeten Vermögensgegenstände (Sicherheiten) für Finanzanlagen der Kategorie «Bis Endverfall gehalten».

Veränderungen der Wertberichtigungen auf Finanzanlagen der Kategorie «Bis Endverfall gehalten» Mio. CHF	Einzelwertberichtigungen	Pauschalwertberichtigungen	Total
<b>Stand per 1.1.2009</b>	<b>108</b>	<b>51</b>	<b>159</b>
Wertminderungen	–	21	21
Abgänge	–13	–	–13
Umgliederungen <sup>1</sup>	–95	–	–95
<b>Stand per 31.12.2009</b>	<b>–</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Stand per 1.1.2008</b>	<b>–</b>	<b>46</b>	<b>46</b>
Wertminderungen	108	5	113
<b>Stand per 31.12.2008</b>	<b>108</b>	<b>51</b>	<b>159</b>

<sup>1</sup> Verfallene Obligationenanleihen sowie deren Wertberichtigungen wurden von der Bilanzposition Finanzanlagen «Bis Endverfall gehalten» in die Forderungen gegenüber Finanzinstituten umgliedert (siehe auch Anhang unter Erläuterung 15, Forderungen). Dies erfolgte aufgrund konkreter Forderungsanmeldungen beim Sachwalter.

Zur Veräußerung verfügbare Finanzanlagen Mio. CHF	Total	Fälligkeit			
		bis 1 Jahr	1–5 Jahre	über 5 Jahre	ohne
<b>31. Dezember 2009</b>					
Obligationen	1 679	534	699	446	–
Aktien	233	–	–	–	233
Übrige	1	1	0	–	0
<b>Total zur Veräußerung verfügbar</b>	<b>1 913</b>	<b>535</b>	<b>699</b>	<b>446</b>	<b>233</b>
<b>31. Dezember 2008</b>					
Obligationen	2 921	1 534	949	438	–
Aktien	183	–	–	–	183
Übrige	3	3	0	–	0
<b>Total zur Veräußerung verfügbar</b>	<b>3 107</b>	<b>1 537</b>	<b>949</b>	<b>438</b>	<b>183</b>

Die Marktwerte der Kategorie «Zur Veräusserung verfügbar» wurden per 31. Dezember 2009 wie folgt ermittelt:

**Marktwertermittlung Finanzanlagen  
 «Zur Veräusserung verfügbar»**

Mio. CHF	Total	Level 1	Level 2	Level 3
Obligationen	1 679	89	1 590	–
Aktien	233	231	1	1
Übrige	1	–	0	1
<b>Total zur Veräusserung verfügbar</b>	<b>1 913</b>	<b>320</b>	<b>1 591</b>	<b>2</b>

Level 1 Die Bewertung erfolgt anhand von kotierten Preisen auf dem aktiven Markt für das spezifische Finanzinstrument.

Level 2 Die Bewertung erfolgt anhand von Marktpreisen für ähnliche Instrumente oder anhand von Bewertungsmodellen, die auf am Markt beobachtbaren Input-Parametern basieren.

Level 3 Die Bewertung erfolgt anhand von Bewertungsmodellen mit signifikanten, nicht am Markt beobachtbaren Input-Parametern.

Der Bestand in Level 3 ist per Ende der Berichtsperiode mit je einer Million Franken in den Positionen Aktien und Übrige unwesentlich. Beide Positionen unterliegen im Berichtszeitraum nur geringen Schwankungen (Anfangsbestand Aktien: 2 Millionen Franken, Anfangsbestand Übrige: 3 Millionen Franken).

Gewinne und Verluste aus Verkäufen und vorzeitigen Rückzahlungen von zur Veräusserung verfügbaren Finanzanlagen werden als Erfolg aus dem Verkauf von zur Veräusserung verfügbaren Finanzanlagen ausgewiesen. In der Berichtsperiode beliefen sich diese auf einen Gewinn von 3 Millionen Franken (Vorjahr: Gewinn von 2 Millionen Franken). Siehe auch Anhang unter Erläuterung 6, Erfolg aus Finanzdienstleistungen.

Im Berichtsjahr wurde gemäss der Effektivzinsmethode ein Zinsertrag von 67 Millionen Franken (Vorjahr: 107 Millionen Franken) erwirtschaftet.

Per 31. Dezember 2009 wie auch per 31. Dezember 2008 bestanden keine überfälligen zur Veräusserung verfügbaren Finanzanlagen ohne Einzelwertberichtigungen.

Sowohl im Berichtsjahr als auch im Vorjahr mussten keine überfälligen Finanzanlagen der Kategorie «Zur Veräusserung verfügbar» neu verhandelt werden.

Als Indikatoren für eine Wertminderung bei festverzinslichen Finanzanlagen werden insbesondere Marktwertentwicklungen sowie Downgradings von bestehenden Anlagen berücksichtigt. Einzelwertberichtigungen werden vorgenommen, wenn bedeutende finanzielle Schwierigkeiten eines Emittenten bekannt sind oder Zins- und Tilgungszahlungen nicht mehr vertragsmässig geleistet werden.

Auf Eigenkapitalinstrumenten der Kategorie «Zur Veräusserung verfügbar» werden Wertminderungen vorgenommen, wenn ein signifikanter (d. h. Einbruch von 20 Prozent gegenüber dem ursprünglichen Kaufpreis) oder andauernder Rückgang (d. h. Dauer von neun Monaten) des Marktwerts festgestellt wird.

Die erfolgsneutral im Eigenkapital in der Position «Marktwertreserven» aufgelaufenen Verluste werden beim Eintreten der Wertminderung (Impairment) in die Erfolgsrechnung umgebucht.

Im Verlauf des Jahres 2009 wurden auf den Aktienbeständen Wertminderungen von 27 Millionen Franken verbucht.

Es bestehen keine verpfändeten Vermögensgegenstände (Sicherheiten) für Finanzanlagen der Kategorie «Zur Veräusserung verfügbar».

Überfällige zur Veräusserung verfügbare Finanzanlagen ohne Einzelwertberichtigungen

Zur Veräusserung verfügbare Finanzanlagen mit Wertberichtigungen

21 | Derivative  
Finanzinstrumente

Derivative Finanzinstrumente Mio. CHF	31. Dezember 2009				31. Dezember 2008			
	Positive Verkehrswerte	Kontraktvolumen	Negative Verkehrswerte	Kontraktvolumen	Positive Verkehrswerte	Kontraktvolumen	Negative Verkehrswerte	Kontraktvolumen
Anhang	17		26		17		26	
<b>Cash Flow Hedges</b>								
Währung	104	1 084	–	–	124	1 292	0	11
Zinsen	6	613	0	82	10	412	–	–
<b>Fair Value Hedges</b>								
Währung	2	30	–	–	19	157	–	–
Zinsen	–	–	4	50	1	50	3	50
<b>Übrige</b>								
Währung	1	170	4	182	22	203	6	236
Zinsen	0	12	1	10	3	89	2	799
<b>Total derivative Finanzinstrumente</b>	<b>113</b>	<b>1 909</b>	<b>9</b>	<b>324</b>	<b>179</b>	<b>2 203</b>	<b>11</b>	<b>1 096</b>

Die Marktwerte der derivativen Finanzinstrumente wurden per 31. Dezember 2009 wie folgt ermittelt:

**Marktwertermittlung  
derivativer Finanzinstrumente**

Mio. CHF	Total	Level 1	Level 2	Level 3
Positive Verkehrswerte	113	–	113	–
Negative Verkehrswerte	9	–	9	–

Level 1 Die Bewertung erfolgt anhand von kotierten Preisen auf dem aktiven Markt für das spezifische Finanzinstrument.

Level 2 Die Bewertung erfolgt anhand von Marktpreisen für ähnliche Instrumente oder anhand von Bewertungsmodellen, die auf am Markt beobachtbaren Input-Parametern basieren.

Level 3 Die Bewertung erfolgt anhand von Bewertungsmodellen mit signifikanten, nicht am Markt beobachtbaren Input-Parametern.

Erfolgswirksam verbuchte Gewinne und Verluste aus Verkäufen und aus der Marktwertbewertung von derivativen Finanzanlagen werden im Erfolg aus dem Handelsgeschäft ausgewiesen. In der Berichtsperiode beliefen sich diese auf einen Wert von unter einer Million Franken (Vorjahr: –4 Millionen Franken). Siehe auch Anhang unter Erläuterung 6, Erfolg aus Finanzdienstleistungen.

## Fälligkeiten Derivate

Fälligkeiten derivative Finanzinstrumente Mio. CHF	31. Dezember 2009				31. Dezember 2008			
	Positive Verkehrswerte	Kontrakt- volumen	Negative Verkehrswerte	Kontrakt- volumen	Positive Verkehrswerte	Kontrakt- volumen	Negative Verkehrswerte	Kontrakt- volumen
Anhang	17		26		17		26	
<b>Cash Flow Hedges</b>								
Innerhalb 1 Jahres	28	677	0	82	27	492	-	-
Zwischen 1 und 5 Jahren	82	1 020	-	-	95	1 073	0	11
Über 5 Jahre	-	-	-	-	12	139	-	-
<b>Fair Value Hedges</b>								
Innerhalb 1 Jahres	2	30	-	-	18	177	-	-
Zwischen 1 und 5 Jahren	-	-	4	50	2	30	3	50
<b>Übrige</b>								
Innerhalb 1 Jahres	1	182	5	187	25	265	6	914
Zwischen 1 und 5 Jahren	-	-	0	5	0	27	2	121
Über 5 Jahre	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total derivative Finanzinstrumente</b>	<b>113</b>	<b>1 909</b>	<b>9</b>	<b>324</b>	<b>179</b>	<b>2 203</b>	<b>11</b>	<b>1 096</b>

### Wiederbeschaffungswert

Der Wiederbeschaffungswert entspricht dem Marktwert eines derivativen Finanzinstruments, also dem Preis, den man beim Ausfall der Gegenpartei für den Abschluss eines Ersatzgeschäfts bezahlen müsste. Positive Wiederbeschaffungswerte sind dem Kreditrisiko ausgesetzt und stellen den maximalen Verlust dar, den die Bank beim Ausfall der Gegenpartei zum Stichtag erleiden würde. Negative Wiederbeschaffungswerte ergeben sich, wenn die Ersatzgeschäfte zu günstigeren Bedingungen möglich wären.

### Kontraktvolumen

Entspricht der Forderungsseite der den derivativen Finanzinstrumenten zugrundeliegenden Basiswerten bzw. den Nominalwerten (Underlying Value).

Die Post erwirbt derivative Finanzinstrumente vorwiegend zu Absicherungszwecken. Die Bilanzierung von Absicherungsgeschäften (Hedge Accounting) wird dann angewendet, wenn die derivativen Finanzinstrumente die Wertschwankungen des Wiederbeschaffungswerts oder des Geldflusses der abgesicherten Grundgeschäfte wirksam kompensieren. Derivate, für die Hedge Accounting nicht angewandt wird, werden wie Handelsinstrumente behandelt.

### Cash Flow Hedges

Die Schweizerische Post ist sowohl Währungsschwankungen wie auch Zinssatzänderungen ausgesetzt. Fremdwährungsrisiken, die aus Obligationenanlagen in fremder Währung resultieren, werden gegenüber Währungsschwankungen mit Währungsswaps abgesichert. Schwankungen der künftigen Zinscashflows auf Finanzanlagen werden durch Zinssatzswaps mit unterschiedlichen Laufzeiten abgesichert. Die Hedgingreserve wird zum Zeitpunkt, zu dem die unterliegende Transaktion stattfindet, in die Erfolgsrechnung überführt.

Am 31. Dezember 2009 beträgt die Hedgingreserve 20 Millionen Franken (Vorjahr: 31 Millionen Franken). Im Berichtsjahr wurden 16 Millionen Franken (Vorjahr: -119 Millionen Franken) von der Hedgingreserve im Eigenkapital in die Erfolgsrechnung transferiert. Die gesamten Marktwertveränderungen der Absicherungsinstrumente fliessen erfolgsneutral in die Hedgingreserven. Anschliessend werden die aufgelaufenen sowie bezahlten/erhaltenen Nettozinsen (-0,2 Millionen Franken; Vorjahr: -5 Millionen Franken) sowie der Fremdwährungsanteil (16 Millionen Franken; Vorjahr: -114 Millionen Franken) in die Erfolgsrechnung überführt (Recycling). In der Cash-Flow-Hedge-Reserve verbleibt somit die residuale Marktwertveränderung der Absicherungsinstrumente. In die Anschaffungskosten bzw. anderen Buchwerte eines nicht finanziellen Vermögenswerts oder einer nicht finanziellen Verbindlichkeit wurden keine Beträge aus dem Eigenkapital umgebucht.

Fremdwährungsrisiken, die aus Aktienanlagen in Fremdwährung resultieren, werden gegenüber Wechselkursschwankungen mit Devisenterminkontrakten abgesichert.

## 22 | Darlehen

Siehe auch Anhang unter Erläuterung 31, Finanzielles Risikomanagement, zur Risikostrategie. Die Verbuchungsvorschriften von Hedge Accounting werden ausschliesslich bei PostFinance im Zusammenhang mit Finanzanlagen seit 2005 angewendet.

Darlehen Mio. CHF					Fälligkeit
	Total	bis 1 Jahr	1–5 Jahre	über 5 Jahre	ohne
<b>31. Dezember 2009</b>					
Kantone, Städte und Gemeinden <sup>1</sup>	4 701	1 020	2 343	1 338	–
Finanzinstitute	3 478	387	2 146	945	–
PostAuto-Unternehmer	221	33	111	77	–
Übrige <sup>2</sup>	1 251	69	615	565	2
<b>Total Darlehen</b>	<b>9 651</b>	<b>1 509</b>	<b>5 215</b>	<b>2 925</b>	<b>2</b>
<b>31. Dezember 2008</b>					
Kantone, Städte und Gemeinden <sup>1</sup>	3 812	937	1 772	1 103	–
Finanzinstitute	3 207	134	2 353	720	–
PostAuto-Unternehmer	205	30	102	73	–
Übrige <sup>2</sup>	524	23	393	108	–
<b>Total Darlehen</b>	<b>7 748</b>	<b>1 124</b>	<b>4 620</b>	<b>2 004</b>	<b>–</b>

<sup>1</sup> Darlehen an Kantone, Städte und Gemeinden sowie Schuldscheindarlehen gegenüber öffentlich-rechtlichen Körperschaften (OeRK).

<sup>2</sup> Darlehen und Schuldscheindarlehen an «andere Institutionen» und von der Pensionskasse Post ehemals gewährte Hypotheken (vier Millionen Franken; Vorjahr: 6 Millionen Franken), die durch PostFinance übernommen wurden.

Im Berichtsjahr wurde gemäss der Effektivzinsmethode ein Zinsertrag von 223 Millionen Franken erwirtschaftet (Vorjahr: 189 Millionen Franken).

Überfällige Darlehen ohne Einzelwertberichtigungen

Die Schweizerische Post wertberichtigt Darlehen, wenn sie für diese Darlehen mit einem Verlust rechnet, weil der Schuldner seinen vertraglichen Verpflichtungen voraussichtlich nicht nachkommen kann.

Per 31. Dezember 2009 wie auch per 31. Dezember 2008 bestanden keine überfälligen Darlehen ohne Einzelwertberichtigungen.

Sowohl im Berichtsjahr als auch im Vorjahr mussten keine wesentlichen überfälligen Darlehen neu verhandelt werden.

Darlehen mit Wertberichtigungen

Darlehen mit Wertberichtigungen Mio. CHF	31. Dezember 2009			31. Dezember 2008		
	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto	Bestand brutto	Wertberichtigungen	Bestand netto
<b>Einzelwertberichtigungen</b>						
Darlehen	–	–	–	–	–	–
<b>Total Darlehen mit Einzelwertberichtigungen</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>
<b>Pauschalwertberichtigungen</b>						
Darlehen	9 434	–21	9 413	7 546	–16	7 530
<b>Total Darlehen mit Pauschalwertberichtigungen</b>	<b>9 434</b>	<b>–21</b>	<b>9 413</b>	<b>7 546</b>	<b>–16</b>	<b>7 530</b>

Einzelwertberichtigungen werden vorgenommen, wenn bedeutende finanzielle Schwierigkeiten eines Schuldners bekannt sind oder Zins- und Tilgungszahlungen nicht mehr vertragsmässig geleistet werden.

Sofern es keine objektiven Hinweise auf eine Wertminderung eines einzelnen Darlehens gibt, erfolgt eine Gruppenbetrachtung. Darlehen mit vergleichbaren Ausfallrisiken werden zusam-

mengefasst und aufgrund statistischer Erhebungen zusätzlich einer pauschalen Wertberichtigung unterzogen.

Es bestehen keine verpfändeten Vermögensgegenstände (Sicherheiten) für Darlehen.

Veränderung der  
Wertberichtigungen auf  
Darlehen

<b>Veränderung der Wertberichtigungen auf Darlehen</b> Mio. CHF	Einzelwert- berichtigungen	Pauschalwert- berichtigungen	Total
<b>Stand per 1.1.2009</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
Wertminderungen	–	5	5
<b>Stand per 31.12.2009</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>21</b>
<b>Stand per 1.1.2008</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
Wertminderungen	–	6	6
<b>Stand per 31.12.2008</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>16</b>

### 23 | Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften

Die assoziierten Gesellschaften sind im Anhang unter Erläuterung 32, Konsolidierungskreis, aufgeführt.

<b>Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften</b> Mio. CHF	2009	2008
<b>Stand per 1.1.</b>	<b>42</b>	<b>43</b>
Zugänge aus Erwerb von assoziierten Gesellschaften	1	–
Abgänge aus Verkauf von assoziierten Gesellschaften	–3	0
Erhaltene Dividenden	–8	–11
Anteil am Nettoergebnis (nach Steuern)	8	10
Wertminderung von Goodwill	–1	–
<b>Stand per 31.12.</b>	<b>39</b>	<b>42</b>
davon Goodwill	10	11

Erfolg aus assoziierten  
Gesellschaften

<b>Erfolg aus assoziierten Gesellschaften</b> Mio. CHF	2009	2008
Anteil am Nettoergebnis (nach Steuern)	8	10
Verlust aus Abgang (netto)	–1	–
Wertminderung von Goodwill	–1	–
<b>Total Erfolg aus assoziierten Gesellschaften</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

Veränderungen bei den assoziierten Gesellschaften

■ 2009

Im Januar 2009 hat die Swiss Post Management AG einen Anteil von 20 Prozent an der neu gegründeten Hermes Porta a Porta S.p.A. mit Sitz in Tribiano (Mailand) erworben.

Da die Kontrolle über die PrimeMail GmbH ohne Zukauf bisheriger Minderheitsanteile per 1. Januar 2009 übernommen wurde, wird die Gesellschaft neu voll konsolidiert.

Mit dem Kauf der ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation AG und der anschliessenden Fusion in die Presto Presse-Vertriebs AG rückwirkend per Ende August 2009 hat die Presto Presse-Vertriebs AG die folgenden drei Gesellschaften als assoziierte Gesellschaften mit erworben: AZ Vertriebs AG (25 Prozent), SCHAZO AG (50 Prozent), SÜDOSTSCHWEIZ PRESSEVERTRIEB AG (35 Prozent).

Ende Oktober 2009 hat die Räber Information Management GmbH die Anteile an der Scooba GmbH verkauft.

Im November 2009 wurden 75 Prozent der Anteile an der Räber Information Management GmbH verkauft. Die Gesellschaft wird daher ab November 2009 als assoziierte Gesellschaft (25 Prozent) geführt.

■ 2008

Von der Innovativen Personalmanagement GmbH mit Sitz in Bamberg wurden per 2. Dezember 2008 die restlichen 50 Prozent erworben. Gleichzeitig wurde die Gesellschaft in die Swiss Post Solutions GmbH mit Sitz in Bamberg fusioniert.

**24 | Sachanlagen**

Es bestehen Investitionsverpflichtungen für Sachanlagen im Umfang von 27 Millionen Franken (Vorjahr: 77 Millionen Franken). Die Abnahme ist im Wesentlichen auf die Beendigung des Projekts REMA zurückzuführen.

Per 31. Dezember 2009 bestehen verpfändete Sachanlagen im Rahmen von Hypotheken im Umfang von 6 Millionen Franken (31.12.2008: 34 Millionen Franken).

<b>Sachanlagen</b> 2009 Mio. CHF	Betriebsliegen- schaften	Anlagen im Bau: Betriebsliegen- schaften	Betriebseinrich- tungen, Maschinen und EDV-Anlagen	Mobilien, Fahrzeuge und sonstige Anlagen	Anlagen im Bau: übrige Anlage- klassen	Total
<b>Anschaftungskosten</b>						
<b>Stand per 1.1.2009</b>	<b>5 694</b>	<b>119</b>	<b>1 223</b>	<b>605</b>	<b>142</b>	<b>7 783</b>
Zugänge aus Erwerb von Konzern- gesellschaften	–	–	0	1	–	1
Zugänge	–13 <sup>1</sup>	122	41	138	62	350
Abgänge	–495	–5	–284	–37	–3	–824
Umgliederungen	138	–138	180	–3	–177	–
Abgänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	–129	–	–	–40	–	–169
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	0	0	–1	–1	0	–2
<b>Stand per 31.12.2009</b>	<b>5 195</b>	<b>98</b>	<b>1 159</b>	<b>663</b>	<b>24</b>	<b>7 139</b>
<b>Kumulierte Abschreibungen</b>						
<b>Stand per 1.1.2009</b>	<b>4 245</b>	<b>–</b>	<b>773</b>	<b>305</b>	<b>0</b>	<b>5 323</b>
Abschreibungen	103	–	101	69	–	273
Wertminderungen	4	–	–	–	0	4
Abgänge	–485	–	–266	–31	–	–782
Umgliederungen	0	–	4	–4	–	–
Abgänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	–92	–	–	–35	–	–127
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	0	–	0	0	0	0
<b>Stand per 31.12.2009</b>	<b>3 775</b>	<b>–</b>	<b>612</b>	<b>304</b>	<b>0</b>	<b>4 691</b>
<b>Buchwert per 31.12.2009</b>	<b>1 420</b>	<b>98</b>	<b>547</b>	<b>359</b>	<b>24</b>	<b>2 448</b>
davon Anlagen in Leasing	–	–	3	10	–	13

<b>Sachanlagen</b> 2008 Mio. CHF	Betriebsliegen- schaften	Anlagen im Bau: Betriebsliegen- schaften	Betriebseinrich- tungen, Maschinen und EDV-Anlagen	Mobilien, Fahrzeuge und sonstige Anlagen	Anlagen im Bau: übrige Anlage- klassen	Total
<b>Anschaftungskosten</b>						
<b>Stand per 1.1.2008</b>	<b>5 772</b>	<b>366</b>	<b>1 217</b>	<b>578</b>	<b>113</b>	<b>8 046</b>
Zugänge aus Erwerb von Konzern- gesellschaften	2	–	2	7	–	11
Zugänge	–14 <sup>1</sup>	161	63	88	149	447
Abgänge	–438	–8	–156	–30	–3	–635
Umgliederungen	400	–400	115	2	–117	–
Abgänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	–20	0	–	–36	–	–56
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	–8	0	–18	–4	0	–30
<b>Stand per 31.12.2008</b>	<b>5 694</b>	<b>119</b>	<b>1 223</b>	<b>605</b>	<b>142</b>	<b>7 783</b>
<b>Kumulierte Abschreibungen</b>						
<b>Stand per 1.1.2008</b>	<b>4 562</b>	<b>–</b>	<b>843</b>	<b>303</b>	<b>0</b>	<b>5 708</b>
Abschreibungen	98	–	101	61	–	260
Wertaufholungen	–	–	–4	–	–	–4
Abgänge	–402	–	–153	–27	–	–582
Umgliederungen	2	–	–2	0	–	–
Abgänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	–13	–	–	–30	–	–43
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	–2	–	–12	–2	0	–16
<b>Stand per 31.12.2008</b>	<b>4 245</b>	<b>–</b>	<b>773</b>	<b>305</b>	<b>0</b>	<b>5 323</b>
<b>Buchwert per 31.12.2008</b>	<b>1 449</b>	<b>119</b>	<b>450</b>	<b>300</b>	<b>142</b>	<b>2 460</b>
davon Anlagen in Leasing	–	–	4	9	–	13

<sup>1</sup> Darin enthalten sind für die Jahre 2008 und 2009 rund 16 Millionen Franken aus Subventionen für Gleisanlagen.

## 25 | Immaterielle Anlagen und Goodwill

Immaterielle Anlagen und Goodwill Mio. CHF	31. Dezember 2009			31. Dezember 2008		
	Goodwill <sup>1</sup>	Übrige immaterielle Anlagen	Total	Goodwill <sup>1</sup>	Übrige immaterielle Anlagen	Total
<b>Anschaffungskosten</b>						
<b>Stand per 1.1.</b>	<b>210</b>	<b>140</b>	<b>350</b>	<b>230</b>	<b>101</b>	<b>331</b>
Zugänge aus Erwerb von Konzerngesellschaften	–	8	8	–	21	21
Zugänge	51 <sup>2</sup>	29	80	29 <sup>6</sup>	26	55
Abgänge	–	–38	–38	–20 <sup>7</sup>	–2	–22
Nachträgliche Anpassung von Akquisitionskosten	–1 <sup>3</sup>	–	–1	–13 <sup>8</sup>	–	–13
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	–1	1	0	–16	–6	–22
<b>Stand per 31.12.</b>	<b>259</b>	<b>140</b>	<b>399</b>	<b>210</b>	<b>140</b>	<b>350</b>
<b>Kumulierte Abschreibungen</b>						
<b>Stand per 1.1.</b>	<b>22</b>	<b>67</b>	<b>89</b>	<b>23</b>	<b>47</b>	<b>70</b>
Abschreibungen	–	30	30	–	23	23
Auflösung Badwill	0	–	0	–1	–	–1
Wertminderungen	3 <sup>4</sup>	15 <sup>5</sup>	18	–	1	1
Abgänge	–	–34	–34	–	–2	–2
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	0	0	0	0	–2	–2
<b>Stand per 31.12.</b>	<b>25</b>	<b>78</b>	<b>103</b>	<b>22</b>	<b>67</b>	<b>89</b>
<b>Buchwert per 31.12.</b>	<b>234</b>	<b>62</b>	<b>296</b>	<b>188</b>	<b>73</b>	<b>261</b>

1 Goodwill von voll konsolidierten Gesellschaften. Der Goodwill aus dem Erwerb von Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften ist im ausgewiesenen Beteiligungswert enthalten (siehe Anhang unter Erläuterung 23, Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften).

2 Aus Erwerb IT ServiceHouse AG, Dispodrom AG, Swiss Post Solutions (UK) Ltd, ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation AG, Espace Media Vertriebs AG, Pressevertriebs-GmbH und dem Auskauf von Minderheiten Bevo AG, Cards United GmbH, Client Vela SP z.o.o. und Swiss Post Porta a Porta S.p.A.

3 Aus Anpassungen Earn-out Swiss Post International Scandinavia AB, Client Vela GmbH, Swiss Post International Logistics AG, SecurePost AG.

4 Siehe nachstehende Ausführungen unter «Überprüfung der Werthaltigkeit von Goodwill».

5 Wertberichtigungen auf Kundenstämme.

6 Aus Erwerb der IMS Europe AB, Graphic Data Ltd, Prevag, Presse-Vertriebs AG Basel, Global-Business-Services-Plus-Gruppe, Global Press Distribution GmbH und ANZA Security GmbH.

7 Abgang im Zusammenhang mit dem Verkauf von 40 Prozent der Anteile an der Swiss Post Porta a Porta S.p.A.

8 Aus Anpassungen Earn-out SPS-Gruppe.

### Überprüfung der Werthaltigkeit von Goodwill

Die übrigen immateriellen Anlagen beinhalten im Wesentlichen gekaufte Standardsoftware. Es bestehen keine Investitionsverpflichtungen.

Der Goodwill wird bei einer Neuakquisition auf einzelne identifizierbare Einheiten, d. h. zahlungsmittelgenerierende Einheiten (ZGE), aufgeteilt und jährlich einem Werthaltigkeitstest unterzogen. Dabei entspricht eine Gesellschaft in der Regel einer ZGE.

Der netto realisierbare Wert einer ZGE basiert auf einer Nutzwertberechnung, basierend auf der strategischen Finanzplanung. Die Nutzwertberechnung berücksichtigt die zukünftigen Geldflüsse der nächsten drei Jahre, mit dem gewichteten Kapitalkostensatz auf den Barwert abdiskontiert, und einen geschätzten Residualwert. Dieser beinhaltet keine Wachstumskomponente.

Der Goodwill bezieht sich auf folgende Segmente bzw. Konzerngesellschaften:

Goodwill nach Segmenten Mio. CHF	31. Dezember 2009					31. Dezember 2008				
	Total Goodwill	PostMail	Post-Logistics	Swiss Post International	Swiss Post Solutions <sup>1</sup>	Total Goodwill	PostMail	Post-Logistics	Swiss Post International	Swiss Post Solutions <sup>1</sup>
SPS-Gruppe	33	–	–	–	33	33	–	–	–	33
Swiss Post Solutions AG	9	–	–	–	9	9	–	–	–	9
Swiss Post Solutions Inc.	36	–	–	–	36	38	–	–	–	38
Swiss Post Solutions Ltd <sup>2</sup>	21	–	–	–	21	19	–	–	–	19
Swiss Post Solutions (UK) Ltd	8	–	–	–	8	–	–	–	–	–
Global-Business-Services-Plus-Gruppe	3	–	–	–	3	3	–	–	–	3
Presto Presse-Vertriebs AG <sup>3</sup>	41	41	–	–	–	11	11	–	–	–
MDS Media Data Services AG	4	–	–	4	–	4	–	–	4	–
Swiss Post International Logistics AG	2	–	–	2	–	2	–	–	2	–
Swiss Post International Netherlands BV	3	–	–	3	–	3	–	–	3	–
Swiss Post Porta a Porta S.p.A. <sup>4</sup>	23	–	–	23	–	21	–	–	21	–
Swiss Post SAT Holding SA	9	–	–	9	–	9	–	–	9	–
Swiss Post International Singapore Pte Ltd	4	–	–	4	–	4	–	–	4	–
Swiss Post International Scandinavia AB <sup>5</sup>	3	–	–	3	–	2	–	–	2	–
PostLogistics AG	27	–	27	–	–	27	–	27	–	–
Dispodrom AG <sup>6</sup>	0	–	0	–	–	–	–	–	–	–
IT ServiceHouse AG	5	–	5	–	–	–	–	–	–	–
Übrige	3	–	1	2	–	3	–	1	2	–
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>41</b>	<b>33</b>	<b>50</b>	<b>110</b>	<b>188</b>	<b>11</b>	<b>28</b>	<b>47</b>	<b>102</b>

- 1 Swiss Post Solutions seit 1. September 2009 (früher Strategische Kunden und Lösungen).
- 2 Übernahme Goodwill von Graphic Data (UK) Ltd (Gesellschaft befindet sich in Liquidation).
- 3 Abgang Goodwill Räber Information Management GmbH aufgrund Verkauf. Auskauf Minderheiten Bevo AG und Zukauf ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation AG in Zürich, Espace Media Vertriebs AG in Bern und Pressevertriebs-GmbH in Luzern.
- 4 Auskauf Minderheiten.
- 5 Goodwillzugang aus Asset Deal.
- 6 Goodwill im Umfang von 3 Millionen Franken musste wertberichtigt werden.

Zur Ermittlung der Werthaltigkeit des Goodwills für Konzerngesellschaften und assoziierte Gesellschaften per 31. Dezember 2009, basierend auf der Discounted-Cashflow-Methode, wurden je Land die nachstehenden Parameter vorgegeben. Zudem wurde für die Berechnungen eine Marktrisiko-prämie von rund 5 Prozent (Schweiz und Ausland) und je nach Einschätzung der Risiken eine Small-Cap-Prämie zwischen 0 bis 4 Prozent sowie ein Fremdkapitalzuschlag im Umfang von 2 bis 6 Prozent angewendet.

#### Parameter zur Ermittlung der Werthaltigkeit des Goodwills nach Ländern

Prozent	Zinssatz <sup>1</sup>	Steuersatz <sup>2</sup>	WACC <sup>3</sup>
Schweiz	2,1	21	4,8–8,3
Italien	4,2	31	9,0
Grossbritannien	3,7	28	7,0
Niederlande	3,6	26	6,7
Deutschland	3,3	29	6,6–8,0
USA	3,5	40	7,6
Singapur	2,6	18	5,6
Frankreich	3,6	33	7,6
Schweden	3,3	26	8,0

- 1 Rendite zehnjährige Staatsanleihe des jeweiligen Landes.
- 2 Steuersatz des Landes der übernommenen Gesellschaft.
- 3 Durchschnittlich gewichteter Kapitalkostensatz vor Steuern (Weighted Average Cost of Capital).

Der Goodwill aus dem Beteiligungserwerb an assoziierten Gesellschaften ist im ausgewiesenen Beteiligungswert enthalten (siehe Anhang unter Erläuterung 23, Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften).

26 | Finanz-  
verbindlichkeiten

Finanzverbindlichkeiten Mio. CHF	Auf Sicht	Kündbar <sup>1</sup>	bis 1 Jahr	1–5 Jahre	über 5 Jahre	Total
<b>31. Dezember 2009</b>						
Postkonten	53 375	–	–	–	–	53 375
Deposito- und Anlagekonten	–	23 001	–	–	–	23 001
Kassaobligationen für Kunden	–	–	278	278	30	586
Geldmarktanlagen für Kunden	–	9	301	–	–	310
<b>Total Kundengelder (PostFinance)</b>	<b>53 375</b>	<b>23 010</b>	<b>579</b>	<b>278</b>	<b>30</b>	<b>77 272</b>
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	1	0	9	8	1	19
Derivative Finanzinstrumente	–	–	5	4	–	9
Sonstige Finanzverbindlichkeiten						
Finanzleasing	–	–	5	8	3	16
Repurchase-Geschäfte	–	–	–	–	–	–
Übrige	6	0	80	31	–	117
<b>Total übrige Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>99</b>	<b>51</b>	<b>4</b>	<b>161</b>
<b>Total Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>53 382</b>	<b>23 010</b>	<b>678</b>	<b>329</b>	<b>34</b>	<b>77 433</b>
<b>31. Dezember 2008</b>						
Postkonten	46 459	–	–	–	–	46 459
Deposito- und Anlagekonten	–	16 053	–	–	–	16 053
Kassaobligationen für Kunden	–	–	495	477	28	1 000
Geldmarktanlagen für Kunden	–	57	635	–	–	692
<b>Total Kundengelder (PostFinance)</b>	<b>46 459</b>	<b>16 110</b>	<b>1 130</b>	<b>477</b>	<b>28</b>	<b>64 204</b>
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	6	–	14	8	2	30
Derivative Finanzinstrumente	–	–	6	5	–	11
Sonstige Finanzverbindlichkeiten						
Finanzleasing	–	–	6	10	2	18
Repurchase-Geschäfte	–	–	118	–	–	118
Übrige	7	–	148	32	–	187
<b>Total übrige Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>13</b>	<b>–</b>	<b>292</b>	<b>55</b>	<b>4</b>	<b>364</b>
<b>Total Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>46 472</b>	<b>16 110</b>	<b>1 422</b>	<b>532</b>	<b>32</b>	<b>64 568</b>

<sup>1</sup> Ungekündigte Gelder ohne feste Laufzeit, unter Einhaltung einer vereinbarten Kündigungsfrist rückforderbar.

Der Bestand der Repurchase-Geschäfte ist Schwankungen ausgesetzt. Bei grösserer Nachfrage nach Mitteln wird ein kurzfristiger Refinanzierungsbedarf mit Repurchase-Geschäften gedeckt. Grundsätzlich werden im vollen Umfang der Repurchase-Geschäfte Sicherheiten abgegeben.

In den derivativen Finanzinstrumenten (negative Verkehrswerte) sind 4 Millionen Franken (Vorjahr: 3 Millionen Franken) nach den Vorschriften des Hedge Accounting geführt.

Der Zinsaufwand für Kundengelder (PostFinance) belief sich in der Berichtsperiode auf 403 Millionen Franken (Vorjahr: 526 Millionen Franken).

Barwert der  
 Verpflichtungen aus  
 Finanzleasing

**Barwert der Verpflichtungen  
 aus Finanzleasing**

Mio. CHF	31. Dezember 2009			31. Dezember 2008		
	Nominal	Diskont	Barwert	Nominal	Diskont	Barwert
Fälligkeit innerhalb 1 Jahres	7	-2	5	6	0	6
Fälligkeit zwischen 1 und 5 Jahren	9	-1	8	11	-1	10
Fälligkeit über 5 Jahre	3	0	3	2	0	2
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>-3</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>-1</b>	<b>18</b>

**27 | Rückstellungen**

Rückstellungen Mio. CHF	Übrige langfristige Leistungen an Mitarbeitende	Restrukturierung	Eingetretene Schadenfälle	Prozessrisiken	Übrige	Total
<b>Stand per 1.1.2009</b>	<b>316</b>	<b>44</b>	<b>41</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>433</b>
Zugänge aus dem Erwerb von Konzerngesellschaften	4	-	-	-	4	8
Bildung	40	25	11	4	2	82
Barwertanpassung	-	0	-	-	-	0
Verwendung	-24	-30	-9	-1	-5	-69
Auflösung	-5	-2	-6	0	-5	-18
Nachträgliche Anpassung Akquisitionskosten	-	-	-	-	2	2
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	0	0	-	0	0	0
<b>Stand per 31.12.2009</b>	<b>331</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>438</b>
davon kurzfristig	29	32	11	2	12	86
<b>Stand per 1.1.2008</b>	<b>320</b>	<b>121</b>	<b>45</b>	<b>27</b>	<b>31</b>	<b>544</b>
Zugänge aus dem Erwerb von Konzerngesellschaften	-	-	-	-	3	3
Bildung	19	6	17	4	8	54
Barwertanpassung	0	0	0	-	0	0
Verwendung	-23	-56	-17	-1	-3	-100
Auflösung	0	-27	-4	-15	-7	-53
Nachträgliche Anpassung Akquisitionskosten	-	-	-	-	-12	-12
Fremdwährungsumrechnungsdifferenzen	0	-	0	-1	-2	-3
<b>Stand per 31.12.2008</b>	<b>316</b>	<b>44</b>	<b>41</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>433</b>
davon kurzfristig	23	40	11	3	17	94

Übrige langfristige  
 Leistungen an  
 Mitarbeitende

Übrige langfristige Leistungen an Mitarbeitende umfassen im Wesentlichen Prämien für Dienstjubiläen für mehrjährige Unternehmenszugehörigkeit (Treueprämien) und Personalgutscheine (hauptsächlich für pensionierte Mitarbeitende). Die Entwicklung ist den nachfolgenden Zusammenstellungen zu entnehmen.

Folgende Parameter wurden angewendet:

Annahmen für die Berechnung per	Treueprämien		Personalgutscheine	
	31.12.2009	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2008
Technischer Zinssatz	3,00 %	3,25 %	3,25 %	3,50 %
Jährliche Lohnentwicklung	2,00 %	2,00 %	-	-
Ausübungsquote für Personalgutscheine	-	-	95,00 %	95,00 %
Anteil Ferien	55,80 %	55,80 %	-	-
Freiwillige Fluktuation	6,80 %	4,01 %	4,00 %	3,98 %
Durchschnittliche Restdienstzeit in Jahren	10,1	11,5	11,4	11,5

Entwicklung übrige langfristige Leistungen an Mitarbeitende

Übrige langfristige Leistungen an Mitarbeitende Mio. CHF	Treueprämien <sup>1</sup>		Personalgutscheine	
	2009	2008	2009	2008
<b>Stand per 1.1.</b>	<b>209</b>	<b>213</b>	<b>107</b>	<b>107</b>
Erworbene Vorsorgeansprüche	13	12	3	3
Ausbezahlte Leistungen	-19	-18	-5	-5
Verzinsung der Vorsorgeverpflichtung	7	6	4	3
(Ertrag)/Aufwand aus Planänderungen	4	6	2	1
Zugang Konsolidierungskreis	4	-	-	-
(Gewinne)/Verluste aus Anpassung der Annahmen	3	-	4	-
(Gewinne)/Verluste im Jahr	-3	-10	-2	-2
<b>Stand per 31.12.</b>	<b>218</b>	<b>209</b>	<b>113</b>	<b>107</b>

<sup>1</sup> Die Treueprämien beinhalten ebenfalls die Sabbaticals zugunsten der Mitarbeitenden der Kaderstufen.

Im Personalaufwand verbuchter Aufwand

Im Personalaufwand verbuchter Aufwand Mio. CHF	Treueprämien		Personalgutscheine	
	2009	2008	2009	2008
Erworbene Vorsorgeansprüche	13	12	3	3
Kosten für die Verzinsung	7	6	4	3
Erfassung von Planänderungskosten	4	6	2	1
Erfassung von (Gewinnen)/Verlusten	0	-10	2	-2
<b>Total Aufwand für übrige langfristige Leistungen an Mitarbeitende</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>5</b>

## 28 | Operating Leasing

Die Post als Leasingnehmerin

Die Mindestverpflichtungen aus nicht kündbaren Leasing- bzw. Mietverträgen setzen sich wie folgt zusammen:

Verpflichtungen aus Operating Leasing Mio. CHF	31.12.2009	31.12.2008
<b>Künftige Verpflichtungen aus Operating Leasing, Fälligkeit</b>		
Innerhalb 1 Jahres	126	109
Zwischen 1 und 5 Jahren	306	271
Über 5 Jahre	110	98
<b>Zukünftige Zahlungsverpflichtungen aus Operating Leasing</b>	<b>542</b>	<b>478</b>
Minimale Leasingzahlungen	144	146
Bedingte Leasingzahlungen	8	8
<b>Leasingaufwand der Periode</b>	<b>152</b>	<b>154</b>
Ertrag aus Untermieten im abgelaufenen Geschäftsjahr	16	16
Zukünftige Erträge aus Untermieten	49	42

Zahlungen aus Operating-Leasing-Verhältnissen betreffen hauptsächlich Mieten für die Immobilien des Poststellennetzes mit einer durchschnittlichen Restlaufzeit von zwei Jahren und Mieten für Betriebsgebäude und Baurechtsverträge beim Bereich Immobilien. Die Erträge aus Untermieten betreffen Immobilien des Poststellennetzes, die aus Optimierungsgründen bis zum Ablauf der vertraglichen Mietdauer an Dritte weitervermietet werden.

Bedingte Leasingzahlungen ergeben sich, wenn das Mietverhältnis an einen Index geknüpft ist.

Die Post als  
 Leasinggeberin

Die Erträge aus der Vermietung von eigenen Liegenschaften an Dritte im Berichtsjahr beliefen sich auf 27 Millionen Franken (Vorjahr: 44 Millionen Franken). Weitere wesentliche Leasingvereinbarungen der Post als Leasinggeberin bestanden am Bilanzstichtag nicht.

**Erträge aus Leasingvereinbarungen**

Mio. CHF	31.12.2009	31.12.2008
<b>Künftige vertraglich vereinbarte Mindestleasingzahlungen, Fälligkeit</b>		
Innerhalb 1 Jahres	51	63
Zwischen 1 und 5 Jahren	149	189
Über 5 Jahre	46	61
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>313</b>

**29 | Eventualverbindlichkeiten**

Bürgschaften

Es bestehen per 31. Dezember 2009 folgende Eventualverbindlichkeiten:

Es bestehen Bürgschaften bzw. Garantieverpflichtungen im Umfang von 37 Millionen Franken (Vorjahr: 45 Millionen Franken).

Rechtsfälle

Für Klagen oder Rechtsfälle, für die keine Rückstellungen gebildet wurden, ist die Konzernleitung der Auffassung, dass sie entweder abgewehrt werden können oder keinen wesentlichen Einfluss auf die finanzielle Lage oder das Betriebsergebnis des Konzerns haben. Die daraus resultierende Eventualverbindlichkeit betrug im Berichtsjahr eine Million Franken (Vorjahr: eine Million Franken).

**30 | Nahestehende Personen und Gesellschaften sowie Schlüsselpersonen**

Der Konzern Post hat im Sinne der IFRS Beziehungen zu nahestehenden Personen, Konzerngesellschaften, assoziierten Gesellschaften sowie Schlüsselpersonen. Ebenso gilt die Schweizerische Eidgenossenschaft als Eignerin der Schweizerischen Post als nahestehende Person.

Alle Transaktionen zwischen der Post und den nahestehenden Personen und Gesellschaften erfolgen zu Marktkonditionen. Die Schweizerische Eidgenossenschaft als Eignerin der Post leistete für Zeitungs- und Personentransporte im Berichtsjahr Abgeltungen von 30 Millionen Franken (Vorjahr: 30 Millionen Franken) bzw. 150 Millionen Franken (Vorjahr: 144 Millionen Franken).

Geschäftsvorfälle zwischen der Schweizerischen Post und ihren Konzerngesellschaften wurden im Zuge der Konsolidierung eliminiert und sind in diesen Anhangangaben nicht mehr enthalten.

Die Schweizerische Post und ihre Konzerngesellschaften führten mit nicht dem Konzern angehörenden nahestehenden Personen und Gesellschaften folgende Transaktionen durch:

Transaktionen mit nahestehenden Personen und Gesellschaften Mio. CHF	Verkauf von Waren und Dienstleistungen		Kauf von Waren und Dienstleistungen		Forderungen und Darlehen gegenüber nahestehenden Gesellschaften		Verbindlichkeiten gegenüber nahestehenden Gesellschaften	
	2009	2008	2009	2008	31.12.2009	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2008
<b>Unternehmen mit gemeinsamer Führung oder massgeblichem Einfluss</b>	<b>413</b>	<b>539</b>	<b>170</b>	<b>208</b>	<b>303</b>	<b>124</b>	<b>960</b>	<b>762</b>
Schweizerische Eidgenossenschaft	217	216	58	62	6	3	336	491
Swisscom	145	169	42	51	258	11	8	11
Schweizerische Bundesbahnen SBB	50	154	70	95	39	110	616	259
RUAG	1	0	0	0	0	0	0	1
Skyguide	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Transaktionen mit Minderheitsaktionären von Konzerngesellschaften</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Assoziierte Gesellschaften</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Sonstige nahestehende Gesellschaften und Personen</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>31</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

Entschädigungen an  
Schlüsselpersonen

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden Entschädigungen inklusive Nebenleistungen von 5,9 Millionen Franken (Vorjahr: 5,7 Millionen Franken) und für Vorsorgeleistungen rund 0,8 Millionen Franken (Vorjahr: rund 0,9 Millionen Franken) an Schlüsselpersonen vergütet. Als Schlüsselpersonen definiert sind Mitglieder des Verwaltungsrats und der Konzernleitung. Der im Jahr 2009 an die Konzernleitungsmitglieder ausbezahlte Leistungsanteil basierte auf der Zielerreichung im Jahr 2008 und betrug rund 1,04 Millionen Franken (Vorjahr: rund 1,15 Millionen Franken). Es bestehen keine Darlehensverträge mit Schlüsselpersonen.

### 31 | Risikomanagement

Risikomanagement  
(Corporate Risk  
Management)

#### ■ Organisation

Die Schweizerische Post betreibt ein umfassendes Risikomanagement, in das alle Bereiche des Stammhauses sowie die Konzerngesellschaften einbezogen sind. Die Risikopolitik wird durch die Konzernleitung und den Verwaltungsrat definiert. Die Verantwortung für das Risikomanagement liegt bei der Linie.

Alle Konzernbereiche der Schweizerischen Post (PostAuto, PostFinance, PostMail, PostLogistics, Swiss Post International, Swiss Post Solutions, Poststellen und Verkauf) sowie die Konzerngesellschaften verfügen über einen Risikomanager.

Die Risikomanager führen den Prozess und koordinieren die Berichterstattung an ihre Geschäftsleitung sowie an den Risikomanager Konzern. Sie sind funktional der Geschäftsleitung der Bereiche unterstellt und für eine unabhängige Kontrolle der Risiken verantwortlich. Die Risikomanager errichten notwendige Kontrollen und Limiten und überwachen die Positionen sowie das Gefährdungspotenzial. Das Risikomanagement stellt sicher, dass alle Risiken erkannt und vollständig in den Risikomes- und Reportingsystemen erfasst werden.

Berücksichtigt werden die Themenbereiche Strategie und Umwelt, Kunden/Markt, Leistungserbringung, Preispolitik, Projekte/externe Dienstleistungen, Reporting/Controlling, Sicherheit, Eigen- und Haftpflichtschäden, Personalmanagement, Informationstechnologie, Finanzen, Corporate Governance, rechtliche Aspekte, Kommunikation/Image.

Der Risikomanagementprozess ist in den jährlichen Strategieprozess des Konzerns integriert. Der Risikomanager Konzern und der Risikomanagementausschuss erstellen zweimal jährlich für die Konzernleitung eine Gesamtübersicht über die Risikolage des Konzerns sowie über die Toprisiken. Auf dieser Grundlage führt die Konzernleitung ihre Risikoanalyse durch. Dieses Resultat wird dem Ausschuss Audit & Risk und dem Verwaltungsrat präsentiert. Der Verwaltungsrat beurteilt die zusammengetragenen Risiken abschliessend.

#### ■ Risikosituation

2009 identifizierte und bewertete die Schweizerische Post elf Toprisiken, mit denen sie sich aktiv auseinandersetzte, für die sie Szenarien entwarf und soweit möglich Massnahmen erarbeitete. Es handelt sich um Risiken mit einem Schadenpotenzial von über 50 Millionen Franken. Drei betreffen die (politischen) Rahmenbedingungen, vier sind Markt- und vier endogene Risiken. Elf weitere Gefahren werden vorsorglicherweise beobachtet.

Internes  
Kontrollsystem

Die Schweizerische Post betreibt ein Internes Kontrollsystem (IKS), das die relevanten Finanzprozesse sowie die entsprechenden Risiken der Buchführung und Rechnungslegung frühzeitig identifiziert, bewertet und mit geeigneten Schlüsselkontrollen abdeckt. Das IKS umfasst diejenigen Vorgänge und Massnahmen, die eine ordnungsmässige Buchführung und Rechnungslegung sicherstellen und entsprechend die Grundlage jeder finanziellen Berichterstattung darstellen. Es gewährleistet somit eine hohe Qualität der finanziellen Berichterstattung. Die Schweizerische Post versteht das IKS als Aufgabe zur kontinuierlichen Verbesserung der Prozesse.

Gemäss Artikel 728 a Abs. 1 Ziff. 3 des Schweizerischen Obligationenrechts prüft die externe Revisionsstelle die Existenz des IKS im Rahmen der ordentlichen Revision.

## Risikomanagement bei PostFinance

Der Verwaltungsrat bzw. der Ausschuss Audit & Risk der Schweizerischen Post legt die übergeordneten Leitlinien und Grundsätze für den Umgang mit den finanziellen Risiken fest, genehmigt die Anlage- und Risikopolitik und setzt Limiten fest, die durch die operativen Stellen in der Bewirtschaftung der finanziellen Risiken einzuhalten sind.

### ■ Organisation

Die Schweizerische Post betreibt im Bereich PostFinance ein adäquates finanzielles und operationelles Risikomanagement, das sich an den Vorgaben von Basel II orientiert. Die spezifischen Geschäftsrisiken von PostFinance, namentlich die Markt-, Kredit- und operationellen Risiken, werden über branchenübliche Instrumente und Methoden bewirtschaftet.

Das Risikomanagement von PostFinance identifiziert, misst und kontrolliert unabhängig vom operativen Geschäft die Risiken sowie die Limiteneinhaltung und rapportiert die Ergebnisse an die zuständigen Überwachungsinstanzen. Bei Limitenüberschreitungen werden sofort vordefinierte Massnahmen eingeleitet.

### ■ Methoden der Messung finanzieller Risiken

Die Methoden zur Erfassung und Kontrolle der Risiken kommen sowohl auf Einzelportfolioebene von PostFinance als auch auf Ebene der Gesamtbilanz von PostFinance zur Anwendung. Die Begrenzung und Überwachung der Marktrisiken erfolgen über ein mehrstufiges Limitensystem.

Das «Asset & Liability Management»-Komitee (ALKO) von PostFinance ist für die aktive Steuerung und Bewirtschaftung der finanziellen Risiken innerhalb der vorgegebenen Rahmenbedingungen verantwortlich. Zu seinen Aufgaben und Verantwortlichkeiten zählen u. a. das Bilanzstrukturmanagement, das Festsetzen von Sublimiten für Markt- und Kreditrisiken zuhanden operativer Risikosteuerungsbereiche sowie die Festlegung adäquater Replicating Portfolios. Zusätzlich sorgt das ALKO für eine angemessene organisatorische, personelle, technische und methodische Infrastruktur des Risikomanagements.

Die wichtigsten Messgrössen und Limiten für die Marktrisiken auf Portfolioebene sind Value at Risk (VaR). VaR ist eine statistische Schätzung des potenziellen Verlusts im bestehenden Portfolio infolge ungünstiger Marktbewegungen und beschreibt den erwarteten maximalen Verlust, der unter normalen Marktbedingungen über einen bestimmten Zeitraum (Haltedauer) mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit (Konfidenzniveau) nicht überschritten wird. Er repräsentiert dabei unterschiedliche Ausprägungen von Marktpreisrisiken in einer einheitlichen Messgrösse.

Sämtliche Instrumente werden basierend auf historischen Veränderungen der Risikofaktoren (Zinsbewegungen, Veränderungen von Kreditmargen nach Ratingklassen und Fremdwährungskursen) neu bewertet. Somit fliessen die historischen Volatilitäten der einzelnen Risikofaktoren und die historisch realisierten Korrelationen zwischen den einzelnen Risikofaktoren direkt in die Berechnung ein.

Das von PostFinance verwendete VaR-Modell geht von einer Haltedauer von zehn Tagen und einem Konfidenzniveau von 99 Prozent aus, bevor die Positionen glattgestellt werden können, und nimmt an, dass Marktbewegungen während dieser Haltedauer ein ähnliches Muster haben werden wie die mit dem VaR-Modell simulierten Marktbewegungen. Aufgrund des statistischen Charakters von VaR können tatsächliche Verluste mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit (ein Prozent) grösser sein als der durch VaR geschätzte Verlust. Zur Risikobeurteilung werden die simulierten Bewegungen der Risikofaktoren direkt auf aktuelle Positionen angewendet.

### ■ Finanzielle Risikoarten und ihre Messung

Folgende finanzielle Risiken werden bei PostFinance laufend überwacht:

#### – Zinsrisiken und Bilanzstrukturrisiken

Unter Zinsrisiko versteht man die potenzielle Auswirkung einer Marktzinsveränderung auf die Marktwerte von Vermögenswerten und Verpflichtungen in der Bilanz sowie auf das Zinsergebnis in der Erfolgsrechnung.

Das Bilanzgeschäft von PostFinance stellt einen zentralen Ertragspfeiler der Schweizerischen Post dar. Da Zinsänderungen einen direkten Einfluss auf den Nettozinsertrag aufweisen, wird

dem Zinsänderungsrisiko grosse Bedeutung beigemessen. Durch das ALKO werden die Risiken laufend überwacht und gesteuert.

PostFinance verfügt über einen dominierenden Anteil an Kundengeldern ohne feste Zinsbindung. Um diese für die Zwecke des Asset & Liability Management abzubilden, werden gemäss dem Replicating-Portfolio-Modell revolvingierende Tranchen verschiedener Fristigkeiten zusammengestellt, sodass eine möglichst geringe Margenvariabilität resultiert.

Die aus den replizierenden Portfolios abgeleiteten Opportunitätszinssätze dienen in der Folge auch als Leitlinien für die Kundenkonditionen.

Die Anlagen der Gelder erfolgen einerseits am Geldmarkt (Repo- und Depotgeschäfte) und andererseits am Kapitalmarkt, wo zur Hauptsache festverzinsliche Anleihen berücksichtigt werden, während die Kundeneinlagen im Wesentlichen variabel verzinslich sind. Die Laufzeiten der Anlagen werden auf der Grundlage der Fristigkeitsvorgaben der Passivseite (u. a. Replikationsportfolios) festgelegt, um die Zinsabhängigkeit der Aktiv- und Passivseite optimal aufeinander abzustimmen und somit die Ertragsvolatilität zu reduzieren. Marktrisiken aus den Zinsgeschäften werden sowohl auf Ebene einzelner Portfolios als auch auf Ebene der Gesamtbilanz von PostFinance mithilfe des VaR-Ansatzes täglich gemessen und kontrolliert. Zur Abrundung des Risikobildes werden zusätzlich Sensitivitätskennzahlen herangezogen sowie Gap-Analysen und Stresstests durchgeführt.

Die folgenden VaR-Angaben verdeutlichen, welchem Zinsrisiko die Schweizerische Post am 31. Dezember 2009 und 2008 ausgesetzt war, und veranschaulichen die Auswirkung von Marktzinssatzbewegungen auf den Fair Value zinssensitiver Bilanz- und Ausserbilanzpositionen. Der Zins-VaR des Bankenbuchs von PostFinance belief sich am 31. Dezember 2009 auf 3,6 Millionen Franken (Vorjahr: 4,9 Millionen Franken). Der höchste Betrag im Jahr 2009 betrug 12,2 Millionen Franken (Vorjahr: 5,6 Millionen Franken), der kleinste lag bei 1,3 Millionen Franken (Vorjahr: 0,5 Millionen Franken), der Mittelwert des Zins-VaR des Bankenbuchs lag Ende 2009 bei 5,1 Millionen Franken (Vorjahr: 1,9 Millionen Franken). Der Zins-VaR des Handelsbuchs fiel demgegenüber mit durchschnittlich 0,05 Millionen Franken (Vorjahr: 0,09 Millionen Franken) als sehr geringes Risiko aus.

#### – Fremdwährungsrisiko

Das Fremdwährungsrisiko besteht darin, dass sich der Wert eines Finanzinstruments aufgrund von Wechselkursschwankungen verändern kann. Die Währungsrisiken der Schweizerischen Post resultieren aus Finanzanlagen sowie aus dem operativen Geschäft.

Die Werte in der folgenden Tabelle «Finanzinstrumente nach Währungen» entsprechen den bilanzierten Werten. Währungsrisiken, die aus Finanzanlagen in Fremdwährung resultieren, werden gegenüber Wechselkursschwankungen immunisiert, indem die damit verbundenen Cashflows in Fremdwährung (Coupons und Nennwertrückzahlungen) durch laufzeitenkongruente Währungsswaps sowie Devisentermingeschäfte abgesichert werden. Um sich gegen den Einfluss von Veränderungen der Fremdwährungsmarktzinsen bzw. von Wechselkursveränderungen auf die Marktwerte und die Erträge von festverzinslichen Fremdwährungsobligationen abzusichern, werden Währungsswaps, Zinssatzswaps sowie Devisentermingeschäfte eingesetzt. Marktrisiken aus Devisengeschäften werden sowohl auf Ebene einzelner Portfolios als auch auf Ebene der Gesamtbilanz mithilfe des VaR-Ansatzes täglich gemessen und kontrolliert. Zur Abrundung des Risikobildes werden zusätzliche Stressszenarien herangezogen. Der Devisen-VaR des Handelsbuchs von PostFinance belief sich am 31. Dezember 2009 auf 1,7 Millionen Franken (Vorjahr: 2,7 Millionen Franken). Der höchste Betrag im Jahr 2009 lag bei 7,7 Millionen Franken (Vorjahr: 7,7 Millionen Franken), der kleinste bei 0,1 Millionen Franken (Vorjahr: 0,1 Millionen Franken). Der Devisen-VaR des Handelsbuchs belief sich auf durchschnittlich 1,8 Millionen Franken (Vorjahr: 1,3 Millionen Franken).

## Finanzinstrumente nach Währungen

Mio. CHF

<b>31. Dezember 2009</b>	CHF	EUR	USD	GBP	Übrige	Total
<b>Aktiven</b>						
Kassabestände	1 850	126	0	0	0	1 976
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	14 786	750	692	42	23	16 293
Verzinsliche Kundenforderungen	132	–	–	–	–	132
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	520	369	11	26	54	980
Sonstige Forderungen	1 054	129	5	4	26	1 218
Finanzanlagen	58 419	2 070	558	76	6	61 129
Handelsbestand und Derivate	6	50	53	21	0	130
Bis Endverfall gehalten	48 170	1 210	55	–	–	49 435
Zur Veräusserung verfügbar	599	803	450	55	6	1 913
Darlehen	9 644	7	–	–	–	9 651
<b>Fremdkapital</b>						
Kundengelder (PostFinance)	74 511	1 997	724	25	15	77 272
Übrige Finanzverbindlichkeiten	26	119	11	0	5	161
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	301	331	3	6	74	715
Sonstige Verbindlichkeiten	761	126	18	14	75	994
<b>31. Dezember 2008</b>						
	CHF	EUR	USD	GBP	Übrige	Total
<b>Aktiven</b>						
Kassabestände	2 218	123	0	0	0	2 341
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	16 068	589	375	18	16	17 066
Verzinsliche Kundenforderungen	105	–	–	–	–	105
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	551	435	13	27	72	1 098
Sonstige Forderungen	912	109	9	3	23	1 056
Finanzanlagen	44 639	1 671	576	79	43	47 008
Handelsbestand und Derivate	14	78	58	26	3	179
Bis Endverfall gehalten	35 473	501	–	–	–	35 974
Zur Veräusserung verfügbar	1 409	1 087	518	53	40	3 107
Darlehen	7 743	5	–	–	–	7 748
<b>Fremdkapital</b>						
Kundengelder (PostFinance)	62 634	1 172	376	10	12	64 204
Übrige Finanzverbindlichkeiten	229	128	5	0	2	364
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	343	406	1	5	80	835
Sonstige Verbindlichkeiten	749	116	2	7	26	900

### – Aktienpreisrisiko

Unter Aktienpreisrisiko versteht man das aus Wertänderungen von Aktienindizes oder einzelnen Aktien resultierende Verlustrisiko.

Seit 2005 investiert PostFinance zwecks Diversifikation ebenfalls in Aktien und ist demzufolge dem Aktienpreisrisiko ausgesetzt. Das Aktienpreisrisiko wird mit VaR-Messung überwacht und limitiert. Die Limitenüberwachung findet täglich statt. Der Aktien-VaR im Bankbuch von PostFinance belief sich am 31. Dezember 2009 auf 27,9 Millionen Franken (Vorjahr: 9,8 Millionen Franken). Der höchste Betrag im Jahr 2009 lag bei 31,3 Millionen Franken (Vorjahr: 23,5 Millionen Franken), der kleinste bei 11,9 Millionen Franken (Vorjahr: 1,6 Millionen Franken). Im Geschäftsjahr 2009 wie auch 2008 wurde kein Aktienhandelsbestand gehalten. Im Dezember 2009 bestand eine Aktienposition «designated» (Fair value through profit or loss) von 17 Millionen Franken.

– Kreditrisiko

Das Kreditrisiko ergibt sich aus der Gefahr, dass eine Gegenpartei ihren Verpflichtungen nicht mehr nachkommen kann und dadurch beim anderen Partner finanzielle Verluste verursacht. Das Kreditrisiko steigt mit zunehmender Konzentration von Gegenparteien in einer einzelnen Branche oder Region. Wirtschaftliche Entwicklungen, die ganze Branchen oder Regionen betreffen, können die Zahlungsfähigkeit einer ganzen Gruppe ansonsten unabhängiger Gegenparteien gefährden.

Die mit der Anlagetätigkeit der Tresorerie PostFinance am Geld- und Kapitalmarkt verbundenen Kreditrisiken werden durch spezielle Anlagevorschriften und Limitenvorgaben eng begrenzt. Es bestehen unter anderem Limiten auf Gegenpartei-, Portfolio- und Ratingstruktur. So dürfen beispielsweise nur Anlagen bei Schuldnern eingegangen werden, die über ein Rating verfügen und deren Bonität erstklassig ist.

Die Messung der Kreditrisiken erfolgt nach den Richtlinien von Basel II. Die Basel-II-Limite gibt vor, wie hoch die finanziellen Risiken von PostFinance ausgedrückt in «notwendigem Eigenkapital nach Massgabe von Basel II» sein dürfen. Die maximale Risikoexposition von PostFinance richtet sich nach der Risikotragfähigkeit der Schweizerischen Post und der Risikoneigung des Verwaltungsrats.

Die Vorgaben bzw. Anlagerestriktionen stützen sich auf öffentlich zugängliche Ratingeinstufungen anerkannter Ratingagenturen bzw. befähigter Banken.

**Ratingstruktur der festverzinslichen Finanzanlagen<sup>1</sup>**

Ratingkategorie in Prozenten	31.12.2009	31.12.2008
AAA	70	67
AA	19	21
A	10	11
<A	1	1

<sup>1</sup> Beinhaltet die Kategorien «Bis Endverfall gehalten» und «Zur Veräusserung verfügbar»; Basis Marktwerte.

Durch eine breite Diversifikation der Finanzanlagen in Bezug auf die Gegenparteien wird das Klumpenrisiko bewusst eingeschränkt.

**Zusammensetzung der grössten Gegenparteien<sup>1</sup>**

Mio. CHF	31.12.2009	31.12.2008
Pfandbriefbank der schweizerischen Hypothekarinstitute, Zürich	3 571	3 779
Schweizerische Eidgenossenschaft, Bern	3 041	1 381
Pfandbriefzentrale der schweizerischen Kantonalbanken, Zürich	1 586	1 192

<sup>1</sup> Beinhaltet Forderungen gegenüber Finanzinstituten (ohne gedeckte Ausleihungen) und Finanzanlagen; Basis Marktwerte.

Kreditgeschäft

Aus den Kreditgeschäften, die seit Mai 2003 in Kooperation mit der UBS bzw. seit Juni 2008 in Kooperation mit der Münchener Hypothekenbank eG (MHB) angeboten werden, resultieren für PostFinance keine Kreditrisiken. Diese werden gemäss dem Capital-Asset-Transfer-Modell vollumfänglich von der jeweiligen Partnerbank getragen. Die Zusammenarbeit im Bereich der KMU-Finanzierungen mit der UBS wird aufgrund der im Herbst 2009 mit der Valiant Bank begonnenen Kooperation zum Jahresende beendet. Durch die neue Kooperation, die die Gründung einer gemeinsamen Verarbeitungsgesellschaft vorsieht, wird PostFinance in der Lage sein, ihr Kundenangebot im Retailmarkt weiter auszubauen. Die Kreditrisiken werden hierbei ebenfalls durch den Kooperationspartner übernommen.

Liquiditätsrisiko

Das Liquiditätsrisiko ist das Risiko, den gegenwärtigen und zukünftigen Zahlungsverpflichtungen nicht zeitgerecht bzw. nicht in voller Höhe nachkommen zu können. PostFinance betreibt klassische Fristentransformation, indem auf der Basis von sogenannten Replikationsportfolios die Kundengelder systematisch auf der Aktivseite der Bilanz angelegt werden. Fristenlose Produkte machen rund 89 Prozent (Vorjahr: 90 Prozent) der Passivseite der Bilanz aus. Im Gegensatz zu den Banken darf PostFinance aufgrund gesetzlicher Rahmenbedingungen die Gelder nicht für klassische Kredite verwenden (z. B. Hypotheken, Firmenkredite), wohl aber steht der Geld- und Kapitalmarkt für die Anlagetätigkeit offen. PostFinance legt das langfristig

verfügbare Geld (Bodensatz) in Kapitalmarktanlagen an und die kurzfristigen verfügbaren Gelder im Repomarkt und im Interbankenhandel. Daraus resultiert eine höchst liquide Aktivseite. Zudem verfügen die Anlagen über eine hervorragende Kreditqualität (A-Rating und höher), sodass die Titel jederzeit als Sicherheit zur Liquiditätsbeschaffung herangezogen werden können. Siehe auch Anhang unter Erläuterung 26, Finanzverbindlichkeiten.

#### ■ Definition

In Anlehnung an den Basler Ausschuss für Bankenaufsicht (Basel II) werden operationelle Risiken bei PostFinance als die Gefahr von Verlusten definiert, die infolge der Unangemessenheit oder des Versagens von internen Verfahren, Menschen und Systemen oder von externen Ereignissen eintreten können. Die Grundsätze für den Umgang mit operationellen Risiken bei PostFinance sind in der Politik für operationelles Risikomanagement festgelegt.

#### ■ Organisation

PostFinance betreibt ein operationelles Risikomanagement, das von einer zentralen Fachstelle aus gesteuert wird. Diese definiert den Risikomanagementprozess für den gesamten Bereich und gewährleistet die regelmässige und nachvollziehbare Identifikation, Messung, Überwachung sowie Berichterstattung aller wesentlichen operationellen Risiken. Zudem stellt die Fachstelle die hierfür notwendigen Hilfsmittel und Instrumente zur Verfügung und agiert als Schnittstelle der Linie zum «Operational Risk Committee», das für die effektive und effiziente Umsetzung der Politik für operationelles Risikomanagement verantwortlich ist.

Jede Abteilung und Stabsstelle besitzt die Funktion eines eigenen dezentralen operationellen Risikocontrollers, der als Koordinationsstelle für seine Organisationseinheit die relevanten Informationen beschafft, die Risikoidentifikation und -bewertung durchführt sowie für die Verlufterfassung zuständig ist.

Für die grössten operationellen Risiken bei PostFinance (2009: neun Toprisiken) ist jeweils ein dezentraler operationeller Risikomanager zuständig. Dieser ist für die regelmässige Beurteilung und Überwachung des ihm zugewiesenen Toprisikos verantwortlich und rapportiert quartalsweise an das «Operational Risk Committee».

#### ■ Instrumente

Bei PostFinance stehen verschiedene branchenübliche Instrumente für das aktive Management operationeller Risiken zur Verfügung. Einerseits bietet eine unternehmensweite Verlustsammmlung die Möglichkeit, in der Vergangenheit entstandene operationelle Verluste zu analysieren, Gemeinsamkeiten aufzudecken und darauf basierend Massnahmen zu ergreifen. Andererseits werden mit strukturierten Risikoeinschätzungen (Self Risk Assessment) potenzielle Risikoszenarien beurteilt, die in Zukunft eine Gefahr für PostFinance darstellen könnten. Das hieraus entstehende Risikoinventar ermöglicht dem «Operational Risk Committee» einen guten Überblick über die gesamte Risikosituation im Unternehmensbereich.

Des Weiteren erfolgt eine zentrale Überwachung der durch das «Operational Risk Committee» beschlossenen Massnahmen zur Minderung operationeller Risiken. Risikofrühwarnindikatoren werden insbesondere von den dezentralen Stellen eingesetzt, um eine Veränderung der Risikosituation rechtzeitig zu erkennen.

#### ■ Reporting

Quartalsweise erfolgt ein Reporting über die aktuellen Toprisiken an das «Operational Risk Committee», das nötigenfalls risikomindernde Massnahmen erlässt. Basierend auf diesen Informationen wird über den Ausschuss Audit & Risk der Verwaltungsrat der Schweizerischen Post regelmässig über die Risikosituation bei PostFinance informiert.

Kapitalbewirtschaftung

Der Schweizerischen Post wurde das Dotationskapital unverzinslich durch die Schweizerische Eidgenossenschaft zur Verfügung gestellt. Die Schweizerische Post unterliegt keinen gesetzlichen oder aufsichtsrechtlichen Vorschriften betreffend die Ausstattung mit Eigenkapital. Eine Eigenkapitalerhöhung ist durch Äufnung der Reserven mittels Gewinnrückbehalten möglich.

Die Schweizerische Post setzt ihr Eigenkapital mit den folgenden Zielen ein:

- Sicherstellung des Fortbestands der Schweizerischen Post
- Erzielen einer angemessenen Rendite für den Eigner
- Erreichen der vom Eigner vorgegebenen strategischen Wertsteigerungsziele
- Erreichen einer branchenüblichen Eigenkapitalquote

Das Eigenkapital entspricht den IFRS.

Die konsolidierte Jahresrechnung wird gestützt auf das Postorganisationsgesetz in Übereinstimmung mit den IFRS erstellt. Im Konzern wird ein Eigenkapital von 3534 Millionen Franken (Vorjahr: 2857 Millionen Franken) ausgewiesen.

## 32 | Konsolidierungskreis

Erfassung	Segment	Gesellschaft	Sitz	Dotations- bzw. Aktienkapital		Beteiligung in	Beteiligung in
				Währung	in 1 000	Prozenten per 31.12.2009	Prozenten per 31.12.2008
<b>Schweiz</b>							
V	1–8	Stammhaus Post	Bern	CHF	1 300 000		
V	1	Presto Presse-Vertriebs AG (früher Bevo AG) <sup>1</sup>	Bern	CHF	100	100*	50*
V	1	Epsilon SA	Lancy	CHF	100	66*	66*
V	1	PostMail AG	Bern	CHF	100	100*	100*
V	1	Räber Information Management GmbH <sup>2</sup>	Küssnacht (SZ)	CHF	20	–	100*
V	1	Prevag, Presse-Vertriebs AG Basel <sup>3</sup>	Basel	CHF	50	–	100*
V	2	Mobility Solutions AG	Bern	CHF	100	100*	100*
V	2	Mobility Solutions Management AG	Bern	CHF	100	85*	85*
V	2	PostLogistics AG	Dintikon	CHF	20 000	100*	100*
V	2	SecurePost AG	Bern	CHF	4 000	100*	100*
V	2	ANZA Security GmbH <sup>4</sup>	Grenchen	CHF	45	–	100*
V	2	Dispodrom AG <sup>5</sup>	Schlieren	CHF	2 000	100*	–
V	2	IT ServiceHouse AG <sup>6</sup>	Köniz	CHF	100	100*	–
V	3	EDS Export & Distribution Services AG	Meilen	CHF	150	100	100
V	3	MDS Media Data Services AG	Kriens	CHF	200	100	100
V	3	Swiss Post International Holding AG	Bern	CHF	63 300	100*	100*
V	3	Swiss Post International Logistics AG	Basel	CHF	1 000	100	100
V	3	Swiss Post International Management AG	Bern	CHF	1 000	100	100
V	3	Swiss Post SAT Holding AG	Bern	CHF	2 000	100	100
V	4	DocumentServices AG <sup>7</sup>	Schlieren	CHF	1 600	–	100*
V	4	Swiss Post Solutions AG	Zürich	CHF	1 000	100*	100*
V	4	SwissSign AG	Zürich	CHF	450	100*	100*
V	6	PostFinance AG	Bern	CHF	100	100*	100*
V	7	PostAuto Schweiz AG	Bern	CHF	25 000	100*	100*
V	8	InfraPost AG <sup>8</sup>	Bern	CHF	1 000	100*	100*
E	1	Direct Mail Company AG	Basel	CHF	420	50*	50*
E	1	Direct Mail Logistik AG	Basel	CHF	100	50*	50*
E	1	Scooba GmbH <sup>9</sup>	Küssnacht (SZ)	CHF	20	–	35
E	1	AZ Vertriebs AG <sup>10</sup>	Aarau	CHF	100	25	–
E	1	Räber Information Management GmbH <sup>11</sup>	Küssnacht (SZ)	CHF	20	25*	–
E	1	SCHAZO AG <sup>12</sup>	Schaffhausen	CHF	300	50	–
E	1	SÜDOSTSCHWEIZ PRESSEVERTRIEB AG <sup>13</sup>	Chur	CHF	100	35	–
E	3	TNT Swiss Post AG	Buchs (AG)	CHF	1 000	50	50
E	6	SIX Interbank Clearing AG	Zürich	CHF	2 100	25*	25*
E	7	Sensetalbahn AG	Laupen	CHF	2 890	34*	34*
E	7	Société des Autotransports du Pied du Jura Vaudois	L'Isle	CHF	1 200	35*	35*
<b>Belgien</b>							
V	3	Swiss Post International Belgium BVBA	Brüssel	EUR	20	100	100
<b>China</b>							
V	3	Swiss Post International Hong Kong Ltd	Hongkong	HKD	10	100	100

### Erfassung

V = Voll konsolidiert  
 E = Equity-Methode

### Segment

1 = PostMail 3 = Swiss Post International  
 2 = PostLogistics 4 = Swiss Post Solutions (früher Strategische Kunden und Lösungen)

5 = Poststellen und Verkauf  
 6 = PostFinance

7 = PostAuto  
 8 = Übrige

\* Beteiligung wird durch das Stammhaus gehalten.

1 Auskauf der Minderheiten rückwirkend auf den 31.8.2009. Kauf der ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation AG in Zürich, der Espace Media Vertriebs AG in Bern und der Pressevertriebs-GmbH in Luzern. Fusion dieser drei Gesellschaften in die Presto Presse-Vertriebs AG rückwirkend auf den 31.8.2009.

2 Verkauf Anteile (75 Prozent) per 11.11.2009.

3 Fusion in die Presto Presse-Vertriebs AG rückwirkend auf den 31.8.2009.

4 Fusion in die SecurePost AG rückwirkend auf den 1.1.2009.

5 Erwerb Anteile rückwirkend auf den 1.1.2009.

6 Erwerb Anteile per 1.7.2009.

7 Fusion in die Swiss Post Solutions AG rückwirkend auf den 1.1.2009.

8 Kapitalerhöhung auf eine Million Franken per 19.5.2009.

9 Verkauf Anteile per 28.10.2009.

10 Erwerb Anteile rückwirkend auf den 31.8.2009.

11 Ab 1.11.2009 als Equity-Gesellschaft geführt.

12 Erwerb Anteile rückwirkend auf den 31.8.2009.

13 Erwerb Anteile rückwirkend auf den 31.8.2009.

Erfassung	Segment	Gesellschaft	Sitz	Dotations- bzw. Aktienkapital		Beteiligung in	Beteiligung in
				Währung	in 1 000	per 31.12.2009	per 31.12.2008
<b>Deutschland</b>							
V	3	Swiss Post Deutschland Holding GmbH	Troisdorf	EUR	100	100	100
V	3	Swiss Post International Germany GmbH & Co. KG	Troisdorf	EUR	1 526	100	100
V	3	Swiss Post International Germany Verwaltungs GmbH	Troisdorf	EUR	25	100	100
V	3	Trans-Euro GmbH	Weil am Rhein	EUR	25	100	100
V	3	Global Press Distribution GmbH <sup>1</sup>	Mörfelden bei Frankfurt	EUR	80	–	100
V	3	PrimeMail GmbH <sup>2</sup>	Hamburg	EUR	1 000	50	50
V	4	Cards United GmbH <sup>3</sup>	Paderborn	EUR	25	–	51
V	4	CF Card Factory GmbH	Hessisch-Lichtenau	EUR	500	51	51
V	4	Client Vela GmbH	München	EUR	31	100	100
V	4	Fortuna Beteiligungs GmbH	Bamberg	EUR	50	100	100
V	4	Swiss Post Solutions GmbH (früher GHP Dialog Services GmbH)	München	EUR	50	100	100
V	4	GHP Direct Mail GmbH <sup>4</sup>	Bamberg	EUR	1 000	–	100
V	4	Swiss Post Solutions GmbH (früher GHP Holding GmbH) <sup>5</sup>	Bamberg	EUR	5 000	38,3/60	38,3/60
V	4	GHP Immobilien GmbH & Co. KG	Bamberg	EUR	200	52	52
V	4	GHP Immobilien Verwaltungs GmbH	Bamberg	EUR	25	100	100
V	4	LS Dialogmarketing GmbH & Co. KG <sup>6</sup>	Dettingen	EUR	1 500	–	100
V	4	Swiss Post Solutions GmbH (früher LS Dialogmarketing Verwaltungs GmbH)	Dettingen	EUR	1 500	100	100
V	4	MailSource Deutschland GmbH <sup>7</sup>	Köln	EUR	500	–	100
V	4	PKS Direktwerbe GmbH <sup>8</sup>	Frankfurt am Main	EUR	150	–	100
V	4	Swiss Post Solutions Holding GmbH (früher Swiss Post GHP Holding GmbH)	Bamberg	EUR	25	100*	100*
V	4	Systemform MediaCard GmbH	Prien	EUR	1 050	100	100
V	4	Swiss Post Solutions GmbH (früher Global Business Services Plus GmbH)	Waltershausen	EUR	1 026	100	100
V	4	Global Business Services Plus Temps GmbH	Waltershausen	EUR	25	100	100
V	4	Swiss Post Solutions GmbH <sup>9</sup>	Pulsnitz	EUR	100	100*	–
E	4	eSourceOne GmbH	Hallstadt	EUR	25	50	50
E	6	Swiss Euro Clearing Bank GmbH	Frankfurt am Main	EUR	10 000	25*	25*
<b>Frankreich</b>							
V	3	Société d'Affrètement et de Transit S.A.T. SAS	Huningue	EUR	200	100	100
V	3	Société de Transports Internationaux S.T.I.SARL	Huningue	EUR	8	100	100
V	3	Swiss Post International (France) SAS	Chassieu	EUR	300	100	100
V	4	GHP Direct France SARL	Le Chesnay	EUR	30	100	100
V	4	MailSource France SAS <sup>10</sup>	Paris	EUR	100	–	100
V	4	Swiss Post Solutions Holding SAS (früher Global Business Services Plus SAS)	Paris	EUR	32 213	100*	100*
V	4	Swiss Post Solutions SAS (früher Global Business Services Plus France SAS)	Paris	EUR	3 914	100	100

**Erfassung**

 V = Voll konsolidiert  
 E = Equity-Methode

**Segment**

 1 = PostMail  
 2 = PostLogistics  
 3 = Swiss Post International  
 4 = Swiss Post Solutions (früher Strategische Kunden und Lösungen)

 5 = Poststellen und Verkauf  
 6 = PostFinance

 7 = PostAuto  
 8 = Übrige

\* Beteiligung wird durch das Stammhaus gehalten.

1 Verschmelzung mit der Swiss Post International Germany GmbH &amp; Co. KG auf den 25.8.2009.

2 Seit 2009 voll konsolidiert.

3 Auskauf der Minderheiten per 27.4.2009 und Fusion in die Swiss Post Solutions GmbH (Bamberg) rückwirkend auf den 1.1.2009.

4 Verschmelzung mit der Swiss Post Solutions GmbH (Bamberg) rückwirkend auf den 1.1.2009.

5 An der Swiss Post Solutions GmbH (Bamberg) hält die Swiss Post Solutions Holding GmbH 38,3 Prozent und die Fortuna Beteiligungs GmbH weitere 60 Prozent der Aktien. Die Swiss Post Solutions GmbH hält 1,7 Prozent eigene Aktien.

6 Anwachsung auf die Swiss Post Solutions GmbH (Dettingen) auf den 26.8.2009.

7 Verschmelzung mit der Swiss Post Solutions GmbH (Waltershausen) rückwirkend auf den 1.1.2009.

8 Verschmelzung mit der GHP Direct Mail GmbH rückwirkend auf den 1.1.2009.

9 Gründung per 1.6.2009.

10 Fusion in die Swiss Post Solutions SAS (Paris) rückwirkend auf den 1.1.2009.

Erfassung	Segment	Gesellschaft	Sitz	Dotations- bzw. Aktienkapital		Beteiligung in	Beteiligung in
				Währung	in 1 000	per 31.12.2009	per 31.12.2008
<b>Frankreich (Fortsetzung)</b>							
V	4	Global Business Services Plus QLS <sup>1</sup>	Paris	EUR	37	–	51
V	7	CarPostal France SARL	Dole	EUR	200	100*	100*
V	7	CarPostal Bourg-en-Bresse SAS	Bourg-en-Bresse	EUR	190	100	100
V	7	CarPostal Haguenau SAS	Haguenau	EUR	464	100	100
V	7	CarPostal Obernai SAS	Obernai	EUR	50	100	100
V	7	CarPostal Interurbain SAS	Narbonne	EUR	1 400	100	100
V	7	CarPostal Mâcon SAS <sup>2</sup>	Mâcon	EUR	300	100	–
V	7	CarPostal Dole SAS <sup>3</sup>	Dole	EUR	300	100	–
V	7	CarPostal Foncière SCI <sup>4</sup>	Bourg-en-Bresse	EUR	50	100	–
V	7	CarPostal Villefranche sur Saône SAS <sup>5</sup>	Gleize	EUR	150	100	–
<b>Grossbritannien</b>							
V	3	Swiss Post International (UK) Ltd	Colnbrook	GBP	500	100	100
V	4	Graphic Data (UK) Ltd <sup>6</sup>	Richmond	GBP	31	100	100
V	4	Swiss Post Solutions Ltd (früher MailSource UK Ltd)	Richmond	GBP	7 303	100*	100*
V	4	Swiss Post Solutions (UK) Ltd (früher Microgen UK Ltd) <sup>7</sup>	Hertfordshire	GBP	6	100	–
<b>Italien</b>							
V	3	Swiss Post Porta a Porta S.p.A. <sup>8</sup>	Milano	EUR	2 000	80	60
V	4	Swiss Post Solutions S.p.A. (früher MailSource Italia S.p.A.)	Milano	EUR	500	100	100
E	3	Hermes Porta a Porta S.p.A. <sup>9</sup>	Tribiano	EUR	400	20	–
<b>Liechtenstein</b>							
V	7	PostAuto Schweiz Regionalzentrum Liechtenstein Anstalt	Triesen	CHF	30	100*	100*
V	8	Swiss Post Insurance AG	Vaduz	CHF	25 000	100*	100*
E	8	Liechtensteinische Post AG	Vaduz	CHF	5 000	25*	25*
<b>Malaysia</b>							
V	3	Swiss Post International Malaysia Sdn Bhd	Selangor	MYR	100	100	100
<b>Niederlande</b>							
V	3	Swiss Post International Netherlands BV	Eindhoven	EUR	20	100	100
<b>Österreich</b>							
V	3	Swiss Post International Austria GmbH	Biedermannsdorf	EUR	51	100	100
V	4	Swiss Post Solutions GmbH <sup>10</sup>	Biedermannsdorf	EUR	35	100*	–
<b>Polen</b>							
V	4	Swiss Post Solutions SP z.o.o. (früher Client Vela SP z.o.o.) <sup>11</sup>	Krakau	PLN	50	100	99
<b>Russland</b>							
V	4	GHP Direct Russ O.O.O.	Moskau	RBL	5 467	100	100

**Erfassung**

V = voll konsolidiert  
 E = Equity-Methode

**Segment**

1 = PostMail  
 2 = PostLogistics  
 3 = Swiss Post International  
 4 = Swiss Post Solutions (früher Strategische Kunden und Lösungen)

5 = Poststellen und Verkauf  
 6 = PostFinance

7 = PostAuto  
 8 = Übrige

\* Beteiligung wird durch das Stammhaus gehalten.

1 Dekonsolidierung auf den 28.7.2009.

2 Gründung per 24.4.2009.

3 Gründung per 29.6.2009.

4 Gründung per 9.7.2009. An der CarPostal Foncière SCI hält die CarPostal France SARL 99,8 Prozent und die CarPostal Interurbain SAS weitere 0,2 Prozent der Aktien.

5 Gründung per 14.12.2009.

6 In Liquidation.

7 Erwerb Anteile per 1.12.2009.

8 Erhöhung Anteile von 60 auf 70 Prozent im Zusammenhang mit der Gründung von Hermes Porta a Porta S.p.A. Erwerb weiterer 10 Prozent der Anteile.

9 Erwerb Anteile im Januar 2009.

10 Gründung per 1.7.2009.

11 Erwerb Minderheitsanteil von 1 Prozent per 5.5.2009.

Erfassung	Segment	Gesellschaft	Sitz	Dotations- bzw. Aktienkapital		Beteiligung in	Beteiligung in
				Währung	in 1 000	Prozenten per 31.12.2009	Prozenten per 31.12.2008
<b>Schweden</b>							
V	3	IMS Europe AB <sup>1</sup>	Limhamn	SEK	100	–	100
V	3	Swiss Post International Scandinavia AB (früher Swiss Post International Sweden AB) <sup>2</sup>	Stockholm	SEK	105	100	100
<b>Singapur</b>							
V	3	Swiss Post International Singapore Pte Ltd	Singapur	SGD	400	100	100
<b>Slowakei</b>							
V	4	Swiss Post Solutions s.r.o. (früher GBS Plus Slovakia s.r.o.)	Bratislava	EUR	15	100	100
<b>Tschechien</b>							
V	4	GHP Direct Mail s.r.o.	Kozojedy	CZK	3 000	100	100
V	4	Mailstep Holding a.s.	Prag	CZK	1 000	100	100
V	4	Mailstep s.r.o.	Prag	CZK	120	100	100
<b>Ungarn</b>							
V	4	DMS Dialogmarketing Kft.	Budapest	HUF	35 000	100	100
<b>USA</b>							
V	3	Priority Post Company, Inc.	Emigsville, PA	USD	3	100	100
V	4	Swiss Post Solutions Inc.	New York	USD	45	100	100
V	4	Swiss Post US Holding Inc.	New York	USD	10 100	100*	100*
<b>Vietnam</b>							
V	4	GHP Far East Co. Ltd	Ho-Chi-Minh-Stadt	VND	1 821 446	86	86

**Erfassung**

 V = Voll konsolidiert  
 E = Equity-Methode

**Segment**

 1 = PostMail  
 2 = PostLogistics  
 3 = Swiss Post International  
 4 = Swiss Post Solutions (früher  
 Strategische Kunden und Lösungen)  
 5 = Poststellen und Verkauf  
 6 = PostFinance  
 7 = PostAuto  
 8 = Übrige

\* Beteiligung wird durch das Stammhaus gehalten.

 1 Fusion in die Swiss Post International Scandinavia AB (früher Swiss Post International Sweden AB) per 2.1.2009.  
 2 Reduktion des Aktienkapitals aufgrund Fusion.

### 33 | Änderungen im Konsolidierungskreis Jahr 2009

Im Januar 2009 übernahm die Swiss Post Deutschland Holding GmbH ohne Zukauf bisheriger Minderheitsanteile die Kontrolle der PrimeMail GmbH. Ab diesem Zeitpunkt wird die Unternehmung voll konsolidiert. Im Weiteren wurde der Anteil an der Swiss Post Porta a Porta S.p.A. um 10 Prozent auf 70 Prozent erhöht.

Im Januar 2009 fanden zudem nachfolgende Änderungen statt:

- Die MailSource France SAS wurde in die Swiss Post Solutions SAS, Paris fusioniert
- Die IMS Europe AB wurde in die Swiss Post International Scandinavia AB (früher Swiss Post International Sweden AB) fusioniert
- Bei der Swiss Post International Scandinavia AB fand im Zusammenhang mit der Fusion der IMS Europe AB eine Kapitalherabsetzung auf SEK 105 000 statt
- Die DocumentServices AG wurde in die Swiss Post Solutions AG fusioniert

Im April 2009 fanden nachfolgende Änderungen statt:

- Die ANZA Security GmbH wurde rückwirkend auf den 1. Januar 2009 mit der SecurePost AG fusioniert
- Die Minderheiten von Cards United GmbH wurden ausgekauft
- 70 Prozent der Anteile an der Dispodrom AG wurden rückwirkend auf den 1. Januar 2009 durch PostLogistics erworben. Auf weiteren 30 Prozent hält PostLogistics eine Kaufoption, die jederzeit ausgeübt werden kann

Die Dispodrom AG ist ein führendes Unternehmen für die Logistik rund um Ton- und Bildträger und beschäftigt 70 Mitarbeitende. Die Unternehmung lagert, kommissioniert und verteilt CDs, DVDs, Video- und Computerspiele sowie Promotionsartikel. Dank der Beteiligung von PostLogistics kann die Dispodrom AG von der Verkaufsorganisation der Schweizerischen Post profitieren und ihre Kundenbasis und ihr Dienstleistungsangebot gezielt ausbauen.

Im Mai 2009 fanden nachfolgende Änderungen statt:

- Kapitalerhöhung auf eine Million Franken bei der InfraPost AG
- Die Minderheiten der Swiss Post Solutions SP z.o.o. (früher Client Vela SP z.o.o.) wurden ausgekauft

Anfang Juli 2009 übernahm PostLogistics 100 Prozent der Anteile an der IT ServiceHouse AG in Köniz bei Bern und Dintikon (Zweigniederlassung), die spezialisiert ist auf Reparaturmanagement und ähnliche Kundendienste für PC- und Druckerhersteller. Das Unternehmen beschäftigt rund 100 Mitarbeitende und wird eigenständig weitergeführt.

Im Juli 2009 fanden zudem nachfolgende Verschmelzungen statt:

- Die Cards United GmbH mit der Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg, rückwirkend auf den 1. Januar 2009
- Die PKS Direktwerbe GmbH mit der GHP Direct Mail GmbH rückwirkend auf den 1. Januar 2009

Ende Juli 2009 wurde die Global Business Services Plus QLS im Rahmen eines Insolvenzverfahrens dekonsolidiert.

Im August 2009 fanden nachfolgende Verschmelzungen statt:

- Die Global Press Distribution GmbH mit der Swiss Post International Germany GmbH & Co. KG
- Die GHP Direct Mail GmbH mit der Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg, rückwirkend auf den 1. Januar 2009
- Die LS Dialogmarketing GmbH & Co. KG mit der Swiss Post Solutions GmbH, Dettingen (früher LS Dialogmarketing Verwaltungs GmbH)

Im September 2009 ist die MailSource Deutschland GmbH rückwirkend auf den 1. Januar 2009 mit der Swiss Post Solutions GmbH, Waltershausen, (früher Global Business Services Plus GmbH) verschmolzen.

Im November 2009 wurden 75 Prozent der Anteile an der Räber Information Management GmbH verkauft. Die Gesellschaft wird daher ab November 2009 als assoziierte Gesellschaft (25 Prozent) geführt.

Im November 2009 wurden die Minderheiten der Presto Presse-Vertriebs AG (früher Bevo AG) rückwirkend auf den 31. August 2009 ausgekauft. Zudem erwarb PostMail die ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation AG in Zürich, die Espace Media Vertriebs AG in Bern und die Pressevertriebs-GmbH in Luzern und fusionierte die drei Gesellschaften rückwirkend auf den 31. August 2009 in die Presto Presse-Vertriebs AG. Ebenfalls im November wurde die Prevag, Presse-Vertriebs AG Basel rückwirkend auf den 31. August 2009 in die Presto Presse-Vertriebs AG fusioniert.

Im Dezember 2009 übernahm die Swiss Post Solutions Ltd (früher MailSource UK Ltd) 100 Prozent der Anteile an der Swiss Post Solutions (UK) Ltd (früher Microgen UK Ltd). Swiss Post Solutions (UK) Ltd bietet Dienstleistungen im Bereich Billing an. Dies umfasst Produkte wie E-Billing (Verbesserung von Kreditkartenabrechnungsprozessen), Print (Druckservices) oder Document Management Solutions (Datenarchivierung). Das Unternehmen beschäftigt rund 45 Mitarbeitende und ist vorwiegend in Grossbritannien tätig.

Ebenfalls im Dezember 2009 wurde der Anteil an der Swiss Post Porta a Porta S.p.A. um 10 Prozent auf 80 Prozent erhöht.

Die Graphic Data (UK) Ltd befindet sich in Liquidation.

#### Jahr 2008

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

Bei der Swiss Post International Malaysia Sdn Bhd wurden per 1. Februar 2008 die Minderheiten ausgekauft.

Per 2. April 2008 wurde durch die Swiss Post Solutions Ltd (früher MailSource UK Ltd) die Graphic Data Ltd erworben. Mit dem Kauf kann sie neben der internen, physischen Postverteilung neu auch die Digitalisierung und Archivierung von Dokumenten aus einer Hand anbieten.

Anfang April 2008 wurden 40 Prozent der Swiss Post International Italy Srl verkauft und die Gesellschaft in die Swiss Post Porta a Porta S.p.A. fusioniert.

Im ersten Semester wurden die restlichen Minderheiten der GHP Direct France Sarl, der Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg, (früher GHP Holding GmbH) und der Fortuna Beteiligungs GmbH ausgekauft.

Per 1. Juli 2008 hat PostMail (Stammhaus) die Prevag, Presse-Vertriebs AG Basel erworben und stärkt damit die Position in der Frühzustellung von Tages- und Sonntagszeitungen. Das jährliche Verteilvolumen entspricht rund 30 Millionen Exemplaren.

Ebenfalls per 1. Juli 2008 hat Swiss Post Solutions (Stammhaus) die in Paris domizilierte Swiss Post Solutions Holding SAS (früher Global Business Services Plus) mit insgesamt rund 1000 Mitarbeitenden in Frankreich, Deutschland und der Slowakei erworben. Die Swiss Post Solutions Holding SAS, Paris, digitalisiert im Auftrag von Firmenkunden Dokumente, verarbeitet die digitalen Dokumente weiter und archiviert sie elektronisch. Im Jahr 2008 machte die Swiss Post Solutions Holding SAS einen Umsatz von 60 Millionen Franken. Der voraussichtliche Kaufpreis inkl. der übernommenen Schulden beträgt rund 33 Millionen Franken.

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

PostLogistics (Stammhaus) hat per 1. September 2008 die Kontrolle über die ANZA Security GmbH übernommen. Die ANZA Security GmbH bietet Dienstleistungen im Werttransport und in der Geldverarbeitung an, vorwiegend in den Regionen Jurasüdfuss und Nordwestschweiz.

Per Anfang Oktober 2008 hat PostLogistics (Stammhaus) die Fleetconsulting AG übernommen und im Dezember rückwirkend auf Oktober in die Mobility Solutions AG fusioniert. Das Unternehmen ist spezialisiert auf Beratungen im Bereich Flottenoptimierungen und Firmenwagenregelungen (Car Policy).

#### Aktiven und Verbindlichkeiten aus Akquisitionen

Im Zusammenhang mit Akquisitionen von Konzerngesellschaften sind folgende Aktiven und Verbindlichkeiten neu in die Konsolidierung einbezogen worden:

Aktiven und Verbindlichkeiten aus Akquisitionen Mio. CHF	31. Dezember 2009			31. Dezember 2008		
	Total Fair Values <sup>1</sup>	Akquirierte Buchwerte vor Übernahme <sup>2</sup>	Fair Values GBS+-Gruppe	Akquirierte Buchwerte vor Übernahme GBS+-Gruppe <sup>2</sup>	Total Fair Values übrige Akquisitionen <sup>4</sup>	Akquirierte Buchwerte vor Übernahme übrige Akquisitionen <sup>2</sup>
Forderungen	40	40	43	43	11	11
Vorräte	0	0	0	0	0	0
Sachanlagen, immaterielle Anlagen und Beteiligungen	10	2	32	15	7	3
Übrige Finanzverbindlichkeiten	-1	-1	-29	-29	-14	-14
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-6	-6	-16	-16	-3	-3
Rückstellungen und sonstige Verbindlichkeiten	-25	-20	-24	-24	-5	-5
<b>Fair Value der Nettoaktiven</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>-11</b>	<b>-4</b>	<b>-8</b>
Goodwill	44 <sup>3</sup>		3		26	
<b>Erwerbskosten</b>	<b>62</b>		<b>9</b>		<b>22</b>	
Erworbene flüssige Mittel <sup>5</sup>	-11		-1		0	
Später fällig werdende Kaufpreiszahlungen (Earn-outs)	-3		0		-1	
Zahlung von Verbindlichkeiten aus Erwerbungen der Vorjahre	-1		0		14	
<b>Nettogeldabfluss aus Erwerbungen</b>	<b>47</b>		<b>8</b>		<b>35</b>	

1 Zusammensetzung: Vollkonsolidierung PrimeMail GmbH, Dispodrom AG, IT ServiceHouse AG, Swiss Post Solutions (UK) Ltd, Presto Presse-Vertriebs AG (ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation AG in Zürich, Espace Media Vertriebs AG in Bern, Pressevertriebs-GmbH in Luzern).

2 In Übereinstimmung mit den IFRS.

3 Ohne Auskauf Minderheiten von 7 Millionen Franken.

4 Zusammensetzung: IMS Europe AB, Graphic Data (UK) Ltd, Prevag, Presse-Vertriebs AG Basel, Global Press Distribution GmbH, Anza Security GmbH, Fleetconsulting AG und Innovative Personalmanagement GmbH.

5 Zusammensetzung: Kassabestände und kurzfristige Forderungen gegenüber Banken.

Firmengründungen  
und -umbenennungen

■ Jahr 2009

Im ersten Quartal 2009 fanden folgende Umbenennungen statt:

- Die Global Business Services Plus SAS mit Sitz in Paris in die Swiss Post Solutions Holding SAS
- Die Global Business Services Plus France SAS ebenfalls mit Sitz in Paris in die Swiss Post Solutions SAS
- Die Global Business Services Plus GmbH mit Sitz in Waltershausen in die Swiss Post Solutions GmbH, Waltershausen
- Die Global Business Services Plus Slovakia s.r.o. mit Sitz in Bratislava in die Swiss Post Solutions s.r.o.

Im zweiten Quartal 2009 wurde die Swiss Post International Sweden AB mit Sitz in Stockholm in die Swiss Post International Scandinavia AB umbenannt.

Im zweiten Quartal 2009 wurden die Swiss Post Solutions GmbH mit Sitz in Pulsnitz (DE), die CarPostal Mâcon SAS mit Sitz in Mâcon (FR) sowie die CarPostal Dole SAS mit Sitz in Dole (FR) gegründet.

Im dritten Quartal 2009 fanden folgende Umbenennungen statt:

- Die MailSource UK Ltd mit Sitz in Richmond (UK) in die Swiss Post Solutions Ltd
- Die LS Dialogmarketing Verwaltungs GmbH in die Swiss Post Solutions GmbH, Dettingen

Im dritten Quartal 2009 wurden die Swiss Post Solutions GmbH mit Sitz in Biedermansdorf (AT) sowie die CarPostal Foncière SCI mit Sitz in Bourg-en-Bresse (FR) gegründet.

Im vierten Quartal fanden folgende Umbenennungen statt:

- Die Bevo AG mit Sitz in Bern in die Presto Presse-Vertriebs AG
- Die Microgen UK Ltd mit Sitz in Hertfordshire (UK) in die Swiss Post Solutions (UK) Ltd
- Die Client Vela SP z.o.o. mit Sitz in Krakau in die Swiss Post Solutions SP z.o.o.
- Die GHP Dialog Services GmbH mit neuem Sitz in München (früher Bamberg) in die Swiss Post Solutions GmbH, München

Im vierten Quartal 2009 wurde die CarPostal Villefranche sur Saône SAS mit Sitz in Gleize (FR) gegründet.

■ Jahr 2008

Anfang Januar 2008 wurde die MailSource Inc. (Forrest Solutions) in Swiss Post Solutions Inc., Anfang April 2008 die MailSource AG in die Swiss Post Solutions AG sowie Anfang Juni 2008 die MailSource Italia S.p.A. in Swiss Post Solutions S.p.A. umfirmiert.

Diese Umfirmierungen stehen im Kontext mit der Markenstrategie der Post, die vorsieht, die Konzerngesellschaften näher an die Post zu führen.

Per 1. Januar 2008 wurde die FM Verzollungs AG in die Swiss Post International Logistics AG fusioniert.

Rückwirkend wurde die BTL AG mit der PostLogistics AG sowie die yellowworld AG mit der Swiss Post Solutions AG fusioniert.

Per 1. Januar 2008 wurde die DCL Data Care AG in das Segment Swiss Post Solutions umgliedert und in die Swiss Post Solutions AG fusioniert.

Mitte Juni wurde die InfraPost AG gegründet. Die InfraPost AG ist dem Segment Übrige zugeordnet. Am 23. Juni hat der Verwaltungsrat der Post der Überführung des bisherigen Stammhausbereichs Service House per 1. Januar 2009 in die InfraPost AG zugestimmt.

Per Ende August wurde die Swiss Post Insurance AG gegründet. Sie ist ebenfalls dem Segment Übrige zugeordnet. Die Selbstversicherung der Post wird 2009 in diese Versicherungs-Captive überführt werden.

Im Oktober wurde die MailSource France SAS von der Swiss Post Solutions AG an die Swiss Post Solutions SAS, Paris, (früher GBS+ France SAS) und die SOTEP SAS von der Swiss Post Solutions Holding SAS, Paris, (früher GBS+ SAS) an die Swiss Post Solutions SAS, Paris, verkauft. Die SOTEP wurde per Ende 2008 in die Swiss Post Solutions SAS, Paris, fusioniert.

Im November wurden die Swiss Post GHP Holding GmbH in die Swiss Post Solutions Holding GmbH und die GHP Holding GmbH in die Swiss Post Solutions GmbH umbenannt.

Per Mitte November 2008 wurde die PostFinance AG gegründet, die dem Segment PostFinance zugeordnet ist.

Per 2. Dezember erfolgten in der SPS-Gruppe (früher GHP-Gruppe) die Fusion der GHP Card Systems sowie der Innovativen Personalmanagement GmbH in die Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg, (früher GHP Holding GmbH) und die Fusion der systemform Holding GmbH in die Swiss Post Solutions GmbH, München, (früher GHP Dialog Services).

### 34 | Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte

Die in der Kategorie «Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte» aufgeführten Werte werden nicht mehr systematisch abgeschrieben und voraussichtlich innerhalb eines Jahres verkauft.

#### Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte

Mio. CHF	Betriebs- liegenschaften	Übrige Sachanlagen	Total
<b>Stand per 1.1.2009</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>16</b>
Zugänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	37	5	42
Verkäufe	-47	-6	-53
<b>Stand per 31.12.2009</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Stand per 1.1.2008</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>17</b>
Zugänge aus Umgliederungen nach IFRS 5	7	6	13
Verkäufe	-9	-5	-14
<b>Stand per 31.12.2008</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>16</b>

### 35 | Wichtigste Fremdwährungsumrechnungskurse

Bei der Umrechnung der Abschlüsse ausländischer Konzerngesellschaften in Schweizer Franken gelangten folgende Umrechnungskurse zur Anwendung:

Umrechnungskurse Einheit		Stichtagskurs per		Durchschnittskurs für die Periode endend am	
		31.12.2009	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2008
1 Euro	EUR	1,49	1,49	1,51	1,59
1 US-Dollar	USD	1,03	1,06	1,09	1,08
1 Britisches Pfund	GBP	1,66	1,53	1,70	2,00

### 36 | Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Ergebnisse mit Anpassung

Käufe von Konzerngesellschaften zwischen dem 1. Januar und dem 22. März 2010

Bis zur Genehmigung der vorliegenden Rechnung 2009 durch den Verwaltungsrat der Post am 22. März 2010 sind keine Ereignisse bekannt geworden, die eine Anpassung der Buchwerte von Aktiven und Passiven des Konzerns zur Folge hätten oder an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

Die Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg, erwarb am 27. Januar 2010 mit rechtsgültiger Wirkung per Ende März sämtliche Anteile der Billing & Loyalty Systems GmbH mit Sitz in Oberhausen (DE). Die Billing & Loyalty Systems GmbH bietet ihren Kunden Lösungen in den Bereichen Billing Management, Loyalty Management, Billing Monitoring und Test Automation an, teilweise mit selbst entwickelten Komponenten und Systemen, teilweise mit Partnern.

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

Die Kaufpreise wie auch die Effekte auf die Ertragslage der nach dem Bilanzstichtag erworbenen Gesellschaften sind unwesentlich.

## **Bericht der Revisionsstelle zur konsolidierten Jahresrechnung an den Bundesrat**

Die Schweizerische Post, Bern

Als Revisionsstelle haben wir die auf den Seiten 152 bis 210 des Finanzberichts präsentierte konsolidierte Jahresrechnung, bestehend aus Gesamtergebnisrechnung, Bilanz, Veränderung des Eigenkapitals, Geldflussrechnung und Anhang, der Schweizerischen Post für das am 31. Dezember 2009 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

### **Verantwortung des Verwaltungsrats**

Der Verwaltungsrat ist für die Aufstellung der konsolidierten Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) und den gesetzlichen Vorschriften verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems mit Bezug auf die Aufstellung einer konsolidierten Jahresrechnung, die frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist. Darüber hinaus ist der Verwaltungsrat für die Auswahl und die Anwendung sachgemässer Rechnungslegungsmethoden sowie die Vornahme angemessener Schätzungen verantwortlich.

### **Verantwortung der Revisionsstelle**

Unsere Verantwortung ist es, aufgrund unserer Prüfung ein Prüfungsurteil über die konsolidierte Jahresrechnung abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards sowie den International Standards on Auditing vorgenommen. Nach diesen Standards haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit gewinnen, ob die konsolidierte Jahresrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der konsolidierten Jahresrechnung enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst eine Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Angaben in der konsolidierten Jahresrechnung als Folge von Verstössen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der konsolidierten Jahresrechnung von Bedeutung ist, um die den Umständen entsprechenden Prüfungshandlungen festzulegen, nicht aber um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems abzugeben. Die Prüfung umfasst zudem die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der vorgenommenen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtdarstellung der konsolidierten Jahresrechnung. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

### **Prüfungsurteil**

Nach unserer Beurteilung vermittelt die konsolidierte Jahresrechnung für das am 31. Dezember 2009 abgeschlossene Geschäftsjahr ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) und entspricht dem Postorganisationsgesetz.

### **Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften**

Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 728 OR) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbaren Sachverhalte vorliegen.

In Übereinstimmung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Verwaltungsrats ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der konsolidierten Jahresrechnung existiert.

Wir empfehlen, die vorliegende konsolidierte Jahresrechnung zu genehmigen.

### **KPMG AG**

Christoph Andenmatten  
Zugelassener Revisionsexperte  
Leitender Revisor

Stefan Andres  
Zugelassener Revisionsexperte

Gümligen-Bern, 22. März 2010

# Stammhaus

## Erfolgsrechnung

<b>Erfolgsrechnung</b>		
Mio. CHF	2009	2008
Nettoumsatz aus Logistikdienstleistungen	4 107	4 222
Nettoumsatz aus Handelswaren	627	633
Ertrag aus Finanzdienstleistungen	2 237	2 177
Übrige betriebliche Erträge	322	453
<b>Total Betriebsertrag</b>	<b>7 293</b>	<b>7 485</b>
Personalaufwand	-3 252	-3 176
Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand	-1 505	-1 477
Aufwand für Finanzdienstleistungen	-633	-1 030
Übriger Betriebsaufwand	-1 155	-1 097
Abschreibungen auf Sachanlagen und immateriellen Anlagen	-231	-212
<b>Total Betriebsaufwand</b>	<b>-6 776</b>	<b>-6 992</b>
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>517</b>	<b>493</b>
Finanzertrag	315	85
Finanzaufwand	-121	-62
<b>Gewinn vor Steuern</b>	<b>711</b>	<b>516</b>
Ertragssteuern	0	0
<b>Jahresgewinn</b>	<b>711</b>	<b>516</b>

## Bilanz

Bilanz Mio. CHF	31.12.2009	31.12.2008
<b>Aktiven</b>		
Kassabestände	1 951	2 304
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	16 208	17 000
Verzinsliche Kundenforderungen	132	105
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	892	1 004
Sonstige Forderungen	1 118	996
Vorräte	67	66
Zur Veräusserung gehaltene langfristige Vermögenswerte	4	16
Finanzanlagen	61 165	47 178
Beteiligungen	259	262
Sachanlagen	2 025	2 100
Immaterielle Anlagen	88	55
<b>Total Aktiven</b>	<b>83 909</b>	<b>71 086</b>
<b>Passiven</b>		
Kundengelder (PostFinance)	77 297	64 221
Übrige Finanzverbindlichkeiten	174	418
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	612	721
Sonstige Verbindlichkeiten	748	730
Rückstellungen	287	465
<b>Total Fremdkapital</b>	<b>79 118</b>	<b>66 555</b>
Dotationskapital	1 300	1 300
Reserven <sup>1</sup>	2 780	2 715
Jahresgewinn	711	516
<b>Total Eigenkapital</b>	<b>4 791</b>	<b>4 531</b>
<b>Total Passiven</b>	<b>83 909</b>	<b>71 086</b>

<sup>1</sup> Davon gemäss Art. 64 Eisenbahngesetz (EBG) 6 Millionen Franken (Vorjahr: 7 Millionen Franken) zweckgebunden.

## Anhang Grundlagen der Rechnungslegung

### Rechnungslegungs- grundsätze

Allgemeines

Abweichende Bewertungsgrundsätze zum IFRS-Konzernabschluss

Die Jahresrechnung des Stammhauses Post wurde nach allgemein anerkannten kaufmännischen Grundsätzen (Obligationenrecht) erstellt. Ferner entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Jahresgewinns dem Postorganisationsgesetz.

Die Jahresrechnung Stammhaus Post basiert auf den Abschlüssen der juristisch unselbstständigen Accounting Units, die nach einheitlichen, allgemein anerkannten Grundsätzen erstellt sind. Die internen Beziehungen zwischen den Accounting Units sind eliminiert. Zum Stammhaus gehören folgende Accounting Units: PostMail, PostLogistics, Mobility Solutions, Poststellen und Verkauf, PostFinance, PostAuto, Swiss Post International, Swiss Post Solutions, Immobilien und Zentrale Dienste (Philatelie, Konzerneinkauf, Informationstechnologie sowie Funktionsbereiche des Stammhauses Post).

Die vom Stammhaus kontrollierten Tochtergesellschaften werden nicht konsolidiert, sondern zu Anschaffungskosten abzüglich allenfalls notwendiger Wertminderungen unter den Beteiligungen bilanziert.

Die Jahresrechnung des Stammhauses wurde mit folgenden Ausnahmen nach den der Konzernrechnung zugrunde gelegten Bewertungsgrundsätzen erstellt:

#### ■ Finanzanlagen

Die als «zur Veräußerung verfügbar» klassifizierten Finanzanlagen mit einer festen Laufzeit werden zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Zinsbedingte Marktwertschwankungen (Volatilität) wirken sich dadurch nicht auf den Buchwert der Finanzanlagen und auf das ausgewiesene Eigenkapital (keine Marktwertreserve) aus. Fallen die Marktwerte unter die Anschaffungskosten, werden entsprechende Wertberichtigungen vorgenommen und unter der Position «Aufwand für Finanzdienstleistungen» ausgewiesen. Die vom Stammhaus an die Konzerngesellschaften gewährten Darlehen werden zu fortgeführten Anschaffungskosten abzüglich notwendiger Wertberichtigungen bilanziert. Wertberichtigungen sind im Finanzaufwand verbucht.

#### ■ Rückstellungen für Versicherungsrisiken

Die Rückstellungen für Versicherungsrisiken decken im Sinne der Selbstversicherung auch zukünftige, noch nicht eingetretene Schadenfälle ab. Grossschäden können daher zulasten der Versicherungsrückstellungen abgewickelt werden.

#### ■ Personalvorsorge

Der im Stammhaus erfasste Personalvorsorgeaufwand entspricht den an die Pensionskasse der Post überwiesenen Arbeitgeberbeiträgen inklusive Sanierungsbeiträgen.

#### ■ Langfristig fällige Leistungen an Mitarbeitende und Pensionierte

Die Kosten für langfristig fällige Leistungen an Mitarbeitende und Pensionierte, wie Treueprämien/Sabbaticals und Personalgutscheine, werden bei Anfallen erfasst und nicht systematisch über die Dienstzeit der Mitarbeitenden zurückgestellt.

Ergebnisüberleitung

Die erwähnten abweichenden Bewertungsgrundsätze zum IFRS-Konzernabschluss beeinflussen das Stammhausergebnis wie folgt:

<b>Ergebnisüberleitung</b>	
Mio. CHF	2009
Jahresgewinn Stammhaus nach IFRS	747
Wertberichtigungen von Forderungen, Darlehen und Beteiligungswerten an Tochtergesellschaften	-190
Auflösung von Wertberichtigungen auf Darlehen und Beteiligungswerten an Tochtergesellschaften	74
Bewertungsdifferenzen auf sonstigen immateriellen Anlagen	36
Nichtanwendung von IAS 19 im Stammhaus nach OR/POG	-41
Erfolgswirksame Auflösung von Wertberichtigungen auf Aktien und Obligationen «zur Veräusserung verfügbar» (Ertrag für Finanzdienstleistungen)	89
Auflösung Rückstellung für Selbstversicherung <sup>1</sup>	215
Sanierungsbeiträge für Arbeitnehmer und Arbeitgeber (Pensionskasse Post)	-68
Einlage in die Arbeitgeberbeitragsreserve <sup>2</sup>	-150
Währungsverluste auf Darlehen mit Eigenkapitalcharakter	-1
Jahresgewinn Stammhaus nach OR/POG	711

1 Mit der Überführung der Selbstversicherung der Post in die Swiss Post Insurance AG konnte die Rückstellung auf 50 Millionen Franken reduziert werden.  
 2 Erstmalige Einlage durch das Stammhaus Post in die Pensionskasse Post als Arbeitgeberbeitragsreserve.

**Risikomanagement**  
 Organisation

Die Schweizerische Post betreibt ein umfassendes Risikomanagement, in das alle Bereiche des Stammhauses sowie die Konzerngesellschaften einbezogen sind. Die Risikopolitik wird durch die Konzernleitung und den Verwaltungsrat definiert. Die Verantwortung für das Risikomanagement liegt bei der Linie.

Alle Konzernbereiche der Schweizerischen Post (PostAuto, PostFinance, PostMail, PostLogistics, Swiss Post International, Swiss Post Solutions, Poststellen und Verkauf) sowie die Konzerngesellschaften verfügen über einen Risikomanager.

Die Risikomanager führen den Prozess und koordinieren die Berichterstattung an ihre Geschäftsleitung sowie an den Risikomanager Konzern. Sie sind funktional der Geschäftsleitung der Bereiche unterstellt und für eine unabhängige Kontrolle der Risiken verantwortlich. Die Risikomanager errichten notwendige Kontrollen und Limiten und überwachen die Positionen sowie das Gefährdungspotenzial. Das Risikomanagement stellt sicher, dass alle Risiken erkannt und vollständig in den Risikomess- und Reportingsystemen erfasst werden.

Berücksichtigt werden die Themenbereiche Strategie und Umwelt, Kunden/Markt, Leistungserbringung, Preispolitik, Projekte/externe Dienstleistungen, Reporting/Controlling, Sicherheit, Eigen- und Haftpflichtschäden, Personalmanagement, Informationstechnologie, Finanzen, Corporate Governance, rechtliche Aspekte, Kommunikation/Image.

Der Risikomanagementprozess ist in den jährlichen Strategieprozess des Konzerns integriert. Der Risikomanager Konzern und der Risikomanagementausschuss erstellen zweimal jährlich für die Konzernleitung eine Gesamtübersicht über die Risikolage des Konzerns sowie über die Toprisiken. Auf dieser Grundlage führt die Konzernleitung ihre Risikoanalyse durch. Dieses Resultat wird dem Ausschuss Audit & Risk und dem Verwaltungsrat präsentiert. Der Verwaltungsrat beurteilt die zusammengetragenen Risiken abschliessend.

Risikosituation

2009 identifizierte und bewertete die Schweizerische Post elf Toprisiken, mit denen sie sich aktiv auseinandersetzte, für die sie Szenarien entwarf und soweit möglich Massnahmen erarbeitete. Es handelt sich um Risiken mit einem Schadenpotenzial von über 50 Millionen Franken. Drei betreffen die (politischen) Rahmenbedingungen, vier sind Markt- und vier endogene Risiken. 16 weitere Gefahren werden vorsorglicherweise beobachtet.

Die Schweizerische Post betreibt ein Internes Kontrollsystem (IKS), das die relevanten Finanzprozesse sowie die entsprechenden Risiken der Buchführung und Rechnungslegung frühzeitig identifiziert, bewertet und mit geeigneten Schlüsselkontrollen abdeckt. Das IKS umfasst diejenigen Vorgänge und Massnahmen, die eine ordnungsmässige Buchführung und Rechnungslegung sicherstellen und entsprechend die Grundlage jeder finanziellen Berichterstattung darstel-

len. Es gewährleistet somit eine hohe Qualität in der finanziellen Berichterstattung. Die Schweizerische Post versteht das IKS als Aufgabe zur kontinuierlichen Verbesserung der Prozesse.

Gemäss Artikel 728 a Abs. 1 Ziff. 3 OR prüft die externe Revisionsstelle die Existenz des IKS im Rahmen der ordentlichen Revision.

### Erläuterungen

Eventualverbindlichkeiten

Es bestehen per 31. Dezember 2009 Bürgschaften bzw. Garantieverpflichtungen in der Höhe von 33 Millionen Franken (Vorjahr: 42 Millionen Franken).

Im Rahmen der Gruppenbesteuerung bei der Mehrwertsteuer besteht eine Haftung des Stammhauses (Gruppenträgerin) für alle der Gruppenbesteuerung unterstellten Gesellschaften.

Zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändete Aktiven

Insgesamt sind Aktiven (Obligationen im Rahmen des Securities Lending bei PostFinance) zu Buchwerten von rund 12 609 Millionen Franken (Vorjahr: 10 835 Millionen Franken inkl. Sachanlagen im Rahmen von Hypotheken beim Servicebereich Immobilien) zur Sicherung eigener Verpflichtungen per 31. Dezember 2009 verpfändet.

Leasingverbindlichkeiten

Die nicht bilanzierten Leasingverbindlichkeiten (Operating Leasing) belaufen sich auf 509 Millionen Franken per 31. Dezember 2009 (Vorjahr: 440 Millionen Franken).

Brandversicherungswerte der Sachanlagen

Die Brandversicherungswerte der Sachanlagen betragen 5514 Millionen Franken per 31. Dezember 2009 (Vorjahr: 5537 Millionen Franken).

Beteiligungen

Es wird dazu auf den Anhang der konsolidierten Jahresrechnung unter Erläuterung 32, Konsolidierungskreis, verwiesen. Die vom Stammhaus direkt gehaltenen Beteiligungen an den Tochtergesellschaften werden zu Anschaffungskosten abzüglich notwendiger Wertberichtigungen bilanziert. Wertberichtigungen sind im Finanzaufwand verbucht.

Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen

Die Verbindlichkeiten gegenüber der Pensionskasse Post betragen per 31. Dezember 2009 5 Millionen Franken (Vorjahr: 5 Millionen Franken). Zudem besteht per Ende Berichtsjahr neu eine Rückstellung für die Sanierung der Pensionskasse Post im Umfang von 68 Millionen Franken.

Dotationskapital

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

### Gewinnverwendungsantrag

Die Gewinnverwendung richtet sich gemäss Art. 12 POG primär nach den betriebswirtschaftlichen Erfordernissen. Dabei stehen eine angemessene Kapitalstruktur und die Investitionsfinanzierung im Vordergrund. Den nach Äufnung der Reserven verbleibenden Gewinn hat die Post dem Eigner abzuliefern.

Der Verwaltungsrat der Post beantragt gestützt auf Art. 12 POG beim Bundesrat, den Gewinn des Stammhauses Post von 711 Millionen Franken wie folgt zu verwenden:

- 250 Millionen Franken als Einlage in die Pensionskasse Post als Arbeitgeberbeitragsreserve
- 200 Millionen Franken als Ausschüttung an den Eigner
- 261 Millionen Franken als Zuweisung in die Reserven des Stammhauses Post

## Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung an den Bundesrat

Die Schweizerische Post, Bern

Als Revisionsstelle haben wir die auf den Seiten 212 bis 216 des Finanzberichts präsentierte Jahresrechnung bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang der Schweizerischen Post für das am 31. Dezember 2009 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

### Verantwortung des Verwaltungsrats

Der Verwaltungsrat ist für die Aufstellung der Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems mit Bezug auf die Aufstellung einer Jahresrechnung, die frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstößen oder Irrtümern ist. Darüber hinaus ist der Verwaltungsrat für die Auswahl und die Anwendung sachgemässer Rechnungslegungsmethoden sowie die Vornahme angemessener Schätzungen verantwortlich.

### Verantwortung der Revisionsstelle

Unsere Verantwortung ist es, aufgrund unserer Prüfung ein Prüfungsurteil über die Jahresrechnung abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards vorgenommen. Nach diesen Standards haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit gewinnen, ob die Jahresrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der Jahresrechnung enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst eine Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Angaben in der Jahresrechnung als Folge von Verstößen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der Jahresrechnung von Bedeutung ist, um die den Umständen entsprechenden Prüfungshandlungen festzulegen, nicht aber um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems abzugeben. Die Prüfung umfasst zudem die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der vorgenommenen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtdarstellung der Jahresrechnung. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

### Prüfungsurteil

Nach unserer Beurteilung entspricht die Jahresrechnung für das am 31. Dezember 2009 abgeschlossene Geschäftsjahr dem Postorganisationsgesetz.

### Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften

Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 728 OR) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbaren Sachverhalte vorliegen.

In Übereinstimmung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Verwaltungsrats ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der Jahresrechnung existiert.

Ferner bestätigen wir, dass der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns dem Postorganisationsgesetz entspricht und empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

### KPMG AG

Christoph Andenmatten  
Zugelassener Revisionsexperte  
Leitender Revisor

Stefan Andres  
Zugelassener Revisionsexperte

Gümligen-Bern, 22. März 2010

## Zusatzangaben zu PostFinance

### Erfolgsrechnung

Die nachfolgende Rechnung von PostFinance wurde nach den Grundsätzen der IFRS-Segmentberichterstattung erstellt und beinhaltet den Einzelabschluss PostFinance ohne Einbezug der assoziierten Gesellschaften. Gruppeninterne Transaktionen mit anderen Segmenten (u. a. Leistungsbezüge Poststellen und Verkauf und PostMail) wurden im Gegensatz zur Darstellung in der Erläuterung 6, Erfolg aus Finanzdienstleistungen, im Anhang zur Konzernrechnung nicht eliminiert.

<b>Erfolgsrechnung</b>	2009	2008
Mio. CHF		
<b>Zinsertrag</b>		
Zinsertrag aus Forderungen gegenüber Finanzinstituten	4	40
Zinsertrag aus Securities-Lending- und Reverse-Repurchase-Geschäften	31	142
Zinsertrag aus verzinslichen Kundenforderungen	9	9
Zins- und Dividendenertrag aus FVTPL <sup>1</sup> : Designation	–	–
Zins- und Dividendenertrag aus Finanzanlagen	1 323	1 184
<b>Zinsaufwand</b>		
Zinsaufwand für Kundeneinlagen	–401	–563
Zinsaufwand für Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	–1	–14
Zinsaufwand aus Repurchase-Geschäften	0	–6
<b>Erfolg aus dem Zinsgeschäft</b>	<b>965</b>	<b>792</b>
Veränderung Wertberichtigung Finanzanlagen	–53	–189
Verluste aus dem Zahlungsverkehr	–6	–4
<b>Zinserfolg nach Wertberichtigungen</b>	<b>906</b>	<b>599</b>
Kommissionsertrag Kredit-, Wertschriften- und Anlagengeschäft	105	101
Kommissionsertrag übriges Dienstleistungsgeschäft	28	23
Dienstleistungsertrag	569	571
Kommissions- und Dienstleistungsaufwand	–401	–386
<b>Erfolg aus dem Dienstleistungs- und Kommissionsgeschäft</b>	<b>301</b>	<b>309</b>
Handelserfolg	106	111
Realisierte Gewinne und Verluste aus Finanzanlagen	–21	2
Übriger betrieblicher Erfolg	–11	–5
<b>Total Geschäftsertrag</b>	<b>1 281</b>	<b>1 016</b>
Personalaufwand	–395	–350
Sachaufwand	–431	–417
Abschreibungen	–14	–20
<b>Total Geschäftsaufwand</b>	<b>–840</b>	<b>–787</b>
<b>Betriebsgewinn<sup>2</sup></b>	<b>441</b>	<b>229</b>
Beteiligungsertrag aus assoziierten Gesellschaften	2	2
Erfolg aus konzerninterner Finanzierung	4	4
<b>Jahresgewinn</b>	<b>447</b>	<b>235</b>

1 FVTPL: Fair value through profit or loss (erfolgswirksam zum Marktwert bewertet, Designation).

2 Entspricht dem Betriebsergebnis des Segments Finanzdienstleistungen.

## Bilanz

<b>Bilanz</b> Mio. CHF	31.12.2009	31.12.2008
<b>Aktiven</b>		
Flüssige Mittel	1 950	2 304
Forderungen gegenüber Finanzinstituten	16 207	17 000
Verzinsliche Kundenforderungen	132	105
Derivative Finanzinstrumente	113	178
Finanzanlagen	60 780	46 612
Beteiligungen	14	14
Sachanlagen	28	35
Rechnungsabgrenzungen	767	642
Sonstige Aktiven	347	266
<b>Total Aktiven</b>	<b>80 338</b>	<b>67 156</b>
<b>Passiven</b>		
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	78	263
Verpflichtungen gegenüber Kunden in Deposito- und Anlageform	23 897	17 745
Übrige Verpflichtungen (gegenüber Kunden)	55 174	48 316
Derivative Finanzinstrumente	9	11
Rechnungsabgrenzungen	70	56
Rückstellungen	4	4
Sonstige Passiven	141	145
<b>Total Fremdkapital</b>	<b>79 373</b>	<b>66 540</b>
Zugeteiltes Eigenkapital <sup>1</sup>	500	500
Marktwertreserven	-2	-150
Hedgingreserven	20	31
Jahresgewinn	447	235
<b>Total Eigenkapital</b>	<b>965</b>	<b>616</b>
<b>Total Passiven</b>	<b>80 338</b>	<b>67 156</b>

<sup>1</sup> Seit 1. Januar 2003 stehen PostFinance zwecks Abdeckung von Marktwertschwankungen der zur Veräusserung verfügbaren Finanzanlagen 500 Millionen Franken Eigenkapital zur Verfügung.

## Weiterführende Informationen

### Internetverweise

Mit dem Symbol (↗) im Text wird auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Zugang dazu gibt die Liste sämtlicher Verweise unter [www.post.ch/gb2009links](http://www.post.ch/gb2009links). Von dieser Seite aus gelangt man mit einem Klick auf die Verweisnummer zur entsprechenden Information.

### GRI-Index

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

### Kontaktadressen

Zusätzliche Druckversionen des Geschäftsberichts sind bei der Kontaktstelle erhältlich oder können im Internet bestellt werden. Mitarbeitende der Post können weitere Exemplare über den ordentlichen Bestellweg für Drucksachen beziehen.

#### Impressum

##### Herausgeberin und Kontaktstelle

Die Schweizerische Post  
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

Andreas Sturm, Ellipson AG, Basel  
Corinne Santschi und Raphaël Wild,  
Kommunikation Post, Bern

##### Text

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

##### Diagramme

Finanzen Post, Bern  
Andreas Sturm, Ellipson AG, Basel  
Diagramme basierend auf den  
Gestaltungsregeln von Rolf Hichert.  
Grafik Seite 32 geodata  
© SBB/swisstopo

##### Fotos

Seite 1, 4-7, 10-15 Michel Jaussi, Linn  
Seite 16, 20-21, 25, 36-43 Simon  
Opladen, Bern,  
Seite 8-9 Kathrin Ziegler, München

##### Gestaltung und Satz

Walter Stähli und Franck Schirmer,  
phorbis Communications AG, Basel

##### Lektorat und Übersetzungen

Annemieke Stoessel, Beatrice Lo Nigro,  
Sheillina Ladak, Sprachdienst Post, Bern  
BMP Translations AG, Basel

##### Druckerei

NZZ Fretz AG, Schlieren

ISSN-Nummer 1661-9501



Dieser Geschäftsbericht wurde klimaneutral produziert.



**Mix**

Produktgruppe aus vorbildlicher  
Waldwirtschaft und anderen kontrollierten  
Herkünften  
[www.fsc.org](http://www.fsc.org) Cert no. SQ5-COC-100261  
© 1996 Forest Stewardship Council

# Kennzahlen im 5-Jahres-Vergleich

		2009	2008	2007	2006	2005
<b>Ergebnis</b>						
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 709	8 980	8 712	7 895	7 499
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	81,2	79,6	78,3	74,3	68,1
im Ausland* erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	17,7	17,9	20,0	17,6	14,1
Betriebsergebnis	Mio. CHF	721	812	866	823	805
im Ausland* erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	4,5	4,0	7,0	6,6	4,7
Konzerngewinn	Mio. CHF	728	825	909	837	811
Eigenkapital	Mio. CHF	3 534	2 857	2 470	1 605	922
<b>Geschaffene Werte</b>						
Geldfluss aus operativer Geschäftstätigkeit	Mio. CHF	-357	8 281	-3 312	3 247	3 603
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	272	416	559	532	532
Erarbeitete Wertschöpfung*	Mio. CHF	4 989	4 875	4 925	4 735	4 716
an Mitarbeitende	Mio. CHF	4 032	3 873	3 851	3 711	3 704
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	14	22	20	11	9
an öffentliche Hand	Mio. CHF	9	10	13	9	4
an Eigentümer*	Mio. CHF	200	170	300	0	0
an Unternehmen	Mio. CHF	734	800	741	1 004	999
<b>Arbeitsplätze</b>						
Personalbestand (ohne Lernpersonal)	Personaleinheiten	44 803	44 178	43 447	42 178	41 073
im Ausland	%	15,6	14,2	12,7	8,0	3,3
Lernpersonal	Personen	1 690	1 571	1 473	1 429	1 465
Arbeitsplätze Schweiz	Mitarbeitende Post auf 1000 Beschäftigte	11,0	12,0	12,0	13,0	13,0
Arbeitsplätze Randregionen*	Personen	17 856	19 767	19 868	20 740	21 763
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)	in % des Durchschnittsbestands	2,8	4,8	4,5	3,5	3,6
Kündigung aus wirtschaftlichen Gründen	Personen	33	78	92	68	161
<b>Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen</b>						
Anstellung nach GAV Post	Personaleinheiten in %	66,5	71,2	74,1	80,6	86,6
Minimallohn GAV Post*	CHF pro Jahr	44 071	42 746	41 826	41 006	40 400
Durchschnittslohn Mitarbeitende*	CHF pro Jahr	80 361	78 141	77 160	75 127	73 593
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder*	CHF pro Jahr	491 200	492 781	487 611	444 187	426 498
Lohnspanne*	Faktor	6,1	6,3	6,3	5,9	5,8
<b>Gesundheitsmanagement</b>						
Berufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	6,5	6,2	5,6	6,1	6,5
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage	Tage pro Mitarbeitenden	10,5	10,8	11,1	11,5	12,0
<b>Vielfalt</b>						
Männer	%	49,9	49,1	49,2	50,1	50,8
Frauen	%	50,1	50,9	50,8	49,9	49,2
Vertretene Nationen	Anzahl	114	118	112	107	108
Frauen im Verwaltungsrat	%	25,0	20,0	22,2	20,0	10,0
Frauen in der Konzernleitung	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Frauen in höchster Kaderfunktion	%	8,7	7,7	9,3	9,8	10,1
<b>Demografie</b>						
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	43,2	43,3	42,8	42,7	42,3
		2008	2007	2006	2005	2004
<b>Ressourcenverbrauch</b>						
Energieverbrauch	GJ Primärenergie*	3 634 035	4 848 712	4 751 409	4 716 832	4 684 751
Wasserverbrauch	m <sup>3</sup>	397 985	391 400	456 178	468 968	417 812
Papier	Mio. Blatt A4-Papier	160	158	157	108	92
<b>Klimabelastung</b>						
Gesamtklimabelastung	t CO <sub>2</sub> -Äquivalent*	255 199	277 801	276 201	281 249	280 472
<b>Erneuerbare Energien</b>						
Wärme aus erneuerbaren Quellen	% des Wärmeverbrauchs	12,8	12,8	13,2	17,1	10,8
Erneuerbare Treibstoffe	% des Treibstoffverbrauchs	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Strom aus erneuerbaren Quellen	% des Stromverbrauchs	100,0	0,9	1,0	1,0	0,4

\* Erläuterungen zu den Kennzahlen und ein umfassendes Set von Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel zum Geschäftsbericht. Er kann unter [www.post.ch/gb2009links](http://www.post.ch/gb2009links) heruntergeladen werden (E 99).

Die Schweizerische Post  
Viktoriastrasse 21  
Postfach  
3030 Bern  
Schweiz

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

**DIE POST** 