

GRI-Bericht 2014

Zum GRI-Bericht

■ Struktur der Berichterstattung

Die Berichterstattung 2014 der Schweizerischen Post besteht aus folgenden Dokumenten:

- Geschäftsbericht der Schweizerischen Post
- Finanzbericht der Schweizerischen Post (Lagebericht, Corporate Governance, Jahresabschlüsse Konzern, Die Schweizerische Post AG und PostFinance AG)
- GRI-Bericht (Bericht nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative)
- Zahlenspiegel (umfassendes Set von Kennzahlen)

■ Sprachen

Dieser Bericht ist auf Deutsch verfügbar.

■ Bestellung

Diese Dokumente sind auf www.post.ch/geschaeftsbericht in elektronischer Form abrufbar. Der Geschäftsbericht und der Finanzbericht liegen zudem in gedruckter Form vor.

■ Zukunftsgerichtete Aussagen

Dieser Bericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Sie basieren auf den gegenwärtigen Einschätzungen und Prognosen des Managements sowie den ihm derzeit verfügbaren Informationen. Die zukunftsgerichteten Aussagen sind nicht als Garantien der darin genannten zukünftigen Entwicklungen und Ergebnisse zu verstehen. Sie sind vielmehr abhängig von einer Vielzahl von Faktoren, beinhalten verschiedene Risiken und Unwägbarkeiten und beruhen auf Annahmen, die sich möglicherweise als nicht zutreffend erweisen.

Inhalt

GRI Indextabelle	2
Allgemeine Standardangaben	8
Spezifische Standardangaben	18
Anhang	37
Impressum und Kontakt	65

GRI Indextabelle



Abkürzungen	GB:	Geschäftsbericht 2014
	FB:	Finanzbericht 2014
	ZS:	Zahlenspiegel
	Anhang:	Anhang zum GRI-Bericht
	UNGC:	Die Spalte UNGC, United Nations Global Compact, verweist auf die 10 Prinzipien (P1–P10) des Global Compacts und erfüllt damit die Anforderungen der Fortschrittsmitteilung (Communication on Progress – COP) für das aktuelle Berichtsjahr.

Allgemeine Standardangaben

Indikator	Seitenzahl, Referenz, Link	ext. Prüfung	UNGC
Strategie und Analyse			
G4-1	GRI-Bericht S. 8 GB S. 2–5 Anhang S. 45 www.post.ch	nein	
G4-2	GRI-Bericht S. 8 FB S. 11, 13–15	nein	P7
Organisationsprofil			
G4-3	GRI-Bericht S. 9	nein	
G4-4	GRI-Bericht S. 9 FB S. 10–11	nein	
G4-5	GRI-Bericht S. 9	nein	
G4-6	GRI-Bericht S. 10 FB S. 7–8	nein	
G4-7	GRI-Bericht S. 10 FB S. 52	nein	
G4-8	GRI-Bericht S. 10 FB S. 6–11, 24–43, 72	nein	
G4-9	GRI-Bericht S. 10 GB S. 59, Klappe FB S. 133–135	nein	
G4-10	GRI-Bericht S. 10 ZS «Personalbestand» ZS «Lernpersonal» ZS «Nachwuchskräfte» ZS «Anstellungsverhältnisse» ZS «Arbeitsplätze Regionen»	nein	P6
G4-11	GRI-Bericht S. 10 ZS «Anstellungsverhältnisse»	nein	P3
G4-12	GRI-Bericht S. 11 ZS «Lieferkette»	nein	
G4-13	GRI-Bericht S. 11 FB S. 136–138	nein	
G4-14	GRI-Bericht S. 11	nein	
G4-15	GRI-Bericht S. 12 Anhang S. 41 www.post.ch	nein	

G4-16	GRI-Bericht S. 12 Anhang S. 41 www.post.ch	nein	
>			
Indikator	Seitenzahl, Referenz, Link	ext. Prüfung	UNGC
Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen			
G4-17	GRI-Bericht S. 12 FB S. 133–135 FB S. 71 ZS «Berichtsabgrenzung»	nein	
G4-18	GRI-Bericht S. 12 ZS «Grundsätze, Prinzipien» ZS «Berichtsinhalte»	nein	
G4-19	GRI-Bericht S. 14	nein	
G4-20	GRI-Bericht S. 14	nein	
G4-21	GRI-Bericht S. 14	nein	
G4-22	GRI-Bericht S. 15	nein	
G4-23	GRI-Bericht S. 15	nein	
Einbindung von Stakeholdern			
G4-24	GRI-Bericht S. 15	nein	
G4-25	GRI-Bericht S. 15	nein	
G4-26	GRI-Bericht S. 15 ZS «Berichtsinhalte»	nein	
G4-27	GRI-Bericht S. 16 GB S. 4–5	nein	
Berichtsprofil			
G4-28	GRI-Bericht S. 16	nein	
G4-29	GRI-Bericht S. 16	nein	
G4-30	GRI-Bericht S. 16	nein	
G4-31	GRI-Bericht S. 16	nein	
G4-32	GRI-Bericht S. 16	nein	
G4-33	GRI-Bericht S. 16 Anhang S. 48	nein	
Unternehmensführung			
G4-34	GRI-Bericht S. 17 FB S. 51–63	nein	
Ethik und Integrität			
G4-56	GRI-Bericht S. 17 Anhang S. 38, 39, 45, 50	nein	P10

Spezifische Standardangaben

Aspekt & DMA, Indikatoren	Seitenzahl, Referenz, Link	ext. Prüfung	Auslassungsgründe	UNGC
Wirtschaftlich				
Wirtschaftliche Leistung/DMA	GRI-Bericht S. 18 FB S. 16, 17, 18, 19, 39–43	nein		
G4-EC1	GRI-Bericht S. 18 ZS «Finanzielles Ergebnis» ZS «Wohltätigkeit und Sponsoring» ZS «Wertschöpfung»	nein		
G4-EC2	GRI-Bericht S. 18 GB S. 8	nein		
G4-EC3	GRI-Bericht S. 19 FB S. 87, 89–92 ZS «Pensionskasse» www.pkpost.ch	nein		
G4-EC4	GRI-Bericht S. 19 FB S. 83	nein		
Marktpräsenz/DMA	GRI-Bericht S. 19 www.post.ch	nein		P6
G4-EC5	GRI-Bericht S. 20 ZS «Anstellungsverhältnisse» ZS «Entschädigungen»	nein		P6
Beschaffung/DMA	GRI-Bericht S. 20 Anhang S. 49, 50 www.post.ch	nein		
G4-EC9	GRI-Bericht S. 21 ZS «Lieferkette»	nein		
Ökologisch				
Materialien/DMA	GRI-Bericht S. 21 GB S. 34–38, 45–50 FB S. 16 ZS «Klimabelastung»	nein		P7, P8
G4-EN1	GRI-Bericht S. 21 ZS «Papier Wasser Abfall»	ja		P7, P8
G4-EN2	GRI-Bericht S. 22 ZS «Papier Wasser Abfall»	ja		P8
Energie/DMA	GRI-Bericht S. 22 GB S. 34–38, 45–50 FB S. 16 ZS «Klimabelastung»			P7, P8, P9
G4-EN3	GRI-Bericht S. 22 ZS «Klimabelastung»	ja		P7, P8
G4-EN4	GRI-Bericht S. 22 ZS «Energiebedarf»	ja		P8
G4-EN5	GRI-Bericht S. 22 ZS «Energiebedarf»	nein		P8
G4-EN6	GRI-Bericht S. 22 ZS «Energiebedarf»	nein		P8, P9
Emissionen/DMA	GRI-Bericht S. 22 GB S. 45, 34 FB S. 16 ZS «Klimabelastung»	nein		P7, P8, P9
G4-EN15	GRI-Bericht S. 22 ZS «Klimabelastung»	ja		P7, P8
G4-EN16	GRI-Bericht S. 22 ZS «Klimabelastung»	ja		P7, P8
G4-EN17	GRI-Bericht S. 22 ZS «Klimabelastung»	ja		P7, P8
G4-EN18	GRI-Bericht S. 22 ZS «Klimabelastung»	ja		P8
G4-EN19	GRI-Bericht S. 22 ZS «Klimabelastung»	ja		P8, P9

Aspekt & DMA, Indikatoren	Seitenzahl, Referenz, Link	ext. Prüfung	Auslassungsgründe	UNGC
G4-EN20	GRI-Bericht S. 22 ZS «Luftschadstoffe»	nein		P7, P8
G4-EN21	GRI-Bericht S. 23 ZS «Luftschadstoffe»	nein		P7, P8
Abwasser und Abfall/DMA	GRI-Bericht S. 23 GB S. 34–38, 45–50 FB S. 16 ZS «Klimabelastung»	nein		P8
G4-EN23	GRI-Bericht S. 23 ZS «Papier Wasser Abfall»	ja		P8
Produkte und Dienstleistungen/ DMA	GRI-Bericht S. 23 GB S. 34–38, 45–50 FB S. 16 ZS «Klimabelastung»	nein		P7, P8, P9
G4-EN27	GRI-Bericht S. 23 GB S. 45–50 ZS «Energiebedarf»	nein		P7, P8, P9
Transport/DMA	GRI-Bericht S. 23 GB S. 45–50 FB S. 16 ZS «Klimabelastung» ZS «Luftschadstoffe»	nein		P8
G4-EN30	GRI-Bericht S. 23 GB S. 45–50 ZS «Klimabelastung» ZS «Luftschadstoffe»	nein		P8
Lieferanten ökol. Aspekte/DMA	GRI-Bericht S. 23 GB S. 45, 34 FB S. 16 ZS «Klimabelastung» www.post.ch	nein		P8
G4-EN32	GRI-Bericht S. 23 Anhang S. 50	nein		P8
G4-EN33	GRI-Bericht S. 24	nein	GRI-Bericht S. 23	P8
Gesellschaftlich: Arbeitspraktiken, Beschäftigung				
Beschäftigung/DMA	GRI-Bericht S. 24 GB S. 39–44 Anhang S. 52 www.post.ch	nein		P6
G4-LA1	GRI-Bericht S. 25 ZS «Personalfuktuation»	nein	GRI-Bericht S. 25	P6
G4-LA3	GRI-Bericht S. 25	nein	GRI-Bericht S. 25	P6
Arbeitnehmer-Arbeitgeber/DMA	GRI-Bericht S. 25 www.post.ch	nein		P3
G4-LA4	GRI-Bericht S. 25	nein		P3
Arbeitssicherheit/Gesundheit/DMA	GRI-Bericht S. 25 GB S. 44 ZS «Gesundheitsmanagement» Anhang S. 60 www.post.ch	nein		
G4-LA5	GRI-Bericht S. 26 ZS «Gesundheitsmanagement»	nein		
G4-LA6	GRI-Bericht S. 26 ZS «Gesundheitsmanagement»	nein	GRI-Bericht S. 26	
G4-LA8	GRI-Bericht S. 26	nein		
Aus- und Weiterbildung/DMA	GRI-Bericht S. 27 GB S. 43 Anhang S. 55, 56 www.post.ch	nein		P6
G4-LA9	GRI-Bericht S. 27	nein	GRI-Bericht S. 27	
G4-LA10	GRI-Bericht S. 27 Anhang S. 55, 56	nein	GRI-Bericht S. 27	P6
G4-LA11	GRI-Bericht S. 28	nein		P6

Aspekt & DMA, Indikatoren	Seitenzahl, Referenz, Link	ext. Prüfung	Auslassungs- gründe	UNGC
Vielfalt und Chancengleichheit/ DMA	GRI-Bericht S. 28 GB S. 39–44 Anhang S. 59 www.post.ch	nein		
G4-LA12	GRI-Bericht S. 29 GB S. 51–59 ZS «Frauenanteil Management» ZS «Demographie» ZS «Geschlechterverteilung» ZS «Sprachenvielfalt» ZS «Nationalitäten»	nein		P6
Gleicher Lohn (Männer/Frauen)/ DMA	GRI-Bericht S. 29 GB S. 39 Anhang S. 58 www.post.ch	nein		P6
G4-LA13	GRI-Bericht S. 29	nein		P6
Lieferanten Arbeitspraktiken/DMA	GRI-Bericht S. 29	nein	GRI-Bericht S. 20	P6
G4-LA14	GRI-Bericht S. 29	nein		
G4-LA15	GRI-Bericht S. 29	nein		
Beschwerdemechanismen LA/DMA	GRI-Bericht S. 30 Anhang S. 45, 50 GB S. 39–44 www.postcourage.ch	nein		
G4-LA16	GRI-Bericht S. 30	nein		
Gesellschaftlich: Menschenrechte				
Gleichbehandlung/DMA	GRI-Bericht S. 30	nein		P6
G4-HR3	GRI-Bericht S. 30	nein		P6
Vereinigungsfreiheit	GRI-Bericht S. 31 Anhang S. 45, 50	nein		P3
G4-HR4	GRI-Bericht S. 31	nein		P3
Kinderarbeit/DMA	GRI-Bericht S. 31	nein		P5
G4-HR5	GRI-Bericht S. 31	nein		P5
Zwangs- und Pflichtarbeit/DMA	GRI-Bericht S. 31	nein		P4
G4-HR6	GRI-Bericht S. 31	nein		P4
Prüfung/DMA	GRI-Bericht S. 31 GB S. 50	nein		P1
G4-HR9	GRI-Bericht S. 32	nein		P1
Lieferanten Menschenrechte/DMA	GRI-Bericht S. 32	nein		P2
G4-HR10	GRI-Bericht S. 32	nein		P2
G4-HR11	GRI-Bericht S. 32	nein		P2
Gesellschaftlich: Gesellschaft				
Lokale Gemeinschaften/DMA	GRI-Bericht S. 32 Anhang S. 46	nein		P1
G4-SO1	GRI-Bericht S. 33	nein		P1
G4-SO2	GRI-Bericht S. 33	nein		P1
Korruptionsbekämpfung/DMA	GRI-Bericht S. 33 Anhang S. 45, 47 www.postcourage.ch	nein		P10
G4-SO3	GRI-Bericht S. 34	nein		P10
G4-SO4	GRI-Bericht S. 34	nein		P10
G4-SO5	GRI-Bericht S. 34	nein		P10
Politik/DMA	GRI-Bericht S. 34 www.post.ch	nein		P10
G4-SO6	GRI-Bericht S. 34	nein		P10
Lieferanten gesellschaftl. /DMA	GRI-Bericht S. 34	nein		
G4-SO9	GRI-Bericht S. 34	nein		
G4-SO10	GRI-Bericht S. 34	nein		

Aspekt & DMA, Indikatoren	Seitenzahl, Referenz, Link	ext. Prüfung	Auslassungsgründe	UNGC
Gesellschaftlich: Produktverantwortung				
Kennzeichnung Produkte/DMA	GRI-Bericht S. 35 FB S. 39-40 Anhang S. 61, 63	nein		
G4-PR5	GRI-Bericht S. 35 GB S. 18, 39-40 Anhang S. 61, 63	nein		
Schutz Privatsphäre Kunden/DMA	GRI-Bericht S. 35 Anhang S. 45 www.postcourage.ch	nein		
G4-PR8	GRI-Bericht S. 36 Anhang S. 45 www.postcourage.ch	nein		

Allgemeine Standardangaben

Strategie und Analyse

G4-1 Erklärung des CEO

Erklärung des CEO über den Stellenwert der Nachhaltigkeit für die Organisation und im Rahmen ihrer strategischen Ausrichtung.

Die Vision der Post, die von der höchsten Leistungsebene entwickelt und verabschiedet wurde (und eine Erklärung der höchsten Entscheidungsträger Verwaltungsrat und Konzernleitung ist), umfasst den Kernwert «nachhaltig». Ausschnitte aus der Vision:

Wir verbinden die physische und die digitale Welt und setzen mit unseren Produkten und Systemlösungen neue Massstäbe. Damit vereinfachen wir unseren Kunden das Handeln in einem komplexen Umfeld und verhelfen ihnen zu mehr Freiräumen.

Kunden:

- Wir begegnen unseren Kunden auf Augenhöhe.
- Unsere Systemlösungen führen zu partnerschaftlichen Beziehungen.

Gesellschaft:

- Wir leisten einen massgeblichen Beitrag an eine moderne Infrastruktur in der Schweiz.
- Wirtschaftlichen Erfolg bringen wir mit ökologischem Bewusstsein und gesellschaftlicher Verantwortung in Einklang.

Mitarbeitende:

- Wir verstehen das Engagement und die Innovationskraft der Mitarbeitenden als wichtige Quelle unseres Erfolges.
- Wir fördern die Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeitenden und bieten fortschrittliche, marktgerichtete Arbeitsbedingungen.

Nachhaltigkeit:

- Wir handeln nachhaltig und richten uns auf den langfristigen Geschäftserfolg aus. Wir streben eine angemessene Balance zwischen ökologischem Handeln, gesellschaftlicher Verantwortung und wirtschaftlichem Erfolg.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Geschäftsbericht 2014, Seite 2–5
- Anhang zum GRI-Bericht: Verhaltenskodex Post Seite 45
- Vision: www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-konzern-uebersicht/post-konzerngrundsaetze/post-vision.htm

G4-2 Beschreibung der wichtigsten Auswirkungen

Beschreibung der wichtigsten Auswirkungen, Risiken und Chancen (Hauptauswirkungen der Organisation auf die Nachhaltigkeit und die Folgen für die Stakeholder, Auswirkungen von Nachhaltigkeitstrends, -risiken und -chancen auf die langfristige Entwicklung der Organisation).

Die Post schafft in ihren vier Märkten einen Mehrwert durch nachhaltige Unternehmensführung und erbringt ihre Dienstleistungen möglichst umweltschonend. Dies erreicht sie mit energieeffizienten Gebäuden und Fahrzeugen, optimierten Logistikprozessen, innovativen alternativen Technologien und dem Einsatz erneuerbarer Energien. Zudem ermöglicht die Post ihren Kunden nachhaltiges Handeln durch Angebote wie dem klimaneutralen «pro clima»-Versand.

Die Post ist sich ihrer sozial-gesellschaftlichen Verantwortung als zweitgrösste Arbeitgeberin des Landes bewusst und nimmt diese als fortschrittliche Arbeitgeberin wahr. Sie fördert die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden genauso wie deren Gesundheit und bietet jährlich rund 800 Lehrlin-

gen einen Einstieg ins Berufsleben. Für die Gesellschaft sorgt sie auch, in dem sie Arbeitsplätze im ländlichen Raum anbietet und Verantwortung für ihre Lieferkette übernimmt.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Finanzbericht 2014, Kapitel «Nachhaltigkeit» Seite 11
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Entwicklungen» Seiten 13–15

Organisationsprofil

G4-3 Name der Organisation

Die Schweizerische Post AG

G4-4 Wichtigste Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen

Produkte bzw. Dienstleistungen

Die Schweizerische Post ist in den vier Märkten Kommunikation, Logistik, Finanzdienstleistungen und Personenverkehr tätig. Sie deckt innerhalb der einzelnen Märkte mit ihren Lösungen und Produkten wesentliche Bedürfnisse der Geschäfts- und Privatkunden ab.

Zum Angebot für Privatkunden gehören Briefe, Pakete, Kurier-/Expresssendungen, Finanzdienstleistungen (Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen, Finanzieren) und Dienstleistungen im Personenverkehr. Ausserdem bietet die Post den Kunden in 1562 Poststellen ein breites Sortiment an Drittprodukten an. Dazu gehören beispielsweise Smartphones, Notebooks oder Papeteriewaren.

Das Angebot für Geschäftskunden wird einerseits in Lösungen insbesondere entlang der E-Commerce-Wertschöpfungskette und andererseits in spezifische Produkte und Dienstleistungen in den vier Märkten Kommunikation, Logistik, Finanzdienstleistungen und Personenverkehr gegliedert.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Finanzbericht 2014, Kapitel «Märkte, Lösungen und Dienstleistungen» Seiten 6–7

Wichtigste Marken

Die Post geniesst als eine der bekanntesten Marken der Schweiz grosse Sympathie. Durch das traditionelle Geschäft sind ihre Kernwerte «zuverlässig», «wertsteigernd» und «nachhaltig» bei der Schweizer Bevölkerung und den ansässigen Unternehmen solide verankert.

Das ungebrochene hohe Vertrauen in die Post beruht auf der verfolgten, laufend weiterentwickelten Markenstrategie, die ein konsistentes Erscheinungsbild der Dachmarke «Die Post» und der beiden Leistungsmarken «PostFinance» und «PostAuto» sicherstellt. Das inhaltlich, formal und zeitlich abgestimmte Zusammenspiel der Kommunikationsinstrumente erzielt Synergiewirkungen und macht die Marke über sämtliche Kontaktpunkte hinweg erlebbar.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Finanzbericht 2014, Kapitel «Marken» Seiten 10–11

G4-5 Hauptsitz der Organisation

Die Schweizerische Post AG
Wankdorfallee 4
Postfach
3030 Bern
Schweiz

G4-6 Anzahl der Länder, in denen die Organisation tätig ist.

Die Schweizerische Post ist in 27 Ländern tätig.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Finanzbericht 2014, Kapitel «Geografische Aufstellung» Seiten 7–8

G4-7 Eigentumsverhältnisse und Rechtsform

Seit dem 26. Juni 2013 verfügt die Schweizerische Post über eine Holdingstruktur. Die Schweizerische Post AG als oberste Holdinggesellschaft ist ein selbstständiges Unternehmen des öffentlichen Rechts im alleinigen Eigentum des Bundes, allerdings nicht mehr in der Form einer Anstalt, sondern in der Form einer spezialgesetzlichen Aktiengesellschaft. Das postalische Geschäft wird seit der Transaktion in der Post CH AG und das Bankgeschäft in der PostFinance AG erbracht. Das Organigramm auf Seite 12 des Finanzberichtes zeigt die Organisationseinheiten des Konzerns. Im Kapitel «Konsolidierungskreis» auf Seite 133–135 des Finanzberichts sind die Beteiligungen ersichtlich.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Finanzbericht 2014, Kapitel «Konzernstruktur und Aktionariat» Seite 52

G4-8 Märkte

Märkte, die bedient werden einschliesslich geografischer Aufschlüsselung, beliefeter Branchen sowie der Art der Abnehmer und Empfänger

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Finanzbericht 2014, Kapitel «Geschäftstätigkeit» Seiten 6–11
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Geografische Aufstellung» Grafik Seite 8
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Kundinnen und Kunden» Seite 9
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Geschäftsentwicklung» Seiten 24–43
- Finanzbericht 2014, Tabelle «Ergebnis nach Regionen» Seite 72

G4-9 Grösse der Organisation

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Geschäftsbericht 2014, Tabelle «Kennzahlen im Fünfjahresvergleich» Seite 59
- Geschäftsbericht 2014, Tabelle «Unsere Leistungen 2014» und Kapitel «Märkte und Segmente» in der Klappe des Geschäftsberichts
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Konsolidierungskreis» Seite 133–135

G4-10 Zusammensetzung der Belegschaft

Nennen Sie die Gesamtzahl der Beschäftigten nach Arbeitsvertrag und Geschlecht, Beschäftigungsart und Region.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014, Blatt «Personalbestand»
- Zahlenspiegel 2014, Blatt «Lernpersonal»
- Zahlenspiegel 2014, Blatt «Nachwuchskräfte»
- Zahlenspiegel 2014, Blatt «Anstellungsverhältnisse»
- Zahlenspiegel 2014, Blatt «Arbeitsplätze in Regionen»

G4-11 Kollektivvereinbarungen

Prozentsatz der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014, Blatt «Anstellungsverhältnisse»

G4-12 Lieferkette

Beschreibung der Lieferkette der Organisation.

Mit der Nachhaltigkeitsstrategie 2014–16 rückt die nachhaltige Beschaffung entlang der gesamten Wertschöpfungskette verstärkt in den Blickpunkt. Künftig spielen bei sämtlichen Warengruppen der Post soziale, ethische und ökologische Kriterien eine noch wichtigere Rolle. Konkret ist in der Strategie das Ziel verankert, dass bis Ende 2016 für 100 Prozent der Warengruppen eine Risikomatrix erstellt ist. Aus den Ergebnissen werden Massnahmen je Warengruppe erarbeitet und umgesetzt.

Aufzählung der Beschaffungsorganisationen sowie der risikoreichsten Warengruppen:

Beschaffungsorganisation	Warengruppen	Risikoreiche Warengruppen (gemäss Matrix sozioökonomische und ökologische Risiken)
Asendia Schweiz	Strassentransporte, Lufttransporte, Zustellvergütungen Post Ausland, Zustellvergütungen Partner Ausland	Strassentransporte
Konzerneinkauf	Anlagentechnik, Hardware, Software, Infrastruktur, Publikationen, Dienstleistungen, Bekleidung	Hardware IT, Werbe- und Geschenkartikel (als Produktgruppe von Post- und Drittprodukten)
Immobilienmanagement und Services	Anmiete, Investitionen, Unterhalt/Nebenkosten	allesamt aus der Warengruppe Unterhalt/Nebenkosten: Heizöl, Strom (tatsächlicher Einkauf, ohne Veredelung), Strom (mit Veredelung), Spezialreinigung
Mobility Solutions AG	Treibstoff, Reparaturen durch Dritte, Zweiradfahrzeuge, Ersatzteile, Fahrzeuge bis 3500 kg, Arbeitsgeräte	Ersatzteile: Reifen
PostAuto	Fahrzeuge Personentransporte, Ersatzteile, Reparaturen durch Dritte, Strassentransporte Personen	Knapp nicht mehr als sehr risikoreich eingestuft: Ersatzteile (Batterien, Reifen, Karosserieteile)
PostLogistics	Schienntransporte Güter, Schienntransporte Güter (Rangierleistung), Strassentransporte	–
Poststellen und Verkauf	Telekommunikation, Wertzeichen, sonstige Drittprodukte	Telekommunikation, sonstige Drittprodukte: Spielwaren, Papeterieprodukte, Druckerpatronen
Versicherungsmanagement	Nicht analysiert, da Versicherungsleistung	–

Insgesamt kamen 84 Prozent der Lieferanten aus der Schweiz (1772) und 15 Prozent aus dem Ausland (310). Das Beschaffungsvolumen betrug 3 399 Millionen Franken.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014, Blatt «Lieferkette»

G4-13 Strukturelle Veränderungen

Wesentliche Veränderungen der Grösse, Struktur oder Eigentumsverhältnisse im Berichtszeitraum.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Finanzbericht 2014, Kapitel «Änderungen im Konsolidierungskreis» Seiten 136–138

G4-14 Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips

Erklärung, ob und wie die Organisation den Vorsorgeansatz bzw. das Vorsorgeprinzip berücksichtigt.

Grundsalar und Leistungsanteil der Mitglieder der Konzernleitung sind versichert: bis zum möglichen Höchstbetrag von 336 960 Franken in der Pensionskasse Post (Beitragsprimat); höhere Einkommen in einer Kaderversicherung (Beitragsprimat). Die Arbeitgeberin beteiligt sich überparitätisch an den Beiträgen für die berufliche Vorsorge. Die Arbeitsverträge basieren auf dem Obligationenrecht. Die Kündigungsfrist für Mitglieder der Konzernleitung beträgt seit dem 1. Juli 2010 sechs Monate. Für die vor diesem Zeitpunkt eingetretenen Mitglieder gilt die ehemalige Frist von zwölf Monaten. Vereinbarungen über allfällige Abgangsentschädigungen gibt es keine.

G4-15 Vereinbarungen und Initiativen

Extern entwickelte ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Vereinbarungen, Prinzipien oder andere Initiativen, die die Organisation unterzeichnet bzw. denen sie zugestimmt hat oder denen sie beigetreten ist.

Die Post richtet sich im Nachhaltigkeitscontrolling nach dem Greenhouse Gas Protocol. Sie hat Vereinbarungen mit folgenden Organisationen unterzeichnet: Nachhaltigkeitscharta der Union Internationale des Transports Publics (UITP), United Nations Global Compact, Fair Wear Foundation, Environmental Monitoring and Measurement System der International Post Corporation

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Partnerschaften der Post» Seite 41
- Partnerschaften: www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement/post-engagement-nachhaltigkeit/post-nachhaltigkeit-partnerschaften.htm

G4-16 Mitgliedschaften in Verbänden und Organisationen

Mitgliedschaften in Verbänden (wie Industrieverbänden) und nationalen oder internationalen Interessenverbänden.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Partnerschaften der Post» Seite 41
- Partnerschaften: www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement/post-engagement-nachhaltigkeit/post-nachhaltigkeit-partnerschaften.htm

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen

G4-17 Konsolidierungskreis

Unternehmen, die im konsolidierten Jahresabschluss oder in gleichwertigen Dokumenten aufgeführt sind.

Die Berichterstattungsgrenze des vorliegenden GRI-Berichtes umfasst die «Post CH AG». Die meisten quantitativen Kennzahlen wurden jedoch für die gesamte Schweizerische Post AG, also inklusive PostAuto AG und PostFinance AG, erhoben.

Verweise und weiterführende Dokumente:

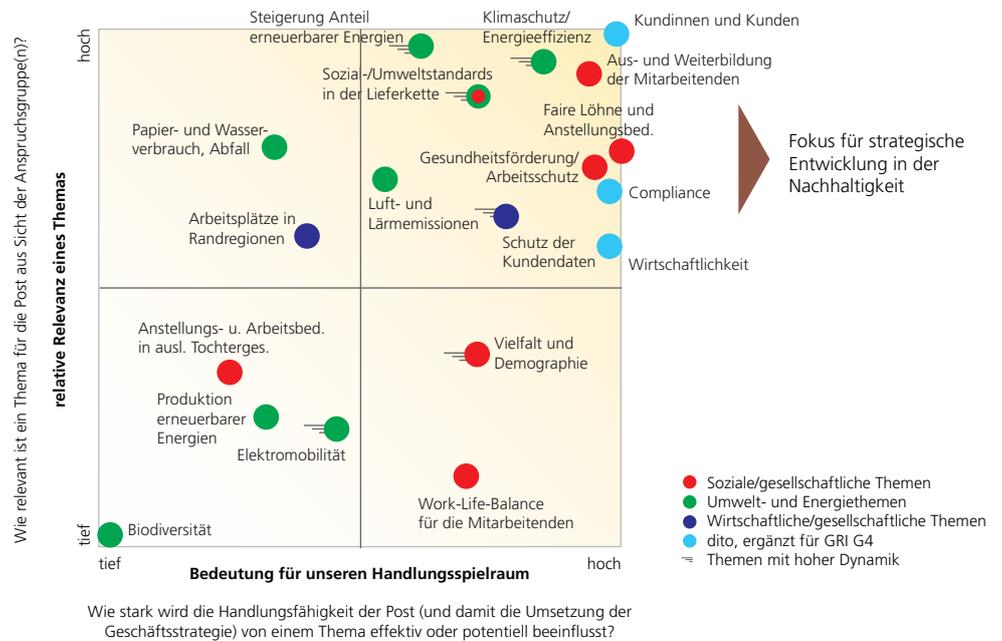
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Konsolidierungskreis» Seite 133–135
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Jahresabschluss Konzern» Seite 71 (Grundlagen der Rechnungslegung)
- Zahlenspiegel 2014, Blatt «Grundsätze zur Berichtsabgrenzung»

G4-18 Bestimmung der Wesentlichkeit

Verfahren zur Festlegung der Berichtsinhalte und der Abgrenzung von Aspekten sowie Umsetzung der Berichterstattungsgrundsätze.

2009 wurde eine Materialitätsanalyse durchgeführt. Es wurden insgesamt zwanzig externe Interviews mit Privat- und Geschäftskunden, Bundesämtern, Parteien, Gewerkschaften sowie NGOs geführt und zwei Fokusgruppen befragt. Intern wurden rund 500 Personen befragt, inklusive vier Mitglieder der Konzernleitung. Aus dieser Materialitätsanalyse wurden die relevanten Themen abgeleitet und für die Strategie und die Berichterstattung auf die ökologische Nachhaltigkeit, insbesondere Energieeffizienz, erneuerbare Energien und den Klimaschutz priorisiert. Zusätzlich lieferten die Stakeholder-Dialoge Inputs für die Bestimmung der Berichts- und Kommunikationsinhalte sowie die Definition der Zielgruppen (Stakeholder) für den Bericht.

Für den Bericht 2014 und die Anwendung der GRI G4 Richtlinien wurde diese bestehende Materialitätsanalyse einer Gap-Analyse zu G4 unterzogen und die Wesentlichkeit sämtlicher Aspekte und Themen in einer kleineren Gruppe neu überprüft. Den so bestimmten relevanten Themen wurden entsprechende GRI-Aspekte und Indikatoren zugeordnet. Für das Jahr 2015 ist eine neue, umfassende Materialitätsanalyse inklusive Stakeholderbefragungen geplant.



Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014, Blatt «Grundsätze und Prinzipien der integrierten Berichterstattung»
- Zahlenspiegel 2014, Blatt «Grundsätze zur Bestimmung der Berichtsinhalte»

G4-19 Liste wesentlicher Aspekte

Auflistung sämtlicher wesentlicher Aspekte die im Prozess zur Festlegung der Berichtsinhalte ermittelt wurden.

Post Thema (in Matrix)	GRI Aspekte
Wirtschaftlichkeit	Wirtschaftliche Leistung
Arbeitsplätze in Randregionen	Marktpräsenz, Lokale Gemeinschaften
Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette	Beschaffung, Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte/Arbeitspraktiken/Menschenrechte/gesellschaftlicher Aspekte, Beschwerdemechanismen hinsichtlich Arbeitspraktiken
Papier- und Wasserverbrauch, Abfall	Materialien, Abwasser und Abfall
KlimaschutzEnergieeffizienz	Energie, Emissionen, Produkte und Dienstleistungen, Transport
Steigerung Anteil erneuerbarer Energien	Energie
Luft- und Lärmemissionen	Emissionen
Produktion erneuerbarer Energien	Emissionen
Elektromobilität	Transport
Faire Löhne und Anstellungsbedingungen	Beschäftigung, Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis, Gleicher Lohn für Frauen und Männer, Gleichbehandlung, Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen, Kinderarbeit, Zwangs- oder Pflichtarbeit, Prüfung
Vielfalt und Demographie	Beschäftigung, Vielfalt und Chancengleichheit
Anstellung- und Arbeitsbedingungen in ausländischen Tochtergesellschaften	Beschäftigung
Work-Life-Balance für die Mitarbeitenden	Beschäftigung
GesundheitsförderungArbeitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden	Aus- und Weiterbildung
Compliance	Korruptionsbekämpfung, Politik,
Kunden	Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen
Schutz der Kundendaten	Schutz der Privatsphäre des Kunden

G4-20 Wesentliche Aspekte innerhalb der Organisation

Abgrenzung des Aspektes innerhalb der Organisation.

Für einige Themen liegen die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit der Schweizerischen Post vor allem innerhalb der traditionellen Unternehmensgrenze der Schweizerischen Post. Dazu gehören zum Beispiel die Beschäftigung, Aus- und Weiterbildung, Vielfalt- und Chancengleichheit, Gleichbehandlung, Vereinigungsfreiheit und Arbeitssicherheit sowie Gesundheit.

G4-21 Wesentliche Aspekte ausserhalb der Organisation

Abgrenzung des Aspektes ausserhalb der Organisation.

Für manche Themen liegen das Ausmass und der Einfluss auf die Auswirkungen ausserhalb der Unternehmensgrenze der Schweizerischen Post. Wichtige Beispiele sind indirekt verursachte Treibhausgasemissionen, die Kundenzufriedenheit und Schutz der Kundendaten, oder die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards in Lieferketten. Verbesserungen der Nachhaltigkeitsleistung der Schweizerischen Post werden in diesen Themen bereits zum heutigen Zeitpunkt im Rahmen der Möglichkeiten indirekt erwirkt.

G4-22 Auswirkungen von Neudarstellungen

Erläuterung der Auswirkungen, welche die neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten hat und warum die Informationen neu dargestellt wurden.

Durch die Umstellung auf G4 und den stärkeren Fokus auf wesentliche Themen hat sich der Umfang der Aspekte und Indikatoren etwas verändert. Ansonsten gibt es im Vergleich zum vorjährigen integrierten Geschäftsbericht keine strukturellen Veränderungen.

G4-23 Veränderungen im Berichtsumfang

Wichtige Änderungen im Umfang und in den Grenzen der Aspekte im Vergleich zu früheren Berichtszeiträumen.

Durch die Umstellung auf G4 und den stärkeren Fokus auf wesentliche Themen hat sich der Umfang der Aspekte und Indikatoren etwas verändert. Ansonsten gibt es im Vergleich zum vorjährigen Nachhaltigkeitsbericht keine strukturellen Veränderungen.

Einbindung von Stakeholdern

G4-24 Stakeholder

Liste der von der Organisation eingebundenen Stakeholdergruppen.

Die folgenden Stakeholder wurden von der Post in den Dialog mit einbezogen (nicht abschliessende Liste):

- Bundesrat und Regulationsbehörden
- Kantonsregierungen
- Parlamentarier
- Gewerkschaften
- Wirtschaftsverbände
- Konsumentenschutzorganisationen
- Mitbewerber (ipc)
- Kunden
- Mitarbeitende

Aufgrund der Vielzahl von sich teilweise wandelnden Stakeholdergruppen, mit denen die Post in einem regelmässigen Dialog steht, publiziert die Post keine statische Liste.

G4-25 Auswahl von Stakeholdern

Grundlage für die Ermittlung und Auswahl der Stakeholder, die eingebunden wurden.

Als Basis für die Identifikation dienen u.a. das Management von Reputationsrisiken, die Einbindung von Zweitmeinungen und Aussensichten, Chancenerhöhung für gemeinsame politische Interessenvertretung, unternehmerische und betriebliche Interessen sowie wirtschaftsdiplomatische Gepflogenheiten.

G4-26 Einbindung von Stakeholdern

Ansatz der Organisation zur Einbindung von Stakeholdern

Die Schweizerische Post steht in einem vielschichtigen Spannungsfeld zwischen politischen und regulatorischen Anforderungen, gesellschaftlicher Akzeptanz sowie wirtschaftlichen Interessen. In diesem Spannungsfeld verfolgt die Post das Ziel, politische Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse im Dialog mit zu gestalten. Dazu pflegt sie die Beziehungen zu ihren Anspruchsgruppen im In- und Ausland und zu internationalen Organisationen, in denen sie sowohl ihre politischen als auch betrieblichen Interessen vertritt. Experten sorgen dafür, dass wichtige Vertreterinnen und Vertreter

aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aus erster Hand die Positionen der Post zu bestimmten Themen erfahren und stehen mit ihnen in einem kontinuierlichen Dialog.

Die Einbeziehung der Anspruchsgruppen erfolgt u.a. durch eine standardisiert durchgeführte Stakeholderbefragung und durch die Mitgliedschaft und Mitarbeit bei Organisationen, Institutionen und Initiativen.

Das Stakeholder-Konzept wird jährlich dem Präsidenten des Verwaltungsrats und dem CEO vorgelegt und durch diese freigegeben. Das Konzept selbst ist vertraulich und wird nicht publiziert.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Grundsätze zur Bestimmung der Berichtsinhalte», Abschnitt «Einbeziehung»

G4-27 Im Berichtszeitraum vorgebrachte Themen und Anliegen von Stakeholdern

Die wichtigsten Themen und Anliegen, die durch die Einbindung der Stakeholder aufgekommen sind.

Die Verhandlungen zum neuen Gesamtarbeitsvertrag wurden mehrfach in den Medien thematisiert. Des Weiteren war der Klimaschutz ein wichtiges Thema: Siehe Kapitel «CO₂-Effizienz bis Ende 2016 um mindestens 10 Prozent steigern» im Geschäftsbericht auf Seite 46.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Geschäftsbericht 2014, Interview mit CEO Seiten 4–5

Berichtsprofil

G4-28 Berichtszeitraum

Der Inhalt des vorliegenden Berichts bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2014 (1.1.2014 – 31.12.2014).

G4-29 Veröffentlichung des letzten Berichts

Der letzte Integrierte Geschäftsbericht wurde für das Geschäftsjahr 2013 am 13.03.2014 veröffentlicht.

G4-30 Berichtszyklus

Jährlich.

G4-31 Ansprechperson bei Fragen zum Bericht

Kontaktangaben siehe «Kontakt bei Fragen zum Bericht», Seite 41.

G4-32 Gewählte Berichtsoption

Die von der Organisation gewählte «In Übereinstimmung»-Option.

«In Übereinstimmung» – Kern

G4-33 Externe Prüfung

Die Treibhausgasbilanz wird extern geprüft: EN15, EN16, EN17, die Grundlagen dazu bilden: EN1, EN2, EN3, EN4, EN15, EN18, EN19, EN23.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Assurance Bericht zur Treibhausgasbilanz» Seite 48

Unternehmensführung

G4-34 Führungsstruktur

Führungsstruktur der Organisation, einschliesslich der Komitees des höchsten Kontrollorgans.

Der Verwaltungsrat ist gegenüber dem Bundesrat verantwortlich für eine einheitliche Führung der Post und der Postkonzerngesellschaften. Die Holdinggesellschaft vertritt gegenüber dem Eigner den gesamten Konzern und ist verantwortlich für die Erfüllung der Verpflichtung zur Grundversorgung. Sie hat das Recht, Konzerngesellschaften zur Erfüllung beizuziehen.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Finanzbericht 2014, Kapitel «Corporate Governance» Seiten 51–63

Ethik und Integrität

G4-56 Werte, Prinzipien, Standards und Normen der Organisation

Werte, Grundsätze sowie Verhaltensstandards und -normen (Verhaltens- und Ethikkodizes) der Organisation.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Unsere Vision, unsere Kernwerte» Seite 38
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Grundsätze der Führung und Zusammenarbeit» Seite 39
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Verhaltenskodex Post» Seite 45
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Sozial- und Ethikkodex» Seite 50

Spezifische Standardangaben

Wirtschaftliche Dimension

Wirtschaftliche Leistung

Relevanz

Die Post ist das grösste Transport- und Logistikunternehmen der Schweiz. In der Schweiz hat die Post einen gesetzlichen Auftrag: Sie muss einen ausreichenden Universaldienst (Post- und Zahlungsverkehr) in allen Landesteilen nach gleichen Grundsätzen in guter Qualität zu angemessenen Preisen erbringen.

Managementansatz

Die Vision mit den Kernwerten und die Strategie der Post leiten sich von der Postgesetzgebung und den Vorgaben des Eigners ab. Diese sind in den strategischen Zielen des Bundesrats festgehalten, die alle vier Jahre neu erarbeitet werden. Daraus wiederum leiten sich die sechs strategischen Ziele der Post ab. Die Post will für die Schweiz, die Kunden, ihre Mitarbeitenden und den Eigner Mehrwert schaffen, indem sie die Qualität der Grundversorgung sichert, nachhaltig wirtschaftet, die Kundenzufriedenheit und das Mitarbeiterengagement stärkt und durch stabile Marktpositionen die finanziellen Ziele des Eigners erfüllt: Die Schweizerische Post erzielt einen jährlichen EBIT von 700 bis 800 Millionen Franken – In der Schweiz strebt sie bei ihren Geschäften führende Marktpositionen an (siehe Finanzbericht Seite 16). Die Erreichung der Ziele will sie durch fünf strategische Stossrichtungen sicherstellen.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Finanzbericht 2014, Kapitel «Ziele» Seite 18
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Stossrichtungen» Seite 19
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Konzernstrategie» Seiten 16
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Gesetzliche Rahmenbedingungen» Seite 16–17
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Strategische Ziele des Bundesrats» Seite 17
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Rahmen» Seite 18
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Wesentliche nicht finanzielle Ergebnisse» Seiten 39–43

G4-EC1 Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Finanzielles Ergebnis Konzern und Segmente»
- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Wohltätigkeit und Sponsoring»
- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Verteilung der Wertschöpfung»

G4-EC2 Durch den Klimawandel bedingte finanzielle Folgen und andere Risiken und Chancen für die Aktivitäten der Organisation

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

Eine Quantifizierung der finanziellen Folgen des Klimawandels auf die Post erachten wir als nicht zielführend. Vielmehr konzentriert sich die Post auf die Erfassung der Treibhausgase und die Massnahmen zur Reduktion.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Geschäftsbericht 2014, Kapitel «Herausforderung Zukunft», Teil Kommunikationsmarkt und Teil Logistikmarkt Seite 8

G4-EC3 Deckung der Verpflichtungen der Organisation aus dem leistungsorientierten Pensionsplan

Die Pensionskasse Post ist eine privatrechtliche Gemeinschaftsstiftung und übernimmt die berufliche Vorsorge für die Arbeitnehmenden der Schweizerischen Post sowie ihr nahestehender Betriebe (über 46 000 Mitarbeitenden).

Grundsalar und Leistungsanteil der Mitglieder der Konzernleitung sind versichert: Bis zum möglichen Höchstbetrag von 336 960 Franken in der Pensionskasse Post (Beitragsprimat); höhere Einkommen in einer Kaderversicherung (Beitragsprimat). Die Arbeitgeberin beteiligt sich überparitätisch an den Beiträgen für die berufliche Vorsorge. Die Arbeitsverträge basieren auf dem Obligationenrecht. Die Kündigungsfrist für Mitglieder der Konzernleitung beträgt seit dem 1. Juli 2010 sechs Monate. Für die vor diesem Zeitpunkt eingetretenen Mitglieder gilt die ehemalige Frist von zwölf Monaten. Vereinbarungen über allfällige Abgangsschädigungen gibt es keine.

Seit 2008 versichert die Post ihre Mitarbeitenden im Duoprimat, einer Kombination von Leistungs- und Beitragsprimat: Die Altersvorsorge wird im Beitragsprimat versichert, Risikoleistungen wie Invalidität oder Todesfall im Leistungsprimat. Die Risiken werden somit solidarisch getragen, während jeder Versicherte seine Leistungen für das Alter individuell anspart.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Finanzbericht 2014, Kapitel «Personalvorsorge» Seite 87
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Deckungsstatus» Seiten 89–92
- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Pensionskasse»
- Die Rechte und Pflichten der durch die Pensionskasse Post Begünstigten und des Arbeitgebers richten sich nach dem Vorsorgereglement:
www.pkpost.ch/data/docs/de/1485/PKPostVSR-de-def-20130528.pdf

G4-EC4 Finanzielle Unterstützung von Seiten der Regierung

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Finanzbericht 2014, Kapitel «Staatliche Abgeltungen» Seite 83

Marktpräsenz

Relevanz

Die Post trägt zur Förderung der wirtschaftlichen Lage an ihren Standorten bei. Dies erfolgt direkt über Lohnzahlungen (Arbeitsplätze), die Geschäftsbeziehungen mit lokalen Zulieferern, die Gewinnablieferung an den Bund als Eigentümer und ihrer Sponsoringtätigkeiten. Durch die Schaffung von Arbeitsplätzen in wirtschaftlichen Randregionen leistet sie zudem einen regionalpolitischen und volkswirtschaftlichen bedeutenden Beitrag an die wirtschaftliche Entwicklung dieser Regionen. Mit einer hohen Qualität ihrer Leistungen im Allgemeinen und einer hohen Qualität der Grundversorgung im Speziellen ist die Post ein wesentlicher Teil einer effizienten Infrastruktur, welche wiederum allen Unternehmen und Privathaushalten in der Schweiz zu gute kommt.

Managementansatz

Das kooperative Verhältnis von Arbeitgeber und Arbeitnehmerverbänden (Sozialpartnerschaft) und den daraus entstehenden konsensfähigen Lösungen (Gesamtarbeitsverträgen) garantiert den Arbeitsfrieden. In der Sozialpartnerschaft mit den Gewerkschaften syndicom und transfair werden die Rahmenbedingungen für die Beziehungen zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden ausgehandelt. Basis für einen grossen Teil des Postpersonals ist dabei der Gesamtarbeitsvertrag (GAV) Post. Zusammen mit ihren Sozialpartnern strebt die Post stets zukunftsgerichtete Lösungen im Interesse der Kunden, der Mitarbeitenden und des Unternehmens an. Der GAV wird momentan neu verhandelt und tritt 2016 in Kraft.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Bisher gab es keine Ausfälle und/oder Störungen durch Kampfmassnahmen der Gewerkschaften.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Gesamtarbeitsvertrag Post: www.post.ch/post-gb2010links/post-gb10-06-gav-post.pdf

G4-EC5 Spanne des Verhältnisses der Standardeintrittsgehälter nach Geschlecht zum lokalen Mindestlohn an Hauptgeschäftsstandorten

Die wesentlichen Geschäftsstandorte befinden sich in der Schweiz (85 Prozent der Mitarbeitenden). 62,7 Prozent der Mitarbeitenden sind im Rahmen des Bundespersonalgesetzes auf der Grundlage eines Gesamtarbeitsvertrages angestellt. Weitere 22,5 Prozent unterstehen einem Gesamtarbeitsvertrag auf der Basis des Obligationenrechts. In den Gesamtarbeitsverträgen sind die Minimallöhne definiert.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Anstellungsverhältnisse»
- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Entschädigungen»

Beschaffung

Relevanz

Das Bundesgesetz und die Verordnung über das öffentliche Beschaffungswesen (BoeB/VoeB) bilden die Grundlage für die Einkaufspolitik der Schweizerischen Post. Dabei ist die Post verpflichtet, die vorgegebenen Vergabeverfahren einzuhalten und wo immer möglich im Wettbewerb einzukaufen und alle Wettbewerbsteilnehmer gleich zu behandeln.

Managementansatz

Die Beschaffungsorganisation der Post verantwortet auf Basis strategischer Vorgaben das gesamte Beschaffungsvolumen der Bereiche. Die Bereiche sind für die fachtechnischen und finanziellen Belange verantwortlich. Die Beschaffungsorganisation Post entwickelt die entsprechenden Prozesse, Strukturen und Kompetenzen und stellt auf der Basis rechtlicher und kommerzieller Konditionen die konzernweite Kosten- und Leistungstransparenz sicher. Ziel der konzernweiten Ausrichtung der Beschaffungsorganisation Post ist es, die Potenziale des Konzerns in der Beschaffung aktiv auszuschöpfen. Der Bedarf wird übergreifend koordiniert und gebündelt. Beschaffungsprozesse sind optimiert, sowie Informationen über Beschaffungsmärkte, Lieferanten, Umsätze und Methoden unternehmensweit zur Verfügung gestellt und ausgetauscht. Die Beschaffungsorganisation Post ist gegen innen und aussen die übergreifende Service-Einheit für die Beschaffung im Konzern. Sie besteht aus einem zentralen Konzerneinkauf und den dezentralen Beschaffungsorganisationen. Die Strukturierung der Beschaffungszuständigkeiten ist durch den Konzernwarengruppenschlüssel geregelt. Die Beschaffungsprozesse sind auf die Erfüllung der internen Kundenbedürfnisse und die Erfordernisse des spezifischen Geschäftes ausgelegt. Die Beschaffungsorganisation Post wirkt aktiv auf den Einsatz einheitlicher Beschaffungssysteme und ergänzender Management-Tools ein. Sie ist bei sämtlichen diesbezüglichen Systemfragen involviert und stellt damit die übergreifende Transparenz sicher.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Lieferanten werden nach den Kriterien Qualität, Preis, Produktleistung und Termine ausgewählt und bewertet. Risiko, Innovations- und Leistungspotential, ökologische Aspekte sowie die Fähigkeit zur elektronischen Anbindung werden miteinbezogen. Der Sozial- und Ethikkodex der Schweizerischen Post ist einzuhalten. Bis Ende 2016 sollen für 100 Prozent der Warengruppen eine Risikomatrix erstellt werden. Aus den Ergebnissen werden anschliessend Massnahmen pro Warengruppe erarbeitet und umgesetzt.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Beschaffungspolitik» Seite 49
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Sozial- und Ethikkodex» Seite 50
- Nachhaltigkeitsstrategie 2014–16: www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement

G4-EC9 Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten an Hauptgeschäftsstandorten

Gesamtbeschaffungsvolumen: 3 399 091 526 Franken. 85 Prozent der Lieferanten kommen aus der Schweiz. Für die Post bedeutet «lokal» innerhalb der Schweiz. Es werden keine grenzüberschreitenden Zahlungen gemacht. Auslassungsgrund: Da die Produkte von Schweizer Lieferanten meist auch im Ausland hergestellt werden, würde dieser Wert in unserem Falle keine aussagekräftigen Schlussfolgerungen zulassen.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Lieferkette»

Ökologische Dimension

Managementansatz für alle Aspekte der Dimension Umwelt

Relevanz

Aufgrund der Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse fokussiert sich die Strategie der Post im Bereich ökologische Nachhaltigkeit auf Energieeffizienz, erneuerbare Energien, Klimaschutz (CO₂-Emissionen) und Umweltstandards in der Lieferkette. Andere Themen werden aufgrund ihrer tieferen Wesentlichkeit deshalb im vorliegenden Bericht nicht umfassend behandelt.

Managementansatz

Die Energie- und Klimaziele leiten sich aus der Strategie, den Stossrichtungen und Zielen ab. Das Nachhaltigkeitsmanagement bei der Post ist folgendermassen organisiert: Das Team Nachhaltigkeit auf Ebene Konzern ist für die Koordination und Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie des Konzerns verantwortlich. Zusammen mit dem Fachausschuss Nachhaltigkeit und dem Koordinationsteam Nachhaltigkeit werden Massnahmen zur Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt, umgesetzt und auf ihre Wirksamkeit überprüft. Im Fachausschuss Nachhaltigkeit nehmen Geschäftsleitungsmitglieder jedes Konzernbereichs Einsitz; im Koordinationsteam Nachhaltigkeit operativ arbeitende Mitglieder jedes Konzernbereichs.

Die Bereiche können Anträge zur finanziellen Unterstützung von Pilot- und Leuchtturmprojekten an den Konzernleitungsausschuss Innovation, Neugeschäfte und Nachhaltigkeit richten. Alle Postmitarbeitenden haben die Möglichkeit, über das Innovationsmanagement persönliche Ideen zur Verbesserung des ökologischen Handelns der Post einzureichen.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Die Post hat bereits in der Strategieperiode 2011–13 aufgrund ihrer damaligen Nachhaltigkeitsstrategie die jährlichen CO₂-Emissionen um 18 500 Tonnen reduziert und damit ihr Ziel von 15 000 Tonnen übertroffen. Mit der Nachhaltigkeitsstrategie 2014–16 wurde dieser Fokus weiterverfolgt.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Geschäftsbericht 2014, Kapitel «Nachhaltigkeit» Seiten 45–50
- Geschäftsbericht 2014, Kapitel «Personenverkehrsmarkt» Seiten 34–38
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Konzernstrategie» Seiten 16–21
- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Klimabelastung»
- Nachhaltigkeitsstrategie 2014–16: www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement

Materialien

G4-EN1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen

Als Dienstleistungsunternehmen ist der Papierverbrauch mengenmässig der wesentliche Materialeinsatz.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Papier Wasser Abfall»

G4-EN2 Anteil der Sekundärrohstoffe am Gesamtmaterialeinsatz

Als Dienstleistungsunternehmen ist der Papierverbrauch mengenmässig der wesentliche Materialeinsatz.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Papier Wasser Abfall»

Energie

G4-EN3 Energieverbrauch innerhalb der Organisation

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Energiebedarf»

G4-EN4 Energieverbrauch ausserhalb der Organisation

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Energiebedarf»

G4-EN5 Energieintensität

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Energiebedarf»

G4-EN6 Verringerung des Energieverbrauchs

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Energiebedarf»

Emissionen

G4-EN15 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Klimabelastung»

G4-EN16 Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2)

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Klimabelastung»

G4-EN17 Weitere indirekte THG-Emissionen (Scope 3)

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Klimabelastung»

G4-EN18 Intensität der THG-Emissionen

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Klimabelastung»

G4-EN19 Reduktion der THG-Emissionen

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Klimabelastung»

G4-EN20 Emissionen Ozon abbauender Stoffe

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Luftschadstoffe»

G4-EN21 NO_x, SO_x und andere signifikante Luftemissionen

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Luftschadstoffe»

Abwasser und Abfall

G4-EN23 Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode

Sämtliche Abfälle werden fachgerecht und gesetzeskonform entsorgt. Der Abfall in der Schweiz wird verbrannt. Eine Gefährdung der Umwelt oder des Menschen durch die Abfallentsorgung kann damit ausgeschlossen werden. Aus Effizienzgründen wird deshalb auf ein detailliertes Reporting nach Art der Abfälle und Entsorgungsmethode verzichtet.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Papier Wasser Abfall»

Produkte und Dienstleistungen

G4-EN27 Umfang der Massnahmen zur Bekämpfung der ökologischen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen

Erreichte Verringerung des Energiebedarfs: Die erreichten Einsparungen werden über den gesamten Konzern ausgewiesen. Seit 2006 hat die Post ihre Energiebilanz u.a. mit den im Geschäftsbericht auf den Seiten 45–50 genannten Initiativen um 20 Prozent verbessert.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Geschäftsbericht 2014, Kapitel «Nachhaltigkeit» Seiten 45–50
- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Energiebedarf»

Transport

G4-EN30 Erhebliche ökologische Auswirkungen durch den Transport von Produkten und anderen Gütern und Materialien, die für die Geschäftstätigkeit der Organisation verwendet werden, sowie durch den Transport von Mitgliedern der Belegschaft

Die Post transportiert einen Grossteil der verwendeten Güter und Materialien über das eigene Logistiknetz.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Geschäftsbericht 2014, Kapitel «Nachhaltigkeit» Seiten 45–50
- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Klimabelastung»
- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Luftschadstoffe»

Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte

G4-EN32 Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von ökologischen Kriterien überprüft wurden

Sozial- und Ethikkodex

Alle Lieferanten (100 Prozent) müssen den Sozial- und Ethikkodex der Post einhalten. Er fordert unter anderem die Einhaltung der Menschenrechte, das Verbot von Kinderarbeit, eine angemessene Entlohnung und die Beachtung ökologischer Prinzipien der Post. Ergänzend verweist der Sozial- und Ethikkodex auf die weitergehenden schweizerischen und internationalen Normen zum Schutze der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer bei Leistungen, die in der Schweiz oder im Ausland erbracht werden. Die Unterzeichnung des Sozial- und Ethikkodex wird vertraglich von allen Lieferanten eingefordert.

Bekleidung

Im Bereich der Berufskleidung geht die Post noch einen Schritt weiter. Seit 2012 ist sie als erstes Schweizer Grossunternehmen Mitglied der weltweit tätigen Organisation Fair Wear Foundation. 2014

ist die Post mit dem Leader-Status ausgezeichnet worden. Mit der Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation verpflichtet sich die Post zu einer strengen Kontrolle und nachhaltigen Implementierung von Sozialstandards bei ihren Bekleidungslieferanten.

Im Multi-Stakeholder-Ansatz bringt die Fair Wear Foundation Industrieverbände, Gewerkschaften und NGOs als gleichberechtigte Partner zusammen, um Mindeststandards für die Angestellten durchzusetzen und Transparenz in der Bekleidungsindustrie zu fördern. Lokale Organisationen spielen dabei eine besonders wichtige Rolle. Nebenamtliche Auditoren sind meist ortsansässige Fachexperten wie beispielsweise Ärzte und Juristen, die ausgebildet werden, um für die Fair Wear Foundation Produktionsbetriebe zu kontrollieren. Die Schweizerische Post strebt eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Arbeitsbedingungen bei ihren internationalen Bekleidungslieferanten an. Sie hat das Management und auch die Angestellten erheblich für den Fair Wear Foundation-Kodex für Arbeitspraktiken sensibilisiert.

Strategie

Mit der Nachhaltigkeitsstrategie 2014–16 rückt die nachhaltige Beschaffung entlang der gesamten Wertschöpfungskette verstärkt in den Blickpunkt. Künftig spielen bei sämtlichen Warengruppen der Post soziale, ethische und ökologische Kriterien eine noch wichtigere Rolle. Konkret ist in der Strategie das Ziel verankert, dass bis Ende 2016 für 100 Prozent der Warengruppen eine Risikomatrix erstellt wird. Aus den Ergebnissen werden Massnahmen je Warengruppe erarbeitet und umgesetzt.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Sozial- und Ethikkodex» Seite 50
- Nachhaltigkeitsstrategie 2014–16: www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement

G4-EN33 Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative ökologische Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen

Ausser beim Thema Bekleidung werden keine Massnahmen ergriffen. Es sind keine quantitativen Daten verfügbar. Siehe G4-12 (risikoreiche Warengruppen) auf Seite 11 und EN32 auf Seite 23.

Gesellschaft/Soziales: Arbeitspraktiken und Menschenwürdige Beschäftigung

Beschäftigung

Relevanz

Die Zusammenarbeit der Post richtet sich nach ihrer Vision und der Strategie. Der darin enthaltene Grundsatz «Mit unseren Mitarbeitenden sind wir stark» verpflichtet die Post zu einer dynamischen, leistungs- und teamorientierten Unternehmenskultur, einem respektvollen Umgang, einer offenen Kommunikation, attraktiven Entwicklungsmöglichkeiten und zur verantwortungsvollen Umsetzung von Veränderungen im Unternehmen. Die Post kann Herausforderungen wie sich verändernde Kundenbedürfnisse, die weitere Marktöffnung oder die Erschliessung neuer Märkte im In- und Ausland nur zusammen mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erfolgreich meistern.

Managementansatz

Dabei spielt die Personalpolitik der Post eine wesentliche Rolle. Sie definiert die Spielregeln für einen fairen, partnerschaftlichen Umgang und legt verbindliche personalpolitische Grundsätze fest. Gleichzeitig formuliert sie die Erwartungen der Arbeitgeberin Post an ihr Management, ihre Vorgesetzten und an ihre Mitarbeitenden im In- und Ausland.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Die Post fördert gezielt das Potenzial der Mitarbeitenden mit einem professionellen Innovationsmanagement – ein Beispiel ist der Businessplanwettbewerb PostVenture.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Geschäftsbericht 2014, Kapitel «Mitarbeitende» Seiten 39–44
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Personalpolitik» Seite 52
- Nachhaltigkeitsstrategie 2014–16: www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement

G4-LA1 Gesamtzahl und Rate neu eingestellter Mitarbeiter sowie Personalfuktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region

Eine Aufgliederung nach Altersgruppe, Geschlecht und Region wird nicht vorgenommen, da dieser Detaillierungsgrad für die Schweizerische Post als unwesentlich angesehen wird: Die Post rapportiert für die «Region Schweiz», weitere Aufteilungen ergeben für das Geschäftsmodell keinen Sinn. Die Aufteilungen in Geschlecht und Altersgruppen werden nicht kommuniziert. Die Rate neuer eingestellt Mitarbeiter ist angesichts der Gesamtzahl als unwesentlich eingestuft worden.

Verweise und weiterführende Dokumente:

– Zahlenspiegel 2014 Blatt «Personalfuktuation»

G4-LA3 Gesamtzahl Mitarbeitende mit Anspruch auf und in Elternzeit, Rückkehrate an den Arbeitsplatz und Verbleibsrate nach der Elternzeit nach Geschlecht

Im Moment sind keine konkreten Daten lieferbar, es ist geplant, die Möglichkeit eines Reportings für die Zukunft strategisch zu berücksichtigen.

Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

Relevanz

Die Zusammenarbeit der Post richtet sich nach ihrer Vision und der Strategie. Der darin enthaltene Grundsatz «Mit unseren Mitarbeitenden sind wir stark» verpflichtet die Post zu einer dynamischen, leistungs- und teamorientierten Unternehmenskultur, einem respektvollen Umgang, einer offenen Kommunikation, attraktiven Entwicklungsmöglichkeiten und zur verantwortungsvollen Umsetzung von Veränderungen im Unternehmen. Die Post kann Herausforderungen wie sich verändernde Kundenbedürfnisse, die weitere Marktöffnung oder die Erschliessung neuer Märkte im In- und Ausland nur zusammen mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erfolgreich meistern.

Managementansatz

In der Sozialpartnerschaft mit den Gewerkschaften syndicom und transfair werden die Rahmenbedingungen für die Beziehungen zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden ausgehandelt. Basis für einen grossen Teil des Postpersonals bildet dabei der Gesamtarbeitsvertrag Post. Zusammen mit ihren Sozialpartnern strebt die Post stets zukunftsgerichtete Lösungen im Interesse der Kunden, der Mitarbeitenden und des Unternehmens an. Der Gesamtarbeitsvertrag wird momentan neu verhandelt und tritt 2016 in Kraft.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Verweise und weiterführende Dokumente:

– Gesamtarbeitsvertrag Post: <http://www.post.ch/post-gb2010links/post-gb10-06-gav-post.pdf>

G4-LA4 Mindestmitteilungsfristen bezüglich betrieblicher Veränderungen, einschliesslich der Angabe, ob diese in Kollektivvereinbarungen dargelegt sind

In der Sozialpartnerschaft mit den Gewerkschaften syndicom und transfair werden die Rahmenbedingungen für die Beziehungen zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden ausgehandelt. Basis für einen grossen Teil des Postpersonals ist dabei der Gesamtarbeitsvertrag Post. Zusammen mit ihren Sozialpartnern strebt die Post stets zukunftsgerichtete Lösungen im Interesse der Kunden, der Mitarbeitenden und des Unternehmens an. In der Kollektivvereinbarung sind von den Parteien keine Fristen festgelegt worden.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Relevanz

Der Aspekt Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz ist in zwei Aspekten als wesentlich zu betrachten; der Aussenansicht sowie der Innenansicht:

Aussenansicht: Sämtliche Unternehmen der Schweiz sind gesetzlich dazu verpflichtet alle Massnahmen zu unternehmen, damit die Mitarbeitenden vor Unfällen und Krankheiten in Zusammenhang mit ihrer Arbeit geschützt werden. Die Erläuterungen dazu befinden sich im Unfallversicherungs- und Arbeitsgesetz. Die Auswirkung bei einem Fehlverhalten können bis hin zur Betriebsschliessung führen.

Innenansicht: Die Post hat ein wirtschaftliches Interesse daran, dass die Mitarbeitenden gesund und leistungsfähig ihrer Arbeit nachgehen können. Erleidet ein Mitarbeiter einen Berufsunfall oder Berufskrankheit, hat dies zwangsläufig negative Auswirkungen auf die Wertschöpfung. Trotz entsprechenden Versicherungen können Berufsunfälle und Krankheiten rasch mehrere Tausend Franken Schaden verursachen, die durch keine Versicherung abgedeckt werden können.

Managementansatz

Um allen Mitarbeitenden der Post gesunde und sichere Arbeitsplätze zu ermöglichen, wurde für die Konzerngesellschaften Post CH AG, PostAuto AG und PostFinance AG im Jahr 2011 eine von der EKAS zertifizierte Betriebsgruppenlösung erarbeitet, mit der die Umsetzung der EKAS Richtlinie 6508 sowie aller rechtlichen Vorgaben zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz organisiert und umgesetzt werden. Diese Betriebsgruppenlösung wird laufend überarbeitet und aktualisiert. Die Betriebsgruppenlösung dient als Rahmenwerk und ist für alle Konzernbereiche verpflichtend. Im Rahmen der Betriebsgruppenlösung wurden in allen Konzernbereichen davon abgeleitet spezifische Arbeitssicherheitssysteme in Bezug zu Gefahren und Risiken erarbeitet, die durch ausgebildete Sicherheitsfachpersonen betreut und weiterentwickelt werden.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Die Beurteilung der Effizienz steht bei den Aspekten Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz weniger im Vordergrund. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz konzentrieren sich mehrheitlich auf die Effektivität in der Umsetzung. Denn damit kann die Effizienz nachhaltig beeinflusst werden. Dennoch wird die Effizienz mit entsprechenden Kennzahlen mindestens jährlich ausgewertet. Dabei bilden die Anzahl Berufsunfälle pro 1000 Personaleinheiten und Anzahl Ausfalltage pro Berufsunfall wesentliche Kennzahlen. Die Resultate werden im Sicherheitsprogramm der Post dargestellt.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Geschäftsbericht 2014, Artikel «Bike to Work» Seite 44
- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Gesundheitsmanagement»
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Prävention und Integration – Gesundheit und Fitness fördern» Seite 60
- Nachhaltigkeitsstrategie 2014–16: www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement

G4-LA5 Prozentsatz der Gesamtbelegschaft, die in formellen Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Ausschüssen vertreten ist, die die Überwachung von Programmen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz unterstützen und entsprechende Beratung anbieten

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Gesundheitsmanagement»

G4-LA6 Art der Verletzung und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit sowie die Gesamtzahl der arbeitsbedingten Todesfälle nach Region und Geschlecht

Die Datenlage erlaubt momentan keine Auswertung über sämtliche Konzernstandorte. Eine Auswertung innerhalb der Schweiz nach Kantonen wäre möglich, aber mit nicht vertretbarem Aufwand verbunden.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Gesundheitsmanagement»

G4-LA8 Gesundheits- und Sicherheitsthemen, die in formellen Vereinbarungen mit Gewerkschaften behandelt werden

Eine Betriebsgruppenlösung hilft den verschiedenen Bereichen der Post als Leitfaden und Umsetzungsinstrument. Damit wird die Konformität mit den gesetzlichen Anforderungen für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz gewährleistet und die Zahl der Unfälle und berufsbedingten Erkrankungen gesenkt. Im Gesamtarbeitsvertrag Post (www.post.ch/post-gb2010links/post-gb10-06-gav-post.pdf) unter Absatz 73 ist Arbeitssicherheit/Gesundheitsschutz geregelt. Der Gesamtarbeitsvertrag wird mit den Gewerkschaften ausgehandelt. Weitere Details sind im Personalhandbuch zum Gesamtarbeitsvertrag zu finden.

Aus- und Weiterbildung

Relevanz

Die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden der Post ist wesentlich und deshalb in die Nachhaltigkeitsstrategie 2014–16 integriert. Die Mitarbeitenden der Post werden bedarfs- und potenzialorientiert gefördert. Die Post bietet vielfältige Perspektiven sowie zahlreiche Möglichkeiten zur internen und externen Aus- und Weiterbildung. So positioniert sie sich als attraktive Arbeitgeberin und fördert gleichzeitig die Arbeitsmarktfähigkeit ihrer Mitarbeitenden. Sie will eine durchgehend hohe Qualität der Mitarbeiterführung erreichen, weshalb sie in eine systematische Kaderentwicklung investiert. Ausserdem bildet sie intern qualifizierten Nachwuchs aus.

Managementansatz

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie 2014–16 ist das Ziel verankert, die Ausbildungsquote bei 5 Prozent zu halten (Basisjahr 2012). Die Post leistet innerhalb der Berufsbildungslandschaft Schweiz einen massgeblichen Beitrag zur Weiterentwicklung und wirkt als Vorbild für andere Unternehmen:

- Wir arbeiten in regionalen und nationalen Arbeitsgruppen und Projekten der Berufsbildung mit.
- Wir arbeiten eng mit den Berufsbildungsinstitutionen des Bundes, der Kantone und den Organisationen der Arbeitswelt zusammen.
- Unsere Unterstützungsangebote und Kompetenzen werden dank einer regelmässigen Kommunikation im gesamten Berufsbildungsumfeld wahrgenommen.
- Wir begegnen Veränderungen aktiv vorausschauend.
- Wir positionieren uns auch in den Verbänden als treibende Kraft.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Pro Jahr führt die Post 300 Seminare durch und konzipiert mehr als 100 Lernarrangements, die traditionelle Lernformen mit elektronischen Medien verbinden.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Geschäftsbericht 2014, Kapitel «Weiterbildung» Seite 43
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Leitbild Berufsbildung Post» Seite 56
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Nachwuchs fördern – Vielseitiges Lehrstellenangebot» Seite 55
- Nachhaltigkeitsstrategie 2014–16: www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement

G4-LA9 Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie

Genaue Daten, um den Indikator ganz abzudecken, sind im Moment noch nicht vorhanden. Gründe:

- Abwesenheiten aufgrund Bildungsaktivitäten werden in div. Systemen gepflegt, wo sie unterschiedlich definiert sind und unterschiedliche Namen tragen.
- Ein Teil der Belegschaft rapportiert keine Arbeitszeit. Firmenspezifische, bezahlte Aus- und Weiterbildungen werden somit nicht erfasst.
- Die Trennschärfe in den Abwesenheitscodes fehlt.
- Es ist unklar, ob Reisezeiten und Reisespesen auch zu den Bildungsaktivitäten zu zählen sind.

Im Rahmen der Konzeptphase wird u.a. auch das Thema «Führungskennzahlen Bildung» als eines der Schwerpunktthemen angegangen werden.

G4-LA10 Programme für Kompetenzmanagement und lebenslanges Lernen, die zur fortdauernden Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter beitragen und diese im Umgang mit dem Ausstieg aus dem Berufsleben unterstützen

Aktuelle, konzernweite Übergangshilfsprogramme gibt es nicht. Zur Vorbereitung auf die Pensionierung führt die Post seit vielen Jahren Pensioniertenkurse durch.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Leitbild Berufsbildung Post» Seite 56
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Nachwuchs fördern – Vielseitiges Lehrstellenangebot» Seite 55

G4-LA11 Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmässige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten, nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie

Für den weitaus grössten Teil der im Monatslohn vergüteten Belegschaft wird alljährlich ein Gespräch zur Leistungsbeurteilung und Mitarbeiterentwicklung durchgeführt. Davon ausgenommen sind:

- Mitarbeitende unter dem Gesamtarbeitsvertrag Post: Beschäftigungsgrad < 40 Prozent
- Mitarbeitende unter dem Gesamtarbeitsvertrag PostLogistics AG: Beschäftigungsgrad < 30 Prozent
- Mitarbeitende Verkauf, Poststellen und Verkauf: Beschäftigungsgrad < 20 Prozent
- Länger dauernde Abwesenheit (z.B. Mutterschaft, Krankheit, Unfall etc.)
- Eintritt nach dem 1.10. des Jahres

Es kommen alle Mitarbeitenden in den Genuss eines Mitarbeitenden-Gesprächs. Dieses ist für die Vorgesetzten obligatorisch. Ca. 66 Prozent aller Mitarbeitenden haben ein Zielvereinbarungsgespräch (ca. 41 000 Mitarbeitende). Alle anderen Mitarbeitenden haben auf Grund ihres geringeren Beschäftigungsgrades ein so genanntes Führungsgespräch. Neu eintretende Mitarbeitende haben ein Probezeit-Gespräch.

Vielfalt und Chancengleichheit

Relevanz

Bei der Post arbeiten über 61 000 Menschen aus über 100 Nationen in mehr als 100 verschiedenen Berufen. Sie bringen unterschiedlichste Fähigkeiten und Erfahrungen mit – und ihre individuelle Lebensplanung. Die Post bietet fortschrittliche Arbeitsbedingungen, die dieser Vielfalt gerecht werden.

Managementansatz

Ein ausgewogenes Verhältnis von Arbeit und Privatleben wird für viele Menschen immer wichtiger. Deshalb setzen wir auf moderne Arbeitszeitmodelle wie: Gleitende Arbeitszeit, Teilzeitarbeit Jahresarbeitszeit, Jobsharing, Telearbeit. Zurzeit arbeitet fast die Hälfte aller Mitarbeitenden Teilzeit, d.h. mit einem Beschäftigungsgrad von weniger als 90 Prozent. Darunter sind immer mehr Männer.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Geschäftsbericht 2014, Kapitel «Mitarbeitende» Seiten 39–44
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Moderne Arbeitsbedingungen – Die Post: eine attraktive Arbeitgeberin» Seite 59
- Nachhaltigkeitsstrategie 2014–16: www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement

G4-LA12 Zusammensetzung der Kontrollorgane und Aufteilung der Mitarbeiter nach Mitarbeiterkategorie in Bezug auf Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit zu einer Minderheit und andere Diversitätsindikatoren

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Geschäftsbericht 2014, Kapitel «Corporate Governance» Seiten 51–59
- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Frauenanteil im Management»
- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Geschlechterverteilung»
- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Sprachenvielfalt»
- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Nationalitäten»
- Zahlenspiegel 2014 Blatt «Demographie»

Gleicher Lohn für Frauen und Männer

Relevanz

Bei der Post arbeiten über 61 000 Menschen aus über 100 Nationen in mehr als 100 verschiedenen Berufen. Sie bringen unterschiedlichste Fähigkeiten und Erfahrungen mit – und ihre individuelle Lebensplanung. Die Post bietet fortschrittliche Arbeitsbedingungen, die dieser Vielfalt gerecht werden.

Managementansatz

Ein ausgewogenes Verhältnis von Arbeit und Privatleben wird für viele Menschen immer wichtiger. Deshalb setzen wir auf moderne Arbeitszeitmodelle wie: Gleitende Arbeitszeit, Teilzeitarbeit Jahresarbeitszeit, Jobsharing, Telearbeit. Zurzeit arbeitet fast die Hälfte aller Mitarbeitenden Teilzeit, d.h. mit einem Beschäftigungsgrad von weniger als 90 Prozent. Darunter sind immer mehr Männer.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Geschäftsbericht 2014, Kapitel «Mitarbeitende» Seiten 39–44
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Moderne Arbeitsbedingungen – Die Post: eine attraktive Arbeitgeberin» Seite 59
- Nachhaltigkeitsstrategie 2014–16: www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement

G4-LA13 Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern, nach Mitarbeiterkategorie und Hauptgeschäftsstandorten

Konkrete, aktuelle Daten sind momentan nicht lieferbar. 2007 hat die Post am Lohngleichheitsdialog erfolgreich teilgenommen. Das Ergebnis war abgesehen von 2–3 Prozent nicht erklärbaren Differenzen gut. Aktuell wird auf den Abschluss der Gesamtarbeitsvertragsverhandlungen gewartet, da in diesem Zusammenhang eine Veränderung in der Lohnsystematik zu erwarten ist. Der neue Gesamtarbeitsvertrag soll ab dem 1.1.2016 in Kraft sein. Nach der Überführung wird eine erneute Messung geprüft.

Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken

Siehe Beschaffung Seite 20

G4-LA14 Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Kriterien im Hinblick auf Arbeitspraktiken überprüft wurden

Siehe EN32 Seite 23

G4-LA15 Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen

Siehe EN32 Seite 23

Beschwerdemechanismen hinsichtlich Arbeitspraktiken

Relevanz

Die Post versteht unter Wirtschaftskriminalität strafbare Handlungen von Mitarbeitenden und Organen gemäss Unternehmensstrafrecht sowie strafbare Handlungen gegen das Vermögen im Sinne

des Schweizerischen Strafgesetzbuches. In einer Risikoanalyse wurden fünf für die Post relevante Delikte identifiziert: Geldwäscherei und Terrorismusfinanzierung, Diebstähle und ähnliche Delikte, Korruption, Bilanzdelikte und Informatikdelikte.

Managementansatz

Die Interne Revision hat ein Konzept zur Prävention von Wirtschaftskriminalität ausgearbeitet. Eine wichtige Funktion nimmt dabei die Stärkung einer selbstverantwortlichen und offenen Unternehmenskultur ein. Grundlagen für die Prävention von Wirtschaftskriminalität sind die Grundsätze der Führung und Zusammenarbeit, die Regeln der Corporate Governance und das Interne Kontrollsystem. Es werden jedoch keine systematischen Kontrollen oder Überwachungen durchgeführt und nicht aktiv nach möglichen Delikten gesucht.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Anonyme Meldestelle der Post www.postcourage.ch: Neben verschiedenen risikospezifischen Kontrollwerkzeugen unterhält die Interne Revision mit Post-Courage auch ein konzern- und themenübergreifendes Instrument zur Bekämpfung von Wirtschaftskriminalität. Alle Mitarbeitenden der Post können mögliche Wirtschaftsdelikte anonym über eine externe Webseite melden. Post-Courage entspricht den modernen Anforderungen an eine transparente und korrekte Unternehmensführung. Post-Courage ist ein zusätzliches Instrument zur Telefonhotline der Unternehmenssicherheit.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Geschäftsbericht 2014, Kapitel «Mitarbeitende» Seiten 39–44
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Sozial- und Ethikkodex» Seite 50
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Verhaltenskodex Post» Seite 45
- Anonyme Meldestelle der Post www.postcourage.ch

G4-LA16 Anzahl der Beschwerden in Bezug auf Arbeitspraktiken, die über formelle Beschwerdeverfahren eingereicht, bearbeitet und gelöst wurden

Im Sommer 2013 erfolgte die Umwandlung von der öffentlich-rechtlichen Anstalt zur spezialgesetzlichen Aktiengesellschaft mit der gleichzeitigen Auslagerung von Post CH AG und PostFinance AG. Seit diesem Zeitpunkt sind für arbeitsrechtliche Streitigkeiten nicht mehr die Verwaltungsgerichte sondern neu die Zivilgerichte zuständig. Seither finden keine Beschwerden mehr statt. Wir führen keine Statistik über die Anzahl zivilrechtlicher Fälle. 2014 gab es keine formellen Beschwerdeverfahren. Zudem gab es weder qualitativ noch quantitativ signifikante arbeitsrechtliche Fälle.

Gesellschaft/Soziales: Menschenrechte

Gleichbehandlung

Siehe Vielfalt und Chancengleichheit Seite 28

G4-HR3 Gesamtzahl der Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemassnahme

Ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld ist eine wichtige Voraussetzung für gesunde und zufriedene Mitarbeitende. Die Anzahl Fälle Mobbing und sexuelle Belästigung, in denen die Sozialberatung involviert ist, ist bekannt. Eine Statistik über die Gründe (z.B. Diskriminierung) gibt es nicht. Bei sexueller Belästigung kann angenommen werden, dass immer diskriminierendes Verhalten vorhanden ist. Es sind keine gerichtlichen Klagen bekannt.

Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen

Relevanz

Die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivvereinbarungen ist gesetzlich garantiert.

Managementansatz

Alle Mitarbeitenden bekommen den Verhaltenskodex Post. Alle Lieferanten müssen den Sozial- und Ethikkodex unterzeichnen. Das Kernübereinkommen der International Labor Organisation ist Teil des Sozial- und Ethikkodexes. Im Übereinkommen 87 ist die Vereinigungsfreiheit und Schutz des Vereinigungsrechts festgelegt.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Sozial- und Ethikkodex» Seite 50
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Verhaltenskodex Post» Seite 45

G4-HR4 Ermittelte Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen das Recht der Beschäftigten auf Vereinigungsfreiheit oder Kollektivverhandlungen verletzt wird oder erheblich gefährdet sein könnte, und ergriffene Massnahmen zum Schutz dieser Rechte

Das Thema wird grundsätzlich durch den Sozial- und Ethikkodex besetzt. Die im Rahmen der Audits 2012 festgelegten Massnahmenpläne wurden allgemein erfolgreich umgesetzt. Im Jahr 2012 wurden Verträge mit zwei Lieferanten gekündigt, die nicht zur Zusammenarbeit auf der Grundlage der Fair Wear Foundation-Richtlinien bereit waren, und mit drei weiteren Lieferanten aufgrund geringer Bestellmengen. Die Post kannte ihre Lieferkette bereits vor dem Beitritt zur Fair Wear Foundation sehr gut und ist seit dem Beitritt noch vertrauter mit ihr.

Für die Beurteilung der risikoreichen Gebiete kann sich die Post an der Matrix orientieren, die für das Risikoassessment genutzt wurde. Diese orientiert sich am Sustainable Society Index, 2013, Human Welbeing-SSI-201 ([http://www.ssfindex.com/results-2012/regional-totals-2012/\[23.01.2013\]](http://www.ssfindex.com/results-2012/regional-totals-2012/[23.01.2013])). Damit kann eine Einschätzung gemacht werden, wo ein erhöhtes Risiko für die Verletzung der Versammlungsfreiheit (HR4), Kinderarbeit (HR5) oder Zwangs- und Pflichtarbeit (HR6) besteht. Offen bleiben die Massnahmen, die jedoch bis 2016 in einzelnen Fällen realisiert sein werden.

Kinderarbeit

Siehe Beschaffung Seite 20

G4-HR5 Ermittelte Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen das Recht der Beschäftigten auf Vereinigungsfreiheit oder Kollektivverhandlungen verletzt wird oder erheblich gefährdet sein könnte, und ergriffene Massnahmen zum Schutz dieser Rechte

Siehe EN 32 Seite 23

Zwangs- und Pflichtarbeit

Siehe Beschaffung Seite 20

G4-HR6 Ermittelte Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen ein erhebliches Risiko von Zwangs- oder Pflichtarbeit besteht, und ergriffene Massnahmen als Beitrag zur Beseitigung aller Formen von Zwangs- oder Pflichtarbeit

Siehe EN 32 Seite 23

Prüfung

Die Post ist Mitglied der Fair Wear Foundation.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Geschäftsbericht 2014, Artikel «Faire Beschaffung» Seite 50
- Siehe Beschaffung Seite 20

G4-HR9 Gesamtzahl und Prozentsatz der Geschäftsstandorte, die im Hinblick auf Menschenrechte oder menschenrechtliche Auswirkungen geprüft wurden

Die Bewertung der Einhaltung der sozialen Bedingungen nach dem Standard der International Labor Organisation wird in Bezug auf die Länderherkunft abgestützt. Als Länderherkunft wird jenes Land zugeteilt, in dem der grösste Wertschöpfungsbeitrag geleistet wird. Die Ländermatrix ist vom Sustainable Society Index abgeleitet. Als besonders risikoreich (Wert 5 entspricht dem Maximum) gelten:

- 4 = Karibik, Mittel- und Südamerika, Zentral- und Westasien, Ost- und Südostasien- Osteuropa, Ozeanien
- 5 = Westafrika, Südasien

Warengruppen, bei denen der grösste Wertschöpfungsanteil in diesen Weltregionen erfolgt, sind:

- Hardware, IT
- Werbe- und Geschenkartikel (als Produktgruppe von Post- und Drittprodukten, Konzerneinkauf)
- Ersatzteile: Reifen (Beschaffungsorganisation Mobility Solutions)
- Ersatzteile: Reifen, Batterien, Karosserieteile (Beschaffungsorganisation PostAuto)
- Telekommunikation: Mobiltelefone

Aus Warengruppe «Sonstige Drittprodukte» von Beschaffungsorganisation Poststellen und Verkauf:

- Papeterieprodukte
- Spielwaren
- Druckerpatronen

Aus Warengruppe UnterhaltNebenkosten von Beschaffungsorganisation Immobilien:

- Reinigungsmaterial: Reinigungsmittel und Spezialreinigungsmittel
- Beleuchtungstechnik
- Strom: tatsächlicher Einkauf: für ca. 40 Prozent des Strombedarfs nach CH-Strommix, 60 Prozent gemäss WTO-Ausschreibung ohne Nachhaltigkeitskriterien
- Strom (veredelt; hier fällt v.a. Produktion der PV-Anlagen ins Gewicht)
- Heizöl

Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten

Siehe EN 32 Seite 23

G4-HR10 Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Menschenrechtskriterien überprüft wurden

Siehe HR9 Seite 32

G4-HR11 Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative menschenrechtliche Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen

Siehe HR9 Seite 32

Gesellschaft/Soziales: Gesellschaft

Lokale Gemeinschaften

Relevanz

Die Schweizerische Post hat einen Grundversorgungsauftrag gemäss Postgesetz. Der Bundesrat bewertet jedes Jahr die Einhaltung des Grundversorgungsauftrages sowie die strategischen Ziele, die er für die Post alle vier Jahre definiert. Gemäss Bericht des Bundesrates hat die Post diesen Auftrag auch im 2014 sehr gut erfüllt und die fixierten strategischen Ziele erreicht (z.B im Bereich Kundenzufriedenheit, Personalfriedenheit, Laufzeiten, Erreichbarkeit Poststellennetz, siehe Finanzbericht 2014 Kapitel «Wesentliche nicht finanzielle Ergebnisse» Seiten 39–44).

Managementansatz

Seit dem 1. Januar 2004 hat die Post einen Infrastrukturauftrag. Dieser wird auch im Postgesetz vom 1. Januar 2010 aufgenommen. Die Post ist verpflichtet, ein flächendeckendes Poststellennetz zu betreiben. Zudem muss eine Poststelle mit dem Angebot der Grundversorgung in angemessener Distanz erreichbar sein, das heisst für 90 Prozent der Bevölkerung innerhalb von 20 Minuten. Massgebend ist dabei die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr oder zu Fuss. Die gleiche Vorgabe gilt für den Zahlungsverkehr innerhalb von 30 Minuten.

Bei der Verlegung oder Schliessung einer Poststelle hört die Post die Behörden der betroffenen Gemeinden an und strebt eine einvernehmliche Lösung an. Als Poststellen gelten für den Bundesrat auch Agenturen. Der Hausservice wird als Poststellenersatz für die Sicherstellung der Grundversorgung anerkannt. Gemäss Artikel 37 der Postverordnung ist die Post verpflichtet bei der Verlegung und Schliessung einer Poststelle verpflichtet das betroffene Gemeinwesen wie folgt einzubeziehen:

- Vor der Verlegung oder Schliessung einer Poststelle hört die Post die Behörden der betroffenen Gemeinden an. Sie strebt eine einvernehmliche Lösung an.
- Kommt keine einvernehmliche Lösung zustande, so wird das Entscheiddossier mit den Stellungnahmen der Behörden nach Absatz 1 der ständigen, vom Bundesrat eingesetzten unabhängigen Kommission unterbreitet. Die Kommission beurteilt den Zugang zur Grundversorgung der betroffenen Region und gibt eine Empfehlung ab.
- Die Post entscheidet endgültig; sie berücksichtigt insbesondere das Ergebnis der Anhörung nach Absatz 1 und die Empfehlung der Kommission nach Absatz 2.

Gemäss Artikel 42 der Postverordnung hat die Post zudem die Pflicht «die Entwicklung der Grundversorgung» zu erfassen und den Regulationsbehörden zu melden.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Nachhaltig handeln – In unsere Zukunft investieren» Seite 46

G4-SO1 Prozentsatz der Geschäftsstandorte, bei denen Massnahmen zur Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogramme umgesetzt wurden

100 Prozent

G4-SO2 Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften

Die Verlegung oder Schliessung einer Poststelle beeinflusst das lokale Gemeinwesen (siehe auch SO1 Seite 33).

Korruptionsbekämpfung

Die Interne Revision prüft das Thema Korruption standardmässig bei jeder Revision.

Der Rechtsdienst der Post führt unternehmensintern keine Untersuchungen durch; allenfalls werden solche durch den Rechtsdienst initialisiert, wobei die Durchführung durch die Interne Revision erfolgt. An welchen Standorten Revisionen und Prüfungen durchgeführt werden, ändert jedes Jahr. Der allergrösste Teil der Geschäftstätigkeiten findet in der Schweiz statt. 2014 wurden Prüfungen in der Schweiz und in Vietnam gemacht, eine genaue Prozentzahl lässt sich nicht festlegen. 2013 fanden Prüfungen in der Schweiz, England und Deutschland statt.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Präventionskonzept gegen Wirtschaftskriminalität» Seite 47
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Verhaltenskodex Post» Seite 45
- Anonyme Meldestelle der Post www.postcourage.ch

G4-SO3 Gesamtzahl und Prozentsatz der Geschäftsstandorte, die im Hinblick auf Korruptionsrisiken geprüft wurden, und ermittelte erhebliche Risiken

Weder 2013 noch 2014 wurden erhebliche Korruptionsrisiken und keine Korruptionsfälle identifiziert.

G4-SO4 Informationen und Schulungen über Massnahmen und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung

Der Verwaltungsratsausschuss Audit, Risk und Compliance erhalten sämtliche Revisionsberichte und werden an jeder Sitzung mündlich über die eingegangenen Whistleblowing-Fälle orientiert. Die Mitarbeitenden vom Konzerneinkauf werden bezüglich passiver Bestechung geschult und müssen eine Unbedenklichkeitserklärung unterzeichnen. Ansonsten gibt es keine speziellen Verfahren und Massnahmen.

G4-SO5 Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Massnahmen

Keine Fälle bekannt.

Politik**Relevanz**

Die Schweizerische Post steht in einem vielschichtigen Spannungsfeld zwischen politischen und regulatorischen Anforderungen, gesellschaftlicher Akzeptanz sowie wirtschaftlichen Interessen. In diesem Spannungsfeld verfolgt die Post das Ziel, politische Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse im Dialog mit zu gestalten. Dazu pflegt sie die Beziehungen zu ihren Anspruchsgruppen im In- und Ausland und zu internationalen Organisationen, in denen sie sowohl ihre politischen als auch betrieblichen Interessen vertritt. Experten sorgen dafür, dass wichtige Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aus erster Hand die Positionen der Post zu bestimmten Themen erfahren und stehen mit ihnen in einem kontinuierlichen Dialog.

Managementansatz

Die Post publiziert in regelmässig Konzernpositionspapiere. Diese behandeln jeweils ein Thema, das die Post heute bewegt oder sie in Zukunft beschäftigen wird. Diese Positionspapiere bieten in kompakter Form, verständlich aufbereitete Informationen, Daten und Fakten.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Post Positionspapiere: www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-publikationen/post-positions-papiere-publikationen.htm

G4-SO6 Gesamtwert der politischen Spenden, dargestellt nach Land und Empfänger/Begünstigtem

Es werden keine politischen Spenden gemacht.

Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen

Siehe Beschaffung Seite 20

G4-SO9 Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Kriterien in Bezug auf Auswirkungen auf die Gesellschaft überprüft wurden

Siehe EN 32 Seite 23

G4-SO10 Signifikante aktuelle und potenzielle negative Auswirkungen auf die Gesellschaft in der Lieferkette sowie ergriffene Massnahmen

Siehe EN 32 Seite 23

Gesellschaft/Soziales: Produktverantwortung

Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen

Relevanz

Das Produkt- und Dienstleistungsangebot der Post ist in den aktuellen, publizierten Kommunikationsmitteln umschrieben. Das Angebot wird zwischen Privat- und Geschäftskunden differenziert. Sie sind sowohl über den PostApp sowie über das Internet ersichtlich, via www.post.ch/privatkunden bzw. www.post.ch/geschaeftskunden. Individuelle und auf einzelne Geschäftskunden zugeschnittene Lösungen sind im Internet nicht verfügbar. Einzelne Lösungen für Grosskunden sind vertraulich und unterliegen der Geheimhaltungspflicht. Die Zufriedenheit der Kunden mit den Angeboten der Post wird konzernübergreifend geleitet, jedoch von den einzelnen Konzernbereichen durchgeführt.

Managementansatz

Ein unabhängiges Marktforschungsinstitut führt einmal pro Jahr eine Erhebung bei Geschäfts- und Privatkunden durch. Je nach Erreichbarkeit der betreffenden Zielgruppe wird die Erhebung schriftlich auf Papier, mittels Onlinefragebogen oder telefonisch durchgeführt. Befragt werden insgesamt knapp 10 000 Geschäftskunden und 14 000 Privatkunden. Bei vielen Geschäftskundengruppen handelt es sich um eine Vollerhebung, andernorts werden für den Kundenstamm repräsentative Stichproben gezogen. Bei Privatkunden werden jeweils Stichproben gezogen. In allen Teilerhebungen werden folgende Kundethemen mit mindestens drei Fragen je Thema behandelt: Leistungsangebot, Kontakt und Beratung, Preis, Problembehandlung, Kommunikation. Zudem wird die Gesamtzufriedenheit mit drei Fragen erhoben, welche über die Erhebungen hinweg im Wortlaut identisch sind. Aufgrund der Resultate werden innerhalb der Konzernbereiche Massnahmen definiert, umgesetzt und im Anschluss auf Erfolg und Nachhaltigkeit überprüft. Wenn Kunden bezüglich ihrer Zufriedenheit aktiv auf die Post zukommen möchten, geschieht das entweder über das Verkaufs-/Beratungspersonal oder über den Kundendienst. Die Kunden werden öffentlich via Medienmitteilung, Geschäftskundenmagazin «InfoPost», Privatkundenmagazin «Magazin», Twitter, und Facebook über die Ergebnisse informiert. Kundenberater können zudem Geschäftskunden direkt informieren.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Finanzbericht 2014, Kapitel «Kundenzufriedenheit» Seiten 39–40
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Briefpostindex» Seite 61
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Paketpostindex» Seite 63

G4-PR5 Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit

Die Schweizerische Post weist eine durchgängig hohe Kundenzufriedenheit von 80 Punkten auf (Skala 0 – 100).

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Finanzbericht 2014, Kapitel «Ziele» Seite 18
- Finanzbericht 2014, Kapitel «Kundenzufriedenheit» Seiten 39–40
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Briefpostindex» Seite 61
- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Paketpostindex» Seite 63

Schutz der Privatsphäre des Kunden

Relevanz

Die Post verfügt aufgrund ihrer Tätigkeit sowie des Grundversorgungsauftrags über eine Vielzahl von Personendaten.

Managementansatz

Der Schutz der Kunden-, Lieferanten- und Mitarbeiterdaten ist der Post sehr wichtig, daher verfügt sie über eine umfassende Datenschutzorganisation, die sicherstellen soll, dass die relevanten Gesetze sowie die internen Vorgaben eingehalten werden. Die Post hat eine betriebliche Datenschutzverantwortliche gemäss Datenschutzgesetz benannt. Sie erlässt Datenschutzvorschriften, kontrolliert zusammen mit den Datenschutzbeauftragten der Bereiche deren Einhaltung und empfiehlt Verbesserungsmassnahmen.

Für jede Datensammlung besteht zudem ein namentlich bestimmter Daten-Eigner, welcher für den korrekten Umgang mit den Daten aus dieser Datensammlung sowie deren Sicherheit verantwortlich ist.

Wirksamkeit und Ergebnisse

Im Jahr 2014 wurden keine Verfahren im Zusammenhang mit Datenschutzverletzungen gegen die Post eröffnet.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Verhaltenskodex Post» Seite 45
- Anonyme Meldestelle der Post www.postcourage.ch
- Nachhaltigkeitsstrategie 2014–16: www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement

G4-PR8 Gesamtzahl begründeter Beschwerden in Bezug auf die Verletzung der Privatsphäre von Kunden und den Verlust von Kundendaten

Im Jahr 2014 wurden keine Verfahren im Zusammenhang mit Datenschutzverletzungen gegen die Post eröffnet.

Verweise und weiterführende Dokumente:

- Anhang zum GRI-Bericht: Dokument «Verhaltenskodex Post» Seite 45
- Anonyme Meldestelle der Post www.postcourage.ch
- Nachhaltigkeitsstrategie 2014–16: www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement

Anhang

Unsere Vision, unsere Kernwerte	38
Grundsätze der Führung und Zusammenarbeit	39
Partnerschaften der Post	41
Verhaltenskodex Post	45
Nachhaltig handeln – In unsere Zukunft investieren	46
Präventionskonzept gegen Wirtschaftskriminalität	47
Assurance Bericht zur Treibhausgasbilanz	48
Beschaffungspolitik	49
Sozial- und Ethikkodex	50
Personalpolitik	52
Nachwuchs fördern	55
Leitbild Berufsbildung	56
Moderne Arbeitsbedingungen	59
Prävention und Integration	60
Briefpostindex	61
Paketpostindex	63



Unsere Vision

Einfach mit System - Die Post.

Wir verbinden die physische und die digitale Welt und setzen mit unseren Produkten und Systemlösungen neue Massstäbe.

Damit vereinfachen wir unseren Kunden das Handeln in einem komplexen Umfeld und verhelfen ihnen zu mehr Freiräumen.

Für unsere Kundinnen und Kunden	Für die Gesellschaft	Für unsere Mitarbeitenden
<ul style="list-style-type: none"> - Wir begegnen unseren Kunden auf Augenhöhe - Unsere Angebote sind einfach, verständlich und unkompliziert in der Anwendung - Unsere Systemlösungen führen zu partnerschaftlichen Beziehungen - Wir schaffen ein über alle Kontaktpunkte hinweg konsistentes Kundenerlebnis 	<ul style="list-style-type: none"> - Wir leisten einen massgeblichen Beitrag an eine moderne Infrastruktur der Schweiz - Wir sichern die internationale Anbindung mit unseren Konzerngesellschaften und Partnerschaften - Wirtschaftlichen Erfolg bringen wir mit ökologischem Bewusstsein und gesellschaftlicher Verantwortung in Einklang 	<ul style="list-style-type: none"> - Wir verstehen das Engagement und die Innovationskraft der Mitarbeitenden als wichtige Quelle unseres Erfolgs - Wir verfolgen gemeinsame Ziele und pflegen postweit eine konstruktive, respektvolle Zusammenarbeit - Wir fördern die Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeitenden und bieten fortschrittliche, marktgerichtete Arbeitsbedingungen



Unsere Kernwerte

Zuverlässig, wertsteigernd und nachhaltig

DIE POST
Gelb bewegt.

Zuverlässig bedeutet für uns:	Wertsteigernd bedeutet für uns:	Nachhaltig bedeutet für uns:
Wir beweisen uns täglich als verlässliche, vertrauenswürdige und faire Partnerin. Die Schweiz und unsere Kundinnen und Kunden auf der ganzen Welt können auf uns zählen. Wir halten was wir versprechen.	Der Dienst an unseren Kundinnen und Kunden steht immer im Vordergrund. Wir erfüllen ihre Bedürfnisse und bieten ihnen mehr als sie erwarten.	Wir handeln nachhaltig und richten uns auf den langfristigen Geschäftserfolg aus. Wir streben eine angemessene Balance zwischen ökologischem Handeln, gesellschaftlicher Verantwortung und wirtschaftlichem Erfolg an.

Grundsätze der Führung und Zusammenarbeit

DIE POST 



**Verantwortung für Kunden,
Mitarbeitende und Ergebnisse**

Wir sind engagiert, orientieren
uns an Ergebnissen und handeln
eigenverantwortlich.



Vertrauen in Menschen

Wir handeln transparent, geben konstruktives Feedback und fördern eine Lernkultur.



Beweglichkeit für das ganze Unternehmen

Wir sind offen, handeln vorausschauend, nutzen Veränderungen als Chance und fördern Innovationen.



Partnerschaften der Post Gemeinsam mehr erreichen



Bereich	Partnerschaft	Kurzbeschreibung
	UN Global Compact	Die Unternehmen verpflichten sich, ihre Geschäftstätigkeiten und Strategien an zehn universell anerkannten Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung auszurichten. Für die Post bedeutet der Beitritt ein weiteres wichtiges Bekenntnis zur Nachhaltigkeit als fester Bestandteil ihrer Unternehmens- und Führungskultur.
Ökologie	Green Freight Europe	Green Freight Europe ist eine freiwillige, unabhängige Initiative mit dem Ziel, umweltfreundlichere Leistungen im europäischen Strassentransport zu erreichen. Dank erhöhter Transparenz beim Reporting von Treibhausgasemissionen können Verbesserungspotenziale identifiziert werden.
	Klimaschutzinitiativen der Postbranche	Wir beteiligen uns an den Initiativen von PostEurop und der International Post Corporation (IPC). Gemeinsam legen wir internationale Standards für die Branche fest und verringern die CO ₂ -Emissionen postalischer Dienstleistungen. Bis 2020 möchte die internationale Postbranche ihre CO ₂ -Emissionen um mindestens 20% gegenüber 2008 reduzieren.
	Nachhaltigkeitscharta der Union internationale des transports publics (UITP)	PostAuto hat die UITP-Nachhaltigkeitscharta unterzeichnet, die folgende Ziele umfasst: Reduktion von Umweltbelastung und CO ₂ -Ausstoss, Umsetzung sozialer Gerechtigkeit und Förderung ökonomisch nachhaltiger Transportsysteme.
	öbu	Mit der Mitgliedschaft in der öbu beteiligt sich die Schweizerische Post an einem Think Thank, in dem Umwelt-, Sozial- und Managementthemen diskutiert werden. Die öbu realisiert Projekte in Wirtschaft und Politik und fördert den Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern. Sie setzt sich für politische Rahmenbedingungen ein, welche die Anstrengungen der Wirtschaft in Richtung Nachhaltigkeit rentabel machen. Die Post unterstützt zudem die alljährlich stattfindende Veranstaltung Forum ö.
	Schweizer Forum Elektromobilität	Mit dem Sponsoring des Schweizer Forums Elektromobilität unterstützt die Schweizerische Post die Koordination verschiedener Aktivitäten, die zu einer effizienten, nutzerfreundlichen und umweltgerechten Elektrifizierung des Strassenverkehrs in der Schweiz führen.

Bereich	Partnerschaft	Kurzbeschreibung
Soziales/ Gesellschaft	Verein für umweltgerechte Energie (VUE)	Als Mitglied beim VUE unterstützt die Post die Förderung neuer erneuerbarer Energien und ökologischer Energieprodukte.
	WWF Climate Savers	Die Post führt ihr 2009 lanciertes Engagement in der WWF Climate Group seit Januar 2013 bei den WWF Climate Savers fort und verpflichtet sich, substantiell zum Klimaschutz beizutragen. Im Einklang mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie mit Fokus Klimaschutz bietet die Post klimafreundliche Produkte und Dienstleistungen an, fördert den Einsatz von Fahrzeugen mit alternativen Antriebstechnologien und setzt weitere Massnahmen zur Reduktion der Treibhausgasemissionen um.
	Aktion 2 × Weihnachten	2 × Weihnachten ist eine gemeinnützige Aktion, die gemeinsam vom Schweizerischen Roten Kreuz (SRK), der SRG SSR und der Post durchgeführt wird. Jedes Jahr werden rund 75'000 Pakete mit Warenspenden durch die Post gesammelt und durch das SRK an Bedürftige im In- und Ausland verteilt.
	Fair Wear Foundation (FWF)	Als erstes Schweizer Grossunternehmen ist die Schweizerische Post im Jahr 2012 der Fair Wear Foundation (FWF) beigetreten und will damit Vorbild für andere Schweizer Unternehmen sein. Mit der Mitgliedschaft in der weltweit tätigen Organisation verpflichtet sich die Post zu einer strengen Kontrolle und nachhaltigen Implementierung von Sozialstandards bei ihren Bekleidungslieferanten. Im Fokus stehen soziale Arbeitsbedingungen an den Produktionsstandorten. Jedes Jahr versendet die Post 300'000 Kleidungsstücke an die 38'000 Mitarbeitenden mit Postbekleidung. Für ihren Beitritt zur Fair Wear Foundation wurde die Schweizerische Post mit dem Schweizer Ethikpreis 2012 ausgezeichnet. Dieser Preis wird jährlich von der «Haute Ecole d'Ingénierie et de Gestion» des Kantons Waadt verliehen.
	Max Havelaar	Die Personalrestaurants der Post schenken ausschliesslich Kaffee mit dem Fairtrade-Label der Stiftung Max Havelaar aus und führen weitere Fairtrade-zertifizierte Produkte. Dank Fairtrade Max Havelaar können die Kleinbauern ihren Kaffee zu gerechten Bedingungen verkaufen und dadurch ihre Lebensbedingungen aus eigener Kraft verbessern.
	Pro Patria und Pro Juventute	Wir unterstützen die beiden Stiftungen bei der Gestaltung und beim Verkauf ihrer Briefmarken. Die erhobenen Zuschläge setzt Pro Patria vor allem für Kulturprojekte ein. Pro Juventute engagiert sich für die Bedürfnisse und Rechte von Kindern und Jugendlichen in der Schweiz.
	Weltpostverein	Wir fördern Postorganisationen in Entwicklungsländern direkt oder in enger Zusammenarbeit mit dem Weltpostverein.
	Business and Professional Women	Verband berufstätiger Frauen – Partnerschaft
	Compasso	Informationsportal für die Zusammenarbeit mit Menschen mit Handicap – Partnerschaft
	GetDiversity	Netzwerk für Verwaltungsrätinnen und Stiftungsrätinnen – Partnerschaft
	PACTE	Partnerschaft



Bereich	Partnerschaft	Kurzbeschreibung
	Silberfuchs	Verband für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer über 45 – Partnerschaft
	UN Women's Empowerment Principles	Initiative von UN Women und UN Global Compact zur Stärkung der Frauen in Unternehmen
Wissenschaft	Verband Wirtschaftsfrauen Schweiz	Verband zur Vernetzung von Frauen in Kaderpositionen – Partnerschaft
	Branding Institute Prof. M. Casanova	Interessengemeinschaft Branding
	Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL); Transportation Center	Mobilitätsprojekte
	EPFL; Finanzierung Lehrstuhl «Management des Industries de Réseaux (MIR)»	Forschung, Beratung und Weiterbildung
	EPFL, Center for Pedagogical Research and Support	Beratung, Forschung und Entwicklung im Umfeld der Informatik; Nutzung von Eventräumen
	Eidgenössische Technische Hochschule Zürich (ETHZ), Management, Technologie und Ökonomie	Austausch und Begleitausschuss «pro clima»
	Fachhochschule Nordwestschweiz	Betrieb der Plattform swissDIGIN-Forum
	Florence School of Regulation	Austausch zu Regulierungsfragen in Zusammenarbeit mit EPFL
	Hochschule Luzern	Begleitung von Projekten, Fachbeirat Managing Diversity
	HSW Bern und Hochschule Luzern	Zusammenarbeit im Bereich Nachwuchssicherung und Potenzialnutzung in innovationsorientierten Organisationen
	Hochschule St. Gallen, Institut für Logistik, Prof. Stölzle	Projekte im Umfeld der Logistik
	Hochschule St. Gallen	Unterstützung der Studentenorganisation OIKOS und Begleitausschuss «pro clima»
	Hochschule St. Gallen, Prof. Torsten Tomczak	Projekte im Bereich Brand Excellence



Bereich	Partnerschaft	Kurzbeschreibung
	Hochschule St. Gallen und Business School Lausanne	Forschungsauftrag zur nachhaltigen Beschaffung
	Mobilitätsakademie	Forum zur wissensbasierten Diskussion und Förderung besserer Mobilitäten für im Verkehrssektor engagierte Akteure
	Pädagogische Hochschule des Kantons Bern	Zusammenarbeit im Bereich Learning Apps
	Schweizerisches Institut für Klein- und Mittelunternehmen	KU-Publikation mit Co-Branding, Beratung und Redaktion
	Universitäten Basel, Bern, St. Gallen und Zürich; Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)	Zusammenarbeit im Bereich Hochschulmarketing
	Universität Bern	Austausch über die Entwicklung der digitalen Information
	Universität Zürich, Prof. Imhof	Austausch über die Qualität der Medien
	ZHAW, Departement Facility Management	Praktika und Direkteinstiegsstellen für Studenten; Absolventenkongress

**Herausgeberin und
Auskunftsstelle**

Die Schweizerische Post
Kommunikation
Konzernpublikationen
Viktoriastrasse 21
3030 Bern



Grundlage unseres Handelns

Verhaltenskodex Post



Ziel und Verbindlichkeit

Dieser Verhaltenskodex beschreibt die Erwartungen an das Verhalten der Mitarbeitenden der Schweizerischen Post und ihrer Konzerngesellschaften.

Zusammen mit den Kernwerten – zuverlässig, wertsteigernd, nachhaltig – ist er zentrale Handlungsanweisung an alle Mitarbeitenden.

Verantwortung und Respekt

Alle Mitarbeitenden übernehmen die Verantwortung für ihr Handeln und Verhalten gegenüber den Menschen, der Gesellschaft und der Umwelt.

Ihr Verhalten gegenüber sämtlichen Anspruchsgruppen wie Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Partnern, Eigner oder Öffentlichkeit ist jederzeit respektvoll, korrekt und frei von Diskriminierung.

Integrität und Sorgfalt

Alle Mitarbeitenden bemühen sich um Integrität. Ihr Handeln orientiert sich an den Kernwerten sowie an den Unternehmenszielen. Befinden sie sich in einem Interessenskonflikt, legen sie diesen offen und sorgen für eine Lösung im Interesse der Post.

Die Mitarbeitenden sind unbestechlich und stellen Dritten keine ungerechtfertigten Vorteile in Aussicht. Sie gehen mit den Daten und Informationen, dem Know-how, dem materiellen und geistigen Eigentum der Post sorgsam um.

Gesetze und Regeln

Alle Mitarbeitenden handeln gesetzes- und regelkonform. Sie kennen und respektieren das interne Regelwerk der Post und halten sich sowohl im Umgang miteinander als auch bei der Erfüllung ihrer Aufgaben gegenüber Dritten daran.

Im Umgang mit Kunden und Mitbewerbern wahren die Mitarbeitenden in ihrer Tätigkeit jederzeit die Interessen der Post und halten dabei konsequent die gesetzlichen und internen Vorschriften ein.

Verstöße und Konsequenzen

Alle Mitarbeitenden melden Verstöße gegen diesen Verhaltenskodex oder einen entsprechenden Verdacht ihrem Vorgesetzten oder anonym über die externe Website www.post-courage.ch.

Die Mitarbeitenden tragen bei Verstößen die personalrechtlichen und gesetzlichen Folgen.

Bei Fragen zu diesem Verhaltenskodex wenden sich die Mitarbeitenden an ihre Vorgesetzten oder die zuständige Personalstelle.

Erfassen vom Verwaltungsrat am 20. Dezember 2011

Nachhaltig handeln

In unsere Zukunft investieren

Die Post bekennt sich zum Prinzip der Nachhaltigkeit: Sie handelt wirtschaftlich, ökologisch und sozial verantwortungsbewusst. Sie ist überzeugt, dass sich eine nachhaltige Unternehmensführung langfristig auszahlt: für das Wohl der Gesellschaft, für eine intakte Umwelt und für den Erfolg des Unternehmens.

In ihrer Unternehmensvision hat die Post die Kernwerte «zuverlässig», «wertsteigernd» und «nachhaltig» verankert. Auch der Bundesrat erwartet in seinen strategischen Zielen von der Post «eine nachhaltige und ethischen Grundsätzen verpflichtete Unternehmensstrategie» und dass sie Effizienzsteigerungspotenziale ausschöpft.

Nachhaltigkeitsverständnis der Post

Nachhaltigkeit ist ein fester Bestandteil der Unternehmens- und Führungskultur der Post. Die Nachhaltigkeit ihres Geschäftserfolgs stellt die Post durch die angemessene Balance zwischen ökologischem Handeln, gesellschaftlicher Verantwortung und wirtschaftlichem Erfolg sicher.

- Sie trägt Sorge zur Umwelt und erbringt ihre Dienstleistungen möglichst klimaschonend.
- Sie nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr, indem sie mit ihrem Dienstleistungsangebot einen wichtigen Beitrag zur Erreichbarkeit von allen Menschen und Regionen in der Schweiz leistet.
- Ihre soziale Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitenden drückt sich in einer fortschrittlichen Personalpolitik aus.
- Sie beschafft unter Einhaltung von sozialen und ökologischen Standards.
- Sie strebt in den ihr offenstehenden Märkten eine führende Stellung an, die ihre wirtschaftliche Position sichert.

Handlungsschwerpunkt Klimaschutz

Die Post setzt sich schon seit mehreren Jahren für den Schutz der Umwelt, für die Gesellschaft und für eine moderne Personalpolitik ein. Dieses Engagement wird sie auch in Zukunft mit voller Kraft weiterführen. Gezielt verstärkt sie ihr Handeln zugunsten des Klimaschutzes und damit in Energiethemen. Der Klimawandel ist eines der drängendsten Probleme unserer Zeit und geht alle etwas an. Wirtschaftliche und gesellschaftliche Fragen von globaler Bedeutung sind damit verknüpft. Das heute teils stark von fossilen Energien abhängige Geschäft der Post und ihre Rolle als Unternehmen in der Gesellschaft verpflichten sie dazu, zu handeln. Die Post übernimmt Verantwortung – in der Schweiz und weltweit.

Nachhaltigkeitsstrategie 2014 -16

In ihrer 2013 von der Konzernleitung verabschiedeten Nachhaltigkeitsstrategie mit Schwerpunkt Klimaschutz setzt die Post ihr Engagement für die Ökologie gezielt fort: Sie will ihre CO₂-Emissionen weiter reduzieren. In der Konzernstrategie hat sie ein ehrgeiziges CO₂-Effizienzziel und einen Massnahmenplan verankert. Im Bereich der sozial-gesellschaftlichen Verantwortung werden wichtige Themen spezifisch vertieft. Hier wird das Augenmerk auf eine nachhaltige Beschaffung sowie auf die Förderung und Sicherheit der Mitarbeitenden gelegt.

Die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie des Konzerns wird durch den bereichsübergreifenden Fachausschuss Nachhaltigkeit koordiniert. Zur Finanzierung von wichtigen Pilot- und Leuchtturmprojekten besteht ein interner Nachhaltigkeitsfonds.

So geht die Post vor:

1. Effizienzpotenziale ausschöpfen

Durch intelligente Transportplanung, energiesparende Fahrtechniken und die verbesserte Energieeffizienz von Fahrzeugen und Gebäuden spart sie Energie und Kosten.

2. In die besten verfügbaren Technologien investieren

Sie beschafft verbrauchsarme Fahrzeuge und energieeffiziente IT-Geräte. Neubauten erstellt sie nach Minergie-Eco und SNBS Standard. Langfristig zahlen sich diese Investitionen nicht nur für die Umwelt, sondern auch finanziell aus.

3. Erneuerbare Energien fördern

Um unabhängiger von fossilen Energieträgern zu werden, setzt die Post auf erneuerbare Energien oder Technologien, die auf erneuerbaren Energien basieren.

4. Ökologische Produkte anbieten

Sie bietet Kundinnen und Kunden CO₂-neutrale Dienstleistungen an, wie den «pro clima»-Versand oder andere umweltfreundliche Produkte.

5. Sozial und gesellschaftlich verantwortliches Handeln

Sie legt Wert auf die Aus-/ Weiterbildung sowie das Gesundheitsmanagement für ihre Mitarbeitenden. Zudem beschafft sie entlang der gesamten Beschaffungskette unter Einhaltung sozialer und ökologischer Standards.

6. Sensibilisierung und Kompetenzen der Mitarbeitenden verbessern

Die Post sensibilisiert und schult Mitarbeitende in Umwelt- und Energiethemen und verbessert deren Nachhaltigkeitsmanagement kontinuierlich.



Factsheet 2014 – Nachhaltig handeln

Herausgeberin und Auskunftsstelle

Die Schweizerische Post
Politik und gesellschaftliche Verantwortung
Viktoriastrasse 21
Postfach
3030 Bern

E-Mail nachhaltigkeit@post.ch
Internet www.post.ch



Präventionskonzept gegen Wirtschaftskriminalität bei der Schweizerischen Post

Unter Wirtschaftskriminalität versteht die Schweizerische Post strafbare Handlungen von Mitarbeitenden und Organen gemäss Unternehmensstrafrecht sowie strafbare Handlungen gegen das Vermögen im Sinne des Schweizerischen Strafgesetzbuches. Das Präventionskonzept Wirtschaftskriminalität deckt die strafrechtliche Verantwortung der Führungskräfte in Bezug auf Vermögenswerte ab. Die zivilrechtliche Verantwortung richtet sich nach OR Art. 716a und wird durch die Corporate Governance und Compliance abgedeckt.

In einer Risikoanalyse wurden fünf für die Post relevante Delikte identifiziert: Geldwäscherei und Terrorismusfinanzierung, Diebstähle und ähnliche Delikte, Korruption, Bilanzdelikte und Informatikdelikte. Das Konzept kann jederzeit mit weiteren Delikten ergänzt werden.

Für jedes mögliche Delikt sind spezifische Präventions- und Aufklärungsmassnahmen definiert. Je nach Art der Deliktsarten sind dies ganze Abteilungen, wie die Unternehmenssicherheit, oder Konzernvorgaben, wie das IT-Grundschutzhandbuch. Dazu kommen allgemeine Instrumente, die für jede Deliktsart zur Anwendung kommen können, wie der webbasierte Whistleblowing-Prozess Courage. Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter kann Delikte an die Vorgesetzten melden oder sich an die Hotline der Unternehmenssicherheit wenden oder eine anonyme Meldung über www.post-courage.ch machen. Im Zweifelsfall kann auch mit dem Rechtsdienst, der Unternehmenssicherheit oder der Konzernrevision Kontakt aufgenommen werden.

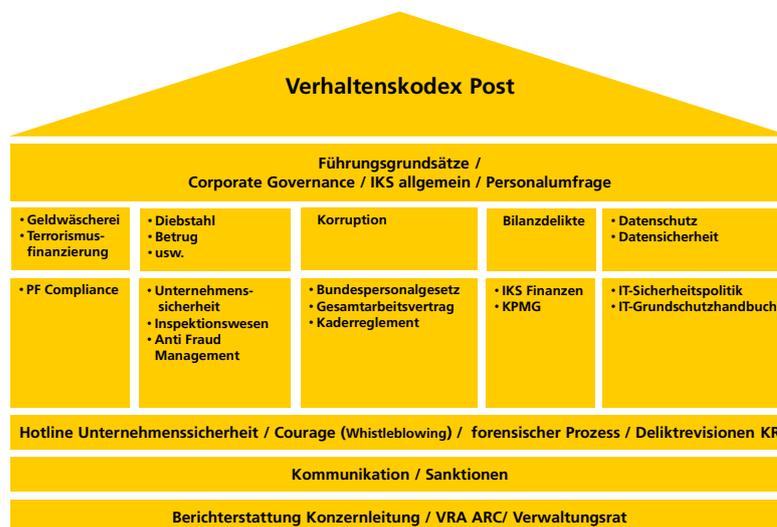


Abbildung: Übersicht zum Präventionskonzept gegen Wirtschaftskriminalität

Herausgeberin und Auskunftsstelle

Die Schweizerische Post
Konzernrevision
Postfach
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon +41 (0)58 338 40 68
Telefax +41 (0)58 667 33 68
E-Mail martina.zehnder@post.ch



Assurance Bericht ('Independent Assurance Report') zur vollständigen Treibhausgas (THG)-Bilanz 2014 der Schweizerischen Post, zur THG-Bilanz des Angebots «pro clima» und dessen nachgelagerten Finanzflüssen zur Kompensation der THG-Emissionen

An das Management der Schweizerischen Post, Bern (Post) und den Begleitausschuss «pro clima».

Wir wurden beauftragt, die vollständige THG-Bilanz 2014 der Post und die THG-Bilanz 2014 für das Angebot «pro clima» der Post sowie die Kompensation der THG-Emissionen resultierend aus den «pro clima» Sendungen durch THG-Emissionszertifikate (Kompensation) zu prüfen.

Umfang und Prüfgegenstand

Unsere betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit fokussierte auf Daten und Informationen zur THG-Bilanzierung- und Berichterstattung für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr der Post für:

- Die vollständige THG-Bilanz 2014 der Post und die THG-Bilanz 2014 pro postalischer Dienstleistung im Zusammenhang mit dem Angebot «pro clima»;
- Die zu «pro clima» gehörigen nachgelagerten Finanzflüsse zur Kompensation der THG-Emissionen inklusive der korrekten Verwendung der «pro clima» Kundengelder; und
- Die Führungs- und Berichterstattungsprozesse sowie das Kontrollumfeld im Bereich der Datenaggregation der vollständigen THG-Bilanz, der THG-Bilanz «pro clima» 2014 sowie dazugehöriger Kompensation.

Kriterien

Die THG-Bilanzierung wurde auf Basis der folgenden von der Post angewendeten Richtlinien beurteilt:

- ISO 14064- 1: Grundlagen und Anforderungen zu Quantifizierung, Monitoring und Berichterstattung von Treibhausgasemissionen und deren Senkung auf Unternehmensebene;
- WRI/WBCSD Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol), Revised Edition 2004; die im Rahmen des Datenmanagements der Post definierten Verfahren (Handbuch Unternehmensökobilanzierung Ausgabe 2014), mit welchen die THG-Emissionen intern erhoben, verarbeitet und aggregiert werden;
- Interne Dokumentation und Richtlinien für die Kompensation.

Die Genauigkeit und Vollständigkeit von Daten im Bereich der THG-Bilanzierung unterliegen inhärent vorhandenen Grenzen, welche aus der Art und Weise der Datenerhebung, -berechnung und -schätzung resultieren. Ferner ist die THG-Quantifizierung aufgrund unvollständiger wissenschaftlicher Methoden zur Bestimmung von Emissionsfaktoren und den notwendigen Werten für verbundene Emissionen für verschiedene Gase beschränkt. Unser Prüfungsbericht sollte deshalb im Zusammenhang mit den von der Post angewandten Richtlinien und Verfahren sowie den Definitionen zur internen THG-Bilanzierung gelesen werden.

Verantwortungen des Managements

Das Management der Post sind für den jeweiligen Prüfungsgegenstand und die Kriterien sowie für die Auswahl, Aufbereitung und die Darstellung der ausgewählten Informationen in Übereinstimmung mit den Kriterien verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung angemessener interner Kontrollen mit Bezug auf die Erstellung der vollständigen THG-Bilanz, der THG-Bilanz «pro clima» und THG Emissionen, die frei von wesentlichen falschen Darstellungen als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist. Der Begleitausschuss «pro clima» ist für die Bestätigung des korrekten Gesamtablaufs des Angebots «pro clima» verantwortlich.

Unabhängigkeit und Qualitätskontrolle

Bei der Durchführung des Auftrags haben wir die Vorschriften zur Unabhängigkeit und Ethik des Code of Ethics for Professional Accountants, publiziert vom International Ethics Standards Board for Accountants, eingehalten. Dieser Code basiert auf den Prinzipien der Integrität, Objektivität, professionellen Kompetenz und Verhalten, Vertraulichkeit sowie der Sorgfaltspflicht.

PricewaterhouseCoopers setzt den International Standard on Quality Control 1 um und unterhält entsprechend ein umfassendes System zur Qualitätskontrolle einschliesslich schriftlicher Leitlinien und Prozessen bezüglich der Compliance über ethische Ansprüche, beruflichen Verhaltensanforderungen und den anwendbaren rechtlichen und regulatorischen Vorschriften.

Verantwortung des Prüfers

Unsere Verantwortung ist es, eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit durchzuführen und auf der Grundlage unserer Prüfung eine unabhängige Schlussfolgerung über die vollständige THG-Bilanz und die THG-Bilanz «pro clima» abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit

dem International Standard on Assurance Engagements ISAE 3410, 'Assurance on Greenhouse Gas Statements' vorgenommen. Nach diesem Standard haben wir die beruflichen Verhaltensanforderungen einzuhalten und unsere Prüfungshandlungen so zu planen und durchzuführen, dass begrenzte Sicherheit darüber erlangt wird, ob die THG Bilanzen der Post in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit oben aufgeführten Richtlinien erstellt worden sind.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird.

Zusammenfassung der durchgeführten Arbeiten

Im Wesentlichen haben wir folgende Arbeiten durchgeführt:

- Evaluation der Anwendung der Konzernvorgaben**
Prüferische Durchsicht der Anwendung der Post-Konzernvorgaben zur internen THG-Bilanzierung und dazugehöriger Kompensation;
- Interviews mit Datenlieferanten und Verantwortlichen**
Interviews mit wesentlichen Datenlieferanten zur vollständigen THG-Bilanz, zur THG-Bilanz «pro clima» sowie den Kompensationsprozessen in den Bereichen Kommunikation/Nachhaltigkeit, Immobilien, PostLogistics und PostAuto; Befragung der Personen, welche in den entsprechenden Bereichen und auf Konzernebene für die Erhebung und Verarbeitung der Daten sowie für die Kompensation zuständig und verantwortlich sind;
- Beurteilung Grundlagendaten**
Stichprobenweise Überprüfung einer Auswahl von Grundlagendaten (Treibstoffverbrauch nationaler und internationaler Güter- und Personentransport (eigene Flotte und Subkontraktoren), Verbrauch Energie für Wärme und Strom) sowie der Finanzflüsse für die Akquisition der für die Kompensation benötigten THG-Emissionszertifikate bezüglich Angemessenheit, Konsistenz, Richtigkeit und Vollständigkeit;
- Prüferische Durchsicht der Dokumentation und Analyse relevanter Grundsatzdokumente**
Durchsicht der relevanten Dokumentation auf Stichprobenbasis, einschliesslich der Konzerngrundsätze zur THG-Bilanzierung, der Management- und Berichterstattungsstrukturen sowie der vorhandenen Dokumente zur Erstellung der vollständigen THG-Bilanz und der THG-Bilanz «pro clima» inklusive Dokumentation des Kompensationsprozesses;
- Beurteilung der Prozesse und Datenkonsolidierung**
Durchsicht der Prozesse zur Erhebung und Verarbeitung der Grundlagendaten zur vollständigen THG-Bilanz, der THG-Bilanz «pro clima» sowie dazugehöriger Kompensation hinsichtlich ihrer Zweckmässigkeit; und Aufnahme und Beurteilung des Konsolidierungsverfahrens auf Konzernebene;
- Überprüfung Berechnungsmethodik THG-Bilanz gesamte Post**
Überprüfung der Angemessenheit und Funktionsweise der angewendeten Methodik; und Überprüfung des Vorgehens hinsichtlich der zugrunde liegenden Methodik zur Berechnung der THG-Emissionen aller Geschäftseinheiten des Konzerns
- Überprüfung Kompensation «pro clima» Sendungen**
Überprüfung der Kompensation hinsichtlich der vollumfänglichen Verwendung der «pro clima» Kundengelder für die Akquisition von THG-Emissionszertifikaten sowie der vollständigen Kompensation der THG-Emissionen resultierend aus den «pro clima» Sendungen durch THG-Emissionszertifikate.

Schlussfolgerung

Bei unseren Prüfungshandlungen sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass

- die vollständige THG-Bilanz 2014 der Post, die THG-Bilanz «pro clima» 2014 wie eingangs in diesem Bericht definiert, nicht in allen wesentlichen Aspekten gemäss den von der Post angewandten Richtlinien entsprechend aufbereitet wurden;
- die Klimaneutralität des Angebots «pro clima» mit der entsprechenden Kompensation nicht in allen wesentlichen Aspekten gewährleistet ist oder dass nicht die gesamten «pro clima» Kundengelder für die Akquisition und Stilllegung von THG-Emissionszertifikaten aufgewendet wurden; und dass
- die Führungs- und Berichterstattungsprozesse sowie das Kontrollumfeld im Bereich der Datenaggregation der vollständigen THG-Bilanz, der THG-Bilanz «pro clima» sowie dazugehöriger Kompensation (Systeme und Prozesse zur Verwaltung der Kundengelder) nicht bestimmungsgemäss funktionieren.

Zürich, 6. März 2015

PricewaterhouseCoopers AG

Dr. Marc Schmidli

Raphael Rutishauser

Grundlagen

 [post.ch/post-startseite/post-konzern/post-beschaffung/post-beschaffungspolitik/post-beschaffung-grundlagen.htm](https://www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-beschaffung/post-beschaffungspolitik/post-beschaffung-grundlagen.htm)

Mission

Die Beschaffungsorganisation der Post (BOP) verantwortet auf Basis strategischer Vorgaben das gesamte Beschaffungsvolumen der Bereiche. Die Bereiche sind dabei für die fachtechnischen und finanziellen Belange verantwortlich. Die BOP entwickelt die entsprechenden Prozesse, Strukturen und Kompetenzen und stellt auf der Basis rechtlicher und kommerzieller Konditionen die konzernweite Kosten- und Leistungstransparenz sicher. Ziel der konzernweiten Ausrichtung der BOP ist, die Potenziale des Konzerns in der Beschaffung aktiv auszuschöpfen. Der Bedarf wird übergreifend koordiniert und gebündelt. Beschaffungsprozesse sind optimiert, sowie Informationen über Beschaffungsmärkte, Lieferanten, Umsätze und Methoden unternehmensweit zur Verfügung gestellt und ausgetauscht.

Beschaffungsmanagement

Die BOP ist gegen innen und aussen die übergreifende Service-Einheit für die Beschaffung im Konzern. Sie besteht aus einem zentralen Konzerneinkauf (KEK) und dezentralen Beschaffungsorganisationen (BO). Die Strukturierung der Beschaffungszuständigkeiten ist durch den Konzernwarengruppenschlüssel geregelt. Die Beschaffungsprozesse sind auf die Erfüllung der internen Kundenbedürfnisse und die Erfordernisse des spezifischen Geschäftes ausgelegt. Die BOP wirkt aktiv auf den Einsatz einheitlicher Beschaffungssysteme (SAP-Philosophie) und ergänzender Management-Tools ein. Sie ist bei sämtlichen diesbezüglichen Systemfragen involviert und stellt damit die übergreifende Transparenz sicher.

Lieferantenmanagement

Die BOP erwartet von ihren Lieferanten Innovationen, und die Bereitschaft, dass sie an der Leistungsfähigkeit und an der kontinuierlichen Verbesserung der Schweizerischen Post aktiv mitwirken. Die Beschaffung der Güter und Dienstleistungen erfolgt mit dem Fokus auf Wirtschaftlichkeit und Versorgungssicherheit entlang der Wertschöpfungskette über die gesamte Lebensdauer. Lieferanten werden nach den Kriterien Qualität, Preis, Produkt/Leistung und Termine ausgewählt und bewertet. Risiko, Innovations- und Leistungspotential, ökologische Aspekte sowie die Fähigkeit zur elektronischen Anbindung werden miteinbezogen. Der Sozial- und Ethik-Kodex der Schweizerischen Post ist einzuhalten.

Anforderungen

Die Spezifizierung technischer Anforderungen erfolgt firmenneutral. Alternativangebote und innovative Lösungen sind erwünscht. Für strategisch wichtige Produkte werden auch längerfristige Partnerschaften angestrebt. Die Evaluation der Angebote erfolgt nach objektiv bewertbaren Kriterien.

Zuschlag

Das wirtschaftlich günstigste Angebot erhält den Zuschlag. Bei weitgehend standardisierten Gütern kann auch ausschliesslich der niedrigste Preis als Zuschlagskriterium gewählt werden.

DUNS-Nr.

Code of conduct / Sozial- und Ethikkodex

Grundprinzipien und Rechte bei der Arbeit und Folgemaassnahmen

Die Schweizerische Post übernimmt bei der Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen eine zunehmend grössere ökologische und soziale Verantwortung. Die Nachhaltigkeit ihres Geschäftserfolgs stellt die Post durch die angemessene Balance zwischen ökologischem Handeln, gesellschaftlicher Verantwortung und wirtschaftlichem Erfolg sicher. Ausserdem ist die Schweizerische Post im Rahmen von Beschaffungen nach den Bestimmungen des öffentlichen Beschaffungswesens verpflichtet, von den Anbietern die Einhaltung von sozialen Mindestvorschriften zu verlangen. Die Schweizerische Post hat deshalb den nachfolgenden Sozial- und Ethikkodex erarbeitet. Er beinhaltet soziale und ethische Grundanforderungen sowie ökologische Prinzipien der Schweizerischen Post und verweist ergänzend auf die weitergehenden schweizerischen und internationalen Normen zum Schutze der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer bei Leistungen, die in der Schweiz oder im Ausland erbracht werden.

Der vorliegende Sozial- und Ethikkodex richtet sich demnach an alle Anbieter und Lieferanten von Waren und Dienstleistungen der Schweizerischen Post, unabhängig davon, ob die Vorschriften über das öffentliche Beschaffungswesen zur Anwendung gelangen oder nicht.

1. Einhaltung der Menschenrechte und der massgebenden Gesetze

Wir gehen nur Vertragsverhältnisse mit Lieferanten ein, welche die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte (UNO, 1948) berücksichtigen und die Gesetze der jeweils massgebenden nationalen Rechtsordnungen einhalten.

2. Verbot der Diskriminierung

Die Lieferanten verpflichten sich, jegliche Diskriminierung von Personen bei Anstellung, Entlohnung, Zugang zu Zusatzleistungen und Bildungsmöglichkeiten, Beförderungen, Bestrafung und Kündigung aufgrund deren geschlechtlicher, religiöser, ethnischer oder nationaler Zugehörigkeit, des Zivilstands, der politischen Gesinnung oder der sexuellen Orientierung zu unterbinden und die Chancengleichheit zu fördern.

3. Bestrafung - Missbrauch – Belästigung

Wir verlangen, dass alle Angestellten mit Würde und Respekt behandelt werden. Jegliche Arten von physischem, psychischem, sexuellem oder verbalem Missbrauch oder Belästigung, von physischer oder mentaler Nötigung sowie von körperlicher Bestrafung werden nicht akzeptiert.

4. Verbot von Kinderarbeit

Wir akzeptieren keine Kinderarbeit. Es dürfen nur Mitarbeitende beschäftigt werden, welche das Pflichtschulalter überschritten haben oder mindestens 15 Jahre alt sind (ILO Konvention 138). Kindern zwischen 15 und 18 ist die Verrichtung von Arbeit, die voraussichtlich für die Gesundheit, die Sicherheit oder die Sittlichkeit von Kindern schädlich ist, verboten. Minderjährigen Mitarbeitenden ist der Zugang zu legitimen Ausbildungs- und Übergangsprogrammen zu ermöglichen.

5. Gefängnis-, Zwangs und Sklavenarbeit

Wir lehnen jegliche Zusammenarbeit mit Lieferanten ab, die Menschen unter Zwangs-, Gefängnis-, Sklavenarbeit oder in Schuldknechtschaft beschäftigen.

6. Löhne und Leistungen

Wir verlangen, dass unsere Lieferanten den Mitarbeitenden eine angemessene Entschädigung gewähren und den landesüblichen Minimallohn zahlen. Sie haben zudem die für die Region geltenden Unterstützungsbeiträge zu leisten.

7. Gesundheit und Sicherheit

Wir fordern, dass unsere Lieferanten den Mitarbeitenden Sicherheit bieten und ein gesundheitlich ungefährdetes Arbeitsumfeld gewährleisten. Die Lieferanten haben Vorsorgemassnahmen gegen Unfälle und Berufskrankheiten zu ergreifen. Der Zugang zu sauberem Trinkwasser sowie sanitären Einrichtungen muss gewährleistet werden.

8. Antikorruption

Wir arbeiten nur mit Lieferanten, die jegliche Art von Korruption und andere Begünstigungen zum Erhalt von Aufträgen unterbinden.

9. Umwelt

Wir haben eine Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft wie auch eine Verantwortung gegenüber der Umwelt, die wir beeinflussen und sind daran interessiert mit Lieferanten zu arbeiten, die unsere Philosophie teilen. Wir verlangen, dass sich unsere Lieferanten bemühen die Umweltbelastung kontinuierlich zu minimieren und den Umweltschutz zu verbessern. Zudem sind die am Ort der Herstellung geltenden Umweltgesetze und -vorschriften einzuhalten.

10. Arbeitszeit

Die wöchentliche Höchstarbeitszeit, die Ruhezeiten und Pausen der Angestellten haben grundsätzlich der nationalen Gesetzgebung zu entsprechen.

11. Einhaltung von sozialen Mindestvorschriften bei Leistungen in der Schweiz

Die Anbieter und Lieferanten bestätigen, dass sie für Leistungen in der Schweiz die am Ort der Leistung gültigen Arbeitsbedingungen (Gesamt- und Normalarbeitsverträge sowie orts- oder berufsübliche Arbeitsbedingungen), Arbeitsschutzbestimmungen sowie die Lohngleichheit von Frau und Mann einhalten.

12. Einhaltung von sozialen Mindestvorschriften bei Leistungen im Ausland

Die Anbieter und Lieferanten bestätigen, dass sie für Leistungen im Ausland zumindest die Kernübereinkommen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO-Kernübereinkommen) einhalten. Für weitere Einzelheiten wird auf Anhang 2a der Verordnung über das öffentliche Beschaffungswesen (VöB; SR 172.056.11) verwiesen.

13. Subunternehmer, Unter- und Zulieferanten

Die Lieferanten haben sicherzustellen, dass diese Grundsätze und sozialen Mindestvorschriften auch bei ihren Subunternehmern sowie Unter- und Zulieferanten eingehalten werden.

14. Kommunikation

Der Sozial- und Ethikkodex der Schweizerischen Post ist durch die Lieferanten in die lokale Sprache der Angestellten zu übersetzen und in den Betriebsstätten für alle gut sichtbar aufzulegen.

Ort/Datum

Firmenstempel/Unterschriften

(rechtsgültige Unterschrift)

Personalpolitik



DIE POST 

Die Post Menschen, die bewegen



Die Post kann Herausforderungen wie sich verändernde Kundenbedürfnisse, die weitere Markttöffnung oder die Erschliessung neuer Märkte im In- und Ausland nur zusammen mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erfolgreich meistern.

Dabei spielt die Personalpolitik der Post eine wesentliche Rolle. Sie definiert die Spielregeln für einen fairen, partnerschaftlichen Umgang und legt verbindliche personalpolitische Grundsätze fest. Gleichzeitig formuliert sie die Erwartungen der Arbeitgeberin Post an ihr Management, ihre Vorgesetzten und an ihre Mitarbeitenden im In- und Ausland.

Die Personalpolitik gilt für den gesamten Konzern Post.



2



Das ist uns wichtig

Unsere Zusammenarbeit richtet sich nach der Vision und der Strategie der Post. Der darin enthaltene Grundsatz »Mit unseren Mitarbeitenden sind wir stark« verpflichtet uns zu einer dynamischen, leistungs- und teamorientierten Unternehmenskultur, einem respektvollen Umgang, einer offenen Kommunikation, attraktiven Entwicklungsmöglichkeiten und zur verantwortungsvollen Umsetzung von Veränderungen im Unternehmen.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Unsere Mitarbeitenden sind motivierte, kompetente Persönlichkeiten, die kundenorientiert handeln. Sie nutzen ihren Freiraum, nehmen ihre Verantwortung gegenüber der Post wie auch bezüglich ihrer persönlichen Weiterentwicklung wahr und tragen damit zum Erfolg des Unternehmens bei.

Unsere Kundinnen und Kunden

Für unsere Kundinnen und Kunden ist es einfach, mit uns Geschäfte zu machen. Wir zeichnen uns dadurch aus, dass wir in engem Kontakt zu unserer Kundschaft stehen und unsere Leistungen sowie unser Verhalten nach deren Bedürfnissen ausrichten.



3

Unsere Kernwerte

Zuverlässig

Wir beweisen uns täglich als verlässliche, vertrauenswürdige und faire Partnerin. Die Schweiz und unsere Kundinnen und Kunden auf der ganzen Welt können auf uns zählen. Wir halten, was wir versprechen.

Nachhaltig

Wir handeln nachhaltig und richten uns auf den langfristigen Geschäftserfolg aus. Wir streben eine angemessene Balance zwischen ökologischem Handeln, gesellschaftlicher Verantwortung und wirtschaftlichem Erfolg an.

Wertsteigernd

Der Dienst an unseren Kundinnen und Kunden steht immer im Vordergrund. Wir erfüllen ihre Bedürfnisse und bieten ihnen mehr als sie erwarten.



Hier setzen wir an

Gewinnen

Auf dem Arbeitsmarkt wollen wir bei allen Zielgruppen als dynamische und fortschrittliche Arbeitgeberin wahrgenommen werden. Menschen, die etwas bewegen, finden bei uns ein vielfältiges Stellenangebot. Besonders in erfolgsrelevanten und knappen Arbeitsmärkten bieten wir über Sprach- und Landesgrenzen hinweg ein attraktives Leistungspaket. Mit unseren Auswahlverfahren stellen wir die richtigen Leute zur richtigen Zeit am richtigen Ort ein und integrieren sie optimal ins Unternehmen.

Honorieren

Als fortschrittliche Arbeitgeberin bieten wir sozialverantwortliche und faire Anstellungsbedingungen, die gleichzeitig unsere Konkurrenzfähigkeit sicherstellen. Dabei orientieren wir uns an den entsprechenden Branchen respektive an den landesüblichen Standards. Im Rahmen unserer wirtschaftlichen Möglichkeiten und insbesondere bei Marktführerschaft in der Schweiz streben wir vor allem in Tieflohnbranchen überdurchschnittliche Anstellungsbedingungen an. Dabei fördern wir branchenspezifische, auch für unsere Mitbewerber verpflichtende Standards. Unsere Vorsorgelösungen sind modern und flexibel und basieren auf einer gesunden Finanzierung. Wir achten ausserdem auf ein massvolles Verhältnis zwischen der Entlohnung der Mitarbeitenden ohne Führungsfunktion und des Managements.

Beurteilen

Gemeinsam mit unseren Mitarbeitenden verfolgen wir einen umfassenden Zielvereinbarungsprozess. Regelmässige Standortbestimmungen tragen zur persönlichen Leistungssteigerung und damit zum Erfolg des Konzerns Post bei. In Mitarbeitergesprächen formulieren wir gegenseitige Erwartungen und stärken unsere Leistungs- und Verhaltenskultur.

Entwickeln

Unsere Mitarbeitenden fördern wir bedarfs- und potenzialorientiert. Wir bieten vielfältige Perspektiven sowie zahlreiche Möglichkeiten zur internen und externen Aus- und Weiterbildung. So positionieren wir uns als attraktive Arbeitgeberin und fördern gleichzeitig die Arbeitsmarktfähigkeit unserer Mitarbeitenden. Wir wollen eine durchgehend hohe Qualität der Mitarbeiterführung erreichen, weshalb wir in eine systematische Kaderentwicklung investieren. Ausserdem bilden wir intern qualifizierten Nachwuchs aus.



Begleiten und binden

Wir schaffen den Rahmen, damit unsere Mitarbeitenden leistungsfähig und gesund bleiben. Dazu gehört auch die Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Freizeit. Bei beruflichen Veränderungen und bei persönlichen Problemen unterstützen und begleiten wir unsere Mitarbeitenden, wobei wir sie als selbstverantwortliche Persönlichkeiten wahrnehmen und unsere Unterstützungsmassnahmen entsprechend ausgestalten. Schlüsselpersonen sowie Leistungsträgerinnen und Leistungsträger halten wir mit gezielten Massnahmen.

Sich trennen

Müssen wir uns von Mitarbeitenden trennen, verhalten wir uns sozialverantwortlich und handeln transparent und fair. Erfolgt die Freisetzung aus wirtschaftlichen Gründen, halten wir uns an unsere sozialpartnerschaftlichen Richtlinien.

Umsetzen

Wir setzen uns dafür ein, dass unsere Personalpolitik gelebt wird. Alle Mitarbeitenden und Vorgesetzten handeln gemäss den beschriebenen Grundsätzen und lassen sich daran messen.

Nachwuchs fördern

 [post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement/post-engagement-mitarbeitende/post-engagement-nachwuchs.htm](https://www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement/post-engagement-mitarbeitende/post-engagement-nachwuchs.htm)

Vielseitiges Lehrstellenangebot

Mit einem vielseitigen Lehrstellenangebot ermöglicht die Post jährlich rund 750 Jugendlichen den Einstieg in die Berufswelt. Zwölf Grundbildungen und eine praxisorientierte Vorlehre als Brückenangebot stehen zur Auswahl.

In den Berufsfeldern Logistik, Kommunikation und Verkauf, Informatik und Instandhaltung bietet die Post zwölf verschiedene Grundbildungen an. Alle Ausbildungen sind vom Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI anerkannt. Der Anteil der Lernenden am Personalbestand beträgt 5%.

Die Post will junge Menschen umfassend für den Arbeitsmarkt qualifizieren: Alle Lernenden werden deshalb in unterschiedlichen Branchen eingesetzt und erlernen den Umgang mit Kunden, Teammitgliedern und Vorgesetzten. Rund 90% der Lehrabgängerinnen und Lehrabgänger werden jedes Jahr bei der Post weiterbeschäftigt.

Lehrlingspoststellen

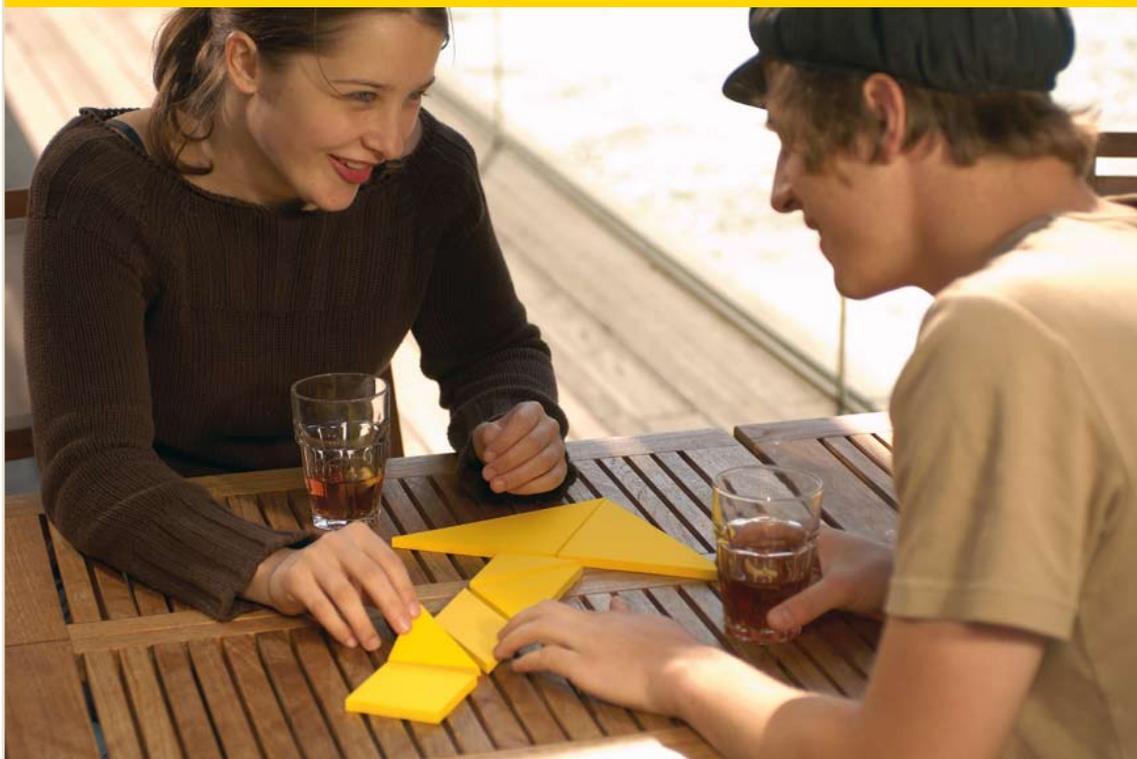
Die Post betreibt mehrere Lehrlingspoststellen. Nach einer kurzen Einarbeitungszeit übernehmen die angehenden Detailhandelsfachleute die Verantwortung für eine Poststelle. Dabei werden sie von erfahrenen Postmitarbeitenden vor Ort beraten und unterstützt.

Praxisorientierte Vorlehre als Brückenangebot

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

Leitbild

Berufsbildung Post



zukunftsweisend

DIE POST 

Leitbild Berufsbildung

Die Berufsbildung Post bietet in verschiedenen Berufsfeldern qualitativ hochstehende Ausbildungsplätze zu Gunsten des Konzerns Post an. Externe Kundinnen und Kunden können einzelne Dienstleistungen bei der Berufsbildung Post einkaufen.

Motivierten und leistungsbereiten Schulabgängerinnen und Schulabgängern steht ein breites Berufsangebot offen. Optimale Rahmenbedingungen schaffen Voraussetzungen für Spitzenleistungen. Absolventinnen und Absolventen aus allen Schulniveaus bieten sich Perspektiven zum Erwerb eines erfolgreichen Abschlusses. Dadurch erhöht sich die Arbeitsmarktfähigkeit und es eröffnen sich gute Chancen auf dem zukünftigen Arbeitsmarkt.

Was wollen wir mit dem Leitbild erreichen

- Das Leitbild bietet die Grundlage für die strategische und operative Weiterentwicklung und stellt eine herausfordernde Perspektive für die Berufsbildung dar.
- Die Mitarbeitenden sind motiviert, die Berufsbildung in der durch das Leitbild vorgesehenen Richtung weiterzuentwickeln.
- Die Berufsbildung der Post positioniert sich als innovative und engagierte Partnerin in Berufsbildungsfragen.
- Die Post wird von engagierten, leistungsorientierten Schulabgängerinnen und Schulabgängern als attraktive Ausbildungsanbieterin wahrgenommen.



Positiver Lernprozess

Wir setzen einen positiven Motivations-, Lern- und Leistungsprozess in Gang, welcher den Lernenden hervorragende Entwicklungsmöglichkeiten bietet.

- Wir sind der festen Überzeugung: Man muss Menschen mögen!
- Wir nutzen Lernfortschritte als Quelle für neue Lern- und Freiräume
- Bestandene Herausforderungen wirken auf alle Seiten motivierend und ansteckend.



Lernende

Selbst- und Methodenkompetenz

Die Lernenden nutzen die Lernfelder und handeln früh selbstständig und eigenverantwortlich. Sie entwickeln ihre persönliche Arbeits- und Lernorganisation und schöpfen daraus Erfolgserlebnisse.

- Wir vertrauen in die Fähigkeiten der Lernenden und schaffen Freiräume zum selbstständigen und eigenverantwortlichen Handeln.
- Freiräume und Grenzen sind ausbalanciert (im Gleichgewicht).
- Lernende dürfen Fehler machen. Wir unterstützen sie, aus Fehlern zu lernen und sich zu verbessern.
- Wir legen Wert darauf, dass die Lernenden Problemstellungen ganzheitlich betrachten und selbstständig nach Lösungen suchen.
- Wir fördern die Vielfältigkeit an Lern- und Arbeitstechniken, damit lebenslanges Lernen und Organisieren auch Spass bereitet.
- Wir berücksichtigen die unterschiedlichen Persönlichkeiten der Lernenden.

Fachkompetenz

Die Vielfalt an praktischen Erfahrungen in echten Arbeitssituationen und theoretischem Wissen ermöglicht den Lernenden als Generalistinnen und Generalisten wertschöpfende Leistungen zu erbringen.

- Wir bieten den Lernenden vielfältige praktische Arbeits- und Erfahrungsmöglichkeiten.
- Einsätze an verschiedenen Arbeitsorten und eventuell auch bei verschiedenen Arbeitgebern erweitern den Horizont der Lernenden.

Sozialkompetenz

Die Lernenden erfahren die Freude, die aus gelebtem Respekt, Hilfsbereitschaft, Kollegialität entspringt.

- Wir sind Vorbild und pflegen den gegenseitigen Respekt.
- Wir leben eine offene und ehrliche Feedbackkultur.

Arbeitsmarktfähigkeit

Kundenorientierung, Leistungsbereitschaft, Wandelkompetenz und ein gesundes Selbstvertrauen machen die jungen Berufsleute zu attraktiven Mitarbeitenden inner- und ausserhalb der Post.

- Wir positionieren uns als attraktive Ausbildungsanbieterin «erster Wahl» für Schulabgängerinnen und Schulabgänger, die nach der Lehre über eine hohe Arbeitsmarktfähigkeit verfügen wollen.

Betreuungsqualität

Die Lernenden und deren Bezugspersonen wissen, dass sie bei der Berufsbildung der Post gut aufgehoben sind.

Die Lernenden fühlen sich bei uns wohl und danken dies mit einem hohen Engagement.

- Wir nehmen die Anliegen der Lernenden ernst.
- Die Lernenden werden individuell gemäss ihren Fähigkeiten und Fertigkeiten gefordert und gefördert.
- Gute Leistungen sind nur möglich, wenn sich die Lernenden wohl fühlen. Wir haben darum ein offenes Ohr für inner- und ausserbetriebliche Sorgen und Nöte.
- Für uns ist es selbstverständlich, dass die Lernenden über Mitspracherechte verfügen.

**Die Post****Kundenorientiert**

Der Konzern Post (Bereiche und Konzerngesellschaften) und weitere Firmen sind unsere Kunden und Auftraggeber. Die Bedürfnisse unserer Kunden werden durch uns vorrangig behandelt.

- Wir verstehen uns gleichzeitig als Mittler zwischen den Bedürfnissen der Auftraggeber, der Lernenden und den Anforderungen der Berufswelt.
- Wir passen unser Angebot laufend den Bedürfnissen unserer Kundschaft an.

Unternehmenskultur

Die hohe Kundenorientierung, die Leistungsbereitschaft sowie die Innovationsfreude von Lernenden und der Berufsbildung Post leisten einen wertvollen Beitrag zur Unternehmenskultur.

- Wir unterstützen Lernende und ihre Lehrmeisterinnen und Lehrmeister aktiv, Neues umzusetzen und leisten dadurch einen wichtigen Beitrag zur Unternehmenskultur.

Kompetenzzentrum

Wir verstehen uns als innovatives Berufsbildungs-Kompetenzzentrum, das sich durch hohe Professionalität, Qualität und Verlässlichkeit auszeichnet.

- Wir orientieren uns an den Besten in der Berufsbildung (Benchmark).
- Wir setzen uns mit den aktuellen Trends in der Berufsbildung auseinander, halten unser Angebot laufend auf dem neusten Stand der Erkenntnisse und arbeiten aktiv an der Weiterentwicklung der schweizerischen Berufsbildungslandschaft mit.

Leistung / Preis

Wir bieten unserer Kundschaft eine hervorragende Ausbildungsleistung zu einem marktüblichen Preis an.

- Die hohe Anzahl an Ausbildungsplätzen und ein unternehmerischer Umgang mit Ressourcen ermöglichen es uns, hervorragende Ausbildungsleistungen zu erbringen.
- Die Preise sind mit vergleichbaren Berufsbildungsorganisationen konkurrenzfähig.

**Berufsbildungsinstitutionen****Berufsbildung Schweiz**

Wir leisten im Interesse der Post innerhalb der Berufsbildungslandschaft Schweiz einen massgeblichen Beitrag zur Weiterentwicklung und wirken als Vorbild für andere Unternehmen.

- Wir arbeiten in regionalen und nationalen Arbeitsgruppen und Projekten der Berufsbildung mit.
- Wir arbeiten eng mit den Berufsbildungsinstitutionen des Bundes, der Kantone und den Organisationen der Arbeitswelt zusammen.
- Unsere Unterstützungsangebote und Kompetenzen werden dank einer regelmässigen Kommunikation im gesamten Berufsbildungsumfeld wahrgenommen.
- Wir begegnen Veränderungen aktiv vorausschauend.
- Wir positionieren uns auch in den Verbänden als treibende Kraft.

**Mitarbeitende der Berufsbildung****Zusammenarbeit**

Wir schaffen und nutzen grosse Handlungs- und Gestaltungsfreiräume und schätzen die partnerschaftliche Zusammenarbeit. Wir begegnen uns mit Offenheit und Respekt.

Professionalität

Wir verfügen über hohe berufs- und berufsbildungsspezifische Fachkompetenzen.

- Berufsspezifische Fachkompetenzen und berufspädagogische Kompetenzen werden ständig weiterentwickelt.
- Die Mitarbeitenden der Berufsbildung sind in die regionalen und nationalen Berufsbildungsstrukturen eingebunden.

Moderne Arbeitsbedingungen

 [post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement/post-engagement-mitarbeitende/post-engagement-arbeitsplaetze.htm](https://www.post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement/post-engagement-mitarbeitende/post-engagement-arbeitsplaetze.htm)

Die Post: eine attraktive Arbeitgeberin

Bei der Post arbeiten über 62'000 Menschen aus über 100 Nationen in mehr als 100 verschiedenen Berufen. Sie bringen unterschiedlichste Fähigkeiten und Erfahrungen mit – und ihre individuelle Lebensplanung. Die Post bietet fortschrittliche Arbeitsbedingungen, die dieser Vielfalt gerecht werden.

Eine vielfältige Belegschaft spiegelt unsere vielfältige Kundschaft. Mit gemischten Teams steigern wir unser Know-how, unser Innovationspotenzial und das Verständnis für die unterschiedlichen Geschäftsfelder der Post.

Deshalb verstehen wir unter Management der Vielfalt mehr als Lohngleichheit oder Frauenförderung: Es geht auch um verschiedene Generationen, Kulturen, Nationalitäten, Lebensformen oder die Integration von Menschen mit Behinderungen.

Moderne Arbeitszeitmodelle

Ein ausgewogenes Verhältnis von Arbeit und Privatleben wird für viele Menschen immer wichtiger. Deshalb setzen wir auf moderne Arbeitszeitmodelle wie:

- Gleitende Arbeitszeit
- Teilzeitarbeit
- Jahresarbeitszeit
- Jobsharing
- Telearbeit

Zurzeit arbeitet fast die Hälfte aller Mitarbeitenden Teilzeit, d.h. mit einem Beschäftigungsgrad von weniger als 90%. Darunter sind immer mehr Männer.

Gemischte Teams im Vordergrund

Wir schätzen das Wissen und die Erfahrung unserer Mitarbeitenden. Damit diese fit und motiviert bleiben, setzen wir hinsichtlich des Alters auf gemischte Teams und betriebliche Gesundheitsförderung. Das Pensionierungsalter haben wir maximal flexibilisiert: Mitarbeitende können von 58 bis 67 Jahren in Pension gehen. Auch Teilpensionierungen sind möglich.

Prävention und Integration

 post.ch/post-startseite/post-konzern/post-engagement/post-engagement-mitarbeitende/post-engagement-gesundheit.htm



Gesunde und leistungsfähige Mitarbeitende

Als fortschrittliche Arbeitgeberin investiert die Post in ein systematisches Betriebliches Gesundheitsmanagement. Für Ihr Engagement erhielt die Post als bisher grösster Konzern in der Schweiz von der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz das Qualitätssiegel «Friendly Work Space®».

Die Vorgesetzten der Post engagieren sich für die Gesundheit ihrer Mitarbeitenden und setzen alles daran, berufsbedingte Erkrankungen und Unfälle zu vermeiden. Die Mitarbeitenden ihrerseits setzen sich eigenverantwortlich und aktiv für die Erhaltung ihrer Gesundheit ein. Das Betriebliche Gesundheitsmanagement der Post ist in den folgenden Feldern aktiv:

Gesundheitsförderung und Prävention

Unter Berücksichtigung der betrieblichen Beanspruchungen treffen wir Massnahmen zur Stärkung der Gesundheitsressourcen und -potenziale sowie des eigenverantwortlichen Handelns unserer Mitarbeitenden. Dazu gehören zum Beispiel Kampagnen zur Bewegungsförderung, Stärkung der psychischen Gesundheit sowie zur Förderung gesunder Ernährung in den Personalrestaurants oder bei Schichtarbeit. Präventiven Charakter haben Massnahmen wie der Einsatz von Betriebsphysiotherapeuten, Schulungen zu verschiedenen Gesundheitsthemen oder auch der Grippe- und Erkältungsschutz.

Früherkennung und Integration

Dank einem gut integrierten Präsenzmanagement werden rechtzeitig Massnahmen getroffen, um lange Absenzen möglichst zu vermeiden. Mitarbeitende, die wegen Krankheit oder Unfall ausgefallen sind, werden so rasch als möglich wieder in den Arbeitsprozess integriert. Menschen mit Behinderungen werden wenn immer möglich weiterbeschäftigt und wieder eingegliedert. Die Post beschäftigt in der Schweiz rund 830 Personen mit Behinderungen.

Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und Freizeitsicherheit

Durch die systematische Ermittlung und Beseitigung von Unfallgefahren machen wir unsere Arbeitsplätze sicherer und reduzieren laufend die Anzahl der Berufsunfälle. Wir setzen uns dafür ein, dass die Gesundheit unserer Mitarbeitenden nicht aufgrund von Fehlbeanspruchungen oder schädlichen Einflüssen wie z.B. Lärm beeinträchtigt wird. Und schliesslich werden die Mitarbeitenden mit gezielten Kampagnen bezüglich Freizeitsicherheit sensibilisiert.

**Herausgeberin und
Auskunftsstelle**
Die Schweizerische Post AG
Kommunikation
Ronny Kaufmann
François Tissot-Daguette
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 058 338 77 21
Fax 058 667 31 73
infoplattform@post.ch



Briefpostindex 2014

Die Post bietet günstige Preise für Top-Leistung

Die Kundinnen und Kunden der Schweizerischen Post profitieren von günstigen Preisen. Mit ihren Briefpreisen steht die Schweizerische Post im internationalen Vergleich sehr gut da. Das belegen sowohl der Briefpostindex wie auch der Index, der die Kaufkraft in den Vergleichsländern mit berücksichtigt. Die Indizes vergleichen die Preise in 15 repräsentativen europäischen Ländern. Auch hinsichtlich der Qualität der Dienstleistungen schneidet die Post hervorragend ab und gehört seit jeher zu den Besten im internationalen Vergleich.

Die Post publiziert zwei Indizes: den Briefpostindex ohne Berücksichtigung der Kaufkraft und einen Index, der nach der gleichen Methodik auch die Kaufkraft beim Preisvergleich mit berücksichtigt.

Wer sich ein vollständiges Bild über die Briefpreise verschaffen möchte, muss die verschiedenen Kategorien von Briefen gleichzeitig betrachten und entsprechend der Nachfrage gewichten. Das geschieht durch den so genannten Briefpostindex, der vom Forschungszentrum für Wirtschaftsstatistik CESTat.ch an der Universität Freiburg im Auftrag der Post im Jahr 2006 entwickelt wurde und seither von der Post jährlich publiziert wird. Die Umrechnung der europäischen Preise basiert auf den Wechselkursen, welche stark schwanken.

Ein Gutachten des Schweizerischen Instituts für Aussenwirtschaft und Angewandte Wirtschaftsforschung (SIAW) der Universität St. Gallen empfiehlt, für die Umrechnung zusätzlich Kaufkraftparitäten zu verwenden. Gemäss dem Gutachten besteht der Vorteil eines

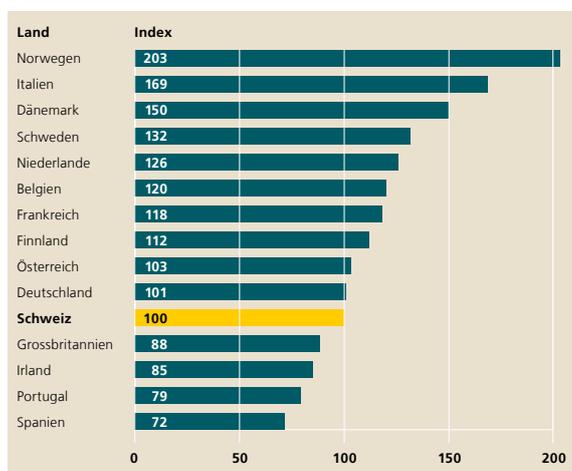
Indexes mit Kaufkraftparitäten darin, dass er über die Zeit weniger volatil ist und die realen Preise von Briefen relativ zu anderen Möglichkeiten der schriftlichen Kommunikation abbildet. Zudem seien Postsendungen mit ihrer national gebundenen Infrastruktur ein klassisches nicht-handelbares Gut, womit die Brief- und Paketpostindizes natürliche Kandidaten für die Kaufkraftparitätsumrechnung sind.

Um die Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu gewährleisten, publiziert die Post sowohl den Briefpostindex als auch die kaufkraftbereinigte Variante.

Bewertung der Ergebnisse

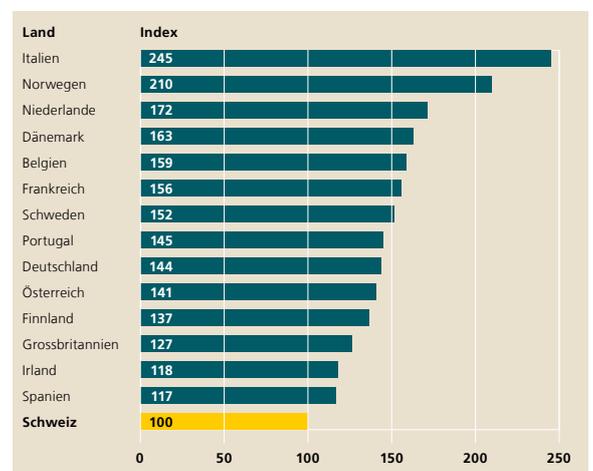
Die Post belegt ohne Kaufkraftbereinigung (vgl. Grafik 1) den fünften Rang und nimmt damit im Vergleich mit 14 anderen europäischen Ländern trotz des

Grafik 1: Schweizerischer Briefpostindex 2014



Berücksichtigt werden Briefe bis 1 kg, ohne höherwertige Sendungen und Zusatzleistungen; Listenpreise für Einzelsendungen (wechsellkursbereinigt). Stand: 1.11.2013.

Grafik 2: Schweizerischer Briefpostindex kaufkraftbereinigt 2014



Berücksichtigt werden Briefe bis 1 kg, ohne höherwertige Sendungen und Zusatzleistungen; Listenpreise für Einzelsendungen. Stand: Preise 1.11.2013; Kaufkraftparitäten OECD 2012 (Stand 13.11.2013).

starken Schweizer Frankens eine gute Platzierung ein. Im Vergleich zum Vorjahr hat die Schweiz einen Platz gut gemacht (Vorjahr Platz 6).

In Frankreich kosten Vergleichsbriefe beispielsweise 18 Prozent mehr, in Grossbritannien 12 Prozent weniger. Norwegerinnen und Norweger hingegen müssen mehr als doppelt so viel für ihre Briefe bezahlen wie Schweizerinnen und Schweizer.

Unter Berücksichtigung der Kaufkraft belegt die Post im Ranking den ersten Platz (vgl. Grafik 2) und ist damit im Vergleich sehr günstig. In keinem der Vergleichsländer können Kundinnen und Kunden Briefe verschicken und sich gleichzeitig so viele andere Güter leisten wie in der Schweiz. Gemessen an Alternativgütern sind Briefe in Norwegen mehr als doppelt so teuer wie in der Schweiz.

Nicht alle Faktoren berücksichtigt

Wie jedes ökonomische Modell stellen auch die beiden Briefpostindizes die Realität vereinfacht dar:

- Die Briefpostindizes beziehen die unterschiedliche Qualität der erbrachten Leistungen nicht in den Preisvergleich mit ein. Da die Schweizerische Post im europäischen Qualitätsvergleich der Briefdienstleistungen zusammen mit Luxemburg an erster Stelle steht, erhalten Schweizerinnen und Schweizer von der Post mehr Qualität zum gleichen Preis. Im Jahr 2013 erreichten in der Schweiz 97.6 Prozent der A-Post- und 98.8 Prozent der B-Post-Briefe pünktlich ihren Empfänger.
- Ebenfalls nicht berücksichtigt werden die Briefformate, die bei der Schweizerischen Post sehr kundenfreundlich ausgelegt werden. Beispielsweise gilt das hierzulande am meisten gebrauchte Format C5 (Umschlag für einmal gefaltete A4-Seiten), das bis 100 Gramm für A-Post einen Franken kostet, bei der Deutschen Post bereits als Grossbrief und kostet 1.45 EUR. Das kundenfreundliche Format der Schweizerischen

Post erlaubt gleichzeitig ohne Mehrkosten Werbebeilagen oder die Verwendung eines hochwertigen Papiers.

- In der Schweiz gibt es zum A-Brief eine günstigere B-Post Variante für 0.85 CHF; dieses Angebot kennen viele europäische Postgesellschaften nicht.

Zur Methode

Beide Briefpostindizes dienen dem internationalen Preisniveauvergleich im Bereich der Briefpost. Sie basieren auf einem Warenkorb, der A-Post- und B-Post-Briefe bis 1 kg umfasst. In den Briefpostindizes werden somit alle Briefkategorien angemessen berücksichtigt und entsprechend der gesamtschweizerischen Sendehäufigkeit gewichtet. Die Indizes nehmen für die Schweiz definitionsgemäss den Wert 100 an. Werte über 100 bedeuten, dass Briefsendungen im betreffenden Land teurer sind als in der Schweiz. Die einzelnen Werte geben zudem an, um wie viel Prozent die Briefpost in einem ausgewählten Land teurer beziehungsweise billiger ist. Ein Wert von 120 besagt beispielsweise, dass Briefsendungen im betreffenden Land 20 Prozent teurer sind als in der Schweiz.

Die verwendete Methode beruht auf dem Indexkonzept nach Laspeyres, das bei Preisvergleichen weltweit angewandt wird.

Die Makroökonomik kennt zwei Standardverfahren, um unterschiedliche Preise in internationalen Güterkörben zu vergleichen: Erstens die Umrechnung mit Markt-Wechselkursen und zweitens die Umrechnung mittels Kaufkraftparitäten. Beim Kaufkraftparitäten-Wechselkurs kann für einen Franken in jedem Land derselbe Warenkorb gekauft werden. Die Kaufkraftbereinigung ist darum in der Makroökonomik ein Standardverfahren, um Preisvergleiche anzustellen.

Position der Post

- Die Briefpostindizes zeigen, dass die Briefpreise der Post im internationalen Vergleich sehr günstig sind. Würden Faktoren wie Qualität und Formatrestriktionen berücksichtigt, stünde die Post noch besser da.
- Der Preisvergleich mit Briefpostindizes ist wissenschaftlich anerkannt. Alle Briefkategorien werden angemessen berücksichtigt und entsprechend der gesamtschweizerischen Sendehäufigkeit gewichtet.
- Der kaufkraftbereinigte Briefpostindex bildet die realen Preise von Briefen transparent ab und ist robust, weil er nicht auf Wechselkursschwankungen reagiert.
- Die Post muss auch künftig die Möglichkeit haben, ihre Dienstleistungen und Preise den sich verändernden Kundenbedürfnissen und der wirtschaftlichen Situation laufend anzupassen.

Weiterführende Informationen

www.post.ch/politik

**Herausgeberin und
Auskunftsstelle**
Die Schweizerische Post AG
Kommunikation
Ronny Kaufmann
François Tissot-Daguette
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 058 338 77 21
Fax 058 667 31 73
infoplattform@post.ch



Paketpostindex 2014

Sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bei Paketen

Die Kundinnen und Kunden der Schweizerischen Post profitieren von günstigen Preisen und bekommen gleichzeitig qualitativ hochwertige Postdienstleistungen geboten. Ein aktueller Vergleich mit dem europäischen Ausland zeigt, dass die Post mit ihren Paketpreisen europaweit sehr günstig ist. Das belegen der Paketpostindex und der Index unter Berücksichtigung der Kaufkraft in den Vergleichsländern. Bezüglich Zustellqualität belegt die Schweizerische Post ebenfalls einen Spitzenplatz.

Damit ein aussagekräftiges Bild über die Paketpreise entsteht, ist es angezeigt, sämtliche Paketkategorien einzubeziehen und entsprechend ihrer Bedeutung zu gewichten. Genau das tut der Paketpostindex. Er gewichtet die einzelnen Paket-

kategorien nach der Häufigkeit, mit der sie von Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten verschickt werden. Berücksichtigt werden dabei die Schalterpreise. Diese Methode beruht auf dem Indexkonzept nach Laspeyres, das bei Preisvergleichen weltweit seit vielen Jahren angewandt wird. Der so genannte Paketpostindex wurde im Jahr 2008 vom Forschungszentrum für Wirtschaftsstatistik CESTat.ch an der Universität Freiburg im Auftrag der Post entwickelt. Er ergänzt den bereits seit 2006 publizierten Briefpostindex.

Die Umrechnung der europäischen Preise basiert auf den Wechselkursen, welche stark schwanken. Diese Volatilität schwächt die Aussagekraft des Indexes.

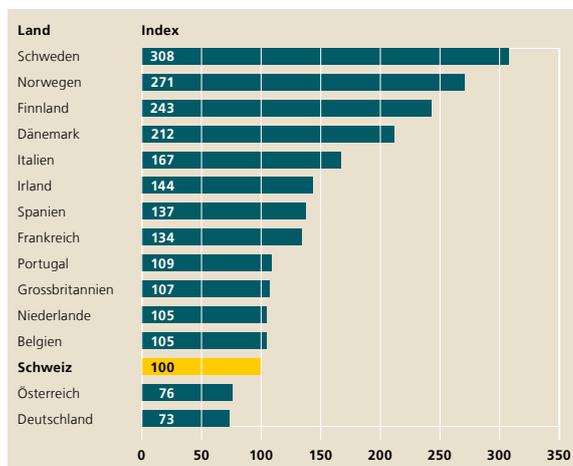
Ein Gutachten des Schweizerischen Instituts für Aussenwirtschaft und Ange-

Zur Methode

Die Makroökonomik kennt zwei Standardverfahren, um unterschiedliche Preise in internationalen Güterkörben zu vergleichen: Erstens die Umrechnung mit Markt-Wechselkursen und zweitens die Umrechnung mittels Kaufkraftparitäten. Beim Kaufkraftparitäten-Wechselkurs kann für einen Franken in jedem Land derselbe Warenkorb gekauft werden. Die Kaufkraftbereinigung ist ein Standardverfahren, um Preisvergleiche zu veranschaulichen.

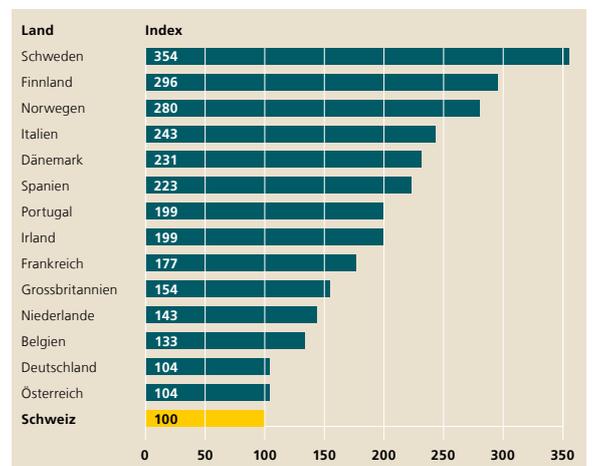
wandte Wirtschaftsforschung (SIAW) der Universität St. Gallen empfiehlt, für die Umrechnung zusätzlich Kaufkraftparitäten zu verwenden: «Der Vorteil eines Indexes mit Kaufkraftparitäten besteht

Grafik 1: Schweizerischer Paketpostindex 2014



Berücksichtigt werden Pakete bis 20 kg (ohne Zusatzleistungen);
Listenpreise für Einzelsendungen (wechselkursbereinigt).
Stand: 1.11.2013. Index Schweiz = 100

Grafik 2: Schweizerischer Paketpostindex kaufkraftbereinigt 2014



Berücksichtigt werden Pakete bis 20 kg (ohne Zusatzleistungen);
Listenpreise für Einzelsendungen. Stand: Preise 1.11.2013;
Kaufkraftparitäten OECD 2012 (Stand 13.11.2013). Index Schweiz = 100

darin, dass er über die Zeit weniger volatil ist und die realen Preise von Briefen bzw. Paketen relativ zu anderen Möglichkeiten der schriftlichen Kommunikation abbildet», so Prof. Föllmi von der Universität St. Gallen in seinem Gutachten. Zudem seien Postsendungen mit ihrer national gebundenen Infrastruktur ein klassisches nicht-handelbares Gut, womit die Brief- und Paketpostindizes natürliche Kandidaten für die Kaufkraftparitätsumrechnung sind.

Da ein kaufkraftbereinigter Index nicht von Wechselkursschwankungen beeinflusst wird, ist er wesentlich robuster als der Paketpostindex. Die Post publiziert sowohl den Paketpostindex als auch die kaufkraftbereinigte Variante.

Die Resultate im Vergleich

Dem Paketpostindex liegen Pakete der Kategorien «Priority» und «Economy» der Gewichtsklassen 1 bis 20 kg zugrunde. Für die 15 betrachteten Vergleichsländer ergeben sich die in Grafik 1 und Grafik 2 ersichtlichen Ergebnisse. Der Indexwert eines Landes zeigt, um wie viel Prozent die Paketpreise über oder unter den Paketpreisen der Schweiz (Indexwert = 100) liegen. Beide Paketpostindizes basieren auf den Paketpreisen am Stichtag, 1. November 2013. Die Grafik 1 verdeutlicht, dass die Schweizerische Post ihre Leistungen auf dem Paketmarkt insgesamt preisgünstig anbietet. Nur in zwei europäischen Ländern werden Pakete noch preisgünstiger befördert. Die Post belegt ohne Kaufkraftbereinigung (vgl. Grafik 1) den dritten Rang (Vorjahr 5. Rang) und nimmt damit im Vergleich mit 14 europäischen Ländern trotz des

starken Schweizer Frankens einen Platz auf dem Podest ein. Am günstigsten können Pakete in Deutschland und Österreich verschickt werden. Die Schweizer Paketpreise bewegen sich auf ähnlichem Niveau wie in den Ländern Belgien, Niederlanden, Grossbritannien und Portugal. Der Rest der Vergleichsländer hat deutlich höhere Preisniveaus. Besonders hohe Preise müssen in den skandinavischen Ländern bezahlt werden.

Unter Berücksichtigung der Kaufkraft belegt die Post im Ranking den ersten Platz (vgl. Grafik 2). Damit müssen Paketkundinnen und -kunden in sämtlichen Vergleichsländern auf mehr andere Güter verzichten als in der Schweiz.

Hohe Dienstleistungsqualität

Wie jedes ökonomische Modell stellen auch die Paketpostindizes die Realität vereinfacht dar. Insbesondere wird die unterschiedliche Qualität der Paketdienstleistungen in den Vergleichsländern nicht berücksichtigt. Qualitativ hochstehende Schweizer Postprodukte werden mit einem qualitativ schwächeren Produkt verglichen. Die Schweizerische Post erzielt bei der Paketzustellung regelmässig sehr gute Resultate: Im Jahr 2013 kamen 97.3 Prozent aller PostPac-Priority- und 97.7 Prozent aller PostPac-Economy-Pakete rechtzeitig an. Die Post nimmt damit nicht nur bezüglich ihrer Preise, sondern auch in der Qualität im internationalen Vergleich eine Spitzenstellung ein.

Position der Post

- Die Paketpostindizes zeigen, dass die Paketpreise der Post im internationalen Vergleich sehr günstig sind. Würden Faktoren wie Qualität und Formatrestriktionen berücksichtigt, stünde die Post noch besser da.
- Der Preisvergleich mit Paketpostindizes ist wissenschaftlich anerkannt. Alle Paketkategorien werden angemessen berücksichtigt und entsprechend der gesamtschweizerischen Sendehäufigkeit gewichtet.
- Der kaufkraftbereinigte Paketpostindex bildet die realen Preise von Paketen transparent ab und ist robust, weil er nicht auf Wechselkursschwankungen reagiert. Unter Berücksichtigung der Kaufkraft belegt die Post im internationalen Ranking den Spitzenplatz.
- Die Post muss auch künftig die Möglichkeit haben, ihre Dienstleistungen und Preise den sich verändernden Kundenbedürfnissen und der wirtschaftlichen Situation laufend anzupassen.

Weiterführende Informationen

www.post.ch/politik

Impressum und Kontakt

Herausgeberin

Die Schweizerische Post AG
Wankdorfallee 4
Postfach
3030 Bern
Schweiz

Telefon +41 58 338 11 11
Medienkontakt +41 58 338 13 07
www.post.ch

Bei Fragen zum GRI-Bericht: nachhaltigkeit@post.ch

Beratung GRI-Nachhaltigkeitsreporting

Sustainserv GmbH
Zürich/Boston
www.sustainserv.com

Die Schweizerische Post AG
Wankdorffallee 4
Postfach
3030 Bern
Schweiz

Telefon +41 58 338 11 11

www.post.ch

DIE POST 