

**Wir sind der  
Motor für eine  
moderne Schweiz**  
Jahresbericht  
2020

**DIE POST** 

# Wir sind der Motor für eine moderne Schweiz

Kundenzentriert, vertrauenswürdig, engagiert



**7054 Mio.**

Franken beträgt der um 1,6 Prozent unter dem Vorjahreswert liegende **Betriebsertrag**.



**178 Mio.**

Franken beträgt der gegenüber dem Vorjahr um 77 Millionen Franken gesunkene **Konzerngewinn**.



**1706 Mio.**

Die Menge der **adressierten Briefe** war 2020 mit einem Minus von 5,6 Prozent erneut rückläufig.



**191 Mio.**

Dank boomendem Onlinehandel wurden 23 Prozent mehr **Pakete** durch PostLogistics in der Schweiz zugestellt.<sup>1</sup>



**124 Mrd.**

Franken beträgt der um 3,3 Prozent höhere **durchschnittliche Bestand der Kundenvermögen bei PostFinance**.



**127 Mio.**

Aufgrund der Corona-Pandemie hat PostAuto 2020 rund 24 Prozent weniger **Passagiere** befördert.



**81 Punkte**

Die **Kundenzufriedenheit** konnte gegenüber dem Vorjahr auf hohem Niveau gehalten werden.



**30%**

**CO<sub>2</sub>-Effizienzsteigerung** gegenüber 2010 hat die Post bis Ende 2020 erreicht.

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Vorwort</b>                                 | <b>2</b>  |
| <b>Wichtige Ereignisse</b>                     | <b>4</b>  |
| <b>Verwaltungsrat und Konzernleitung</b>       | <b>6</b>  |
| <b>Geschäftsergebnis</b>                       | <b>8</b>  |
| <b>Strategie</b>                               | <b>14</b> |
| <b>Märkte</b>                                  | <b>24</b> |
| Logistik-Services                              | 26        |
| Kommunikations-Services                        | 32        |
| PostNetz                                       | 36        |
| Mobilitäts-Services                            | 40        |
| Swiss Post Solutions                           | 44        |
| PostFinance                                    | 46        |
| <b>Mitarbeitende</b>                           | <b>50</b> |
| <b>Service public, Gesellschaft und Umwelt</b> | <b>56</b> |
| <b>Kennzahlen im Fünfjahresvergleich</b>       | <b>63</b> |

Dieser Jahresbericht wird durch einen separaten **Finanzbericht** (Lagebericht, Corporate Governance und Jahresabschluss), umfassende **Kennzahlen zum Geschäftsbericht** sowie einen **«Global-Reporting-Initiative-Index»** ergänzt. Bezugsquellen finden Sie auf Seite 62. Diese Dokumente sind in elektronischer Form auf der Onlineversion des Geschäftsberichts unter [geschaeftsbericht.post.ch](https://www.geschaeftsbericht.post.ch) abrufbar.

<sup>1</sup> Zur neuen Definition der Paketmengen siehe Finanzbericht Seite 33.

# Die Post – mehr als ein Unternehmen



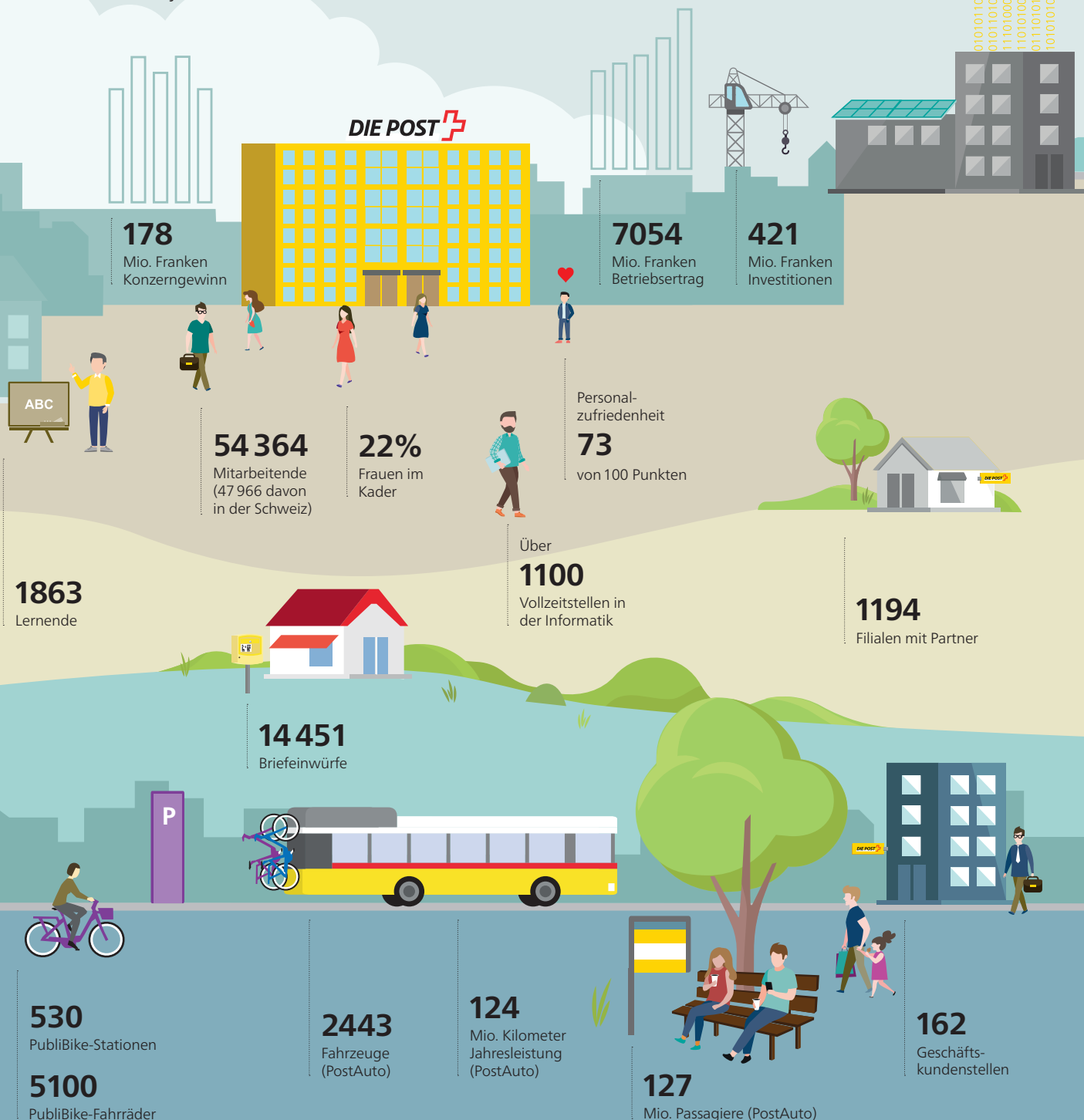
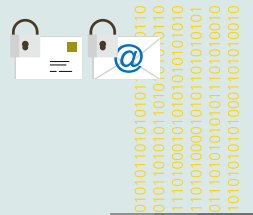
**DIE POST** 

# Die Post in Zahlen

Privat- und Geschäftskunden bietet die Post hochwertige Produkte und individuelle Lösungen für den nationalen und internationalen Transport von Briefen, Paketen, Zeitungen, (Klein-)Waren- und Werbesendungen an. Weiter stärkt die Post ihre Rolle der unabhängigen Vermittlerin und bringt das Prinzip des Briefgeheimnisses in die digitale Welt – etwa mit E-Voting oder dem elektronischen Patientendossier. PostNetz bietet mit vielfältigen Zugangspunkten das dichteste Netz für Postdienstleistungen in Europa und öffnet seine eigenbetriebenen Filialen für Dritte. PostFinance beschleunigt die digitale Transformation, bietet ihren Kundinnen und Kunden Lösungen für den digitalen Umgang mit Geld an und entwickelt eine unabhängige Schweizer Vergleichs- und Abschlussplattform für Finanzierung, Versicherung und Vorsorge. PostAuto will seine Position als Nummer eins im strassengebundenen öffentlichen Personenverkehr in der Schweiz weiter stärken und dafür sorgen, dass das schweizerische öV-System attraktiv bleibt.

**25%**

mehr mit IncaMail verschlüsselte E-Mails





**30%**  
CO<sub>2</sub> Effizienzsteigerung gegenüber 2010

**100%**  
Strom aus erneuerbaren Quellen

**1797**  
Orte mit Hausservice

**904**  
eigenbetriebene Filialen

**285 300**  
Postfächer

Über **50 000**  
eröffnete Patientendossiers im Kanton Gené

**4,3**  
Mio. Kundenkonten (PostFinance)

**124**  
Mrd. Franken Kundenvermögen (PostFinance)

Über **191**  
Millionen Pakete

**3000**  
Millionen von Swiss Post Solutions jährlich verarbeitete Dokumente

**46%**  
aller Postfahrzeuge mit alternativem Antrieb

**1706**  
Mio. adressierte Briefe  
**1449**  
Mio. Sendungen ohne Adresse

**22**  
Fotovoltaikanlagen

**70 000**  
m<sup>2</sup> Panelfläche

**100%**  
CO<sub>2</sub>-kompensierte Sendungen

**7600**  
Anfragen beim Kundendienst pro Tag

**183**  
My Post 24-Automaten

Kundenzufriedenheit  
**81**  
von 100 Punkten

**8**  
GWh Solarstrom pro Jahr

## Vorwort



**Urs Swaller**  
Verwaltungsratspräsident



**Roberto Cirillo**  
Konzernleiter

## Sehr geehrte Damen und Herren

2020 war sowohl für Unternehmen jeglicher Grösse als auch für Privatpersonen jeden Alters und die Politik ein besonders herausforderndes Jahr. Dies gilt auch für die Schweizerische Post. Das Unternehmen Post ist für die Schweiz von hoher Relevanz. Das hat sich gerade in diesem schwierigen Jahr mit all den Herausforderungen, die die Corona-Pandemie mit sich brachte, gezeigt. Die Post konnte beweisen, dass auf sie Verlass ist. Während der Einschränkungen des öffentlichen Lebens wurde die wichtige Rolle der Schweizerischen Post für das Land und für unsere Kundinnen und Kunden offensichtlich. Die Resilienz unserer Organisation, die Fähigkeit, Krisen zu bewältigen, wurde auf die Probe gestellt. Der Begriff Grundversorgung erhielt in dieser Zeit eine un-

mittelbar greifbare Bedeutung im Alltag der Menschen dieses Landes. Dafür sind fast alle Bereiche der Post an ihre Grenzen gegangen und einige darüber hinaus. Jede einzelne Mitarbeiterin und jeder einzelne Mitarbeiter hat verantwortungsbewusst und solidarisch Sorge getragen, dass der Service public vollumfänglich für die Bevölkerung und die Schweizer Wirtschaft geleistet wurde. Das verdient unseren Respekt und grossen Dank.

**Die Post bleibt auch in Zukunft ein Unternehmen, das die qualitativ hochwertige Grundversorgung aus eigener Kraft finanziert.**

**Urs Swaller**  
Verwaltungsratspräsident

Im vergangenen Jahr haben unsere Pöstlerinnen und Pöstler 1706 Millionen adressierte Briefe und über 191 Millionen Pakete ausgeliefert. PostAuto hat 127 Millionen Passagiere transportiert, und 2,7 Millionen Kundinnen und Kunden vertrauen bei Finanzdienstleistungen auf PostFinance. Gerade

im Paketbereich hatten wir 2020 ein Rekordvolumen zu bearbeiten. Und trotz dieser grossen Leistungen mussten wir durch die Pandemie finanzielle Einbussen von über 139 Millionen Schweizer Franken hinnehmen.

Das vergangene Jahr ist zudem das Ende der vierjährigen Strategieperiode 2017 bis 2020. Neben den Belastungen durch die Pandemie konnten wir 2020 auch eine neue Strategie entwickeln. Diese gibt Antwort darauf, wie die Post ihre Erfolgsgeschichte in der Zukunft fortschreibt. Mit der neuen Strategie «Post von morgen» werden die Weichen gestellt, um die Relevanz der Post für die Schweiz auch künftig zu garantieren. Es geht dabei auch um die Eigenfinanzierung der Post und insbesondere die Finanzierung unseres Grundversorgungsauftrags. Die hohe Qualität unserer Dienstleistungen und Angebote war und ist mit signifikanten Investitionen verbunden. Durch die positiven Ergebnisse der letzten Jahre besteht eine stabile finanzielle Grundlage, auf der wir aufbauen können. Wir leben in einer schnelllebigen Zeit und es genügt nicht, auf Ereignisse und neue Gegebenheiten zu reagieren. Wir müssen unseren Weg selbst gestalten und Investitionen tätigen, die künftiges Wachstum ermöglichen. Dabei müssen wir unternehmerisches Risiko eingehen und unsere Zusammenarbeitsmodelle öffnen.

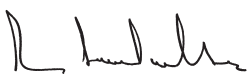
Die Post ist und bleibt ein Service-public-Unternehmen, das weit über die klassische Grundversorgung hinaus die Bevölkerung und die Unternehmen in diesem Land mit besten Postdienstleistungen versorgt. Dies bestätigt der Vergleich des Weltpostvereins, der uns erneut zur «besten Post der Welt» gekürt hat. Diese Qualität der Leistungen kann die Post längerfristig nur sichern, wenn sie sich weiterentwickelt und ihre Ausrichtung

auf die künftigen Bedürfnisse der Schweizer Bevölkerung und Wirtschaft konsequent verfolgt. Wir bauen dafür auf unsere traditionellen Stärken und Kompetenzen und richten uns auf Zukunftsfelder in den Bereichen Logistik, Kommunikation, Mobilität und Finanzdienstleistung aus. Diese ermöglichen uns Wachstum sowie Gewinne, die wiederum in die Zukunft investiert werden können. Wir wollen damit ein Unternehmen bleiben, das qualitativ hochwertige Service-public-Leistungen aus eigener Kraft finanziert.

**Auf die Post ist  
Verlass. Den Beweis  
haben wir auch in der  
Pandemiekrise er-  
bracht. Die Resilienz  
und die hohe Qualität  
unserer Dienstleis-  
tungen und Angebote  
war und ist mit signi-  
fikanten Investitionen  
verbunden.**

**Roberto Cirillo**  
Konzernleiter

Wir möchten im Namen des Verwaltungsrats und der Konzernleitung all unseren Mitarbeitenden für ihren weit überdurchschnittlichen Einsatz im Jahr 2020 danken. Ebenso danken wir unseren Kundinnen und Kunden für das Vertrauen, das sie uns jeden Tag entgegenbringen.



**Urs Schwaller**  
Verwaltungsratspräsident



**Roberto Cirillo**  
Konzernleiter

# Wichtige Ereignisse



März 2020

## PostAuto als Systemführer in der Corona-Krise

Als Systemführer Strasse übernimmt PostAuto in der Corona-Krise im Auftrag des Bundes erstmals eine aktive Rolle als Koordinator. Die Verantwortlichen stehen in regem Kontakt mit 150 Schweizer Transportunternehmen.

→ Seite 41



August 2020

## Die Position im Same-Day-Markt stärken

Heute bestellt, heute geliefert: Um ihre Position im wachsenden Same-Day-Markt weiter zu stärken, übernimmt die Post die verbleibenden Aktienanteile der notime AG, einem Technologieunternehmen mit Fahrradkurierleistungen.

→ Seite 27

März 2020

## Digitale Mailroom-Services für flexibles Arbeiten

Wie wird die physische Post unternehmensintern zugestellt, wenn die Mitarbeitenden im Homeoffice sind? Hier greifen die Digitalisierungskonzepte von Swiss Post Solutions.

→ Seite 45

Mai 2020

## Vier neue digitale Anlagelösungen

PostFinance erweitert ihr Angebot zum langfristigen Vermögensaufbau um vier digitale Anlagelösungen. Anlegerinnen und Anleger können ihre Wertschriften-geschäfte in eigener Verantwortung online tätigen, eine umfassende persönliche Beratung in Anspruch nehmen oder die Verwaltung ihres Anlagevermögens vollständig an PostFinance delegieren.

→ Seite 49







März bis Dezember 2020

## Mit unglaublichem Einsatz die Versorgung sichergestellt

Sie haben Rekordmengen an Paketen verarbeitet, tagtäglich Briefe und Pakete an die Haustüren gebracht und waren auch während des Lockdowns in den Filialen für die Kundinnen und Kunden da: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Post haben seit dem Ausbruch der Pandemie die Schweiz verbunden und am Laufen gehalten.

→ Seite 28



September/November 2020

## Neue regionale Paketzentren verkürzen Lieferzeiten

Mit den zwei neuen regionalen Paketzentren in Vétroz (VS) und Untervaz (GR) baut die Post ihr Direktverkehrsnetz aus. Die Pakete werden so direkt in der Region verarbeitet. Um die steigenden Mengen an Kleinwarensendungen schneller und kostengünstiger zu bewältigen, hat die Post eine hochmoderne Mix-Mail-Anlage im Briefzentrum Zürich-Mülligen in Betrieb genommen.

→ Seite 28



Oktober 2020

## Markttest mit Groupe Mutuel

Kundinnen und Kunden können in drei Filialen der Post das Beratungs- und Serviceangebot der Personen- und Krankenversicherung Groupe Mutuel testen. Die Post öffnet ab 2021 ihre eigenbetriebenen Filialen für Dienstleistungsunternehmen und Behörden.

→ Seite 37

Oktober 2020

## Zum vierten Mal in Folge beste Post der Welt

«In der Schweiz konnte sich die Post am besten an die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts wie Digitalisierung, Liberalisierung und Service public anpassen», kommentiert Pascal Clivaz, stellvertretender Generaldirektor des Weltpostvereins, den Spitzenplatz der Post.

September 2020

## In neue digitale Kommunikationsservices investieren

Die Post übernimmt die Mehrheit an der KLARA Business AG. Das Luzerner Unternehmen unterstützt KMU und Privatpersonen in der Schweiz mit seinem digitalen Assistenten KLARA, einer cloudbasierten Lösung für die Digitalisierung und Vereinfachung administrativer Prozesse, zum Beispiel der Kundendatenverwaltung.

→ Seite 35

Dezember 2020

## Die Post vernetzt das Gesundheitswesen

Die Post arbeitet an digitalen Lösungen für ein fortschrittliches Gesundheitswesen und bietet den Stammgemeinschaften der Schweiz ein elektronisches Patientendossier (EPD) an. Kundinnen und Kunden können das EPD testhalber auch in ausgewählten Filialen der Post eröffnen.

→ Seite 34



# Der Verwaltungsrat

per 31. Dezember 2020



**Urs Schwaller**  
Verwaltungsratspräsident seit 2016



**Philippe Milliet**  
Verwaltungsrat (Vizepräsident) seit 2010



**Peter Hug**  
Verwaltungsrat (Vizepräsident) seit 2018



**Denise Koopmans**  
Verwaltungsrätin seit 2019



**Bernadette Koch**  
Verwaltungsrätin seit 2018



**Thomas Bucher**  
Verwaltungsrat seit 2019



**Nadja Lang**  
Verwaltungsrätin seit 2014



**Corrado Pardini**  
Verwaltungsrat (Personalvertreter) seit 2020



**Ronny Kaufmann**  
Verwaltungsrat (Personalvertreter) seit 2018



**Roger Schoch**  
Generalsekretär seit 2018

+ Weitere Informationen  
**Finanzbericht** ab Seite 68

# Die Konzernleitung

per 31. Dezember 2020



**Roberto Cirillo**  
Konzernleiter seit 2019



**Ulrich Hurni**  
Leiter PostMail seit 2009, Stv. des Konzernleiters



**Dieter Bambauer**  
Leiter PostLogistics seit 2009



**Thomas Baur**  
Leiter PostNetz seit 2016



**Jörg Vollmer**  
Leiter Swiss Post Solutions seit 2015



**Christian Plüss**  
Leiter PostAuto seit 2018



**Alex Glanzmann**  
Leiter Finanzen seit 2016



**Valérie Schelker**  
Leiterin Personal seit 2017



**Hansruedi Köng**  
CEO der PostFinance AG seit 2012

[+ Weitere Informationen](#)  
**Finanzbericht** ab Seite 74

## Geschäftsergebnis

Die Schweizerische Post hat im Jahr 2020 einen Konzerngewinn von 178 Millionen Franken erwirtschaftet. Das sind 77 Millionen weniger als im Vorjahr. Das Betriebsergebnis (EBIT) lag mit 272 Millionen Franken um 178 Millionen Franken tiefer. Die Corona-Pandemie hat die Post in allen Bereichen stark gefordert. Vor diesen vielfältigen und grossen Herausforderungen ist die Leitung der Post mit dem Ergebnis zufrieden. Die Pandemie zeigt klar, dass die neue Strategie der Post wichtig und richtig ist. Die Post muss jetzt nachhaltig investieren und handeln, damit sie die Grundversorgung auch künftig mit eigenen Mitteln sicherstellen kann.

---

**7054**

Mio. Franken  
Betriebsertrag

---

**178**

Mio. Franken  
Konzerngewinn

---

**81**

Index (Skala 0–100)  
Kundenzufriedenheit

---

**30%**

seit 2010  
CO<sub>2</sub>-Effizienzsteigerung

---

**1706**

Mio.  
adressierte Briefe

---

**191**

Mio.  
Pakete

---

**124**

Mrd. Franken Ø Monat  
Kundenvermögen  
(PostFinance)

---

**127**

Mio.  
Reisende Inland  
(PostAuto)





Im Gespräch mit Alex Glanzmann

## «Die Corona-Pandemie hat langjährige Trends im Kerngeschäft verstärkt.»

Die Corona-Pandemie hat die Geschäftstätigkeit und somit auch das Ergebnis der Post stark beeinflusst. Die Post hat das Jahr 2020 jedoch gut gemeistert. Die negativen finanziellen Auswirkungen der Corona-Krise waren geringer, als zunächst befürchtet. Zu verdanken ist dies auch dem grossen Engagement der Mitarbeitenden.

### Die Corona-Pandemie hat das Ergebnis der Post stark geprägt. Was heisst das konkret?

Die meisten negativen Auswirkungen sind sogenannte Markteffekte: Die Corona-Krise hat langjährige Trends in unserem Kerngeschäft verstärkt. Durch die vorangetriebene Digitalisierung sind beispielsweise die Mengen bei den adressierten Briefen stärker zurückgegangen. Auch Einzahlungen am Schalter und Bargeldbezüge haben weiter abgenommen. Wir haben aber auch neue Effekte, die nur wegen der Pandemie aufgetreten sind. Beispiele sind der Passagierückgang bei PostAuto, weil weniger Leute unterwegs waren, oder die niedrigeren Gebührenerträge bei PostFinance, da unsere Kundinnen und Kunden weniger ins Ausland reisten. Ein weiterer Teil der negativen Auswirkungen auf das Ergebnis geht auf zusätzliche Ausgaben zurück: Das sind die Beschaffung von Desinfektionsmitteln, Hygienemasken oder andere Schutzmassnahmen für Mitarbeitende und Kunden.

### Sie haben jetzt die negativen Auswirkungen angesprochen. Andererseits hat die Menge bei den Paketen massiv zugenommen. Eine positive Entwicklung?

Ja, das stimmt. Unsere Kundinnen und Kunden kaufen viel mehr online ein als vor der Pandemie. Das sehen wir in unseren Paketzentren: 2020 hat die Post rund 23 Prozent mehr Pakete verarbeitet und zugestellt als im Vorjahr. Wir haben in den letzten Jahren stark in den Ausbau der Infrastruktur unserer Paketlogistik investiert. Ohne diese Investitionen hätten wir die massive Mengenzunahme kaum bewältigt. Pakete sind ein wichtiger Wachstums- und Ergebnistreiber der Post. Allerdings kompensieren die Erträge aus den zusätzlichen Paketmengen die negativen Effekte aus den anderen Geschäftsbereichen nicht.



Alex Glanzmann

Leiter Finanzen, Mitglied der Konzernleitung

**Gezielte Investitionen, Wachstum, Effizienzsteigerungen und Preissmassnahmen stützen unsere Strategie.**

### Hat die Corona-Krise die Post also auf ihrem Weg zur neuen Konzernstrategie «Post von morgen» bestätigt?

2020 hat deutlich gezeigt, welche Bedeutung die Dienstleistungen der Post für die Schweiz und die Wirtschaft haben. Dank dem grossen Einsatz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat die Post das ganze Land mit allen wesentlichen Postdienstleistungen versorgt – auch in schwierigen Zeiten. Darauf sind wir stolz! Die Corona-Pandemie hat aber auch einige Entwicklungen wie die steigende Paketmenge oder die rückläufige Briefmenge beschleunigt. Und das bestärkt uns in unserem Vorhaben, stark in Logistik und in digitalisierte Services zu investieren und dort das Wachstum voranzutreiben.

### Die Post investiert in den nächsten Jahren in ihre Wachstumsfelder Logistik und digitale Services. Sind diese Pläne trotz des rückläufigen Ergebnisses möglich?

Absolut. Die Post verfügt über eine stabile finanzielle Grundlage sowie eine gesunde Eigenkapital- und Liquiditätssituation. Wir wollen das Ergebnis bis 2024 auf einem Niveau von rund 400 Millionen Franken stabilisieren. Das ist die Bedingung für eine Grundversorgung, die wir aus eigener Kraft finanzieren, einen langfristig positiven Unternehmensmehrwert und zukunftsfähige Postdienstleistungen, von denen die ganze Schweizer Bevölkerung profitiert. All das erreichen wir mit unserer neuen Strategie, die sich auf vier Pfeiler abstützt: gezielte Investitionen, Wachstum in klar definierten Bereichen, optimale Effizienzsteigerungen und zeitgemässe Preissmassnahmen.

## Finanzielles Ergebnis

## Die Post erbringt eine starke Leistung trotz tieferem Jahresergebnis

**Die Schweizerische Post hat im Jahr 2020 einen Konzerngewinn von 178 Millionen Franken erwirtschaftet. Das sind 77 Millionen weniger als im Vorjahr. Das Betriebsergebnis (EBIT) lag mit 272 Millionen Franken um 178 Millionen Franken tiefer. Die Corona-Pandemie hat die Post in allen Bereichen stark gefordert. Vor diesen vielfältigen und grossen Herausforderungen ist die Leitung der Post mit dem Ergebnis zufrieden. Die Pandemie zeigt klar, dass die neue Strategie der Post wichtig und richtig ist. Die Post muss jetzt nachhaltig investieren und handeln, damit sie die Grundversorgung auch künftig mit eigenen Mitteln sicherstellen kann.**

Der Konzerngewinn und das Betriebsergebnis der Schweizerischen Post sind 2020 wie erwartet deutlich tiefer ausgefallen als im Vorjahr. Der Gewinn betrug 178 Millionen Franken und lag damit rund 77 Millionen Franken unter dem Vorjahresgewinn. Das Betriebsergebnis sank gegenüber dem Vorjahr von 450 Millionen Franken auf 272 Millionen Franken. Grund für den Rückgang sind zum einen bestehende Trends, wie etwa der Rückgang der Briefmengen und die Negativzinssituation bei PostFinance. Zum anderen hat die Corona-Pandemie einige dieser Entwicklungen verschärft und neue Herausforderungen für alle Bereiche und Märkte der Post gebracht: ein regelrechter Paketboom auf der einen Seite, zusätzliche Schutzmassnahmen und Mitarbeitende, weniger Briefe und weniger Schaltergeschäfte in den Filialen auf der anderen Seite. Bei PostAuto ist die Anzahl der Fahrgäste deutlich zurückgegangen, während PostAuto das Grundangebot weiterhin aufrechterhalten hat. Die Effekte der Corona-Pandemie haben das Konzernergebnis insgesamt mit 139 Millionen Franken belastet. «Die Pandemie hat alle Mitarbeitenden und das gesamte Management der Post stark gefordert. Zum Beispiel haben wir unter erschwerten Bedingungen eine nie dagewesene Paketmenge verarbeitet und verlässlich in alle Ecken der Schweiz geliefert. Aufgrund dieser grossen und vielseitigen Herausforderungen durch Corona können wir mit dem Ergebnis des letzten Jahres unter dem Strich zufrieden sein, auch wenn es schlechter aus-

fällt als in vergangenen Jahren», sagt Roberto Cirillo, CEO der Post. Vor diesem Hintergrund sei das Jahresergebnis einerseits zu erwarten gewesen und andererseits auch eine starke Leistung.

### Der Paketboom kann Rückgänge in anderen Bereichen nicht kompensieren

Die Post stellte 2020 rund 23 Prozent mehr Pakete zu als im Vorjahr. Diese enormen Paketmengen sowie grössere Versicherungsleistungen führten zu einem sehr guten Betriebsergebnis von PostLogistics. Es beläuft sich auf 201 Millionen Franken und liegt damit 73 Millionen Franken über dem Vorjahreswert. Fakt ist aber: Die grossen Paketmengen können die negativen Auswirkungen der Corona-Krise auf alle anderen Bereiche der Post nicht kompensieren.

### Mehr Pakete, weniger Briefe: Ressourcen gebündelt nutzen

Die Pandemie hat den Rückgang der Anzahl Briefe beschleunigt. Die Menge der adressierten Briefsendungen sank im vergangenen Jahr um 5,6 Prozent auf 1706 Millionen. PostMail erzielte 2020 ein Betriebsergebnis von 293 Millionen Franken. Nach wie vor ist das der bedeutendste Beitrag an das Ergebnis des Konzerns, auch wenn er 77 Millionen tiefer ausfällt als im Vorjahr. Die Post nutzte die Ressourcen in der Briefverarbeitung, um die stark beanspruchte Paketlogistik zu entlasten. Täglich konnte sie bis zu 150 000 Kleinpakete in den Briefzentren verarbeiten. Die enge Zusammenarbeit der Mitarbeitenden der Brief- und Paketbereiche war effizient und wirkungsvoll. Seit Beginn des Jahres 2021 sind die Brief- und die Paketverarbeitung im selben Bereich zusammengefasst. Die Zusammenführung schafft die logistische Basis für die künftige postalische Grundversorgung der Schweiz.

### Pandemie wirkte sich auf alle Bereiche der Post aus

Die Corona-Pandemie beeinflusste alle Bereiche der Post. PostNetz erzielte ein negatives Betriebsergebnis von –105 Millionen Franken. Damit konnte PostNetz das Betriebsergebnis im Vergleich zum Vorjahr um 27 Millionen Franken steigern, allerdings war das Vorjah-

---

**7054**

 Mio. Franken  
**Betriebsertrag**


---

**272**

 Mio. Franken  
**Betriebsergebnis (EBIT)**


---

**178**

 Mio. Franken  
**Konzerngewinn**


---

**–101**

 Mio. Franken  
**Unternehmensmehrwert**


---

**6906**

 Mio. Franken  
**Eigenkapital**


---

**100%**
**Eigenfinanzierungsgrad  
 Investitionen**

Die **Pandemie** zeigt uns, dass die **Menschen** und die **Unternehmen** in der Schweiz auf eine **funktionierende Post** angewiesen sind.

Roberto Cirillo  
Konzernleiter

resergebnis durch eine Rückstellungsbildung von 41 Millionen Franken belastet worden. 2020 stiegen zwar auch in den Filialen die Paketgeschäfte stark an (+19 Prozent). Die seit längerer Zeit anhaltenden Rückgänge im Zahlungsverkehr (-15 Prozent) und beim Briefgeschäft (-10 Prozent) aber verstärkten sich als Folge der Pandemie zusätzlich.

Das Betriebsergebnis von PostFinance belief sich auf 161 Millionen Franken. Das sind 79 Millionen Franken weniger als im Vorjahr. 22 Millionen Franken davon sind das Ergebnis von Auswirkungen der Corona-Pandemie: Da die Menschen deutlich weniger gereist sind, sanken die Umrechnungserfolge aus Bargeldbezügen in Fremdwährungen an den Geldautomaten im In- und Ausland sowie aus der Nutzung der Kreditkarten. Im Weiteren ist der Ergebnisrückgang vor allem auf das anhaltende Negativzinsumfeld und den rückläufigen Handelserfolg zurückzuführen. Vor dem Hintergrund dieses herausfordernden Umfelds begrüsst die Post die vom Bundesrat angestossene politische Diskussion rund um die Zukunft von PostFinance und um die künftige Ausgestaltung und Finanzierung der Grundversorgung im Zahlungsverkehr der Schweiz.

Swiss Post Solutions konnte im vergangenen Jahr Neugeschäfte in der Höhe von 302 Millionen Franken erzielen, das sind 93 Millionen mehr als im Vorjahr. Wechselkurseffekte und Einbussen durch die Pandemie führten aber auch bei Swiss Post Solutions dazu, dass das

Betriebsergebnis um 7 Millionen Franken auf 25 Millionen Franken sank.

Nicht zuletzt hat die Pandemie auch den Personenverkehrsmarkt stark getroffen. Die Empfehlung des Bundesrats im Frühjahr an die Bevölkerung, den öffentlichen Verkehr wo immer möglich zu meiden, führte zu einem deutlichen Nachfrage- und Umsatzeinbruch bei PostAuto. Trotzdem hat PostAuto das Grundangebot im Auftrag des Bundes aufrechterhalten. Entsprechend sank das Betriebsergebnis auf -79 Millionen Franken. Das sind 55 Millionen Franken weniger als im Vorjahr. Der grösste Teil davon (48 Millionen Franken) sind als direkte Folgen der Pandemie zu werten. Als konzessioniertes Unternehmen im regionalen Personenverkehr darf PostAuto keine geplanten Gewinne realisieren, allfällige Überschüsse gehen in eine gesetzlich vorgeschriebene Reserve. Aus dieser Reserve muss PostAuto die durch die Pandemie bedingten Ertragsausfälle decken und hat im Regionalverkehr kein Anrecht auf die vom Parlament beschlossene finanzielle Unterstützung des öffentlichen Verkehrs.

### Die Post schlägt den richtigen Weg ein

Die Corona-Pandemie hat es gezeigt: Die Post ist auch in Krisenzeiten für die Menschen der Schweiz da und sie ist zentral für die Schweizer Volkswirtschaft. Die Einschränkungen des öffentlichen Lebens verdeutlichten die wichtige Rolle der Post in der Grundversorgung der Schweiz. Nur weil die Post die Waren zu den Menschen nach Hause brachte, blieb die Bevölkerung mit allem Notwendigen versorgt. CEO Roberto Cirillo ist überzeugt: «Die Pandemie zeigt uns, dass die Menschen und die Unternehmen in der Schweiz auf eine funktionierende Post angewiesen sind. Gleichzeitig haben wir bewiesen, dass auf die Post Verlass ist, auch in herausfordernden Zeiten.» Der Verwaltungsratspräsident Urs Schwaller führt aus: «Die neue Konzernstrategie, die wir seit zwei Monaten umsetzen, stärkt die Post als Service-public-Unternehmen. Eine qualitativ hochstehende Grundversorgung im ganzen Land ist und bleibt unser wichtigstes Ziel. Es ist deshalb unabdingbar, dass in naher Zukunft im Parlament eine gesamtheitliche Diskussion über die Grundversorgung stattfindet. Wir müssen Klarheit haben über die künftige postalische Grundversorgung und über die Grundversorgung im Zahlungsverkehr.»



### Ausblick

Die Post will die Grundversorgung auch langfristig aus eigenen finanziellen Mitteln sicherstellen. Die Weichen dazu stellt sie bereits heute. Seit Beginn des Jahres 2021 hat sie die Brief- und die Paketlogistik organisatorisch zusammengeführt und kann dadurch zusätzliche Synergien nutzen. Solche Effizienzmassnahmen sind laut Finanzchef Alex Glanzmann für die nächsten Jahre ebenso wichtig wie zeitgemässe Preisanpassungen, gezielte Investitionen und das Wachstum in klar definierten Märkten: «Wir werden nicht nur in

unsere Logistik investieren, sondern auch im Bereich der vertrauenswürdigen, digitalen Kommunikation. Die Post will die Menschen und Unternehmen der Schweiz auf dem Weg in die digitale Zukunft unterstützen.» Und Alex Glanzmann bekräftigt: «Die Post verfügt über eine stabile finanzielle Grundlage und eine gesunde Eigenkapital- und Liquiditätssituation. Das hilft uns, das geplante Wachstum in Angriff zu nehmen, um so die Grundversorgung auch künftig mit eigenen Mitteln sicherzustellen.»

 Weitere Informationen  
**Finanzbericht** ab Seite 31



## Nicht-finanzielle Ergebnisse

## Gute Noten für die Post

### Zustellqualität

98,0 Prozent der A-Post-Briefe und 99,2 Prozent der B-Post-Briefe erreichten in der relevanten Messperiode von sechseinhalb Monaten ihre Empfänger pünktlich. Damit wurde die Vorgabe von 97,0 Prozent bei beiden Produkten übertroffen. Das Resultat über das ganze Jahr, einschliesslich der ausgeklammerten Monate (siehe Infobox), liegt etwas tiefer: 97,1 Prozent für A-Post-Briefe und 99,1 Prozent für B-Post-Briefe. Die regulatorischen Vorgaben wurden aber immer noch eingehalten, was nur dank des grossen Einsatzes aller Mitarbeitenden in dieser herausfordernden Zeit erreicht werden konnte.

95,4 Prozent der PostPac-Priority-Pakete und 95,5 Prozent der PostPac-Economy-Pakete erreichten in der relevanten Messperiode von vier Monaten ihre Empfänger pünktlich. Damit wurde die Vorgabe von 95,0 Prozent erreicht. Der Wert für das gesamte Jahr liegt hingegen tiefer: 90,1 Prozent für PostPac-Priority-Pakete und 89,9 Prozent für PostPac-Economy-Pakete.

### Kundenzufriedenheit

Bereits zum achten Mal in Folge überzeugt die Post ihre Kundinnen und Kunden mit ihren Leistungen. In der Befragung zur Kundenzufriedenheit 2020 erreicht sie 81 von 100 Punkten. Der hohe Wert zeigt, dass es der Post gelingt, ihre Dienstleistungen den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden anzupassen – auch in der schwierigen Zeit während der Corona-Pandemie. Zusätzliche Befragungen zur Zufriedenheit während der Pandemie haben ergeben, dass insbesondere

die Verlässlichkeit der Postdienstleistungen sehr geschätzt wird. Mit der Problembehandlung und dem Preis-Leistungs-Verhältnis sind die Kundinnen und Kunden zwar auch mehrheitlich zufrieden, doch sehen sie hier am meisten Verbesserungspotenzial.

### Personalzufriedenheit

Die Ergebnisse der Personalumfrage sind trotz der Corona-Situation und den organisatorischen Veränderungen sehr positiv. Besonders das Engagement (79 von 100 Punkten), die gegenseitige Unterstützung im Team (80 Punkte) sowie das Vertrauen in die direkten Vorgesetzten (83 Punkte) erreichen sehr gute Resultate. Die Personalumfrage 2020 ist nicht mit den Vorjahren vergleichbar.

### Klima: Die Post steigert ihre CO<sub>2</sub>-Effizienz

Ende 2020 hat die Post gegenüber 2010 eine CO<sub>2</sub>-Effizienzsteigerung von 30 Prozent erreicht. Von den rund 14 500 Fahrzeugen ist rund die Hälfte mit alternativen Antrieben unterwegs. In ihren Gebäuden ersetzt die Post ihre fossilen Heizungen. Auf den Dächern ihrer Gebäude betreibt sie 22 Fotovoltaikanlagen, die jährlich 8 Gigawattstunden Solarstrom produzieren. Ihren Strombedarf deckt die Post zu 100 Prozent aus erneuerbaren Quellen aus der Schweiz. Die Post berechnet jährlich konzernweit ihre Treibhausgasemissionen und ergreift konsequent Verbesserungsmaßnahmen.

+ Weitere Informationen  
**Finanzbericht** ab Seite 52

# 98,0%

pünktlich zugestellte  
**A-Post-Briefe**

# 95,4%

pünktlich zugestellte  
**Priority-Pakete**

# 73

Index (Skala 0–100)  
**Personalzufriedenheit**

# 81

Index (Skala 0–100)  
**Kundenzufriedenheit**

# 30%

**CO<sub>2</sub>-Effizienzsteigerung**  
 gegenüber 2010



### Ausgeklammerte Monate

Für die Dauer der ausserordentlichen Lage (Mitte März bis 19. Juni 2020) musste die Post die regulatorischen Vorgaben gestützt auf die COVID-19-Verordnung 2 nicht einhalten. Während der besonderen Lage hat die Eidgenössische Postkommission PostCom ausserdem zugestimmt, dass die Post für die Pünktlichkeitsmessung von Briefen die Zeit vom 20. Juni bis Ende Juli und den Dezember 2020 als Force-majeure-Ereignis ausklammert. Bei den Paketen durfte sie März bis Juli sowie Oktober bis Dezember 2020 ausschliessen. Somit zählen für die Messung der Briefe die 6,5 Monate und für die Pakete die 4 Monate, in denen sich die Lage etwas «normaler» zeigte.



## Strategie

Die Post versteht sich als Service-public-Unternehmen, direkt am Puls der Bevölkerung und der Unternehmen. Der Alltag und die Bedürfnisse der Menschen und Unternehmen in der Schweiz verändern sich. Deshalb verändert sich auch die Post, so wie sie es immer getan hat. Mit ihrer neuen Strategie entwickelt sich die Post in ihren traditionellen Kernkompetenzen weiter – dem Transport von Waren, Informationen und Personen sowie Finanzdienstleistungen.

Das Wachstum und die für die langfristige Sicherung des Service public notwendigen Mittel will sie in den Märkten Logistik- und Kommunikationsservices erwirtschaften. In der Entwicklung ihres Netzes plant die Post eine deutliche Kursänderung. Sie öffnet ihr Netz für Dienstleistungsunternehmen und Behörden und stabilisiert die Anzahl eigener Filialen.

Die Post handelt verantwortungsvoll gegenüber Menschen und Umwelt und im Sinne der Schweiz – heute und in Zukunft. Die Post ist der Motor für eine moderne Schweiz, sie fördert den Wirtschaftsstandort Schweiz und das Gemeinwohl der Bevölkerung. Auch für die nächste Generation.







Im Gespräch mit Urs Schwaller und Roberto Cirillo

## «2020 wurde Herausragendes geleistet.»

Durch die Corona-Pandemie hatte die Post 2020 mit grossen Herausforderungen zu kämpfen. Mit überdurchschnittlichem Engagement aller Mitarbeitenden konnte die Post ihren Service public aufrechterhalten sowie ihre Strategie für die kommenden Jahre entwickeln und der Öffentlichkeit vorstellen. Ein Interview mit dem Verwaltungsratspräsidenten Urs Schwaller und dem Konzernleiter Roberto Cirillo.

### Mit welchen Worten würden Sie das vergangene Jahr beschreiben?

**Urs Schwaller:** Es war ein schwieriges Jahr für alle: für Privatpersonen, Organisationen und Unternehmen sowie für die Wirtschaft. Aber gerade in der Krise konnten wir sehen, dass Solidarität kein leeres Versprechen ist. Und dies haben für mich insbesondere auch die Mitarbeitenden der Post gezeigt. Sie haben bewiesen, dass auf die Post Verlass ist und dass die Post für alle und für die ganze Schweiz da ist.

### Die Mitarbeitenden haben bewiesen, dass auf die Post Verlass ist.

**Urs Schwaller**  
Verwaltungsratspräsident

### Es war das alles überschattende Thema 2020: die Corona-Pandemie. Was waren die grössten Herausforderungen für die Post?

**Roberto Cirillo:** Unser Fokus lag stets auf der Aufrechterhaltung des Betriebs, insbesondere der Grundversorgungsdienstleistungen. Dabei hatte die Gesundheit der Mitarbeitenden immer höchste Priorität. Gerade im Lockdown kam noch dazu, dass wir Mitarbeitenden, die nicht die gewohnte Betreuung ihrer Kinder in Anspruch nehmen konnten oder Angehörige pflegen mussten, den Freiraum dafür geben wollten. Unter diesen widrigen Umständen konnten wir dennoch den Service public gewährleisten und ermöglichten, dass die Menschen in der Schweiz zu Hause bleiben konnten. Gleichzeitig trieben wir wichtige Projekte voran: Wir haben drei neue Sortierzentren in Rekordzeit in Betrieb genommen, was uns massgeblich die Bewältigung des enormen Paketmengenanstiegs im letzten Quartal ermöglichte. Wir konnten mit der Einführung des elektronischen Patientendossiers eine nationale Premiere erleben. Und mit der Inbetriebnahme des Mix-Mail-Sorter hatten wir sogar eine Weltpremiere einer neuen Technologie in dieser herausfordernden Zeit.

### Wie hat sich die Pandemie finanziell auf die Post ausgewirkt? Ist die Post die grosse Gewinnerin?

**Urs Schwaller:** Man kann die Auswirkungen der Pandemie auch in unseren Zahlen sehen. Zwar durften wir bei den Paketen Rekordvolumen bearbeiten, wir hatten aber auf der anderen Seite Ausfälle und Mehrkosten. Wir mussten signifikante Ressourcen und Mittel bereitstellen, um auch während der Corona-Krise die Qualitätsvorgaben einzuhalten. Die





Einbussen im logistischen Geschäft (Briefe, Zeitungen, Pakete, Güter) sind zum Glück weniger dramatisch, als wir es Mitte des Jahres befürchtet hatten. Umso grösser sind jedoch die Einbussen im öV-Bereich (PostAuto) und bei PostFinance. Mindereinnahmen von 139 Millionen Schweizer Franken sind der Corona-Krise geschuldet. Der Konzern ist also kein finanzieller Profiteur der Krise. Doch die Bevölkerung hat unmittelbar erlebt, dass die Post ein wichtiger und verlässlicher Pfeiler der Schweizer Infrastruktur, Wirtschaft und Gesellschaft ist. Das stärkt das Vertrauen in unsere Institution und in unsere Marke «Post».

**Nachhaltigkeit ist für die Post ein wichtiges gesellschaftliches Thema. War das auch in der Corona-Krise so?**

**Roberto Cirillo:** Natürlich haben wir unsere Ziele im Bereich der Nachhaltigkeit während der Corona-Krise nicht geändert. Nachhaltigkeit steht im Vordergrund der wirtschaftlichen Weiterentwicklung unseres Unternehmens. Wir haben auch 2020 die Elektrifizierung der Flotte weitergetrieben und sogar Premieren wie Wasserstoff-LKW für den Pakettransport eingeführt. Wir haben sehr ambitionierte Auflagen und selbstgesteckte Ziele für die nächsten Jahre, an deren Finanzierung und Erreichung wir tagtäglich arbeiten müssen.

**Neben dem Tagesgeschäft wurde auch die Strategie für die kommenden Jahre entwickelt und der Öffentlichkeit vorgestellt.**

**Welchen Einfluss hatte die Pandemie auf die Entwicklung der neuen Strategie?**

**Urs Schwaller:** Die Strategie war in ihren Grundzügen ausgearbeitet, bevor die Pandemie uns eingeholt hat. Die neuen Herausforderungen und Erwartungen haben gezeigt,

dass wir mit unserer Strategie und unseren Analysen wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklungen richtigliegen. In einigen Bereichen wie dem Onlineshopping wirkte die Corona-Situation während des Lockdowns wie ein Beschleuniger in der Umsetzung.

**Was sind die Eckpfeiler der neuen Strategie?**

**Roberto Cirillo:** Die neue Strategie baut auf unseren traditionellen Stärken und Kompetenzen auf und erschliesst gezielt Wachstumsfelder, die sich aus den künftigen Bedürfnissen der Schweizer Bevölkerung und Wirtschaft ergeben. Dieses Wachstum ist nötig, um auch in zehn Jahren noch eigenfinanziert zu funktionieren, das heisst, die notwendigen Investitionen in Innovation, Infrastruktur, Dienstleistungen und Kompetenzen selbst zu finanzieren. Und wenn möglich die vom Eigner gewünschte Dividende zu erwirtschaften, die zusätzlich zum geleisteten Service public dem Steuerzahler zugutekommt. Um diese Wachstumsfelder zu erschliessen, werden wir in den nächsten vier beziehungsweise acht Jahren substanziell investieren und so die Relevanz der Post für die Schweiz auch in Zukunft sichern. Aber auch Preisanpassungen und Effizienzsteigerungen sind notwendige strategische Massnahmen, die für die Erreichung dieses Ziels in den nächsten Jahren wichtig sind. Bei all unseren Aktivitäten stellen wir den Service-public-Gedanken und die heutigen und künftigen Bedürfnisse und Erwartungen unserer Kundinnen und Kunden überall in der Schweiz konsequent in den Mittelpunkt unserer Planungen und Umsetzungen.

**Die neue Strategie erschliesst gezielt Wachstumsfelder, die sich aus den künftigen Bedürfnissen der Schweizer Bevölkerung und Wirtschaft ergeben.**

**Roberto Cirillo**  
Konzernleiter

## Wir leben in einer schnelllebigen Zeit und es genügt nicht, auf Ereignisse und neue Gegebenheiten zu reagieren.

Roberto Cirillo  
Konzernleiter

### Welche Auswirkungen wird die neue Strategie haben?

**Roberto Cirillo:** Wir leben in einer schnelllebigen Zeit und es genügt nicht, auf Ereignisse und neue Gegebenheiten zu reagieren. Wir müssen unseren eigenen Weg selbst gestalten. Dazu müssen wir zielgerichtet unternehmerische Risiken eingehen und unsere Zusammenarbeitsmodelle öffnen. Die grössten Veränderungen sind die Zusammenlegung unserer Brief- und Paket-Geschäftsbereiche unter dem neuen Dach Logistik-Services und die Öffnung unseres Filialnetzes für Drittanbieter. Aber auch die Entwicklung neuer Anwendungsfelder für unsere vertrauenswürdigen digitalen Kommunikationsleistungen und die Sicherstellung einer schwarzen Null im Bereich unserer weiter zu modernisierenden Mobilitätsleistungen werden unsere ganze Kraft und Konzentration in Anspruch nehmen.

### PostFinance wurde in der Strategie nicht direkt abgebildet. Wie geht es dort weiter?

**Urs Schwaller:** PostFinance spielt als 100-Prozent-Tochter der Schweizerischen Post und als systemrelevante Bank im nachhaltigen Wachstumsmodell des Konzerns und bei der Grundversorgung im Schweizer Zahlungsverkehr auch weiterhin eine wichtige Rolle. PostFinance hat in den letzten Jahren zusammen mit PostMail massgeblich zum guten Betriebsergebnis der Post beigetragen. Es ist bekannt, dass dieser Anteil durch die wegbrechenden Renditen aus dem Zinsdifferenzgeschäft kontinuierlich abnimmt. Klar ist für mich: PostFinance darf nicht zum finanziellen Risiko der ganzen Post werden, damit wäre weder der Grundversorgung gedient noch PostFinance selbst. Post und PostFinance haben auf diese neue Situation reagiert und werden entsprechend handeln.

### Wo besteht Handlungsbedarf?

**Urs Schwaller:** Post und PostFinance unterstützen die Absicht des Bundesrats, das Kredit- und Hypothekarverbot aufzuheben. Grundsätzlich wird der Handlungsbedarf anerkannt, auch wenn sich eine Mehrheit jetzt noch nicht abzeichnet. Wir sind in engem Austausch mit allen Beteiligten und ich gehe davon aus, dass noch in diesem Jahr ein dem Parlament zu unterbreitender Gesamtvorschlag vorliegt. PostFinance hat

Ende letzten Jahres eine neue Strategie verabschiedet. Ebenfalls hat der Verwaltungsrat der Post erstmals eine klare Eignerstrategie für PostFinance erarbeitet und beschlossen.

### Mit welchen Herausforderungen rechnen Sie 2021?

**Roberto Cirillo:** Die Pandemie ist noch nicht vorüber. Lockdowns verursachen nicht nur einen Anstieg der Paketmenge, sondern auch Verunsicherung der Kundschaft und der Mitarbeitenden und erhöhte Anforderungen bei den Geschäftskunden. Wir müssen hier die Situation immer wieder aufs Neue bewerten und wenn nötig reagieren. Zum anderen stehen wir mit unserer neuen Strategie am Anfang einer anspruchsvollen Transformationsphase. Die Strategie und die Ziele sind klar, den Weg müssen wir alle noch gemeinsam gestalten und gehen. Die Realisierung der Strategie ist eine grosse Herausforderung, aber gleichzeitig schafft sie Vertrauen in die Zukunft der Post, in unsere Fähigkeit, gleichzeitig wettbewerbsfähig zu sein und Arbeitsplätze zu sichern. Ich bin zuversichtlich, dass wir unsere gesetzten Ziele durch das hohe Engagement der Unternehmensführung und aller Mitarbeitenden erreichen werden. Wir wollen der Motor einer modernen Schweiz sein. Wir starten nun unseren Motor, um diesem Anspruch an uns selbst gerecht zu werden.

## Wir unterstützen die Absicht des Bundesrats, das Kredit- und Hypothekarverbot aufzuheben.

Urs Schwaller  
Verwaltungsratspräsident





### Unser Selbstverständnis

## Ein Land, das sich bewegt, braucht eine Post, die das auch tut.

Die Schweizerische Post ist seit über 170 Jahren der Motor der Modernisierung unseres Landes. Als Unternehmen im vollständigen Besitz der Eidgenossenschaft ist die Post den stärksten Schweizer Werten verbunden – bei allem, was sie tut.

Die Post versteht sich als Erbringerin von Service public, direkt am Puls der Bevölkerung und der Unternehmen.

Der Alltag und die Bedürfnisse der Menschen und Unternehmen in der Schweiz verändern sich. Die Post wird auch die neuen Bedürfnisse erfüllen, ganz gleich ob physisch oder digital. Deshalb verändert sie sich, so wie sie dies seit jeher tut. Sie handelt jeden Tag unternehmerisch und ist innovativ. Ihre Leistungen und ihre Investitionen in die Zukunft finanziert sie aus der eigenen Tasche.

Die althergebrachten Geschäftsmodelle der Post mit Briefen, Paketen, Geld und Mobilität erfahren seit Jahren eine radikale Transformation. Die Konsequenzen daraus sind, dass die Finanzkraft des Konzerns aufgrund sinkender Erträge abnimmt und die Gelder für die notwendigen Investitionen mittelfristig fehlen.

Die Finanzierung der Grundversorgung aus eigenen Mitteln ist somit mittelfristig infrage gestellt. Deshalb muss die Post handeln.

Die Post baut dabei auf ihre traditionellen Kernkompetenzen in der Logistik und der vertraulichen Übermittlung von Informationen auf, entwickelt sie weiter und richtet ihr Augenmerk auch auf Zukunftsfelder. Die Post handelt immer fair und im Sinne der Schweiz. So arbeitet sie für unser Land – heute und in Zukunft.

Die Post handelt vorbildlich für Mensch und Umwelt. Dadurch trägt sie wesentlich zu einer modernen, wettbewerbsfähigen, offenen Schweiz und zum Gemeinwohl des Wirtschaftsstandorts Schweiz und seiner Bevölkerung bei. Sie will auch für die nächste Generation die beste Post der Welt sein, für die Schweiz.

## Die Post von morgen

Die Post packt die Herausforderungen der Zukunft an und investiert unter dem Dach der Strategie «Post von morgen» in den kommenden Jahren gezielt in Wachstum und Innovation. Sie setzt dabei auf das, was sie am besten kann: den Transport von Waren, Informationen und Personen sowie auf Finanzdienstleistungen.

Die neue Strategie ist seit dem 1. Januar 2021 in Kraft und gilt bis 2024.



### UNO-Nachhaltigkeitsziele unterstützen

Wir handeln heute – für morgen, für zukünftige Generationen, für eine nachhaltige Entwicklung unserer Umwelt und Gesellschaft. Die 17 Sustainable Development Goals sind das Kernstück der UNO-Nachhaltigkeitsagenda 2030. Sie sollen bis 2030 die drängendsten Herausforderungen der Welt adressieren. Die Post kann bei sechs Zielen am meisten bewirken und konzentriert ihre Kräfte deshalb besonders auf diese.



## Herausforderungen und Antworten

## Die Post richtet sich neu aus

**Seit über 170 Jahren ist die Post eine Institution des nationalen Zusammenhalts und erbringt im Auftrag des Bundes Leistungen des Service public. Doch das Umfeld der Post hat sich in den letzten 20 Jahren signifikant verändert: Es besteht Handlungsbedarf, aber es bieten sich auch neue Chancen.**

Die Anforderungen an den Umgang mit sensiblen Informationen und Daten und die Nachfrage nach vertrauenswürdigen Kommunikationslösungen steigen. Gleichzeitig nimmt das Bedürfnis nach Einfachheit zu. Das Paket- und Briefgeschäft verändert sich weiter: Kundinnen und Kunden möchten sich ihre Sendungen schnell, bequem und umweltfreundlich liefern lassen. Die Kundenbedürfnisse ändern sich stetig und erfordern neue Lösungen.

### Mengenveränderungen in der Logistik

Die Menge der adressierten Briefe ist weiterhin rückläufig. Das Paketvolumen steigt zwar weiter an, vermag aber den Rückgang der Erträge im Briefgeschäft nicht zu kompensieren. Die internationalen Logistikströme werden im Paketgeschäft und in der Güterlogistik bedeutender, und die Anbindung der Schweiz an das angrenzende Ausland wird deshalb für die Post immer wichtiger.

### Die Gewinne von PostFinance sinken

Das Geschäftsmodell von PostFinance steht massiv unter Druck: durch Faktoren wie Negativzinsen und Digitalisierung, die die gesamte Branche betreffen, und durch spezifische Einschränkungen und Auflagen wie das Kreditvergabe- und den Grundversorgungsauftrag oder das Notfallkapital. Mittelfristig ist die Balance der Post und damit die Eigenfinanzierung der Grundversorgung nicht mehr sichergestellt.

### Neue Geschäftsmodelle sind möglich

Automatisierung und Digitalisierung schreiten voran, machen Prozesse effizienter und ermöglichen es der Post, neue Geschäftsmodelle anzugehen.

### Weiterwachsen und neue Kompetenzen entwickeln

Damit die Post auch in Zukunft erfolgreich ist, will sie weiterhin Gewinne erwirtschaften, die sie in ihre Weiterentwicklung und die

Erbringung des Grundversorgungsauftrags investiert. Mit der neuen Strategie «Post von morgen» fokussiert sich die Post klar auf Kompetenzen und Märkte, die den grössten Nutzen für die Schweiz stiften: In der Logistik (Transport von physischen Sendungen) und in der Kommunikation (Transport von Informationen) will die Post weiterwachsen und neue Kompetenzen, insbesondere auch digitale, entwickeln. Dazu investiert die Post in den nächsten Jahren über 3 Milliarden Franken in die Erneuerung und den Ausbau ihrer Infrastruktur und ihrer Dienstleistungen. Mit Zukäufen und Partnerschaften sichert die Post ihre Erträge. Diese Absicht endet nicht an der Landesgrenze. Die Post sichert den Anschluss der Schweiz an die Warenströme der Welt.

### Netz für Drittpartner geöffnet

Die Post öffnet ihre Filialen für grosse Dienstleister und Behörden. Mit diesem Schritt schafft sie in allen Regionen der Schweiz neue Dienstleistungszentren mit Angeboten, die für das tägliche Leben relevant sind.

### Investitionen selbst finanzieren

Die angestrebten Investitionen ins Wachstum erfordern Kapital. Die Post verfügt über ein solides finanzielles Polster und schafft zusätzliche Mittel, unter anderem indem sie den Verkauf einzelner, nicht betriebsrelevanter Objekte aus ihrem Immobilienportfolio prüft.

### Zur nachhaltigen Entwicklung beitragen

Wir wollen ressourceneffizient und sozialverträglich wirtschaften, bezüglich CO<sub>2</sub>-Reduktion ein Vorbild sein und zu den Nachhaltigkeitszielen der Schweiz beitragen. Gegenüber dem Jahr 2010 hat die Post ihre CO<sub>2</sub>-Effizienz um 30 Prozent gesteigert – doch das Ziel ist vollständige Klimaneutralität ab 2040. Die Post will ab 2030 sämtliche Zustellfahrzeuge fossilfrei betreiben. Sie beteiligt sich an der Initiative Vorbild Energie und Klima des Bundes und schöpft das wirtschaftliche Potenzial für Fotovoltaikanlagen voll aus.

### Bewährte Standbeine bleiben

PostAuto, PostNetz und PostFinance leisten ihren Beitrag an die neue Strategie ebenfalls, sind aber in ihrem Handlungsspielraum eingeschränkt. Swiss Post Solutions wächst schon heute international und wird auf diesem Weg von der Post unterstützt.



### Die neue Konzernstruktur unterstützt die Strategie

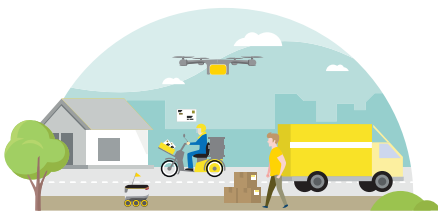
Die Post passte per 1. Januar 2021 ihre Konzernstruktur der strategischen Neuausrichtung an. PostAuto, PostNetz, PostFinance und Swiss Post Solutions bleiben organisatorisch unverändert. PostMail und PostLogistics wurden per 1. Januar 2021 zusammengeführt und die Logistikkompetenzen im Bereich «Logistik-Services» sowie die Kommunikationskompetenzen im Bereich «Kommunikations-Services» gebündelt. Die neue Konzernleitung setzt sich seit dem 1. Januar 2021 aus den Leitenden der Bereiche Logistik-Services, Kommunikations-Services, PostNetz, Mobilitäts-Services (PostAuto), Swiss Post Solutions, Finanzen, Personal und dem Konzernleiter zusammen. Der Leiter PostFinance behält seine Rolle als Beisitzer ohne Stimmrecht. Die Swiss Post Solutions AG bleibt bestehen und entwickelt sich unter dem Holdingdach der Schweizerischen Post eigenständig weiter. PostNetz wird in die neue, rechtlich eigenständige Post CH Netz AG überführt, damit die Post ihr Netz weiterentwickeln und für Drittpartner öffnen kann.

Weitere Informationen  
Finanzbericht ab Seite 12

## Logistik-Services

## Die führende Stellung in der Schweiz und die grenzüberschreitende Position ausbauen

Das nationale und internationale Geschäft mit **Kurier-, Express-, Paketlogistik und Mail** sowie die Dienstleistungen auf der **letzten Meile** bilden seit vielen Jahren das Kerngeschäft der Post. Hier will die Post den Grundversorgungsauftrag erfüllen, ihre starke Stellung in der Schweiz ausbauen und sich international weiterentwickeln. Die Post wird die Schweizer Wirtschaft mit relevanten und innovativen Logistikleistungen effektiv und nachhaltig an internationale Warenströme anbinden.



Im **Medien- und Werbemarkt** will die Post insbesondere massgeschneiderte Angebote für Cross-Channel Communication sowie das Geschäft mit Zeitungen und Zeitschriften weiterentwickeln.

In der **Güterlogistik** will die Post den Unternehmen einen einfachen Zugang zum Weltmarkt sichern. Dazu investiert die Post gezielt im Heimmarkt und wo nötig im benachbarten Ausland.

Weiter verbindet die Post bisheriges Branchen-Know-how mit bestehender Logistikkompetenz und entwickelt passende **Branchenlösungen**.

Mit digitalen **Logistikplattformen** vermittelt die Post logistische Dienstleistungen und erweitert ihr Angebot an Zusatzleistungen.

➔ Seite 26

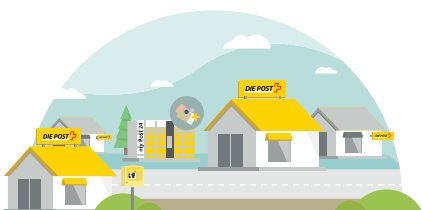
## PostNetz

## Das Netz ausbauen und die Filialen für Dritte öffnen

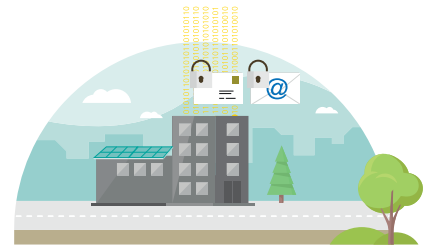
Die physische Präsenz der Post in allen Regionen der Schweiz entspricht unserem Verständnis der flächendeckenden Grundversorgung. Das Netz mit insgesamt **über 4700 Zugangspunkten baut die Post weiter aus**, zum Beispiel mit Automaten oder Leistungen am Domizil. Rund 40 Millionen Franken investiert die Post in die Modernisierung von über

300 eigenbetriebenen Filialen. Mit lokalem Support durch Postmitarbeitende, Schulungen des Partnerpersonals und kundenfreundlicher Infrastruktur **stärkt sie zudem die Qualität bei den Filialen mit Partner**. Das Netz wird beim Erreichen von rund 800 eigenbetriebenen Filialen stabilisiert.

Neu **öffnet die Post ihre Räumlichkeiten für grosse Dienstleister sowie Behörden** und ermöglicht diesen so, die Nähe zu ihren Kundinnen und Kunden beizubehalten. Mit diesem Schritt schafft die Post in allen Regionen der Schweiz neue Dienstleistungszentren mit Angeboten, die für das tägliche Leben relevant sind.



➔ Seite 36



## Kommunikations-Services

## Informationen sicher und vertraulich transportieren

Die Post übernimmt die Rolle der vertrauenswürdigen, unabhängigen Vermittlerin zwischen der physischen und digitalen Welt und fokussiert dabei auf vier Marktfelder:

Mit **vertrauensbasierten Informationsdiensten** transportiert die Post Daten sicher, unveränderbar sowie nachvollziehbar und gewährleistet, dass Absender und Empfänger berechtigt sind, die Informationen zu erhalten und zu versenden. Die Post bringt damit das Prinzip des Briefgeheimnisses in die digitale Welt.

Durch **digitale Assistenzdienste** stellt die Post sicher, dass die Schnittstellen zwischen der physischen und digitalen Welt funktionieren. So unterstützt sie Schweizer KMU und die Bevölkerung dabei, sich sicher und einfach in der digitalisierten Welt zurechtzufinden.

Die Post baut ihre Position als etablierte Anbieterin von sicheren und rechtskonformen **digitalen Behördenleistungen** aus. So stärkt sie ihre zentrale Rolle, um Abläufe für Bund, Kantone und Gemeinden weiter zu digitalisieren und den Dialog zwischen Bürger und Staat zu vereinfachen.

Im Marktfeld für **digitale Gesundheit** stärkt die Post ihre führende Rolle als Gesamtanbieterin im Gesundheitswesen weiter und erschliesst neue Geschäftsfelder. Dabei legt sie den Fokus besonders auf die Vernetzung sämtlicher Akteure und unterstützt damit die Vereinfachung der Abläufe.

➔ Seite 32

---

 Mobilitäts-Services
 

---

## Die Nummer eins bleiben

PostAuto ist die Nummer eins im **strassengebundenen öffentlichen Personenverkehr** in der Schweiz. Diese Position will PostAuto weiter stärken, denn das schweizerische öV-System soll auch in Zukunft attraktiv sein und den Kundenbedürfnissen entsprechen. Dazu strebt PostAuto gezielt strategische Partnerschaften an – etwa mit anderen öV-Unternehmen –, um kundenfreundliche, ökologische und kostengünstige Angebote für alle Einwohnerinnen und Einwohner der Schweiz zu entwickeln. Weil der regionale Personenverkehr zur Hälfte über öffentliche Mittel finanziert wird, setzt PostAuto alles daran, die Abgeltungen

von Bund, Kantonen und Gemeinden so effizient wie möglich einzusetzen.

Ihr Angebot im Mobilitätsmarkt komplettiert die Post mit Post Company Cars, der grössten herstellerunabhängigen **Full-Service-Flottenmanagerin** der Schweiz, sowie mit PubliBike, dem grössten **Bike-sharing-Anbieter** der Schweiz. PubliBike betreibt Bikesharing-Netze in verschiedenen Schweizer Städten und bedient sowohl Privat- wie auch Geschäftskunden.

Gemeinsam wollen die Unternehmen des Bereichs Mobilitäts-Services Synergien über die Unternehmensgrenzen hinweg realisieren, beispielsweise in der Entwicklung neuer, **multimodaler Angebote**. Diese sollen einfach und effizient, nachhaltig und digital vernetzt gedacht werden.

➔ Seite 40




---

 PostFinance
 

---

## Das Geschäftsmodell sichern



PostFinance beschleunigt die digitale Transformation und fokussiert sich mit ihrer neuen Strategie «SpeedUp» noch konsequenter auf die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden. Dazu teilt sie das Kerngeschäft neu in vier Business Units auf. Im **Zahlungsverkehr** (Payment Solutions) wird PostFinance für Händler und Rechnungssteller in der Schweiz die verlässliche Partnerin für Zahlungs- und

Inkassolösungen. Im **Retail Banking** bietet PostFinance ihren Privat- und Geschäftskunden bewährte Lösungen und Beratung für den smartesten Umgang mit Geld – sowohl physisch wie auch digital. Im **Digital First Banking** entwickelt sie ein neues, von Grund auf digital gedachtes Angebot für «Banking & Beyond». Und im **Platform Business**, ausgehend von Valuu, schafft PostFinance die unabhängige Schweizer Vergleichs- und Abschlussplattform für Finanzierung, Versicherung und Vorsorge.

PostFinance soll künftig eigenständig Kredite und Hypotheken vergeben können. Ein entsprechender Entscheid obliegt dem Parlament.

➔ Seite 46




---

 Swiss Post Solutions
 

---

## Die weltweit führende Rolle ausbauen

Die Konzerngesellschaft Swiss Post Solutions begleitet Unternehmen auf ihrem Weg der digitalen Transformation: mit Lösungen für das **Outsourcing kompletter Geschäftsprozesse**, innovativen Dienstleistungen im **Dokumentenmanagement** und neuesten Technologien für eine sichere, effiziente **Digitalisierung der Informationsverarbeitung**.

Die rund 7800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie spezialisierte Partner betreuen Kundschaft aus diversen Branchen. Und dies in 25 Ländern. Der Fokus liegt auf Banken, Versicherungen und dem Gesundheitswesen.

Mit ihrer Wachstumsstrategie gelingt es Swiss Post Solutions seit Jahren, ihre Marktanteile und ihre Profitabilität zu steigern. Swiss Post Solutions wird unter dem Holdingdach der Schweizerischen Post AG in der eigenständigen Weiterentwicklung gefördert.

➔ Seite 44

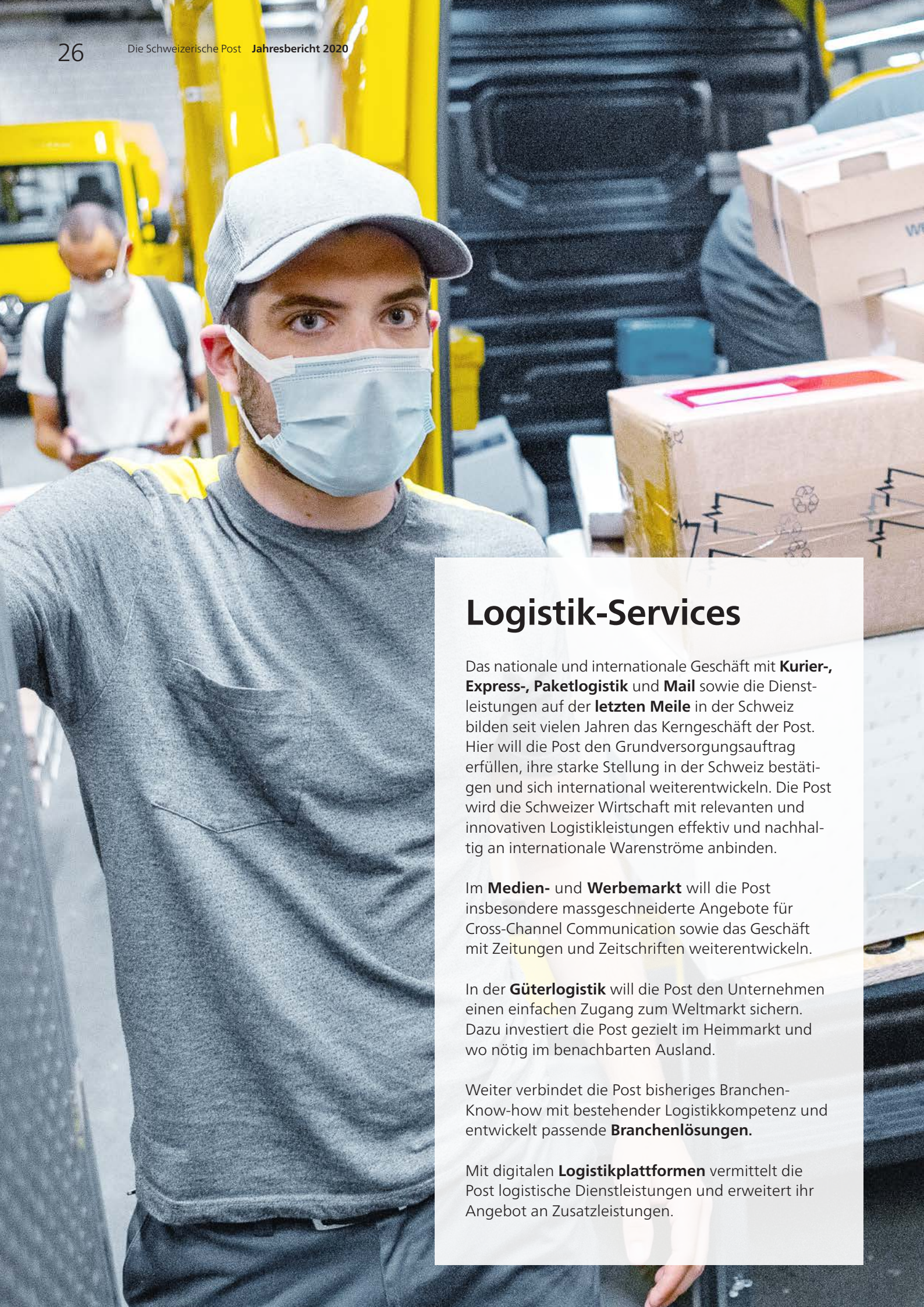
## Märkte

Die Post will ein Unternehmen bleiben, das ohne staatliche Unterstützung auskommt. Dieses Modell verpflichtet die Post, ihre hochwertigen Service-public-Leistungen mit selbst erwirtschafteten Gewinnen zu finanzieren. Um die dafür nötigen Erträge zu erwirtschaften, muss die Post für ihre Kundinnen und Kunden relevant bleiben. Die Post ist also gefordert, alle ihre Angebote laufend den sich verändernden Bedürfnissen anzupassen.

Um auf aktuelle und künftige Trends rechtzeitig reagieren zu können, will die Post gezielt und verstärkt dort investieren, wo ihre Wachstumschancen sind: In den kommenden Jahren konzentriert sich die Post auf die Märkte Logistik und Kommunikation und will hier weiter wachsen. Im Mobilitätsmarkt (PostAuto) und Finanzdienstleistungsmarkt (PostFinance) sowie im Postnetz ist der Handlungsspielraum eingeschränkt, doch diese Bereiche leisten ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur neuen Strategie. Swiss Post Solutions wächst schon heute international und wird auf diesem Weg von der Post unterstützt.







## Logistik-Services

Das nationale und internationale Geschäft mit **Kurier-, Express-, Paketlogistik** und **Mail** sowie die Dienstleistungen auf der **letzten Meile** in der Schweiz bilden seit vielen Jahren das Kerngeschäft der Post. Hier will die Post den Grundversorgungsauftrag erfüllen, ihre starke Stellung in der Schweiz bestätigen und sich international weiterentwickeln. Die Post wird die Schweizer Wirtschaft mit relevanten und innovativen Logistikleistungen effektiv und nachhaltig an internationale Warenströme anbinden.

Im **Medien- und Werbemarkt** will die Post insbesondere massgeschneiderte Angebote für Cross-Channel Communication sowie das Geschäft mit Zeitungen und Zeitschriften weiterentwickeln.

In der **Güterlogistik** will die Post den Unternehmen einen einfachen Zugang zum Weltmarkt sichern. Dazu investiert die Post gezielt im Heimmarkt und wo nötig im benachbarten Ausland.

Weiter verbindet die Post bisheriges Branchen-Know-how mit bestehender Logistikkompetenz und entwickelt passende **Branchenlösungen**.

Mit digitalen **Logistikplattformen** vermittelt die Post logistische Dienstleistungen und erweitert ihr Angebot an Zusatzleistungen.

## Paketlogistik

## Produkte mittags online bestellen und abends erhalten

**Das Bedürfnis nach schneller Lieferung – am liebsten am Tag der Bestellung – steigt. Die Post will deshalb ihre Position im wachsenden Same-Day-Markt weiter stärken und hat dazu die notime AG übernommen.**

Wenn sich Lars aus Zürich-Wipkingen mittags online ein Paar Sneakers bestellt, kann er sie schon abends anziehen. Möglich macht es die notime AG: Ab Oerlikon liefern ihre Kurierre die Produkte noch am Tag der Bestellung aus – und das umweltfreundlich per E-Roller.

Die notime AG, ein Technologieunternehmen mit Velokurier-Dienstleistungen, ist seit August 2020 eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Post, die zuvor bereits Mehrheitsaktionärin war. Die Plattform von notime ermöglicht es Onlinehändlern, den gesamten

Prozess von der Bestellung im Onlineshop bis zur Lieferung der Waren zu automatisieren. «Mit der Übernahme stärken wir unsere Position im wachsenden Same-Day-Markt», sagt Stefan Regli, Verantwortlicher Brief- und Paketmarkt national. «Damit setzen wir auf ein Zukunftsmodell, das bei notime bereits heute in verschiedenen Städten der Schweiz Realität ist: Bestellte Ware wird dank optimierter Tourenplanung am gleichen Tag per Fahrrad oder Elektroroller geliefert.»



### Sustainable Development Goals

- 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
- 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden

Seite 61



### GAV für notime-Mitarbeitende

Die Post führt notime als eigenständiges Unternehmen weiter. Die rund 350 Mitarbeitenden profitieren durch den neuen GAV seit dem 1. Oktober 2020 von verbesserten Arbeitsbedingungen – wie etwa einem Mindestlohn über dem branchenüblichen Durchschnitt. Der GAV schafft auch für Teilzeitmitarbeitende mehr Sicherheit und berücksichtigt deren Interessen.

## Letzte Meile

## Wenn der Pöstler die PET-Flaschen abholt

**Ob Leihbücher liefern oder PET-Flaschen abholen: Postboten übernehmen immer mehr Aufgaben auf der letzten Meile und erleichtern so den Alltag. Weil sie sechs Tage pro Woche an fast jeder Haustür der Schweiz präsent sind, geht das ohne Extra-touren.**

Vor der Abreise möchte die Aarauerin Lea noch Ferienlektüre besorgen: Um Zeit zu sparen, bestellt sie die Bücher online bei der Stadtbibliothek Aarau und lässt sie sich von der Post liefern. Wie bequem! Ihr Gemüse empfängt sie an der Haustür: Für den Service «Zustellung regionaler Produkte» holen die Pöstlerinnen und Pöstler frühmorgens vom lokalen Produzenten Gemüse, Früchte, Eier und mehr und liefern sie auf ihrer regulären Zustelltour aus. Und wenn Lea PET-Flaschen entsorgen will, füllt sie ihren 45-Liter-Samelsack und lässt ihn von der Post abholen.

«Diese Beispiele zeigen, wie die Post durch innovative Dienstleistungen und Kooperationen als Logistikpartnerin Mehrwert für ihre Kundinnen und Kunden generiert», sagt Geneviève Wüthrich, Leiterin Letzte Meile und Kundenlösungen. Für diese Services sind keine Zusatzfahrten nötig: Während die Postbotinnen und -boten den Grundversorgungsauftrag erfüllen und zuverlässig Briefe und Pakete zustellen, fahren sie auf ihren Touren sowieso täglich etwa 4 Millionen Haushalte an – klimafreundlich mit Elektrofahrzeugen. Neu holt die Post seit Juni 2020 im Auftrag der UPC defekte oder nicht mehr benötigte Router oder TV-Boxen ab. Bereits seit 2019 bietet die Post Swisscom-Kunden den analogen Service «Take me back» an.



### Sustainable Development Goals

- 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden
- 12 Verantwortungsvoller Konsum und Produktion

Seite 61





## Paketlogistik und Mail

## Millionenschwere Investitionen in die Sortierung

**Der Onlinehandel floriert, die Konsumentenansprüche steigen: Die Post investiert in neue Technologien, um weiterhin Leistungen in höchster Servicequalität zu garantieren. Dazu zählen drei neue regionale Paketzentren und eine hochmoderne Mix-Mail-Anlage.**

Ob Technikgadgets, Sportartikel oder Modeaccessoires: Frau und Herr Schweizer bestellen sie zunehmend bei Onlinehändlern aus aller Welt. Gut drei Viertel der von der Post 2020 täglich verarbeiteten 95 000 Kleinwarensendungen stammten dabei aus Asien. Um diese Mengen schneller und kostengünstiger zu bewältigen, hat die Post rund 70 Millionen Franken in eine hochmoderne Mix-Mail-Anlage im Briefzentrum Zürich-Müligen investiert. Dort werden die häufig unförmigen Kleinwarensendungen nun automatisch anstatt wie bisher manuell sortiert. Auch kleine Pakete aus dem Inlandgeschäft können darauf verarbeitet werden. Die Anlage wird dieses Jahr in Vollbetrieb genommen.

### Neue regionale Paketzentren verkürzen Lieferzeiten

Onlineshopping beschert der Post bereits seit sieben Jahren in Folge neue Paketrekorde. 2020 waren es über 191 Millionen Pakete. Dabei steigt auch die Nachfrage nach schnelleren Lieferungen: Wurden 2020 55 Prozent

der Pakete als PostPac Priority verschickt, waren es vor 15 Jahren weniger als 20 Prozent.

Mit einer Investition von über 190 Millionen Franken in vier neue regionale Paketzentren (RPZ) mit modernsten Sortieranlagen hat die Post diese Entwicklungen antizipiert. Das RPZ in Cadenazzo nahm im Oktober 2019 den Betrieb auf. Der Standort Ostermündigen, durch eine neue Sortieranlage zum RPZ umgebaut, folgte im März 2020, Vétroz und Untervaz im Herbst desselben Jahres. Die RPZ, die pro Tag bis zu 40 000 Pakete sortieren können, sind über ein Direktverkehrsnetz untereinander und mit den grossen Paketzentren verbunden. Das reduziert die Wege, schont die Umwelt und bringt die Sendungen schneller zu den Kundinnen und Kunden.

Mit den neuen RPZ trägt die Post auch zur Wertschöpfung in den Regionen bei: Arbeitsplätze vor Ort bleiben erhalten oder werden neu geschaffen. Die neu installierte Fotovoltaikanlage macht das RPZ Vétroz zudem zum grössten Solarstrom-Produzenten des Wallis.

### 70 Mio.

Franken gibt die Post für die Realisierung und Integration der neuen **Mix-Mail-Anlage** aus.

### 30 Mio.

importierter **Kleinwarensendungen**, davon knapp 22 Millionen aus dem asiatischen Raum, hat die Post 2020 verarbeitet.



#### Sustainable Development Goals

- 7 Bezahlbare und saubere Energie
- 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
- 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur

Seite 61

## Paketlogistik

## Rekordmenge: Noch nie verarbeitete die Post so viele Pakete

Ich bin beeindruckt vom **Einsatz** unserer **Mitarbeitenden** und von der **Solidarität** unserer **Geschäftskunden**.

**Stefan Luginbühl**

Leiter Kompetenz-Center Annahme, Transport und Sortierung Brief und Paket

Zu Hause bleiben und online ein Fahrrad oder Blumenerde bestellen: Schlagartig stieg das Paketvolumen mit den Geschäftsschliessungen während des Lockdowns. Die Post verarbeitete von März bis Mai des letzten Jahres über 40 Prozent mehr Pakete als im Vorjahr. Mit durchschnittlich über 850 000 Paketen pro Tag (total rund 17 Millionen Pakete) bescherte der April der Post einen vorläufigen Allzeit-Monatsrekord. Übertroffen wurde diese Menge mit 21 Millionen Paketen nur

noch im Dezember. Bei der Verarbeitung galt es, die Mitarbeitenden mit den vorgegebenen Abstands- und Hygieneregeln vor einer Ansteckung mit dem Virus zu schützen. Mit Flexibilität und unkonventionellen Massnahmen bewältigte die Post die ungewöhnlichen Paketmengen: So sortierten auch Mitarbeitende in den Briefzentren über 130 000 kleinere Pakete pro Tag. Oder einzelne Grosskunden sortierten ihre Pakete nach Grösse und Einzugsgebiet vor.



## Paketlogistik und Mail

## Meilensteine auf dem Weg zur E-Mobilität

**Die Post will Briefe und Pakete bis 2030 komplett elektrisch zustellen. Dazu hat sie im August 2020 mit der «voll elektrischen» Zustellstelle Amriswil (TG) einen Meilenstein gesetzt. Auch die CO<sub>2</sub>-neutrale Paketzustellung nimmt immer mehr Fahrt auf.**

Der neue postgelbe Lieferwagen kennt keine lauten Motorengeräusche. Statt mit Benzin fährt er mit Strom – wie alle sieben Lieferwagen und 16 Elektroroller in der Garage der Zustellstelle Amriswil. Als erste Zustellstelle funktioniert diese seit August 2020 umweltfreundlich voll elektrisch. «Ein Meilenstein auf dem Weg zur angestrebten hundertprozentigen Elektromobilität in der Zustellung», sagt Brigitt Hausammann, Leiterin Corporate Environmental Responsibility. Die 6000 E-Roller in der Briefzustellung fahren seit mehr als zehn Jahren mit «naturemade star»-zertifiziertem Ökostrom aus der Schweiz. Von den total 14 700 Fahrzeugen der Post sind rund 6700 mit umweltfreundlichen Antrieben unterwegs. Bis 2030 will die Post alle fossil betriebenen Fahrzeuge in der Zustellung durch Fahrzeuge mit umweltfreundlichen Antrieben ersetzen. «Die Elektromobilität ist ein wichti-

ger Hebel zur Steigerung der CO<sub>2</sub>-Effizienz», stellt Brigitt Hausammann fest: «Unsere Massnahmen in diesem Bereich haben wesentlich dazu beigetragen, dass wir unser Ziel, bis Ende 2020 die CO<sub>2</sub>-Effizienz um 25 Prozent zu verbessern, mit rund 30 Prozent übertroffen haben.»

### Auch Pakete kommen klimafreundlich

Bis 2025 will die Post in urbanen Gebieten auch Pakete möglichst mit E-Fahrzeugen zustellen: In Basel, Genf, Givisiez, Hinwil, Ostermündigen, St. Gallen und Zürich sind schon entsprechende E-Lieferwagen unterwegs. Von einem neuen CityLogistik-Hub in Zürich Enge aus bringen die Pöstler Pakete und Briefe ausschliesslich mit E-Fahrzeugen. Auch Gleichtagzusteller notime liefert mit E-Rollern, E-Lastenbikes und Fahrrädern aus.



#### Sustainable Development Goals

- 3 Gesundheit und Wohlergehen
- 7 Bezahlbare und saubere Energie
- 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur
- 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden

Seite 61



Ab **2040** wollen wir **klimaneutral** werden.

**Brigitt Hausammann**  
Leiterin Corporate Environmental Responsibility

## Paketlogistik

## Für weniger Karton und Füllmaterial

Eine online gekaufte Fotokamera wird mit jeder Menge Abfall ins Haus geliefert: Zur Verpackung des Herstellers kommt der Versandkarton dazu, oft auch noch Polster- oder Füllmaterial. Dass es einfacher geht, zeigen zwei Markttests der Post.

Nur in der ursprünglichen Produktverpackung – sogar ohne zusätzliche Adressetikette – stellt die Posttochter notime in der Stadt Zürich Onlineeinkäufe von Digitec Galaxus zu – und das noch am Tag der Bestellung. Das Zustellpersonal erkennt die Lieferadresse, sobald es den Barcode des Artikels scannt.

### Versand im Mehrwegbeutel

Beim zweiten Test kommt beim Versand die von Stadtlandkind und Stoff&so entwickelte Mehrwegverpackung «Kickbag» zum Einsatz. Der leere Beutel aus teilweise recyceltem PET wird an die Händler zurückgeschickt: Einfach zusammenfalten und in den nächsten Briefkasten der Post einwerfen. Die Onlinehändler bereiten den Beutel für einen erneuten Einsatz auf.



#### Sustainable Development Goal

- 12 Verantwortungsvoller Konsum und Produktion

Seite 61



Paketlogistik und Mail international

## Asendia: vom Startup zum globalen E-Commerce-Player

**Wird irgendwo auf der Welt ein Paar Sneakers oder eine Jeans online bestellt, stehen die Chancen gut, dass der Bestellprozess und der Versand durch Asendia erfolgen. Das umfassende Angebot an E-Commerce- und Logistiklösungen für internationale Versandhändler ist für die Post strategisch wichtig – und sie ist damit auf Erfolgskurs.**

Immer mehr KMU – auch aus der Schweiz – versuchen, in internationale Märkte vorzudringen. Doch will ein Onlinehändler zum Beispiel nach Australien liefern, muss er die Besonderheiten des Marktes kennen: Zollbestimmungen, Zahlungs- und Retourengewohnheiten sind wichtig für einen reibungslosen grenzüberschreitenden Verkauf.

### Asendia verbindet die Welt

Hier unterstützt Asendia: Das 2012 gegründete Joint Venture der Schweizerischen Post und der französischen La Poste übernimmt für Geschäftskundinnen und -kunden Warenversand, Einfuhr, Verzollung, Zustellung und mehr. Mit wachsendem Erfolg: Asendia erzielte mit E-Commerce-Dienstleistungen für internationale Versandhändler 2020 einen Umsatz von mehr als 1,8 Milliarden Euro. «Die Beteiligung an Asendia ist für das internationale Wachstum in unserem Kerngeschäft sehr bedeutend», sagt Verwaltungsratspräsident Ulrich Hurni. «Durch unsere Präsenz in 17 Ländern auf vier Kontinenten sind wir für den weltweiten Handel ein wichtiges Verbindungsglied.»

### Vom Postunternehmen zur E-Commerce-Firma gewandelt

Mit der Beteiligung an der irischen eShopWorld, über die Händler wie Nike oder Victoria's Secret ihre Onlineshops betreiben, verfügt Asendia über ein wichtiges Standbein im digitalen Bereich des E-Commerce. «In diesem Geschäft erzielen wir heute über 50 Prozent des Umsatzes», stellt Ulrich Hurni fest. «Wir haben uns vom maillastigen Postunternehmen zum E-Commerce-Unternehmen gewandelt.» Die Ausrichtung auf E-Commerce wurde durch die Akquisition von Unternehmen wie Globegistics in den USA und wnDirect im Vereinigten Königreich gezielt gestärkt.

### Rasches Handeln während Corona-Krise

Asendia nutzte vor dem Lockdown im Frühling 2020 vor allem Passagierflugzeuge für den Transport von Sendungen. Nachdem diese am Boden blieben, organisierte Asendia mit Partnern ein «Frachtnetz» aus gecharterten Flugzeugen. So konnten die Kleinwarensendungen aus Europa über die Flughäfen Zürich und Genf zur Weiterverarbeitung in die Zentren der Schweizerischen Post – und dann an ihre Empfänger – gelangen.



Rund die Hälfte der von Schweizer Onlineshops angebotenen Produkte wird nachhaltig produziert. Das sagen Onlinehändler in einer Erhebung, die im Auftrag der Post durchgeführt wurde. Eine Herausforderung ist der nachhaltige Versand der Artikel. Bei den Konsumentinnen und Konsumenten gewinnen gerade nachhaltige Versandoptionen weiter an Bedeutung.

[post.ch/digital-commerce-studien](https://post.ch/digital-commerce-studien)

## Werbemarkt

## Wenn Glace-Duft aus dem Briefkasten kommt

**Wie jedes Jahr verschickte die Post an 150 000 Kundinnen und Kunden ein Kartenset – 2020 für duftende Sommergrüsse. Auch auf der Microsite der Post rund um das Schreiben liessen sich die Karten bestellen. Im Jahr 2020 war diese Aktion besonders erfolgreich.**

Persönliche Briefe und Karten machen Worte fühlbar. Sie übermitteln Gedanken und Stimmungen, lösen Freude aus und schaffen Verbundenheit. Um die Menschen zum Schreiben zu animieren, hat sich die Post 2020 ein spezielles Angebot einfallen lassen: Sie verschickte an 150 000 Kundinnen und Kunden drei vorfrankierte Karten mit appetitlichen Bildern von einer frischen Glace. Der Clou: Sie dufteten jeweils nach Schokolade, Vanille oder Orange. Eine vierte Karte animierte dazu, die SMS-Briefmarke auszuprobieren.



Wer noch mehr Menschen mit einem Kartengruss überraschen wollte, konnte auf der Microsite [post.ch/schreiben](https://post.ch/schreiben) weitere Sets bestellen. In Zürich und Bern wurden darüber hinaus zusätzlich Karten in Restaurants und Cafés verteilt. Das Ergebnis dieser Aktion übertraf all jene der Vorjahre: Innerhalb von etwa zwei Monaten wurden über 27 000 Karten verschickt – im Vergleich zum Vorjahr waren dies 27 Prozent mehr.



Mit welchen Worten formuliert man seine Glückwünsche für eine Hochzeit? Wie kann das Kind seine Geburtstagsfeier originell gestalten? Hier finden Interessierte Inspirierendes und Informatives rund ums Schreiben von Briefen und Karten – und Ideen für passende Briefmarken.

[post.ch/schreiben](https://post.ch/schreiben)

## Werbemarkt

## Print wirkt: mit zielgerichteten Mailings

«Wie treffsicher sind Ihre Spendenaktivitäten?», fragte die Post in einem Mailing 33 Schweizer Non-Profit-Organisationen im Oktober 2020. Der Brief, ein Dartpfeil und ein Flyer in Form einer Zielscheibe, wurden in einer Versandschachtel mit Einschusslöchern verschickt. «Als Symbol für Spendenaktivitäten, die ihr Ziel verfehlen», erklärt Nicole Schneider, Marktmanagerin NPO und Telco. Denn verschiedene Untersuchungen haben 2020 erneut gezeigt, dass sich der adressierte Brief am besten für die Spendenakquisition eignet: Eine aktuelle Studie des Marktforschungsinstituts *intervista* macht deutlich, dass Briefbotschaften beachtet werden und haften bleiben. Dies bestätigt auch das *Swissfundraising-Spendenbarometer*: 57 Prozent der Befragten gaben an, aufgrund einer direkten Spendenaufrufung per adressiertem Brief spendet zu haben.



«Da in der Schweiz jährlich fast 2 Milliarden Franken an Spendengeldern fliessen, lohnt es sich also, Kampagnen zielgerichtet mit physischen Mailings zu planen», sagt Nicole Schneider. Die Post unterstützt NPO dabei vom Konzept über die Adresspflege bis zur Zustellung.

**Physische Mailings sind für wirkungsvolles Marketing hochrelevant.**

**Nicole Schneider**  
Marktmanagerin NPO und Telco

## Kommunikations-Services

Die Post übernimmt die Rolle der vertrauenswürdigen, unabhängigen Vermittlerin zwischen der physischen und digitalen Welt und fokussiert dabei auf vier Marktfelder:

Mit **vertrauensbasierten Informationsdiensten** transportiert die Post Daten sicher, unveränderbar sowie nachvollziehbar und gewährleistet, dass Absender und Empfänger berechtigt sind, die Informationen zu erhalten und zu versenden. Die Post bringt damit das Prinzip des Briefgeheimnisses in die digitale Welt.

Durch **digitale Assistenzdienste** stellt die Post sicher, dass die Schnittstellen zwischen der physischen und digitalen Welt funktionieren.

So unterstützt sie Schweizer KMU und die Bevölkerung dabei, sich sicher und einfach in der digitalisierten Welt zurechtzufinden.

Die Post baut ihre Position als etablierte Anbieterin von sicheren und rechtskonformen **digitalen Behördenleistungen** aus. So stärkt sie ihre zentrale Rolle, um Abläufe für Bund, Kantone und Gemeinden weiter zu digitalisieren und den Dialog zwischen Bürger und Staat zu vereinfachen.

Im Marktfeld für **digitale Gesundheit** stärkt die Post ihre führende Rolle als Gesamtanbieterin im Gesundheitswesen weiter und erschliesst neue Geschäftsfelder. Dabei legt sie den Fokus besonders auf die Vernetzung sämtlicher Akteure und unterstützt damit die Vereinfachung der Abläufe.

## Vertrauensbasierte Informationsdienste

## Aus der Schweiz für die Schweiz

Die Kantone sehen bei ihrer Bevölkerung ein wachsendes Bedürfnis nach einer elektronischen Stimmabgabe. Deshalb entwickelt die Post ihr zukünftiges E-Voting-System an ihrem IT-Standort in Neuenburg weiter: unabhängig von der ehemaligen Technologiepartnerin ScytI. 2021 will sie den Kantonen ein vollständig überprüfbares System anbieten.

Die Post hat von ihrer ehemaligen Technologiepartnerin ScytI im April 2020 sämtliche für die unabhängige Weiterentwicklung notwendigen Rechte am Quellcode übernommen. «Wir haben die in der öffentlichen Debatte geäusserten Bedenken gegenüber ausländischen Lieferanten ernst genommen», begründet Denis Morel, Leiter E-Voting, diesen Schritt. «So können wir den Kantonen künftig eine Lösung bieten, die in der Schweiz für die Schweiz entwickelt wurde.»



### Kantone entscheiden über Einführung

Im Verlauf von 2021 soll das System für die Kantone einsatzbereit sein und die Anforderungen des Bundes vollständig erfüllen. Das neue E-Voting-System der Post wird schweizweit das erste System sein, dessen Stimmen vollständig überprüfbar sind (universelle Verifizierbarkeit). Ob und wann die Kantone ihren Stimmbürgerinnen und -bürgern die elektronische Stimmabgabe zur Verfügung stellen, entscheiden sie selbst.



### Transparenz und Aussensicht

Die Post entwickelt das E-Voting-System aus eigener Kraft an ihrem IT-Standort Neuenburg weiter. Gleichzeitig verstärkt die Post die Zusammenarbeit mit Schweizer Fachhochschulen, Universitäten und unabhängigen Fachleuten. Eng eingebunden wird zudem die IT-Community. Diese soll das System kritisch prüfen und Verbesserungen melden. Deshalb legt die Post 2021 Quellcode, Protokolle und Systemdokumentationen offen.



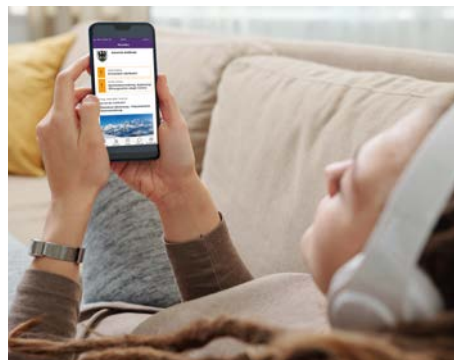
### Sustainable Development Goal

9 Industrie, Innovation und Infrastruktur  
Seite 61

## Digitale Behördenleistungen

## Dank der Gemeinde-App bestens informiert

Wann wird die Grünabfuhr nach dem Feiertag abgeholt? Ist die gesperrte Zufahrtstrasse wieder befahrbar? Was bietet das lokale Gewerbe an? Die App «My Local Services» bringt solche Informationen direkt aufs Smartphone der Einwohnerinnen und Einwohner. Beispielsweise in Adelboden: «Wir nutzen mit einigem Aufwand traditionelle Info-Kanäle wie Medienmitteilungen oder unsere Website, um unsere 3500 Bürgerinnen und Bürger zu informieren», sagt Jolanda Lauber, Gemeindeschreiberin von Adelboden. «Mit der Gemeinde-App der Post als Ergänzung erreichen wir sie schnell mit Infos auf ihren Smartphones.» Und es funktioniert auch umgekehrt: Bemerkt jemand in der Gemeinde eine kaputte Strassenlampe, so kann er der Gemeinde den Defekt mit einem Foto und einer Kurznachrichte melden.



«My Local Services» hält **Gemeinden zusammen** – besonders in Krisenzeiten.



## Digitale Gesundheit

## Die Post vernetzt das Gesundheitswesen



### Post betreibt Bug-Bounty-Programm

Um die Sicherheit ihrer digitalen Produkte zu verbessern, betreibt die Post als eines der ersten Schweizer Unternehmen ein konzernweites Bug-Bounty-Programm. Dabei suchen ethische Hackerinnen und Hacker nach Sicherheitslücken in Onlinediensten und erhalten dafür eine Belohnung. Durch die partizipative Zusammenarbeit mit den Postmitarbeitenden wird die Informationssicherheit aktualisiert und «digitales Vertrauen» aufgebaut. «Diese Methode ist effizient und kreativ und ergänzt unsere bestehenden Sicherheitstests optimal», erklärt Marcel Zumbühl, Chief Information Security Officer. «Sicherheit ist ein kontinuierlicher, partizipativer Prozess, den die Post mit engagierten Menschen von innerhalb und ausserhalb des Unternehmens weiterentwickelt.»

**Die Post arbeitet an digitalen Lösungen für ein fortschrittliches Gesundheitswesen. Dazu bietet sie den Stammgemeinschaften der Schweiz ein elektronisches Patientendossier und entwickelt «Cuore – die Schweizer Gesundheitsplattform».**

Der Röntgenbefund im Ordner, der Impfausweis in der Kiste und wo war gleich das Rezept für die Apotheke? Um immer und überall auf alle Gesundheitsinformationen zugreifen zu können, betreibt die Post ein elektronisches Patientendossier (EPD). Aus gutem Grund: Die Post steht für den sicheren und vertrauensvollen Transport von Informationen und setzt diese Kompetenz für ein vernetztes Gesundheitswesen ein. Ende 2020 ging das elektronische Patientendossier in der Stammgemeinschaft eHealth Aargau in einer «Family & Friends»-Phase online, danach folgten mit dem Verein eSANITA auch grosse Teile der Ostschweiz. Die weiteren Stammgemeinschaften stehen vor der Einführung. «Für uns ist die Einführung des EPD ein strategisches Highlight, auf das wir intensiv hingearbeitet haben», sagt Martin Fuchs, Leiter Digital Health. «Wir etablieren uns damit als vertrauenswürdige Übermittlerin digitaler Daten im Gesundheitswesen und tragen zur Digitalisierung des Gesundheitswesens bei.»

**In Filialen der Post ein elektronisches Patientendossier eröffnen**

Bei der Einführung des EPD spielen die Filialen der Post eine wichtige Rolle: Sie fungieren neben Spitälern, Apotheken und Behörden als Eröffnungsstelle. In den Kantonen Aargau und Graubünden kann die Bevölkerung in ebendiesen Filialen bereits ab April 2021 ein EPD eröffnen. Das Angebot wird schrittweise auf die gesamte Schweiz ausgeweitet.

**«Cuore – die Schweizer Gesundheitsplattform» vernetzt Akteure**

Die Post als vertrauenswürdige Anbieterin von Datenlogistik will alle Beteiligten im Gesundheitswesen effizient vernetzen und baut ihre Plattform zu einem wettbewerbsneutralen, digitalen Ökosystem für alle Akteure aus. «Cuore – die Schweizer Gesundheitsplattform» bringt Fachpersonen, Krankenversicherer, Medtech-Unternehmen, Systemanbieter, Logistiker sowie Patientinnen und Patienten zusammen und bildet den gesamten Behandlungspfad ab – von der Erstkonsultation beim Hausarzt über die Operation im Spital bis zur Reha beim Physiotherapeuten und der Medikation in der Apotheke. Logistiker können dank ihrer Anbindung an Cuore das benötigte Material wie Medikamente oder Prothesen on demand bereitstellen. So vernetzt können alle Akteure gemeinsam Nutzen schaffen – zum Wohl der Patientinnen und Patienten.



### Sustainable Development Goals

- 3 Gesundheit und Wohlergehen
- 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur

## Digitale Assistenzdienste

## KLARA macht Büroarbeit einfach

**Mit digitalen Assistenten automatisiert und vereinfacht die KLARA Business AG administrative Prozesse. Die Post hat im September 2020 die Aktienmehrheit des innovativen Luzerner Unternehmens übernommen. Gemeinsam machen die beiden Unternehmen nun KMU und Privatkunden fit für das digitale Zeitalter.**

Die digitalen Assistenten der KLARA sparen KMU und Privatkunden Zeit, Aufwand und Bürokratie: Sie verwalten die Lohnzahlungen, übernehmen die Buchführung oder sorgen dafür, dass man im Internet gefunden wird. Gerade kleinste KMU profitieren: Wie praktisch, wenn man beim Coiffeur online Termine buchen kann, an die per SMS erinnert wird. Wenn ein Gastro-Unternehmen seine Internet-Bewertungen jederzeit im Blick hat

oder Aktionen lancieren kann. Oder wenn Handwerksbetriebe Offerten und Rapporte mit KLARA erstellen können.

«Die digitale Transformation betrifft Tausende KMU; mit KLARA werden administrative Abläufe automatisiert und sämtliche Unternehmensbereiche auf einer einheitlichen Datenbasis verknüpft», sagt Renato Stalder, CEO der KLARA Business AG. So können KMU durch die Kooperation nun auch von E-Post-Dienstleistungen wie dem Versenden und Empfangen, Verarbeiten und Speichern von Dokumenten profitieren.

**Sustainable Development Goal**

9 Industrie, Innovation und Infrastruktur

Seite 61



## Vertrauensbasierte Informationsdienste

### Blockchain 100 Prozent made in Switzerland

Ob für eine digitale Energieabrechnung oder um Temperaturmessungen beim Transport von Arzneimitteln vertrauenswürdig nachzuweisen – mit der Swiss Trust Chain bietet die Post KMU, Versicherungen und Finanzdienstleistern eine innovative Lösung, um digitale Geschäftsprozesse sicher und nachweisbar abzuwickeln. Der Service basiert auf einer hundertprozentigen Schweizer Infrastruktur, die die Post gemeinsam mit Swisscom betreibt. Ihre besonderen Vorteile: Sämtliche Daten bleiben in der Schweiz, und sie erfüllt die branchenspezifischen regulatorischen Anforderungen, etwa von Banken oder der Pharmaindustrie. Diese «Private-Permissioned Blockchain» benötigt zudem wesentlich weniger Energie als andere Blockchains, wie etwa die hinter Bitcoin, weil kein «Proof-of-Work Consensus»-Mechanismus angewendet wird. Die Swiss Trust Chain hat einen effizienten Konsensmechanismus und bietet eine höhere Sicherheit und skalierbare Leistung.

## Vertrauensbasierte Informationsdienste

### Übermittlerin von geprüften Kundendaten

Bei der Eröffnung des Bankkontos ihrer exportorientierten Maschinenfabrik hat sich Lara persönlich ausgewiesen und viele Unterlagen geliefert. Die Bank hat ihre Daten geprüft. Nun möchte Lara bei einer anderen Bank einen Kredit beantragen – und muss ihr KMU dafür erneut prüfen lassen. Den aufwendigen Identifizierungsprozess müssen Banken, aber auch andere Unternehmen, aus gesetzlichen Gründen bei allen Neukundinnen und -kunden durchführen. Es ist ihnen regulatorisch untersagt, geprüfte Kundendaten direkt untereinander auszutauschen. Das Resultat ist Mehraufwand, nicht nur für die Banken, sondern auch für Lara. Die Post übernimmt deshalb die Rolle der vertrauenswürdigen und neutralen Übermittlerin. Dafür baut sie ein Netzwerk auf, das geprüfte Kundendaten sicher und bei Bedarf international übermittelt.

Die Post bringt ihre **Vertrauenswürdigkeit** und **Neutralität** ein.

**Daniel Gerber**  
Leiter Innovation



## PostNetz

Die physische Präsenz der Post in allen Regionen der Schweiz entspricht unserem Verständnis der flächen-deckenden Grundversorgung. Das Netz mit insgesamt über **4700 Zugangspunkten baut die Post weiter aus**, zum Beispiel mit Automaten oder Leistungen am Domizil. Rund 40 Millionen Franken investiert die Post in die Modernisierung von über 300 eigenbetriebenen Filialen. Mit lokalem Support durch Postmitarbeitende, Schulungen des Partnerpersonals und kundenfreundlicher Infrastruktur **stärkt sie zudem die Qualität bei den Filialen mit Partner**. Das Netz wird ab 2021 beim Erreichen von rund 800 eigenbetriebenen Filialen stabilisiert.

Neu **öffnet die Post ihre Räumlichkeiten für grosse Dienstleister sowie Behörden** und ermöglicht diesen, die Nähe zu ihren Kundinnen und Kunden beizubehalten. Mit diesem Schritt schafft die Post in allen Regionen der Schweiz neue Dienstleistungszentren mit Angeboten, die für das tägliche Leben relevant sind.



## Netzöffnung

## In der Filiale der Post die Krankenversicherung anpassen

**Neu können Kundinnen und Kunden in drei Filialen der Post Serviceangebote der Groupe Mutuel testen. Dies im Rahmen eines Markttests zur Öffnung des Postnetzes für Dritte. Versicherte erhalten konkrete Hilfestellung – und Interessierte können sich vor Ort professionell beraten lassen.**

Nico möchte die Versicherungslösungen der Groupe Mutuel besser kennenlernen – also geht er zu seiner Filiale der Post in Genf und lässt sich dort von einem Versicherungsspezialisten beraten. Der Mitarbeiter von Groupe Mutuel gibt dem jungen Mann Antwort auf seine Fragen und erklärt ihm die Möglichkeiten der App. «Das mag überraschen», sagt Thomas Baur, Leiter PostNetz. «Es ist aber ein gutes Beispiel dafür, wie wir in Zukunft unser Netz an eigenbetriebenen Filialen öffnen und Dritten zugänglich machen wollen.»



### Verschiedenste Kooperationen sind möglich

Der gemeinsame Markttest der Post und der Personen- und Krankenversicherung Groupe Mutuel läuft seit Oktober 2020. In den Filialen Genève 1 Mont-Blanc, Genève 4 Plainpalais und Dietikon profitieren Kundinnen und Kunden vor Ort von einem Beratungs- und Serviceangebot. Dort bieten die Postmitarbeitenden den Groupe-Mutuel-Versicherten Unterstützung bei der Mutation von Stammdaten oder bei der Nutzung digitaler Anwendungen wie etwa der Groupe-Mutuel-App. Zudem vermitteln sie auch den Kontakt zum Verkaufspersonal der Groupe Mutuel vor Ort, wenn eine weiterführende Beratung oder Detailauskünfte gewünscht sind. Der Test läuft vorerst bis Ende Juni. Weitere Kooperationen sind bereits geplant: zum Beispiel mit Banken, weiteren Versicherungen oder Behörden.

### Regionale Dienstleistungszentren statt Servicewüste

«Wir wollen den Menschen in den Gemeinden und Städten einen Mehrwert bieten und ihren Alltag leichter und unkomplizierter machen», erklärt Thomas Baur die Motivation hinter der Öffnung des Postnetzes für Dritte. «Dabei stehen vor allem Personen im Vordergrund, die sich einen physischen Kontakt wünschen.» Mit ihren rund 900 eigenbetriebenen Filialen sei die Post prädestiniert dazu, Dienstleistungszentren in den Regionen zu betreiben. «In den Serviceleistungen sehen wir zudem ein grosses Potenzial für zusätzliche Einkünfte, die uns in Zukunft dabei helfen werden, unser Defizit im Netz zu mindern – und das Netz so langfristig zu erhalten.»



### Zertifizierter Ökostrom für die Filialen

Wenn in den Filialen der Post das Licht angeht, stammt die Energie aus nachhaltigen Quellen. Die Filialen nach neuem Konzept und die My Post 24-Automaten werden seit 2019 mit «naturemade star»-zertifiziertem Ökostrom versorgt. Neben dem Einsatz von erneuerbaren Energien tragen auch LED-Leuchtmittel zu einer verbesserten Energieeffizienz der Filialen bei. Die Post bezieht ihren Strombedarf zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien aus der Schweiz, 20 Prozent davon sind bereits Ökostrom.



### Sustainable Development Goals

- 7 Bezahlbare und saubere Energie
- 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum




---

 Netzentwicklung
 

---

## Vielfältige Zugangspunkte zu Postdienstleistungen



### Mehr Verantwortung für die Basis

Näher bei den Kundinnen und Kunden sein, sie flexibler und besser beraten: Das ist das Ziel der neuen Teamorganisation in den eigenbetriebenen Filialen. Das bedeutet etwa, dass die Mitarbeitenden mehr Kompetenzen erhalten und sich gegenseitig unterstützen. Die filialübergreifenden Teams entscheiden nun selbst, wie sie das Tagesgeschäft organisieren, und sie betreuen alle Zugangspunkte – Filialen mit Partner ebenso wie My Post 24-Automaten – in ihrem Einzugsgebiet gemeinsam. «Durch kürzere Entscheidungswege und den Einbezug der Mitarbeitenden können wir schneller und effektiver auf Veränderungen reagieren», sagt Ueli Lüdi, Leiter Netzmanagement. Seit November 2020 gibt es 304 Teams, die schweizweit in 48 Gebieten und sieben Regionen zusammengefasst sind.

**Das Netz bei rund 800 eigenen Filialen stabilisieren, die Zugangspunkte auf über 5000 erhöhen und die Qualität der Filialen mit Partner verbessern: So will die Post mit ihren Zugangspunkten in allen Regionen der Schweiz physisch präsent und auch ausserhalb der klassischen Öffnungszeiten erreichbar sein.**

Ob an der Haustür, unterwegs oder digital: Die Post will sämtlichen Regionen und Generationen die bestmögliche Grundversorgung bieten. Dabei strebt sie einen ausgewogenen Mix an Zugangspunkten an: eigenbetriebene Filialen, die bewährte Filiale mit Partner sowie weitere Servicepunkte.

### Die Post hält an ihren eigenbetriebenen Filialen fest

An ihrem eigenen Filialnetz hält die Post explizit fest – auch wenn durch die Digitalisierung immer weniger Kundinnen und Kunden die Filialen besuchen: Der Rückgang der Postgeschäfte am Schalter betrug von 2000 bis 2020 bei Briefen 75 Prozent, bei Paketen 25 Prozent und bei Einzahlungen 57 Prozent. Die bereits geplante, wirtschaftlich notwen-

dige Umwandlung von noch rund 100 Filialen wird die Post bis ins Jahr 2021 fortführen. Das Netz will sie dann bei rund 800 Filialen stabilisieren. «Der physische Standort bleibt für uns unverzichtbar», sagt Thomas Baur, Leiter PostNetz. Deswegen investiert die Post bis 2022 auch rund 40 Millionen Franken in die Modernisierung von 300 ihrer Filialen.

### Filialen mit Partner und Zugangspunkte weiterentwickeln

Das Konzept der rund 1200 Filialen mit Partner bewährt sich für beide Seiten. Damit das so bleibt, leistet die Post verstärkt lokalen Support, organisiert Schulungen für das Partnerpersonal und investiert in eine kundenfreundlichere Infrastruktur. «Wir kooperieren erfolgreich mit grossen Partnern, aber auch mit kleinen Detaillisten», sagt Martin Widmer, Leiter Netzentwicklung. «Die Lindenapotheke in Unterentfelden ist ein gutes Beispiel dafür. Dort wird seit Ende 2017 in Top-Qualität gewissenhaft und kundenorientiert gearbeitet.»

Bereits seit 2010 besteht eine Partnerschaft mit der LANDI Albis, die im Bezirk Affoltern und in Dietikon Volg-Läden betreibt. In acht

**904**

Filialen

**1194**

Filialen mit Partner

**1797**

Hausservices

**502**

Servicepunkte bei Dritten

**162**

Geschäftskundenstellen

Dorfläden werden alltäglich nachgefragte Postdienstleistungen angeboten – und dies zum Teil schon ab 6 Uhr in der Früh bis 20.30 Uhr abends. «Wir schätzen die offene und ehrliche Zusammenarbeit mit den Dorfläden sehr. Die Mitarbeitenden vor Ort geben stets ihr Bestes und sind mit ihrer Kundschaft gut vertraut.»

Das Netz an weiteren Zugangspunkten – wie Servicepunkte, Geschäftskundenstellen und My Post 24-Automaten – hat die Post seit 2016 von 4200 auf über 4700 ausgebaut. Im Jahr 2024 sollen es mehr als 5000 sein. «Diese ergänzenden Servicepunkte – auch in mittlerweile über 400 Filialen der Migros-Gruppe – stellen die am meisten nachgefragten Postdienstleistungen lokal sicher und entsprechen einem zunehmenden Kundenbedürfnis nach zeitlicher Flexibilität», kommentiert Martin Widmer.

**Sustainable Development Goal**

9 Industrie, Innovation und Infrastruktur

Seite 61

Hausservice

## Den Pöstler per Knopfdruck rufen

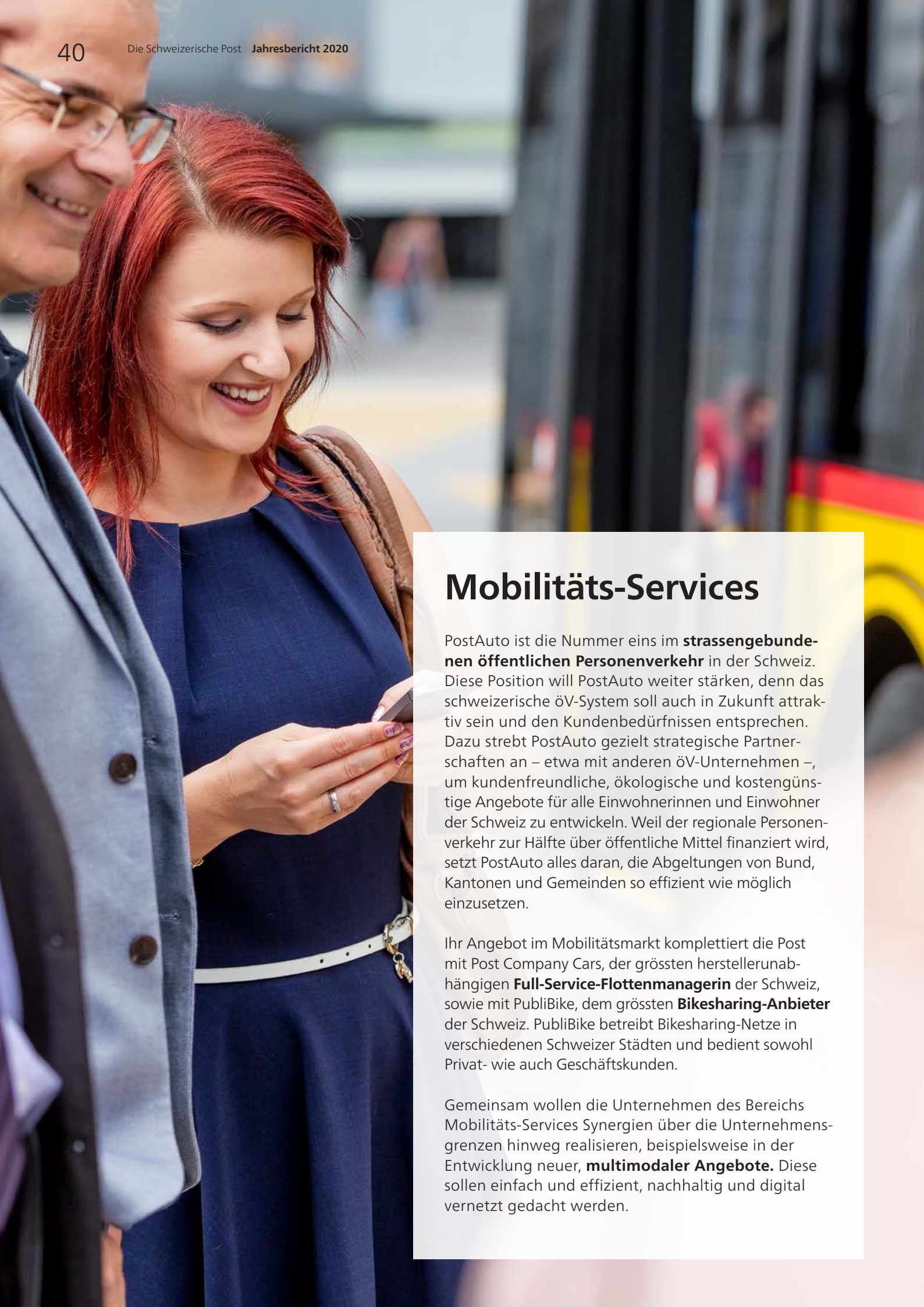
Ein Paket verschicken oder Rechnungen bezahlen: Das können Kundinnen und Kunden in Hausservice-Gebieten an der Haustür erledigen. Neu bestellen sie die Leistungen digital: online oder mit dem Bestellstift auf einer Tippkarte – ganz ohne Internetverbindung.

Géraldine will ihrer Nichte zum Geburtstag selbstgebackene Guetsli schicken. Sie nimmt den Bestellstift der Post und hält ihn auf ihrer Tippkarte auf das Icon «Briefe und Pakete versenden». Dadurch erhält der Pöstler eine Meldung. Am nächsten Tag übergibt ihm Géraldine das Päckli an der Haustür – und ihre Nichte bekommt das Geschenk pünktlich zum Fest.

Géraldine wohnt im Waadtländer Dorf Belmont-sur-Yverdon. Es gehört zu den Gebieten, die mit dem Hausservice der Post versorgt werden, weil sich keine Filiale oder Filiale mit Partner in unmittelbarer Nähe befindet. Kundinnen und Kunden können so von zu Hause aus Briefe und Pakete versenden, Briefmarken bestellen, Bargeld beziehen oder Rechnungen zahlen. Nun hat die Post den Hausservice digitalisiert: Die Leistungen lassen sich neu mit der Onlinelösung (via Smartphone, Tablet oder PC) oder mit dem Bestellstift anfordern. Mit der Onlinelösung können Kundinnen und Kunden nebst dem Hausservice viele weitere Lösungen nutzen. Davon profitiert auch Géraldine, die keine Internetverbindung hat. Denn der Stift funktioniert über das Tieffrequenz-Funknetz LoRaWAN von Swisscom. Der digitale Hausservice wird seit Herbst 2020 etappenweise in allen Gemeinden mit Hausservice eingeführt.

**400 000**

**Schweizer Haushalte** erledigen heute mit dem **Hausservice** ihre Postgeschäfte bequem von daheim aus.



## Mobilitäts-Services

PostAuto ist die Nummer eins im **strassengebundenen öffentlichen Personenverkehr** in der Schweiz. Diese Position will PostAuto weiter stärken, denn das schweizerische öV-System soll auch in Zukunft attraktiv sein und den Kundenbedürfnissen entsprechen. Dazu strebt PostAuto gezielt strategische Partnerschaften an – etwa mit anderen öV-Unternehmen –, um kundenfreundliche, ökologische und kostengünstige Angebote für alle Einwohnerinnen und Einwohner der Schweiz zu entwickeln. Weil der regionale Personenverkehr zur Hälfte über öffentliche Mittel finanziert wird, setzt PostAuto alles daran, die Abgeltungen von Bund, Kantonen und Gemeinden so effizient wie möglich einzusetzen.

Ihr Angebot im Mobilitätsmarkt komplettiert die Post mit Post Company Cars, der grössten herstellerunabhängigen **Full-Service-Flottenmanagerin** der Schweiz, sowie mit PubliBike, dem grössten **Bikesharing-Anbieter** der Schweiz. PubliBike betreibt Bikesharing-Netze in verschiedenen Schweizer Städten und bedient sowohl Privat- wie auch Geschäftskunden.

Gemeinsam wollen die Unternehmen des Bereichs Mobilitäts-Services Synergien über die Unternehmensgrenzen hinweg realisieren, beispielsweise in der Entwicklung neuer, **multimodaler Angebote**. Diese sollen einfach und effizient, nachhaltig und digital vernetzt gedacht werden.

## Öffentlicher Personenverkehr

## PostAuto als Systemführer in der Corona-Krise

**Als Systemführer Strasse nimmt PostAuto in der Corona-Krise im Auftrag des Bundes erstmals eine aktive Rolle als Koordinator ein. Die Verantwortlichen stehen in regem Kontakt mit 150 Schweizer Transportunternehmen.**

Im März 2020 stand PostAuto vor einer unerwarteten Herausforderung: Als der Bundesrat die Menschen aufforderte, möglichst zu Hause zu bleiben, galt es, innerhalb kürzester Zeit einen reduzierten Fahrplan zu entwerfen und umzusetzen. Normalerweise findet der Fahrplanwechsel einmal jährlich statt und es braucht dafür eine monatelange Vorbereitung. Als Systemführer Strasse erarbeitete PostAuto zudem gemeinsam mit der SBB ein Schutzkonzept für den öffentlichen Verkehr.

Wo gilt die Maskenpflicht? Was ist mit Gruppenreisen? Soll das Fahrpersonal noch Tickets verkaufen? «Jeder Tag brachte neue Fragen», erinnert sich Christa Hostettler, Leiterin Verkauf PostAuto. «Als Systemführer sind wir jedoch breit vernetzt und auf eine mögliche Krise vorbereitet. So konnten wir rasch mit den Bundesämtern, den interkantonalen Konferenzen und den Bestellern den Dialog aufnehmen.» Als Ansprechpartner für alle Busse, Trams, Schiffe und Seilbahnen steht PostAuto in stetem Austausch mit 150 Transportunternehmen, die zusammen 1500 öV-Linien betreiben. Nach einer ruhigen Phase im Sommer wurde diese Rolle ab Herbst 2020 erneut sehr wichtig.

### Krisenmanagement auf Hochtouren

PostAuto trifft im Einklang mit dem Bundesrat und dem Bundesamt für Verkehr Anordnungen zur Reduktion des Fahrplans und zum Schutz des Fahrpersonals und der Fahrgäste. Zu Beginn der Krise publizierte



PostAuto täglich ein Bulletin mit den neusten Entwicklungen. Gemeinsam mit der SBB werden Telefonkonferenzen mit bis zu 400 Teilnehmenden durchgeführt. Zudem leistet PostAuto praktische Unterstützung und stellt Bildschirmanzeigen, Plakate und Durchsagen für die Kundeninformation zur Verfügung.

«Der öffentliche Verkehr hat auch in den schwierigsten Phasen gut funktioniert», sagt Christa Hostettler. «Die Branche ist in der Krise zusammengerückt. Dies wird uns helfen, unsere Herausforderungen – etwa im Bereich der Digitalisierung – gemeinsam zu meistern und noch stärker vernetzte Mobilitätslösungen zu entwickeln.»



### Systemführung durch PostAuto und SBB

PostAuto und SBB sind die beauftragten Organisationen für die sogenannte Systemführung im öffentlichen Verkehr auf Schiene und Strasse. Sie sorgen in Absprache mit dem Bundesamt für Verkehr (BAV) dafür, dass die Empfehlungen des Bundesamts für Gesundheit (BAG) an die Unternehmen im öffentlichen Verkehr umgesetzt werden, und ordnen bei Bedarf schweizweit weitere einheitliche Massnahmen an.

Die Transportunternehmen **tauschen** unkompliziert und **solidarisch Ideen** und **Erfahrungen** miteinander aus.

**Christa Hostettler**  
Leiterin Verkauf PostAuto

## On-Demand-Verkehr

## Zusammen individuell unterwegs

**PubliCar, Kollibri, PubliBike – PostAuto dehnt das Angebot im individuellen öffentlichen Verkehr weiter aus. Mit dabei: ein britisches Taxi. Gemeinsam ist den Angeboten der Sharing-Gedanke.**



On-Demand-Angebote und Sharing-Lösungen machen es möglich, auch im öV individuelle Fahrten zu buchen und mit anderen zu teilen. «Besonders in schlecht erschlossenen Regionen können On-Demand-Lösungen das bestehende Angebot im fahrplangebundenen Linienverkehr sinnvoll ergänzen und einen Mehrwert bieten», sagt Martina Müggler, Leiterin Strategie und Innovation PostAuto. Deswegen entwickelt und testet PostAuto verschiedenste Angebote für den Bedarfsverkehr.

nisieren: Bei dem 1995 eingeführten PubliCar-Rufbussystem für schwach besiedelte Gebiete lassen sich im Appenzellerland neue Fahrten via App buchen.

### Im Tür-zu-Tür-Shuttle oder per Velo mobil

Nach der positiven Resonanz auf das Pilotprojekt Kollibri rund um Brugg führte PostAuto 2020 weitere Tests durch. So liess sich der Tür-zu-Tür-Shuttle im Juli zunächst im Verzascatal und seit August in der Region Brig per Smartphone-App bestellen – mit der Möglichkeit, dass unterwegs weitere Fahrgäste zusteigen. Das Gefährt: ein London-Taxi mit Elektro-Antrieb im PostAuto-Design, das sechs Personen Platz bietet. Die Erfahrungen mit der Kollibri-Software wurden genutzt, um auch das Angebot von PubliCar zu moder-

Zu den Sharing-Mobilitätsangeboten der Post gehört auch PubliBike. Das Unternehmen hat sich in acht Regionen der Schweiz etabliert: mit insgesamt 500 Stationen zur Selbstausleihe von 5000 Velos und E-Bikes. Auf der PubliBike-App und der Website ist jederzeit ersichtlich, wo wie viele Zweiräder verfügbar sind. «In Verbindung mit dem öffentlichen Verkehr deckt PubliBike die letzte Meile in der Reisekette ab», sagt Geschäftsführer Markus Bacher. Das Angebot ist auch bei Firmen beliebt, die die Mitarbeitermobilität fördern.

## Alternative Antriebe

## PostAuto auf dem Weg zur Elektromobilität

Im September 2020 war das Elektropostauto in Interlaken zum letzten Mal im Einsatz. Das gemietete Fahrzeug hatte zuvor innert drei Jahren 100 000 Kilometer zurückgelegt und dabei den Ausstoss von 100 Tonnen CO<sub>2</sub> vermieden. Dank dem Projekt im Berner Oberland konnte PostAuto wertvolle Erfahrungen im Betrieb von Elektrofahrzeugen sammeln.

Das Ende des Elektropostautos in Interlaken ist nicht das Ende der Elektromobilität von

PostAuto. Im Gegenteil, die Ambition ist klar: Bis 2024 sollen bei PostAuto insgesamt 100 Batterie- oder Brennstoffzellenpostautos fahren. Bis 2040 sollen alle 2400 Postautos emissionsfrei unterwegs sein. Auf diesem Weg will PostAuto nun weg von Einzelprojekten und hin zur Umstellung von ganzen Linien auf alternative Antriebe. Dafür braucht es intelligente Ladekonzepte, Partner für Infrastruktur und Energielieferung sowie eine gesicherte Finanzierung der Mehrkosten.



PubliBike fördert die berufliche und soziale Integration Erwerbsloser: In verschiedenen Netzen führen Stellensuchende für PubliBike Velo-Reparaturen durch oder tauschen Akkus aus.

[publibike.ch](https://publibike.ch)



### Sustainable Development Goals

- 3 Gesundheit und Wohlergehen
- 7 Bezahlbare und saubere Energie
- 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur
- 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden

Seite 61



## Flottenmanagement

## Elektromobilität wird immer smarter

**Die Post Company Cars AG bewirtschaftet über 24 000 Fahrzeuge. Vom grossen Know-how profitieren – genau wie die Schweizerische Post – auch viele externe Unternehmen. Die Konzerngesellschaft treibt ihre Kompetenz im Bereich der E-Mobilität aktiv voran.**

Der autofreie Kurort Braunwald, im Kanton Glarus auf 1256 m ü. M. gelegen, ist für Touristen ausschliesslich mit einer Standseilbahn erreichbar. Mit Motorfahrzeugen im Dorf unterwegs sind einzig Landwirte und Gewerbler – und die Post. Bis 2020 erfolgte die Zustellung von Postsendungen mit einem Dieselfahrzeug. Neu steht ein Elektro-Quad im Einsatz. Post Company Cars hat dieses Modell für PostMail evaluiert.



«Weil es in Braunwald stark ansteigende und im Winter schneereiche Strassen gibt, musste das Ersatzfahrzeug die Vorzüge eines Geländewagens erfüllen», sagt Nigel Storny, Geschäftsführer der Post Company Cars AG. Zwar gebe der Markt verschiedene Modelle mit kräftigen Elektromotoren als echte Alternative zu Dieselfahrzeugen her, dennoch habe Post Company Cars an der Standardausführung des Quads noch eine Anpassung vornehmen lassen: «Um den Einsatz in schwierigem Gelände zu unterstützen, wurden die Lithium-Akkus mit einem Temperaturmanagement nachgerüstet», berichtet Nigel Storny.

### Mehr als klassisches Flottenmanagement

Der in Braunwald eingeführte Elektro-Quad zeigt beispielhaft, welche besonderen Kompetenzen Post Company Cars für ihre Kunden bietet: ausgewiesenes Know-how bezüglich der verfügbaren Antriebstechnologien und Flexibilität für kundenspezifische Lösungen. «Zusätzlich zu unserer Rolle als Flottenmanager verstehen wir uns eben auch als Mobilitätsberater», sagt Nigel Storny.

Aktuelle Themen, die Post Company Cars in die Kundenberatung einbringt, sind das Carsharing innerhalb von Unternehmen sowie die Telematik: «Die <Smartifizierung> der Fahrzeuge wird den Markt für effiziente und nachhaltige Mobilitätslösungen weiter verändern», ist Nigel Storny überzeugt.

### Herstellerunabhängiger Vollservice

Insgesamt bewirtschaftet Post Company Cars mehr als 24 000 Fahrzeuge, vom Kleinmotorrad bis zum Sattelschlepper. Die Konzerngesellschaft der Post agiert herstellerunabhängig und kann so den Kunden das jeweils passende Angebot vermitteln. Als Full-Service-Flottenmanagerin bietet Post Company Cars sämtliche Dienstleistungen aus einer Hand, vom Einkauf über die Finanzierung, Versicherungen, Wartung, Reparatur und die Treibstoffversorgung bis hin zum Wiederverkauf von Fahrzeugen im eigenen Occasionscenter in Bern. Innerhalb des Postkonzerns hat sich Post Company Cars als Kompetenzzentrum in Sachen E-Mobilität positioniert und den Ausbau der E-Fahrzeugflotte vorangetrieben. Sämtliche Dreirad-Motorräder sind bereits elektrifiziert und viele der Fahrzeuge mit Ökostrom unterwegs.

---

## 18 000

**Fahrzeuge** bewirtschaftet Post Company Cars für die Schweizerische Post.

---

## 6000

**Fahrzeuge** betreut Post Company Cars im Auftrag von Geschäftskunden.

---

## 75

**Mitarbeitende** sind bei Post Company Cars angestellt.



### Sustainable Development Goals

- 3 Gesundheit und Wohlergehen
- 7 Bezahlbare und saubere Energie
- 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur
- 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden

A photograph of two men in business suits walking through a modern office building with large glass windows. The man in the foreground is wearing a blue suit and holding a tablet, looking towards the right. The man in the background is wearing a light grey suit and glasses, also holding a tablet and looking down at it.

## Swiss Post Solutions

Die Konzerngesellschaft Swiss Post Solutions begleitet Unternehmen auf ihrem Weg der digitalen Transformation: mit Lösungen für das **Outsourcing kompletter Geschäftsprozesse**, innovativen Dienstleistungen im **Dokumentenmanagement** und neuesten Technologien für eine sichere, effiziente **Digitalisierung der Informationsverarbeitung**.

Die rund 7800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie spezialisierte Partner betreuen Kundschaft aus diversen Branchen. Und dies in 25 Ländern. Der Fokus liegt auf Banken, Versicherungen und auf dem Gesundheitswesen.

Mit ihrer Wachstumsstrategie gelingt es Swiss Post Solutions seit Jahren, ihre Marktanteile und ihre Profitabilität zu steigern. Swiss Post Solutions wird unter dem Holdingdach der Schweizerischen Post AG in der eigenständigen Weiterentwicklung gefördert.



## Digitale Postzustellung

## Digitale Mailroom-Services für flexibles Arbeiten

**Wenn jeder vor Ort spontan einen Arbeitsplatz wählt, im Homeoffice ist oder unterwegs: Wie wird die Post dann zugestellt? Hier greifen die Digitalisierungskonzepte von Swiss Post Solutions. Standortungebundene Backoffice-Prozesse werden für Unternehmen in der Arbeitswelt von morgen erfolgsentscheidend sein.**

Von zu Hause aus arbeiten: Für Millionen Menschen weltweit ist dies durch die Corona-Krise Realität geworden. «Dieses eher erzwungene globale Experiment wird tiefgreifende, dauerhafte Auswirkungen haben», sagt Jörg Vollmer, Leiter von Swiss Post Solutions. «Jetzt ist es Zeit, dass die Organisationen die digitale Innovation vorantreiben. Dabei muss der entscheidende Wandel in den Backoffice-Prozessen der Unternehmen geschehen.»

### Den Posteingang digitalisieren

Wie das funktionieren kann, zeigt das Beispiel eines deutschen Grossunternehmens, das in seinem neuen Verwaltungsgebäude nur für 70 Prozent der 35 000 Mitarbeitenden Schreibtische zur Verfügung stellt. Denn immer mehr Angestellte arbeiten zu Hause oder unterwegs. Mitarbeitende aus Consulting und Vertrieb sind fast nie im Büro anzutreffen; zusätzlich bleiben viele Plätze durch Ferien und Krankheit leer. Damit trotzdem alle Mitarbeitenden ohne Zeitverlust ihre Post erhalten, erstellte Swiss Post Solutions ein umfangreiches Digitalisierungskonzept, das seit 2020 sukzessive umgesetzt wird. Kernelement ist die digitale Zustellung der Post durch Swiss Post Solutions. Briefe werden geöffnet, gescannt und per E-Mail an die Mitarbeitenden versendet. Physische Post wie Zeitschriften oder Pakete lassen sich im Gebäude an sogenannten Smart Lockers mit Hilfe eines Zugangscodes sicher abholen.



### Zeitsparende On-Demand-Services

Die digitale Poststelle bietet weitere Services: So lässt sich für die Ausgangspost über Lösungen von Swiss Post Solutions direkt ansteuern, wo Ausdruck, Couvertierung und Versand erfolgen. Die effizienteren Prozesse führen zu schnelleren Antwortzeiten und besseren Kundenerlebnissen. «Die Poststelle entwickelt sich zum Service-Center für unterschiedlichste Dienstleistungen», sagt Jörg Vollmer. «Und die Entkoppelung von Backoffice-Prozessen vom Unternehmensstandort ermöglicht es Unternehmen, auf Störungen dynamisch zu reagieren und so ihre Geschäftskontinuität zu sichern.» Ein weiterer Vorteil sind Kosteneinsparungen bei Bürofläche und technischer Infrastruktur. «Darüber hinaus können digitale Prozesse genau verfolgt, geprüft und gesteuert werden», weiss Jörg Vollmer. «Dadurch erhalten Unternehmen weitaus mehr Einblick und Kontrolle über ihr Geschäft, ohne dass eine starre Zentralisierung erforderlich ist.»



### Dezentrale Arbeit im Trend

Verschiedene aktuelle Studien zeigen, dass viele Menschen auch in Zukunft von zu Hause aus arbeiten möchten – und werden. Die Unternehmensberatung McKinsey rät, das grosse «Heimarbeitsexperiment» während der Pandemie zu nutzen, um kreativ neu zu überlegen, wie Arbeit in Zukunft geleistet werden soll – und welche Rolle Büros darin spielen. Unternehmen, die «hybrid-virtuell» mit standortunabhängig funktionierenden Geschäftsprozessen arbeiten, sind nicht nur krisenresilienter: Flexible Arbeitsmöglichkeiten sind für Zukunftsforscher Tom Cheesewright auch ein Muss, wenn es darum geht, motivierte Mitarbeitende zu gewinnen und zu halten.

Der entscheidende **digitale Wandel** muss nun in den **Backoffice-Prozessen** von Unternehmen stattfinden.

**Jörg Vollmer**  
Leiter Swiss Post Solutions

## PostFinance

PostFinance beschleunigt die digitale Transformation und fokussiert sich mit ihrer neuen Strategie «SpeedUp» noch konsequenter auf die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden. Dazu teilt sie das Kerngeschäft neu in vier Business Units auf.

Im **Zahlungsverkehr** (Payment Solutions) wird PostFinance für Händler und Rechnungssteller in der Schweiz die verlässliche Partnerin für Zahlungs- und Inkassolösungen. Im **Retail Banking** bietet PostFinance ihren Privat- und Geschäftskunden bewährte Lösungen und Beratung für den smartesten Umgang mit Geld – sowohl physisch wie auch digital. Im **Digital First Banking** entwickelt sie ein neues, von Grund auf digital gedachtes Angebot für «Banking & Beyond». Im **Platform Business**, ausgehend von Valuu, schafft PostFinance die unabhängige Schweizer Vergleichs- und Abschlussplattform für Finanzierung, Versicherung und Vorsorge.

PostFinance soll künftig eigenständig Kredite und Hypotheken vergeben können. Ein entsprechender Entscheid obliegt dem Parlament.



Im Gespräch mit Hansruedi Köng

## Mit SpeedUp beschleunigen wir die digitale Transformation

Die Pandemie hat sich auf das Ergebnis von PostFinance ausgewirkt: Die Erträge im Kommissionsgeschäft konnten zwar gesteigert werden, das Handelsgeschäft und der Zinserfolg waren jedoch rückläufig. Mit der Anfang 2021 gestarteten neuen Strategie SpeedUp gibt PostFinance Gegensteuer: Sie setzt bei der digitalen Transformation neue Schwerpunkte, um die Effizienz zu verbessern und das finanzielle Ergebnis zu stabilisieren.

**Das Ergebnis von PostFinance ist um 58 Prozent tiefer als im Vorjahr.**

**Wie begründet sich dieser Rückgang?**

Die Auswirkungen der Pandemie sind deutlich spürbar. Im Handelsgeschäft resultierte ein Rückgang von 69 Millionen Franken. Unsere Kundinnen und Kunden sind deutlich weniger gereist. Dadurch fehlen uns substanzielle Umrechnungserfolge aus Bargeldbezügen in Fremdwährungen sowie aus der Nutzung der Kreditkarten. Zudem verzeichneten wir Umsatzeinbrüche bei den Schaltertransaktionen in den Filialen und an den Geldautomaten.

**Wie hat sich das Zinsgeschäft entwickelt?**

Die seit Jahren tiefen, weitgehend sogar negativen Zinsen lassen unsere Zinsmarge weiter erodieren. Folglich sank der Zinserfolg nach Wertberichtigungen um 41 Millionen Franken. Und dieser negative Trend wird sich fortsetzen, da noch immer laufend vergleichsweise rentable Obligationen verfallen, die wir nur noch zu sehr tiefen Renditen reinvestieren können.

**Gab es auch positive Entwicklungen?**

Im Kommissionsgeschäft konnten wir die Erträge dank einer Zunahme der Handelsaktivitäten unserer E-Trading-Kunden um 18 Millionen Franken steigern. Gerade nach den weltweiten Kursrückgängen an den Börsen im Frühling haben unsere Kundinnen und Kunden überdurchschnittlich viel getradet.

**Anfang 2021 ist PostFinance in eine neue Strategieperiode gestartet. Welches sind die Eckpfeiler der neuen Strategie?**

Wir beschleunigen mit der Strategie SpeedUp die digitale Transformation und fokussieren uns auf vier Schwerpunkte. Diese werden in eigenständigen Business Units vorange-



**Hansruedi Köng**  
CEO von PostFinance,  
Mitglied der Geschäftsleitung

**Wir sind auf einem guten Weg, um bei Retailkunden eine führende Position im digitalen Anlegen einzunehmen.**

trieben: Payment Solutions, Retail Banking, Digital First Banking und Platform Business. Mit dem Ziel, das finanzielle Ergebnis zu stabilisieren, wollen wir neben Investitionen in neue Geschäftsfelder auch die Effizienz bestehender Strukturen und Prozesse weiter verbessern.

**Das Ergebnis zu stabilisieren, klingt eher defensiv.**

Es wäre unrealistisch, unter den aktuellen gesetzlichen, regulatorischen und ökonomischen Rahmenbedingungen ein signifikantes Gewinnwachstum anzustreben. Doch SpeedUp ist eine sehr mutige Strategie: Wir haben vier Business Units, die ihr Geschäft unabhängig voneinander und im eigenen Tempo weiterentwickeln. So kann sich jede Einheit noch konsequenter auf die spezifischen Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden fokussieren. Denn nicht in jedem Bereich des Bankings haben die Kunden die gleichen Erwartungen etwa bezüglich der Art der Beratung oder des Digitalisierungsgrads von Dienstleistungen.

**Die Gesellschaft fordert von den Banken, dass sie nachhaltiger wirtschaften. Was unternimmt PostFinance diesbezüglich?**

Corporate Responsibility ist in unserer neuen Strategie fest verankert. In diversen Bereichen machen wir bereits sehr viel. Ich denke da an die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, die wir stark fördern und für die wir schon mehrfach zertifiziert wurden. Oder ans Anlagegeschäft, wo unsere Kundinnen und Kunden schon heute in nachhaltige Anlagen investieren können. 2021 erstellen wir die Grundlagen und Analysen, auf Basis derer wir die konkreten Wirkungsziele unseres Tuns für die Folgejahre festlegen.




---

 Platform Business
 

---

## Valuu: digitale Hypothekenvermittlerin mit Ambitionen

**Immer mehr Finanzdienstleistungen werden digital abgeschlossen. In diesem Markt hat sich Valuu als innovative Vermittlerin von Hypotheken etabliert. Mit der Plattform will PostFinance in Zukunft auch in weitere Geschäftsbereiche vorstossen.**

In Tagträumen ist der Kauf eines Eigenheims ein Kinderspiel: Die Wunschimmobilie ist rasch gefunden, die Preisverhandlungen mit den Eigentümern verlaufen harmonisch und auf dem Sparkonto liegt ausreichend Kapital. Dann bewilligt die Hausbank auch noch einen Hypothekarkredit mit traumhaften Zinssätzen. Die Realität ist meist komplizierter. Vor allem, wenn es darum geht, aus der Vielzahl an möglichen Kreditgebern den richtigen mit der passenden Hypothek zu finden.

Die Plattform Valuu vereinfacht den digitalen Vergleich und den Abschluss der passenden Hypothek – und zwar zu besten Zinssätzen. Über Valuu können Nutzerinnen und Nutzer die Hypotheken verschiedener Anbieter vergleichen und bis zum Vertragsabschluss alles bequem online abwickeln – entweder auf [valuu.ch](https://www.valuu.ch) oder in der Valuu-App.

«Das funktioniert sowohl für neue als auch für abzulösende Hypotheken», erklärt Thomas Jakob, Leiter Platform Business. Der Vorteil für Kundinnen und Kunden: Sie sparen Zeit und Geld und können sicher sein, von den Kreditgebern die bestmöglichen Zinsen zu erhalten. «Nachverhandeln ist nicht nötig», sagt Thomas Jakob. Falls zu einzelnen Schritten Fragen auftauchen sollten, können die Kunden direkt mit den Fachleuten im Kompetenzzentrum von Valuu Kontakt aufnehmen.

### **Ausbau zur umfassenden Plattform**

Als digitale Hypothekenvermittlerin hat sich Valuu bereits bewährt, doch PostFinance will die Plattform laufend weiter ausbauen: «Im Aufbau sind weitere Dienstleistungen im Bereich Finanzieren und Versichern. Wir fügen laufend neue Anbieter und Funktionen hinzu und stärken die Plattform damit», sagt Thomas Jakob. «Unser Ziel ist es, aus Valuu die umfassende und unabhängige Vergleichs- und Abschlussplattform in der Schweiz für Finanzierung, Versicherung und Vorsorge zu machen.»

---

Valuu wird die **unabhängige Vergleichs- und Abschlussplattform** für Finanzierung, Versicherung und Vorsorge.

**Thomas Jakob**  
Leiter Platform Business

## Corona-Pandemie

## Schnell und unbürokratisch: COVID-19-Kredite für KMU

**PostFinance beteiligte sich am Hilfsprogramm des Bundesrats: 17 353 Geschäftskundinnen und -kunden wurde rasch und unkompliziert ein Überbrückungskredit bis 500 000 Franken gewährt, um eventuelle Liquiditäts- und Finanzierungsschwierigkeiten durch die COVID-19-Krise zu lindern.**

Von einem Tag auf den nächsten mussten am 17. März 2020 alle Coiffeursalons schliessen: Für Marcel Meyer, dessen Unternehmen BLUE BOX Distribution AG Haarprodukte vertreibt, war dies eine noch nie da gewesene Herausforderung. «Wir mussten befürchten, sofort einen grossen Teil unseres Umsatzes zu verlieren», erinnert er sich. Für die Mitarbeitenden beantragte der Geschäftsinhaber Kurzarbeit – und er wandte sich an PostFinance für einen Überbrückungskredit. Marcel Meyer besprach sich am Vormittag kurz telefonisch mit seinem Kundenberater, füllte in einer halben Stunde das Antragsformular aus – und bekam schon nachmit-

tags die Kreditzusage. «Weil wir unsere Kundinnen und Kunden gut kennen, konnten wir die Anträge meist schnell genehmigen», sagt Christian Ming. Zudem hatte das PostFinance-Team in einem Sondereffort Prozessabläufe in kürzester Zeit so gestaltet, dass sich die Prüfverfahren schnellstmöglich abwickeln liessen – und dies vom Homeoffice aus.

Marcel Meyers Fazit: «Der Kredit von PostFinance gab uns im März eine gewisse Sicherheit, diese Krise einige Monate überstehen und unsere 20 Arbeitsplätze erhalten zu können. Ich bin dankbar, dass sowohl der Bund als auch die Banken hier so unternehmer- und letztlich gesellschaftsfreundlich gehandelt haben.»

### 17 353

**COVID-19-Kredite** wurden vom 26. März bis 31. Juli vergeben und sicherten die Liquidität und den **Fortbestand zahlreicher KMU**.

## Retail Banking

## Geld anlegen – auch für kleinere Vermögen

Geld auf die hohe Kante legen – als Reserve oder für eine grössere Anschaffung – kann durchaus sinnvoll sein. Attraktiv sind Sparkonten wegen der niedrigen Zinsen indes nicht mehr. PostFinance hat 2020 vier Anlagemöglichkeiten präsentiert, mit denen Normalverdienende bereits ab 2000 Franken langfristig mehr aus ihrem Vermögen machen können. Und dies zu vergleichbar niedrigen Kosten: Die Abwicklung erfolgt hauptsächlich digital über E-Finance.

«Über die neuen Anlagelösungen können Kundinnen und Kunden in PostFinance Fonds, ausgewählte Fonds von Drittanbietern oder in Exchange Traded Funds investieren», sagt

Daniel Mewes, Leiter Investment Solutions. Die Angebote unterscheiden sich vor allem in der Betreuung: Bei der E-Vermögensverwaltung bewirtschaftet PostFinance das Anlageportfolio im Auftrag der Kundinnen und Kunden, beim Selfservice Fonds tun sie dies selbst und ohne individuelle Beratung. Für alle, die ihr Vermögen selbst anlegen, aber nicht auf eine fachkompetente Beratung verzichten wollen, gibt es die Fondsberatung Basis oder die Anlageberatung Plus. «Damit bieten wir für jede und jeden eine passende Anlagelösung – unabhängig davon, wie viel Zeit fürs Anlegen und wie viel Erfahrung mit Wertschriften mitgebracht wird», sagt Daniel Mewes.



+ Weitere Informationen:  
[postfinance.ch/anlegen](https://postfinance.ch/anlegen)

## Mitarbeitende

Die Post führt die Transformation des Konzerns mit der neuen Strategie und der neuen Organisation fort und bleibt dadurch für 54 364 Mitarbeitende aus 142 Nationen eine relevante Arbeitgeberin. Mit der noch besseren Auslastung der Infrastruktur werden Arbeitsplätze in allen Regionen der Schweiz gesichert, und die über 100 Berufe bei der Post gewinnen weiter an Attraktivität.

Mit der Post von morgen verändert sich die Organisationsstruktur der Post. Der Funktionsbereich Personal unterstützt und begleitet die Bereiche in der Transformation zur Post von morgen. Ein starker Fokus liegt auf der Weiterentwicklung der Kultur und den dazugehörigen Werten sowie Kompetenzen. Dazu gehören insbesondere die konsequente Kundenzentrierung, die Stärkung von Eigenverantwortung und Lernfreude sowie die bereichsübergreifende Zusammenarbeit. Die Transformation wird schrittweise umgesetzt und im Dialog mit den Sozialpartnern begleitet.





Im Gespräch mit Valérie Schelker

## Starke Mitarbeitende für die Post von morgen

Mit ihrer Weiterentwicklung will die Post ihren Mitarbeitenden aus allen Bereichen Perspektiven in zukunftssträchtigen Tätigkeiten ermöglichen. Der Bereich HR übernimmt Verantwortung, indem er die für die Transformation notwendigen Initiativen gestaltet und die individuelle Leistungsfähigkeit fördert.

**Am 1. Januar 2021 hat die neue Strategieperiode begonnen: Die Post will ihr Kerngeschäft transformieren, dabei weiterwachsen sowie effizienter und nachhaltiger werden. Was bedeutet das für Ihren Bereich?**

Wir wollen Führungskräfte und Mitarbeitende befähigen, begleiten und unterstützen, zur Umsetzung der Strategie «Post von morgen» beizutragen. Dazu richten wir den Funktionsbereich Personal noch konsequenter auf die Transformation und die Marktlogik des Konzerns aus.

**Wie trägt das HR zur erfolgreichen Umsetzung der Strategie bei?**

Wir setzen an der Gestaltung von Organisation und Führung an. Zudem sorgen wir dafür, dass die Post Mitarbeitende mit den erforderlichen Kompetenzen und Fähigkeiten anzieht und bindet. Und wir wollen sozial nachhaltig und gesellschaftlich verantwortungsbewusst handeln.

**Welche strategischen Massnahmen trifft das HR in Bezug auf Organisation und Führung?**

Die Führungsperson steht in allen Themen der Organisations- und Kulturentwicklung im Zentrum. Durch die Veränderung der Strategie werden neue Aufgaben gefordert und dadurch wird sich das Führungsverhalten den neuen Anforderungen anpassen müssen. Die Leadership Map beschreibt, welche Akzente in Zukunft betont werden. Dadurch fördern wir, dass neue, eigenständige Ideen unserer Mitarbeitenden darin Platz haben und dass die Handlungsfähigkeit und -geschwindigkeit des Unternehmens gestärkt wird. Wir arbeiten stark an der Kultur der Post und sichern den Erfolg, der durch die neue Strategie versprochen wird.



Valérie Schelker  
Leiterin Personal,  
Mitglied der Konzernleitung

**Wir unterstützen Mitarbeitende so, dass sie ihren Beitrag zur Strategieumsetzung leisten können.**

**Wie sorgen Sie dafür, dass die Post über die erforderlichen Mitarbeitenden verfügt?**

Damit die richtigen Mitarbeitenden zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Platz sind, müssen wir die richtigen Menschen für uns gewinnen. Dies schaffen wir auch, indem wir als Top-Arbeitgeberin wahrgenommen werden. Verschiedene Berufsausbildungen – zum Beispiel im Bereich Verkauf und Informatik – überarbeiten wir zurzeit. Unser Angebot an Berufschancen ist sehr breit: Ob Logistikfachleute, Fachspezialistinnen und -spezialisten oder Hochschulabsolventinnen und -absolventen – Möglichkeiten gibt es viele.

**Welche Fähigkeiten sind für die Mitarbeitenden in Zukunft wichtiger, wie werden sie gefördert?**

Erfahrung und Fachwissen bleiben wertvoll. Die neue Strategie und neue Berufsbilder verlangen aber auch neue Kompetenzen und Fähigkeiten im digitalen Bereich. Dazu stellen wir digitale Lernformate und Kollaborationsplattformen zur Verfügung. Vor allem sind jedoch Eigenverantwortung, vernetztes Denken und Selbstreflexion gefordert. Diese Fähigkeiten fördern wir durch eine ausgeprägte Lern- und Feedbackkultur.

**Auch die Nachhaltigkeit spielt in der neuen Strategie eine wichtige Rolle.**

Die Rolle als sozialverantwortliche Arbeitgeberin ist zentral für das Selbstverständnis der Post: mit attraktiven Anstellungsbedingungen, sinnstiftenden Tätigkeiten und einer Kultur, die für Identität und Engagement sorgt. Zudem setzt sich die Post in allen Branchen, in denen sie tätig ist, konsequent für wirtschaftlich nachhaltige, faire und attraktive Anstellungsbedingungen ein.

Dazu kommt, dass wir aktiv Vielfalt fördern, auf Inklusion setzen und Diskriminierung nicht tolerieren.



## Kultur von morgen

## Auf bewährte Stärken bauen und neue Akzente setzen

**Die Konzernstrategie legt fest, was die Post in den nächsten Jahren tut. Entscheidend für ihren Erfolg ist auch, wie sie das tut: Wie packen die Mitarbeitenden der Post Dinge an? Wie verhalten sie sich? Wie gehen sie miteinander um? Hier setzt die neue Kultur an.**

Verlässlichkeit und Prozessorientierung, Erfahrung und Sicherheit, kollektive Verantwortung und Menschlichkeit: Diese Werte haben die Kultur der Post zuletzt geprägt. «Damit die Post auch künftig auf Erfolgskurs ist, gilt es jedoch, neue Akzente zu setzen», sagt Valérie Schelker, Leiterin Personal. «Denn die Unternehmenskultur spielt für die Umsetzung der Strategie «Post von morgen» in der realen Welt eine wesentliche Rolle.»

### Kundenzentrierte Lösungen

«Wir sind mit Herz, Mut und Verstand kundenzentriert, in der Zusammenarbeit vertrauenswürdig und engagiert – im Kleinen wie im Grossen», fasst Valérie Schelker die Essenz der Kultur zusammen. Über die ganze Organisation hinweg will die Post Entschlossenheit, Initiative, Offenheit und eine stärkere Zusammenarbeit fördern. «Das bedeutet auch, dass wir – Führungspersonen und Mitarbeitende



– mutig unser Tun hinterfragen, eigene Ideen einfließen lassen, Dinge ausprobieren und Abläufe ändern.»

Zur Entwicklung der Unternehmenskultur wurden Workshops mit Teilnehmenden aus allen Bereichen und Stufen durchgeführt, Werthaltungen und Verhalten diskutiert und analysiert. Das postinterne Netzwerk Culture Community soll darüber hinaus dazu beitragen, veraltete Muster zu durchbrechen und die Transformation zu inspirieren und zu beschleunigen.

## Befragung zu Büroarbeit

## Flexibles Arbeiten: gefordert – und gewünscht

Bis zum Frühjahr 2020 gingen die meisten Büromitarbeitenden ihrer Tätigkeit in Räumlichkeiten des Unternehmens nach. Mit dem Beginn der Corona-Krise änderte sich das schlagartig. Die Post profitierte davon, dass sie seit Jahren Homeoffice fördert und dafür einen sicheren digitalen Arbeitsplatz mit cloudbasierten Software-Applikationen zur Verfügung stellt.

Wie wurde der Wechsel erlebt? Eine Befragung unter den Mitarbeitenden zeigt zusammenfassend: Kollaboratives Arbeiten funktioniert besser im Büro – bei konzentrierter,

eigenständiger Arbeit fühlen sich viele im Homeoffice produktiver. Die Mehrheit der Befragten wünscht sich auch nach der Krise mehr Möglichkeiten, im Homeoffice zu arbeiten. Dafür entwickeln interdisziplinäre Teams neue Rahmenbedingungen und Tools für die Zusammenarbeit von morgen.



### Sustainable Development Goals

- 3 Gesundheit und Wohlergehen
- 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

**Unsere drei Werte sind eine Zusammenfassung unserer Kultur.**

### Kundenzentriert – mit Herz, Mut und Verstand

Wir eröffnen den Menschen und Unternehmen in der Schweiz durch innovative, zeitgemässe und relevante Leistungen neue Möglichkeiten. Lösungen gestalten wir konsequent aus der Perspektive unserer Kundinnen und Kunden. Unser Handeln ist geprägt durch Unternehmertum, Mut und Herzlichkeit.

### Vertrauenswürdig – von und für Menschen

Wir erfüllen die an uns gestellten Erwartungen professionell und sind eine zuverlässige Partnerin. Die Zusammenarbeit mit Dritten ist effizient und partnerschaftlich, der Umgang wertschätzend und respektvoll. So schaffen wir intern und extern Raum für neue Möglichkeiten.

### Engagiert – im Kleinen und Grossen

Wir handeln verantwortungsvoll und vorausschauend für Gesellschaft, Unternehmen, Umwelt und Menschen. Wir machen es unseren Kundinnen und Kunden leicht. Unser vernetztes und eigenverantwortliches Denken und Handeln ist das Fundament für die ganzheitliche Weiterentwicklung der Post.




---

 Corona-Pandemie
 

---

## Gezielter Schutz für die Mitarbeitenden

**Von Schutzblenden für die Filialen über Hygienekonzepte bei PostAuto bis zur Teamplanung im Quarantänefall: Die Sicherstellung der Grundversorgung war während des Lockdowns und der zweiten Welle ein Kraftakt – bei dem der Schutz der Mitarbeitenden jederzeit höchste Priorität hatte.**

Ob am Schalter, in der Zustellung, in der Sortierung, bei der Personenbeförderung oder beim Arbeiten von zu Hause aus: Neu gestaltete Abläufe und Schutzmassnahmen verlangten und verlangen den Mitarbeitenden der Post seit März 2020 einiges ab. Viele verrichteten Sondereinsätze, weil ihre Kolleginnen und Kollegen zu Hause die Kinder betreuten, zu Risikogruppen gehörten oder krank waren. Andere wechselten temporär den Job. «Zu Beginn der Krise war es anspruchsvoll, Antworten auf laufend neue Fragen rund um den Schutz unserer Teams zu finden», sagt Philip Pätzold, Leiter Zustellung PostMail. «Dazu gehörte auch die Verteilung der Arbeitslast.» So war in der Paketzustellung sehr viel mehr, in der Eventorganisation hingegen spürbar weniger zu tun. Die Post richtete sofort eine Jobbörse ein, die auch während der zweiten Welle wieder hochgefahren wurde. Dank dieser konnten rund 100 Mitarbeitende aus verschiedenen Bereichen ihre Kolleginnen und Kollegen vor allem in der Annahme, Sortierung und Zustellung unterstützen.

### Physischer Schutz und neue Abläufe

Zum Schutz der Mitarbeitenden waren spezifische Lösungen gefragt: Im Briefzentrum

wurden bei der Sendungsaufbereitung Plexiglasscheiben zwischen gegenüberliegenden Arbeitsplätzen installiert. Filialen mit offenen Schaltern erhielten Schutzscheiben, und in allen Filialen wurden Bodenmarkierungen angebracht. Zudem wurden seit Beginn der COVID-19-Pandemie bis Ende Jahr rund 54 000 Liter Desinfektionsmittel verteilt.

Das Zustellpersonal achtete auf Abstand und unterschrieb Einschreiben auf dem Handscanner in Gegenwart der Empfänger selbst. Bei der Paketpost galt es, Arbeitsabläufe neu zu gestalten: So durften die Lieferwagen wegen der Abstandsregeln nur noch von einer Person allein beladen werden. Sperriges, was zu zweit getragen werden musste, lieferte die Paketpost zeitweilig nicht mehr aus. Als Vorsichtsmassnahme wegen Quarantänefällen wurden zudem viele Teams in den Betrieben gesplittet.

Auch PostAuto musste Prozesse neu gestalten: Abgesehen von den tiefgreifenden Fahrplananpassungen auf allen 900 Linien galt es, neue Hygienemassnahmen umzusetzen. Um das Fahrpersonal zu schützen, wurden unter anderem die vordere Bustür geschlossen und die erste Sitzreihe gesperrt. PostFinance stellte, als sämtliche Kundenzonen geschlossen waren, auf Beratungen per Telefon oder Live-Support via E-Finance und Website um.

---

Den **Grundversorgungsauftrag** zu erfüllen und die Mitarbeitenden zu **schützen**: Das ist ein Spagat.

Valérie Schelker  
Leiterin Personal



### Sustainable Development Goals

- 3 Gesundheit und Wohlergehen
- 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

## Gesamtarbeitsvertrag Post Schweiz

## Modern und familienfreundlich

Mit dem GAV Post Schweiz übernimmt die Post als Arbeitgeberin eine Vorreiterrolle: Familienfreundliche Anstellungsbedingungen und die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben sind darin wichtige Themen. So wird der bezahlte Mutterschaftsurlaub von 18 Wochen mit einem Anspruch auf sechs Wochen unbezahlten Urlaub erweitert und der bezahlte Vaterschaftsurlaub von zwei auf vier Wochen verdoppelt; dies gilt auch bei Adoption und für die weibliche Partnerin einer Mutter. Das Recht auf Nicht-Erreichbarkeit fördert den Ausgleich ausserhalb der Erwerbsarbeit. Die Möglichkeit für Teilzeiterkräfte, die nach Einsatzplan arbeiten, freie Tage zu setzen, erleichtert die Planung von ausserberuflichen Verpflichtungen. Als Service-public-Unternehmen repräsentiert die Post die Bevölkerung in ihrer ganzen Vielfalt. Sie setzt sich für Lohngleichheit ein und hat im neuen GAV den Gleichstellungsartikel bzw. den Diskriminierungsschutz deutlich erweitert. Langjährige Mitarbeitende profitieren von einer höheren Treueprämie.



Der GAV Post Schweiz gilt seit dem 1. Januar 2021 für die Schweizerische Post AG, Post CH AG, Post CH Netz AG und Post CH Kommunikation AG.



### Sustainable Development Goals

- 3 Gesundheit und Wohlergehen
- 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Seite 61

Der neue **GAV:**  
**fair** für die **Vielfalt** aller  
Mitarbeitenden

## Information and Communication Technology (ICT)

## ICT-Fachkräfte: Post fördert den Nachwuchs

Eine Studie der ICT-Berufsbildung Schweiz zeigt: Der Bedarf an ICT-Fachkräften steigt enorm. Das Berufsfeld wächst viermal schneller als der Durchschnitt aller Berufe. Als drittgrösste IT-Arbeitgeberin der Schweiz mit einer Vielzahl spannender Jobprofile ist die Post vom drohenden Fachkräftemangel stark betroffen.

«Modernste Technologien öffnen uns die Tür zur Zukunft» sagt Laetitia Henriot Arsever, Leiterin Technology. «Online-Kundendienstleistungen, Data Science, Smart City, Internet of Things, Blockchain – für eine digitale Grundversorgung rund um die Uhr sind wir auf Top-ICT-Fachkräfte angewiesen.»

Um dem Mangel vorzubeugen, investiert die Post in Aus- und Weiterbildung: Jährlich bietet sie 65 ICT-Ausbildungsplätze an. Als Talentschmieden und Karriere-Booster dienen der ICT Campus und die ICT Academy der Post sowie das Competence Center for Young Professionals (CCYP) bei PostFinance. Mit ihrem Bug-Bounty-Programm setzt die Post ausserdem auf Transparenz und auf die Zusammenarbeit mit der IT-Community. Zudem hat sie 2020 eine Employer-Branding-Kampagne lanciert, um die IT-Welt der Post bekannter zu machen.



### Sustainable Development Goal

- 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Seite 61



Die Post bietet jährlich  
65 ICT-Ausbildungsplätze an.

# Service public, Gesellschaft und Umwelt

Die Post schafft einen volkswirtschaftlichen und gesellschaftlichen Mehrwert für die Schweiz und bietet eigenfinanziert einen hochstehenden Service public an. 2020 hat sie in der Krise bewiesen, dass auf sie Verlass ist. Die Post will der Motor für eine moderne Schweiz und ihre nachhaltige Entwicklung sein. Wir handeln deshalb heute – für morgen, für zukünftige Generationen, für eine nachhaltige Entwicklung unserer Umwelt und Gesellschaft.







Service public

## Krisenfeste Infrastruktur für die Schweiz

**Die Post ist in allen Regionen – auch in abgelegenen – täglich präsent und bietet überall die gleichen Dienstleistungen zu den gleichen Preisen an. Mit ihrer Infrastruktur trägt die Post entscheidend zu einem gut funktionierenden Alltag bei: auch in der Krise.**

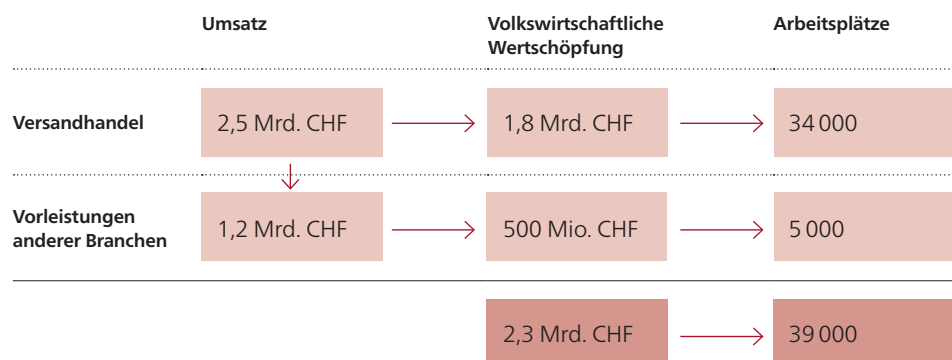
Ein Velo, Gartenerde oder eine neue Jeans: Das und vieles mehr gab es ab dem 17. März 2020, als sich die Schweiz sieben Wochen lang im Lockdown befand, nur online. Alle Läden, Restaurants und Freizeiteinrichtungen waren geschlossen. So bezogen viele Schweizerinnen und Schweizer ihre Waren über den Versandhandel. Zahlreiche kleine Ladengeschäfte bauten in kürzester Zeit mit grossem

Engagement einen Webshop auf und sicherten so ihr Überleben.

### Immer und überall für alle da

Ohne das funktionierende Infrastrukturnetz der Post wären die Waren in Lagern und Läden geblieben. Die Post sorgte in den sieben Lockdown-Wochen dafür, dass das Fahrrad aus dem Emmentaler Veloshop beim Besteller in Poschiavo oder die Jeans in Zürich Seefeld ankam. Über 850 000 Pakete pro Tag sortierte die Post durchschnittlich und brachte sie zu den Empfängerinnen und Empfängern. Trotz kranken oder sich in Quarantäne befindenden Mitarbeitenden und trotz Einschränkungen durch Abstands- und Hygieneregeln gelang es, auch die Verarbeitung und Zustellung auf-

**25 Millionen Pakete sicherten während des Lockdowns 3 Prozent der Wirtschaftsleistung<sup>1</sup>**



<sup>1</sup> Schätzung Post auf Basis BFS, ohne induzierte Effekte



rechtzuerhalten. Die Post bediente weiterhin alle 4 Millionen Haushalte – auch jene fern von grossen Siedlungen und jene, die mit dem Hauservice ihre Postgeschäfte bequem an der Haustür erledigen können.

Auch die Filialen der Post blieben weitestgehend geöffnet. Die Mitarbeitenden wickelten mit Abstand, aber sonst wie gewohnt, die postalischen Geschäfte und den Zahlungsverkehr ab und waren persönlich für ihre Kundinnen und Kunden da. Mit einem reduzierten Fahrplan transportierte PostAuto als Systemführer Strasse weiterhin auf dem ganzen Netz die verbleibenden Fahrgäste bis in die Peripherie.

### Wichtige Stütze für den Versandhandel

Die bestellten und ausgelieferten Waren ermöglichten dem Versandhandel Umsätze von rund 2,5 Milliarden Franken. Die von der Post ausgehende Wertschöpfung bei den Versandhändlern und deren Zulieferern während des Lockdowns betrug mit 2,3 Milliarden Franken rund 3 Prozent des Bruttoinlandprodukts. Gleichzeitig hat die Post dazu beigetragen, rund 34 000 Arbeitsplätze im Versandhandel und 5000 Arbeitsplätze in nachgelagerten Bereichen zu sichern.



#### Sustainable Development Goal

9 Industrie, Innovation und Infrastruktur

Seite 61

### Solidarität

## COVID-19-Briefmarke: ein grosser Erfolg

Mit der Briefmarke «COVID-19 Solidarität» hat die Post seit dem 6. April 2020 ein Zeichen für Solidarität und Zuversicht gesetzt. Die einzelne Briefmarke kostet 5 Franken und ist für 50 Franken im 10er-Bogen erhältlich. Die Post übernimmt den Taxwert der Marken.

Alle Einnahmen gehen je zur Hälfte an die Glückskette und an das Schweizerische Rote Kreuz. Die Hilfswerke unterstützen damit unter anderem Lieferdienste oder Fahr- und Entlastungsdienste für Risikogruppen und Familien oder Gassenküchenprojekte.

Die Kundinnen und Kunden der Post zeigten sich solidarisch: Bis Ende 2020 wurde

ein Erlös von 2,8 Millionen Franken erzielt. 560 000 Marken waren auf Briefumschlägen durch die Schweiz unterwegs und manifestierten den Zusammenhalt von Genf bis nach St. Gallen und von Chiasso bis nach Basel.

«Mit der Schweiz im Mittelpunkt einer leuchtenden Weltkugel soll die Marke auch die gelebte Solidarität während der Corona-Pandemie versinnbildlichen», erklärt Alexandra Steiner vom Atelier von Nulleins Kommunikationsdesign Bern, die die Marke entwickelte. Das Sujet entstand in nur sechs Tagen: Mehrere Grafikerinnen und Grafiker gestalteten die Marke zusammen, vom jeweiligen Homeoffice aus – gemeinsam und doch mit Distanz.



## 2,8 Mio.

Franken Erlös erzielte die COVID-19-Briefmarke 2020.




---

 Wahl- und Abstimmungssendungen
 

---

## Die Post liefert haufenweise Demokratie

---

### 20 Mio.

**Wahl- und Abstimmungscouverts** transportiert die Post pro Jahr.

---

### 5 Mio.

**Wahlcouverts** verarbeitet die Post bei eidgenössischen Wahlen innert einer Woche.

---

### 2000 Tonnen

**Abstimmungsmaterial** befördert die Post bei eidgenössischen Wahlen.

**Sie sind für die direkte Demokratie unverzichtbar: Die Wahl- und Abstimmungssendungen. Die Post transportiert jährlich 20 Millionen dieser Briefe an die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger. Eine logistische Meisterleistung: Innerhalb kurzer Zeit gilt es schweizweit alle Sendungen anzunehmen, zu sortieren und zuzustellen.**

Mit dem Stimmzettel entscheiden die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger über die Politik der Schweiz. Die Post sorgt dafür, dass die Couverts mit den Unterlagen zuverlässig eintreffen. Dazu bietet sie Gemeinden und Kantonen die Dienstleistung «Wahl- und Abstimmungssendung» an, die speziell für offizielle Abstimmungs- und Wahlunterlagen konzipiert ist. Beispielsweise reduziert das Angebot das Risiko auf ein Minimum, dass die speziellen Zweiwegcouverts beschädigt werden.

#### Zwei Wochen lang pausenlos sortieren

Zusätzlich zu allen anderen Briefen und Paketen die Wahl- und Abstimmungssendungen zu transportieren, das erfordert eine logistische Meisterleistung: So galt es bei den letzten eidgenössischen Wahlen, innert einer

Woche mehr als 5 Millionen Wahlcouverts zu verarbeiten. Um das zu schaffen, liefen die Sortiermaschinen bei der Post fast zwei Wochen lang Tag und Nacht. Höchstleistungen erbrachten auch die Pöstlerinnen und Pöstler. Sie brachten die Briefe mit den Wahlunterlagen, die für die Parlamentswahlen bis zu einem halben Kilo wiegen, zu den Empfängerinnen und Empfängern. Rund 2000 Tonnen Abstimmungsmaterial trafen insgesamt fristgerecht ein, das sind fast 400 Lastwagen- oder Waggonladungen an Couverts. Doch mit der Zustellung ist die Arbeit der Post jeweils noch nicht getan. Mehr als die Hälfte der Stimmabgaben treffen brieflich ein – und so gelangen an einem Abstimmungstermin rund eine Million Couverts via Post zu den Stimm- und Wahlurnen.



**Sustainable Development Goal**

9 Industrie, Innovation und Infrastruktur

Seite 61





## Nachhaltigkeit

## UNO-Nachhaltigkeitsziele unterstützen

Wir handeln heute – für morgen, für zukünftige Generationen, für eine nachhaltige Entwicklung unserer Umwelt und Gesellschaft. Als Grundversorgerin und als Rückgrat der Mobilität leistet die Post einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals), die sich die UNO im Rahmen der Nachhaltigkeitsagenda 2030 gesetzt hat.

Die 17 Ziele mit ihren 169 Unterzielen sollen bis 2030 erreicht und so die drängendsten Herausforderungen der Welt gelöst werden.

Die Post kann bei sechs Zielen am meisten bewirken und konzentriert ihre Kräfte deshalb besonders auf diese (siehe untenstehende Tabelle).



### Fokus auf sechs Sustainable Development Goals



#### Gesundheit und Wohlergehen

Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern.

##### Unsere Leistung 2020

- 46 Prozent aller Fahrzeuge sind mit alternativen Antrieben leise und emissionsarm unterwegs.
- Fahrsicherheitstrainings für Chauffeure reduzieren Verkehrsunfälle.
- Mit Präventionsmassnahmen hält die Post die Unfallquote tief und sensibilisiert die Belegschaft auch für das Nicht-Berufsumfeld.



#### Bezahlbare und saubere Energie

Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner Energie für alle.

##### Unsere Leistung 2020

- Die Post hat ihre CO<sub>2</sub>-Effizienz gegenüber 2010 um 29,8 Prozent gesteigert. Ab 2040 will die Post klimaneutral werden.
- Die rund 6000 Dreiradroller, 97 Elektrolieferwagen sowie 58 Hybridpostautos der Post fahren mit Ökostrom. Am Standort Amriswil sind ausschliesslich Elektrofahrzeuge im Einsatz und im CityLogistik-Hub Zürich Enge wird vollständig CO<sub>2</sub>-frei zugestellt.



#### Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wachstum, Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle.

##### Unsere Leistung 2020

- 19 000 Arbeitsplätze in der Peripherie
- 1863 Ausbildungsplätze
- Inklusionsmassnahmen für Menschen mit Beeinträchtigungen
- 10 Gesamtarbeitsverträge mit hohen Standards bezüglich Diskriminierungsfreiheit, Gesundheit und Lohngleichheit. Die unerklärliche Lohndifferenz liegt bei -2,2 Prozent. 44,1 Prozent aller Mitarbeitenden sind Frauen.



#### Industrie, Innovation und Infrastruktur

Widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung und Innovationen fördern.

##### Unsere Leistung 2020

- Der Weltpostverein kürte die Schweizerische Post zum vierten Mal zur besten Post der Welt. Digitale Dienstleistungen wie WebStamp, Brot-Post, Zustellung regionaler Produkte oder ihre 183 My Post 24-Automaten baut sie weiter aus.
- Auf 936 Linien transportiert PostAuto täglich rund 350 000 Personen.



#### Nachhaltige Städte und Gemeinden

Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten.

##### Unsere Leistung 2020

- PostAuto setzt vermehrt auf alternative Antriebe.
- Rund 50 Prozent der Fahrzeuge sind alternativ betrieben und alle Sendungen in der Schweiz werden CO<sub>2</sub>-kompensiert zugestellt. Der Standort Amriswil setzt ausschliesslich Elektrofahrzeuge ein und im CityLogistik-Hub Zürich wird CO<sub>2</sub>-frei zugestellt.
- Die Post fördert Wertstoffrücknahme und die regionale Zustellung.



#### Verantwortungsvoller Konsum und Produktion

Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen.

##### Unsere Leistung 2020

- Die Post verwertet gebrauchte Postkleider, nimmt Kaffeekapseln, Router, PET-Flaschen und Verpackungsmaterialien entgegen und ermöglicht deren fachgerechte Aufbereitung.
- Bei der unabhängigen Bewertung ihrer Unternehmensführung durch EcoVadis hat die Post die bestmögliche Auszeichnung «Platinum» erhalten.
- Die Post informiert transparent und umfassend zu Nachhaltigkeitsaspekten.

---

## Zur Berichterstattung

### Dokumentenstruktur

Die Geschäftsberichterstattung 2020 der Schweizerischen Post besteht aus folgenden Dokumenten:

- Geschäftsbericht der Schweizerischen Post:
  - Jahresbericht der Schweizerischen Post
  - Finanzbericht der Schweizerischen Post (Lagebericht, Corporate Governance und Jahresabschlüsse Konzern, Die Schweizerische Post AG sowie PostFinance AG)
- Geschäftsbericht PostFinance AG
- Kennzahlen zum Geschäftsbericht
- Global-Reporting-Initiative-Index

Diese Dokumente sind in elektronischer Form auf der Onlineversion des Geschäftsberichts unter [post.ch/geschaeftsbericht](http://post.ch/geschaeftsbericht) abrufbar. Der Jahresbericht der Schweizerischen Post und der Geschäftsbericht der PostFinance AG liegen zudem in gedruckter Form vor.

### Sprachen

Der Geschäftsbericht der Schweizerischen Post ist auf Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch verfügbar. Massgebend ist die Version in deutscher Sprache.

### Bestellung

Die gedruckte Version des Geschäftsberichts der Schweizerischen Post kann unter [post.ch/bestellung-geschaeftsbericht](http://post.ch/bestellung-geschaeftsbericht) bestellt werden. Mitarbeitende der Post können Exemplare über den ordentlichen Bestellweg für Drucksachen beziehen.

---

## Impressum

### Herausgeberin und Kontaktstelle

Die Schweizerische Post AG  
Wankdorffallee 4  
Postfach  
3030 Bern  
Schweiz

Telefon +41 58 338 11 11  
Medienkontakt +41 58 338 13 07  
[post.ch](http://post.ch)

### Konzeption und Projektmanagement

Martin Clausen, Kommunikation Post, Bern  
Dr. Andreas Sturm, phorbis Communications AG, Basel

### Text

Redaktion Post, Bern  
Sandra Schindler, Mareike Fischer, Beat Büchler und  
Katharina Hodel, Klarkom AG, Bern

### Fotos

Kommunikation Post sowie diverse Quellen

### Gestaltung und Satz

Ilona Troxler Smith und Franck Schirmer,  
phorbis Communications AG, Basel

### Korrektorat und Übersetzungen

Sprachdienst Post, Bern

### Druck

Stämpfli AG, Bern

---

### Zum Papier:

Dieser Jahresbericht wurde klimaneutral auf zu 100 Prozent FSC®-zertifiziertem Recyclingpapier ohne optische Aufheller gedruckt. Das Papier RecyStar Polar ist mit dem Blauen Engel, dem Umweltzeichen für besonders umweltschonende Produkte, ausgezeichnet ([blauer-engel.de](http://blauer-engel.de)). Es verfügt zudem über das EU-Umweltzeichen ([ecolabel.eu](http://ecolabel.eu)) und ist FSC®-zertifiziert ([fsc.org](http://fsc.org)).

## Kennzahlen im Fünfjahresvergleich

|  |                                    | 2016    | 2017    | 2018    | 2019               | 2020    |
|--|------------------------------------|---------|---------|---------|--------------------|---------|
| <b>Ergebnis</b>  |                                    |         |         |         |                    |         |
| Betriebsertrag   | Mio. CHF                           | 8 188   | 8 064   | 7 254   | 7 168 <sup>1</sup> | 7 054   |
| im Wettbewerb erwirtschaftet                                 | % des Betriebsertrags              | 85,8    | 85,7    | 84,8    | 85,4               | 85,9    |
| im Ausland und grenzüberschreitend erwirtschaftet            | % des Betriebsertrags              | 13,7    | 14,3    | 14,6    | 14,8               | 14,2    |
| Betriebsergebnis   | Mio. CHF                           | 704     | 718     | 505     | 450                | 272     |
| im Wettbewerb erwirtschaftet                                 | % des Betriebsergebnisses          | 93,5    | 86,7    | 72,5    | 75,1               | 69,9    |
| im Ausland und grenzüberschreitend erwirtschaftet            | % des Betriebsergebnisses          | 9,1     | 11,4    | 18,0    | 14,9               | 22,8    |
| Konzerngewinn  | Mio. CHF                           | 558     | 527     | 404     | 255                | 178     |
| Eigenkapital   | Mio. CHF                           | 4 744   | 6 583   | 6 759   | 6 834              | 6 906   |
| <b>Geschaffene Werte</b>                                     |                                    |         |         |         |                    |         |
| Unternehmensmehrwert   | Mio. CHF                           | 122     | 102     | -24     | -17                | -101    |
| Erarbeitete Wertschöpfung                                    | Mio. CHF                           | 5 145   | 5 143   | 4 613   | 4 616              | 4 521   |
| an Mitarbeitende   | Mio. CHF                           | 4 034   | 3 989   | 3 802   | 3 764              | 3 833   |
| an Fremdkapitalgeber   | Mio. CHF                           | 64      | 48      | 48      | 75                 | 52      |
| an öffentliche Hand  | Mio. CHF                           | 118     | 63      | 42      | 32                 | 33      |
| an Eigentümer  | Mio. CHF                           | 200     | 200     | 200     | 50                 | 50      |
| an Unternehmen   | Mio. CHF                           | 729     | 843     | 521     | 695                | 553     |
| <b>Arbeitsplätze</b>   |                                    |         |         |         |                    |         |
| Personalbestand (ohne Lernpersonal)                          | Personaleinheiten                  | 43 485  | 42 316  | 39 932  | 39 670             | 39 089  |
| Lernpersonal Schweiz   | Personen                           | 2 118   | 2 115   | 2 001   | 1 894              | 1 863   |
| Arbeitsplätze in peripheren Regionen                         | Personen                           | 18 176  | 17 640  | 16 765  | 16 073             | 15 655  |
| Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)                     | in % des Durchschnittsbestands     | 4,0     | 4,8     | 5,5     | 5,1                | 4,1     |
| Kündigung aus wirtschaftlichen Gründen                       | Personen                           | 84      | 161     | 152     | 105                | 73      |
| <b>Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen</b>    |                                    |         |         |         |                    |         |
| Anstellung nach GAV Post                                     | Personaleinheiten in %             | 85,6    | 85,6    | 85,2    | 86,1               | 85,8    |
| Minimallohn GAV Post   | CHF pro Jahr                       | 47 620  | 47 620  | 47 620  | 47 620             | 47 820  |
| Durchschnittslohn Mitarbeitende                              | CHF pro Jahr                       | 82 231  | 83 178  | 83 383  | 82 741             | 83 636  |
| Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder | CHF pro Jahr                       | 588 377 | 559 044 | 589 916 | 582 289            | 575 822 |
| Lohnspanne <sup>2</sup>                                      | Faktor                             | 7,2     | 6,7     | 7,1     | 7,0                | 6,9     |
| <b>Gesundheitsmanagement</b>                                 |                                    |         |         |         |                    |         |
| Berufsunfälle  | Anzahl pro 100 Personaleinheiten   | 5,9     | 6,5     | 6,0     | 6,4                | 6,1     |
| Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage                   | Tage pro Mitarbeiterin/Mitarbeiter | 12,5    | 12,9    | 13,1    | 13,3               | 13,3    |
| <b>Vielfalt</b>  |                                    |         |         |         |                    |         |
| Frauen   | % der Personen                     | 48,1    | 47,5    | 46,3    | 45,0               | 44,1    |
| Vertretene Nationen  | Anzahl                             | 143     | 140     | 138     | 140                | 142     |
| Frauen im Verwaltungsrat                                     | %                                  | 33,3    | 33,3    | 33,3    | 33,3               | 33,3    |
| Frauen in der Konzernleitung                                 | %                                  | 11,1    | 20,5    | 22,9    | 11,1               | 11,1    |
| Frauen im obersten Kader                                     | %                                  | 12,3    | 13,4    | 16,0    | 17,1               | 19,8    |
| Frauen im mittleren und unteren Kader                        | %                                  | 24,2    | 23,9    | 23,2    | 23,8               | 22,3    |
| <b>Demografie</b>  |                                    |         |         |         |                    |         |
| Durchschnittsalter der Belegschaft                           | Jahre                              | 45,6    | 46,0    | 46,1    | 46,1               | 46,0    |
| <b>Ressourcenverbrauch<sup>3</sup></b>                       |                                    |         |         |         |                    |         |
| Energiebedarf  | GWh                                | 1 491   | 1 453   | 1 479   | 1 420              | 1 388   |
| Energiebedarf innerhalb der Post                             | GWh                                | 905     | 887     | 902     | 826                | 799     |
| erneuerbarer Anteil  | %                                  | 19,3    | 19,6    | 20,4    | 21,0               | 22,0    |
| Energiebedarf ausserhalb der Post                            | GWh                                | 586     | 567     | 578     | 594                | 589     |
| <b>Klimabelastung (Scope 1-3)<sup>3</sup></b>                |                                    |         |         |         |                    |         |
| Klimabelastung   | t CO <sub>2</sub> -Äquivalent      | 446 151 | 436 550 | 439 955 | 422 748            | 408 405 |
| CO <sub>2</sub> -Effizienzsteigerung seit 2010 <sup>4</sup>  | %                                  | 16,5    | 19,6    | 20,4    | 27,6               | 29,8    |

<sup>1</sup> Der Wert wurde angepasst (siehe Anhang zum Jahresabschluss Konzern 2020, Grundlagen der Rechnungslegung, Anpassung der Rechnungslegung).

<sup>2</sup> Faktor = durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende

<sup>3</sup> Angepasste Werte für 2019: Sachdaten von im Zeitraum 2013–2019 akquirierten Konzerngesellschaften wurden rückwirkend für 2019 nacherfasst, da 2019 als Basisjahr für die Ziele 2024/2030 dient. Für die Jahre 2013 bis 2018 erfolgte keine Nacherfassung.

<sup>4</sup> Die CO<sub>2</sub>-Effizienzsteigerung wird als Änderung der CO<sub>2</sub>-Äquivalente pro Kerndienstleistung im Geschäftsjahr im Vergleich zum Basisjahr gemessen. Die Kerndienstleistung ist nach Bereich definiert (Sendung, Transaktion, Personenkilometer, Kilometer, Personaleinheit usw.).

071.44.de (238268) 03.2021

Die Schweizerische Post AG  
Wankdorffallee 4  
Postfach  
3030 Bern  
Schweiz

Telefon +41 58 338 11 11  
post.ch

**DIE POST** 