

Wir entwickeln heute den Service public von morgen

Jahresbericht 2021



Dieses PDF ist
interaktiv!

DIE POST 

Wir entwickeln heute den Service public von morgen

Kundenzentriert, vertrauenswürdig, engagiert



6877 Mio.

Franken beträgt der um 5,0 Prozent über dem Vorjahreswert liegende **Betriebsertrag**.



457 Mio.

Franken beträgt der gegenüber dem Vorjahr um 279 Millionen Franken gestiegene normalisierte **Konzerngewinn**.¹



1811 Mio.

Briefe hat die Post in der Schweiz zugestellt. Das sind 3,3 Prozent weniger als 2020.



202 Mio.

Pakete hat die Post dank boomendem Onlinehandel in der Schweiz zugestellt. Das sind 9,6 Prozent mehr als im Vorjahr.



111 Mrd.

Franken beträgt der um 10,5 Prozent tiefere **durchschnittliche Bestand der Kundenvermögen bei PostFinance**.



135 Mio.

Fahrgäste beförderte PostAuto. 6,5 Prozent mehr als im Vorjahr.



81 Punkte

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



56,3%

der eigenen **Immobilienflächen** werden mit **erneuerbaren Energien beheizt**.

Vorwort	2
Wichtige Ereignisse	4
Verwaltungsrat und Konzernleitung	6
Geschäftsergebnis	8
Strategie	14
Im Gespräch mit Christian Levrat und Roberto Cirillo	16
Die Post von morgen	20
Märkte	24
Logistik	26
Kommunikation	36
Netz	40
Mobilität	44
Finanzdienstleistungen	48
Mitarbeitende	52
Service public, Engagement und Nachhaltigkeit	58
Kennzahlen im Fünfjahresvergleich	67

Dieser Jahresbericht wird durch einen separaten **Finanzbericht** (Lagebericht, Corporate Governance und Jahresabschluss), umfassende **Kennzahlen zum Geschäftsbericht** sowie einen **«Global-Reporting-Initiative-Index»** ergänzt. Bezugsquellen finden Sie auf ☺ Seite 66. Diese Dokumente sind in elektronischer Form auf der Onlineversion des Geschäftsberichts unter ☺ [geschaeftsbericht.post.ch](https://www.geschaeftsbericht.post.ch) abrufbar.

¹ Normalisierter Wert, siehe Abschnitt «Sondereffekt 2021» auf ☺ Seite 41 im Finanzbericht

Die Post – ein sicherer Wert für die Schweiz



DIE POST 

Die Post in Zahlen

Als Service-public-Unternehmen bietet die Post Privat- und Geschäftskunden hochwertige Produkte und individuelle Lösungen im Logistikbereich, beim nationalen und internationalen Transport von Briefen, Paketen, Zeitungen, (Klein-)Waren- und Werbesendungen an. Die Post baut ausserdem auf ihrer Herkunft aus dem Kommunikationsmarkt auf und stärkt ihre Rolle als unabhängige Vermittlerin zwischen der physischen und digitalen Welt und bringt zugleich das Briefgeheimnis in die digitale Zukunft – etwa mit E-Voting oder dem elektronischen Patientendossier. Sie bietet mit vielfältigen Zugangspunkten das dichteste Netz für Postdienstleistungen in Europa und öffnet ihre eigenbetriebenen Filialen für Dritte. Im Markt für Finanzdienstleistungen beschleunigt PostFinance die digitale Transformation, bietet ihren Kundinnen und Kunden Lösungen für den digitalen Umgang mit Geld an und erweitert die unabhängige Schweizer Vergleichs- und Abschlussplattform für Finanzierung, Versicherung und Vorsorge. Im Mobilitätsmarkt will die Post mit PostAuto ihre Position als Nummer eins im strassengebundenen öffentlichen Personenverkehr in der Schweiz weiter stärken und dafür sorgen, dass das schweizerische öV-System attraktiv bleibt.

457

Mio. Franken
normalisierter
Konzerngewinn

DIE POST

6877

Mio. Franken
Betriebsertrag

670

Mio. Franken
Investitionen

54 518

Mitarbeitende
inkl. Swiss Post
Solutions
(47 378 davon
in der Schweiz)

23%

Frauen im
Kader

86

Index (Skala 0–100)
«Ich sehe den Sinn
meiner Arbeit»

1860

Lernende

Rund

1200

Vollzeitstellen in
der Informatik

1251

Filialen mit Partner

14 364

Briefeinwürfe

2370

Fahrzeuge
(PostAuto)

132

Mio. Kilometer
Jahresleistung
(PostAuto)

135

Mio. Fahrgäste
(PostAuto)

185

Geschäfts-
kundenstellen

100%
Strom aus erneuerbaren Quellen

286 000
neue IncaMail-
Userinnen und -User
im Jahr 2021

805
eigenbetriebene
Filialen

1847
Orte mit
Hausservice

56,3%
der eigenen
Immobilienflächen
werden mit erneuerbaren
Energien beheizt.

Über
33 000

Personen nutzen die
ePost-App.

262 669
Postfächer

In
13
Kantonen können
elektronische Patienten-
dossiers eröffnet werden.

4
Mio.
Kundenkonten
(PostFinance)

111
Mrd. Franken
Kundenvermögen
(PostFinance)

202
Millionen Pakete

Über
25 000
betreute interne und
externe Fahrzeuge
(Post Company Cars)

46%
aller Postfahrzeuge mit
alternativem Antrieb

1811
Mio. Briefe

1424
Mio. unadressierte
Sendungen

27
Fotovoltaikanlagen

65 878
m² Panelfläche

100%
CO₂-kompensierte
Sendungen

8500
Anfragen beim
Kundendienst pro Tag

199
My Post 24-
Automaten

Kunden-
zufriedenheit
81
von 100 Punkten

10,3
GWh Solarstrom
pro Jahr

Vorwort



Christian Levrat
Verwaltungsratspräsident



Roberto Cirillo
Konzernleiter

Die Post ist ein Unternehmen mit einer beeindruckenden Vergangenheit und einer vielversprechenden Zukunft. Sie ist eine Institution im Dienste der Schweiz.

Christian Levrat
Verwaltungsratspräsident

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit dem 1. Januar 2021 startete für die Schweizerische Post eine neue, vierjährige Strategieperiode. Und das inmitten der Herausforderungen der Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Einschränkungen und Massnahmen zum Schutz der Bevölkerung. Mit grossen organisatorischen Anpassungen, insbesondere durch die Zusammenlegung der Logistikbereiche, aber auch durch die Öffnung des Netzes für Drittanbieter und die Stärkung unserer digitalen Angebote, konnten wir gut in die neue Strategieperiode starten. Wir durften alle geplanten strategischen Massnahmen, die die Transformation der Post unterstützen, realisieren und konnten die finanziellen Resultate signifikant verbessern. Die Post steht dadurch auf einem solideren Fundament als vor der Pandemie und kann mit Zuversicht auf die nächsten Jahre blicken.

Nun gilt unser Fokus dem Service public der Zukunft. 2021 konnten wir das Fundament für den Service public der Zukunft legen. Die Post ist und bleibt ein Service-public-Unternehmen, das weit über die klassische Grundversorgung hinaus die Schweiz, ihre Bewohnerinnen und Bewohner und die hier ansässigen Unternehmen und Organisationen mit Postdienstleistungen versorgt. Dies zeigt auch der Vergleich des Weltpostvereins, der uns zum fünften Mal in Folge zur «besten Post der Welt» gekürt hat. Die Post ist eine Institution mit einem systemrelevanten Auftrag für den Service public der Schweiz. Mit dem dichtesten Netz Europas stehen unsere Postdienstleistungen der ganzen Bevölkerung immer und überall zur Verfügung. Mit diesem dichten Netz bietet die Post in der Schweiz rund 47 500 Arbeitsplätze an. Alleine

in der Zustellung bieten wir über 20 000 Arbeitsplätze. Fast jeder hundertste Franken des Bruttoinlandprodukts kommt – direkt oder indirekt – von der Post. Während der Lock-downs in der Corona-Pandemie lag der Anteil am Bruttoinlandprodukt noch deutlich höher.

Die Post ist ein modernes Wirtschaftsunternehmen. Dabei übernimmt sie ihre Verantwortung für künftige Generationen. Als Unterzeichnerin des UN Global Compact sind die Ziele für nachhaltige Entwicklung ein Teil ihrer Strategie.

Die Resilienz unserer Organisation, die Fähigkeit, Krisen zu bewältigen, wurde in diesem Jahr erneut auf die Probe gestellt. Und wir haben gezeigt, dass man sich auf die Schweizerische Post verlassen kann. Jede einzelne Mitarbeiterin und jeder einzelne Mitarbeiter hat verantwortungsbewusst und solidarisch Sorge dafür getragen, dass der Service public vollumfänglich für die Bevölkerung und die Schweizer Wirtschaft geleistet wurde. Das verdient unseren grossen Respekt und tiefen Dank.

Die Post ist ein Unternehmen mit einer beeindruckenden Vergangenheit und einer vielversprechenden Zukunft. Sie ist eine Institution im Dienste der Schweiz. Wir möchten im Namen des Verwaltungsrats und der Konzernleitung all unseren Mitarbeitenden einen besonderen Dank für ihren weit überdurchschnittlichen Einsatz im Jahr 2021 aussprechen. Ebenso danken wir unseren Kundinnen und Kunden für das Vertrauen, das sie uns entgegenbringen.

Wir sind gut in die neue Strategieperiode gestartet. 2021 konnten wir das Fundament für den Service public der Zukunft legen.

Roberto Cirillo
Konzernleiter



Christian Levrat
Verwaltungsratspräsident



Roberto Cirillo
Konzernleiter

Wichtige Ereignisse 2021

Logistik

Neu aufgestellte Logistik verarbeitet Rekordmenge

Auf den 1. Januar richtet sich die Post strategisch und organisatorisch neu aus. Im Zuge dessen legt sie PostMail und PostLogistics zum neuen Bereich Logistik-Services zusammen. Damit kann sie attraktive Arbeitsplätze erhalten und ihre Rolle als Leistungserbringerin in der Wertschöpfungskette des Schweizer E-Commerce weiter ausbauen. Mit über 202 Millionen Paketen steigert die Post das Paketvolumen gegenüber dem Vorjahr um 9,6 Prozent.

➔ Seiten 22 und 27



Mobilität

Der Elektrobus kommt gut an

Bei einer Roadshow lernten Fahrerinnen und Fahrer von PostAuto den Elektrobus näher kennen: beim Einsatz auf der Linie und an eigens organisierten Anlässen. Und sie sind begeistert. PostAuto will so schnell wie möglich seine gesamte Flotte von über 2400 Fahrzeugen fossilfrei betreiben.

➔ Seite 46

Kommunikation

Sicher unterwegs im digitalen Alltag

Der Alltag wird immer digitaler. Die Post will hier mitgestalten und baut deshalb ihr Angebot aus. Dazu braucht sie Cloud-Lösungen, die Informationen schützen, eine elektronische Identität, Zertifikats- und Signaturlösungen sowie Software- und Cloud-Lösungen für öffentliche Verwaltungen. Um diese Leistungen als Teil der digitalen Infrastruktur der Schweiz in Zukunft erbringen zu können, hat die Post Tresorit, die SwissSign Group AG und die Dialog Verwaltungs-Data AG erworben.

➔ Seite 37

Mitarbeitende

Branchen-GAV für die Zustellung in der Schweiz

Die sechs grössten Arbeitgeber und Verbände im Schweizer Logistikmarkt, darunter die Post, setzen sich für Mindeststandards bei den Anstellungsbedingungen ein. Dafür wollen sie einen neuen Arbeitgeberverband ins Leben rufen und mit den Sozialpartnern syndicom und transfair einen branchenweiten Gesamtarbeitsvertrag (GAV) aushandeln.

➔ Seite 56



Kommunikation

E-Voting: Quellcode offengelegt

Die Post hat den Quellcode ihres E-Voting-Systems offengelegt und ein Bug-Bounty-Programm gestartet. Fachleute können die Unterlagen prüfen – und werden dafür belohnt. Ab 2022 soll E-Voting für die Kantone verfügbar sein, damit wir künftig auch elektronisch wählen und abstimmen können.

➔ Seite 38



Logistik

Neue Paketzentren, stärkere Leistung

Baubeginn für die regionalen Paketzentren in Rümlang, Buchs und Pratteln. Künftig verarbeitet die Post Pakete direkt in der Region und verkürzt so Transportwege und -zeiten. Um ihre Verarbeitungskapazität zu steigern, hat die Post seit 2017 rund 300 Millionen Franken investiert. Bis 2030 sind weitere 1,5 Milliarden Franken für den Ausbau der Sortier- und Zustellinfrastruktur geplant.

➔ Seite 27–29



Finanzdienstleistungen

Zahlen, sparen, investieren: alles in einer App

Vom Smartphone aus ein Konto eröffnen – schnell, einfach und ohne Papierkram. Die Digital-Banking-App Yuh von Swissquote und PostFinance wird den Ansprüchen einer neuen Generation gerecht.

➔ Seite 50



Logistik

Werbung mehr und mehr digital

Die Post will ihren Kunden in Zukunft ermöglichen, Werbebotschaften nicht nur physisch zum Konsumenten zu bringen, sondern auch digital in Echtzeit auszuspielen. Deshalb hat sie Livesystems und die Einkaufs-App Bring! erworben.

➔ Seite 35

Netz

Filialen zu lokalen Dienstleistungszentren weiterentwickeln

Die Post hat 2021 ihre eigenbetriebenen Filialen für Dienstleistungsbetriebe und Behörden geöffnet. Im Laufe des Jahres startete sie Markttests mit potenziellen Partnern. So etwa mit dem Rechtsdienstleister Ylex.

➔ Seite 41



Kommunikation

Digital und sicher: die ePost-App

Rechnungen zahlen oder Korrespondenz digital erhalten: Das und mehr ist jetzt mit dem Smartphone möglich. Die Post lanciert die ePost-App, eine zugleich einfache und sichere Lösung für vertrauliche Daten. Und das nicht nur für Privatkundinnen und -kunden, sondern auch für Firmen und Behörden.

➔ Seite 38

Verwaltungsrat

per 31. Dezember 2021



Christian Levrat
Verwaltungsratspräsident seit 2021



Thomas Bucher
Verwaltungsrat seit 2019



Ronny Kaufmann
Verwaltungsrat (Personalvertreter)
seit 2018



Bernadette Koch
Verwaltungsrätin seit 2018



Denise Koopmans
Verwaltungsrätin seit 2019



Nadja Lang
Verwaltungsrätin seit 2014



Philippe Milliet
Verwaltungsrat (Vizepräsident)
seit 2010



Corrado Pardini
Verwaltungsrat (Personalvertreter)
seit 2020



Dirk Reich
Verwaltungsrat seit 2021



Urs Schwaller
Verwaltungsratspräsident
2016 bis November 2021



Roger Schoch
Generalsekretär seit 2018

+ Weitere Informationen
Finanzbericht ab Seite 68

Konzernleitung

per 31. Dezember 2021



Roberto Cirillo
Konzernleiter seit 2019



Thomas Baur
Leiter PostNetz seit 2016,
Stv. des Konzernleiters



Nicole Burth
Leiterin Kommunikations-Services
seit 2021



Johannes Cramer
Leiter Logistik-Services seit 2021



Alex Glanzmann
Leiter Finanzen seit 2016, Stv. des
Konzernleiters



Christian Plüss
Leiter PostAuto seit 2018



Valérie Schelker
Leiterin Personal seit 2017



Jörg Vollmer
Leiter Swiss Post Solutions seit 2015



Hansruedi König
CEO PostFinance AG seit 2012

* Als CEO der PostFinance AG ist Hansruedi König nicht Mitglied der Konzernleitung, nimmt aber als Beisitzer an den Konzernleitungssitzungen teil.

+ Weitere Informationen
Finanzbericht ab Seite 76

Geschäftsergebnis

Die Schweizerische Post hat sich rascher als erwartet von den finanziellen Auswirkungen der Corona-Pandemie erholt. Sie hat im Jahr 2021 einen Konzerngewinn von 457 Millionen Franken erwirtschaftet. Das sind 279 Millionen Franken mehr als im Vorjahr. Damit sich die Post im freien Wettbewerb und in der digitalen Welt behaupten und die Grundversorgung auch künftig ohne Steuergelder sicherstellen kann, investiert sie konsequent und fokussiert. Dies, weil der Druck auf ihr Brief- und Finanzgeschäft weiterhin besteht. Die Post wird ihr Kerngeschäft so weiterentwickeln, dass es auch künftig die Bedürfnisse der Menschen und Unternehmen in der Schweiz deckt. Im physischen wie im digitalen Bereich. Diesen Weg hat die Post 2021, im ersten Jahr der neuen Strategieperiode, erfolgreich eingeschlagen.







Im Gespräch mit Alex Glanzmann
Leiter Finanzen, Mitglied der Konzernleitung

«Es gibt keine Alternative zu Investitionen in digitale Geschäftsmodelle»

Die Post hat sich schneller als erwartet von den finanziellen Auswirkungen der Corona-Pandemie erholt. Die wichtigsten Kennzahlen wie Betriebsertrag, Betriebsergebnis und Konzerngewinn liegen höher als im Vorjahr. Gegenüber dem Vor-Pandemie-Jahr 2019 hat sich das Ergebnis stabilisiert.

Die Post hat das Ergebnis aus dem letzten Jahr deutlich übertroffen. Sind Sie überrascht?

Nein, aber das finanzielle Ergebnis fällt tatsächlich besser aus als erwartet. Die Post hat sich unerwartet schnell von den finanziellen Auswirkungen der Corona-Pandemie erholt. Der Druck auf wichtige Werttreiber der Post ist jedoch nicht vom Tisch: Die Menge der Briefe sinkt, gleichzeitig steigt die Paketmenge, und das Zinsniveau ist weiterhin tief. Wir müssen unsere Strategie «Post von morgen» mit gezielten Investitionen, Wachstum, Effizienzsteigerungen und Preissmassnahmen konsequent weiterverfolgen. Mit der neuen Strategie gehen wir unsere wesentlichen Herausforderungen aktiv an.

Die Post ist seit einem Jahr mit der neuen Strategie unterwegs. Zeigt sich das bereits im Ergebnis?

Ich bin mit der finanziellen Entwicklung zufrieden. Doch der Vergleich mit dem Vorjahr ist aufgrund der starken Auswirkungen der Pandemie im letzten Jahr nicht aussagekräftig. Gegenüber dem Vor-Pandemie-Jahr 2019 hat sich das Ergebnis stabilisiert. Fest steht: Die Post hat sich schneller als erwartet von den negativen finanziellen Folgen der Corona-Pandemie erholt. Die drei Bereiche Mobilitäts-Services, PostNetz und PostFinance konnten ihre Ergebnisse markant verbessern. Mobilitäts-Ser-

vices profitiert von der Defizitgarantie für die Corona-Ausfälle und den Bahnersatztransporten, PostFinance von einem besseren Dienstleistungs- und Kommissionsgeschäft sowie einem höheren Handelsergebnis, und PostNetz konnte mit der Netzentwicklung und mit Effizienzsteigerungen Einbussen im Kerngeschäft mehr als kompensieren. Und schliesslich entwickelt sich auch das Logistikgeschäft positiv. Gestützt auf das Wachstum im Paketbereich und in der Güterlogistik sowie auf die Nachholeffekte im Werbemarkt konnte der Ergebnisrückgang bei den Briefen annähernd aufgefangen werden.

Bei der Weiterentwicklung der Post spielen Investitionen und Wachstum eine bedeutende Rolle. Warum?

Ohne Wachstum kann die Post in einem sich schnell verändernden Marktumfeld nicht bestehen. Wir erwirtschaften 86 Prozent unseres Ertrags im freien Wettbewerb. Wir können es uns nicht leisten, an Konkurrenzfähigkeit einzubüssen, denn diese Finanzkraft ist notwendig, um die Grundversorgung aus eigener Kraft zu finanzieren und unsere Dienstleistungen auch in Zukunft in hoher Qualität zu erbringen. Wir entwickeln unsere Geschäftsmodelle entlang den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden weiter. Deshalb konzentrieren wir uns in der Logistik beispielsweise auf die Paketverarbeitung und die Güterlogistik. Gerade mit Blick auf die Kunden-

bedürfnisse gibt es aus meiner Sicht aber auch keine Alternative zu Investitionen in digitale Geschäftsmodelle. Bis Ende 2024 investieren wir im Rahmen unserer Strategie «Post von morgen» rund 4 Milliarden Franken vorwiegend in die Logistik und den Kommunikationsbereich. Wo sinnvoll ergänzen wir dabei unser organisches Wachstum durch Zukäufe – immer mit dem Ziel, unsere Angebote zu verbessern und die finanziellen Erträge zu steigern.

Die Post hat im vergangenen Jahr Unternehmensteile verkauft. Ist Wachstum nur möglich, indem sogenanntes «Tafelsilber» verkauft wird?

Wir finanzieren alle Investitionen aus unserer selbst erwirtschafteten Ertragskraft und dem laufenden Geschäft. Wir veräussern Unternehmensteile nur dann, wenn ein Geschäftsfeld nicht mehr zu unserer Strategie passt oder wenn ein Unternehmen sich ausserhalb des Konzerns Post besser entwickeln kann – wie das bei Swiss Post Solutions der Fall ist. Teil der Strategie ist auch, dass wir unseren Betrieb so effizient wie möglich gestalten. Mit der Zusammenlegung der Brief- und Paketsparte und weiteren Effizienzsteigerungen in unserem Filialnetz ist uns das sehr gut gelungen.

Finanzielles Ergebnis

Erfolgreiches erstes Jahr für die Post mit neuer Strategie

2021 war für die Schweizerische Post das erste Jahr der neuen, vierjährigen Strategieperiode. Und es war das zweite Jahr, in dem sie die Folgen der Corona-Pandemie zu spüren bekam. Erfreulicherweise hat sich die Post von den finanziellen Auswirkungen der Pandemie rascher erholt als erwartet. Mit einem Konzerngewinn von 457 Millionen Franken hat sie 279 Millionen Franken mehr erwirtschaftet als im Vorjahr. Gegenüber dem Vor-Pandemie-Jahr 2019 hat sich das Ergebnis stabilisiert.

Die Schweizerische Post hat das herausfordernde Pandemiejahr 2021 nicht nur im Betriebs-Alltag mit den enormen Paketmengen, in den Postfilialen oder auch am Steuer der Postautos erfolgreich und zuverlässig gemeistert. Auch das finanzielle Jahresergebnis der Post ist positiv ausgefallen: Das Betriebsergebnis (EBIT) liegt mit 515 Millionen Franken um 257 Millionen Franken über jenem des Vorjahres. Der Konzerngewinn beläuft sich 2021 auf 457 Millionen Franken. Das sind 279 Millionen Franken mehr als im ersten Pandemiejahr 2020. Weil das Jahr 2020 sehr stark negativ von der Pandemie geprägt war, ist der Vergleich mit dem Jahr 2019 – also vor der Pandemie – aufschlussreicher: Das Betriebsergebnis 2021 liegt um 65 Millionen Franken über dem Ergebnis von 2019. Der Konzernleiter der Post, Roberto Cirillo, fasst zusammen: «Ich bin sehr zufrieden mit dem ersten Jahr der neuen Strategieperiode. Wir haben die Logistik für Pakete und Briefe erfolgreich zusammengefasst. Wir haben wichtige digitale Kompetenzen für KMU, Behörden und das Gesundheitswesen ausgebaut und erworben. Wir haben das Versprechen eingelöst, die Zahl unserer Filialen bei rund 800 zu stabilisieren. Und wir wurden zum fünften Mal zur besten Post der Welt gekürt. Das sehr gute finanzielle Ergebnis ist eine weitere Bestärkung, dass wir auf dem richtigen Weg sind.»

Finanzielle Auswirkungen der Pandemie schnell abgefedert

Die Post vermochte die finanziellen Auswirkungen der Pandemie bereits im Jahr 2021 abzufedern. Dies war dank ihrer Flexibilität und positiver Entwicklungen in verschiedenen

Geschäftsbereichen möglich: Das Ergebnis des Bereichs Mobilitäts-Services (PostAuto / Post Company Cars) 2021 liegt mit 18 Millionen Franken um 81 Millionen Franken über dem Ergebnis des Vorjahres. Der Hauptgrund für diese Steigerung liegt darin, dass Bund und Kantone PostAuto für die Corona-bedingten Ertragsausfälle im Regionalverkehr entschädigen werden. Zusätzlich verbesserten Bahn-Ersatzleistungen das Ergebnis von PostAuto. Auch PostNetz konnte das Betriebsergebnis 2021 gegenüber dem Vorjahr um 33 Millionen Franken steigern (EBIT 2021: –68 Millionen Franken). Die traditionellen Schaltergeschäfte in den Postfilialen waren zwar auch im letzten Jahr rückläufig. Doch dank gezielten Anpassungen des Filialnetzes sowie dank konsequenter Effizienzsteigerungen konnte der Bereich PostNetz diese weiteren Einbussen im Schaltergeschäft 2021 mehr als kompensieren. Finanzchef Alex Glanzmann erklärt: «Die Post hat sich schneller als erwartet von den finanziellen Auswirkungen der Corona-Pandemie erholt. Der Druck auf das Kerngeschäft der Post ist jedoch nicht vom Tisch. Wir müssen weiter gezielt in das investieren, was die Menschen und Unternehmen der Schweiz heute und in Zukunft brauchen.»

Bankpakete und digitale Anlagelösungen bringen positive Effekte bei PostFinance

PostFinance erzielte mit einem Betriebsergebnis von 272 Millionen Franken ein um 110 Millionen Franken besseres Ergebnis als im Vorjahr. PostFinance führte im vergangenen Jahr die neue PostFinance App ein, lancierte zusammen mit Swissquote die Digital-Banking-App Yuh und stärkte wie bereits in den vorherigen Jahren das Anlagegeschäft mit neuen, digitalen Anlagelösungen. Dank diesen strategischen Weichenstellungen und den im Juli 2021 eingeführten Bankpaketen konnte PostFinance den Kommissions- und Dienstleistungserfolg steigern. Ebenfalls positiv verlief das Handelsgeschäft. Der Zinsertrag auf den Finanzanlagen entwickelte sich marktbedingt weiterhin rückläufig. Diesen Rückgang konnte PostFinance trotz verstärkter Aktivitäten im Interbankenmarkt und trotz höherer Guthabengebühren nicht vollständig kompensieren.

6877

Mio. Franken
Betriebsertrag

515

Mio. Franken
normalisiertes Betriebsergebnis (EBIT)

457

Mio. Franken
normalisierter Konzerngewinn

–19

Mio. Franken
normalisierter Unternehmensmehrwert

8832

Mio. Franken
Eigenkapital

100%

Eigenfinanzierungsgrad
Investitionen

Mehr Pakete erfordern mehr Investitionen

Im Logistikgeschäft erzielte die Post im letzten Jahr mit 465 Millionen Franken ein stabiles Ergebnis (–5 Millionen Franken gegenüber 2020). Die Paketmengen sind dank dem boomenden Onlinehandel und dem Lockdown Anfang 2021 erneut um fast 10 Prozent gestiegen. Dank dieser Entwicklung einerseits und dank Zukäufen von Firmen entlang des Kerngeschäfts andererseits konnte der Bereich Logistik-Services den Umsatz im letzten Jahr um 127 Millionen Franken steigern. Die steigenden Paketmengen sorgen jedoch auch für markant höhere Kosten in den Bereichen Personal und Transporte. Und sie erfordern von der Post gewichtige Investitionen in ihre Infrastruktur. Das hat den Betriebsaufwand im Logistikbereich gegenüber dem Vorjahr um 132 Millionen Franken erhöht. Die Menge der Briefe ist auch im vergangenen Jahr um mehr als 3 Prozent zurückgegangen. Dank dem Wachstum im Paketbereich und den Zukäufen sowie dank einem konsequenten Kostenmanagement konnte die Post den weiteren Ergebnismrückgang beim Brief im letzten Jahr jedoch annähernd kompensieren.

Wichtige Investitionen auch für sichere digitale Lösungen für die Kundinnen und Kunden

Im 2021 neu geschaffenen Konzernbereich Kommunikations-Services lag das Betriebsergebnis bei –80 Millionen Franken. Die Post hat den Bereich seit Beginn des letzten Jahres aufgebaut, um KMU, Behörden, das Gesundheitswesen und nicht zuletzt die Bevölkerung der Schweiz künftig mit digitalen postalischen Dienstleistungen versorgen zu können. Diese Dienstleistungen sollen einfach und sicher sein und eine Alternative zu Angeboten ausländischer Konzerne und rein kommerziell ausgerichteter Firmen bieten. Dies erfordert den Aufbau von neuen digitalen Kompetenzen, den die Post auch über den Kauf von ausgewählten spezialisierten Firmen sicherstellt, so im Bereich Cloud-Sicherheit, elektronische Identifikation, KMU-Digitalisierung und Software für Gemeinden. Diese Investitionen führen 2021 und in den kommenden Jahren im Bereich Kommunikations-Services zu einem negativen Finanzergebnis, was so den Erwartungen entspricht. Finanzchef Alex Glanzmann erklärt: «Das Ergebnis dieses Bereichs soll sich in den kommenden Jahren kontinuierlich verbessern. Wir wollen am Ende der Strategieperiode mit digitalen Kommunikations-Dienstleistungen Gewinne erwirtschaften.»

Wir wollen am Ende der Strategieperiode mit **digitalen Kommunikations-Dienstleistungen** Gewinne erwirtschaften.

Alex Glanzmann
Leiter Finanzen

Der Druck auf das Kerngeschäft bleibt bestehen

Trotz des positiven Jahresergebnisses bleiben die Herausforderungen im Kerngeschäft der Post unverändert: das negative Zinsumfeld bei PostFinance, rückläufige Schaltermgeschäfte, ein weiterer Rückgang der Briefmengen und ein gleichzeitiger Anstieg der Paketmengen. Nach wie vor können die steigenden Paketmengen alleine die Ergebnismrückgänge aus der sinkenden Briefmenge nicht kompensieren. Zudem stellt die Bearbeitung und Auslieferung der enormen Paketmengen für die Mitarbeitenden und damit auch für die gesamte Post eine grosse Herausforderung dar. Investitionen von rund 1,5 Milliarden Franken in die Infrastruktur sind im Bereich Logistik bis 2030 vorgesehen. Darüber hinaus muss die Post gezielt in ihrem Kerngeschäft weiterwachsen und sich digitalisieren, um im Markt zu bestehen. Roberto Cirillo betont: «Die Diskussion zur Post im Wettbewerb wird nicht immer faktenbasiert geführt. Die Post erwirtschaftet bereits seit Jahren weit mehr als 80 Prozent ihres Ertrags im freien und hart umkämpften Wettbewerb mit anderen Unternehmen. Die Post will aber auch ihrer wichtigen Rolle für die Schweizer Wirtschaft, vor allem die KMU, gerecht werden. Dazu wollen wir investieren – auch in digitale Kompetenzen. Das entspricht den Bedürfnissen der Menschen und der Unternehmen der Schweiz. Es ist der einzige Weg, wie wir den Schweizer Service public für alle Ecken des Landes auch in Zukunft ohne Steuergelder sicherstellen können.»

+ Weitere Informationen zum Ergebnis **Finanzbericht** ab Seite 30

Mehr zur Strategie:

- ➔** Interview mit Christian Levrat und Roberto Cirillo, ab Seite 16
- ➔** Post von morgen, ab Seite 20

Nicht-finanzielle Ergebnisse

Gute Noten für die Post

Pakete und Briefe pünktlich und zuverlässig geliefert

97,0 Prozent der A-Post-Briefe und 99,3 Prozent der B-Post-Briefe kamen 2021 pünktlich an. Die Vorgabe von 97,0 Prozent wurde erreicht, bei der B-Post sogar übertroffen.

Bei den Paketen kamen 95 Prozent der PostPac-Priority- und 95,9 Prozent der PostPac-Economy-Sendungen pünktlich an. Die Vorgabe von 95,0 Prozent wurde erreicht und bei den Economy-Sendungen übertroffen.

Anders als bei den Briefen wurden die Laufzeiten bei den Paketen nur von März bis Oktober 2021 gemessen. Weil die anderen vier Monate stark pandemiebetroffen waren, wurden sie nach Gutheissen der PostCom bei der Messung ausgeklammert. Trotz erschwerten Bedingungen und einem Paketmengenrekord haben die Mitarbeitenden der Post Pakete und Briefe pünktlich und zuverlässig geliefert.

Kundinnen und Kunden sind von der Dienstleistungsqualität überzeugt

Die Kundinnen und Kunden sind mehrheitlich sehr zufrieden mit der Post: 81 Punkte beträgt der Gesamtzufriedenheitswert 2021 (auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten). Der Wert bleibt gegenüber dem Vorjahr stabil. Und er zeigt, dass die Post und ihre Dienstleistungen weiterhin überzeugen – trotz der Herausforderungen, die sich etwa durch die Corona-Pandemie und die steigende Paketmenge ergeben. Die rund 12 500 befragten Privat- und Geschäftskunden bewerten das «Kundenerlebnis» (CEM-Index) mit 80 Punkten (Vorjahr: 79 Punkte). Dieser Index setzt sich aus den Aspekten Einfachheit, Agilität und Zuverlässigkeit zusammen.

Mitarbeitende sehen den Sinn ihrer Arbeit

Die Resultate der Personalumfrage 2021 auf Stufe Konzern zeigen sich auf sehr hohem Niveau stabil – mit einer leichten Tendenz zur Verbesserung im Vergleich zu 2020. Dies trotz der anhaltenden Herausforderungen durch die Pandemie und Veränderungen durch die neue Strategie. Die Fragen zu «Mein Team» (81 von 100 Punkten), «Meine direkte Führung» (84 Punkte) und «Mein Engagement» (79 Punkte) werden besonders hoch bewertet. 88 Prozent der Teilnehmenden sehen für sich eine berufliche Zukunft bei der



Post. Insgesamt haben 31 663 Mitarbeitende an der Umfrage teilgenommen, die Rücklaufquote liegt damit bei guten 73 Prozent.

Klima: Die Post reduziert ihre CO₂-Emissionen

Die Post hat das Ziel, von 2019 bis 2030 ihre CO₂-Emissionen im eigenen Betrieb um 46 Prozent zu senken und auch die CO₂-Emissionen in ihrer Wertschöpfungskette zu reduzieren. Ab 2040 soll das ganze Unternehmen klimaneutral sein, das heisst, die 2040 noch bestehenden Restemissionen wird die Post durch die Unterstützung von Klimaprojekten aus der Atmosphäre entfernen. Dieses ambitionierte Ziel steht im Einklang mit dem Klimaziel der Vereinten Nationen, die Erderwärmung auf maximal 1,5 Grad Celsius zu begrenzen. Von den rund 14 900 Fahrzeugen ist ca. die Hälfte mit alternativen Antrieben unterwegs. In ihren Gebäuden heizt die Post 56,3 Prozent der Fläche fossilfrei. Auf Dächern betreibt sie 27 Fotovoltaikanlagen, die jährlich 10,3 Gigawattstunden Solarstrom produzieren. Der Strombedarf wird zu 100 Prozent aus erneuerbaren Quellen aus der Schweiz gedeckt. Die Post berechnet jährlich konzernweit ihre Treibhausgasemissionen und ergreift konsequent Verbesserungsmassnahmen.

+ Weitere Informationen
Finanzbericht ab Seite 51

97,0%

pünktlich zugestellte
A-Post-Briefe

95,0%

pünktlich zugestellte
Priority-Pakete

86

Index (Skala 0–100)
«Ich sehe den Sinn
meiner Arbeit»

81

Index (Skala 0–100)
«Bin mit der Post
insgesamt sehr zufrieden»

56,3%

der eigenen Immobilien-
flächen werden mit erneuer-
baren Energien beheizt.

Strategie

Die Strategie setzt auf die traditionellen Stärken der Post. Im Vordergrund steht die Kernkompetenz der Post: der vertrauenswürdige Transport von Waren und Informationen. Mit Zukäufen und Partnerschaften in Logistik und Kommunikation will die Post ihr Angebot stärken und erweitern. Dadurch erschliesst sie neue Erträge. In den Märkten* der Post liegt der Fokus auf der Weiterentwicklung der Dienstleistungen hin zu einem zukunftsfähigen Angebot für die gesamte Schweiz.

Das Wachstum, das die Post anstrebt, um auch weiterhin für die Finanzierung der Grundversorgung der Schweiz die nötigen Gewinne erzielen zu können, erfordert substanzielle Investitionen – auch im benachbarten Ausland. Nur so kann die Post eine eigenfinanzierte Grundversorgung in der Schweiz sichern.

Die Schweiz soll sich auch in Zukunft auf das konzentrieren können, was ihr am Herzen liegt. Die Strategie der Post setzt dazu auf ihre traditionellen Stärken und ihre Kernkompetenzen: vertrauenswürdige Leistungen in der physischen und digitalen Welt. Jederzeit, zu Hause, in der Freizeit und beim Arbeiten. Auf dem Land und in der Stadt.

* Ende 2021 hat die Post beschlossen, ihre Konzerntochter Swiss Post Solutions zu verkaufen. Deshalb wird der Markt «Internationales BPO» im Jahresbericht 2021 der Post nicht mehr aufgeführt. Mehr Informationen zu SPS finden Sie im Finanzbericht 2021 der Post.



Im Gespräch mit
Christian Levrat und Roberto Cirillo

«Unsere Ziele sind und bleiben ambitioniert»

Mit ambitionierten Zielen startete am 1. Januar 2021 eine neue, vierjährige Strategieperiode der Schweizerischen Post. Welche Schwerpunkte auf dem weiteren Weg zur Zielerreichung gesetzt werden, erklären der Verwaltungsratspräsident Christian Levrat und der Konzernleiter Roberto Cirillo in einem Doppelinterview.

Wir entwickeln heute den Service public der Zukunft.

Roberto Cirillo
Konzernleiter

Herr Levrat, Sie starteten am 1. Dezember 2021 als Verwaltungsratspräsident der Schweizerischen Post. Die Strategie wurde bereits im Jahr davor geschrieben und verabschiedet. Wie sehen Sie die Strategie?

Christian Levrat: Die Post ist vor allem aufgrund ihrer Logistikinfrastruktur und ihren Produkten und Dienstleistungen das Rückgrat der Schweizer Wirtschaft. Die Neuaufstellung mit der Strategie «Post von morgen» war ein wichtiger Schritt für den heutigen und zukünftigen Service public. Für mich war die zukunftsgerichtete Strategie ein wesentlicher Grund, mich für die Aufgabe des Verwaltungsratspräsidenten zu entscheiden. Durch neue Technologien werden Teile unseres Berufs- und Privatlebens immer schnelllebiger. Da gilt es, sich als Post frühzeitig richtig aufzustellen. Die Post muss mit qualitativ hochstehenden, flächendeckend verfügbaren Dienstleistungen einen substantiellen Beitrag zu einer grösseren Standortattraktivität und einer höheren Lebensqualität in der Schweiz beitragen. Ich denke, dass die Schweiz als Ganzes, ihre Bewohnerinnen und Bewohner sowie die hier ansässigen Unternehmen und Organisationen von der Post und ihrer Ausrichtung profitieren.

Die Strategieperiode dauert bei einem bundesnahen Unternehmen jeweils vier Jahre. Ein Jahr «Post von morgen» hat die Post hinter sich, drei Jahre noch vor sich. Wie langfristig wurde bei der Entwicklung der Strategie geplant?

Roberto Cirillo: Es wäre fahrlässig, wenn wir bei der Entwicklung einer Strategie nur die kommenden vier Jahre im Blick hätten. Konkret haben wir die Strategie mit dem Horizont 2030 vor Augen geschrieben. Wir müssen frühzeitig schauen, wie sich die Bedürfnisse und Gewohnheiten unserer Kundinnen und Kunden entwickeln und welchen Service public die Schweiz in Zukunft braucht. Dank des guten Starts der aktuellen Strategieperiode – strategisch und finanziell – haben wir mehrere der Voraussetzungen geschaffen, damit die Post in 10 und 20 Jahren immer noch der Motor für eine moderne Schweiz ist.

Was wurde konkret erreicht? Was sind die Hauptresultate des ersten Jahrs?

Roberto Cirillo: Die Post ist auf den 1. Januar 2021 organisatorisch und rechtlich neu strukturiert worden. Wir haben in einem von der Pandemie geprägten Umfeld die Bereiche Brief und Paket zusammengelegt. Dies ist



eine der grössten Fusionen, die in den letzten Jahren in der Schweiz stattgefunden haben. Das öffnet Zusammenarbeits- und Verbesserungsmöglichkeiten und schafft neue Perspektiven für die Kolleginnen und Kollegen des Briefbereichs. Hier werden wir auch am stärksten investieren. Wir haben unsere Dienstleistungen im Bereich E-Commerce signifikant ausgebaut und unsere Dienstleistungen für den Werbesektor mit digitalen Angeboten ergänzt. Zudem haben wir die Anbindung der Schweiz an die internationalen Warenströme verstärkt, vor allem mit einigen Akquisitionen in der Güterlogistik. Auch durften wir nach 18 Jahren die Preise der Briefe etwas anpassen. Das sichert eine bessere Finanzierung der postalischen Grundversorgung für die nächsten Jahre. Der neue Bereich Kommunikations-Services soll die Post-Infrastruktur der Schweiz in der digitalen Welt sicherstellen. Vor allem KMU sollen auch bei ihren sich digitalisierenden Geschäftsprozessen auf die Post als verlässliche Partnerin zählen können. Auch die Bevölkerung, Behörden und das Gesundheitswesen sind auf eine vertrauenswürdige digitale Infrastruktur angewiesen. Dazu haben wir auch erste Akquisitionen getätigt. Das Filialnetz wurde wie versprochen bei

rund 800 Standorten stabilisiert und wird schrittweise geöffnet. Mit der Veräusserung von Swiss Post Solutions ist uns auch die angestrebte Fokussierung unseres Aktivitätenportfolios auf unseren Service public und unsere Aufgaben im Rahmen der Grundversorgung gelungen. Darüber hinaus haben wir noch einiges mehr gemacht. Alles mit einer kontinuierlich hohen Qualität – wir sind erneut zur besten Post der Welt gekürt worden. Und schliesslich haben wir ein beachtliches finanzielles Resultat erwirtschaftet.

«Zuverlässigkeit» und «Nähe» waren seit der Gründung gelebte Werte der Post. Bleibt «Nähe» auch im Zeitalter der Digitalisierung ein wichtiger Wert?

Christian Levrat: Die Digitalisierung ermöglicht der Post vor allem weitere Zugänge und Services für ihre Kundinnen und Kunden. Der Zugang zu den Dienstleistungen der Post wird durch die Digitalisierung vereinfacht. Aber das steht ja nicht im Widerspruch zur Nähe, die für uns nach wie vor ein zentraler und gelebter Wert ist. Die Post ist jeden Wochentag bei jedem Haushalt in der Schweiz – das soll so bleiben. Ein Thema, das eine hohe Bedeutung für die ganze Postorganisation hat, ist Kunden-

Der Zugang zu den Dienstleistungen der Post wird durch die Digitalisierung vereinfacht. Das steht nicht im Widerspruch zur Nähe.

Christian Levrat
Verwaltungsratspräsident

Wir müssen die postalische Grundversorgung heute und in Zukunft aus selbst erwirtschafteten Mitteln leisten können.

Christian Levrat
Verwaltungsratspräsident

zentrierung. Wir müssen unsere Kundinnen und Kunden ins Zentrum unserer Aktivitäten stellen. Dabei spielen die physische und die digitale Nähe eine grosse Rolle. Unsere Herausforderung besteht darin, die vielfältigsten Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden auf dem Land und in der Stadt zu bedienen. Dafür sind unsere Filialen da und ergänzend unsere Filialen mit Partner, die My Post 24-Automaten, aber auch die digitalen Angebote.

In der vergangenen Strategieperiode war die Digitalisierung eines der Schwerpunktthemen. Wie sieht es heute damit aus?

Roberto Cirillo: Der sichere, zuverlässige und vertrauliche Transport von schützenswerten Informationen ist unsere Raison d'Être. Während der Briefmarkt schrumpft, steigt dieses Bedürfnis im digitalen Zeitalter. Wir passen uns an und bieten unseren Kundinnen und Kunden entsprechende digitale Dienstleistungen, die sie einfach, sicher und mit Vertrauen in Anspruch nehmen können. Für uns bedeutet das, dass wir unsere Angebote digital signifikant erweitern werden. Wir schaffen dadurch auch die Voraussetzungen dafür, dass die Grundversorgung auch in 10 und 20 Jahren für die Schweiz einen relevanten Vorteil darstellt. Dazu müssen wir investieren und wachsen. Wir fokussieren unsere Investitionen in den Bereichen Logistik, E-Commerce und im Aufbau von digitalen Lösungen für KMU, für die Gesundheitsbranche und für Behörden.

Die Post konnte in den vergangenen Jahren den Grundversorgungsauftrag eigenwirtschaftlich erbringen. Wie sieht es zukünftig damit aus?

Christian Levrat: Wir müssen die postalische Grundversorgung heute und in Zukunft aus selbst erwirtschafteten Mitteln leisten können. Also ohne Subventionen oder Steuergelder. Nur so können wir uns die Freiheit sichern, im Rahmen des Postgesetzes unternehmerisch handeln zu können. Dafür braucht es Wachstum. Aber es geht nicht ums Wachstum per se. Wir wollen und müssen in unseren bestehenden und verwandten Kernbereichen unsere Infrastruktur für die Schweiz weiterentwickeln, als Reaktion auf Veränderungen durch den rasanten Wandel der heutigen Zeit. Dort, wo es für uns möglich ist, werden wir dies aus dem Inneren heraus bewerkstelligen. Doch wenn es sinnvoll und notwendig ist, ergänzen wir unsere Leistungen und Kompetenzen durch die sorgfältig ausgewählte Übernahme von externen Firmen.

Nachhaltigkeit ist längst kein reines Imagethema mehr. Es ist zu einem Wettbewerbsvorteil und vor allem zu einer Überlebensfrage für unseren Planeten geworden. Was kann die Post leisten?

Roberto Cirillo: Das Thema Nachhaltigkeit hat mehrere Facetten. Zum einen ist es tatsächlich zu einem Wettbewerbsvorteil geworden. Über 90 Prozent der gesamten Briefvolumina



Deshalb passte die Post ihre Preise an

Die Post will auch für künftige Generationen einen hochwertigen Service public erbringen und diesen aus eigener Kraft finanzieren. Eine von vier strategischen Stossrichtungen zur Erreichung dieses Ziels sind Preissmassnahmen. Sie sichern die von den Kundinnen und Kunden geschätzte Dienstleistungsqualität nachhaltig: in allen Regionen der Schweiz, in den Städten und auf dem Land, für alle zum selben Preis. 2021 haben die Post und der Preisüberwacher eine neue einvernehmliche Regelung über Preis- und Sortimentsanpassungen bei den Briefen und Paketen unterzeichnet. Sie ist seit dem 1. Januar 2022 in Kraft.

Seit 18 Jahren sind die Briefpreise unverändert geblieben. Während die Anzahl der verarbeiteten Briefe seit 2002 um 40 Prozent massiv abgenommen hat, sind die strukturellen Kosten für die postalische Grundversorgung stark gestiegen: durch die allgemeine Teuerung sowie durch die Zunahme der Haushalte in der Schweiz und der zugehörigen Briefkästen. Zum Vergleich: Seit 2004 sind in der Schweiz die Löhne um rund 17 Prozent gestiegen, die Krankenkassenprämien um 45 Prozent.

und Pakete werden von Geschäftskunden verschickt. Und viele dieser Firmen positionieren sich als nachhaltige Unternehmen. Mit unseren klimafreundlichen Angeboten sind wir die bevorzugte Logistikpartnerin. Auch bei der zukunftsfähigen Mobilität sind wir mit unseren vernetzten und ökologischen Lösungen eine Vorreiterin. Im Jahr 2021 haben wir bereits in einigen Gebieten der Schweiz die Zustellung vollständig elektrifiziert. Bis 2030 wollen wir schweizweit auf alternative Antriebe umgestellt haben. Ab 2040 plant die Post, klimaneutral zu sein. Wir möchten Vorbild sein und einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der Schweizer Klimaziele leisten. Wir haben wie alle anderen Unternehmen auch die Verantwortung, durch mutiges und engagiertes Handeln den nachkommenden Generationen einen lebenswerten Planeten zu hinterlassen.

Die Post ist die drittgrösste Arbeitgeberin der Schweiz. In ländlichen Regionen sogar die grösste. Welche Rolle spielen die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer?

Roberto Cirillo: Unsere Mitarbeitenden sind unser grösstes Kapital. Mit einer sehr hohen Identifikation mit der Post gehen sie an ihre unterschiedlichen Aufgaben heran und erfüllen sie. Allerdings sind die Aufgaben und die Berufsbilder bei der Post nicht starr; es braucht seitens der Mitarbeitenden Flexibilität und eine Bereitschaft, sich zu entwickeln. Aufgrund der Digitalisierung und Automatisierung sowie der neuen Produkte und Dienstleistungen verändern sich die Ansprüche an die Mitarbeitenden. Es braucht neue Kenntnisse und Fähigkeiten. Als Arbeitgeberin begleiten wir unsere Mitarbeitenden auf diesem Weg und bieten, wo nötig, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten an. Aber auch im «war for talents» mischen wir mit, um die besten Nachwuchskräfte frühzeitig für die Post zu gewinnen. Viele Kolleginnen und Kollegen stehen kurz vor der Pension. Entsprechend hoch ist unser Bedarf an neuen Mitarbeitenden. Insbesondere im wachsenden IT-Bereich. Wir bieten vielfältige und spannende Aufgaben und Projekte, herausragende Anstellungsbedingungen und vor allem eine gute Perspektive für die Zukunft. Die Post ist eine Toparbeitgeberin.



Wir möchten Vorbild sein und einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der Schweizer Klimaziele leisten.

Roberto Cirillo
Konzernleiter



Die Post von morgen

Die Post packt die Herausforderungen der Zukunft an. Sie setzt dabei auf das, was sie am besten kann: den Transport von Waren, Informationen und Personen sowie auf Finanzdienstleistungen. Wo sie neue Kompetenzen aufbauen muss, macht sie gezielte Innovationen. Immer mit dem Ziel, die postalische Grundversorgung mit selbst erwirtschafteten Mitteln zu sichern. Heute und in Zukunft.

Die neue Strategie ist seit dem 1. Januar 2021 in Kraft.



Ziele der UNO für nachhaltige Entwicklung unterstützen

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

→ Seite 64

Herausforderungen und Antworten

Service public ist und bleibt der Kern der Post

Seit über 170 Jahren ist die Post eine Institution des nationalen Zusammenhalts und erbringt im Auftrag des Bundes Leistungen des Service public. Doch das Umfeld der Post hat sich in den letzten 20 Jahren signifikant verändert: Es bieten sich Chancen, die im Sinne der Schweiz genutzt werden sollten.

Die Post schaut auf eine lange Geschichte mit kontinuierlicher Veränderung zurück. Heute sorgt sie als spezialrechtliche Aktiengesellschaft für die Grundversorgung (physisch und digital) bei Brief, Paket und Zahlungsverkehr. Sie ist eine bedeutende Mobilitätsanbieterin im strassenbezogenen öffentlichen Verkehr. Das bewährte Modell einer bundeseigenen Aktiengesellschaft, die ihre Dienstleistungen am Markt erbringt und sich aus eigener Kraft finanziert, soll auch das Modell der Zukunft bleiben. Allerdings: Die Post will das Modell erneuern, indem sie substanzielle Investitionen tätigt und so die eigenfinanzierte Grundversorgung in der Schweiz für die Zukunft sichert.

Ausgangspunkt der Post vor der neuen Strategie

In der Vergangenheit waren wichtige Ergebnisträger mit einem schwierigen Marktumfeld konfrontiert: Die Digitalisierung der Geschäftsprozesse reduzierte die Briefmengen nachhaltig. So sank die Menge der Briefe seit 2017 um 18 Prozent. Die anhaltende Tiefzinsphase belastete das Zinsdifferenzgeschäft von PostFinance. Die Zinsmarge ging seit 2017 um 40 Basispunkte zurück. Die Digitalisierung reduzierte zudem die Nachfrage nach Dienstleistungen in den Filialen. Die Einzahlungen am Schalter nahmen seit 2016 um rund einen Drittel ab. Demgegenüber stieg das Paketvolumen, getrieben durch den nationalen und internationalen E-Commerce, weiter an, und zwar gegenüber 2017 um 53 Prozent. In der Summe konnte das wachsende Paketgeschäft die rückgängigen Briefzahlen nicht kompensieren.

Megatrends beschleunigten diese Marktentwicklung und führten zu bedeutsamen Ver-

änderungen im Umfeld der Post: Die Digitalisierung bricht traditionelle Wertschöpfungsketten auf und verändert Geschäftsmodelle grundlegend. Daten werden zum neuen Innovationsmotor. Die Ansprüche der Kundinnen und Kunden an ein positives Kundenerlebnis und einfach zugängliche Dienstleistungen sind stark gestiegen. Die Internationalisierung der Warenströme führt zu steigender Komplexität. Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung werden zur Basis des Handelns und bieten Möglichkeiten für neue Dienstleistungsangebote wie zum Beispiel in der Kreislaufwirtschaft. Der demografische Wandel und die zunehmende Urbanisierung bedeuten für die Post neue und zusätzliche Herausforderungen für die Erbringung ihrer Dienstleistungen auf der letzten Meile.

Auftrag des Bundesrats erfüllen

Die Balance zwischen Staatseigentum, Grundversorgung und Eigenwirtschaftlichkeit wird herausfordernder. Die strategischen Vorgaben des Bundesrats für die Periode 2021–2024 verlangen von der Post, dass sie in ihrem Kerngeschäft in den Geschäftsfeldern Kommunikation und Logistik, Finanzdienstleistungen und Personenverkehr qualitativ hochstehende, marktfähige und innovative Produkte, Dienstleistungen und Lösungen in physischer und elektronischer Form anbietet. Mit den neuen finanziellen Zielvorgaben anerkennt der Bundesrat, dass sich die Post in einer herausfordernden Transformationsphase befindet. Entsprechend passt er seine Erwartungen an, verlangt aber von der Post, dass sie in den nächsten vier Jahren die Voraussetzungen schafft, um den Unternehmenswert mittelfristig wieder nachhaltig sichern zu können. Zudem müssen alle Geschäftsfelder (mit Ausnahme des subventionierten Bereichs bei PostAuto) ein branchenübliches Ergebnis erzielen.

Durch die Marktentwicklungen und die konstant hohen Anforderungen an die Grundversorgung ist das Gleichgewicht zwischen Grundversorgung und Eigenwirtschaftlichkeit gefährdet. Die regulatorischen Einschränkungen von PostFinance bei der Kreditver-

Wir wollen die **Grundversorgung** nicht nur erhalten, sondern **stärken** und **weiterentwickeln**.

Roberto Cirillo
Konzernleiter



Mit der neuen Strategie fokussiert sich die Post klar auf die Kompetenzen und Märkte, die **für die Schweiz den grössten Nutzen stiften.**

Roberto Cirillo
Konzernleiter

gabe sind nicht mehr nachhaltig tragbar. Die Finanzierung der Grundversorgung durch das Briefmonopol unter 50 Gramm ist schon heute ungenügend und jedes Jahr weniger ergiebig. Um das Gleichgewicht zwischen Grundversorgung und Eigenwirtschaftlichkeit gewährleisten zu können, muss das bewährte Geschäftsmodell der Post erneuert werden. Das Modell einer bundeseigenen Aktiengesellschaft, die ihre Dienstleistungen am Markt erbringt und finanziert, soll auch das Modell der Zukunft bleiben.

Die Post von morgen

Mit ihrer Strategie «Post von morgen» will die Post das bestehende Modell weiterentwickeln und die Komponenten Staatseigentum, Grundversorgung und Eigenwirtschaftlichkeit mit nachhaltigem Wachstum ergänzen und so die strategischen Ziele des Bundesrats erfüllen. Allerdings ist die Post auch dazu auf ein ausgewogenes regulatorisches Umfeld angewiesen.

Nachhaltig wachsen und neue Kompetenzen entwickeln

Die Post will weiterhin Gewinne erwirtschaften, die sie in ihre Weiterentwicklung und die Erbringung des Grundversorgungsauftrags investiert. Mit der neuen Strategie fokussiert die Post klar auf die Kompetenzen und Märkte, die den grössten Nutzen für die Schweiz stiften.

Der Fokus in den Märkten* der Post liegt auf der Weiterentwicklung der Dienstleistungen hin zu einem zukunftsfähigen Angebot für die gesamte Schweiz:

* Ende 2021 hat die Post beschlossen, ihre Konzerntochter Swiss Post Solutions zu verkaufen. Deshalb wird der Markt «Internationales BPO» im Jahresbericht 2021 der Post nicht mehr aufgeführt. Mehr Informationen zu SPS finden Sie im Finanzbericht 2021 der Post.

Logistik

Erweiterung und Innovationen in der Logistik zur Etablierung der Post als umfassende Logistikdienstleisterin

Kommunikation

Den Menschen, Unternehmen und Behörden intuitive digitale Interaktionen sowie den einfachen und sicheren Umgang mit ihren Daten ermöglichen

Netz

Schweizweite Präsenz und Erweiterung der Angebote in den Filialen durch Netzöffnung für Partner

Mobilität

Entwicklung zukunftsfähiger Mobilitätslösungen zur langfristigen Vernetzung der Schweiz

Finanzdienstleistungen

Produktinnovation bei PostFinance zur Stärkung der Marktführerschaft im Privatkundensegment und im Zahlungsverkehr

Diese Absicht endet nicht an der Landesgrenze. Die Post sichert den Anschluss der Schweiz an die Warenströme der Welt. Die Post trägt zur nachhaltigen Entwicklung bei, wirtschaftet ressourceneffizient und sozialverträglich. Bezüglich CO₂-Reduktion nimmt die Post eine Vorbildrolle ein und leistet ihren Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen der Schweiz (→ Seiten 64–65).

Meilensteine 2021

Mit der Zusammenlegung von PostMail und PostLogistics begegnete die Post den sinkenden Briefmengen bei gleichzeitig stark steigenden Paketmengen (→ Seite 27). Zur Bewältigung der starken Zunahme der Paketmengen investiert die Post in den Ausbau der Paketlogistik (→ Seiten 27–29).

Die Logistikströme (Pakete und Güter) werden grenzüberschreitend bedeutender und die Anbindung der Schweiz an das angrenzende Ausland für die Post und ihre Kundschaft

zunehmend wichtig. Mit gezielten Akquisitionen im grenznahen Ausland hat die Post diese Anbindung ausgebaut (→ Seite 33). Durch die Preiserhöhung bei den Briefen per 1. Januar 2022 kompensiert die Post die über die letzten 18 Jahre aufgelaufenen Kostensteigerungen (→ Seiten 18 und 27). Mit gezielten Akquisitionen für die Digitalisierung entwickelt die Post ihr Kerngeschäft weiter und passt das Angebot den Anforderungen des Marktes an (→ Seiten 35 und 37).

Mehr zu den Marktstrategien:

- Logistik, ab Seite 26
- Kommunikation, ab Seite 36
- Netz, ab Seite 40
- Mobilität, ab Seite 44
- Finanzdienstleistungen, ab Seite 48

- Mehr zum Umfeld und zur Strategie
Finanzbericht Seiten 13–23
- Mehr zur Corporate-Responsibility-Strategie
Finanzbericht Seiten 24–27
- Corporate Responsibility und Ziele der UNO für nachhaltige Entwicklung (SDGs), Seite 64

Fokus Technologie und Digitalisierung

Digitale Infrastrukturen, Datensicherheit, Onlinehandel und Logistikketten gewinnen für die Wettbewerbsfähigkeit und die Wohlfahrt der Schweiz immer mehr an Bedeutung. Deshalb sind Technologie und Digitalisierung für die zukünftige Entwicklung der Post zentral und der Schlüssel dafür, dass die Post die Schweiz weiter voranbringt.

Digitale Ökosysteme

Die Post entwickelt einfach und intuitiv zu bedienende digitale Kundenlösungen, die eine sichere und vertrauenswürdige Interaktion ermöglichen. Immer wichtiger werden digitale Ökosysteme. Ein Beispiel ist die ePost-App, mit der Firmen und Behörden einfach und sicher mit ihren Kunden kommunizieren können. Zudem verbessert die Post laufend die Benutzerfreundlichkeit ihrer eigenen digitalen Lösungen: Mit dem Onlinedienst «Meine Sendungen» können Kundinnen und Kunden neu ihre Postsendungen individuell steuern.

Informationssicherheit und Innovation

Höchstmögliche Sicherheit für Kundendaten – das ist für die Post selbstverständlich. Gerade digitale Produkte erfordern ein hohes Mass

an Vertrauenswürdigkeit. Deshalb greift die Post in ihrer Informationssicherheits-Strategie auf moderne Methoden zurück. Mit ihrem Bug-Bounty-Programm, das IT-Entwicklungen von einer internationalen Hacker-Community testen lässt, gehört die Post europaweit zu den Pionierinnen. Im Bereich Analytics nutzt die Post künstliche Intelligenz (KI), um anhand datenbasierter Erkenntnisse Prozesse zu optimieren und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Digitale und technologische Expertise

Digitalisierung erfordert sehr viel Know-how. Im Zuge der Entwicklung der neuen E-Voting-Plattform hat die Post in Neuenburg ein hochspezialisiertes Entwicklerteam aufgebaut, um das Postgeheimnis in der digitalen Welt abzusichern. Von den technologischen Innovationen profitieren auch die Mitarbeitenden. In der Paketsortierung beispielsweise übernimmt Robotic Process Automation (RPA) repetitive Tätigkeiten, die Menschen über Benutzeroberflächen am Computer manuell ausüben.



E-Voting

→ Seite 38

ePost-App

→ Seite 38

Digital Health

→ Seite 39

Märkte

Die Post will ein Service-public-Unternehmen bleiben, das in seinen Märkten zukunftsgerichtete Infrastrukturleistungen bietet. Dies will sie aus eigener Kraft, ohne staatliche Unterstützung leisten. Dazu muss die Post für ihre Kundinnen und Kunden relevant bleiben. Die Post ist also gefordert, alle ihre Angebote laufend den sich verändernden Bedürfnissen anzupassen und neue Geschäftsfelder innerhalb ihrer Kernkompetenzen zu erschliessen.

Um auf aktuelle und künftige Trends rechtzeitig reagieren zu können, investiert die Post gezielt dort, wo das heutige Angebot der Post künftige Bedürfnisse und Anforderungen an eine leistungskräftige Infrastruktur nicht abdeckt. In den kommenden Jahren will sich die Post in ihren zentralen Märkten Logistik, Kommunikation, Mobilität und Finanzdienstleistungen weiterentwickeln sowie ihr Netz für andere für die Bevölkerung relevante Dienstleister öffnen.





Logistik

Marktstrategie

Die Post ergänzt die klassischen Leistungen des Brief- und Paketmarkts mit Güterlogistik, Leistungen im Medien- und Werbemarkt sowie mit logistischen Gesamtlösungen für ausgewählte Branchen. Damit trägt sie der Digitalisierung und dem Boom im E-Commerce Rechnung.

Die Leistungen **Kurier, Express, Paketlogistik (KEP) und Mail** betreibt die Post national und international. Der KEP-Markt ist umkämpft. Die Post will den Komfort für Versender und Empfängerinnen deshalb weiter erhöhen und den Grenzübertritt vereinfachen.

Die Post stellt auch Zeitungen sowie adressierte und unadressierte Werbung zu. Der **Medien- und Werbemarkt** ist stark von der Digitalisierung betroffen. Mit einem zeitgemässen Ausbau mit digitalen Angeboten und dem Vorstoss in vor- und nachgelagerte Geschäftsfelder sichert sich die Post ihre Relevanz in diesem Markt.

Mit dem E-Commerce-Boom hat sich für die Postgesellschaften die Bedeutung der **Güterlogistik** manifestiert. Deshalb investiert die Post gezielt im Heimmarkt und im benachbarten Ausland, um ihre nationale Logistik mit den internationalen Warenströmen zu verzahnen.

Ihr Branchen-Know-how und ihre Logistikkompetenz verbindet die Post mit digitalen Lösungen zu passgenauen Branchenlösungen. Derzeit fokussiert sie auf die Märkte Gesundheit, Bau, Kreislaufwirtschaft und Food.

Meilensteine 2021

- Paketlogistik: Baubeginn für vier weitere regionale Paketzentren
- Einigung mit dem Preisüberwacher über eine moderate Erhöhung der Briefpreise
- Wachstum im digitalen Medien- und Werbemarkt mit Akquisitionen: Livesystems, Bring! und EDS Media AG
- Branchenlösungen: Corona-Testlogistik für die Kantone sowie Mehrheitsbeteiligung an der Steriplus AG für Wachstum in der Gesundheitslogistik
- Güterlogistik: Wachstum dank gezielten Akquisitionen im In- und benachbarten Ausland

Ausblick 2022+

- Inbetriebnahme weiterer Logistikinfrastruktur
- Enge Verzahnung mit den internationalen Logistikströmen durch gezielte Zukäufe
- Elektrifizierung der Zustellflotte bis 2030

Verarbeitung von morgen

In den letzten fünf Jahren ist die Paketmenge dank des Onlinehandels um 65 Prozent gewachsen. Die Post begegnet dem riesigen Anstieg und dem Kundenwunsch nach kurzen Lieferzeiten, indem sie die Verarbeitung grundlegend transformiert. Dafür investiert sie bis 2030 rund 1,5 Milliarden Franken: in zusätzliche Standorte für die Paketsortierung, mehr Personal, Umbauten und neue Technologien.

Hat die Post vor fünf Jahren noch 122 Millionen Pakete zugestellt, so waren es 2021 bereits 202 Millionen Stück. Und das Wachstum geht weiter. Gleichzeitig sinken die Briefmengen, was zu freien Kapazitäten in der Brieflogistik führt. Diesem Wandel begegnet die Post mit ihrem Programm «Verarbeitung von morgen», das die Paket- und Brieflogistik grundlegend transformiert. In den nächsten zehn Jahren will die Post im Rahmen der Verarbeitung von morgen rund 1,5 Milliarden Franken in die Sortier- und Zustellinfrastruktur investieren: Das Logistiknetz soll bis 2030 neben den Standorten für die Briefsortierung aus etwa 15 Standorten für die Paketsortierung bestehen; das sind 7 Standorte für die Paketsortierung mehr als heute. «Die steigenden Paketmengen sind nur mit hohen Investitionen in die Infrastruktur zu bewältigen», sagt Johannes Cramer, Leiter Logistik-Services. «Mit unseren Massnahmen können wir weiterhin künftigen Marktanforderungen und unserer Auszeichnung als «beste Post der Welt» gerecht werden. So wollen wir die favorisierte Anbieterin von Logistikdienstleistungen für die Schweiz bleiben – und unseren Marktanteil nicht nur halten, sondern ausbauen.»

Grosse Mengen verarbeiten, Wege verkürzen

Um die Sortierleistung der bestehenden Paketzentren zu erhöhen, baut die Post die Infrastruktur laufend aus. «Bis 2030 wollen wir unsere Sortierkapazitäten für Pakete verdoppeln», sagt Johannes Cramer.

Dazu errichtet die Post neue regionale Paketzentren (RPZ) nahe den Ballungszentren Basel, Bern und Zürich. Diese RPZ sind teils Neubauten, teils Umbauten bestehender Logistikflächen. «Dank der neuen RPZ werden Pakete, die in der Region aufgegeben wurden, auch dort sortiert und zugestellt, ohne den Weg über die grossen Paketzentren zu gehen», erläutert Johannes Cramer.

Die Realisierung der geplanten RPZ ist indes eine Herausforderung: Denn von der Suche geeigneter Grundstücke und Immobilien bis zur Inbetriebnahme vergehen mehrere Jahre. Flächen, auf denen die Post genügend Platz hat, die benötigten Verarbeitungskapazitäten unterzubringen, sind schwer zu finden. Deshalb wurden Standortkonzepte für kleinere oder sogenannte vertikalisierte RPZ entwickelt, bei denen die Förderbänder über mehrere Etagen führen.

Da die verarbeiteten Mengen in den Briefzentren kontinuierlich sinken, will die Post die hier freiwerdenden Flächen künftig für die Paketsortierung nutzen, zum Beispiel im Briefzentrum Härkingen. Mit weniger Briefaufkommen wird dort weniger Sortierkapazität benötigt. In einem Teil der Fläche wird daher ein regionales Paketzentrum eingebaut. Ein weiterer Teil des Kapazitätsaufbaus soll auch durch den Um- und Ausbau der bestehenden Paketzentren Frauenfeld und Härkingen erfolgen. Diese Erneuerungen sind durch den Lebenszyklus der Gebäude vorgegeben. Wo immer möglich und sinnvoll werden die Gebäude für höhere Sortierkapazitäten ausgerüstet.

Wir **modernisieren die Paketverarbeitung:** kundenzentriert und effizient.

Johannes Cramer
Leiter Logistik-Services



Briefpreise nach 18 Jahren moderat erhöht

Per Januar 2022 hat die Post im Einvernehmen mit dem Preisüberwacher erstmals seit 18 Jahren die Briefpreise erhöht: die A-Post um 10 Rappen, die B-Post um 5 Rappen. Weitere Preisanpassungen betreffen Massensendungen, Postfächer, Nachsendungen und den internationalen Briefversand. Die Paketlistenpreise bleiben unverändert. Um die Kundinnen und Kunden zu unterstützen, setzt die Post auch Preisvorteile um: KMU können bis zu fünf Pakete kostenlos durch das Zustellpersonal abholen lassen. Geschäftskunden, die Pakete online frankieren, erhalten einen Rabatt von 10 Prozent. Auch Privatpersonen, die Pakete online frankieren, profitieren weiterhin von reduzierten Preisen.



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
11 Nachhaltige Städte und Gemeinden

Umsetzung Verarbeitung von morgen

Baubeginn für vier neue regionale Paketzentren

i

Rekorde bei Paketmengen

Die Post hat 2021 eine nie dagewesene Paketmenge verarbeitet und zuverlässig in alle Winkel der Schweiz zugestellt: 9,6 Prozent mehr Pakete als im bereits starken Vorjahr haben die Mitarbeitenden verarbeitet. Gegenüber 2019 entspricht dies einem Wachstum von rund 35 Prozent. Dabei spielen grenzüberschreitende Warenversände eine immer grössere Rolle: Über 11 Millionen Sendungen hat die Post für das Ausland sortiert beziehungsweise aus dem Ausland an Schweizer Kundinnen und Kunden zugestellt. Die Post nutzte die Ressourcen in der Briefverarbeitung, um die stark beanspruchte Paketlogistik zu entlasten. Täglich verarbeiteten die Teams effizient bis zu 150 000 Kleinpakete in den Briefzentren.

Regionale Paketzentren errichten, freie Flächen in den Briefzentren nutzen, die grossen Paketzentren umbauen: Bis 2030 gilt es für den strategisch geplanten Kapazitätsausbau der Paketsortierung grosse Projekte zu realisieren. 2021 hat die Post zahlreiche Meilensteine auf dem Weg dorthin gesetzt.

Damit das Logistiknetz auch künftig den erwarteten Marktanforderungen gerecht wird, investiert die Post in zusätzliche Standorte für die Paketsortierung und baut bestehende aus. Im September 2021 hat die Post mit dem Bau dreier neuer regionaler Paketzentren in Rümlang (ZH), Pratteln (BL) und Buchs (AG) begonnen und einen Umbau im Briefzentrum Härkingen gestartet. Zudem setzt die Post auf Synergien mit der Briefverarbeitung.

Flächen in Briefzentren umnutzen

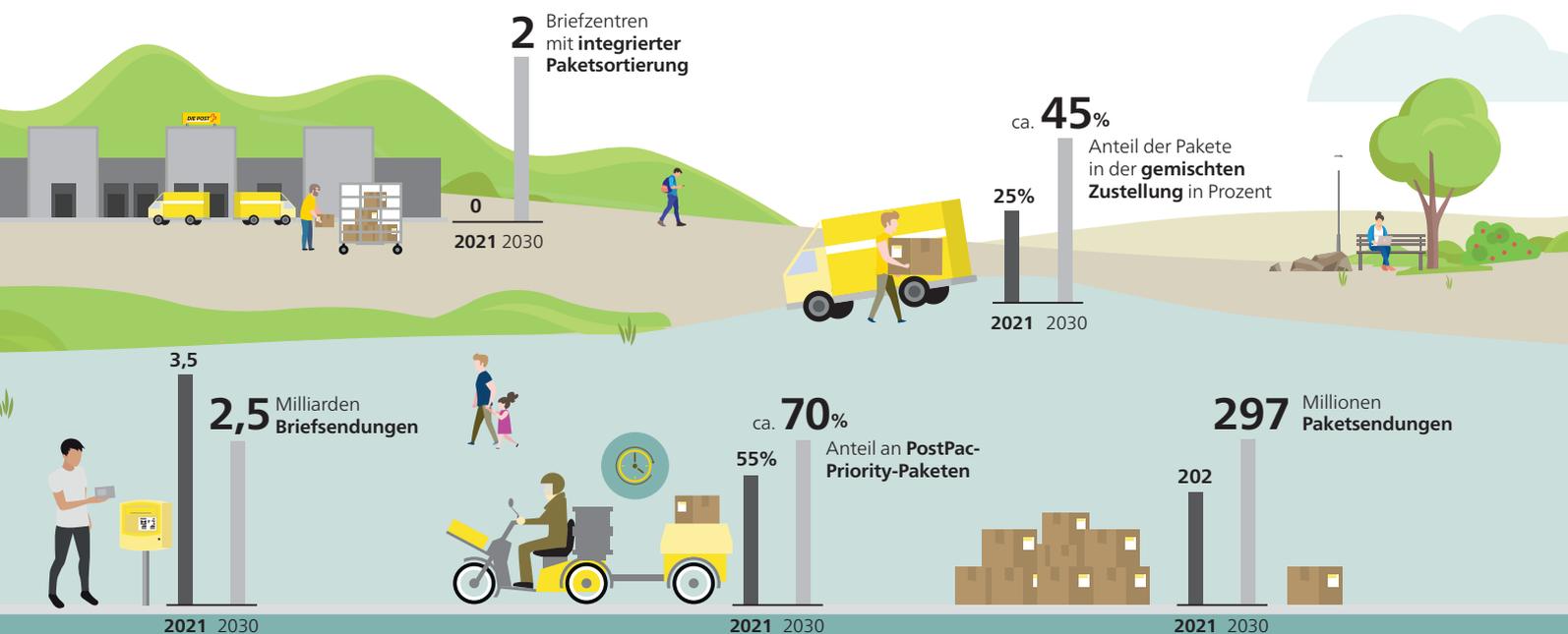
«Dass die Paketmengen exponentiell wachsen, die Briefmengen aber zurückgehen, ist eine Herausforderung», sagt Nicole Schnitfeld, Leiterin Kompetenz-Center Verarbeitung von morgen, «doch die Entwicklung birgt auch grosses Potenzial für Synergien sowie für die Verdichtung unseres Logistiknetzes mit kürzeren Transportwegen.» Konkret

heisst das: Frei werdende Flächen in Briefzentren können anders genutzt werden. So soll bis 2023 aus dem Briefzentrum Härkingen auch ein regionales Paketzentrum (RPZ) werden, wo Pakete und Briefe sortiert werden. Und die bestehende moderne Mix-Mail-Anlage im Briefzentrum Zürich-Mülligen wird so umgerüstet, dass neben Kleinwarensendungen auch kleine Pakete verarbeitet werden können.

Baubeginn für neue regionale Paketzentren (RPZ)

Entscheidend für den Kapazitätsausbau in der Paketverarbeitung sind die RPZ. Für den Grossraum Zürich Nord nimmt das RPZ Rümlang (ZH) mit einer auf 5000 Pakete pro Stunde ausgelegten Sortierkapazität im Frühling 2022 den Betrieb auf. Ab Sommer 2022 folgt für den Grossraum Aarau, Seetal, Suhrental und Lenzburg das umgebaute RPZ Buchs (AG). Im Herbst 2022 wird die Post am Standort Pratteln (BL) ein weiteres RPZ zur Aufgabe- und Zustellsortierung für Teile des Kantons Basel-Landschaft und des Fricktals in Betrieb nehmen. Die Sortierkapazität des RPZ ist auf 10 000 Pakete pro Stunde ausgelegt. Zu den Aufgaben der 480 Mitarbeitenden werden auch die Postverzollung, internationale

Geplanter Kapazitätsausbau in der Paketsortierung bis 2030



Spedition, Retouren- und Sperrgutverarbeitung sowie Baustellenlogistik gehören. Bereits 2020 wurden drei neue RPZ in Ostermundigen (BE), Vétroz (VS) und Untervaz (GR) ans Netz, 2019 eines in Cadenazzo (TI) in Betrieb genommen.

Bis 2030 sollen in der Paketverarbeitung der Post rund 1500 neue Stellen mit vielfältigen Jobprofilen geschaffen und gesichert werden.

Umbau der Paketzentren Härkingen und Frauenfeld

Die neuen RPZ werden die grossen Paketzentren entlasten. Sobald die Entlastungskapazitäten realisiert sind, können die bestehenden Paketzentren in Härkingen, Frauenfeld und Dailens (VD) umgebaut und saniert werden. Die Sortierleistung soll damit noch einmal signifikant steigen: in den Paketzentren Härkingen und Frauenfeld beispielsweise von 25 000 auf ca. 40 000 Pakete pro Stunde. Mit verschiedenen im Herbst 2021 initialisierten Machbarkeitsstudien werden zurzeit bauliche, betriebliche und verkehrstechnische Aspekte geprüft.

Wir sichern Arbeitsplätze und schaffen 1500 neue Stellen.

Johannes Cramer
Leiter Logistik-Services



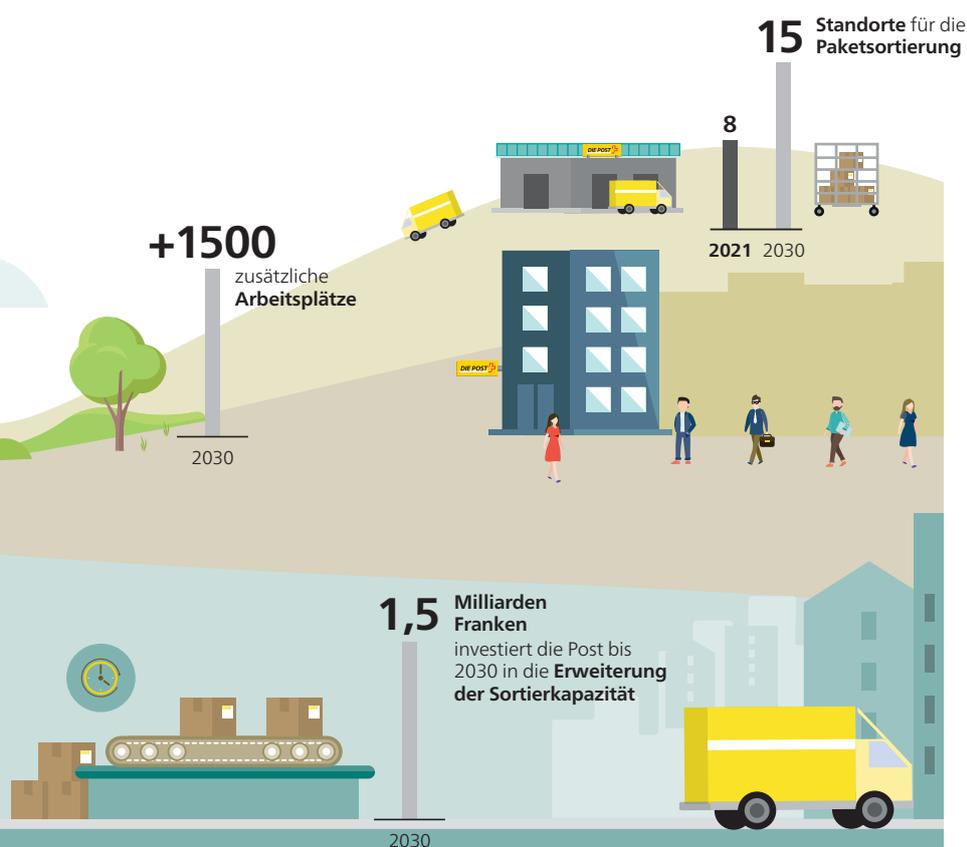
Neue Technologien

Roboter unterstützen Sortierung im RPZ Flex in Basel

Bis anhin wurden in Basel alle Pakete manuell vorsortiert, bevor sie zur Weiterverarbeitung ins Paketzentrum Härkingen überführt wurden. Seit der Inbetriebnahme des RPZ Flex im August 2021 übernimmt eine neue Roboter-Sortiertechnologie die manuelle Vorsortierung für alle Sendungen. 28 selbstfahrende Fahrzeuge, sogenannte Automated Guided Vehicles, bewegen sich auf einer vorgegebenen Route, werfen an festgelegten Endstellen die Pakete ab und können so bis zu 35 000 Sendungen pro Tag sortieren.

Mehr Sortierleistung auf weniger Fläche

Zur Steigerung der Kapazität in der Paketverarbeitung testet die Post stockwerkübergreifende Anlagelösungen, die Produktionsfläche sparen und auf kleinen Grundstücken mehr Sortierleistung erreichen. Die sogenannte Bulkverarbeitung, die im RPZ Pratteln zum Einsatz kommt, ist eine weitere zukunftsweisende Technologie. Während heute Pakete hauptsächlich manuell und einzeln über flächenintensive Aufgabelinien mit Förderbändern entladen werden, erfolgt die Bulkentladung der Sendungen als Masse in Rollboxen oder Wechselbehältern. Das spart nicht nur Zeit, es werden auch weniger Tore und Fläche benötigt.





 Nachhaltige Logistik

Auf dem Weg zu einer klimaneutralen Logistik

Ob Ausbau der E-Flotte, nachhaltig erbaute Postgebäude oder Fotovoltaikanlagen: Im Programm «Verarbeitung von morgen» ist die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele der Post ein zentraler Baustein.

Die Post will ihr Logistiknetzwerk ausbauen und gleichzeitig nachhaltiger werden: Wie geht das zusammen? «Durch Massnahmen wie die neuen regionalen Paketzentren kommen wir näher zu unseren Kunden und verkürzen die Transportdistanzen», sagt Nicole Schnitfeld, Leiterin Kompetenz-Center Verarbeitung von morgen. «Dabei setzen wir in der Zustellung auf Elektromobilität. Zwischen den grossen Zentren wählen wir auch den Weg über die Schiene.» Und bei der Evaluation neuer Standorte erstellt die Post Mobilitätskonzepte, die die öV-Erreichbarkeit und Fahrgemeinschaften fördern.

Nachhaltige Neubauten

Die Post erbaut die neuen regionalen Paketzentren (RPZ) nach modernen Nachhaltigkeitsstandards (DGNB-Label), und versieht sie mit Fotovoltaikanlagen. «Zudem treffen wir Massnahmen, um die Biodiversität zu

erhöhen», erklärt Silvio Gloor, Leiter Portfoliomanagement Post Immobilien, «zum Beispiel durch Wildwiesen statt Asphalt oder Dachbegrünung.» Bei angemieteten Standorten prüft die Post gemäss definierten Kriterien, welche Nachhaltigkeitsmassnahmen im Rahmen des Lebenszyklus realisierbar sind.

Bei den RPZ mit integrierter Zustellung wird die Ladeinfrastruktur für die Elektromobilität vorbereitet. Der Energiebedarf der Betriebe wird prioritär mit erneuerbaren Energien gedeckt, der Verbrauch in den Gebäuden und bei den Prozessen so weit wie möglich gesenkt. Energieeffiziente Produktionsanlagen mit geringerer Abwärme bewirken, dass weniger Kühlenergie benötigt wird. Ein Beleuchtungskonzept mit einer hohen Nutzung von Tageslicht und der Verwendung von LED, mit selbstregelnder und bedarfsabhängiger Lichtsteuerung, trägt ebenfalls dazu bei, Energie einzusparen.

Mit den neuen **regionalen Paketzentren verkürzen wir die Transportdistanzen.**

Nicole Schnitfeld
Leiterin Kompetenz-Center
Verarbeitung von morgen



pro clima

CO₂-Kompensation für alle Postversände

Ob Briefe, Pakete, Stückgut oder Presseerzeugnisse – ob im Inland oder im Ausland: Seit Anfang 2021 werden alle Sendungen der Schweizerischen Post mit dem Label «pro clima» versandt und sind somit CO₂-kompensiert. Die anfallenden Zuschläge für die CO₂-Kompensation übernimmt vollumfänglich die Schweizerische Post. Bereits seit 2012 versendet die Post Inland-Briefsendungen und seit 2017 Werbesendungen CO₂-kompensiert.

Zurzeit engagiert sich die Post für die Errichtung moderner Biogasanlagen. Dies einerseits auf Schweizer Bauernhöfen, wo diese aus dem durch Gülle und Mist entstehenden Treibhausgas Methan Wärme oder sauberen Ökostrom erzeugen. In Kambodscha senken kleine, private Biogasanlagen den CO₂-Ausstoss Jahr für Jahr um über 95 000 Tonnen. Dort entsteht aus Viehdung und Wasser Biogas, das als sauberer Brennstoff für mehr Lebensqualität sorgt: Die Küchen in den Häusern bleiben rauchfrei und die Atemwege der Bewohnerinnen und Bewohner werden geschont.



27

Fotovoltaikanlagen mit einer Fläche von **65 878 m²** betreibt die Post auf ihren Dächern.

56,3%

der **eigenen Immobilienflächen** werden mit **erneuerbaren Energien** beheizt.

6000

Elektroroller und 260 Elektrolieferwagen sind für die **emissionsfreie Zustellung** von Briefen und Paketen im Einsatz.

100%

der **Elektrofahrzeuge** fahren mit **«naturmade-star»-zertifiziertem Ökostrom** aus der Schweiz.

Wichtiger Hebel E-Mobilität

Bis 2030 will die Post durch Investitionen in ihre Elektroflotte und alternative Antriebe eine klimaneutrale Zustellung erreichen. Schon heute betreibt sie mit ihren 260 E-Lieferwagen und 6000 E-Rollern, die mit «naturemade star»-zertifiziertem Ökostrom aus der Schweiz betrieben werden, die grösste E-Flotte der Schweiz.

Jüngste Meilensteine: Die Zustellstellen Fétigny und Mendrisio wurden 2021 komplett auf E-Mobilität umgestellt. Damit stellt die Post aktuell von 30 Zustellstellen aus CO₂-frei zu.

Im März nahm die Post in Zürich Neumünster einen zweiten CityLogistik-Hub in Betrieb, nach dem Vorbild des Standorts Zürich Enge. Von diesen lokalen Umschlagplätzen aus beliefern E-Lieferwagen und weitere Elektrofahrzeuge Haushalte und Firmen CO₂-neutral mit Postsendungen – und die Zürcher Innenstadt wird abgasärmer und ruhiger.



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

7 Bezahlbare und saubere Energie

Seite 65



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

3 Gesundheit und Wohlergehen

11 Nachhaltige Städte und Gemeinden

Seite 65



 Cross-Border E-Commerce

Full Service für Onlinehändler

Internationale Logistikströme gewinnen dank des boomenden grenzüberschreitenden Onlinehandels an Bedeutung und bieten Wachstumspotenzial. Zur Anbindung der Schweiz ans Ausland leistet die Post mit Asendia einen wichtigen Beitrag. Das Gemeinschaftsunternehmen der Schweizerischen Post und der französischen La Poste bietet umfassende internationale E-Commerce- und Logistiklösungen.

Asendia übernahm im März 2021 sämtliche Aktien der irischen eShopWorld. Das Unter-

nehmen unterstützt internationale Onlinehändlerinnen und -händler mit technologischen Lösungen für Ende-zu-Ende-E-Commerce: von der Vermarktung über die Präsentation der Sortimente im Shop bis zu Bezahl-, Versand- und Retourenlösungen. «Dank eShopWorld können wir Onlinehändlern grenzüberschreitende Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette anbieten. Dies ist ein wichtiges Differenzierungsmerkmal im wachsenden Wettbewerb im internationalen E-Commerce-Markt», sagt Ulrich Hurni, Verwaltungsratspräsident von Asendia.

 EU-Verzollung

Schlanke Abläufe dank Verzollungslösung

Seit dem Sommer 2021 gilt in der EU ein neues Mehrwertsteuergesetz, das bei Schweizer Exporteurinnen und Exporteuren Aufwand verursacht. Die Schweizer unique media AG setzt für den internationalen Versand deswegen auf eine Lösung der Post mit integrierter Abwicklung der EU-Mehrwertsteuer.

Weltweit vertreibt die unique media AG mit Sitz in Bäch (SZ) Medienprodukte aller Art. Für den internationalen Versand von Kleinwaren baut das Unternehmen auf eine Lösung der Post, bei der die EU-Verzollung direkt integriert ist. «Davon profitieren wir als Schweizer Versandhändler genauso wie unsere Endkunden», sagt Sven Lisenz, Geschäftsführer von unique media. «Denn wir können Menschen im Ausland, die etwas in der Schweiz bestellen, gleich den finalen Preis kommunizieren.

Sie müssen sich keine Gedanken darüber machen, ob sie beim Empfang Zoll-, Mehrwertsteuerbeträge oder Handlingkosten bezahlen müssen.» Das erhöhe die Kundenzufriedenheit deutlich.

Der Hintergrund: Das seit dem 1. Juli 2021 geltende Mehrwertsteuergesetz der EU verlangt, dass sich Schweizer Unternehmen in allen EU-Ländern, in die sie versenden, für die Mehrwertsteuer registrieren müssen und diese ab dem ersten Euro Umsatz bezahlen. «Die Mehrfachregistrierung wäre enorm aufwendig und teuer gewesen und hätte für jedes Land spezifisches Fachwissen vorausgesetzt», erklärt Sven Lisenz. «Durch unsere Zusammenarbeit mit der Post ist das Problem für uns gelöst. Der administrative Aufwand für unsere Buchhaltung bleibt somit trotz des neuen Gesetzes gering.»

Wir können unseren EU-Kunden **finale Preise nennen – ohne Überraschungen** beim Warenempfang.

Sven Lisenz
Geschäftsführer unique media

Lager- und Güterlogistik

Kundenbeispiel: Kärcher AG

Die Post betreibt die gesamte Lagerlogistik für die Kärcher AG am Standort Mägenwil. Von dort aus schickt sie Stückgutsendungen und Pakete sicher und zuverlässig in die ganze Schweiz – dank einer Speziallösung auch Gefahrgut im Expresskanal.

Ob online bestellter Fenstersauger, Kehrmaschine oder Hochleistungsakku: Die Kärcher AG verlässt sich für Lagerlogistik, Stück- und Gefahrguttransporte und den Paketversand auf die Post. Vom Standort Mägenwil aus beliefert die Post Geschäfts- und Privatkunden in der ganzen Schweiz zuverlässig mit Kärcher-Produkten und Ersatzteilen. Monatlich verlassen über 2200 Stückgutsendungen und über 3100 Pakete das Lager der Post und finden ihren Weg zum Endverbraucher oder in den Handel. Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Kärcher und der Post besteht bereits seit Jahren. «Durch die Nutzung der Lagerlogistik der Post gewinnen wir grössere Flexibilität und sparen Fixkosten», sagt Marcel Sutter, Marketingleiter bei Kärcher. «Im Stückguttransport der Post lassen sich jegliche Volumen befördern, das ist für uns besonders wichtig.» Für Kärcher hat die Post zudem eine individuelle, sichere Lösung für Gefahrgüter entwickelt: Heikle Waren wie beispielsweise Akkus über 100 Watt befördert die Post für Kärcher im



Tagesexpresskanal. Zurzeit entwickeln beide Partner gemeinsam ein neues Projekt zur Abwicklung von Reparaturendungen.

Nicht nur bei Kärcher nimmt durch den Onlinehandel der Bedarf an Logistikdienstleistungen stetig zu – auch grenzüberschreitend: «Wir wollen für Industrie- und Handelsunternehmen in der Schweiz Güter national und grenzüberschreitend sicher, reibungslos und zuverlässig transportieren – und ihnen so den Zugang zum Weltmarkt vereinfachen», sagt Dieter Bambauer, Leiter Güterlogistik. «Um unsere Position im Schweizer Logistikmarkt zu stärken, investieren wir in unser Netzwerk und wollen auch anorganisch wachsen.»



950 000

Stückgutsendungen

transportiert die Post jährlich ab dem Logistikzentrum Dintikon.

1 280 000

Kommissionierungsaufträge

verarbeitet die Post jährlich an ihren Standorten in Dintikon, Villmergen, Mägenwil, Oftringen und Pfungen.

Stückgutlogistik

In Schweiz-relevante Handelsrouten investieren

Ihre klassischen postalischen Leistungen komplettiert die Post mit Stückgutlogistik. Die Bedeutung dieses Geschäftsfelds hat sich mit dem E-Commerce-Boom und dem grenzüberschreitenden Handel manifestiert. Die Post investiert gezielt im Heimmarkt und im benachbarten Ausland, um ihre nationale Logistik mit den internationalen Warenströmen zu verzahnen. So hat sie im Verlauf des Jahres 2021 in für die Schweiz relevante Handelsrouten investiert. Durch die Übernahme der Basler Otto Schmidt AG, tätig im Bereich Lager- und Transportlogistik, verdichtet die Post ihre geografische Abdeckung in der Region Basel

und im süddeutschen Raum. Zur vollständigen Abdeckung der Nord-Süd-Achse übernahm sie die Iemoli Trasporti S.r.l. mit Sitz in Como, Italien, und die Iemoli Trasporti SA mit Sitz in Balerna, Schweiz. Für eine verbesserte Präsenz in europäischen Ländern soll die Akquisition der InTraLog Hermes AG mit Sitz in Pratteln und der InTraLog Overseas AG mit Sitz in Kloten sorgen, dies auch durch erweiterte Kapazitäten in der Luftfracht. Auch in Richtung Osten hat die Post ihr Logistiknetzwerk für die Schweiz erweitert: durch den Zukauf der Ost-West Cargo Europe GmbH mit Sitz in Stuttgart.

Um im **Wettbewerb** zu bestehen, müssen wir uns an **internationale Logistiknetzwerke** anbinden.

Dieter Bambauer
Leiter Güterlogistik



Branchenlösungen

Corona-Testsets massgeschneidert für Kantone

Rund um Corona-Massentests in Schulen und Firmen muss die Logistik zuverlässig funktionieren. Die Post hat auf das Bedürfnis rasch reagiert und für die Kantone massgeschneiderte Lösungen entwickelt.

Die Post unterstützt die Kantone in der Gesundheitslogistik und spielt dabei ihre logistische Kernkompetenz aus: Sie sorgt für die zuverlässige Lagerung und Kommissionierung sowie den sicheren Transport von Corona-Testsets. Dafür hat sie ihre Kapazitäten ausgebaut. In den Logistikzentren Villmergen, Mägenwil und Oftringen macht die Post die einzelnen Komponenten der PCR-Speicheltests versandfertig. Bereits am Tag nach Bestellungseingang transportiert sie die vorbereiteten Sets direkt an ihre Einsatzorte in Schulen und Firmen. Zusätzlich hat die Post in einigen Kantonen in ausgewählten Filialen Sammelbehälter installiert, in die Betriebe ihre Speichelproben einwerfen können. Der Weitertransport erfolgt per Kurier.

Jedem Kanton eine eigene Lösung

Der Kanton Graubünden war im Januar 2021 der erste, für den die Post eine massgeschneiderte Lösung entwickelte. Weitere Kantone und Partner folgten in den Monaten danach. Dank des Anschlusses an zentrale IT-Plattformen kennt die Post die Informations- und Warenströme aller Kunden und weiss genau, welcher Empfänger wie viele Tests benötigt. Auch mit den Institutionen, die die Tests auswerten, arbeitet die Post eng zusammen.

Infrastruktur für die Gesundheitslogistik

Am Standort Villmergen betreibt die Post eine zertifizierte, vollautomatisierte Lager- und Kommissionierungsanlage für pharmazeutische Kleinwaren und Medizinalprodukte. Hier lagern Medizinalwaren sicher, und die Post kann sie in einwandfreier Qualität kommissionieren und zu den Kunden transportieren.



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

3 Gesundheit und Wohlergehen

➔ Seite 65

Gesundheitslogistik

Lückenlose Versorgung für Spitäler

Mit der Vollversorgerstrategie unterstützt die Post die Prozesse der **gesamten Wertschöpfungskette im Gesundheitswesen.**

Daniel Vögeli
Leiter Branchenlösungen

Das Schweizer Gesundheitssystem befindet sich im Spannungsfeld zwischen Rentabilität und Kostendruck. Durch die Corona-Pandemie und das Scheitern des Rahmenabkommens mit der EU ist die wirtschaftliche Lage der Akteure noch herausfordernder.

Effizienz ist gefragt, so auch in der Logistik: Mit ihrer neuen strategischen Ausrichtung schafft die Post für das Gesundheitswesen ein Vollversorgungsangebot von der Beschaffung und Lagerung über die Bereitstellung und den gesetzeskonformen Transport bis hin zur Lieferung von Medizinprodukten direkt in die Schränke in den Abteilungen der Spitäler. Damit leistet sie einen Beitrag zur Optimierung der Kosten und an die Versorgungssicherheit im Gesundheitswesen.

Mit der Übernahme der Aktienmehrheit an der Steriplus AG hat die Post einen wichtigen

Schritt gemacht. Das Unternehmen, 2020 von den Spitälern Uster und Wetzikon gegründet, übernimmt die sterile Aufbereitung von medizinischen Mehrweginstrumenten für Operationen und liefert sie zusammen mit den benötigten Verbrauchsmaterialien direkt in die Operationssäle. Sterile Aufbereitung, Instrumentenmanagement, Materialversorgung und Transport sind als gesamtheitliche Logistiklösung aufgesetzt. Dieses sogenannte Fallwagenkonzept ist in der Schweiz einzigartig.

Ihr Vollversorgungsangebot baut die Post auf der Kernkompetenz ihrer etablierten Vorwärts- und Rückwärtslogistik auf.



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

3 Gesundheit und Wohlergehen

➔ Seite 65

Werbelogistik

Digitale Werbelogistik für crossmediale Angebote

Die Post modernisiert und erweitert ihr Angebot im nationalen Werbelogistikmarkt, denn der Medien- und Werbemarkt ist stark von der Digitalisierung tangiert. Ohne einen zeitgemässen Ausbau von digitalen Angeboten und den Vorstoss in vor- und nachgelagerte Geschäftsfelder verliert die Post in diesem Markt den Anschluss.

Im Juli hat die Post Livesystems übernommen, um ihren Kunden eine crossmediale, digitale Werbelogistiklösung ergänzend bieten zu können. Das Unternehmen ist der führende Anbieter von digitalen Werbeflächen im öffentlichen Verkehr und Pionier in der Auspielung von digitaler Aussenwerbung in Echtzeit in der Schweiz. «Die crossmediale Kompetenz der Post auszubauen ist ein wichtiger Schritt, um das Angebot auf die Kundenbedürfnisse auszurichten und dadurch im physischen und im digitalen Werbemarkt Marktanteile zu gewinnen», sagt Oliver Egger, Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt der Post. «Mit der Übernahme von Livesystems ergänzen wir das physische Direktmarketing mit einem sehr reichweitenstarken und nachgefragten Massenmedium, der digitalen Aussenwerbung.»



Zeitungen sowie adressierte und unadressierte Werbung werden ebenso von der Post zugestellt wie Briefpost. Livesystems verbreitet Werbung via digitale Plakate und Bildschirme: unter anderem in Zügen, Bussen und an Tankstellen, in Läden, Innenstädten und auch in den Filialen der Post. Das Unternehmen wurde 2007 gegründet und verfügt heute über 8000 Werbescreens an hoch frequentierten Orten.

828

Mio. Franken
Direktwerbung

373

Mio. Franken
Aussenwerbung

Digitale Werbekanäle

Die Einkaufsapp «Bring!» wird gelb

Die Post baut durch die Verknüpfung des physischen Direktmarketings mit zukunftsfähigen digitalen Werbemöglichkeiten, u. a. im Mobile Marketing, ihre crossmediale Kompetenz aus.

2020 beteiligte sich die Post am Zürcher Startup Bring! Labs AG, das die Einkaufsapp Bring! entwickelt hat. Im September 2021 hat die Post die Aktienmehrheit übernommen. Die Bring! Labs AG passt mit ihrem Angebot im digitalen Werbemarkt gut zur Post, die im physischen Werbelogistikmarkt stark ist und auch im Mobile Marketing mit Profital eine erfolgreiche Lösung anbietet.

Bring! vereinfacht das Einkaufen. Über die App lassen sich Einkaufslisten führen und mit Familienmitgliedern oder Mitbewohnern teilen. Für die Post und ihr Engagement im Werbelogistikmarkt entscheidend: Detailhändler können ihre Angebote in der App genau dann bewerben, wenn Kundinnen und Kunden ihren Kaufentscheid treffen, denn Bring! wird direkt beim Einkauf im Laden genutzt.

 getbring.com

Die Bring! Labs AG passt mit ihrem Angebot im **digitalen Werbemarkt** hervorragend zur Post.

Oliver Egger
Geschäftsführer
Medien- und Werbemarkt der Post

Kommunikation

Marktstrategie

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

Mit **vertrauensbasierten Informationsdiensten** transportiert die Post Daten sicher, unveränderbar sowie nachvollziehbar und gewährleistet, dass Absender und Empfängerinnen berechtigt sind, die Informationen zu erhalten und zu versenden.

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

Die Post baut ihre Position als Anbieterin von sicheren und rechtskonformen **digitalen Behördenleistungen** aus, mit dem Ziel, Abläufe für Bund, Kantone und Gemeinden weiter zu digitalisieren und den Dialog zwischen der Bevölkerung und öffentlichen Verwaltungen zu vereinfachen.

Die Post stärkt ihre führende Rolle als Gesamtanbieterin für **digitale Lösungen im Gesundheitswesen** weiter und erschliesst neue Geschäftsfelder.

Meilensteine 2021

- Die Post bringt das Briefgeheimnis in die digitale Welt und will mit Ökosystemen wachsen
- Die Post baut ihre Kompetenzen im Bereich der elektronischen Identität, bei Zertifikats- und Signaturlösungen sowie sicheren Cloud-Lösungen aus
- Die Post lanciert gemeinsam mit ihrer Tochter, der KLARA Business AG, die ePost-App für digitale Korrespondenz
- Mit ihrer E-Health-Plattform legt die Post den Grundstein für die Einführung des elektronischen Patientendossiers (EPD) durch die EPD-Anbieter (Stammgemeinschaften)

Ausblick 2022+

- Ausbau und Stärkung der digitalen Kompetenzen durch gezielte Akquisitionen
- Erweiterung der Ökosysteme KMU, Behörden und Gesundheitswesen durch Leistungen und Produkte der Post sowie Anbindung von Partnern und deren Services
- Bereitstellung eines E-Voting-Systems für die Kantone unter Einhaltung der rechtlichen Grundlagen

Einfach, sicher, digital

Das Briefgeheimnis in die digitale Welt bringen

Der Alltag der Menschen und Unternehmen wird immer digitaler. Die Post will diese Entwicklung massgeblich mitgestalten und ihre Rolle als Motor einer digitalen, vernetzten Schweiz ausbauen.

«Wir ermöglichen Menschen, Unternehmen und Behörden intuitive digitale Interaktionen sowie den einfachen und sicheren Umgang mit ihren Daten.» So beschreibt Nicole Burth die Vision des neuen Bereichs Kommunikations-Services, den sie seit Anfang 2021 leitet. Dazu will die Post unkomplizierte digitale Lösungen entwickeln, die keine Gebrauchsanweisung erfordern – und dennoch sicher sind. «Der vertrauliche und sichere Transport von sensiblen, schützenswerten Daten von A nach B gehört schliesslich zur DNA der Post», sagt Nicole Burth. «Was wir mit dem Briefgeheimnis seit 170 Jahren beweisen, wollen wir aufbauend auf unseren traditionellen Stärken und Kompetenzen ins digitale Zeitalter bringen.»

Strategisch neue Wachstumsfelder erschliessen

Die Post will sogenannte digitale Ökosysteme aufbauen, in denen sich die Menschen, KMU, Behörden und das Gesundheitswesen einfach vernetzen, Services beziehen und miteinander interagieren können. Dies ist Teil der neuen Strategie der Post, ihr Kerngeschäft in die digitale Zukunft zu führen. Dazu gehört auch das anorganische Wachstum: Durch Firmenzukäufe möchte die Post neue Wachstumsfelder erschliessen und zugleich das Know-how innerhalb des Unternehmens erweitern. «Wir wachsen allerdings nicht um jeden Preis, sondern nur punktuell und genau dort, wo wir einen Mehrwert für unsere Kundinnen und Kunden sehen», erklärt Nicole Burth. «Egal was wir tun: Der Service-public-Gedanke und die künftigen Bedürfnisse der Schweizer Bevölkerung und unserer Wirtschaft stehen immer im Mittelpunkt unserer Planungen und Umsetzungen.»

Wir wollen den heute meist physischen Service public **zukunfts-fähig** machen und **digitalisieren**.

Nicole Burth
Leiterin Kommunikations-Services



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

9 Industrie, Innovation und Infrastruktur

➔ Seite 65

Sichere Cloud-Lösungen

Sichere digitale Lösungen über Tresorit

Er gehört zur DNA der Post: der vertrauliche und sichere Transport von sensiblen, schützenswerten Daten. Mit der Mehrheitsübernahme des etablierten Filesharing-Unternehmens Tresorit baut die Post ihre Kompetenzen in der digitalen Datensicherheit und digitalen Privatsphäre strategisch aus. Tresorit bietet eine sichere Lösung zum Verwalten, Speichern, Synchronisieren und Teilen von Dateien in der Cloud für Privatpersonen und Unternehmen an. Das Unternehmen mit Holdingssitz in Luxemburg und Niederlassungen in Zürich, München und Budapest wurde 2011 gegründet. Tresorit wird eine Tochtergesellschaft der Post und handelt weiterhin als eigenständiges Unternehmen.

Identitätsdienstleistungen

Digitales Identitätsmanagement unter der SwissSign Group

Die Post will gemäss ihrer Strategie «Post von morgen» die Rolle der vertrauenswürdigen, unabhängigen Vermittlerin zwischen der physischen und digitalen Welt übernehmen – auch da, wo es um die zunehmend digitale Kommunikation zwischen Behörden und der Bevölkerung geht. Mit der Akquisition der SwissSign Group AG sichert sich die Post per 1. Oktober 2021 wichtiges Know-how und etablierte Lösungen im Bereich der digitalen Identität. Schwerpunkt der digitalen Dienstleistungen der SwissSign Group AG sind Identitäts-Services wie die SwissID, die digitale Signatur und das Zertifikatsgeschäft. Bisher war die Post mit 17 Prozent am 2018 gegründeten Schweizer Joint Venture beteiligt; mit der Übernahme wird SwissSign zu einer eigenständigen Tochtergesellschaft der Post.

swissign.com
tresorit.com



ePost-App

Dieser Briefkasten hat im Smartphone Platz

Die **ePost-App** ist **einfach** in der **Handhabung** und dank mehrstufiger Benutzer-Verifizierung und **verschlüsselter Daten** auch **sicher**.

Nicole Burth
Leiterin Kommunikations-Services

Mit der ePost-App hat die Post einen Meilenstein auf dem Weg in die digitale Zukunft erreicht: Wer die App besitzt, kann darin Briefe empfangen, physische Post selbst einscannen, Rechnungen bezahlen und mehr. Die Applikation steht Privatkundinnen und -kunden, Firmen und Behörden offen.

So geht sicherer Briefverkehr zwischen Firmen und ihren Kundinnen und Kunden im digitalen Zeitalter: über die ePost-App, den neuen Knotenpunkt der Post für digitale Korrespondenz. Unternehmen, die an die Applikation angeschlossen sind, verschicken Briefe und Rechnungen per Knopfdruck. Diese landen auf Empfängerseite in kürzester Zeit im digitalen Briefkasten, der jederzeit und überall geleert werden kann.

Die ePost-App ist aber noch vielseitiger: Die Benutzerinnen und Benutzer können auch Dokumente bearbeiten und zum Beispiel digitale Rechnungen direkt via App bezahlen. Als kostenpflichtige Zusatzfunktion gibt es einen Scanning-Dienst, der es Privat- wie Geschäftskunden erlaubt, physisch eintreffende Sendungen gescannt zu erhalten.

«Die ePost-App ist mehr als eine weitere App auf unseren Smartphones. Mit ihr schaffen wir ein ganzes Ökosystem für viele Unternehmen und Privatkundinnen und -kunden. Mit diesem digitalen Briefkasten machen wir nicht nur die Post einfacher, sondern eine Vielzahl von zeitaufwendigen administrativen Aufgaben», sagt Nicole Burth, Leiterin Kommunikations-Services.

Fruchtbare Zusammenarbeit

Die App kann im Apple App Store sowie im Google Play Store heruntergeladen werden. Hinter dem Angebot stehen die Entwicklerinnen und Entwickler der KLARA Business AG. Die Post ist seit 2020 Mehrheitsaktionärin des Luzerner Unternehmens, das auf IT-Lösungen spezialisiert ist. Die Applikation steht nicht nur Privatkundinnen und -kunden zur Verfügung, sondern auch Firmen und Behörden. Erste Partner sind unter anderem die Bank Credit Suisse, die Versicherung Vaudoise und der Kanton Luzern.

[+ epost.ch](https://epost.ch)



E-Voting-Quellcode liegt öffentlich auf

Die Post hat den überarbeiteten Quellcode der Beta-Version ihres E-Voting-Systems in voller Länge von 150 000 Zeilen offengelegt. Zudem hat sie ein Bug-Bounty-Programm gestartet, bei dem Fachleute aus IT und Kryptografie aus aller Welt die Unterlagen prüfen können. Für ihre Befunde und Erkenntnisse werden sie belohnt. Das Vorgehen gilt als

Best-Practice-Methode. Transparente Systeme sind auch eine der Vorgaben des Bundes für den E-Voting-Versuchsbetrieb in der Schweiz. Die Post will das E-Voting-System ab 2022 den Kantonen zur Verfügung stellen.

[+ evoting-community.post.ch](https://evoting-community.post.ch)

Digital Health

Mit konkreten Schritten die Digitalisierung im Gesundheitswesen vorantreiben

Seit Ende 2021 wird das elektronische Patientendossier (EPD) in 13 Kantonen angeboten. Das ist auch ein Verdienst der Post. Denn ihre E-Health-Plattform dient den EPD-Anbietern als «Motor». Die Systemführung bei allen fünf Stammgemeinschaften ist ein Meilenstein – und der Beweis, dass die Post einen wichtigen Beitrag zur Digitalisierung des Schweizer Gesundheitswesens leistet.

Mit dem elektronischen Patientendossier (EPD) können Bürgerinnen und Bürger ihre persönlichen Gesundheitsdaten digitalisieren, zeit- und ortsunabhängig einsehen und Fachpersonen und -institutionen Zugriff gewähren. Schon seit zehn Jahren treibt die Post als Pionierin die Entwicklung des EPD voran und stellt seit Ende 2020 eine zertifizierbare EPD-Infrastruktur zur Verfügung. «Der vertrauliche und sichere Transport von sensiblen, schützenswerten Daten gehört zur DNA der Post,» sagt Nicole Burth, Leiterin Kommunikations-Services. «Als Systemanbieterin der EPD-Infrastruktur bringen wir diese Kompetenz ins digitale Zeitalter und leisten einen wichtigen Beitrag für die digitale Vernetzung aller Akteure im Gesundheitswesen.» Bereits 2013 lancierte die Post mit «Mon Dossier Médical» im Kanton Genf das erste EPD der Schweiz. Seit die Bundesversammlung 2015 beschlossen hat, das elektronische Patientendossier schweizweit einzuführen, wirkt die Post in ihrer Rolle als Systemanbieterin aktiv an der Ausgestaltung des entsprechenden Bundesgesetzes mit.

Einfacher Zugang zum EPD in ausgewählten Filialen der Post

Als Anbieterin von sicheren digitalen Lösungen stellt die Post EPD-Anbietern, den sogenannten Stammgemeinschaften, ihre E-Health-Plattform zur Verfügung. Mithilfe dieser Infrastruktur können sich die Stammgemeinschaften zertifizieren lassen und der Bevölkerung den Zugang zum EPD ermöglichen. Die Plattform der Post ist von Bundesgesetz wegen auf Herz und Nieren geprüft. eHealth Aargau, eSANITA, Mon Dossier Santé, e-Health Ticino und CARA nutzen sie. Doch die Post bietet der Bevölkerung auch



einen einfachen Zugang zum EPD: Im Kanton Aargau sowie in der Südostschweiz in den Kantonen Graubünden, Glarus, Appenzell Inner- und Ausserrhoden sowie im St. Galler Rheintal kann das EPD in der Filiale der Post eröffnet werden. Aktuell sind 24 Filialen für die Eröffnung des EPD zertifiziert.

Cuore – die Schweizer Gesundheitsplattform

Neben der EPD-Infrastruktur hat die Post in die Entwicklung der Schweizer Gesundheitsplattform Cuore investiert: Cuore ist eine sichere digitale Plattform, die Fachpersonen, Krankenversicherern, Medtech-Unternehmen, Systemanbietern, Logistikern sowie Patientinnen und Patienten offensteht. Die Plattform soll zu einem schweizweiten Ökosystem wachsen: «Mit Cuore wollen wir alle Akteure im Gesundheitswesen vernetzen, damit sie Hand in Hand arbeiten können – in der physischen und in der digitalen Welt», erklärt Kommunikations-Services-Leiterin Nicole Burth das Ziel von Cuore. Die Lancierung ist für 2022 geplant.

Mit der EPD-Infrastruktur leisten wir einen wichtigen Beitrag für die **digitale Vernetzung im Gesundheitswesen.**

Nicole Burth
Leiterin Kommunikations-Services



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

9 Industrie, Innovation und Infrastruktur

Netz

Marktstrategie

Die physische Präsenz der Post in allen Regionen der Schweiz entspricht unserem Verständnis der flächendeckenden Grundversorgung. Das Netz mit insgesamt über **4800 Zugangspunkten baut die Post weiter aus**, zum Beispiel mit Automaten oder Leistungen am Domizil. Rund 40 Millionen Franken investiert die Post in die Modernisierung von über 300 eigenbetriebenen Filialen. Mit lokalem Support durch Postmitarbeitende, Schulungen des Partnerpersonals und kundenfreundlicher Infrastruktur **stärkt sie zudem die Qualität bei den Filialen mit Partner**. Zudem wird das Netz bei rund 800 eigenbetriebenen Filialen stabilisiert.

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

Meilensteine 2021

- Intelligente Bots beantworten im Contact Center einfachere Anfragen und halten den Mitarbeitenden den Rücken frei
- Beim Bahnhof Lausanne betreibt die Post die erste Post in Selbstbedienung der Schweiz
- Weitere Markttests zur Netzöffnung mit Partnern aus verschiedenen Branchen (SBB, TIER, Primeo Energie, Cornèrcard, Fischer Friosol, Ylex)
- Verschiedene Markttests zur digitalen Beratung zu Angeboten der Post (E-Finance, Yuh)

Ausblick 2022+

- Stabilisierung der Anzahl eigenbetriebener Filialen bei rund 800
- Abschluss erster strategischer Partnerschaften in der Netzöffnung mit Krankenkassen, Versicherungen und Banken
- Abschluss erster strategischer Partnerschaften mit Behörden und Gesundheitsdienstleistern
- Weitere Markttests zur Netzöffnung mit Partnern aus verschiedenen Branchen
- Einführung neue Automatengeneration, u. a. neu auch in Wohnquartieren

Netzöffnung

In die Filiale der Post zur Rechtsberatung

Ob klein oder gross, regional oder schweizweit tätig: Das Filialnetz der Post steht neu auch anderen Unternehmen und Behörden zur Verfügung. So positioniert sich die Post als Partnerin für Lösungen aus einer Hand – in unmittelbarer Kundennähe.

Ylex ist ein moderner Schweizer Rechtsdienstleister mit derzeit vier eigenen Walk-in Stores an zentralen Stadtlagen in Zürich, St. Gallen, Bern und Winterthur. «Ylex bietet unkompliziert und verständlich juristische Unterstützung für alle an, auch ohne Voranmeldung, per Videocall oder online», erklärt Ralph Siegl, Delegierter des Verwaltungsrats, das Geschäftsmodell von Ylex. Während sechs Monaten können sich Kundinnen und Kunden in drei Filialen der Post in Zürich über die Leistungen von Ylex informieren. Die Mitarbeitenden der Post sprechen sie auf das Angebot an und vermitteln bei Bedarf einen persönlichen Kontakt mit Ylex. Die Post und Ylex testen, wie sich Rechtsberatungen am besten vermitteln lassen und ob dies bei den Postkunden auf Interesse stösst. «In Zusammenarbeit mit der Post wollen wir den Menschen zeigen, wie einfach es ist, Klarheit zu rechtlichen Fragen im Alltag zu erhalten», sagt Ralph Siegl.

Die Netzöffnung ist strategisch bedeutend

Die Präsenz in einer Filiale können Unternehmen individuell mit der Post vereinbaren. Ob Handyreparatur an einem einzelnen



Standort, Promotionsflächen zur Produktpräsentation in grösseren Städten, Coffee to go in den Filialen einer Region oder eine schweizweite Werbekampagne auf analogen und digitalen Werbeflächen: Das Angebot richtet sich an Unternehmen aller Art. Für die Post hat diese Öffnung eine strategische Bedeutung: Sie will ihre Filialen damit zu vielfältigen Dienstleistungszentren für die Bevölkerung ausbauen. «Diese offene Einstellung und die hohe Ausrichtung an den echten Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden ist für Ylex der perfekte Match für eine Zusammenarbeit mit der Post», so Ralph Siegl.

In den Filialen können die Kundinnen und Kunden erfahren, wie einfach es ist, rechtliche Fragen zu klären.

Ralph Siegl
Delegierter des Verwaltungsrats Ylex

Markttest

Yuh: digitale Beratung am Postschalter

In 20 Filialen der Post haben die Mitarbeitenden Kundinnen und Kunden auf die Digital-Banking-App Yuh angesprochen, Interessierten den Mehrwert aufgezeigt und sie unterstützt, die App zu installieren und in Betrieb zu nehmen. Nutzerinnen und Nutzer können über Yuh Zahlungen auslösen, Sparziele bestimmen und Anlagen verwalten, alles digital und komplett selbstständig. «Durch möglichst viele vermittelte neue Kundinnen und Kunden wollen wir unseren Partner von

der Wirkung unserer Beratungskompetenz überzeugen», erklärt Vijdan Gussen, Leiterin Marketing bei PostNetz, das Ziel des Markttests. «Die Erkenntnisse wollen wir nutzen, um weitere Anreize für interessierte Partner zu schaffen.» Mit Partnerschaften wie dieser will die Post Kundinnen und Kunden in den Gemeinden und Städten den Zugang zur digitalen Welt vereinfachen.

➔ Mehr zu Yuh auf Seite 50.

Die Erkenntnisse wollen wir nutzen, um weitere **Anreize für interessierte Partner zu schaffen.**

Vijdan Gussen
Leiterin Marketing bei PostNetz

Das Netz stabilisieren – und mehr Zugangspunkte bieten

Wir passen **unser Netz** den **Bedürfnissen** unserer **Kundinnen** und **Kunden** an.

Thomas Baur
Leiter PostNetz

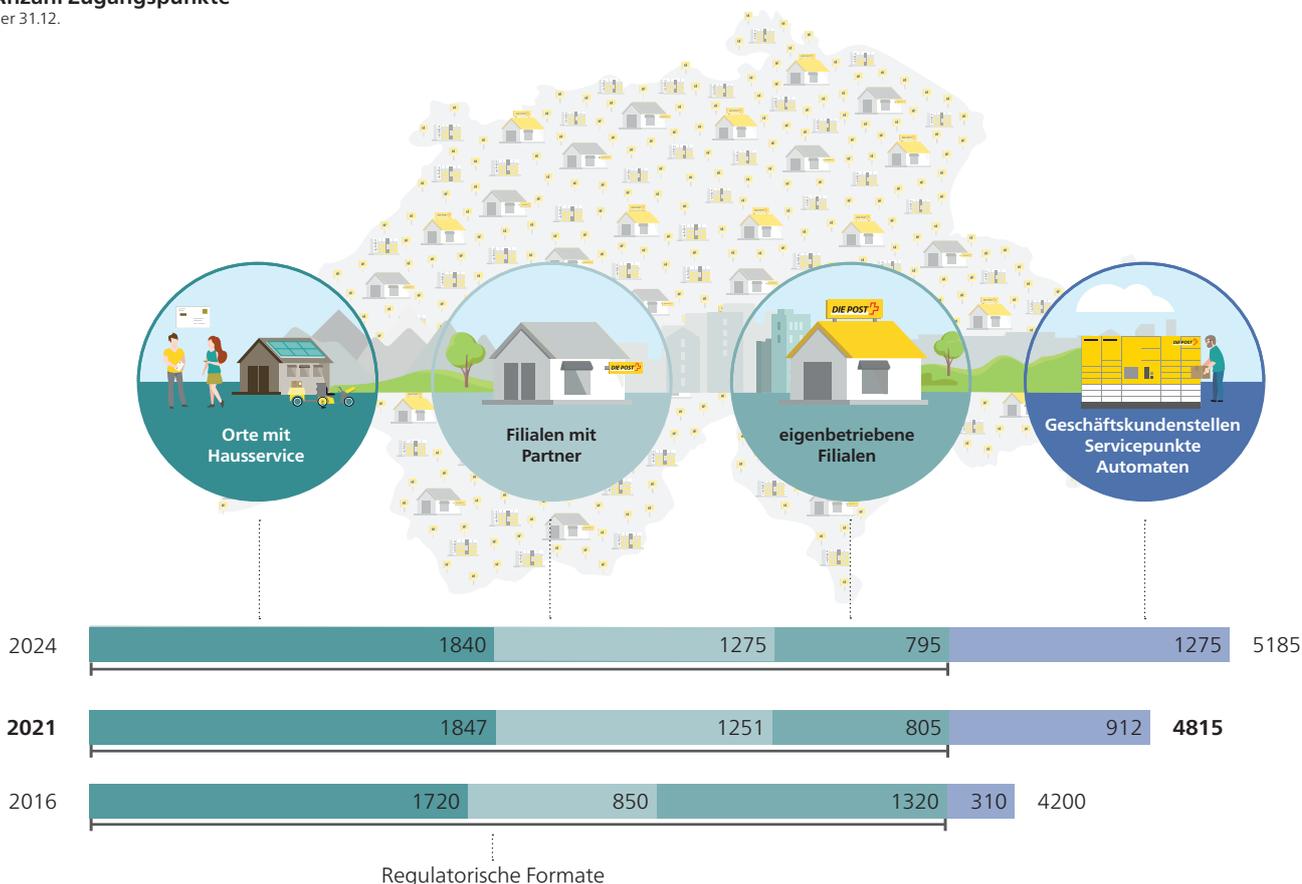
Die Post verfügt aktuell über rund 800 eigenbetriebene Filialen an gut frequentierter Lage und wickelt dort täglich über 320 000 Kundenkontakte ab. Auch an der Haustür, unterwegs und digital will sie Kundinnen und Kunden die bestmögliche Grundversorgung bieten und erhöht deshalb die Zahl der Zugangspunkte.

Auch wenn infolge der Digitalisierung immer weniger Postgeschäfte am Schalter erledigt werden: Die Post will für ihre Kundinnen und Kunden präsent bleiben. «Der physische Standort bleibt für uns unverzichtbar», sagt Thomas Baur, Leiter PostNetz. Deswegen investiert die Post seit 2019 rund 40 Millionen Franken in die Modernisierung von 300 Filialen und stärkt die Qualität bei den Filialen mit

Partnern, wo sich Postgeschäfte im Dorfladen oder im Tankstellenshop, der von 6 bis 22 Uhr geöffnet ist, erledigen lassen.

Bis 2024 will die Post das Netz bei rund 800 eigenen Filialen stabilisieren und die Zugangspunkte von 4800 auf über 5000 erhöhen: unter anderem durch weitere Aufgabe- und Abholstellen bei Ladengeschäften, My Post 24-Automaten oder Geschäftskundenstellen. «Diese Lösungen entsprechen dem Kundenwunsch nach zeitlicher Flexibilität», sagt Thomas Baur. Mit den Dienstleistungen in Hausservice-Gebieten kommt die Post zudem dem Bedürfnis gerade älterer Menschen entgegen, Postgeschäfte an der Haustür abzuwickeln. Sie benötigen dazu nicht einmal einen Internetanschluss.

Anzahl Zugangspunkte
per 31.12.



Kundenzentrierung

Wenn der Bot die Kundenanfrage sofort beantwortet

Das Contact Center – der Kundendienst der Schweizerischen Post – schafft Vertrauen, beantwortet Anfragen und löst Probleme. Neu kümmern sich intelligente Bots um die einfacheren Anfragen und halten den Mitarbeitenden den Rücken frei.

Wer ein Paket vermisst oder Fragen zur Zustellung hat, erhält im Contact Center die gewünschte Antwort: telefonisch, brieflich, per E-Mail und seit Mai 2020 auch im Live-Chat. Mit dem Paketboom haben die Anfragen im Contact Center seit 2019 rund 15 Prozent zugenommen. Doch wie bewältigen die Mitarbeitenden der Post über 8500 Anfragen pro Tag? Die Antwort: mit technologischer Unterstützung. Die eingehenden E-Mails zum Beispiel werden von einer Software analysiert. Erkennt sie das Problem, ruft sie die benötigten Informationen – zum Beispiel den Zustellstatus eines Pakets – ab und füllt sie in ein passendes Template. Dieses fixfertige Antwortmail wird zur Sicherheit vor dem Abschicken durch eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter des Contact Centers kontrolliert.

Der Chatbot schläft nie

Auch beim Chat ist seit einem Jahr ein Bot im Einsatz. Er kann freundlich Konversation betreiben und manche Anfragen selbstständig beantworten – also ebenfalls Auskünfte zum Status von Paketsendungen erteilen oder beispielsweise auf Inhalte auf der Website verweisen, die der fragenden Person weiterhelfen. Ein grosser Vorteil: Der Chatbot arbeitet rund um die Uhr, kann also auch am Sonntag um Mitternacht weiterhelfen. Und er hält den Mitarbeitenden im Contact Center den Rücken frei, damit sie sich mit vollem Einsatz um kompliziertere Fragen kümmern können.

Automation

Selbstbediente Zugangspunkte im Test

Sie ist rund um die Uhr geöffnet, enthält einen My Post 24-Automaten, einen Postautomaten, einen Fotokopierer und einen Briefeinwurf: Die erste Post in Selbstbedienung in der Schweiz ist seit August 2021 beim Bahnhof Lausanne in Betrieb. An einem speziellen Automaten können Kundinnen und Kunden zudem Einzahlungen tätigen. Das neue Angebot der Post bietet einen ergänzenden Zugangspunkt an Standorten mit grossen Fussgängerströmen.

Bereits seit einigen Jahren erfolgreich im Einsatz sind die My Post 24-Automaten, an denen Kundinnen und Kunden rund um die Uhr

Pakete aufgeben und abholen können. An drei Standorten ist nun testhalber die zweite Generation im Einsatz: Diese werden neu mit dem Smartphone bedient und haben kein Display mehr. Dank tieferer Wartungskosten könnten sie künftig auch an weniger stark frequentierten Standorten stehen und die bisherigen Automaten mit Display ergänzen, die weiterhin im Einsatz bleiben.

Über **1,8 Mio.**

Anfragen hat das Contact Center im Jahr 2021 insgesamt beantwortet.

175 000

Kontaktaufnahmen erfolgten via Chat.

Rund **120 000**

Probleme hat der Chatbot selbstständig gelöst.



Über **2,5 Mio.**

Mal nutzten Kundinnen und Kunden im Jahr 2021 einen **My Post 24-Automaten**.



Mobilität

Marktstrategie

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

Ihr Angebot im Mobilitätsmarkt komplettiert die Post mit Post Company Cars, der grössten **Full-Service-Flottenmanagerin** der Schweiz.

Gemeinsam wollen die Postunternehmen im Mobilitätsmarkt Synergien über die Unternehmensgrenzen hinweg realisieren, beispielsweise in der Entwicklung neuer, **multimodaler Angebote**. Diese sollen einfach und effizient, nachhaltig und digital vernetzt gedacht werden.

Meilensteine 2021

- Mit der PubliCar-App verbessert PostAuto das Rufbusangebot
- Während der Sanierung der Neuenburger S-Bahn sorgte PostAuto für den Bahnersatz
- PostAuto setzt grossflächige Angebotsverbesserungen in den Kantonen Jura und Glarus um
- Seit 100 Jahren fährt PostAuto über Furka und Grimsel
- In Zuger Wohnviertel Risch-Rotkreuz testet PostAuto die Gestaltung individueller Mobilität ohne eigene Fahrzeuge
- Post Company Cars betreut die elektrifizierte Fahrzeugflotte des Amtes für Betriebs- und Konkurswesen (ABK) des Kantons Thurgau

Ausblick 2022+

- Elektromobilität in der Region Sursee/Sempachersee testen
- Auswertung Testbetrieb des Gepäckroboters Robi in Saas-Fee
- PostAuto feiert: 100-Jahr-Jubiläum Pässefahrten Gotthard und Klausen
- Am Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest in Pratteln organisiert PostAuto den Shuttleverkehr

On-demand-Lösungen

PubliCar macht digital mobil

Durch die Digitalisierung lassen sich On-demand-Lösungen einfach buchen. Die PubliCar-App verbessert Rufbusangebote und macht sie effizienter: im Appenzell, in der Waadt und in der Region Viamala.

Wer in Graubünden abends von Oberschappina nach Thusis fahren möchte, kann die Fahrt mit dem Rufbus neu per PubliCar-App bestellen. Das ist nicht nur praktisch, sondern auch nachhaltiger. Denn das System kann eingehende Bestellungen abgleichen, ähnliche Fahrten zusammenlegen und so unnötige Mehrfahrten vermeiden. In der App lässt sich die Fahrt des Busses zudem live verfolgen; bei Verspätungen gibt es automatisch eine Meldung aufs Smartphone.

Inzwischen werden in Thusis rund 75 Prozent der Fahrten über die App gebucht; die wichtigsten Kundengruppen sind aktuell ältere Leute und Schulkinder. Mit dem einfachen Zugang per App sollen allerdings auch neue Kundengruppen angesprochen werden. In der Waadt und im Appenzell bewährt sich die PubliCar-App bereits seit 2020. «Sie kommt bei unseren Kundinnen und Kunden

sehr gut an», zieht Mirco Mäder, Leiter der Initiative on-demand bei PostAuto ein positives Fazit.

Für PostAuto sind digitale Lösungen ein wichtiger Entwicklungsschritt, um der Kundenschaft und den Bestellern noch effizientere, nachhaltigere und individuellere öV-Lösungen anzubieten und für neue Kundengruppen unkompliziert zugänglich zu machen.

Älteren Menschen Kontakte ermöglichen

Nachhaltige Angebote können auch soziale Aspekte beinhalten. So lancierte PostAuto in Appenzell Innerrhoden ein Pilotprojekt: ein Mobilitätsangebot für Menschen in Altersheimen. Sie konnten sich mittwochs nach Appenzell oder in ein anderes Heim fahren lassen, um Bekannte zu treffen. Der Kleinbus von PostAuto hielt direkt vor der Tür – und bot ausreichend Platz für Rollstühle.



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

11 Nachhaltige Städte und Gemeinden

➔ Seite 65

Mit dem Ausbau von On-demand-Angeboten will PostAuto den **Linienverkehr sinnvoll ergänzen.**

Mirco Mäder
Leiter Initiative on-demand
bei PostAuto

Flottenmanagement

Nachhaltige Fuhrparkkonzepte

Seit 2021 betreut Post Company Cars als Full-Service-Flottenmanagerin die elektrifizierte Fahrzeugflotte des Amtes für Betriebs- und Konkurswesen (ABK) des Kantons Thurgau. «Wir haben uns als Kanton hohe klimapolitische Ziele gesetzt und wollen bei der Umsetzung der E-Mobilität schweizweit vorne mitspielen», sagt Roger Wiesendanger, Leiter des Amtes für Betriebs- und Konkurswesen (ABK) des Kantons Thurgau. Beraten und betreut durch Post Company Cars beschaffte das Amt deshalb im Juni 2021 eine vollständig elektrifizierte Fahrzeugflotte: sechs Renault Kangoo Z.E. Post Company Cars übernimmt als Full-Service-Flottenmanagerin alles Weitere – von der Wartung bis zum Ladekonzept.

Bis anhin nutzten die AKB-Mitarbeitenden für Dienstfahrten Privatfahrzeuge oder Car-sharing-Angebote. Demografische Veränderungen des Mitarbeiterbestandes, neue Parkplatz- und Fahrspesenregimes und mobilere Arbeitsweisen hätten jedoch eine Neuausrichtung angestossen. «Neben der Emissionsfreiheit und dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis war für uns auch die Geräumigkeit des Fahrzeugs entscheidend», sagt Roger Wiesendanger. Denn: Die Kangoos werden zum mobilen Arbeitsplatz ausgebaut, damit die Mitarbeitenden flexibel Aufgaben im Auto erledigen können.



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

9 Industrie, Innovation und Infrastruktur
11 Nachhaltige Städte und Gemeinden

➔ Seite 65

Wir **unterstützen** die **Post** und **Geschäftskunden** bei der **Konzeption** und **Umsetzung** der **E-Mobilität.**

Nigel Stormy
Geschäftsführer
Post Company Cars AG



Alternative Antriebe

Unterwegs im Elektrobuss

In Brugg und anderswo: Immer öfters fährt PostAuto mit Sonne im Tank durch die Schweiz. Ab 2040 will PostAuto die ganze Flotte von über 2400 Fahrzeugen fossilfrei betreiben. Wie das Engagement für eine klimafreundliche Mobilität beim Fahrpersonal und bei den Fahrgästen ankommt, testete PostAuto im Jahr 2021 mit einer Roadshow.

Eine Roadshow mit einem Elektrobuss setzte von März bis Juli 152 Tage lang einiges in Bewegung: In Bellinzona, Interlaken, Glarus, Engelburg, Wohlen AG, Delémont und Moudon war PostAuto mit einem gemieteten eCitaro unterwegs. Die Fahrerinnen und Fahrer lernten die neue Technologie beim Einsatz auf der Linie und an eigens organisierten Anlässen kennen. Fast ausnahmslos alle waren von den Qualitäten des Fahrzeugs überzeugt – zumal auch die prognostizierte Reichweite von 150 Kilometern pro Batterieladung problemlos übertroffen wurde. Das Fazit der Fahrgäste war positiv. «Dass der Elektrobuss nicht nur sauberer, sondern auch leiser unterwegs ist als ein Diesel-Fahrzeug, ist in dicht besiedelten Agglomerationen ein gutes Pro-Argument», sagt Eveline Wüest, die bei PostAuto für die Beschaffung von alternativen Antrieben verantwortlich ist. «Wir konnten zeigen, dass Elektromobilität im öffentlichen Verkehr funktioniert. Jetzt gilt es, Politik und Besteller davon zu überzeugen, dass die Transforma-

tion von Dieselfahrzeugen hin zu alternativen Antrieben im öffentlichen Verkehr nur gemeinsam gelingt.» Bis Ende 2024 will PostAuto 100 Elektrobusse in Betrieb nehmen, bis 2040 die ganze Flotte umstellen.

Neue Ladestrategie in Brugg

Gegenwärtig sind bei PostAuto fünf Elektrobusse im Einsatz. Neuestes Projekt ist ein Elektrobuss in Brugg AG, der unterwegs am Bahnhof über einen sogenannten Pantografen aufgeladen wird. Die Energie liefern Solarzellen, die auf dem Dach der PostAuto-Haltestelle beim Bahnhof installiert sind. «So müssen wir im Depot keine grossen Infrastrukturen installieren, sondern nutzen die Haltezeit, um die Batterie zu laden», erklärt Eveline Wüest. «Das reduziert auch den Aufwand für die Fahrerinnen und Fahrer.» In Zukunft will PostAuto vermehrt solche Ladestationen nutzen.

Bis 2040 ist die ganze PostAuto-Flotte **fossilfrei** unterwegs.

Eveline Wüest
Leiterin Alternative
Antriebe PostAuto



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

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

Gepäckroboter

Auf dem letzten Wegstück schleppt Robi das Gepäck

Er sieht aus wie ein kleines Postauto und ist eine Schweizer Premiere: Robi, das Roboterfahrzeug, das Touristinnen und Touristen die Koffer zur Ferienwohnung oder zum Hotel fährt.

PostAuto setzte den elektrisch angetriebenen Mini-Transporter im Spätherbst 2021 zum ersten Mal ein, im Rahmen eines Pilotprojekts mit der Gemeinde Saas-Fee und Saastal Tourismus. Dabei konnten die Reisenden nach ihrer Ankunft im autofreien Walliser Ferienort Saas-Fee ihr Gepäck an der PostAuto-Haltestelle auf den Roboter stellen – und er folgte ihnen auf Schritt und Tritt bis zum Ziel. Während der ersten Testphase ging jeweils eine assistierende Person mit dem Gepäckroboter mit, um einen sicheren Ablauf zu gewährleisten und Rückmeldungen der Kundinnen und Kunden entgegenzunehmen.

Nützlicher Service für Familien und Ältere

Nach der Testphase wird nun ausgewertet, ob das Angebot bei den Kundinnen und Kunden ankommt. Zudem soll Robi dahingehend perfektioniert werden, dass er im Sommer 2022 autonom unterwegs sein kann. Projektleiterin Sophie Duval ist überzeugt: «Tür-zu-Tür-Services gehören zu den neuen Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden. Der Gepäckroboter wäre eine innovative Lösung auf der letzten Meile einer Reise, vor allem für ältere Menschen und Familien.»



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

- 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur
- 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden

➔ Seite 65



Bahnersatz

Der grösste Bahnersatz in der Geschichte von PostAuto

Da fuhr kein Zug mehr: Während der Bauarbeiten der ersten Etappe zur Sanierung der Neuenburger S-Bahn RER war der Schienenverkehr zwischen Neuenburg und La Chaux-de-Fonds unterbrochen. Vom 1. März bis Ende Oktober 2021 gewährleisteten PostAuto und das Verkehrsunternehmen transN den Bahnersatz: Während acht Monaten verkehrten die Fahrgäste ausschliesslich in Bussen zwischen dem oberen und dem unteren Kantonsteil. Dazu waren 40 Busfahrerinnen und Busfahrer in 19 Postautos aus der ganzen Schweiz (darunter zwei doppelstöckige) unterwegs,

zudem 12 Busse von transN. «Ein Auftrag in dieser Grössenordnung ist für PostAuto historisch», erklärt Philippe Cina, Leiter Markt und Kunden Westschweiz. «Aber durch eine minutiöse Planung und die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen dem Kanton Neuenburg, den Gemeinden und Transportunternehmen hat alles sehr gut funktioniert.» So zeigten sich auch die 6000 Fahrgäste, die täglich mit den Ersatzbussen unterwegs waren, zufrieden über die funktionierenden Verbindungen und planbaren Wegzeiten.

Dank **minutiöser Planung** und **partnerschaftlicher Zusammenarbeit** hat der Bahnersatz gut funktioniert.

Philippe Cina
Leiter Markt und Kunden
Westschweiz

Finanzdienstleistungen

Marktstrategie

PostFinance wandelt sich mit ihrer Strategie SpeedUp zur diversifizierten, innovationsgetriebenen Finanzdienstleisterin und fokussiert sich noch konsequenter auf die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden. Dazu ist ihr Kerngeschäft seit März 2021 in vier Geschäftsfelder aufgeteilt.

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

Meilensteine 2021

- PostFinance und Swissquote haben die gemeinsame Digital-Banking-App Yuh lanciert
- PostFinance hat Corporate Responsibility fest in ihrer Strategie verankert und drei Eckpfeiler entwickelt
- Valuu hat ihr Angebot im Platform Business mit transparenten Vergleichsmöglichkeiten für Privatkredite erweitert
- Mit den neuen Bankpaketen Smart und SmartPlus hat PostFinance ihre Konten und Dienstleistungen gebündelt

+ Weitere Meilensteine
[Geschäftsbericht 2021 von PostFinance](#)

Ausblick 2022+

- PostFinance kombiniert die PostFinance Card mit Debit Mastercard® – die Karte kann zukünftig an noch mehr Verkaufspunkten in der Schweiz sowie im Ausland zum Bezahlen eingesetzt werden
- Einfacher vorsorgen: Anlagebasierte 3a-Lösungen können neu einfacher und intuitiver im E-Finance selbstständig abgeschlossen werden

Im Gespräch mit **Hansruedi Köng**
CEO PostFinance AG

Strategische Massnahmen zeigen Wirkung

Die neue Strategie SpeedUp zeigt Wirkung: 2021 konnte PostFinance den markanten Gewinnrückgang der letzten Jahre teilweise kompensieren. Zudem hat sie ihr digitales Angebot mit der neuen PostFinance App, den Bankpaketen Smart und SmartPlus oder Yuh erneuert. 2022 rückt PostFinance das Thema Corporate Responsibility noch stärker in den Fokus, vermindert ihren CO₂-Fussabdruck schrittweise weiter und will ab 2040 als Teil der Schweizerischen Post klimaneutral sein.



Hansruedi Köng, wie fiel das Ergebnis im abgelaufenen Geschäftsjahr aus?

Wir haben 2021 einen Gewinn von 223 Millionen Franken erzielt. Das sind 94 Millionen Franken oder rund 73 Prozent mehr als im Vorjahr. Gemessen am Eigenkapital von 6,3 Milliarden Franken ist die Rendite allerdings immer noch vergleichsweise tief.

Wie begründet sich diese Ergebnisverbesserung?

Wir haben in den vergangenen Jahren stark an unserer Positionierung als Anlagebank gearbeitet. Wir haben Kompetenzen aufgebaut, unsere Produktpalette erweitert und neue, digitale Anlagelösungen lanciert. Dank diesen Weichenstellungen und den neu eingeführten Bankpaketgebühren konnten wir im vergangenen Jahr den Kommissions- und Dienstleistungserfolg deutlich steigern. Auch das Handelsgeschäft hat sich positiv entwickelt, während der Personalaufwand aufgrund gestiegener Arbeitgeberbeitragsreserven höher ausgefallen ist. Unter Druck ist nach wie vor das Zinsengeschäft. Obwohl wir dank verstärkter Aktivitäten im Interbankengeldmarkt, höherer Guthabengebühren und Wertaufholungen auf Bonds das Zinsergebnis steigern konnten, ist der Zinsenerfolg im Kerngeschäft weiterhin rückläufig. Denn die Zinsen an den Finanz- und Kapitalmärkten bewegen sich nach wie vor

auf sehr tiefem Niveau. Rentable Anlagemöglichkeiten für unsere Kundengelder zu finden, bleibt schwierig.

2021 ist PostFinance in die neue Strategieperiode SpeedUp gestartet. Wie zufrieden sind Sie mit dem bisher Erreichten?

Wir dürfen zufrieden sein, wissen aber auch, dass wir noch eine lange Wegstrecke vor uns haben. Wir fokussieren uns auf vier thematische Schwerpunkte, die wir in eigenständigen Business Units vorantreiben: Payment Solutions, Retail Banking, Digital First Banking und Platform Business. Parallel haben wir zahlreiche operative Projekte umgesetzt, um mit unseren Leistungen noch näher an die Kundenbedürfnisse zu kommen. Ich denke da beispielsweise an die neue PostFinance App, die Bankpakete Smart und SmartPlus oder auch Yuh.

Mit Yuh haben Sie eine weitere Banking-App lanciert. Weshalb ist PostFinance mit zwei Apps am Markt präsent?

Die wachsenden Nutzerzahlen von Neo-Banken zeigen, dass eine grosse Nachfrage nach schlanken und kostenlosen Lösungen besteht. Dieses Bedürfnis decken wir mit unserem sehr umfassenden Retailangebot nur teilweise ab. Deshalb haben wir mit Swissquote unsere gemeinsame digitale

Banking-App Yuh entwickelt. Mit Yuh bieten wir den Kundinnen und Kunden ein Instrument, mit dem sie ihr Geld vom Smartphone aus flexibel und nach ihren eigenen Vorlieben verwalten können. Und das mit bekannten Partnern im Hintergrund, denen sie vertrauen können. Das funktioniert: Ende 2021, knapp acht Monate nach der Lancierung, zählte Yuh bereits 42 000 aktive Nutzerinnen und Nutzer.

Mit der neuen Strategie haben Sie das Thema Corporate Responsibility stärker in den Fokus gerückt. Welche Ziele haben Sie definiert?

2021 haben wir fünf Wirkungsziele freigegeben. Wir wollen CR bei den Mitarbeitenden verankern, indem wir sie für das Thema sensibilisieren und gemeinsam Vorhaben umsetzen. Wir wollen unseren CO₂-Fussabdruck schrittweise vermindern und ab 2040 als Teil der Schweizerischen Post klimaneutral sein, sowohl bei unseren direkten wie auch indirekten Emissionen, wie beispielsweise unseren Eigenanlagen. In den Bereichen Anlegen und Vorsorgen stellen wir ein nachhaltiges Marktangebot bereit. Bei den Innovationen legen wir einen Fokus auf den Bereich «Sustainable Finance». Und wir fördern die Gender Equality, indem bis 2024 der Frauenanteil im Kader bei einem Drittel liegen soll.



 Digital First Banking

Yuh – zahlen, sparen und investieren in einer einzigen App

Viele junge Erwachsene interessieren sich kaum für klassische Bankprodukte. Überzeugende digitale Finanzlösungen müssen her. Swissquote und PostFinance haben mit Yuh eine Digital-Banking-App entwickelt, die den Ansprüchen einer neuen Generation gerecht wird.

In der Berufsschule reden alle davon, dass sie bald Bitcoin kaufen werden. Nur Christina redet nicht, Christina handelt und investiert jeden Monat einen kleinen Betrag ihres Lehrlingslohns in drei verschiedene Kryptowährungen. Dabei interessierte sich die Neunzehnjährige ursprünglich gar nicht für Finanzthemen. Sie suchte einfach nach einem Bankkonto ohne Kontoführungsgebühren und ist dabei auf Yuh gestossen. Über die App eröffnete sie ihr Konto ganz ohne Papierkram und erhielt weit mehr als sie eigentlich suchte: eine einfache Finanzlösung, die fast alles kann.

Mit der Yuh-App kann Christina Geld überweisen, auf ein konkretes Ziel hin sparen, aber auch Kryptowährungen, Aktien und Fonds kaufen. Oder sie investiert nach persönlicher Vorliebe in thematische Wachstumsportfolios. Vor allem aber behält Christina stets die Übersicht: Wie steht es um ihre Finanzen? Was hat sie wann ausgegeben? Wie nah ist sie ihren Sparzielen?

Zum gebührenfreien Multiwährungskonto gehört auch eine kostenlose Debitkarte von Mastercard®, mit der Christina in 13 Währungen bezahlen kann. Nutzt sie die Karte oder führt Trades aus, erhält sie Prämien in der Kryptowährung Swissqoin. In diese Kryptowährung investiert Yuh einen Teil des eigenen Umsatzes, sodass der Wert in Zukunft nur steigen kann. Christina behält deshalb die erhaltenen Swissqoin. Sie kann sie aber auch jederzeit in Bargeld umtauschen oder zum Beispiel an Freunde schicken, die ebenfalls Yuh nutzen.

Ein Joint Venture zweier erfahrener Banken

Yuh ist ein gemeinsames Produkt von Swissquote und PostFinance und wurde von Grund auf als digitales Finanzangebot entwickelt. Ziel der App ist es, Menschen das Leben einfacher zu machen und für sie die wichtigsten Finanzinstrumente in einer innovativen App zusammenzufassen. Der Start von Yuh verlief vielversprechend. Ende 2021, knapp acht Monate nach der Lancierung, zählte die App bereits 42 000 Yuhser.

 yuh.com

Wir geben den Menschen mit **Yuh** die **Freiheit**, ihr **Geld so zu verwalten**, wie sie es möchten.

Markus Schwab
CEO Yuh

Corporate Responsibility

Unser Weg zu mehr Nachhaltigkeit – mehr Chancen, mehr Sinn

PostFinance handelt als Unternehmen sowohl ökologisch und sozial als auch ökonomisch verantwortungsvoll. Ein besonderer Fokus wird auf die angestrebte Klimaneutralität gelegt. Mit innovativen, nachhaltigen Kundenlösungen will sich das Finanzinstitut in ausgewählten Themen und Märkten differenzieren.

Corporate Responsibility (CR) ist in der Strategie von PostFinance fest verankert. Dabei geht es um weit mehr, als einfach gesetzliche Standards einzuhalten. «Wir wollen mit Mut, Engagement und Visionen Verantwortung übernehmen: Nur so macht Banking Freude und Sinn», sagt Hansruedi Köng, CEO PostFinance AG. «Unsere Aufgaben sind dabei genauso gross wie die Chancen, die darin stecken: nämlich eine noch innovativere und diversifiziertere Finanzdienstleisterin zu werden». Der Fokus liegt dabei auf drei Bereichen:

Wir handeln als Unternehmen verantwortungsvoll

Und das auf allen Ebenen der Nachhaltigkeit: So treffen wir Massnahmen, um unseren CO₂-Fussabdruck zu minimieren und als Teil der Schweizerischen Post ab 2040 klimaneutral zu werden. Einen besonderen Fokus legen wir auf die Klimaneutralität, die wir hinsichtlich unserer direkten, im eigenen Betrieb verursachten, und indirekten Emissionen, die beispielsweise unsere Eigenanlagen einschliessen, innerhalb der Pariser Klimaziele anstreben. Wir sensibilisieren, fördern und unterstützen das aktive Engagement unserer Mitarbeitenden für CR, sind eine faire Arbeitgeberin und fördern Diversität mit dem Schwerpunkt Gender Equality.

Wir prägen das Kerngeschäft im Gleichschritt mit der Branche

Dabei bleiben wir fokussiert. Unseren Kundinnen und Kunden bieten wir nachhaltige und transparente Vorsorge- und Anlagelösungen, bei denen die uns anvertrauten Kundengelder nicht nur nach ökonomischen, sondern auch nach ethischen und nachhaltigen Grundsätzen investiert werden.

Wir gehen mit Innovationen voran

Von unseren Wettbewerbern differenzieren wir uns mit frischen Lösungen im Bereich Sustainable Finance, die uns neue Chancen eröffnen. Wir fördern bewusst Innovationsvorhaben, die zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung beisteuern, so etwa zum Ziel 5 «Geschlechtergleichheit», zum Ziel 12 «Verantwortungsvoller Konsum und Produktion» und zum Ziel 13 «Massnahmen zum Klimaschutz». Beispiele hierfür sind das Engagement für die Initiative Swiss Climate Challenge und die gezielte Suche nach neuen nachhaltigen Geschäftsmodellen (Impact Banking).



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

- 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
- 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur
- 12 Verantwortungsvoller Konsum und Produktion

➔ Seite 65

Ab **2040** ist **PostFinance** als Teil der Schweizerischen Post **klimaneutral**.

Hansruedi Köng
CEO PostFinance AG



Mitarbeitende

Ob in der Logistik, in der Informatik oder am Schalter: Die Post ist weltweit für 54 518 Mitarbeitende aus 143 Nationen eine relevante, sozialverantwortliche und attraktive Arbeitgeberin. Sie sichert als drittgrösste Arbeitgeberin der Schweiz Arbeitsplätze in allen Regionen und in über 100 Berufen. Jungen Menschen bietet sie zudem jährlich 750 Lehrstellen sowie zahlreiche Praktikumsplätze und Hochschuleinstiegsprogramme an. Die Post bekennt sich zur Gleichstellung und fördert die Karriere von Frauen und Männern über alle Altersstufen hinweg. Sie bietet ihren Mitarbeitenden ein wertschätzendes Arbeitsumfeld, unterstützt flexibles Arbeiten, Teilzeitarbeit sowie Jobsharing. Die Post als Arbeitgeberin steht ein für Vielfalt und Inklusion in all ihren Formen.

Die Post unterstützt und begleitet die Führungspersonen und ihre Mitarbeitenden mit vielfältigen Massnahmen, damit alle den Transformationsprozess mitgestalten und die Strategie «Post von morgen» bestmöglich umsetzen können.







Im Gespräch mit Valérie Schelker
Leiterin Personal, Mitglied der Konzernleitung

Neue Arbeitswelten – neue Arbeitsformen

Als schweizweit drittgrösste Arbeitgeberin will die Post allen ihren Mitarbeitenden eine optimale Arbeitsumgebung für ihre jeweiligen Aufgaben bieten. Die Strategie «Post von morgen» befasst sich auch mit den Veränderungen der Arbeitswelt – die sich durch die Pandemie enorm beschleunigt haben.

Die Pandemie hat die Arbeitswelt nachhaltig verändert: auch bei der Post?

Die Digitalisierung und Flexibilisierung haben die Arbeitswelt der Post schon lange vor Corona geprägt. Doch die Pandemie hat den Veränderungen zweifellos einen Extraschub verliehen.

Was hat sich für die Mitarbeitenden im Büro verändert?

Als im März 2020 rund 12 000 Mitarbeitende ins Homeoffice gingen, spürten sie den Wandel von einem Tag auf den anderen. Für viele war die Situation ungewohnt und herausfordernd. Mit etwas zeitlicher Distanz ziehen wir aber ein positives Fazit. Interne Befragungen zeigen, dass sich zahlreiche Aufgaben zu Hause effizient erledigen lassen. Doch der persönliche Kontakt bleibt wichtig und ist für manche Tätigkeiten sogar unerlässlich, etwa bei der kreativen Zusammenarbeit im Team oder für den informellen Austausch von Wissen.

Homeoffice ist ein Teil der neuen Normalität geworden. Wie geht die Post damit um?

Wir wollen die positiven Erfahrungen der Zeit im Homeoffice nutzen und mit der Zusammenarbeit im Büro verbinden. Unsere Mitarbeitenden kommen nicht mehr automatisch jeden Tag ins Büro, sondern beschäftigen sich aktiv mit der Frage: Was mache ich besser zu Hause, für welche

Aufgaben gehe ich ins Postgebäude? Dabei gilt die Maxime «Business first» – das heisst, wir orientieren uns konsequent an den Bedürfnissen unserer Kundschaft und unserer Partner. Jedes Team definiert gemeinsam mit der Führungsperson, wer wann zu Hause, unterwegs oder vor Ort arbeitet und wie die Zusammenarbeit am besten funktioniert. Mit dieser Regelung setzen wir auf eine Führungskultur, die auf Vertrauen, Eigeninitiative und Selbstverantwortung baut.

Homeoffice – das ist allerdings für die Mehrheit der Mitarbeitenden kein Thema.

Wer in der Zustellung, der Sortierung oder am Schalter arbeitet, kann das natürlich nicht von zu Hause aus tun. Aber es geht hier auch nicht um die Frage «Homeoffice: Ja oder Nein?». Der Umbruch findet in jedem der über 100 Postberufe statt, nicht nur im Büro. Unser Ziel ist es, für jeden Beruf und für jede Aufgabe das bestmögliche Umfeld zu bieten.

Was bedeutet der Umbruch in der Arbeitswelt für die Mitarbeitenden im Betrieb?

Die Post wird bis 2030 rund 1,5 Milliarden Franken in den Ausbau der Sortier- und Zustellinfrastruktur investieren. Aufgaben und Prozesse verändern sich fortlaufend. Wir schulen unsere Mitarbeitenden im

Umgang mit der neuen Arbeitsumgebung und fördern das lebenslange Lernen. Dabei unterstützen wir auch innovative Massnahmen zum Erhalt der Gesundheit. Ein Beispiel: Mitarbeitende in der Logistik müssen zunehmend mit schweren und unförmigen Sendungen hantieren. Deshalb testen wir den Einsatz von Exoskeletten. Ein Exoskelett ist eine mechanische, maschinelle oder robotische Stützstruktur, die am Körper getragen wird und beim Heben und Transportieren von Lasten unterstützt.

Wie wird bei der Post die Arbeit von morgen aussehen?

Ein allgemeingültiges Rezept gibt es nicht, die jeweiligen Arbeitsrealitäten sind je nach Aufgabe sehr unterschiedlich. Bei der Entwicklung der Arbeitswelt von morgen braucht es einen ganzheitlichen Blick auf die Mitarbeitenden und ihre Tätigkeiten, die Räume, die Infrastruktur, die Tools und die neuen Formen der Zusammenarbeit. So bleiben unsere Mitarbeitenden motiviert und können sich entwickeln.

Vielfalt und Inklusion

Die Post will für alle eine attraktive Arbeitgeberin sein

Eine vielfältige Belegschaft bringt verschiedene Denkweisen, Perspektiven und Ideen zusammen: ein idealer Nährboden für Innovationen, Wissensaustausch und Kreativität. Die Post stärkt deshalb die Vielfalt ihrer Mitarbeitenden in all ihren Formen.

In Regenbogenfarben leuchteten im Pride-Monat Juni die Fenster am Hauptsitz der Post in Bern und der Sihlpost in Zürich sowie die Treppenaufgänge der historischen Filiale Mont Blanc in Genf. Damit setzte die Post ein sichtbares Zeichen der Solidarität mit der «LGBTQIA+»-Community. Neben internen Kommunikationsmassnahmen lancierte die Post unter anderem die Sensibilisierungskampagne #HumansOfSwissPost auf Social Media, die auf positives Feedback stiess. «Die Post ist gegen aussen gelb. Aber in ihrem Innern sehr bunt», sagt Mariel Lemos, Co-Lead Vielfalt und Inklusion Post Konzern. «Deshalb setzen wir uns als Arbeitgeberin seit Jahren aktiv für Gleichstellung ein, unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Alter, Sprache, Beeinträchtigung, Kultur, Weltanschauung, Lebensform, der sexuellen Orientierung oder anderen sichtbaren und unsichtbaren Merkmalen.»

Dass dies keine Lippenbekenntnisse sind, dafür steht der 2021 in Kraft getretene GAV mit erweiterten Regelungen zum Mutter- oder Vaterschaftsurlaub für hetero- und homosexuelle Paare, zur Gleichstellung und zum Schutz vor Diskriminierung. Dafür setzen sich auch die firmeninternen Netzwerke ein und bieten Interessierten Plattformen für den Austausch: RAINBOW für die «LGBTQIA+»-Community, MOSAICO für die Sprachen- und Kulturreichhaltigkeit und das Netzwerk Young Voice für die jungen Mitarbeitenden der Post.

Weil die Post mit ihren weltweit 54 518 Mitarbeitenden ein Abbild der Gesellschaft ist, ist sie für vielfältige Talente eine attraktive Arbeitgeberin. Das mache sie auch wirtschaftlich erfolgreich, sagt Mariel Lemos: «Nur wenn wir unsere Kundinnen und Kunden mit all ihren Bedürfnissen kennen und verstehen, können wir ihnen auch erfolgreich die richtigen Produkte und Dienstleistungen anbieten.»



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

➔ Seite 65



Gleichstellung

Mentoring: im Tandem zum Erfolg

Die Post engagiert sich für Gleichstellung. Seit 2017 stellt sie im Cross-Company-Mentoring-Programm des Netzwerks Advance jährlich mindestens eine Führungsperson als Mentorin oder Mentor und eine weitere Person als Mentee. Ihnen werden Tandempartnerinnen und Tandempartner aus anderen Schweizer Unternehmen zugewiesen. Die Mentorinnen und Mentoren geben ihr Fachwissen weiter und unterstützen die Mentees bei der persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung. Seit 2021 ist Nicole Burth, Leiterin Kommunikations-Services bei der Post, im Verwaltungsrat von Advance. «Oft bleibt man in der Komfortzone und will andere Per-

spektiven erst gar nicht einbeziehen. Deshalb ist der Austausch im Tandem so wichtig und wertvoll», sagt Nicole Burth. Die Post unterstützt weitere Projekte zur Gleichstellung, so etwa den FemBizSwiss Award, den Women Empowerment Day 2021 sowie das Netzwerk alliance f und die damit verbundene Frauensession 2021.



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

➔ Seite 65



Frauen in der Digitalisierung

In der IT braucht es mehr Frauen – als Bedürfnisträgerinnen, als Pionierinnen und als Fachfrauen. Der FemBizSwiss Award zeigt den Frauen, was sie erreichen können. Er soll sie motivieren, ihre Chancen in der Digitalisierung zu erkennen und zu nutzen. Die Post fördert die Diversität in der IT und unterstützt den Award mit ihrem Einsatz in der Jury. 2021 wurde der Award zum zweiten Mal vergeben.



 Lohngleichheit

Lohngleichheit – Post nähert sich dem Ziel konsequent

Punkto **Lohngleichheit** hat die Post schon **viel erreicht**. Wir sind aber noch nicht am Ziel und wollen uns **weiter verbessern**.

Valérie Schelker
Leiterin Personal

Im Jahr 2021 führte die Post zum vierten Mal eine Lohngleichheitsanalyse durch – erstmals auf Basis des revidierten Gleichstellungsgesetzes unter Einsatz des Analyse-Tools «Logib» des Bundes und mit externem Audit.

Acht Konzerngesellschaften schneiden bei den Ergebnissen gut bis sehr gut ab, sie liegen unterhalb der Toleranzgrenze von 5 Prozent des Bundes. Bei Post Immobilien Management und Services AG liegen die unerklärbaren Lohnunterschiede über dem Toleranzwert – hier werden gezielte korrigierende

Massnahmen eingeleitet. Die Lohngleichheitsanalyse 2021 erfolgt auf Basis der Lohn-daten vom Oktober 2020 und widerspiegelt die damals geltende Organisation.

+ Mehr zur Lohntransparenz
Finanzbericht ab Seite 56



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
12 Verantwortungsvoller Konsum und Produktion

➔ Seite 65

 Branchen-Gesamtarbeitsvertrag

Branchen-GAV für Zustellung in der Schweiz

Die sechs grössten Arbeitgeber und Verbände im Schweizer Logistikmarkt, darunter die Post, setzen sich für Mindeststandards bei den Anstellungsbedingungen ein. Dafür wollen sie einen neuen Arbeitgeberverband ins Leben rufen und mit den Sozialpartnern syndicom und transfair einen branchenweiten Gesamtarbeitsvertrag (GAV) aushandeln. Gelten soll dieser für alle Betriebe und Subunternehmen, die Postdienstleistungen im Sinne des Postgesetzes erbringen und unadressierte Werbung zustellen. Die Verhandlungen starteten im November 2021. Im Verlauf des Jahres 2022 sollen sie abge-

schlossen werden. Bei einem erfolgreichen Verhandlungsabschluss wollen die Sozialpartner beim Bundesrat die Allgemeinverbindlichkeit des GAV beantragen.

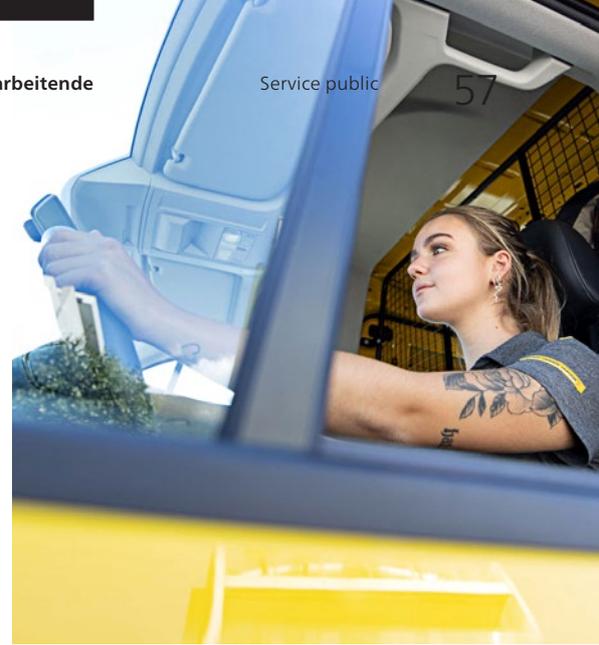
+ Mehr zum Branchen-Gesamtarbeitsvertrag
Finanzbericht ab Seite 55



Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
12 Verantwortungsvoller Konsum und Produktion

➔ Seite 65



 Arbeitgebersprechen

Mach die Zukunft gelb!

Fachkräftemangel, bevorstehende Pensionierungswellen, Digitalisierung – all dies fordert die Post als Arbeitgeberin heraus. Um neue Talente zu gewinnen und Fachkräfte zu halten, überarbeitete sie ihr Arbeitgebersprechen und lancierte Ende 2021 einen neuen Auftritt für den internen und externen Arbeitsmarkt.

«Die Post ist nah bei den Menschen», sagt Tabea Riesen, Leiterin Employer Branding der Post. «Wir arbeiten an wichtigen Zukunftsthemen für die Schweiz und haben so eine besondere Rolle in der Gesellschaft.» Damit die Post als Arbeitgeberin ihre einzigartige Vielfalt an Berufen und Möglichkeiten in die Waagschale werfen kann, muss sie sich auf dem hart umkämpften Arbeitsmarkt gezielt positionieren. Diese Positionierung wurde auf Basis der Unternehmensstrategie geschärft, das Arbeitgebersprechen neu definiert und daraus ein moderner und unverkennbarer Employer Brand mit dem Leitclaim «Mach die Zukunft gelb» abgeleitet. Tabea Riesen fasst zusammen: «Der neue Auftritt ermöglicht es uns, die verschiedenen Arbeitgeberthemen zielgruppen- und passgenau zu adressieren.»

Initiativen für die Job-Fitness

Die rasante Veränderung der Arbeitswelt stellt nicht nur neue Ansprüche an die Positionierung im Arbeitsmarkt. Sie verlangt auch von den Mitarbeitenden ein hohes Mass an

Flexibilität. Fördern will die Post diese beispielsweise mit der gemeinsam mit den Sozialpartnern syndicom und transfair ins Leben gerufenen Initiative «Fit im Beruf». «Wir alle müssen unsere berufliche Situation regelmässig hinterfragen, uns anpassen und weiterentwickeln», sagt Bettina Pürro, Co-Leiterin «Fit im Beruf». Herzstück der Initiative bildet der Workshop «Fit im Beruf – wo stehe ich?», der die eigenen Interessen und Stärken, die Rolle des persönlichen Netzwerks sowie die Anforderungen des Arbeitsmarkts thematisiert. «Das Angebot stösst bei unseren Mitarbeitenden auf Interesse», resümiert Bettina Pürro. Damit «Fit im Beruf» breit bekannt und verstanden wird, sensibilisieren sogenannte Zukunftsbotschafterinnen und -botschafter ihre Arbeitskolleginnen und -kollegen und ermutigen diese in persönlichen Gesprächen, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen und das Angebot zu nutzen.

Rang 13

belegt die Post in der Universum-Studie 2021 zu den **schweizweit beliebtesten Unternehmen** bei IT-Professionals.

62 000

Bewerbungsdossiers erhält die Post jährlich über ihre verschiedenen Kanäle (ohne Lehrstellen, Stellen bei PostFinance und temporäre Anstellungen).

15,3

Jahre arbeiten die Mitarbeitenden durchschnittlich **bei der Post**.

Service public, Engagement und Nachhaltigkeit

Die Post nimmt ihre soziale, ökologische und wirtschaftliche Verantwortung wahr und setzt sich für eine starke und moderne Schweiz ein. Ihr Hauptziel ist es, für die Schweiz eine qualitativ hochstehende Grundversorgung zu erbringen – heute und in der Zukunft. Als Sponsorin ist die Post Partnerin der Schweizer Wanderwege, des Filmfestivals in Locarno sowie des Schweizerischen Roten Kreuzes, und sie finanziert als Co-Stifterin das Museum für Kommunikation. Mit ihren Corporate-Responsibility-Aktivitäten leistet die Post einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals), die sich die UNO im Rahmen der Nachhaltigkeitsagenda 2030 gesetzt hat.





Die Post – ein sicherer Wert für die Schweiz

Die Post ist Grundversorgerin, Beschafferin, Arbeitgeberin und verantwortungsbewusste Akteurin im Umweltschutz. Doch der Nutzen, den sie für die Schweiz stiftet, ist weit grösser: Die Post ist im ganzen Land präsent, beschäftigt Mitarbeitende in allen vier Sprachregionen, in Städten und Agglomerationen, in ländlichen Gebieten und in Bergregionen, sie zahlt Steuern und Abgaben, bezieht Waren und Dienstleistungen bei lokalen Anbietern und trägt so dazu bei, dass zahlreiche Vorleistungsbetriebe ihrerseits sichere Arbeitsplätze

anbieten können. Mit ihrer zuverlässigen und vertrauenswürdigen Logistik leistet die Post zudem einen wichtigen Beitrag für das Funktionieren der Schweizer Demokratie.

Die Post ist mehr als ein Unternehmen. Sie ist seit über 170 Jahren ein sicherer Wert für die Schweiz.

➕ Mehr Zahlen und Fakten in der Beilage zu diesem Bericht unter geschäftsbericht.post.ch/beilage

15643

Arbeitsplätze, verteilt auf 11 873 Vollzeitstellen, liegen in **ländlichen Gebieten** und in **Bergregionen**.

Über

1 Mrd. Franken

fließt jährlich in Form von **Lohn** an die Mitarbeitenden in **ländliche Gebiete** und **Bergregionen**.

Rund

15 000

Unternehmen in über **zwei Dritteln der Schweizer Gemeinden** berücksichtigt die Post bei ihren Beschaffungen.

Für rund

700 Mio. Franken

beschaffte die Post **Waren und Dienstleistungen in ländlichen Gebieten**, die gemäss der «Neuen Regionalpolitik» des Bundes besonders gefördert werden.

In über

2/3

aller Schweizer Gemeinden berücksichtigt die Post lokale Zulieferer bei der **Beschaffung von Waren und Dienstleistungen**.

20 Mio.

Wahl- und Abstimmungs-couverts werden jährlich transportiert – je rund 5 Millionen an den vier Abstimmungsterminen auf Bundesebene.

5 Mio.

Wahlcouverts verarbeitet die Post bei eidgenössischen Wahlen innert einer Woche. Um das zu schaffen, laufen die Sortiermaschinen fast **zwei Wochen lang Tag und Nacht**.



Fragen und Antworten

Braucht es 2030 in der Schweiz überhaupt noch einen Service public der Post?

Wie wichtig ein starker Service public für eine funktionierende Schweiz ist, hat die Pandemie eindrücklich gezeigt. Ein starker Service public wird auch für die Schweiz von morgen und übermorgen zentral sein. Und dazu müssen wir uns jetzt Gedanken machen.

Warum macht sich die Post dazu Gedanken? Der Grundversorgungsauftrag der Post ist doch gesetzlich geregelt.

Es geht um die Rahmenbedingungen für morgen, um die Stärke der Schweiz in der Zukunft. Mit den gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen ändern sich auch die Bedürfnisse der Menschen und Unternehmen und damit die Erwartungen an die Infra-

struktur der Schweiz, in der die Post mit ihren Dienstleistungen eine zentrale Rolle spielt. Um die Infrastruktur der Schweiz für die Zukunft fit zu machen, braucht es alle: Politik und Verwaltung, die Öffentlichkeit und eben die Post.

Welche Rolle sehen Sie 2030 für die Post?

Wir wollen 2030 und darüber hinaus durch einen modernisierten Auftrag des Bundes und neue Service-public-Leistungen einen mindestens ebenso grossen volkswirtschaftlichen Nutzen für die Schweiz erbringen wie heute. Das ist unsere Daseinsberechtigung, dafür setzen wir unseren Unternehmergeist ein und dazu passen wir unsere Leistungen an die sich verändernden Bedürfnisse unserer Privat- und Geschäftskunden an.



Roberto Cirillo
Konzernleiter

Jede/-r

110.

Beschäftigte in der Schweiz arbeitet bei der Post.

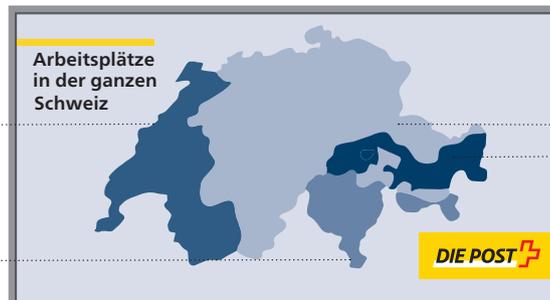
47 378

Arbeitsplätze¹, verteilt auf 33 531 Vollzeitstellen, bietet die Post **in allen Kantonen** und in 863 der 2172 Schweizer Gemeinden.

¹ Ohne Lernende, Jahresdurchschnitt

In **37%** der Gemeinden der französischsprachigen Schweiz

In **46%** der Gemeinden der italienischsprachigen Schweiz



In **40%** der Gemeinden der Deutschschweiz

In **56%** der Gemeinden der rätoromanischen Schweiz

Mehr als **50%** der **Stimmabgaben** treffen brieflich ein. Das sind pro Abstimmungstermin über **eine Million Couverts**.

Als vertrauenswürdige Übermittlerin von brieflichen Stimmen ist die Post prädestiniert, mit **E-Voting** auch in der digitalen Welt für den **sicheren und vertraulichen Transport von Informationen** zu sorgen.

Die Post bietet den Kantonen dazu einfache und flexible Lösungen an.

Rund **5 Mio.** Sendungen generiert die **briefliche Stimmabgabe** pro Jahr.





Sponsoring

Engagements für die Schweiz

Ob Wanderung, Filmvergnügen, Zusammenleben oder Museumsbesuch: Die Engagements der Post drehen sich wie sie selbst um die Stärkung der Schweiz.

Wandern ist der Schweizer Volkssport Nummer eins. Als Hauptpartnerin der Schweizer Wanderwege setzt sich die Post für das einzigartige Wegnetz von 65 000 Kilometern ein. «Die Wegweiser an den Wanderwegen stehen wie die Post für ein Stück Schweizer Identität, für Qualität und für Zuverlässigkeit», sagt Melanie Schmid, Leiterin Live Communications. «Diese Werte sind für all unsere Sponsoring-Aktivitäten zentral.» Auch bei ihren Engagements nimmt die Post ihre soziale Verantwortung wahr und unterstützt wohltätige sowie kulturelle Projekte, die wichtig für die Schweiz sind. «Damit leisten wir einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt in der Schweiz», sagt Melanie Schmid. «Das Sponsoring zahlt auf die strategische Positionierung der Post ein und stärkt die Marke.»

Mit dem Wanderengagement spricht die Post vor allem Familien an. So veröffentlicht sie jedes Jahr eine Wanderkarte, bei der Wanderungen aus der ganzen Schweiz von lustigen Tiercharakteren vorgestellt werden: Der Steinbock Hans schlägt herausfordernde Touren für Mutige vor, das Murmeli Emma gemütliche Wanderungen

und Fischotter Laura achtet darauf, dass ein Badeplausch drin liegt. Auf der Website post.ch/wandern können Familien nach Region oder Wandertyp filtern und passende Wandererlebnisse entdecken. Die Post unterstützt zudem Wanderwegprojekte finanziell mit einem Förderpreis.

Grosses Kino auf der Piazza Grande

Schon seit 2002 unterstützt die Post das Locarno Film Festival als Sponsorin. So engagiert sie sich regional im Tessin und trägt zum Bestehen der Schweizer Filmkultur bei. Zehntausende von Kulturbesorgten aus der Schweiz und ganz Europa strömen Jahr für Jahr im August auf die Piazza Grande. Damit sie nicht mit dem Auto anreisen müssen, bietet PostAuto während des Festivals einen Shuttlebetrieb an. In diesem Jahr hat die Post als spezielles Element einen grossen Bilderahmen mit dem typischen Leopardemuster des Festivals am Lago Maggiore postiert, mit dem Besucherinnen und Besucher zahlreiche Schnapshots auf Instagram geteilt haben. Zudem verteilte die Post vorfrankierte Postkarten mit Sujets des Filmfestivals.

Aktion 2 x Weihnachten

Seit 25 Jahren führt die Post gemeinsam mit dem Schweizerischen Roten Kreuz, der SRG SSR und Coop die gemeinnützige Aktion 2 x Weihnachten durch. Dabei werden schweizweit jeweils zwischen dem 24. De-

Unsere Engagements drehen sich wie die Post selbst um die **Stärkung der Schweiz**.

Melanie Schmid
Leiterin Live Communications



© Locarno Film Festival

Sponsoring

Wanderwege

+ post.ch/wandern

Locarno Film Festival

+ post.ch/locarno-festival

Aktion 2 x Weihnachten

+ post.ch/2xweihnachten

Museum für Kommunikation

+ mfk.ch

zember und dem 11. Januar Waren gesammelt und an armutsbetroffene Menschen in der Schweiz verteilt oder mit Spenden für Menschen in Osteuropa und Zentralasien vor Ort Lebensmittel und Grundbedarfsartikel eingekauft. Spendenpakete können kostenlos in allen Filialen der Post (auch Filialen mit Partner) abgegeben werden. Mit pick@home kann man sie sogar gratis von zu Hause abholen lassen.

Ein Museum für die Kommunikation

Das Museum für Kommunikation in Bern widmet sich als einziges Museum der Schweiz exklusiv der Kommunikation, ihrer Geschichte und ihren Technologien. Interaktive Stationen und Videoscreens vermitteln Jung und Alt einmalige Erlebnisse, die zum Nachdenken und Diskutieren anregen. Tausende Gegenstände erzählen die Geschichte der Schweizerischen Post. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Philatelie mit einer der weltweit grössten und wertvollsten Sammlungen von Briefmarken. Die Schweizerische Stiftung für die Geschichte der Post und Telekommunikation ist Trägerin des Museums, finanziert von der Post und der Swisscom.

Wirtschaftssponsoring

Chancen für Jungunternehmen

Mit ihrem Programm Open Innovation and Corporate Venture Capital investiert die Post in Startups. «Diese Investitionen sind wichtig, weil sie es uns ermöglichen, Marktentwicklungen und aufkommendes Kundenverhalten zu verstehen», begründet Thierry Golliard, Leiter Open Innovation & Venturing, den strategischen Hintergrund dieses Engagements. «Wir bieten den Jungunternehmen unsere Infrastruktur – und unsere Glaubwürdigkeit. Durch die Kombination dieser Stärken mit den technologischen Innovationen von Startups kann die Post Ideen zum Fliegen bringen – und innovative Ökosysteme mit hohem Mehrwert entwickeln.» Ein Beispiel ist die Kooperation mit Matternet, einem Unternehmen, das Drohnentechnologie im Medizinbereich einsetzt und Lösungen entwickelt, um Impfstoffe oder Medikamente in die entlegensten Winkel zu transportieren.

Die Post lädt innovative Jungunternehmen dazu ein, Prototypen vorzuführen oder ihre Lösungen im Rahmen von Startup-Pitches vorzustellen. Sie profitieren vom Feedback der Entscheidungsträger der jeweiligen Geschäftseinheiten der Post. Wenn das Startup in den Augen der Verantwortlichen Potenzial hat, das Angebot der Post weiterzuentwickeln, ist die Post bereit, in einer Frühphase des Unternehmens zu investieren. Damit wird sichergestellt, dass das Startup in seiner Entwicklung und Markteinführung agil und eigenständig ist. Im Gegenzug strebt die Post eine Minderheitsbeteiligung an.

+ venture.post.ch



Nachhaltigkeit

Fokus auf sechs Ziele der nachhaltigen Entwicklung

Die Post nimmt ihre soziale, ökologische und wirtschaftliche Verantwortung wahr. Zusammen mit ihren Anspruchsgruppen hat sie ihre ökologischen und sozialgesellschaftlichen Schwerpunktthemen identifiziert. Auf dieser Basis wurden entlang der Wertschöpfungskette Handlungsfelder abgeleitet, in denen sich mit Nachhaltigkeit ein Zusatznutzen generieren und die Arbeitgeberattraktivität steigern lässt.

Als Grundversorgerin und als Rückgrat der Mobilität leistet die Post einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals), die sich die UNO im Rahmen der

Nachhaltigkeitsagenda 2030 gesetzt hat. Die 17 Ziele mit ihren 169 Unterzielen sollen bis 2030 erreicht und so die drängendsten Herausforderungen der Welt gelöst werden. Die Post kann bei sechs Zielen am meisten bewirken und konzentriert ihre Kräfte deshalb besonders auf diese (siehe nebenstehende Tabelle).

Initiative Vorbild Energie und Klima

Die Initiative Vorbild Energie und Klima ist eine von zwölf Massnahmen der Energiestrategie 2050 des Bundes und trägt dazu bei, das Klimaziel Netto-Null bis 2050 zu erreichen. Die Post gehörte zu den zehn Unternehmen, die sich schon in der ersten Phase (2013–2020) der Initiative verpflichtet haben. Für die zweite Phase (2021–2030) sind PostFinance, PostAuto und drei weitere Unternehmen hinzugekommen. Ein neues Handlungsfeld in der zweiten Phase sind die klimaverträglichen Finanzflüsse. Denn die Investitionsentscheide von heute sind mitentscheidend dafür, wie viele Treibhausgase in Zukunft emittiert werden.



Für weniger CO₂-Emission

Die Post engagiert sich seit Jahren, ihren CO₂-Ausstoss zu verringern. Beispielsweise hat sie zwischen 2016 und 2020 in den Bereichen Transport und Logistik eine relative CO₂-Reduktion von mindestens 20 Prozent erreicht. Dafür erhielt sie nun den ersten Stern der Initiative Lean & Green. Zudem engagiert sich die Post am

Programm Sustainability Measurement and Management System (SMMS) der International Post Corporation (IPC), um gemeinsam mit anderen Postunternehmen den weltweiten CO₂-Ausstoss postalischer Dienstleistungen zu verringern.

- + Mehr zur Strategie und zum Ambitionsniveau **Finanzbericht** ab Seite 24
- + Mehr zu den Klima- und Energiezielen **Finanzbericht** ab Seite 26
- + Ausführliche Informationen **Global-Reporting-Initiative-Index**

Unsere Ziele	Unsere Ambition	Unsere Leistung 2021
 <p>3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN</p>	<p>Gesundheit und Wohlergehen Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Einführung und Weiterentwicklung von Massnahmen und Programmen zur Prävention in den Bereichen Gesundheit, Arbeitsmarktfähigkeit und soziales Umfeld. – Saubere Luft: 46 Prozent der Fahrzeugflotte ist mit alternativen Antrieben unterwegs. – Für eine CO₂-freie Zustellung werden die Zustellstellen mit Ladestationen und Elektrofahrzeugen ausgestattet. Per Ende 2021 stellt die Post von 30 Zustellstellen aus CO₂-frei zu.
 <p>7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE</p>	<p>Bezahlbare und saubere Energie Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner Energie für alle sichern</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Die rund 6000 Dreiradroller und 260 Elektrolieferwagen fahren mit «naturemade star»-zertifiziertem Ökostrom. Die Post betreibt in der Zustellung die grösste Elektroflotte aller europäischen Postgesellschaften. – In ihren Gebäuden ersetzt die Post die fossilen Heizungen durch Alternativen mit erneuerbarer Energie. – Auf ihren Dächern betreibt die Post einige der grössten Fotovoltaikanlagen der Schweiz. Die 27 Anlagen produzieren 10,3 GWh Solarstrom. – Ihren eigenen Strombedarf deckt die Post zu 100 Prozent aus erneuerbaren Quellen aus der Schweiz.
 <p>8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM</p>	<p>Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 15 643 Personen arbeiten in ländlichen Gebieten der Schweiz – 1860 Ausbildungsplätze – Inklusionsmassnahmen für Menschen mit Beeinträchtigungen – 11 Gesamtarbeitsverträge mit hohen Standards bezüglich Diskriminierungsfreiheit, Gesundheit und Lohngleichheit – Wir bekennen uns zur Gleichstellung und fördern die Karriere von Frauen und Männern über alle Altersstufen hinweg – Verbesserte Arbeitsbedingungen für Mütter und Väter – Lieferanten der Post müssen den Sozial- und Ethikkodex unterzeichnen
 <p>9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR</p>	<p>Industrie, Innovation und Infrastruktur Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Die Post erbringt den postalischen Service public für die ganze Schweiz. – Der Weltpostverein hat die Post zum fünften Mal in Folge zur besten Post der Welt gekürt. – Mit den Innovationsprogrammen «PostVenture» und «Postidea» entwickelt die Post zukunftsorientierte Lösungen oder neue Geschäftsmodelle.
 <p>11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN</p>	<p>Nachhaltige Städte und Gemeinden Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Für die Zustellung von 3,4 Milliarden Sendungen setzt die Post 6000 Elektroroller und 260 Elektrolieferwagen ein. Die Zustellung erfolgt damit CO₂-kompensiert. – Auf der letzten Meile unterstützt die Post mit Elektrorollern, Elektrolieferwagen und Lastenrädern eine CO₂-arme Zustellung. – Durch Wertstoffrücknahme und die Zusammenarbeit mit Bäckereien und Bauern (regionale Produkte) reduziert sie Leerfahrten. – PostAuto betreibt 993 Linien und ist mit rund 2400 Fahrzeugen das grösste öV-Unternehmen auf Schweizer Strassen.
 <p>12 VERANTWORTUNGSVOLLER KONSUM UND PRODUKTION</p>	<p>Verantwortungsvoller Konsum und Produktion Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Die Post nimmt Altkleider, Kaffeekapseln, Router und PET-Flaschen entgegen und führt sie einer fachgerechten Aufbereitung zu. – Mit Geschäftskunden testet die Post den Einsatz von Mehrwegverpackungen wie dem Kickbag oder die Zustellung von Sendungen in der Originalverpackung (ohne Umverpackung). Damit reduziert sie Verpackungsabfälle. – Neu sind alle Sendungen (In- und Ausland) mit dem Label «pro clima» und damit CO₂-kompensiert unterwegs. – Die Post integriert Nachhaltigkeitskriterien in ihre Ausschreibungen. Wesentliche Lieferanten hat sie einer Risikobewertung unterzogen. – Höchste Auszeichnung durch die Stiftung Fair Wear Foundation für umfassende Sozialstandards bei der Herstellung der Kleidung. – Bei der unabhängigen Bewertung ihrer Unternehmensführung durch EcoVadis hat die Post die bestmögliche Auszeichnung «Platinum» erhalten. Sie gehört damit zu den besten 1 Prozent der in ihrer Branche weltweit bewerteten Unternehmen.

Zur Berichterstattung

Dokumentenstruktur

Die Geschäftsberichterstattung 2021 der Schweizerischen Post besteht aus folgenden Dokumenten:

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

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

Sprachen

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

Bestellung

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

Impressum

Herausgeberin und Kontaktstelle

Die Schweizerische Post AG
Wankdorffallee 4
Postfach
3030 Bern
Schweiz

Telefon +41 848 888 888
Medienkontakt +41 58 341 00 00
post.ch

Konzeption und Projektmanagement

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

Text

Redaktion Post, Bern
Sandra Schindler, Mareike Fischer, Beat Büchler und
Markus Tschannen, Klarkom AG, Bern

Fotos

Kommunikation Post sowie diverse Quellen

Gestaltung und Satz

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

Korrektorat und Übersetzungen

Sprachdienst Post, Bern

Druck

Stämpfli AG, Bern

Zum Papier:

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

Kennzahlen im Fünfjahresvergleich

		2017	2018	2019	2020	2021
Ergebnis						
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 064	7 254	7 168	6 548 ¹	6 877
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	85,7	84,8	85,4	84,8 ¹	86,1
im Ausland und grenzüberschreitend erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	14,3	14,6	14,8	9,5 ¹	10,0
Betriebsergebnis	Mio. CHF	718	505	450	258 ¹	515 ⁵
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsergebnisses	86,7	72,5	75,1	31,8 ¹	20,2
im Ausland und grenzüberschreitend erwirtschaftet	% des Betriebsergebnisses	11,4	18,0	14,9	16,3 ¹	11,1
Konzerngewinn	Mio. CHF	527	404	255	178	457 ⁵
Eigenkapital	Mio. CHF	6 583	6 759	6 834	6 906	8 832
Geschaffene Werte						
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	102	-24	-17	-125 ¹	-19 ⁵
Erarbeitete Wertschöpfung	Mio. CHF	5 143	4 613	4 616	4 180 ¹	4 376 ⁵
an Mitarbeitende	Mio. CHF	3 989	3 802	3 764	3 529 ¹	3 448 ⁵
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	48	48	75	50 ¹	44
an öffentliche Hand	Mio. CHF	63	42	32	28 ¹	55
an Eigentümer	Mio. CHF	200	200	50	50	50
an Unternehmen	Mio. CHF	843	521	695	523 ¹	779
Arbeitsplätze						
Personalbestand (ohne Lernpersonal)	Personaleinheiten	42 316	39 932	39 670	32 696 ^{1,6}	33 207 ⁶
Lernpersonal Schweiz	Personen	2 115	2 001	1 894	1 863	1 860
Arbeitsplätze in peripheren Regionen	Personen	17 640	16 765	16 073	15 655	15 643
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)	in % des Durchschnittsbestands	4,8	5,5	5,1	4,1	5,0
Kündigung aus wirtschaftlichen Gründen	Personen	161	152	105	73	102
Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen						
Anstellung nach GAV Post	Personaleinheiten in %	85,6	85,2	86,1	85,8	86,2
Minimallohn GAV Post ⁷	CHF pro Jahr	47 620	47 620	47 620	47 820	50 451
Durchschnittslohn Mitarbeitende	CHF pro Jahr	83 178	83 383	82 741	83 636	84 490
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder	CHF pro Jahr	559 044	588 916	582 289	575 822	583 501
Lohnspanne ²	Faktor	6,7	7,1	7,0	6,9	6,9
Gesundheitsmanagement						
Berufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	6,5	6,0	6,4	6,1	7,4
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage	Tage pro Mitarbeiterin/Mitarbeiter	12,9	13,1	13,3	13,3	14,0
Vielfalt						
Frauen	% der Personen	47,5	46,3	45,0	44,1	43,0
Vertretene Nationen	Anzahl	140	138	140	142	143
Frauen im Verwaltungsrat	%	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3
Frauen in der Konzernleitung	%	20,5	22,9	11,1	11,1	22,2
Frauen im obersten Kader	%	13,4	16,0	17,1	19,8	21,6
Frauen im mittleren und unteren Kader	%	23,9	23,2	23,8	22,3	22,8
Demografie						
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	46,0	46,1	46,1	46,0	45,8
Ressourcenverbrauch⁴						
Energiebedarf	GWh	1 453	1 479	1 538	1 495	1 580
Energiebedarf innerhalb der Post	GWh	887	902	875	850	908
erneuerbarer Anteil	%	19,6	20,4	20,2	20,0	19,0
Energiebedarf ausserhalb der Post	GWh	567	578	663	645	672
Klimabelastung (Scope 1-3)⁴						
Klimabelastung Scope 1+2 (eigener Betrieb)	t CO ₂ -Äquivalent	208 368	212 584	191 014	185 794	200 327
Klimabelastung Scope 3 (restliche Wertschöpfungskette) ³	t CO ₂ -Äquivalent	228 182	227 371	248 132	242 573	256 338

1 Der Wert wurde angepasst (siehe Anhang zum Jahresabschluss Konzern 2021, Erläuterung 2.2, Anpassung der Rechnungslegung).

2 Faktor = durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende

3 Es fehlen die Emissionen eingekaufter Güter und Dienstleistungen sowie die finanzierten Emissionen der Investments von PostFinance. Eine umfassende Bestandesaufnahme der Unternehmensanleihen wies die finanzierten Emissionen mit 1,393 Millionen t CO₂-Äquivalenten für das Jahr 2021 aus.

4 Sachdaten von im Zeitraum ab 2019 akquirierten Konzerngesellschaften wurden rückwirkend für 2019 und 2020 nacherfasst, da das Jahr 2019 als Basisjahr für die Ziele 2024 und 2030 dient. Für die Jahre 2017 und 2018 erfolgt keine Nacherfassung.

5 Normalisierte Werte 2021, siehe Abschnitt «Sondereffekt 2021» auf Seite 41 im Finanzbericht

6 Wert ohne aufgegebenen Geschäftsbereich Swiss Post Solutions (siehe Anhang zum Jahresabschluss Konzern 2021, Erläuterung 2.2, Anpassung der Rechnungslegung).

7 Bis mit 2020 wurde der Minimallohn nach Gesamtarbeitsvertrag Post für einen 18 Jahre alten Mitarbeitenden ohne abgeschlossene Berufslehre ausgewiesen. Ab 2021 wird neu der Minimallohn zentrumsferner Gemeinden (Region D) ausgewiesen.

071.44.de (238268) 03.2022

Die Schweizerische Post AG
Wankdorffallee 4
Postfach
3030 Bern
Schweiz

Telefon +41 848 888 888
post.ch

DIE POST 