



Referat Jahresabschlusskonferenz 14.03.2024

Alex Glanzmann, Leiter Finanzen

(Es gilt das gesprochene Wort)

Geschätzte Medienschaffende

Wie viele E-Mails erhalten und verschicken Sie an einem normalen Wochentag wie heute? Wie viele Kurznachrichten tauschen Sie via WhatsApp oder über einen anderen Kanal aus? Wie viele adressierte Briefe, wie viele Pakete holen Sie aus Ihrem Briefkasten oder gehen dafür an den Schalter?

Ich vermute: Die Post spielt in ihrem Alltag weiterhin eine wichtige Rolle. Gleichzeitig kommunizieren Sie beruflich und privat – zunehmend – digital.

Das ist auch unsere Realität, der wir uns als Post stellen müssen. Wir bewegen uns in Märkten, die sich durch intensiven Wettbewerb, Internationalisierung, technologischen Fortschritt und neue Regulierungen rasch verändern. Das macht unsere Aufgabe für unsere Kundinnen und Kunden so wichtig und spannend. Im sehr anspruchsvollen Umfeld haben wir wie erwartet ein stabiles Ergebnis erzielt

Ich gebe Ihnen gerne einen vertieften Einblick. Lassen Sie mich zunächst die wichtigsten Kennzahlen einordnen.

Die Post hat 2023 einen Konzerngewinn von 254 Millionen Franken und ein Betriebsergebnis (EBIT) von 323 Millionen Franken erwirtschaftet. Im Vergleich zum Vorjahr fällt es unter dem Strich also etwas tiefer aus, entspricht aber unseren Erwartungen.

Die Hauptgründe für den Rückgang haben Ihnen meine Vorredner bereits dargelegt. Es sind die Herausforderungen in unseren Kernmärkten Logistik, Kommunikation und Mobilität. Weniger Briefe, weniger Pakete und eine durchschnittliche Jahreststeuerung von 2,1 Prozent. Stützend im Portfolio der Post wirkte im Jahr 2023 PostFinance mit Erträgen aus dem



Zinsdifferenzgeschäft und der Verzinsung der Sichtguthaben bei der Schweizerischen Nationalbank. Analog dem EBIT ging der Konzerngewinn um 41 Millionen zurück und erreichte einen Wert von 254 Millionen Schweizer Franken. Ein grösserer Teil des Rückgangs ist aber auch auf den letztjährigen Verkauf von Swiss Post Solutions zurückzuführen, der im Jahr 2022 einen einmaligen positiven Effekt auf den Gewinn von 28 Millionen Franken hatte.

Gegenüber 2022 konnten wir den Betriebsertrag um 420 Millionen Franken auf rund 7,3 Milliarden Franken steigern. Die neuen Erträge kommen zum einen aus der Zinswende und zum anderen aus strategischen Zukäufen in der Logistik und den digitalen Geschäftsfeldern.

Sie sehen: Im anspruchsvollen Umfeld ergänzen sich die Konzernbereiche. Sie stützen einander und tragen so zu einem belastbaren Konzern bei. So ist es uns insgesamt gelungen, das Ergebnis stabil zu halten.

Die Post erzielte im letzten Jahr trotz des erschwerten Umfelds insgesamt einen positiven operativen Cash Flow. In der Folie steht «vereinfacht». Der Grund dafür ist, dass wir dort das Finanzgeschäft bei PostFinance herausgerechnet haben

Mit einem Eigenkapital von 10,3 Milliarden Franken steht die Post auf einem unverändert starken finanziellen Fundament. Das ist essenziell, damit wir handlungs- und wettbewerbsfähig bleiben. Nur so können wir die postalische Grundversorgung in allen Landesteilen – in den urbanen Zentren und den abgelegenen Bergtälern – heute und in Zukunft aus eigener Kraft finanzieren. Und darüber hinaus den Service public im Interesse der Menschen und Unternehmen im Land weiterentwickeln.

Dieser Basis tragen wir Sorge, indem wir unsere Kosten verantwortungsvoll steuern. Und die Investitionen gezielt und gemäss unseren strategischen Stossrichtungen planen und umsetzen.



In unserer Verantwortung liegt, dass wir effizienter werden. Denn wie gesagt: Die Herausforderungen – Sie sehen sie auf der Folie – bleiben unverändert gross.

Seit dem Start der Strategie «Post von morgen» haben wir konzernweit Einsparungen von etwa 100 Millionen Franken erzielt: Indem beispielsweise Brief- und Paketverarbeitung noch enger zusammenwachsen, durch bestmögliche Konditionen in der Beschaffung oder über die Bündelung von Büroflächen. Im aktuell sehr anspruchsvollen Umfeld wollen und müssen wir stetig effizienter werden, um Mittel für Investitionen in die Zukunft freizuspielen. Mit dem kommunizierten Effizienzprogramm in der Verwaltung senken wir beispielsweise gezielt unsere Kosten auf Stufe Konzern.

Mit dem Preisüberwacher konnten wir uns im letzten Jahr zudem auf Preisanpassungen einigen. Diese haben natürlich auch Auswirkungen auf das aktuelle Jahr. Die gemeinsam vereinbarten Massnahmen haben in diesem Jahr voraussichtlich einen Effekt auf unser Ergebnis in der Grössenordnung von rund 100 Millionen Franken.

Ich habe grosses Verständnis dafür, dass Preiserhöhungen für die Menschen und Unternehmen eine zusätzliche Belastung sind.

Gleichzeitig bewegt sich die Post weitgehend im freien Markt und bezieht – mit Ausnahme des öffentlichen Verkehrs – keine Subventionen. Unsere Ausgaben beispielsweise für Löhne und weitere Personalleistungen in der Schweiz – jährlich rund 3,5 Milliarden Franken – erwirtschaften wir selbst und in starkem Wettbewerb.

Klar ist darum: Die Post will und muss handlungs- und wettbewerbsfähig bleiben. So können wir die Grundversorgung auch in Zukunft aus eigener Kraft finanzieren und weiterhin mehr leisten, als vom Gesetz verlangt wird. Für unsere Kundinnen und Kunden und auch für unsere Mitarbeitenden.



Wir investieren dort, wo die Bedürfnisse der Menschen wachsen. 2023 waren es 605 Millionen Franken, die der Bevölkerung und der Wirtschaft der Schweiz zugutegekommen sind.

Mit dem grössten Anteil haben wir unsere eigene Infrastruktur erneuert und erweitert. Dazu gehört auch, dass wir unsere ganze Fahrzeugflotte elektrifizieren. Dies ist ein Beitrag zu unserem ambitionierten Klima- und Energieziel: Wir wollen die Netto-Null im ganzen Betrieb bis 2040.

Das braucht Finanzkraft und eine langfristige Perspektive, so zum Beispiel bei PostAuto: Heute sind 11 klimafreundlich betriebene Busse unterwegs, Ende Jahr sollen es bereits 100 Fahrzeuge sein und Ende 2030 sogar 900. Wir investieren in modernste Sortier- und Zustellinfrastruktur oder in die Initiative «casa verde»: Bis 2030 baut Post Immobilien die Fotovoltaikanlagen von heute 10 auf total 30 Megawatt aus. Diese Investitionen sind ein Beispiel für die Massnahmen im Nachhaltigkeits-Portfolio, zu dem alle Bereiche des Konzerns beitragen.

Rund 20 Millionen der Investitionen von 2023 flossen in die Weiterentwicklung der digitalen Angebote. Kleine und mittlere Unternehmen können beispielsweise von der ePost-Kommunikationsplattform profitieren. Dank E-Voting können interessierte Kantone ihren Einwohnerinnen und Einwohnern elektronische Abstimmungen anbieten. Und mit dem digitalen EPD-Self-Onboarding-Service der Post tragen wir zur Modernisierung des Gesundheitswesens bei. Ich kann Ihnen versichern: Unsere Kundinnen und Kunden sollen ihre digitale Kommunikation bei der Post genauso sicher wissen, wie sie heute ihrem Pöstler oder ihrer Pöstlerin einen Brief oder ein Paket anvertrauen.

Darum investieren wir auch in Grundlagenthemen wie Cybersecurity, digitale Identität oder Zertifikate. Über 4 Millionen Menschen haben heute mit der SwissID der Post ihre sichere digitale Identität auf ihrem Smartphone überall mit dabei.

Werfen wir nun noch kurz einen Blick auf die Bereiche:



Beim grössten Bereich Logistik-Services hinterlassen die tieferen Brief- und Paketmengen und die höheren Kosten wie erwähnt deutliche Spuren. Auch wenn die Paketmengen im zweiten Jahr in Folge abgenommen haben, rechnen wir langfristig mit einem spürbaren Wachstum. Denn heute verschicken die Kundinnen und Kunden der Post rund 70 Prozent mehr Pakete als noch vor 10 Jahren. Der Bereich Logistik-Services leistet weiterhin den grössten Beitrag an das Ergebnis der Post.

Bei PostNetz spüren wir die Auswirkungen der Digitalisierung. Der QR-Code auf der Rechnung ersetzt den Gang an den Schalter mit dem «gelben Büechli». Diese Entwicklungen – und der allgemeine Trend zur Digitalisierung – schlägt sich – trotz konsequentem Kostenmanagement – im Ergebnis von PostNetz nieder. Beim Zahlungsverkehr am Schalter hat sich der Negativtrend mit einem Minus von über 18 Prozent weiter verstärkt. Besonders kleine Filialen stossen mit ihren Kostenstrukturen an ihre Grenzen. Umso wichtiger ist die Öffnung unseres Filialnetzes für Dritte. Ich freue mich, dass sich die strategischen Partnerschaften mit Banken, Versicherungen und Krankenkassen erstmals positiv zum Ergebnis beitragen.

Unser jüngster Bereich Kommunikations-Services konnte den Betriebsertrag mit strategischen Zukäufen steigern. Noch schreibt der Bereich keine schwarzen Zahlen. Wir kommen im politisch und regulatorisch zunehmend anspruchsvollen Umfeld weniger rasch vorwärts als geplant. Den eingeschlagenen Weg gehen wir indessen konsequent weiter. Wir verbinden die physische Welt mit der digitalen – weil es die Kundinnen und Kunden so von ihrer Post erwarten.

Zusammenfassend kann ich Ihnen sagen: Im sehr anspruchsvollen Umfeld haben wir ein stabiles Ergebnis erzielt. Ein Ergebnis, das unseren Erwartungen entspricht.

Trotz Gegenwind haben wir viel bewegt. Die Post steht auf einem unverändert starken finanziellen Fundament.

Aber es ist auch klar: Wir werden uns weiterbewegen.



Schauen wir uns nochmals Ihren Alltag an. In der Schweiz, geschätzte Damen und Herren, kommen heute auf eine Person jährlich rund 200 adressierte Briefe und über 10 000 E-Mails, Tendenz steigend. Es werden also 50-mal mehr E-Mails verschickt als Briefe. Ich vermute, dies erleben auch Sie als Medienschaffende.

Die Mengenrückgänge im Kerngeschäft verlangen also, dass sich die Post konsequent auf die veränderten Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden ausrichtet und ihr Geschäftsmodell transformiert.

Die Antwort darauf geben wir mit unserer Strategie «Post von morgen», physisch und digital.